

Inhaltsverzeichnis

0	Vorwort	9
1	Einleitung	11
1.1	Kriterien zur Wahl des Untersuchungsgegenstandes und Zielsetzung der Arbeit	13
1.2	Aufbau der Arbeit	15
2	Der Geschäftsbericht als Instrument der Unternehmenskommunikation 17	
2.1	Der Funktionswandel der Geschäftsberichte innerhalb der Unternehmenskommunikation	17
2.2	Zur Begriffsbestimmung des Geschäftsberichts	20
2.3	Die Einbindung des Geschäftsberichts in die bestehenden Kommunikationsmodelle	22
2.4	Der Geschäftsbericht aus fachsprachenlinguistischer Perspektive	27
2.4.1	Die Makrostruktur der Geschäftsberichte	32
2.4.2	Corporate Identity-Konzept und sein Einfluss auf die Textsorte Geschäftsbericht	36
3	Theoretische Grundlagen: Metapher als kognitiv-linguistisches Phänomen	39
3.1	Metaphorologische Forschung: Einleitende Bemerkungen	39
3.2	Metapherntheorien: Bestandsaufnahme und Kritik	39
3.3	Kognitive Metapherntheorie und ihr Einfluss auf die metaphorologische Forschung	45
3.3.1	Zur Begriffsbestimmung der Metapher im kognitiven Ansatz	50
3.3.2	Kognitive Erschließung abstrakter Zielbereiche durch Metaphern	52
3.3.3	Idealisierte kognitive Modelle (ICMs), mentale Modelle, kulturelle Modelle	54
3.3.4	Metaphorische Projektion: Ursprungs- und Zielbereich der metaphorischen Übertragung	58
3.3.5	Der Zusammenhang zwischen metaphorischen Konzepten und Erfahrungen der Individuen	60
3.3.6	Metaphernkategorien	65
3.3.7	Funktionen der Metaphern	66
3.3.7.1	Erklärungsfunktion	66
3.3.7.2	Das kreative Potenzial	67
3.3.7.3	Fokussierungsfunktion	69
3.4	Die kognitive Metapherntheorie und ihre Implikationen auf die empirische Untersuchung der Wirtschaftskommunikation	69
3.4.1	Metaphern in der Wirtschaftskommunikation: eine Bestandsaufnahme ...	69
3.4.2	Zur Terminologie einer kognitiv-linguistischer Untersuchung der Metaphern in der Wirtschaftskommunikation	73
3.4.3	Funktionen der Metaphern in der Fachkommunikation	77

3.4.3.1	Die kognitive Erschließungsfunktion der Metaphern	77
3.4.3.2	Begriffsbildung und Wortschatzerweiterung durch die Metaphern.....	79
3.4.3.3	Fokussierungsfunktion der Metaphern	80
4	Kognitive Metaphernmodelle in der Geschäftskommunikation: Kontrastive Analyse der Geschäftsberichte deutscher und russischer Banken	83
4.1	Zielsetzung der empirischen Studie	83
4.2	Zur methodologischen Vorgehensweise.....	84
4.3	Anmerkungen zum Untersuchungsgegenstand	88
4.4	Das Textkorpus	91
4.4.1	Geschäftsberichte der deutschen und russischen Banken.....	91
4.4.2	Anmerkungen zur Informationspflicht der deutschen und russischen Banken im Vergleich	92
5	Kognitive Metaphernmodelle in den Geschäftsberichten deutscher Banken.....	95
5.1	Das Modell: KONKURRENZ IST EIN KRIEG	95
5.2	Das Modell: KAPITAL IST FLÜSSIGKEIT	109
5.3	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EINE NATURERSCHEINUNG	115
5.4	Das Modell: MARKT IST EIN TERRITORIUM	121
5.5	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EINE MASCHINE	125
5.6	Das Modell: VERTRAUEN IST SEHEN	132
5.7	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN BAUWERK	134
5.8	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN ORGANISMUS	141
5.8.1	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EINE PFLANZE	144
5.8.2	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN MENSCH.....	149
5.8.3	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN PATIENT.....	154
5.8.4	Das Modell: UNTERNEHMEN SIND FAMILIEN.....	156
5.9	BEWEGUNGSMODELLE in den Geschäftsberichten deutscher Banken.....	159
5.9.1	Das Modell: ERFOLG IST EIN WEG	165
5.10	Das Modell: UNTERNEHMEN IST EIN BEHÄLTER.....	169
5.11	Das Modell: KOSTEN SIND SCHARFE OBJEKTE	170
6	Kognitive Metaphernmodelle in den Geschäftsberichten russischer Banken	173
6.1	Das Modell: KONKURRENZ IST EIN KRIEG	173
6.2	Das Modell: UNTERNEHMEN IST EIN BEHÄLTER	185
6.3	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN ORGANISMUS	187
6.3.1	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EINE PFLANZE	189
6.3.2	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN PATIENT	197
6.3.3	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN MENSCH	202
6.3.4	Das Modell: UNTERNEHMEN SIND FAMILIEN	205
6.4	Das Modell: KAPITAL IST FLÜSSIGKEIT	206
6.5	Das Modell: VERTRAUEN IST SEHEN	214

6.6	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EINE NATURERSCHEINUNG	217
6.7	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN BAUWERK	219
6.8	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EIN SPIEL	222
6.9	Das Modell: WIRTSCHAFT IST EINE MASCHINE	224
6.10	Das Modell: KOSTEN SIND EINE GEFÄHRLICHE LAST	230
6.11	BEWEGUNGSMODELLE in den Geschäftsberichten russischer Banken	232
6.11.1	Das Modell: ERFOLG IST EIN WEG	239
7	Untersuchungsergebnisse	243
7.1	Metaphernmodelle	243
7.2	Funktionen	246
7.3	Kognitive Metaphernmodelle und Kultur	247
8	Zusammenfassung	249
9	Abbildungsverzeichnis	252
10	Tabellenverzeichnis	252
11	Literaturverzeichnis	252