

Katedra germanistiky  
Filozofická fakulta  
Univerzita Palackého v Olomouci

Veronika Auxová

**Metaphernkonzepte in den Internetzeitschriften  
www.unternehmer.de und www.podnikatel.cz.  
Kontrastiver Vergleich Deutsch Tschechisch.**

Mgr. Marie Krappmann, Ph.D.

Olomouc 2016

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní předepsaným způsobem všechny použité prameny a literaturu.

V Olomouci 2. 5. 2016

## Poděkování

Tímto bych chtěla srdečně a vřele poděkovat Mgr. Marii Krappmann, Ph.D. za cenné rady a podněty, trpělivost a za energii, kterou do vedení mé bakalářské práce vložila.

# Inhaltsverzeichnis

Einführung .....	6
1 Definition des Begriffs Metapher auf der sprachlichen Ebene .....	8
1.1 Gemeinsame Merkmale und Unterschiede zwischen der Metapher und der verwandten linguistischen Phänomenen .....	9
1.1.1 Metapher und Vergleich .....	9
1.1.2 Metapher und Metonymie .....	9
1.1.3 Metapher und Idiom .....	10
1.2 Metaphertheorien .....	12
1.2.1 Vergleichstheorie .....	12
1.2.2 Substitutionstheorie .....	12
1.2.3 Interaktionstheorien .....	13
1.2.4 Pragmatische Reinterpretationstheorie .....	14
1.2.5 Relevanztheorie .....	14
2 Theorie der konzeptuellen Metapher nach George Lakoff und Mark Johnson .....	16
2.1 Strukturmetapher .....	20
2.1.1 Röhrenmetapher .....	20
2.2 Orientierungsmetapher .....	21
2.3 Ontologische Metapher .....	25
2.3.1 Metapher der Entität und der Materie .....	26
2.3.2 Gefäß-Metapher .....	27
2.3.3 Personifikation .....	30
3 Die konzeptuelle Metapher in der Wirtschaft – die Besonderheiten des Gebrauchs .....	31
3.1 Fallstudie Wirtschaft .....	32

4 Analyse der konzeptuellen Metaphern in ausgewählten online Magazinen.....	37
4.1 Beschreibung des Arbeitsverfahrens und der ausgewählten online Magazine .....	37
4.2 Beschreibung des Korpus .....	38
4.3 Die Analyse der Korpusdaten.....	38
4.3.1 Das System der Strukturmetaphern in unternehmer.de und podnikatel.cz und andere Strukturmetaphern.....	38
4.3.2 Ontologische Metapher des Unternehmens und andere ontologische Metaphern.....	48
4.3.3 Orientierungs- und Quantitäts-Metaphern im Bereich des Marketing.....	55
4.3.4 Andere konzeptuellen Metapher .....	57
Schlussfolgerung .....	59
Resümee.....	62
Bibliographie.....	63

## **Einführung**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Konzepten der Metapher in zwei ausgewählten online Magazinen, nämlich in [www.unternehmer.de](http://www.unternehmer.de) und [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz). Das Ziel ist ein Korpus der relevanten Metaphernkonzepte im Deutschen und Tschechischen zusammenzustellen und ihre Aussagekraft im Kontext von Marketing zu analysieren. Diese Bachelorarbeit wird komparativ aufgefasst, die deutschen und tschechischen Korpusdaten werden vor allem aus der konzeptuellen Sicht verglichen.

Die Arbeit wird in zwei große Teile gegliedert, in den theoretischen und praktischen Teil. In dem ersten Kapitel des theoretischen Teils werde ich mich mit der Definition der Metapher auf der sprachlichen Ebene beschäftigen, wobei ich die grundsätzlichen theoretischen Begriffe und die Art und Weise, wie die Metaphern allgemein fungieren, erkläre. Im Rahmen der Metapherdefinition möchte ich die Unterschiede und gemeinsamen Merkmale zwischen den konzeptuellen Metaphern und verwandten linguistischen Phänomenen, Vergleich, Metonymie und Idiom, analysieren. Als Ergänzung des Kapitels werden die wichtigsten Metaphertheorien vorgestellt, die der konzeptuellen Theorie Lakoffs und Johnsons vorangegangen sind.

In dem zweiten Kapitel werde ich die konzeptuelle Metapher ausführlich definieren und ich werde die einzelnen Typen der konzeptuellen Metaphern bestimmen, beschreiben und anhand ausgewählter Beispiele aus der Fachliteratur demonstrieren.

In dem dritten Kapitel werde ich mich auf das Vorkommen der konzeptuellen Metaphern in der Wirtschaft fokussieren, also wie häufig die konzeptuellen Metaphern in wirtschaftlich und unternehmensorientierten Texten vorkommen und an welchen Stellen, wobei ich von der Jäkels Fallstudie Wirtschaft ausgehe und auf der Basis der Fachliteratur werde ich das System von konzeptuellen Metaphern im Bereich der Wirtschaft beschreiben.

Der praktische Teil meiner Bachelorarbeit widme ich der komparativen Analyse zweier von mir ausgewählten online Magazine [www.undernehmer.de](http://www.undernehmer.de) und [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz). Zuerst werde ich mein Arbeitsverfahren feststellen, dann werde ich die online Magazine, ihre Spezialisierung, die Bereiche, mit denen sie sich befassen, die allgemein verwendete Sprache beider Magazine und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede beschreiben. Anhand dieser Informationen aus den einzelnen Artikeln bilde ich das linguistische Korpus, das ich vor allem nach Lakoff und Johnson und ihrer Theorie der konzeptuellen Metapher analysieren werde. Dabei benutze ich die schon bekannten von Lakoff und Johnson bzw. Jäkel formulierten Metaphernkonzepte und zusätzlich versuche ich neue konzeptuelle Metaphern zu finden, die für diese zwei online Periodika charakteristisch sind.

Zum Schluss werde ich das Vorkommen der konzeptuellen Metaphern im Deutschen und Tschechischen vergleichen, wobei ich mich auf den Vergleich der für beiden Sprachen gemeinsamen konzeptuellen Metaphern fokussieren werde.

# 1 Definition des Begriffs Metapher auf der sprachlichen Ebene

Dieses Kapitel wird sich mit der Definition der Metapher, mit den wichtigsten Metaphertheorien und mit elementaren Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen der Metapher und anderen verwandten linguistischen Phänomenen beschäftigen. Das Ziel dieses Kapitels ist dem Leser eine klare Übersicht über verschiedene Interpretationen des Phänomens Metapher zu vermitteln, damit er versteht, wie umfangreich und komplex das Konzept der Metapher ist.

Der Begriff Metapher kommt aus dem Griechischen *metaphorä*, was „Übertragung“ bedeutet und „geht auf *metapherien* ‚anderswohin tragen‘ zurück“ (Skirl 2007, 4). Die allgemeine, gängige Definition der Metapher basiert auf den Begriffen Herkunftsbereich und Zielbereich, wobei angenommen wird, dass aus dem Herkunftsbereich bestimmte Merkmale auf den Zielbereich übertragen werden (Spieß, a další 2015, 2). Bis in die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts wurde die Metapher eher als ein außerordentliches Phänomen der Sprache verstanden und wurde hauptsächlich dem künstlerischen Sprachgebrauch zugeordnet und darum wurde sie aus dem literaturwissenschaftlichen Standpunkt als ein Mittel der Poesie und als eine rhetorische Figur erforscht. Dieses Wahrnehmen der Metaphorik hat sich mit der Entwicklung der kognitiven Semantik verändert und heutzutage betrachtet man die Metapher als einen üblichen und alltäglichen Teil der menschlichen Sprache, der die elementaren Prozesse der Kognition widerspiegelt, und der zahlreiche und wichtige Funktionen für die zwischenmenschliche Kommunikation enthält (Baldauf 1997, 11).

„Metaphern drücken das Bestreben von Sprachbenutzern aus, die konventionellen, alltäglichen und automatisierten Sprachfunktionen zu erweitern und zu verändern“ (Skirl 2007, 1). Das Ziel dieses Bestrebens ist schwer fassbare Objekte oder sehr abstrakte Phänomene des Alltagslebens wie z.B. Emotionen dem Hörer oder Leser zu beschreiben. Nach Beardsley ‚erweitert die Metapher die Ressourcen einer natürlichen Sprache‘ (Rolf 2005, 108). Helge Skirl beschreibt Metapher als einen nicht-wörtlichen Sprachgebrauch, das bedeutet, dass ein Wort in einer originellen, standardlosen Weise verwendet wird, die nicht identisch mit



der normalen Bedeutung dieses Wortes im Sprachlexikon ist, also in einer übertragenen oder metaphorischen Bedeutung. Ein Wort, das zu dem Sprachlexikon einer Sprache gehört, nennt man Lexem und darum heißt die normale Bedeutung eines Wortes im Sprachlexikon lexikalische Bedeutung (Skirl 2007, 2).

## **1.1 Gemeinsame Merkmale und Unterschiede zwischen der Metapher und der verwandten linguistischen Phänomenen**

Dieser Teil des ersten Kapitels setzt sich zum Ziel, die Metapher mit den verwandten linguistischen Phänomenen wie Vergleich, Metonymie und Idiom zu vergleichen und ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu demonstrieren.

### **1.1.1 Metapher und Vergleich**

Die Metapher steht in sehr enger Beziehung zum Vergleich, da der einzige markante Unterschied zwischen ihnen die sprachliche Ausprägung ist. Skirl führt als Beispiel folgende zwei Sätze an: „*Wie ein Löwe stürzte er auf ihn.*“ und „*Ein Löwe stürzte auf ihn*“ (Skirl 2007, 11). Wie man schon auf den ersten Blick feststellt, besteht der Unterschied in der komparativen Konjunktion „*wie*“, darum würde man den ersten Satz als Vergleich klassifizieren, den zweiten Beispielsatz als eine Metapher. Die Konjunktion „*wie*“ verursacht, dass kein logischer Widerspruch zustande kommt, weil der Vergleich nach dem Schema „*A ist wie ein B*“ verläuft und eine IST WIE-Relation zum Ausdruck bringt. Die Metapher funktioniert demgegenüber nach dem Schema „*A ist B*“ und bildet somit eine IST-Relation, die aber den logischen Widerspruch erregt (Skirl 2007, 11-12). Allgemein kann man sagen, dass der Vergleich schneller und leichter als die Metapher zu verstehen ist (Skirl 2007, 13).

### **1.1.2 Metapher und Metonymie**

Metonymie als eine andere Art des nicht-wörtlichen Sprachgebrauchs wird zur sprachökonomisch bedingten Bezeichnung von Objekten verwendet. Der Begriff Metonymie kommt aus dem griechischen *metonymia*, was Namensvertauschung bedeutet (Skirl 2007, 14). „Der Zusammenhang zwischen dem Konzept, das der jeweilige Ausdruck bei wörtlichem Gebrauch bezeichnet, und dem Konzept, auf das der Ausdruck bei metonymischem Gebrauch referiert,

ist ein konkreter Sachbezug“ (Skirl 2007, 15). Im Vergleich zur Metapher befinden sich die einzelnen Komponenten der Metonymie in einer festen Relation oder realen Beziehung und sie sind nicht nach der Analogie oder Ähnlichkeit zusammengebunden. Es handelt sich um eine Bedeutungsverschiebung eines oder mehrerer Wörter (Burger 2010, 85).

Die Relationen zwischen den Konzepten der Metonymie nennt man Teil-Ganzes-Relation<sup>1</sup> und es werden zwei Arten der Relation unterschieden: *pars pro toto* und *totum pro parte*. Wenn ein Gegenstand durch seinen Teil charakterisiert wird, dann handelt es sich um die Relation *pars pro toto*, z.B.: „Die große Nase möchte zahlen.“ Hier steht der Ausdruck „die große Nase“ für die Person, die bezahlen will, also es wurde eine charakteristische physische Eigenschaft ausgewählt, um die ganze Person zu bezeichnen. Bei der zweiten Relation, *totum pro parte*, steht das Ganze für den Teil, es wird ein übergeordneter Begriff hervorgehoben um den Teil zu beschreiben, z.B.: „Die Tschechische Republik ist 1998 Hockeyweltmeister geworden.“ Hier steht die ganze Tschechische Republik metonymisch für das tschechische Hockeyteam, das tatsächlich damals gewonnen hat. Die Hauptaufgabe der Metonymie in der Sprache ist dem Sprecher zu ermöglichen sich ökonomisch und exakt auszudrücken, d. h. mit wenigen Wörtern bestimmte Personen, Sachen oder Sachverhalte zu benennen (Skirl 2007, 16).

### 1.1.3 Metapher und Idiom

Die Zusammenstellung einer ausführlichen, einheitlichen und klaren Definition des Begriffs Idiom gehört schon lange Zeit zu den größten Herausforderungen der Phraseologieforschung. Es ist auch nicht das Ziel dieser Bachelorarbeit solche Definition aufzustellen, sondern das Idiom mit der Metapher zu vergleichen und die gegenseitigen Relationen zu beschreiben.

Burger erklärt die Metapher als eine Bedeutungsverschiebung, wobei die reale oder wörtliche Bedeutung in einen neuen Bereich umgestellt wird, mit dem es sich in keiner realen Beziehung befindet. Das Dudenwörterbuch definiert ein Idiom folgendermaßen: „*eigentümliche Wortprägung, Wortverbindung oder*

---

<sup>1</sup>In der Rhetorik wird die Teil-Ganzes-Relation als Synekdoche bezeichnet, und beide Phänomene, Metonymie und Synekdoche, werden dann als unterschiedliche Mittel der Sprache erklärt. In dieser Bachelorarbeit wurde die Synekdoche für Unterform der Metonymie gehalten.

*syntaktische Fügung, deren Gesamtbedeutung sich nicht aus den Einzelbedeutungen der Wörter ableiten lässt*“ (DUDEN [online]). Ausgehend aus der Dudendefinition, wenn man die Gesamtbedeutung eines Kompositums oder einer Wortverbindung aus den Bedeutungen der einzelnen Wörter nicht bestimmen kann, kann man daraus schließen, dass die eigentliche Bedeutung durch metaphorische Prozesse hergestellt wird. Solche eigentliche Bedeutung eines Idioms nennt man übertragene oder auch phraseologische Bedeutung. Es gilt aber nicht für alle Idiome, dass sie durch metaphorische Prozesse entstanden sind und umgekehrt sind nicht alle Metaphern idiomatisch (Burger 2010, 86).

Burger führt als Beispiel ein Polysem an, nämlich das Wort *Quelle*. Das Wort *Quelle* wird in unserem Sprachlexikon als „*aus der Erde tretendes, den Ursprung eines Bachs, Flusses bildendes Wasser*“ (DUDEN [online]) gespeichert und diese Bedeutung wird als die wörtliche oder freie bezeichnet, weil sie die ursprüngliche ist. Da es sich um ein Wort mit mehreren Bedeutungen handelt, benutzt man auch die übertragenen Bedeutungen, nämlich erstens „*etwas, wodurch etwas entsteht*“ oder zweitens „*Stelle oder Person(en)gruppe, von der man etwas Bestimmtes, besonders bestimmte Informationen unmittelbar erhält*“ (DUDEN [online]), die sich aus der wörtlichen ursprünglichen Bedeutung ableiten lassen. Die erste übertragene Bedeutung benutzt man z.B. in Verbindung „*eine Quelle positiver Energie*“, demgegenüber die zweite übertragene Bedeutung befindet sich z.B. im Kompositum „*Informationsquelle*“. Da sich in beiden Fällen um relativ gebräuchliche metaphorische Verbindungen handelt, nennt man solche Metaphern lexikalisierte (Burger 2010, 87). Die Stelle, wo sich das Idiom mit der Metapher auffällig treffen, kann man in der phraseologisierten Wortverbindung „*aus zuverlässiger Quelle*“ finden, die sehr oft in der Sprache der Massenmedien vorkommt. Es geht darum, dass man das Wort „zuverlässig“ in seiner freien Bedeutung verstehen kann, wobei das Wort *Quelle* hier metaphorisch in dem Sinne von „*Stelle oder Person(en)gruppe, von der man etwas Bestimmtes, besonders bestimmte Informationen unmittelbar erhält*“ verwendet wird. Solche Idiome, wo ein Teil der Wortverbindung wörtlich zu verstehen ist und den Rest metaphorisch benutzt wird, bezeichnet man als Teil-Idiome (Burger 2010, 87).

Aus den oben genannten Beispielen könnte man schlussfolgern, dass die Metapher einen großen Einfluss auf die Entstehung des Idioms hat, da viele

Idiome durch metaphorische Prozesse strukturiert werden, der markanteste Unterschied besteht aber in der Form beider Phänomene. Während die Idiome als mehr oder weniger feste Wortverbindungen in Lexikonen und Wörterbüchern gesammelt werden, sind die Metaphern eher in unserem Gehirn gespeichert und ihre Form ist nicht stabil, sie kann von Sprecher zu Sprecher variieren.

## **1.2 Metaphertheorien**

Heutzutage gibt es eine riesengroße Menge an Metaphertheorien, da die Lehre über Metaphern für Philosophen, Linguisten und Sprachwissenschaftler schon seit Aristoteles faszinierend ist. Zu den einflussreichsten und grundlegendsten zählt man die Vergleichstheorie, Substitutionstheorie und Interaktionstheorie (Rolf 2005, 17). Um die Entwicklung der Metapher besser zu beschreiben und zu erklären, werden in diesem Unterkapitel auch die pragmatische Reinterpretationstheorie und die Relevanztheorie vorgestellt. Dieses Kapitel wurde auf der Basis der Sekundärliteratur von Juliana Goschler, *Metaphern für das Gehirn*, und Eckard Rolf, *Metaphertheorien. Typologie, Darstellung, Bibliographie* bearbeitet.

### **1.2.1 Vergleichstheorie**

Vergleichstheorie definiert die Metaphern als „eine Art verkürzten Vergleich“ und setzt wie die Substitutionstheorie voraus, dass ein Ausdruck durch einen anderen ersetzbar ist (Goschler 2008, 17). Diese Ersetzung kommt durch die Ähnlichkeit oder Analogie zwischen diesen zwei Ausdrücken zustande, d.h. beide Ausdrücke müssen ein oder mehrere Merkmale haben, die gemeinsam sind, damit man die Metapher erkennen, entziffern und verstehen kann (Rolf 2005, 21). Nehmen wir als Beispiel den Satz „*Petr ist ein Löwe*“. Ein prototypischer Löwe ist ein starkes, dominantes Tier mit langer Mähne. Peter wurde mit dem Löwen verglichen, also man kann voraussetzen, dass die gemeinsamen Merkmale von Peter und Löwe die Eigenschaften stark und dominant markieren.

### **1.2.2 Substitutionstheorie**

Im Fokus der Substitutionstheoretiker steht die Nicht-Wörtlichkeit der Metapher. Die Grundannahme besteht darin, dass es für „jede Metapher, jede bildliche Redeweise eine wörtliche Entsprechung gibt“ (Goschler 2008, 17). Der

Ausgangspunkt der Substitutionstheorie ist die Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen, d.h. durch einen wörtlichen Äquivalent, eine Paraphrase usw., wobei es sich um „*uneigentliches Sprechen*“ handelt, weil der Sprecher den Ausdruck im metaphorischen Sinne und nicht in seiner lexikalisierten Bedeutung benutzt (Goschler 2008, 17-18). Anders gesagt könnte man behaupten, dass ein metaphorischer Ausdruck ein Substitut für den wörtlichen Ausdruck ist, wobei die Bedeutung beider Ausdrücke synonymisch sein sollte (Rolf 2005, 93).

### 1.2.3 Interaktionstheorien

Laut dieser Theorien besteht die Metapher aus der Interaktion zweier unterschiedlicher Bereiche. Nach Richards sind die zwei Bereiche, aus denen die Metapher stammt, *Tenor* und *Vehikel*. „Der Tenor ist das Explanandum, das Vehikel ist das Explanans.“ Ein Explanandum ist ein Ausdruck, der erklärt werden soll und ein Explanans ist ein Ausdruck, der das Explanandum erklärt (CSC. ABZ. CZ slovník cizích slov). Aus der Verbindung von Explanandum und Explanans entsteht die metaphorische Bedeutung eines Ausdruckes (Goschler 2008, 19). Rolf erklärt beide Begriffe einfacher, weil er das Vehikel als einen metaphorisch verwendeten Ausdruck und zugleich als Prädikat des Satzes interpretiert. Der Tenor wird dann als Subjekt bezeichnet (Rolf 2005, 35). Die Zentralrolle spielt hier also die Verbindung beider Komponenten und nicht nur der einzige metaphorische Ausdruck. Richards behauptet auch, dass man die einzelnen Ausdrücke nicht einfach in zwei Gruppen auf wörtliche und metaphorische teilen kann, ein Ausdruck kann gleichzeitig in einem Satz metaphorisch und wörtlich verwendet werden (Goschler 2008, 20).

Black als ein Nachfolger von Richards übernimmt seine zwei Begriffe *Tenor* und *Vehikel* und definiert noch seine eigenen Termini: *Fokus* und *Rahmen*. Fokus stellt den Ausdruck dar, der metaphorisch verwendet wurde und Rahmen ist dann der Satz, der diesen metaphorischen Ausdruck enthält (Rolf 2005, 35). Black ist aber der Meinung, dass ein Wort in einer metaphorischen Aussage wörtlich zu verstehen ist und trotzdem die ganze Aussage metaphorisch sein kann. Meiner Meinung nach entspricht diese These der Definition von Teil-Idiom nach Burger (siehe oben). Er setzt voraus, dass der Rezipient mit bestimmten Hintergrundkenntnissen über den Fokus verfügen muss, also der Rezipient muss

eine bestimmte Vorstellung haben, damit er die Metapher begreifen kann. Bei dem Metaphernverstehen werden dann einige Merkmale des Fokus unterdrückt, und andere treten hervor (Rolf 2005, 39-40).

Allgemein zusammengefasst: Während *Fokus* und *Rahmen* auf die morphologische und syntaktische Sprachebene fokussiert sind, stehen *Tenor* und *Vehikel* eher in einer Relation zu den zwei miteinander verbundenen Konzepten/Bereichen der Metapher (Goschler 2008, 20).

#### **1.2.4 Pragmatische Reinterpretationstheorie**

Die pragmatische Reinterpretationstheorie beruht auf der Sprechakttheorie von Searles und versteht die Metapher als Sprechakt eines Sprechers. Laut der Sprechakttheorie lenkt der Hörer seine Aufmerksamkeit auf die metaphorische Aussage im wörtlichen Sinne, nachfolgend stellt er aber fest, dass die wörtliche Interpretation nicht richtig ist, da die *sentence meaning* und *utterance meaning* ganz unterschiedlich sind. Es muss zweite Interpretation zustande kommen, damit der Hörer die Metapher erkennt. Darum wird die Metapher als eine Form „*uneigentlichen Sprechens*“ bezeichnet (Goschler 2008, 18). Als Beispiel können wir den Satz „*Schau dir mal die Elster an*“ anführen. Der Sprecher hat zwei Möglichkeiten, diesen Satz (*sentence*) zu benutzen. Erste *utterance meaning* könnte sein, wenn der Sprecher den Hörer auf eine reale Elster auf einem Baum aufmerksam machen will. Die zweite *utterance meaning* könnte dann zum Beispiel auf einem Gemüsemarkt vorkommen, wenn der Sprecher sieht, dass eine Person etwas stehlen will. Er bezieht sich dann auf die Redewendung „*wie eine Elster stehlen*“, die im Deutschen relativ üblich ist. Dann wäre der Zweck der Aussage den Hörer auf den Dieb aufmerksam zu machen, der es aber zuerst in dem wörtlichen Sinne verstanden könnte, also in dem Sinne von „*Schau mal, ein Vogel*“. Dann muss die zweite Interpretation verlaufen, und erst dann begreift der Hörer den vom Sprecher gemeinten Sinn der Aussage, nämlich „*Achtung, ein Dieb*“.

#### **1.2.5 Relevanztheorie**

Die Relevanztheorie von Sperber und Wilson geht wie die Reinterpretationstheorie von der Pragmatik aus. Diese Theorie erklärt, was verursacht, dass manche Wörter, die gleich sind, unterschiedliche Bedeutungen in

verschiedenen Kontexten haben können und was verursacht, dass in einem bestimmten Kontext die bestimmte Bedeutung eines Wortes aufgerufen wird und nicht die zweite (oder andere) mögliche. Im Grunde geht es zugleich um den Versuch, die Prinzipien der Polysemie zu erklären. Das gilt auch für die Metapher, die die Relevanztheoretiker als „eine Form des „loose use von Wörtern“ betrachten. Man kann es so verstehen, dass manche metaphorische Ausdrücke, die man heutzutage als metaphorisch betrachtet, ursprünglich als nicht-metaphorisch verstanden und im alltäglichen Gebrauch im nicht übertragenen Sinne verwendet wurden. Darum wird die Metapher in gleicher Weise wie die „normalen“ Wörter bearbeitet und verstanden (Goschler 2008, 18).

## 2 Theorie der konzeptuellen Metapher nach George Lakoff und Mark Johnson

Dieses Kapitel soll die Theorie der konzeptuellen Metapher ausführlich und übersichtlich erklären. Lakoff und Johnson als Vertreter des erfahrungsbasierten Ansatzes lehnen sehr strikt ab, dass die Metapher ein rein sprachliches Mittel ist, weil nach ihrer Meinung die Metapher ein Element des Denkens und der Kognition ist, das ein komplexes System von metaphorischen Konzepten bildet. Sie sagen, dass die Metapher zum menschlichen Alltagsleben gehört, ohne dass es die Menschen wahrnehmen. Sie fokussieren sich in ihrem Buch *Leben in Metaphern (Metaphors We Live By)* auf die universelle Verbreitung der Metapher und behaupten, dass man auf die Verwendung der Metapher beim Kommunizieren nicht verzichten kann, wobei sie die Metapher als „zentrales Sinnesorgan für unsere soziale und kognitive Welt“ bezeichnen (Lakoff/Johnson 2008, 8).

Da unser Denken von Konzepten strukturiert wird, ist dieses Konzeptsystem, das unseres Handeln und Denken stark beeinflusst, „im Kern und grundsätzlich metaphorisch“ (Lakoff/Johnson 2008, 11). Das Konzeptsystem ist in unserem Unterbewusstsein verankert, es hat keine Form und trotzdem verursacht, dass wir metaphorisch nachdenken können, es beeinflusst unser Erleben und Alltagshandeln. Damit man die Relation zwischen Konzepten, konzeptuellen Metaphern und unserem Alltagsleben und Alltagshandeln versteht, führen die Autoren zahlreiche Beispiele an. In dieser Bachelorarbeit wurden unter anderem die konzeptuelle Metaphern ARGUMENTIEREN IST KRIEG und ZEIT IST GELD analysiert, um die Problematik aufzuhellen. Die Konzepte und die konzeptuellen Metaphern werden in dieser Arbeit in Anlehnung an den Usus im Buch *Leben in Metaphern* mit Großbuchstaben geschrieben.

Das erste Beispiel besteht aus dem Konzept ARGUMENTIEREN und aus der konzeptuellen Metapher ARGUMENTIEREN IST KRIEG.

ARGUMENTIEREN IST KRIEG

Er *griff jeden Schwachpunkt* in meiner Argumentation an.

Seine Kritik *traf ins Schwarze*.



Ich habe noch nie eine Auseinandersetzung mit ihm *gewonnen*.

Sie sind anderer Meinung? Nun, *schießen Sie los!*

Wenn du nach dieser *Strategie* vorgehst, wird er dich *vernichten* (Lakoff/Johnson 2008, 12).

Anhand dieser Beispiele kann man beobachten, dass man beim Sprechen über das Konzept ARGUMENTIEREN sehr oft den Wortschatz benutzt, der eher zu dem Konzept KRIEG passt. Beim Argumentieren stehen zwei Gegner gegeneinander, wie im Krieg. Die Gegner können gewinnen oder verlieren, sie haben eine bestimmte Strategie, ganz genau wie bei einer Schlacht. Man kann die Stellung des Gegners angreifen und vernichten. Wir können unsere Argumente gegen den Anderen schießen wie die Gegenseiten im Krieg mit den Waffen schießen können. „Die Argumentationsstruktur spiegelt dieses Kampfgeschehen – Angriff, Verteidigung, Gegenangriff usw. – wider“ (Lakoff/Johnson 2008, 12).

Lakoff und Johnson behaupten, dass die konzeptuelle Metapher ARGUMENTIEREN IST KRIEG zu unserem Kulturleben gehört, da sie die Handlungen strukturiert, die man beim Argumentieren durchführt. Argumentieren und Krieg sind zwar zwei völlig unterschiedliche „Aktivitäten“ und die oben aufgelisteten konkreten Handlungen sind in Bezug auf die Realität auch völlig unterschiedlich. „Doch wird das Konzept ARGUMENTATION teilweise durch das Konzept KRIEG strukturiert, verstanden, ausgeführt und diskutiert und darum ist das Konzept, die Handlung und die Sprache metaphorisch strukturiert“ (Lakoff/Johnson 2008, 13). Lakoff und Johnson sind der Meinung, dass unseres menschliches Konzeptsystem Metaphern enthält, und das ermöglicht, dass man die Metapher sprachlich ausdrücken kann.

Die kognitive Metaphertheorie und speziell das Hauptbeispiel Lakoffs und Johnsons ARGUMENTIEREN IST KRIEG wurde von mehreren Autoren kritisiert. Einer der Kritiker ist D. Holland (1982, *All is Metaphor: Conventional Metaphors in Human Thought and Language*), der die Tatsache, dass das Konzept KRIEG erfahrungsnäher als das Konzept ARGUMENTATION sein soll, in Frage stellt. Sein zentrales Argument ist, dass nur die Minderheit der Weltbevölkerung reale Erfahrungen mit einem Krieg hat, was im Widerspruch zu der Hauptthese Lakoffs und Johnsons steht, dass die konzeptuellen Metaphern dank unserer

Alltagserfahrungen entstehen. Wenn es tatsächlich so wäre und unser Konzeptsystem durch unsere Erfahrungen hergestellt würde, könnte laut Holland das Konzept ARGUMENTIEREN nicht durch das Konzept KRIEG strukturiert werden (bearbeitet nach Baldauf 1997, 17). Ähnliche Stellung wie Holland nimmt auch Butters (1981, *Do 'Conceptual Metaphors' Really Exist?*), der Lakoffs und Johnsons These kritisiert, dass der Herkunftsbereich der Metapher mehr als der Zielbereich auf unseren physischen Erfahrungen gegründet sein soll (bearbeitet nach Baldauf 1997, 18).

Lakoff und Johnson verwahren sich gegen die Einwände beider Kritiker mit dem Argument, dass nicht alle menschliche Grunderfahrungen selbst von den Sprechern erlebt werden müssen, sie können auch von Generation zur Generation geerbt und entgegengenommen werden (Baldauf 1997, 18).

Das zweite Beispiel von Lakoff und Johnson, das sich vielleicht näher zu dem Alltagsleben befindet, und darum auch verständlicher sein sollte, ist das metaphorische Konzept ZEIT IST GELD.

#### ZEIT IST GELD

Sie *vergeuden* meine Zeit.

Dieses Gerät wird Ihnen viel Zeit *ersparen*.

Ich *habe* keine Zeit zu *verschenken*.

Ich habe viel Zeit in dieser Frau *investiert*.

Ich *habe* keine Zeit zu *verlieren*.

Du musst mit deiner Zeit *haushalten*.

*Lohnt* sich das zeitlich für dich?

Seine Tage sind *gezählt*.

*Danke für* die Zeit, die Sie sich für mich *genommen* haben (Lakoff, /Johnson2008, 16).

Aus den oben aufgelisteten Beispiele kann man herleiten, dass die Zeit ein wertvolles Gut ist, mit dem man gut haushalten soll, man soll die Zeit sparen, da es um eine begrenzte Ressource geht, die uns etwas kosten kann. Ob sich die Investition der Zeit in eine Sache oder Tätigkeit lohnt, oder ob es sich um eine Zeitverschwendung handelt, kann man dank dem abendländischen Konzeptsystem

gut bewerten. Das metaphorische Konzept ZEIT IST GELD, dem die metaphorischen Konzepte ZEIT IST EINE BEGRENZTE RESSOURCE und ZEIT IST EIN KOSTBARES GUT zugeordnet werden, ist im unseren Denken aufgrund der Kulturgebundenheit stark verankert. Diese drei metaphorischen Konzepte bilden ein kohärentes subkategoriales System zusammen, in dem sich manche Ausdrücke auf Geld (z.B. *investieren*), manche auf begrenzte Ressource (z.B. *lohn*) und manche auf kostbares Gut (z.B. *verlieren*) erstrecken. Das ist auch der Grund, warum die Menschen sehr oft pro Stunde oder die Telefongebühren pro Einheit in der abendländischen Umgebung bezahlt werden (Lakoff/Johnson 2008, 16-17).

Das metaphorische Konzept ZEIT IST GELD beeinflusst auch die Art und Weise, wie wir mit der Zeit kognitiv umgehen. „Es besteht für menschliche Wesen keine Notwendigkeit, die Zeit in dieser Weise zu konzeptualisieren; dieser Vorgang ist an unsere Kultur gebunden. Denn es gibt Kulturen, in denen die Zeit keinem der erwähnten metaphorischen Konzepte entspricht“ (Lakoff/Johnson 2008, 17).

Die Tatsache, dass man ein Merkmal eines Konzeptes in Merkmalen eines anderen Konzeptes versteht, verursacht, dass die übrigen Merkmale dieses Konzeptes verborgen werden. Das heißt, wenn man über die Argumentation im Sinne von Krieg nachdenkt und eine Argumentation in Bildern des Kampfes versteht, konzentriert man sich nicht auf die anderen Merkmale des Konzepts Argumentation, die mit dem Konzept Krieg nicht zusammenhängen und man vergisst dann, dass auch eine „positive“ Seite der Argumentation existieren kann. Man kann den Gegner auch als jemanden ansehen, der uns seine Zeit gewidmet hat mit dem Ziel, einen für beiden Seiten befriedigenden Kompromiss zu finden. Aus dieser Sicht kann man die Argumentation als etwas Positives sehen, weil unser Partner in uns die Zeit investiert hat, die nämlich als ein kostbares Gut in unserem Kulturkreis betrachtet wird. Ein anderes Beispiel, wie die Merkmale des Konzeptes verborgen werden können, erklärt Michael Reddy mit der „Röhrenmetapher“, die den Strukturmetaphern zugeordnet werden kann. Der Röhrenmetapher widmet sich das Unterkapitel „Strukturmetapher“ (Lakoff/Johnson 2008, 18).

Da das Konzeptsystem und das Phänomen der konzeptuellen Metapher noch komplexer sind, unterscheiden die Autoren drei Haupttypen der konzeptuellen Metapher, nämlich die Strukturmetapher, Orientierungsmetapher und ontologische Metapher, die für das Verstehen ihrer gesamten Theorie und für die Analyse der Magazine *unternehmer.de* und *podnikatel.cz* wichtige Rolle spielen.

## **2.1 Strukturmetapher**

Unter dem Begriff Strukturmetapher versteht man ein Konzept, das „von einem anderen Konzept her metaphorisch strukturiert wird“ (Lakoff/Johnson 2008, 22). Man muss aber darauf achten, dass die metaphorische Strukturierung nur partiell ist, weil die Konzepte, aus denen die Metapher hergestellt wird, nicht ganz gleich sind, sondern dass sich nur bestimmte Merkmale des Konzeptes decken (Lakoff/Johnson 2008, 21). Man kann zum Beispiel jemandem den Krieg erklären, aber man kann nicht jemandem die Argumentation erklären. Das heißt, dass der Merkmal „Kriegserklärung“ des Konzeptes KRIEG mit keinem Merkmal des Konzeptes ARGUMENTATION übereinstimmt. Das bedeutet, dass das Konzept ARGUMENTATION durch das metaphorische Konzept KRIEG strukturiert ist, aber es geht um kein willkürliches Geschehen, sondern um eine spezifische, beschränkte Erweiterung. Die Merkmale, die verdeckt bleiben, nennt man nach Brünner „tote Winkel“ der Metapher (Baldauf 1997, 24). Zu den Strukturmetaphern können wir auch das Beispiel ZEIT IST GELD zählen aber vor allem gehören die Röhrenmetaphern zu dieser Gruppe.

### **2.1.1 Röhrenmetapher**

Michael Reddy (1979, *The conduit metaphor*) befasste sich mit den englischsprachigen metaphorischen Konzepten im Bereich der Metasprache. Er stellte fest, dass diese „Sprache über die Sprache“ mit Hilfe von komplexen Metaphern

IDEEN (BEDEUTUNGEN) SIND OBJEKTE  
SPRACHLICHE AUSDRÜCKE SIND GEFÄSSE  
KOMMUNIZIEREN HEISST SENDEN

strukturiert wird (bearbeitet nach Lakoff/Johnson 2008, 18).

Lakoff und Johnson erklären die wechselseitigen Beziehungen zwischen den oben genannten komplexen Metaphern folgendermaßen: „Der Sprecher fasst seine Ideen (Objekte) in Worte (Gefäße) und sendet sie (in einer Röhre) zu einem Hörer, der die Ideen/Objekte den Worten/dem Gefäß entnimmt“ (Lakoff/Johnson 2008, 19). Für bessere Vorstellung führen die Autoren folgende Beispiele an:

Die Idee hast du von mir *bekommen*.

Es ist schwierig, meine Vorstellungen in Worte zu *fassen*.

Du solltest mehr Inhalt *in* weniger Worte *packen*.

Seine Worte *enthalten* wenig Sinn.

Die Idee ist *in* entsetzlich komplexen Textpassagen *begraben* (Lakoff/Johnson 2008, 19).

Aus diesen Beispielen ist es nicht so leicht erkennbar, dass es eigentlich um Metaphern geht, da solche Sätze unserem konventionellen Denken über die Sprache genau entsprechen (Lakoff/Johnson 2008, 19). Nehmen wir das Beispiel: „Die Idee hast du von mir *bekommen*.“, um es zu beweisen, dass die Metapher hier tatsächlich vorkommt.

Wenn man aber über den Satz detailliert nachdenkt, stellt man fest, dass „die Idee“ laut der Röhrenmetapher IDEEN (BEDEUTUNGEN) SIND OBJEKTE ein Objekt ist. Das bedeutet, dass der Satz metaphorisch die Übergabe der Idee ausdrückt, weil eine Idee physisch nicht vermittelt werden kann, da es sich um kein physisches, sondern um ein psychisches Objekt handelt.

Allgemein kann man aus dem Merkmal der Röhrenmetapher SPRACHLICHE AUSDRÜCKE SIND GEFÄSSE FÜR BEDEUTUNGEN folgern, „dass Wörter und Sätze inhärente Bedeutungen haben, die von jeglichem Kontext oder Sprecher unabhängig sind“ (Lakoff/Johnson 2008, 19).

## **2.2 Orientierungsmetapher**

Als Orientierungsmetapher werden diejenigen Konzepte verstanden, bei denen ein Konzept nicht von einem anderen her strukturiert wird, „die in gegenseitigen Beziehungen stehen und ein ganzes konzeptuellen System bilden“ (Lakoff/Johnson 2008, 22). Sie wurden als Orientierungs- benannt, weil

sie die Konzepte in eine räumliche Relation stellen, die meistens auf einer Dichotomie beruht: „oben-unten, innen-außen, vorne-hinter, dran-weg, tief-flach, zentral-peripher.“ (Lakoff/Johnson 2008, 22). Die Basis lässt sich in unserer physischen und kulturellen Erfahrung finden, d.h. sie ist für Menschen ganz natürlich und wir nehmen es kaum wahr, dass wir nach solchen Konzepten alltäglich nachdenken. Da unsere Erfahrung mit dem Raum und Orientierung auch durch unsere Kultur bestimmt ist, müssen die Orientierungsmetaphern auf der ganzen Welt nicht gleich sein (Lakoff/Johnson 2008, 22). Die Orientierungsmetaphern sind im unseren Gehirn dank der Kooperation des menschlichen Körpers mit der äußeren Umgebung und mit anderen Objekten, Menschen oder Sachen gespeichert.

Als Beispiel werden hier einige Orientierungsmetaphern eingeführt, die William Nagy im Jahre 1974 untersucht hat, damit man besser verstehen kann, woraus die metaphorischen Konzepte in unserer physischen und kulturellen Erfahrung bestehen.

#### MEHR IST OBEN; WENIGER IST UNTEN

Stellen wir uns eine Alltagssituation vor, man ist durstig und will etwas trinken. Man nimmt ein Glas und gießt Mineralwasser ein. Je mehr Mineralwasser ins Glas gegossen wurde, desto höher ist der Spiegel der Flüssigkeit. Und umgekehrt, je mehr Mineralwasser ausgetrunken wurde, desto niedriger ist der Spiegel. Dasselbe Prinzip funktioniert auch wenn man Sachen aufeinanderlegt. Aus diesen Alltagserfahrungen mit physischen Objekten entstehen dann die konzeptuellen Metaphern MEHR IST OBEN und WENIGER IST UNTEN.

Beispielsätze: Der Umsatz unserer Firma ist in diesem Jahr *gestiegen*.

Die Einwohnerzahl in der Region ist wegen der hohen Arbeitslosigkeit *gesunken*.

*Unter* 18 kann man kein Alkohol trinken (Lakoff/Johnson 2008, 24).

#### GLÜCKLICH SEIN IST OBEN; TRAUERIG SEIN IST UNTEN

Einen unglücklichen, traurigen Menschen kann man sich als eine geduckte Person, die zum Boden schaut, vorstellen. Demgegenüber eine Person mit aufrechter Körperhaltung, die vor sich schaut, wird man eher als glücklich bezeichnen.

Beispielsätze: Ich bin heute *drauf*.

Meine Stimmung *stieg*.

Meine Stimmung *sank* (Lakoff/Johnson 2008,23).

#### WACH SEIN IST OBEN; SCHLAFEN IST UNTEN

Wenn man schläft, dann liegt man z.B. im Bett oder auf einem Sofa. Auch die Mehrheit der Fauna schläft, wenn sie liegt. Wenn man wach ist, dann befindet man sich in einer anderen Position als Liegen.

Beispielsätze: Steh *auf*.

Wach *auf*.

Sie steht *unter* Hypnose.

Er *fiel* ins Koma (Lakoff/Johnson 2008, 23).

Die Beispiele „*Steh auf*.“ und „*Wach auf*.“ illustrieren anschaulich die Schwierigkeiten bei der komparativen Zugangsweise, in unserem Fall beim Vergleich der deutschen und tschechischen metaphorischen Konzepte. Meiner Meinung nach entsprechen die tschechischen Äquivalente „*vstávej*“ a „*vzbud' se*“ dem Deutschen nur zum Teil. Während die Verben „*aufstehen*“ und „*aufwachen*“ das trennbare Präfix „*auf*“ beinhalten, das die Bewegung nach oben indiziert, kann in den tschechischen Verben „*vstávat*“ a „*vzbudit se*“ der Teil nicht so eindeutig bestimmt werden, der uns auf die Orientierung nach oben direkt aufmerksam macht. Das Präfix *v-* erfüllt teilweise diese Funktion, es müssen jedoch auch weitere morphologische Spezifika wie etwa Aspekt in Betracht gezogen werden. Es geht also auch um ein Problem der Morphologie.

#### KONTROLLE ODER MACHT AUSÜBEN IST OBEN; KONTROLLE ODER MACHT AUSGESETZT SEIN IST UNTEN

Je grösser ein Mensch ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass er auch stärker als seine kleineren Gegner wird. Der Sieger eines Wettbewerbs wird

typischerweise auf der höchsten Stufe des Siegerpodestes gestellt. Dasselbe gilt auch in der tierischen Welt, je grösser ein Tier ist, desto gefährlicher kann es für seine Feinde sein.

Beispielsätze: Die Macht der Kirche *stieg*.

Ich habe die Situation *unter* Kontrolle.

Ich habe die Kontrolle *über* die Situation (Lakoff/Johnson 2008, 24).

#### VERSTAND IST OBEN; GEFÜHL IST UNTEN

Diese ontologischen Metaphern gehen auf die konzeptuelle Metapher KONTROLLE IST OBEN zurück, weil der Mensch sich selbst als übergeordnetes Wesen zu der Fauna und Flora wahrnimmt. In unserer Kultur fühlen sich die Menschen etwas höher stehend als die Tiere oder Pflanzen, sie denken, dass sie intelligenter und mächtiger sind und darum haben sie das Gefühl, dass sie die Kontrolle über die tierische und pflanzliche Welt haben. Daraus kann man die konzeptuelle Metapher MENSCH IST OBEN ableiten und folglich die konzeptuelle Metapher VERSTAND IST OBEN.

Beispielsätze: Wir ließen unsere *Gefühle* beiseite und diskutieren die Angelegenheit auf *hohem intellektuellem* Niveau.

Die Diskussion *rutschte auf die Gefühlsebene ab*, aber ich brachte sie wieder auf das *rationale Niveau* zurück (Lakoff/Johnson 2008, 26).

Lakoff und Johnson behaupten, dass die Mehrheit unserer Konzepte durch die Relation zum Raum strukturiert wird. Das Metaphernsystem kann man aus zwei Gesichtspunkten beschreiben, nämlich von Innen und von Außen. Die innerliche Systematik der Metapher besteht darin, dass die einzelnen Ausprägungen, die nach dem Muster einer konzeptuellen Metapher gebildet werden, in zusammenhängenden Relationen stehen und bilden so ein von Innen kohärentes System. Das von Außen betrachtete System sucht dann nach den zusammenhängenden Relationen zwischen einzelnen Orientierungsmetaphern. Man könnte sich es so vorstellen, dass es eine konzeptuelle „Hauptmetapher“ gibt,



die ein gemeinsames „Hauptmerkmal“ bestimmt. Alle konzeptuellen Metaphern, die dieses Merkmal auch beinhalten, bilden zusammen ein von Außen kohärentes System. Lakoff und Johnson führen als Beispiel die Orientierungsmetapher GUT IST OBEN. Das Konzept GUT ist ein sehr abstraktes Phänomen, dem man viele andere Konzepte, die einfach etwas Positives und Wünschenswertes bedeuten, zuordnen kann. Laut menschlichen Konzeptsystems ist es wünschenswert und positiv, wenn man glücklich oder gesund ist. Daraus können wir schlussfolgern, dass die Metaphern wie GLÜCKLICH SEIN IST OBEN oder GESUNDHEIT IST OBEN mit der „Hauptmetapher“ GUT IST OBEN ein von Außen kohärentes System zusammenbilden (Lakoff/Johnson 2008, 26).

Bei der Analyse der Metaphernkonzepte muss man immer beachten, dass die Konzepte von Kultur zur Kultur unterschiedlich sind. Für die abendländische Kultur, für unsere Kultur, ist die oben-unten Orientierung ganz typisch, was für andere Kulturen nicht immer gültig sein muss. Die Aufmerksamkeit soll auch auf die Kulturwertvorstellungen gelenkt werden, da sie mit unserem Konzeptsystem, das nach unseren Erfahrungen hergestellt wurde, kohärent sind. Laut dieser Wertvorstellungen entscheidet man sich, welches Konzept höhere Priorität hat. Nehmen wir den Beispielsatz *„Die Inflation steigt.“*, der zu dem Metaphernkonzept MEHR IST OBEN gehört. Die Inflation als Phänomen der Entwertung der Gelder bezeichnet man im Allgemeinen als eine negative Erscheinung, als etwas nicht erwünschtes, als etwas schlechtes, da es so in unseren Wertvorstellungen gespeichert ist. Dadurch entsteht eine Differenz zwischen unserer Wertvorstellung, nach der der Satz *„Die Inflation steigt“* eher zum Konzept GUT IST OBEN, SCHLECHT IST UNTEN gehören sollte, und nicht zu dem tatsächlich verwendeten Metaphernkonzept MEHR IST OBEN. Nach Lakoff und Johnson hat die Metapher MEHR IST OBEN sehr oft die höchste Priorität, weil sie die klarste und einfachste physische Grundlage der menschlichen Kognition ist (Lakoff/Johnson 2008, 32).

### **2.3 Ontologische Metapher**

Als dritten Typ der metaphorischen Konzepte unterscheiden Lakoff und Johnson die ontologischen Metaphern, die dann weiter in zwei Untertypen – Metaphern der Entität und der Materie und Gefäß-Metaphern – eingeteilt werden.

Im Vergleich zu den Orientierungsmetaphern werden die ontologischen Metaphern nach unserer Erfahrung mit konkreten Objekten hergestellt und es handelt sich um ein noch komplexeres Phänomen.

### 2.3.1 Metapher der Entität und der Materie

Die Basis der ontologischen Metapher bildet die menschliche Erfahrung mit gegenständlichen Objekten und Materien, die sich in unserer Umgebung befinden. „Wenn wir unsere Erfahrungen von Objekten und Materien her verstehen, können wir bestimmte Teile unserer Erfahrung herausgreifen und diese behandeln wie separate Entitäten oder Materien gleicher Art“ (Lakoff/Johnson 2008, 35). Dies ermöglicht uns auf sie Bezug zu nehmen, sie verschiedenen Kategorien zuzuordnen, aus der Entitäten und Materien Gruppen zusammenzustellen und sie quantitativ zu unterscheiden und natürlich können wir über sie sprechen. Man kategorisiert auch die unscharfen Objekte, die keine festen Grenzen besitzen, wenn man sich selbst die Grenzen eines Objektes vorstellt und sie durch eine Oberfläche begrenzt (Lakoff/Johnson 2008, 35).

Als Beispiel von Metapher der Entität und Materie führen die Autoren die Metapher INFLATION IST EINE ENTITÄT an. Der Begriff Inflation wird heutzutage nicht mehr metaphorisch wahrgenommen, da es im unseren Sprachlexikon fest gespeichert wurde, aber im Grunde genommen geht es um ein metaphorisches Bild unserer Erfahrung mit der Entwertung der Gelder.

INFLATION IST EINE ENTITÄT

Wir müssen *die Inflation bekämpfen*.

*Die Inflation treibt uns* in die Enge.

Wenn die *Inflation weiterhin so steigt*, werden wir in größte Schwierigkeiten kommen (Lakoff/Johnson 2008, 36).

Die ontologischen Metaphern helfen uns unsere Ziele zu setzen (*die Inflation zu bekämpfen*) und zu verfolgen, sie helfen uns dabei, unsere Erfahrungen rational zu behandeln (negative Folgen der steigenden Inflation) (Lakoff/Johnson 2008, 36). Die ontologischen Metaphern werden von den Sprechern genau wie die Orientierungsmetaphern als nicht metaphorisch

betrachtet, weil sie „einem sehr engen Spektrum an Zielsetzungen dienen“ (Lakoff/Johnson 2008, 37).

Ein anderes Beispiel der ontologischen Metapher der Entität und Materie lautet GEIST UND SEELE SIND EINE ENTITÄT, zwischen denen aber eine Differenzierung wegen der Erfahrung, die im Fokus steht, entsteht.

#### DER GEIST IST EINE MASCHINE

Meine Denkmaschine ist heute nicht *in Betrieb*.

Mein Gedankengang ist heute *etwas eingerostet*.

Junge, jetzt *kommt* mein Geist aber *in Fahrt!* (Lakoff/Johnson 2008, 38).

In diesem Fall wurde das Konzept GEIST durch das Konzept MASCHINE strukturiert und beschrieben. Nach dieser Metapher „kann der Geist anschalten und ausschalten werden, er kann in oder außer Betrieb sein, und man kann das Leistungsvermögen des Geistes messen, es wird die Kondition des Geistes beschrieben usw.“ (Lakoff/Johnson 2008, 38).

#### DIE SEELE IST EIN ZERBRECHLICHES OBJEKT

Ihr Selbstwertgefühl ist sehr *fragil*.

Er *brach* unter dem Kreuzverhör *zusammen*.

Er ist an der Erfahrung *zerbrochen* (Lakoff/Johnson 2008, 38).

Laut diesem Konzept ist die Seele etwas gebrechliches, sie ist ein Objekt, mit dem man sehr vorsichtig umgehen muss. Durch dieses Konzept wird die psychische Stärke der Menschen beschreiben (Lakoff/Johnson 2008, 38).

### 2.3.2 Gefäß-Metapher

Den zweiten Untertyp der ontologischen Metapher nennen Lakoff und Johnson Gefäß-Metapher, weil sie Menschen und Objekte metaphorisch als Behälter erfasst.

### **2.3.2.1 Landflächen**

Für das Verständnis der Gefäß-Metapher als Landfläche ist es wichtig, zuerst den menschlichen Körper als ein durch die Hautoberfläche begrenztes Lebewesen und gleichzeitig als ein Behälter zu definieren. Durch unseren Körper sind wir von der Welt getrennt und alle Gegenstände, die sich in unserer Umgebung befinden, die nicht ein Teil unseres Körpers sind, betrachten wir als Behälter mit innerlicher und äußerlicher Seite. Unsere Wahrnehmung der Gegenstände wird durch die Innen-außen-Orientierung stark beeinflusst (Lakoff/Johnson 2008, 39).

Diese Innen-außen-Orientierung gehört zu den basalen menschlichen Instinkten und hängt mit dem territorialen Verhalten der Menschen zusammen. Es gehört zu natürlichen menschlichen Tendenzen sich seinen eigenen Platz zu kennzeichnen, was sich z.B. zeigt, wenn ein kleines Kind eine Linie auf der Schulbank malt, mit dem Ziel dem Nachbarn zu zeigen, welche Hälfte wem gehört. Unsere Instinkte gehen noch weiter, da wir auch solche Gegenstände, die keine sichtbare und reale Grenze haben, als eine begrenzende Oberfläche betrachten (Lakoff/Johnson 2008, 40). Als Beispiel können wir uns einen Strand am Meer vorstellen. Zwischen dem Strand und dem Meer besteht eine naturgemäße Grenze, weil das Meer durch den Meeresspiegel und den Rand des Strandes definiert ist. Man kann sich entweder *im Meer* oder *außerhalb des Meeres* oder *am Strand* oder *außerhalb des Strandes* befinden.

Die Menschen haben auch die Neigung zur Betrachtung der Materien als Behälter. Wir unterscheiden zwischen einem Behälterobjekt, was z.B. ein Glass sein kann, und einer Behältersubstanz, was z.B. Wasser oder eine Flüssigkeit im Glass sein kann (Lakoff/Johnson 2008, 40).

### **2.3.2.2 Das Blickfeld**

Durch unser Blickfeld entsteht automatisch Grenze eines Gebietes, das wir im Moment anschauen. Das, was wir sehen, dieser begrenzter physischer Raum in unserer Sicht, stellt ein Behälter dar. Davon kann man das metaphorische Konzept BLICKFELDER SIND GEFÄSSE ableiten. Als einen Hinweis dafür, dass diese Aussage richtig ist, führen Lakoff und Johnson folgende Beispielsätze an:

Ich *habe* ihn *im* Auge.

Er ist jetzt *außer* Sichtweise.

Das Schiff *kommt* allmählich *in* Sicht (Lakoff/Johnson 2008, 41).

### **2.3.2.3 Ereignisse, Handlungen, Tätigkeiten und Zustände**

Lakoff und Johnson definierten die letzte Untergruppe der Gefäß-Metaphern folgendermaßen: „Ereignisse und Handlungen werden metaphorisch als Objekte konzeptualisiert, Tätigkeiten als Substanzen und Zustände als Gefäße.“ (Lakoff/Johnson 2008, 41).

Als Beweis führen die Autoren das Beispiel eines Autorennens an. (Lakoff/Johnson 2008, 41). Demgegenüber versuche ich diese Gefäß-Metaphern auf meinem Beispiel zu erklären, nämlich auf dem Konzept Theaterstück. Ein Theaterspiel beginnt um bestimmte Zeit, meistens mit einem Prolog, und endet auch um eine bestimmte Zeit, es hat also klar zeitlich definierte Grenze. Aus dieser Sicht können wir das Theaterspiel als ein Ereignis, das durch den Beginn und das Ende definiert wird. Wir können es auch als GEFÄSSOBJEKT verstehen, da es einen bestimmten Inhalt hat. Unter Inhalt verstehen wir die Tätigkeiten der Schauspieler auf der Bühne, Spielhandlungen, Dialoge, Monologe usw., die dann nach Lakoff und Johnson die SUBSTANZEN im GEFÄSSOBJEKT darstellen.

Beispielsätze: Wie bewertest du die Schauspieler *in* dem Theaterstück?

Hast du das neue Theaterstück *gesehen*?

*Das Ende des Spieles* war wirklich spannend!

Wie schon gesagt wurde, wurden die Tätigkeiten als SUBSTANZEN definiert, tatsächlich geht es aber im engeren Sinne um GEFÄSSSUBSTANZEN und folglich können die Tätigkeiten auch als GEFÄSSE verstanden werden.

Beispielsätze: *In* der Diskussion sagte er manch unbedachtes Wort.

Was hast du *außer* Diskutieren noch gemacht?

(Lakoff/Johnson 2008, 42).

Tätigkeiten als Gefäß-Metapher werden in konkreten Beispielen als Gefäße für die Taten verstanden, die mit der Tätigkeit verbunden sind. Zweitens werden die Tätigkeiten als Gefäß-Metapher für die Energie und für die Quellen

begriffen, die für die Durchführung der Tätigkeit nötig sind, „dies können wir als etwas betrachten, das in den Tätigkeiten liegt oder sich aus ihnen entwickelt“ (Lakoff/Johnson 2008, 42).

Beispielsätze: Ich *bin mit sehr viel Energie in* die Diskussion gegangen.

Ich *bin mit sehr viel Zufriedenheit aus* der Diskussion gegangen.

Letztendlich können auch Zustände als Gefäße konzeptualisiert werden, siehe die Beispiele unten.

Beispielsätze: Er ist *in* Liebe entbrannt.

Langsam *komme* ich *in* Form.

Er *kam in* einen Zustand der Euphorie (Lakoff/Johnson 2008, 42).

### 2.3.3 Personifikation

Als letzter Typ der ontologischen Metapher bezeichnen Lakoff und Johnson die Personifikation, die die menschlichen Eigenschaften den unlebendigen, physischen oder sehr abstrakten Gegenständen zuschreibt. Als Beispiel führen die Autoren die konzeptuelle Metapher DIE INFLATION IST EIN GEGNER an, die dem Laien nahebringen soll, welche negativen Einflüsse die Inflation nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für die Bevölkerung mitbringen kann.

DIE INFLATION IST EIN GEGNER

Unser größter *Feind ist* im Moment die Inflation.

Der Dollar *ist* durch die Inflation *ruiniert worden*.

Die Inflation *hat* mir meine Ersparnisse *genommen* (Lakoff/Johnson 2008, 44-45).

Die Personifikation dient zum besseren Begreifen von Gegenständen und Wesen, die normalerweise für die Menschen schwer zu verstehen sind, da die durch die Personifikation verwendeten Eigenschaften dem Rezipienten erfahrungsnäher als die bloße Fachdefinition der Inflation sind (Lakoff/Johnson 2008, 45).

### 3 Die konzeptuelle Metapher in der Wirtschaft – die Besonderheiten des Gebrauchs

Dieser Kapitel fokussiert sich auf den Gebrauch der konzeptuellen Metapher im Bereich der Wirtschaft nach der Fachliteratur von Olaf Jäkel, *Wie Metaphern Wissen schaffen*. Olaf Jäkel ist als Nachfolger von Lakoff und Johnson geht bei seiner Analyse von der Theorie der konzeptuellen Metapher aus, kritisiert ihre Schwächen und versucht sie besser zu interpretieren und zu ergänzen. Das Ziel dieses Kapitel ist, seine Fallstudie über das Konzept WIRTSCHAFT, die komparativ für englisch-deutschen Gebrauch bearbeitet wurde, zusammenzufassen, wobei ich mich vor allem auf die deutschen Konzepte konzentriere, da sie nützlich für meine eigene Interpretation der Metapher in online Magazinen unternehmer.de und podnikatel.cz sein können.

Eine der schwachen Stellen der Theorie konzeptueller Metapher sieht Jäkel in der Tatsache, dass die Theorie sich nur auf die synchrone Ebene der Sprache fokussiert und keinen Bezug auf die diachrone Ebene nimmt. Das verursacht, dass Lakoff und Johnson sich nicht mit den toten Metaphern beschäftigen und vergessen auch darauf, dass die Etymologie eines Wortes große Bedeutung bei der Entstehung und Bildung der Metapher haben kann. Das gemeinsame Merkmal der toten und konzeptuellen Metaphern soll lauten, dass beide Metaphern von der Sprechern benutzen werden, ohne dass diese sie tatsächlich als Metaphern wahrnehmen. Diese metaphorischen Ausdrücke klingen dem Sprecher bzw. Hörer so „normal“, sie sind so unauffällig, dass sie die tatsächliche Metapher kaum erkennen oder im Fall der toten Metaphern gar nicht wissen, dass der Ausdruck in der Vergangenheit metaphorisch verwendet wurde. Davon kann man schlussfolgern, dass die Grenze zwischen den konzeptuellen und toten Metaphern ganz unscharf ist (Jäkel 2003, 49-51).

Jäkel stellt auch die so genannte Undirektionalitätsthese<sup>2</sup> in Frage, die lautet: „In der Regel verbindet die Metapher ('X ist Y') einen *abstrakten* und komplexen Zielbereich (X) als Explanandum mit einem *konkreten*, einfach strukturierten und sinnlich erfahrbaren Ursprungsbereich (Y) als Explanans“

---

<sup>2</sup>Jäkel stellt in seinem Buch insgesamt neun Hauptthesen des Lakoffs und Johnsons Theorie (siehe Jäkel 2003, 40-41)

(Jäkel 2003, 55). Jäkel kritisiert, dass die Begriffe „abstrakt“ und „konkret“ ungenügend definiert sind, was für das Begreifen der Theorie irreführend sein kann (Jäkel 2003, 57).

### **3.1 Fallstudie Wirtschaft**

Die wirtschaftliche Fallstudie Jäkels geht von der Onomasiologischen Sicht aus, d.h. die Analyse verläuft von einem Objekt oder Konzept zu den sprachlichen Ausprägungen, die für die Bezeichnung und Benennung dieses Objektes/Konzeptes von Sprechern verwendet werden. Also zuerst wird das Objekt an sich selbst untersucht, wie er aussieht bzw. welche Vorstellungen die Sprecher über das Konzept haben, und erst dann sucht man nach den entsprechenden Äußerungen, die es benennen (Jäkel 2003, 131).

Im Zentrum der Arbeit steht dann die so genannte *Fokussierungs-These*, die erklärt (wie schon oben erwähnt wurde – siehe Kapitel 2.1 Strukturmetapher), dass die Deckung des Zielbereichs mit dem Herkunftsbereich nur partiell ist und darum werden nicht alle Merkmale eines Konzepts aus dem Herkunftsbereich in den Zielbereich projiziert. Jäkel gliedert die Studie in 3 Teile, wobei der erste Teil die Strukturmetaphern, der zweite Teil die ontologischen Metaphern und der dritte Teil Quantitäts-Metaphern analysiert. Ich werde mich hier ausführlicher auf die Quantitäts-Metaphern konzentrieren, da sie die ökonomischen Prozesse als Alltagserscheinungen verstehen und darum wichtig für den praktischen Teil dieser Bachelorarbeit sein können. Jäkel erforschte im Rahmen seiner Fallstudie ungefähr 3000 deutsche Beispielsätze (und cirka 400 englische). Weil es meiner Meinung nach schon ein repräsentatives Korpus ist, werde ich hier nur wenige Jäkels Beispiele anführen. Ich fokussiere mich auf die von Jäkel beschriebenen konzeptuellen Metaphern und ich setze voraus, dass ich manche von ihnen auch in den Magazinen [unternehmer.de](http://unternehmer.de) und [podnikatel.cz](http://podnikatel.cz) finde (zu folgenden Ausführungen vgl. Jäkel 2003, 189-190).

Jäkel definierte zwei konzeptuelle Metaphern, die zu den strukturellen Metaphern gehören, die erste lautet DER WIRTSCHAFTLICHE WETTBEWERB IST KRIEG und beruht auf der Metapher MACHT-KAMPF UM DEN MARKT. Der Kampf bzw. das Krieg funktioniert hier als der Herkunftsbereich. Wenn man über diese zwei Konzepte nachdenkt, stellt man fest,



dass ein Krieg aus mehreren kleineren Kämpfen besteht. Dann muss man auch das Objekt, um das *gekämpft* wird, bestimmen, in diesem Fall geht es um den Markt. Ein Markt kann man sich als ein hypothetisches Ort vorstellen, wo sich das Angebot, also die Produkte und Dienste eines Unternehmens, und die Nachfrage, die Menge der Produkte und Dienste, die die Kunden kaufen wollen, treffen. Der wirtschaftliche Wettbewerb verläuft dann zwischen den Unternehmen auf dem Markt, sie wetteifern um die Kunden, ein höheres Einkommen, einen größeren Gewinn usw. Dann gibt es natürlich Gewinner und Verlierer, wer den Markt *beherrscht*, der gewinnt wahrscheinlich auch den wirtschaftlichen Wettbewerb, d.h. wer der Kampf (bzw. Schlacht) gewinnt, gewinnt wahrscheinlich auch den Krieg. Der Sieger wird dann auch den Teil der Verlierer oder das ganze Unternehmen *erobern*, wodurch der Bereich des Gewinners noch grösser wird. Die zentrale Rolle spielt hier ein Konkurrenzkampf zweier Subjekte auf dem Markt, die Glieder des wirtschaftlichen Wettbewerbs im allgemeinen sind (Jäkel 2003, 190-192).

Die zweite konzeptuelle Strukturmetapher ist FINANZTRANSAKTIONEN SIND STRÖMUNGS-BEWEGUNGEN, die auf der Metapher GELD IST EINE FLÜSSIGKEIT beruht. Als Herkunftsbereich können wir hier das Konzept FLÜSSIGKEIT oder STRÖMUNG bezeichnen. Eine Strömung kann man sich als eine fließende Bewegung vorstellen, die normalerweise ohne störende Faktoren einfach fortgeht. Diese Merkmale werden dann auf das Konzept GELD oder auf das noch abstraktere und umfangreichere Konzept FINANZTRANSAKTIONEN übertragen. Da eine Strömung irgendwo auch einen Beginn und ein Ende hat, benutzt man metaphorisch z.B. das Wort Quelle für *Geldquelle*, *Finanzquelle*. Die Strömung kann auch aus verschiedenen Gründen *gestoppt* werden oder ganz *entswinden*, was sich auch bei der Übertragung auf den Zielbereich und beim Sprechen zeigt (Jäkel 2003, 192-194).

Zur Gruppe der ontologischen Metaphern ordnete Jäkel mehrere Metaphern aus seiner Fallstudie, die durch menschliche Erfahrung mit Gebäuden, Behälter, Pflanzen und Maschinen hergestellt werden. Dank der ontologischen Metapher WIRTSCHAFT IST EIN GEBÄUBE spricht man z. B. über die *Stabilität/Unstabilität* der Wirtschaft; die Wirtschaft kann wie ein Haus *zusammenstürzen* oder sie kann auch *wiederaufgebaut* werden. Andere

konzeptuelle Metapher prägt unsere Ausdruckweise über das Unternehmen, nämlich EIN UNTERNEHMEN IST EIN GEBÄUDE und EIN UNTERNEHMEN IST EIN BEHÄLTER. Ein Unternehmen kann wie ein Haus *gegründet, aufgebaut* oder *umgestaltet* werden. Es hat auch scharfe Grenzen wie ein Gebäude Wände hat. Diese Grenzen definieren das Unternehmen, man kann sich das als inneres Gefüge der Angestellten vorstellen, als eine bestimmte Personengruppe, dank der das Unternehmen existieren und funktionieren kann. Das innere Gefüge kann man gleichzeitig als die Substanz des Behälters verstehen, und darum kann sich das Unternehmen *vergrössern* oder *verkleinern*, je nach dem wie viele Substanz, d.h. wie viele Angestellte das Unternehmen hat oder wie viel Waren oder Dienste es produziert (Jäkel 2003, 194-198). Die ontologische Metapher WIRTSCHAFT IST EINE PFLANZE drückt aus, dass man sich um die Wirtschaft *kümmern* muss, damit sie wie eine Pflanze *wachsen* kann. Die Metapher verursacht, dass man über den Bereich, in dem ein Unternehmen tätig ist, wie von einem *Feld* spricht. Die letzte ontologische Metapher WIRTSCHAFT IST EINE MASCHINE trägt manche Merkmale des Konzepts MASCHINE auf das Konzept WIRTSCHAFT über und darum benutzt man solche Metaphern wie z. B. „*Motor der Wirtschaft*“ oder „*die Wirtschaft ankurbeln*“ (Jäkel 2003, 194-200).

Nach der Klassifikation von Lakoff und Johnson zählt man zu den ontologischen Metaphern auch die Personifikation, die in dem Bereich der Wirtschaft sehr oft vorkommt. Jäkel stellte folgende Personifikationen in seiner Studie fest:

WIRTSCHAFT IST EINE PERSON

HANDEL, BÖRSE, KURSE UND WÄHRUNGEN SIND PERSONEN

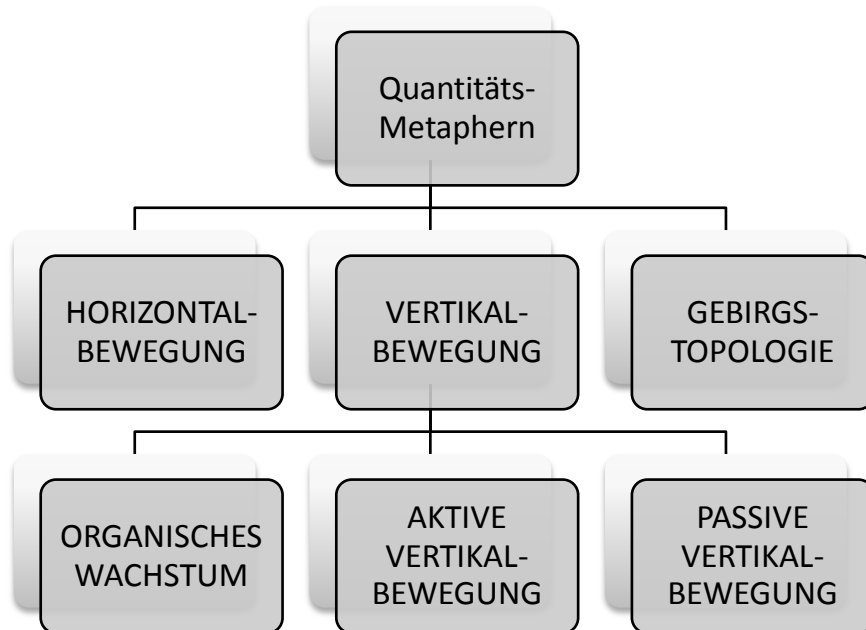
EINE UNTERNEHMENSGRUPPE IST EINE FAMILIE

WIRTSCHAFT IST EIN PATIENT

DAS UNTERNEHMEN IST EIN PATIENT (Jäkel 2003, 200-205)

Das Kapitel wird mit den Quantitätsmetaphern abgeschlossen, die nach ihrer Funktion in dem Bereich der Wirtschaft benannt wurden, da sie „eine differenzierte Quantifizierung ökonomischer Prozesse ermöglichen.“ Zur

anschaulichen Darstellung der äusseren Systematik der Quantitätsmetapher soll die folgende Graphik dienen (Jäkel 2003, 206):



Die horizontal-Bewegung, die entweder nach vorne oder nach hinten gerichtet werden kann, dient als Herkunftsbereich für die konzeptuelle Metapher **WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST EINE HORIZONTAL-BEWEGUNG**, die von dem WEG-Schema nach Lakoff und Johnson ausgeht. Die Entwicklung nach vorne wird dann für wünschenswert gehalten, demgegenüber bedeutet die Bewegung nach hinten eine negative Erscheinung (Jäkel 2003, 206). Auch die Veränderung der Bewegungsrichtung hat grosse Bedeutung bei der Beschreibung der ökonomischen Prozesse, was sich z.B. im Wort *Konjunkturwende* spiegelt (Jäkel 2003, 207).

Die VERTIKAL-BEWEGUNG-Metaphern können entweder aktiv oder passiv sein oder sie können nach dem Konzept ORGANISCHES WACHSTUM gebildet werden, allgemein drücken sie eine Bewegung nach oben aus, welche nach Lakoff und Johnson im Rahmen der Orientierungsmetaphern als sehr positiv bezeichnet wird. Nehmen wir ein Beispiel von Jäkel „Die Zinsen sind *hoch*.“, um zu zeigen, dass die Vertikalbewegung nicht immer wünschenswert ist (Jäkel 2003, 209). Aus der Sicht eines Unternehmens ist eigentlich die Entwicklung der Zinsen nach oben eine unliebsame Erscheinung, da z. B. der Bankkredit dann teurer

wird. Demgegenüber würde die Bank die Steigerung der Zinsen als positiv betrachten.

Die konzeptuelle Metapher WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST ORGANISCHES WACHSTUM beruht auf dem Konzept PFLANZE, sie ist aber viel komplexer und beeinflusst nicht nur unsere Ausdruckweise über Wirtschaft und Unternehmen, sondern auch kleineren Einheiten der ökonomischen Prozesse wie z. B. *Umsätze* oder *Überschüsse* (Jäkel 2003, 210).

Die Quantitäts-Metapher der aktiven Vertikalbedeutung, WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST EINE AKTIVE VERTIKAL-BEWEGUNG, und der passiven, WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST EIN PASSIVER VERTIKAL-TRANSPORT hängen sehr eng zusammen. Der Unterschied besteht darin, dass bei der aktiven Bewegung das Konzept selbst *steigt*, *springt* usw., bei dem passiven Transport die *Steigerung* dagegen durch einen anderen Faktor verursacht wird, wie z. B. in folgenden Sätzen: „Die Preise erhöhten sich zum Teil drastisch“ (Jäkel 2003, 212) und „Die Firma X will *die Preise* in diesem Jahr um bis zu 20 Prozent *anheben*“ (Jäkel 2003, 216).

Die letzte Untergruppe der Quantitäts-Metaphern nennt Jäkel die Gebirgs-Topologie laut der konzeptuellen Metapher WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST BERGSTEIGEN/BEWEGUNG IN GEBIRGE. Die Ausprägung der Metapher in der Sprache kann man beim Sprechen über den globalen Wirtschaftszyklus beobachten, da der Wirtschaftszyklus regelmässig *sinkt* und wieder *steigt*. Genau dieselbe Bewegung macht man auch beim Bergsteigen, nämlich man muss die Strecke zu dem *Gipfel* überwinden und wenn man schon oben ist, muss man dann logisch wieder unten ins *Tal* gehen (Jäkel 2003, 218-219).

In diesem Kapitel versuchte ich die wichtigsten konzeptuellen Metaphern, die Jäkel bei seiner Fallstudie der Domäne WIRTSCHAFT fand, vorzustellen und kurz zu erklären.

## **4 Analyse der konzeptuellen Metaphern in ausgewählten online Magazinen**

Das vierte Kapitel wird sich mit der praktischen Analyse der Metaphernkonzepte in zwei online Magazinen – *unternehmer.de* und *podnikatel.cz* - beschäftigen. Das Ziel des praktischen Teils dieser Arbeit ist das Arbeitsverfahren vorzustellen, die gemeinsamen Merkmale und Unterschiede zwischen den Magazinen zu beschreiben und letztendlich die konzeptuellen Metaphern aus dem Korpus komparativ zu vergleichen.

### **4.1 Beschreibung des Arbeitsverfahrens und der ausgewählten online Magazine**

Die beiden online Magazine fokussieren sich auf die Klein- und Mittelunternehmen, sie bieten Tipps und Tricks für erfolgreiche Führung einer Firma und darum beschäftigen sie sich mit folgenden Themen: Gründung der Firma, Marketing und Handel, Recht, Management, Finanzen und IT. Sie erteilen den Unternehmern Ratschläge, da sie auch online Beratung anbieten. Aus diesen Gründen habe ich diese zwei Zeitschriften ausgewählt, da sie einen sehr ähnlichen Fachbereich decken und die einzelnen Artikel sich mit fast gleichen Themen befassen. Ein anderer Grund für die Auswahl von *unternehmer.de* und *podnikatel.de* war mein Studienfach, Deutsche Philologie – Ökonomie. Bei dem Sammeln des Korpus habe ich mich auf Marketing konzentriert, weil ich persönlich an diesem Thema interessiert bin. Meiner Meinung nach spielt das Marketing und das Unternehmensimage die wichtigste Rolle für den langfristigen und dauerhaften Erfolg einer Firma auf dem Markt. Der einzige Unterschied zwischen den beiden Periodiken ist, dass man *Unternehmer* auch in Druckform bestellen kann, was leider bei *Podnikatel* nicht möglich ist.

In diesem Teil versuche ich die konzeptuellen Metaphern den Konzepttypen nach Lakoff und Johnson oder Jäkel zuzuordnen, wobei ich ein deutsches Beispiel mit einem entsprechenden tschechischen vergleiche, wenn beide in den Artikeln vorkommen. Zweitens definiere ich die konzeptuellen Metaphern, die in der angewendeten Literatur nicht erwähnt wurden, ich werde sie beschreiben und mit den Beispielsätzen aus den einzelnen Artikeln belegen.

## 4.2 Beschreibung des Korpus

Das Korpus besteht aus sieben deutschen und sieben tschechischen Artikeln, die aus dem Bereich Marketing und Handel stammen, und die sich vor allem mit den Themen online Marketing, Empfehlungsmarketing, Konkurrenz, Kundengewinn und Kundentreue beschäftigen. Die deutschen Artikel aus dem unternehmen.de wurden in der Periode von Dezember 2015 bis April 2016 herausgegeben, die Mehrheit der tschechischen Artikel kommt aus dem Zeitraum von August 2015 bis März 2016, weil podnikatel.cz im Vergleich zum unternehmen.de weniger neue Artikel veröffentlicht. Der Artikel „*Jak přetvořit ztracené zákazníky v dlouhodobý zisk? Návod je jednoduchý*“ wurde schon im August 2013 veröffentlicht, ich habe ihn aber trotzdem ausgewählt, da er zu den Hauptthemen besser als die neueren Artikeln passt. Es sollte aber kein Hindernis für die Analyse sein, da die konzeptuellen Metaphern kein dermaßen unstabiles Sprachphänomen sind.

Die Sprache in den Magazinen kann man im Allgemeinen als verständlich und klar bezeichnen, im Text befinden sich auch Fachbegriffe, die aber meiner Meinung nach überall bekannt sind. Die Autoren benutzen auch ziemlich oft Umgangssprache, was ich als leserfreundlich finde, man gewinnt dadurch den Eindruck der Unmittelbarkeit. Die einzige Schwierigkeit sehe ich in den Anglizismen, die speziell in den deutschen Texten vorkommen.

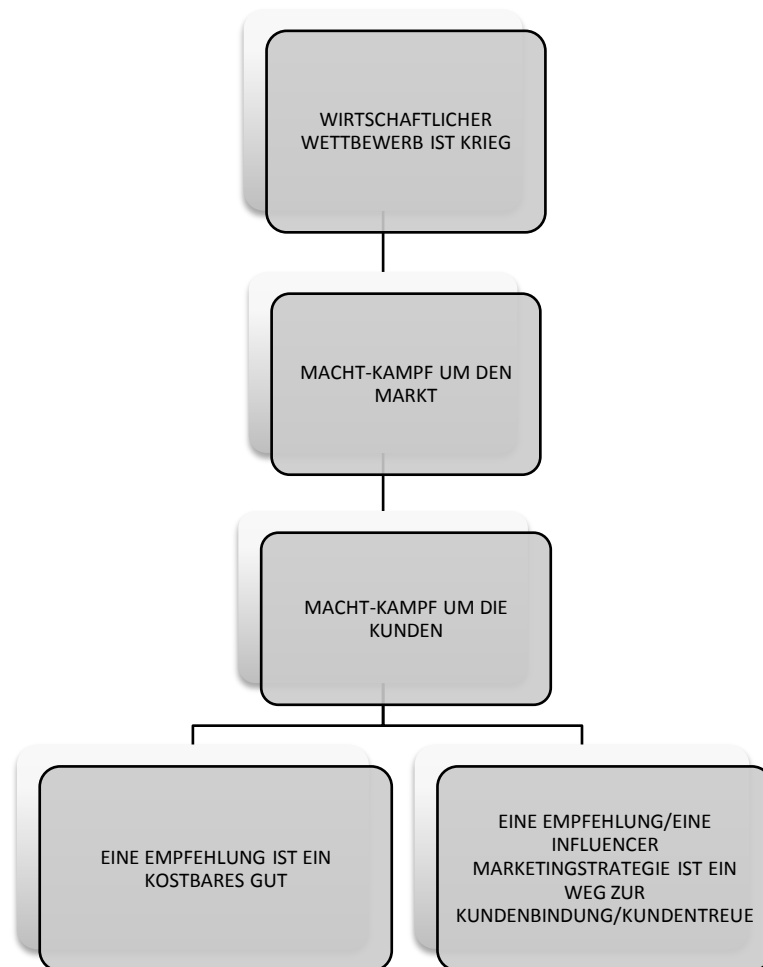
## 4.3 Die Analyse der Korpusdaten

Dieses Kapitel wurde nach der Zugehörigkeit der Korpusdaten zu den einzelnen Arten der konzeptuellen Metapher in Gruppen von Strukturmetaphern, ontologischen Metaphern und Orientierungs- und Quantitäts-Metaphern gegliedert.

### 4.3.1 Das System der Strukturmetaphern in unternehmer.de und podnikatel.cz und andere Strukturmetaphern

Die konzeptuellen Metaphern aus den Artikeln stellen ein kohärentes System der Strukturmetapher dar, das auf der Metapher DER WIRTSCHAFTLICHE WETTBEWERB IST EIN KRIEG nach Jäkel fußt. Einen Teil des Systems bildet noch eine Metapher, die Jäkel in seiner Fallstudie über die

Wirtschaft festgestellt hat, und zwar **MACHT-KAMPF UM DEN MARKT**. Die andere gründet sich auf der Metapher **MACHT-KAMPF UM DEN MARKT**, sie ist für den Bereich des Marketing spezifisch, nämlich das Metaphernkonzept **MACHT-KAMPF UM DIE KUNDEN**, die sich dann weiter in zwei konkrete Strukturmetaphern zerlegen lassen – **EINE EMPFEHLUNG IST EIN KOSTBARES GUT** und **EINE EMPFEHLUNG/EINE (MARKETING)STRATEGIE IST EIN WEG ZUR KUNDENBINDUNG**. Folgende Graphik stellt das System schematisch dar:



Erstens würde ich gern die konzeptuelle Hauptstrukturmetapher **DER WIRTSCHAFTLICHE WETTBEWERB IST EIN KRIEG** erklären. Der auffälligste Merkmal des Konzeptes **KRIEG**, der das Konzept **WIRTSCHAFTLICHER WETTBEWERB** strukturiert, sind die Gegner, die gegeneinander stehen und kämpfen, nämlich die Konkurrenten. Aus diesem Grund spricht man vor allem über einen Konkurrenzkampf in verschiedenen

Bereichen, der auf einer Seite negative Folgen für die schwächeren oder kleineren Unternehmen haben kann, andererseits betrachtet man den wirtschaftlichen Wettbewerb als einen positiven Stimulus für die Vervollkommnung der Produkte und Dienstleistungen, die die Unternehmen anbieten, es hat also positive Folgen für die Konsumenten. Die Beispiele 1 bis 5 sollen die sprachliche Ausprägung der Metapher DER WIRTSCHAFTLICHE WETTBEWERB IST EIN KRIEG demonstrieren:

- 1) Vy jste na tom v tomto ohledu lépe, jste flexibilnější a rychlost je v *konkurenčním boji* jedním z rozhodujících parametrů (Vesecký, 2015b).
- 2) Es gibt dort viele Spielarten von Konkurrenz, wie das Vorenthalten von Informationen, der *Kampf um Ressourcen* und tägliches *Machtgerangel* (Borgert, 2016).
- 3) 7 rad pro *boj se silnější konkurencí* (Vesecký, 2015b).
- 4) *Konkurrenzkämpfe* sind verpönt (Borgert, 2016)?
- 5) Raus aus der *Konkurrenzfalle* (Borgert, 2016)!

Es ist sehr nützlich verschiedene Kniffe gegen die Konkurrenz zu haben, die andere Frage lautet dann, ob sie fair oder unfair sind. Das fünfte Beispiel verweist eher auf die Tatsache, dass die Tricks der Konkurrenz nicht hundertprozentig fair waren, oder man könnte es auch so interpretieren, dass die Konkurrenztaktik so klug und schlau war, dass man ohne Chance sich zu retten in die Falle gehen musste. Da es bei einem Kampf normalerweise Sieger oder Verlierer gibt, spricht man über *Konkurrenzvorteile*, die zum Sieg beitragen können. Die Konkurrenzvorteile sollten vor allem dem Unternehmen bekannt werden, er sollte fähig sein sie effektiv gegen die Konkurrenz zu nutzen und in dem besten Fall sollen die starken Seiten des Unternehmens von der Konkurrenz verborgen bleiben, siehe in den Beispielen 6-8.

- 6) *Konkurenčními výhodami* firmy mohou být různé oblasti nahlížené z různých hledisek (Vesecký, 2015b).
- 7) Identifikujte vaši *konkurenční výhodu* (Vesecký, 2015b).
- 8) Je to (*kamenná prodejna*) ale jistě zajímavá *konkurenční výhoda* (Vesecký, 2016c).



Als einen Konkurrenzvorteil können wir z. B. ein einzigartiges Angebot einer Firma oder einen Rabatt definieren, wobei die Konkurrenten dies im Moment oder gar nicht anbieten. Es gibt aber auch Situationen, in denen die Konkurrenzvorteile nicht funktionieren müssen, wie in Beispielen 9 und 10.

- 9) Ne vždy vyhrává ten, kdo je nejlacinější (Vesecký, 2015b).
- 10) Není žádné umění snažit se silnější konkurenci *přebít* drahou marketingovou kampaní (Vesecký, 2015b).

Damit man seine Position nicht verliert, soll man einen bestimmten durchdachten Plan haben, um die Konkurrenz zu überwinden oder zu überlisten. Und das gilt zweifach im Wettbewerb zwischen einem kleinen unauffälligen und einem dominanten großen Unternehmen. Manchmal kann aber die Konkurrenz so mächtig sein, dass der Gegner einfach nicht überlebt, siehe Beispiele 11-13.

- 11) V situaci, kdy trhu dominuje jedna nebo více jiných firem, musíte velmi, velmi pečlivě přemýšlet o tom, jak s nimi budete *soupeřit* (Vesecký, 2015b).
- 12) Pokud jste majitelem takové firmy, ale myslíte si, že jste příliš malí na to, abyste *porazili*, nebo alespoň *dotáhli konkurenci*, nezoufejte (Vesecký, 2015b).
- 13) Konkurrenz *tötet* das Geschäft (Borgert, 2016).

Wenn man das Konzept WIRTSCHAFTLICHER WETTBEWERB näher betrachtet, stellt man fest, dass der Wettbewerb im Rahmen des Marktes geschieht. Im Grunde genommen geht es um den Marktanteil, je grösser desto besser, und um die Marktposition, je dominanter desto besser. Mit dem Begriff der Dominantstellung auf dem Markt befinden wir uns schon bei der Strukturmetapher MACHT-KAMPF UM DEN MARKT, wo die Marktposition einer Firma im Fokus steht, die durch verschiedene nicht nur Marketing Instrumente beeinflusst und verbessert werden kann, wie es die Beispiele 14-20 zeigen:

- 14) *Der Status eines Influencer* kann den Ruf eines Produkts, einer Kampagne, eines Unternehmens langfristig positiv *beeinflussen* (Tamblé, 2016).

- 15) ..., da sich ihr Status als *Meinungsführer* aus qualitativen und glaubwürdigen Beiträgen speist, die sich auch auf das Unternehmen ableiten lassen (Tamblé, 2016).
- 16) *S trochou snahy a málem peněz se lídrem můžete stát i vy* (Vesecký, 2015b).
- 17) Nejen velké firmy musí mít *výsadní postavení na trhu* (Vesecký, 2015b).
- 18) ... sledujte, jaký máte v porovnání s nimi *podíl na trhu*, jak se konkurenti v čase vyvíjí a kdo z nich roste nebo stoupá (Vesecký, 2015b).
- 19) Existuje několik *snadných a levných možností*, pomocí kterých se z vás mohou stát *lídři* (Vesecký, 2015b).
- 20) Pokud chcete být *lídrem trhu*, nesmíte se orientovat jen na konkurenci (Vesecký, 2015b).

Speziell das Beispiel 20 verweist uns auf die Tatsache, dass der Markt nicht nur aus den Konkurrenten gebildet wird, sondern dass es auch andere Aspekte gibt, die die Stellung einer Firma vielleicht noch mehr beeinflussen. Der dritte Akteur ist nämlich der Kunde, um den auch gekämpft wird und vielleicht noch härter. Unser Denken über den Gewinn der neuen Kunden oder der Konkurrenzkunden lässt sich nach der konzeptuellen Strukturmetapher MACHT-KAMPF UM DIE KUNDEN strukturieren, wie in den Sätzen 21-23:

- 21) ... und diesen als Kunden *gewinnen* können (Lohmann, 2016).
- 22) Pokud prodáváte stejné produkty jako konkurence a bojujete s každou korunou, snažte se *zákazníky zaujmout servisem* (Vesecký, 2015b).
- 23) ...welche Einstiegsformulierungen geeignet sind, *um den ausgeliehenen Kunden zur Rückkehr zu motivieren* (Jaeger, 2016).

Heutzutage kann man in unserer Konsumgesellschaft einen neuen Trend beobachten, nämlich den Rückgang der Kundentreue, d. h. dass ein typischer durchschnittlicher Verbraucher sich mit einem Unternehmen nicht so stark verbunden fühlt wie früher, und darum auch keine Probleme hat zur Konkurrenz überzugehen, er präferiert keine konkrete Marke und interessiert sich eher für aktuelle günstigere Angebote. Dieses Problem der Kundentreue wurde auch in den Artikeln in [unernehmer.de](http://unernehmer.de) und [podnikatel.de](http://podnikatel.de) mehrmals diskutiert, darum geht es bei der Ausprägung der Metapher MACHT-KAMPF UM DIE KUNDEN öfter

darum, die alten, ehemaligen oder untreuen Kunden zurückzugewinnen als neue Kunden zu finden. Das bestätigen auch die Beispielsätze 24-29:

- 24) „Verliehene“ *Kunden* von der Konkurrenz *zurückgewinnen* (Jaeger, 2016).
- 25) (*Angestellte*), die sich mit Herzblut und Leidenschaft dafür engagieren, *ausgeliehene Kunden zurückzuholen* (Jaeger, 2016).
- 26) Denn Ihre *Rückholaktionen* dürfen Sie in der Wahrnehmung Ihrer Kunden auf keinen Fall als Billigheimer erscheinen lassen, der aus lauter Verzweiflung „alles“ unternimmt, *um Kunden zurückzugewinnen* (Jaeger, 2016).
- 27) Vermeiden Sie es, *Kunden* mit Schnäppchen-Angeboten *zurückgewinnen* zu wollen (Jaeger, 2016)!
- 28) ..., hat die Kundenleasing-Einstellung *zu* sehr guten *Rückholquoten* geführt (Jaeger, 2016).
- 29) Die Analyse der Gründe für *Kundenflucht* und *Kundenkündigung* bietet überdies die Ausgangsbasis für den strikten und konsequenten *Aufbau des Rückholgesprächs* anhand des Kundennutzens (Jaeger, 2016).

Ein anderer negativer Trend im Rahmen der Kundentreue ist die Passivität der Kunden, die die Unternehmen zu überwinden versuchen, mit verschiedenen Instrumenten wie z. B. Newsletter oder Sonderangebote, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken. Einen nicht mehr aktiven Kunden nennt man metaphorisch eine „*Karteileiche*“, weil er zwar bei einem Unternehmen registriert ist und eine Unternehmenskarte besitzt, die er aber nicht mehr benutzt. Die Metapher EIN PASSIVER KUNDE IST EINE KARTEILEICHE findet man in den Beispielen 30-32:

- 30) Wenn Funkstille statt Freundschaft herrscht und *Kunden zu Karteileichen werden* (Maußner, 2016)?
- 31) *Karteileichen* warten auf Exhumierung (Maußner, 2016)!
- 32) Es wird immer *Kündigungen* geben, und auch *Karteileichen*,... (Jaeger, 2016)

Um die Probleme mit der Kundentreue und Passivität zu vermeiden, bemühen sich die Firmen eine feste Bindung mit den Kunden zu herzustellen und zu behalten. Die Mittel zur Herstellung der Kundenbindung können Empfehlungs- oder Influencermarketing sein, beide Methoden kommen oft in den Artikeln vor.

In diesem Kontext versteht man eine Empfehlung als einen Ratschlag in Form von Bewertung eines Produktes oder Dienstleistung, den ein zufriedener Kunde einem potenziellen Kunden gibt. Der zufriedene Kunde drückt seine Meinung über die Firma, ihre Produkte oder Dienstleistungen, Preisen usw. aus. Eine Empfehlung von Freunden, Bekannten oder einfach von anderen Benutzern hat für den potenziellen Kunden immer einen höheren Wert als die Werbung, die vom Unternehmen selbst gemacht wurde und die natürlich nicht hundertprozentig objektiv sein kann. Das Konzept EMPFEHLUNG wird entweder durch das Konzept KOSTBARES GUT, oder durch das WEG-Schema als EINE EMPFEHLUNG /INFLUENCER MARKETINGSTRATEGIE IST EIN WEG ZUR KUNDENBINDUNG strukturiert. Die Strukturmetapher EINE EMPFEHLUNG IST EIN KOSTBARES GUT kommt in den Beispielen 33-38 vor:

- 33) Wer eine *verlässliche Empfehlung erhält*, kann die Versuch-und-Irrtum-Phase drastisch verkürzen (Schüller, 2015).
- 34) Fundierte Empfehlungen sind also *sehr nützlich*. Und *praktisch* (Schüller, 2015).
- 35) So entstehen dort immer mehr Marktplätze, Foren, Meinungsplattformen und Frage-Antwort-Portale, auf denen die User ihre *einschlägigen Erfahrungen einstellen*, Bewertungen abgeben, vergleichen und *Empfehlungen teilen* (Schüller, 2015).
- 36) Aktive *Empfehlen* sind die wahren *Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung* (Schüller, 2015).
- 37) Denn wer seine Bestandskunden vernachlässigt, wird *keine Empfehlungen erhalten* (Schüller, 2015).
- 38) *Mundpropaganda* braucht Hege und Pflege (Schüller, 2015).

Aus den Beispielen kann abgeleitet werden, dass eine Empfehlung sehr mächtig bei der Erstellung des Unternehmensimages und bei der Beeinflussung der Kaufentscheidung ist. Eine Empfehlung, die man selbst jemandem gibt, verstärkt das Gefühl, dass man irgendwie zu dem Unternehmen gehört. Haben die Kunden eine Möglichkeit ihre Erfahrungen mit der Firma im Internet oder persönlich weiterzuteilen, bedeutet das dann einen Kommunikationskanal zwischen den Kunden, potenziellen Kunden und der Firma. Den Gewinn der ganz neuen oder der dank der Empfehlung schon beeinflussten Kunden kann man noch

mittels der Influencer Marketingstrategie erhöhen und damit die Kundenbindung noch verstärken. Ein Influencer ist dann eine populäre Person, die einen Blog schreibt oder Videos auf YouTube gibt, sie hat eine bestimmte Gruppe der Fans, die dann sehr leicht durch den Influencer zu beeinflussen ist. Die Meinung der Influencern kann sehr positive oder sehr negative Folgen für die Firma haben, je nachdem wie sie die Firma oder Produkt in seiner Beitrag bewerten. Dem Unternehmen lohnt sich mit den Influencern gute Beziehung zu haben. Dies stellt die Metapher EINE EMPFEHLUNG/INFLUENCER MARKETINGSTRATEGIE IST EIN WEG ZUR KUNDENBINDUNG bzw. KUNDENTREUE dar. Das beeinflusst noch effizienter die Kundentreue, die für das Unternehmen entscheidend ist, was man aus den Beispielen 39-48 schlussfolgern darf:

- 39) ...dass sich Kunden *nach Abgabe einer Empfehlung* dem Unternehmen *in stärkerem Maße verbunden fühlen* (Schüller, 2015).
- 40) Die, die ein Unternehmen mit Inbrunst und Leidenschaft *weiterempfehlen, werden dieses also kaum mehr verlassen* (Schüller, 2015).
- 41) Ein gut gemachtes *Empfehlungsmarketing ist der Zukunftsweg zu neuen Kunden* (Schüller, 2015).
- 42) *Kundentreue: Die beste Basis fürs Weiterempfehlen* (Schüller, 2015).
- 43) *Mit Influencern, also reichweitenstarken Bloggern und einflussreichen Personen in den Social Media, können Zielgruppen noch effizienter erreicht werden* (Tamblé, 2016).
- 44) Zu einer *erfolgreichen Influencer Marketing Kampagne* gehört immer auch *die Kontaktpflege: Unternehmen sollten die Beziehungen zu wichtigen Multiplikatoren auch nach Abschluss eines Projekts pflegen, indem sie diese beispielsweise zu Blogger Events einladen oder ihr Interesse durch die Interaktion in den Social Media zeigen* (Tamblé, 2016).
- 45) *Nutzermeinungen und Produktbewertungen* anderer habe sie von einem konkreten Kauf *abgehalten*. Und in 49 Prozent der Fälle haben sie *zu einem konkreten Kauf geführt* (Schüller, 2015).
- 46) Demnach ist es in diesen neuen Zeiten sogar dreifach sinnvoll, sein *Empfehlungsmarketing gezielt zu entwickeln* (Schüller, 2015).
- 47) Ebenso hat sich gezeigt, dass das Aussprechen einer *Empfehlung* eine *positive Wirkung* auf die eigene Wiederkaufabsicht hat (Schüller, 2015).
- 48) Am Anfang und am Ende eines Käuferlebnisses stehen Mundpropaganda und *Weiterempfehlung* (Schüller, 2015).

Andere Strukturmetaphern, die in den Texten mehrmals vorkommen, bilden zwar kein kohärentes System, aber trotzdem stellen sie die Art und Weise dar, wie wir über die Konzepte ERFAHRUNG, FEEDBACK, ZUSAMMENARBEIT oder NEWSLETTER nachdenken und sprechen und wie wir diese abstrakten Konzepte wahrnehmen. Das Konzept ERFAHRUNG wird durch das Konzept KOSTBARES GUT strukturiert, und bildet so die Strukturmetapher EINE ERFAHRUNG IST EIN KOSTBARES GUT, die in unserer abendländischen Kultur tief verwurzelt ist. Je mehr Erfahrung eine Person hat, desto geehrter ist sie auch für die Gesellschaft, darum bringt man schon den Kindern bei, zu den Älteren aufzusehen. Wäre die Metapher nicht in unserem Unterbewusstsein so verankert, hätten die Arbeitserfahrungen der potenziellen Arbeitnehmer für Unternehmen keinen entscheidenden Wert bei einem Vorstellungsgespräch oder allgemein auf der Arbeit. Die Erfahrungen soll man sammeln, mit den anderen weiterteilen oder aus den Schlechten soll man eine Lehre ziehen. Die Wichtigkeit der Erfahrungen für ein Unternehmen repräsentieren die Beispiele 49-51.

- 49) *Durch ihre Erfahrung* und gute Vernetzung in den Social Media wissen sie, welche Inhalte auf welchen Kanälen funktionieren und welche Themen für die Zielgruppen interessant sind ... (Tamblé, 2016)
- 50) Pro účastníky Marketing Monday *shrnuje své zkušenosti* do čtyř hlavních bodů (Janouš, 2016).
- 51) ... nabádá, abyste vše měřili (co přispívá k otevření atd.), jinak *nebudete získávat zkušenosti* s tím, co jak působí (Janouš, 2016).

Als eine andere Lernquelle dient dem Unternehmer ein Feedback, das auch durch das Konzept KOSTBARES GUT hergestellt und verstanden wird. Ein Feedback stellt Meinungen der Kollegen oder der Vorgesetzten auf die Arbeitsaufgaben oder Arbeitsverfahren einer Person dar, wobei sich die Person dank des Feedbacks verbessern kann und sie kann es verhindern wieder dieselben Fehler in der Zukunft zu machen, was natürlich zum Erfolg des ganzen Unternehmens beiträgt. Wie wird die konzeptuelle Metapher EIN FEEDBACK IST EIN KOSTBARES GUT in unserer Sprache realisiert, sieht man in den Beispielen 52-55.

- 52) Zusätzlich können Influencer aus Kundenperspektive argumentieren und *wertvolles Feedback* zu einzelnen Inhalten *geben* (Tamblé, 2016).
- 53) *Zpětná vazba* z měření vás prý i nakopne k dalším nápadům (Janouš, 2016).
- 54) *Začíná se sběrem podnětů u produktových manažerů a projde se i několika kolečky zpětné vazby, než je newsletter hotov* (Janouš, 2016).
- 55) Auf *Fehler* wird in einer „kooperativen Organisation“ nicht mit Schuldzuweisung und Sanktionierung reagiert, sondern diese werden *als Feedback ins System* verstanden und sind öffentlich (Borgert, 2016).

Weil die Menschen in einem Unternehmen nicht isoliert arbeiten, sondern sie müssen auch mit anderen Kollegen oder externen Mitarbeitern vom Beginn bis zum Ziel einer Arbeitsaufgabe mehr oder weniger kooperieren, nimmt man das Konzept der ZUSAMMENARBEIT durch das Konzept der REISE wahr, und handelt somit unterbewusst nach der konzeptuellen Metapher DIE ZUSAMMENARBEIT IST EINE REISE, wie in den Beispielsätzen 56 und 57.

- 56) ..., welche *Ziele durch die Zusammenarbeit* mit Influencern *erreicht* werden sollen... (Tamblé, 2016).
- 57) Wichtig ist, dass du den Kontakt zu deinen Kunden über die gesamte "Customer Journey" hinweg kontinuierlich pflegst. Dazu gehört: zeitnahe & zuverlässige Korrespondenz vom Erstkontakt an, Nachfassen bei Angeboten, Information über Rabatte, Aktionen & neue Produkte, Aufmerksamkeit/Gesten der Wertschätzung, Reengagement bei ausbleibender Rückmeldung. Ihr seid schließlich *gemeinsam auf der Reise*, und was ist schon ein Trip ohne entsprechende Begleitung (Maußner, 2016)?

Das nächste Konzept, das im Rahmen der wirtschaftlichen Strukturmetaphern in den ausgewählten Artikeln mehrmals vorkommt, ist das NEWSLETTER. Das Newsletter wird entweder als TRANSPORTMITTEL strukturiert, oder wird personifiziert (die Personifikation wird im nächsten Kapitel über die ontologischen Metaphern ausführlicher erklärt). Die Strukturmetapher lautet EIN NEWSLETTER IST EIN TRANSPORTMITTEL und man kann sie in Beispielen 58-61 finden.

- 58) Ein Newsletter *transportiert* sehr viele *Informationen* (BusinessVillage, 2016).

- 59) ... *liefert* sofort *Informationen* über das Empfängerverhalten (BusinessVillage, 2016).
- 60) Úspěšní obchodníci vědí, že aby mohli maximalizovat svoje tržby, musí najít efektivní způsob, jak zůstat v kontaktu s potenciálními zákazníky i již existujícími zákazníky. (...) *Přišla* vám taky nedávno obálka s novou nabídkou a kupónem na slevu (Kuchař, 2013)?
- 61) Poslali vám *mail* s přáním k svátku a *informací* o slevě (Kuchař, 2013)?

Zum Schluss dieses Unterkapitels möchte ich noch die Strukturmetaphern IDEEN SIND RESSOURCEN und IDEEN SIND GÜTER, die Lakoff und Johnson definierten, kurz erwähnen. Das Konzept IDEE hängt zwar nicht direkt mit dem Bereich Marketing zusammen, es ergänzt aber die anderen Marketing-Konzepte.

#### IDEEN SIND RESSOURCEN

- 62) So können Unternehmen und Agenturen insbesondere bei der Erstellung von mehrwertliefernden Inhalten *auf* die Meinungen und *Ideen* von Influencern *zurückgreifen* (Tamblé, 2016).
- 63) Influencern fungieren bei der Content Erstellung *als Ideenquelle*, da sie wissen, welche Inhalte auf welchen Kanälen funktionieren (Tamblé, 2016).

#### IDEEN SIND GÜTER

- 64) *Neue Ideen* und wichtige Impulse in die Content Produktion *einbringen* (Tamblé, 2016).
- 65) Influencer können frische *Ideen liefern* (Tamblé, 2016).
- 66) Nepřebírejte slepě praktiky konkurentů a *přicházejte s vlastními nápady* (Vesecký, 2015b).
- 67) Die Art der inszenierten Konkurrenz soll neue *Ideen* und Innovationen *produzieren* (Borgert, 2016).

### 4.3.2 Ontologische Metapher des Unternehmens und andere ontologische Metaphern

In dem vorherigen Kapitel haben wir uns vor allem auf die Metaphorisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs konzentriert, wobei das Wort „Unternehmen“ mehrmals gefallen ist. Dieses Kapitel setzt sich zum Ziel alle ontologischen Metaphern aus dem Korpus, die das Konzept UNTERNEHMEN



näher bestimmen, und andere ontologische Metaphern aus dem Bereich Marketing zusammenzufassen.

Als die Hauptmetapher des Konzept UNTERNEHMEN kann man die Personifikation EIN UNTERNEHMEN IST EINE PERSON betrachten, weil sie einem Unternehmen übliche menschliche Eigenschaften und Tätigkeiten zuschreibt. Diese Metapher definierte Jäkel in seiner Fallstudie über die Wirtschaft, und sie kommt auch sehr häufig sowohl im deutschen als auch im tschechischen Korpus vor, was die Gültigkeit der Metapher bestätigt. Das Unternehmen kann dann z. B. etwas wissen, etwas jemandem geben, es kann sich ausdrücken oder sich auf jemanden verlassen, etwas benennen oder auf etwas zurückgreifen. Die Beispiele 68-77 demonstrieren diese Personifikation.

- 68) Řada firem *nespoléhá* jen na (Vesecký, 2016a)...
- 69) Vodafone *se vyjadřuje* jako „sympatický třicátník“ (Janouš, 2016).
- 70) Napadlo by vás, že Vodafone *je* „sympatický moderní třicátník“ (Janouš, 2016)?
- 71) Úspěšné firmy *vědí*, ... (Kuchař, 2013)
- 72) Vielen Unternehmern *fällt* beim Versuch, Kunden zurückzugewinnen, die gekündigt haben, nicht viel Neues *ein* (Jaeger, 2016).
- 73) So können Unternehmen und Agenturen insbesondere bei der Erstellung von mehrwertliefernden Inhalten *auf* die Meinungen und Ideen von Influencern *zurückgreifen* (Tamblé, 2016).
- 74) řada konkurentů zákazníkům *nedává* to, co chtějí (Vesecký, 2015b).
- 75) Google *nennt* sie die „Zero Moments of Truth“ (ZMOT) (Schüller, 2015).
- 76) Přesto ale hodně firem pořád *klade* hlavní *důraz* na získávání nových zákazníků a budování poprodejních strategií a programů služeb *opomíjí* (Vesecký, 2015a).
- 77) Například módní značka Kara *slibuje*... (Vesecký, 2015a).

Nach Jäkel können die Unternehmen als Personen eine Familie bilden, laut der ontologischen Metapher, EINE UNTERNEHMENSGRUPPE IST EINE FAMILIE. Das zeigt sich in dem Beispiel 78, das aber gleichzeitig in die Familie noch die Kunden zählt.

- 78) Die WSW-Mitarbeiter konnten die Haltung aufbauen, dass es ihre Aufgabe ist, einen „ausgeliehenen“ Kunden, der von den Stadtwerken bereits in der Vergangenheit überzeugt und begeistert werden konnte, *wieder zurück in die „WSW-Familie“ zu holen* (Jaeger, 2016).

Das Unternehmen Wuppertaler Stadtwerken (WSW) bezeichnet sich selbst als eine Familie, weil es sich um einen Konzern mit mehreren Tochtergesellschaften handelt (WSW Wuppertaler Stadtwerke GmbH, 2016). Diese Metaphorisierung einer Unternehmensgruppe ist durchaus gängig, sogar das Wort Tochtergesellschaft gilt als ökonomischer Fachbegriff. Ein auffälliges Merkmal, das meiner Meinung nach nicht so oft vorkommt, ist die Einbeziehung der Kunden in die Unternehmensfamilie. Ob es sich tatsächlich um eine neue ontologische Metapher UNTERNEHMEN UND KUNDEN SIND EINE FAMILIE handelt, kann ich hier nicht beweisen, da im ausgewählten Korpus diese Metapher nur einmal vorkommt.

Eine andere Personifikation, die in dem deutschen Korpus vorkommt, ist die Metapher EIN UNTERNEHMEN IST EIN PATIENT nach Jäkel. Laut dieser Metapher soll man sich um ein Unternehmen oder einen Teil der Firma genau wie um einen Patienten kümmern, man macht sich auch Sorgen, wenn das Unternehmen nicht ganz „fit“ ist oder wenn es sich wegen der Konkurrenz in Gefahr befindet. Da ein Unternehmen als ein Patient verstanden wird, kann man auch die Symptome beobachten. Die Ausprägung des Metaphernkonzepts kann man im Beispiel 79 finden.

79) Das zeigt sich dann *in Symptomen* wie Silo-Denken, Informationshoheit oder verweigerter Kooperation (Borgert, 2016).

Die Metaphorisierung des Unternehmens als ein Gefäß, die auch Jäkel in seiner Fallstudie definierte, befindet sich in den deutschen und tschechischen Artikeln in zwei Weisen, erstens EIN UNTERNEHMEN IST EIN BEHÄLTER, siehe Beispiele 80-85, und zweitens EIN UNTERNEHMER IST EINGEBÄUDE, siehe Beispiele 86-88.

80) ..., jste totiž vydáni na milost a nemilost *vnitřním* pravidlům a zájmům této společnosti (Janouš, 2016).

81) ...teile mit ihnen Neuigkeiten *aus deinem Unternehmen* und/oder deiner Branche (Maußner, 2016).

82) *Aktivita firem* vůči českým blogerům vzrostla meziročně o třetinu (Vesecký, 2016a).

83) ..., musíte zisk generovat *zvýšeným objemem prodeje* a ten není lehké udržet (Vesecký, 2015b).

- 84) Ist das *in einer Organisation* oder einem Team nicht vorhanden, (Borgert, 2016)...
- 85) Wie sieht es *in Ihrer Organisation* mit der Kooperation aus (Borgert, 2016)?

Das Beispiel 82 habe ich zu der Metapher EIN UNTERNEHMEN IST EIN BEHÄLTER zugeordnet, weil man die Aktivität einer Firma als eine Substanz, die sich in einem Behälter befindet, betrachten kann. Daraus kann man dann folgen, dass die Aktivität von innen, aus dem Unternehmen, nach außen, zu den Bloggern, produziert wurde. Der Anstieg dieser Aktivität stellt dann metaphorisch die Tatsache dar, dass ein Gefäß mit einer Substanz gefüllt werden kann. Auf demselben Prinzip funktioniert meiner Meinung nach auch die Metapher in dem Beispiel 83, wobei ich „*objem prodeje*“ als Gefäßsubstanz, nämlich als Inhalt eines Unternehmens, verstehe. Das Metaphernkonzept EIN UNTERNEHMEN IST EIN BEHÄLTER wird vor allem morphosyntaktisch durch die Präpositionen aktiviert.

- 86) Doch während man vorne fleißig *mit Baggern beschäftigt ist*, laufen einem hinten die eigenen Kunden weg (Schüller, 2015).
- 87) (*marketing*) Ten je založen na stále se obměňující nabídce a na častém rozesílání nabídek registrovaným uživatelům (Janouš, 2016)...
- 88) ...*budování* poprodejních strategií a programů služeb opomíjí. Tím nejenže *podkopávají* své obchodní snahy, ale také se okrádají o peníze (Vesecký, 2015a).

Die Verbindung „*mit Baggern beschäftigt sein*“ im Beispiel 86 verweist normalerweise darauf, dass man erst am Anfang des Aufbaus eines Gebäudes ist, in unserem Beispiel wurde auf die Marketingstrategie aufmerksam gemacht, die man als einen Teil des Unternehmens verstehen darf. Auf demselben Prinzip funktioniert auch die Marketing-Metapher im Beispiel 88, daraus kann man folgen, dass die Metapher EIN UNTERNEHMEN IST EIN GEBÄUDE auch die Metapher MARKETING IST EIN GEBÄUDE umfasst.

Dem nächsten Konzept, nämlich einem NEWSLETTER wurden folgende menschlichen Tätigkeiten im Korpus zugeschrieben, d.h. das Newsletter:

- 89) *fördert* Imagebildung und -pflege (BusinessVillage, 2016)
- 90) *verkauft* die Produkte oder *bereitet* deren *Verkauf* zumindest *vor* (BusinessVillage, 2016)

- 91) *unterstützt* und *erleichtert* die Aufgaben des Außendienstes (BusinessVillage, 2016)
- 92) *hilft*, Kunden zu gewinnen und diese zu binden (BusinessVillage, 2016).

Aus den Beispielen 89-92 könnte man schlussfolgern, dass EIN NEWSLETTER EIN VERKÄUFER IST, da es sich als ein guter und aktiver Verkäufer zu den Kunden verhält. Auf der anderen Seite wurde das Konzept NEWSLETTER auf dieser Weise nur in einem Artikel personifiziert, d. h. es muss nicht endgültig wahr sein, dass man NEWSLETTER im Deutschen immer nach den Erfahrungen mit Verkäufer metaphorisch beschreibt, sondern es kann nur um kontextabhängige und einmalige Personifikation gehen. Ob die Ausprägung des Newsletter-Konzepts im Tschechischen nach dem Vorbild der Metapher EIN NEWSLETTER IST EIN VERKÄUFER gebildet wird, kann man aus diesem Korpus nicht objektiv bestimmen.

Nächste ontologische Metapher, die mit der Kundenbindung eng zusammenhängt, ist die Personifikation des Konzepts SUCHMASCHINE. Eine Suchmaschine versteht man als eine Person, die seine eigene Wertstufenleiter hat, auf der man entweder auf- oder runter steigen kann. Weiter wurden die menschlichen Grundbedürfnisse wie *satt sein* und die Sinne wie *Sehkraft* dem Konzept SUCHMASCHINE zugeschrieben. Je nachdem wie hoch eine Suchmaschine ihre Webseite „sieht“, zeigt sie dem Sucher bzw. potenziellem Kunden Ihr Link unter den ersten beim Suchen im Internet. Die Realisation der Metapher EINE SUCHMASCHINE IST EINE PERSON befindet sich in Beispielen 93-98.

- 93) ... pro vyhledávače budete postupně *ztrácet na atraktivitě*... (Vesecký, 2016a)
- 94) Vyhledávače na to *budou reagovat, uvidí*, že vaše stránky jsou aktivní,... (Vesecký, 2016a)
- 95) *Nakrmte* vyhledávače články (Vesecký, 2016a).
- 96) Damit Ihre Seite *bei Google weit oben in den Suchergebnissen steht*, ist es unerlässlich, Headlines mit Keywords zu bestücken (Lohmann, 2016).
- 97) ... a vy budete *v žebříčku vyhledávačů stoupat* (Vesecký, 2016a).
- 98) Suchmaschinen, die von ihnen ausgewählten Treffer und die dort zu findenden O-Töne Dritter *spielen heute eine entscheidende Rolle* (Schüller, 2015).

In den Beispielen 93, 96 und 97 befindet sich eine Skala, wobei der imaginäre niedrige Punkt in der Verbindung „*ztráčet na atraktivitě*“ und der imaginäre höchste Punkt in der Verbindung „*weit oben in der Suchergebnissen stehen*“ zu finden ist. Die Lage eines Unternehmens, das noch steigt („*stoupá*“), kann man nicht genau bestimmen, aber man kann voraussetzen, dass es sich wahrscheinlich höher als jemand, der seine Attraktivität verloren hat, befindet. Meiner Meinung nach wurde diese Skala durch die Orientierungsmetapher GUT IST OBEN, SCHLECHT IST UNTEN gebildet, die in unserer Kultur große Bedeutung hat, nämlich „*je höher, desto besser*“.

Der letzte Akteur des Marktes, über den noch nicht detailliert gesprochen wurde, der aber am wahrscheinlichsten der wichtigste ist, ist der Kunde. Das Konzept KUNDE wird laut den Artikeln nach unseren Erfahrungen mit den Tieren metaphorisiert, nämlich als EIN KUNDE IST EIN TIER. Die Realisierung der Metapher zeigen die Beispiele 99-101.

- 99) In vielen Organisationen steht das *Kundenjagen* nach wie vor an erster Stelle. Ein Kunde *wird* nur *umgarnt*, so lange er ein Neukunde ist (Schüller, 2015).
- 100) Doch während man vorne fleißig mit Baggern beschäftigt ist, *laufen* einem hinten die eigenen Kunden *weg* (Schüller, 2015).
- 101) Form, Inhalt und Position des CTA können darüber entscheiden, ob der Kunde *anbeißt* oder nicht (Lohmann, 2016).

Als ein Paradox sehe ich, dass der Kunde gleichzeitig auch als ein Jäger metaphorisch dargestellt werden kann, wie in dem Beispiel 102. Da es sich aber wieder nur um einen Beispielsatz handelt, kann man nicht objektiv sagen, ob die ontologische Metapher EIN KUNDE IST EIN JÄGER tatsächlich üblich in der Sprache gebraucht wird oder nicht.

- 102) Es nutzt Ihnen wenig, wenn Sie den einen oder anderen Kunden wieder in die Arme schließen dürfen, dann jedoch am Markt die *Schnäppchenjäger* auf sich aufmerksam machen (Jaeger, 2016).

Letztens kann man über einen Kunden wie über ein Objekt oder vielleicht noch konkreter wie über ein Gut sprechen. Dies widerspiegelt sich in der Metapher EIN KUNDE IST EIN GUT/EIN (SCHWERES) OBJEKT, siehe die Beispiele 103 und 104.

- 103) So werden der Konkurrenz die Kunden *abgekauft* (Schüller, 2015).
- 104) Statt mit der Haltung zu agieren, den untreuen und verloren gegangenen Kunden vom Wettbewerber *weglotsen* zu müssen, gehen die Verkäufer und Berater davon aus, dass der Kunde an die Konkurrenz lediglich „*ausgeliehen*“ *worden ist* (Jaeger, 2016).

Die letzte ontologische Metapher KUNDENBINDUNG IST EIN OBJEKT, UM DAS MAN SICH KÜMMERN MUSS, die die Stärke der Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen bestimmt und somit auch die erwünschte Kundenloyalität, beeinflusst das Unternehmensverhalten. Das Unternehmen soll sich um die Kunden sorgfältig kümmern, in ähnlicher Weise wie man z. B. ein Auto pflegt oder eine Pflanze züchtet. Wenn man den Kraftantrieb nicht regelmäßig austauscht, kann das Auto kaputtgehen und wenn man eine Pflanze nicht regelmäßig gießt, kann sie verwelken. Genau dasselbe kann auch mit einem Kunden passieren, wenn das Unternehmen ihn nicht sorgfältig pflegt, wenn es z. B. kein Interesse für den Kunden zeigt, keine Newsletter schickt oder keine günstigere Angebote bietet, anders gesagt: wenn das Unternehmen nicht die Instrumente benutzt, die zur Erreichung der Kundenbindung und Loyalität geeignet sind. Dann kann der Kunde „sterben“ in dem Sinne, dass er nicht mehr aktiv wird, d. h. die Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden wird immer schwächer, bis der Kunde nicht mehr bei dem Unternehmen einkauft. Das zeigt sich in den Beispielen 105-110.

- 105) Meist verwandeln sich Kunden dadurch in Karteileichen, dass *die Kundenbeziehung* nicht oder nicht konsequent *gepflegt worden ist* (Maußner, 2016).
- 106) Zu einer erfolgreichen Influencer Marketing Kampagne gehört immer auch die *Kontaktpflege* (Tamblé, 2016):
- 107) *Kontaktpflege* nicht erst am Schluss! (Maußner, 2016)
- 108) *Kümmern* Sie sich *um Kundenbindungsinstrumente*, um die Kundenloyalität positiv zu beeinflussen (Jaeger, 2016).
- 109) ... auch „Karteileichen“, also Kunden in Ihrer Datei, die Sie früher bedient haben und die jetzt der Wettbewerber *versorgt* (Jaeger, 2016).
- 110) Wichtig ist, dass du *den Kontakt zu deinen Kunden* über die gesamte "Customer Journey" hinweg kontinuierlich *pflegst* (Maußner, 2016).

Letztens möchte ich noch das Konzept MARKE ansprechen, das durch unsere Erfahrungen mit Pflanzen gebildet wird, nämlich die Metapher DIE

MARKE IST EINE PFLANZE, die man in dem Beispiel 111 beobachten kann. Weil die Metaphorisierung des Konzeptes MARKE nur einmal im Korpus vorkommt, schätze ich, dass die ontologische Metapher DIE MARKE IST EINE PFLANZE eher okkasionell gebraucht wird.

- 111) *Toto zakořenění značky jako jedné z možností zákaznickovy volby je pro úspěch v onlinu i offlinu klíčové* (Vesecký, 2016c).

### 4.3.3 Orientierungs- und Quantitäts-Metaphern im Bereich des Marketing

Das letzte Unterkapitel wird sich mit den Orientierungsmetaphern nach Lakoff und Johnson und den Quantitäts-Metaphern nach Jäkel beschäftigen. Im Korpus befinden sich zwei Metaphern der oben-unten-Orientierung, nämlich MEHR IST OBEN, WENIGER IST UNTEN und GUT IST OBEN, SCHLECHT IST UNTEN.

#### MEHR IST OBEN, WENIGER IST UNTEN

- 112) Odkazujte na autoritativní weby a brzy se dočkáte odezvy – návštěvnost poleze *nahoru* (Vesecký, 2016a).  
113) 2014 wurden erstmals *mehr Suchanfragen* vom Smartphone aus gestartet als von jedem anderen Gerät (Schüller, 2015).  
114) ...und Risiken *minimieren* (Schüller, 2015).

#### GUT IST OBEN, SCHLECHT IST UNTEN

- 115) Úspěšní obchodníci vědí, že aby mohli *maximalizovat* svoje tržby,... (Kuchař, 2013)  
116) ... nie *unter* Wert zu verkaufen (Jaeger, 2016).  
117) *Na druhé pozici* je Instagram a o pomyslnou *třetí příčku* se v rámci propagace blogu dělí Twitter, YouTube a Pinterest (Vesecký, 2016a).  
118) ..., er *hebt* auch den Stellenwert eines neuen Produkts oder Dienstes stärker *hervor* (Maußner, 2016).

Das Konzept VERTIKALE BEWEGUNG schreibt dem Konzept WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG die Orientierung nach oben zu. Da der Begriff „wirtschaftliche Entwicklung“ sehr komplex ist, verstehe ich unter der

wirtschaftlichen Entwicklung in diesem Korpus vor allem die Prozesse, die entweder im Unternehmen, in seiner engen Umgebung, auf dem Markt oder in Marketing-Trends zustande kommen.

#### WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST EINE AKTIVE VERTIKALE BEWEGUNG

- 119) Sledujte, jaký máte v porovnání s nimi podíl na trhu, jak se konkurenti v čase *vyvíjí* a kdo z nich roste nebo *stoupá* (Vesecký, 2015b).
- 120) Internetový obchod zájem o ně (o kamenné obchody) překvapivě *zvyšuje* (Vesecký, 2016b).

#### WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST EIN PASSIVER VERTIKAL TRANSPORT

- 121) Durch *konstant steigende Nutzerzahlen* sind vor allem Blogs und Social Media zu wichtigen Touchpoints für die Kundenansprache geworden (Tamblé, 2016).
- 122) Jedním ze způsobů, jak online kanály využít *pro zvýšení prodeje* na pobočkách, je nabídnout speciální akce zacílené právě na offline nákup (Vesecký, 2016c).

Der Unterschied zwischen der AKTIVEN VERTIKALEN BEWEGUNG und DEM PASSIVEN VERKAL-TRANSPORT besteht darin, dass in Beispielen 119 und 120 der Konkurrent oder „internetový obchod“, der hier als Erreger der wirtschaftlichen Entwicklung gilt, selbst steigt, wobei in den Beispielen 121 und 122 das passive vertikal-Transport als ein Mittel zur wirtschaftlichen Entwicklung benutzt wird (es ist kein Erreger).

Das Metaphernkonzept WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IST ORGANISCHES WACHSTUM geht aus dem Konzept PFLANZE aus, und darum kann man in der Ausprägungen dieser Konzeptes Wörter wie „růst“ (nicht nur das Verb „růst“, sondern auch das Substantiv „růst“), oder „nárůst“ finden, die an die Richtung nach oben verweisen.

- 123) sledujte, jaký máte v porovnání s nimi podíl na trhu, jak se konkurenti v čase *vyvíjí* a kdo z nich *roste* nebo *stoupá* (Vesecký, 2015b).
- 124) *Roste* zájem po menších a dostupných skladech (Vesecký, 2016b).



- 125) Ceny nájmu skladových prostor *rostou* jen mírně, jedná se o jednotky procent (Vesecký, 2016b).
- 126) Na hlavních nákupních třídách s omezeným prostorem je dokonce poptávka po volných kapacitách mnohem vyšší než nabídka a nájmy tam stále *rostou* (Vesecký, 2016b).
- 127) Oproti předchozímu roku tedy česká e-commerce dosáhla *růstu přes 20 %* (Vesecký, 2016c).
- 128) Češi loni utratili na internetu přes 80 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2014 šlo *o 20% nárůst* (Vesecký, 2016b).

#### 4.3.4 Andere konzeptuellen Metapher

Das letzte Kapitel wird dem Leser einen Überblick der restlichen Metaphern vermitteln, die in Lakoffs und Johnsons Buch *Leben in Metaphern* schon definiert wurden und die in den Artikeln im Zusammenhang mit dem Bereich Marketing vorkommen und ihn ergänzen.

Das erste Metaphernkonzept EIN INSTRUMENT IST EIN BEGLEITER beruht auf der Tatsache, dass das Wort „mit“ ein Instrument und gleichzeitig ein Begleiter bezeichnet (Lakoff/Johnson 2008, 156). Nehmen wir das Beispiel 130 als repräsentatives. Einerseits bezeichnet die Verbindung „mit Bloggern“ die Personen, die uns damit helfen, damit wir neue Welten erschließen, neue Märkte beherrschen oder neue Kunde gewinnen können, nämlich die Begleiter. Andererseits stellt „mit Bloggern“ ein Instrument dar, das uns ermöglicht, unsere Ziele zu erreichen, d. h. es geht um die Tätigkeit, die die Bloggern machen.

- 129) Z blogů se začínají stávat *tradiční marketingové nástroje*, jejichž prostřednictvím můžete dát vědět o své firmě, svých výrobcích a přilákat nové zákazníky (Vesecký, 2016a).
- 130) *Mit Bloggern* neue Welten erschließen (Tamblé, 2016).
- 131) Statt dich *mit* allgemeinen *Neuigkeiten* zurückzumelden, kannst du auch *mit* neuen *Angeboten und Produkten* zurückmelden (Maußner, 2016).
- 132) ...und jetzt *mithilfe geeigneter Maßnahmen* dahin zurückgeführt werden muss, wo er hingehört: zu Ihrem Unternehmen (Jaeger, 2016)!
- 133) ...die Kooperation *mit Influencern*... (Tamblé, 2016)

Bei dem nächsten Metaphernkonzept DIE SUBSTANZ VERWANDELT SICH IN DAS OBJEKT geht es vor allem um den Prozess der Verwandlung von einer Substanz zu einem Objekt. Als Substanz wird solche Entität verstanden, die

verwandelt werden darf, egal worum es geht. Als Objekt versteht man dann das Ergebnis dieses Prozesses. Im Deutschen ist diese Metapher durch die Präposition „aus“ zu erkennen, im Tschechischen kann ich es leider nicht objektiv feststellen.

134) Jakmile přilákáte čtenáře, můžete je *proměnit* na zákazníky (Vesecký, 2016a).

135) Nur wenn die Influencer kompatibel zum Leitbild eines Produkts oder eines Unternehmens sind, *kann sich aus der Zusammenarbeit eine Situation entwickeln*, von der beide Seiten profitieren (Tamblé, 2016).

136) Jak *přetvořit* ztracené zákazníky v dlouhodobý zisk (Kuchař, 2013)?

Das letzte Metaphernkonzept MEHR FORM IST MEHR INHALT fußt auf der Röhren-Metapher SPRACHLICHE AUSDRÜCKE SIND GEFÄSSE, d. h. dass die sprachlichen Ausdrücken einen Inhalt haben, nämlich die Bedeutungen einzelnen Wörter. Wenn sich ein Wort mit derselben Bedeutung wiederholt, mit derselben Form, bedeutet es mehr Inhalt in einem Gefäß (Lakoff/Johnson 2008, 148). Das zeigt sich in den Beispielen 137 und 138.

137) Pokud to neděláte pravidelně, pro vyhledávače budete postupně ztrácet na atraktivitě a upadat *hlouběji a hlouběji* (Vesecký, 2016a).

138) *Durch und durch* loyale Immer-wieder-Kunden sind in aller Regel auch Fans (Schüller, 2015).

## Schlussfolgerung

Aus der Analyse des Korpus geht deutlich hervor, dass die verschiedenen Ausprägungen der Strukturmetaphern WIRTSCHAFTLICHER WETTBEWERB IST KRIEG (Beispiele 1-13), MACHT-KAMPF UM DEN MARKT (Beispiele 14-20), MACHT-KAMPF UM DIE KUNDEN (Beispiele 21-29), EINE ERFAHRUNG IST EIN KOSTBARES GUT (Beispiele 49-51), EIN FEEDBACK IST EIN KOSTBARES GUT (Beispiele 52-55), EIN NEWSLETTER IST EIN TRANSPORTMITTEL (Beispiele 58-61) und IDEEN SIND GÜTER (Beispiele 64-67) sowohl im Deutschen als auch im Tschechischen vorkommen. Demgegenüber würde ich die Metapher EIN PASSIVER KUNDE IST EINE KARTEILEICHE (Beispiele 30-32) als typisch deutsch betrachten, weil sie sich tatsächlich nur in deutschen Artikeln befindet, in den tschechischen Artikeln findet man kein entsprechendes Äquivalent für einen passiven Kunden und mir fällt auch keine treffende Entsprechung ein. Daraus ziehe ich die Schlussfolgerung, dass es im Tschechischen keine übliche Metapher für passive Kunden gibt.

Die Metapher EINE EMPFEHLUNG IST EIN KOSTBARES GUT (Beispiele 33-38) kann man zwar nur in den deutschen Artikeln beobachten, aber ich setze voraus, dass sie in der tschechischen Sprache auch vorkommt, da sie in der abendländischen Kultur so tief verankert ist, dass es praktisch unmöglich wäre, dass sie im Tschechischen nicht zum Ausdruck kommt. In unserem Korpus wurde jedoch kein Beleg gefunden. Die Metapher EINE EMPFEHLUNG/INFLUENCER MARKETINGSTRATEGIE IST EIN WEG ZUR KUNDENBINDUNG bzw. KUNDENTREUE (Beispiele 39-48) kommt in diesem Korpus nur in den deutschen Artikeln vor, darum kann man keine objektive Folgerung ziehen und bestimmen, ob sie tatsächlich auch im Tschechischen verwendet wird oder nicht. Auf der anderen Seite kann man aber schätzen, dass die Metapher EINE EMPFEHLUNG/INFLUENCER MARKETINGSTRATEGIE IST EIN WEG ZUR KUNDENBINDUNG bzw. KUNDENTREUE genauso wie die Metapher EINE EMPFEHLUNG IST EIN KOSTBARES GUT in den abendländischen Kultur gespeichert wird und darum wäre es möglich, dass sie auch die tschechische Sprache zum Teil strukturiert.

Die Metapher IDEEN SIND RESSOURCEN (Beispiele 62-63) lässt sich zwar nur im deutschen Teil des Korpus finden, aber die tschechische Ausprägung dieser Metapher kann man z.B. in der Verbindung „zdroj nápadů“ finden, die in der tschechischen Sprache geläufig ist, d. h. sie strukturiert nicht nur die deutsche, sondern auch die tschechische Sprache.

Die ontologischen Metaphern UNTERNEHMEN IST EINE PERSON/EIN BEHÄLTER/EINE GEBÄUDE (Beispiele 68-77, 80-88) und EINE SUCHMASCHINE IST EINE PERSON (Beispiele 93-98) befinden sich im Korpus in beiden Sprachen. Das Konzept KUNDE, das durch die konzeptuellen Metaphern EIN KUNDE IST EIN TIER (Beispiele 99-101) und EIN KUNDE IST EIN GUT/EIN (SCHWERES) OBJEKT (Beispiele 103-104) beim Sprechen strukturiert wird, findet man nur im Magazin unternehmer.de. In den tschechischen Artikeln findet man keine Metaphorisierung des Konzepts KUNDE, darum kann ich an dieser Stelle weder objektiv sagen noch vermuten, ob die Metaphern EIN KUNDE IST EIN TIER und EIN KUNDE IST EIN GUT/EIN (SCHWERES) OBJEKT im Tschechischen realisiert werden. Die ontologische Metapher KUNDENBINDUNG IST EIN OBJEKT, UM DAS MAN SICH KÜMMERN MUSS (Beispiele 105-110) kommt wieder nur im deutschen Sprachmaterial vor, daraus kann man keine Folgerung in Bezug auf die tschechische Sprache ziehen.

Die in der Arbeit zusammengefassten Orientierungs- (Beispiele 112-118) und Quantitäts-Metaphern (Beispiele 119-128) finden wir in der deutschen und tschechischen Sprache, weil sie auch in der abendländischen Denkweise verankert sind. Für den Bereich Marketing haben sie, genau wie die Metaphern EIN INSTRUMENT IST EIN BEGLEITER (Beispiele 129-133), DIE SUBSTANZ VERWANDELT SICH IN DAS OBJEKT (Beispiele 134-136), MEHR FORM IST MEHR INHALT (Beispiele 137-138), nur einen ergänzenden Charakter, weil sie keine Hauptkonzepte (WIRTSCHAFTLIVHER WETTBEWERB, KUNDE, MACHT-KAMPF UM DEN MARKT/DIE KUNDEN usw.) aus dem Bereich Marketing strukturieren.

Zum Schluss möchte ich noch erwähnen, dass die Eingliederung der konzeptuellen Metaphern in die einzelnen Gruppen nicht endgültig sein muss,

genauso wie die Zuordnung zu den Konzepten, weil manche Metaphern zu mehreren Gruppen zugeordnet werden oder zu mehreren Konzepten passen können. Die konzeptuellen Metaphern wurden laut der gemeinsamen Merkmale, die mir als die stärksten erschienen, in die jeweiligen Gruppen eingeteilt.

## **Resümee**

Předkládaná bakalářská práce se zabývá teorií konceptuální metafory a výskytem konceptuálních metafor ve dvou online magazínech, unternehmer.de a podnikatel.cz. Cílem této práce je německo-české srovnání konceptuálních metafor vyskytujících se v článcích věnovaných marketingu malých a středních podniků.

První kapitola teoretické části se zabývá obecnou definicí metafory, představuje některé další teorie, které předcházejí teorii konceptuální metafory a definuje společné znaky a rozdíly mezi metaforou, srovnáním, idiomem a metonymií.

Druhá kapitola teoretické částí je zaměřena především na výklad teorie konceptuální metafory podle Lakoffa a Johnsona, na druhy konceptuálních metafor a je doplněna demonstrativními příklady.

Třetí kapitola teoretické části se zabývá případovou studií Jäkela, která je zaměřena na výskyt konceptuálních metafor v ekonomické oblasti, shrnuje tedy konceptuální metafory typické pro vyjadřování se o ekonomických jevech.

Čtvrtá kapitola je věnována praktické části bakalářské práce, kde je v úvodu popsán pracovní postup celé analýzy, oba magazíny jsou srovnávány vzhledem k jejich tematickému zaměření a používanému jazyku. Samotná analýza pak rozděluje nalezené konceptuální metafory do jednotlivých skupin, které jsou podloženy jak německými, tak českými příklady, které dokazují výskyt daného metaforického konceptu, buď v obou jazycích nebo pouze v němčině či češtině.

## Bibliographie

### Internetquellen

**CSC. ABZ. CZ slovník cizích slov.** CSC. ABZ. CZ slovník cizích slov. *Explanandum: explanans.* [Online] [Zitat vom: 7. duben 2016.] [www.slovník-cizich-slov.abz.cz](http://www.slovník-cizich-slov.abz.cz).

**DUDEN [online].** Idiom, das: DUDEN. [Online] [Zitat vom: 7. duben 2016.] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Idiom>.

—. Quelle, die: DUDEN. [Online] [Zitat vom: 7. duben 2016.] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Quelle>.

**WSW Wuppertaler StadtwerkeGmbH.** Über uns: Kurzporträt. [Online] [Zitat vom: 22. duben 2016.] <http://www.wsw-online.de/unternehmen/ueber-uns/>.

## Quellen

**Borgert, Stephanie. 2016.** Von wegen gesunder Wettbewerb: Konkurrenz tötet das Geschäft! *www.undernehmer.de*. [Online] 8. duben 2016. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/182804-konkurrenz-toetet-das-geschaeft>.

**BusinessVillage. 2016.** E-Mail-Marketing: Der Newsletter ist der Königsweg zur Kundenbindung. *www.undernehmer.de*. [Online] 6. duben 2016. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/302-e-mail-marketing-newsletter-koenigsweg-zur-kundenbindung>.

**Jaeger, Achim. 2016.** "Verliehene" Kunden von der Konkurrenz zurückgewinnen. *www.undernehmer.de*. [Online] 17. březen 2016. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/182302-kundenleasing-verliehene-kunden-von-der-konkurrenz-zurueckgewinnen>.

**Janouš, Marek. 2016.** Jak na newslettery, aby nenudily, a jak na zprávy transakční. *www.podnikatel.cz*. [Online] 5. leden 2016. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/marketing-monday-prosinec-2015-newslettery-e-mail-marketing/>.

**Kuchař, Vladimír. 2013.** Jak přetvořit ztracené zákazníky v dlouhodobý zisk? Návod je jednoduchý. *www.podnikatel.cz*. [Online] 13. srpen 2013. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-pretvorit-ztracene-zakazniky-v-dlouhodoby-zisk-navod-je-jednoduchy/>.

**Lohmann, Patricia. 2016.** CTA & Headlines: Die 2 essenziellen Tricks fürs Online-Marketing. *www.undernehmer.de*. [Online] 9. březen 2016. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/182532-cta-headlines-die-2-essenziellen-tricks-fuers-online-marketing>.

**Maußner, Michael. 2016.** 5 Tipps: Alte Kunden & Karteileichen reaktivieren! *www.undernehmer.de*. [Online] 19. leden 2016. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/181368-5-tipps-alte-kunden-karteileichen-reaktivieren>.



**Schüller, Anne M. 2015.** Empfehlungsmarketing: Die beste Werbung macht der Kunde! *www.undernehmer.de*. [Online] 8. prosinec 2015. [Zitat vom: 14. leden 2016.] <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/180477-empfehlungsmarketing-die-beste-werbung-macht-der-kunde>.

**Tamblé, Melanie. 2016.** Influencer Marketing: Mit Bloggern neue Welte erschliessen! *www.undernehmer.de*. [Online] 13. leden 2016. [Zitat vom: 14. leden 2016.] <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/181040-influencer-marketing-mit-bloggern-neue-welten-erschliessen>.

**Vesecký, Zdeněk. 2016a.** 3 důvody proč mít firemní blog. *www.podnikatel.cz*. [Online] 6. leden 2016a. [Zitat vom: 14. leden 2016.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/tri-duvody-proc-mit-firemni-blog/>.

— **2015b.** 7 rad pro boj se silnější konkurencí. *www.podnikatel.cz*. [Online] 11. září 2015b. [Zitat vom: 22. duben 2016.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-rad-pro-boj-se-silnejsi-konkurenci/>.

— **2016c.** Máte kamennou prodejnu? Podpořte prodej také pomocí onlinu. Tady máte návod. *www.podnikatel.cz*. [Online] 18. březen 2016c. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/mate-kamennou-prodejnu-podporte-prodej-take-pomoci-onlinu-tady-mate-navod/>.

— **2015a.** Nejlepší zákazník je ten stálý. A my víme, čím si ho udržet. *www.podnikatel.cz*. [Online] 26. srpen 2015a. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/nejlepsi-zakaznik-je-ten-stavajici-a-my-vime-cim-si-ho-udrzet/>.

— **2016b.** Zájem o kamenné prodejny neklesá, e-commerce jim ještě pomáhá. *www.podnikatel.cz*. [Online] 17. únor 2016b. [Zitat vom: 20. duben 2016.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/zajem-o-kammenne-prodejny-neklesa-e-commerce-jim-jeste-pomaha/>.

## Literaturverzeichnis

**Baldauf, Christa. 1997.** *Metapher und Kognition. Grundlagen einer neuen Theorie der Alltagsmetapher.* Frankfurt am Main : Peter Lang – EuropäischerVerlag der Wissenschaften, 1997. ISBN 3-631-31512-0.

**Burger, Harald. 2010.** *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen.* Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2010. ISBN 978-3-503-12204-2.

**Goschler, Juliana. 2008.** *Metaphern für das Gehirn.* Berlin : Frank&Timme, 2008. ISBN 978-3-86596-188-4.

**Jäkel, Olaf. 2003.** *Wie Metaphern Wissen schaffen.* Hamburg : Verlag Dr. Kovač, 2003. ISBN 3-83000-1182-2.

**Lakoff, George und Johnson, Mark. 2008.** *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern.* Heidelberg : Carl-Auer-Systeme, 2008. ISBN 978-3-89670-487-0.

**Rolf, Eckard. 2005.** *Metaphertheorien. Typologie, Darstellung, Bibliographie.* Berlin : W. de Gruyter, 2005. ISBN 3110183315.

**Skirl, Helge. 2007.** *Metapher.* Heidelberg : Universitätsverlag Winter GmbH, 2007. ISBN 978-3-8253-5306-3.

**Spieß, Constanze und Köpke, Klaus-Michael. 2015.** *Metapher und Kognition. Metapher und Metonymie. Theoretische, methodische und empirische Zugänge.* Göttingen : Walter de Gruyter GmbH, 2015. ISBN 978-3-11-037498-8.

## Annotation

Příjmení a jméno autora:	Auxová Veronika
Název katedry a fakulty:	Katedra germanistiky, filozofická fakulta
Název práce:	Metaphernkonzepte in den Internetzeitschriften www.unternehmer.de und www.podnikatel.cz. Kontrastiver Vergleich Deutsch Tschechisch.
Počet znaků:	99 280
Počet příloh:	0
Počet titulů použité literatury:	8
Klíčová slova:	konceptuální metafory, metaforické koncepty, německo-české srovnání výskytu konceptuálních metafor
Charakteristika práce:	Tato bakalářská práce se zaměřuje na vyhledání a srovnání konceptuálních metafor v německém online magazínu unternehmer.de a v českém online magazínu podnikatel.cz, při čemž je důraz kladen na oblast marketingu.
Key words:	Conceptual metaphors, metaphorical concepts, German-Czech comparison of the occurrence of conceptual metaphors
Abstract:	This thesis focuses on searching and comparing the conceptual metaphors in German online magazine unternehmer.de and Czech online magazine podnikatel.cz, while the emphasis is placed on marketing.