SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Bilder der Organisation in unterschiedlichen Diskursfeldern: eine Korrespondenzanalyse von Metaphern in Unternehmensberichten

Wolfslast, Martin

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Wolfslast, M. (2015). *Bilder der Organisation in unterschiedlichen Diskursfeldern: eine Korrespondenzanalyse von Metaphern in Unternehmensberichten.* (Berichte der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V., 30). Berlin: Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-428654

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Werkstatt
für Organisations- und
Personalforschung e.V.

Images of organizations in various discursive fields: A correspondence analysis of metaphors in company reports

Martin Wolfslast

Berichte der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V., ISSN 1615-8261

Die Autoren:

Martin Wolfslast Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Duisburg-Essen, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Arbeit, Personal und Organisation.
E-Mail: martin.wolfslast@uni-due.de

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V. unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.
Berlin 2015

Berichte der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.

Bericht Nr. 30, Berlin 2015

ISSN 1615-8261

Kontakt zur Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.:

Dr. Karin Reichel
Offenbacher Str. 5
14197 Berlin

email: kontakt@werkstatt-opf.de
Internet: www.werkstatt-opf.de

Vorstandsmitglieder und wissenschaftlicher Beirat der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.:

Prof. Dr. Axel Haunschild
Prof. Dr. Albert Martin
Prof. Dr. Wenzel Matiaske
Prof. Dr. Eckart Minx
Prof. Dr. Werner Nienhüser
Dr. Karin Reichel
Prof. Dr. Florian Schramm
Karsten Trebesch

Images of organizations in various discursive fields: A correspondence analysis of metaphors in company reports

Martin Wolfslast

Abstract: This paper examines how companies endeavor to create legitimizing images of themselves and their practices by making use of metaphoric language. The analysis is based on the 2012 annual reports and sustainability reports of two major german energy companies and is conducted in two steps: A systematic metaphor analysis identifies 21 metaphorical concepts, which are further condensed to five meta concepts on the basis of the created company images: progress metaphor, control metaphor, harmony metaphor, conflict metaphor and euphemistic metaphor. In a following step, a correspondence analysis of the meta concepts used and the variety of topics addressed in the company reports (e.g. economic or social topics) identifies a variance of the concepts according to the thematic context. Most of the meta concepts are used more frequently within the context of a specific discursive field.

Keywords: *Systematische Metaphernanalyse, Korrespondenzanalyse, Legitimitätsforschung*

1. Einleitung

Unternehmen benötigen zur Sicherung ihres langfristigen Fortbestehens die Unterstützung bestimmter Anspruchsgruppen. Hierzu zählen im unternehmensexternen Bereich vor allem die Kunden sowie Anteilseigner und Geschäftspartner aller Art. Unter der Voraussetzung einer gewissen Größe und Bekanntheit des Unternehmens sind außerdem auch die Gesellschaft und die allgemeine Öffentlichkeit als Anspruchsgruppen relevant. Wenn diese so genannten Stakeholder ein Unternehmen und seine Handlungen innerhalb ihres eigenen Normen- und Wertesystems als wünschenswert oder angemessen wahrnehmen, spricht man von Legitimität (vgl. SUCHMAN 1995). Ein Legitimitätsdefizit wirkt sich langfristig negativ auf den Ressourcenfluss aus, da beispielsweise Kunden zu Konkurrenzunternehmen abwandern, Anteilseigner nicht weiter in das Unternehmen investieren oder Geschäftspartner die bestehenden vertraglichen Vereinbarungen verändern. Aus diesem Grund stellt Legitimität für Unternehmen eine wichtige und zum Teil auch knappe Ressource dar (vgl. PFEFFER & SALANCIK 1978). Um sich diese Ressource dauerhaft zu erhalten, versuchen Unternehmen, in ihren Handlungen und Aussagen den sozialen und moralischen Ansprüchen der Stakeholder zu entsprechen. Insbesondere bei großen, multinationalen Konzernen können diese Ansprüche jedoch komplex und widersprüchlich sein. Daher kann man vermuten, dass Unternehmen nicht alle Ansprüche der Stakeholder materiell befriedigen, sondern wenigstens einen Teil der Forderungen lediglich symbolisch erfüllen. Ein Mittel, bei Anspruchsgruppen die Vorstellung zu erzeugen, dass ihre Forderungen realisiert sind, ist die Unternehmenskommunikation. Denn das tatsächliche unternehmerische Handeln ist für externe Anspruchsgruppen häufig abstrakt und nicht direkt zu beobachten. Solange ein Individuum nicht selbst an den unternehmensinternen Prozessen beteiligt ist, stellt die Kommunikation des Unternehmens nach außen die einzige Informationsquelle dar. Der Sprache als Kommunikationskanal kommt daher für Unternehmen im Umgang mit divergierenden Ansprüchen eine große Bedeutung zu.

Mit dem allgemeinen Forschungsfeld „Legitimität durch Sprache“ beschäftigen sich unterschiedliche linguistische und soziologische Theoriezweige. Hierzu gehören Studien aus dem Bereich des sogenannten Impression Managements, also der Anwendung psychologischer Erkenntnisse über das menschliche Sozialverhalten in Bezug auf die Wahrnehmungsbeeinflussung im sozialen Umfeld auf das Verhalten von Organisationen (z.B. ARNDT & BIGELOW 2000; ELSBACH 1994, 2001, 2003; LAMERTZ & BAUM 1998), aus der Forschung um organisationale Rhetorik (z.B. ERKAMA & VAARA 2010; SUDDABY & GREENWOOD 2005) sowie um die Legitimationswirkung des organisationalen Diskurses (z.B. VAARA et al. 2006; VAARA & TIENARI 2008). Der linguistische Anteil der soeben erwähnten Studien bezieht sich allerdings zumeist auf rhetorische Strategien oder sogenannte „accounts“, also bestimmte Kategorien verbaler Erklärungen. Studien zur Legitimität durch metaphorische Sprache sind insbesondere in der Organisationsforschung hingegen selten (z.B. HOSSFELD 2013). An

dieser Schnittstelle zwischen organisationstheoretischer Legitimitätsforschung und linguistischer Metaphernforschung setzt der vorliegende Beitrag an.

In der folgenden Analyse wird zum einen die Annahme getroffen, dass Unternehmen mithilfe metaphorischer Sprache legitimierende Bilder von sich selbst und ihren Handlungen vermitteln, welche die Wahrnehmungs- und Sinnstiftungsprozesse ihrer Anspruchsgruppen beeinflussen (vgl. PFEFFER 1981). Denn im Bereich der Sprache erfolgt diese Beeinflussung besonders wirksam mit dem Gebrauch von Metaphern. Die zweite Annahme besagt, dass sich die sprachliche Ausgestaltung dieser Metaphern an Diskursregeln orientiert. Die unterschiedlichen Ansprüche und Erwartungen, die an große Konzerne mit heterogenen Stakeholdergruppen herangetragen werden, spiegeln sich demnach auf der sprachlichen Ebene in Form von unterschiedlichen Diskursfeldern wider, in denen jeweils verschiedenen Aussagen (und somit auch Metaphern) Bedeutung und Legitimität beigemessen werden. Daraus folgt, dass Unternehmen vermutlich je nach Diskursfeld mittels unterschiedlicher Metaphern verschiedene Unternehmensbilder vermitteln. Auf diese Weise kann die Legitimität unterschiedlicher Anspruchsgruppen aufrechterhalten werden, selbst wenn sich deren Erwartungen widersprechen. Auf der Basis dieser Annahmen werden zwei empirische Analysen durchgeführt: Anhand einer systematischen Metaphernanalyse der Sprache zweier deutscher Energiekonzerne wird zuerst die Frage beantwortet, welche Bilder von den Unternehmen und ihren Handlungen in öffentlichen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten durch metaphorische Sprache erzeugt werden. Daraufhin wird mit einer Korrespondenzanalyse festgestellt, ob Zusammenhänge zwischen den jeweils angesprochenen Themengebieten und den verwendeten Metaphern bestehen, die auf die Existenz unterschiedlicher Diskursfelder hindeuten. Findet sich in der Korrespondenzanalyse eine themenabhängige Varianz der verwendeten Bilder, lässt sich daraus folgern, dass bestimmte Denkstrukturen oder auch Ideologien in manchen Diskursfeldern stärker vertreten sind als in anderen und dass Unternehmen ihre Sprache diesen Strukturen anpassen.

2. Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Metaphern in der Sprache von bzw. über Unternehmen

Die kognitive Metapherntheorie nach LAKOFF und JOHNSON (1980; 1999; LAKOFF 1987; JOHNSON 1987) besagt, dass die Metapher weder eine sprachliche Besonderheit noch einen Einzelfall darstellt, sondern als fester Bestandteil der Alltagswelt sowohl die Sprache als auch das Denken durchdringt. Der Fokus der Theorie liegt dabei auf den Konzeptsystemen, die das alltägliche Denken der Menschen und damit auch ihr Handeln bestimmen. Laut LAKOFF und JOHNSON sind diese Konzeptsysteme „im Kern und grundsätzlich metaphorisch“ (2007, S.11).

Per Definition ist eine Metapher hier als Redewendung zu bezeichnen, die Vorstellungen von einem bestimmten Quellbereich auf einen Zielbereich überträgt (vgl. SCHMITT 2003, [Absatz 14]). So bedient sich beispielsweise der Ausdruck „Organe des Unternehmens“ des Quellbereichs der Biologie, um die Vorstellung von unterschiedlichen Abteilungen eines Unternehmens, von deren Zusammenwirken das Fortbestehen des Unternehmens abhängig ist, durch Übertragung auf den Erklärungsgegenstand zu strukturieren. Eine wörtliche Interpretation des Ausdrucks hingegen erzeugt eine semantische Inkongruenz; die Redewendung wird erst über eine kognitive Zusatzleistung des Textrezipienten und seine Vorstellung von Organen und ihren Funktionen mit einem Sinn versehen. Die einzelne metaphorische Wendung spielt allerdings in der kognitiven Metapherntheorie nur eine untergeordnete Rolle. Teilen jedoch eine Vielzahl metaphorischer Wendungen ihren Quell- und Zielbereich, lassen sie sich zu einem metaphorischen Konzept zusammenfassen (vgl. SCHMITT 2007, S.140). So besteht zum Beispiel das in der Organisationsforschung relativ bekannte Konzept „Die Organisation ist ein Organismus“ (vgl. MORGAN 1986) aus zahlreichen Einzelmetaphern (z.B. Herzstück des Unternehmens, Lebenszyklus, organisches Wachstum, reife Märkte, Tochtergesellschaft etc.). Etwas allgemeiner ausgedrückt nimmt ein metaphorisches Konzept stets die Form „A ist B“ an,

ein bestimmtes Feld wird also durch ein anderes repräsentiert (vgl. CHARTERIS-BLACK 2004, S. 9).

Einen wichtigen Aspekt solcher metaphorischer Konzepte, der sich aus der Übertragung ergibt, bezeichnen LAKOFF und JOHNSON als „Highlighting and Hiding" (1980, S. 10). Die Strukturierung eines Konzeptes durch ein anderes führt in der Regel dazu, dass bestimmte Aspekte hervorgehoben werden, während andere verborgen bleiben (vgl. SCHMITT 2007, S.143). Werden nun beispielsweise in einem Geschäftsbericht die Handlungen eines Unternehmens überdurchschnittlich oft mithilfe der Organismusmetapher beschrieben, wird die Vorstellung des Textrezipienten von jenem Unternehmen vermutlich dementsprechend beeinflusst. So treten womöglich in der Wahrnehmung bestimmte Aspekte des Unternehmens in den Hintergrund (z.B. Bürokratie, Mechanisierung, Rationalisierung, Kontrolle etc.). Umgekehrt treten bei Verwendung der ebenfalls etablierten Organisationsmetapher „Die Organisation ist eine Maschine" (vgl. MORGAN 1986) wahrscheinlich genau diese Aspekte in den Vordergrund. Für den Textproduzenten ergeben sich durch solche Hervorhebungen insbesondere beim persuasiven Einsatz metaphorischer Sprache Möglichkeiten, die Beziehung des Rezipienten zu dem vermittelten Inhalt zu beeinflussen. Für den Rezipienten wiederum lassen sich aus der Hervorhebung und Verdeckung bestimmter Aspekte Rückschlüsse auf die Auffassung des Textproduzenten und seine Sichtweise auf das beschriebene Phänomen ziehen.

Die Übertragung vom Quell- zum Zielbereich kann in vielen Fällen schon seit langer Zeit konventionalisiert und selbstverständlich geworden sein. Dies führt zwar dazu, dass die Metapher schwerer als solche zu erkennen ist, mindert aber keinesfalls ihre konzeptuelle und sinnstiftende Funktion – im Gegenteil. Gerade im Diskurs konventionalisierte Metaphern repräsentieren zugrunde liegende Werte, Glaubenssysteme und Ideologien. Eine systematische Analyse großer Textkorpora erlaubt demzufolge Rückschlüsse auf die „Werte und Wahrnehmungen einer Kultur" (HOSSFELD 2011, S. 59, vgl. ebenso BALDAUF 1997, S.19; CHARTERIS-BLACK 2004, S.28f.).

2.2 Legitimität durch Sprache in unterschiedlichen Diskursfeldern

Die hier durchgeführte Metaphernanalyse basiert auf der Annahme, dass Unternehmen mithilfe metaphorischer Sprache legitimierende Bilder von sich selbst und ihren Handlungen vermitteln, um die Legitimität ihrer Anspruchsgruppen zu erhalten. Der Begriff des Unternehmensbildes ist dabei etwas weiter gefasst als der umgangssprachlich häufiger verwendete Begriff des *Image*, welches in Bezug auf Marken und Produkte gezielt konstruiert, beeinflusst und vermarktet wird. Denn metaphorische Sprache setzt zum Teil an sehr grundlegenden Vorstellungen und Gedankenstrukturen an und kann sich somit auch auf die grundsätzlichen Vorstellungen darüber auswirken, wie ein Unternehmen in einem bestimmten Kontext zu sein oder zu handeln hat. In der hier durchgeführten Analyse meint der Begriff des Unternehmensbildes ganz allgemein einen anschaulichen, bildhaften Eindruck, den eine bestimmte Gruppe von Individuen (hier: die Adressaten der analysierten Berichte) von einem Unternehmen hat. Dieser Eindruck entsteht zum Teil über die Kommunikation des fokalen Unternehmens, zum Teil jedoch auch über die Sinnstiftungsprozesse der Adressaten (vgl. ALVESSON 1990, S. 376).

Legitimität wiederum bezeichnet die Wahrnehmung, dass die Handlungen einer Entität (hier: eines Unternehmens) innerhalb eines sozial konstruierten Systems aus Normen und Werten richtig, angemessen oder wünschenswert sind (vgl. SUCHMAN 1995, S. 574). Die Bezeichnung dieses Zustandes als Wahrnehmung ist insbesondere bei der Analyse von Legitimität durch Sprache von Bedeutung, da die Sprache in der Lage ist, das Denken und die Wahrnehmung zu beeinflussen. Das für ein spezifisches Unternehmen jeweils relevante Normen- und Wertesystem ist wiederum abhängig von dem organisationalen Feld, dem ein fokales Unternehmen zuzuordnen ist. Hiermit sind alle Organisationen innerhalb eines gemeinsamen Sinnsystems gemeint, deren Handlungen aufeinander bezogen und bestimmten Regulationsmechanismen unterworfen sind (vgl. WALGENBACH 2006, S. 368). Diese Definition schließt jede Entität ein, die sich in jedweder Form auf die Struktur oder das Verhalten des Unternehmens auswirkt. Dies jedoch stellt insbesondere große und multinational agierende Konzerne

vor folgendes Problem: Die Normen, Werte und Vorstellungen der Anspruchsgruppen innerhalb eines so umfangreichen organisationalen Feldes können komplex und durchaus widersprüchlich sein. Gleichzeitig von möglichst vielen relevanten Gruppen als angemessen oder wünschenswert wahrgenommen zu werden, ist in diesem Fall nur dann möglich, wenn nach außen hin eine Konformität mit den Vorstellungen dieser Gruppen vermittelt wird. Diese Konformität kann sogar unabhängig von den tatsächlichen Aktivitäten eines Unternehmens sein (vgl. MEYER/ROWAN 1977: 355). In Bezug auf die Unternehmensbilder bedeutet dies, dass über die Unternehmenskommunikation vermutlich verschiedene Unternehmensbilder vermittelt werden, von denen man annimmt, dass sie den jeweiligen Erwartungen möglichst entsprechen.

Auf der sprachlichen Ebene könnte sich dieser Mechanismus unter anderem darin ausdrücken, dass die Darstellung eines Unternehmens oder seiner Handlungen jeweils mithilfe unterschiedlicher Metaphern erfolgt. Dies wirft wiederum die Frage auf, wovon die metaphorische Konzeptualisierung, insbesondere der zur Übertragung verwendete Quellbereich, jeweils abhängt. Hierbei spielt womöglich der thematische Kontext bzw. die herrschenden Diskurse eine entscheidende Rolle. In den Sozialwissenschaften wird dem Diskurs eine hohe Bedeutung in der Konstruktion und Vermittlung von Wissen in einem bestimmten Feld zugesprochen. Diese Betrachtungsweise des Diskurses geht im Wesentlichen zurück auf Michel Foucault (vgl. z.B. FOUCAULT 1981, 2001), der Diskurse als „Praxisformen [versteht], die in einem Wissensbereich die Sprechpraxis reglementieren“ (vgl. DIAZ-BONE & KRELL 2009, S. 19). Demnach stellen diskursive Felder eine Anhäufung von Aussagen dar, denen in Bezug auf ihre *Objekte, Themen und Begriffe* eine formale Regelmäßigkeit zugrunde liegt (vgl. FOUCAULT 1981, S. 58). Diese Formationsregeln stellen die Bedingungen dar, denen die Elemente des Diskurses „unterworfen sind“ (ebd., S. 58) und sind jedem Individuum auferlegt, das innerhalb eines diskursiven Feldes spricht. Zugleich bewirken sie, dass jeder Textproduzent nur legitimiert an einem solchen Diskurs beteiligt ist, wenn er die diskursiven Regeln berücksichtigt, weil andernfalls seinen Aussagen keine Bedeutung und keine Legitimität beigemessen würde (vgl. DIAZ-BONE & KRELL 2009, S. 19). Daher wird im Folgenden angenommen, dass Unternehmen innerhalb ihres organisationalen Feldes gleichzeitig in mehreren Diskursfeldern kommunizieren. Folglich unterliegen sie ebenfalls diskursiven Regeln, wenn ihren Aussagen Legitimität und Bedeutung beigemessen werden soll. Da Metaphern einen festen Bestandteil der Alltagssprache darstellen, wirken sich jene Diskursregeln vermutlich auch auf die Verwendung metaphorischer Sprache aus. So entspricht die Darstellung eines Unternehmens als *schlagkräftige, militärische Einheit* im ökonomischen Diskurs womöglich genau den Erwartungen der Stakeholder, während in der Diskussion um soziale Themen genau diese Darstellung eher unpassend und wenig konform mit den dort herrschenden Normen und Werten ist. Hierbei wird ausschließlich zwischen Diskursen unterschieden, nicht zwischen individuellen Personen. Denn ebenso wie Unternehmen sind auch die Stakeholder in der Lage, sich gleichzeitig an mehreren Diskursen zu beteiligen. Ein ökonomisch interessierter Aktionär kann z.B. gleichermaßen an sozialen Belangen interessiert sein und im Diskurs über entsprechende Themen jeweils unterschiedliche Vorstellungen von wünschenswertem Unternehmensverhalten haben.

2.3 Thesen über die vermuteten Ergebnisse der Analysen

In der Korrespondenzanalyse in Kapitel 4.2 wird zwischen drei unterschiedlichen Diskursfeldern unterschieden: dem ökonomischen, dem sozialen und dem ökologischen Diskurs. Eine Beteiligung von Unternehmen am ökonomischen Diskurs steht bei Aktiengesellschaften außer Frage. Denn jede Aktiengesellschaft ist – abhängig von ihrer Größe – nach dem Handelsgesetzbuch und Aktiengesetz dazu verpflichtet, bestimmte Informationen z.B. über den Verlauf des Geschäftsjahres zu veröffentlichen. Daher stellen viele Aktiengesellschaften jährlich einen Geschäftsbericht öffentlich zur Verfügung. Es existieren zudem Unternehmensdiskurse, die sich eher dem Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung zuordnen lassen. Diverse Autoren verweisen unter Anwendung von Foucaults Diskursbegriff beispielsweise auf einen Klimadiskurs (vgl. z.B. REUSSWIG 2010), einen Umweltdiskurs (vgl. z.B. HAJER 1997) oder auch einen Nachhaltigkeitsdiskurs (vgl. z.B. GRAF 2009). An diesen eher ökologisch-sozialen Diskursen sind neben Unternehmen auch Akteure aus Politik und transdisziplinärer Wissen-

schaft, sowie die Massenmedien und Akteure der kritischen Öffentlichkeit oder Umweltbewegung beteiligt (vgl. REUSSWIG 2010, S.82)

Wenn die bisher erläuterten Annahmen über die Vermittlung legitimierender Unternehmensbilder sowie die Existenz unterschiedlicher Diskursfelder zutreffen, ergibt sich die Frage, welche Unternehmensbilder bzw. welche metaphorischen Konzepte in bestimmten Diskursen häufiger als in anderen verwendet werden. Der ökonomische Diskurs zeichnet sich vermutlich durch ein stark ausgeprägtes Streben nach Legitimation über die unternehmerische Gewinnorientierung aus. Je nach Argumentationsweise wird Gewinnstreben entweder als faktisch oder auch normativ gegeben betrachtet. Im ersten Fall wird zumeist ein ökonomischer Sachzwang zur Gewinnorientierung beschrieben, der sich faktisch aus der Wettbewerbswirtschaft ergibt (vgl. ULRICH 1995, S. 6). Ohne Gewinnorientierung kann sich dieser Argumentation zufolge ein Unternehmen nicht am Markt behaupten, der als unsichtbare Regelungseinheit über Angebot und Nachfrage bestimmt (vgl. GRAF 2009, S. 4). Im zweiten Fall beruft sich die Begründung des Gewinnstrebens eher auf ein normatives „Unternehmensethos“ (vgl. ULRICH 1995, S. 1), demzufolge es für ein Unternehmen eine soziale Pflicht und Verantwortung darstellt, wirtschaftlich zu sein und Gewinne zu erzielen, da die Verfolgung egoistischer Interessen letztendlich den Wohlstand vermehrt (vgl. FRIEDMAN 1970; GRAF 2009, S. 4). Diese Denkstrukturen könnten sich in der Sprache durch eine verstärkte Verwendung von Metaphern ausdrücken, die Vorstellungen über Kampf oder Konflikte als Quellbereich haben. Die Konstruktion von Bildern des Unternehmens, die das Bestehen und Überleben in einem von Wettbewerb bestimmten Umfeld in den Vordergrund rücken, ließe sich dann als sozialdarwinistische Selbstdarstellung interpretieren, die den Textrezipienten Kraft und Überlebensfähigkeit vermittelt, während Einschränkungen oder die Notwendigkeit von Kompromissen in den Hintergrund gerückt werden. Eine solche Darstellung dürfte wiederum im sozialen Diskurs vergleichsweise wenig legitimiert sein. Hier vermitteln Unternehmen vielleicht eher ein gegenteiliges Bild, das den Fokus auf die gesellschaftliche Verantwortung und die menschlichen Bedürfnisse lenkt und das Unternehmen somit weniger als „Einzelkämpfer“, sondern als Entität darstellt, die mit ihrem Umfeld im Einklang ist. Entsprechende Metaphern könnten beispielsweise im Allgemeinen Lebendigkeit und Beziehungen mit der Umwelt als Quellbereich haben. Im ökologischen Diskurs wiederum werden vermutlich häufig organisationale Veränderungsprozesse thematisiert, da es um eine Anpassung der Unternehmensprozesse an die Erwartungen bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Umwelt- und Klimaschutz geht (vgl. z.B. die Ausführungen von HAJER (1997) zur Rolle ökologischer Modernisierung im Umweltdiskurs). Insbesondere im Jahre 2012 – im Kontext der sogenannten Energiewende in Deutschland (vgl. z.B. SCHNEIDER 2013) – stellt diese Notwendigkeit der beständigen Veränderung möglicherweise einen Anspruch dar, der häufig an Unternehmen herangetragen wird. Dies könnte sich in der Sprache durch eine verstärkte Verwendung von Metaphern ausdrücken, die das Bild eines fortschrittlichen und veränderungswilligen Unternehmens vermitteln.

Zeigen sich entsprechende Zusammenhänge zwischen dem thematischen Kontext und den verwendeten metaphorischen Konzepten, lässt sich daraus folgern, dass innerhalb der hier vermuteten Diskursfelder jeweils andere Denkstrukturen oder auch Ideologien herrschen, denen sowohl die Unternehmen in ihrer Kommunikation als auch die Stakeholder in ihren Erwartungen unterliegen (z.B. Notwendigkeit unternehmerischer Veränderung, grundlegender Konsens aller unternehmerischen Entscheidungen, Legitimität der Gewinnmaximierung etc.). Die genaue sprachliche (bzw. metaphorische) Ausgestaltung dieser vermuteten Unterschiede soll in den Analysen nun explorativ erforscht werden. Denn eine systematische Metaphernanalyse sollte zwar direkt an eine theoretisch begründete Fragestellung anknüpfen, dabei allerdings „entdeckendes Forschen gewährleisten“ (SCHMITT 2011, S.175).

3. Methodik der empirischen Analyse

3.1 Fallauswahl

Die deutsche Energiebranche unterliegt in den letzten Jahren grundlegenden Veränderungsprozessen aufgrund der fortwährend vorangetriebenen Energiewende, die insbesondere nach der Reaktorkatastrophe in Fukushima im März 2011 auch in Deutschland einen erneuten Aufschwung erfuhr (vgl. SCHNEIDER 2013, S. 159f.). Im Rahmen der daraus resultierenden organisationalen Veränderungsprozesse ist es für Unternehmen besonders wichtig, die Legitimität seitens ihrer Stakeholder aufrecht zu erhalten, was sich nicht zuletzt in einer entsprechend legitimationsorientierten Kommunikation widerspiegeln sollte. Aus diesem Grund wurden für die Analyse Unternehmen aus dem deutschen Energiesektor ausgewählt. Energiekonzerne beziehen sich in ihrer öffentlichen Berichterstattung zumeist in hohem Ausmaß auf ihre Verantwortung, da die Produktion im Energiesektor häufig mit starken Umweltauswirkungen einhergeht. Im Allgemeinen neigen Unternehmen mit umweltkritischen Produktionsmethoden (neben dem Öl- und Energiesektor z.B. auch Unternehmen aus der Chemiebranche, der Automobilindustrie oder dem Bergbau) stärker dazu, Themen aus dem Bereich der sozialen Verantwortung zu adressieren und zu kommunizieren (vgl. HEIKKURINEN 2010, S. 143; PENG 2006, S. 492f.).

Ein Kriterium für die Auswahl spezifischer Unternehmen ist eine ausreichende Größe und Bekanntheit, da die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit eine bedeutende Ressource darstellen sollte. Unternehmen, die aufgrund ihrer Größe auch in den Massenmedien vertreten sind und aufgrund einer umfangreichen Produktpalette zudem in vielen unterschiedlichen Themenbereichen kommunizieren müssen (im Energiesektor beispielsweise auch in den Bereichen Innovation, erneuerbare Energien etc.), ziehen das Interesse großer und heterogener Stakeholdergruppen auf sich, zu denen auch die Öffentlichkeit zählt. Aus diesem Grund wurden für die Metaphernanalyse die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte der beiden deutschen Energiekonzerne RWE und E.ON ausgewählt. Die Konzerne sind in Deutschland öffentlich bekannt und stellen zudem neben den gesetzlich verpflichtenden Geschäftsberichten (es handelt sich bei beiden Unternehmen um Aktiengesellschaften) ebenfalls Nachhaltigkeitsberichte öffentlich zur Verfügung. In der öffentlichen Kommunikation werden daher Themen wie gesellschaftliches Engagement und soziale Verantwortung ebenso direkt adressiert wie Umwelt- und Klimaschutz. Ein weiteres Kriterium zur Unternehmensauswahl ist die große Ähnlichkeit der Unternehmen. Denn die Analyse thematisiert ausschließlich die Zusammenhänge zwischen Diskursfeldern und metaphorischen Konzepten, nicht etwa eine Gegenüberstellung der Kommunikation unterschiedlicher Unternehmen. Die Ähnlichkeit drückt sich bei RWE und E.ON insbesondere in der Größe, aber auch in den Produktionsmethoden aus. So investieren zwar beide Unternehmen in die Nutzung erneuerbarer Energien, betreiben aber ebenfalls Kohle-, Gas- und Kernkraftwerke.

3.2 Textkorpus

Die Textabschnitte, aus denen sich das Textkorpus zusammensetzt, stammen aus insgesamt vier Berichten. Hierzu zählen die Geschäftsberichte von E.ON und RWE aus dem Jahre 2012, sowie der Bericht „Unsere Verantwortung“ von RWE (2012) und der „E.ON Nachhaltigkeits-Bericht“ (2012). Um später mithilfe der Korrespondenzanalyse mögliche Zusammenhänge zwischen verschiedenen Diskursfeldern und dem Gebrauch unterschiedlicher Metaphern aufzudecken, werden die analysierten Berichtsabschnitte bereits vor der Analyse anhand der jeweils angesprochenen Themen den drei vermuteten Diskursfeldern zugeordnet. Diese Zuordnung teilt das gesamte Textkorpus in drei Teilkorpora ein. Tabelle 1 führt die Textabschnitte und ihre jeweilige Zuordnung zu den Teilkorpora einzeln auf.

RWE		
Teilkorpus Ökonomie	**Teilkorpus Ökologie**	**Teilkorpus Soziales**
▪ Konzernportrait ▪ Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden ▪ RWE am Kapitalmarkt ▪ Strategie ▪ Wesentliche Ereignisse ▪ Geschäftsentwicklung ▪ Finanz- und Vermögenslage ▪ Erläuterungen zum Jahresabschluss der RWE AG	▪ Klimaschutz ▪ Energieeffizienz ▪ Umweltschutz ▪ Auszug Umweltschutz aus „CR-Strategie“	▪ Mitarbeiter und demografischer Wandel ▪ Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement ▪ Gesellschaftliche Verantwortung ▪ Auszüge Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Compliance und Corporate Security aus „CR-Strategie“
E.ON		
Teilkorpus Ökonomie	**Teilkorpus Ökologie**	**Teilkorpus Soziales**
▪ Brief an die Aktionäre ▪ Geschäftsmodell, Ziele und Strategien ▪ Geschäftsverlauf ▪ Ertragslage ▪ Finanzlage ▪ Vermögenslage ▪ Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage ▪ Finanzielle (und nichtfinanzielle) Leistungsindikatoren	▪ Klimaschutz ▪ Technologieentwicklung (Umwelt) ▪ Umweltschutz	▪ Personalverantwortung ▪ Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ▪ Gesellschaftliches Engagement

Tabelle 1: Zusammensetzung der drei Teilkorpora aus unterschiedlichen Berichtsabschnitten

Die Abschnitte im Teilkorpus „Ökonomie“ stammen ausschließlich aus den Geschäftsberichten der beiden Unternehmen, die Abschnitte in den Teilkorpora „Ökologie“ und „Soziales“ aus den Nachhaltigkeitsberichten. Letztere wurden anhand der jeweils adressierten Themen entweder dem sozialen oder dem ökologischen Teilkorpus zugeordnet (z.B. ordnen sich die Abschnitte über Umwelt- und Klimaschutz eher dem ökologischen Diskurs zu, während sich die Abschnitte über Personalverantwortung und gesellschaftliches Engagement eher einem sozialen Diskursfeld zuordnen lassen).

Der Gesamtumfang des analysierten Textkorpus beträgt 68.284 Wörter. Tabelle 2 zeigt den jeweiligen Textumfang der einzelnen Teilkorpora (in Wörtern).

Teilkorpus	Umfang RWE	Umfang E.ON	Gesamt
Ökonomie	18.056	14.424	32.480
Ökologie	8.325	11.796	20.121
Soziales	8.773	6.910	15.683
Gesamt	35.154	33.130	68.284

Tabelle 2: Umfang der Teilkorpora und des gesamten Textkorpus

In der Gesamtspalte ist ersichtlich, dass der Umfang des Teilkorpus „Ökonomie“ wesentlich größer ist als der Umfang der anderen Abschnitte. Dies liegt daran, dass sich die Abschnitte aus den Nachhaltigkeitsberichten auf zwei Teilkorpora verteilen, während sich die Abschnitte aus den Geschäftsberichten nur zu einem Teilkorpus zusammensetzen (vgl. die Anzahl der zugeordneten Textabschnitte in Tabelle 1).

3.3 Methodik der systematischen Metaphernanalyse

Die Metaphernanalyse erfolgt zunächst mit dem gesamten Textkorpus. Es geht darum, innerhalb des Textkorpus alle Metaphern mit einem bestimmten Zielbereich zu identifizieren und zu metaphorischen Konzepten zusammenzufassen. Die Methodik hierzu wurde von Rudolf Schmitt (vgl. z.B. SCHMITT 2003, 2007, 2011) entwickelt und orientiert sich insofern an der kognitiven Metapherntheorie, als der Analysefokus auf den Konzepten und nicht auf einzelnen metaphorischen Wendungen liegt. Für die Identifikation von Unternehmensbildern bieten sich als Zielbereich das Unternehmen selbst und seine Handlungen an. Relevant sind also alle Metaphern innerhalb des Textkorpus, die ein bestimmtes Bild des Unternehmens oder seiner Handlungen vermitteln.

Die Metaphernanalyse erfolgt in zwei Schritten: Im Rahmen der „dekonstruierende[n] Zergliederung der Texte“ (vgl. SCHMITT 2003, [Abschnitt 13ff.]) werden zunächst alle Metaphern gesammelt, die sich dem identifizierten Zielbereich zuordnen lassen. In der hier durchgeführten Analyse werden die Metaphern in mehreren Durchläufen sowohl manuell als auch automatisiert mithilfe eines Computerprogramms kodiert. Die Entscheidung darüber, welche Wendungen als metaphorisch zu bezeichnen sind, orientiert sich dabei an der Metapherndefinition von Rudolf Schmitt:

> "Eine Metapher liegt in diesem Sinn dann vor, wenn
>
> a) ein Wort / eine Redewendung in einem strengen Sinn in dem für die Sprechäußerung relevanten Kontext mehr als nur wörtliche Bedeutung hat; und
>
> b) die wörtliche Bedeutung einem prägnanten Bedeutungsbereich (Quellbereich) entstammt,
>
> c) jedoch auf einen zweiten, oft abstrakten Bereich (Zielbereich) übertragen wird." (SCHMITT 2003, S. 14)

Diese Definition beinhaltet im Textkorpus auch einige metaphorische Wendungen, die auf den ersten Blick nicht als solche zu erkennen sind. So wird beispielsweise unter dem Begriff des Managements funktional ganz allgemein die Planung, Steuerung und Kontrolle von Prozessen verstanden (vgl. etwa SCHREYÖGG & KOCH 2007, S. 7f.). Metaphorisch ist die Verwendung des Managementbegriffs jedoch dann, wenn das Prinzip der Planung, Steuerung und Kontrolle auf abstrakte Begriffe bezogen wird, die sich (auf einer rein wörtlichen Ebene) zunächst nicht steuern oder kontrollieren lassen. Eine wörtliche Interpretation von Begriffen wie Wassermanagement oder Energiemanagement erzeugt (unabhängig von der hier bekannten Verwendung in Nachhaltigkeitsberichten) eine semantische Inkongruenz, da sich nicht Wasser und Energie vollständig planen, steuern und kontrollieren lassen, sondern lediglich die Prozesse in den zugehörigen Unternehmensabteilungen. Der Sinn dieser Ausdrücke wird deshalb erst durch die Übertragung in einen anderen Kontext konstruiert, was per Definition als metaphorisch zu bezeichnen ist. Ähnliches gilt für den im Wirtschaftsjargon häufig verwendeten Begriff des Wettbewerbs, da hier die konstitutiven Eigenschaften im Sinne der wörtlichen Bedeutung (z.B. eine feste Aufgabenstellung, ein bestimmter Zeitrahmen, festgelegte Teilnehmer oder ein Preis) nicht ohne weiteres zugeordnet werden können. Der Begriff des wirtschaftlichen Wettbewerbs bedient sich also letztendlich des sportlichen Wettkampfes als Quellbereich zur Übertragung auf das abstrakte und nicht direkt beobachtbare Prinzip der marktwirtschaftlichen Konkurrenz und ist somit ebenfalls metaphorischer Natur.

Der zweite Schritt der systematischen Metaphernanalyse ist die „Synthese von kollektiven metaphorischen Konzepten“ (SCHMITT 2003, [Abschnitt 18ff.]). In diesem Schritt werden die identifizierten Metaphern mit gleichem Quellbereich zu metaphorischen Konzepten zusammengefasst. Der Erkenntnisgegenstand des vorliegenden Beitrags ist jedoch weniger die konkrete linguistische Ausprägung der metaphorischen Konzepte, sondern das Unternehmensbild, das durch sie vermittelt wird. So ist es durchaus möglich, dass metaphorische Konzepte sich zwar in ihren Quellbereichen unterscheiden, aber dennoch ein sehr ähnliches Bild des Unternehmens beim Textrezipienten erzeugen. Die Metaphern „Schritte in eine klimafreundliche Zukunft“ (E.ON 2012a, S. 77) und „Transformation unseres bestehenden Geschäfts“ (E.ON 2012b, S. 53) verwenden beispielsweise sehr unterschiedliche

Quellbereiche. Der Begriff der Schritte konzeptioniert die Handlungen des Unternehmens als Fortbewegung, während der Begriff der Transformation eher eine technologische oder auch biologische Entwicklung impliziert. Das vermittelte Unternehmensbild ist jedoch in beiden Fällen sehr ähnlich. Die Metaphern vermitteln das Bild eines Unternehmens, das sich oder sein Umfeld verändern bzw. verbessern möchte und dementsprechend handelt.

Aus diesem Grund werden die identifizierten metaphorischen Konzepte in einem dritten Analyseschritt anhand der vermittelten Unternehmensbilder fünf Metakonzepten zugeordnet (vgl. zur Vorgehensweise HOSSFELD 2011, S. 230f.). Da die Ergebnisse aufgrund des weit gefassten Zielbereichs sowohl umfangreich als auch vielfältig sind, lässt sich nicht jede einzelne Wendung eines Konzepts eindeutig dem entsprechenden Metakonzept zuordnen. Denn nicht alle Wendungen haben überhaupt einen semantischen Gehalt, der ein bestimmtes Unternehmensbild wie z.B. ein sicher und rational handelndes Unternehmen oder einen harmonischen Einklang mit dem Unternehmensumfeld vermittelt. Beispielsweise enthält die Architekturmetaphorik unter anderem auch einfache Sprachspiele zur bildlichen Veranschaulichung komplexer Sachverhalte („Hierarchieebene", „Wertschöpfungsstufe" etc.). Die Ordnung zu den fünf Metakonzepten erfolgt daher anhand derjenigen Unternehmensbilder, die durch den größten Anteil der Wendungen innerhalb eines Konzeptes vermittelt werden.

Die identifizierten Metaphern sind ausschließlich Strukturmetaphern, Orientierungs- und ontologische Metaphern werden bei der Analyse nicht berücksichtigt[1]. Metaphorische Wendungen, die sich keinem der Konzepte zuordnen lassen und zudem im gesamten Textkorpus weniger als fünf Mal repräsentiert sind, werden ebenfalls nicht in die Auswertung einbezogen (vgl. zur Vorgehensweise HOSSFELD 2011, S. 232).

3.4 Methodik der Korrespondenzanalyse

Die Analyse der Metaphern und der vermittelten Unternehmensbilder erfolgt unabhängig vom Kontext der jeweiligen Teilkorpora, aus denen die Metaphern stammen. Im Rahmen der Korrespondenzanalyse sollen hingegen mögliche Zusammenhänge zwischen den jeweils angesprochenen Themen und den verwendeten Metaphern aufgedeckt und interpretiert werden. Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, werden – den Teilkorpora und den darin enthaltenen Berichtsabschnitten entsprechend – drei unterschiedliche Diskursfelder vermutet, die sich durch unterschiedliche Diskursregeln sowie Erwartungen und Legitimitätsansprüche der am Diskurs beteiligten Adressaten auszeichnen, an denen sich die Unternehmen in ihrer Kommunikation orientieren. Die Analyse bezieht sich daher auf die Häufigkeitsverteilungen der Metaphern in den Teilkorpora im Vergleich zur durchschnittlichen Verteilung. Es soll herausgefunden werden, ob die Metakonzepte in einem bestimmten Teilkorpus überdurchschnittlich oder unterdurchschnittlich oft verwendet werden bzw. inwiefern sie sich in Bezug auf die Verwendung in den Teilkorpora voneinander unterscheiden.

Der Ausgangspunkt der Korrespondenzanalyse ist eine Kreuztabelle mit den Metakonzepten in den Zeilen und den Teilkorpora in den Spalten. Da es in der Analyse um die relativen Häufigkeitsverteilungen geht, werden sowohl für die Zeilen als auch für die Spalten die relativen Häufigkeiten berechnet, also die Verteilung der Metakonzepte auf die Teilkorpora sowie die Verteilung der Teilkorpora auf die Metakonzepte. Man bezeichnet das Ergebnis dieser Umformung als *Profile* der Zeilen und Spalten (vgl. BLASIUS 2001, S. 15). Das Spaltenprofil „Ökonomie" gibt also beispielsweise die Verteilung der fünf Metakonzepte auf das ökonomische Teilkorpus an, das Zeilenprofil „Fortschritt" hingegen die Verteilung der Fortschrittsmetaphorik auf die drei Teilkorpora etc. Die Korrespondenzanalyse bildet nun sowohl die Zeilen- als auch die Spaltenprofile *gemeinsam* in einem zweidimensionalen Koordinatensystem grafisch ab (vgl. GREENACRE 2007, S. 65ff.). Im hier vorliegenden Fall werden also insgesamt acht Punkte abgebildet, drei Spaltenprofile (Ökonomie, Ökologie und Soziales) und die fünf Zeilenprofile der Metakonzepte. Die Lage der Punkte relativ zum Nullpunkt drückt dabei die Ähnlichkeit der Profile im Vergleich zum jeweiligen Durchschnittsprofil aus (vgl.

[1] Für eine Erläuterung der Begriffe Strukturmetapher, Orientierungsmetapher und ontologische Metapher siehe Lakoff & Johnson 1980, S. 14, 25, 61.

MATIASKE et al. 1994, S. 45). Liegt also beispielsweise der Punkt „Ökonomie“ genau im Nullpunkt, so entspricht die Verteilung der Metakonzepte auf dieses Teilkorpus exakt der durchschnittlichen Verteilung auf das gesamte Textkorpus. Liegt der Punkt jedoch weit vom Nullpunkt entfernt, so unterscheidet sich die Verteilung stark vom Durchschnittsprofil.

Die Interpretation der Grafik orientiert sich an den beiden Achsen bzw. Dimensionen des Koordinatensystems. Hierzu muss festgestellt werden, welche der acht Punkte bedeutend für welche Achse sind, um dann die Achsen sowie die Lage der Punkte entlang dieser Dimensionen zu interpretieren. Zur Interpretation der Dimensionen sind diejenigen Punkte von Bedeutung, die einen überdurchschnittlich hohen Anteil an der erklärten Varianz der jeweiligen Dimension haben und zudem stark mit ihr korrelieren (vgl. JAMBU 1992, S. 171). Die Ähnlichkeit der jeweiligen Zeilen- und Spaltenprofile kann sodann aufgrund der Distanz der Punkte zu den Achsen beurteilt werden. Dies gilt jedoch nur für den Vergleich innerhalb der Zeilen- und Spaltenprofile. Eine gemeinsame Interpretation der Zeilen- und Spaltenprofile darf nur in Bezug auf ihre relative Nähe zum Nullpunkt erfolgen.

4. Ergebnisse

4.1 Ergebnisse der systematischen Metaphernanalyse

In der systematischen Metaphernanalyse konnten insgesamt 1.242 metaphorische Wendungen identifiziert werden, die sich zu 21 metaphorischen Konzepten zusammenfügen lassen. Tabelle 3 zeigt diese Konzepte mit ihren absoluten und relativen Häufigkeiten im gesamten Textkorpus.

Metaphorisches Konzept (Metakonzept)		**Absolute Häufigkeit**	**Relative Häufigkeit (n = 1242)**
Wegmetaphorik	(Fortschritt)	149	12,0 %
Handwerksmetaphorik	(Fortschritt)	120	9,7 %
Managementmetaphorik	(Kontrolle)	119	9,6 %
Entwicklungsmetaphorik	(Fortschritt)	105	8,5 %
Sportmetaphorik	(Konflikt)	92	7,4 %
Navigationsmetaphorik	(Kontrolle)	80	6,4 %
Organismusmetaphorik	(Harmonie)	77	6,2 %
Fahrzeugmetaphorik	(Kontrolle)	71	5,7 %
Intelligenzmetaphorik	(Kontrolle)	68	5,5 %
Personenmetaphorik	(Harmonie)	52	4,2 %
Sparmetaphorik	(Euphemismus)	45	3,6 %
Verschleierungsmetaphorik	(Euphemismus)	45	3,6 %
Architekturmetaphorik	(Kontrolle)	35	2,8 %
Partnermetaphorik	(Harmonie)	34	2,7 %
Gesundheitsmetaphorik	(Euphemismus)	33	2,7 %
Militärmetaphorik	(Konflikt)	32	2,6 %
Kulturmetaphorik	(Harmonie)	29	2,3 %
Beitragsmetaphorik	(Fortschritt)	18	1,4 %
Sauberkeitsmetaphorik	(Euphemismus)	16	1,3 %
Glücksspielmetaphorik	(Kontrolle)	13	1,0 %
Gestaltungsmetaphorik	(Fortschritt)	9	0,7 %
Summe		1242	100,0 %

Tabelle 3: Absolute und relative Häufigkeiten der 21 metaphorischen Konzepte

Wie bereits in Kapitel 3.3 erläutert, wurden die Konzepte in Tabelle 3 anhand der vermittelten Unternehmensbilder zu fünf Metakonzepten zusammengefasst. Im Folgenden werden diese Metakonzepte einzeln vorgestellt. Die jeweils zugehörigen metaphorischen Konzepte werden

für jedes Metakonzept in einer Tabelle zusammengefasst. Diese Tabellen enthalten die prozentualen Häufigkeiten der Metakonzepte in Bezug auf die insgesamt 1.242 identifizierten Metaphern sowie die Funktionen der einzelnen Konzepte und einige Beispiele. Die Beispiele sind jeweils Auszüge aus einer vollständigen Auflistung aller im Textkorpus identifizierten Metaphern, die sich in Anhang 1 befindet.

Fortschritt

Die *Fortschrittsmetaphorik* vermittelt das Bild eines Unternehmens, das verbesserungswillig und strebsam sowie aktiv und wandlungsfähig ist. Alle Handlungen werden prinzipiell nach der Maxime des Wachstums und der stetigen Verbesserung ausgerichtet. Diesem Bild zufolge ist es notwendig, sowohl das unternehmerische Umfeld als auch das Unternehmen selbst beständig zu verändern, da der aktuelle Zustand für alle Beteiligten (noch) nicht zufriedenstellend ist. Das Unternehmen befindet sich daher in einem stetigen Entwicklungsprozess, der in den betreffenden Metaphern entweder als biologische bzw. technologische Entwicklung oder auch als das Ergebnis der eigenen Arbeit dargestellt wird. Das Bild des fortschrittlichen Unternehmens ist gut dazu geeignet, Probleme oder mögliche Kritik in die Zukunft zu projizieren, da man durch die Verwendung entsprechender Metaphern signalisiert, dass an den entsprechenden Themen bereits gearbeitet wird.

Fortschritt Relative Häufigkeit: 32,3 % (n = 1242)		
Konzept	**Funktion**	**Beispiele**
Weg	Übertragung der Raumerfahrung des Menschen auf Prozesse und Veränderungen zur Projektion von Problemen in die Zukunft und zur Demonstration von stetigem Fluss und Wandel.	▪ *Schritte in eine klimafreundliche Zukunft* ▪ *Wir sind auf gutem Weg* ▪ *Meilensteine erreichen*
Handwerk	Sprachliche Reduktion komplexer Prozesse organisationalen Wandels auf eine einfache, gedanklich fassbare Arbeit, die weniger abstrakt und somit leichter nachvollziehbar ist.	▪ *Umbau des Konzerns* ▪ *Hart an der Zukunft arbeiten* ▪ *Das Unternehmen krempelt die Ärmel hoch*
Entwicklung	Legitimation organisationaler Veränderungsprozesse durch die Konzeptionierung dieser Prozesse als biologische oder technologische Entwicklung zum Besseren.	▪ *Transformation unseres Unternehmens* ▪ *In einem frühen Entwicklungsstadium* ▪ *E.ON 2.0*
Beitrag	Ähnlich der Entwicklungsmetaphorik, allerdings mit einem Fokus auf einem übergreifenden Prozess gesellschaftlicher Verbesserung.	▪ *Beitrag des Unternehmens zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft*
Gestaltung	Ähnlich der Handwerksmetaphorik, allerdings mit einem Fokus auf dem kreativen Aspekt der Gestaltung und weniger auf den negativen Aspekten harter Arbeit.	▪ *Gestaltung des Wandels* ▪ *Wir gestalten die Energiewende*

Tabelle 4: Die Konzepte der Fortschrittsmetaphorik

Kontrolle

Die *Kontrollmetaphorik* vermittelt das Bild eines Unternehmens, das in seinen Handlungen bemüht ist, jede Herausforderung der Unternehmensumwelt rational zu bewältigen und letztlich immer Herr der Lage zu sein. Dies bezieht sich sowohl auf die alltäglich anfallenden Prozesse, die gelenkt und gesteuert werden als auch auf den übergeordneten Kurs, an dem das Unternehmen sämtliche Handlungen ausrichtet. Die hier zugeordneten Metaphern thematisieren demzufolge häufig die Kontrolle über die Bewegung eines Fahrzeugs. Die Adressaten werden durch solche Metaphern indirekt aufgefordert, dem Unternehmen das notwendige Vertrauen entgegen zu bringen, Probleme zu bewältigen und die grundlegend richtigen Entscheidungen zu treffen, ebenso wie man beispielsweise einem Piloten, Lokführer

oder Kapitän die volle Verantwortung überlässt, den gewünschten Zielort sicher zu erreichen. Die Kontrollmetaphorik eignet sich dazu, dem Adressaten Sicherheit zu vermitteln und den Eindruck zu erwecken, dass man rational und bewusst handelt und genau weiß, was man tut.

Kontrolle Relative Häufigkeit: 31,1 % (n = 1242)		
Konzept	**Funktion**	**Beispiele**
Management	Vermittlung der Planbarkeit, Steuerbarkeit und Kontrollierbarkeit abstrakter oder schwer kontrollierbarer Themengebiete mithilfe des Managementbegriffs.	▪ *Diversity-Management* ▪ *Wassermanagement* ▪ *Talentmanagement* ▪ *Umweltmanagement*
Navigation	Konzeption einer Richtung oder eines Kurses, an dem sich die Handlungen des Unternehmens orientieren und ausrichten. Dies vermittelt eine Beherrschbarkeit der Lage und die Fähigkeit, diesen „richtigen Kurs“ einzuschlagen, ohne ihn in der Realität weiter spezifizieren zu müssen.	▪ *Strategische Neuausrichtung* ▪ *Radikaler Kurswechsel* ▪ *Leuchtturmprojekt* ▪ *Das Unternehmen wieder auf Erfolgskurs bringen* ▪ *Pilotprojekte*
Fahrzeug	Übertragung der Lenkung und Steuerung von Fahrzeugen sowie der Drosselung oder Beschleunigung ihres Tempos auf die Handlungen des Unternehmens zur Vermittlung von Kontrolle.	▪ *Steuerung des Konzerns* ▪ *Wachstumstempo drosseln* ▪ *Beschleunigung des Kernenergieausstiegs* ▪ *Investitionen zurückfahren*
Intelligenz	Übertragung der kognitiven Leistungsfähigkeit von Lebewesen auf Produkte oder Handlungen des Unternehmens.	▪ *Intelligente Netzkonzepte* ▪ *Intelligente Energie* ▪ *Die Zukunft wird smart*
Architektur	Vermittlung von Sicherheit durch Begriffe, die sich auf die Stabilität von Baukonstruktionen beziehen. Außerdem Übertragung räumlicher Konzepte auf abstrakte Themen für eine anschauliche Darstellung.	▪ *Tragfähige Entscheidungen* ▪ *Eckpfeiler von Strategien* ▪ *Robustes Geschäftsmodell* ▪ *Solide Ertragsbasis* ▪ *Hierarchieebenen*
Glücksspiel	Ausdruck der Überzeugung von einer bestimmten Handlung mithilfe einer alltagssprachlichen Redewendung.	▪ *Wir setzen auf innovative Produkte* ▪ *Wir setzen auf Investitionen*

Tabelle 5: Die Konzepte der Kontrollmetaphorik

Harmonie

Die *Harmoniemetaphorik* vermittelt das Bild eines Unternehmens im Einklang mit seinem Umfeld. Im Allgemeinen wird dem Unternehmen hier der Status eines lebendigen Wesens, zum Teil auch mit menschlichen Emotionen und Handlungsweisen, zugesprochen. Der Austausch mit der Umwelt ist dabei ebenso wie der grundlegende Konsens eine allgegenwärtige Prämisse. Die Vermittlung dieses Bildes der Organisation bewirkt sowohl eine Vereinfachung als auch eine emotional aufgeladene Nachvollziehbarkeit der unternehmerischen Handlungen. Denn diese werden nur unter der Prämisse der Kommunikation und der daraus resultierenden Einigkeit aller Beteiligten vollzogen und bewirken auch eine emotionale Reaktion des Unternehmens selbst. Die zugehörigen Konzepte thematisieren in erster Linie Beziehungen entweder zwischen Entitäten und ihrer Umwelt oder Beziehungen zwischen Menschen. Dabei wird stets die harmonische Interaktion betont, während Konflikte in den Hintergrund gerückt werden.

Harmonie Relative Häufigkeit: 15,5 % (n = 1242)		
Konzept	**Funktion**	**Beispiele**
Organismus	Übertragung von alltäglichen Erfahrungen mit Lebewesen auf komplexe Handlungen und Organisationsstrukturen, die eine Reduktion der wahrgenommenen Komplexität bewirkt und dabei gleichzeitig eine funktionierende Interaktion mit der Umwelt betont.	▪ *Nachwuchstalente* ▪ *Organisches Wachstum* ▪ *Reife Märkte* ▪ *Organe des Unternehmens* ▪ *Muttergesellschaft* ▪ *Gute Früchte tragen*
Person	Ähnlich der Organismusmetaphorik, allerdings mit einem Fokus auf der menschlichen Selbsterfahrung. Gefühle, Gedanken und Einstellungen können so auf das (eigentlich abstrakte) Unternehmen übertragen werden, was sich positiv auf die Empathie auswirkt.	▪ *E.ON engagiert sich* ▪ *Hier sind wir zuhause* ▪ *Heimatmarkt* ▪ *Kundenfreundlichkeit* ▪ *Projektpartnern treu bleiben* ▪ *Wir sind zuversichtlich*
Partner	Darstellung des Unternehmens als Kommunikations- und Vertrauenspartner zur Vermittlung einer Interaktion mit einer greifbaren Person, die in der Kommunikation großer Konzerne mit ihren Stakeholdern eigentlich nicht existiert.	▪ *Das Gespräch mit den Menschen suchen* ▪ *RWE als akzeptierter und geschätzter Gesprächspartner* ▪ *Vertrauen der Kunden*
Kultur	Vermittlung einer festen Verankerung bestimmter Themen in den Normen, Werten und Traditionen des Unternehmens, die nicht hinterfragt werden oder zur Diskussion stehen.	▪ *Sicherheitskultur* ▪ *Leistungskultur* ▪ *Arbeitssicherheitskultur* ▪ *Performance-Kultur*

Tabelle 6: Die Konzepte der Harmoniemetaphorik

Euphemismus

Die *euphemistischen Metaphern* werden im Textkorpus dazu verwendet, Handlungen des Unternehmens beschönigend darzustellen. Dies geschieht mithilfe einer gezielten Fokussierung auf positive Aspekte, um eventuelle negative Aspekte in den Hintergrund zu rücken, oder im Fall der Verschleierungsmetaphorik durch das Umschreiben bestimmter Themen, um diese nicht direkt benennen zu müssen. Die vermittelten Bilder des Unternehmens und seiner Handlungen variieren dabei je nach Thema, häufig wird das Unternehmen als gesund beziehungsweise schön, oder auch als sauber und sparsam dargestellt.

Euphemismus Relative Häufigkeit: 11,2 % (n = 1242)		
Konzept	**Funktion**	**Beispiele**
Sparen	Hervorhebung der positiv besetzten Tugend der Sparsamkeit zur Beschönigung notwendiger Kostensenkungen oder anderer Umstrukturierungsmaßnahmen.	▪ *Einsparpotenziale* ▪ *Einsparmaßnahmen* ▪ *Kosteneinsparungen* ▪ *Energiesparmaßnahmen*
Verschleierung	Verwendung von Ausdrücken, die einen bestimmten Persuasionsgegenstand wie z.B. Personalabbau zwar meinen, jedoch nicht direkt benennen.	▪ *Personalanpassungen* ▪ *Effizienzsteigernde Maßnahmen* ▪ *Kostensenkungsmaßnahmen*
Gesundheit	Legitimation von Umstrukturierung über deren Konzeption als Maßnahme, die Gesundheit/Schönheit des Unternehmens wiederherzustellen/zu verbessern. Häufig wird hierbei ein krankes oder schwaches Unternehmen impliziert, das dem Wettbewerb in seiner	▪ *Verschlankung von Prozessen und Funktionen* ▪ *Fit für die Zukunft* ▪ *Fit für einen härteren Wettbewerb* ▪ *Kraftwerkspark verjüngt*

	momentanen Verfassung nicht standhält.	▪ *Stärkung der Finanzkraft*
Sauberkeit	Übertragung des Begriffes der Sauberkeit im Sinne einer Abwesenheit von Dreck auf abstraktere Begriffe wie z.B. CO_2-Emissionen.	▪ *Cleaner and better energy* ▪ *Saubere Kraftwerke* ▪ *Clean Development*

Tabelle 7: Die Konzepte der euphemistischen Metaphorik

Konflikt

Im Gegensatz zur Harmoniemetaphorik grenzt die *Konfliktmetaphorik* das Unternehmen deutlich stärker von seinem Umfeld ab. Unternehmen werden hier als abgeschlossene Kollektive – gewissermaßen als Teams – aufgefasst, die sich in erster Linie behaupten und durchsetzen müssen. Das entsprechende Bild der Organisation legt den Handlungen vor allem Stärke, Disziplin und Sportlichkeit, aber auch einen Sieges- und Überlebenswillen zugrunde. Die Intensität der metaphorisch vermittelten Konflikte kann dabei sehr stark variieren, von einem spielerischen Wettkampf bis zum Überleben in einem Krieg unter schmerzhaften Verlusten.

Konflikt Relative Häufigkeit: 10,0 % (n = 1242)		
Konzept	**Funktion**	**Beispiele**
Sport	Legitimation unternehmerischen Handelns über den Bezug auf einen Wettkampf und die Hervorhebung des Gewinnprinzips. Hierbei wird häufig auf einen allgemeinen Siegeswillen verwiesen, ohne den implizierten Wettkampf näher zu erläutern oder zu spezifizieren.	▪ *Spitzenposition im Branchenvergleich* ▪ *Wir sind dort die Nr. 1* ▪ *Zu den Top-Playern zählen* ▪ *Spitze in puncto Leistung* ▪ *Führende Marktposition*
Militär	Legitimation negativer Konsequenzen unternehmerischen Handelns über die Implikation eines akuten oder drohenden Kriegszustandes, der eine Anpassung des Verhaltens erfordert und die Möglichkeit von Verlusten beinhaltet.	▪ *Strikte Investitionsdisziplin* ▪ *Für die Zukunft gewappnet* ▪ *RWE für schwierige Zeiten rüsten* ▪ *Rückzug aus Projekten*

Tabelle 8: Die Konzepte der Konfliktmetaphorik

4.2 Ergebnisse der Korrespondenzanalyse

Zur Vorbereitung der Korrespondenzanalyse werden die Metakonzepte und Teilkorpora wie in Kapitel 3.4 beschrieben kreuztabelliert, um sodann die relativen Häufigkeiten bzw. die Zeilen- und Spaltenprofile zu bestimmen. Tabelle 9 stellt die Spaltenprofile der Teilkorpora Ökonomie, Ökologie und Soziales dar. Die durchschnittliche Verteilung im gesamten Textkorpus wird dabei durch das Spaltenprofil „Gesamt“ in der rechten Spalte dargestellt.

	Teilkorpora			
Metakonzepte	**Ökonomie (n = 528)**	**Ökologie (n = 365)**	**Soziales (n = 349)**	**Gesamt (n = 1242)**
Fortschritt	35,6 %	26,3 %	33,5 %	32,3 %
Kontrolle	25,9 %	42,5 %	26,9 %	31,1 %
Harmonie	9,5 %	14,0 %	26,1 %	15,5 %
Euphemismus	13,4 %	11,2 %	7,7 %	11,2 %
Konflikt	15,5 %	6,0 %	5,7 %	10,0 %
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 9: Spaltenprofile der drei Teilkorpora in Bezug auf die Metakonzepte

In der Tabelle ist zunächst ersichtlich, dass im Teilkorpus „Ökonomie“ aufgrund des höheren Textumfangs deutlich mehr metaphorische Wendungen identifiziert wurden als in den anderen beiden Teilkorpora (n = 528). Daher lassen sich nur anhand der *relativen* Häufigkeiten Aussagen über die Verteilung der Metakonzepte machen. Hierbei ist vor allem der Vergleich zwischen der durchschnittlichen Verteilung im Gesamtkorpus und der Verteilung innerhalb der einzelnen Teilkorpora interessant. So ist zum Beispiel festzustellen, dass einige Metakonzepte überdurchschnittlich oft in einem bestimmten Teilkorpus verwendet werden. Auffällig ist dies bei der Harmoniemetaphorik im Teilkorpus „Soziales“ und bei der Konfliktmetaphorik im Teilkorpus „Ökonomie“. Auch die Kontrollmetaphorik zeigt eine relativ eindeutige Tendenz zum Teilkorpus „Ökologie“. Die anderen beiden Metakonzepte weisen zwar ebenfalls Unterschiede im Vergleich zur durchschnittlichen Verteilung auf, diese sind jedoch nicht so eindeutig einem bestimmten Teilkorpus zuzuordnen.

Die Korrespondenzanalyse stellt diese Zusammenhänge zwischen den Zeilen und den Spalten der Kreuztabelle nun grafisch anhand von acht Punkten in einem zweidimensionalen Koordinatensystem dar (siehe Abbildung 1).

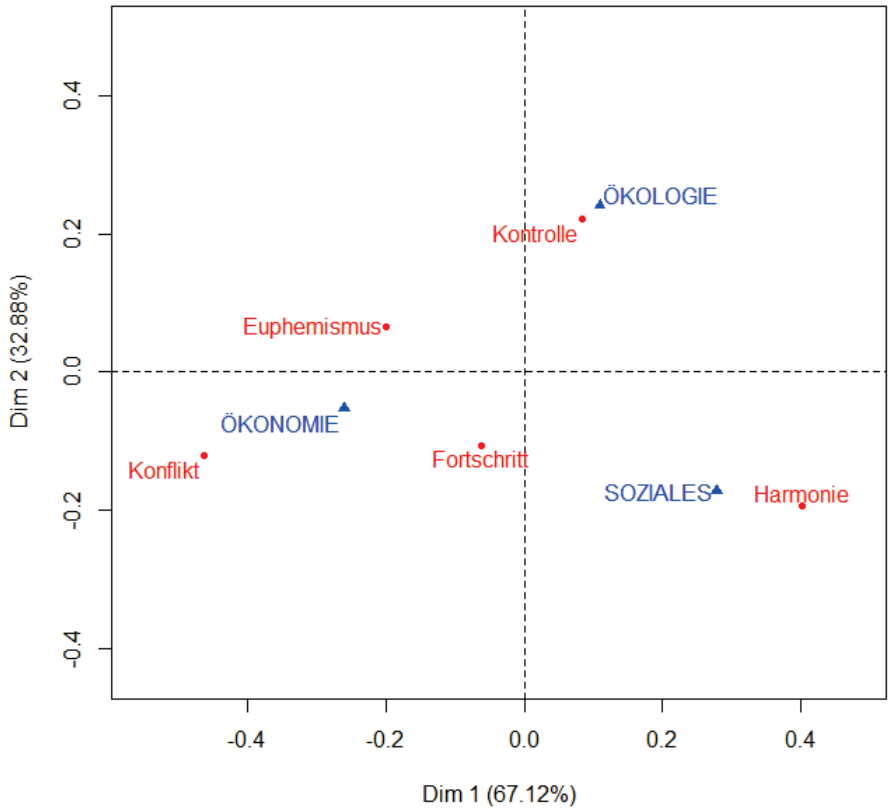

Abbildung 1: Korrespondenzanalyse der Zusammenhänge zwischen Metakonzepten und Diskursfeldern

Weil die zur Analyse herangezogene Kreuztabelle nur fünf Zeilen und drei Spalten hat, erklären die zwei Dimensionen der Korrespondenzanalyse die Varianz der Daten in der Kreuztabelle zu 100 %[2]. Hiervon entfallen 67,12 % auf die erste Dimension und 32,88 % auf die zweite Dimension. Für eine Interpretation der Positionen der Spalten- und Zeilenprofile müssen nun zunächst diejenigen Punkte identifiziert werden, die für die jeweiligen Dimensionen besonders bedeutsam sind. In der vorliegenden Analyse wurden diejenigen Punkte als bedeutsam erachtet, die einen überdurchschnittlichen Anteil an der erklärten Varianz der jeweiligen Dimension haben bzw. deren Ladung auf diese Dimension den Wert von 0,5 übersteigt (in Anlehnung an die von JAMBU (1992, S. 185ff.) entwickelten Auswahlregeln signifikanter Punkte). Tabelle 10 führt diese Punkte einzeln auf und ordnet sie den zwei Dimensionen zu.

[2] Für eine detaillierte Erläuterung des Zusammenhangs zwischen der Zeilen- und Spaltenanzahl der Kreuztabelle und dem Anteil der erklärten Varianz siehe GREENACRE 2007, S. 9-14 und S. 41-48.

Dimension 1 (67,12 %)	
Negative Koordinaten	**Positive Koordinaten**
Konflikt	Harmonie
ÖKONOMIE	SOZIALES
Dimension 2 (32,88 %)	
Negative Koordinaten	**Positive Koordinaten**
/	Kontrolle
/	ÖKOLOGIE

Tabelle 10: Interpretationstabelle der Korrespondenzanalyse

Die Punkte in Tabelle 10 sollten also vorrangig zur Interpretation herangezogen werden. Die übrigen Punkte werden für die Interpretation derjenigen Dimension zugeordnet, mit welcher sie am höchsten korrelieren.

Die erste Dimension ist insbesondere gekennzeichnet durch den Gegensatz zwischen Konflikt und Harmonie. Die beiden Metakonzepte liegen in der Grafik räumlich weit vom Nullpunkt entfernt und unterscheiden sich folglich relativ stark von der durchschnittlichen Verteilung. Weiterhin haben sie relativ zum Nullpunkt eine ähnliche Lage auf dem Koordinatensystem wie die Diskursfelder „Ökonomie“ und „Soziales“. Die Konfliktmetaphorik liegt dem sozialen Diskursfeld auf der ersten Dimension genau gegenüber, gleiches gilt für die Harmoniemetaphorik und das ökonomische Diskursfeld. Dies bedeutet, dass die Vermittlung von Stärke und Disziplin sowie von Sieges- und auch Überlebenswillen überdurchschnittlich oft im ökonomischen Diskurs erfolgt, während sie in der Kommunikation über soziale Themen keine wesentliche Rolle spielt. Hier dominieren Bilder von kommunikativen Unternehmen mit menschlichen Emotionen, die sich mit ihrem Umfeld im Einklang befinden und sich nicht behaupten oder durchsetzen müssen. Das Metakonzept „Euphemismus“ liegt hingegen näher am Nullpunkt und weist folglich etwas weniger starke Unterschiede in der Verteilung auf. Dennoch ist auch hier erkennbar, dass Euphemismen im sozialen Diskursfeld eher unterdurchschnittlich häufig verwendet werden, da das Metakonzept ebenso wie das ökonomische Diskursfeld auf der negativen Seite der Achse positioniert ist.

Die zweite Dimension, die nur 32,88 % der Varianz erklärt, ist durch die Kontrollmetaphorik und das ökologische Diskursfeld gekennzeichnet. Die Kontrollmetaphorik unterscheidet sich von dem durchschnittlich verteilten Zeilenprofil, in der Grafik ist eine deutliche Tendenz zur positiven Seite der Dimension zu erkennen. Zudem ist die Lage des ökologischen Diskursfeldes auf der zweiten Dimension der Position der Kontrollmetaphorik sehr ähnlich. Dies bedeutet, dass die Bilder eines rational und sicher handelnden Unternehmens im ökologischen Diskurs überdurchschnittlich oft vermittelt werden. Die Vermittlung von Fortschritt, also Fluss und Wandel sowie der Notwendigkeit zur Verbesserung, erfolgt dort hingegen mit unterdurchschnittlicher Häufigkeit. Die Fortschrittsmetaphorik liegt zudem relativ nahe am Nullpunkt und weist somit eine einigermaßen gleichmäßige Verteilung auf. Dieses Ergebnis ist überraschend, da gerade im Kontext der Energiewende und der daraus resultierenden Veränderungsprozesse die Vermittlung eines verbesserungswilligen Unternehmens im ökologischen Diskurs zu erwarten wäre.

Um die Ergebnisse der Korrespondenzanalyse weiter zu vertiefen, werden im Folgenden nicht nur die Metakonzepte, sondern auch die einzelnen metaphorischen Konzepte in die Analyse einbezogen. Auf diese Weise lässt sich besser erkennen, wie genau sich die Positionierung der Zeilenprofile in der Grafik aus den einzelnen Metaphern ergibt. Abbildung 2 zeigt erneut die Grafik der Korrespondenzanalyse, diesmal jedoch unter Berücksichtigung der Zeilenprofile der 21 metaphorischen Konzepte.

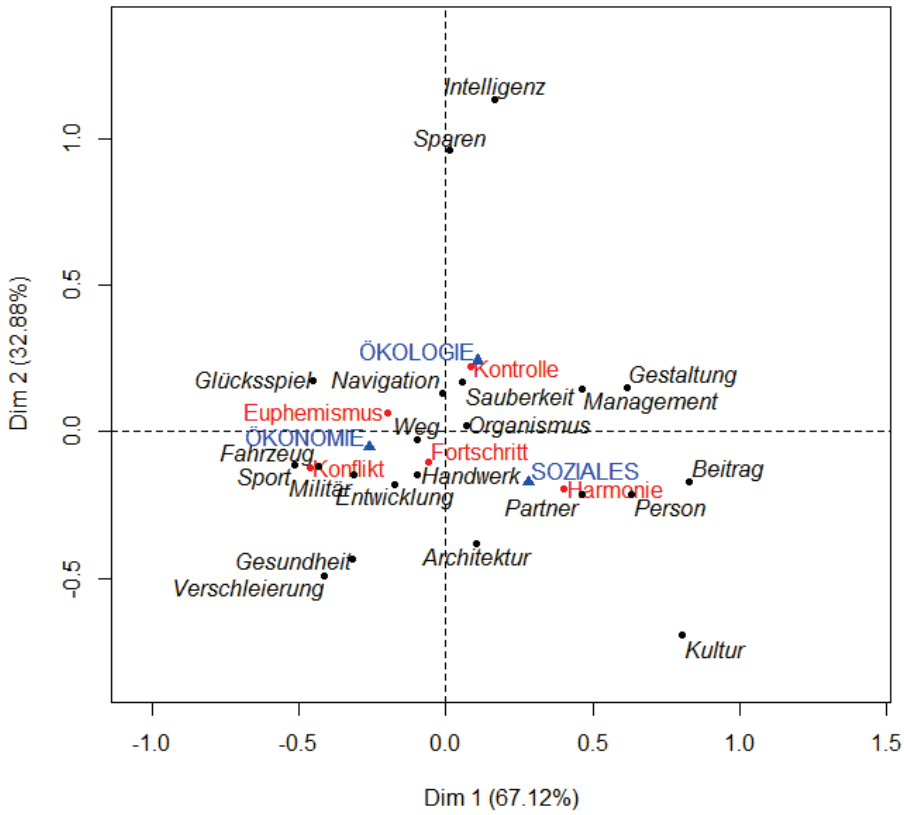

Abbildung 2: Korrespondenzanalyse unter Berücksichtigung der metaphorischen Konzepte

Da sich die Verteilung der Metakonzepte bereits aus den einzelnen Konzepten errechnet, dürfen diese nicht direkt in die Korrespondenzanalyse einbezogen werden. Ansonsten wären sie in der Analyse zweifach berücksichtigt. Aus diesem Grund wurden die Konzepte hier als supplementäre Zeilen eingefügt. Die Zeilenprofile werden also in der Grafik mit abgebildet, sie beeinflussen jedoch nicht die Lage der bisher berücksichtigten Punkte (vgl. GREENACRE 2007, S. 89). Ein Vergleich mit Abbildung 1 zeigt, dass sich die Lage der acht aktiven Punkte nicht verändert hat, die Zeilenprofile der metaphorischen Konzepte wurden lediglich nachträglich im Raum positioniert. Tabelle 32 in Anhang 2 zeigt (analog zu Tabelle 9) erneut die Spaltenprofile der drei Teilkorpora, diesmal jedoch in Bezug auf die einzelnen Konzepte. So lassen sich die Positionen der Konzepte in der Grafik auch numerisch nachvollziehen.

Ebenso wie die Metakonzepte unterscheiden sich auch die metaphorischen Konzepte hinsichtlich ihrer Abweichung von der durchschnittlichen Verteilung. So liegen beispielsweise die Wegmetaphorik, die Handwerksmetaphorik und die Organismusmetaphorik vergleichsweise nahe am Nullpunkt des Koordinatensystems. Es handelt sich hier um Metaphern, die ein sehr grundlegender Bestandteil der Alltagssprache sind und die somit nicht in Zusammenhang mit einem bestimmten Diskursfeld stehen. Folglich ähnelt ihre Verteilung in den Kreuztabellen stark der durchschnittlichen Verteilung. Bei einigen Konzepten zeigt sich jedoch im Vergleich zu den drei Spaltenprofilen recht deutlich, wie die Lage der aktiven Punkte zustande kommt. So ordnen sich die Konzepte Person, Partner, Beitrag und Kultur auf derselben Seite der ersten Dimension an, wie das Zeilenprofil der Harmoniemetaphorik. Gleiches gilt für die Konzepte Sport und Militär und das Zeilenprofil der Konfliktmetaphorik. Besonders auffällig ist auch die Position des Zeilenprofils „Intelligenz“. Die entsprechenden Metaphern werden fast ausschließlich im ökologischen Diskurs verwendet. Dies ist dadurch zu erklären, dass die Metaphorik aus Begriffen besteht, die sich einem bestimmten technologischen Feld zuordnen lassen, das sich mit einer Umstrukturierung des Stromnetzes mithilfe moderner Computertechnologie befasst. Hierüber wird in erster Linie im ökologischen Diskurs berichtet. Auch die Positionen der Konzepte „Navigation“ und „Management“ ordnen sich auf der gleichen Seite der zweiten Dimension an wie das Spaltenprofil „Ökologie“.

5. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vermittlung einer stetigen Veränderung zwar den größten Anteil der metaphorischen Sprache einnimmt, jedoch sehr gering zwischen den Teilkorpora variiert. Dem allgemeinen Verweis auf Wachstum und Verbesserung kommt also anscheinend in allen Teilkorpora eine enorme Legitimationswirkung zu. Im ökologischen Diskurs, der eigentlich für die Vermittlung von Veränderung prädestiniert ist, fällt die Fortschrittsmetaphorik allerdings am schwächsten aus. Hier kommt der Aspekt der Kontrolle am stärksten zum Tragen. Auch in Diskursen, die ursprünglich aus einer grundlegend anderen Motivation entstanden sind, wird von Unternehmen anscheinend die Anwendung rationalen Handelns und die Demonstration von Sicherheit und Kontrolle erwartet oder stellt eine wünschenswerte Handlungsmaxime dar. Harmonie- und Konfliktmetaphorik stellen im ökonomischen und sozialen Diskurs gewissermaßen Gegenpole dar. Im sozialen Diskurs wird anscheinend eine wesentlich höhere Legitimationswirkung organisationaler Handlungen erzielt, wenn sie entweder aus einem grundlegenden sozialen Konsens resultieren oder zumindest eine emotionale Motivation haben, während in der Ökonomie eher das Prinzip der Gewinnmaximierung zur Legitimität führt. Unternehmerische Handlungen sind nach diesem Bild nur dann richtig und wünschenswert, wenn sie langfristig dem Überleben des Unternehmens in einem von Wettbewerb bestimmten Umfeld dienen. Die Ergebnisse der Korrespondenzanalyse stützen somit nur zum Teil die in Kapitel 2.3 formulierten Thesen. Der ökonomische Diskurs stellt zwar in Bezug auf die vermittelten Unternehmensbilder eine Art Gegenpol zum ökologischen und sozialen Diskurs dar, einige hiervon abweichende Ergebnisse wurden hingegen erst in der Korrespondenzanalyse identifiziert. Dies betrifft sowohl die diskursunabhängige Verwendung der Fortschrittsmetaphorik als auch die überdurchschnittlich häufige Verwendung der Kontrollmetaphorik im ökologischen Diskurs.

Das zentrale Ergebnis der empirischen Analysen ist die Identifikation einer Verwendung von Metaphern in Unternehmensberichten, deren sprachliche Ausgestaltung davon abhängig ist, über welche Themengebiete berichtet wird. Der Gebrauch metaphorischer Sprache wird dabei theoretisch-konzeptionell als eine Vermittlung legitimierender Unternehmensbilder zur Sicherung von Legitimität gedeutet. Die Varianz der verwendeten Metaphern wiederum wird als Existenz unterschiedlicher Diskursfelder interpretiert, an deren Regeln sich die Textproduzenten orientieren, um im jeweiligen Diskurs legitimiert und glaubwürdig sprechen zu können. Unter der Voraussetzung dieser Deutungsschemata stellt die Metaphernanalyse eine Methode dar, die einerseits ermittelt, wie Unternehmen sich selbst und ihre Handlungen bildhaft darstellen bzw. welche Vorstellungen von angemessenem Unternehmensverhalten innerhalb der Berichte vermittelt werden sollen. Weiterhin gibt die Methode Aufschluss darüber, welche herrschenden Denkstrukturen oder auch Ideologien die Sprecher eines Unternehmens bei bestimmten Adressaten vermuten. So deutet die überdurchschnittliche Verwendung der Konfliktmetaphorik bei der Berichterstattung über ökonomische Themen z.B. darauf hin, dass die jeweiligen Sprecher der Unternehmen bei den ökonomisch orientierten Adressaten eine Vorstellung von Durchsetzungsfähigkeit und Siegeswillen als angemessenes Unternehmensverhalten erwarten.

Diese Deutung der Ergebnisse wirft einige interessante Anschlussfragen auf. Zum einen sagen die Ergebnisse nichts darüber aus, ob die vermittelten Unternehmensbilder bewusst und strategisch „produziert“ werden, um die Anspruchsgruppen im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen, oder ob die Verwendung der metaphorischen Sprache eher eine unbewusste Reflexion der eigenen bzw. bei den Adressaten vermuteten Denkstrukturen darstellt. In Anlehnung an HOSSFELD (2014, S. 67) wird die Interpretation vorgeschlagen, dass die Vermittlung eines spezifischen Unternehmensbildes (z.B. fortschrittlich) durchaus bewusst erfolgen kann, die konkrete metaphorische Ausgestaltung (z.B. Handwerksmetaphorik oder Wegmetaphorik) aber vermutlich eher unbewusst erfolgt. Weiterhin bedingt die Definition eines Unternehmensbildes als Eindruck, der zum Teil über die Sinnstiftungsprozesse der Adressaten entsteht, die nicht unerhebliche Problematik, dass die Interpretation der Unternehmensbilder, die über Metaphern vermittelt werden, von den subjektiven Vorstellungen des Forschenden abhängt. Die systematische Metaphernanalyse ist jedoch im Allgemeinen eine Forschungs-

methode, die sich durch eine hohe Subjektivität auszeichnet (vgl. SCHMITT 2003). Denn sowohl die Identifikation von Metaphern und ihre Zusammenfassung zu übergeordneten Konzepten als auch deren Interpretation können unmöglich losgelöst von den Erfahrungen und Denkmustern des forschenden Individuums erfolgen. Die Wirkung der metaphorischen Sprache auf die tatsächlichen Adressaten eines Unternehmensberichtes, kann folglich mit einer Textanalyse dieser Berichte nicht erfasst werden.

Literaturverzeichnis

Alvesson, Mats (1990). Organization: From substance to image? *Organization Studies*, 11(3), 373-394.

Arndt, Margarete & Bigelow, Barbara (2000). Presenting Structural Innovation in an Institutional Environment: Hospitals' Use of Impression Management. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 494-522.

Baldauf, Christa (1997). *Metapher und Kognition. Grundlagen einer neuen Theorie der Alltagsmetapher*. Frankfurt am Main: Lang.

Blasius, Jörg (2001): *Korrespondenzanalyse*. München, Wien: Oldenbourg.

Charteris-Black, Jonathan (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave-MacMillan.

Diaz-Bone, Rainer & Krell, Gertraude (2009). Einleitung: Diskursforschung und Ökonomie. In Diaz-Bone, Rainer & Krell, Gertraude (Hrsg.), *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen* (S. 9-34). Wiesbaden: Springer.

E.ON (2012a): *E.ON Nachhaltigkeitsbericht 2012*. Verfügbar unter: http://www.eon.com/de/nachhaltigkeit/download-center.html (Datum des Zugriffs: 13.09.2013).

E.ON (2012b): *Geschäftsbericht 2012*. Verfügbar unter: http://www.eon.com/de/ueber-uns/publikationen/geschaeftsbericht.html (Datum des Zugriffs: 13.09.2013).

Elsbach, Kimberly (1994). Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 57-88.

Elsbach, Kimberly (2001). The architecture of legitimacy: Constructing accounts of organizational controversies. In Jost, John & Major, Brenda (Hrsg.), *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations* (S. 391-415). Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press.

Elsbach, Kimberly (2003). Organizational Perception Management. *Research in Organizational Behavior*, 25, 297-332.

Erkama, Niina & Vaara, Eero (2010). Struggles Over Legitimacy in Global Organizational Restructuring: A Rhetorical Perspective on Legitimation Strategies and Dynamics in a Shutdown Case. *Organization Studies*, 31, 813.

Foucault, Michel (1981). *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Foucault, Michel (2001). *Die Ordnung des Diskurses, 8. Auflage*. Frankfurt am Main: Fischer.

Friedman, Milton (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 126.

Graf, Antonia (2009). Die Konzeption diskursiver Unternehmensmacht als Einflussfaktor im Nachhaltigkeitsdiskurs. *Papier für den DVPW-Kongress, Arbeitskreis „Internationale Politische Ökonomie"*, 21. – 25. September 2009. Kiel.

Greenacre, Michael (2007). *Correspondence Analysis in Practice*. Boca Raton: Chapman & Hall.

Hajer, Maarten (1997). Ökologische Modernisierung als Sprachspiel. Eine institutionell-konstruktivistische Perspektive zum Umweltdiskurs und zum institutionellen Wandel. *Soziale Welt*, 48, 107-132.

Heikkurinen, Pasi (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142-152.

Hoßfeld, Heiko (2011). *Sprachliche Legitimation von Personalabbaumaßnahmen – Eine Argumentations- und Metaphernanalyse der Massenkommunikation zweier Großbanken*. München, Mering: Hampp.

Hoßfeld, Heiko (2013). Corporate dieting. Persuasive use of metaphors in downsizing. *Management Revue*, 24(1), 53-70.

Jambu, Michel (1992). *Explorative Datenanalyse*. Stuttgart [u.a.]: Gustav Fischer Verlag.

Johnson, Mark (1987). *The body in the mind. The bodily basis of meaning, imagination and reason*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, George (1987). *Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, George & Johnson, Mark (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, George & Johnson, Mark (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books.

Lakoff, George & Johnson, Mark (2007). *Leben in Metaphern: Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Auer.

Lamertz, Kai & Baum, Joel (1998). The Legitimacy of Organizational Downsizing in Canada: An Analysis of Explanatory Media Accounts. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 93-107.

Matiaske, Wenzel; Dobrov, Igor & Bronner, Rolf (1994). Anwendung der Korrespondenzanalyse in der Imageforschung: Dargestellt am Beispiel eines Segmentes des Automobilmarktes. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 16(1), 42-54.

Meyer, John & Rowan Brian (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.

Morgan, Gareth (1986). *Images of Organization*. Beverly Hills [u.a.]: Sage Pub.

Peng, Mike (2006). *Global Strategy*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.

Pfeffer, Jeffrey (1981). Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. *Research in Organizational Behavior*, 13, 1-52.

Pfeffer, Jeffrey & Salancik, Gerald (1978). *The external control of organizations. A resource dependence perspective*. New York [u. a.]: Harper & Row.

Reusswig, Fritz (2010). Klimawandel und Gesellschaft. Vom Katastrophen- zum Gestaltungsdiskurs im Horizont der postkarbonen Gesellschaft. In Voss, Martin (Hrsg.), *Der Klimawandel. Sozialwissenschaftliche Perspektiven* (S. 75-97). Wiesbaden: Springer.

Schmitt, Rudolf (2003). Methode und Subjektivität in der Systematischen Metaphernanalyse. *Forum Qualitative Sozialforschung,* 4(3).

Schmitt, Rudolf (2007). Versuch, die Ergebnisse von Metaphernanalysen nicht unzulässig zu generalisieren. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 8(1), 137-156.

Schmitt, Rudolf (2011). Methoden der sozialwissenschaftlichen Metaphernforschung. In Junge, Matthias (Hrsg.), *Metaphern und Gesellschaft* (S. 167-184). Wiesbaden: VS Verlag.

Schneider, Jan (2013). Change Management in der Energiewirtschaft – Bericht aus einer Branche im Wandel. In Lau, Carsten; Dechange, André & Flegel, Tina (Hrsg.): *Projektmanagement im Energiebereich* (S. 159-176). Wiesbaden: Springer.

Schreyögg, Georg & Koch, Jochen (2007). *Grundlagen des Managements. Basiswissen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Suchman, Mark (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

Suddaby, Roy & Greenwood, Royston (2005). Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.

Ulrich, Peter (1995). Unternehmensethik und “Gewinnprinzip”. Versuch der Klärung eines unerledigten wirtschaftsethischen Grundproblems. *Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen*, Beiträge und Berichte Nr. 70.

Vaara, Eero; Tienari, Janne & Laurila, Juha (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789-810.

Vaara, Eero & Tienari, Janne (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985-993.

Walgenbach, Peter (2006). Neoinstitutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie. Kieser, Alfred & Ebers, Mark (Hrsg.), *Organisationstheorien*, 6. Auflage (S. 353- 389). Stuttgart: Kohlhammer.

Anhang 1 - Vollständige Auflistung aller identifizierten Metaphern.

Wendungen, die im Textkorpus mehrfach wiederholt oder in leichter Abwandlung genannt werden, sind in den Tabellen jeweils nur einmal aufgeführt.

Wegmetaphorik	
▪ *Schritte* in eine klimafreundliche Zukunft	▪ Wir *nehmen etwas mit zurück* ins Unternehmen
▪ Einen wesentlichen *Schritt*	▪ Auf dem *Weg*
▪ In einem ersten/nächsten *Schritt*	▪ Auf den *Weg* gebracht
▪ *Schrittweise*	▪ *Unterwegs*
▪ Wichtige *Schritte*	▪ Wir sind *auf gutem Weg*
▪ *Schritte* eingeleitet	▪ Diesen *Weg* weiterverfolgen
▪ Im *Laufe* der letzten Jahre	▪ Neue *Wege* finden
▪ das Jahr ist gut *gelaufen*	▪ Auf diesem *Wege*
▪ *laufende* Steuerung	▪ den *Weg* zu mehr Effizienz
▪ *laufende* Geschäfte	▪ Karriere*wege*
▪ *laufende* Investitionen	▪ Eltern unterstützen wir über mehrere *Wege*
▪ *laufende* Maßnahmen	▪ hier sind verschiedene *Wege* denkbar
▪ Ziele *erreichen/verfolgen*, Pläne *verfolgen*	▪ Einen weiteren *Meilenstein erreicht*
▪ Neuen Trends *auf der Spur*	▪ *Vorantreiben*
▪ Hand in Hand *gehen*	▪ HSE-Kultur *vorantreiben*
▪ unternehmerisch *vorgehen*	▪ Aufbau von Kapazitäten *vorantreiben*
▪ E.ON 2.0 *geht zügig voran*	▪ Ausbau der regenerativen Energien *vorantreiben*
▪ Arbeiten *gehen* weiter	▪ Veränderungen *vorantreiben*
▪ Entwicklung *schreitet voran*	▪ Die Transformation von E.ON *vorantreiben*
▪ Langsamer *vorankommen*	▪ Die Geschäftsentwicklung *vorantreiben*
▪ Der *fortschreitende* Ausbau	▪ Technologische Entwicklungen *vorantreiben*
▪ Unser Joint Venture *kommt voran*	▪ Themenfelder *vorantreiben*
▪ wo wir gegenwärtig stehen und *wohin wir wollen*	▪ Umbau des Konzerns *voranbringen*
▪ In unserem *laufenden* Geschäft	▪ Die Elektromobilität *voranbringen*
▪ Unserem Ziel *näherkommen*	▪ Viel *bewegen*
▪ *Spuren hinterlassen*	▪ Als konkrete *Wegmarke*
▪ Vier neue Kraftwerke *gehen* ans Netz	▪ Referenz*pfad*
▪ *Fortlaufende* Verbesserungen	▪ Auf unser Unternehmen *zukommen*
▪ Junge Menschen *mitnehmen*	

Tabelle 11: Vollständige Auflistung der Wegmetaphern im gesamten Textkorpus

Handwerksmetaphorik	
▪ *Ausbau* der erneuerbaren Energien	▪ *Anstrengungen* für mehr Klimaschutz
▪ *Ausbau* der Produktion	▪ Forschungs*anstrengungen*
▪ *Ausbau* der Möglichkeiten	▪ *Anstrengungen* zur CO2-Reduzierung
▪ *Ausbau* des Umweltmanagements	▪ *Umbau* der Energieerzeugung
▪ *Ausbau* der dezentralen Erzeugung	▪ *Umbau* der Energiesysteme
▪ *Ausbau* des Energiegeschäfts	▪ *Umbau* der Erzeugungslandschaft
▪ *Ausbau* des Portfolios	▪ *Umbau* des Konzerns
▪ *Ausbau* der Aktivitäten	▪ *Umbau* des Geschäftsportfolios
▪ *Ausbau* des Bereichs dezentrale Energie	▪ *Aufbau* von Erzeugungskapazitäten
▪ *Ausbau* der Kapazitäten	▪ *Aufbau* neuer Stellen
▪ *Ausbau* der Instandhaltungseinheit	▪ *Aufbau* von Erfahrungswissen
▪ *Ausbau* der Kompetenzen	▪ *Aufbau* von Prozessen und Strukturen
▪ *Ausbau* der Vielfalt	▪ *Abbau* von Stellen
▪ *Ausbau* des Angebots	▪ *Abbau* von Schulden
▪ *Ausbau* des Sicherheitsniveaus	▪ *Abbau* von Personal
▪ *Ausbau* der Stromerzeugung	▪ *Abbau* von Working Capital
▪ *Ausbau* der (Markt-)Position	▪ *Abbau* von Arbeitsplätzen
▪ *Ausbau* der Gas- und Ölförderung	▪ Kosten *drücken*
▪ *Ausbau* der Offshore-Windkraft	▪ Talent*lücken schließen*
▪ *Instrument* zur Potenzialidentifikation	▪ Wichtige *Bausteine*
▪ *Instrument* zur Auswahl von Trainees	▪ *hart arbeiten*

▪ *Instrument* zur Steuerung ▪ *Instrument* zur Förderung ▪ *Instrument* zur Analyse und Planung ▪ *Instrument* „LMS“ ▪ Arbeitsschutz*instrument* ▪ klimapolitisches *Instrument* ▪ *Passgenau* auf Herausforderungen reagieren	▪ daran *arbeiten* ▪ nicht *tatenlos* zusehen ▪ die *Ärmel hochkrempeln* ▪ Auf ihre individuellen Bedürfnisse *zugeschnitten* ▪ *liegt in der Hand* unseres internen Dienstleisters

Tabelle 12: Vollständige Auflistung der Handwerksmetaphern im gesamten Textkorpus

Managementmetaphorik	
▪ Risiko*management* ▪ Energie*management* ▪ Wasser*management* ▪ Wasserrisiko*management* ▪ Personal*management* ▪ Kapitalstruktur*management* ▪ Talent*management* ▪ Partnerfirmen*management* ▪ Energieeffizienz*management* ▪ Gesundheits*management* ▪ Flotten*management* ▪ Security-*Management* ▪ Anlagen*management* ▪ Umwelt*management* ▪ HSE-*Management* ▪ Stakeholder-*Management* ▪ Kosten*management* ▪ Asset*management* ▪ Arbeitsschutz*management*	▪ Ereignis*management* ▪ Biodiversitäts*management* ▪ CR-*Management* ▪ Last*management* ▪ Spitzenlast*management* ▪ Umweltrisiko*management* ▪ Portfolio*management* ▪ Projekt*management* ▪ Wert*management* ▪ Bilanzstruktur*management* ▪ Krisen*management* ▪ Sicherheits*management* ▪ Diversity-*Management* ▪ Compliance-*Management* ▪ Kosten*management* ▪ Gesundheitsschutz*management* ▪ *Management* des demografischen Wandels ▪ Business Continuity *Management*

Tabelle 13: Vollständige Auflistung der Managementmetaphern im gesamten Textkorpus

Entwicklungsmetaphorik	
▪ *Wachstum* ▪ *Wachstum*sstärke ▪ *Wachstum*smarkt ▪ *Wachstum*sfeld ▪ *Wachstum*sschwerpunkt ▪ *Wachstum*ssegment ▪ *Wachstum*sraten ▪ *Wachstum*sinvestitionen ▪ *Wachstum*schancen ▪ *Wachstum*saktivitäten ▪ *Wachsender* Anteil erneuerbarer Energien ▪ *Wachsende* Geschäftsfelder ▪ *Zuwachs* an erneuerbaren Energien ▪ Wir müssen auf Basis unserer Kompetenzen *wachsen* ▪ in einem sehr frühen *Entwicklungsstadium* ▪ in jedem *Entwicklungsschritt* ▪ Erzeugungsgeschäft am weitesten *entwickelt* ▪ E.ON *2.0*	▪ Strategische *Weiterentwicklung* ▪ *Weiterentwicklung* der Unternehmenskultur ▪ Unser Geschäft *weiterentwickeln* ▪ zu einer leistungsstarken Organisation *entwickeln* ▪ Hier *entwickelt* sich RWE ▪ nachhaltige *Entwicklung* bei RWE ▪ *Transformation* der Energiesysteme ▪ *Transformation* von E.ON ▪ *Transformation* unseres Unternehmens ▪ Elektrische Netze der *Zukunft* ▪ Entwicklung von *Zukunft*stechnologien ▪ Personalmanagement im *Wandel* ▪ *Umwandlung* in eine europäische Aktiengesellschaft ▪ Kultur*wandel* ▪ Struktur*wandel* ▪ Strategische und operative *Fortschritte* ▪ Das Streben nach *Verbesserungen*

Tabelle 14: Vollständige Auflistung der Entwicklungsmetaphern im gesamten Textkorpus

Sportmetaphorik	
▪ *Wettbewerb* ▪ *Wettbewerb*sfähigkeit ▪ *Wettbewerb*sprinzipien ▪ *Wettbewerb*er ▪ *Wettbewerb*sintensität	▪ *Ziellinie erreicht* ▪ *An den Start gehen* ▪ *Spitzenstellung* ▪ weltweit in der *Spitzengruppe* ▪ *Spitzen*-Know-how

▪ Im *Wettbewerb* bestehen ▪ *Wettbewerb*sposition ▪ zählen wir zu den *führenden* Betreibern ▪ *führende* Rolle ▪ einer der fünf *führenden* ▪ *führende* Positionen ▪ *führende* Marktpositionen ▪ im Markt als *führender* Strom- und Gasanbieter *behaupten* ▪ einer der *führenden* Stromerzeuger in Europa ▪ zu *den Besten* gehören ▪ zu *den besten* Unternehmen der Branche gehören ▪ *besser sein* ▪ *überlegene* Produkte und Dienstleistungen ▪ was wir *besser als andere* können ▪ *überdurchschnittliche* Leistungen ▪ zu den *bestbewerteten* Unternehmen der Vergleichsgruppe *aufschließen* ▪ im Vergleich zu *Wettbewerbern* langfristig *leistungsfähiger* ▪ In Tschechien sind wir die *Nr. 1* ▪ Wir sind dort die *Nr. 1* ▪ liegen wir *an fünfter Stelle* ▪ weitere *Etappenziele*	▪ *Weltspitze* ▪ *Spitze* im DAX ▪ *Spitzenposition* im europäischen Branchenvergleich ▪ *Spitze* in puncto Leistung ▪ die *Top 10* der weltweit *führenden* Windkraftbetreiber ▪ zu den *Top-Playern* zählen ▪ *Top-Quartil* der Branche ▪ *Top*-Leistungen ▪ *Top*-Führungskräfte ▪ *Top*-Absolventen ▪ *Breit aufgestellt* ▪ *Neuaufstellung* der organisatorischen Strukturen ▪ *Neuaufstellung* der Verwaltungsfunktionen ▪ Auch organisatorisch *stellen wir uns schlagkräftiger auf.* ▪ Wir nehmen die *Herausforderungen* der Energiewende an ▪ zu einer *leistungsstarken* Organisation entwickeln ▪ Marktpositionen trotz steigender *Wettbewerbsintensität behaupten* ▪ starke Upstream-*Position*

Tabelle 15: Vollständige Auflistung der Sportmetaphern im gesamten Textkorpus

Navigationsmetaphorik	
▪ *Ausrichtung* von Aktivitäten ▪ *Ausrichtung* von Budgets ▪ *Ausrichtung* des Handelns ▪ *Ausrichtung* des Geschäftsmodells ▪ *Ausrichtung* der Kommunikation ▪ *Ausrichtung* von Lernprogrammen ▪ *Ausrichtung* von Unterstützungsfunktionen ▪ *Ausrichtung* des Konzerns ▪ Strategische *Ausrichtung* ▪ Internationale *Ausrichtung* ▪ *Neuausrichtung* ▪ *Marschrichtung* ▪ In *Richtung* Erneuerbare Energien ▪ In *Richtung* eines ausgewogenen Portfolios ▪ Ziel*richtung* ▪ Kompetenzen *zielgerichtet* weiterentwickeln ▪ Kapitalkosten *neu justiert* ▪ Geschäftsmodell *neu justieren* ▪ *Pilot*projekt ▪ *Pilotan*lage ▪ *voRWEg gehen*	▪ *Pilot*gesellschaft ▪ *Pilot*veranstaltung ▪ *Leuchtturm*projekt ▪ Energy *Roadmap* ▪ Energie*fahrplan* ▪ Wieder auf *Erfolgskurs* bringen ▪ Radikaler *Kurswechsel* ▪ *Weichen* für einschneidende Veränderungen der Organisationsstruktur gestellt ▪ *Zukunftsweisende* Geschäftsmodelle ▪ *Zukunftsorientiert* ▪ Ergebnis*orientierte* Maßnahmen ▪ *Orientierung* der Ausschüttungspolitik ▪ Mega*trends* ▪ *Führung* des Gesamtkonzerns ▪ *Führung* des operativen Geschäfts ▪ Den Verschuldungsfaktor *zurückführen* ▪ *Vorreiter* ▪ Programme *zusammenführen* ▪ *Wegbereiter*

Tabelle 16: Vollständige Auflistung der Navigationsmetaphern im gesamten Textkorpus

Organismusmetaphorik	
▪ *Lebenszyklus*analysen ▪ Ins *Leben* gerufen ▪ Ein *lebensechtes* Projekt ▪ Nachhaltige Leistungskultur aktiv *leben* ▪ Am Ende ihrer *Lebensdauer* ▪ Forschungsstelle ins *Leben* gerufen ▪ *Gelebter* Alltag ▪ CO2-*Fußabdruck*	▪ Bei unseren Kontakten vor Ort *spüren* wir ▪ *Nachwuchs*kräfte ▪ *Nachwuchs*talente ▪ *Nachwuchs*lücken ▪ *Mutter*gesellschaft ▪ *Tochter*gesellschaft ▪ Stromleiter der nächsten *Generation* ▪ *Grüner* Strom

▪ Umwelt*fußabdruck*	▪ *Grüne* Dienstwagenregelung
▪ *Zusammenwachsende* Märkte	▪ *Angestammte* Versorger
▪ *Organisches* Wachstum in der Nordsee	▪ Kunden*stamm*
▪ Eine in Jahrzehnten *gewachsene* Organisation	▪ *Stamm*märkte
▪ Bereits gute *Früchte tragen*	▪ *Stamm*aktie
▪ In unseren *reifen* Märkten	▪ *Herzstück* der Bildungsinitiative
▪ *Ausgereifte* Form der Anlagenüberwachung	▪ *Organe* des Unternehmens
▪ *Spürbarer* Gegentrend	▪ *Standbein* von RWE
	▪ Mit innovativen Technologien *kommunizieren*

Tabelle 17: Vollständige Auflistung der Organismusmetaphern im gesamten Textkorpus

Fahrzeugmetaphorik	
▪ *Steuerung* des Bereichs HSE	▪ Durch die RWE Generation *gesteuert*
▪ *Steuerung* des Gesamtgeschäfts	▪ Investitionen *zurückfahren*
▪ *Steuerung* der Assets	▪ Entscheidungen *beschleunigen*
▪ *Steuerung* des Konzerns	▪ Entscheidungsprozesse *beschleunigen*
▪ *Steuerung* der Kapitalstruktur	▪ Wachstums*tempo drosseln*
▪ *Steuerung* der Geschäfte	▪ Rückgang der Förderungen *bremst* Umsatzanstieg
▪ *Steuerung* der Innovation Center	
▪ *Steuerung* der Schwerpunktthemen	▪ *Beschleunigung* des Kernenergieausstiegs
▪ *Steuerung* der Finanzrisiken	▪ Finanzielle *Starthilfe*
▪ *Steuerung* des Währungsrisikos	▪ Sie sind an der Kernenergie *vorbeigezogen*
▪ *Steuerung* der Verschuldung	▪ Erneuerbaren-*Flotte*
▪ *Steuerung*sfunktion	▪ Wasserkraft*flotte*
▪ *Steuerung*ssystem	▪ Atom*ausstieg*
▪ *Steuerung*skennzahl	▪ *Ausstieg* aus der Kernenergie
▪ *Steuerung*selement	▪ *Einstieg* in die Strommärkte
▪ *Steuerung*sinstrument	▪ *Einstieg* in Portfolios
▪ *Steuerung*sgröße	▪ *Lenkung*sfunktion
▪ Energie*steuerung*	▪ Stärker im Unterricht *verankern*
▪ Haus*steuerung*	▪ Die großen *Hebel* für den Klimaschutz

Tabelle 18: Vollständige Auflistung der Fahrzeugmetaphern im gesamten Textkorpus

Intelligenzmetaphorik	
▪ *Intelligente* Mess- und Zähltechnik	▪ *Intelligente* Netzkonzepte
▪ *Intelligente* Netze	▪ *Intelligente* Ladeinfrastruktur
▪ *Intelligente* Energiesysteme	▪ Energy *Intelligence*
▪ *Intelligente* Energie	▪ *Intelligentes* Wohnen
▪ *Intelligente* Messsysteme	▪ *Smart* Grids
▪ *Intelligente* Verteiltechnologien	▪ *Smart* Meter
▪ *Intelligente* Energieinfrastruktur	▪ *Smart* Cities
▪ *Intelligente* Ladestationen	▪ *Smart* Home
▪ *Intelligente* Lösungen	▪ *Smart* Country
▪ *Intelligente* Energietechnik	▪ *Smart* Operator
▪ *Intelligente* Haussteuerung	▪ Die Zukunft wird *smart*
▪ *Intelligente* Stromzähler	▪ *Smarte* Energiewelt

Tabelle 19: Vollständige Auflistung der Intelligenzmetaphern im gesamten Textkorpus

Personenmetaphorik	
▪ E.ON *engagiert sich*	▪ Umwelt*freundlich*
▪ *Engagement* vor Ort	▪ Kunden*freundlich*
▪ Wirkungsvoll und glaubwürdig *engagieren*	▪ Familien*freundlich*
▪ Gesellschaftliches *Engagement*	▪ Wenn wir uns *Gedanken machen*
▪ Soziales und kulturelles *Engagement*	▪ *Bewusste* Energie
▪ Hier sind wir *zuhause*	▪ *Bewusstsein*
▪ *Heimat*markt	▪ Wir sind *zuversichtlich*
▪ Projektpartnern *treu bleiben*	▪ Wir sind *bereit, zu lernen*
▪ Klima*freundlich*	

Tabelle 20: Vollständige Auflistung der Personenmetaphern im gesamten Textkorpus

Sparmetaphorik	
▪ CO2-*Einsparungen* ▪ Kosten*einsparungen* ▪ Rohstoff*einsparungen* ▪ *Einspar*ziele ▪ *Einsparungen* bei Verwaltung und IT	▪ Zeit*einsparungen* ▪ Energie*sparen* ▪ *Einspar*potentiale ▪ *Einspar*maßnahmen

Tabelle 21: Vollständige Auflistung der Sparmetaphern im gesamten Textkorpus

Verschleierungsmetaphorik	
▪ *Effizienzsteigerungsprogramm* ▪ *Effizienz steigern* ▪ *Effektivität steigern* ▪ *Effizienzsteigernde Maßnahmen* ▪ *Effizienzprogramm* ▪ *Effizienzverbessernde Maßnahmen* ▪ *Maßnahmen […] im Rahmen des Effizienzsteigerungsprogramms*	▪ *E.ON 2.0-Maßnahmen* ▪ *Anpassungen im Rahmen von E.ON 2.0* ▪ *Kostensenkungsprogramm* ▪ *Maßnahmen zur Kostensenkung und Erlössteigerung* ▪ *Kostensenkende Maßnahmen* ▪ *Kommerzielle Optimierung* ▪ *Personalanpassungen*

Tabelle 22: Vollständige Auflistung der Verschleierungsmetaphern im gesamten Textkorpus

Architekturmetaphorik	
▪ Auf verschiedenen *Ebenen* ▪ Hierarchie*ebenen* ▪ Klare Rahmenbedingungen auf allen *Ebenen* ▪ *Pfeiler* der Ausbildung ▪ *Eckpfeiler* der Klimaschutzstrategie ▪ Unter dem *Dach* der Klimakonvention ▪ Unter dem *Dach* von RWE Companius ▪ Konzernweites *Dach* ▪ Interaktiver *Ausstellungsraum* ▪ *Stufen* der Wertschöpfungskette ▪ Präsenz auf allen Wertschöpfungs*stufen* ▪ Entscheidungen müssen *tragfähig* sein ▪ Corporate Responsibility *zum Tragen* bringen ▪ Auf eine neue *Grundlage gestellt*	▪ *Aufbau* der Managementsysteme ▪ Lern*architektur* ▪ *Lücke* ins Ergebnis *gerissen* ▪ Legen wir bei Planungen […] *zu Grunde* ▪ Infrastruktur als *Plattform* nutzen ▪ *Plattform* für Effizienzverbesserungen ▪ Kontakt*plattform* ▪ *Robustes* Geschäftsmodell ▪ *Robuste* Strategie ▪ *Stabilität* ▪ *Solide* Ertrags*basis* ▪ *Solide* Ergebnisse ▪ *Basis* für die Weiterentwicklung

Tabelle 23: Vollständige Auflistung der Architekturmetaphern im gesamten Textkorpus

Partnermetaphorik	
▪ Wissens*austausch* mit Projektentwicklern ▪ *Austausch* mit den Mitarbeitern ▪ *Dialog* mit unseren Stakeholdern ▪ *Gespräche und Diskussionen* mit den Stakeholdern ▪ *Gespräche* mit potentiellen Investoren ▪ Wir stehen in direktem *Dialog* ▪ intensiver das *Gespräch mit den Menschen* suchen ▪ *Kontakte* vor Ort ▪ Hier entwickelt sich RWE zu einem *akzeptierten und geschätzten Gesprächspartner* ▪ *Austausch* mit Politik und Aufsichtsbehörden ▪ *Partner* der globalen Einheiten ▪ Ansprech*partner* ▪ Den Kunden *helfen*	▪ *Partner* für Unternehmen ▪ Bildungs*partner* ▪ *Vertrauen* unserer Stakeholder ▪ *Vertrauen* der Investoren ▪ Durch *Vertrauenswürdigkeit* und Leistungsstärke auszeichnen ▪ Auf Grundlage von Motivation und *Vertrauen* ▪ *offene und vertrauensvolle, wechselseitige Kommunikation* ▪ *Vertrauen und Akzeptanz der Gesellschaft* ▪ *Vertrauen der Kunden* ▪ Die Konzernleitung *steht* den Einheiten *beratend zur Seite* ▪ Unsere Kunden erwarten von uns *faire* Preise ▪ *Kontakte pflegen* ▪ *Wir sind offen für Ideen und Kritik*

Tabelle 24: Vollständige Auflistung der Partnermetaphern im gesamten Textkorpus

Gesundheitsmetaphorik	
▪ *Verschlankung* administrativer Funktionen ▪ *Verschlankung* von Organisationsstrukturen ▪ *Verschlankung* der Konzernleitung ▪ *Verschlankung* von Unterstützungsfunktionen ▪ *Verschlankung* von Prozessen ▪ *Stärkung* der Finanzkraft ▪ *Stärkung* des Unternehmens ▪ *Stärkung* der Wirtschaftskraft ▪ Emissionshandel *revitalisieren* ▪ Kraftwerkspark deutlich *verjüngt* ▪ Organizational *Health* Index	▪ Einheit Erneuerbare Energien *legte* um 39 Mio € *zu* ▪ Wir haben beim betrieblichen Ergebnis um 10 % *zugelegt* ▪ am Endkundenmarkt *zulegen* ▪ *Einschneidende Veränderungen* der Organisationsstruktur ▪ Unabhängig von den *Einschnitten* ▪ Emissionshandel *liegt am Boden* ▪ *Fit* für die Zukunft ▪ *Fit* für einen härteren Wettbewerb

Tabelle 25: Vollständige Auflistung der Gesundheitsmetaphern im gesamten Textkorpus

Militärmetaphorik	
▪ Ein weiteres Projekt *zielte darauf ab* ▪ E.ON *zielt darauf ab* ▪ *Peilen* bis zu 20 Mrd. € *an* ▪ *Rückzug* aus Projekten im Bereich Kernenergie ▪ *Erobern* der europäischen Energiesysteme ▪ Für die Zukunft *gewappnet* ▪ RWE für schwierige Zeiten *rüsten* ▪ *Marschrichtung* ▪ *Boden gutmachen* ▪ *An Boden verlieren*	▪ Chief Compliance *Officer* ▪ Größte finanzielle *Disziplin* ▪ Strikte Investitions*disziplin* ▪ Strikte Ausgaben*disziplin* ▪ *Strikter* als bisher die Kosten senken ▪ *Wachsam* bleiben ▪ Investitionen *forciert* ▪ Investitions*offensive* ▪ *Offensive* zur regionalen Auftragsvergabe ▪ Das hat uns *hart getroffen* ▪ *Position beziehen*

Tabelle 26: Vollständige Auflistung der Militärmetaphern im gesamten Textkorpus

Kulturmetaphorik	
▪ HSE-*Kultur* ▪ Unternehmens*kultur* ▪ Sicherheits*kultur* ▪ *Kultur*wandel ▪ Mehrjährige *Tradition* ▪ […] hat in unserem Geschäft eine *lange Tradition*	▪ Leistungs*kultur* ▪ H&S-*Kultur* ▪ Arbeitssicherheits*kultur* ▪ Performance-*Kultur* ▪ Firmen*geschichte* ▪ In der *Geschichte* von RWE

Tabelle 27: Vollständige Auflistung der Kulturmetaphern im gesamten Textkorpus

Beitragsmetaphorik	
▪ *Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung* ▪ *Beitrag zur guten Beziehung von Wirtschaft und Gesellschaft* ▪ *Beitrag zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess der Gesellschaft* ▪ *Positiver Beitrag in Regionen und Gemeinden* ▪ *Beitrag für das Funktionieren und die Weiterentwicklung unserer Gesellschaft* ▪ *Teil der Lösung sein*	▪ *Beitrag des eigenen Engagements für die Gesellschaft* ▪ *Einsatz für die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft* ▪ *im Zuge der Energiewende gemeinsam Lösungen zu finden* ▪ *Gemeinsame Gestaltung des Wandels* ▪ *die Veränderungsfähigkeit einer Gesellschaft positiv beeinflussen*

Tabelle 28: Vollständige Auflistung der Beitragsmetaphern im gesamten Textkorpus

Sauberkeitsmetaphorik	
▪ *Cleaner* and better Energy ▪ *Saubere* Kraftwerke	▪ *Saubere* Energie ▪ *Clean* Development

Tabelle 29: Vollständige Auflistung der Sauberkeitsmetaphern im gesamten Textkorpus

Glücksspielmetaphorik	
▪ *Wir setzen auf* Investitionen ▪ *Wir setzen auf* Energieerzeugung ▪ *Wir setzen auf* Infrastruktur ▪ *Wir setzen auf* Wettbewerbsvorteile ▪ *Wir setzen auf* Förderung ▪ *Wir setzen auf* innovative Produkte ▪ *Wir setzen auf* Kontakt	▪ *Wir setzen auf* einen Energiemix ▪ *Wir setzen auf* Maßnahmen zur Kostensenkung ▪ *Wir setzen auf* Desinvestitionen ▪ *Wir setzen auf* Investitionskürzungen ▪ *Wir setzen auf* Effizienzverbesserungen

Tabelle 30: Vollständige Auflistung der Glücksspielmetaphern im gesamten Textkorpus

Gestaltungsmetaphorik	
▪ Die Energiewende *mitgestalten* ▪ Nachhaltige Energielösungen *gestalten* ▪ Die Zukunft der Energieversorgung *mitgestalten*	▪ Die *Gestaltung* unseres Portfolios ▪ *Umgestaltung* der Energieversorgung ▪ *Gestaltung* des Wandels ▪ Den Weg zu mehr Effizienz *gestalten*

Tabelle 31: Vollständige Auflistung der Gestaltungsmetaphern im gesamten Textkorpus

Anhang 2 – Ergänzende Tabelle zu der Korrespondenzanalyse

	Teilkorpora			
Konzepte	**Ökonomie (n = 528)**	**Ökologie (n = 365)**	**Soziales (n = 349)**	**Gesamt (n = 1242)**
Weg	13,4%	11,0%	10,9%	12,0%
Handwerk	11,2%	7,1%	10,0%	9,7%
Management	4,2%	13,7%	13,5%	9,6%
Entwicklung	10,6%	5,5%	8,3%	8,5%
Sport	11,9%	4,4%	3,7%	7,4%
Navigation	6,3%	7,7%	5,4%	6,4%
Organismus	5,7%	6,6%	6,6%	6,2%
Fahrzeug	8,7%	3,6%	3,4%	5,7%
Intelligenz	2,5%	15,1%	0,0%	5,5%
Person	1,5%	4,1%	8,3%	4,2%
Sparen	2,5%	8,8%	0,0%	3,6%
Verschleierung	5,9%	0,3%	3,7%	3,6%
Architektur	2,8%	1,4%	4,3%	2,8%
Partner	1,5%	2,5%	4,9%	2,7%
Gesundheit	4,0%	0,5%	2,9%	2,7%
Militär	3,6%	1,6%	2,0%	2,6%
Kultur	0,8%	0,8%	6,3%	2,3%
Beitrag	0,2%	1,6%	3,2%	1,4%
Sauberkeit	1,1%	1,6%	1,1%	1,3%
Glücksspiel	1,5%	1,1%	0,3%	1,0%
Gestaltung	0,2%	1,1%	1,1%	0,7%
Summe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 32: Spaltenprofile der Teilkorpora Ökonomie, Ökologie und Soziales in Bezug auf die einzelnen metaphorischen Konzepte (in Abbildung 2 als supplementäre Zeilen eingefügt)

Berichte der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.:

01. **Weller, I./Steffen, E. 2000:** Ergebnisse einer Mitarbeiterbefragung bei der Lynx Consulting Group/Bielefeld. Berlin.

02. **Bendel, K. 2000:** Zufriedenheit von Nutzerinnen und Nutzern mit ambulanten Pflegedienstleistungen. Forschungsbericht. Berlin.

03. **Bendel, K./Matiaske, W./Schramm, F./Weller, I. 2000:** „Kundenzufriedenheit" bei ambulanten Pflegedienstleistern. Bestandsaufnahme und Vorschläge für ein stresstheoretisch fundiertes Messinstrument. Berlin.

04. **Holtmann, D./Matiaske, W./Möllenhoff, D./Weller, I. 2001:** Leistungsbeurteilung im öffentlichen Dienst. Zur Validierung des Leistungsbeurteilungs- und -bewertungssystems LBB-SYS. Berlin.

05. **Martin, A./Purwin, J. 2001:** Soziale Fähigkeiten in Arbeitsgruppen. Eine empirische Studie zur Ermittlung der Kooperationsfähigkeit. Berlin.

06. **Weller, I. 2001:** Fluktuationsneigung und Commitment. Eine empirische Betrachtung bei F&E-Mitarbeitern. Berlin.

07. **Matiaske, W./Holtmann, D./Weller, I. 2002:** Anforderungen an Spitzenführungskräfte. Retrospektive und Perspektive: Eine empirische Untersuchung. Berlin.

08. **Jütte, W./Matiaske, W. 2002:** Regionale Weiterbildungsnetzwerke. Eine exemplarische Analyse. Berlin.

09. **Holtmann, D./Matiaske, W./Weller, I. 2002:** Transparenz und Kommunikation als Erfolgsfaktoren von Leistungsbeurteilungen im öffentlichen Dienst. Vorstellung eines Forschungsprojektes. Berlin.

10. **Erbel, C. 2003:** Personalmanagement, Mitarbeiterverhalten und Kundenzufriedenheit im Dienstleistungskontakt. Eine empirische Analyse. Berlin.

11. **Weller, I./Matiaske, W. 2003:** Gütekriterien und faktorielle Struktur des IMC-Gitters zur Messung von Leistungs-, Macht- und Anschlussmotiven. Berlin.

12. **Schlese, M./Schramm, F. 2004:** Beschäftigungsbedingungen in der Gebäudereinigung – eine Analyse des Sozioökonomischen Panels. Berlin.

13. **Schramm, F./Zeitlhöfler, I. 2004:** Personalpolitik an Hochschulen. Eine Studie anhand der HWP – Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik. Berlin.

14. **Bekmeier-Feuerhahn, S./Eichenlaub, A. 2004:** Ein Markenzeichen für die Universität: Wie kann die Identität der Universität in einem Bild verdichtet werden? Berlin.

15. **Schlese, M./Schramm, F. 2004:** Implikationen der Tarifverträge zur Leiharbeit für die Tarif- und Beschäftigungsbedingungen im Gebäudereiniger-Handwerk. Berlin.

16. **Weller, I./Matiaske, W. 2008:** Gütekriterien einer deutschsprachigen Version der Mini Markers zur Erfassung der „Big Five". Berlin.

17. **Wigger, A. 2008:** Managing organizational change: Application of the Biomatrix theory to the transformation of a non-profit organization, Berlin.

18. **Matiaske, W./Tobsch, V./Fietze, S. 2009:** Erfolgs- und Kapitalbeteiligung von Beschäftigten in Deutschland. Abschlussbericht einer repräsentativen Befragung, Berlin.

19. **Weller, I./Matiaske, W. 2009:** Leistungsorientierung und der Wechsel des Rahmens. Ein Erklärungs- und Messansatz für Extra-Rollenverhalten, Berlin.

20. **Fietze, S./Matiaske, W. 2009:** Podcast in der Lehre: Bericht über den Einsatz an der Helmut-Schmidt-Universität, Berlin.

Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.
Unsere Berichte finden Sie auch im Internet: http://www.werkstatt-opf.de

Berichte der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V.:

21. **Fritz, M./Issa, N./Müller, G./Tuchtfeldt, S./Fietze, S./Kattenbach, R. 2011:** Der Arbeitskraftunternehmer. Erschöpfung und Arbeitszufriedenheit im JD-R Modell, Berlin.
22. **Olejniczak, M. 2011:** Arbeit im Kontext des SGB II - Personalwirtschaftliche Aspekte des Neuen Steuerungsmodells, Berlin.
23. **Olejniczak, M. 2011:** Hartz IV als Dienstleistung, Berlin.
24. **Fietze, S./Holtmann, D./Matiaske, W. 2012:** Leistungsbeurteilung im öffentlichen Dienst. Zur Validität des analytischen Beurteilungssystems LBB-SYS, Berlin.
25. **Gröneweg, C./Matiaske, W. 2012:** Gullivers Fesseln – Corporate Social Responsibility als Normbildung, Berlin.
26. **Freude, M./Horn, C./Matischik, J.-P./Sinner, E./Fietze, S. 2013:** Person-Organization Fit und Commitment unter Einfluss der Persönlichkeitsdimensionen. Ergebnisse eines Lehrprojekts an der Universität Hamburg, Berlin.
27. **Fietze, S./Matiaske, W./Schult, M./Tobsch, V. 2014:** Flexibilität durch Verfügbarkeit. Abrufarbeit in Deutschland, Berlin.
28. **Olejniczak, M./Salmon, D./Matiaske, W./Fietze, S. 2014:** Arbeitsbedingungen in Jobcentern - Gemeinsame Einrichtungen nach § 44b SGB II Mitarbeiterbefragung zum Arbeitsumfeld, psychischer Belastung und Arbeitszufriedenheit , Berlin.
29. **Matiaske, W./Holtmann, D./Fietze, S. 2014:** Anforderungen an Spitzenführungskräfte – Retrospektive und Perspektive. Replikation einer empirischen Untersuchung, Berlin.
30. **Wolfslast, Martin 2015:** Images of organizations in various discursive fields: A correspondence analysis of metaphors in company reports