

# Inhaltsverzeichnis

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

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

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