

Die Bauindustrie ist enttäuscht und bei den deutschen Töchtern spielt die Musik im Ausland – ausgewählte Metaphern aus der Wirtschaftssprache des ausgehenden 20. Jahrhunderts in Zitaten aus der Wirtschaftspresse

Rhetorische Stilfiguren aus der Antike in der sachlichen Wirtschaftssprache: Ist das überhaupt möglich? Kann man wirtschaftlichen Vorgängen oder Industriezweigen Gefühle zuschreiben und können Unternehmen denken? Aber ja – die Möglichkeiten metaphorischer Beschreibung sind nahezu unbegrenzt. Entgegen dem seriösen Erscheinungsbild der Wirtschaftszeitungen erweisen sich die Metaphern dort als beliebtes Ausdrucksmittel. Schon das in der Wirtschaft häufig vorkommende Wort „Wachstum“ vermittelt eine Analogie zwischen den Pflanzen und den Betrieben. Wirtschaftswörterbücher klassifizieren ‚Wachstum‘ als einen fachspezifischen Begriff, den Leser in der Regel nicht metaphorisch interpretieren. Als verblasste Metapher geht es dann in andere davon abgeleitete Wörter wie „Wachstumsziele“ oder „Wachstumsraten“ ein und bei dem Wort „Auslandswachstum“ denkt niemand mehr etwa an das Wachstum ausländischer Pflanzen. Zusätzlich zu den sogenannten ‚leeren‘ Metaphern in der Wirtschaftssprache, die kaum noch als solche wahrgenommen werden, verwendet die Wirtschaftspublizistik zahlreiche konjunkturabhängige und oft spontan geprägte Begriffe. Solchen rhetorischen Mitteln, die mit Zitaten aus der Wirtschaftspresse des ausgehenden 20. Jahrhunderts belegt werden und mit älteren Ausdrücken aus dem 19. Jahrhundert verglichen werden, ist der vorliegende Beitrag gewidmet.

Schlüsselwörter: Metapher, Wirtschaftssprache, Wirtschaftspresse, 19 und 20. Jahrhundert

The Construction Industry is Disappointed, and German Daughters Play Music abroad – Selected Metaphors from the Language of the Economy from the Late Twentieth Century in Business Press Quotations

Is it possible to implement stylistic, rhetorical figures into substantive, factual language of the economy? Can industries be attributed to feelings and businesses to thoughts? Apparently yes, the possibilities of metaphorical descriptions are almost endless. On the contrary to a solemn image of some business magazines, metaphors are a favourite stylistic measure.

For example, the word “growth” widely used in economy indicates analogies between plants, human beings and enterprises. Business dictionaries classify ‘growth’ as a specialised term that readers generally do not interpret metaphorically. As a dead metaphor, this word becomes part of other complex words derived from it, such as “the goal of growth” or “the growth rate”. An expression “foreign growth” is commonly used, readers do not relate it to growth of foreign plants, nor associate it with humans. In addition to the so-called ‘empty’ metaphors in business language, which are hardly ever perceived as such, business journalism uses numerous terms that are dependent on the business cycle and often coined spontaneously. They reflect the economic situation as visual metaphors at a specific moment in history. Such metaphorical measures, shown here in the contexts of the economic press of the end of the twentieth century and compared with those from the late nineteenth century, are discussed in this article.

Keywords: metaphor, economic language, economic press, 19th and 20th century

Author: Grażyna Strzelecka, University of Warsaw, ul. Dobra 55, 00-312 Warszawa, Poland, e-mail: g.strzelecka@uw.edu.pl

Received: 20.12.2023

Accepted: 10.3.2024

1. Einleitung

1.1 Die Metapher

Die Metapher (griech. ‚metapherein‘) wird als eine Stilfigur der antiken Rhetorik bezeichnet. Es heißt auf Griechisch „anderswohin tragen“. Metaphern sind sprachliche Bilder, die auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zwei Gegenständen bzw. Begriffen beruhen: Aufgrund gleicher oder ähnlicher Bedeutungsmerkmale findet eine Bedeutungsübertragung statt (vgl. Bußmann 1990: 484). Häufig wird die Metapher auch als gekürzter Vergleich beschreiben, wobei der Vergleich als solcher nicht zum Ausdruck kommt, er ergibt sich aus dem Satzkontext oder aus den Denkmustern, die wir haben. Es gibt mehrere Einteilungen in unterschiedliche Arten von Metaphern. Eine davon unterscheidet nach dem Kriterium der Art, auf die die Bedeutung übertragen wird, zwischen der dynamisierenden Metapher, der verkörpernden Metapher, der konkretisierenden Metapher, der sensorischen Metapher und der personifizierenden Metapher (vgl. Reger 1980: 43–54). Eine weitere Klassifikation differenziert Metaphern anhand ihrer Zwecksetzung: die Notmetapher, die analogische Metapher und die bildliche Metapher (Kroeber-Riel 1969: 78). Darüber hinaus kann man die Metaphern nach Wortklassen einteilen. Zu Metaphern gibt es eine umfangreiche Literatur, in der je nach der Blickrichtung der Autoren unterschiedliche Ansätze und Schwerpunkte zu finden sind. Für den vorliegenden Beitrag sollen nicht alle Typologien der Metaphern hinzugezogen und erläutert werden. Besonders relevant ist die Theorie von Lakoff und Johnson (1980 und 2008), die besagt, dass Metaphern nicht bloß künstliche sprachliche Konstrukte sind, sondern vielmehr alltägliche Denkmuster repräsentieren, deren metaphorischer Inhalt oft unbemerkt bleibt (vgl. Strzelecka 2020b: 296). In der Wirtschaftssprache, aus der die Beispiele für den vorliegenden Beitrag geschöpft werden, treten vor allem die dynamisierende Metapher, in der einer dinghaften Erscheinung (mehr) Bewegung verliehen wird (z. B. *Die Geschäftsführung steigt hart ein*), die personifizierende Metapher, in der einem Gegenstand oder einer Erscheinung menschliche Eigenschaften und Gefühle zugeschrieben werden (z. B. *Die Bauindustrie war enttäuscht*) sowie die Metapher als Bild auf, die mit anschaulicher Ausdrucksweise eine Erscheinung beschreibt (z. B. *Auf der Börse herrscht Flaute*). Nach dem Grad der Lexikalisierung der Metapher wird zwischen der verblassten, der konventionellen und der okkasionellen Metapher unterschieden: Diese Studie interessiert sich auch für okkasionelle Metaphern, die situativ geprägt und spezifisch für bestimmte Zeitpunkte erstellt werden. Nach dem Grad der Komplexität gibt es eingliedrige und mehrgliedrige Metaphern; beide sind in dem Beitrag vertreten.

1.2 Die Metapher in der Wirtschaftssprache

Fragen, die bezüglich der Wirtschaftssprache aufkommen, lauten: Sind rhetorische Stilfiguren aus der Antike in der sachlichen Wirtschaftssprache möglich? Kann man wirtschaftlichen Vorgängen menschliche Gefühle zuschreiben und können etwa Unternehmen denken? Diese Fragen werden hier bejaht: „Ähnlichkeiten von Gegenständen in irgendeiner Form und damit die Möglichkeiten metaphorischer Beschreibung sind unbegrenzt denkbar“ (Kroeber-Riel 1969: 82). Der Autor untersuchte Metaphern aus der Betriebswirtschaftslehre und fand u. a., dass allein schon das in der Wirtschaft so häufig auftretende Wort *Wachstum* die Analogie zwischen biologischem Wachstum und dem Wachstum eines Betriebes vermittelt (ebenda: 82–83). Diese verblasste Metapher hat sich in der Sprache der Wirtschaft so fest eingebürgert, dass sie von Wirtschaftswörterbüchern als ein Fachwort aus der Wirtschaft erfasst ist. *Wachstum* geht als verblasste Metapher in andere davon abgeleitete Wörter wie *Wachstumsmodell* und *Wachstumstheorie* ein. Ein wirtschaftsorientierter Leser denkt dabei nicht mehr an Analogien zu einem biologischen Wachstumsmodell (Kroeber-Riel 1969: 87). Zahlreiche Komposita mit dem Bestimmungswort *Wachstum* wie *Wachstumspotential*, *Wachstumsziele*, *Wachstumsraten*, *Wachstumsdynamik*, *Wachstumsimpulse*, *Wachstumskurs*, *Wachstumssteigerung* oder mit dem Hauptwort *Wachstum* wie *Marktwachstum*, *Umsatzwachstum*, *Wirtschaftswachstum*, *Produktionswachstum*, *Auslandswachstum* werden nicht mehr als Metaphern angesehen, d. h., man denkt bei dem Wort *Auslandswachstum* an das Wirtschaftswachstum der ausländischen Niederlassungen eines Unternehmens. Das Wort bildet zahlreiche Kollokationen mit (fremdsprachigen) Adjektiven, ein Beispiel ist *forciertes Wachstum* (Strzelecka 2014a: 86). Die Sprache der Wirtschaft ist voller verblasster (lexikalisierter, sog. leerer) Metaphern (*Kapitaldecke*, *Absatzkanal*, *Verkaufsschlager*); andere, insbesondere zahlreiche Adjektive und Kollokationen von Substantiv und Adjektiv, stehen an der Grenze zum metaphorischen Gebrauch. Diese Grenze ist fließend, denn die Tatsache, ob ein Ausdruck als Metapher gewertet wird, hängt vom Satzkontext, aber auch von der Einstellung des Lesers sowie seiner Bewertung des Satzes ab. Obwohl Metaphern verschiedene Interpretationen zulassen, führt der Kontext in der Regel zu einem korrekten Verständnis, vorausgesetzt, die Empfänger sind zur Interpretation bereit. (Kroeber-Riel 1969: 80). In der Wirtschaftspresse spiegeln die Metaphern zumeist die Wirtschaftslage zu dem gegebenen Zeitpunkt wider; sie sind also „konjunkturabhängig“. Dies wird an den Beispielen aus der Wirtschaftspresse des ausgehenden 20. Jh., die den empirischen Teil des Beitrags bilden, erkennbar. Die Metaphern dokumentieren einen bemerkenswerten Zeitpunkt in der deutschen Wirtschaft kurz nach der Wiedervereinigung: Sie spiegeln den Übergang von einer anfänglichen Euphorie zu einer späteren Wirtschaftskrise wider. (Beispiel aus der Krise: *Durststrecke*). Es war ein Zeitpunkt, in dem nicht nur neue Wirtschaftsstrukturen geschaffen wurden, sondern auch neue Wortschatzstrukturen (vgl. Strzelecka 2023: 184). In Wirtschaftszeitschriften bilden die Metaphern der Sprache der Finanzen eine besonders umfangreiche Gruppe (sowohl im 19. als auch im

20. Jh.). Der Kargheit der trockenen Informationen der Tabellen und Kurse steht dort eine besonders bildhafte Sprache der Börsenberichte gegenüber (Strzelecka 2015: 202). Beispiele für diesen Beitrag wurden den Bereichen Handel und Finanzen entnommen.

2. Materialbasis und Ziel der Untersuchung

Den Inhalt der Untersuchung bilden Wortschatzbeispiele aus der Wirtschaftspresse des ausgehenden 20. Jh., die zum Vergleich durch einige Beispiele aus dem ausgehenden 19. Jh. ergänzt werden; mit Hilfe der Metaphern werden hier Menschen und Vorgänge im Handels- und Finanzleben beschrieben. Das Ziel der Untersuchung ist, den Wortschatz der Sprache der Wirtschaft im metaphorischen Bereich am Ende des 20. Jh. anhand von Beispielen aus Zeitschriftentexten zu untersuchen und rückblickend mit Beispielen vom Ende des 19. Jh. zu belegen. Dieser Vergleich zeigt, wie sich die Sprache der Wirtschaft in dieser Zeitspanne entwickelte, welche metaphorischen Ausdrücke überdauert haben und weiterhin in der Wirtschaftspresse im Einsatz sind und welche nur für den Augenblick entstanden. Die Materialgrundlage für die Untersuchung bildeten zwei Wirtschaftszeitschriften aus den Jahren 1995–1997: „Wirtschaftskurier“ (WK) und „Die Wirtschaft“ (DW) sowie vier Zeitschriften von 1885 und 1886: „Berliner Finanz- und Handelszeitung“ (BFH), „Handels- und Gewerbezeitung“ (HUG), „Berliner Börsen Zeitung“ (BBZ) und „Deutsche Landwirtschaftliche Presse“ (DLP). Als Nachschlagewerk diente das „Wörterbuch der deutschen Kaufmannssprache auf geschichtlichen Grundlagen“ von Alfred Schirmer (1911) sowie Wörterbücher von Gabler und Vahlens vom Ende des 20. Jh. Der Beitrag reiht sich in eine längere Analyse des Wirtschaftswortschatzes ein, die Wirtschaftsbereiche wie Handel, Industrie, Arbeitsmarkt und Finanzen betrifft und zeigen soll, welche Ausdrücke aktuell geblieben sind und welche im Laufe der Zeit anderen neueren Ausdrücken weichen mussten (vgl. Strzelecka 2023: 183). In den Untersuchungen geht es auch darum, zu zeigen, wie Wirtschaftsjournalisten ihren Lesern die wirtschaftlichen Belange erklären und welche sprachlichen Mittel sie zu diesem Zweck verwenden. Bildhafte Phrasen dienen in der Presse oft der Bekräftigung einer Aussage (Beispiel aus der Krise: *Talfahrt der Industrie*) und ermöglichen eine leserorientierte Erklärung der fachlichen Inhalte (Strzelecka 2022: 86). Daher wird hier der lebendige, dynamische Wortschatz aus der Wirtschaftspresse untersucht; Wörterbücher haben lediglich eine Nachschlagefunktion.

3. Empirischer Teil: Beispiele von Metaphern in der Wirtschaftspresse

3.1 Handel

3.1.1 Wortschatzbeispiele aus dem 20. Jh.

Mehrere Wirtschaftsbereiche, insbesondere Handel und Industrie bedienen sich einer Metapher, die die schwierige Wirtschaftslage (beispielsweise mangelnden Absatz

oder den Mangel an Aufträgen) als eine *Durststrecke* darstellt, die später überwunden wird: „Bei optischen Gläsern gab es nach einer *Durststrecke* eine Umsatzsteigerung um 30 % [...]“ WK 38/Januar 1996, S. 14 und „Die lange *Durststrecke* scheint überwunden“ WK 38/Januar 1996, S. 23 (vgl. Strzelecka 2020b: 300). Diese Metapher ist in der Presse des 21. Jh. weiterhin anwesend; es ist dort die Rede davon, dass sich „die *Durststrecke der deutschen Wirtschaft verlängert*“ (Wirtschaftswoche vom 23.8.2023). Das Wort ist in verschiedenen Kontexten zum festen Bestandteil der Beschreibung einer Krisensituation (hier in der Elektroindustrie) geworden und bildet viele Kollokationen. Man kann hier von „Phrasen der Krise“ sprechen, weitere Beispiele sind: *Ermüdungszeichen zeigen, rückläufige Tendenzen aufweisen, Arbeitsplätze abbauen* (vgl. Strzelecka 2020c: 141–142). Ein Beispiel für die personifizierende Metapher ist das Wort *Marktführer* oder *Marktleader*, in der Bedeutung eines auf dem Markt führenden Unternehmens: „Disetronic ist eine [...] wenig bekannte Firma, dies, obwohl sie in der Medizinaltechnik zu den *Marktführern weltweit gehört*“ WK 38/Januar 1996, S. 19. Die beiden Wörter sind bereits als verblasste Metaphern in die Handelssprache und die Wirtschaftswörterbücher eingegangen. Ein Beispiel für eine Metapher des okkasionellen Typs ist das theatralisch anmutende *Marktszenario*: „Die Risiken für dieses *optimistische Marktszenario* sind [...] auch in Deutschland zu sehen“ WK 38/Januar 1996, S. 2. Auch die Bezeichnung *Messe-Premiere* würde man als okkasionelle Metapher einstufen: „Deutschland erlebt am 30. Mai eine *Messe-Premiere* [...]“ WK 37/Mai 1997, S. 23. Mit dem Wort *Markt* gibt es zahlreiche Komposita, die fest in der Wirtschaftssprache verankert sind, z. B. das Wort *Marktsegment*, das zum Bereich Marketing gehört: „Wiedeking ließ sich allerdings nicht zu genaueren Angaben hinsichtlich des *Marktsegments hinreißen*“ WK 38/Januar 1996, S. 14. Am Ende des 20. Jh., kurz nach der Wiedervereinigung Deutschlands, waren im ehemaligen Ostdeutschland *Marktsegmentierung* und auch *Marketing* und *Markt* noch neue Ausdrücke (vgl. Strzelecka 2023: 184). Die kaum noch als Metapher gewertete Wendung „etwas auf den Markt bringen“ bezieht sich historisch auf den Hersteller, der seine Ware zum Verkauf auf den Markt brachte. Später handelt sich dabei um neue Produkte, die auf den Markt kommen: „Wie lange dauerte es, bis Sie Ihr erstes Gerät auf den Markt bringen konnten?“ WK 38/Januar 1996, S. 19. Andere metaphorische Phrasen mit dem Wort *Markt* sind z. B.: *auf dem Markt auftreten, aus dem Markt ausscheiden, in einen Markt eindringen, auf den Markt zielen* (vgl. Strzelecka 2014: 126). Zwei Wendungen aus dem Bereich des Außenhandels, die interessante Metaphernbilder ergeben, sind: *Exporte vorantreiben* (Verkäufe ins Ausland beschleunigen) und *Arbeitsplätze exportieren* (Arbeitsgelegenheiten im Ausland schaffen): „In den aufstrebenden Nationen drängen die Kräfte des freien Marktes die Regierungen, [...] die *Exporte voranzutreiben*“ WK 38/Februar 1996, S. 5. (die Assoziation wäre ein Hirte der seine Herde vorantreibt); Bei dem zweiten geht es um Schaffung von Arbeitsplätzen in ausländischen Niederlassungen des Unternehmens im Falle einer Verlagerung der Produktion: „Infolge der geringeren Kosten werden viele der deutschen *Arbeitsplätze in diese Regionen exportiert*“ WK 38/Januar 1996, S. 2. In eine Gruppe von Metaphern, die sich auf Analogien zum Kampf

und Krieg stützen, gehören die Kollokationen *um Marktanteile kämpfen* und *Märkte erobern*: „*In diesem Umfeld kämpft Jean Pascale um Marktanteile*“ WK 38/Januar 1996, S. 20. „*Unter dem Zeichen ‚Ecomade in Germany‘ sollen deutsche Unternehmen die Märkte für Umwelttechnik [...] ausbauen oder erobern*“ DW 18/4.Mai 1995, S. 20. Eine Metapher des Kampfes ist auch die okkasionelle Fügung mit einem Verb aus der Sprache des Militärs, und zwar *in die Wachstumsregionen vorstoßen* (mit den Exporten): „*Deshalb müssen unsere Unternehmen in die Wachstumsregionen der Welt vorstoßen*“ WK 38/Feb.1996, S. 3. Geht es um die Beschreibung der aktuellen Konjunktur, so sind Bezeichnungen wie *Ermüdung*, *Beruhigung* und *Erholung* häufig. Die Grundbedeutung des Letzteren in der Allgemeinsprache ist „wieder zu Kräften kommen, etwas überwinden“. Bei dem metaphorischen Gebrauch liegt hier eine Personifizierung der Konjunktur zugrunde (Zusammensetzungen: *Konjunkturer müdung*, *Konjunkturberuhigung*, *Konjunkturerholung*). Es können auch einzelne Wirtschaftszweige personifiziert werden: *Aber die Bauindustrie ist enttäuscht über die prozyklische Baupolitik der Bundesregierung [...]* WK 38/Februar, Beilage WK-Journal, 1996, S. 21. Es kann auch beispielsweise von *boomender Bauindustrie* die Rede sein (auch vom *boomenden Markt* und *boomenden Baumarkt*, vgl. Strzelecka 2014: 86).

3.1.2 Wortschatzbeispiele aus dem 19. Jh.

Das Wörterbuch von Schirmer gibt das Verb *sich erholen* in der Bedeutung von „sich bessern, steigen“ als noch „jung“ an und bezieht es vor allem auf Börsenkurse (*Kurs-erholung*). Dagegen gehörten die Wörter *Aufschwung* und *Umschwung* schon Ende des 19. Jh. zu wirtschaftlichen Metaphern, deren bildhafte Ausdrucksweise verblasst ist. Im 20. und 21. Jh. sind weiterhin Kollokationen wie *den Geschäften neuen Aufschwung geben* oder *einen Umschwung erleben* aktuell. Hingegen ist das im Zusammenhang mit dem Handel oft vorkommende Verb *abwerfen* in der heute nicht mehr gebrauchten Fügung *Erträge abwerfen* aus dem Gebrauch gekommen: „[...] *daß der Betrieb dieser Geschäfte hinlängliche Erträge abwerfe [...]*“ BFH 44/7 Nov.1886, S. 327. In dieser bildhaften Metapher stellt man sich einen Apfelbaum vor (das Unternehmen), der Früchte (Gewinne) abwirft und jemanden, der sie einsammelt (der Unternehmer). Eine andere bildhafte Metapher vom Ende des 19. Jh. ist die Wendung *mit einem Zollnetz umspannen*. Man stellt sich das Britische Reich mit einem Schutznetz vor, das es vor allen Feinden bewahrt: „*Sollte in der That Lord Randolph Churchill [...] mit dem Gedanken umgehen, das Britische Weltreich mit einem Zollnetz zu umspannen [...]*“ BFH 28/18 Juli 1885 S. 232. Angesichts des erfolgten Austritts Großbritanniens aus der EU kann diese aus dem Gebrauch gekommene Metapher im 21. Jh. wieder aktuell werden. In dem folgenden Zitat ist die Wendung *Geschäfte abschließen* neutral, dagegen kann die Wendung *Geschäfte abwickeln* noch als metaphorisch eingestuft werden (beide werden bis heute in unveränderter Bedeutung verwendet). Das Verb *abwickeln* assoziiert man traditionell mit dem Entrollen einer Schnur. Im übertragenen Sinne bezieht es sich auf das Durchführen eines Netzwerkes von Geschäften, ähnlich dem

Ausdruck wie *am Schnürchen laufen*: „[...] daß wir mit der serbischen Finanzverwaltung mehrere bedeutende Geschäfte abgeschlossen haben, die [...] bereits mit Nutze abgewickelt werden konnten“ Beilage zum BFH 17/1886, S. 139. Von den typischen Kollokationen aus dem Bereich des Handels, die bis heute in gleicher Bedeutung fungieren, ist die Wendung *Handel treiben* bereits lexikalisiert, dagegen kann die Wendung *den Handel beleben* als Metapher gewertet werden: „[...] daß die [...] nicht unbefriedigend ausgefallene Getreideernte den Handel unseres Ortes wiederum beleben würde [...]“ BFH 33/22 Aug. 1886, S. 260. In der Sprache des 20. Jh. gibt es zahlreiche Kollokationen mit dem Substantiv *Markt*, deren Charakter metaphorisch ist (siehe obige Beispiele). Ende des 19. Jh. konnte die sehr bildhafte Fügung „*etwas oder jemanden von den Märkten zurückdrängen*“ gefunden werden, die bis heute im Gebrauch ist. Das dazugehörige Bild ist ein (Schlacht)Feld, von dem der Stärkere die Schwächeren vertreibt. Diese Wendung reiht sich in die Gruppe von Metaphern ein, die sich von Analogien zu Verhaltensweisen im Spiel oder Kampf speisen, hier ein Beispiel aus der Landwirtschaft: „Die deutsche Landwirtschaft wird [...] mehr und mehr beim Absatz ihrer Produkte von den ausländischen Märkten zurückgedrängt [...]“ DLP 1/2 Jan. 1886, S. 1.

3.2 Finanzen

3.2.1 Wortschatzbeispiele aus dem 20. Jh.

In die Wirtschaftssprache werden Metaphern aus vielen Gebieten übernommen und dies ist ein typisches Verfahren (Kroeber-Riel 1969: 85). Hier ein Beispiel aus der Medizin, das auch in der Allgemeinsprache funktioniert: „*Städte und Gemeinden haben [...] die Schmerzengrenze längst erreicht*“ (WK 38/Februar 1996, Beilage WK-Journal, S. 21. Ein ähnliches Beispiel sind „*schwarze Zahlen*“ (positives Ergebnis in der Bilanz): „*Zwar steuerten alle Geschäftsbereiche schwarze Zahlen bei, doch nicht alle Töchter*“ WK 38/Januar 1996, S. 15. Man beachte, dass die *Töchter* hier metaphorisch für Tochterunternehmen stehen, die dazu in verschiedenen Ländern angesiedelt sein können: *Griechische, amerikanische und deutsche Töchter* erwirtschaften Gewinne oder Verluste. Dies ist in der Wirtschaftssprache so gewöhnlich, dass es keinem Wirtschaftsexperten mehr auffällt, doch aber einem Laien. Es ist ein Beispiel dafür, dass die Einschätzung, ob es sich um eine Metapher handelt auch von den Vorkenntnissen des Lesers abhängt. Hier Beispiele, die auch voller anderer metaphorischer Ausdrücke sind: „*Zwar ist das langjährige Sorgenkind Hellas – die griechische Tochter – saniert, aber weitere Kostensenkungsmaßnahmen [...] sind erforderlich*“, „*Gleichwohl singt aber der BMW-Vorstand ein Hohelied auf seine junge britische Tochter Rover*“ WK 37/Mai 1995, S. 17–18 und „*Hier wie auch bei den anderen deutschen Töchtern spielte die Musik vor allem im Ausland*“ WK 38/Januar 1996, S. 14. Oft ist auch von „*boomenden Töchtern*“ die Rede: „*Doch selbst bei der boomenden Autotochter Mercedes-Benz wird mehr Rotstift angesetzt*“ WK 37/Mai 1995, S. 17 (vgl. Strzelecka 2014: 86).

Ein häufiger Ausdruck in der Zeit nach der Wende ist die „starke Mark“, fast ein Symbol jener Jahre, als sich die deutsche Währung als eine der stabilsten Währungen

Europas etabliert hatte: „*Natürlich sieht auch Schmidt in der starken Mark ein Symbol für das Vertrauen in unser Land*“ und „*Denn eigentlich symbolisiert eine starke Mark Vertrauen [...] in unsere Volkswirtschaft*“ WK 37/Mai 1995, S. 11. (vgl. Strzelecka 2022: 93). Diese Aussagen sind heute anlässlich des Siegeszuges des Euro bereits historisch. Von der Wirtschaftspresse werden auch die Stärken bzw. Schwächen anderer Währungen analysiert. Hier Beispiele mit dem US-Dollar, der einen Sturz (den *Dollarsturz*) erlebte, sich dann wieder *erholte* (Personifizierung des Dollars): „[...] *wurde vor allem vom abrupten Dollarsturz völlig überschattet*“ WK 5/1995, S. 4 und „*Zwar konnte sich der Greenback, wie die amerikanische Währung auch genannt wird, etwas vom Schwächeanfall erholen, trotzdem sind die Verluste dramatisch*“ WK 37/Mai 1995, S. 4. Die Kollokation *Dividende ausschütten* (*Dividende verteilen*) ist in der Wirtschaftssprache fest verankert und bis heute aktuell. Sie kann auf die alltagsprachliche, übertragene Bedeutung von *ausschütten* zurückgeführt werden (z. B. *über jemanden Geschenke ausschütten*): „*Auf das Kapital von 90,5 Mio. DM [...] wird eine von 10 auf 8 % verminderte Dividende ausgeschüttet [...]*“ WK 37/Mai 1995, S. 11. Die Wendung war schon im 19. Jh. im Gebrauch; Schirmer führt dazu eine Quelle aus dem Jahr 1876 an und bezeichnet die Wendung als „modern“. Es führt daneben den Ausdruck *Dividende auswerfen* auf.

Die *Ermüdungszeichen* werden in der Wirtschaftssprache auf die Konjunktur bezogen. Hier betreffen sie den (personifizierten) Aufschwung: „[...] *erscheint uns eine vorsichtige [...] Politik solange noch angebracht, als nicht deutlichere Ermüdungszeichen des globalen Aufschwungs zu erkennen sind*“ WK 5/1995. Eine andere bildhafte Wendung, und zwar *aus den Fugen geraten* funktioniert auch in der Allgemeinsprache; hier geht es um Devisenmärkte: „*Die Welt auf den Devisenmärkten ist in den letzten Monaten völlig aus den Fugen geraten*“ WK 37/Mai 1995, S. 4. Die Terminologie der Börse nutzt reichhaltig Metaphern, um Marktdynamiken zu veranschaulichen: Kurse können „*Achterbahn fahren*“ oder „*im Schlafwagen unterwegs sein*“, und wenn die Risiken wachsen, spricht man vom „*brüchigen Eis*“. Woher kommt die Neigung der Börsianer zu Sprachbildern? „*Das Geschehen an den Aktienmärkten ist sehr kompliziert und den Menschen mit abstrakten Begriffen kaum zu vermitteln*“, sagen Kommunikationsexperten (Süddeutsche Zeitung am 22. Januar 2020). Die folgende „Metapher als Bild“ ist in der Wirtschaftssprache okkasionell gebildet: „Eine merkliche Besserung der Lage am Devisenmarkt ist wohl Voraussetzung, daß sich nicht nur am Zins- sondern auch am Aktienhorizont Morgenröte bilden kann“ WK 5/1995, S. 5.

3.2.2 Wortschatzbeispiele aus dem 19. Jh.

Auch im 19. Jh. ist die Börsensprache sehr reich an Metaphern. Die Börse wird zumeist personifiziert: „*Die Bekanntmachung des preußischen Finanzministers [...] wurde von der Börse günstig aufgenommen [...]*“ BFH 1/1886, S. 1. (nach der Bekanntmachung stiegen die Kurse). Hier ein Beispiel aus einem Bericht der Warenbörse; in diesem Fall werden die Mühlen personifiziert, die sich wie ein Mensch (zurückhaltend) verhalten:

„[...] während der Abzug klein bleibt, weil die Mühlen sich reserviert halten [...]“ DLP 5/16 Jan. 1886, S. 29. Andere Wendungen wie *den Handel beleben, an Lebhaftigkeit gewinnen* sind bis heute aktuell: „Der Gerste-Handel hat von neuem an Lebhaftigkeit etwas gewonnen“ DLP 10/3 Feb. 1886, S. 59. Das Gegenteil der Lebhaftigkeit ist die *Geschäftslosigkeit*, die metaphorisch als *Geschäftsdürre* (Ähnlichkeit zur o. g. *Durststrecke*) bezeichnet wird, was ein Ausdruck aus der Pflanzenwelt ist: „[...] und die Spekulation scheint sich im Ganzen der bevorstehenden Geschäftsdürre bewußt zu sein“ BFH 26/4 Juli 1886, S. 104 (auch Personifizierung der Spekulation). Die Börse kann *lustlos, flau, matt und ohne Animo (geistlos)* sein. Weitere typische Börsenmetaphern entstehen in Kollokationen mit dem Substantiv *Haltung* (*matte Haltung, ruhige Haltung*): „Auch die neue Woche hat die hiesige Getreidebörse in entschieden matter Haltung begonnen“ DLP 6/20 Jan. 1886, S. 35., „Gegenüber der bulgarisch-serbischen Angelegenheit und den Orientfragen nahm die Börse eine ruhigere Haltung ein [...]“ BFH 1/1886, S. 1. Auf der Warenbörse wiederum *eröffnet der Roggen in matter Haltung*, doch er *schließt befestigt* (Personifizierung des Roggens): „Auch Roggen eröffnete in matter Haltung und schloß wieder befestigt“ DLP 8/27 Jan. 1886, S. 47. *Spiritus dagegen verkehrt in matter Haltung* (Personifizierung von Spiritus): „Spiritus verkehrte auch noch in den ersten Tagen der vergangenen Woche in matter Haltung [...]“ DLP 31/17 Apr. 1886, S. 205. Neben dem Substantiv *Haltung* gibt es auch Metaphern mit dem Substantiv *Charakter*. Es handelt sich wieder um die Übertragung menschlicher (diesmal negativer) Charaktereigenschaften auf Wirtschaftliches: „Das Geschäft bewahrt fortgesetzt den in unseren seitherigen Berichten wiederholt angeführten lustlosen und trägen Charakter [...]“ DLP 17/27 Feb. 1886, S. 104. Die *Lustlosigkeit* ist Ende des 19. Jh. eine Stimmung, die recht häufig auf der Warenbörse herrscht: „Das Geschäft am hiesigen Platze nahm fast denselben Verlauf wie in der Vorwoche, es herrschte dieselbe Lustlosigkeit sowohl von Seiten des Platzes wie der Provinz“ DLP 5/16 Jan. 1886, S. 29.

Erwähnenswert sind zwei okkasionelle Bezeichnungen für Menschen, die auf der Börse agieren: *die Sanguiniker* und *die Matadoren der Börse*. Der *Sanguiniker* ist in der Allgemeinsprache ein lebhafter, temperamentvoller, heiterer und lebensbejahender Mensch. Diese Art von Temperament wird von manchen auf der Börse agierenden Personen gezeigt: „[...] daß die Sanguiniker der Börse hinsichtlich der Dividenden [...] übertriebene Erwartungen gehegt hatten“ BFH 17/1886, S. 1. Der *Matador* ist der Stierkämpfer, der dem Stier den Todesstoß versetzt. Hier ist es nach Meinung des Berichterstatters die Preissteigerung die der Börse den Todesstoß versetzt: „Die Preissteigerung für Aktien und Immobilien wurde auch hier von den Matadoren der Börse diktirt“ BFH 16/1886, S. 124. Hier noch eine bemerkenswerte Personifizierung: Der Effektivhandel (tatsächlich vollzogener Handel) *zeigte eine freundliche Physiognomie*. Diese Metapher besagt, dass sich das Produkt (hier der Weizen) an diesem Tag sehr gut verkauft hat: „Für Weizen zeigte der Effektivhandel insofern eine freundlichere Physiognomie, als nicht nur die feinen Qualitäten [...] aus dem Markt genommen wurden [...]“ DLP 17/27 Feb. 1886, S. 104. Andere Beispiele für Personifizierungen sind die

folgenden Bezeichnungen für Wertpapiere (später nicht mehr üblich): *Russen*, *Italiener* und *Aegypter*. Die Wörter bildeten Zusammensetzungen wie die *Russen-Hausse* (Bedeutung: russische Aktien erreichten hohe Kurse): „[...] 1884 er Russen erreichten den *Pari-Cours* und wer noch Zweifel hatte, daß diese *Russen-Hausse* [...] organisirt ist [...]“ BFH 8/21 Feb. 1886, S. 54.

4. Zusammenfassung, Fazit und Ausblick

Das Ziel des vorliegenden Beitrags war es, die Sprache des Handels und der Finanzen am Ende des 20. Jh. in einem geschichtlich und wirtschaftlich interessanten Augenblick festzuhalten und mit der Sprache der im ausgehenden 19. Jh. im metaphorischen Bereich zu vergleichen. Nachdem ein kurzer Überblick über Metaphern, ihre Typologie und Verwendung in der Wirtschaftssprache gegeben wurde, stellte der Beitrag ausgewählte Metaphern der Wirtschaftspresse vor. Entgegen dem seriösen Erscheinungsbild der Wirtschaftsfachzeitschriften erwies sich hier die Metapher als beliebtes und häufig angewandtes Ausdrucksmittel. Die vorgeführten Beispiele bestätigen die These, dass die Metapher „den berichtenden Stil auflockert und ihn auf bildhafte Weise akzentuiert“ (Kroeber-Riel 1969: 80) und damit Stilmerkmal ist, das der Tendenz der Abstraktion in der Öffentlichkeitssprache entgegenwirkt und lesemotivierend wirkt“ (Kroeber-Riel 1969: 95).

Die in diesem Beitrag aufgeführten Metaphern sind nur Beispiele für mögliche Metaphern aus der Lexik der zwei gewählten Wirtschaftsbereiche. An den angeführten Zitaten ist zu erkennen, dass die Grenze zwischen der Metapher und einem neutralen Ausdruck oft fließend ist; deshalb konnte hier keine scharfe, eindeutige Trennung der Ausdrücke vorgenommen werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Metaphern in der oft hermetischen Sprache der Wirtschaft eine Brücke zum Leser schlagen, indem sie ihm das Verstehen schwierigerer Wirtschaftstexte erleichtern. Die Journalisten neigen dazu, okkasionelle Metaphernbilder zu schaffen, von denen viele mit der Zeit in den allgemeinen Sprachgebrauch übergehen und zu verblassten Metaphern werden. Die vorgestellten und interpretierten Metaphern aus dem 20. Jh. haben die Sprache der Wirtschaft in ihrem metaphorischen Bereich am Ende zweier Jahrhunderte gezeigt, in denen diese sowohl Zeiten guter Konjunkturen als auch tiefe Talfahrten erlebte. Wenn der Beitrag zu weiteren Beobachtungen und sprachwissenschaftlichen Untersuchungen der Sprache der Wirtschaft im 21. Jh. anregt, so ist seine Aufgabe erfüllt.

Literaturverzeichnis

Quellen: Zeitungen aus dem 19. und 20. Jahrhundert

- „Berliner Finanz- und Handelsblatt“, 1885 und 1886 (BFH)
 „Berliner Börsen Zeitung“, 1885 (BBZ)

- „Deutsche Landwirtschaftliche Presse“, 1886 (DLP)
 „Handels und Gewerbe Zeitung“, Jahrgang 1885 (HUG).
 „Wirtschaftskurier. Nachrichten und Kommentaren aus dem Industrie- und Finanzbereich“,
 1995 und 1996 (WK)
 „Die Wirtschaft. Unternehmen-Märkte-Unternehmensführung“, 1995 (DW)

Wörterbücher und Nachschlagewerke:

- BUSSMAN, Hadumod. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Körner, 1990. Print.
 GABLER, Theodor. *Gabler Wirtschaftslexikon in 8 Bänden*. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler, 1993. Print.
 SCHIRMER, Alfred. *Wörterbuch der Kaufmannssprache nach geschichtlichen Grundlagen*. Strassburg: Karl J. Trübner, 1911. Print.
 VAHLENS. *Großes Wirtschaftslexikon in 4 Bänden*. München: C.H. Beck, 1994. Print.

Sekundärliteratur

- BLACK, Max. „Die Metapher“. *Theorie der Metapher*. Hrsg. Anselm Haverkamp. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1983, 55–79. Print.
 FLUCK, Hans-Rüdiger. „Aspekte der Entstehung und Entwicklung der modernen wissenschaftlich-technischen Fachsprachen (19./20.Jh.) und ihres Einflusses auf die Gemeinsprache“. *Der Deutschunterricht* 41 (5) (1989): 56–75. Print.
 FLUCK, Hans-Rüdiger. *Fachsprachen. Einführung und Bibliographie*. Tübingen und Basel: Francke Uni-Taschenbücher 483, 1996. Print.
 FLUCK, Hans-Rüdiger. *Fachsprachen und Fachkommunikation*. Heidelberg: Gross, 1998. Print.
 KROEBER-RIEL, Werner. *Wissenschaftstheoretische Sprachkritik in der Betriebswirtschaftslehre. Semantische und pragmatische Untersuchungen betriebswirtschaftlicher Sprachen*. Berlin: Duncker & Humboldt, 1969. Print.
 LAKOFF, George, und Marc JOHNSON. *Metaphors We live by*. Chicago, London: The University of Chicago, 1980. Print.
 LAKOFF, George und Marc JOHNSON. *Wir leben in Metaphern*. Heidelberg: Auer, 2008. Print.
 REGER, Harald. *Metaphern und Idiome in szenischen texten, in der Werbe- und Pressesprache*. Hamburg: Buske, 1980. Print.
 ROELCKE, Thorsten. „Das Eindeutigkeitspostulat der lexikalischen Fachsprachensemantik“. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 19, (1991): 194–208. Print.
 ROELCKE, Thorsten. „Fachwortkonzeption und Fachwortgebrauch. Hintergründe einer Diskrepanz zwischen Sprachwissenschaft und Sprachwirklichkeit“. *Zeitschrift für deutsche Philologie* 114 (3), (1995): 394–409. Print.
 STRZELECKA, Grażyna. „Den Markt ausforschen und die Preise diktieren – eine Untersuchung zu häufig gebrauchten Phrasen in der Wirtschaftspresse des ausgehenden 19. und 20. Jahrhunderts“. *Phrasenstrukturen und -interpretationen im Gebrauch* (I). Hrsg. Iwona Bartoszewicz, Joanna Szczyk und Artur Tworek. Wrocław, Dresden: Neisse Verlag, 2014a, 123–132. Print.
 STRZELECKA, Grażyna. „Zum Gebrauch von Phrasen und Metaphern in der Wirtschaftssprache – eine Untersuchung mit fachsprachendidaktischen Aspekten“. *Economica* Nr. 4, 2014b: 82–91. Print.
 STRZELECKA, Grażyna. „Zur Entwicklung der Sprache der Finanzen in der Zeit 1886–1995 – eine Wortschatzanalyse anhand von Wirtschaftsartikeln und Wörterbuchdefinitionen aus dem 19. Und 20. Jahrhundert“. *Sprache in der Zeit – Zeit in der Sprache*. Hrsg. Waldemar Czachur, Marta Czyżewska und Kinga Zielińska. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 2015, 201–236. Print.

- STRZELECKA, Grażyna. „Kuriöse Gestalten, dubiose Geschäfte und trübe Wetterlage: Wörter und Wendungen im Kontext aus der Wirtschaftspresse des ausgehenden 19. Jahrhunderts“. *Vielfalt der Linguistik, Schriften zur diachronen und synchronen Linguistik*. Hrsg. Maria Biskup und Anna Just. Berlin: Peter Lang, 2020a, 247–264. Print.
- STRZELECKA, Grażyna. „Sachlichkeit und Emotion in der Wirtschaftssprache anhand ausgewählter Wortschatzbeispiele aus der Wirtschaftspresse des ausgehenden 19. Jahrhunderts“. *Linguistische Treffen in Wrocław* 17 (2020b): 291–302. Print.
- Strzelecka, Grażyna. „Die Krise in der Phrase: Das Bild der wirtschaftlichen Lage in ausgewählten Phrasen aus der Wirtschaftspresse des ausgehenden 19. Jahrhunderts“. *Deutsche Phraseologie und Parömiologie im Kontakt und im Kontrast*. (2020c): 127–146. Print.
- STRZELECKA, Grażyna. „Weltumspannend auftreten und sich mit Erfolg auf Märkten positionieren – zum Gebrauch von Phrasen in der Wirtschaftssprache des ausgehenden 20. Jahrhunderts“. *Studia Phraseologica et Paroemiologica*, Hrsg. Anna Gondek, Alina Jurasz, Marcelina Kałasznik und Joanna Szczęk. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, 2022 (II): 83–97. Print.
- STRZELECKA, Grażyna. „Zum Wirtschaftswortschatz in der schriftlichen Wirtschaftskommunikation des ausgehenden 19. und 20. Jahrhunderts: fremdsprachige Wörter in Zitaten aus der Wirtschaftspresse“. *Linguistische Treffen in Wrocław* 23 (2023) (I): 181–198. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- STRZELECKA, Grażyna. „*Die Bauindustrie ist enttäuscht und bei den deutschen Töchtern spielt die Musik im Ausland* – ausgewählte Metaphern aus der Wirtschaftssprache des ausgehenden 20. Jahrhunderts in Zitaten aus der Wirtschaftspresse“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 25, 2024 (I): 291–302. DOI: 10.23817/lingtreff.25-18.