

KRIEG ODER HOCHZEIT?

Metapherngebrauch in der Wirtschaftsberichterstattung

von Andreas Musolff

»Ein Bild des Schreckens! Wohin man auch schaute: überall Nippons Flagge. (...) Fast 50 Jahre nach dem Überfall auf Pearl Harbour geht von New York bis San Francisco wieder die Angst vor der gelben Gefahr um: diesmal nicht in Gestalt von selbstmörderischen Bomberpiloten, sondern von selbstbewußten Managern im dezenten Armani-Grau. Jetzt dürfen sich die Amerikaner erholen. Denn auf den Akquisitionskrieg in den USA folgt das Säbelraseln in Europa (...).«

Diese Sätze stammen nicht aus der Boulevardpresse, sondern aus dem deutschen Wirtschaftsmagazin CAPITAL (3/90, S. 172 ff.). Soll diese Bildersprache den Lesern den Einstieg in den 6-Seiten-Artikel schmackhaft machen, ihnen Angst einjagen vor den »aggressiven Asiaten«, oder ist sie dazu da, um sich über die ängstlichen Amerikaner lustig zu machen? Letzteres kann ausgeschlossen werden: den Kriegsjargon der amerikanischen Wirtschaftsberichte hat CAPITAL nicht erfunden. Ist aber für die von CAPITAL angesprochenen ökonomisch interessierten und informierten Leser die Rede von der »gelben Gefahr« und einem »Akquisitionskrieg« notwendig, um ihre Aufmerksamkeit zu »erobern«? Was soll das Kriegsgeschrei in einem solchen *matter-of-fact-Kontext*?

Martialischer Stil

Daß es sich hier nicht um ein unrepräsentatives Beispiel handelt, läßt sich leicht an einer Fülle von Belegen allein zum Thema »Handelsbeziehungen Europa/Japan« nachweisen. So kommentiert DIE ZEIT die Verkaufserfolge japanischer Autofirmen in Europa mit Vokabeln wie »Vormarsch«, »Angriff«; Amerika sei das »Hauptaufmarschgebiet«, Europa das »Schlachtfeld« der neunziger Jahre (DIE ZEIT, 18. 5. 1990); auch die europäische Unterhaltungselektronik steht laut ZEIT in einer »Entscheidungsschlacht« gegen »japanische Angreifer« (DIE ZEIT, 15. 6. 1990) und der schweizerische Unternehmensberater Hayek spricht von der Notwendigkeit, »einen Gegenangriff auf die fernöstlichen Wirtschaftsmächte zu starten«, von einem »Gegner, der auch zur Kriegslist fähig« sei und gegen den das Lohnkostengefälle zwischen BRD- und DDR-Wirtschaft als »Superwaffe« eingesetzt werden müsse (DIE ZEIT, 25. 5. 1990). Wozu dieser martialische Stil?

Kriegsbezogene Metaphern bilden ein wohletabliertes Metaphernfeld unserer Sprache. Während bei umstrittenen und emotional stark besetzten Themen die Verwendung von Kriegsmetaphorik einen leicht durchschaubaren Zweckbezug als Mittel der Her-

vorhebung und Legitimierung von Gefühlen hat (man denke nur an Darstellungen parteipolitischer Konflikte oder an die AIDS-Diskussion), läßt sich für die Wirtschaftsberichterstattung, soweit sie deskriptive Funktion beansprucht, fragen, ob der Gebrauch von Kriegsmetaphorik hier nicht fehl am Platze ist? Oder sind Kriegsbilder in unserer Sprache und in unserem Denken bereits so stark etabliert, daß sie uns als besonderer Bedeutungsbereich schon nicht mehr auffallen?

Wirtschaftssprachliche Kriegsmetaphorik findet sich nicht nur im Kontext von volkswirtschaftlichen Auseinandersetzungen, die sich noch in Beziehung setzen lassen zu nationalstaatlichen Einheiten, zwischen denen es »Krieg« als »Zustand der bewaffneten Auseinandersetzung« (Brockhaus-Wahrig, Bd. 4, S. 316) gibt, sondern auch in bezug auf Konkurrenz zwischen verschiedenen Firmen oder auf allgemeinwirtschaftliche Probleme, z. B.: »Kriegserklärung« und »-ausbruch« zwischen europäischen Charterfluggesellschaften (DER SPIEGEL, 10. 4. 1989), »Abwehrschlacht« der britischen Regierung gegen die Inflation, verbunden mit Angst vor einem »overkill« der Konjunktur durch hohe Zinsen (DIE ZEIT, 13. 10. 1989), »Angriff an zwei Fronten« einer Leywagenerfirma gegen die Konkurrenten (ZEIT magazin, 3. 3. 1989), »Schlachtplan« des EG-Kommissionspräsidenten Delors für die europäische Währungsunion (DIE ZEIT, 15. 9. 1989), Aufmarsch zur »Eroberung« des DDR-Marktes durch westdeutsche Banken (CAPITAL 6/90, S. 132ff.).

Kampf der Giganten

Ein spezieller wirtschaftsthematischer Bereich, in dem Kriegsmetaphorik häufig verwendet wird, ist die Berichterstattung über Firmenfusionen. So stellt DIE ZEIT die Übernahme der US-Werbefirma Ogilvy durch den britischen Konkurrenten WPP als »Kampf der Giganten« und »Übernehmenschlacht« dar, deren Sieger sein Reich »arrondierte« (DIE ZEIT, 26. 5. 1989). In ähnlicher Weise wird die Auseinandersetzung um den takeover der Autofirma Jaguar als »blutiger Kampf« zwischen den Titanen Ford und General Motors beschrieben, in dem der Verlierer »das Feld räumen« muß (DIE ZEIT, 3. 11. und 10. 11. 1989). Die internationalen Übernahmen der Tengelmann-Gruppe werden teils als Hilfeleistung dargestellt, z. B. in der Rolle des – aus dem Turnierwesen überlieferten – »weißen Ritters« bei der »Verteidigung« der englischen Einzelhandelskette Gateway gegen einen Angreifer, der sich schon »eingeschossen« hatte; bei der Sanierung der US-Kette A & P aber habe Tengelmann, zitiert DIE ZEIT

das amerikanische Magazin BUSINESS WEEK, beinahe ein »Vietnam« erlebt (DIE ZEIT, 30. 6. 1989).

Kriegs- und Krankheitsmetaphorik kombiniert die *WirtschaftsWoche* in der Darstellung der Übernahmekonjunktur in Großbritannien: die britische Geschäftswelt sei »infiziert vom Übernahmefieber«, kein Tag vergehe ohne Meldungen über neue takeover- »Kämpfe« und »-Abwehrschlachten«. Für die »hochtemperierten« Briten könne es nicht schnell genug gehen, bis der »Virus« auch auf den Kontinent übergreife. Die Übernahmehindernisse in der BRD stellen sich aus solch ökonomischmedizinischer Sicht als »Impfpraktiken« dar, die eine »Infektion« verhindern sollen (WirtschaftsWoche 5. 1. 1990). DIE ZEIT benutzt zur Charakterisierung des abgeschlossenen Marktes der bundesdeutschen Industrie die Metapher vom »Abwehrbollwerk« bzw. von der »Festung« ebenso wie in bezug auf die Position der EG gegenüber der außereuropäischen, insbesondere der japanischen Industrie. Das Schlagwort von der »Festung Europa« gehört inzwischen zum etablierten Sprachgebrauch in bezug auf die Position des zukünftigen EG-Binnenmarkts gegenüber überseeischen Konkurrenten und takeover-Investoren (s. »Angst vor den Räubern. Die Deutschen wappnen sich gegen feindliche Aufkäufer«, DIE ZEIT, 23. 6. 1989; zur »Festung Europa« s. z. B. M. Bagemann: »Europa braucht den Wettbewerb« in FAZ, 12. 8. 1989 sowie DIE ZEIT, 3. 3., 8. 9., 26. 9., 27. 10. 1989). Wie stark sich die Kriegsmetaphorik für die Beschreibung der Konkurrenzsituation »Europa vs. Übersee« durchgesetzt hat, belegt auch eine Anzeige des Elektrokonzerns SGS-Thomson aus der *WirtschaftsWoche* vom 11. 5. 1990 unter der Überschrift: »Wenn 1992 die Grenzen fallen: sind Sie bereit, für Europa zu kämpfen?« Neben einem Bild vom Mauerabrisß in Berlin wird um neue Mitarbeiter geworben: Europa kämpfe »gegen den Rest der Welt« – SGS-Thomson habe schon weltweit »Marktgefechte« für sich entschieden und brauche weitere Mitarbeiter, die sich motivieren lassen vom Churchill-Motto »Ohne Sieg kein Überleben«.

Elefanten-Hochzeit

Wie sieht es für deutsche Firmen, die sich in takeover- »Schlachten« auf ausländischen Märkten engagieren, auf dem – laut Presse am stärksten »befestigten« bzw. »geimpften« – Heimatmarkt aus? Ist er auch für sie zum »Schlachtfeld« geworden? Wenn man sich Presseberichte über die Großfusionen der jüngeren Vergangenheit (Daimler-Benz/MBB und Siemens/Nixdorf) ansieht, findet sich kaum ein Beleg für Kriegsmetaphorik.

Als es im Februar 1989 zu Gesprächen zwischen Daimler-Chef E. Reuter und dem damaligen Wirtschaftsminister M. Bagemann kommt, deutet DER SPIEGEL das Treffen als Vorbereitung eines Daimler- »Einstiegs« bei MBB: »Daimler-Benz und MBB kommen sich näher« hieß die Schlagzeile (DER SPIEGEL, 8. 2. 1988). Wie manchmal auch bei zwischenmenschlichem »Näherkommen« wird daraus am Ende eine »Ehe« (DIE ZEIT, 8. 9. 1989), vorher ist aber noch eine Menge »trautes Zusammenspiel« zwischen den Beamten des Wirtschaftsministeriums und Daimler-Benz nötig (DER SPIEGEL, 4. 9. 1989); doch bei zu vielem Hin und Her, warnt CAPITAL, könne die »Braut« MBB »viel von ihrer ursprünglichen Attraktivität« einbüßen (CAPITAL 6/89). Auf geregelte Familienverhältnisse wird Wert gelegt: für die Interviewer des SPIEGEL ist Wirtschaftsminister Haussmann »Vater« der Daimler-Benz/MBB-Fusion (DER SPIEGEL, 18. 9. 1989) – vielleicht bildet die traditionelle Redewendung von »Mutter-« und »Tochterfirma« einen Bezugs- und Anknüpfungspunkt für die Verwendung solcher Ehe- und Familienmetaphorik. In bezug auf die Größe der »verlobten« Unternehmen sprechen Kommentatoren von einer »Elefanten-« oder »Mammut-Hochzeit, was den Karikaturisten zur Vorlage für entsprechende Verbildlichungen dient: bis hin zur Darstellung der Situation im Ehebett, in dem ein Wirtschaftsbeamter, mit Auflagen für die Fusion ausgerüstet, die Betthälften voneinander trennt – über dem Bett hängt das Hochzeitsphoto des glücklichen Elefantenpärchens (FAZ, 19. 8. 1989; s. auch DER SPIEGEL, 18. 9., 25. 9. 1989; CAPITAL 6/89; DIE ZEIT, 7. 4., 25. 8. 1989, *WirtschaftsWoche*, 1. 9. 1989). Der »Heiratsboom der europäischen Elefanten« insgesamt wird als Vorbereitung auf den EG-Binnenmarkt gedeutet (DIE ZEIT, 24. 8. 1990). Für »Größen« jeder Art scheint sich die »Elefanten-« und »Mammut-« Metapher im allgemeinen Sprachgebrauch neben den lexikalisierten und in Komposita verwendeten Bezeichnungen »Gigant«, »Riese«, »Titan« als Standardvokabel einzubürgern (s. auch die Rede von den »Elefantenrunden« der Parteivorsitzenden bei Wahldiskussionen im deutschen Fernsehen). In der Nähe des »Mammuts« steht der »Dinosaurier«; dabei wird das Risiko des Aussterbens assoziiert: »Die Erfolgsgeschichten großer Fusionen sind rar, häufiger entstehen Dinosaurier mit eingeschränkten Überlebenschancen« (DIE ZEIT, 25. 8. 1989).

»Survival of the fittest«

Neben der Ehemetaphorik finden sich Metaphern, die auf die technischen Kernbereiche der fusionierenden Firmen Bezug nehmen. CAPITAL kritisiert,

daß der Flugzeugkonzern MBB durch Ungewißheit über die Genehmigung des Zusammenschlusses »*ins Trudeln*« geraten sei: der Vizechef von MBB, der die Firma »*im Gleitflug*« gehalten habe, gehe verärgert »*von Bord*« (CAPITAL 6/89). Die *WirtschaftsWoche* traut E. Reuter und seinem »*Chefpiloten*«, dem Vorsitzenden der zum Daimler-Konzern gehörenden Deutschen Aerospace, J. Schrempf, zu, auch ohne MBB »*in die Luft*« zu gehen, meint aber, daß sie alles täten, damit Haussmann endlich den »*Countdown zur Daimler-Landung*« bei MBB einleiten könne (*WirtschaftsWoche*, 1. 9. 1989).

Im Anschluß an die gegensätzlichen Stellungnahmen des Bundeskartellamtes und der Monopolkommission der Bundesregierung kommt es im Sommer 1989 zu einer öffentlichen Debatte um den Zusammenschluß, der dann im Herbst 1989 von Bundeswirtschaftsminister Haussmann genehmigt wird. E. Reuter selbst rechtfertigt die Fusion in einem Interview, das DIE ZEIT in der zentralen Phase der Debatte mit ihm führt, mit einer sportlich-metaphorischen Anspielung: es gehe um den Versuch, »*im Rahmen von MBB die Fähigkeit zum Mitspielen in der internationalen Liga zu erlangen*« (DIE ZEIT, 5. 5. 1989). »*Fusionsfieber*« und »*Übernahmeschlachten*« der laut Reuter für den Daimler-MBB-Zusammenschluß gerade maßgeblichen internationalen Finanzszene sind hier zum spielerisch-sportlichen Wettbewerb geworden. Dagegen wendet E.-J. Mestmäcker, der frühere Vorsitzende der Monopolkommission ein, daß bei der Entscheidung über die Fusion »*nicht die Wettbewerbsfähigkeit ausgewählter nationaler Champions im Kampf mit den Giganten aus Übersee*« zu beurteilen sei, sondern die sach- oder unsachgemäße Verteilung von Steuergeldern (DIE ZEIT, 11. 8. 1989).

In bezug auf das darwinistische Bild vom ökonomischen Daseinskampf als »*survival of the fittest*«, das sich in der Organisationstheorie bereits etabliert hat (s. Mitchell 1989, S. 12ff.), stellt sich für einen Fusionskritiker die Firmenvergrößerung durch Zusammenschluß als fragwürdiges »*Fitneß-Programm*« dar, das zu dem unerwünschten Ergebnis des »*eher fett als fit*« führen kann (DIE ZEIT, 25. 8. 1989). Während in diesem Wortspiel die Differenz zwischen der evolutionstheoretischen und der sportlichen Bedeutung von *fit* verwischt wird, lassen sich auch stärkere Verwendungen solch biologisch-darwinistischer Metaphorik nachweisen. So verbindet DIE ZEIT in einem Bericht über den Versuch eines gegenseitigen unfreundlichen *takeover* der britischen Elektrokonzerne GEC und Plessey, an dem auch Siemens beteiligt war, den Topos der »*Übernahmeschlacht*« mit zoologischer und

jagdsprachlicher Metaphorik: Siemens sei ausgezogen, Plessey »*einzufragen*«, müsse nun aber aufgrund der erfolgreichen Selbstverteidigung des Opfers damit rechnen, den »*Jagdgenossen zu verlieren*«, der selber zur »*Beute*« werden könne – Überschrift: »*Das große Fressen*« (DIE ZEIT, 31. 1. 1989).

Metaphernfelder

Für die Darstellung von Firmenzusammenschlüssen in Presseberichten lassen sich anhand der vorgestellten Belege mehrere größere Terminologiefelder unterscheiden: **Kriegs-** sowie **Jagd- und Freßmetaphorik** in bezug auf sogenannte »*unfreundliche*«, d. h. von den Anteilseignern des »*Opfers*« nicht gewünschte Übernahmen, deren aggressiver Charakter im Text thematisch relevant ist, **Heiratsmetaphorik** in bezug auf Fusionen, die als wünschenswert oder als notwendig bzw. unvermeidbar dargestellt werden, **Krankheits-** und speziell **Fiebermetaphorik** für zu viele und als zu hektisch empfundene Übernahmeaktivitäten. Mit dieser Unterscheidung soll nicht der Anspruch einer abgeschlossenen Typologie der Metaphernverwendung in der Berichterstattung über Fusionen erhoben werden. Zum einen gibt es weitere Metaphernfelder, die in bezug auf Firmenzusammenschlüsse aktiviert werden, wie die **Spielmetaphorik** (siehe z. B. Berichte über den »*Finanzjongleur*« J. Goldsmith im Übernahme-»*Spiel*« um den BAT-Konzern in *WirtschaftsWoche*, 21. 7. 1989 und DIE ZEIT 21. 7. 1989). Darüber hinaus sind fusionsbezogene Metaphern im Zusammenhang mit dem allgemeinen wirtschaftssprachlichen Metapherngebrauch zu sehen.

Für eine weiterführende Analyse von Fusionsmetaphern erscheint mir interessant, daß die hier betrachteten Metaphern in Beziehung zur jeweiligen Botschaft der Fusionsberichte stehen. Selbst im Falle von Metaphernkombinationen lassen sich größere, in sich stimmige Perspektiven unterscheiden, die auf Stereotypen der Alltagssprachlichen Wahrnehmung von Wirtschaftsprozessen verweisen. Zum einen können Fusionen als feindlich-kompetitive Aktivitäten vor dem Hintergrund einer darwinistischen Sicht des Wirtschaftsgeschehens vorgestellt werden. Hier bieten sich Kriegs- und Jagdmetaphorik als Bildfelder an, die sich in kritische oder auch in zustimmende Bewertungskontexte integrieren lassen. Entweder wird der »*Kampf*« zwischen Übernahme-»*Opfer*« und »*Angreifer*« als moralisch fragwürdige Aggression oder als überlebensnotwendiges Verhalten im Wettbewerb um das marktwirtschaftliche *survival of the fittest* aufgefaßt. Andererseits können Fir-

menfusionen im Rahmen familiäristisch-patriarchalischer Konzeptionen von Volkswirtschaft als von »*Vater Staat*« kontrolliertes Heiratsgeschehen dargestellt werden: die Vaterinstanz wacht darüber, daß die Unternehmens-»*Kinder*« keine »*Mesallianzen*« eingehen.

Literaturhinweise

- Black, M.: *Models and Metaphors*. Ithaca 1962.
 Brockhaus-Wahrig: *Deutsches Wörterbuch*. Bd. 4, Wiesbaden/Stuttgart 1982.
 Drommel, R. H./Wolff, G.: *Metaphern in der politischen Rede*. In: *Der Deutschunterricht* 30 (1978), S. 71–86.
 Haverkamp, A. (Hrsg.): *Theorie der Metapher*. Darmstadt 1983.
 Küster, R.: *Mythische Aspekte militärischer Metaphorik*. In: A. Burkhardt/F. Hebel/R. Hoberg (Hrsg.): *Sprache zwischen Militär und Frieden: Aufrüstung der Begriffe?* Tübingen 1989, S. 81–92.
 Kurz, G.: *Metapher, Allegorie, Symbol*. Göttingen 1989.
 Lakoff, G./Johnson, M.: *Metaphors we live by*. Chicago 1980.
 Mitchell, V.-W.: *Establishing the power of the organismic metaphor – How can it help the marketer?* Occ. Paper No. 8903 Manchester School of Management, UMIST, Manchester 1989.
 Sontag, S.: *Aids und seine Metaphern*. München 1989.
 Strauß, G./Hass, U./Harras, G.: *Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist*. Berlin/New York 1989.

Der Autor ist Lecturer am Modern Language Department der Aston University, Birmingham/Großbritannien.