

Hochschule Hannover  
Fachbereich Information & Kommunikation (IK)

Masterarbeit im Studiengang Kommunikationsmanagement zur Erlangung  
des akademischen Grades Master of Arts

**Generationszentriertes Employer Branding in der deutschen  
Medienbranche? – Eine Analyse der Eignung aktuell vorhandener  
Metaphernkonzepte in der digitalen Employer Branding  
Kommunikation großer deutscher Medienkonzerne für die  
Mitarbeitendenakquise der Generation Z**

Eingereicht im Sommersemester 2023 von Pia Sophie Laukart  
Erstprüferin: Prof. Dr. Ulrike Buchholz  
Zweitprüfer: Prof. Dr. Peter Szyszka

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Theoretischer Teil .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Metaphernforschung .....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Kognitive Linguistik .....	5
2.1.2 Der Metaphernbegriff .....	7
2.1.3 Systematisierung von Metaphern .....	12
2.1.4 Bedeutung und Verstehen von Metaphern .....	19
2.1.5 Wirkung von Metaphern .....	21
<b>2.2 Die Generation Z und ihre Bedürfnisse .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Der Generationenbegriff und die Generation Z .....	23
2.2.2 Werte und Wertewandel zwischen Generationen .....	25
2.2.3 Arbeitsbezogene Charakteristika und Bedürfnisse der Generation Z .....	27
<b>2.3 Employer Branding .....</b>	<b>30</b>
2.3.1 Begriffseinführung und Funktionen des Employer Brandings .....	30
2.3.2 Theoretische Grundlage des Employer Brandings .....	32
2.3.3 Einflussfaktoren auf die Arbeitgebendenattraktivität .....	33
2.3.4 Employer Branding Prozesse und Vorgehensweise .....	34
2.3.5 Kommunikation im Employer Branding .....	37
2.3.6 Aktuelle Relevanz von Employer Branding .....	41
2.3.7 Zielgruppenspezifisches Employer Branding für die Generation Z .....	43
<b>3. Methodischer Teil .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Forschungsfrage(n) .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Forschungsdesign .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4 Systematische Metaphernanalyse .....</b>	<b>50</b>
<b>4 Ergebnisbeschreibung .....</b>	<b>54</b>
<b>5 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage .....</b>	<b>69</b>

<b>6</b>	<b><i>Kritische Reflexion</i></b> .....	<b>74</b>
<b>7</b>	<b><i>Fazit und Ausblick</i></b> .....	<b>77</b>
	<b><i>Literaturverzeichnis</i></b> .....	<b>80</b>
	<b><i>Anhang</i></b> .....	<b>87</b>
	<b>Anhang 1: Heuristiken zur Metapherninterpretation (Schmitt et al., 2018, S. 82)</b> .....	<b>87</b>
	<b>Anhang 2: Unbereinigte Werte-Liste der Generation Z (n = 106)</b> .....	<b>88</b>
	<b>Anhang 3: Bereinigte Werte-Liste der Generation Z (n = 106)</b> .....	<b>90</b>
	<b>Anhang 4: Untersuchungsmaterial</b> .....	<b>97</b>
	Untersuchungsmaterial: Bertelsmann SE & Co. KGaA.....	97
	Untersuchungsmaterial: ProSiebenSat.1 Media SE.....	108
	Untersuchungsmaterial: Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH.....	118
	<b>Anhang 5: Extraktionslisten der Metaphern</b> .....	<b>128</b>
	Bertelsmann SE & Co. KGaA .....	128
	ProSiebenSat.1 Media SE.....	147
	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH.....	159
	<b>Anhang 6: Rekonstruktionstabellen der Metaphern</b> .....	<b>181</b>
	Bertelsmann SE & Co. KGaA: Finale zu Metaphernkonzepten rekonstruierte Metaphern (n = 339).....	181
	Bertelsmann SE & Co. KGaA: Nicht zuordenbare Metaphern (n = 58) .....	187
	ProSiebenSat.1 Media SE: Finale zu Metaphernkonzepten rekonstruierte Metaphern (n = 270) .....	188
	ProSiebenSat.1 Media SE: Nicht zuordenbare Metaphern (n = 44) .....	192
	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH: Finale zu Metaphernkonzepten rekonstruierte Metaphern (n = 331).....	193
	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH: Nicht zuordenbare Metaphern (n = 69) .....	201
	<b>Anhang 7: Übersicht der Metaphernkonzepte und absolute Häufigkeiten der dazugehörigen Metaphern nach Konzernen (n = 252)</b> .....	<b>203</b>
	<b>Anhang 8: Absolute Häufigkeiten der Quellbereiche der Metaphernkonzepte insgesamt (n = 252)</b> .....	<b>208</b>
	<b>Anhang 9: Absolute Häufigkeiten der Zielbereiche der Metaphernkonzepte insgesamt (n = 252)</b> .....	<b>209</b>
	<b>Anhang 10: Übersicht der Werteableitungen aus den Metaphernkonzepten (n = 252)</b> .....	<b>210</b>
	<b>Anhang 11: Absolute Häufigkeiten der aus den Metaphernkonzepten abgeleiteten Werte und Werte-Gegenteile (n = 40)</b> .....	<b>215</b>

<b>Anhang 12: Relative Häufigkeiten der Vorkommnisse der abgeleiteten Werte insgesamt und je Konzern .....</b>	<b>216</b>
<b>Anhang 13: Gegenüberstellung der absoluten und relativen Häufigkeiten der Werte aus den Metaphernkonzepten des Untersuchungsmaterials mit den Werten der Generation Z .....</b>	<b>217</b>



## Abkürzungsverzeichnis

<b>abs.</b>	absolut(e)
<b>ARD</b>	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<b>&amp; Co.</b>	und Compagnie
<b>EVP</b>	Employer Value Proposition
<b>GmbH</b>	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
<b>Häuf.</b>	Häufigkeit(en)
<b>HOBSY</b>	Hannoversches Online-Bibliothekssystem
<b>KGaA</b>	Kommanditgesellschaft auf Aktien
<b>n</b>	Größe der Stichprobe
<b>SE</b>	Societas Europaea (Deutsch: Europäische Gesellschaft)
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 2-1:</b> Übertragung der kognitiven Typologie der Strukturfolie des Quellbereichs „Wasser“ auf den Zielbereich „Geld“	9
<b>Abb. 2-2:</b> Generationen-Gliederung	24
<b>Abb. 2-3:</b> Rahmenbedingungen des Wertewandels	26
<b>Abb. 2-4:</b> Klassifizierung von Arbeits- und allgemeinen Werten nach Schwartz	27
<b>Abb. 2-5:</b> Endogene Beeinflussungsfaktoren der Arbeitgebendenattraktivität	33
<b>Abb. 2-6:</b> Prozess des Employer Brand Managements	34
<b>Abb. 2-7:</b> Bestandteile des Employer Brand Management Prozesses im Detail	35
<b>Abb. 3-1:</b> Schema: Methodisches Vorgehen	46
<b>Abb. 3-2:</b> Schema: Vorbereitung der Metaphernanalyse	51
<b>Abb. 3-3:</b> Schema: Durchführung der Metaphernanalyse	52

## Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 2-1:</b> Strukturierung ontologischer Metaphern nach Lakoff & Johnson	14
<b>Tab. 2-2:</b> Absolute Häufigkeiten der Werte-Nennungen	28
<b>Tab. 4-1:</b> Absolute Häufigkeiten der identifizierten Metaphern	54
<b>Tab. 4-2:</b> Absolute Häufigkeiten der rekonstruierten Metaphernkonzepte	55
<b>Tab. 4-3:</b> Absolute Häufigkeiten der Metaphernschemata der rekonstruierten Metaphernkonzepte	57
<b>Tab. 4-4:</b> Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der Quellbereiche der rekonstruierten Metaphernkonzepte	57
<b>Tab. 4-5:</b> Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der Zielbereiche der rekonstruierten Metaphernkonzepte	58
<b>Tab. 4-6:</b> Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der Zielbereiche der rekonstruierten Metaphernkonzepte nach untersuchten Konzernen	59
<b>Tab. 4-7:</b> Absolute Häufigkeiten der Ableitungen aus den Metaphernkonzepten	60
<b>Tab. 4-8:</b> Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der abgeleiteten Werte und Werte-Gegenteile	61
<b>Tab. 4-9:</b> Ausschnitt: Relative Häufigkeiten der Werte insgesamt und je Medienkonzern	62
<b>Tab. 5-1:</b> Ausschnitt Nr. 1/3: Gegenüberstellung der relativen Häufigkeiten der Werte der Generation Z und der Werte der Metaphernkonzepte aus dem Untersuchungsmaterial	63
<b>Tab. 5-2:</b> Ausschnitt Nr. 2/3: Gegenüberstellung der relativen Häufigkeiten der Werte der Generation Z und der Werte der Metaphernkonzepte aus dem Untersuchungsmaterial	65
<b>Tab. 5-3:</b> Ausschnitt Nr. 3/3: Gegenüberstellung der relativen Häufigkeiten der Werte der Generation Z und der Werte der Metaphernkonzepte aus dem Untersuchungsmaterial	67

## 1. Einleitung

Unsere Welt unterliegt einem stetigen Wandel – und auch der Arbeitsmarkt steht nicht still. Akute und unvorhergesehene Themen wie eine weltweite Pandemie sowie die großflächigen Auswirkungen von Kriegen und Kriegszuständen prägen den Arbeitsmarkt zeitweilig wie nachhaltig. Doch ein gegenwärtiger Prozess ist und war absehbar: Eine neue Generation klopft an die Personalbüros in Deutschland und der ganzen Welt (Krüger, 2016, S. 41) – und sie kommt aus einer ganz anderen Lebensrealität.

Die Generation Z stellt Arbeitgebende vor eine Herausforderung. In Zeiten, in denen in vielen Branchen Fachkräftemangel herrscht (Bundesagentur für Arbeit, 2023; Süß, Gesang & Ruhle, 2021, S. 137) und der Beschäftigten-Nachwuchs in seiner Anzahl wesentlich geringer ist als die Lücken, die Pensionierte bei ihrem Rentenanstritt hinterlassen (Klaffke, 2014a, S. 4), ist eine hohe Arbeitgebendenattraktivität nicht nur viel Wert, sondern fundamental (Rode & Süß, 2015, S. 352, zit. n. Süß et al., 2021, S. 137). Unternehmen stellen junges Personal nicht lediglich aus Großmut ein, sie benötigen die Arbeitskraft – und sie stehen dabei in ständiger Konkurrenz zu anderen Unternehmen mit demselben Bedarf an Nachwuchskräften. Das alles resultiert in einer Verschiebung der Machtverhältnisse: „Auf dem Arbeitnehmermarkt der Zukunft bewerben sich Arbeitgebende bei ihren Wunschkandidat[:inn]en“ (Schlotter & Hubert, 2020, S. 5). Gerade im Hinblick auf die gewünschten Mitarbeitenden jüngerer Generationen müssen Unternehmen hierbei jedoch neu denken und ihre gewohnten Kommunikationsaktivitäten anpassen.

„Unterschiedliche Erwartungshaltungen einzelner Arbeitsgruppen sind per se kein neues Phänomen“ (Klaffke, 2014a, S. 6). Geprägt durch eine Kindheit und Jugend (Brademann & Piorr, 2019, S. 347), welche hinsichtlich finanzieller, sozialer und familiärer Situation nicht viel unterschiedlicher sein könnte als die ihrer Elterngeneration, ist die Generation Z ab 1995 bis in die frühen 2000er (Klaffke, 2014b, S. 69) jedoch mit einem Wertekompass ausgestattet, der so bisher nicht von Arbeitgebenden einkalkuliert werden musste. Das Employer Branding hat folglich viel zu tun. Wie können die Wünsche, Werte und Ansprüche von ausgebildeten Mitgliedern der Generation Z thematisiert und nach außen getragen werden? Wie schaffen Organisationen und Unternehmen ein Arbeitsumfeld, von dem sich künftige Mitarbeitende angesprochen fühlen?

Wie so häufig liegt die Antwort in der Kommunikation. Erfolgreiches Employer Branding kennt die Ansprüche und Charakteristika seiner Zielgruppen und schöpft gängige Instrumente und Maßnahmen aus, um den gewünschten Effekt nach außen zu erzeugen (Kremmel & von Walter, 2021, S. 509-518).

## Einleitung

Allerdings wird Sprache auch in dieser Disziplin nicht aktiv in all ihrer Komplexität und mitsamt all ihren Möglichkeiten betrachtet. Ein Instrument, dessen theoretische Fundierung eine lange Zeit zurückreicht (Kruse, Biesel & Schmieder, 2011, S. 63), welches jedoch in der dazugehörigen Fachliteratur gemeinhin als wirkungsstark gilt (Fuchs & Huber, 2011, S. 142), ist die metaphorische Redewendung.

Metaphern sind dem Großteil der Bevölkerung wahrscheinlich lediglich aus der Schulzeit und dem Deutschunterricht bekannt und werden üblicherweise als rein rhetorisches Stilmittel verstanden, welches den Alltag vermeintlich nicht weiter betrifft. In der Metaphernforschung herrscht seit einiger Zeit jedoch ein anderes Verständnis der Metapher: Es handelt sich dabei um die Bedeutungsübertragung von einem Bereich auf einen anderen, um Abstraktes zu verbildlichen und verständlich zu machen (Lakoff & Johnson, 1980, S. 10). Sie ist aus dem Alltag und der Alltagssprache nicht wegzudenken (Jäkel, 1997, S. 21, 43; Lakoff & Johnson, 1980, S. 65), denn Metaphern bilden sich automatisch (Moser, 2001, S. 20; Kruse et al., 2011, S. 65) auf Grundlage von Denkmustern, die uns bereits bekannt sind (Lakoff & Johnson, 1980, S. 10). Metaphern sind Ausdrücke des Denkens (Moser, 2001, S. 17) und beeinflussen folglich auch unser Handeln (Lakoff & Johnson, 1980, S. 3). Damit halten metaphorische Redewendungen eine Wirkungskraft inne, die nicht zu unterschätzen ist. Insbesondere für die Vermittlung von Werten sind sie optimal geeignet (Kruse et al., 2011, S. 72). Im Kontext der Change Communications wird diese Wirkung laut wissenschaftlichen Publikationen bereits anerkannt (Buchholz, Schach & von der Haar, 2019, S. 69). Allerdings fehlt die theoretische Auseinandersetzung mit der Metapher im Kontext von Employer Branding und zielgruppenspezifischer Kommunikation – wengleich sie doch gerade für die Wertevermittlung ein wichtiges Instrument sein kann.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Masterarbeit an. Auf den nachfolgenden Seiten wird die Auseinandersetzung mit der Forschungslücke dargestellt, welche aus der Überschneidung der Themenbereich Metaphernforschung, Employer Branding (Kommunikation) und (Werten der) Generation Z besteht. Ziel dieser Masterthesis ist das Bestimmen des Status Quos hinsichtlich der Verwendung von Metaphern im Kontext von zielgruppenspezifischer Employer Branding Kommunikation. Mit Bezug auf die Zielgruppe der Generation Z wird die Vermittlung von Werten ebendieser Zielgruppe durch Metaphern in den Fokus genommen. Die Untersuchung ist außerdem begrenzt auf die deutsche Medienbranche. Veranlasst wird dies durch die Erwartung der Autorin, dass die Kommunikationskompetenz in Unternehmen aus dem Medienbereich am höchsten ist. Kurzum soll somit eine Aussage darüber möglich sein, inwieweit Metaphern bereits zur Wertevermittlung der Werte der Generation Z in der Employer Branding Kommunikation der Medienbranche vorkommen.

## Einleitung

Es werden drei der größten Medienkonzerne Deutschlands in den Blick genommen, denn mit dieser Marktdominanz assoziiert die Autorin ein höheres Kommunikationsbudget als bei kleineren Medienunternehmen, sodass auch weniger etablierte Instrumente und Maßnahmen hier am ehesten anzutreffen sind. Schlussendlich münden diese Eingrenzungen der Untersuchung in folgender Forschungsfrage: *Inwieweit finden sich die Arbeitsplatzwerte der Generation Z in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten, deutschen Medienkonzernen wieder?*

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird eine Stichprobe der digitalen Employer Branding Kommunikation der drei Medienkonzerne Bertelsmann SE & Co. KGaA, ProSiebenSat.1 Media SE und der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH<sup>1</sup> herangezogen. Es werden je Konzern rund sieben bis acht Seiten Textmaterial der digitalen Employer Branding Kommunikation auf den konzerneigenen Websites und Karrierewebsites als Untersuchungsmaterial verwendet. Insgesamt ergibt sich daraus eine Stichprobe von rund 25 DIN A4-Seiten Textmaterial. Auf Grundlage einer ausführlichen Recherche der angrenzenden und relevanten Themengebiete wird anhand dieses Textmaterials eine systematische Metaphernanalyse durchgeführt. Aus deren Ergebnissen in Form von Metaphernkonzepten werden die darin vermittelten Werte abgeleitet. In einem letzten Schritt findet der Abgleich dieser Werte mit einem Vergleichshorizont statt, welcher aus einer priorisierten Werteliste der Generation Z besteht, die auf den Erkenntnissen aus der Recherche fundieren.

Bevor die Ergebnisse jener Erhebung thematisiert werden, schließt an diese Einleitung zuerst die Einführung in die theoretischen Grundlagen der Metaphernforschung und des Metaphernbegriffs an. Es folgen Erläuterungen zur Generationentheorie und generationalem Wertwandel im Allgemeinen sowie der Generation Z und ihrem Wertehorizont im Speziellen. Mit einem Kapitel über Employer Branding sowie Employer Branding Kommunikation und deren Relevanz geht diese Arbeit dann in die Beschreibung der Methodik und eine ausführliche Einführung in die Methode der Metaphernanalyse über. Daran knüpft in **Kapitel 4** die Ergebnisbeschreibung an, bevor **Kapitel 5** diese Ergebnisse einordnet und interpretiert. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Reflexion der Vorgehensweise und einem Fazit mitsamt Ausblick auf künftige Forschungsmöglichkeiten sowie die Zukunft der Metapher im Kommunikationsmanagement.

---

<sup>1</sup> Anstelle der vollständigen, rechtlich korrekten Namen der drei untersuchten Medienkonzerne wird auf den nachfolgenden Seiten jeweils eine gekürzte Variante verwendet, um die Länge der einzelnen Sätze zu minimieren.

## 2. Theoretischer Teil

Zunächst soll eine theoretische Grundlage auf Basis bisher publizierter wissenschaftlicher Erkenntnisse gegeben werden. Das zweite Kapitel beschäftigt sich demzufolge mit den drei relevanten Themenbereichen der Metaphernforschung und -analyse, des Employer Brandings sowie der Employer Branding Kommunikation und der Generation Z (Gen Z) mitsamt ihren Charakteristika.

### 2.1 Metaphernforschung

Im Kontext der Metaphernforschung sind verschiedene Aspekte von Relevanz. Auf der einen Seite beschäftigt sich die Metaphernforschung mit dem grundsätzlichen Verständnis von Metaphern, mit potenziellen Definitionen und deren Bedeutung für unsere Sprache. Auf der anderen Seite werden auch die Auseinandersetzung mit Metaphern in Form von Metaphernanalysen sowie die daraus abzuleitenden Implikationen in der Literatur behandelt. Das Interesse an und die Publikationen über Metaphern selbst existieren bereits länger als die daraus gefolgerten Möglichkeiten zur Analyse (Schmitt, 2010, S. 676). Insgesamt handelt es sich bei der Metaphernforschung jedoch um ein Forschungsgebiet mit weit zurückreichendem Ursprung.

Erste Ansätze zum Metaphernbegriff entwickelte seinerzeit bereits Aristoteles (Kruse et al., 2011, S. 63). In der einschlägigen Literatur der letzten Jahrzehnte wird jedoch erst die Sprachtheorie von Karl Bühler aus dem Jahr 1934 wieder als umfangreiche Auseinandersetzung mit dem Metaphernbegriff vermerkt (Schmitt, 2010, S. 676). Bühler verstand Metaphern entgegen vorheriger Einordnungen als „unverzichtbares Phänomen der Sprache“ (ebd.) statt als rein poetisches, rhetorisches Mittel (Lakoff & Johnson, 1980, S. 3). Ob George Lakoff und Mark Johnson diesen Text als Inspiration nutzten, ist fraglich. Jedoch kann hier der erste Hinweis auf die Richtung datiert werden, welche die Metaphernforschung zu einem späteren Zeitpunkt, stark geprägt durch die beiden Autoren, noch einnehmen sollte (Schmitt, 2010, S. 677).

Bis zu diesem Zeitpunkt veröffentlichten verschiedene Forschende unterschiedliche Versuche der Annäherung an eine allgemeingültige Metapherntheorie. Beispielhaft seien hier Black (1983), Weinrich (1976) oder Ricoeur (1991) genannt. Ihre und weitere Werke fanden bis zum heutigen Tage allerdings kaum Erwähnung in nachfolgenden Texten (Schmitt, 2014, S. 15). Am relevantesten für das aktuelle Verständnis und die Bedeutung von Metaphern sowie für die Metaphernanalyse waren stattdessen die Werke von Lakoff und Johnson zur kognitiven Linguistik ab 1980 (ebd.). Unter anderem Schmitt (2014) lässt verlauten, dass es schwierig ist, Ansätze in der empirisch sozialwissenschaftlichen Forschung zu finden, die nicht an der kognitiven Metapherntheorie von Lakoff und Johnson orientiert sind (S. 15.; Schmitt, Schröder & Pfaller, 2018, S. 2).

Diese Tatsache ist ebenfalls grundlegend für die Entwicklungen im Kontext der Metaphernanalyse, welche ein Teil der hermeneutischen Forschung ist, die sich mit dem Verstehen von Sinn beschäftigt (Schmitt et al., 2018, S. 13). Gerade für die Analyse von Diskursen hat sie eine große Bedeutung (Kruse et al., 2011, S. 76). Zur genauen Umsetzung wurden im Laufe der Zeit verschiedene Ansätze erarbeitet, von denen Schmitt (2014) zehn ausgewählte Versionen in einer Übersichtstabelle darstellt (S. 14, 16f.). In der einschlägigen Literatur zur Metaphernanalyse zeigt sich jedoch allen voran das Vorgehen der systematischen Metaphernanalyse nach Schmitt selbst als präsent. Seine Variante basiert auf der kognitiven Linguistik von Lakoff und Johnson und „erweitert diese um Ablaufschritte der systematischen Rekonstruktion von metaphorischen Mustern“ (Schmitt, 2003).

Das Interesse an dieser Methode im Speziellen und dem sozialwissenschaftlichen Forschungsgebiet der Metaphern(analyse) (ebd., S. 13) im Allgemeinen nimmt immer weiter zu (Schmitt, 2017, S. 7). Die Anzahl an Publikationen steigt ebenso wie die Anzahl sozialwissenschaftlicher Disziplinen, welche sich mit Metaphern befassen (ebd.). Dazu gehören laut Moser (2001) etwa die Linguistik (vgl. Liebert, 1992; Searle, 1979; Sweetser, 1990), die Informatik und künstliche Intelligenzforschung (vgl. Cornell Way, 1995; Schneider, 1996), die Philosophie (vgl. Haverkamp, 1998) sowie vor allem die Kognitionswissenschaft (vgl. Radmann, 1995) und die Psychologie (S. 17). Schmitt (2007) ergänzt diese Liste außerdem durch die Bereiche der Anthropologie, Soziologie und Erziehungswissenschaft (S. 139).

Die Basis, auf der all diese Entwicklungen aufbauen, das heißt die Überlegungen zur kognitiven Linguistik sowie dem dazugehörigen aktuell vorherrschenden Metaphernverständnis, werden in den nachfolgenden [Kapiteln 2.1.1.](#) und [2.1.2.](#) ausgeführt.

### 2.1.1 Kognitive Linguistik

Wie einleitend bereits erwähnt, ist gerade die Theorie der kognitiven Linguistik – begründet durch die beiden Autoren George Lakoff und Mark Johnson – entscheidend für den Begriff der Metapher, wie er heute in der Literatur verstanden wird (Schmitt, 2010, S. 677; Schmitt, 2017, S. 191-437). Aus diesem Grund basiert auch diese Arbeit auf den Überlegungen und Publikationen zur kognitiven Linguistik.

Wie heutzutage noch bei vielen, die sich nicht im wissenschaftlichen Sinne mit Metaphern(forschung) auseinandersetzen, galt die Metapher lange Zeit als poetisches Mittel, als Zusatz oder als etwas Außergewöhnliches in der Sprache (Lakoff & Johnson, 1980, S. 3). Lakoff und Johnson entfernten sich ihrerzeit jedoch von diesem Paradigma und revolutionierten das Metaphernverständnis.



Ihre Überlegungen zur kognitiven Linguistik basieren auf der Theorie der linguistischen Relativität (Kruse et al., 2011, S. 86). Diese nimmt an, dass verschiedene Sprachen ebenso verschiedene Sichtweisen hervorrufen (ebd., S. 85). Dabei ist unter „Sprachen“ auch die Kultur zu verstehen, welche in und hinter diesen Sprachen steckt. Anders formuliert lautet die Quintessenz der linguistischen Relativität: Kultur beeinflusst sowohl das Denken als auch das Gesprochene (ebd., S. 86). Inwieweit die Theorie der linguistischen Relativität tatsächlich als wirksam oder bewiesen zu bezeichnen ist, wird in der jeweiligen Literatur stark diskutiert (ebd.).

Nichtsdestotrotz baut die kognitive Linguistik auf diesem Gedanken auf, dass Denken und Sprache über den gewohnten Alltag miteinander verbunden sind. Nach Lakoff und Johnson (1980) sind Metaphern ein fester Teil des Alltagslebens (S. 3). Sie beschreiben gar dessen tiefsten Ursprung – die menschlichen Denkprozesse – als metaphorisch (ebd., S. 6). Über das Denken und die Sprache fänden Metaphern sich außerdem im Handeln wieder (ebd., S. 3). Komplexe psychische oder soziale Phänomene würden im Rahmen metaphorischer Prozesse „vergegenständlicht“ werden (Schmitt, 2010, S. 679). Diese Aussagen führten laut Schmitt zur „radikalste[n] und am schwersten zu vermittelnde[n] Ausdehnung des Metaphernbegriffs“ (ebd.). Rückwärtsgedacht erlaubt die Analyse von Sprache diesen Annahmen zufolge Schlüsse über die Modelle des Denkens (Schmitt et al., 2018, S. 11).

Dabei führt die Alltäglichkeit dieser Prozesse zu einer Automatisierung: Auf Metaphern basierendes Denken, Kommunizieren und Handeln ist wenig aktiv, sondern geschieht wie von selbst (Lakoff & Johnson, 1980, S. 3). Jedoch geht diese Natürlichkeit der Verwendung von Metaphern nicht einher mit Willkürlichkeit (Schmitt et al., 2018, S. 23). Sie weist auf „in sich konsistente und sozial geteilte Denk-, Wahrnehmungs-, Kommunikations- und Handlungsmuster“ hin (ebd.). Lakoff und Johnson bezeichnen diese Muster als „unbewusste Kategorien“ (1999, S. 9-15), welche sich in übertragener Form in der Sprache wiederfinden (ebd., S. 48-60) sowie Handlung und Reflexion steuern (Schmitt et al., 2018, S. 23). Sie bestimmen Lakoff und Johnson (1980) zufolge stets die Art und Weise, wie sie ihre Umwelt und Wirklichkeit wahrnehmen und sich in ihr fortbewegen (S. 3). Ihren Ursprung sollen sie in sensomotorischen Erfahrungen haben, die alle Menschen erleben und teilen (Schmitt et al., 2018, S. 23). Die Vermittlung dieser Erfahrungen über Metaphern stellt einen kognitiven Akt dar (ebd.). Der wechselseitige Beziehungszusammenhang zwischen dieser Kognition und der diskursiven Erfahrung stellt das Zentrum der kognitiven Linguistik nach Lakoff und Johnson her (Ziem & Fritsche, 2018, S. 243). Sprache funktioniert hier also als Vermittlerin zwischen Kognition und Wirklichkeit (Ziem & Fritsche, 2018, S. 243). Anders formuliert: Sprache erzeugt Wirklichkeit (ebd.).

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle jedoch erwähnt sein, dass die kognitive Linguistik auch trotz ihrer starken Implementierung in anschließende Forschung nicht die einzige Metaphertheorie darstellt. Schmitt et al. (2018) etwa listen fünf weitere Hauptstränge der Metapherndiskussion auf (S. 8-11), auf welche an dieser Stelle nicht intensiver eingegangen werden soll, da sie für die spätere Erhebung nicht von Bedeutung sind. Die Annahmen dieser Metaphertheorien schließen sich nicht grundsätzlich vollständig gegenseitig aus. Teilweise sind Überschneidungen in den Überlegungen zu erkennen oder es zeigen sich ähnliche Gedanken, die jedoch durch eine andere Perspektive oder Herangehensweise an den Themenkomplex der Metapher zu verschiedenen Fokussen geführt haben. Deutlich präsenter ist aktuell jedoch weiterhin die Theorie der kognitiven Linguistik, weshalb sich auch die Annäherung an den Metaphernbegriff im nächsten [Kapitel 2.1.2.](#) darauf stützt.

### 2.1.2 Der Metaphernbegriff

Grundsätzlich verhält es sich mit dem Metaphernbegriff wie mit vielen Begriffen in der Sprachwissenschaft: „Was eine Metapher ist, ist alles andere als unumstritten“ (Schmitt et al., 2018, S. 1). Im Laufe der Zeit und Auseinandersetzung mit der Metaphernforschung erhoben sich verschiedene Stimmen zur potenziellen Begriffseingrenzung der Metapher. Allerdings wurde nicht nur schon immer diskutiert, wie die Definition lautet. Forschende sind sich teilweise auch über die Sinnhaftigkeit der Existenz einer solchen Definition uneinig (ebd.). Während Lakoff und Johnson beispielsweise im Rahmen der Arbeiten zur kognitiven Linguistik ein Metaphernverständnis entwickelten, welches in den nachfolgenden Absätzen genau beschrieben wird, äußerte sich Max Black (1983) kritisch: Er glaubt, dass eine exakte Begriffsdefinition der Metapher die Gefahr berge, den Metaphernbegriff in seiner tatsächlichen, alltäglichen Bedeutung einzuschränken (S. 59). Laut Black könne eine feste Definition nicht dem gerecht werden, was eine Metapher alles potenziell sein kann (ebd.). Da die Perspektive von Lakoff und Johnson in der themenrelevanten Literatur jedoch weiterhin vorherrscht und ein möglichst einheitliches Verständnis einer Metapher als Grundlage für die hier durchgeführte Metaphernanalyse notwendig ist, arbeitet diese Thesis weiterhin mit dem Metaphernbegriff, welcher sich aus der kognitiven Linguistik ergibt.

Aus rhetorischer Perspektive lassen sich Metaphern den Tropen zuordnen (Kruse et al, 2011, S. 63). Das bedeutet, dass sie sprachliche Stilmittel sind, die einen Ausdruck gegen einen anderen ersetzen, der dem eigentlich Beschriebenen ungleich ist (ebd.). Diese klassisch-rhetorische Definition von Metaphern deckt allerdings nicht vollständig ab, was Lakoff und Johnson unter Metaphern verstehen (ebd., S. 64). Für sie stellen Metaphern einen Oberbegriff für verschiedene Tropen dar, genauer „für alle sprachlichen Phänomene, in denen Bedeutung übertragen wird“ (ebd.). Metaphern sind in ihren Augen also keine Unterkategorie von Tropen, sondern vereinen diverse Arten von Tropen unter sich.

Es wird in der kognitiven Linguistik schlussendlich nicht mehr zwischen rhetorischen Mitteln wie Symbolen, Chiffren, Vergleichen, Allegorien und mehr unterschieden (Schmitt et al., 2018, S. 4).

Die beiden Metaphernforscher sehen in diesen verschiedenen Tropen und in der Metapher keine Besonderheit oder etwas Unübliches; sie behandeln sie als Teil der Alltagssprache (Jäkel, 1997, S. 21, 43; Lakoff & Johnson, 1980, S. 65), der genauso automatisch angewandt wird wie Grammatik (Moser, 2001, S. 20). Ihre Funktion ist die Veranschaulichung und dadurch die Minimierung von Komplexität (Moser, 2001, S. 20.; Kruse et al., 2011, S. 65). Dies geschieht in der Übertragung von Bedeutung auf einen anderen Bereich, in der Regel von einem bekannten auf einen unbekanntes (Kruse et al., 2011, S. 65.; Schmitt, 2010, S. 677). Fremdes wird ergo in Bekanntes übersetzt (Kruse et al., 2011, S. 72). Vereinfacht bedeutet das, dass Metaphern Vergleiche sind, bei denen das „wie“ wegfällt (ebd., S. 63). Im Sinne der Veranschaulichung werden dabei jedoch nicht stets alle Aspekte vom Bekannten auf das Fremde übertragen: Metaphern bedienen sich den kognitiven Mechanismen *Highlighting* und *Hiding* (Schmitt, 2010, S. 680). Diese bestimmen durch Hervorheben oder Ausblenden bestimmter Teilaspekte den Bereich der Bedeutungsübertragung, welcher fokussiert wird (Schmitt et al., 2018, S. 23).

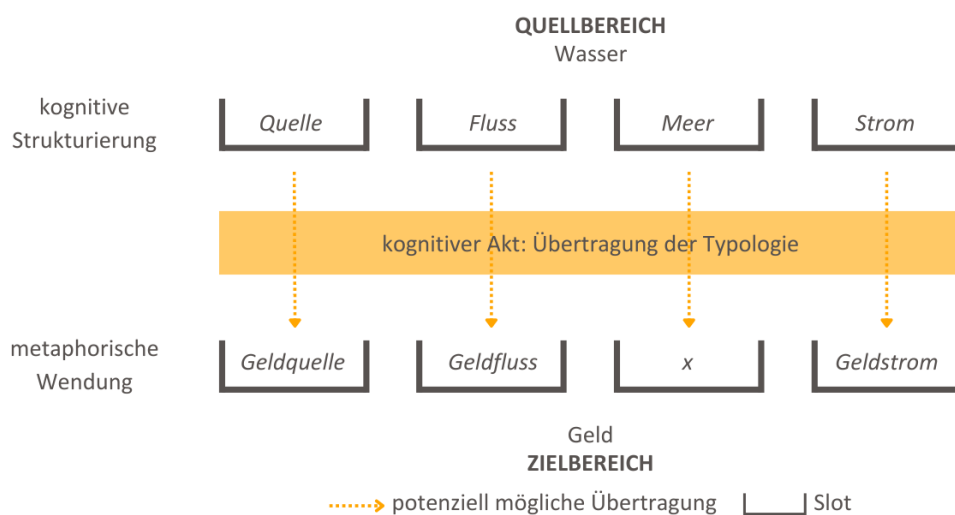
Der Austausch von Erfahrungen mittels Metaphern findet nicht ausschließlich kommunikativ statt. Metaphern übertragen auch „Muster [...] des Denkens und des Handelns“ (Schmitt et al., 2018, S. 145). Dies ist der revolutionäre Teil des Metaphernbegriffs nach Lakoff und Johnsons kognitiver Linguistik: Metaphern werden hier als Ausdruck des Denkens verstanden (Moser, 2001, S. 17). Lakoff und Johnson (1999) sehen Metaphern als „Muster, die gleichermaßen Körper, Emotionen, Denkvorgänge, Handlungen und kulturelles Hintergrundwissen organisieren“ (S. 11f.).

Kathrin Kohl (2007) unterteilt diese Bedeutung noch einmal explizit (S. 19). Sie schreibt der Metapher sowohl einen kognitiven als auch einen kommunikativ sprachlichen Aspekt zu, welche gemeinsam als Ganzes funktionieren und interaktiv wirken (ebd.). Aus der rein kognitiven Perspektive heraus versteht sie Metaphern als „‘Projektion‘ von Elementen einer kognitiv-sprachlichen Einheit [...] auf eine andere kognitiv-sprachliche Einheit“ (ebd.). Aus sprachlicher Perspektive sind Metaphern ihren Worten nach für die Verbildlichung von Ausdrücken zuständig (ebd.). Sie erzeugen dabei nicht ihre ursprüngliche Bedeutung, sondern eine übertragene (ebd.). Die Basis dieses Verständnisses von Metaphern reicht weit zurück. Bereits Aristoteles ordnete Metaphern als Analogien ein (ebd.). Auch der Begriff selbst hat seinen Ursprung in einer alten Sprache: Das Wort Metapher stammt von dem griechischen Begriff „*metaphérian*“ ab, welcher „anderswo hintragen“ bedeutet (Bußmann, 2008, S. 434; Kruse et al., 2011, S. 64). Damit ist der Begriffsursprung der Metapher selbst eine Metapher (ebd.).

## Theoretischer Teil

Obenstehende Aussagen zusammenfassend formulieren Lakoff und Johnson drei Merkmale zur Identifikation einer Metapher. Laut ihnen liegt eine Metapher vor, wenn „[1] ein Wort/eine Redewendung in einem strengen Sinn in dem für die Sprachäußerung relevanten Kontext mehr als nur wörtliche Bedeutung hat; [2] und die wörtliche Bedeutung einem prägnanten Bedeutungsbereich (Quellbereich) entstammt; [3] jedoch auf einen zweiten, oft abstrakteren Bereich (Zielbereich) übertragen wird“ (Lakoff & Johnson, 1980, S. 10). In dieser Definition werden zwei elementare Begriffe für die Metaphernforschung deutlich: der Quellbereich und der Zielbereich (Schmitt et al., 2018, S. 3). Unter dem Quellbereich versteht sich der „Erfahrungsraum, aus dem [die] sprachliche Wendung speist“ (ebd.). Er ist demzufolge stets konkret, lebensweltlich und zuordenbar (ebd.). Diese Erfahrung wird in Form einer metaphorischen Wendung auf den Zielbereich übertragen, bei welchem es sich um das (häufig unkonkrete) Phänomen handelt, über welches gesprochen wird und das es zu verstehen gilt (ebd.). Die Kombination aus Quell- und Zielbereichen ergibt sich aus „gängige[n] soziale[n] Deutungsmuster[n]“ (Schmitt et al., 2018, S. 4). Sie sind menschengemacht und somit abhängig von Kultur, Sozialisation und individuellen Aspekten (Kruse et al., 2011, S. 73; Schmitt et al., 2018, S. 145).

Bei dieser Bedeutungsübertragung von einem Quell- auf einen Zielbereich wird auf die Vorstrukturierung des Quellbereichs zurückgegriffen (Moser, 2001, S. 18). Quellbereiche besitzen durch die menschliche Kognition eine „kognitive Typologie“ (ebd.). Moser nutzt das Bild von Leerstellen (Slots), um diese Vorstrukturierung und Typologie zu verdeutlichen (ebd.). **Abbildung 2-1** veranschaulicht den Vorgang anhand des Beispiels der Übertragung vom Quellbereich *Wasser* auf den Zielbereich *Geld*, wie Moser (2011) ihn beschreibt (ebd.).



**Abbildung 2-1** Übertragung der kognitiven Typologie der Strukturfolie des Quellbereichs „Wasser“ auf den Zielbereich „Geld“ (eigene Darstellung)

Der Quellbereich *Wasser* gestaltet sich nach Moser, wie der obigen Abbildung zu entnehmen ist, in *Quelle*, *Fluss* und *Meer*. Der *Strom* wurde durch die Autorin dieser Arbeit ergänzt. Es wird deutlich, dass

die Entstehung metaphorischer Wendungen beziehungsweise von Metaphern hier begrenzt ist: Lediglich für Slots, die im Quellbereich existieren, können sich Metaphern ergeben (Moser, 2001, S. 18). Dabei lässt sich Moser zufolge allerdings nicht jeder Slot auf den Zielbereich übertragen (ebd.). Neuschaffungen von Slots im Zielbereich seien außerdem nicht möglich, solange sich im selben Quellbereich bewegt wird (ebd.). Metaphern wirken also in zwei Richtungen: Sie schaffen einerseits die Chance, (komplexere) Sachzusammenhalte mithilfe der Übertragung von einem bekannten Quellbereich verständlich zu machen (Kruse et al., 2011, S. 65). Andererseits reduzieren sie „die Eigenschaften des Zielgegenstandes auf die Eigenschaften des bildgebenden Gegenstandes“ (ebd.). Damit beziehen die Autor:innen sich direkt auf die fehlende Möglichkeit, neue Slots zu schaffen. Aus diesem Grund schöpft eine Metapher beziehungsweise eine Quellbereich-Zielbereich-Kombination nicht die potenziell möglichen Bedeutungsübertragungen aus (Moser, 2001, S. 20). Es bedarf für „[die] Fülle der Aspekte eines Phänomens [...] – im Idealfall – eine[r] Fülle von Metaphern“ (Kruse et al., 2011, S. 67). In der Literatur zur Metaphernforschung wird diese Simultanität verschiedener Quellbereiche zum Verständnis eines Zielbereichs auch Metaphernpluralismus genannt (Buchholz et al., 2019, S. 64). Demnach gilt: „Je komplexer ein bestimmter Sachverhalt ist, desto mehr metaphorische Konzepte sind nötig, um ihn greifbar und verständlich zu machen“ (ebd., S. 68).

Die in [Abbildung 2-1](#) verdeutlichte einseitige Übertragung von Bedeutung wird unter dem Begriff der metaphorischen Unidirektionalität zusammengefasst (Kruse et al., 2011, S. 87) und unter anderem von Jäkel (1997) unterstützt (S. 104). Dieser schreibt aber ebenfalls, dass bezüglich der üblichen Übertragungsrichtung – ergo vom Konkreten auf das Abstrakte – je nach persönlichen Erfahrungen und der Sozialisierung auch Ausnahmen möglich seien (Jäkel, 2003, S. 84). Die metaphorische Unidirektionalität sei demnach eher als Tendenz oder Präferenz anstatt als allgemeingültiges Phänomen zu betrachten (ebd.). Kruse et al. (2011) äußern sich dazu radikaler: Sie gehen davon aus, dass die Annahme der metaphorischen Unidirektionalität zu kurz greift und „dass eine gewisse Austauschbeziehung zwischen bildspendendem und bildempfangendem Bereich essentiell für die fortwährende Erklärungskraft von Metaphern ist“ (S. 86). Dafür ziehen sie das Beispiel nautischer Metaphern heran: Obwohl Nautik heutzutage kaum mehr Bedeutung für den Großteil der deutschen Bevölkerung hat und dieser Bevölkerungsteil damit wenig Zugang zu diesem Themenbereich besitzt, werden nautische Metaphern weiterhin zur Beschreibung von Neuem verwendet (ebd.). Die Bedeutung der Metaphern aus der Nautik speist Kruse et al. (2011) zufolge aus den Metaphern der Nautik selbst (S. 88). Es entstehen Rückkoppelungen beziehungsweise Echos durch Metaphern, die sich dadurch selbst „frisch“ halten (ebd., S. 87).

Darüber hinaus sprechen sie sich dafür aus, dass Quell- und Zielbereich nicht allgemeingültig festgelegt werden können (Kruse et al., 2011, S. 87). Abhängig davon, welche Kontexte ein Mensch aus dem eigenen Leben kennt und versteht, kann eine Aussage oder Redewendung entweder als Metapher oder aber als ursprüngliche Beschreibung angesehen werden (ebd.). In anderen Worten: Was für Person A in einem bestimmten Kontext den Quellbereich darstellt, kann für Person B in demselben Kontext den Zielbereich darstellen. Exemplarisch sei hier die Phrase *im Internet surfen* genannt, die für jemanden ohne Kenntnis des Konzeptes vom *Surfen auf Wasser* als gängige und ursprüngliche Bedeutung für das Verbringen von Zeit im Internet aufgefasst werden kann (ebd.). In diesem Fall wäre der Quellbereich das Internetsurfen und der Zielbereich der Wassersport, sofern diese Person irgendwann vom Wassersport Kenntnis bekommt und dies als das Besondere ansieht, welches zur Erklärung die Bedeutungsübertragung einer Metapher bedarf (ebd.).

In diesem Zuge ist auch die Unterscheidung von Metaphern in innovative, tote und lexikalisierte Metaphern relevant. Erstere gelten als kreativ und ungewöhnlich (Kohl, 2007, S. 20). Sie fallen eher auf und werden besonders in der Dichtung verwendet (ebd.). Unter „toten“ Metaphern verstehen sich jene metaphorischen Wendungen, die nicht mehr als solche wahrgenommen werden und ihren metaphorischen Charakter verloren haben, da sie fest in den Wortschatz aufgenommen wurden (ebd.). Ausdrücke wie *„jemand macht sich auf den Weg“* oder *„etwas bremst etwas anderes aus“* gelten mittlerweile als konventionell in der deutschen Sprache (ebd.). Beide Arten von Metaphern lassen sich als Enden eines Spektrums metaphorischer Wendungen auffassen (ebd.), das heißt zwischen ihnen existieren unterschiedliche Abstufungen, deren Übergänge nicht distinktiv sind. Unter lexikalisierten Metaphern verstehen sich schließlich diejenigen toten Metaphern, welche fest in der jeweiligen Sprache verankert sind und gewissermaßen als Zweitbegriff neben dem ursprünglichen Begriff existieren (Moser, 2001, S. 19). Mittlerweile ist es kaum möglich, einen vollständigen Satz ohne lexikalisierte Metaphern zu formulieren – weder in der Alltagssprache noch im Fachjargon (ebd., S. 20).

Trotz der Omnipräsenz des Metaphernbegriffs der kognitiven Linguistik in den Publikationen der Metaphernforschung ist auch diese Theorie den Forschenden zufolge nicht unfehlbar. Gerade Kruse et al. (2011) formulieren verschiedene Herausforderungen, die durch die Definition von Metaphern nach Lakoff und Johnson entstehen. Die Frage „Wie alltäglich ist ‚alltäglich‘?“ (Kruse et al., 2011, S. 83) steht hier vorne an. Sie fasst die Schwierigkeit der Kompetenz zusammen, zu erkennen, welche Ausdrücke und Wendungen zum alltäglichen Sprachgebrauch gehören und welche nicht (ebd.). Damit geht auch die Frage nach der Abgrenzung von Regel- und Ausnahmefall einher: Lakoff und Johnson sehen Metaphern als Regelfall an (ebd.). Damit bleibt die Frage offen, welche Ausdrücke nicht mehr dazu zählen (ebd.). Jäkel (1997) etwa schreibt dazu, dass somit „quasi“ alles eine Metapher wäre (S. 45).

Lässt die Definition eines Begriffes keine Abgrenzung mehr zu, erübrige sich diese Definition (Kruse et al., 2011, S. 84).

Grundsätzlich lässt sich eine hier geplante Analyse von Metaphern allerdings nur dann strukturiert durchführen, wenn der Begriff zuvor festgelegt wurde. Die Autorin dieser Arbeit entschied sich auf Grundlage der Präsenz und Relevanz der Überlegungen von Lakoff und Johnson dafür, die Thesen der kognitiven Linguistik und das damit einhergehende Metaphernverständnis trotz bestehender Diskussionen darüber in Forschungskreisen für die hier vorliegende Analyse zu verwenden.

### 2.1.3 Systematisierung von Metaphern

Bevor George Lakoff und Mark Johnson ihre Theorie veröffentlichten, sind Forschende in der Regel vom vereinzelt Auftreten von Metaphern ausgegangen (Schmitt, 2010, S. 677). Im Rahmen der kognitiven Linguistik kommen Metaphern gewöhnlich allerdings nicht alleine oder ohne Zusammenhang vor (ebd.; Schmitt et al., 2018, S. 6). Es existiert also eine Vielzahl an Metaphern, die jedoch nicht mehr als unstrukturiert gelten, sondern sich auf eine bestimmte Weise zusammenfassen und ordnen lassen. Wichtige Schlüsselbegriffe für diese Strukturierung und den Metaphern-Themenbereich im Allgemeinen sind die *metaphorische Redewendung*<sup>2</sup>, das *Schema* und das *metaphorische Konzept* respektive das *Metaphernkonzept* (Schmitt, 2010, S. 679). Im Folgenden schließt eine kurze Einführung in die Begriffe und ihre Zusammenhänge an, bevor genauer auf die metaphorische Wendung, das Schema und das Metaphernkonzept eingegangen wird.

Metaphorische Redewendungen sind explizite Ausdrücke, welche Bedeutung von einem Quell- auf einen Zielbereich übertragen (Schmitt et al., 2018, S. 21), wie unter [Kapitel 2.1.2.](#) bereits beschrieben wurde. Beispiele hierfür können etwa der zuvor in [Abbildung 2-1](#) benannte *Geldfluss* sein oder das *Surfen im Internet*, welches in [Kapitel 2.1.2.](#) angesprochen wurde. Metaphern mit „gleichsinnigen Übertragungen“ (ebd.) von Bedeutung eines Quellbereichs auf einen Zielbereich (ebd., S. 6) lassen sich in Konzepten bündeln (ebd., S. 21; Schmitt, 2010, S. 679). Es kommt auch vor, dass einzelne Metaphern in verschiedene Konzepte hineinpassen (Kruse et al., 2011, S. 80). Diese Konzepte werden entsprechend der Gleichung „X ist Y“ aufgestellt (Schmitt et al., 2018, S. 105f.). Ein präzises Konzept der westlichen Kultur ist beispielsweise *Macht ausüben ist oben* (Kruse et al., 2011, S. 73). Darunter sammeln sich Metaphern wie „auf der Karriereleiter aufsteigen“ oder „auf jemanden von oben

---

<sup>2</sup> Lakoff und Johnson verwenden die Begriffe *Metapher* und *Metaphernkonzept* gleichbedeutend (Lakoff & Johnson, 1980, S. 6). Da in der restlichen Literatur unter einer *Metapher* jedoch die metaphorische Redewendung verstanden wird und eine Unterscheidung zwischen *Metapher* und *Metaphernkonzept* für den weiteren Verlauf der Arbeit wichtig ist, wird auch im Rahmen dieser Arbeit die metaphorische Redewendung als Synonym der *Metapher* behandelt.



herabschauen“. Um Konzepte und die dazugehörigen Metaphern zu organisieren, werden sie Schemata zugeordnet (Schmitt, 2010, S. 679). Darunter verstehen sich „gegenstandsunabhängige, sehr allgemeine Muster der Wahrnehmung“ (Schmitt et al., 2018, S. 21). Gängige Schemata sind etwa der Raum, das Objekt, die Substanz, der Behälter und die Person (ebd., S. 20). Konzepte und Metaphern übernehmen dabei die Logik der Schemata und wenden sie auf ihre metaphorischen Redewendungen an. Auf diese Weise können abstrakte Phänomene beispielsweise quantifiziert, lokalisiert oder kausale Vermutungen über sie angestellt werden (ebd.). Die Unterscheidung von Schemata und Konzepten ist dabei nicht immer unproblematisch, denn „[d]as Element der Übertragung von einem erlebten Bereich auf einen anderen ist bei Schemata undeutlich“ (ebd.).

### a. Die metaphorische Redewendung

Der eigentliche kognitive Akt der Übertragung findet bei der metaphorischen Redewendung statt. Dabei können Metaphern Lakoff und Johnson zufolge in unterschiedliche Arten unterteilt werden. Unter *Strukturmetaphern* lassen sich all jene metaphorischen Wendungen verstehen, bei denen ein Konzept durch ein anderes Konzept strukturiert wird, um Eigenschaften zu übertragen und das Konzept im Zielbereich verständlich beziehungsweise greifbar zu machen (Kruse et al., 2011, S. 76f.). Hierbei handelt es sich demzufolge um die Art Metapher, welche im vorangegangenen Text bereits beschrieben wurde. Lakoff und Johnson fanden allerdings spezifischere Funktionen von Metaphern und entwickelten aus diesem Grund eine Struktur weiterer Arten von metaphorischen Wendungen, die sie als *Orientierungsmetaphern*, *ontologische Metaphern*, *Personifikationen* und *Metonymien* betitelten (ebd., S. 76-79). Ihre unterschiedlichen Funktionen werden im Folgenden genauer erläutert.

Die *Orientierungsmetapher* etwa schafft Bewertung, indem sie mit der Logik und Strukturierung des Raums arbeitet (ebd., S. 77). Metaphern dieser Art folgen dem Prinzip „Je weiter oben, desto besser“ (ebd.; Lakoff & Johnson, 2003, S. 26). Allerdings können Orientierungsmetaphern Kruse et al. (2011) zufolge schwierig zu identifizieren sein (S. 77). Ihre geringe Auffälligkeit liegt in ihrer Selbstverständlichkeit für die rezipierende Person begründet, weshalb diese Art der Metaphern im Vergleich zu anderen als wenig metaphorisch eingeordnet wird (ebd.).

Unter den *ontologischen*<sup>3</sup> *Metaphern* sammeln Lakoff und Johnson all die Metaphern, welche dem Verständnis von Ereignissen, Handlungen, Tätigkeiten und Zuständen dienen (Lakoff & Johnson, 2003, S. 41). Diese Metaphernart wird im Gegensatz zu den übrigen Arten weiter differenziert in Metaphern der Entität und Materie sowie Gefäßmetaphern (Kruse et al., 2011, S. 78). Die vier zuvor genannten

---

<sup>3</sup> Unter Ontologie versteht sich ein Teilbereich der Philosophie, welcher sich hauptsächlich mit dem Sein und der Wirklichkeit auseinandersetzt (Busse et al., 2014, S. 286).



Aspekte werden dabei durch unterschiedliche Schemata dargestellt, welche wiederum auf die beiden Unterarten aufgeteilt sind. Zur Übersicht stellt **Tabelle 2-1** diese Strukturierung grafisch dar.

Metaphernart	Unterart	verwendetes Schema	sorgen für Verständnis von
ontologische Metaphern	Metaphern der Entität & Materie	Objekt-Schema	Ereignissen & Handlungen
		Substanz-Schema	Tätigkeiten
	Gefäß-metaphern	Gefäß-Schema	Zuständen

*Tabelle 2-1 Strukturierung ontologischer Metaphern nach Lakoff & Johnson (eigene Darstellung)*

Ereignisse und Handlungen ordnen Lakoff und Johnson dem Schema *Objekt* zu, während Tätigkeiten durch das Schema *Substanz* und Zustände durch das Schema *Gefäß* organisiert werden (Lakoff & Johnson, 2003, S. 41). Die Schemata *Objekt* sowie *Substanz* werden beide im Rahmen der *Metaphern der Entität und Materie* verwendet, wie der obigen Abbildung zu entnehmen ist. Hier wird der Zielbereich mit Eigenschaften des Seins versehen (Kruse et al., 2011, S. 78). Mögliche Funktionen, die dadurch erfüllt werden können, sind etwa das Herstellen von Bezügen, das Quantifizieren, die Identifikation von Aspekten und Ursachen oder das Setzen und Motivieren von Zielen (ebd.). *Gefäßmetaphern*, welche ihrem Namen entsprechend auf das Schema der *Gefäße* zurückgreifen, teilen den durch sie beschriebenen Dingen ein Innen und Außen zu und bewerten auf diese Weise Zustände (Lakoff & Johnson, 2003, S. 39).

Eine vierte Metaphernart bedient sich den Erfahrungen, die das Menschsein mit sich bringt: Die *Personifikation* ermöglicht das Verknüpfen von Emotionen mit dem Zielbereich (Kruse et al., 2011, S. 79). Abstrakte Konzepte werden unter Anwendung der *Personifikation* mit „Rückbezug auf menschliche Kategorien“ vereinfacht und verständlich gemacht (ebd.). Ein Beispiel einer solchen *Personifikation* fand sich etwa in der Vorbereitung der Methodik dieser Arbeit im Konzept *der Zeitverlauf ist ein Mensch*, innerhalb welchem Metaphern wie „sehen, was die Zukunft bringt“ oder „mit jedem Tag, den der Abschied näherkommt“ enthalten sind.

Lakoff und Johnson fanden außerdem ein weiteres alltagssprachliches Phänomen, welches sich nicht vollständig den Metaphern zuordnen lässt, aber dennoch von ähnlicher Bedeutung ist: die *Metonymien* (Kruse et al., 2011, S. 79). *Metonymien* wenden keine Bedeutungsübertragung an, ersetzen jedoch eine Entität durch eine andere und blenden dabei bestimmte Aspekte aus, während sie andere in den Fokus setzen – ebenso wie Metaphern es tun (ebd.). Ein Beispiel für diese sprachlichen Wendungen ist „Ich fahre einen Achtzylinder“ als Stellvertretung für das Auto, welches die sprechende Person tatsächlich meint (ebd.). Hier steht ein Teil für das Ganze (ebd.). Möglich ist außerdem unter anderem ein Ersatz von Personen durch Objekte: „Die Busse streiken heute“ (ebd.).

## Theoretischer Teil

Unabhängig von dieser Unterteilung in verschiedene Arten können Metaphern zu einem bestimmten Zielbereich in zwei Beziehungen zueinanderstehen (Kruse et al., 2011, S. 67). Entweder sind sie konsistent zueinander oder kohärent (ebd., S. 68). Sind sie konsistent, so bewirken sie das gleiche Bild, indem sie aus demselben Konzept schöpfen: Die Aussage „Die Sprache stirbt.“ kann ebenso in das Konzept *Sprache ist ein Lebewesen* eingeordnet werden wie die Aussage „Die Sprache lebt.“ (ebd.). Ist dies nicht der Fall, sind die kohärent. Das bedeutet, dass sie nicht auf den ersten Blick zusammenpassen, sondern auf einer gemeinsamen Denkstruktur aufbauen, welche lediglich in unterschiedliche Muster beziehungsweise unterschiedliche Quellbereiche überführt worden ist (ebd.). Metaphern, die sich auf denselben Zielbereich beziehen, können infolgedessen auf unterschiedliche Weisen verarbeitet eine gemeinsame Botschaft senden.

Dieser Strukturierung von Metaphern in *Struktur-, Orientierungs- und ontologische Metaphern* wird allerdings auch Kritik entgegengebracht. Unter anderem Baldauf bewertet die Strukturierung nach Lakoff und Johnson als unzureichend und schlägt eine daran angelehnte eigene Unterteilung von Metaphern nach Arten vor (Böhm, 2022, S. 65). In ihrer Klassifizierung befinden sich *Attributmetaphern, ontologische Metaphern, bildschematische Metaphern* sowie *Konstellationsmetaphern* (ebd.). Erstere Art an Metaphern bedient sich nach Baldauf dem Verständnis und der Wahrnehmung des Menschen von physischen Phänomenen wie etwa der Temperatur (ebd.). Die *ontologischen Metaphern* nach Lakoff und Johnsons Verständnis teilt Baldauf in zwei Begriffe auf: Während *ontologische Metaphern* nach ihrer Definition das Objekt- und Substanz-Schema umfassen, decken *bildschematische Metaphern* den Bereich der Behälter ab (ebd.). Zuletzt versteht sie unter *Konstellationsmetaphern* die „Projektion ganzer, gestalthafter Konstellationen in abstrakte Bereiche“, wofür Böhm das Beispielkonzept *Politik ist Krieg* nennt (ebd.)

Im Großteil der für diese Arbeit gesichteten Publikationen, welche sich mit Metaphernforschung auseinandersetzen, wird jedoch die Strukturierung nach Lakoff und Johnson als Usus beschrieben. Aus diesem Grund nimmt die Autorin die obige Kritik und dargebotene Alternative zur Kenntnis, basiert jedoch alle nachfolgenden theoretischen Grundlagen sowie die später anschließende Methode weiterhin auf den Überlegungen von Lakoff und Johnson.

### b. Das Schema

Metaphern lassen sich ungeachtet ihrer Art verschiedenen Schemata zuordnen. Neben dem *Objekt-, Substanz- und Gefäß-Schema*, welche im Kontext der *ontologischen Metaphern* im vorangegangenen Kapitel bereits angesprochen wurden, existieren noch weitere Schemata, die im Folgenden besprochen werden. Bei einem Schema handelt es sich grundsätzlich um eine „einfache, präverbale

und gestalthafte Erfahrung[...], die selbst noch keine Bildqualität [hat], aber als basale[s] Muster hinter den Metaphern zu finden [ist]“ (Schmitt, 2010, S. 679). In anderen Worten: Schemata sind Sammlungen zusammenhängender Erfahrungen derselben Logik oder Typologie. Sie strukturieren die menschliche Wahrnehmung (Schmitt et al., 2018, S. 15). Ihr Ursprung liegt häufig in ganz simplen, alltäglichen Wahrnehmungen körperlicher Art (Schmitt, 2010, S. 680).

Das bereits angesprochene *Objekt-Schema* versteht abstrakte Phänomene etwa als kompakte Einheiten und bedient sich dabei der Verdinglichung (Schmitt et al., 2018, S. 17). In diesem Zuge werden menschliche Phänomene behandelt, als seien sie außer- oder übermenschlich (Berger & Luckmann, 2003, S. 94f.). Dieses Schema gilt Lakoff und Johnson zufolge als besonders alter und üblicher Prozess „der menschlichen Wahrnehmungsorganisation“ (Schmitt et al., 2018, S. 17). Ein gängiges Metaphernbeispiel aus dem *Objekt-Schema* ist das Konzept vom menschlichen „Geist“ (ebd.), welcher im eigentlichen Sinne ein Konstrukt aus nicht-greifbaren kognitiven Prozessen ist und sich durch die Übertragung der Objekt-Typologie nun auf metaphorischer Ebene beispielsweise „erweitern“ kann. Die Grundlage dessen liegt in der Logik dieses Schemas, dass der „Geist“ nun als Gegenstand existiert (Schmitt, 2017, S. 53).

Durch das Anwenden des *Substanz-Schemas* werden Erfahrungen in einem anderen Sinne greifbar gemacht: Analog zum Namen ermöglicht dieses Schema die Darstellung und Wahrnehmung bestimmter Erfahrungen als quantifizierbar und messbar – als substanzuell –, obwohl das nun Quantifizierte ursprünglich keine Zählbarkeit besitzt (ebd., S. 54; Schmitt et al., 2018, S. 17). Es werden zum Beispiel Mengenangaben für Fähigkeiten und Eigenschaften wie Talent, Mut oder Geduld vergeben, indem man sie als „viel“ oder „wenig“ beschreibt und ihnen die Möglichkeit überträgt, sich in ihrer Menge zu „vermehrten“ oder „abzunehmen“.

Ein drittes bereits thematisiertes *Schema* ist das des *Gefäßes* oder *Behälters*. Hier findet eine „Projektion der körperlichen Grunderfahrungen eines abgeschlossenen Körperschemas auf abstrakte Erfahrungen und Begriffe“ statt (Schmitt et al., 2018, S. 18). Somit werden diesen Erfahrungen und Begriffen Handlungsmöglichkeiten zugeschrieben, die sie besser visualisieren und ihre Verständlichkeit erhöhen. Schmitt et al. (2018) nennen gerade die Präpositionen „in“ oder „aus“ als Indikatoren dieses *Gefäß-Schemas* (S. 18; Lakoff & Johnson, 1980, S. 29ff.). Ein verbreitetes Anwendungsexemplar ist das Begreifen der menschlichen Psyche als Behälter (Schmitt, 2017, S. 54; Schmitt et al., 2018, S. 18). Diese kognitive Strukturierung des Konzeptes der menschlichen Psyche erlaubt ihr nun, sich „öffnen“, „schließen“ oder „aus sich herauskommen“ zu können (ebd.).

Das *Raum-Schema* sorgt bei Anwendung stattdessen allen voran für Bewertung durch die räumliche Struktur, die auf kognitive Prozesse und Emotionen übertragen wird (Schmitt et al., 2018., S. 16). Eine räumliche Begrenzung dieser Phänomene in alle Richtungen erlaubt eine wertende Beurteilung (ebd., S. 15f.). Regulär werden metaphorisch oben angesiedelte Phänomene als positiver eingeordnet als metaphorisch unten angesiedelte Phänomene, wie bei den Metaphernbeispielen „Überblick behalten“, „abheben“, „im siebten Himmel sein“ im Vergleich zu „niederschmetternd“, „down sein“, „versumpfen“ deutlich wird (ebd., S. 15).

Ein letztes der fünf standardmäßig in der Literatur zur Metapherntheorie nach Lakoff und Johnson ausgeführten Schemata ist das der *Person*. In diesem Fall wird auch von der *Personifikation* gesprochen (Schmitt et al., 2018, S. 19). Sie schreibt nicht-menschlichen Entitäten „Motive, Ziele, Handlungsweisen und Eigenschaften“ zu, sodass Dinge metaphorisch formuliert nun beispielsweise „handeln“, „etwas verbieten“, „für etwas sorgen“ oder „etwas beschleunigen“ können (ebd.).

Schmitt (2017) führt jedoch weitere Schemata an, die hier nicht vernachlässigt werden sollen. So besteht der Zweck des *Teil-Ganzes-Schemas* darin, im physischen Sinne voneinander getrennte Dinge als Glieder eines gemeinsamen Ganzen zu betrachten, die dennoch einzeln funktionieren (Schmitt, 2017, S. 54; Schmitt et al., 2018, S. 21). Als präzise Beispiele seien hier die „Familie und andere soziale Organisationen [...] als Ganzheiten mit ihren Teilen“ genannt (Lakoff, 1987, S. 273f.).

Im *Kern-Rand-Schema* wird die Logik vom Zusammenhang zwischen einem Zentrum und seiner Peripherie auf Alltagsphänomene und -situationen übertragen (Schmitt et al., 2018, S. 21). Grundsatz dessen ist, dass ebenjene Peripherie in Abhängigkeit zum Zentrum steht, das Zentrum jedoch nicht abhängig ist von seiner Peripherie (Schmitt, 2017, S. 55). Metaphernbeispiele finden sich dazu unter anderem im Bereich der Forschung und Theorie in den Begriffen „Randbemerkungen“, „Kernpunkt der Argumentation“ oder „Fußnoten“ (ebd.).

Das *Verbindungsschema* geht auf die körperliche Erfahrung von Zusammenhängen, Bindungen und Verknüpfungen zurück (Schmitt et al., 2018, S. 21). Exemplarisch seien hier die metaphorischen Redewendungen „an jemandem hängen“ oder „geschäftliche Verbindungen“ genannt (Schmitt, 2017, S. 55). Dahinter steckt die Systematik von Abhängigkeiten zwischen mehreren Entitäten (ebd.).

Ein vorletztes von Schmitt (2017) ausgeführtes Schema zur Einordnung von Metaphern und Konzepten ist das *Ursprung-Pfad-Ziel-Schema* (ebd.). Es basiert auf dem Wissen und damit zusammenhängenden Erfahrungen über die Notwendigkeit des Fortbewegens, um von einem Ort zu einem anderen zu

## Theoretischer Teil

gelangen (Schmitt, 2017, S. 55) und ist somit sensomotorischer Art (Schmitt et al., 2018, S. 22). Allen voran lässt es sich in Metaphern zu zeitlichem Verlauf finden (ebd.): Menschen können so metaphorisch ihren „Weg finden“, „einen biografischen Umweg“ nehmen oder sich „verfahren“ (Schmitt, 2017, S. 55).

Abschließend beschreibt Schmitt (2017) das *Kraft-Schema*. Dieses bezieht sich auf die „zielgerichtete Einwirkung auf die Umgebung“ (Schmitt, 2017, S. 56) und wird häufig für Beschreibungen von Kausalitäten angewandt (Schmitt et al., 2018, S. 22). Dafür nennt Schmitt (2017) die Beispiele „jemandem Druck machen“, „aufeinanderprallen“ oder „etwas hervorbringen“ (S. 56).

Neben diesen verschiedenen Schemata, die sich in der Metaphorik finden lassen, ist die Anzahl weiterer möglicher Schemata nicht abschließend definiert (Schmitt et al., 2018, S. 22). Eine finale Auflistung existiert zumindest laut der für diese Arbeit verwendeten Literatur noch nicht, weshalb Schmitt et al. (2018) anmerken, dass eine kritische Auseinandersetzung mit der Frage angebracht ist, ob dies überhaupt möglich ist (ebd.).

### c. Das Konzept

„Einzelne metaphorische Redewendungen sind nicht zufällig, sondern in aller Regel auf wenige gemeinsame Konzepte zurückzuführen“ (Schmitt, 2003). Diese Konzepte eignen sich nach Schmitt (2010) deutlich besser, die Muster zu verallgemeinern, auf denen einzelne Metaphern aufbauen, als die Metaphern selbst es können (S. 139). Durch die Zusammenfassung metaphorischer Redewendungen mit demselben Quell- und Zielbereich (Schmitt, 2010, S. 679) kann unter anderem auch die Überinterpretation alleinstehender Metaphern verhindert werden (Schmitt et al., 2018, S. 6).

Grundsätzlich unterscheiden Lakoff und Johnson zwischen den zwei metaphorischen Konzeptarten *primär* und *komplex* (ebd., S. 7). Sie sprechen sich dafür aus, dass primäre Metaphernkonzepte auf körpernahe Erfahrungen aufbauen, die „entwicklungspsychologisch früh erworben“ wurden (Schmitt et al., 2019, S. 7). Komplexe Metaphernkonzepte bestehen ihnen zufolge aus diesen primären Metaphern (ebd.). Allerdings definieren sie keine exakte Grenze zwischen den Konzepten (ebd.). Evans und Green (2007) jedoch legen drei Merkmale für komplexe metaphorische Konzepte fest.

Es handelt sich laut den beiden Autor:innen um komplexe Metaphernkonzepte, wenn diese multiple Übertragungen beinhalten (Evans & Green, 2007, S. 307-310, zit. n. Schmitt et al., 2018, S. 7). Sie organisieren das Verhältnis verschiedener (primärer) metaphorischer Konzepte zueinander (ebd.). Ein zweites Merkmal ist die Komplexität des Quellbereiches beziehungsweise das Ausmaß der potenziell

zu übertragenden Bedeutungen: Komplexe Metaphernsysteme sind so umfassend, dass nicht alle ihre Elemente im Zielbereich angewandt werden können (Evans & Green, 2007, S. 307-310, zit. n. Schmitt et al., 2018, S. 7). An dieser Stelle sei auf das Slot-Modell von Moser (2001) zur Übertragung der kognitiven Typologie des Quellbereichs auf den Zielbereich verwiesen ([Abbildung 2-1](#)), welches dieses Nicht-Ausschöpfen aller Slots visuell verdeutlicht. Zuletzt vermerken Evans und Green (2007), dass komplexe Metaphernkonzepte häufig undeutlich sensorisch oder körperlich fundiert sind (S. 307-310, zit. n. Schmitt et al., 2018, S. 7).

Lakoff und Johnson gehen davon aus, dass die Anzahl an potenziellen Metaphernkonzepten im Gegensatz zu den darin enthaltenen metaphorischen Redewendungen beschränkt ist (Schmitt et al., 2018, S. 7). Sie geben eine Liste ihrer Ansicht nach wichtiger Metaphernkonzepte vor (Schmitt, 2010, S. 678), ohne zu erläutern, wie sie sie gefunden oder identifiziert haben (ebd., S. 679). Die systematische Metaphernanalyse (ausführlich in [Kapitel 3.4.](#)) füllt diese Lücke und gibt einen Leitfaden an die Hand, wie Konzepte strukturiert rekonstruiert werden können (ebd.). Jene Rekonstruktion ist jedoch erst dann sinnig, wenn Interpretationen möglich sind – das heißt, wenn die analysierende Person in der Lage ist, das Konzept zu verstehen. Die Hintergründe des Verstehens von Metaphern werden im nachfolgenden Kapitel genauer beschrieben.

### 2.1.4 Bedeutung und Verstehen von Metaphern

Aller Ursprung von Metaphernbedeutungen liegt in tatsächlichen Erfahrungen beziehungsweise Sinneswahrnehmungen, die Menschen machen und gemacht haben (Lakoff & Johnson, 1980, S. 18; Mahlmann, 2010, S. 125). Dabei zählen nicht nur persönliche Erlebnisse und Wahrnehmungen auf diese Grundlage ein, sondern allen voran auch Kultur und soziale Konventionen (Kruse et al., 2011, S. 23; Moser, 2001, S. 19), denn „Strukturierungen menschlichen Denkens sind kulturell“ (Kruse et al., 2011, S. 76). Auf derselben Basis entscheidet sich, welche Metaphern in den lexikalisierten Metaphernbestand einer Sprache übergehen und damit als allgegenwärtig und kaum auffällig gelten (Moser, 2001, S. 19). Da sich Kulturen jedoch im Laufe der Zeit verändern, wandeln sich auch das Repertoire an lexikalisierten Metaphern (Moser, 2011, S. 19) und die Konnotationen von Metaphern, was gerade am Konzept der „Reinheit“ deutlich wird: Reinheit galt früher als Tugend, während die Menschheit den Begriff heutzutage vorrangig mit Sterilität verbindet (Kruse et al., 2011, S. 74).

Ob es sich bei einem Ausdruck überhaupt um eine Metapher handelt, hängt allerdings stark vom Sinngebrauch ab (Schmitt et al., 2018, S. 2). Zur Identifikation einer Metapher muss die Antwort auf die Frage „Handelt es sich um übertragenen Sinn?“ stets „Ja“ lauten (ebd.). Schmitt et al. (2018) geben hier ein passendes Beispiel für die unterschiedlichen Auslegungsmöglichkeiten einer Aussage: Ein

Mensch kann ihnen zufolge „wörtlich in einem ‚Glashaus‘ sitzen [...], metaphorisch in einem ‚Glashaus‘ sitzen [...] und [...] beides gleichzeitig, nämlich wörtlich und metaphorisch zugleich im ‚Glashaus‘ sitzen“ (Schmitt et al., 2018, S. 2). Der Gesamtkontext spielt somit bereits für die Identifikation eine große Rolle. Auch für das letztendliche Verstehen muss er stets mitbedacht werden (Kruse et al., 2011, S. 23).

Verstehen im Allgemeinen ist „ein ganz alltägliches Programm der Welterschließung, der Wirklichkeitsauslegung“ (Hitzler, Reichertz & Schröder, 1999, zit. n. Kruse et al., 2011, S. 12). Hier werden ganz unterschiedliche Sinnesebenen angesprochen: Erfahrungen können im Rahmen metaphorischer Redewendungen über die visuelle, auditive, kinästhetische, olfaktorische oder gustatorische Ebene kommuniziert werden (Mahlmann, 2010, S. 125). Trotz der Alltäglichkeit ist der Vorgang des Verstehens jedoch keine simple Angelegenheit. Für den Verstehensprozess benötigt es „zahlreiche vorangegangene Verstehensleistungen, die gerade auch durch andere vollzogen worden sind“ (Kruse et al., 2011, S. 12f.). Demzufolge steht der Prozess des Verstehens nicht für sich allein, sondern baut auf anderen solchen Prozessen auf.

Es handelt sich dabei um einen stark zwischenmenschlichen Vorgang, denn ohne Kommunikation kann Verstehen nicht stattfinden; im besten Falle benötigt es direkte Interaktion (ebd., S. 13). Eine zu übermittelnde Information ist stets zugeschnitten auf die Situation, in der sie übertragen wird, und die Person, die sie aufnehmen, verarbeiten und schließlich bestmöglich verstehen soll (ebd., S. 14). Dabei kann diese Person Auer (1999) zufolge schon während des Übertragungsprozesses der Botschaft Einfluss darauf nehmen, auf welche Weise die Information an sie übermittelt wird (S. 15f.). Im Rahmen der Interaktion wird schließlich auf Reaktionen erneut reagiert: Mimik, Gestik und verbale Kommunikation sorgen dafür, dass die Botschaft-sendende Person den Grat des Verstehens der/des Rezipierenden interpretieren und die eigene Formulierung entsprechend anpassen kann (ebd.). In einem einseitigen Kommunikationskontext lassen sich diese Anpassungen in Echtzeit demzufolge allerdings nicht finden – so auch nicht bei der hiesigen Metaphernanalyse.

Voraussetzung für das Verstehen von Metaphern ist nach Mahlmann (2010), dass die Ausgangsbedeutung des Begriffs, welcher übertragen wird, bekannt ist (S. 125). Das Grundverständnis über diesen Begriff muss hier bei der sendenden und der empfangenden Person übereinstimmen (ebd.). Dies ist wichtig, damit für die Interpretation der Metaphernimplikation relevante Mechanismen wie das *Highlighting* und *Hiding* – welche bereits in [Kapitel 2.1.2.](#) thematisiert wurden – sinnvoll angewandt werden können (Schmitt et al., 2018, S. 24). Das Fokussieren auf oder Weglassen von bestimmten Aspekten einer Bedeutung hat das Potenzial, die gesamte Wahrnehmung zu verändern (ebd., S. 23). Dies kann nur geschehen, wenn ein Verständnis für all diese (Teil-)Aspekte besteht. Das



## Theoretischer Teil

Verstehen von Metaphern ist demnach simpler für „Forschende mit entsprechendem Weltwissen“ und „Forschende, die sich in den entsprechenden (sub)kulturellen oder fachlichen Kontexten auskennen“ (Schmitt, 2003). Aber auch „Forschende, die sich in intensiver Weise mit den sprachlichen Materialien beschäftigt haben“, haben es leichter, Metaphern adäquat zu identifizieren und interpretieren (ebd.). So ist es beispielsweise hilfreich, hinsichtlich potenzieller Metaphern-Schemata geschult zu sein und diese erkennen zu können (Schmitt, 2010, S. 680).

Erschwert wird das Metaphern-Verständnis durch die persönliche Perspektive, die Forschende in die Auseinandersetzung mit einem Text unvermeidlich mitbringen (Kruse et al., 2011, S. 27). Der eigene Wissenshintergrund – geprägt durch Kultur und Sozialisation – ist durchgehend präsent (ebd., S. 17). Er kann nicht vollständig ausgeblendet oder ignoriert werden (ebd.). Stattdessen ist es wichtig, dass sich Forschende durch Selbstreflexion für ihre eigenen Denkstrukturen sensibilisieren und sich durch dieses Bewusstwerden für das Fremde „öffnen“ (ebd.). Kruse et al. (2011) nennen dieses Vorgehen auch das *Prinzip der Offenheit* (S. 17). Insgesamt hat der Verstehensprozess allerdings auch bei intensiver Selbstreflexion theoretisch kein offizielles Ende (Schmitt, 2003). Schmitt empfiehlt hier das *Konzept der theoretischen Sättigung*, um das Interpretieren von Metaphern sinnvoll zu beenden (ebd.). Er beschreibt damit das Ende der Interpretation als Punkt, an dem das Hinzuziehen neuen Materials und das Heranziehen von Heuristiken zum Verständnis von Metaphern keine neuen Erkenntnisse schafft (Schmitt et al., 2018, S. 89).

Unter all diesen Umständen ist ein exaktes Verstehen der Botschaft einer sendenden Person niemals garantiert (Kruse et al., 2011, S. 16). Theoretisch ist vollständiges Fremdverstehen – unabhängig vom zu Verstehenden – folglich unmöglich (ebd., S. 17). Es ist lediglich eine „relative Annäherung aufgrund von Idealisierungen und von praktischen Aushandlungen sowie akzeptierten kommunikativen Basisregeln“ (ebd., S. 16).

### 2.1.5 Wirkung von Metaphern

Ungeachtet dessen, ob einzelne metaphorische Redewendungen oder gar ganze Konzepte aktiv verstanden werden, wirken sie auf die rezipierenden Personen ein. Schmitt et al. (2018) schreiben Metaphern die Fähigkeit zu, der Welt Struktur zu geben (S. 11). Sie können unter anderem dazu beitragen, Orientierungen und Modellvorstellungen zu vermitteln (ebd.) beziehungsweise für Verständnis zu sorgen (Buchholz et al., 2019, S. 67). Auch Kruse et al. (2011) sind überzeugt: Metaphern übertragen nicht lediglich ein Bild einer Erfahrung oder Situation (S. 72). Sie sind in der Lage, Emotionen zu vermitteln und können „eine Erlebniswelt [schaffen]“ (Buchholz et al., 2019, S. 67),



indem sie Abstraktes und Unbekanntes mithilfe allerer Konzepte vermitteln, die den Menschen bereits bekannt sind.

Diese Fähigkeit, nicht greifbare Phänomene erlebbar zu machen, ermöglicht es Metaphern, zu motivieren – und ebenso zu demotivieren (Moser, 2001, S. 21). Damit geht ihr Einfluss auf menschliches Verhalten einher. Die Wahrnehmung eines Phänomens, ergo die kognitiven Prozesse dahinter, bestimmen auch das Sprechen darüber in Metaphern und überdies das Handeln (Lakoff & Johnson, 1980, S. 5): „Metaphorisches Sprechen manifestiert sich schließlich in Handlungen und legitimiert sich dadurch rückwirkend“ (Kruse et al., 2011, S. 72). Unter anderem liegt die Beeinflussung von Handlung(sintentionen) durch Metaphern begründet in der erhöhten Aufmerksamkeit, die ihnen entgegengebracht wird (Moser, 2001, S. 21). Im Vergleich zu wortwörtlichen Formulierungen werden Metaphern Moser (2001) zufolge besonders deutlich (ebd.). Metaphern sind zwar – wie bereits mehrfach angeklungen – alltäglich und werden häufig verwendet, jedoch schwächt dies ihre kommunikative Wirkung nicht ab. Durch diese vermehrte Beachtung, welche kraft metaphorischer Redewendungen vermittelten Inhalten zukommt, steigt ebenso die Wahrscheinlichkeit der Unterstützung der Äußerung (ebd., S. 27).

Metaphern stellen folglich ein wirkungsvolles sprachliches Instrument dar, um den Fokus auf einen bestimmten Aspekt zu lenken und ein Gefühl der Zustimmung bei der rezipierenden Person zu verursachen (ebd.). Gerade für die Unternehmenskommunikation bietet sich hier großes Potenzial. Für Changeprozesse beispielsweise kann die Verwendung speziell ausgewählter Metaphern und Metaphernkonzepte unterstützend und handlungsleitend im Unternehmen eingesetzt werden, indem die Metaphern „die Unternehmenskommunikation erlebbar machen“ (Buchholz et al., 2019, S. 69). Allen voran vermitteln Metaphern Werte (Kruse et al., 2011, S. 72). Diese können erst durch das Verwenden von Metaphern verständlich gemacht werden (Buchholz et al., 2019, S. 69), wodurch die Relevanz der Verwendung von Metaphern in der Unternehmenskommunikation noch einmal unterstrichen wird. Buchholz et al. (2019) merken an: „Je plastischer ein Unternehmenswert formuliert ist, desto handlungsleitender und wirkungsvoller ist er“ (S. 73). Metaphorischen Redewendungen und Konzepten kann demzufolge eine starke kommunikative Wirkung zugeschrieben werden.

## 2.2 Die Generation Z und ihre Bedürfnisse

Ein zweites für die Basis dieser Arbeit relevantes Thema in der Forschung ist der Generationenbegriff im Allgemeinen mitsamt Ausführungen zur Generation Z im Speziellen. Die nachfolgenden Unterkapitel klären die dazugehörigen Begriffsdefinitionen und geben einen Einblick in den Themenkomplex des Wertewandels zwischen den Generationen, welcher später sowohl für den

Bereich Employer Branding (Kommunikation) als auch für die Auswertung der hier angewandten Metaphernanalyse von Bedeutung ist.

### 2.2.1 Der Generationenbegriff und die Generation Z

Über die Sinnhaftigkeit der Unterteilung von Menschengruppen in Generationen wird zuletzt vermehrt diskutiert – trotz zahlreicher die Existenz der Generationen bestätigender Publikationen. Bevor diese Kritik thematisiert wird, soll jedoch zuerst der eigentliche Generationenbegriff geklärt werden.

Eine Generation im hier gemeinten Sinne ist abzugrenzen vom Generationenbegriff im Hinblick auf die Familie als genealogisches Konzept: Es handelt sich demnach explizit nicht um die Unterteilung von Familienstammbäumen in Großeltern-, Eltern- und Kindergenerationen (Klaffke, 2014a, S. 9). Stattdessen ist an dieser Stelle von einem wesentlich dynamischeren Konstrukt die Rede (ebd., S. 10). Umgangssprachlich bezeichnet der Generationenbegriff eine „Gruppe von Personen, die aus einer identischen altersbedingten Zeitspanne stammen“ (Scholz & Grotefend, 2019, S. 2). Hierbei handelt es sich also nicht um eine „konkrete Gruppe“, die durch tatsächliche Nähe zusammenfindet, sondern um eine Art von Gruppe, die durch bestimmte Charakteristika verbunden ist, ohne dass die Mitglieder zwangsweise von ihrer gegenseitigen Existenz wissen müssen (Mannheim, 2023, S. 134). Durch die in einer bestimmten Generation enthaltenen Geburtsjahre ergeben sich weitere Gemeinsamkeiten wie ein geteilter historisch-sozialer Raum, die damit einhergehenden gleichen prägenden Lebensereignisse und ein subjektives Gefühl von Zugehörigkeit (Scholz & Grotefend, 2019, S. 2).

Anders als im Alltagssprachgebrauch gewöhnlich, lassen sich Aussagen über Generationen dementsprechend nicht global formulieren (Klaffke, 2014a, S. 10). Eine Menschengruppe derselben Geburtenjahrgänge in Singapur ist in ihrer formativen Lebensphase vom 18. bis zum 25. Lebensjahr (Brademann & Piorr, 2019, S. 347) schließlich gänzlich unterschiedlichen Eindrücken und Einflüssen ausgesetzt als eine Menschengruppe derselben Geburtenjahrgänge in Deutschland. Neben zeitlichen Verschiebungen von Entwicklungen besteht auch die Möglichkeit, dass bestimmte Themen in bestimmten Teilen der Welt insgesamt ausbleiben (Klaffke, 2014a, S. 10). Generationenspezifische Aussagen müssen aufgrund der Unterschiede hinsichtlich Kultur oder sozioökonomischer Aspekte deshalb immer in ihrem Gesamtkontext gesehen und bewertet werden (ebd.). Hinzu kommt außerdem, dass stets auch individuelle Besonderheiten in die einzelnen Charakterisierungen von Mitgliedern bestimmter Generationen hineinspielen (Bruch, Kunze & Böhm, 2010, S. 91).

Bisher existiert keine offiziell akzeptierte Generationen-Gliederung in Deutschland (ebd.), allerdings schlagen Klaffke und Schwarzenbart (2013) eine Aufteilung wie in [Abbildung 2-2](#) dargestellt vor.

Nachkriegs- Generation (1946 - 1955)	Baby-Boomer (1956 - 1965)	Generation X (1966 - 1980)	Generation Y (1981 - 1995)	Generation Z (1996 - 2010)
--	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Abbildung 2-2 Generationen-Gliederung (eigene Darstellung, in Anlehnung an Klaffke, 2014a, S. 10)

Entsprechend dieser und weiterer Quellen wird der Beginn des Geburtszeitraums für die Generation Z auf die Mitte der 1990er-Jahre festgelegt (Hesse, Mayer, Rose & Fellingner, 2019, S. 59; Weitzel, Maier, Weinert, Pflügner, Oehlhorn & Wirth, 2020, S. 3). Aufgrund dieser zeitlichen Einordnung und der gesellschaftlichen Entwicklungen, die sich gerade in der prägenden Phase für Anhänger:innen der Generation Z abgespielt haben, wird die Generation Z auch als Generation Internet oder iGeneration bezeichnet (Gratton, 2012). Mit dem Begriff Digital Natives wird teilweise auch noch die Generation Y mitgemeint (Klaffke, 2014b, S. 69). Klaffke deutet an dieser Stelle jedoch darauf hin, dass die Generationen zu sehr unterschiedlichen Zeiten in ihrer persönlichen Entwicklung mit dem Ausmaß und der Implementierung des Internets in den Alltag konfrontiert waren, weshalb sie dadurch auf unterschiedliche Weise geprägt wurden (ebd.). Die Bezeichnung von Digital Natives als Oberbegriff für beide Generationen sei demnach irreführend (ebd.).

Die Generation Z wuchs vollkommen im digitalen Zeitalter auf (Klaffke, 2014a, S. 14). Sie erlebte ihre formative Phase um das Jahr 2010 herum (Klaffke, 2014b, S. 69) und wurde – zumindest in Deutschland – dadurch unter anderem geprägt durch Ereignisse wie den arabischen Frühling, das Atomunglück von Fukushima, das Love-Parade-Unglück, Angela Merkel als Bundeskanzlerin, aber auch digitale Neuerungen wie das iPad, Smartphones im Allgemeinen, soziale Netzwerke wie Facebook und Streaming-Angebote wie Spotify (Klaffke, 2014a, S. 15). Trends, die außerdem auf die Generation Z einwirkten, sind unter anderem „die fortschreitende Tertiarisierung und Globalisierung der Wirtschaftsstruktur, die Ökonomisierung und Flexibilisierung der Gesellschaft, die Zunahme und Personalisierung von Angebot und Wahlmöglichkeiten im Konsumbereich“ (Klaffke, 2014b, S. 70) oder der erhöhte Leistungs- und Bildungsdruck (Deutscher Bundestag, 2013, S. 167). Daraus leitete sich ein bestimmter Wertehorizont ab, welcher in [Kapitel 2.2.3.](#) weiter ausgeführt wird.

Mit dem Generationenbegriff sind jedoch nicht alle Forschenden zufrieden. Kritik herrscht beispielsweise hinsichtlich der Verteilung der Trennlinien zwischen den Generationen, welche teilweise als zufällig beschrieben und damit in ihrer Bedeutung gemindert wird (Scholz & Grotefend, 2019, S. 4). Darüber hinaus wird die Gefahr der Stereotypisierung von Individuen aufgrund der Generation, der sie rechnerisch angehören, kritisiert (ebd.). Scholz und Grotefend sehen darin jedoch keine komplette Ablehnung des Generationenkonzepts; sie verweisen lediglich auf die Relevanz von Vorsicht bei der Annahme von Eigenschaften auf Basis des Wissens über eine Generation (ebd.).

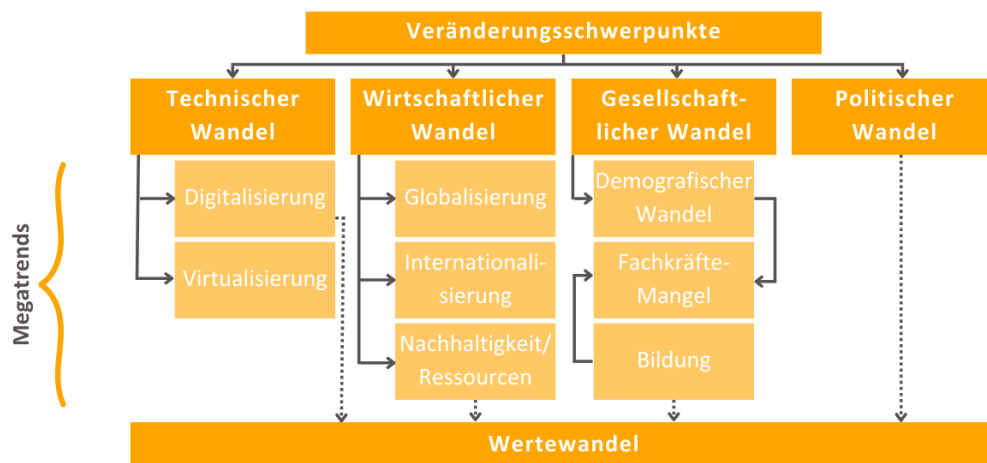
Am wohl ausschlaggebendsten ist jedoch die Ansicht, dass die Unterschiede zwischen verschiedenen Generationen zu gering seien, um Bedeutung zugeschrieben zu bekommen (Scholz & Grotefend, 2019, S. 4). Unter anderem Schröder (2018) erhebt Daten, welche lediglich geringe Differenzen in der Bewertung verschiedener Themen durch Angehörige unterschiedlicher Generationen darstellen (S. 479-483). An dieser Stelle sei jedoch hinzugefügt, dass es sich bei jenen Untersuchungen in der Regel – so auch bei Schröder – um Abfragen grundsätzlicher Kernbedürfnisse wie Selbstverwirklichung, Sicherheit und Arbeitsplatzsicherheit oder Partnerschaft/Ehe handelt (Schröder, 2018, S. 479-483). Auf Basis der Bedürfnispyramide nach Maslow ist nicht anzunehmen, dass einzelne dieser Bedürfnisse jemals vollständig ihre Relevanz verlieren werden; allerdings sind durch andere Studien auch mit innergenerationalen hohen Streuungen stets Mittelwertunterschiede zwischen den Generationen gemessen worden (Scholz & Grotefend, 2019, S. 3). Gerade hinsichtlich anderer und speziellerer Themen wie etwa der Einstellung gegenüber Arbeit und Arbeitgebenden existiert bereits heute eine Datenbasis, welche die Generationenunterschiede bestätigt. Weitere Ausführungen dazu finden sich in den nachfolgenden Kapiteln. In dieser Arbeit wird deshalb – vor allem begründet durch den thematischen Fokus auf die Werte einer spezifischen Generation im Hinblick auf ihre Arbeitswelt – weiterhin am Generationenkonzept festgehalten.

### 2.2.2 Werte und Wertewandel zwischen Generationen

Ein weiteres Merkmal, welches Angehörige einer Generation teilen, ist die „gemeinsame Werteklammer“ (Klauffke, 2014a, S. 9). Diese Menge gleicher Wertevorstellungen bildet sich durch die externen Einflüsse auf Individuen einer Generation während ihrer formativen Lebensphase (Brademann & Piorr, 2019, S. 347). Werte werden als „situationsübergreifende, präferierte und leitende Vorstellungen über wünschenswerte Ziele [...] und Verhaltensweisen“ definiert (Kholin, 2019, S. 24) und gelten somit grundsätzlich als stabiler und statischer als Einstellungen (Klauffke, 2014a, S. 9). Sie können jedoch lediglich innerhalb einer Generation als stabil beschrieben werden, denn im direkten Vergleich zueinander beobachten gerade ältere Generationen ihren jüngeren Nachfolger:innen gegenüber häufig einen Werteverfall oder zumindest stark veränderte Wertevorstellungen (Kholin, 2019, S. 24).

Worin diese Veränderungen über Generationen hinweg begründet liegen, lässt sich Bruch et al. (2010) zufolge womöglich durch drei Hypothesen erläutern: den Alters-Effekt, den Lebensphasen-Effekt und den Generationen-Effekt (S. 93). Sie stellen die Vermutung auf, dass Veränderungen bezüglich Ansichten, Einstellungen und Werten unter anderem durch individuelle Lebensphasen beeinflusst werden. Ein beispielhafter Einflussfaktor ist etwa der Beziehungs- und Familienstatus (ebd.). Außerdem sehen Sie einen Einfluss im Altern an sich (ebd.). Kholin (2019) unterstützt dies mit der

Beschreibung des Phänomens, dass die Werte junger Erwachsener – unabhängig von ihrer Generation – in der Regel dem „Alles-haben-wollen“-Schema folgen (S. 25). In jungen Jahren überschneiden sich die Werte von Angehörigen einer Generation gemeinhin stärker als mit höherem Alter (ebd.). Zu diesem Zeitpunkt sind ihre unterschiedlichen Werte jeweils noch stark ausgeprägt; diese Relevanz verschiebt sich später (Kholin, 2019, S. 25). Auch hier wird das Altern demnach als Einflussfaktor angesehen. Bruch et al. (2010) beziehen sich bei diesen Hypothesen zur Erklärung verschiedener Wertehorizonte in unterschiedlichen Generationen vorrangig auf Werte im Arbeitskontext (S. 93). Allerdings stellt die Autorin dieser Arbeit die Vermutung auf, dass sich diese Überlegungen auch auf allgemeine Werte übertragen lassen. Unter dem Generationen-Effekt versteht sich der Einfluss der Art der Sozialisierung einer Kohorte (ebd.). Diejenigen Trends, welche Einfluss auf den Wertewandel und auch auf die Wertebildung der Generation Z nehmen und genommen haben, fasst Krüger (2016) in nachfolgender **Abbildung 2-3** zusammen.



*Abbildung 2-3 Rahmenbedingungen des Wertewandels (eigene Darstellung, in Anlehnung an Krüger, 2016, S. 41)*

Aus der Abbildung wird deutlich, dass der Wertewandel aus unterschiedlichen Perspektiven und Lebensbereichen heraus begünstigt und geformt wird. Nicht nur gesellschaftliche Zustände und Veränderungen nehmen also Einfluss auf den Wertehorizont einer Generation und ihrer Unterscheidung zur Vorgängergeneration. Auch technologische Fortschritte, wirtschaftliche Entwicklungen und die allgemeine politische Lage haben eine große Bedeutung.

Zur Systematisierung und Klassifizierung von Werten entwickelte Schwartz Ende des 20. Jahrhunderts eine Art Werterad, welches zehn unterschiedliche Faktoren beinhaltet (Kholin, 2019, S. 24). Nebeneinanderliegende Werte passen dabei zusammen, gegenüberliegende lassen sich weniger miteinander vereinbaren (ebd.). Diese zehn Faktoren fasste Schwartz in die vier Wertedimensionen *Offenheit für Veränderungen*, *Konservatismus*, *Selbst-Transzendenz* und *Selbst-Erhöhung* zusammen (ebd.). Darauf aufbauend wurde später eine durch Arbeitswerte ergänzte Klassifizierung vorgenommen, wie sie **Abbildung 2-4** zu entnehmen ist.

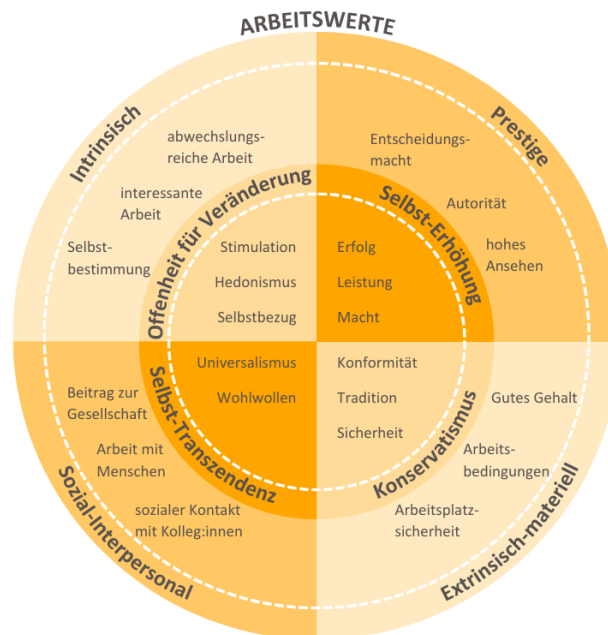


Abbildung 2-4 Klassifizierung von Arbeits- und allgemeinen Werten nach Schwartz (eigene Darstellung, in Anlehnung an Kholin, 2019, S. 25)

In dieser Klassifizierung werden die Bezeichnungen der vier Wertedimensionen für allgemeine Werte in eine Arbeitswerte-Ebene übersetzt: *Offenheit für Veränderungen* entspricht nun *intrinsischen* Arbeitswerten, *Selbst-Erhöhung* entspricht *Prestige*, *Konservatismus* entspricht *extrinsisch-materiellen* Arbeitswerten und *Selbst-Transzendenz* entspricht *sozial-interpersonalen* Arbeitswerten. Grundlegend werden unter Arbeitswerten alle „Werte im Kontext der Erwerbstätigkeit“ verstanden (Kholin, 2019, S. 24). Obiges Modell organisiert diese Werte nur und hat nicht den Anspruch, für sie eine Bewertung vorzunehmen, denn es existieren keine objektiv korrekten oder universellen Werte (ebd.). Relevant ist lediglich die ausreichende Übereinstimmung von Arbeitswerten zwischen Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden, da diese Grundlage Erfolg und Wohlbefinden des Individuums schafft (ebd.).

### 2.2.3 Arbeitsbezogene Charakteristika und Bedürfnisse der Generation Z

In einer Publikation des Deutschen Bundestages von 2013 heißt es bereits: Der Generation Z ginge es „heute besser als je zuvor“ (S. 4). Die junge Altersgruppe hat eine gänzlich andere Kindheit und Jugend erlebt als ihre Elterngeneration. Sie wurden „*viel bewusster als früher [...] als eigenständige Subjekte, als Akteur[:innen] und Ko-Produzent[:innen] ihrer eigenen Entwicklung inmitten einer globalisierten und medial geprägten Welt wahrgenommen, viel nachdrücklicher [...] werden Rechte der Kinder zu Anlässen öffentlicher Erörterung*“ (Deutscher Bundestag, 2013, S. 53). Insgesamt durften die Mitglieder der Generation Z also in einigen Lebensbereichen unter besseren Bedingungen aufwachsen als vorangegangene Generationen. Sie hatten jedoch auch ihre eigenen Herausforderungen und sehen sich nun mit Unverständnis gegenüber ihren Eigenschaften und allen voran ihrer Beziehung zu Arbeit konfrontiert – wie es häufig bei einem Generationenwechsel stattfindet (Kholin, 2019, S. 24). Über die

Generation Z herrscht in anderen Generationen vorrangig das Bild einer Kohorte junger Menschen, die ihre Jobs schnell kündigen und sich bei Unzufriedenheit eine neue Anstellung suchen (Hesse, Mayer, Rose & Fellingner, 2015, S. 84). Sie wirken auf Arbeitgebende arrogant und hinsichtlich ihrer Ansprüche überzogen (Krüger, 2016, S. 61). Diese negativ behaftete Beschreibung einer ganzen Generation formuliert Zenjob (2022) wie folgt in ein Verhältnis zwischen Arbeit und Leben um: „Im Spagat zwischen Sicherheit und Selbstbestimmung hält [die Generation Z] sich stets vor Augen: Arbeit definiert [sie] nicht, sie bereichert das Leben“ (S. 2). Der Fokus der Generation Z liegt demzufolge weniger auf traditionell leistungsbezogenen Werten und mehr auf der persönlichen Lebensgestaltung.

Eine quantitative Analyse einer zuvor ausgewählten Literaturstichprobe zu verschiedenen Themenbereichen rund um die Generation Z und ihre Arbeitswerte (mehr dazu s. [Kapitel 3.2.](#)) ergab eine Liste aus 106 Nennungen von Ansprüchen der Generation Z an ihre Arbeitgebenden (vgl. Brademann & Piorr, 2019; Hesse et al., 2019; Klaffke, 2014b; Schlotter & Hubert, 2020; Scholz & Grotefend, 2019; Shell, 2019; Weitzel et al., 2020; Zenjob, 2022) (s. [Anhang 2](#) und [3](#)). Es zeigten sich hedonistische Wünsche und Ansprüche im direkten Sinne: Die Generation Z möchte durch oder trotz ihrer Anstellung das Leben genießen können (Klaffke, 2014b, S. 73; Shell, 2019, S. 20f.). Sie sehnt sich nach Sinn in ihrer Beschäftigung (Brademann & Piorr, 2019, S. 348; Weitzel et al., 2020, S. 12), Freude an der Arbeit (Brademann & Piorr, 2019, S. 348) und Zufriedenheit (ebd., Weitzel et al., 2020, S. 12). Dazu gehört auch, dass ihre Arbeitgebenden großzügigen Urlaub ermöglichen (Scholz, 2014, S. 144-146, zit. n. Brademann & Piorr, 2019, S. 347). Insgesamt nimmt die Bewertung des Verhältnisses zwischen Arbeit und Privatleben in der untersuchten Literatur auf quantitativer Bewertungsbasis einen hohen Stellenwert ein: Mitglieder der Generation Z legen viel Wert auf eine bewusste Abgrenzung von Arbeit zum Privatleben (Hesse et al., 2015, S. 86, zit. n. Brademann & Piorr, 2019, S. 347f.; Zenjob, 2022, S. 5). Dazu gehören feste Arbeitszeiten und der Wunsch, nicht dauerhaft auf Abruf verfügbar sein zu müssen (Brademann & Piorr, 2019, S. 348). All diese Aspekte wurden dem Wert *Genuss* zugeteilt und nehmen im erstellten Ranking den ersten Platz ein, wie [Tabelle 2-2](#) zu entnehmen ist.

Rang	abs. Häuf.	Wert	Rang	abs. Häuf.	Wert
1	17	Genuss	10	4	Kollegialität/Wir-Gefühl
2	14	Freiheit	11	3	Fokussierung
3	14	Sicherheit	12	3	Familienorientierung
4	11	Wachstum/Weiterentwicklung	13	3	Fortschrittlichkeit
5	6	Verlässlichkeit/Struktur	14	3	Zusammenhalt
6	6	Ehrgeiz	15	3	Balance
7	5	Engagement	16	2	Kooperation
8	5	Wertschätzung	17	1	Komfort
9	5	Fürsorge	18	1	Freundschaft

*Tabelle 2-2 Absolute Häufigkeiten der Werte-Nennungen (n = 106) (eigene Darstellung)*



Auf dem zweiten Platz wurden verschiedene Äußerungen identifiziert, die dem Wert *Freiheit* zugeordnet werden konnten. Der untersuchten Literatur zufolge ist es der Generation Z hierbei unter anderem ein Anliegen, Selbstbestimmung ausüben zu können, indem sie in ihren Jobs die Möglichkeit bekommt, eigenverantwortlich zu handeln und zu entscheiden (Shell, 2019, S. 20), ihre Arbeitszeit frei zu gestalten (Weitzel et al., 2020, S. 8; Zenjob, 2022, S. 5) oder grundsätzlich nicht in ihrer Unabhängigkeit eingeschränkt zu werden (Shell, 2019, S. 20). Auch Autonomie ist hier ein wichtiges Stichwort (Klaffke, 2014b, S. 72). Ebenso wird die Freiheit, sich persönlich auszuleben, als besonders relevant deutlich: Die Generation Z möchte ihre Phantasie und Kreativität nutzen und entwickeln (Shell, 2019, S. 20), sich auch durch ihre Gefühle in ihren Entscheidungen leiten lassen können (ebd., S. 21) und grundsätzlich die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung gestellt bekommen (Hesse et al., 2015, S. 86, zit. n. Brademann & Piorr, 2019, S. 347; Weitzel et al., 2020, S. 12).

Neben diesen dynamischeren Werteansprüchen spielt jedoch ein weiterer, eher statischer Aspekt ebenfalls eine große Rolle im Arbeitswertehorizont der Generation Z: die *Sicherheit*. Mit derselben Wertung wie Freiheit reihen sich einige Anspruchs-Nennungen an, die sowohl Beständigkeit und Sicherheit im Allgemeinen (Brademann & Piorr, 2019, S. 348; Klaffke, 2014b, S. 73; Shell, 2019, S. 20; Weitzel et al., 2020, S. 12; Zenjob, 2022, S. 4) als auch Sicherheit im expliziten Bezug zum Arbeitsplatz (Brademann & Piorr, 2019, S. 348; Zenjob, 2022, S. 5) thematisieren. Der Generation Z ist ein angemessenes Gehalt (Zenjob, 2022, S. 4) ebenso wichtig wie der „sukzessive Anstieg“ dessen (Brademann & Piorr, 2019, S. 348), was darauf schließen lassen könnte, dass sich diese Generation nicht unter Wert verkaufen möchte. Auch grundsätzliche Transparenz seitens der Arbeitgebenden ist ein präsent Thema (ebd.; Klaffke, 2014b, S. 72; Zenjob, 2022, S. 4).

Ebenfalls häufig erwähnt werden in der entsprechenden Literatur stimulierende Aspekte in Form von *Weiterentwicklung und Wachstum*. Darunter zu verstehen ist beispielsweise der Wunsch nach Abwechslung hinsichtlich Aufgaben und damit einhergehend der steigende Anspruch respektive die Gelegenheit auf herausfordernde Aufgaben (Brademann & Piorr, 2019, S. 348; Klaffke, 2014b, S. 73). Die Generation Z möchte eine perspektivenreiche Beschäftigung mit Angeboten, sich weiterzubilden, Coaching und Mentoring in Anspruch zu nehmen und sich persönlich zu entwickeln (Brademann & Piorr, 2019, S. 348; Weitzel et al., 2020, S. 8; Zenjob, 2022, S. 6).

Weitere laut der hier durchgeführten Analyse der Literatur für die Generation Z definierten Arbeitswerte sind – mit abnehmender Relevanz – *Verlässlichkeit und Struktur, Ehrgeiz, Engagement, Wertschätzung, Fürsorge, Kollegialität und Wir-Gefühl, Fokussierung, Familienorientierung, Fortschrittlichkeit, Zusammenhalt, Balance, Kooperation, Komfort und Freundschaft*. Die



dazugehörigen Ansprüche aus den untersuchten Publikationen finden sich in [Anhang 3](#). Wie diese Werte durch Unternehmen angesprochen werden können, führt [Kapitel 2.3](#) genauer aus.

### 2.3 Employer Branding

In dieser Masterthesis sollen Medienkonzerne im Hinblick auf ihren Metapherngebrauch in jenen Texten untersucht werden, die sich direkt an (potenzielle) Mitarbeitende richten. Diese und weitere Kommunikationsmaßnahmen lassen sich der Disziplin des Employer Brandings zuordnen. Die nachfolgenden Unterkapitel führen genauer in den Bereich Employer Branding ein und nehmen dabei neben der theoretischen Grundlage und der aktuellen Relevanz auch die kommunikativen Instrumente und Strategien in den Fokus.

#### 2.3.1 Begriffseinführung und Funktionen des Employer Brandings

Eine der wichtigsten Ressourcen eines Unternehmens ist sein Human Capital, das heißt sein Personal mitsamt seinem Wissen und Talent (Cable & Turban, 2001, S. 117). Nur mit seinen Mitarbeitenden kann das Unternehmen seinem Zweck nachgehen und seine Dienstleistungen anbieten oder Produkte erarbeiten, um künftig weiterhin erfolgreich wirtschaftlich agieren und sich damit von der Konkurrenz abgrenzen zu können (Hesse et al., 2019, S. 57). Aus diesem Grund ist die Passgenauigkeit zwischen Mitarbeitenden und dem Unternehmen von besonderer Bedeutung (von Walter & Kremmel, 2016, S. 6). Damit ein Unternehmen bereits vorhandenes Personal binden und genau die Arbeitnehmenden zur Bewerbung motivieren und schließlich einstellen kann, die es benötigt, hat es die Möglichkeit, sich den Prinzipien und Strategien des Employer Brandings zu bedienen.

Grundlegend arbeitet die kommunikative Disziplin des Employer Brandings mit dem Konzept der Arbeitgebendenmarke (Kremmel & von Walter, 2021, S. 505), welche es durch Employer Branding Maßnahmen nach innen und außen kommuniziert (Fournier, Dürig, Peters & Weers., 2019, S. 22). Diese Kommunikationsrichtungen führen auch zu einer Unterteilung des Employer Brandings in ein internes sowie ein externes Employer Branding (Fournier et al., 2019, S. 22). Die Arbeitgebendenmarke wird als Teil der Unternehmensmarke verstanden (Kremmel & von Walter, 2021, S. 505) und vereint die Werte, Kultur und besonderen Eigenschaften eines Unternehmens als Arbeitgeber:in (Fournier et al., 2019, S. 26). Mithilfe der Arbeitgebendenmarke kann ein Unternehmen eine Art Werteversprechen an aktuelle und künftige Mitarbeitende formulieren und Vertrauenswürdigkeit demonstrieren (ebd.). Das Unternehmen hat hier die Möglichkeit, seine Einzigartigkeit zu konstruieren und diese nach innen und außen zu kommunizieren (ebd., S. 22), damit die gewünschte Zielgruppe sich angesprochen fühlt und das Unternehmen seiner Konkurrenz vorzieht (Fournier et al., 2019, S. 24). Aus Arbeitnehmendensicht bietet das Unternehmen dadurch Orientierung bei der

Arbeitgebendenauswahl (Fournier et al., 2019, S. 26). Aus der Perspektive des Unternehmens erfüllt die Arbeitgebendenmarke an dieser Stelle eine Profilierungs- und Differenzierungsfunktion (ebd., S. 24; von Walter & Kremmel, 2016, S. 6). Als mittel- bis langfristige Konsequenz ergibt sich daraus ein Bewerbungs- und Auswahlprozess, welcher dem Unternehmen mehr Bewerbungen beschert sowie die Qualität und Passgenauigkeit der Bewerbenden erhöht (Turban & Cable, 2003, zit. n. von Walter & Kremmel, 2016, S. 6). Diese Funktion lässt sich als Rekrutierungsfunktion formulieren (ebd.). Eine dritte und letzte relevante Funktion der Arbeitgebendenmarke ist die Bindungsfunktion, welche sich auf das tatsächlich im Unternehmen tätige Personal bezieht: „Aus einer starken emotionalen Bindung resultieren [...] zahlreiche erwünschte Verhaltensweisen der Mitarbeite[nden]“ (von Walter & Kremmel, 2016, S. 6). Darunter fällt beispielsweise, dass das Personal sich mit der Unternehmensvision und den Unternehmenswerten identifizieren kann (Dell, Ainspan, Bodenber, Troy & Hickey, 2001, S. 34), Stolz auf das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen entwickelt (Fournier et al., 2019, S. 24) und sich dadurch motiviert verpflichtet fühlt, dem Unternehmen Loyalität sowie Engagement und Leistung gegenüber zu bringen (Dell et al., 2001, S. 34). Damit einher gehen schließlich auch Kosteneinsparungen durch das Verringern von Bewerbungsprozessen und zeitaufwändiger Einarbeitung neuer Mitarbeitender (Fournier et al., 2019, S. 25).

Auch, wenn sich verschiedene Formulierungen zum genauen Handlungsbereich von Employer Branding in der themenrelevanten Literatur finden lassen (Fournier et al., 2019, S. 21), haben sie doch eine grundlegende gemeinsame Aussage: Employer Branding lässt sich als Summe derjenigen Anstrengungen und Maßnahmen verstehen, welche ein Unternehmen bei seinen zwei Zielgruppen der potenziellen und bisherigen Arbeitnehmenden als attraktive:n Arbeitgeber:in positioniert (ebd., S. 22). Daraus lässt sich ableiten, dass trotz kommunikativem Schwerpunkt auch das tatsächliche Umsetzen der Werte und Behauptungen, die ein Unternehmen mithilfe seiner Arbeitgebendenmarke vermittelt, zum Employer Branding dazuzählen. „In der Literatur herrscht kein Konsens, was die ideale Zuordnung der Aufgaben des Employer Branding zu den Bereichen Marketing und Personalmanagement betrifft“ (Fournier et al., 2019, S. 28). Es wird jedoch deutlich, dass sich das Employer Branding zwischen diesen Bereichen bewegt. Aufgrund des Fokus auf die Zielgruppe der Mitarbeitenden und potenziellen Mitarbeitenden existiert eine Verortung der Disziplin in den Bereich der Personalabteilung (ebd., S. 27). Unter anderem durch die Eingliederung der Arbeitgebendenmarke in die Unternehmensmarke ist jedoch auch die Marketingabteilung maßgeblich beteiligt (ebd.). Diese graduellen Unterschiede im Verständnis und der Einordnung von Employer Branding führen dazu, dass neben dem Employer Branding weitere Bezeichnungen für die hier gemeinten Bemühungen um eine attraktive Arbeitgebendenmarke existieren, darunter beispielsweise internes Marketing oder (internes und externes) Personalmarketing (Mattmüller & Buschmann, 2019, S. 5). Unabhängig davon, in welche

Abteilung Employer Branding Verantwortliche in einzelnen Unternehmen strukturell untergebracht und wie ihre Stellen individuell bezeichnet werden, ist die Zusammenarbeit von Personalverantwortlichen und Manager:innen für interne Kommunikation sowie Public Relations für alle Employer Branding Maßnahmen essenziell (Fournier et al., 2019, S. 28).

### 2.3.2 Theoretische Grundlage des Employer Brandings

Die Verortung des Employer Brandings in der Abteilung Marketing selbst oder in ihrer Nähe beschreibt die theoretische Grundlage, auf der dieses Fachgebiet aufbaut. Employer Branding basiert auf Erkenntnissen der Markenforschung und wendet diese auf den Arbeitsmarkt und für die Mitarbeitendensuche an (Kremmel & von Walter, 2021, S. 503). „Potenzielle und aktuelle Mitarbeite[nde werden dabei] vermehrt wie Kund[:innen] wahrgenommen [...] – der Arbeitsplatz wird zum internen Produkt“ (Mattmüller & Buschmann, 2019, S. 4).

Eine wichtige theoretische Basis bietet dafür die Brand-Equity-Theorie von Aaker aus 1996 (Kremmel & von Walter, 2021, S. 504). Unter Brand Equity<sup>4</sup> versteht sich die Auswirkung des Wissens von Konsument:innen über eine Marke auf deren Reaktion bei Konfrontation mit dem Marketing dieser Marke (Keller, 1993, S. 2). Die Brand-Equity-Theorie „sieht Präferenzen und Kaufentscheidungen von Konsument[:innen] als Ergebnis von Assoziationen, die durch sichtbare Markenelemente wie z.B. Markenlogos ausgelöst werden“ (Kremmel & von Walter, 2021, S. 504). Übertragen auf den Arbeitsmarkt verdeutlicht diese Theorie die Relevanz der Markenkenntnis beziehungsweise Brand Knowledge und die Bedeutung der Meinung von Bewerbenden über ein Unternehmen (Cable & Turban, 2001, S. 120) – anstelle der Bedeutung der Markenkenntnis auf die Reaktion auf Marketingmaßnahmen. Daraus ergibt sich die Existenzberechtigung der Disziplin des Employer Brandings, denn solche Wirkungen auf und seitens Jobsuchenden konnten bereits empirisch auf dem Arbeitsmarkt festgestellt werden (Collins & Kanar, 2014, zit. n. Kremmel & von Walter, 2021, S. 504). Insgesamt führt die Übersetzung der Brand-Equity-Theorie dazu, dass das Employer Branding ein Unternehmensbild beziehungsweise eine Arbeitgebendenmarke anstelle einer Unternehmensmarke erschafft und kommuniziert (Cable & Turban, 2001, S. 121). Dabei nehmen einzelne Jobs bei der Übersetzung des Modells auf den Arbeitsmarkt die Stellen einzelner Produkte ein (ebd.). Jobsuchende werden dementsprechend wie Kundschaft behandelt (ebd.).

---

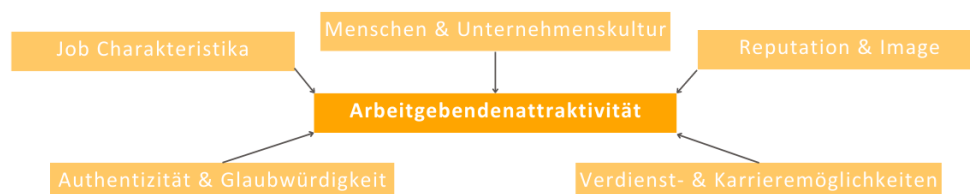
<sup>4</sup> Deutsch: Markenwert

### 2.3.3 Einflussfaktoren auf die Arbeitgebendenattraktivität

In der Brand-Equity-Theorie als Grundlage des Employer Brandings begründet sich das Ziel dieser Disziplin: Employer Branding muss das Produkt Arbeitsplatz attraktiv präsentieren und dafür werben. Die Arbeitgebendenattraktivität ist neben der Bekanntheit und dem Image zentral für die Akquise neuer Mitarbeitenden, da sie zu den psychografischen Zielen gehören und nur über diese psychografischen Ziele Wirkung auf das Verhalten potenzieller Bewerbender genommen werden kann (Kremmel & von Walter, 2021, S. 505). Tatsächlich lassen sich aber nicht alle Beeinflussungsfaktoren der Arbeitgebendenattraktivität durch das Unternehmen kontrollieren (Fournier et al., 2019, S. 39).

Einflussfaktoren der Arbeitgebendenattraktivität lassen sich unterteilen in endogene und exogene Faktoren (Fournier et al. 2019, S. 35-40). Bei den exogenen Faktoren handelt es sich um Aspekte wie das Attraktivitäts- und Qualitätsniveau des Employer Brandings von Konkurrenzunternehmen (ebd., S. 39), die allgemeine wirtschaftliche Lage (Nagel, 2011, S. 37) oder die Reputation der Branche (Fournier et al., 2019, S. 39). Auch Größe, Standort und finanzieller Erfolg des Unternehmens sowie der Einfluss aus dem sozialen Umfeld der Zielgruppenmitglieder, aus sozialen Medien oder allgemeiner Medienberichterstattung gehören dazu (ebd.). All diese Aspekte liegen außerhalb des direkten Einwirkungsbereiches des Unternehmens und seines Employer Brandings (ebd.).

Aktiv beeinflussen kann ein Unternehmen die endogenen Beeinflussungsfaktoren der Arbeitgebendenattraktivität (ebd., S. 35). Diese nennen sich auch Hygiene- und Differenzierungsfaktoren und sind eben jene Aspekte, welche in der Kommunikation des Employer Brandings thematisiert werden sollten (ebd.). Hygienefaktoren umfassen alle Aspekte, welche die Grundbedürfnisse der Arbeitnehmenden abdecken (Schlotter & Hubert, 2020, S. 39). Sie vermeiden grundsätzliche Unzufriedenheit (ebd.). Differenzierungsfaktoren werden nach Schlotter und Hubert (2020) auch Motivationsfaktoren genannt (ebd.). Sie bezeichnen diejenigen Faktoren, die für Begeisterung und Antrieb bei der Belegschaft sorgen (Schlotter & Hubert, 2020, S. 39) und lassen sich auf fünf Treiber-Kategorien verteilen, welche **Abbildung 2-5** zu entnehmen sind.



*Abbildung 2-5 Endogene Beeinflussungsfaktoren der Arbeitgebendenattraktivität (eigene Darstellung, in Anlehnung an Nagel, 2011, S. 29)*

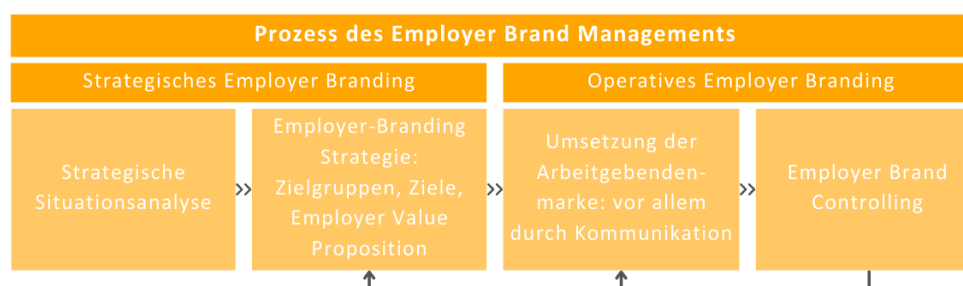
Zu den Treibern gehören unter anderem *Job Charakteristika* (Fournier et al., 2019, S. 36). Beispiele hierfür sind etwa das Gehalt und weitere Vergütungselemente, die Art der Arbeit und das

## Theoretischer Teil

Arbeitsumfeld, die Attraktivität des Standorts, die Work-Life-Balance und Arbeitszeiten, Flexibilität im Job sowie Einflussbereiche und persönliche Verantwortung (Maxwell & Knox, 2009, S. 899; Nagel, 2011, S. 31; Schumacher & Geschwill, 2009, S. 43f.; Sponheuer, 2010, S. 160; Stotz & Wedel, 2009, S. 101, 104). Der zweite Treiber *Menschen und Unternehmenskultur* umfasst Aspekte wie die Unternehmenskultur an sich mitsamt den Unternehmenswerten, das Belohnungssystem, die Unternehmenszentrale und die dazugehörige Governance, aber auch Internationalität und Qualifikation des Kollegiums (Nagel, 2001, S. 32f.; Sponheuer, 2010, S. 160f.; Stotz & Wedel, 2009, S. 101, 105). Der dritte Treiber ist der der *Unternehmensreputation und des Images* (Fournier et al., 2019, S. 38). Hier werden neben der Intensität und Historie der Personalrekrutierung, der Unternehmenskommunikation, der Solidarität und des Engagements des Unternehmens, seinem Markterfolg und seiner Zukunftsfähigkeit auch die Berichterstattung über das Unternehmen, das Verhalten und die Kommunikationsweisen des Personals, die Managementqualität, die Reputation potenzieller Kundschaft sowie Produktqualität, -image und -innovation eingeordnet (Maxwell & Knox, 2009, S. 899; Nagel, 2011, S. 33f.; Petkovic, 2010, S. 75-78, 81-84; Sponheuer, 2010, S. 160). Im Bereich *Verdienst- und Karrieremöglichkeiten* wirken Aspekte wie Auslandsaufenthalte, Aufgaben- und Bereichsvielfalt des Unternehmens sowie Fortbildungs-, Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten auf die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber:in ein (Nagel, 2011, S. 35; Schumacher & Geschwill, 2009, S. 46; Sponheuer, 2010, S. 160; Stotz & Wedel, 2009, S. 105). Die fünfte und letzte ist die der *Glaubwürdigkeit und Authentizität* (Fournier et al., 2019, S. 39). „[Z]u ihr gehören alle Faktoren, die halten müssen, was den Bewerbe[nden] öffentlich versprochen wurde“ (ebd.).

### 2.3.4 Employer Branding Prozesse und Vorgehensweise

Mit Übertragung der Brand-Equity-Theorie auf den Arbeitsmarkt ergibt sich ebenfalls die Übernahme von Prozessen aus dem Marketing in das Employer Branding, wie **Abbildung 2-6** vereinfacht darstellt.



*Abbildung 2-6 Prozess des Employer Brand Managements (eigene Darstellung, in Anlehnung an Kremmel & von Walter, 2021, S. 509)*

Auch das Employer Branding führt erst Analysen durch und setzt anschließend einen Plan respektive eine Strategie auf, um diese zu implementieren und schließlich die Maßnahmen auszuwerten und zu beurteilen (Kremmel & von Walter, 2021, S. 509; Stotz & Wedel, 2009, S. 88). Dabei fallen die ersten

beiden Aspekte in den Bereich des strategischen Employer Brand Managements und die letzten beiden Aspekte in den des operativen Employer Brand Managements (Kremmel & von Walter, 2021, S. 509; von Walter & Kremmel, 2016, S. 10). **Abbildung 2-7** beschreibt diese für das Employer Branding essenziellen Schritte im Detail.



*Abbildung 2-7 Bestandteile des Employer Brand Management Prozesses im Detail (eigene Darstellung, in Anlehnung an von Walter & Kremmel, 2016, S. 10)*

Im Bereich des strategischen Employer Brand Managements wird die Arbeitgebendenmarke grundlegend erarbeitet (von Walter & Kremmel, 2016, S. 10). Während der strategischen Situationsanalyse findet zuerst die Analyse der Zielgruppen, der Ziele und der Arbeitgebendeneigenschaften statt (ebd.). In einem zweiten Block werden aus diesen Ergebnissen eine Zielgruppenpriorisierung und fest definierte Ziele abgeleitet sowie eine Arbeitgebendenpositionierung erarbeitet (ebd.), welche auch als Employer Value Proposition (EVP) bekannt ist (Kremmel & von Walter, 2021, S. 510). Unter diesem Begriff versteht sich „das zentrale Set“ an Eigenschaften, welche vom Unternehmen als Arbeitgeber:in nach außen kommuniziert werden und mit denen es assoziiert

werden möchte (Tomczak et al., 2011, zit. n. Kremmel & von Walter, 2021, S. 510). Zu beachten ist hierbei, dass die „Employer Value Proposition so umfassend wie möglich und nur so segmentspezifisch wie nötig“ ist, da sie grundsätzlich für alle Zielgruppen gelten soll (Kremmel, Hofer-Fischer & von Walter, 2016, S. 177). Nur, wenn es unbedingt notwendig ist, sollen Kremmel et al. (2016) zufolge differenzierte EVPs entwickelt werden (ebd.).

Die im strategischen Employer Brand Management entstandenen Ergebnisse sind Arbeitsgrundlage für den Bereich des operativen Employer Brand Managements, welcher nach von Walter und Kremmel (2016) ebenfalls in zwei Blöcke zu unterteilen ist (S. 10). An erster Stelle steht das Entwickeln eines Kommunikationsprogramms, um die zuvor erarbeitete Arbeitgebendenmarke kommunikativ umzusetzen (ebd.; Kremmel et al., 2016, S. 169). Dieses Kommunikationsprogramm wird in der Regel jährlich neu geplant, um sich ändernden Ansprüchen seitens des Unternehmens und der Zielgruppen gerecht zu werden (Kremmel & von Walter, 2021, S. 509). Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem fertigen Kommunikationsprogramm ist die Definition einer Employer Branding Copy-Strategie (von Walter & Kremmel, 2016, S. 10). Die Employer Branding Copy-Strategie fungiert dabei als Leitlinie für sämtliche Inhalte der geplanten Kommunikationsmaßnahmen sowie deren gestalterische Umsetzung (Kremmel et al., 2016, S. 169). Sie enthält neben der ausgewählten Zielgruppe und der EVP auch Richtlinien zur Tonalität und einer kreativen Leitidee, welche mit einem zentralen Bildmotiv einen Wiedererkennungswert bewirkt (ebd., S. 176f.). In der Employer Branding Copy-Strategie wird außerdem festgelegt, ob alle kommunikativen Bausteine zielgruppenübergreifend angewandt werden oder ob der Bedarf einzelner zielgruppenspezifischer Ansprachen und entsprechender Maßnahmen besteht (ebd.). Auf dieser Basis werden schlussendlich das Budget und die Kommunikationsschwerpunkte festgelegt, die Auswahl der finalen Kommunikationsinstrumente getätigt und die Employer Branding Maßnahmen anhand dieser Entscheidungen umgesetzt (von Walter & Kremmel, 2016, S. 10). Für den ganzheitlichen Erfolg des Employer Brandings eines Unternehmens ist es jedoch von großer Bedeutung, dass die ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen auf Tatsachen basieren: „Das ‚Produkt Arbeitsplatz‘ muss [...] angepasst [...] werden“ (Mattmüller & Buschmann, 2019, S. 5).

Die tatsächliche Maßnahmenumsetzung wird in regelmäßigen Zyklen durch das Employer Branding Controlling beurteilt und gesteuert (ebd., S. 29). Dazu werden zuerst relevante Kennzahlen ausgewählt und ein Erhebungsplan entwickelt, um zuletzt die Ergebnisdarstellung zu planen (ebd., S. 10). Die daraus entstehenden Erkenntnisse wirken zurück auf die dem Controlling vorangegangenen Entscheidungen und Strategien (ebd.). Durch diese Controllingaktivitäten wird sichergestellt, dass Wissens-, Strategie und Implementierungsdefizite eingedämmt werden können (ebd., S. 29).



### 2.3.5 Kommunikation im Employer Branding

Damit das Employer Branding seine Aufgaben sinnvoll erfüllen kann, ist es für das betreffende Unternehmen essenziell, ein „integriertes, strategisches, langfristig ausgelegtes Kommunikationskonzept“ zu erarbeiten und zu befolgen (Hesse et al., 2019, S. 61). Bei der genauen Ausgestaltung dessen besteht allerdings eine große Herausforderung, denn das Unternehmen muss „Wege finden, Inhalte korrekt, ehrlich und authentisch, einschließlich Makel[n] zu vermitteln und gleichzeitig dennoch ein vorteilhaftes Bild des Arbeitgebers und seiner Kultur zu zeichnen“ (Fournier et al., 2019, S. 43). Die Anforderungen an Arbeitgebendenkommunikation sind vielseitig: Authentizität spielt eine große Rolle (Fournier et al., 2019, S. 42; Hesse et al., 2019, S. 61) und gelingt nur, wenn die kommunizierten Inhalte der Wahrheit entsprechen. Das betreffende Unternehmen muss sich an dieser Stelle intensiv mit sich selbst auseinandersetzen und darf dabei eigene Schwächen nicht übergehen (Hesse et al., 2019, S. 61). Gerade in einer Zeit, in der Arbeitskräfte stark gefragt sind, stellen Beschönigungen jedoch eine attraktive Möglichkeit für Unternehmen dar (Fournier et al., 2019, S. 43). Darüber hinaus bedarf die Kommunikation von Arbeitgebenden einer gewissen Schlagkräftigkeit und sollte aufmerksamkeitsstark konzipiert werden (ebd.). Inhalte, Tonalität und Kommunikationskanäle müssen daher wohlüberlegt sein (ebd.). Wie genau diese Kommunikation im Employer Branding gelingt und welchen Gegebenheiten sich Employer Branding Verantwortliche stets bewusst sein müssen, führen die nachfolgenden Absätze genauer aus.

Dabei ist stets zu beachten, dass sich Employer Branding Kommunikation in interne und externe Employer Branding Kommunikation teilen lässt, welche für das Erreichen der Ziele zusammenpassen müssen (Sponheuer, 2010, S. 245), aber dennoch teilweise unterschiedlich zu behandeln sind. Aufgabe des internen Employer Brandings und der dazugehörigen Kommunikation ist das Erarbeiten, Halten und Verstärken von Vertrauen, Identifikation, Stolz und gegenseitigem Commitment zwischen Mitarbeitenden und dem Unternehmen als Arbeitgeber:in (Fournier et al., 2019, S. 412). Unter die externe Employer Branding Kommunikation fallen dahingegen alle Interaktionen mit der Öffentlichkeit außerhalb der Unternehmensgrenzen (Johnson & Roberts, 2006, S. 40). Hier bestehen enge Zusammenhänge mit der Unternehmens- und Produktmarke, weshalb gerade die externe Employer Branding Kommunikation darauf achten muss, in Abstimmung mit allen weiteren Kommunikationsstrategien gestaltet zu werden (Stotz & Wedel, 2009, S. 126).

Sprache löst je nach Zielgruppe unterschiedliche Wirkungen aus; es bedarf entsprechend abhängig von der Zielgruppe beispielsweise eine andere Wortwahl (Süß et al., 2021, S. 138). Grundsätzlich gilt jedoch für alle Zielgruppen gleichermaßen: Eine „emotional aufgeladene Arbeitgeb[enden]marke“ ist besonders hilfreich für die Erreichung der Employer Branding Ziele eines Unternehmens (Fournier et



al., 2019, S. 25). Sie führt unter anderem zur Aufrechterhaltung und Verstärkung der Treue und Identifikation in der Belegschaft (ebd.). Außerdem fördert sie Verbundenheit und Engagement und sorgt so für eine erhöhte Motivation der Mitarbeitenden, selbst Verantwortung zu übernehmen, was wiederum in gesteigerter Produktivität und Qualität resultiert (ebd.). Neben der Emotion, welche über die Tonalität und Art der Ansprache vermittelt werden sollte, ist es ebenfalls wichtig, auf Augenhöhe mit den Zielgruppen zu kommunizieren (Fournier et al., 2019, S. 42). Zu diesem Zweck muss auch das Management im Unternehmen in die Maßnahmen eingebunden werden und sich an diese Prinzipien halten (ebd.). Führungskräfte tragen wesentliche Verantwortung als Vorbilder und müssen daher auch hinsichtlich kommunikativer Strategien im Bilde sein und diese unterstützen, um die gewünschte Wirkung gewährleisten zu können (Vallaster & de Chernatony, 2006, S. 776f.). Gerade auf der Führungsebene bietet sich das Arbeiten mit Metaphern an, da sie das menschliche Handeln beeinflussen oder regulieren können (Fuchs & Huber, 2011, S. 149). Metaphern haben die Fähigkeit, Zusammenhänge im Unternehmenskontext besser verständlich und sichtbar machen zu können (Morgan, 1998, S. 16). Vor allem in Unternehmensleitbildern werden sie verwendet, um diese wirkungsvoller zu kommunizieren (Fuchs & Huber, 2011, S. 149). Laut Morgan (1986) treten sie in Unternehmen allen voran in Form von Maschinenmetaphern, Organismusmetaphern, Gehirnmetaphern, Politikmetaphern, Gefängnismetaphern, Evolutions- oder Flussmetaphern, Diktaturmetaphern und Herrschaftsmetaphern auf (S. 147f.).

Hinsichtlich der Kommunikationskanäle sind nach Cable & Yu (2006) zwei Charakteristika entscheidend, um Wirkung zu erzeugen: Glaubwürdigkeit und Reichhaltigkeit. Kremmel und von Walter (2021) zufolge lassen sich unter reichhaltigen Kommunikationskanälen und -instrumenten diejenigen verstehen, die zeitnahe, interaktive, auf Jobsuchende zugeschnittene, mannigfaltige und explizite sowie implizite Botschaften in der Kommunikation ermöglichen (S. 518). Bei der Wahl der Kanäle wird auf Basis der unterschiedlichen Ansprüche zwischen internen und externen Kanälen in der Employer Branding Kommunikation unterschieden. Im Bereich des internen Employer Brandings ist der Partizipationsansatz stets mitzudenken: Teilnahme und aktive Information können beispielsweise durch Diskussionen, Rituale im Arbeitsalltag oder das Intranet gewährleistet werden (Sponheuer, 2010, S. 250f.; Stotz & Wedel, 2009, S. 125). Auch Feedbackgespräche oder andere Feedback- und Kontrollmöglichkeiten sollten in der Kommunikation organisiert werden, um die Bedürfnisse und Anliegen der Zielgruppe aktueller Mitarbeitender optimal einbeziehen zu können (Barrow & Mosley, 2005, S. 151f.). Zumindest aber sollten passive Möglichkeiten geboten werden, mithilfe derer sich die Belegschaft informieren kann (Fournier et al., 2019, S. 42). Dazu zählen etwa das Internet mit seinen diversen Kommunikationsmöglichkeiten, Mitarbeitendenzeitschriften, Broschüren, Newsletter, Merkblätter, Poster oder Flyer (ebd.). Wie auch im externen Employer Branding lassen sich hier die

persönlichen Kommunikationskanäle von den unpersönlichen trennen. Erstere umfassen die Kommunikation mit direktem Kontakt zur Zielgruppe (Fournier et al., 2019, S. 44), während letztere sich an die Masse richtet und einseitig stattfindet (Kremmel & von Walter, 2021, S. 517f.).

Im Rahmen der externen Employer Branding Kommunikation benötigt es eine Berücksichtigung aller potenziellen Kontaktpunkte mit möglichen Bewerbenden und künftigen Mitarbeitenden (Kremmel & von Walter, 2021, S. 517; Sponheuer, 2010, S: 235; Stotz & Wedel, 2009, S. 120f.). Sie alle können genutzt werden, um die Employer Value Proposition über Employer Branding Kommunikation an die externe Zielgruppe zu vermitteln (ebd.). Da Bewerbende immer häufiger auf das Internet zurückgreifen, um Informationen über Arbeitgebende zu sammeln (Reuter, 2015, S. 252), erhalten dort auffindbare Kanäle in der Literatur zu Empfehlungen hinsichtlich Kommunikationskanälen eine erhöhte Aufmerksamkeit. Gerade im Bereich der unpersönlichen Kommunikation finden sich deshalb einige digitale Kanäle wieder, so zum Beispiel die Karriere-Website, Stellenanzeigen, nicht-interaktive Social Media Kommunikation oder klassische Werbung in Form von Werbefilmen (Kremmel & von Walter, 2021, S. 518). Gerade Stellenanzeigen haben viel Potenzial, die strategische Positionierung der Arbeitgebendenmarke zu veranschaulichen – neben dem Ziel, Bewerbungen zu generieren (ebd., S. 517). Aber auch analoge Kommunikationswege wie Print- und Imageanzeigen, Broschüren oder Radiospots, Display-Werbung und Sponsoring werden für unpersönliche externe Employer Branding Kommunikation verwendet (Böttger, 2012, S. 101-104; Kremmel & von Walter, 2021, S. 518; Petkovic, 2008, S. 204-206; Sponheuer, 2010, S: 236; Stotz & Wedel, 2009, S. 132; Stritzke, 2010, S. 55). Vorteile für das Unternehmen ergeben sich bei Verwendung unpersönlicher Kommunikationskanäle unter anderem durch geringe Kosten sowie die Möglichkeit, in kurzer Zeit viele Rezipierende zu erreichen und die Inhalte beliebig oft wiederholen zu können (Fournier et al., 2019, S. 43).

Kommunikationskanäle und -instrumente der persönlichen Kommunikation dahingegen bringen den Vorteil einer höheren Glaubwürdigkeit mit sich (Wiese, 2012, S. 65). Sie erlauben den Kommunizierenden mehr Flexibilität und gleichzeitig mehr Kontrolle über die Wirkung der Kommunikation, da sie stets dabei sind (ebd.). Insbesondere zum Ziel der Talentwerbung sind persönliche Kommunikationswege Fournier et al. (2019) zufolge ratsam und effektiv (S. 44). Es bietet sich hier eine große Bandbreite an möglichen Kommunikationsinstrumenten. Darunter befinden sich etwa Direktmarketing, Events aller Art, Praktika und Mentoringprogramme, Vorstellungsgespräche und Assessment Center, Betriebsbesichtigungen und ein Tag der offenen Tür (Kremmel & von Walter, 2021, S. 518). Fournier et al. (2019) ergänzen diese Auflistung um Karrieremessen, Vorträge, Wettbewerbe oder das Nutzen von Multiplikator:innen (S. 44.). Solche finden sich beispielsweise in Studierenden oder Stipendiat:innen, welche von positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen

berichten können (Fournier et al., 2019, S. 44). Diese Art der Verbreitung von Informationen durch unabhängige Multiplikator:innen nennt sich Word-of-Mouth-Kommunikation und stellt generell ein wichtiges Instrument für die Akquise von Personal dar (Evertz, Kollitz & Süß, 2017, S. 22; Süß et al., 2021, S. 138). Über Bewertungsportale für Arbeitgebende (Evertz et al., 2017, S. 22) oder soziale Netzwerke können Erfahrungsberichte geteilt und – anders als früher noch – viele potenziell Interessierte gleichzeitig erreicht werden (Süß et al., 2021, S. 139). Dabei kann die Person, welche die Informationen teilt, mittlerweile sogar zahlreiche Empfänger:innen haben, welche ihr unbekannt sind (ebd.). Schafft ein Unternehmen es, diese Word-of-Mouth-Kommunikation bei Mitarbeitenden zu animieren, welche gute Erfahrungen während ihrer Zeit im Unternehmen gemacht haben, kann es eine positive Wirkung auf die Bewerbungsabsichten potenzieller Interessierter hervorrufen (Süß et al., 2021, S. 139). Die Einflussnahme durch das Employer Branding ist an dieser Stelle der Kommunikation jedoch eingeschränkt (ebd.).

Nicht eingeschränkt ist das Unternehmen dahingegen in der Art der Inhalte, die es vermittelt. Im internen Employer Branding liegt hier der Fokus auf der stetigen Information der Belegschaft über Neuigkeiten (Stotz & Wedel, 2009, S. 124). Durch eine laufende Kommunikation können Unternehmensvisionen, -leitbilder und -strategien verständlicher gemacht werden (ebd.). Dies wiederum resultiert darin, dass Mitarbeitende eher in der Lage sind, die Unternehmensziele adäquat einordnen und erreichen zu können (ebd.). Ein Aspekt, der sowohl für die Inhalte des internen als auch des externen Employer Brandings relevant ist, ist die Unternehmenskultur: Hier kann sich ein Unternehmen, wenn es Risiken vermeiden möchte, keine Beschönigungen leisten (Fournier et al., 2019, S. 42). Auch, wenn diese in Situationen der Arbeitskräfteknappheit attraktiv wirken mögen (ebd., S. 43), können etwaige Lügen später Schaden mit sich bringen (ebd., S. 42). Hohle Phrasen müssen Stotz und Wedel (2009) zufolge vermieden werden, da die potenziellen Bewerbenden diese identifizieren können, ihnen keinen Glauben schenken und sie ignorieren (S. 126). Stattdessen müssen die Inhalte im Employer Branding das Wesentliche und den Kern des Unternehmens darstellen (Fournier et al., 2019, S. 43). Ewerlin, Köllges, Ruhle & Süß (2016) merken an, dass Unternehmen gerade in ihrer externen Employer Branding Kommunikation zum einen nachprüfbarbare Tatsachen und Fakten kommunizieren und zum anderen auf Mission Statements zurückgreifen können (S. 7). Darin werden Werte und Normen oder auch der Zweck des Unternehmens vermittelt (ebd.). Für mögliche Interessierte kann dies eine Grundlage für die Entscheidung der Passgenauigkeit zwischen ihnen und dem Unternehmen als Arbeitgeber:in ergeben (ebd., S. 24f.).

Eine Wirkung dieser kommunikativen Maßnahmen entsprechend der zuvor gesteckten Ziele ist jedoch bei solch schwierig zu greifenden Themen nicht zu garantieren. „Während Werte, Überzeugungen und

Grundannahmen wenig bis gar nicht erkennbar sind, vermitteln sichtbare Verhaltensweisen in Form von Strukturen und Prozessen die gemeinsamen Werte, auf die die Unternehmenskultur zurückgreift“ (Süß et al., 2021, S. 143). Eine nicht zu vernachlässigende Arbeit des Employer Brandings liegt dementsprechend darin, ihre Inhalte nicht nur in Worte und Bilder zu verpacken und an die gewünschten Zielgruppen auszuspielen, sondern sie in Tatsachen umzuwandeln – sofern dies noch nicht geschehen ist. Denn auf diese Weise können so fundamentale Inhalte wie Wertevorstellungen verständlicher und greifbarer werden (Süß et al., 2021, S. 143).

### 2.3.6 Aktuelle Relevanz von Employer Branding

Die aktuelle Relevanz dieses Bereiches des Employer Brandings ergibt sich aus seiner Funktion als Mittel zur Vermarktung eines Unternehmens als attraktive:n Arbeitgeber:in und dem momentan herrschenden Mangel an Arbeitskräften. Zum jetzigen Zeitpunkt steigt die Anzahl offener Stellen in Deutschland – mit einem kurzen Einbruch dieser Entwicklung rund um die Corona-Pandemie-geprägten Jahre – weiterhin an (Bundesagentur für Arbeit, 2023). Für 2022 meldete die Bundesagentur für Arbeit beinahe 850.000 freie Stellen (ebd.). Es herrscht ein branchenübergreifender Fachkräftemangel (Hesse et al., 2019, S. 56). Bisher wurden diese Lücken größtenteils von Nachrückgenerationen gefüllt, die neu in den Arbeitsmarkt eintreten. Die aktuelle Nachrückgeneration ist allerdings die Generation Z, welche als zahlenmäßig kleinste Generation gilt (Schlotter & Hubert, 2020, S. 6). Damit kommen insgesamt wenige Erwerbstätige auf eine Vielzahl unbesetzter Stellen (ebd.). Die vorangegangenen Generationen Baby Boomer und X zeugten von wesentlich mehr Nachwuchs, weshalb Arbeitnehmende aus diesen Jahrgängen nicht schwierig zu finden waren (Hesse et al., 2019, S. 55). Als Konsequenz daraus entwickelte sich seitens der Unternehmen ein hoher Anspruch an die Bewerbenden und ihnen wurde die Möglichkeit gelassen, die Arbeitswelt nach ihren Vorstellungen zu gestalten (ebd., S. 56). Indes findet eine „Verschiebung der Machtverhältnisse“ statt: Arbeitnehmende der geburtenschwachen Generationen können nun wesentlich mehr Einfluss darauf nehmen, wie ihr Arbeitsalltag und -leben aussehen sollen (ebd., S. 60). Kurzum: Es herrscht ein War for Talent (ebd.) – also ein Engpass an Mitarbeitenden (Schlotter & Hubert, 2020, S. 5) – den Unternehmen auf dem deutschen Arbeitsmarkt ernst nehmen müssen, denn weniger Personal resultiert in weniger Arbeitskraft und weniger ausführbaren Aufträgen (Hesse et al., 2019, S. 56). Dieser Zustand beeinflusst demzufolge auch die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen (ebd.).

Ursprung dieser Problematik ist der demografische Wandel, welcher Deutschland in den kommenden Jahrzehnten noch weiter herausfordern wird (Wilke, 2019, S. 37). Unter anderem durch die weitverbreitete Nutzung der Antibabypille befanden sich die Geburtenraten seit den Geburtenjahrgängen der Generation Z unter dem bestandserhaltenden Niveau (ebd., S. 39). Dieses

liegt bei rund 2,1 Kindern pro Frau – das tatsächlich aktuell erreichte Level befindet sich zwischen 1,3 und 1,5 Kindern (Wilke, 2019, S. 39). Zuwanderungen, welche zu früheren Zeiten solche Geburtenlücken noch füllten, schwanken so sehr, dass sie dies nicht mehr können (ebd.) Neben der Tatsache, dass dadurch immer weniger neue Arbeitskräfte in den Arbeitsmarkt nachrücken, wird die Erwerbsbevölkerung Deutschland in den 2020ern durch weitere Gründe deutlich abnehmen (Klaffke, 2014a, S. 4). Simultan zur obigen Entwicklung findet eine Alterung und Verrentung der Erwerbstätigen beziehungsweise der Gesellschaft statt (Robert Bosch Stiftung, 2013). Auch eine Erhöhung des Renteneintrittsalters kann diesen Rückgang an Erwerbstätigen nicht vollständig ausgleichen (ebd.).

Arbeitskraft ist folglich wertvoll für alle Unternehmen (Süß et al., 2021, S. 141). Um dem Verlust von Arbeitnehmenden vorzubeugen und die Einflüsse des Fachkräftemangels zu verringern, müssen Mitarbeitende langfristig gebunden werden (ebd.). Gerade junge Arbeitskräfte nehmen durch ihre Rarität an Bedeutung zu (Klaffke, 2014b, S. 77). Die Rekrutierung von Kandidat:innen der Generation Z sieht die Mehrheit der befragten Unternehmen mittlerweile als wichtiges Ziel an (Weitzel et al., 2020, S. 3). Ebendiese jungen Arbeitskräfte lassen sich allerdings nicht ansprechen und akquirieren wie bisher. Schlotter und Hubert (2020) verdeutlichen, dass bekannte Handlungsweisen stets überprüft werden müssen (S. 7). Der Wertehorizont von Generationen ändert sich regelmäßig durch einflussreiche Faktoren wie Wirtschaft, Technologie, Demografie oder soziale Belange (Kholin, 2019, S. 25). Auch der Arbeitsmarkt und spezifische Lebensumstände einer Generation unterstützen diesen Wertewandel (Hesse et al., 2019, S. 57). Folglich müssen sich Unternehmen hinsichtlich ihrer Ansprache und Inhalte diesen Entwicklungen anpassen (Kholin, 2019, S. 24). „Der Arbeitgebe[nden]markt wird zunehmend zu einem Arbeitnehme[nden]markt, auf dem der Kampf um die besten Köpfe längst entbrannt ist“ (Hesse et al., 2019, S. 57).

Grundsätzlich benötigen Unternehmen Employer Branding, damit es sie zu einer starken Arbeitgebendenmarke hinführt und im Vergleich zum Wettbewerb besser dastehen lässt (ebd.). Vor allem aber der oben ausgeführte Fachkräftemangel und damit einhergehend der Bedarf an neuen Mitarbeitenden aus der Nachrückgeneration Z verleihen Employer Branding zum aktuellen Zeitpunkt eine besondere Wichtigkeit, da diese Herausforderungen mit Employer Branding angegangen werden können (Kremmel & von Walter, 2021, S. 503; Süß et al., 2021, S. 137). Diese steigende Relevanz (von Walter & Kremmel, 2016, S. 4) verdeutlicht sich in den letzten Jahren immer wieder: Unter anderem erhebt die LinkedIn Corporation von Walter und Kremmel zufolge (2016) bereits 2012 Daten, die Employer Branding als Top-Priorität bei 70 % der Personalverantwortlichen festlegt (ebd.). Hinzu kommt, dass neue Stellen und Funktionen speziell für Employer Branding Manager:innen geschaffen werden (ebd.). Auch in der hohen Zahl relevanter Publikationen zum Thema Employer Branding

zeichnet sich die wachsende Bedeutung ab (Theurer, Tumasjan, Welpé & Lievens, 2016, S. 158). „Das beachtliche Interesse an der Thematik Employer Branding beruht letztendlich auf der Erkenntnis, dass Marken nicht nur im Wettbewerb um Kund[schaft], sondern auch im Wettbewerb um Mitarbeit[ende] ein zentraler Erfolgsfaktor sind“ (von Walter & Kremmel, 2016, S. 4).

### 2.3.7 Zielgruppenspezifisches Employer Branding für die Generation Z

Um sich in diesem aktuellen Wettbewerb um Mitarbeitende aus der Generation Z möglichst optimal zu platzieren, müssen sich deutsche Unternehmen mit der Generation Z, ihren Bedürfnissen und Werten sowie Verhaltensweisen auseinandersetzen und auf sie zugeschnittene Kommunikationsstrategien entwickeln. Junge Erwachsene der Generation Z legen bei der Auswahl ihrer Arbeitgebenden vor allem Wert auf die wahrgenommene Arbeitskultur, das Arbeitsklima und die Vielfalt an Tätigkeiten (Rampl, 2014, zit. n. Schlotter & Hubert, 2020, S. 6). Weniger relevant sind Aspekte wie das Gehalt (ebd.). Gerade diejenigen Unternehmen, welche unterdurchschnittlich zahlen, müssen deshalb bei ihren Mitarbeitendenakquise-Maßnahmen darauf achten, die weichen Faktoren wie Arbeitsklima und Arbeitskultur zu fokussieren (Schlotter & Hubert, 2020, S. 6). Heutzutage müssen sich Unternehmen „demokratischer und mitarbeitende[n]orientierter aufstellen als bisher“ (Hesse et al., 2019, S. 62).

Dabei spielt die Ansprache in der Employer Branding Kommunikation für die Generation Z eine ausschlaggebende Rolle: Glaubwürdigkeit ist ein essenzieller Faktor, denn die Gen Z ist besonders kritisch bezüglich der Bewertung von Arbeitgebenden (Schlotter & Hubert, 2020, S. 8). Es wird empfohlen, nachweisbare Fakten zu kommunizieren, beispielsweise durch Siegel und Auszeichnungen oder aber interessante Zahlen und Daten zum Unternehmen und seinem Engagement (ebd.). Glaubhaftigkeit sollte im Hinblick auf die Generation Z außerdem mithilfe von Testimonials und ihren Erfahrungsberichten unterstützt werden (ebd., S. 9). Zusätzlich ist die Verwendung von authentischem Bildmaterial förderlich (ebd.). Visuelle Kommunikation spricht die Generation Z stärker an als textlastige Inhalte (ebd.).

Wenn vor einigen Jahren noch Obstkörbe und Firmenfeiern gerne gesehen waren von Seiten der Mitarbeitenden, ist dies bei der Generation Z nicht mehr der Fall (Zenjob, 2022, S. 4). Auch flache Hierarchien oder das gesellschaftlich eigentlich hochrelevante Thema der Diversität belegen im Vergleich der Ansprüche die unteren Ränge (ebd., S. 6). Stattdessen muss sich das Employer Branding auf Werte wie Genuss, Freiheit, Sicherheit und Wachstum beziehungsweise Weiterentwicklung fokussieren, welche in [Kapitel 2.2.3](#) ausführlich beschrieben wurden. Diese Werte gelten für die Generation Z im Durchschnitt, denn zwischen den Untergruppen lassen sich keine gravierenden

Unterschiede vermerken (Zenjob, 2022, S. 10). Eine leichte Schwerpunktverschiebung lässt sich nur zwischen den Geschlechtern feststellen: Soll mit der Employer Branding Kommunikation eher auf männliches Personal abgezielt werden, können Karrierethemen eher von Vorteil sein; bei weiblichem Personal sollte der Fokus mehr auf sozialen Themen liegen (ebd.).

Untergruppenübergreifend relevant ist jedoch der Bewerbungsprozess an sich (Weitzel et al., 2020, S. 10). In sozialen Medien werden etwaige Erfahrungen auch über Freundeskreise hinaus weitergetragen (ebd.). Für zwei Drittel der Generation Z sind Berichte von schlechten Erfahrungen im Rekrutierungsprozess ein ausreichender Grund, sich nicht mehr bei einem Unternehmen zu bewerben (ebd.). Unternehmen sollten zur Vermeidung solcher negativen Erfahrungsberichte Wert auf Transparenz legen: Die Generation Z möchte darüber informiert werden, was sie vom Prozessablauf zu erwarten hat (Schlotter & Hubert, 2020, S. 19). Eingangsbestätigungen, begründete Absagen, das Benennen der Bearbeitungszeit und gegebenenfalls auch ein einsehbarer Bearbeitungsstatus werden geschätzt und hinterlassen einen positiven Eindruck (ebd.).

Abspielen sollte sich der Bewerbungsprozess hauptsächlich digital, denn mobile Recruiting ist für die Generation Z besonders relevant (Weitzel et al., 2020, S. 14). Auch die Bedeutung des Smartphones bei der Jobsuche ist mittlerweile nicht zu unterschätzen (ebd.), denn 99 % der Gen Z besitzen ein Smartphone (Schlotter & Hubert, 2020, S. 50). Der Aufenthalt im Internet gehört folglich mittlerweile in den Alltag. Karriereseiten und Bewerbungsportale sollten dementsprechend auf diese Screens angepasst werden. Insbesondere zur Auseinandersetzung mit dem und zum Sammeln von Informationen über das Unternehmen ziehen 93 % der Generation Z die jeweiligen Karrierewebsites heran (ebd., S. 10). Zur Stellensuche nutzt die Generation Z Suchmaschinen oder Stellenbörsen im Internet am häufigsten (Zenjob, 2022, S. 4). Karrierenetzwerke werden hauptsächlich von Studierenden verwendet und können deshalb gerade für Unternehmen, die Absolvent:innen akquirieren möchten, von Interesse sein (ebd., S. 5). Der persönliche Kontakt ist jedoch trotz starkem Digital-Fokus der Gen Z nicht zu vernachlässigen: Mitarbeitendenempfehlungen erweisen sich in diesem Kontext als vielversprechend (ebd., S. 7) und die Direktansprache führt aktuell bei jedem dritten Mitglied der Generation Z zur tatsächlichen Bewerbung bei einem Unternehmen (ebd., S. 5).

Zusammenfassend ergeben diese Ansprüche an die Inhalte und Art der Interaktion im Rahmen der Employer Branding Kommunikation mit der Generation Z die Notwendigkeit der genauen Kenntnis der Themen, welche die Gen Z beschäftigen, und der Aspekte, die sie im Arbeitskontext hoch bewerten. Unternehmen müssen sich der Werte der Generation Z bewusst sein und diese intensiver, individueller und internet-basierter vermitteln (Klaffke, 2014b, S. 77), als sie es bisher getan haben.



### 3. Methodischer Teil

Für die Beantwortung der Forschungsfrage in Kapitel 5 wurde eine qualitative, systematische Metaphernanalyse durchgeführt. Unter welchen Rahmenbedingungen diese erfolgte und welche Entscheidungen diesbezüglich getroffen wurden, stellt dieses dritte Kapitel der Arbeit dar.

#### 3.1 Forschungsfrage(n)

Essenzielle Grundlage für die Bearbeitung dieser Thesis war die forschungsleitende Fragestellung, welche sich aus den Themenbereichen Employer Branding sowie Employer Branding Kommunikation, Metaphernforschung, Generationenmanagement im Hinblick auf die Generation Z und dem deutschen Medien- sowie Arbeitsmarkt ergab. Sie lautet *Inwieweit finden sich die Arbeitsplatzwerte der Generation Z in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten, deutschen Medienkonzernen wieder?* und untersucht demzufolge die Forschungslücke, die aus der Überschneidung der drei Bereiche Metaphernanalyse, Employer Branding (Kommunikation) und Generation Z resultiert. Diese Forschungslücke wurde im Rahmen dieser Arbeit aus der Perspektive des Medienmarktes Deutschlands betrachtet. Um die forschungsleitende Fragestellung schlussendlich adäquat beantworten zu können, wurden folgende vier Fragen auf dem Weg dorthin aufgegriffen:

1. *Welche Ansprüche an Arbeitgebende und den Arbeitsplatz sind für die Generation Z (in Deutschland) aktuell von besonderer Bedeutung?*
2. *Welche allgemeinen wertebezogenen Ansprüche stellt die Generation Z (in Deutschland) daraus abgeleitet an potenzielle Arbeitgebende?*
3. *Welche Metaphernkonzepte herrschen aktuell in der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten deutschen Medienkonzernen vor?*
4. *Welche allgemeinen Werte werden durch die aktuell in der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten deutschen Medienkonzernen vorhandenen Metaphernsysteme vermittelt?*



### 3.2 Forschungsdesign

Um der Beantwortung der unter **Kapitel 3.1.** vorgestellten Fragen gerecht zu werden, hielt sich die Arbeit an das in **Abbildung 3-1** dargestellte methodische Vorgehen.

Recherche der theoretischen Grundlage	Erstellen der Werte-Liste der Generation Z	Vorbereitung der Metaphernanalyse	Durchführung der Metaphernanalyse	Auswertung: Gegenüberstellung & Vergleich
Metaphernforschung & Metaphernanalyse	quantifizierte Dokumentation der in der Literatur genannten Arbeitsplatzwerte	Klären der Forschungsfrage: Indikation & Identifikation der Zielbereiche	Identifikation metaphorischer Wendungen	Theorieteil: Werte-Liste der Generation Z
Employer Branding	Aufbereiten der Liste & Überführen der Arbeitsplatzwerte in allgemeine Werte	Vorbereitungen zur Qualitätssicherung: Metaphern-Lexikon als Vergleichshorizont schaffen & Selbstreflexion	Rekonstruktion metaphorischer Konzepte	Metaphernanalyse: Werte aus den Metaphernkonzepten der Employer Branding Kommunikation der Medienkonzerne
Generationen (management), Generation Z & ihre Werte/Bedürfnisse		Festlegen des Materials	Ableiten allgemeiner Werte aus den Konzepten	

*Abbildung 3-1 Schema: Methodisches Vorgehen (eigene Darstellung)*

Die theoretische Basis für die hiesige wissenschaftliche Ausarbeitung lieferte eine umfangreiche Literaturrecherche zu den drei Fokus-Themenbereichen Metaphernforschung und Metaphernanalyse, Employer Branding sowie Generationen(management), Generation Z und ihre Werte und Bedürfnisse. Herangezogen für diese Recherche wurden der Verfasserin über die Lizenzen der Hochschule Hannover zugängliche Publikationen in digitaler sowie gedruckter Version aus dem Hannoverschen Online-Bibliothekssystem (HOBSY) sowie die über die Suchmaschine Google Scholar zugänglichen themenrelevanten Veröffentlichungen.

Für die spätere Auswertung der Ergebnisse aus dem Erhebungsteil der Arbeit wurde in diesem Kontext außerdem eine theoretische Vergleichsgrundlage geschaffen. Diese nahm die Form einer Liste von Werten der Generation Z an, welche in Bezug zu ihrem Arbeitsplatz, Arbeitsumfeld und ihren (potenziellen) Arbeitgebenden stehen. Während der Sichtung der Literatur zu den Themen Generation Z, Werte der Generation Z und Charakteristika der Generation Z wurde eine Dokumentation aller Nennungen von Wertevorstellungen, Erwartungen und Ansprüchen an Arbeitgebende gepflegt (s. **Anhang 2**). Es wurden hierbei nur diejenigen Aspekte notiert, die für die Mehrheit der Generation Z gelten und nicht auf eine bestimmte Untergruppierung bezogen sind. Außerdem fanden lediglich Werte und Ansprüche, die in den Texten als besonders relevant beschrieben beziehungsweise mit einem Aufkommen von mehr als 40 % innerhalb der befragten Gruppe beziffert wurden, ihren Platz in der Liste. Doppelungen innerhalb derselben Publikation wurden – soweit möglich – vermieden. In einer bearbeiteten Version fasste die Autorin alle synonymen Aspekte zu Themenblöcken zusammen. Außerdem wurden faktische Ansprüche in latente Wertebegriffe überführt, um diese später mit den allgemeinen Wertebegriffen aus den

Metaphernkonzepten der drei untersuchten Medienkonzerne abgleichen zu können. Für diesen iterativen Prozess hielten der Wertekreis von Kholin (2019, S. 25), ein Kodierhandbuch zur Analyse impliziter Wertevorstellungen (Osterrieder & Banze, 2021) sowie eine Publikation speziell zu Arbeitswerten von Wörwag (2020) als Orientierungsgrundlage her. Einzelne Begriffe, welche sich auch nach mehrmaliger Auseinandersetzung nicht in die bestehende Werte-Struktur einfügen ließen, blieben aufgrund ihres einmaligen Vorkommens – und der damit angenommenen geringen Relevanz – unberücksichtigt. Die bereinigte und finale Werte-Liste ist [Anhang 3](#) zu entnehmen.

Anschließend an den Theorieteil der Arbeit wurde sich zur Beantwortung des Forschungsinteresses für die naheliegende qualitative Methode der systematischen Metaphernanalyse entschieden. Begründet durch die Omnipräsenz Rudolf Schmitts in der Literatur zur Metapherntheorie und Metaphernanalyse wurde seine Beschreibung der Metaphernanalyse gemeinsam mit Julia Schröder und Larissa Pfaller (2018) als Leitfaden verwendet. Die drei Autor:innen leiten eine systematische Version einer Metaphernanalyse unter Berücksichtigung vorangegangener Ansätze mitsamt ihren Schwachstellen ab. Sie selbst ordnen ihre Publikation als passendes Einführungsmaterial als Grundlage für Bachelor- und Master-Abschlussarbeiten ein (Schmitt et al., 2018, S. 149). Genauere Einblicke in das Vorgehen der Metaphernanalyse und in diesem Kontext getroffene Entscheidungen gibt [Kapitel 3.4](#).

Die Methode wurde anhand einer Stichprobe von circa 25 DIN A4-Seiten Textauszügen der digitalen Employer Branding Kommunikation der drei ausgewählten deutschen Medienkonzerne vorgenommen. Sämtliche Texte wurden von den Websites und Karrierewebsites der Konzerne kopiert und einheitlich formatiert mitsamt der dazugehörigen Menüpfade und Quellenverweise am selben Tag dokumentiert und gesichert, um bestmögliche Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit zu schaffen.

Die durchgeführte systematische Metaphernanalyse nach Schmitt et al. (2018) mündete schließlich in einer Ansammlung von rekonstruierten Metaphernkonzepten. Aus diesen Metaphernkonzepten respektive ihren Quellbereichen wurden in einem weiteren Schritt allgemeine Werte abgeleitet. Als Hilfestellung für dieses Vorgehen wurden zuvor potenzielle Werte gesammelt, die sich in den Metaphernkonzepten finden lassen könnten. Auch hier boten der Wertekreis von Kholin (2019, S. 25) und das Kodierhandbuch zur Analyse impliziter Wertevorstellungen (Osterrieder & Banze, 2021) die Grundlage. Ferner wurden die Ergebnisse der finalen Werte-Liste der Generation Z (s. [Anhang 3](#)) und eine Übersicht diverser Werte der Values Academy (2023) unterstützend herangezogen. Die Ableitung von Werten war jedoch nur bei denjenigen Metaphernkonzepten möglich, welche durch Quellbereiche charakterisiert sind, die einen direkten oder abstrakten Zusammenhang mit Wertevorstellungen erlauben.

Die Beantwortung der forschungsleitenden Frage erfolgte anschließend durch den Abgleich dieser abgeleiteten Werte mit der Werte-Liste der Generation Z aus der Literaturrecherche. Für diesen Schritt wurden die jeweiligen Relevanzen der einzelnen Werte ermittelt. Dazu errechnete die Autorin die prozentualen Anteile jedes Wertes an der Gesamtheit aller nachgewiesenen Werte – jeweils im Kontext des untersuchten Materials. Im Rahmen der Werte-Liste der Generation Z umfasste dies die Summe aller identifizierten Werte-Nennungen der verwendeten Literatur. Für die einzelnen Konzerne wurden alle aus ihrem Textmaterial rekonstruierten und in Werte abgeleiteten Metaphernkonzepte als Grundwerte der Berechnung herangezogen. Dieselbe Vorgehensweise wurde für die Gesamtheit aller Konzepte angewandt, die bei Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und der Verlagsgruppe Holtzbrinck gefunden wurden. Schlussendlich fand ein direkter Abgleich der Relevanzen der Werte aus der Erhebung mit der zuvor erarbeiteten Vergleichsgrundlage aus dem Theorieteil statt.

### 3.3 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe

Zur Untersuchung der in der Einleitung sowie in [Kapitel 3.1.](#) präsentierten Forschungsfrage dieser Masterthesis wurde die digitale Employer Branding Kommunikation von drei der größten deutschen Medienkonzerne im Hinblick auf ihre Metaphernnutzung zur Ansprache der spezifischen Wertevorstellungen der Generation Z studiert. Zu Beginn stand allein die Frage nach der Verwendung von Metaphernkonzepten im generationenspezifischen Employer Branding. Aufgrund der nötigen kapazitätsbezogenen Beschränkungen und zur Sicherung einer möglichst hohen Aussagekraft für die ausgewählte Stichprobe wurden jedoch einige Eingrenzungen vorgenommen. Nachfolgend soll die dahinterstehende Entscheidungsfindung für die finale Stichprobe aufgezeigt werden.

Bei der Vorabrecherche zur Themenfindung stellte sich heraus, dass ein Großteil der über die Hochschul-Lizenzen verfügbaren Publikationen zur Generation Z und ihren Werten deutschsprachig war oder sich auf Daten aus dem deutschsprachigen Raum bezog. Aus diesem Grund, und da die Durchführung einer Metaphernanalyse eine intensive Auseinandersetzung mit der Bedeutung einzelner Worte beinhaltet und damit ein möglichst tiefgehendes Sprachverständnis voraussetzt (Schmitt, 2003), stellte sich die Untersuchung von Texten in der Muttersprache der Verfasserin – Deutsch – als zielführend heraus. Innerhalb des deutschen Arbeitsmarktes wurde sich im nächsten Schritt auf eine einzelne Branche beschränkt. An dieser Stelle fiel die Wahl auf die größten Medienkonzerne Deutschlands. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Verwendung von Metaphern in der Employer Branding Kommunikation, ergo einer kommunikativen Disziplin. Da die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen auf Kommunikation in ihren verschiedenen Facetten und Anwendungsbereichen basieren, erwartet die Verfasserin in dieser Branche aufgrund der hier benötigten kommunikativen Kompetenzen die höchste Chance auf sinnvoll zusammenhängende

Metaphernkonzepte. Dabei unbedeutend war die Tatsache, ob diese bewusst oder unbewusst in die Employer Branding Texte eingearbeitet wurden. Anschließend folgte eine weitere Eingrenzung der Stichprobe auf eine bestimmte Anzahl miteinander in ihrer Größe und damit einhergehend in ihren Kompetenzen, Kapazitäten und Handlungsspielräumen vergleichbarer Unternehmen. Die Autorin entschied sich für das Vorgehen und Auswählen nach Marktanteilen, um bei den Unternehmen möglichst großen Spielraum für die Auseinandersetzung mit sprachlichen Potenzialen erwarten zu können und gleichzeitig eine Vergleichbarkeit zwischen den Konzernen beizubehalten.

Die Wahl der Anzahl der untersuchten Medienkonzerne orientierte sich an dem zeitlichen und aufwandsbezogenen Rahmen einer Masterarbeit. Für die reine Durchführung der Methode wurde zu Anfang ein Stundenumfang von rund 80 Stunden festgelegt, welcher etwa zwei Arbeitswochen entspricht. Schmitt et al. (2018) gehen davon aus, dass die Bearbeitung von zehn Seiten Text im Rahmen einer systematischen Metaphernanalyse etwa drei Tage Zeit in Anspruch nimmt, sofern es sich um „eine leidlich geübte Auswerterin“ handelt (S. 67). In Absprache mit der Erstprüferin dieser Masterthesis wurde – begründet durch die fehlende Übung der Verfasserin – eine geschätzte Arbeitsdauer von fünf Tagen für zehn Seiten Text veranschlagt. Daraus resultierten für die zuvor festgelegten zwei Arbeitswochen 20 Seiten Untersuchungsmaterial. Dieses Untersuchungsmaterial wurde aus Gründen der Zugänglichkeit aus den digitalen Kanälen der Konzerne extrahiert. Dafür hielten die Websites und Karrierewebsites her, da sich die Generation Z dort besonders häufig informiert (Schlotter & Hubert, 2020, S. 9). Nach Sichtung der Websites und Karrierewebsites aller in Frage kommenden deutschen Medienkonzerne und einer Schätzung der jeweils zur Verfügung stehenden Menge an Untersuchungsmaterial auf etwa sechs bis sieben DIN A4-Seiten Text entstand rechnerisch eine Stichprobe im Umfang von drei der größten, deutschen Medienkonzerne. Bei der späteren, genauen Sammlung des tatsächlichen Untersuchungsmaterials ergab sich je Konzern ein Seitenumfang von 7,5 bis 8,5 Seiten Text, weshalb die finale Stichprobe 25 DIN A4-Seiten Material umfasst. Damit einher ging eine Verlängerung der geplanten Bearbeitungsdauer, die jedoch aufgrund der Relevanz des gefundenen Materials in Kauf genommen wurde.

Anhand dieser Konzerne sollte nun die Eignung der digitalen Employer Branding Kommunikation im Hinblick auf die Attraktion der Generation Z mithilfe der Verwendung entsprechender Metaphernkonzepte untersucht werden. Im Vergleich aller online zugänglichen Kommunikationskanäle, über die sich potenzielle Bewerbende über ein Unternehmen informieren könnten, bietet die Website eines Medienkonzerns die größte Menge an zusammenhängendem Textmaterial für eine Metaphernanalyse. Hier besteht die Möglichkeit, das Unternehmen an sich und als Arbeitgeber:in ausführlich darzustellen. Aus diesem Grund wurden für die Stichprobe Employer

Branding-Texte auf den Websites und speziellen Karrierewebsites der ausgewählten Konzerne herangezogen. Es wurde bei der Selektion darauf geachtet, dass die Texte einen Bezug zur Arbeit in dem jeweiligen Konzern und gegebenenfalls auch einen Bezug zum Wertekodex haben.

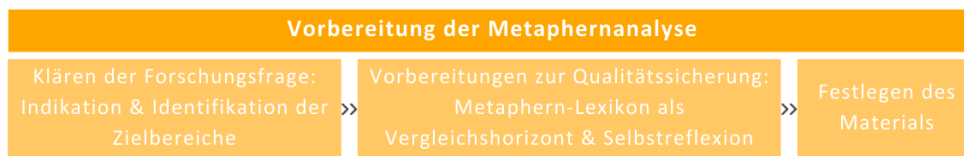
Insgesamt ergab sich eine Stichprobe von 25 DIN A4-Seiten digitaler Employer Branding-Texte von der Bertelsmann SE & Co. KGaA, der ProSiebenSat.1 Media SE und der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, welche [Anhang 4](#) zu entnehmen sind. Jene drei Konzerne gehören zur Liste der zehn größten deutschen Medienkonzerne 2021 und belegen jeweils den ersten, dritten und vierten Platz (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 2022). Ursprünglich sollte die Stichprobe neben Bertelsmann und ProSiebenSat.1 auch den Rundfunkverbund ARD beinhalten. Bei der Vorabsichtung der dazugehörigen Website fand sich allerdings nicht genügend relevantes Textmaterial, weshalb die Analyse an dieser Stelle wenig aussagekräftig gewesen wäre. Dadurch, dass die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck an die Stelle der ARD getreten ist, handelt es sich außerdem um eine Stichprobe mit ausschließlich privaten Unternehmen.

### 3.4 Systematische Metaphernanalyse

Die zuvor beschriebene Stichprobe wird auf den anschließenden Seiten mithilfe der Auswertungsmethode der systematischen Metaphernanalyse (Schmitt et al., 2018, S. 58) hinsichtlich der unter [Kapitel 3.1.](#) formulierten Forschungsfrage *Inwieweit finden sich die Arbeitsplatzwerte der Generation Z in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten, deutschen Medienkonzernen wieder?* untersucht. Ziel dieser Methode ist es, Metaphern und das, was sie versuchen auszudrücken, zu verstehen (Kruse et al., 2011, S. 12). Zu diesem Zweck werden Metaphern(konzepte) rekonstruiert – ungeachtet dessen, ob sie individuell produziert oder durch soziale und kulturelle Prägung in den Text implementiert wurden (Schmitt et al., 2018, S. 145). Dies erlaubt es den Forschenden zum Ende der Analyse neben der Rekonstruktion von metaphorischen Konzepten außerdem, die Ausprägungen von Dominanzen bestimmter Metaphernkonzepte oder der Verbindung zwischen verschiedenen Konzepten zu bestimmen (ebd., S. 12). Ebenfalls können Widersprüche zwischen Konzepten aufgedeckt werden (ebd.). Auch der Fokus auf eine alleinstehende Metapher ist möglich (ebd.). Allerdings wird dadurch eine Überinterpretation hervorgerufen – eine Vorgehensweise, die Schmitt (2003) zufolge lange Zeit üblich war. Unter anderem aus diesem Grund entwickelte der Sprachforscher die systematische Metaphernanalyse: Sie sollte der Komplexität von Metaphern gerecht werden (Schmitt, 2003). Die Methode arbeitet direkt und ausschließlich am Text, wobei die Textsorte nicht von Bedeutung ist (ebd.). Wichtig zu bedenken ist allerdings immer die Art der Forschungsfrage, da die systematische Metaphernanalyse nicht in der Lage ist, sämtliche Forschungsinteressen zu untersuchen (Schmitt, 2010, S. 688). Gegebenenfalls kann eine Triangulation

nötig sein (ebd.). Da diese Arbeit sich jedoch rein für die existenten Metaphernkonzepte in der digitalen Employer Branding Kommunikation der ausgewählten Stichproben-Unternehmen interessiert, ist an dieser Stelle die Anwendung der Metaphernanalyse ausreichend.

Der Ablauf der Metaphernanalyse ist seit 2007 auf sieben Schritte festgelegt und wurde seither lediglich „verfeinert“ (Schmitt et al., 2018, S. 58). Nachstehend wird das Vorgehen entlang der sieben Schritte mitsamt den dazugehörigen relevanten Entscheidungen ausgeführt. **Abbildung 3-2** zur Erinnerung die unter **Kapitel 3.2.** bereits angeschnittene Vorbereitung der Metaphernanalyse dar.



*Abbildung 3-2 Schema: Vorbereitung der Metaphernanalyse (eigene Darstellung)*

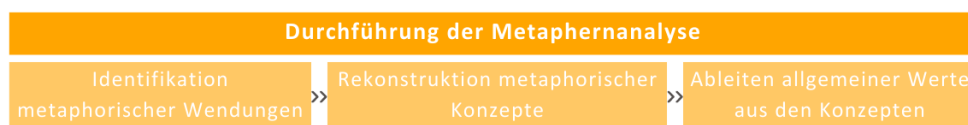
Zunächst wurde anhand der von Schmitt et al. (2018) festgelegten Kriterien (S. 61) bestätigt, dass die Metaphernanalyse für das hiesige Forschungsvorhaben eine sinnvolle Methode darstellt. Überdies fand hier die Identifikation der Zielbereiche statt, welche im Fokus der Forschungsfrage stehen (ebd., S. 62). Diese Zielbereiche ergaben sich aus der Literaturrecherche zur Generation Z und ihren Bedürfnissen sowie der daraus entstandenen bereinigten Werte-Liste der Generation Z (**Anhang 3**). Sie wurden außerdem entsprechend der Empfehlung von Schmitt et al. (2018) während der Auswertung ergänzt und modifiziert (S. 62). Zu den final identifizierten Zielbereichen, welche im Fokus stehen sollten, zählen unter anderem *Werte, Meinungen, Menschen* und *spezielle Menschengruppen, Mitarbeitende, Netzwerke, Arbeit, Arbeitsmodelle, Arbeitsleben, Arbeitswelt, Arbeitsumfeld, Karriere, Aufgaben, Projekte, Programme, Branchen, Märkte, Marken, Unternehmen, Unternehmensbereiche, Unternehmensstrategie, Unternehmenskultur, Unternehmenssinn, Unternehmertum, Ziele/Vorhaben, Möglichkeiten, Potenziale, Fortschritt, Erfahrungen, Regeln* und einige mehr. In Absprache mit der Erstprüferin dieser Arbeit wurden jedoch alle im Untersuchungsmaterial identifizierten metaphorischen Redewendungen in die Untersuchung mit einbezogen, da davon ausgegangen werden kann, dass sie auch mit anderen Zielbereichen bestimmte Werte vermitteln können.

Außerdem wurde ein kontrastierender Hintergrund erstellt sowie eine Eigenanalyse durchgeführt, um die Qualität der Ergebnisse zu steigern (ebd.). Eine Suche von Metaphernkonzepten zur Wertevermittlung außerhalb von Employer Branding-Texten von großen deutschen Medienkonzernen ergab eine „kulturelle Folie“ (ebd., S. 63), die bei der späteren Anwendung der Metaphernanalyse half, Fehlendes zu bemerken und die Überinterpretation kulturell üblicher Metaphern zu minimieren (ebd.). Zu den häufigsten Metaphernkonzepten zählten hier *Bewertung ist räumliche Anordnung, Meinungen sind Standpunkte im Raum, Werte sind Fundamente, Werte sind Führungspositionen, Tradition ist ein*

*Fundament, die menschliche Psyche ist ein Behälter, die menschliche Psyche ist ein Blatt Papier, Motivation ist Treibstoff, Fortschritt ist Bewegung, Unbekanntes ist neurologische Stimulation, Unternehmensführung ist gestalterisches Handwerk, Verständnis ist Sichtbarkeit oder Arbeit ist eine Person.* Verwendet wurden für diesen Vergleichshorizont durch verschiedene große Unternehmen selbst formulierte Unternehmenswerte, Ausschnitte aus Publikationen zu den Themen Wertewandel und Werte in der Arbeitswelt sowie ein Kodierleitfaden zur Kategorisierung von Werten. Für das Eigeninterview wurden persönliche Texte in Form von E-Mail-Verkehr und Tagebucheinträgen analysiert, um den blinden Fleck der Autorin dieser Arbeit zu identifizieren (Schmitt et al., 2018, S. 63). Auffällig waren hier vor allem die Konzepte *Zeit ist Flüssigkeit, Zukunft ist oben, Fremdsprache ist eine Grenze, kommunikative Interaktion ist ein gemeinsamer Raum, Menschen sind Maschinen, die menschliche Persönlichkeit ist ein begrenztes Gefäß, die menschliche Persönlichkeit ist messbar, Attraktivität ist eine übermenschliche Kraft* und *das Leben ist ein Weg*. Beide Qualitätssicherungsmaßnahmen wurden auf je fünf DIN A4-Seiten zu untersuchendem Text inhaltlich beschränkt.

An das Material zur Durchführung der systematischen Metaphernanalyse werden Schmitt et al. (2018) zufolge keine besonderen Anforderungen gestellt, abgesehen von dem notwendigen Textformat (S. 66). Wichtig war lediglich, dass das Material authentisch und damit für den Untersuchungszweck geeignet war (ebd.). Im vorliegenden Fall wurden Employer Branding Texte direkt von den Websites und Karrierewebsites der untersuchten Medienkonzerne herangezogen (s. [Anhang 4](#)), da diese von 93 % der Angehörigen der Generation Z zur Information über ein Unternehmen als Arbeitgeber:in herangezogen werden (Schlotter & Hubert, 2020, S. 10). Vor dem Hintergrund des Interesses an wertevermittelnden Metaphernkonzepten in der Employer Branding Kommunikation deutscher Medienkonzerne kann diese Auswahl des Materials als passend bezeichnet werden. Weiterhin sollte sichergestellt werden, dass die Autorin keinen Einfluss auf die Metaphorik nimmt (ebd., S. 67). Da es sich beim Untersuchungsmaterial um fertige, online zugängliche Textinhalte handelt und die zwischenmenschliche Interaktion inklusive der Gefahr der Einflussnahme somit wegfiel, galt dieses Kriterium als gegeben.

Anschließend an diese Vorarbeiten wurde die eigentliche Durchführung der Metaphernanalyse entsprechend dem in [Abbildung 3-3](#) dargestellten Ablaufschema vorgenommen.



*Abbildung 3-3 Schema: Durchführung der Metaphernanalyse (eigene Darstellung)*



Der eigentliche Analyseteil der Metaphernanalyse unterteilt sich in eine sammelnde und eine rekonstruierende Phase (Schlotter & Hubert, 2020, S. 69), bevor daran die Interpretation (ebd., S. 81-89) beziehungsweise in diesem Fall die Ableitung der Werte aus den Konzepten anschließt. In einem ersten Schritt fand eine Wort-für-Wort-Analyse statt, in der das Untersuchungsmaterial in seine metaphorischen Bestandteile zergliedert wurde. Entsprechend des Leitfadens von Schmitt et al. (2018) wurden die Metaphern hierfür aus dem Text entfernt und in einer separaten Liste inklusive unmittelbarem Textkontext gesammelt (S. 69f., 74). Die entsprechenden Dokumente sind [Anhang 4](#) und [Anhang 5](#) zu entnehmen. Erst im zweiten Schritt fand die Rekonstruktion statt, in welcher „alle metaphorischen Wendungen, die der gleichen Bildquelle entstammen und den gleichen Zielbereich beschreiben, [...] zu metaphorischen Konzepten unter der Überschrift ‚Ziel = Quelle‘ geordnet [wurden]“ (Schmitt et al., 2018., S. 75). Dieser Vorgang wurde mehrfach überprüft und angepasst, denn Überschriften für Konzepte können im Regelfall nicht nach wenigen Metaphern treffend und final formuliert werden (ebd., S. 79). Ferner „hat der vorhergehende Rekonstruktionsprozess die Sensibilität für spezifische Metaphorisierungen in dem Material erhöht, sodass bisher verborgene Übertragungen iterativ deutlicher werden“ (ebd., S. 75). Die finale Übersicht der rekonstruierten Metaphernkonzepte findet sich in [Anhang 7](#). [Anhang 6](#) bietet eine genauere Detailübersicht darüber, welche metaphorischen Redewendungen jeweils im Untersuchungsmaterial der drei Medienkonzerne zu den rekonstruierten Metaphernkonzepten zusammengeführt wurden.

Sobald die Analysegrundlage steht, kann in regulären Metaphernanalysen mit der Interpretation der vorliegenden Konzepte begonnen werden. Hierbei wird entsprechend des Leitfadens von Schmitt et al. (2018) auf verschiedene Heuristiken zurückgegriffen, um das Wissen der analysierenden Person über den Bereich des Forschungsinteresses besser verknüpfen zu können (ebd., S. 82). Schmitt et al. (2018) führten zu diesem Zweck eine Reihe an Heuristiken an, die [Anhang 1](#) entnommen werden können. Diese Heuristiken dienen jedoch lediglich als Grundlage und können keine abschließende und vollumfänglich korrekte Interpretation garantieren (ebd., S. 89). Da in dieser Arbeit jedoch nicht die Metaphernkonzepte an sich, sondern die darin transportierten Werte von Interesse sind, fand an dieser Stelle eine Auseinandersetzung mit den Analyseergebnissen in Form der Ableitung von Werten aus den gegebenen Metaphernkonzepten statt, wie sie in [Kapitel 3.2](#) bereits beschrieben wurde. Alle Ergebnisse werden in [Kapitel 4](#). beschrieben, bevor [Kapitel 5](#) auf die Auswertung vor dem Hintergrund der Forschungsfrage eingeht.



## 4 Ergebnisbeschreibung

Als Grundlage für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung dienen die vier untergeordneten Fragen, welche in [Kapitel 3.1](#) bereits eingeführt wurden. Zum Zwecke einer Vergleichsbasis für die spätere Auseinandersetzung mit den in den identifizierten Metaphernkonzepten enthaltenen Werten wurde im Rahmen der ersten Unterfrage *Welche Ansprüche an Arbeitgebende und den Arbeitsplatz sind für die Generation Z (in Deutschland) aktuell von besonderer Bedeutung?* der Wertehorizont der Generation Z erfasst, welcher aktuell in der dazugehörigen Literatur präsentiert wird. Im Rahmen der zweiten Unterfrage *Welche allgemeinen wertebezogenen Ansprüche stellt die Generation Z (in Deutschland) daraus abgeleitet an potenzielle Arbeitgebende?* wurden aus den faktischen Ansprüchen an Arbeitgebende seitens der Generation Z allgemeine Wertebegriffe abgeleitet. Wie bereits in [Kapitel 2.2.3](#) des Theorieteils beschrieben, dominieren hier die Werte *Genuss, Freiheit, Sicherheit* sowie *Wachstum* beziehungsweise *Weiterentwicklung*. Die vollständige, detaillierte Werteliste ist ebenfalls [Kapitel 2.2.3](#) zu entnehmen.

Die dritte untergeordnete Forschungsfrage befasst sich mit dem Status Quo der Metaphernkonzepte im Untersuchungsmaterial: *Welche Metaphernkonzepte herrschen aktuell in der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten deutschen Medienkonzernen vor?* Insgesamt konnten in den 25 Seiten Text der Inhalte von Websites und Karrierewebsites der drei untersuchten Konzerne Bertelsmann SE & Co. KGaA, ProSiebenSat.1 Media SE und der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH (s. [Anhang 4](#)) 1111 metaphorische Redewendungen identifiziert werden (s. [Tabelle 4-1](#)). Die Extraktionslisten dieser Metaphern finden sich – aufgeteilt nach Konzernen – in [Anhang 5](#).

absolute Häufigkeiten	Bertelsmann	ProSiebenSat.1	Holtzbrinck	gesamt
zugeordneter & rekonstruierter Metaphern	339	270	331	940
nicht zuordenbarer Metaphern	58	44	69	171
gesamt	397	314	400	1111

*Tabelle 4-1 Absolute Häufigkeiten der identifizierten Metaphern (n = 1111) (eigene Darstellung)*

Es fallen 397 der Metaphern auf den Konzern Bertelsmann, während bei ProSiebenSat.1 314 und bei Holtzbrinck 400 metaphorische Redewendungen final identifiziert werden konnten. Bedingt dadurch, dass die Autorin die Untersuchungen alleine durchführte und keine weiteren Perspektiven in die Auseinandersetzung mit dem Textmaterial miteinbezogen wurden, konnten einige Redewendungen nicht final zu Metaphernkonzepten rekonstruiert werden. Insgesamt liegt der Anteil nicht zugeordneter Metaphern über alle drei Konzerne bei 15,4 %. 940 Metaphern konnten erfolgreich auf insgesamt 252 verschiedene Metaphernkonzepte zurückgeführt werden.

## Ergebnisbeschreibung

Wie zur Übersicht in [Tabelle 4-2](#) erkennbar ist, konnte für den Konzern Bertelsmann eine Gesamtzahl von 115 Metaphernkonzepten rekonstruiert werden.

abs. Häuf. rekonstruierter Metaphernkonzepte			
Bertelsmann	ProSiebenSat.1	Holtzbrinck	gesamt
115	107	116	252

*Tabelle 4-2 Absolute Häufigkeiten der rekonstruierten Metaphernkonzepte (n = 252) (eigene Darstellung)*

Beinahe gleichauf liegt der Konzern Holtzbrinck mit einer Anzahl von 116 Metaphernkonzepten. Aus dem Textmaterial der digitalen Employer Branding Kommunikation von ProSiebenSat.1 konnten 107 Metaphernkonzepte herausgearbeitet werden. Durch Überschneidungen in den Metaphernkonzepten, welche bei den drei Medienkonzernen identifiziert wurden, ergibt sich eine Gesamtzahl von 252 Metaphernkonzepten. [Anhang 6](#) stellt die Metaphernkonzepte mitsamt ihrer dazugehörigen Metaphern sowie diejenigen Metaphern, welche nicht ausgewertet werden konnten, nach Konzernen geordnet dar. Die vollständige Liste aller Metaphernkonzepte kann [Anhang 7](#) entnommen werden.

Es konnte weiterhin beobachtet werden, dass die Anzahlen der Metaphernkonzepte, welche exklusiv im Textmaterial der drei Konzerne Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und Holtzbrinck erfasst wurden, und die Anzahl derer Metaphernkonzepte, welche bei mindestens zweien der drei Konzerne aufgezeichnet wurden, sehr nah beieinander liegen. Die insgesamt 252 rekonstruierten Metaphernkonzepte setzen sich zusammen aus 62 Konzepten, welche sich ausschließlich im Untersuchungsmaterial von Bertelsmann finden, 63 Konzepten, die exklusiv im Material von ProSiebenSat.1 auffindbar waren, 64 Konzepten, welche nur bei Holtzbrinck vorkamen und den 63 übrigen Konzepten, die sich nicht nur auf einen Konzern beschränken, sondern von zweien oder dreien angewandt wurden.

Mit einer Anzahl von 161 dazugehörigen Metaphern von insgesamt 940 identifizierten Metaphern ist das Konzept *Unternehmen sind Personen* auf Platz 1 der von den drei Konzernen am häufigsten verwendeten Metaphernkonzepten. Darauf folgt mit einem Abstand von über 100 Nennungen weniger und einer Gesamthäufigkeit von 38 das Konzept *Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume*. *Fortschritt ist Vorwärtsbewegung* (32) und *Unternehmen sind geschlossene Räume* (30) befinden sich ebenfalls im Häufigkeitsbereich der Dreißiger. Fünfzehn weitere Metaphernkonzepte wurden insgesamt in zweistelliger Anzahl in der Sprache der Employer Branding Kommunikation der untersuchten Medienkonzerne verwendet. Dazu zählen in absteigender Häufigkeit *Vorhaben sind das Ende von einem Weg* (25), *nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum* (21), *Ausmaß ist finanzielles Vermögen* (21), *Karriere ist ein Fahrzeug* (19), *Intensität ist körperliche Kraft* (17), *Ausmaß*

## Ergebnisbeschreibung

*ist Höhereinordnung* (15), *Bewertung ist Höhereinordnung* (15) und *Möglichkeiten sind Blickrichtungen* (14). Ihnen folgen ebenfalls in absteigender Häufigkeit die Konzepte *Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt* (13), *Bewertung ist ein Gefäß* (12), *Karriere ist ein Bauobjekt* (11), *Schwierigkeiten sind Kämpfe* (11), *spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume* (10), *Unternehmen sind Führungspersonen* (10) und *Zeitabschnitte sind aneinandergrenzende Räume* (10). Eine beinahe identische Rangfolge ergibt sich aus der Betrachtung derjenigen Metaphernkonzepte, welche von mindestens zweien der drei betrachteten Konzerne angewandt wurden. Diesen 19 Konzepten mit Häufigkeiten im zweistelligen Bereich stehen 233 Konzepte mit Häufigkeiten im einstelligen Bereich gegenüber. Gerade metaphorische Redewendungen, die für sich alleine stehen, sind mit einer Häufigkeit von 130 der insgesamt 252 Metaphernkonzepte besonders stark vertreten.

Im direkten Abgleich der häufigsten zehn Metaphernkonzepte der drei Konzerne fallen einige Überschneidungen auf. Das Metaphernkonzept *Unternehmen sind Personen* ist auch bei Betrachtung der drei Häufigkeitsverteilungen von Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und Holtzbrinck jeweils auf dem ersten Platz. Ein weiteres Konzept, das bei allen drei Konzernen auf einem der ersten sechs Plätze liegt, ist *Unternehmen sind geschlossene Räume*. Ansonsten kommen die Konzepte *Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume*, *Fortschritt ist Vorwärtsbewegung*, *Karriere ist ein Fahrzeug*, *Vorhaben sind das Ende von einem Weg*, *Ausmaß ist finanzielles Vermögen*, *Intensität ist körperliche Kraft* und *Möglichkeiten sind Blickrichtungen* bei jeweils zwei der drei Medienkonzerne in deren zehn häufigsten Metaphernkonzepten vor.

Während der Durchführung der Metaphernanalyse wurde den metaphorischen Redewendungen jeweils ein Schema, ein Quellbereich und ein Zielbereich zugeteilt. Sofern diese drei Charakteristika bei verschiedenen Metaphern übereinstimmten, wurden sie einem übergeordneten Metaphernkonzept zugewiesen. Die Zuordnung von Schemata war grundsätzlich auf eine von neun Möglichkeiten begrenzt. Darunter befanden sich die Schemata *Objekt*, *Raum*, *Person*, *Gefäß*, *Ursprung-Pfad-Ziel*, *Kraft*, *Substanz*, *Kern-Rand* und *Teil-Ganzes*. Nur in unklaren Einzelfällen wurden zwei Schemata gleichzeitig zugeteilt. Dies war bei den Metaphernkonzepten *Relevanz ist im Zentrum* und *Unternehmen ist eine Sphäre mit Kern* der Fall. Beide Konzepte wurden sowohl dem *Kern-Rand*- als auch dem *Raum-Schema* zugeschrieben. Konnte eine Metapher auf keines der gängigen und in der Literatur benannten Schemata zurückgeführt werden, so wurde die entsprechende Zelle mit einem „/“ versehen und nicht weiter ausgefüllt (s. [Tabelle 4-3](#)).

## Ergebnisbeschreibung

Schema	/	Objekt	Raum	Person	Gefäß	Ursprung-Pfad-Ziel	Kraft	Substanz	Kern-Rand/Raum	Teil-Ganzes	Kern-Rand
abs. Häuf.	74	71	54	29	7	6	4	3	2	1	1
abs. Häuf. gesamt	252										

Tabelle 4-3 Absolute Häufigkeiten der Metapherschemata der rekonstruierten Metaphernkonzepte (n = 252) (eigene Darstellung)

Diese Gruppe an Metaphernkonzepten ist mit einer Häufigkeit von 74 am stärksten vertreten. Die Schemata *Objekt* (71), *Raum* (54) und *Person* (29) belegen im Hinblick auf ihre Häufigkeit im Vergleich zu den weiteren Schemata die Plätze zwei bis vier. Mit einem größeren Abstand folgen schließlich das *Gefäß-Schema* (7), das *Ursprung-Pfad-Ziel-Schema* (6), das *Kraft-Schema* (4), das *Substanz-Schema* (3) sowie die Überschneidung der Schemata *Kern-Rand* und *Raum* (2). Die Schemata *Teil-Ganzes* und *Kern-Rand* wurden jeweils nur einmal herausgearbeitet. Jene Verhältnisse spiegeln sich ähnlich in der Betrachtung der einzelnen Medienkonzerne wider. Die häufigsten vier verwendeten Schemata bestehen in jeweils abweichender Gewichtung bei allen untersuchten Konzernen aus der Variante „nicht zuordenbar“, dem *Objekt-*, *Raum-* und *Personen-Schema*. Im Medianbereich befinden sich auch bei individueller Untersuchung der Medienkonzerne das *Ursprung-Pfad-Ziel-Schema*, *Gefäß-Schema* und *Kraft-Schema*. Zuletzt sind die Schemata *Kern-Rand*, *Teil-Ganzes*, *Substanz* und die Überschneidung aus *Kern-Rand-* sowie *Raum-Schema* konzernübergreifend wenig bis gar nicht relevant. Es gibt keine auffälligen Ausreißer hinsichtlich der Schemata-Zuordnung zwischen den Medienkonzernen Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und Holtzbrinck.

Die insgesamt 81 verschiedenen Quellbereiche der identifizierten metaphorischen Redewendungen hängen mit den Schemata zusammen, die den Metaphern zugeordnet werden können. Im Vergleich der Quellbereiche aller 252 Metaphernkonzepte tritt gerade das *Bauobjekt* mit einer Häufigkeit von 39 öfter auf, wie Tabelle 4-4 zeigt.

Rang	abs. Häuf.	Quellbereich	Rang	abs. Häuf.	Quellbereich
1	17	Bauobjekt	8	6	Objekt im Raum
2	32	Raum	9	6	Pflanze
3	23	Person	10	6	Höhe
4	14	greifbares & plastisches Objekt	11	4	Welt im Universum
5	7	Baumaterial	12	4	Führungsperson
6	7	Sehen	13	4	Weg
7	7	Gefäß	14	4	körperliche Kraft

Tabelle 4-4 Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der Quellbereiche der rekonstruierten Metaphernkonzepte (n = 252) (eigene Darstellung)

## Ergebnisbeschreibung

Der Quellbereich *Raum* definiert 32 und der Quellbereich *Person* 23 der 252 Metaphernkonzepte. *Greifbare und plastische Objekte* machen 14 Metaphernkonzepte aus und sind damit der letzte Quellbereich, der in zweistelliger Häufigkeit vertreten ist. Es folgen 27 weitere Quellbereiche, die eine Häufigkeit von 7, 6, 4, 3 oder 2 vorweisen können. Darunter befinden sich in absteigender Häufigkeit unter anderem die Quellbereiche *Baumaterial* (7), *Sehen* (7), *Gefäß* (7), *Objekt im Raum* (6), *Pflanze* (6), *Höhe* (6), *Welt im Universum* (4), *Führungsperson* (4), *Weg* (4), *körperliche Kraft* (4), *Handwerk* (3), *Fahrzeug* (3), *Blickrichtung* (3), *Gewicht* (3), *Land* (3), *Schloss mit Schlüssel* (2), *Balance* (2) oder *bewegliches Objekt* (2). Insgesamt 49 Quellbereiche kommen nur einmal vor. Die gesamte Übersicht aller Quellbereiche mitsamt ihren Häufigkeiten ist in [Anhang 8](#) einsehbar. Im Vergleich der Quellbereiche zwischen den Medienkonzernen dominieren ebenfalls das *Bauobjekt*, der *Raum* und die *Person*. Lediglich die Reihenfolge bei Sortierung nach Häufigkeit variiert zwischen Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und Holtzbrinck.

Die Zielbereiche der rekonstruierten Metaphernkonzepte sind zahlenmäßig breiter gestreut als die Quellbereiche und darüber hinaus in größerer Anzahl vorhanden. In den 252 Metaphernkonzepten konnten 133 unterschiedliche Zielbereiche bestimmt werden. Mit einer Menge von zwölf dazugehörigen Metaphernkonzepten ist das *Unternehmen* der häufigste Zielbereich (s. [Tabelle 4-5](#)).

Rang	abs. Häuf.	Zielbereich	Rang	abs. Häuf.	Zielbereich
1	12	Unternehmen	7	5	Meinung
2	8	Unternehmensbereich	8	4	spezielle Menschengruppe
3	8	Relevanz	9	4	Möglichkeit
4	6	Karriere	10	4	Fortschritt
5	6	Ausmaß	11	4	Information
6	5	Bewertung			

*Tabelle 4-5 Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der Zielbereiche der rekonstruierten Metaphernkonzepte (n = 252) (eigene Darstellung)*

Es folgen der *Unternehmensbereich* und die *Relevanz* jeweils mit einer Häufigkeit von 8 der 252 Metaphernkonzepte und die *Karriere* sowie das *Ausmaß* als Zielbereiche mit einer Häufigkeit von 6. Daran schließen die Zielbereiche *Bewertung* und *Meinung* an, welche jeweils fünfmal auftreten. Eine Häufigkeit von 4 weisen die Zielbereiche *spezielle Menschengruppe*, *Möglichkeit*, *Fortschritt* und *Information* vor. Mit absteigender Häufigkeit steigt die Anzahl an Zielbereichen weiter: Die Häufigkeit 3 besitzen 17 Zielbereiche, darunter beispielsweise die *Gesellschaft*, der *Mensch* oder die *Branche*. Das *Netzwerk*, die *wirtschaftliche Konkurrenz*, die *Unternehmensstruktur* und 27 weitere Zielbereiche wurden jeweils zweimal in den 252 Metaphernkonzepten aufgezeichnet. 75 Zielbereiche kamen insgesamt nur einmal in der Gesamtheit aller Metaphernkonzepte vor. Neben allgemeineren Phänomenen wie der *Erde*, dem *Leben* und der *Intelligenz* waren hier außerdem vermehrt

## Ergebnisbeschreibung

spezifischere Zielbereiche wie *Teilnehmer:in/Mitglied einer Sache*, die *Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft*, die *Stiftung*, die *Nichtbeachtung*, die *Überzeugungsarbeit* oder die *Eindeutigkeit* vertreten. Die vollständige quantifizierte Liste der Zielbereiche findet sich in [Anhang 9](#).

Grundsätzlich gestaltet sich die Verteilung der Zielbereiche auf die unterschiedlichen Konzerne ähnlich wie die Gesamtverteilung. Bestimmte der 133 Zielbereiche kommen allerdings nur bei einzelnen der untersuchten Medienkonzerne vor, wie [Tabelle 4-6](#) zeigt.

Bertelsmann		ProSiebenSat.1		Holtzbrinck	
Zielbereich	abs. Häuf. (n = 115)	Zielbereich	abs. Häuf. (n = 115)	Zielbereich	abs. Häuf. (n = 115)
Unternehmen	5	Bewertung	13	Unternehmen	7
Karriere	4	Unternehmen	8	Relevanz	5
Bewertung	4	Unternehmensbereich	6	Möglichkeit	4
Branche	3	Relevanz	5	Ausmaß	4
Bündnis	3	Ausmaß	4	Bewertung	4
Schwierigkeit	3	Arbeitsmodell	3	Intensität	3
Fortschritt	3	Vorhaben	3	Wissen	3
Ausmaß	3	Meinung	3		

*Tabelle 4-6 Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der Zielbereiche der rekonstruierten Metaphernkonzepte nach untersuchten Konzernen (eigene Darstellung)*

Während der Zielbereich das *Unternehmen* bei Bertelsmann und Holtzbrinck mit einer Häufigkeit von 5 beziehungsweise 7 auf dem ersten Platz liegt und bei ProSiebenSat.1 mit einer Häufigkeit von 8 im Ranking den zweiten Platz einnimmt, kommen die Zielbereiche *Karriere* (4), *Branche* (4), *Bündnis* (3), *Schwierigkeit* (3) und *Fortschritt* (3) lediglich bei Bertelsmann auf. Die Tabelle zeigt, dass ProSiebenSat.1 als einziger Konzern den Zielbereich *Bewertung* vernehmlich oft verwendet, da hier mit 13 die größte Anzahl an dazugehörigen Metaphernkonzepten nachgewiesen wurde. Dies steht im Kontrast zu Bertelsmann und Holtzbrinck, bei welchen dieser Zielbereich jeweils mit einer Häufigkeit von 4 auftritt. Auch die Zielbereiche *Unternehmensbereich* (6), *Arbeitsmodell* (3), *Vorhaben* (3) und *Meinung* (3) wurden bei ProSiebenSat.1 in stärkerer Ausprägung erfasst und lassen sich nicht in den häufigsten Zielbereichen der anderen beiden Konzerne finden. Die Verlagsgruppe Holtzbrinck hingegen teilt die meisten ihrer häufigsten Zielbereiche mit den zwei weiteren Medienkonzernen. Es kommen lediglich die Zielbereiche *Möglichkeit* (4), *Intensität* (3) und *Wissen* (3) ausschließlich in den obersten Rängen bei Holtzbrinck vor. Der Zielbereich *Ausmaß* ist bei allen untersuchten Konzernen mit einem Auftreten in 3 beziehungsweise 4 der jeweiligen Gesamtzahl an Metaphernkonzepten je Konzern ähnlich relevant. Weder bei Bertelsmann noch bei ProSiebenSat.1 oder Holtzbrinck lassen sich jedoch die Zielbereiche *Information* oder *spezielle Menschengruppe* auffinden, welche im

## Ergebnisbeschreibung

Gesamtranking über alle drei Konzerne hinweg zumindest auf Platz 11 beziehungsweise Platz 8 stehen (s. [Tabelle 4-5](#)).

Für die Beantwortung der vierten Unterfrage mit dem Wortlaut *Welche allgemeinen Werte werden durch die aktuell in der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten deutschen Medienkonzernen vorhandenen Metaphernsysteme vermittelt?* wurden aus den rekonstruierten Metaphernkonzepten allgemeine Werte abgeleitet. Dies geschah vorwiegend mit Fokus auf die Quellbereiche der Metaphernkonzepte im jeweiligen Kontext dieser Metaphernkonzepte. Insgesamt konnten aus den 252 rekonstruierten Metaphernkonzepten inklusive 940 metaphorischen Redewendungen 217 Metaphernkonzepte erfolgreich verarbeitet werden. Neben 174 Metaphernkonzepten, aus denen sich direkt allgemeine Wertebegriffe ableiten ließen, beinhalteten 43 Metaphernkonzepte Wirkungen, welche als Gegenteile von gängigen Wertebegriffen identifiziert wurden und somit ebenfalls in die Auswertung einbezogen werden können. 35 Metaphernkonzepte konnten nicht abschließend ausgewertet werden. Zusammengefasst ergeben sich daraus 86,11 % der Metaphernkonzepte als Grundlage für den späteren Abgleich mit der Werteliste der Generation Z aus der Theorie. [Tabelle 4-7](#) gibt einen Überblick über die Auswertungen und entsprechenden Anzahlen.

abs. Häuf. der Metaphernkonzepte mit	Bertelsmann	ProSiebenSat.1	Holtzbrinck	gesamt
abgeleiteten Werten	85	80	72	174
abgeleiteten Werte-Gegenteilen	16	15	23	43
nicht möglichen Zuordnungen	14	12	21	35
gesamt	115	107	116	252

*Tabelle 4-7 Absolute Häufigkeiten der Ableitungen aus den Metaphernkonzepten (eigene Darstellung)*

Die einzelnen Zellen der obigen Tabellenzeilen sind in diesem Fall nicht zu addieren, um jeweils die Gesamtzahl aller Metaphernkonzepte zu erhalten. Begründet liegt dies in der Tatsache, dass die rekonstruierten Metaphernkonzepte nicht ausschließlich bei einem Konzern, sondern im Regelfall bei mehreren gleichzeitig aufkommen.

Mit einem Verhältnis von 95 zu 107 beziehungsweise 88,79 % konnten beim Konzern ProSiebenSat.1 die meisten Metaphernkonzepte in verwertbare Werte oder Werte-Gegenteile überführt werden. Dabei fallen 80 Konzepte auf direkt abgeleitete Werte und 15 Konzepte auf Werte-Gegenteile. Dicht darauf folgt Bertelsmann mit einem für die Werteableitung verwertbaren Anteil der rekonstruierten Metaphernkonzepte von 87,82 %. Dies entspricht einem Verhältnis von 101 zu 115, wobei sich die 101 Metaphernkonzepte aus 85 direkt abgeleiteten Werten und 16 Werte-Gegenteilen zusammensetzen. Aus den insgesamt 116 Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck ließen sich 81,9 % in geeignete Werte extrahieren. Hier wurden



## Ergebnisbeschreibung

aus 72 Metaphernkonzepten allgemeine Werte und aus 23 Konzepten Werte-Gegenteile herausgearbeitet. Anhang 10 stellt eine Übersicht über alle Metaphernkonzepte sowie die dazugehörige Wertezuteilung dar.

Insgesamt wurden in den 217 Metaphernkonzepten, bei welchen eine Interpretation möglich war, 40 verschiedene Werte und Werte-Gegenteile identifiziert. Diese Zahl setzt sich zusammen aus 34 allgemeinen Werten sowie sechs Werte-Gegenteilen. Der Wert mit den meisten dazugehörigen Metaphernkonzepten ist *Wachstum/Weiterentwicklung*. Er konnte 46 der 217 Metaphernkonzepte zugeteilt werden (s. Tabelle 4-8).

Wert bzw. Werte-Gegenteil	abs. Häuf. dazugehöriger Konzepte (n = 217)	davon bei Bertelsmann (n = 101)	davon bei ProSiebenSat.1 (n = 95)	davon bei Holtzbrinck (n = 95)
Wachstum, Weiterentwicklung	46	22	15	16
Abgrenzung (Gegenteil von Aufgeschlossenheit/Offenheit)	39	16	12	22
Struktur	24	15	13	12
Menschlichkeit, Identifikation	23	22	15	16
Transparenz	11	5	5	7

Tabelle 4-8 Ausschnitt: Absolute Häufigkeiten der abgeleiteten Werte und Werte-Gegenteile (eigene Darstellung)

Auf dem zweiten Platz im Ranking mit einer Häufigkeit von 39 befindet sich der Begriff *Abgrenzung*, welcher den Gegensatz zum Wert *Aufgeschlossenheit/Offenheit* bildet. Es folgen *Struktur* mit einer Gesamthäufigkeit von 24, *Menschlichkeit/Identifikation* mit einer Gesamthäufigkeit von 23 und *Transparenz* mit einer Gesamthäufigkeit von 11 der 217 Metaphernkonzepte. Alle weiteren Werte beziehungsweise Werte-Gegenteile ließen sich lediglich in einstelliger Häufigkeit erheben. Darunter in absteigender Häufigkeit *Wachstum* (7), *Verbundenheit* (6), *Fokussierung* (5), *Macht* (4) und *Spaß* (4). *Beständigkeit/Sicherheit*, *Fleiß*, *Flexibilität*, *Fortschrittlichkeit*, *Schnelligkeit*, *Sicherheit* sowie *Tüchtigkeit* konnten allesamt jeweils aus drei verschiedenen der 217 Metaphernkonzepte abgeleitet werden. Die übrigen 23 Werte und Werte-Gegenteile fanden sich in ein- beziehungsweise zweifacher Häufigkeit in den Metaphernkonzepten wieder.

Bei Betrachtung der einzelnen Medienkonzerne zeigen sich im Hinblick auf die am stärksten vertretenen zugeteilten Werte keine nennenswerten Abweichungen. Es sind jedoch nicht alle der 40 identifizierten Werte und Werte-Gegenteile bei allen drei Konzernen vorhanden. Aus der Gesamtmenge aller herausgearbeiteten Werte lassen sich bei Bertelsmann 26 und bei ProSiebenSat.1 sowie der Verlagsgruppe Holtzbrinck jeweils 27 finden. Eine vollständige quantifizierte Auflistung der Vorkommnisse aller Werte sortiert nach Häufigkeiten ist Anhang 11 zu entnehmen.



## Ergebnisbeschreibung

Aus diesen absoluten Häufigkeiten ergeben sich die in [Tabelle 4-9](#) dargestellten prozentualen Anteile an den Metaphernkonzepten der einzelnen Medienkonzerne sowie der Gesamtheit aller Metaphernkonzepte, welche für die Ableitung von Werten geeignet waren.

Wert bzw. Werte-Gegenteil	% - Anteil an allen Metaphernkonzepten			
	gesamt (n= 217)	bei Bertelsmann (n =101)	bei ProSieben-Sat.1 (n = 95)	bei Holtzbrinck (n = 95)
Wachstum, Weiterentwicklung	21,20 %	21,78 %	15,79 %	16,84 %
Abgrenzung (Gegenteil von Aufgeschlossenheit/Offenheit)	17,97 %	15,84 %	12,63 %	23,16 %
Struktur	11,06 %	14,85 %	13,68 %	12,63 %
Menschlichkeit, Identifikation	10,60 %	12,87 %	9,47 %	7,37 %
Transparenz	5,07 %	4,95 %	5,26 %	7,37 %
Wachstum	3,23 %	2,97 %	4,21 %	1,05 %
Verbundenheit	2,76 %	0,99 %	4,21 %	4,21 %
Fokussierung	2,30 %	1,98 %	3,16 %	3,16 %
Macht	1,84 %	0,00 %	4,21 %	1,05 %
Spaß	1,84 %	1,98 %	2,11 %	1,05 %

*Tabelle 4-9 Ausschnitt: Relative Häufigkeiten der Werte insgesamt und je Medienkonzern (eigene Darstellung)*

Die obige Darstellung der prozentualen Anteile verdeutlicht: Ein Großteil der Wirkung der Metaphernkonzepte fällt auf wenige Werte zurück. Mit einem Anteil von 65,90 % an den insgesamt 217 Metaphernkonzepten über alle drei Konzerne hinweg dominieren die häufigsten fünf Werte. Dieser Anteil schwankt zwischen Bertelsmann (70,29 %), ProSiebenSat.1 (56,83 %) und Holtzbrinck (67,37 %), beträgt allerdings stets über 50 %. Bei allen drei Konzernen liegen 22 der jeweils gefundenen Werte im Bereich von 0 % bis 5 %. Es sind demnach durchgängig einige wenige Werte besonders stark vertreten und viele Werte nur in geringer Anzahl vorhanden. Die vollständige Darstellung aller relativen Häufigkeiten ist in [Anhang 12](#) ersichtlich.

Anhand dieser Beschreibung der Ergebnisse zu den vier Unterfragen kann nun die übergeordnete Forschungsfrage *Inwieweit finden sich die Arbeitsplatzwerte der Generation Z in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten, deutschen Medienkonzernen wieder?* schrittweise beantwortet werden. Hierfür wird eine genaue Gegenüberstellung zweier im Rahmen dieser Untersuchung erarbeiteter Listen vorgenommen. Mit Blick auf das Forschungsinteresse – welches hier bei dem Status Quo der Implementierung der Arbeitsplatzwerte der Generation Z in die metaphorische Employer Branding Kommunikation der ausgewählten, deutschen Medienkonzerne liegt – wird die in [Kapitel 2.2.3](#) ausgeführte Liste der Werte der Generation Z als Bewertungsgrundlage verwendet. Ihr gegenüber gestellt werden die relativen Häufigkeiten der Werte aus dem Untersuchungsmaterial von Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und

## Ergebnisbeschreibung

Holtzbrinck, welche sich aus den rekonstruierten Metaphernkonzepten ableiten ließen. Die vollständige tabellarische Gegenüberstellung ist **Anhang 13** zu entnehmen. Im Folgenden werden die 18 aus themenrelevanten Publikationen herausgearbeiteten und in latente Begriffe überführten Werte der Gen Z nacheinander thematisiert. **Tabelle 5-1** gibt einen Überblick über die ersten vier Werte.

Wert der Gen Z	rel. Häuf. (n= 106)	Wert aus Metaphernkonzepten	ü/ä/WG/u	rel. Häuf. gesamt (n= 217)	rel. Häuf. Bertelsmann (n= 101)	rel. Häuf. ProSiebenSat.1 (n= 95)	rel. Häuf. Holtzbrinck (n= 95)
Genuss	16,04 %	Spaß	ä	1,84 %	1,98 %	2,11 %	1,05 %
Freiheit	13,21 %	Freiheit	ü	0,92 %	1,98 %	0,00 %	1,05 %
Sicherheit	13,21 %	Sicherheit	ü	1,38 %	0,99 %	2,11 %	2,11 %
		Beständigkeit/Sicherheit	ä	1,38 %	0,99 %	1,05 %	2,11 %
		Unsicherheit/Gefahr (Gegenteil von Sicherheit)	WG	0,46 %	0,00 %	1,05 %	0,00 %
Wachstum/Weiterentwicklung	10,38 %	Wachstum/Weiterentwicklung	ü	21,20 %	21,78 %	15,79 %	16,84 %

ü: übereinstimmend ä: ähnlich WG: Werte-Gegenteil u: unpassend

*Tabelle 4-10 Ausschnitt Nr. 1/3: Gegenüberstellung der relativen Häufigkeiten der Werte der Generation Z und der Werte der Metaphernkonzepte aus dem Untersuchungsmaterial (eigene Darstellung)*

Mit rund 16 % aller erfassten Nennungen aus der themenrelevanten Literatur stehen Ansprüche der Generation Z rund um den Wert *Genuss* im besonderen Fokus der Beantwortung der hiesigen Forschungsfrage. Innerhalb der Metaphernkonzepte, welche aus dem Textmaterial der Employer Branding Kommunikation der Websites und Karrierewebsites der drei Medienkonzerne Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und Holtzbrinck gewonnen wurden, ließ sich keine exakte Übereinstimmung eines entsprechenden Werts finden. Die Autorin teilte dem Wert *Genuss* jedoch den ähnlichen Wert *Spaß* zu, da sich die Ansprüche aus den theoretischen Publikationen, aus welchen sich der Wert *Genuss* ergeben hatte, thematisch im Bereich der Lebenslust und Unterhaltung bewegen. Eine Übereinstimmung oder Ähnlichkeit hinsichtlich der Relevanz dieses Aspekts ist jedoch bei keinem der drei Konzerne zu beobachten. Demzufolge besteht auch in der Summe aller identifizierten und interpretierten Metaphernkonzepte nur ein geringer prozentualer Anteil dieses Wertes an der Gesamtheit vermittelter Werte. Mit einem Prozentsatz von 1,84 % zeigt sich für die Medienbranche: Der Wert *Genuss* – respektive ersatzweise der Wert *Spaß* – nimmt nicht annähernd den Raum ein, welchen die Priorisierung der Werte der Generation Z vorsieht.

## Ergebnisbeschreibung

Der für die Gen Z zweitrelevanteste Wert *Freiheit*, welcher im Wesentlichen Entscheidungsfreiheit, Entfaltungsmöglichkeiten und Gestaltungsspielräume abdeckt, konnte in den Metaphernkonzepten von zwei der drei Medienkonzerne nachgewiesen werden. Einzig die digitale Employer Branding Kommunikation von ProSiebenSat.1 zeugt nicht davon. Die Relevanz von 13,21 % erreichen jedoch weder Bertelsmann noch Holtzbrinck. Mit einer relativen Häufigkeit von 0,92 % der 217 ausgewerteten Metaphernkonzepte kann hier nicht davon gesprochen werden, dass der Wert *Freiheit* entsprechend der Priorisierung der Generation Z in die Kommunikation implementiert wird.

Auf dem dritten Platz des Relevanz-Rankings der Werte der Gen Z befindet sich *Sicherheit* – ebenfalls mit einer relativen Häufigkeit von 13,21 %. Für diesen Wert ließen sich innerhalb des Untersuchungsmaterials bei allen drei Konzernen übereinstimmende Werte identifizieren. Ferner wurde hier das Wertepaar *Beständigkeit/Sicherheit* aus den Metaphernkonzepten des Untersuchungsmaterials zugeteilt, welches beinahe identische Häufigkeiten aufweist. Sowohl *Sicherheit* als auch *Beständigkeit/Sicherheit* kommen in 1,38 % der Gesamtheit aller final interpretierten Metaphernkonzepte vor. Mit ihren summierten 2,76 % besteht jedoch ein deutlicher Unterschied zur relativen Häufigkeit, welche der Wert der Werte-Liste der Generation Z zufolge haben sollte. Hinzukommen 0,46 % Metaphernkonzepte, aus welchen sich eine Wirkung der *Unsicherheit* und *Gefahr* ableiten ließ. Diese konterkarieren die Wirkung der Werte *Sicherheit* und *Beständigkeit/Sicherheit* und minimieren deren im Untersuchungsmaterial vorhandenen Effekt zusätzlich.

Den vierten Wert der Generation Z bildet das Wertepaar *Wachstum/Weiterentwicklung* mit einer Relevanz von 10,38 %. Anders als bei allen weiteren aus der untersuchten Employer Branding Kommunikation herausgearbeiteten Werten wurde hier eine Häufigkeit nachgewiesen, welche bis zu doppelt so hoch ist wie das Ranking der Werte-Liste der Gen Z es vorsieht – sowohl bei den einzelnen Medienkonzernen als auch bei Betrachtung der Liste aller im Untersuchungsmaterial interpretierten Metaphernkonzepte. Die Prozentsätze reichen hier von 15,79 % in der Stichprobe von ProSiebenSat.1 über 16,84 % bei Holtzbrinck und 21,78 % bei Bertelsmann. Auch in der Liste aller 217 insgesamt rekonstruierten Konzepte ergibt sich mit 21,20 % Anteil an den Metaphernkonzepten für den Wert *Wachstum/Weiterentwicklung* eine Relevanz, die doppelt so hoch ist wie die Priorisierung der Generation Z. Auch hier stimmen folglich die Ergebnisse der Untersuchung nicht mit den Anforderungen der Vergleichsgrundlage überein.

## Ergebnisbeschreibung

Das Wertepaar *Verlässlichkeit/Struktur* befindet sich im Ranking der Gen Z-Werte mit 5,66 % Anteil an allen Werte-Nennungen auf Platz 5. Im Untersuchungsmaterial ließen sich zu diesem Wertepaar die meisten Werte-Gegenteile finden, wie [Tabelle 5-2](#) darstellt.

Wert der Gen Z	rel. Häuf. (n= 106)	Wert aus Metaphernkonzepten	ü/ä/WG/u	rel. Häuf. gesamt (n= 217)	rel. Häuf. Bertelsmann (n= 101)	rel. Häuf. ProSieben-Sat.1 (n= 95)	rel. Häuf. Holtzbrinck (n= 95)
Verlässlichkeit/ Struktur	5,66 %	Struktur	ü	11,06 %	14,85 %	13,68 %	12,63 %
		Unberechenbarkeit (Gegenteil von Verlässlichkeit)	WG	0,46 %	0,00 %	0,00 %	1,05 %
		Fragilität (Gegenteil von Verlässlichkeit)	WG	0,46 %	0,00 %	1,05 %	0,00 %
		Kontrollverlust (Gegenteil von Verlässlichkeit)	WG	0,46 %	0,00 %	1,05 %	0,00 %
		Volatilität (Gegenteil von Verlässlichkeit)	WG	0,46 %	0,99 %	0,00 %	0,00 %
Ehrgeiz	5,66 %	Ehrgeiz	ü	0,92 %	0,99 %	2,11 %	1,05 %
Fürsorge	4,72 %	Fürsorge	ü	0,46 %	0,00 %	1,05 %	0,00 %
Kollegialität/Wir-Gefühl	3,77 %	Menschlichkeit/ Identifikation	ä	10,60 %	12,87 %	9,47 %	7,37 %
		Verbundenheit	ä	2,76 %	0,99 %	4,21 %	4,21 %

ü: übereinstimmend ä: ähnlich WG: Werte-Gegenteil u: unpassend

*Tabelle 4-11 Ausschnitt Nr. 2/3: Gegenüberstellung der relativen Häufigkeiten der Werte der Generation Z und der Werte der Metaphernkonzepte aus dem Untersuchungsmaterial (eigene Darstellung)*

Neben dem übereinstimmenden Wert *Struktur*, welcher in der Gesamtheit aller interpretierten Metaphernkonzepte 11,06 % und damit das Doppelte der durch die Vergleichsgrundlage geforderten Relevanz zeigt, wurden die vier Werte-Gegenteile *Unberechenbarkeit*, *Fragilität*, *Kontrollverlust* sowie *Volatilität* hier eingeordnet. Sie alle kamen nur bei jeweils einem der Konzerne in einem geringen Ausmaß von 0,46 % vor, woraus sich eine addierte Gegenwirkung von circa 2 % ergibt. Nichtsdestotrotz liegen Metaphern und Metaphernkonzepte im Untersuchungsmaterial, welche den Wert *Struktur* vermitteln, weiterhin sichtbar über der veranschlagten Relevanz von 5,66 %. Insofern besteht weder bei den einzelnen Konzernen noch in der Menge aller rekonstruierten und abgeleiteten Metaphernkonzepte über alle drei Konzerne hinweg eine Übereinstimmung hinsichtlich der Wichtigkeit des Wertes *Struktur*.

Der Wert *Ehrgeiz*, welcher der quantitativen Erhebung hinsichtlich der Gen Z-Werte zufolge ebenfalls in 5,66 % der Werte-Nennungen vorkommt, konnte übereinstimmend in verschiedenen Metaphernkonzepten aller drei Konzerne nachgewiesen werden. Seine höchste Relevanz erreicht er im untersuchten Textmaterial von ProSiebenSat.1 mit 2,11 %. Die Prozentsätze von Bertelsmann und

## Ergebnisbeschreibung

Holtzbrinck sowie der Gesamtheit aller rekonstruierten und abgeleiteten Metaphernkonzepte liegen allesamt darunter. Damit wird auch der Wert *Ehrgeiz* in der Stichprobe der digitalen Employer Branding Kommunikation der deutschen Medienbranche unterrepräsentiert.

Auf dem siebten Ranking-Platz der Werte-Liste der Generation Z befindet sich der Wert *Fürsorge*, welcher eine Relevanz von 4,72 % einnimmt. Etwaige Metaphernkonzepte ließen sich ausschließlich im Untersuchungsmaterial von ProSiebenSat.1 belegen. Dort konnten 1,05 % der Konzepte in den Wert *Fürsorge* überführt werden. In der Gesamtbetrachtung aller identifizierten Metaphernkonzepte der Stichprobe der Medienbranche sinkt dieser Wert auf 0,46 %. Somit ist auch der Wert *Fürsorge* zwar grundsätzlich in der Stichprobe vorhanden, jedoch nicht so bedeutungsschwer, wie das Ranking der Gen Z-Werte es angibt.

Für Wertepaar *Kollegialität/Wir-Gefühl*, welches in 3,77 % der Nennungen der Gen Z-Werte in der untersuchten Literatur aufkam, konnte kein exaktes Pendant im Textmaterial der Medienkonzerne identifiziert werden. Die Autorin teilte diesem Wertepaar jedoch zwei verschiedene Werte beziehungsweise einen Wert und ein Wertepaar zu, welche *Kollegialität/Wir-Gefühl* in ihrer Überschneidung ähneln. Dazu zählt auf der einen Seite der Wert *Verbundenheit*. Dieser bewegt sich bei ProSiebenSat.1 sowie Holtzbrinck mit 4,21 % in einem ähnlichen Relevanz-Bereich wie durch das Ranking der Gen Z-Werte vorgesehen. In Kombination mit dem auf der anderen Seite existenten Wertepaar *Menschlichkeit/Identifikation*, welches eine wesentliche höhere Relevanz von 10,60 % an der Gesamtheit aller Metaphernkonzepte vorweist, ergibt sich jedoch eine wesentlich stärkere Repräsentanz als für den Wert *Kollegialität/Wir-Gefühl* angedacht ist. Auch hier besteht folglich eine inadäquate Priorisierung.

Für die letzten sechs Einträge in der Werte-Liste der Generation Z, welche grundsätzlich im Untersuchungsmaterial nachgewiesen werden konnten, existieren durchgehend übereinstimmende Werte im Untersuchungsmaterial. Die Werte *Fokussierung*, *Familienorientierung*, *Fortschrittlichkeit*, *Zusammenhalt* und *Balance* wurden im Rahmen der quantitativen Untersuchung der Werte der Gen Z in themenspezifischen Publikationen allesamt mit einem Anteil aller Werte-Nennungen von 2,83 % nachgewiesen und weisen dementsprechend eine identisch geringe Relevanz vor (s. [Tabelle 5-3](#)).

## Ergebnisbeschreibung

Wert der Gen Z	rel. Häuf. (n= 106)	Wert aus Metaphernkonzepten	ü/ä/WG/u	rel. Häuf. gesamt (n= 217)	rel. Häuf. Bertelsmann (n= 101)	rel. Häuf. ProSiebenSat.1 (n= 95)	rel. Häuf. Holtzbrinck (n= 95)
Fokussierung	2,83 %	Fokussierung	ü	2,30 %	1,98 %	3,16 %	3,16 %
Familienorientierung	2,83 %	Familie	ü	0,46 %	0,99 %	0,00 %	1,05 %
Fortschrittlichkeit	2,83 %	Fortschrittlichkeit	ü	1,38 %	1,98 %	2,11 %	1,05 %
Zusammenhalt	2,83 %	Zusammenhalt	ü	0,46 %	0,00 %	1,05 %	0,00 %
Balance	2,83 %	Balance	ü	0,92 %	1,98 %	0,00 %	0,00 %
Kooperation	1,89 %	Kooperation	ü	0,46 %	0,00 %	1,05 %	0,00 %

ü: übereinstimmend ä: ähnlich WG: Werte-Gegenteil u: unpassend

*Tabelle 4-12 Ausschnitt Nr. 3/3: Gegenüberstellung der relativen Häufigkeiten der Werte der Generation Z und der Werte der Metaphernkonzepte aus dem Untersuchungsmaterial (eigene Darstellung)*

Auffällig ist hier der Wert *Fokussierung*, für den im Untersuchungsmaterial der Employer Branding Kommunikation der Medienkonzerne mit 2,30 % eine annähernd gleiche Relevanz besteht wie es die vorangegangene Priorisierung der Gen Z-Werte vorsieht. Die einzelnen Konzerne ProSiebenSat.1 und Holtzbrinck, welche diesen Wert jeweils in 3,16 % ihrer ausgewerteten Metaphernkonzepte widerspiegeln, kommen diesem Prozentsatz noch ein wenig näher. An dieser Stelle befindet sich die größte Übereinstimmung in der Gegenüberstellung der relativen Häufigkeiten der Werte-Liste der Generation Z und der Werte der interpretierten Metaphernkonzepte.

Die beiden Werte *Familienorientierung* und *Zusammenhalt* treten in der Gesamtheit der 217 Metaphernkonzepte jeweils zu 0,46 % auf und liegen damit unter den durch die Priorisierung der Werte der Gen Z festgelegten 2,83 %. *Fortschrittlichkeit* findet sich mit 1,38 % geringfügig häufiger in der Summe aller identifizieren und interpretierten Konzepte wieder, erreicht jedoch ebenfalls nicht die Bedeutungsstärke, die dieser Wert der Vergleichsgrundlage zufolge haben sollte – dies gilt ebenso bei Betrachtung der einzelnen Konzerne.

Gleiches lässt sich beim Wert *Balance* beobachten: Dieser Wert ließ sich lediglich in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation von Bertelsmann feststellen und zeugt dort von einer geringen Wichtigkeit. 1,98 % der Metaphernkonzepte Bertelsmanns vermitteln *Balance*; im Kontext aller über die Medienkonzerne hinweg rekonstruierter Metaphernkonzepte sinkt dieser Anteil sogar auf 0,92 %. In keinem der beiden Fälle werden die 2,83 % Repräsentanz innerhalb des arbeitsbezogenen Wertehorizonts der Generation Z erreicht.

Der letzte Wert der Generation Z, welcher grundsätzlich im untersuchten Material identifiziert werden konnte, ist *Kooperation*. Er wurde aus 1,89 % der Werte-Nennungen der Generation Z abgeleitet.

## Ergebnisbeschreibung

Ebenso wie beim vorangegangenen Wert konnte dieser exklusiv bei einem Konzern festgestellt werden: 1,05 % der Metaphernkonzepte von ProSiebenSat.1, aus denen Werte ableitbar waren, vermittelten *Kooperation*. In der Gesamtheit aller rekonstruierten und interpretierten Metaphernkonzepte nimmt dieser Wert noch geringere 0,46 % an. Somit besteht auch für den letzten Wert der Generation Z, welcher prinzipiell aus dem Untersuchungsmaterial der Stichprobe herausgearbeitet werden konnte, eine unzureichende Abdeckung hinsichtlich der benötigten Repräsentanz.

Aus der Liste an 18 nach ihrer Bedeutung angeordneten arbeitsbezogenen Werte der Generation Z ließen sich insgesamt für 14 Werte in einem oder mehreren der Texte der drei untersuchten deutschen Medienkonzerne übereinstimmende oder ähnliche Werte finden. Für vier Werte fanden sich weder Pendants noch distinktive Gegenstücke im Untersuchungsmaterial. Dazu zählen die Werte *Engagement* und *Wertschätzung* auf Platz 7 und 8 des Werte-Rankings der Generation Z – jeweils mit einer Relevanz von 4,72 % – sowie die Werte *Komfort* und *Freundschaft* auf dem 17. und 18. Platz. Letztere konnten beide aus je 0,94 % der Werte-Nennungen in der verwendeten Literatur abgeleitet werden. Die Schlussfolgerung aus dieser Tatsache liegt in der Beobachtung, dass jenen vier Werten bis dato keine Beachtung in der digitalen Employer Branding Kommunikation der Stichprobe der deutschen Medienbranche geschenkt wird.

Auf Seiten der Metaphernkonzepte aus dem Untersuchungsmaterial bleiben 19 abgeleitete Werte ungenutzt und können nicht mit der zuvor auf Grundlage der Theorie erstellten priorisierten Werteliste der Generation Z abgeglichen werden (s. [Anhang 13](#)). Den meisten dieser Werte kommt mit Relevanzen von unter 1 % keine bedeutende Wirkung zuteil. Gemeinsam nehmen sie jedoch substantziellen Raum ein. Die 19 nicht zuordenbaren Werte aus den Metaphernkonzepten setzen sich zusammen aus zehn Werten à 0,46 %, einem Wert mit 0,92 %, vier Werten mit 1,38 % sowie jeweils einem Wert mit 1,84 %, 3,23 %, 5,07 % und 17,97 % Anteil an der Gesamtheit aller über die drei Konzerne hinweg identifizierter und interpretierter Metaphernkonzepte. Bei letzterem handelt es sich um *Abgrenzung* als Gegenteil zum Wert *Aufgeschlossenheit/Offenheit* und – je nach betrachtetem Konzern – die am häufigsten oder zweithäufigsten abgeleitete Wirkung. Insgesamt ergibt sich daraus eine Menge von 39,15 % all jener Werte, welche von den Konzepten insgesamt vermittelt werden, die irrelevant für die zielgruppengerechte Ansprache der Generation Z ist. Dieser Wert bewegt sich bei Betrachtung der einzelnen Medienkonzerne in einem ähnlich hohen Bereich. Holtzbrinck weist sogar einen Anteil irrelevanter Werte von 45,24 % auf.



## 5 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage

Die zugrundeliegende Forschungsfrage basiert auf der aktuell hohen Nachfrage an Nachwuchskräften der Generation Z auf dem deutschen Arbeitsmarkt und der Tatsache, dass sich zur Akquise dieser speziellen, wertegeleiteten Zielgruppe insbesondere ein bestimmtes Kommunikationsinstrument gut eignet: die Metapher. Nach ausgiebigen Recherchen dazu konnte festgestellt werden: Es existiert eine Forschungslücke hinsichtlich der tatsächlichen Anwendung dieses Instrumentes in der Kommunikationspraxis des Employer Brandings. Mit Eingrenzung des Forschungsinteresses auf die Medienbranche Deutschlands lautet die Forschungsfrage, die es nun zu beantworten gilt: *Inwieweit finden sich die Arbeitsplatzwerte der Generation Z in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten, deutschen Medienkonzernen wieder?*

Das vorangegangene **Kapitel 4** legte die Grundsteine, welche die Beantwortung dieser Forschungsfrage ermöglichen, indem die vier untergeordneten Fragen sukzessive abgehandelt wurden. Diese umfassen unter anderem die aktuell relevanten Ansprüche der Generation Z an ihre (potenziellen) Arbeitgebenden und den Arbeitsplatz sowie die sich daraus ergebenden allgemeinen Werte. Aus den Recherchen dazu und deren quantitativer Auswertung ergab sich eine Liste an 18 Werten, wobei *Genuss, Freiheit, Sicherheit, Wachstum/Weiterentwicklung, Verlässlichkeit/Struktur* und *Ehrgeiz* die ersten sechs Ranking-Plätze mit den größten Häufigkeiten belegen. Diese Liste fungierte als Vergleichsgrundlage für die Ergebnisse, welche sich aus der dritten und vierten Unterfrage ergeben haben. Hier bestand das Erkenntnisinteresse in den aktuell vorhandenen Metaphernkonzepten der Stichprobe der deutschen Medienkonzerne sowie den darin wirkenden Werten. Aus den 252 über alle drei Konzerne hinweg identifizierten Metaphernkonzepten konnten 217 erfolgreich in allgemeine Werte abgeleitet werden. Im Rahmen der Gegenüberstellung der prozentualen Anteile der einzelnen Werte an diesem Grundwert beziehungsweise den Grundwerten der einzelnen Medienkonzerne mit dem Relevanz-Ranking der Werte-Liste der Generation Z ergaben sich die in **Kapitel 4** ausführlich beschriebenen Ergebnisse. Auf deren Grundlage wird im Folgenden die übergeordnete Forschungsfrage abschließend beantwortet.

Im Wesentlichen lässt sich ein Großteil der Werte der Generation Z – 14 von insgesamt 18 – inhaltlich in der metaphorischen Employer Branding Kommunikation der drei analysierten Medienkonzerne finden. Dazu zählen mit absteigender Wichtigkeit *Genuss, Freiheit, Sicherheit, Wachstum/Weiterentwicklung, Verlässlichkeit/Struktur, Ehrgeiz, Fürsorge, Kollegialität/Wir-Gefühl, Fokussierung, Familienorientierung, Fortschrittlichkeit, Zusammenhalt, Balance* und *Kooperation*. Rein anhand dieser Information könnte vermutet werden, dass sich die Arbeitsplatzwerte der Generation Z



## Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage

bereits in einem zufriedenstellenden Ausmaß in der untersuchten Employer Branding Kommunikation wiederfinden.

Allerdings führen unter anderem die hohe Anzahl weiterer identifizierter Konzepte und die daraus abgeleiteten Werte zu einem Relevanzverhältnis der einzelnen Werte untereinander, welches der Priorisierung entsprechend der Werte-Liste der Gen Z nicht gerecht werden kann. 18 Werte der Generation Z stehen insgesamt 40 in den Metaphernkonzepten identifizierten Werten gegenüber. Eine verhältnismäßig große Menge von 19 der in den Metaphernkonzepten identifizierten Werten, die gar nicht in der Werte-Liste der Generation Z vorkommen, können nicht in den Abgleich miteinbezogen werden. Insgesamt belegen diese nicht auf die Generation Z abgestimmten Werte knapp 40 % des kommunikativen Raumes, der grundsätzlich von Werten der Metaphernkonzepte eingenommen wird. Dadurch bedingt verringern sich die Anteile derjenigen metaphorischen Konzepte und dazugehörigen Werte und Wirkungen, die tatsächlich von Bedeutung für die Generation Z sind, zusätzlich. Die zuvor noch mögliche Schlussfolgerung einer adäquaten Darstellung der Gen Z-Werte in den Metaphernkonzepten des analysierten Textmaterials lässt sich bereits mit dieser Information schon nicht mehr treffen.

Bis auf eine Ausnahme wurde keiner der Gen Z-Werte in der digitalen Employer Branding Kommunikation und den darin angewandten Metaphernkonzepten in der Bedeutungsschwere repräsentiert, die durch die quantitative Erhebung anhand der themenrelevanten Literatur vorgesehen ist. Einzig beim Wert *Fokussierung*, welcher im Ranking der Gen Z-Werte jedoch auf Platz 11 liegt und mit einer Relevanz von 2,83 % vergleichsweise wenig ins Gewicht fällt, wurde im Textmaterial von ProSiebenSat.1 und Holtzbrinck sowie der Gesamtheit aller abgeleiteten Metaphernkonzepte eine ähnliche Relevanz festgestellt. Für alle weiteren Werte kann dies nicht beobachtet werden. Dadurch, dass eine übereinstimmende Darstellung nur in diesem einen Fall auftritt, besteht weiterhin kein Grund zur Annahme dafür, dass die Werte der Generation Z aktiv metaphorisch in die digitale Employer Branding Kommunikation eingebaut werden. Bereits an dieser Stelle entsteht ein Eindruck von Willkürlichkeit.

Im Untersuchungsmaterial der Stichprobe zeigen sich neben einer großen Anzahl irrelevanter Werte und einem einzigen angemessen repräsentiertem Wert drei Werte als deutlich zu stark ausgeprägt. Bei *Wachstum/Weiterentwicklung* sowie *Verlässlichkeit/Struktur* beziehungsweise ihren Pendanten im untersuchten Textmaterial handelt es sich zwar um grundsätzlich bedeutsame Werte für die Generation Z. Dennoch fanden sie sich verhältnismäßig doppelt so häufig in den interpretierten Metaphernkonzepten der Employer Branding Kommunikation wieder, wie durch die

## Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage

Vergleichsgrundlage der Gen Z-Werte gefordert. Das als weniger relevant bewertete Wertepaar *Kollegialität/Wir-Gefühl* der Generation Z, welchem zwei Werteableitungen aus den Metaphernkonzepten zugeteilt wurden, tritt in Kombination sogar dreifach so häufig auf, wie es das Werte-Ranking vorsieht. Alle weiteren im Textmaterial der analysierten Medienkonzerne aufgezeichneten Werte kommen wesentlich weniger häufig vor, als gefordert. Gerade im Hinblick auf die relevantesten drei Gen Z-Werte *Genuss, Freiheit* und *Sicherheit* ist die Diskrepanz zwischen tatsächlicher und über die Metaphernkonzepte und deren Wirkung kommunizierter Relevanz besonders auffällig. Konkludierend lässt sich also beobachten, dass einige wenige Werte der Generation intensiver als nötig repräsentiert sind, während der Großteil der Werte nicht ausreichend vertreten ist. Diese Erkenntnis untermauert den zuvor bereits angeklungenen Verdacht eines willkürlichen respektive ungeplanten Vorgehens hinsichtlich der Verwendung metaphorischer Konzepte in der analysierten Employer Branding Kommunikation.

Alles in allem sind die meisten Werte der Generation Z in der analysierten digitalen Employer Branding Kommunikation grundsätzlich vorhanden. Allerdings ergibt sich aus den Ergebnissen der Erhebung die Beobachtung, dass die Gesamtwirkung dieser Werte im Hinblick auf die Ansprache der Generation Z unzureichend ist. Die einzelnen Werte werden kaum bis gar nicht treffend in die Kommunikation des Employer Brandings implementiert. Ihre Priorisierung entspricht bis auf einen Ausnahmefall nicht der geforderten Relevanz. Dadurch entwickelt sich ein Gesamtbild an Werten, welches nicht der optimalen Ansprache der Generation Z entspricht – sofern davon ausgegangen wird, dass die Generation sich entsprechend der Behauptungen dazu in der relevanten Literatur stark durch solche Wertebilder leiten lässt.

Es entsteht der Eindruck, dass bisher keine Auseinandersetzung mit den Potenzialen der zielgruppenspezifischen Wertevermittlung mithilfe des Kommunikationsinstrumentes der Metapher stattgefunden hat. Diese Folgerung basiert jedoch auf der Annahme, dass die untersuchten Employer Branding-Texte auf den Websites und Karrierewebsites der analysierten Medienkonzerne die Generation Z zur Zielgruppe haben. Die Forschungsfrage *Inwieweit finden sich die Arbeitsplatzwerte der Generation Z in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation von drei der größten, deutschen Medienkonzernen wieder?* lässt sich schließlich – anders als zu Beginn der Arbeit erwartet – entsprechend prägnant beantworten: Unter der Annahme, dass die gewählte Stichprobe bereits kommunikativ auf die Zielgruppe der Generation Z ausgerichtet ist, existieren keine Anhaltspunkte dafür, dass die Arbeitsplatzwerte der Generation Z bereits aktiv in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation der deutschen Medienbranche implementiert werden.

## Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorgefundenen Werte im Untersuchungsmaterial bieten aufgrund der prozentual inadäquaten Verteilung keine Grundlage für die Hypothese, dass sie bewusst ausgewählt wurden. Es lässt sich stattdessen vermuten, dass die metaphorischen Redewendungen, Metaphernkonzepte und Wertewirkungen dem gewohnten Sprachgebrauch der Kommunikationsverantwortlichen entspringen. Um diese Hypothese zu prüfen, bedürfte es allerdings einer Analyse des persönlichen Metaphernwortschatzes der jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen für die untersuchten Employer Branding Texte. Diese Erkenntnisse müssten den hier rekonstruierten Metaphernkonzepten und Wertewirkungen gegenübergestellt werden.

Eine weitere mögliche Quelle dieser metaphorischen Ausgestaltung der Employer Branding-Texte kann der für die Branche übliche Jargon sein. Für die Bewertung dieser Hypothese wäre die Inhaltsanalyse umfangreichen Kommunikationsmaterials aus der Medienbranche sowie der hier untersuchten Employer Branding-Texte notwendig. Die Autorin stellt außerdem die Vermutung an, dass ein bestimmter Wortschatz und eine bestimmte Tonalität für die digitalen Employer Branding-Texte angewandt wurden, die durchaus auf die Zielgruppe der Generation Z zugeschnitten sein können. Sie hält jedoch ebenfalls für möglich, dass sie bisher nicht auf ihre metaphorische Wirkung überprüft wurden. Auch diese Hypothese müsste jedoch mithilfe einer Inhaltsanalyse gestützt oder widerlegt werden und soll hier nicht als Tatsache zu verstehen sein.

Worin diese geringfügige beziehungsweise nicht nachweisbare Auseinandersetzung mit der metaphorischen Vermittlung für die Zielgruppe relevanter Wertebilder begründet liegt, kann im Rahmen dieser Masterthesis nicht beantwortet werden. Basierend auf den Äußerungen von Forschenden zum signifikanten Potenzial der Kommunikation mit Metaphern lässt sich jedoch vermuten, dass der strategischen Nutzung metaphorischer Konzepte und Redewendungen als Kommunikationsinstrument bisher nicht professionell nachgegangen wird. Es ist möglich, dass die Erkenntnisse der Theorie ihren Weg bislang noch nicht in die Kommunikationsabteilungen der Medienhäuser gefunden haben. Mutmaßlich lässt sich dies zudem auf weitere Branchen projizieren, die weniger kommunikationsaffin organisiert sind.

Insgesamt ergibt sich ein ausgiebiges Optimierungspotenzial für die Kommunikation des Employer Brandings der einzelnen Medienkonzerne und damit stellvertretend für die Medienbranche Deutschlands im Allgemeinen. Mit der aktuellen Handhabung der Metaphorik in den Employer Branding Texten lässt sich für die Mitarbeitendenakquise der Generation Z kein Vorteil schaffen. Aufgrund der Kommunikationsexpertise sowie der hohen Marktanteile und den damit einhergehend vergleichsweise hohen finanziellen Möglichkeiten der ausgewählten Unternehmen kann davon

## Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage

ausgegangen werden, dass hier mit großer Wahrscheinlichkeit mit Kommunikationsinstrumenten gearbeitet wird, die noch nicht als herkömmlich gelten. Aus der Tatsache, dass die bewusste Kommunikationsarbeit mit Metaphern auch hier noch nicht angewandt wird, kann geschlossen werden, dass dies auch in weiteren und vor allem in kleineren Medienunternehmen nicht der Fall ist. Das Employer Branding der Medienbranche Deutschlands müsste sich folglich umfassend mit den Einsatzmöglichkeiten metaphorischer Redewendungen auseinandersetzen und deren Anwendung in Bezug auf die Akquise der Generation Z von Grund auf strategisch planen. Grundlegende Informationen zu den Werten der Generation Z bestehen bereits. Allerdings bietet sich an, zusätzliche Erhebungen für die spezifischen Untergruppen durchzuführen, die ein Medienkonzern ansprechen möchte, um eine bestmögliche Übereinstimmung der geforderten und vermittelten Werte erreichen zu können.

## 6 Kritische Reflexion

Die Beobachtungen dieser Arbeit, welche ausführlich unter [Kapitel 4](#) beschrieben wurden, konnten schlussendlich zu einer eindeutigen Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung verwendet werden: Die Frage nach dem Ausmaß der zielgruppengerichteten Verwendung von Metaphern zur Wertevermittlung ist dem tatsächlichen Status Quo einen Schritt voraus. Es konnte keine ansatzweise adäquate Implementierung der Arbeitsplatzwerte der Generation Z in den Metaphernkonzepten gefunden werden. Dies gilt zumindest für die untersuchte Stichprobe. Im Rahmen dieser Masterthesis arbeitete die Autorin innerhalb eines gesetzten Handlungsspielraumes – sowohl in zeitlicher als auch in ressourcenbedingter Hinsicht. Folglich kann für die hier getroffenen Aussagen keine Allgemeingültigkeit beansprucht werden. Vollumfassend aussagekräftig vor dem Hintergrund des Forschungsinteresses wäre nur eine Untersuchung der gesamten Employer Branding Kommunikation – digital wie analog – aller in Deutschland aktiven Medienunternehmen gewesen. Aus den herrschenden Zeitgrenzen und Beschränkungen hinsichtlich der Zugänglichkeit verschiedener potenzieller Untersuchungsmaterialien ergab sich die hier gegebene Stichprobe. Diese klammert den Großteil aller aktiven Medienunternehmen auf dem deutschen Markt ebenso aus wie deren Employer Branding Kommunikation, welche über diverse andere Kanäle stattfindet. Sie bietet allerdings ein passendes Fundament, um einen ersten Eindruck über das Forschungsinteresse zu erlangen und darauf aufbauend weitere Forschungsansätze zu formulieren.

Ebenfalls unberücksichtigt werden mussten verschiedene Aspekte, die sich in der Recherche zur theoretischen Grundlage dieser Arbeit gezeigt haben. Wie in forschender Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Themenbereichen üblich, sah sich die Autorin gerade hinsichtlich der Metaphernforschung mit verschiedenen Definitionen und Strukturierungsansätzen konfrontiert. Um die systematische Durchführung der Methode garantieren zu können, musste sich unter anderem auf eine einheitliche Definition festgelegt werden. Hier urteilte die Autorin basierend auf der Repräsentanz der Überlegungen von Lakoff und Johnsons kognitiver Linguistik in der themenrelevanten Literatur. Erst während der Auseinandersetzung mit dem Textmaterial ergab sich die Herausforderung des Umgangs mit einer Definition, die erfahrungsgemäß einige Redewendungen ausschließt, welche die Autorin grundsätzlich als Metapher eingestuft hätte. Dies führte dazu, dass für die Durchführung der Analyse mehr Zeit verwendet wurde, als ursprünglich veranschlagt, stellte jedoch keine größere Schwierigkeit dar.

Insgesamt erwies sich das erstmalige Durchführen einer systematischen Metaphernanalyse im Rahmen einer Masterarbeit als zeitaufwendiger als ursprünglich angenommen. Insbesondere hinsichtlich der Identifikation einzelner Metaphern zeigte sich, dass vorangegangene Übung essenziell

für den sicheren Umgang mit dem Textmaterial und damit zusammenhängend eine angemessene Dauer ebenjener Identifikationsphase ist. Ebenso stellten die Dokumentation und Aufbereitung sowie Auswertung der Daten in einem entsprechend großen Umfang eine zeitliche Herausforderung dar. Erst, als bereits reichlich Zeit in die Dokumentation und Auswertung investiert wurde, konnte die Autorin sich einen Überblick über die für die Beantwortung der Unterfragen und Forschungsfrage nötigen Datenverarbeitungsmaßnahmen schaffen. Auf Grundlage der gesammelten Erfahrungen bietet sich für künftige, ähnliche Arbeiten eine Auswertung mit einem professionellen Tool für qualitative, inhaltsanalytische Aufgaben wie etwa MAXQDA an.

Ein weiterer Aspekt, welcher bei Einordnung der Befunde dieser Masterarbeit berücksichtigt werden muss, ist die Tatsache, dass diese Arbeit von einer einzigen Person durchgeführt wurde. Dadurch, dass die Autorin nur auf ihr eigenes Weltwissen, ihre eigene Erfahrung und Sozialisierung sowie den eigenen Wortschatz zurückgreifen konnte, kann nicht dafür garantiert werden, dass alle im Textmaterial vorhandenen Metaphern entdeckt wurden. Gleiches gilt für die spätere Ableitung von Werten aus den rekonstruierten Metaphernkonzepten. Bei der hier angewandten Methode handelt es sich um ein Verfahren mit subjektivem Einfluss. Durch das Fehlen weiterer Personen und ihrer Perspektiven und Wissenshorizonte wurde besonderer Wert darauf gelegt, theoretische Grundlagen und Leitlinien für die vorgenommenen Entscheidungen zu finden – so etwa bei der Interpretation der Metaphernkonzepte. Die vorangegangene Eigenanalyse der persönlich häufig verwendeten Metaphern und Metaphernkonzepte der Autorin schafften zusätzlich Bewusstsein für mögliche persönliche Einwirkungen, um diese zu eliminieren. Es war allerdings nicht realisierbar, subjektive Einflüsse vollständig auszuklammern. Im Rahmen ausführlicherer Forschung sollten weitere Perspektiven mit einbezogen werden, um einen höheren Anteil des Untersuchungsmaterials zu verwerten sowie Rücksprachen bei Unsicherheiten halten zu können.

Grundsätzlich basieren diese Masterthesis und das in ihr enthaltene Forschungsinteresse auf diversen Annahmen, deren Falsifizierung das Einordnen des Ergebnisses verändern könnte. Unter anderem besteht im Diskurs um den Generationenbegriff Kritik am Konzept selbst sowie an den Erkenntnissen zum Wertewandel zwischen verschiedenen Generationen. Existenzgrundlage dieser Arbeit ist jedoch die Auffassung der Generationentheorie als geltend. Anschließend an eine Auseinandersetzung mit kritischen Publikationen beurteilte die Autorin etwaige Befunde als irrelevant für diese Arbeit. Hauptursache für diese Entscheidung waren die abgefragten Ansprüche und Werteeinstellungen der Erhebungen, welche Belege für das Nichtvorhandensein generationaler Unterschiede vorweisen möchten. In den betrachteten Werken wurden hauptsächlich Bedürfnisse abgefragt, welche die Autorin als menschlich und grundlegend einordnet. Spezifischere Einstellungen zu Themen, die aktuell

oder für verschiedene Generationen von unterschiedlicher Relevanz sein könnten, wurden nicht abgedeckt. Nichtsdestotrotz handelt es sich hierbei lediglich um die Einschätzungen der Autorin; sollte die Generationentheorie tatsächlich widerlegt werden, bestünde das hiesige Forschungsinteresse nicht weiter fort.

Ebenfalls wurde angenommen, dass die Kommunikationsdisziplin des Employer Brandings grundsätzlich aktiv von den untersuchten Medienkonzernen ausgeführt wird. Damit geht die auf den Literaturrecherchen basierte wesentliche Annahme einher, dass die Konzerne die Generation Z als Zielgruppe identifiziert und ihre Employer Branding Maßnahmen auf sie ausgerichtet haben. Ferner besteht die Grundlage dieser Arbeit aus der begründeten Hypothese, dass etwaige Maßnahmen auf den Karriereseiten und Websites der analysierten Medienkonzerne umgesetzt werden. Mit diesen Annahmen steht und fällt die Basis der spezifischen Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit.

Für die hier ausgewählte Stichprobe und unter den genannten Anforderungen konnte diese Forschungsfrage jedoch eindeutig beantwortet werden, weshalb die Autorin das Forschungsvorhaben als erfolgreich bewertet. Auch, wenn die grundlegenden Annahmen wegfallen sollten, konnte der aktuelle Stand des Umgangs mit dem Kommunikationsinstrument Metapher für die finanziell stärksten Akteur:innen der deutschen Medienbranche bestimmt werden. Daraus ergeben sich zahlreiche Potenziale – sowohl für die zukünftige, tiefergehende Forschung als auch für die Anwendung der Erkenntnisse, die sich daraus ergeben mögen.

## 7 Fazit und Ausblick

Die hinter allem stehende Forschungsfrage dieser Masterthesis ist die nach dem Ausmaß der Implementierung von Arbeitsplatzwerten der Generation Z in den Metaphernkonzepten der digitalen Employer Branding Kommunikation deutscher Medienkonzerne. Auf den vorangegangenen Seiten wurde das Fundament für die passende Klärung dieser Frage geschaffen: Relevante Ausführungen zu den betroffenen Themengebieten der Metaphernforschung, des Employer Brandings und der Generation Z mitsamt ihrem Wertehorizont gingen über in das Erarbeiten einer priorisierten Werte-Liste der Generation Z und mündeten in einer systematischen Metaphernanalyse, aus deren Ergebnissen Werte abgeleitet wurden.

Oberstes Ziel dieser Arbeit war eine abschließende Aussage darüber, inwieweit Metaphern bei den untersuchten Medienkonzernen bereits erfolgreich zur zielgruppenspezifischen Wertevermittlung verwendet werden. Darauf gestützt sollte eine induktive Hypothese über den Status Quo der Anwendung des Kommunikationsinstrumentes Metapher in den Kommunikationsabteilungen der Medienbranche Deutschlands entstehen. Hinter diesem Vorhaben stand die Grundannahme, dass der Fachkräftemangel und War for Talent auch in den ausgewählten deutschen Medienkonzernen spürbar ist und diese sich im Moment auf die Akquise der Generation Z fokussieren, welche aktuell den Arbeitsmarkt betritt.

Bereits während der Durchführung der Metaphernanalyse zeigte sich, dass sich die Ergebnisse zwischen den verschiedenen untersuchten Konzernen homogener gestalteten, als anfänglich erwartet. Die Autorin ging mit der Annahme an die Erhebung heran, dass Bertelsmann, ProSiebenSat.1 und die Verlagsgruppe Holtzbrinck den Wertehorizont der Generation Z unterschiedlich exakt wiedergeben würden. Schon bei der Rekonstruktion der Metaphernkonzepte zeigte sich jedoch, dass zahlreiche Konzepte zwischen den Konzernen übereinstimmten. In einem späteren Schritt während der Ableitung von Werten aus den interpretierbaren Metaphernkonzepten wurde deutlich: Auch das Repertoire aus metaphorischen Redewendungen und Metaphernkonzepten stimmt bei den drei Medienkonzernen größtenteils überein. Jeder Konzern wies individuelle Konzepte und damit auch individuelle Werte auf, allerdings ließ sich weithin ein einheitlicher Wortschatz in Bezug auf die Metaphorik feststellen. Der Abgleich mit der Werte-Liste der Generation Z führte schließlich zu dem Ergebnis, dass viele der relevanten Werte zwar grundsätzlich vermittelt werden, die Priorisierung dieser einzelnen Werte jedoch nicht den Anforderungen entspricht.

Die Quintessenz dieser Untersuchung besteht schlussendlich in der Erkenntnis, dass die digitale Employer Branding Kommunikation der untersuchten Medienkonzerne den Werte-Ansprüchen der



## Fazit und Ausblick

Generation Z bislang nicht gerecht wird – zumindest im Hinblick auf ihre metaphorische Vermittlung. Es entsteht ein willkürliches Bild an verwendeten Metaphernkonzepten und damit einhergehenden Wirkungen, welche einen besonderen Fokus auf Werte legen, die für die Generation Z nicht in diesem Ausmaß von Bedeutung sind. Anhand der Tatsache, dass dieses Bild einheitlich sowohl bei Bertelsmann als auch bei ProSiebenSat.1 und der Verlagsgruppe Holtzbrinck entsteht, lässt sich schlussfolgern, dass dieser unbewusste Umgang mit Metaphorik kein Einzelfall ist. Die Autorin sieht darin eine Bestätigung dafür, dass die aktive und strategische Nutzung von Metaphern zur zielgerichteten Kommunikation und Wertevermittlung bisher noch nicht im Kommunikationsmanagement der Medienbranche etabliert ist. Die vorgefundene Einheitlichkeit liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit begründet in einem branchenüblichen Jargon oder der Tonalität und dem dazugehörigen Wortschatz, der für die Zielgruppe der Generation Z angemessen ist. Zweiteres gilt jedoch lediglich für den Fall, dass alle drei analysierten Konzerne ihre digitale Employer Branding Kommunikation aktuell tatsächlich auf die Generation Z ausrichten.

Diese Erkenntnisse beschränken sich erst einmal auf die tatsächlich beobachtete Stichprobe. Vollständig aussagekräftig wäre nur eine Analyse aller deutschen Medienkonzerne hinsichtlich ihrer gesamten digitalen und analogen Employer Branding Kommunikation gewesen. Die Rahmenbedingungen einer Masterarbeit lassen eine solche Untersuchung allerdings nicht zu. Alle hier erhobenen Daten und deren Interpretation haben demzufolge nicht den Anspruch der Allgemeingültigkeit. Sie erlauben jedoch durch Induktion das Aufstellen der obigen Annahmen, welche in zukünftiger Forschung aus verschiedenen Blickpunkten weiterverfolgt werden können.

Offen bleibt die Frage nach der Ursache des aktuellen Zustandes bezüglich der aktiven Nutzung von Metaphern als Kommunikationsinstrument. Die Wirkungskraft von metaphorischen Redewendungen ist in der Literatur bekannt. Die Möglichkeit, sich mit diesem Thema im Unternehmenskommunikationskontext auseinanderzusetzen ist folglich gegeben. Mit Blick auf die Ergebnisse und die Geschichte des Kommunikationsmanagements in Unternehmen ist jedoch zu erwarten, dass dieses Potenzial noch eine Weile ungenutzt bleibt, sofern diese Information sich nicht auch lautstark außerhalb des kommunikationstheoretischen Milieus verbreitet. Das Kommunikationsmanagement blickt zurück auf eine lange Zeit, in der es als wenig relevant für die Wertschöpfung in Unternehmen bewertet wurde und sieht sich auch heute noch mit dieser Auffassung konfrontiert. Besonders spezifische und für die Allgemeinheit ungewöhnliche Kommunikationsinstrumente werden sich demzufolge ebenfalls – wenn nicht sogar ausgeprägter – beweisen müssen, bevor sie ernst genommen werden und sich etablieren können. Gegebenenfalls benötigt es eine noch intensivere Krise als den aktuellen War for Talent, bis ein gesamter Fachbereich

sich auch in der Praxis neuer Maßnahmen und Instrumente wie der Kommunikation mit Metaphern bewusst wird und diese strategisch für sich anwendet. Die Zukunft der Metapher im Employer Branding und Kommunikationsmanagement ist weiterhin ungewiss. Doch sobald sie standardmäßig zum Instrumentenrepertoire der Kommunikationsverantwortlichen dazuzählt, wird sie das zielgruppenspezifische Kommunizieren erheblich optimieren.

## Literaturverzeichnis

- Auer, P. (1999).** *Sprachliche Interaktion. Eine Einführung anhand von 22 Klassikern.* Tübingen: de Gruyter.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005).** *The employer brand – Bringing the best of brand management to people at work.* Chichester: Wiley.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2003).** *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (19. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer.
- Black, M. (1983).** Die Metapher. In A. Haverkamp (Hrsg.), *Theorie der Metapher* (S. 55-79). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Böhm, M. (2022).** *Bundestagswahl 2021 – Die metaphorischen Konzepte der Kandidatin und der Kandidaten. Ein politolinguistischer Vergleich anhand der fünf Trielle.* Springer Nature. doi: 10.1007/978-3-658-40224-2
- Böttger, E. (2012).** *Employer Branding – Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken.* Wiesbaden: Gabler.
- Brademann, I. & Piorr, R. (2019).** Generation Z – Analyse der Bedürfnisse einer Generation auf dem Sprung ins Erwerbsleben. In B. Hermeier, T. Heupel & S. Fichtner-Rosada (Hrsg.), *Arbeitswelten der Zukunft. FOM-Edition* (S. 345-360). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-23397-6\_19
- Bruch, H., Kunze, F. & Böhm, S. (2010).** *Generation erfolgreich führen – Konzepte und Praxiserfahrungen zum Management des demographischen Wandels.* Wiesbaden: Gabler. doi: 10.1007/978-3-8349-8506-4
- Buchholz, U., Schach, A. & von der Haar, V. (2019).** *Werte und Metaphern in der Unternehmenskommunikation – Sensemaking, Mindset, Sprache.* Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi: 10.1007/978-3-658-26449-9
- Bundesagentur für Arbeit (2023).** Bestand an gemeldeten offenen Arbeitsstellen in Deutschland im Jahresdurchschnitt von 2011 bis 2023. [Online]. In *Statista*. Zugriff am 01.03.2023 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2903/umfrage/jahresdurchschnittswerte-des-bestands-an-offenen-arbeitsstellen/>
- Busse, J., Humm, B., Lübbert, C., Moelter, F., Reibold, A., Rewald, M., Schlüter, V., Seiler, B., Tegtmeier, B. & Zeh, T. (2014).** Was bedeutet eigentlich Ontologie? Ein Begriff aus der Philosophie im Licht verschiedener Disziplinen. *Informatik Spektrum*, 37(4), 286-297. [Online]. Zugriff am 10.05.2023 über <https://link.springer.com/article/10.1007/s00287-012-0619-2>
- Bußmann, H. (Hrsg.) (2008).** *Lexikon der Sprachwissenschaft* (4. Aufl.). Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

- Cable, D. M. & Turban, D. B. (2001).** Establishing the Dimensions, Sources, and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment. In G. R. Ferris (Hrsg.), *Research in Personnel and Human Resource Management* (S. 115-163). New York: Elsevier Science.
- Cable, D. M. & Yu, K. Y. T. (2006).** Managing Job Seekers' Organizational Image Beliefs: The Role of Media Richness and Media Credibility. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 828–840.
- Cornell Way, E. (1995).** An Artificial Intelligence Approach to Models and Metaphor. In Z. Radman (Hrsg.), *From a Metaphorical Point of View: A Multidisciplinary Approach to the Cognitive Content of Metaphor* (S. 165-198). Berlin: de Gruyter.
- Dell, D., Ainspan, N., Bodenber, T., Troy, K. & Hickey, J. (2001).** *Engaging employees through your brand*. Canada: Conference Board.
- Deutscher Bundestag (2013).** Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland – 14. Kinder- und Jugendbericht – und Stellungnahme der Bundesregierung. *Drucksache 12/12200*. [Online] Zugriff am 20.02.2023 über [bmfsfj.de/resource/blob/93146/6358c96a697b0c3527195677c61976cd/14-kinder-und-jugendbericht-data.pdf](https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93146/6358c96a697b0c3527195677c61976cd/14-kinder-und-jugendbericht-data.pdf)
- Evans, V. & Green, M. (2007).** *Cognitive linguistics. An introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Evertz, L., Kollitz, R. & Süß, S. (2017).** Arbeitgeberbewertungen im Internet: Relevanz im Rahmen der Ausbildungssuche. *PERSONALquarterly*, 69(4), 22–27.
- Ewerlin, D., Köllges, J., Ruhle, S. & Süß, S. (2016).** Der Einfluss von Unternehmensleitbildern auf die Arbeitgeberattraktivität: Eine Experimentalstudie. *German Journal of Human Resource Management*, 30(1), 6–34.
- Fournier, J., Dürig, U.-M., Peters, K. & Weers, J.-P. (2019).** Marke und Branding. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer-Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (2. Aufl.) (S. 20-54). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuchs, H. & Huber, A. (2011).** Metaphern der Organisation – Organisieren und Führen durch Metaphern. In M. Junge (Hrsg.), *Metaphern und Gesellschaft. Die Bedeutung der Orientierung durch Metaphern* (S. 141-166). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gratton, L. (2012).** *Job Future – Future Jobs. Wie wir von der neuen Arbeitswelt profitieren*. München: Carl Hanser.
- Haverkamp, A. (Hrsg.). (1998).** *Die paradoxe Metapher*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hesse, G., Mayer, K., Rose, N. & Fellinger, C. (2015).** Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer-Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (S. 53–104). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Hesse, G., Mayer, K., Rose, N. & Fellingner, C. (2019).** Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer-Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (2. Aufl.) (S. 55-104). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hitzler, R., Reichertz, J. & Schröer, N. (Hrsg.). (1999).** *Hermeneutische Wissenssoziologie. Standpunkte zur Theorie der Interpretation*. Konstanz: Herbert von Halem Verlag.
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2022).** *Ranking – Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2021*. [Online]. Zugriff am 26.02.2023 über <https://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne.html>
- Jäkel, O. (1997).** *Metaphern in abstrakten Diskurs-Domänen. Eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft*. Frankfurt am Main: Lang Verlag.
- Jäkel, O. (2003).** *Wie Metaphern Wissen schaffen. Die kognitive Metaphertheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Johnson, M., & Roberts, P. (2006).** Rules of attraction: Recruit and retain the best staff with employer branding. *Marketing Health Services*, 26, 38–40.
- Keller, K. L. (1993).** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kholin, M. (2019).** Arbeitswerte im Wandel. Hinweise für die betriebliche Praxis. *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP)*, 48, 24-28.
- Klaffke, M. (2014a).** Erfolgsfaktor Generationen-Management. Handlungsansätze für das Personalmanagement. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management* (S. 3-26). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-02325-6\_1
- Klaffke, M. (2014b).** Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generation. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management* (S. 57-82). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-02325-6\_3
- Klaffke, M., & Schwarzenbart, U. (2013).** Demografie als Chance. *Personalmagazin*, 03, 44–47.
- Kohl, K. (2007).** Metapher. In J. B. Metzler (Hrsg.), *Metapher* (S. 19-72). Stuttgart: J. B. Metzler. doi: 10.1007/978-3-476-05075-5-\_3
- Kremmel, D., Hofer-Fischer, S. & von Walter, B. (2016).** Kommunikationsprogramm: Arbeitgebermarke kommunikativ umsetzen. In B. von Walter & D. Kremmel (Hrsg.), *Employer Brand Management. Arbeitgebermarken aufbauen und steuern* (S. 169–200). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Kremmel, D. & von Walter, B. (2021).** Employer Branding. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen*, (S. 503-522). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-23152-1\_29
- Krüger, K.-H. (2016).** Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z – und dann? In H. Klaus & H. J. Schneider (Hrsg.), *Personalperspektiven – Human Resource Management und Führung im ständigen Wandel* (12. Aufl.) (S. 39-72). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi: 10.1007/978-3-658-13971-1
- Kruse, J., Biesel, K. & Schmieder, C. (2011).** *Metaphernanalyse. Ein rekonstruktiver Ansatz* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Lakoff, G. (1987).** *Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980).** *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press. [Online]. Zugriff am 20.02.2023 über [https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=r6nOYYtxzUoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Lakoff,+G.+%26+Johnson,+M.+\(1980\).+Metaphors+we+live+by.+Chicago:+University+of+Chicago+Press&ots=Loxagp0A5\\_&sig=0pvXIBqcPbAguwzkqoRbhJn7tpY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=r6nOYYtxzUoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Lakoff,+G.+%26+Johnson,+M.+(1980).+Metaphors+we+live+by.+Chicago:+University+of+Chicago+Press&ots=Loxagp0A5_&sig=0pvXIBqcPbAguwzkqoRbhJn7tpY#v=onepage&q&f=false)
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999).** *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003).** *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern* (3. Aufl.). Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Liebert, W.-A. (1992).** *Metaphernbereiche der deutschen Alltagssprache. Kognitive Linguistik und die Perspektiven einer kognitiven Lexikographie*. Frankfurt am Main: Lang.
- Mahlmann, R. (2010).** *Sprachbilder, Metaphern & Co. Einsatz von bildlicher Sprache in Coaching, Beratung und Training* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Mannheim, K. (2023).** Das Problem der Generationen. In A. Barboza & K. Lichtblau (Hrsg.), *Schriften zur Wirtschafts- und Kulturosoziologie. Klassiker der Sozialwissenschaften* (2. Aufl.) (S. 121-170). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-41108-4\_4
- Mattmüller, R. & Buschmann, A., (2019).** Marketing: Das Management aller Zielgruppen. In G. Hesse & R. Mattmüller, *Perspektivenwechsel im Employer-Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Maxwell, R. & Knox, S. (2009).** Motivating employees to „live the brand“: A comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 893–907.
- Morgan, G. (1986).** *Pictures of organisations*. London: Sage.

- Moser, K. S. (2001).** Metaphernforschung in der Kognitiven Psychologie und in der Sozialpsychologie - eine Review. *Journal für Psychologie*, 9(4), 17–34. [Online]. Zugriff am 20.02.2023 über [https://openresearch.lsbu.ac.uk/download/986884c6602e57a42b32c90f0a231d99fb3a95fc1efec449e3b4ffebdf3424a0/1723602/Moser-metaphernforschung\\_in\\_der\\_kognitiven\\_psychologie-ssoar-journpsycho-2001-4-.pdf](https://openresearch.lsbu.ac.uk/download/986884c6602e57a42b32c90f0a231d99fb3a95fc1efec449e3b4ffebdf3424a0/1723602/Moser-metaphernforschung_in_der_kognitiven_psychologie-ssoar-journpsycho-2001-4-.pdf)
- Nagel, K. (2011).** *Employer Branding – Starke Arbeitgebermarken jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken*. Wien: Linder Verlag.
- Nieraad, J. (1980).** Kommunikation in Bildern. *Diskussion Deutsch*, 11(52), 146–163.
- Osterrieder, M. & Banze, C. (2021).** *Kodierhandbuch zur Analyse impliziter Wertvorstellungen in Texten – Übertragung der Schwartzschen Wertekategorien in ein Kategoriensystem für eine strukturierte Inhaltsanalyse*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg. doi: 10.20378/irb-53910
- Petkovic, M. (2008).** *Employer Branding – Ein markenpolitischer Ansatz zur Schaffung von Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl*. München: Rainer Hampp Verlag.
- Radmann, Z. (Hrsg.). (1995).** *From a Metaphorical Point of View. A Multidisciplinary Approach to the Cognitive Content of Metaphor*. Berlin: de Gruyter.
- Reuter, N. (2015).** Arbeitgeberbewertungsportale – die neue Macht der Bewerber? In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (S. 251–291). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ricœur, P. (1991).** *Die lebendige Metapher* (2. Aufl.). München: Fink.
- Robert Bosch Stiftung (2013).** *Die Zukunft der Arbeitswelt. Auf dem Weg ins Jahr 2030*. Stuttgart: Robert Bosch Stiftung.
- Schlotter, L. & Hubert, P. (2020).** *Generation Z – Personalmanagement und Führung. 21 Tools für Entscheider*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-31250-3
- Schmitt, R. (2003).** Methode und Subjektivität in der Systematischen Metaphernanalyse. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 4(2). [Online]. Zugriff am 30.03.2023 über <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/714/1547>
- Schmitt, R. (2007).** Versuch, die Ergebnisse von Metaphernanalysen nicht unzulässig zu generalisieren. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 8(1), 137-156. [Online]. Zugriff am 29.03.2023 über <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-277869>
- Schmitt, R. (2010).** Metaphernanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 676-691). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92052-8\_47
- Schmitt, R. (2014).** Eine Übersicht über Methoden sozialwissenschaftlicher Metaphernanalysen. In M. Junge (Hrsg.), *Methoden der Metaphernforschung und -analyse* (S. 13-30). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi: 10.1007/978-3-658-02094-1



- Schmitt, R. (2017).** *Systematische Metaphernanalyse als Methode der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmitt, R., Schröder, J. & Pfaller, L. (2018).** *Systematische Metaphernanalyse – Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-21460-9
- Schneider, H. J. (Hrsg.). (1996).** *Metapher, Kognition, Künstliche Intelligenz*. München: Wilhelm Fink.
- Scholz, G. & Grotefend, L.-D. (Hrsg.). (2019).** *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich. Ein empirischer Vergleich von Deutschland, den Niederlanden, Österreich und Schweiz*. Augsburg & München: Rainer Hampp Verlag.
- Schröder, M. (2018).** Der Generationenmythos. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 70, 469–494. doi: 10.1007/s11577-018-0570-6
- Schumacher, F. & Geschwill, R. (2009).** *Employer Branding – Human Resources Management für die Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Searle, R. (1979).** Metaphor. In A. Ortony (Hrsg.), *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shell (2019).** 18. *Shell Jugendstudie. Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort* [Online]. Zugriff am 20.02.2023 über [https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/\\_jcr\\_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call\\_to\\_action/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf](https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf)
- Sponheuer, B. (2010).** *Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Stotz, W. & Wedel, A. (2009).** *Employer Branding – Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*. München: Oldenbourg.
- Stritzke, C. (2010).** *Marktorientiertes Personalmanagement durch Employer Branding: Theoretisch-konzeptioneller Zugang und empirische Evidenz*. Wiesbaden: Gabler.
- Süß, S., Gesang, E. & Ruhle, S. (2021).** Mitarbeiterkommunikation aus Sicht der Personalforschung. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 135-149). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sweetser, E. (1990).** *From etymology to pragmatics. Metaphorical and cultural aspects of semantic structure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M. & Lievens, F. (2016).** Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. doi: 10.1111/ijmr.12121
- Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2006).** Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761–784.



- Values Academy (2023).** *Alle Werte*. [Online]. Zugriff am 30.06.2023 über <https://www.values-academy.de/werte-lexikon/alle-werte/>
- von Walter, B. & Kremmel, D. (2016).** Employer Brand Management. Grundlagen, Strategie, Umsetzung. In B. von Walter & D. Kremmel (Hrsg.), *Employer Brand Management – Arbeitgebermarken aufbauen und steuern* (S. 3–35). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weinrich, H. (1976).** Allgemeine Semantik der Metapher. In H. Weinrich, *Sprache in Texten* (S. 317–326). Stuttgart: Klett.
- Weinrich, H. (1983).** Semantik der kühnen Metapher. In A. Haverkamp (Hrsg.), *Theorie der Metapher* (S. 317–339). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Weitzel, T., Maier, C., Weinert, C., Pflügner, K., Oehlhorn, C. & Wirth, J. (2020).** *Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen*. [Online]. Zugriff am 20.02.2023 über [https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai\\_lehrstuehle/isdl/Recruiting\\_Trends\\_2020/Studien\\_2020\\_05\\_Generation\\_Z\\_Web.pdf](https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_05_Generation_Z_Web.pdf)
- Wiese, D. (2012).** *Employer Branding – Arbeitgebermarken erfolgreich aufbauen*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag GmbH & Co.KG.
- Wilke, C. (2019).** Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Arbeitsmarkt. In B. Hermeier, T. Heupel & S. Fichtner-Rosada (Hrsg.), *Arbeitswelten der Zukunft. FOM-Edition* (S. 37-48). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wörwag, S. (2020).** Arbeitswerte – Warum wir arbeiten und was uns die Arbeit bedeutet. Ein Forschungsbeitrag. In S. Wörwag & A. Cloots (Hrsg.), *Arbeitskulturen im Wandel – Der Mensch in der New Work Culture* (S. 91-116). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-30451-5
- Ziem, A. & Fritsche, B. (2018).** Von der Sprache zur (Konstruktion von) Wirklichkeit: Die konstruktivistische Perspektive der Kognitiven Linguistik. In E. Felder & A. Gardt (Hrsg.), *Wirklichkeit oder Konstruktion? Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative* (S. 243-276). Berlin & Boston: Walter de Gruyter.
- Zenjob (2022).** *Gen Z oder Generation All-in. Eine Zenjob-Studie zu den Anforderungen der Gen Z. Was kommt Neues auf die Arbeitswelt zu?* [Online]. Zugriff am 20.02.2023 über <https://www.zenjob.com/de/ressourcen/gen-z-studie-2022/>

## Anhang

### Anhang 1: Heuristiken zur Metapherninterpretation (Schmitt et al., 2018, S. 82)

Highlighting: Suche nach funktionalen Gehalten
Analyse von Reaktionen auf Metaphern als Projektionsflächen
Einbezug quantitativer Angaben
Vergleich metaphorischer Konzepte
Hiding: Suche nach Erkenntnis verhindernden Implikationen
Fehlen metaphorischer Konzepte
Analyse der Differenz absichtlich versus nicht absichtlich gebrauchter Metaphern
Sequenzielle Analyse metaphorischer Interaktion und Metakommunikation
Analyse selektiver Ausgestaltungen metaphorischer Konzepte
Analyse metaphorischer Inszenierungen
Rekonstruktion von Veränderung
Prognose zukünftiger Handlungen
Suche nach Implikationen metaphorischer Unterschiede in der Lebenswelt

## Anhang 2: Unbereinigte Werte-Liste der Generation Z (n = 106)

Autonomie	Zufriedenheit
Ehrgeiz	Sorgenfrei und sicher
Fleiß und Ehrgeiz	Anerkennung
Unabhängigkeit	Selbstverwirklichung
Flexibilität	Glück
Wunsch nach Abwechslung	Sinnhaftigkeit
Sicherheit	Überstundenausgleich
Schutz der Umwelt	Flexible Arbeitszeiten
Wunsch nach Transparenz	Betriebliche Altersvorsorge
Wunsch nach individueller Entfaltung	Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
Das Leben in vollen Zügen genießen	Freie Internetnutzung
Hoher Lebensstandard	Coaching bzw. Persönlichkeitsentwicklung
Sicherheit	Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz
Wunsch nach Lebensgenuss	Wertschätzung
Orientierung an der Leistungsnorm	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
Sich bei den eigenen Entscheidungen auch von seinen Gefühlen leiten zu lassen	Klar geregelte, feste Arbeitszeiten
Orientierung	Keine 24/7-Verfügbarkeit
Familie	Anerkennung und Selbstverwirklichung
Die eigene Phantasie und Kreativität entwickeln	Verlässliche Strukturen
Respektierung von Vielfalt	Ordnung
Zugehörigkeit	Trennung von Berufs- und Privatleben
Soziale Beziehungen	Großzügiger Urlaub
Lebensgenuss	Klare Trennung von Arbeit und Privatleben
Toleranz gegenüber anderen Meinungen zu üben	Partizipation
Leistungsorientierung	Örtlich und zeitlich flexible Arbeitszeitgestaltung
Eigenverantwortlichkeit	Hohe Anforderungen an das Arbeitsklima
Persönliche Entwicklung	Kollegiale Arbeitsatmosphäre
Sozial Benachteiligten zu helfen	Teamarbeit
Zielstrebigkeit	Selbstverwirklichung
Mehr zu leisten als die anderen	Persönliche Entwicklung
Respekt vor Gesetz und Ordnung	Zufriedenheit und berufliche Identifikation

## Anhang

Selbstbehauptung	Harmonie
Familie und Kinder dürfen neben dem Beruf nicht zu kurz kommen	Anerkennung und Wertschätzung für Ausbildung und Leistung
Einkommen	Freiheit und Selbstbestimmung
Lebenslust	Fürsorge
Selbstverwirklichung im Job und Privatleben	Sicherheit
Beruf und Privatleben trennen	Positive Unternehmenskultur
Transparenz	Struktur
Gute Verknüpfung des Berufs mit dem Privatleben	Klare und strukturierte Aufgaben
Sicherer Arbeitsplatz	Abwechslungsreiche und herausfordernde Aufgaben
Mehr Zeit für Privatleben	Projektarbeit
Sicherheit	Sinnvolle und spaßbringende Aufgaben
Gutes Gehalt	Entwicklungsperspektiven mit schnell sichtbaren Erfolgen
Ehrliche Kommunikation	Lobendes Feedback
Eigene Zeiteinteilung	Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung
Karrieremöglichkeiten	Verwendung von modernen Technologien
Offenheit für neue Ideen und Konzepte	Meidung teaminterner Wettbewerbe und Konkurrenz
Möglichkeiten zur Weiterbildung sowie Training	Transaktionale Führung
Soziales Engagement	Gute Entlohnung (Fixgehalt) mit sukzessivem Anstieg
Gute Work-Life-Balance	Mentoren
Schnelle und effiziente Kommunikation	Arbeitszeit 9 to 5 (fest)
Weiterbildungsmöglichkeiten	Keine Wochenendarbeit sowie keine 24/7 Verfügbarkeit
Gesundheitsbewusstsein	Sichere Zukunft und Arbeitsplatzsicherheit

## Anhang 3: Bereinigte Werte-Liste der Generation Z (n = 106)

Aspekt	Arbeitswert nach Kholin	Allgemeiner Wert nach Kholin	finaler Wert für Metaphern-analyse	Menge		
Wunsch nach Lebensgenuss	/	Hedonismus	Genuss	17		
Zufriedenheit	/	Hedonismus				
Sinnhaftigkeit	/	Hedonismus				
Glück	/	Hedonismus				
Lebensgenuss	/	Hedonismus				
Zufriedenheit und berufliche Identifikation	/	Hedonismus				
Lebenslust	/	Hedonismus				
Das Leben in vollen Zügen genießen	/	Hedonismus				
Großzügiger Urlaub	/	Hedonismus				
Sinnvolle und spaßbringende Aufgaben	/	Hedonismus				
Hoher Lebensstandard	/	Hedonismus				
Arbeitszeit 9 to 5 (fest)	/	Hedonismus				
Keine Wochenendarbeit sowie keine 24/7 Verfügbarkeit	/	Hedonismus				
Keine 24/7-Verfügbarkeit	/	Hedonismus				
Beruf und Privatleben trennen	/	Hedonismus				
Klare Trennung von Arbeit und Privatleben	/	Hedonismus				
Trennung von Berufs- und Privatleben	/	Hedonismus				

Anhang

Autonomie	Selbstbestimmung	/	Freiheit	14
Eigenverantwortlichkeit	Selbstbestimmung	/		
Freiheit und Selbstbestimmung	Selbstbestimmung	/		
Eigene Zeiteinteilung	Selbstbestimmung	/		
Unabhängigkeit	Selbstbestimmung	/		
Freie Internetnutzung	Selbstbestimmung	/		
Örtlich und zeitlich flexible Arbeitszeitgestaltung	Selbstbestimmung	/		
Flexible Arbeitszeiten	Selbstbestimmung	/		
Selbstverwirklichung	/	Selbstbezug		
Wunsch nach individueller Entfaltung	/	Selbstbezug		
Sich bei den eigenen Entscheidungen auch von seinen Gefühlen leiten zu lassen	/	Selbstbezug		
Die eigene Phantasie und Kreativität entwickeln	/	Selbstbezug		
Selbstverwirklichung	/	Selbstbezug		
Selbstverwirklichung im Job und Privatleben	/	Selbstbezug		
Sorgenfrei und sicher	/	Sicherheit	Sicherheit	14
Sicherheit	/	Sicherheit		
Sicherheit	/	Sicherheit		
Sicherheit	/	Sicherheit		
Sicherheit	/	Sicherheit		
Sicherer Arbeitsplatz	Sicherer Arbeitsplatz	Sicherheit		
Sichere Zukunft und Arbeitsplatzsicherheit	Sicherer Arbeitsplatz	Sicherheit		

Anhang

Einkommen	Gutes Gehalt	Sicherheit		
Gutes Gehalt	Gutes Gehalt	Sicherheit		
Gute Entlohnung (Fixgehalt) mit sukzessivem Anstieg	Gutes Gehalt	Sicherheit		
Betriebliche Altersvorsorge	Gutes Gehalt	Sicherheit		
Wunsch nach Transparenz	/	Sicherheit		
Transparenz	/	Sicherheit		
Ehrliche Kommunikation	/	Sicherheit		
Wunsch nach Abwechslung	Abwechslungsreiche Arbeit	Stimulation	Weiterent- wicklung, Wachstum	11
Abwechslungsreiche und herausfordernde Aufgaben	Abwechslungsreiche Arbeit	Stimulation		
Projektarbeit	Abwechslungsreiche Arbeit	Stimulation		
Entwicklungsperspek- tiven mit schnell sichtbaren Erfolgen	/	Stimulation		
Persönliche Entwicklung	/	Stimulation		
Weiterbildungsmöglich- keiten	/	Stimulation		
Möglichkeiten zur Weiterbildung sowie Training	/	Stimulation		
Persönliche Entwicklung	/	Stimulation		

## Anhang

Coaching bzw. Persönlichkeitsentwicklung	/	Stimulation		
Karrieremöglichkeiten	/	Stimulation		
Mentoren	/	Stimulation		
Verlässliche Strukturen	/	Konformität	Verlässlichkeit, Struktur	6
Ordnung	/	Konformität		
Struktur	/	Konformität		
Respekt vor Gesetz und Ordnung	/	Konformität		
Klare und strukturierte Aufgaben	/	/		
Klar geregelte, feste Arbeitszeiten	/	/		
Mehr zu leisten als die anderen	/	Leistung	Ehrgeiz	6
Ehrgeiz	/	Leistung		
Fleiß und Ehrgeiz	/	Leistung		
Orientierung an der Leistungsnorm	/	Leistung		
Leistungsorientierung	/	Leistung		
Selbstbehauptung	/	Erfolg		
Sozial Benachteiligten zu helfen	Beitrag zur Gesellschaft	Universalismus	Engagement	5
Soziales Engagement	Beitrag zur Gesellschaft	Universalismus		
Schutz der Umwelt	Beitrag zur Gesellschaft	Universalismus		
Respektierung von Vielfalt	/	Universalismus		



Anhang

Toleranz gegenüber anderen Meinungen zu üben	/	Universalismus		
Anerkennung	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/	Wertschätzung, Anerkennung	5
Wertschätzung	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/		
Anerkennung und Selbstverwirklichung	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/		
Anerkennung und Wertschätzung für Ausbildung und Leistung	/	/		
Lobendes Feedback	/	/		
Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung	/	Wohlwollen	Fürsorge	5
Gesundheitsbewusstsein	/	Wohlwollen		
Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz	/	Wohlwollen		
Überstundenausgleich	/	Wohlwollen		
Fürsorge	/	Wohlwollen		
Kollegiale Arbeitsatmosphäre	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/	Kollegialität, Wir-Gefühl	4
Hohe Anforderungen an das Arbeitsklima	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/		

## Anhang

Positive Unternehmenskultur	/	/		
Harmonie	/	/		
Orientierung	/	/	Fokussierung	3
Zielstrebigkeit	/	/		
Schnelle und effiziente Kommunikation	/	/		
Familie und Kinder dürfen neben dem Beruf nicht zu kurz kommen	/	/	Familienorientierung	3
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	/	/		
Familie	/	/		
Verwendung von modernen Technologien	/	/	Innovationsfreude, Fortschrittlichkeit	3
Offenheit für neue Ideen und Konzepte	/	/		
Flexibilität	/	/		
Zugehörigkeit	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/	Zusammenhalt, Teamgeist	3
Meidung teaminterner Wettbewerbe und Konkurrenz	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/		
Teamarbeit	Sozialer Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen	/		

## Anhang

Gute Verknüpfung des Berufs mit dem Privatleben	/	/	Balance, Ausgeglichenheit	3
Mehr Zeit für Privatleben	/	/		
Gute Work-Life-Balance	/	/		
Partizipation	/	/	Kooperation	2
Transaktionale Führung	/	/		
Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel	/	/	Komfort	1
Soziale Beziehungen	/	/	Freundschaft	1

## Anhang 4: Untersuchungsmaterial

Alle nachfolgenden Texte des Untersuchungsmaterials für die Metaphernanalyse wurden am 20.03.2023 von den jeweils angegebenen Websites oder Karrierewebsites gesichert. Vor jedem Text befindet sich ein Verweis auf die Menüpunkte der Website, unter welchen die Texte jeweils aufzufinden waren. Außerdem ist jeweils die entsprechende URL beigefügt. Die ausgegrauten Textbestandteile wurden als metaphorische Redewendungen identifiziert.

### Untersuchungsmaterial: Bertelsmann SE & Co. KGaA

<b>Menüpfad:</b> Website/Unternehmen	<b>Bertelsmann (o.D.). Unternehmen.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.bertelsmann.de/unternehmen/">https://www.bertelsmann.de/unternehmen/</a>
---	---

### Das Unternehmen Bertelsmann

Bertelsmann ist ein Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist. Zum Konzernverbund gehören das Entertainmentunternehmen RTL Group, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House, das Musikunternehmen BMG, der Dienstleister Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group sowie das internationale Fondsnetzwerk Bertelsmann Investments. Mit 145.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 18,7 Mrd. Euro. Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmertum. Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Servicelösungen, die Kunden in aller Welt begeistern. Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität bis 2030.

### Unternehmensprofil

Mit Medienangeboten und Services ist Bertelsmann in über 50 Ländern vertreten. Die Kernmärkte liegen in Europa und den USA. Darüber hinaus wird das Engagement in China, Indien und Brasilien verstärkt. Zu den Unternehmensbereichen gehören die RTL Group, Penguin Random House, BMG, Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group und Bertelsmann Investments.

### Strategie

Neue Herausforderungen erfordern neue Antworten – das gilt auch für die Strategie von Bertelsmann. Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen. Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten.

<b>Menüpfad:</b> Website/Unternehmen/Strategie	<b>Bertelsmann (o.D.). Strategie.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.bertelsmann.de/unternehmen/strategie/">https://www.bertelsmann.de/unternehmen/strategie/</a>
---	---

### **Morgen ist schon heute**

Neue Herausforderungen erfordern neue Antworten – das gilt auch für die Strategie von Bertelsmann. Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen. Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten.

### **Nationale Media-Champions**

Bertelsmann baut in seinen Kernmärkten nationale Media-Champions auf: In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld werden so starke, in lokalen Märkten verankerte Bündnisse geschaffen, die mit Angeboten über alle Mediengattungen hinweg und hohen Reichweiten punkten können. Sie bilden damit in ihren jeweiligen Märkten auch ein potenzielles Gegengewicht zu den großen US-Technologieplattformen.

### **Globale Inhalte**

Ob Filme, Serien oder Shows, Bücher oder Musik – die Nachfrage nach hochwertigen, international verwertbaren Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum. Bertelsmann setzt daher verstärkt auf den Ausbau seiner globalen Inhaltegeschäfte. So werden die RTL-Group-Produktionstochter Fremantle, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House und das Musikunternehmen BMG durch hohe Investitionen in die Produktion neuer Inhalte beziehungsweise in den Erwerb attraktiver Buchrechte und Musikkataloge gestärkt.

### **Globale Dienstleistungen**

Für weltumspannende Lieferketten, Finanzströme, IT-Systeme oder Kundenkommunikation werden Dienstleister gebraucht, die ebenso global agieren. Bertelsmann setzt deshalb auf den Ausbau seiner internationalen Dienstleistungsgeschäfte für Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen, darunter viele global agierende Großkunden. Der Fokus liegt dabei auf Supply-Chain-Lösungen, Finanzdienstleistungen, Customer Relationship Management sowie IT-Services für die digitale Transformation von Unternehmen.

### **Onlinebildung**

Bildung zählt schon jetzt zu den größten Sektoren der Weltwirtschaft – und die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter, Wissen in jeden Winkel der Welt zu bringen.

## Anhang

Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich der Online-Aus- und Weiterbildung tätig, etwa um den zunehmenden Schulungsbedarf bei medizinischem Fachpersonal zu bedienen. Dieses Engagement soll organisch und akquisitorisch ausgebaut werden, unter anderem durch Investitionen in neue Produkte und Inhalte.

### Beteiligungen

Ein globales Fondsnetzwerk sichert Bertelsmann attraktive Investments und zugleich den Zugang zu innovativen Unternehmen in den verschiedensten Weltregionen: Start-ups und jungen Firmen aus den Bereichen Medien, Services und Bildung, oft mit einem Fokus auf Zukunftstechnologien. Bertelsmann will dieses Beteiligungsnetzwerk erweitern und setzt dabei vermehrt auch auf Kooperationen mit externen Fonds.

<b>Menüpfad:</b> Website /Unternehmen/Grundwerte /Essentials	<b>Bertelsmann (o.D.). Essentials.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/essentials/">https://www.bertelsmann.de/unternehmen/ grundwerte/essentials/</a>
--	---

### Unser Ursprung und unsere Gesellschafter

Bertelsmann wurde 1835 von Carl Bertelsmann gegründet. Das Unternehmen wird bis heute privat geführt, wobei die Mehrheit der Anteile in die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung eingebracht wurde.

### Unser Sense of Purpose

To Empower. To Create. To Inspire. Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bei Bertelsmann bewirken. Dieser Unternehmenssinn bietet Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Führungskräften ebenso wie unseren Kunden und Partnern Orientierung. Er dient als Leitlinie für unsere Arbeit als internationales Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten.

### Unsere Essentials

In einer sich immer schneller verändernden, zunehmend digitalen Welt ist die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, von größter Bedeutung. Unsere zentralen Werte Kreativität & Unternehmertum bestimmen unser tägliches Handeln. Durch ihr Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig und bilden so die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur, die auf Partizipation und Partnerschaft setzt.

### Kreativität

## Anhang

Kreativität ist das Fundament unseres Erfolgs. Ideen sind unsere Leidenschaft. Wir ermutigen zu freiem und kritischem Denken. Wir stellen Althergebrachtes in Frage und erschließen neue Wege. Wir wissen, dass auch Fehler Teil des kreativen Prozesses sind. So schaffen wir die Voraussetzung für Innovationen. Die Vielfalt und Verschiedenheit von Menschen sind entscheidend für Kreativität. Wir fördern den Austausch unterschiedlicher Meinungen, Kommunikation und Zusammenarbeit.

### Unternehmertum

Unternehmerische Freiheit ist die Voraussetzung dafür, mit Mut, Weitblick und Entschlossenheit Risiken einzugehen, Ideen umzusetzen und Verantwortung zu übernehmen. Gegenseitiger Respekt und Vertrauen bestimmen das Verhältnis zwischen unseren Mitarbeitern und zu unseren Geschäftspartnern. Dabei behalten wir das Kundeninteresse fest im Blick. Kooperation macht uns alle stärker. Wir investieren in unsere Mitarbeiter, befähigen sie zu eigenständigen unternehmerischen Entscheidungen und bieten ein gerechtes und gesundes Arbeitsumfeld. Wir übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft und für unsere Umwelt - mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten.

<b>Menüpfad:</b> Website/Karriere	<b>Bertelsmann (o.D.).</b> <i>Karriere</i> . [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.bertelsmann.de/karriere/">https://www.bertelsmann.de/karriere/</a>
--------------------------------------	---

### Karriere bei Bertelsmann

Bertelsmann ist vielfältig, international und bietet Dir hervorragende Karriereperspektiven! Unseren Leitspruch „Create Your Own Career“ nehmen wir beim Wort: Du kannst in unseren verschiedenen Unternehmensbereichen Deinen ganz eigenen Weg gehen und Dir die Karriere aufbauen, die genau zu Dir passt. Ob mit einem Direkteinstieg, einem unserer Programme oder einer Ausbildung: Du bestimmst Deine individuelle Entwicklung und kannst Deinen Karriereweg selbst erkunden. Realisiere Deine Vorstellungen bei uns – wir geben Dir den Freiraum dafür und sind unterstützend an Deiner Seite.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Home	<b>Bertelsmann (o.D.).</b> <i>Create Your Own Career</i> . [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://createyourowncareer.de/">https://createyourowncareer.de/</a>
--	---

## CREATE YOUR OWN CAREER

### Willkommen auf unserer Karriereseite!

Seit 1835 sind wir Heimat von kreativen Unternehmer:innen! Vor fast 200 Jahren als kleiner Buchverlag begonnen, ist Bertelsmann heute ein internationaler Konzern mit vielfältigen Unternehmensbereichen und mehr als 145.000 Mitarbeiter:innen weltweit. Bei uns haben alle die Möglichkeit, an ihrer eigenen

## Anhang

Karriere zu arbeiten und ihren ganz individuellen Weg zu gehen. Eigeninitiative, Leidenschaft für neue Ideen und kreatives Denken verbindet alle Mitarbeiter:innen bei Bertelsmann.

Unsere verschiedenen Divisionen RTL Group, Penguin Random House, die Bertelsmann Music Group, Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group und Bertelsmann Investments bieten Jobmöglichkeiten in rund 50 Ländern. Ob Traineeprogramme, Direkteinstieg, Praktika, Ausbildung oder Karriere-Events – bei Bertelsmann kannst du deine Karriere selbst gestalten und mit ihr wachsen.

Entdecke, welche vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten wir dir in unseren Geschäftsbereichen weltweit bieten, bei welchen Events du uns persönlich kennenlernen kannst und finde den Job, der zu dir passt. Create your own career!

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Karriere	<b>Bertelsmann (o.D.).</b> <i>Karriere bei Bertelsmann.</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://createyourowncareer.de/karriere">https://createyourowncareer.de/karriere</a>
--	--

### KARRIERE BEI BERSTELSMANN

#### Gestalte mit uns die Medienwelt von morgen

Bertelsmann ist ein internationales Unternehmen, das sehr erfolgreich in den Bereichen Medien, Services und Bildung aktiv ist. Dabei bestimmen die zentralen Werte Kreativität und Unternehmertum unser tägliches Handeln und ein partnerschaftliches Miteinander unsere Unternehmenskultur.

Wir bieten dir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten und hervorragende Karriereperspektiven in einem attraktiven Arbeitsumfeld. Bei uns kannst du dich in deinem Job so entwickeln, wie es deinen Vorstellungen entspricht. Durch individuelle Aus- und Weiterbildung befähigen wir dich, eigenständige Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen – für deine Aufgaben und deine individuelle Karriere.

### DAS UNTERNEHMEN BERTELSMANN

#### Erstklassige Medien und innovative Services

Bertelsmann ist in rund 50 Ländern der Welt aktiv. Zum Konzernverbund gehören das Entertainmentunternehmen RTL Group, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House, das Musikunternehmen BMG, der Dienstleister Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group sowie das internationale Fondsnetzwerk Bertelsmann Investments.

Mit rund 145.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 18,7 Mrd. Euro. Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmertum. Diese



## Anhang

Kombination ermöglicht **erstklassige** Medienangebote und innovative Servicelösungen, die Kunden in aller Welt begeistern. Bertelsmann **verfolgt** das **Ziel** der Klimaneutralität bis 2030.

### **UNTERNEHMENSKULTUR**

#### **Geprägt von Vertrauen und Respekt**

Als internationales Medienunternehmen **möchten wir** mit kreativen Inhalten einen Leistungsbeitrag für die Gesellschaft erbringen. Unser **Ziel** ist es, eine gerechte und motivierende **Arbeitswelt** zu schaffen. Gleichzeitig **streben wir Spitzenpositionen** in unseren Märkten an, um **wachsen** zu können und die Kontinuität unseres Unternehmens zu **sichern**.

#### **Sense of Purpose und Essentials**

To Empower. To Create. To Inspire. **Befähigen, Neues schaffen, begeistern** – das ist das **Ziel** unserer **Arbeit** bei Bertelsmann, mit der wir **deine** uns unsere **Zukunft**, aber auch die **Gesellschaft mitgestalten**. Dabei ist die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, von **größter Bedeutung**.

**Kreativität** und **Unternehmertum** **bestimmen** unser **tägliches Handeln**. Durch ihr **Zusammenspiel** **verstärken** sie sich **gegenseitig** und **bilden** so die **Grundpfeiler** unserer **Unternehmenskultur**, in der **Mitarbeiter:innen, Unternehmensführung** und **Geschäftspartner:innen** **partnerschaftlich** **zusammenarbeiten**.

#### **Wir lieben Vielfalt**

**Wertschätzung füreinander** ist uns **wichtig** – wir **schätzen** **Gemeinsamkeiten** genauso wie unsere **Unterschiede**. Die **vielfältigen Hintergründe** und **Perspektiven** unserer **Mitarbeitenden** **bilden** den **kreativen Nährboden**, auf dem **Innovation** erst **gedeihen** kann. Unser **inclusives Arbeitsumfeld** **ermöglicht** unseren **Mitarbeitenden**, sie **selbst zu sein**, **Althergebrachtes** zu **hinterfragen** und **Neues** **auszuprobieren**.

#### **Gemeinsam für eine bessere Zukunft**

Wir **übernehmen Verantwortung** für unsere **Mitarbeitenden**, die **Gesellschaft** und für unsere **Umwelt** – mit dem **Ziel**, eine **bessere Zukunft** zu **gestalten**. Deshalb **setzen wir** ein **ambitioniertes Programm** **weltweit** **um**. Dabei geht es um Themen wie **gesunde** und **inspirierende Arbeitsbedingungen**, **Weiterbildung** und **Engagement** an unseren **Standorten** sowie **Klimaneutralität** bis 2020.

### **KARRIEREENTWICKLUNG**

#### **Dein Einstieg ist nur der erste Schritt**

## Anhang

Mit mehr als 145.000 Mitarbeitenden in sieben Unternehmensbereiche und 50 Ländern ist Bertelsmann ein vielfältiger Konzern, der dir spannende Entwicklungs- und Karriereperspektiven bietet. Nach deinem Einstieg unterstützen wir dich dabei, deine persönlichen und beruflichen Ziele zu verfolgen. In regelmäßigen Gesprächen legst du gemeinsam mit deiner Führungskraft fest, wie du deine Kompetenzen weiterentwickeln und deine persönlichen Interessen und Stärken bestmöglich einsetzen kannst.

### Plane deine Karriere ganz individuell

Als Mitglied einer unserer Talent Pools profitierst du nicht nur von der Möglichkeit, den Konzern in seiner Vielfältigkeit besser kennenzulernen und im Rahmen verschiedener Events strategische Themen zu diskutieren, sondern auch davon, dein berufliches Netzwerk ausbauen zu können. Vor allem aber begleiten wir dich in deiner persönlichen und beruflichen Entwicklung und helfen dir dabei, deine eigene Weiterentwicklung zu gestalten. Um dich bestmöglich zu unterstützen und Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen, führen wir ein Persönlichkeits-Assessment sowie ein Tiefeninterview durch. Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche rund um deine Weiter- und Karriereentwicklung.

### Entdecke unsere verschiedenen Konzernbereiche

Wir fördern deine Entwicklung und Karriere auch, indem wir dir durch verschiedene Programme und Initiativen den bereichsübergreifenden Austausch von Wissen und Erfahrungen erleichtern. So ermöglichen wir die zum Beispiel im Rahmen der Bertelsmann Exchange Initiative, drei Monate lang einen anderen Konzernbereich intensiv kennenzulernen.

### Bertelsmann University

Die Bertelsmann University bietet dir relevante Lerninhalte und innovative Lernformate, um deine Kompetenzen weiterzuentwickeln und dich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten. Neben dem Erlangen erfolgskritischer Fähigkeiten lernst du auch noch innovativer, phantasievoller und kritischer zu denken, um Konventionen in Frage zu stellen und neue Möglichkeiten zu entdecken.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Berufserfahrene	<b>Bertelsmann (o.D.). Direkteinstieg bei Bertelsmann.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://createyourowncareer.de/berufserfahrene">https://createyourowncareer.de/berufserfahrene</a>
---	---

## DIREKTEINSTIEG BEI BERTELSMANN

**Wir bieten dir vielfältige Möglichkeiten, Karriere in einem weltweit agierenden Unternehmen zu machen**

Du bringst wertvolle Berufserfahrung mit? Du suchst einen Arbeitgeber, bei dem du dich weiterentwickeln und deine Karriere voranbringen kannst?

Bertelsmann bietet dir viele Möglichkeiten, dein Potenzial zu entfalten. Ob im Management oder als Spezialist:in, ob in einem unserer Geschäftsbereiche oder in der Konzernzentrale – als internationales Unternehmen für Medien, Dienstleistungen und Bildung bieten wir dir eine Vielzahl spannender Aufgaben weltweit.

Nutze deine Chance eines Direkteinstiegs bei Bertelsmann. In deinem neuen Team übernimmst du Verantwortung und bringst deine Erfahrungen, dein Talent sowie deine Persönlichkeit ein, während wir dir helfen, deine persönlichen und beruflichen Ziele zu erreichen. Mit innovativen Lernangeboten, unserem internationalen Mobility-Netzwerk und individueller Förderung unterstützen wir dich dabei, deine Stärken auszubauen.

Entdecke jetzt deine vielfältigen Möglichkeiten, bei einem der bedeutendsten Arbeitgeber im Bereich Medien Karriere zu machen. Wir freuen uns auf deine Bewerbung!

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Absolvent:innen	<b>Bertelsmann (o.D.). Absolvent:innen.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://createyourowncareer.de/absolventinnen">https://createyourowncareer.de/absolventinnen</a>
---	--

**ABSOLVENT:INNEN**

Du hast dein Studium erfolgreich abgeschlossen? Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem deine Fähigkeiten erkannt, deine Talente gefördert und dir berufliche Perspektiven aufgezeigt werden?

Als internationales Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen bietet dir Bertelsmann eine Vielzahl spannender und attraktiver Aufgaben weltweit. Du kannst deine Karriere in unserer Konzernzentrale oder in einem unserer Unternehmensbereiche starten.

Vom ersten Tag an übernimmst du Verantwortung, bringst eigene Ideen ein, entwickelst innovative Konzepte und setzt diese um. Wir bieten dir Perspektiven, unterstützen dich durch Weiterbildungsmaßnahmen und bringen deine Karriere voran.

Entdecke die vielfältigen Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten bei Bertelsmann und bewirb dich bei uns!

**DIREKTEINSTIEG**

### **Lerne die vielfältigen Karrieremöglichkeiten bei Bertelsmann kennen**

Du hast schon während des Studiums erste Berufserfahrung im In- und Ausland gesammelt und weißt genau, in welche Richtung deine Karriere gehen soll? Dann freuen wir uns auf deine Bewerbung!

Wir sind immer auf der Suche nach Berufseinsteiger:innen, die strategisch und analytisch denken, Leidenschaft für (digitale) Medien mitbringen und Verantwortung übernehmen möchten. Wir bieten dir eine Vielzahl anspruchsvoller Aufgabenfelder weltweit – ganz gleich, ob du in der Konzernzentrale einsteigen möchtest oder dich für Positionen in einem unserer Geschäftsbereiche interessierst, zum Beispiel mit Schwerpunkt Business Development, Strategie, Marketing, HR, Finance, IT oder Publishing. Du möchtest lieber als Trainee bei uns einsteigen? Dann erfahre jetzt mehr über das Bertelsmann Future Leaders Traineeprogramm – mit den Spezialisierungen Data Science, Creative Management und Business.

### **FUTURE LEADERS – DATA SCIENCE**

#### **Gestalte die Zukunft mit Data, AI und Machine Learning**

Geh mit uns neue Wege in der Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsbranche! Lass uns gemeinsam den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen, die Chancen von Big Data nutzen und innovative Lösungen für unsere vielfältigen Geschäftsfelder entwickeln. Als Trainee arbeitest du Seite an Seite mit erfahrenen Data Scientists und in interdisziplinären Teams.

Innerhalb von 18 Monaten arbeitest du an mehreren Projekten in verschiedenen Unternehmen unseres Konzerns mit, findest Lösungen für komplexe Data-Probleme und erweiterst deine Kenntnisse in verschiedenen Tools und Programmiersprachen – und das alles in einem internationalen Umfeld. Make your move: Bring deine Neugierde, dein Fachwissen und deine Problemlösungskompetenz als Trainee bei uns ein!

Erfahre jetzt mehr über das Traineeprogramm.

### **FUTURE LEADERS – CREATIVE MANAGEMENT**

#### **Geistes- und Sozialwissenschaftler:innen leiten keine Unternehmen?**

Das sehen wir bei Bertelsmann ganz anders! Darum bieten wir innerhalb unseres Future Leaders Traineeprogramm eine Spezialisierung an, die ausschließlich Geistes- und Sozialwissenschaftler:innen auf eine Karriere im Management vorbereitet. Innerhalb von 12 Monaten bringst du als Trainee deine Ideen in unterschiedlichen Bereichen unseres Unternehmens ein, sowohl in Deutschland als auch im europäischen Ausland.

## Anhang

Du bist Masterabsolvent:in und gehörst zu den Besten deines Fachs? Du strebst eine Managementkarriere in einem internationalen und kreativen Umfeld an und möchtest mit innovativen Geschäftsmodellen die Medienwelt von morgen prägen? Dann ist unsere Spezialisierung Creative Management genau das Richtige für dich. Make your move.

Erfahre jetzt mehr über das Traineeprogramm.

### FUTURE LEADERS - BUSINESS

#### Spielraum für deinen Unternehmergeist und deinen Sinn für gute Geschäftsideen

Für das Future Leaders Business Traineeprogramm suchen wir Talente, die gerne selbstbestimmt in funktionsübergreifenden Teams arbeiten und eine Karriere im Management anstreben. Im Verlauf von 18 Monaten werden unsere Business Trainees international eingesetzt, um Geschäftschancen zu erkennen und diese mit Kreativität und unternehmerischer Freiheit zu nutzen.

Du hast einen MBA oder einen vergleichbaren Abschluss und bereits drei bis fünf Jahre relevante Berufserfahrung? Du möchtest dein unternehmerisches Talent bei uns einbringen, strategische Konzepte bei einem internationalen Arbeitgeber entwickeln und interessierst dich für Medien und datengetriebene Business-Modelle? Dann passt du perfekt ins Bertelsmann Future Leaders Programm mit dem Schwerpunkt Business.

Erfahre jetzt mehr über das Traineeprogramm.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Studierende	<b>Bertelsmann (o.D.). Studierende.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://createyourowncareer.de/studierende">https://createyourowncareer.de/studierende</a>
---	---

### STUDIERENDE

#### Mach den ersten Schritt in deine Zukunft!

Du möchtest neben dem Studium erste Berufserfahrungen sammeln oder uns persönlich treffen? Dich fasziniert die Welt der Medien, Bildung oder Dienstleistungen, zum Beispiel im Bereich Finanzen oder Supply Chain? Bertelsmanns verschiedene Unternehmen wie die RTL Group, Arvato oder Penguin Random House bieten dir vielfältige Möglichkeiten, schon während deines Studiums im Team an verantwortungsvollen Aufgaben zu arbeiten, und herauszufinden, was genau zu dir passt.

#### Lern uns bei einem Praktikum kennen

## Anhang

Für einen Zeitraum von mindestens drei Monaten kannst du im Bereich Medien, Service oder Bildung bei uns ein Praktikum absolvieren. Dabei bist du von Anfang an Teil des Teams und kannst viel Verantwortung übernehmen. Um auch nach deinem Praktikum mit uns in Kontakt zu bleiben und deine Karriere weiter voranzutreiben, kannst du für das Student Challenge Program nominiert werden. Damit wirst du in einen exklusiven Talent-Pool aufgenommen und bleibst bei News und relevanten Karrieremöglichkeiten auf dem Laufenden.

Entdecke deine Möglichkeiten bei Bertelsmann und bewirb dich jetzt!

### **TALENT MEETS BERTELSMANN**

#### **Nicht verpassen: unser internationales Karriere-Event!**

Du vereinst Unternehmergeist mit Kreativität, betriebswirtschaftlichem Know-how oder einer Leidenschaft für Technologie und Data Science? Dann bewirb dich für Talent Meets Bertelsmann. Hier arbeitest du mit anderen Studierenden und Absolvent:innen an Case Studies und findest innovative Lösungen für aktuelle Herausforderungen. Dabei arbeitest du mit Topmanager:innen von Bertelsmann zusammen und knüpfst wertvolle Kontakte für deine Karriere. Talent Meets Bertelsmann ermöglicht dir einen umfassenden Einblick in eines der größten Medienunternehmen weltweit – und ein unvergessliches Erlebnis!

Im Anschluss an die Veranstaltung wirst du Mitglied der exklusiven Talent Meets Bertelsmann-Community, einem erstklassigen Netzwerk mit mehr als 700 Mitgliedern.

Mehr über Talent Meets Bertelsmann erfährst du auf der Event-Website.

Untersuchungsmaterial: ProSiebenSat.1 Media SE

<b>Menüpfad:</b> Website/Über ProSiebenSat.1/Wer wir sind/Vision & Strategie	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Vision und Strategie.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/vision-strategie">https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/vision-strategie</a>
---	--

## VISION UND STRATEGIE

**We empower brands and create moments that matter**

ProSiebenSat.1 ist ein innovativer Digitalkonzern und das Zuhause populärer Unterhaltungs- sowie digitaler Verbrauchermarken. Der strategische Fokus unserer Gruppe liegt auf einem diversifizierten Konzernportfolio, das aus drei starken Segmenten besteht, die sich gegenseitig ergänzen: Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures.

Unser Ziel ist es, in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen. Dabei ist unsere Ambition, unseren Konzernumsatz mittel- bis langfristig um durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr zu steigern. Gleichzeitig haben wir die Profitabilität unserer Investitionen fest im Blick und wollen mittelfristig einen P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) von mehr als 15 Prozent erzielen. Dafür heben wir auch konsequent die Synergien zwischen unseren drei Geschäftsbereichen, was sich sowohl auf die Umsatz- als auch auf die Ergebnisentwicklung der Gruppe positiv auswirkt. Unsere Reichweite und Media-Power sind hierfür die Basis. Wir konzentrieren uns jedoch nicht nur auf die Synergien zwischen den Segmenten Entertainment und Dating & Video bzw. Entertainment und Commerce & Ventures, sondern arbeiten auch erfolgreich daran, dass die Gruppe insgesamt zusammenwächst und alle drei Segmente ineinandergreifen.

Marken zu stärken und unvergessliche Momente zu schaffen – das ist der Kern unserer Gruppe und treibt uns jeden Tag an. Wir informieren, unterhalten und verbinden Menschen rund um die Uhr. Wir bieten ihnen Produkte, Services und Erlebnisse, die ihren Alltag bereichern. So erreichen wir Tag für Tag Millionen von Menschen.

Wir zeigen Unterhaltung und Information auf allen Plattformen – live und on-demand. Hiermit leisten wir auch einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und Meinungsvielfalt. Die große Reichweite unserer Entertainment-Angebote nutzen wir, um Marken bekannt zu machen und schaffen Umfeld, in denen sie nachhaltig wachsen können. Davon profitieren nicht nur die Marken unserer Werbekund:innen, sondern auch unsere eigenen Verbrauchermarken in den Segmenten Dating & Video sowie Commerce & Ventures. Hier investieren wir in digitale Marken und Geschäftsmodelle

sowie internationale Plattformen mit langfristigen Wachstumsaussichten und einem hohen Synergiepotenzial mit unserem Entertainment-Segment.

<b>Menüpfad:</b> Website/Über ProSiebenSat.1/Wer wir sind/Werte	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Unsere fünf Werte.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/werte">https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/werte</a>
--	--

## UNSERE FÜNF WERTE

### Passion, Innovation, Courage, Goal-Orientation und Responsibility

Unsere fünf Werte bei ProSiebenSat.1 bilden eine gemeinsame Basis für uns. Sie sollen Orientierung für Entscheidungen und unser Handeln bieten, können uns über Segment-Grenzen hinweg verbinden und finden sich schon heute in zahlreichen Facetten unserer Arbeit wieder.

#### PASSION

##### Wir lieben, was wir tun.

Wir brennen für die Themen, die wir anpacken und sind stolz auf das, was wir erschaffen. Leidenschaft ist unser Wegbegleiter. Sie motiviert uns dazu, Ziele entschlossen umzusetzen, konsequent nach vorne zu gehen und immer unser Bestes zu geben. Je größer die Herausforderung, desto stärker unser Wille zum Erfolg. Geht nicht – gibt's nicht!

#### INNOVATION

##### Wir glauben an Ideen.

Kreativität ist ein wesentlicher Teil unserer DNA. Mit ihr bewegen wir Menschen, Marken und Märkte. Wir lieben es, Ideen für die Zukunft zu entwickeln. Ideen, die Evolution, Innovation und Revolution bedeuten können. Innovatives Denken ist essenziell – für jeden Bereich unseres Unternehmens.

#### COURAGE

##### Mut und Neugier treiben uns an.

Veränderung sehen wir als Chance. Wir denken Bestehendes neu, wenn es sinnvoll ist. Aus Fehlern lernen wir. Wir treten mutig für unsere Überzeugungen ein – unabhängig von Titeln und Hierarchien. Wir vertrauen auf unsere eigenen Fähigkeiten und auf die unserer Kolleg:innen. Wir vertreten unsere Meinung, begegnen anderen Ansichten respektvoll und agieren konstruktiv.

#### GOAL-ORIENTATION



### Wir denken und handeln unternehmerisch.

Jede:r Einzelne investiert seine Fähigkeiten in den Erfolg des Unternehmens. Wir übernehmen Verantwortung im Großen wie im Kleinen und von Anfang bis Ende. Wir haben ein gemeinsames Verständnis für Ziele und wir wissen, welche davon Priorität haben. Wir ringen stets um die beste Lösung. Sind jedoch auch bereit, unsere Ziele und deren Priorität abzugleichen, auf aktuelle Situationen anzupassen und – wenn nötig – neu zu justieren.

### RESPONSIBILITY

#### Wir zeigen Haltung

Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung als Medienunternehmen ernst und setzen uns bewusst für relevante Themen ein. Wir wollen ein öffentliches Bewusstsein schaffen und Diskussionen anstoßen – auf unsere eigene Art und Weise. Nachhaltiges Denken macht Zukunft möglich. Auch unsere eigene. Deshalb agieren wir nachhaltig – sowohl nach außen als auch nach innen. „Wir“ ist uns wichtiger als „Ich“.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Home	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Create Moments That Matter.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://karriere.prosiebensat1.com/">https://karriere.prosiebensat1.com/</a>
--	--

#### Create Moments that matter

Willkommen bei ProSiebenSat.1! Wir sind ein kreatives, innovatives und diverses Team aus Menschen, die inspirierende Geschichten erzählen, mit Leidenschaft die digitale Transformation vorantreiben und zusammen wachsen. Werde Teil unseres Teams!

#### Turn Ideas Into Reality

ProSiebenSat.1 ist mehr als Fernsehen, viel mehr. Mit einer Reichweite von 60 Millionen Menschen im TV und weiteren 11 Millionen über eigene Online-Kanäle, sind wir das führende deutsche Entertainment-Unternehmen und haben ein starkes E-Commerce- sowie Dating-Geschäft. Unterhaltung gehört für uns nicht nur ins TV, sondern sollte immer, überall und auf jedem Gerät erreichbar sein. Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue digitale Geschäftsfelder. Menschen bleiben eben nur dran, wenn man selbst dran bleibt. Hier starten Erfolgsstorys. Auch deine?

Die digitale Welt steckt voller Chancen. Wir nutzen sie. Mit immer neuen Ideen, neuen Herausforderungen und Zielen, die wir konsequent und leidenschaftlich in all unseren Segmenten angehen. Wir wollen Märkte erobern, Deutschland als Digitalstandort stärken, aber vor allem Menschen begeistern. Bei uns steht keiner still, sondern wir gehen gemeinsam immer einen Schritt

## Anhang

voraus. Davon profitiert jede:r Mitarbeiter:in, denn eine Karriere bei uns bringt viele bedeutsame Momente mit sich, die zu einer ganz persönlichen Erfolgsstory werden.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Über uns/Sustainability	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Sustainability.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://karriere.prosiebensat1.com/sustainability">https://karriere.prosiebensat1.com/sustainability</a>
--	---

### SUSTAINABILITY

Die Welt von morgen ist das, was wir heute daraus machen!

#### #ONETOMORROW

Für ein besseres Morgen – dafür steht die Dachmarke #OneTomorrow, die alle nachhaltigen Aktivitäten über den gesamten Konzern hinweg bündelt. Wir nehmen unsere unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung als Medienkonzern ernst und wollen in Zukunft die Nachhaltigkeitsaspekte noch stärker mit der Unternehmensstrategie von ProSiebenSat.1 verknüpfen.

Die Initiative basiert auf den drei Säulen Klima & Umwelt, Gesellschaft sowie Vielfalt & Inklusion, abgeleitet aus den strategischen Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

#### KLIMA & UMWELT

##### **Wir setzen uns für ökologische Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein!**

... durch interne und externe Aktivitäten in allen Segmenten, die dem Klimaschutz und der Erreichung der Klimaziele dienen. Im Juni 2020 haben wir angekündigt, die betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen der ProSiebenSat.1 Group bis 2030 auf null reduzieren zu wollen und damit klimaneutral zu werden. Dieses Ziel wollen wir vorrangig durch einen geringeren Energieverbrauch sowie den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien erreichen. Die „GreenSeven Week“ sowie verschiedene Umwelt-Thementage sind weitere Beispiele, die sich mit den Themen Klima und Umwelt befassen.

#### GESELLSCHAFT

##### **Wir bilden Meinungen und fördern Demokratie!**

Als Medienunternehmen sind wir uns der erhöhten Aufmerksamkeit bewusst und verfolgen das Ziel, die Reichweite verantwortungsvoll zu nutzen. Mit Formaten, Thementagen und Haltungskampagnen wollen wir gesellschaftlich relevante Aspekte über unsere Plattformen in den Fokus der Öffentlichkeit rücken. Initiativen wie „Flutwein“ von der Seven.One AdFactory, Themenwochen wie die

## Anhang

„Mutmachwoche“ sowie Kampagnen wie „Geh Wählen“ stehen exemplarisch für unser Engagement in diesem Bereich.

Seit 2011 unterstützen Mitarbeiter:innen von ProSiebenSat.1 außerdem den Wettbewerb startsocial als Juror:innen und Coaches und helfen sozialen Initiativen mit ihrer Expertise in den unterschiedlichsten Bereichen.

### DIVERSITÄT & INKLUSION

#### Wir leben und lieben Vielfalt - jeden Tag!

In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen Unterschiedlichkeit, Individualität und Vielfalt in unserer Gesellschaft. Hierfür stehen unsere Thementage, wie der „Pride Day“ oder der „Weltfrauentag“. Außerdem bringen wir uns in Initiativen, wie dem „myAbility Talent® Programm“ ein, das Studierende und Akademiker:innen mit Behinderung fördert. Weitere Informationen findest du hier auf der Karriereseite unter Diversity & Inclusion sowie auf unserem Karriereblog.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Über uns/Diversity & Inclusion	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Diversity &amp; Inclusion.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://karriere.prosiebensat1.com/diversity-inclusion">https://karriere.prosiebensat1.com/diversity- inclusion</a>
---	---

### DIVERSITY & INCLUSION

#### Wir treten für Gleichberechtigung und Chancengleichheit ein.

#### Für Diversität und Inklusion. Gegen Ausgrenzung.

Diversität und Inklusion bedeutet für uns die Anerkennung und Wertschätzung von Unterschiedlichkeit und Individualität. Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist und allen Mitarbeiter:innen dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt – unabhängig von Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung und Identität.

Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet und folgt den darin vorgegebenen Leitlinien. Wir unterstreichen damit unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Diversität unter den Beschäftigten konkret fördert.

Auch unsere internen Richtlinien geben vor, dass Mitarbeiter:innen auf allen Hierarchieebenen ausschließlich nach objektiven Kriterien eingestellt und allein aufgrund ihrer Kompetenzen gefördert

## Anhang

werden sollen. Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt unserer Belegschaft zu fördern und uns entsprechend des Leitsatzes für das Handlungsfeld Diversität für Gleichberechtigung und Chancengleichheit einzusetzen.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Über uns/Benefits	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Benefits.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://karriere.prosiebensat1.com/benefits">https://karriere.prosiebensat1.com/benefits</a>
--	---

### **BENEFITS**

#### **Traumjob gesucht. Extravorteile gefunden.**

Unsere zahlreichen Benefits für Job und Privatleben sind ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie.

#### **Flexibility**

Bei uns bleibst du flexibel! Unser FlexTime Modell bietet dir Kernarbeitszeiten und Überstundenausgleich durch Gleitzeit. Ob remote, vor Ort oder mobil aus dem EU-Ausland: Wir möchten eine moderne, hybride, flexible Arbeitswelt etablieren – mit unseren vier hybriden Arbeitsmodellen und der Möglichkeit des mobilen Arbeiten im EU-Ausland für 30 Tage innerhalb von zwölf Monaten.

30 Tage Urlaub pro Jahr, diverse Sonderurlaube, aber du möchtest dennoch eine Berufspause einlegen? Dann nimm dir eine Auszeit und nutze unsere verschiedenen Sabbatical-Modelle – sei es über einzelne unbezahlte Urlaubstage oder über einen temporären Ausstieg von mehreren Monaten.

Entwickle dich mit uns weiter und nutze das Angebot. Unsere P7S1 Academy unterstützt deine Weiterentwicklung mit einer Vielzahl an Trainings und Seminaren erstklassiger interner und externer Expert:innen sowie mit weiteren Netzwerk- und Lernformaten. Zudem gibt es bei uns die Möglichkeit von Job Rotations oder Job Shadowings.

#### **Wellbeing**

Dein Wohlbefinden liegt uns besonders am Herzen. Daher haben wir in diesem Bereich ein breites Angebot mit dem wir deine Gesundheit und Fitness unterstützen.

Nutze unsere Gesundheits- und Mental Health-Workshops, -Trainings und -Beratung und nehme an unseren Mental Health Days teil. Zusätzlich bietet ProSiebenSat.1

## Anhang

eine Gruppenunfallversicherung und Zuschüsse für Sehhilfen bei Bildschirmarbeit. Am Campus in Unterföhring findest du eine Betriebsärztin sowie einen Masseur.

Profitiere von einer stark bezuschussten und damit für dich vergünstigten Mitgliedschaft beim Urban Sports Club. Nutze weitere sportlichen Rabatten für Fitnessstudios, Fahrradläden sowie für Sport- und Outdoorbekleidung und nehme an spannenden Sportevents wie dem B2Run Firmenlauf teil. Unser Kooperationspartner Movement24 bietet individuelle Bodychecks und Trainings. Um fit und mobil zu bleiben, bewege dich mit deinem JobRad fort.

### Financial Wellbeing

Behalte deine Altersvorsorge im Blick: Eine private Altersvorsorge gilt als unerlässlich, daher bezuschussen wir deine Beiträge, eingezahlt per Direktversicherung oder Pensionskasse, und unterstützen dich mit vermögenswirksamen Leistungen.

Bei uns bekommst du diverse finanzielle Zuwendungen bei Geburt eines Kindes oder Heirat bis hin zu Zuschüssen bei Kinderbetreuungskosten. Profitiere von unserem Mitarbeiter:innen-Empfehlungsprogramm „Share & Refer“ bei dem wir erfolgreiche Vermittlungen neuer Teammitglieder honorieren. Oder werde Anteilseigner:in durch „MyShares“, unser P7S1 Aktienprogramm für Mitarbeiter:innen. Zudem erhältst du zahlreiche Rabatte bei externen Kooperationspartner:innen, aber auch bei unseren Assets (z.B. flaconi oder Jochen Schweizer mydays).

### Family

Vereinbare Familie und Beruf: In unserer unternehmenseigenen Tagesstätte „Telezwerge“ finden über 70 Kinder im Krippen- und Kindergartenalter einen sicheren Platz und Eltern erhalten von uns einen Zuschuss zur Kinderbetreuung. Dank unserer Partnerschaft mit dem BUK Familienservice können wir dich nicht nur bei der Vermittlung qualifizierter Betreuungspersonen unterstützen, sondern auch mit ausgewählten Einrichtungen zur Kinderbetreuung (auch Notfallbetreuung).

Wir lassen unsere Mitarbeiter:innen auch in Krisenzeiten nicht hängen. Unser BUK Familienservice berät und informiert dich kostenlos und umfassend über Home- bzw. Eldercare sowie die Bewältigung schwieriger Lebenssituationen.

### Community

Werde Teil der Community. Wir sind eine Community und pflegen eine Duz-Kultur. Zu unseren

## Anhang

Highlights zählen die Feste für alle Mitarbeiter:innen, die unser Eventmanagement-Team mit großer Leidenschaft und Professionalität organisiert.

Unterjährig ermöglicht es dir unser Mystery Lunch, Kolleg:innen aus dem gesamten Unternehmen kennenzulernen und dein Netzwerk zu erweitern. Zudem sind wir stolz auf unsere internen Communities wie beispielsweise das PROUD Netzwerk, das von Kolleg:innen gegründet wurde.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Übers/ uns/Hybrides Arbeiten	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Hybrides Arbeiten.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://karriere.prosiebensat1.com/hybrides-arbeiten">https://karriere.prosiebensat1.com/hybrides-arbeiten</a>
---	---

### HYBRIDES ARBEITEN

Flexibilität hat bei P7S1 einen hohen Stellenwert! Wir möchten die Stärken der Arbeit remote und im Office vereinen und mit dem Besten aus beiden Welten eine hybride Arbeitswelt etablieren.

Als vielfältiger Konzern gibt es für uns keine one-size-fits-all-Lösung, die den verschiedenen Anforderungen und Bedürfnissen unserer Kolleg:innen gerecht wird. Aus diesem Grund haben wir vier mögliche Arbeitsmodelle entwickelt, die das Beste aus den beiden Welten - Arbeiten am Campus und remote - vereinen. Jede Abteilung entscheidet sich dabei für das Modell, das am besten zur jeweiligen Arbeitsweise passt. Welches Modell gelebt wird, erfährst du als Bewerber:in bereits in der jeweiligen Stellenausschreibung.

#### Unsere vier Arbeitsmodelle

Die folgenden vier Arbeitsmodelle legen die wichtigsten Parameter für die zukünftige Zusammenarbeit fest. Sie unterscheiden sich in ihrem Remote-Anteil und in der Flexibilität in der Planung der Tage.

**On Campus:** Bei dem Modell „On Campus“ sind die Mitarbeiter:innen aufgrund ihrer Arbeitsanforderungen überwiegend am Campus. Einzelne Remote-Tage sind in Abstimmung mit der Führungskraft möglich.

**Traveller:** Die „Traveller“ arbeiten sowohl am Campus als auch remote. Bei diesem Modell sind die Teams immer an festgelegten Wochentagen vor Ort. An den anderen Tagen haben sie die Möglichkeit, remote zu arbeiten.

**Flexibel:** Beim Modell „Flexibel“ arbeiten die Mitarbeiter:innen sowohl am Campus als auch remote. Es bietet den Teams mehr Flexibilität in der Gestaltung des Arbeitsmodells und sieht ein bis zwei feste oder flexible Campus-Tage vor.

## Anhang

**Highly Remote:** Im Modell „Highly Remote“ arbeiten die Mitarbeiter:innen hauptsächlich remote. Diese Teams sind im Schnitt weniger als einen Tag pro Woche am Campus, können sich hier aber natürlich zum Austausch treffen.

### **Mobiles Arbeiten im EU-Ausland**

Um unseren Mitarbeitenden das **höchste Maß an Flexibilität** zu bieten, haben alle Kolleg:innen unserer Mehrheitsgesellschaften in Deutschland die Möglichkeit, mobil aus dem EU-Ausland zu arbeiten - und zwar in elf ausgewählten EU-Ländern für insgesamt 30 Arbeitstage **innerhalb von 12 Monaten**.

In diesen elf EU-Ländern können unsere Mitarbeiter:innen derzeit mobil arbeiten: Österreich, Kroatien, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Italien, Niederlande, Portugal, Rumänien, Spanien, Schweden.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Deine Karriere/Deine Entwicklung	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Deine Entwicklung.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://karriere.prosiebensat1.com/deine-entwicklung">https://karriere.prosiebensat1.com/deine-entwicklung</a>
---	---

### **DEINE ENTWICKLUNG**

#### **Keine Branche verändert sich so schnell wie die Digitalbranche.**

Hier bleibt nichts und niemand lange stehen. Im Gegenteil: Weiterbildung und Trainings gehören zur persönlichen **Entwicklung in unserem Unternehmen** dazu.

Was uns inspiriert, sind unsere Mitarbeiter:innen und deren Potential. Als ProSiebenSat.1-Gruppe **stärken wir** deshalb sowohl **Fachwissen** als auch **übergreifende Kompetenzen**. Wir sind davon überzeugt, dass die kontinuierliche **Fort- und Weiterbildung** und das Angebot von **Entwicklungsmöglichkeiten** für unsere Kolleg:innen wesentliche Erfolgsfaktoren für ProSiebenSat.1 darstellen. Daher haben alle ProSiebenSat.1-Mitarbeitenden die Chance, sich **innerhalb** unseres **Konzerns weiterzuentwickeln** und dabei **neue Wege zu gehen**. Sowohl **bereichsübergreifende Wechsel** als auch der **Einstieg in** eines unserer nationalen wie internationalen **Tochterunternehmen** sind möglich.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Deine Karriere/Why Work With Us	<b>ProSiebenSat.1 (o.D.). Why Work With Us.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://karriere.prosiebensat1.com/why-work-us/">https://karriere.prosiebensat1.com/why-work-us/</a>
--	--

### **WHY WORK WITH US**

Wir bieten dir ein Umfeld, das innovative Ideen bedingt durch Kreativität fördert und fordert. Deshalb suchen wir Talente, die sich durch Gestaltungswillen, Ehrgeiz und Mut auszeichnen und immer einen Schritt vorausgehen.

Ganz gleich, wo du einsteigst – bei uns arbeitest du in einem der innovativsten Digitalkonzerne Europas. Unser Motto ist „Wir denken vor, während andere noch nachdenken“. Deshalb suchen wir Talente, die sich durch Gestaltungswillen, Ehrgeiz und Mut auszeichnen und immer einen Schritt vorausgehen.

### **Warum du Teil des Teams werden solltest?**

Wir sind ein kreatives, innovatives und diverses Team aus Menschen, die inspirierende Geschichten erzählen und mit Leidenschaft die Transformation vorantreiben. Wir wachsen gemeinsam über uns hinaus – getreu des Mottos: create moments that matter. Wir glauben, dass außergewöhnliche Ergebnisse nur als Team erreicht werden können – indem wir uns kontinuierlich selbst herausfordern und uns dabei stets von den Bedürfnissen unserer Kund:innen leiten lassen. Mutig. Einzigartig. Und mit großem Engagement. Let's create moments that matter – together!

### **Turn: Employed. Into: Empowered!**

...und bleib dabei flexibel!

Für uns spielen Flexibilität und Work-Life-Balance eine große Rolle. Wir leben vier hybride Arbeitsmodelle, die an die individuellen Bedürfnisse unserer Bereiche angepasst sind. Alle Infos zu diesen Modellen erhältst du hier.

Außerdem bieten wir zahlreiche Benefits und flexible Arbeitszeitmodelle. Mehr dazu auf unserem Blog.



Untersuchungsmaterial: Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH

<b>Menüpfad:</b> Website/Home	<b>Holtzbrinck (o.D.). Über Uns.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.holtzbrinck.com/de/">https://www.holtzbrinck.com/de/</a>
----------------------------------	---

### Über uns

Die Holtzbrinck Publishing Group ist eine dezentral organisierte Familienholding, welche Autor\*innen, Forschende, Akademiker\*innen, Lehrende, Bibliothekar\*innen und Leser\*innen inspiriert und sie in ihrem Vorankommen unterstützt. Wir wollen mit unseren Qualitätsmedien den intellektuellen Diskurs anregen, originelle Zusammenhänge herstellen sowie Ein- und Überblicke schaffen in einer sich rasch verändernden Welt.

Wir wahren und entwickeln zugleich das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort, indem wir mutig vorausdenken und neueste Technologien sinnhaft nutzen. So sind heute unter unserem Dach Verlage von Renommee wie Nature (1869), Macmillan (1843), Springer (1842) und S. Fischer (1886) vereint mit jungen Unternehmen wie Overleaf, Dimensions, Achieve oder Research Square sowie Beteiligungsfonds, aus denen zahlreiche gewichtige Start-ups wie z. B. Zalando oder Flixbus hervorgingen.

Wir fühlen uns unserer Herkunft und unseren tradierten Werten zutiefst verpflichtet und leben daher eine Unternehmenskultur, welche von Professionalität, Teamgeist, Fairness und Offenheit geprägt ist.

Es ist vor allem unsere langfristige Perspektive, der lange Atem, welche den Nutzen für alle mit sich bringt.

### Entdeckerlust

Springer Nature nimmt im Bereich der Wissenschafts- und Fachpublikationen sowie von Unterrichtswerken eine herausragende Rolle ein. Jeden Tag erreichen unsere Bücher, Zeitschriften und sonstigen Veröffentlichungen Millionen von Menschen. Schüler\*innen und Studierende werden beim Lernen unterstützt, Forschende und Wissenschaftler\*innen in ihrer wissenschaftlichen Arbeit sowie Professionals beim Erreichen ihrer Ziele und der Verwirklichung ihrer Vorstellungen.

Für sie alle beschreiten wir immer wieder neue Wege, um Lernprozesse und wissenschaftliches Arbeiten effizienter zu gestalten. Weil wir so vielen Menschen wie möglich den Zugang zu aktuellsten Forschungsergebnissen und hochwertigen Informationen ermöglichen wollen, ist Springer Nature weltweiter Marktführer im Bereich Open Access sowie bei

## Anhang

den meistzitierten Wissenschaftsjournalen. Daneben besetzt Springer Nature eine starke Marktposition als führender Anbieter von Lehrmaterialien für Sprachunterricht in Spanien und Lateinamerika sowie als Anbieter namhafter Marken im Fachinformationsbereich, die jeweils führend in ihrem Marktsektor sind.

### Begeisterung

Wir meinen, dass Sprach- und Lesekompetenz die Grundlage für persönlichen Erfolg und ideelle Bereicherung sind. Wir wollen deshalb möglichst viele Menschen aus allen Alters- und Zielgruppen erreichen, um sie für das Lesen zu begeistern.

Unsere Buchverlage arbeiten daher mit größter Sorgfalt, Hingabe und Ausdauer daran, ihren Autor\*innen zum verdienten publizistischen, literarischen und ökonomischen Erfolg zu verhelfen. Wir betrachten es als ein großes Privileg, Nobelpreisträger\*innen wie Albert Camus, Louise Glück, Ernest Hemingway, Daniel Kahneman, Alice Munro, Orhan Pamuk und Mario Vargas Llosa zu unseren Autor\*innen zählen zu dürfen neben weiteren großen Namen wie David Baldacci, Sebastian Fitzek, Ken Follett, Jonathan Franzen, Daniel Kehlmann oder Nora Roberts.

### Miteinander

Die Entwicklung von Bildungsinhalten auf höchstem Niveau in Verbindung mit wegweisenden interaktiven Lernwerkzeugen ist unser Anspruch an Exzellenz. Wir verstehen uns als enge Partner von Forschenden, Lehrenden und Professor\*innen, von Fachkräften und Entwickler\*innen, die weltweit mit zur Spitze zählen.

Wir arbeiten unermüdlich daran, durch neue Lehr- und Lernmethoden das Leben möglichst vieler Menschen zu verbessern. Macmillan Learning zählt nicht nur so angesehene Imprints wie Bedford/St. Martin's, Hayden-McNeil, W.H. Freeman und Worth Publishers (mit Standardwerken wie *A Writer's Reference* von Diana Hacker, *Psychology* von David G. Myers und *Economics* von Paul Krugman) zu seinen Kernmarken, sondern deckt mit digitalen Plattformen wie LaunchPad, Sapling Learning, Achieve, elektronischen Feedback-Systemen für Studierende (iClicker), Leistungsvergleichssystemen für Hochschulen (Skyfactor) sowie einem System für Inhaltsauswahl und -analytik (Intellus Learning) ein breites Spektrum digitaler Lehr- und Lernmethoden ab.

### Freigeist

Kreatives Denken gepaart mit zielgenauer Analyse beschreiben unsere erstklassigen Informationsangebote.

## Anhang

Holtzbrinck Digital verantwortet unsere digitalen Beteiligungen an Start-ups im Wissenschaftsbereich (durch Digital Science), im Bildungsbereich (der Beteiligungen an lokalen Marktführern wie AMBOSS und lecturio umfasst) und anderen Bereichen von strategischer Bedeutung. Wir unterstützen diese dabei in ihrer Geschäftsentwicklung mit Know-how, Ressourcen und einem langen Atem, so dass sie sich bestmöglich entwickeln können.

### Einsicht

Digital Science nimmt sich einem der strategischen Wachstumsbereiche unserer Gruppe an, indem es richtungsweisende Beteiligungen an Unternehmensgründungen im Forschungs- und Wissenschaftssektor eingeht.

Als Partner Forschung voranzutreiben und effizienter zu gestalten, ist das erklärte Ziel von Digital Science. Als datengetriebenes Unternehmen fördert und unterstützt es daher innovative Geschäftsideen und Technologien, welche die Prozesse rund um Forschungsarbeit transparent und erfolgreich organisieren helfen – mit Know-how, Ressourcen und einem langen Atem. Das Portfolio umfasst mittlerweile renommierte Unternehmen wie Altmetric, Dimensions, Figshare, ReadCube, Symplectic, IFI Claims, GRID, Overleaf, Labguru, Scismic und Writefull. Digital Science stellt den gewaltigen Chancen und Herausforderungen innovative Ansätze zur Seite, welche die Wirksamkeit von Forschung weiter verbessern.

### Meinungsbild

Als eine der führenden Verlagsgruppen in Deutschland mit mehr als 2 Mio. Leser\*innen pro Woche und 14 Mio. Nutzer\*innen steht die erfolgreiche ZEIT-Markenfamilie für unseren Anspruch an Qualität und Innovation sowie unser Bestreben, die Vielfalt unserer Gesellschaft darzustellen.

Wir wollen die Geschichten erzählen, die die Stimmungen und Veränderungen in unserer Gesellschaft widerspiegeln – im Bewusstsein unserer Verantwortung und voller Begeisterung, mit Respekt und Anerkennung für die Fähigkeiten und Leidenschaft, derer es für großen Journalismus bedarf. Wir sind stolz darauf, Heimat für viele der bedeutendsten Autor\*innen, Denker\*innen und Journalist\*innen im deutschsprachigen Raum zu sein.

### Innovation

Weltweit arbeiten helle Köpfe mit immer neuen Ideen an der Entwicklung führender Technologien.

## Anhang

Wir investieren in Unternehmerteams mit klaren Visionen, die diese erfolgreich umsetzen. Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftssträchtigen Bereichen aktiv, stets den neuesten technologische Trends, Innovationsprozessen und Geschäftsmodellen auf der Spur. Dabei die unternehmerischen Grenzen fortlaufend weiter zu stecken, ist entscheidend für die strategische Entwicklung der Gruppe.

<b>Menüpfad:</b> Website/Über	<b>Holtzbrinck (o.D.). Wofür wir stehen.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://www.holtzbrinck.com/de/ueber/">https://www.holtzbrinck.com/de/ueber/</a>
----------------------------------	---

### **Wofür wir stehen**

Holtzbrinck engagiert sich mit Begeisterung und Leidenschaft für den Fortschritt in der Wissenschaft, für Bildung und die Kultur des Lesens, welche wir als essentiell und von grundlegender Bedeutung für die Zukunft der Menschheit erachten. Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer\*innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke, digitale Innovationen und starke Netzwerke zu schaffen. Wir stellen unsere Qualitätsmedien in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen, in einer sich rasch verändernden, digital geprägten Umgebung weiter erfolgreich zu sein. Dabei definieren wir unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei neuen Entwicklungen zu sein und unsere Unternehmen mit einer langfristigen Perspektive weiterzuentwickeln.

### **Stefan von Holtzbrinck**

## **WERTE**

### **Qualität**

Fleiß, Talent und Geschick haben eine große Tradition begründet.

### **Wachstum**

Wachstum ist für uns kein Selbstzweck, der die Natur übergeht, sondern die Folge eines inspirierten und umsichtigen Unternehmergeistes.

### **Verantwortung / Nachhaltigkeit**

Verantwortung übernehmen wir nicht nur für unsere Mitarbeiter\*innen und die uns anvertrauen oder von uns veröffentlichten Werke, sondern auch aktiv als Teil der Gesellschaft, in der wir leben.

### **Unternehmensentwicklung**

## Anhang

Vertrauen in Traditionen, aber auch der Mut, neue Wege zu beschreiten, kennzeichnen die sieben global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche der Gruppe: Springer Nature, Macmillan Publishers und Holtzbrinck Buchverlage, Macmillan Learning, Holtzbrinck Digital, Digital Science, DIE ZEIT-Gruppe sowie Funds & Investments.

### Perspektivenwechsel

Globale Vernetzung, technischer Fortschritt und digitale Neuerungen sind für uns Chance und Ansporn zugleich: Wir lernen mit Begeisterung dazu, denken engagiert um und stellen beherzt Lösungen zugunsten von besseren in Frage.

Daher suchen wir mutige Vordenker\*innen und einfallreiche Querdenker\*innen. Wir lassen Raum für Eigenverantwortung, kreative Schaffenslust und ermöglichen produktives Arbeiten im Team über Ländergrenzen hinweg.

Individuelle Stärken unserer Mitarbeiter\*innen zu entdecken und kontinuierlich zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle.

Erfahren Sie mehr über die Mitarbeiter\*innen unserer Gruppe, über unsere Arbeitswelt, Stellenangebote und Personalentwicklungsprogramme auf unseren Karriereseiten:

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Home	<b>Holtzbrinck (o.D.).</b> <i>Unsere Mission.</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/">https://holtzbrinck-careers.com/de/</a>
--	--

### Unsere Mission

**Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung und für die Kultur des Lesens.**

Jeden Tag erreichen wir mit unseren Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Plattformen und Technologielösungen Millionen von Menschen. Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen den Zugang zu hochwertigen Informationen und aktuellsten wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Tagtäglich setzen sich unsere Mitarbeiter\*innen dafür ein, für unsere Autor\*innen, Lesende, Wissenschaftler\*innen und Lehrende Produkte und Programme auf höchstem Qualitätsniveau anzubieten. Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein.

### Unsere Werte

## Anhang

Vielfalt, Innovation und Unternehmertum definieren unser Handeln und unser Miteinander. Wir unterstützen die persönliche und fachliche Entwicklung unserer Mitarbeiter\*innen, ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Unsere Werte	<b>Holtzbrinck (o.D.).</b> <i>Unsere Werte</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte.html#diversity">https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte.html#diversity</a>
--	---

### DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION

#### Wir leben Vielfalt

Wir leben eine Kultur der Offenheit, Fairness und Wertschätzung und übernehmen Verantwortung für unsere Kolleg\*innen und für die Gesellschaft, in der wir leben.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Unsere Werte/Diversity	<b>Holtzbrinck (o.D.).</b> <i>Unsere Werte - Diversity, Equity &amp; Inclusion.</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/unsere-werte/diversity.html">https://holtzbrinck-careers.com/de/unsere-werte/diversity.html</a>
--	--

Als internationale Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Herkunft, Erfahrungen, Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Autor\*innen, Wissenschaftler\*innen und Mitarbeiter\*innen. Wir setzen uns für Vielfalt, Inklusion und Gleichberechtigung ein - in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe. Dabei sind wir der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für unsere Mediengruppe darstellt und zum Unternehmenserfolg beiträgt.

Inklusion und Vielfalt bedeuten für uns, Angebote zu schaffen, die es unseren Mitarbeiter\*innen ermöglichen, in unterschiedlichen Lebensphasen und mit unterschiedlichen Lebensentwürfen ihre Tätigkeit bei uns mit ihrem Privatleben zu vereinbaren. Mit unserer familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik bieten wir unseren Beschäftigten individuelle Lösungen zur Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf.

Wir möchten unseren Mitarbeiter\*innen auf ihrem Karriereweg bei Holtzbrinck fair begegnen und sie gleichermaßen fördern. Bereits im Auswahlprozess adressieren wir Unconscious Biases und fördern durch standardisierte Recruitingprozesse Chancengleichheit.

Durch unser breites Trainings- und Weiterbildungsangebot des Holtzbrinck Campus, das unseren Mitarbeiter\*innen zur Verfügung steht, bieten wir die Möglichkeit sich jederzeit fachlich und

## Anhang

persönlich weiterzuentwickeln. Zudem sind Vielfalt und Inklusion, Führen von heterogenen Teams und Unconscious Bias feste Bestandteile unserer Führungskräfte trainings.

Die Unternehmen der Holtzbrinck Gruppe treiben Chancengleichheit und Inklusion in unterschiedlichen Projekten voran. In nationalen und internationalen Arbeitsgruppen tauschen wir uns dazu aus und lernen voneinander. Hier können Sie mehr zum Engagement einzelner Unternehmen der Gruppe erfahren:

Seit 2007 sind wir als besonders familienfreundliches Unternehmen mit dem Zertifikat Beruf & Familie ausgezeichnet. Mit unserer familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik setzen wir uns kontinuierlich für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein.

Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck die Charta der Vielfalt, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen. Als Unterzeichner der Charta verpflichten wir uns, Chancengleichheit und Diversität im Unternehmen zu fördern. Wir bekennen uns zu einer Organisationskultur der Vielfalt und Wertschätzung aller Mitarbeiter\*innen und setzen uns aktiv für ein vorurteilsfreies Arbeitsumfeld ein.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Unsere Werte	<b>Holtzbrinck (o.D.). Unsere Werte.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte.html#entwicklung">https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte.html#entwicklung</a>
--	---

## ENTWICKLUNG

Wir begegnen neuen Anforderungen mit Offenheit und innovativen Ideen und haben den Anspruch, uns persönlich und fachlich stetig weiter zu entwickeln.

Über unsere interne Weiterbildungsplattform, den Holtzbrinck Campus, können wir täglich Neues lernen - mit einem der mehr als 16.000 Online-Kurse oder zusammen mit Kolleg\*innen bei Trainings, Entwicklungsprogrammen und in gruppenweiten Expertennetzwerken.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Unsere Werte/Entwicklung	<b>Holtzbrinck (o.D.). Unsere Werte - Entwicklung.</b> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte/entwicklung.html">https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte/entwicklung.html</a>
--	---

## Holtzbrinck Campus

## Anhang

Auf unserem Holtzbrinck Campus können sich unsere Mitarbeiter\*innen persönlich und fachlich weiterbilden. Die große und vielseitige Online-Kurs-Bibliothek bietet die Möglichkeit, jederzeit und selbstbestimmt zu lernen und neues Wissen aufzubauen. Zudem bieten wir regelmäßig Online- und Präsenztrainings zu unterschiedlichsten Themengebieten wie IT & Technology, Management & Leadership, Marketing & Sales und aktuellen Branchentrends an. Hier können unsere Mitarbeiter\*innen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und vertiefen sowie neue Kontakte mit Kolleg\*innen innerhalb unserer Gruppe knüpfen.

### Gruppenweite Perspektiven

Unsere Gruppe bietet ein breites Spektrum an beruflichen Entwicklungsperspektiven. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter\*innen bei gruppenweiten und internationalen Positionswechseln. Zudem ermöglichen wir zeitlich begrenzte Hospitationen bei anderen Unternehmen innerhalb der Gruppe.

### Gruppenweiter Expertenaustausch

Unsere Mitarbeiter\*innen profitieren von einem Wissens- und Erfahrungsaustausch über Unternehmens- und Ländergrenzen hinweg. In gruppenweiten Veranstaltungen und fachspezifischen Netzwerken lernen wir voneinander und legen den Grundstein für gemeinsame Innovationen.

Beim Holtzbrinck Technology Day tauschen sich Mitarbeiter\*innen über aktuelle Projekte und Trends im digitalen Umfeld aus. Beim Artificial Intelligence Day treiben Expert\*innen aus der Holtzbrinck Gruppe gemeinsam Zukunftstechnologien der Medienwelt voran.

### Entwicklungsprogramme

Unsere hochkarätigen Entwicklungsprogramme bereiten unsere Mitarbeiter\*innen auf weiterführende Aufgaben in unserer Gruppe vor.

Das Medien Management Programm unterstützt unsere Nachwuchskräfte auf ihrem Weg zur Fach- oder Führungskraft. Das modular aufgebaute Programm umfasst Trainings aus den Bereichen Strategie & Management, Führung, Innovation & Kommunikation, sowie Digitalisierung & Digitale Transformation. Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer\*innen im Rahmen einer Projektarbeit ein zukunftsweisendes Produkt oder Geschäftsmodell und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe.

Unser Global Media Management Programm richtet sich an Senior Executives aus der gesamten Holtzbrinck Gruppe. Unter dem Motto "Leading into the Future" entwickelt die internationale



## Anhang

Teilnehmergruppe unter Anleitung eines qualifizierten Trainerteams Konzepte, um zukünftigen Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite/Unsere Werte	<b>Holtzbrinck (o.D.).</b> <i>Unsere Werte.</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte.html#innovation">https://holtzbrinck-careers.com/de/ueber-uns/unsere-werte.html#innovation</a>
---	--

### INNOVATION & UNTERNEHMERTUM

#### Wir erforschen Neuland

Wir streben stets nach branchenführenden Produkten und Lösungen und gestalten mit Innovationskraft, Kreativität und den neuesten Technologien die Zukunft der Medienwelt.

Bei unserem jährlich stattfindenden Holtzbrinck Technology Day tauschen sich Expert\*innen aus unserer Mediengruppe über digitale Trends und aktuelle Projekte aus. Mit den an dem Tag gewonnenen neuen Erkenntnissen und neuen Netzwerken bringen wir digitale Innovationen weiter voran.

### GESTALTUNGSSPIELRAUM

#### Wir bringen unsere Talente ein

Wir arbeiten eigenverantwortlich an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unsere Ideen, unser Wissen und unsere Talente ein.

### TEAMGEIST

#### Wir arbeiten gemeinsam über Grenzen hinweg

Wir arbeiten gemeinsam an unseren Zielen – über Funktionen, Unternehmen und Länder hinweg. Wir lernen voneinander und profitieren von einem gruppenweiten Austausch.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite /Einstiegsmöglichkeiten /Berufserfahrene	<b>Holtzbrinck (o.D.).</b> <i>Perspektiven für Berufserfahrene.</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/einstiegsmoeglichkeiten/berufserfahrene.html">https://holtzbrinck-careers.com/de/einstiegsmoeglichkeiten/berufserfahrene.html</a>
--	--

#### Perspektiven für Berufserfahrene

## Anhang

Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach. So unterschiedlich wie unsere Geschäfte sind auch unsere Mitarbeiter\*innen. Uns verbindet innovatives und unternehmerisches Handeln, Teamgeist und der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen - gegenüber unseren Kolleg\*innen, dem Unternehmen sowie auch gegenüber sich selbst und der Gesellschaft. Verantwortung nimmt auch uns als Arbeitgeberin in die Pflicht. Wir teilen sie mit Ihnen und vertrauen Ihnen vielseitige Aufgaben an. Wir schaffen Gestaltungsspielräume und sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite /Einstiegsmöglichkeiten /Absolvent*innen	<b>Holtzbrinck (o.D.).</b> <i>Perspektiven für Absolvent*innen.</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/einstiegsmoeglichkeiten/absolvent-innen.html">https://holtzbrinck-careers.com/de/einstiegsmoeglichkeiten/absolvent-innen.html</a>
--	--

### Perspektiven für Absolvent\*innen

Du stehst vor dem Abschluss deines Studiums oder deiner Promotion? Mit deinem Wissen und deinen Ideen startest du bei uns erfolgreiche ins Berufsleben - mit spannenden Entwicklungsperspektiven innerhalb unserer Gruppe. Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte. Wir begleiten dich auf deinem Weg mit einem umfassenden Weiterbildungsangebot mit Online-Kursen, Trainings und ganzheitlichen Entwicklungsprogrammen. Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten für Absolvent\*innen an - Direkteinstieg, Traineeprogramme, Volontariate und der Einstieg als Referent\*in der Geschäftsführung.

<b>Menüpfad:</b> Karrierewebsite /Einstiegsmöglichkeiten /Studierende	<b>Holtzbrinck (o.D.).</b> <i>Perspektiven für Studierende.</i> [Online]. Zugriff am 20.03.2023 über <a href="https://holtzbrinck-careers.com/de/einstiegsmoeglichkeiten/studierende.html">https://holtzbrinck-careers.com/de/einstiegsmoeglichkeiten/studierende.html</a>
--	--

### Perspektiven für Studierende

Du kannst bei uns als Praktikant\*in oder Werkstudent\*in einsteigen. Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung und eigene Projekte. Du bist von Anfang an ein wichtiges Teammitglied und kannst bei uns nicht nur Praxisluft schnuppern, sondern auch wertvolles fachliches Wissen für deine berufliche Zukunft mitnehmen. Möchtest du deine akademische Abschlussarbeit mit praktischem Bezug schreiben, unterstützen wir dich mit Kooperationsmöglichkeiten und einer Betreuung durch erfahrene Kolleg\*innen.

## Anhang 5: Extraktionslisten der Metaphern

Bertelsmann SE &amp; Co. KGaA

Metaphorische Redewendung	Unmittelbarer Textkontext
rund	Bertelsmann ist ein Unternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist
aktiv	Bertelsmann ist ein Unternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist
erzielte	Mit 145.000 Mitarbeiter:innen erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 18,7 Mrd. Euro
im Geschäftsjahr	Mit 145.000 Mitarbeiter:innen erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 18,7 Mrd. Euro
Bertelsmann steht für	Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmenrtum
erstklassige	Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Servicelösungen
verfolgt ... Ziel	Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität
Ziel	Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität
Unternehmensprofil	Unternehmensprofil ( <i>Titel</i> )
Kernmärkte	Die Kernmärkte liegen in Europa und den USA
darüber hinaus	Darüber hinaus wird das Engagement in China, Indien und Brasilien verstärkt
Engagement ... verstärkt	Darüber hinaus wird das Engagement in China, Indien und Brasilien verstärkt
Herausforderungen	Neue Herausforderungen erfordern neue Antworten
Konzernumbau	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln
Strategie weiterzuentwickeln	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln
Bertelsmann ... aufstellen	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen
wachstumsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig

	wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen
ertragsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen
Konzern folgt	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten
folgt ... Wachstumsprioritäten	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten
Herausforderungen	Neue Herausforderungen erfordern neue Antworten
Konzernumbau	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln
Strategie weiterzuentwickeln	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln
Bertelsmann ... aufstellen	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen
wachstumsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen
ertragsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen
Konzern folgt	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten
folgt ... Wachstumsprioritäten	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten
Media-Champions	Nationale Media-Champions ( <i>Titel</i> )
Bertelsmann baut	Bertelsmann baut in seinen Kernmärkten nationale Media-Champions auf
Kernmärkten	Bertelsmann baut in seinen Kernmärkten nationale Media-Champions auf
Media-Champions	Bertelsmann baut in seinen Kernmärkten nationale Media-Champions auf

## Anhang

dynamischen Wettbewerbsumfeld	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld
in ... Märkten	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld werden so starke, in lokalen Märkten verankerte Bündnisse geschaffen
verankerte	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld werden so starke, in lokalen Märkten verankerte Bündnisse geschaffen
Bündnisse geschaffen	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld werden so starke, in lokalen Märkten verankerte Bündnisse geschaffen
über ... hinweg	Es werden Bündnisse geschaffen, die mit Angeboten über alle Mediengruppen hinweg und hohen Reichweiten punkten können
hohen Reichweiten	Es werden Bündnisse geschaffen, die mit Angeboten über alle Mediengruppen hinweg und hohen Reichweiten punkten können
punkten	Bündnisse, die mit X und Y punkten können
sie bilden	Es werden Bündnisse geschaffen. Sie bilden damit in ihren jeweiligen Märkten auch ein potenzielles Gegengewicht zu den großen US-Technologieplattformen
in ... Märkten	Sie bilden damit in ihren jeweiligen Märkten auch ein potenzielles Gegengewicht zu den großen US-Technologieplattformen
Gegengewicht	Sie bilden damit in ihren jeweiligen Märkten auch ein potenzielles Gegengewicht zu den großen US-Technologieplattformen
hochwertigen	Die Nachfrage nach hochwertigen Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum
verwertbaren Medieninhalten	Die Nachfrage nach hochwertigen, international verwertbaren Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum
erhebliches	Die Nachfrage nach hochwertigen, international verwertbaren Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum
erfährt ... Wachstum	Die Nachfrage nach hochwertigen Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum
setzt ... auf	Bertelsmann setzt daher verstärkt auf den Ausbau seiner globalen Inhaltegeschäfte
verstärkt	Bertelsmann setzt daher verstärkt auf den Ausbau seiner globalen Inhaltegeschäfte

## Anhang

Ausbau	Bertelsmann setzt daher verstärkt auf den Ausbau seiner globalen Inhaltegeschäfte
Produktionstochter	So werden die RTL-Group-Produktionstochter Fremantle und weitere durch hohe Investitionen gestärkt
Fremantle, ... Penguin Random House und ... BMG ... gestärkt	So werden die RTL-Group-Produktionstochter Fremantle, Penguin Random House und BMG durch hohe Investitionen gestärkt
hohe Investitionen	A, B und C werden durch hohe Investitionen gestärkt
Investitionen in die Produktion	A, B und C werden durch hohe Investitionen in die Produktion gestärkt
weltumspannende	weltumspannende Lieferketten, Finanzströme usw.
Finanzströme	Für weltumspannende Finanzströme usw. werden Dienstleister gebraucht
setzt ... auf	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte
Ausbau	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte
aus ... Branchen	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte für Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen
darunter	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte für Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen, darunter viele global agierende Großkunden
agierende Großkunden	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte für Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen, darunter viele global agierende Großkunden
Fokus	Der Fokus liegt dabei auf Supply-Chain-Lösungen usw.
Transformation von Unternehmen	Fokus liegt auf A, B und C für die digitale Transformation von Unternehmen
Sektoren der Weltwirtschaft	Bildung zählt schon jetzt zu den größten Sektoren der Weltwirtschaft
fortschreitende Digitalisierung	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter

## Anhang

leichter	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter, Wissen in jeden Winkel der Welt zu bringen
Wissen ... bringen	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter, Wissen in jeden Winkel der Welt zu bringen
Winkel der Welt	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter, Wissen in jeden Winkel der Welt zu bringen
erfolgreich	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich X
im Bereich der Online-Aus- und Weiterbildung	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich der Online-Aus- und Weiterbildung tätig
Bertelsmann ist ... tätig	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich der Online-Aus- und Weiterbildung tätig
zunehmenden Schulungsbedarf	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich X tätig, um den zunehmenden Schulungsbedarf zu bedienen
Bertelsmann ... bedienen	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich X tätig, um den zunehmenden Schulungsbedarf zu bedienen
Engagement ... ausgebaut	Dieses Engagement soll organisch und akquisitorisch ausgebaut werden
Fondsnetzwerk sichert	Ein globales Fondsnetzwerk sichert Bertelsmann attraktive Investments
Zugang zu ... Unternehmen	Ein globales Fondsnetzwerk sichert Bertelsmann den Zugang zu innovativen Unternehmen
jungen Firmen	Start-ups und jungen Firmen aus den Bereichen X, Y und Z
aus ... Bereichen	Start-ups und jungen Firmen aus den Bereichen X, Y und Z
Fokus	Start-ups und jungen Firmen aus den Bereichen X, Y und Z, oft mit einem Fokus auf Zukunftstechnologien
Bertelsmann will	Bertelsmann will dieses Beteiligungsnetzwerk erweitern
Beteiligungsnetzwerk erweitern	Bertelsmann will dieses Beteiligungsnetzwerk erweitern
setzt ... auf Kooperationen	Bertelsmann setzt dabei vermehrt auf Kooperationen
externen Fonds	Bertelsmann setzt dabei vermehrt auf Kooperationen mit externen Fonds
Unternehmen wird ... geführt	Das Unternehmen wird bis heute privat geführt
Anteile ... eingebracht	...wobei die Mehrheit der Anteile in die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung eingebracht wurde

## Anhang

in die ... Stiftung	...wobei die Mehrheit der Anteile in die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung eingebracht wurde
ermöglichen	Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bewirken
schaffen	Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bewirken
begeistern	Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bewirken
mit ... Arbeit ... bewirken	Das wollen wir mit unserer Arbeit bei Bertelsmann bewirken
Unternehmenssinn bietet ... Orientierung	Dieser Unternehmenssinn bietet Mitarbeitenden sowie Führungskräften Orientierung
Unternehmenssinn ... dient	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit
Leitlinie	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit
Leitlinie ... gestalten	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten
Gesellschaft mitgestalten	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten
zunehmend	In einer zunehmend digitalen Welt
größter Bedeutung	Die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, ist von größter Bedeutung
zentralen Werte	Unsere zentralen Werte Kreativität und Unternehmertum
Werte ... bestimmen	Unsere zentralen Werte Kreativität und Unternehmertum bestimmen unser tägliches Handeln
Zusammenspiel	Durch ihr (Werte Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig
Werte ... verstärken sich	Durch ihr (Werte Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig
Werte ... bilden	Durch ihr (Werte Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig und bilden so die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur
Grundpfeiler	Das Zusammenspiel zweier Werte bildet die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur



## Anhang

Unternehmenskultur ... auf ... setzt (Unternehmenskultur setzt auf)	... unserer Unternehmenskultur, die auf Partizipation und Partnerschaft setzt
Fundament	Kreativität ist das Fundament unseres Erfolgs
wir ermutigen	Wir ermutigen zu freiem Denken
stellen ... in Frage	Wir stellen Althergebrachtes in Frage
wir wissen	Wir wissen, dass Fehler Teil des Prozesses sind
erschließen neue Wege	Wir erschließen neue Wege
schaffen ... Voraussetzung	So schaffen wir die Voraussetzung für Innovationen
Vielfalt	Die Vielfalt und Verschiedenheit sind entscheidend für Kreativität
fördern	Wir fördern den Austausch
Weitblick	Unternehmerische Freiheit ist Voraussetzung dafür, mit Weitblick Risiken einzugehen
Ideen umzusetzen	Unternehmerische Freiheit ist Voraussetzung dafür, mit Weitblick Risiken einzugehen, Ideen umzusetzen
Verantwortung ... übernehmen	Unternehmerische Freiheit ist Voraussetzung dafür, mit Weitblick Risiken einzugehen, Ideen umzusetzen und Verantwortung zu übernehmen
fest im Blick	Dabei behalten wir das Kundeninteresse fest im Blick
Kooperation macht ... stärker	Kooperation macht uns alle stärker
investieren in ... Mitarbeiter	Wir investieren in unsere Mitarbeiter
gesundes Arbeitsumfeld	Wir bieten ein gerechtes und gesundes Arbeitsumfeld
übernehmen Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung
in der Gesellschaft	Wir übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft
Ziel ... bessere Zukunft zu gestalten	Mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten
Zukunft gestalten	Mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten
Bertelsmann ... bietet	Bertelsmann ist vielfältig, international und bietet Dir hervorragende Karriereperspektiven
hervorragende	Bertelsmann ist vielfältig, international und bietet Dir hervorragende Karriereperspektiven
Karriereperspektiven	Bertelsmann ist vielfältig, international und bietet Dir hervorragende Karriereperspektiven
Leitspruch	Unseren Leitspruch nehmen wir beim Wort

## Anhang

nehmen ... beim Wort	Unseren Leitspruch nehmen wir beim Wort
in ... Unternehmensbereichen	Du kannst in unseren verschiedenen Unternehmensbereichen Deinen ganz eigenen Weg gehen
eigenen Weg gehen	Du kannst in unseren verschiedenen Unternehmensbereichen Deinen ganz eigenen Weg gehen
Karriere aufbauen	Du kannst in unseren verschiedenen Unternehmensbereichen Deinen ganz eigenen Weg gehen und Dir die Karriere aufbauen
Direkteinstieg	Ob mit einem Direkteinstieg (in Deine Karriere), einem X oder Y
Entwicklung	Du bestimmst Deine individuelle Entwicklung
Karriereweg	Du kannst Deinen Karriereweg selbst erkunden
geben ... Freiraum	Wir geben Dir den Freiraum dafür
unterstützend	Wir sind unterstützend an Deiner Seite
create ... career	Create your own career
an ... Seite	Wir sind unterstützend an Deiner Seite
Heimat	Seit 1835 sind wir Heimat von kreativen Unternehmer:innen
vielfältigen	Heute ist Bertelsmann ein Konzern mit vielfältigen Unternehmensbereichen
an ... Karriere ... arbeiten	Bei uns haben alle die Möglichkeit, an ihrer eigenen Karriere zu arbeiten
Weg ... gehen	Bei uns haben alle die Möglichkeit, ihren ganz individuellen Weg zu gehen
Divisionen ... bieten	Unsere verschiedenen Divisionen RTL Group, PRH, BMG, Arvato, BPG, BEG und BI bieten Jobmöglichkeiten
rund	Wir bieten Jobmöglichkeiten in rund 50 Ländern
Direkteinstieg	Ob Traineeprogramm, Direkteinstieg o.Ä....
Karriere ... gestalten	Bei Bertelsmann kannst du deine Karriere selbst gestalten
wachsen	Bei Bertelsmann kannst du deine Karriere selbst gestalten und mit ihr wachsen
Einstiegsmöglichkeiten	Entdecke, welche vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten wir dir bieten
wir ... bieten	Entdecke, welche Möglichkeiten wir dir weltweit bieten
in unseren Geschäftsbereichen	Entdecke, welche vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten wir dir in unseren Geschäftsbereichen weltweit bieten
Medienwelt	Gestalte mit uns die Medienwelt von morgen

## Anhang

gestalte ... Medienwelt	Gestalte mit uns die Medienwelt von morgen
Bertelsmann ... aktiv ist	Bertelsmann ist ein Unternehmen, das in den Bereichen X und Y aktiv ist
erfolgreich	Bertelsmann ist sehr erfolgreich in den Bereichen X und Y aktiv
in den Bereichen	Bertelsmann ist sehr erfolgreich in den Bereichen X und Y aktiv
bestimmen ... Werte (Werte bestimmen)	Dabei bestimmen die zentralen Werte unser Handeln
zentralen Werte	Dabei bestimmen die zentralen Werte unser Handeln
bestimmen ... partnerschaftliches Miteinander (p. Miteinander bestimmt)	Dabei bestimmen X Y und ein partnerschaftliches Miteinander unsere Unternehmenskultur
wir bieten	Wir bieten dir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten
vielfältige	Wir bieten dir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten
Einstiegsmöglichkeiten	Wir bieten dir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten
hervorragende	Wir bieten dir hervorragende Karriereperspektiven
Karriereperspektiven	Wir bieten die hervorragende Karriereperspektiven
in ... Arbeitsumfeld	Wir bieten die hervorragende Karriereperspektiven in einem attraktiven Arbeitsumfeld
entwickeln	Bei uns kannst du dich in deinem Job so entwickeln, wie du willst
Verantwortung ... übernehmen	Wir befähigen dich, Verantwortung zu übernehmen
erstklassige	Erstklassige Medien ( <i>Titel</i> )
Bertelsmann ist ... aktiv	Bertelsmann ist in rund 50 Ländern der Welt aktiv
rund	Bertelsmann ist in rund 50 Ländern der Welt aktiv
rund	Mit rund 145.000 Mitarbeitenden
erzielte das Unternehmen	Mit rund 145.000 Mitarbeitenden erzielte das Unternehmen einen großen Umsatz
im Geschäftsjahr	Mit rund 145.000 Mitarbeitenden erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen großen Umsatz
steht für	Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmertum
erstklassige	Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote
Bertelsmann verfolgt ... Ziel	Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität

## Anhang

geprägt von Vertrauen und Respekt (Vertrauen und Respekt prägen)	geprägt von Vertrauen und Respekt ( <i>Titel</i> )
möchten wir	Als internationales Unternehmen möchten wir einen Beitrag leisten
Ziel ... Arbeitswelt zu schaffen	Ziel ist es, eine gerechte und motivierende Arbeitswelt zu schaffen
Arbeitswelt	Ziel ist es, eine gerechte und motivierende Arbeitswelt zu schaffen
Arbeitswelt ... schaffen	Ziel ist es, eine gerechte und motivierende Arbeitswelt zu schaffen
streben ... an	Gleichzeitig streben wir Spitzenpositionen an
Spitzenpositionen	Gleichzeitig streben wir Spitzenpositionen an
wachsen	Wir streben Spitzenpositionen an, um wachsen zu können
wir ... sichern	Wir streben Spitzenpositionen an, um die Kontinuität unseres Unternehmens zu sichern
(durch Arbeit) befähigen	Befähigen – das ist das Ziel unserer Arbeit
(durch Arbeit) Neues schaffen	Neues schaffen – das ist das Ziel unserer Arbeit
Neues schaffen	Neues schaffen – das ist das Ziel unserer Arbeit
(durch Arbeit) begeistern	Begeistern – das ist das Ziel unserer Arbeit
Ziel	Das ist das Ziel unserer Arbeit
Zukunft ... mitgestalten	... Ziel unserer Arbeit bei Bertelsmann, mit der wir deine und unsere Zukunft mitgestalten
Gesellschaft mitgestalten	... Ziel unserer Arbeit bei Bertelsmann, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten
größter Bedeutung	... die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, von größter Bedeutung
Kreativität ... bestimm[t]	Kreativität und Unternehmertum bestimmen unser tägliches Handeln
Unternehmertum bestimm[t]	Kreativität und Unternehmertum bestimmen unser tägliches Handeln
Zusammenspiel	Durch ihr (Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig

## Anhang

(Kreativität und Unternehmertum) verstärken	Durch ihr (Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig
(Kreativität und Unternehmertum) bilden	Durch ihr (Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel bilden sie die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur
Grundpfeiler	Durch ihr Zusammenspiel bilden sie die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur
Unternehmenskultur, in der	Sie bilden die Grundpfeiler der Unternehmenskultur, in der A, B und C partnerschaftlich zusammenarbeiten
Unternehmensführung	... Unternehmenskultur, in der Mitarbeitende, Unternehmensführung und Geschäftspartner:innen partnerschaftlich zusammenarbeiten
wir lieben	Wir lieben Vielfalt
Vielfalt	Wir lieben Vielfalt
vielfältigen Hintergründe	Die vielfältigen Hintergründe unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden
Hintergründe	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden
Perspektiven	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden
Hintergründe ... bilden	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden
Perspektiven ... bilden	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden
Nährboden	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden
Innovation ... gedeihen	Nährboden, auf dem Innovation erst gedeihen kann
Arbeitsumfeld ermöglicht	Unser inklusives Arbeitsumfeld ermöglicht unseren Mitarbeitenden, sie selbst zu sein
hinterfragen	Unser inklusives Arbeitsumfeld ermöglicht unseren Mitarbeitenden, Althergebrachtes zu hinterfragen
übernehmen Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung
Ziel	Wir übernehmen Verantwortung – mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten

## Anhang

Zukunft ... gestalten	Wir übernehmen Verantwortung – mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten
setzen ... um	Deshalb setzen wir ein Programm um
ambitioniertes Programm	Deshalb setzen wir ein ambitioniertes Programm weltweit um
gesunde Arbeitsbedingungen	Dabei geht es um Themen wie gesunde Arbeitsbedingungen
Karriereentwicklung	Karriereentwicklung ( <i>Titel</i> )
Einstieg	Dein Einstieg ist nur der erste Schritt
der erste Schritt	Dein Einstieg ist nur der erste Schritt
in ... Unternehmensbereiche	Mit X Mitarbeitenden in Y Unternehmensbereichen ist Bertelsmann ein vielfältiger Konzern
vielfältiger Konzern	Bertelsmann ist ein vielfältiger Konzern
Entwicklungsperspektiven	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Entwicklungsperspektiven bietet
Karrierespertiven	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Karrierespertiven bietet
Konzern ... bietet	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Perspektiven bietet
Einstieg	Nach deinem Einstieg unterstützen wir dich
unterstützen	Nach deinem Einstieg unterstützen wir dich
Ziele ... verfolgen	Nach dem Einstieg, unterstützen wir dich dabei, deine Ziele zu verfolgen
in ... Gesprächen	In regelmäßigen Gesprächen legst du fest, wie du dich weiterentwickelst
Kompetenzen weiterentwickeln	... legst du fest, wie du deine Kompetenzen weiterentwickeln kannst
Interessen ... einsetzen	... legst du fest, wie du deine Interessen einsetzen kannst
Stärken	... legst du fest, wie du deine Stärken einsetzen kannst
Stärken ... einsetzen	... legst du fest, wie du deine Stärken einsetzen kannst
Talent Pools	Als Mitglied einer unserer Talent Pools profitierst du
Vielfältigkeit	Als Mitglied unserer Talent Pools profitierst du von der Möglichkeit, den Konzern in seiner Vielfältigkeit besser kennenzulernen
im Rahmen	... profitierst du davon, im Rahmen verschiedener Events Themen zu diskutieren

## Anhang

Netzwerk ausbauen	Als Mitglied unserer Talent Pools profitierst du von der Möglichkeit, dein berufliches Netzwerk ausbauen zu können
begleiten	Vor allem aber begleiten wir dich
Entwicklung	Vor allem aber begleiten wir dich in deiner persönlichen und beruflichen Entwicklung
Weiterentwicklung ... gestalten	Wir helfen dir dabei, deine eigene Weiterentwicklung zu gestalten
unterstützen	Um dich bestmöglich zu unterstützen ...
Transparenz ... erlangen	Um Transparenz über X, Y und Z zu erlangen
Stärken	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen
Stärken ... erlangen	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen
Entwicklungsfelder	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen
Entwicklungsfelder ... erlangen	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen
Ziele	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen
Ziele ... erlangen	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen
führen ... durch	Wir führen ein Tiefeninterview durch
Grundlage	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche
rund um	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche rund um deine Weiter- und Karriereentwicklung
Weiterentwicklung	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche rund um deine Weiter- und Karriereentwicklung
Karriereentwicklung	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche rund um deine Weiter- und Karriereentwicklung
fördern	Wir fördern deine Entwicklung
Entwicklung	Wir fördern deine Entwicklung
bereichsübergreifenden	Wir erleichtern den bereichsübergreifenden Austausch
im Rahmen ... Exchange Initiative	So ermöglichen wir dir zum Beispiel im Rahmen der X Initiative, einen anderen Bereich kennenzulernen

## Anhang

University bietet	Die Bertelsmann University bietet relevante Inhalte
Kompetenzen weiterzuentwickeln	Die BU bietet Inhalte, um deine Kompetenzen weiterzuentwickeln
Erlangen ... Fähigkeiten phantasievoller	Neben dem Erlangen erfolgskritischer Fähigkeiten phantasievoller
in Frage zu stellen	Du lernst auch, phantasievoller zu denken
Direkteinstieg	Direkteinstieg bei Bertelsmann
vielfältige Möglichkeiten	Wir bieten dir vielfältige Möglichkeiten
Karriere ... machen	Wir bieten dir Möglichkeiten, Karriere zu machen
bringst ... Berufserfahrung mit weiterentwickeln	Du bringst wertvolle Berufserfahrung mit? ... Arbeitgeber, bei dem du dich weiterentwickeln kannst?
Karriere voranbringen	... Arbeitgeber, bei dem du deine Karriere voranbringen kannst?
Bertelsmann bietet	Bertelsmann bietet viele Möglichkeiten
Potenzial ... entfalten im Management	... Möglichkeiten, dein Potenzial zu entfalten Ob im Management oder X
in ... Geschäftsbereiche	... ob in einem unserer Geschäftsbereiche der X
in ... Konzernzentrale	... ob in X oder in der Konzernzentrale
Konzernzentrale	... ob in X oder in der Konzernzentrale
Unternehmen ... bieten	Als internationales Unternehmen bieten wir dir viele Aufgaben
Direkteinstiegs	Nutze die Chance eines Direkteinstiegs
In ... Team	In deinem neuen Team übernimmst du Verantwortung
übernimmst ... Verantwortung	In deinem neuen Team übernimmst du Verantwortung
bringst ... ein	Du bringst deine Erfahrungen und X ein
Ziele ... erreichen	... während wir dir helfen, deine Ziele zu erreichen
unterstützen	Mit Angeboten und Förderung unterstützen wir dich dabei, deine Stärken auszubauen
Stärken auszubauen	Mit Angeboten und Förderung unterstützen wir dich dabei, deine Stärken auszubauen
vielfältigen	Entdecke jetzt deine vielfältigen Möglichkeiten
im Bereich Medien	... einer der bedeutendsten Arbeitgeber im Bereich Medien
Karriere ... machen	... bei einem der bedeutendsten Arbeitgeber Karriere zu machen
Studium ... abgeschlossen	Du hast dein Studium erfolgreich abgeschlossen?
erfolgreich	Du hast dein Studium erfolgreich abgeschlossen?



## Anhang

Unternehmen, in dem	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem deine Fähigkeiten erkannt werden
Fähigkeiten erkannt	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem deine Fähigkeiten erkannt werden
Talente gefördert	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem deine Talente gefördert werden
berufliche Perspektiven	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem dir berufliche Perspektiven aufgezeigt werden
Perspektiven aufgezeigt	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem dir berufliche Perspektiven aufgezeigt werden
bietet ... Bertelsmann	Als Unternehmen bietet dir Bertelsmann X
Karriere ... starten	Du kannst deine Karriere in X oder Y starten
Karriere in	Du kannst deine Karriere in X oder Y starten
in ... Konzernzentrale	Du kannst deine Karriere in unserer Konzernzentrale starten
Konzernzentrale	Du kannst deine Karriere in unserer Konzernzentrale starten
in ... Unternehmensbereiche	Du kannst deine Karriere in einem unserer Unternehmensbereiche starten
übernimmst ... Verantwortung	Vom ersten Tag an übernimmst du Verantwortung
bringst ... Ideen ein	Vom ersten Tag an bringst du Ideen ein
entwickelst ... Konzepte	Vom ersten Tag an entwickelst du Konzepte
Konzepte ... setzt ... um (setzt Konzepte um)	Vom ersten Tag an entwickelst du Konzepte und setzt diese um
Perspektiven	Wir bieten dir Perspektiven
unterstützen dich	Wir unterstützen dich
bringen ... Karriere voran	Wir bringen deine Karriere voran
wir bieten	Wir bieten dir Perspektiven
vielfältigen	Entdecke die vielfältigen Möglichkeiten
Einstiegsmöglichkeiten	Entdecke die vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten
Aufstiegsmöglichkeiten	Entdecke die vielfältigen Aufstiegsmöglichkeiten
Direkteinstieg	Direkteinstieg ( <i>Titel</i> )
vielfältigen	Lerne die vielfältigen Karrieremöglichkeiten kennen
Berufserfahrung ... gesammelt	Du hast schon erste Berufserfahrung gesammelt
in ... Richtung ... Karriere gehen	Du weißt genau, in welche Richtung deine Karriere gehen soll

## Anhang

Berufseinsteiger:innen	Wir sind immer auf der Suche nach Berufseinsteiger:innen
Leidenschaft ... mitbringen	Wir suchen Leute, die Leidenschaft für Medien mitbringen
Verantwortung ... übernehmen	Wir suchen Leute, die Verantwortung übernehmen möchten
wir bieten	Wir bieten dir eine Vielzahl an Aufgabenfeldern
anspruchsvoller	Wir bieten eine Vielzahl anspruchsvoller Aufgaben
Aufgabenfelder	Wir bieten dir anspruchsvolle Aufgabenfelder
in ... Konzernzentrale	... ganz gleich, ob du in der Konzernzentrale einsteigen möchtest
Konzernzentrale	... ganz gleich, ob du in der Konzernzentrale einsteigen möchtest
in ... Geschäftsbereiche	... ganz gleich, ob du dich für Positionen in einem unserer Geschäftsbereiche interessierst
Schwerpunkt	... zum Beispiel mit Schwerpunkt Business Development
einsteigen	Du möchtest lieber als Trainee einsteigen?
gestalte ... Zukunft	Gestalte die Zukunft mit Data, Ai und Machine Learning
Geh ... Wege	Geh mit uns neue Wege
in ... Branche	Geh mit uns neue Wege in der Bildungsbranche
Herausforderungen ... begegnen	Lass und gemeinsam den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen
Lösungen ... entwickeln	Lass uns Lösungen für unsere vielfältigen Geschäftsfelder entwickeln
vielfältigen	Lass uns Lösungen für unsere vielfältigen Geschäftsfelder entwickeln
Geschäftsfelder	Lass uns Lösungen für unsere vielfältigen Geschäftsfelder entwickeln
Seite and Seite	Als Trainee arbeitest du Seite an Seite mit Erfahrenen
in ... Teams	Du arbeitest in interdisziplinären Teams
innerhalb von 18 Monaten	Innerhalb von 18 Monaten arbeitest du an mehreren Projekten
arbeitest ... an ... Projekten	Innerhalb der Zeit arbeitest du an mehreren Projekten
in ... Unternehmen	Du arbeitest an Projekten in verschiedenen Unternehmen unseres Konzerns mit
findest Lösungen	Du findest Lösungen für komplexe Probleme
erweiterst ... Kenntnisse	Du erweiterst deine Kenntnisse
in ... Tools	Du erweiterst deine Kenntnisse in verschiedenen Tools

## Anhang

in ... Programmiersprachen	Du erweiterst deine Kenntnisse in verschiedenen Programmiersprachen
in ... Umfeld	... das alles in einem internationalen Umfeld
Bring ... ein	Bring deine Neugierde bei uns ein
leiten ... Unternehmen	Geistes- und Sozialwissenschaftler:innen leiten keine Unternehmen?
Wissenschaftler:innen leiten	Geistes- und Sozialwissenschaftler:innen leiten keine Unternehmen?
bieten wir	Darum bieten wir eine Spezialisierung an
innerhalb ... Traineeprogramm	Wir bieten innerhalb unseres Traineeprogramm X an
ausschließlich	Wir bieten eine X an, die ausschließlich Y auf Z vorbereitet
Karriere im	... eine Spezialisierung, die auf eine Karriere im Management vorbereitet
im Management	... eine Spezialisierung, die auf eine Karriere im Management vorbereitet
innerhalb von 12 Monaten	Innerhalb von 12 Monaten bringst du deine Ideen in unterschiedlichen Bereichen ein
bringst ... ein	In der Zeit bringst du als Trainee deine Ideen ein
in ... Bereichen	Du bringst deine Ideen in unterschiedlichen Bereichen ein
strebst ... an	Du strebst eine Karriere in X an?
in ... Umfeld	Du strebst eine Karriere in einem internationalen Umfeld an?
Medienwelt ... prägen	Du möchtest die Medienwelt von morgen prägen?
Medienwelt	Du möchtest die Medienwelt von morgen prägen?
Spielraum	Spielraum für deinen Unternehmergeist
Unternehmergeist	Spielraum für deinen Unternehmergeist
Sinn für Geschäftsideen	... deinen Sinn für Geschäftsideen
in ... Teams	Wir suchen Leute, die gerne in funktionsübergreifenden Teams arbeiten
funktionsübergreifenden	... die gerne in funktionsübergreifenden Teams arbeiten
Karriere ... anstreben	... die eine Karriere im Management anstreben
im Management	... die eine Karriere im Management anstreben
Verlauf von 18 Monaten	Im Verlauf von 18 Monaten
werden ... Business Trainees ... eingesetzt	In der Zeit werden unsere Business Trainees international eingesetzt

## Anhang

Geschäftschancen ... erkennen	X werden eingesetzt, um Geschäftschancen zu erkennen
Talent ... einbringen	Du möchtest dein Talent bei uns einbringen
Konzepte ... entwickeln	Du möchtest strategische Konzepte bei einem X Arbeitgeber entwickeln
Schwerpunkt	Dann passt du ins Programm mit dem Schwerpunkt Business
den ersten Schritt	Mach den ersten Schritt in deine Zukunft
in ... Zukunft	Mach den ersten Schritt in deine Zukunft
neben dem Studium	Du möchtest neben dem Studium Erfahrungen sammeln
Berufserfahrungen sammeln	Du möchtest neben dem Studium Berufserfahrung sammeln
Welt der Medien	Dich fasziniert die Welt der Medien
im Bereich Finanzen	Dich fasziniert X, zum Beispiel im Bereich Finanzen
Unternehmen ... bieten	Bertelsmanns verschiedene Unternehmen bieten dir vielfältige Möglichkeiten
vielfältige	Bertelsmanns Unternehmen bieten dir vielfältige Möglichkeiten
an ... Aufgaben zu arbeiten	Bertelsmann bietet dir Möglichkeiten, an verantwortungsvollen Aufgaben zu arbeiten
verantwortungsvollen	Bertelsmann bietet dir Möglichkeiten, an verantwortungsvollen Aufgaben zu arbeiten
im Bereich Medien, Service oder Bildung	Für einen Zeitraum von X kannst du im Bereich Medien, Service oder Bildung ein Praktikum absolvieren
viel Verantwortung	Du kannst viel Verantwortung übernehmen
Verantwortung übernehmen	Du kannst viel Verantwortung übernehmen
Karriere ... voranzutreiben	Um deine Karriere weiter voranzutreiben, kannst du für X nominiert werden
wirst du ... aufgenommen	Damit wirst du in einen exklusiven Talent-Pool aufgenommen
Talent-Pool	Damit wirst du in einen exklusiven Talent-Pool aufgenommen
bleibst ... auf dem Laufenden	Darin bleibst du bei News auf dem Laufenden
Unternehmergeist	Du vereinst Unternehmergeist mit Kreativität
arbeitest ... an Case Studies	Hier arbeitest du mit anderen an Case Studies
knüpfst ... Kontakte	Hier knüpfst du wertvolle Kontakte
wertvolle	Hier knüpfst du wertvolle Kontakte
Einblick	X ermöglicht dir einen umfassenden Einblick in X
umfassenden	X ermöglicht dir einen umfassenden Einblick in X

## Anhang

in ... Medienunternehmen	X ermöglicht dir einen umfassenden Einblick in eines der größten Medienunternehmen
Anschluss	Im Anschluss wirst du Mitglied
erstklassigen	Im Anschluss wirst du Mitglied in einem erstklassigen Netzwerk
Herausforderungen	... um dich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten
Herausforderungen	Du findest innovative Lösungen für aktuelle Herausforderungen
spannender Aufgaben	Bertelsmann bietet dir eine Vielzahl spannender Aufgaben
spannender Aufgaben	Bertelsmann bietet dir eine Vielzahl spannender und attraktiver Aufgaben weltweit
spannende Entwicklungs- und Karriereperspektiven	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Entwicklungs- und Karriereperspektiven bietet

## ProSiebenSat.1 Media SE

<b>Metaphorische Redewendung</b>	<b>Unmittelbarer Textkontext</b>
we empower	We empower brands
create moments	We empower brands and create moments that matter
Zuhause	ProSieben ist das Zuhause populärer Unterhaltungs- sowie digitaler Verbrauchermarken
Fokus	Der strategische Fokus liegt auf X
starken Segmenten	... ein Konzernportfolio, das aus drei starken Segmenten besteht
Ziel	Unser Ziel ist es, ...
in ... Segmenten	Unser Ziel ist es, in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen
Segmenten ... wachsen	Unser Ziel ist es, in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen
steigern	Wir wollen unseren Umsatz um durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr steigern
fest im Blick	Wir haben die Profitabilität unserer Investitionen fest im Blick
15 Prozent erzielen	Wir wollen mehr als 15 Prozent erzielen
heben wir	Dafür heben wir auch die Synergien
heben	Dafür heben wir auch die Synergien
zwischen ... Geschäftsbereichen	Dafür heben wir auch die Synergien zwischen unseren drei Geschäftsbereichen
Umsatz- ... Ergebnisentwicklung	... was sich sowohl auf die Umsatz- als auch auf die Ergebnisentwicklung positiv auswirkt
Media-Power	Unsere Reichweite und Media-Power sind hierfür die Basis
Basis	Unsere Reichweite und Media-Power sind hierfür die Basis
Wir konzentrieren uns	Wir konzentrieren uns nicht nur auf Synergien
zwischen den Segmenten	Wir konzentrieren uns nicht nur auf Synergien zwischen den Segmenten
arbeiten ... daran	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Gruppe insgesamt zusammenwächst
erfolgreich	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Gruppe insgesamt zusammenwächst
Gruppe ... zusammenwächst	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Gruppe insgesamt zusammenwächst

## Anhang

Segmente ineinandergreifen	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Segmente ineinandergreifen
Marken ... stärken	Marken zu stärken und Momente zu schaffen
Momente ... schaffen	Marken zu stärken und Momente zu schaffen
Kern unserer Gruppe	Marken zu stärken und Momente zu schaffen – das ist der Kern unserer Grupp
treibt ... an	Das treibt uns jeden Tag an
Wir informieren, unterhalten ... verbinden	Wir informieren, unterhalten und verbinden Menschen rund um die Uhr
rund um die Uhr	Wir informieren, unterhalten und verbinden Menschen rund um die Uhr
wir bieten	Wir bieten ihnen Produkte
Alltag bereichern	Produkte, die ihren Alltag bereichern
erreichen ... Menschen	So erreichen wir Tag für Tag Menschen
Wir zeigen	Wir zeigen Unterhaltung auf allen Plattformen
leisten wir	Hiermit leisten wir einen Beitrag
Meinungsbildung	Hiermit leisten wir einen Beitrag zur Meinungsbildung
Meinungsvielfalt	Hiermit leisten wir einen Beitrag zur Meinungsbildung und Meinungsvielfalt
große Reichweite	Die große Reichweite nutzen wir, um X
nutzen wir	Die große Reichweite nutzen wir, um X
Marken ... nachhaltig wachsen	Die große Reichweite nutzen wir, um Marken bekannt zu machen und schaffen Umfeld, in denen sie nachhaltig wachsen können
in ... Segmenten	Davon profitieren auch unsere Marken in den Segmenten X, Y und Z
schaffen Umfeld	Wir schaffen Umfeld, in denen die Marken nachhaltig wachsen können
investieren ... in	Hier investieren wir in digitale Marken
investieren wir	Hier investieren wir in digitale Marken
in ... Marken	Hier investieren wir in digitale Marken
Wachstumsaussichten	Wir investieren in Plattformen mit Wachstumsaussichten
hohen Synergiepotenzial	Wir investieren in Plattformen mit einem hohen Synergiepotenzial
Werte ... bilden	Unsere Werte bilden eine gemeinsame Basis
Basis	Unsere Werte bilden eine gemeinsame Basis

## Anhang

Werte ...Orientierung ... bieten	Die Werte sollen Orientierung für Entscheidungen und Handeln bieten
über ... hinweg	Werte können uns über Segment-Grenzen hinweg verbinden
Segment-Grenzen	Werte können uns über Segment-Grenzen hinweg verbinden
Werte ... verbinden	Werte können uns über Segment-Grenzen hinweg verbinden
zahlreichen	Unsere Werte finden sich schon heute in zahlreichen Facetten unserer Arbeit wieder
Facetten unserer Arbeit	Unsere Werte finden sich schon heute in zahlreichen Facetten unserer Arbeit wieder
Wir lieben	Wir lieben, was wir tun
brennen	Wir brennen für die Themen
Themen ... anpacken	Wir brennen für die Themen, die wir anpacken
stolz auf	Wir sind stolz auf das, was wir erschaffen
erschaffen	Wir sind stolz auf das, was wir erschaffen
Leidenschaft ... motiviert	Leidenschaft motiviert uns dazu, Ziele umzusetzen
Wegbegleiter	Leidenschaft ist unser Wegbegleiter
Ziele ... umzusetzen	Leidenschaft motiviert uns dazu, Ziele entschlossen umzusetzen
entschlossen	Leidenschaft motiviert uns dazu, Ziele entschlossen umzusetzen
nach vorne zu gehen	Leidenschaft motiviert uns dazu, konsequent nach vorne zu gehen
Bestes ... geben	Leidenschaft motiviert uns dazu, immer unser Bestes zu geben
größter ... Herausforderung	Je größter die Herausforderung, desto stärker unser Wille
Herausforderung	Je größter die Herausforderung, desto stärker unser Wille
stärker ... Wille	Je größter die Herausforderung, desto stärker unser Wille
wir glauben	Wir glauben an Ideen
Kreativität ... bewegen (Kreativität bewegt)	Kreativität ist ein wesentlicher Teil unserer DNA. Mit ihr bewegen wir Menschen, Marken und Märkte
DNA	Kreativität ist ein wesentlicher Teil unserer DNA.
bewegen ... Menschen, Marken und Märkte	Mit Kreativität bewegen wir Menschen, Marken und Märkte
Wir lieben	Wir lieben es, Ideen zu entwickeln
Ideen ... entwickeln	Wir lieben es, Ideen zu entwickeln
Mut und Neugier treiben ... an	Mut und Neugier treiben uns an
X und Neugier treiben ... an	Mut und Neugier treiben uns an



## Anhang

sehen ... als	Veränderung sehen wir als Chance
Wir denken	Wir denken Bestehendes neu
sinnvoll	Wir denken Bestehendes neu, wenn es sinnvoll ist
aus Fehlern	Aus Fehlern lernen wir
lernen wir	Aus Fehlern lernen wir
treten ... ein	Wir treten mutig für unsere Überzeugungen ein
wir vertrauen	Wir vertrauen auf unsere Fähigkeiten
vertrauen auf	Wir vertrauen auf unsere Fähigkeiten
begegnen ... Ansichten	Wir begegnen Ansichten respektvoll
wir ... agieren	Wir agieren konstruktiv
Wir denken und handeln	Wir denken und handeln unternehmerisch
investiert ... Fähigkeiten	Jede:r einzelne investiert seine Fähigkeiten in den Erfolg
in den Erfolg	Jede:r einzelne investiert seine Fähigkeiten in den Erfolg
übernehmen ... Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung im Großen wie im Kleinen
im Großen wie im Kleinen	Wir übernehmen Verantwortung im Großen wie im Kleinen
Ziele	Wir haben ein gemeinsames Verständnis für Ziele
wir wissen	Wir wissen, welche Ziele Priorität haben
ringen ... um ... Lösung	Wir ringen stets um die beste Lösung
Ziele	Wir sind bereits, unsere Ziele und deren Priorität abzugleichen
Ziele ... anzupassen	Wir sind bereits, unsere Ziele und deren Priorität abzugleichen, auf aktuelle Situationen anzupassen und neu zu justieren
Ziele ... justieren	Wir sind bereits, unsere Ziele und deren Priorität abzugleichen, auf aktuelle Situationen anzupassen und neu zu justieren
wir zeigen	Wir zeigen Haltung
wir nehmen	Wir nehmen unsere Verantwortung ernst
setzen uns ... ein	Wir setzen uns bewusst für relevante Themen ein
wir wollen	Wir wollen ein öffentliches Bewusstsein schaffen
Bewusstsein schaffen	Wir wollen ein öffentliches Bewusstsein schaffen
Diskussionen antoßen	Wir wollen Diskussionen anstoßen
agieren wir	Deshalb agieren wir nachhaltig
nach außen ... nach innen	Wir agieren nachhaltig – sowohl nach außen als auch nach innen
create moments	create moments that matter

## Anhang

vorantreiben	Wir sind ein Team aus Menschen, die mit Leidenschaft die digitale Transformation vorantreiben und zusammen wachsen
zusammen wachsen	Wir sind ein Team aus Menschen, die mit Leidenschaft die digitale Transformation vorantreiben und zusammen wachsen
führende ... Unternehmen	Mit einer Reichweite von X sind wir das führende deutsche Entertainment-Unternehmen
starkes ... Geschäft	Wir haben ein starkes Dating-Geschäft
erreichbar sein	Unterhaltung sollte immer, überall und auf jedem Gerät erreichbar sein
entwickeln ... wir	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder
erobern ... wir	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder
entwickeln ... Geschäftsfelder	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder
erobern ... Geschäftsfelder	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder
Geschäftsfelder	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder
starten	Hier starten Erfolgsstorys
digitale Welt	Die digitale Welt steckt voller Chancen
steckt voller	Die digitale Welt steckt voller Chancen
wir nutzen	Wir nutzen die Chancen
Herausforderungen	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen
Zielen	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen
in ... Segmenten	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen
Herausforderungen ... angehen	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen
Wir ... erobern	Wir wollen Märkte erobern
Märkte erobern	Wir wollen Märkte erobern
Deutschland ... stärken	Wir wollen Deutschland als Digitalstandort stärken
wir ... stärken	Wir wollen Deutschland als Digitalstandort stärken
wir ... begeistern	Wir wollen Menschen begeistern
steht ... still	Bei uns steht keiner still
gehen ... Schritt voraus	Wir gehen gemeinsam immer einen Schritt voraus

## Anhang

Karriere ... bringt ... mit	Eine Karriere bei uns bringt viele bedeutsamen Momente mit sich
dafür steht	Dafür steht die Dachmarke
Dachmarke	Dafür steht die Dachmarke
Aktivitäten ... bündelt (Aktivitäten werden gebündelt)	Dafür steht die Dachmarke, die alle nachhaltigen Aktivitäten über den gesamten Konzern hinweg bündelt
über ... hinweg	Dafür steht die Dachmarke, die alle nachhaltigen Aktivitäten über den gesamten Konzern hinweg bündelt
Dachmarke ... bündelt	Dafür steht die Dachmarke, die alle nachhaltigen Aktivitäten über den gesamten Konzern hinweg bündelt
in Zukunft	Wir wollen in Zukunft die Nachhaltigkeitsaspekte noch stärker mit der Unternehmensstrategie verknüpfen
Nachhaltigkeitsaspekte ... verknüpfen	Wir wollen in Zukunft die Nachhaltigkeitsaspekte noch stärker mit der Unternehmensstrategie verknüpfen
basiert	Die Initiative basiert auf X, Y und Z
Säulen	Die Initiative basiert auf den drei Säulen X, Y und Z
Handlungsfeldern	... abgeleitet aus den strategischen Handlungsfeldern der Strategie
Wir setzen ... ein	Wir setzen und für Nachhaltigkeit ein
setzen ... für ... ein (für etw. einsetzen)	Wir setzen und für Nachhaltigkeit ein
interne und externe Aktivitäten	... durch interne und externe Aktivitäten, die dem Klimaschutz dienen
Aktivitäten ... dienen	... Aktivitäten, die dem Klimaschutz dienen
in ... Segmenten	... Aktivitäten in allen Segmenten, die dem Klimaschutz dienen
Erreichung ... Klimaziele	Aktivitäten, die dem Klimaschutz und der Erreichung der Klimaziele dienen
Im Juni	Im Juni 2020 haben wir angekündigt, ...
wir angekündigt	Im Juni 2020 haben wir angekündigt, ...
Ziel	Dieses Ziel wollen wir erreichen
vorrangig	Dieses Ziel wollen wir vorrangig durch X erreichen
geringeren ... Energieverbrauch	Dieses Ziel wollen wir durch einen geringere Energieverbrauch erreichen
sich ... befassen	... Beispiele, die sich mit den Themen X und Y befassen
Wir bilden Meinungen	Wir bilden Meinungen und fördern Demokratie

## Anhang

Wir ... fördern	Wir bilden Meinungen und fördern Demokratie
bilden Meinungen	Wir bilden Meinungen und fördern Demokratie
sind wir ... bewusst	Als Medienunternehmen sind wir uns der erhöhten Aufmerksamkeit bewusst
erhöhten Aufmerksamkeit	Als Medienunternehmen sind wir uns der erhöhten Aufmerksamkeit bewusst
verfolgen ... Ziel	Wir verfolgen das Ziel, die Reichweite verantwortungsvoll zu nutzen
verantwortungsvoll	... die Reichweite verantwortungsvoll zu nutzen
Fokus der Öffentlichkeit	... wichtige Aspekte in den Fokus der Öffentlichkeit rücken
in ... Fokus ... rücken	... wichtige Aspekte in den Fokus der Öffentlichkeit rücken
stehen ... für	Kampagnen stehen exemplarisch für unser Engagement
in ... Bereich	Kampagnen stehen exemplarisch für unser Engagement in diesem Bereich
unterstützen	Seit 2011 unterstützen Mitarbeitende den Wettbewerb X als Juror:innen
in ... Bereichen	... mit ihrer Expertise in den unterschiedlichsten Bereichen
Wir leben	Wir leben und lieben Vielfalt
Wir lieben	Wir leben und lieben Vielfalt
in ... Segmenten	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft
engagieren wir	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft
Vielfalt	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft
in ... Gesellschaft	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft
Hierfür stehen	Hierfür stehen unsere Thementage
bringen wir ... ein	Außerdem bringen wir uns in Initiativen, z.B. Programm X, ein
bringen ... ein	Außerdem bringen wir uns in Initiativen, z.B. Programm X, ein
in Initiativen	Außerdem bringen wir uns in Initiativen, z.B. Programm X, ein
treten ... ein	Wir treten für Gleichberechtigung ein
Wir treten ... ein	Wir treten für Gleichberechtigung ein
Ausgrenzung	Gegen Ausgrenzung

## Anhang

Wertschätzung	X bedeutet für uns die Wertschätzung von Unterschiedlichkeit
Ziel	Unser Ziel ist es, ...
Arbeitsumfeld ... schaffen	Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen
hohe Wertschätzung	... Arbeitsumfeld, das allen Mitarbeitenden dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt
Wertschätzung entgegenbringt	... Arbeitsumfeld, das allen Mitarbeitenden dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt
Weltanschauung	... unabhängig von Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung
Vor diesem Hintergrund	Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 die CdV unterzeichnet
ProSiebenSat.1 Group ... folgt	Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 die CdV unterzeichnet und folgt den darin vorgegebenen Leitlinien
darin	ProSieben folgt den darin (in der Charta der Vielfalt) vorgegebenen Leitlinien
Leitlinien	ProSieben folgt den darin vorgegebenen Leitlinien
Wir unterstreichen	Wir unterstreichen damit unser Engagement
Arbeitsumfeld ... schaffen	... unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen
schaffen	... unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen
Ausgrenzung	... Arbeitsumfeld, das frei von Ausgrenzung ist
unter den Beschäftigten	... Arbeitsumfeld, das Diversität unter den Beschäftigten fördert
fördert	... Arbeitsumfeld, das Diversität unter den Beschäftigten fördert
Richtlinien	Auch unsere Richtlinien geben vor, ...
Richtlinien geben vor	Auch unsere Richtlinien geben vor, ...
Hierarchieebenen	Richtlinien geben vor, dass Mitarbeitende auf allen Hierarchieebenen ausschließlich objektiv eingestellt werden
ausschließlich	Mitarbeitende werden ausschließlich objektiv eingestellt
eingestellt	Mitarbeitende werden ausschließlich objektiv eingestellt
gefördert	... Mitarbeitende werden aufgrund ihrer Kompetenzen gefördert
Wir verfolgen	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern
Ziel	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern
fördern	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern
Vielfalt	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern
Leitsatzes	... uns entsprechend des Leitsatzes für das X einzusetzen

## Anhang

Handlungsfeld	... uns für das Handlungsfeld X einzusetzen
einzusetzen	... uns für das Handlungsfeld X einzusetzen
zahlreichen	Unsere zahlreichen Benefits
flexibel	Bei uns bleibst du flexibel
FlexTimeModell bietet	Unser FlexTimeModell bietet dir Kernarbeitszeiten
Kernarbeitszeiten	Unser Modell bietet dir Kernarbeitszeiten
innerhalb von zwölf Monaten	... mobiles Arbeiten im EU-Ausland für 30 Tage innerhalb von zwölf Monaten
Berufspause	Du möchtest eine Berufspause einlegen
Auszeit	Dann nimm dir die Auszeit
Ausstieg	Nutze einen temporären Ausstieg von mehreren Monaten
Entwickle ... weiter	Entwickle dich mit uns weiter
Academy unterstützt	Unsere Academy unterstützt deine Weiterentwicklung
unterstützt deine Weiterentwicklung	Unsere Academy unterstützt deine Weiterentwicklung
Weiterentwicklung	Unsere Academy unterstützt deine Weiterentwicklung
erstklassiger	Sie unterstützt dich mit Seminaren erstklassiger Expert:innen
liegt ... am Herzen	Dein Wohlbefinden liegt uns am Herzen
uns ... am Herzen	Dein Wohlbefinden liegt uns am Herzen
in ... Bereich	Daher haben wir in diesem Bereich ein breites Angebot
breites Angebot	Wir haben ein breites Angebot
unterstützen	... Angebot, mit dem wir deine Fitness unterstützen
bietet ProSiebenSat.1	ProSieben bietet dir Zuschüsse
stark bezuschussten	Profitiere von einer stark bezuschussten Mitgliedschaft
nehme ... teil	Nehme an Sportevents teil
Kooperationspartner bietet	Unser Kooperationspartner bietet individuelle Bodychecks
Behalte ... im Blick	Behalte deine Altersvorsorge im Blick
bezuschussen wir	Daher bezuschussen wir deine Beiträge
unterstützen dich	Wir unterstützen dich mit vermögenswirksamen Leistungen
Zuwendungen	Du bekommst finanzielle Zuwendungen
erfolgreiche	... Programm, bei dem wir erfolgreiche Vermittlungen honorieren
zahlreiche	Du erhältst zahlreiche Rabatte
externen Kooperationspartner:innen	Rabatte bei externen Kooperationspartner:innen

## Anhang

über 70	Hier finden über 70 Kinder Platz
wir ...unterstützen	... können wir dich nicht nur bei X unterstützen, sondern...
Familienservice berät	Unser Familienservice berät und informiert dich kostenlos
Familienservice informiert	Unser Familienservice berät und informiert dich kostenlos
umfassend	Unser Familienservice berät und informiert dich kostenlos und umfassend über X
schwieriger	Unser Familienservice berät dich über die Bewältigung schwieriger Lebenssituationen
pflegen ... Duz-Kultur	Wir pflegen eine Duz-Kultur
großer Leidenschaft	... Feste, die unser Team mit großer Leidenschaft organisiert
unterjährig	Unterjährig ermöglicht es dir unser Mystery Lunch, Kolleg:innen kennenzulernen
aus ... Unternehmen	Der Mystery Lunch ermöglicht es dir, Kolleg:innen aus dem gesamten Unternehmen kennenzulernen
Netzwerk ... erweitern	Der Mystery Lunch ermöglicht es dir, dein Netzwerk zu erweitern
stolz auf	Zudem sind wir stolz auf unsere internen Communities
internen Communities	Zudem sind wir stolz auf unsere internen Communities
hohen Stellenwert	Flexibilität hat bei ProSieben einen hohen Stellenwert
Stärken der Arbeit	Wir möchten die Stärken der Arbeit vereinen
Welten	Wir möchten mit dem Besten aus zwei Welten eine X etablieren
vielfältiger	Als vielfältiger Konzern...
entwickelt	Wir haben vier mögliche Arbeitsmodelle entwickelt
Welten	Arbeitsmodelle, die das Beste aus beiden Welten vereinen
Abteilung entscheidet	Jede Abteilung entscheidet sich für das Modell, das...
Modell gelebt	Welches Modell gelebt wird, erfährst du...
Arbeitsmodelle legen ... fest	Die folgenden Arbeitsmodelle legen die wichtigsten Parameter fest
legen ... fest	Die folgenden Arbeitsmodelle legen die wichtigsten Parameter fest
Flexibilität	Sie unterscheiden sich in der Flexibilität
überwiegend	... aufgrund ihrer Anforderungen überwiegend am Campus
festgelegten	Hier sind die Teams immer an festgelegten Wochentagen vor Ort
Flexibilität	Es bietet den Teams mehr Flexibilität
Gestaltung des Arbeitsmodells	Es bietet mehr Flexibilität in der Gestaltung des Arbeitsmodells
sieht ... vor	Das Modell sieht ein bis zwei feste Tage vor

## Anhang

im Modell	Im Modell X arbeiten die Mitarbeitenden...
höchste Maß	Um unseren Mitarbeitenden das höchste Maß an Flexibilität zu bieten, ...
Flexibilität	Um unseren Mitarbeitenden das höchste Maß an Flexibilität zu bieten, ...
innerhalb von 12 Monaten	... und zwar in elf EU-Ländern für 30 Tage innerhalb von 12 Monaten
Entwicklung	Deine Entwicklung ( <i>Titel</i> )
Entwicklung	Weiterbildung und Trainings gehören zur persönlichen Entwicklung
in ... Unternehmen	... gehören zur Entwicklung in unserem Unternehmen dazu
stärken wir	Als Unternehmen stärken wir sowohl X als auch Y
stärken ... Fachwissen ... Kompetenzen	Wir stärken sowohl Fachwissen als auch Kompetenzen
übergreifende	Wir stärken Fachwissen und übergreifende Kompetenzen
Fortbildung	Wir sind überzeugt, dass die Fort- und Weiterbildung Erfolgsfaktoren sind
Entwicklungsmöglichkeiten	Wir sind überzeugt, dass die Entwicklungsmöglichkeiten Erfolgsfaktoren sein
innerhalb ... Konzerns	... die Chance, sich innerhalb des Konzerns weiterzuentwickeln
weiterzuentwickeln	... die Chance, sich innerhalb des Konzerns weiterzuentwickeln
neue Wege ... gehen	Sie haben die Chance, dabei neue Wege zu gehen
bereichsübergreifende	Sowohl bereichsübergreifende Wechsle als auch der Einstieg...
Einstieg	Der Einstieg in eines der Tochterunternehmen ist möglich
in ... Tochterunternehmen	Der Einstieg in eines der Tochterunternehmen ist möglich
Wir bieten	Wir bieten dir ein Umfeld
Umfeld ... fördert und fordert	... ein Umfeld, das Ideen fördert und fordert
sich ... auszeichnen	Wir suchen Talente, die sich durch X und Y auszeichnen
einen Schritt vorausgehen	Wir suchen Talente, die immer einen Schritt vorausgehen
ganz gleich	Ganz gleich, wo du einsteigst...
einsteigst	Ganz gleich, wo du einsteigst...
in ... Digitalkonzerne	Bei uns arbeitest du in einem der innovativsten Digitalkonzerne
auszeichnen	Wir suchen Talente, die sich durch X und Y auszeichnen
einen Schritt vorausgehen	Wir suchen Talente, die immer einen Schritt vorausgehen



## Anhang

Transformation vorantreiben	... Team aus Menschen, die Transformation vorantreiben
wir wachsen	Wir wachsen gemeinsam über uns hinaus
wachsen ... über uns hinaus	Wir wachsen gemeinsam über uns hinaus
über ... hinaus	Wir wachsen gemeinsam über uns hinaus
create moments	Create moments that matter
wir glauben	Wir glauben, dass gute Ergebnisse nur als Team erreicht werden
außergewöhnliche	Wir glauben, dass außergewöhnliche Ergebnisse nur als Team erreicht werden
Ergebnisse ... erreicht	Wir glauben, dass außergewöhnliche Ergebnisse nur als Team erreicht werden
herausfordern	... indem wir uns selbst herausfordern
leiten lassen	... indem wir uns stets von den Kundschaftsbedürfnissen leiten lassen
großem Engagement	Mit großem Engagement
create moments	create moments that matter
flexible	... bleib dabei flexibel
spielen ... Rolle	Für uns spielen X und Y eine große Rolle
große Rolle	Für uns spielen X und Y eine große Rolle
wir leben	Wir leben vier Modelle
bieten wir	Außerdem bieten wir zahlreiche Benefits
zahlreiche	Außerdem bieten wir zahlreiche Benefits
spannenden	Nutze Angebote wie eine Vielzahl von spannenden Sportevents

<b>Metaphorische Redewendung</b>	<b>Unmittelbarer Textkontext</b>
Holtzbrinck Publishing Group ... inspiriert	Die Holtzbrinck Publishing Group ist eine Familienholding, die X, Y und Z inspiriert und sie in ihrem Vorankommen unterstützt
unterstützt	Die Holtzbrinck Publishing Group ist eine Familienholding, die X, Y und Z inspiriert und sie in ihrem Vorankommen unterstützt
dezentral	Die HPG ist eine dezentral organisierte Familienholding
wir wollen	Wir wollen mit unseren Medien den Diskurs anregen
Zusammenhänge herstellen	Wir wollen originelle Zusammenhänge herstellen
Einblicke	Wir wollen Ein- und Überblicke schaffen in einer sich rasch verändernden Welt
Überblicke	Wir wollen Ein- und Überblicke schaffen in einer sich rasch verändernden Welt
Ein- und Überblicke schaffen	Wir wollen Ein- und Überblicke schaffen in einer sich rasch verändernden Welt
wir wahren	Wir wahren das große Erbe
entwickeln ... unser ... Häuser	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort
entwickeln	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort
große Erbe	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort
Erbe	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort
traditionsreichen	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort
wir mutig	Wir entwickeln das Erbe, indem wir mutig vorausdenken
vorausdenken	Wir entwickeln das Erbe, indem wir mutig vorausdenken
unter unserem Dach	So sind heute unter unserem Dach Verlage wie X, Y und Z vereint mit jungen Unternehmen
jungen Unternehmen	So sind heute unter unserem Dach Verlage wie X, Y und Z vereint mit jungen Unternehmen

## Anhang

zahlreiche	... Unternehmen, aus denen zahlreiche Start-ups
gewichtige Start-ups	... Unternehmen, aus denen zahlreiche gewichtige Start-ups
hervorgingen	... Unternehmen, aus denen gewichtige Start-ups hervorgingen
wir fühlen	Wir fühlen uns unserer Herkunft verpflichtet
wir leben	Wir leben eine Unternehmenskultur
Herkunft	Wir fühlen uns unserer Herkunft verpflichtet
zutiefst	Wir fühlen uns unseren Werten zutiefst verpflichtet
leben ... Unternehmenskultur	Wir leben eine Unternehmenskultur, die durch X geprägt ist
Unternehmenskultur ... geprägt	... Unternehmenskultur, die von X geprägt ist
Teamgeist	... Unternehmenskultur, die von Teamgeist geprägt ist
Offenheit	... Unternehmenskultur, die von Offenheit geprägt ist
lange Atem	Vor allem der lange Atem bringt Nutzen mit sich
Perspektive ... mit sich bringt	Es ist vor allem die langfristige Perspektive, welche den Nutzen für alle mit sich bringt
Springer Nature nimmt	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein
nimmt ... Rolle ein	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein
im Bereich	X nimmt im Bereich der Wissenschafts- und Fachpublikationen eine große Rolle ein
herausragende Rolle	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein
herausragende	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein
erreichen ... Menschen	Jeden Tag erreichen unsere Bücher Millionen von Menschen
unterstützt	Studis werden beim Lernen unterstützt
Erreichen ... Ziele	Professionals werden beim Erreichen ihrer Ziele unterstützt
beschreiten wir	Für sie alle beschreiten wir immer neue Wege
beschreiten ... Wege	Für sie alle beschreiten wir immer neue Wege
Lernprozesse ... gestalten	Wir beschreiten neue Wege, um Lernprozesse und Arbeiten effizienter zu gestalten
Arbeiten ... gestalten	Wir beschreiten neue Wege, um Lernprozesse und Arbeiten effizienter zu gestalten
wir ... wollen	Weil wir Zugang ermöglichen wollen

## Anhang

Zugang zu	Weil wir den Zugang zu aktuellen Ergebnissen ermöglichen wollen
hochwertigen	Weil wir Zugang zu hochwertigen Infos ermöglichen wollen
Marktführer	Springer ist Marktführer im Bereich X
im Bereich	Springer ist Marktführer im Bereich Open Access
daneben	Daneben besetzt Springer eine starke Position
besetzt Springer Nature	Daneben besetzt Springer Nature eine starke Position
starke Marktposition	Daneben besetzt Springer eine starke Marktposition
Marktposition	Daneben besetzt Springer eine starke Marktposition
führender	Springer besetzt eine starke Position als führender Anbieter
im Fachinformationsbereich	Springer ist Anbieter von Marken im Fachinformationsbereich
führend	... Marken, die jeweils führend in ihrem Marktsektor sind
in ... Marktsektor	... Marken, die jeweils führend in ihrem Marktsektor sind
wir meinen	Wir meinen, dass Sprachkompetenz die Grundlage ist
Grundlage	Wir meinen, dass Sprachkompetenz die Grundlage ist für Erfolg
ideelle Bereicherung	Sprachkompetenz ist Grundlage für Erfolg und ideelle Bereicherung
wir wollen ... begeistern	Wir wollen Menschen für das Lesen begeistern
Menschen ... erreichen	Wir wollen viele Menschen aus versch. Zielgruppen erreichen
Buchverlage arbeiten	Unsere Buchverlage arbeiten mit größter Sorgfalt
Buchverlage ... verhelfen	Unsere Buchverlage arbeiten daran, Autor:innen zum verdienten Erfolg zu verhelfen
größter Sorgfalt	Unsere Buchverlage arbeiten mit größter Sorgfalt
wir betrachten	Wir betrachten es als ein großes Privileg
großes Privileg	Wir betrachten es als ein großes Privileg
großen Namen	Es ist ein Privileg, X, Y und Z zu unseren Autor:innen zählen zu dürfen neben weiteren großen Namen wie A und B
Entwicklung	Die Entwicklung von Bildungsinhalten auf höchstem Niveau ist unser Anspruch
höchstem Niveau	Die Entwicklung von Bildungsinhalten auf höchstem Niveau ist unser Anspruch

## Anhang

wegweisenden	Die Entwicklung von Bildungsinhalten in Verbindung mit wegweisenden interaktiven Lernwerkzeugen ist unser Anspruch
wir verstehen	Wir verstehen uns al enge Partner von Forschenden
enge Partner	Wir verstehen uns al enge Partner von Forschenden
zur Spitze zählen	... Forschenden, die weltweit mit zur Spitze zählen
wir arbeiten	Wir arbeiten unermüdlich daran, das Leben zu verbessern
arbeiten ... daran	Wir arbeiten unermüdlich daran, das Leben zu verbessern
unermüdlich	Wir arbeiten unermüdlich daran, das Leben zu verbessern
angesehene	X zählt nicht nur angesehene Imprints wie A und B zu seinen Kernmarken, sondern deckt ...
Kernmarken	X zählt nicht nur angesehene Imprints wie A und B zu seinen Kernmarken
deckt ... ab	X zählt nicht nur angesehene Imprints wie A und B zu seinen Kernmarken, sondern deckt ein breites Spektrum weiterer Methoden ab
breites Spektrum	X deckt ein breites Spektrum weiterer Lehr- und Lernmethoden ab
Freigeist	Freigeist ( <i>Titel</i> )
gepaart	Kreatives Denken gepaart mit zielgenauer Analyse
erstklassigen	Kreatives Denken gepaart mit zielgenauer Analyse beschreiben unsere erstklassigen Informationsangebote
im Wissenschaftsbereich	X verantwortet unsere Beteiligungen im Wissenschaftsbereich
im Bildungsbereich	X verantwortet unsere Beteiligungen im Bildungsbereich
Markführern	... Beteiligung an lokalen Marktführern
umfasst	... Bereich, der Beteiligung an lokalen Marktführern wie X und Y umfasst
wir unterstützen	Wir unterstützen sie bei ihrer Geschäftsentwicklung
Geschäftsentwicklung	Wir unterstützen sie bei ihrer Geschäftsentwicklung
langen Atem	Wir unterstützen mit Ressourcen und einem langen Atem
entwickeln	..., so dass sie sich bestmöglich entwickeln können
Einsicht	Einsicht ( <i>Titel</i> )
Digital Science nimmt sich ... an	Digital Science nimmt sich einem der Wachstumsbereiche an, die ...

## Anhang

nimmt sich ... an	Digital Science nimmt sich einem der Wachstumsbereiche an, die ...
im Forschungssektor	..., indem es Beteiligungen im Forschungssektor eingeht
im Wissenschaftssektor	..., indem es Beteiligungen im Wissenschaftssektor eingeht
Beteiligungen ... eingeht	..., indem es Beteiligungen im Wissenschaftssektor eingeht
Forschung voranzutreiben	Als Partner Forschung voranzutreiben, ist das Ziel
Forschung ... zu gestalten	Als Partner Forschung effizienter zu gestalten, ist das Ziel
Ziel	Als Partner Forschung effizienter zu gestalten, ist das Ziel
als ... Unternehmen fördert ... es	Als datengetriebenes Unternehmen fördert und unterstützt es Ideen und Technologien
fördert	Als datengetriebenes Unternehmen fördert und unterstützt es Ideen und Technologien
unterstützt	Als datengetriebenes Unternehmen fördert und unterstützt es Ideen und Technologien
rund um	... Technologien, welche die Prozesse rund um Forschungsarbeit transparent und erfolgreich organisieren helfen
transparent	... Technologien, welche die Prozesse rund um Forschungsarbeit transparent und erfolgreich organisieren helfen
erfolgreich	... Technologien, welche die Prozesse rund um Forschungsarbeit transparent und erfolgreich organisieren helfen
langen Atem	Das Unternehmen unterstützt mit Ressourcen und einem langen Atem
umfasst	Das Portfolio umfasst renommierte Unternehmen wie X und Y
gewaltigen	Digital Science stellt den gewaltigen Chancen und Herausforderungen innovative Ansätze zur Seite
Herausforderungen	Digital Science stellt den gewaltigen Chancen und Herausforderungen innovative Ansätze zur Seite
stellt ... zur Seite	Digital Science stellt den gewaltigen Chancen und Herausforderungen innovative Ansätze zur Seite
Meinungsbild	Meinungsbild ( <i>Titel</i> )

## Anhang

führenden	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEI-Markenfamilie für Qualität
steht ... für	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEI-Markenfamilie für Qualität
erfolgreiche	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEI-Markenfamilie für Qualität
Markenfamilie	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEIT-Markenfamilie für Qualität
Vielfalt	... unser Bestreben, die Vielfalt unserer Gesellschaft darzustellen
wir wollen ... erzählen	Wir wollen die Geschichten erzählen, die die Stimmungen in unserer Gesellschaft widerspiegeln
in ... Gesellschaft	Wir wollen die Geschichten erzählen, die die Stimmungen in unserer Gesellschaft widerspiegeln
im Bewusstsein	... im Bewusstsein unserer Verantwortung und voller Begeisterung
voller Begeisterung	... im Bewusstsein unserer Verantwortung und voller Begeisterung
voller Begeisterung	... im Bewusstsein unserer Verantwortung und voller Begeisterung
großen Journalismus	... aller Fähigkeiten, derer es für großen Journalismus bedarf
stolz darauf	Wir sind stolz darauf, Heimat für viele Autor:innen zu sein
Heimat	Wir sind stolz darauf, Heimat für viele Autor:innen zu sein
deutschsprachigen Raum	... stolz darauf, Heimat vieler Autor:innen im deutschsprachigen Raum zu sein
arbeiten ... an ... Entwicklung	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien
helle Köpfe	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien
Entwicklung	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien
führender	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien
wir investieren	Wir investieren in Unternehmerteams

## Anhang

in Unternehmerteams	Wir investieren in Unternehmerteams
klaren Visionen	Wir investieren in Unternehmerteams mit klaren Visionen
erfolgreich	... Unternehmerteams mit Visionen, die diese erfolgreich umsetzen
zahlreichen	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftssträchtigen Bereichen aktiv
sind ... aktiv	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftssträchtigen Bereichen aktiv
spannenden	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftssträchtigen Bereichen aktiv
in ... Bereichen	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftssträchtigen Bereichen aktiv
zukunftssträchtigen	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftssträchtigen Bereichen aktiv
auf der Spur	Wir sind stets den neuesten Trends, Innovationsprozessen und Geschäftsmodellen auf der Spur
unternehmerischen Grenzen	Dabei die unternehmerischen Grenzen fortlaufend weiter zu stecken, ist entscheidend für die Entwicklung der Gruppe
fortlaufend	Dabei die unternehmerischen Grenzen fortlaufend weiter zu stecken, ist entscheidend für die Entwicklung der Gruppe
Entwicklung	Dabei die unternehmerischen Grenzen fortlaufend weiter zu stecken, ist entscheidend für die Entwicklung der Gruppe
wofür ... stehen	Wofür wir stehen ( <i>Titel</i> )
Holtzbrinck engagiert sich	Holtzbrinck engagiert sich mit Begeisterung
Fortschritt	Holtzbrinck engagiert sich für den Fortschritt in der Wissenschaft
in ... Wissenschaft	Holtzbrinck engagiert sich für den Fortschritt in der Wissenschaft
wir ... erachten	... Kultur des Lesens, welche wir als wichtig erachten



grundlegender	... Kultur des Lesens, welche wir als von grundlegender Bedeutung erachten
fördern	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen
Grundlagen ... schaffen	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen
starke Netzwerke	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen
Netzwerke schaffen	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen
wir stellen ... in den Mittelpunkt	Wir stellen unsere Qualitätsmedien in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen
stellen ... in den Mittelpunkt	Wir stellen unsere Qualitätsmedien in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen
Mittelpunkt	Wir stellen unsere Qualitätsmedien in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen
in ... Umgebung	... unsere Bestrebungen, in einer digital geprägten Umgebung weiter erfolgreich zu sein
geprägten	... unsere Bestrebungen, in einer digital geprägten Umgebung weiter erfolgreich zu sein
erfolgreich	... unsere Bestrebungen, in einer digital geprägten Umgebung weiter erfolgreich zu sein
definieren wir	Dabei definieren wir unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu
Grenzen	Dabei definieren wir unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu
branchenführend	Wir definieren unternehmerische Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei neuen Entwicklungen zu sein
Entwicklungen	Wir definieren unternehmerische Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei neuen Entwicklungen zu sein

## Anhang

weiterzuentwickeln	Wir definieren unternehmerische Grenzen immer wieder neu, um unsere Unternehmen mit einer langfristigen Perspektive weiterzuentwickeln
große Tradition	X, Y und Z haben eine große Tradition begründet
begründet	X, Y und Z haben eine große Tradition begründet
übergeht	Wachstum ist für uns kein Selbstzweck, der die Natur übergeht
umsichtigen	Wachstum ist die Folge eines umsichtigen Unternehmergeistes
Unternehmergeist	Wachstum ist die Folge eines umsichtigen Unternehmergeistes
Verantwortung übernehmen	Verantwortung übernehmen wir auch als Teil der Gesellschaft, in der wir leben
Verantwortung übernehmen wir	Verantwortung übernehmen wir auch als Teil der Gesellschaft, in der wir leben
Gesellschaft, in der	Verantwortung übernehmen wir auch als Teil der Gesellschaft, in der wir leben
Unternehmensentwicklung	Unternehmensentwicklung ( <i>Titel</i> )
in Traditionen	Vertrauen in Traditionen, kennzeichnet die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche
Wege ... beschreiten	Der Mut, neue Wege zu beschreiten, kennzeichnet die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche
kennzeichnen	X und Y kennzeichnen die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche
dynamischen Geschäftsbereiche	Der Mut, neue Wege zu beschreiten, kennzeichnet die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche
Perspektivenwechsel	Perspektivenwechsel ( <i>Titel</i> )
Vernetzung	Globale Vernetzung, technischer Fortschritt und digitale Neuerungen sind Chancen für uns
Fortschritt	Globale Vernetzung, technischer Fortschritt und digitale Neuerungen sind Chancen für uns
wir lernen	Wir lernen mit Begeisterung dazu
wir ... denken	Wir denken engagiert um
wir ... stellen in Frage	Wir stellen beherzt Lösungen zugunsten von besseren in Frage
stellen ... in Frage	Wir stellen beherzt Lösungen zugunsten von besseren in Frage

## Anhang

beherzt	Wir stellen beherzt Lösungen zugunsten von besseren in Frage
suchen wir	Daher suchen wir mutige Vordenker:innen
einfallsreiche	Wir suchen einfallsreiche Leute
lassen Raum	Wir lassen Raum für Eigenverantwortung
Raum für Eigenverantwortung	Wir lassen Raum für Eigenverantwortung
im Team	Wir ermöglichen produktives Arbeiten im Team über Ländergrenzen hinweg
über ... hinweg	Wir ermöglichen produktives Arbeiten im Team über Ländergrenzen hinweg
Stärken	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle
fördern	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle
spielt ... Rolle	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle
in ... Unternehmenskultur	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle
Arbeitswelt	Erfahren Sie mehr über unsere Arbeitswelt
wir engagieren uns	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung
Fortschritt	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung
in Wissenschaft	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung
in ... Bildung	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung
erreichen ... Menschen	Jeden Tag erreichen wir mit unseren Produkten viele Menschen

## Anhang

wir eröffnen ... Perspektiven	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen
eröffnen ... Perspektiven	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen
vielfältige	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen
Zugang zu ... Informationen	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen
hochwertigen	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen
setzen ... ein	Tagtäglich setzen sich unsere Mitarbeitenden dafür ein, für unsere Stakeholder:innen Produkte auf höchstem Qualitätsniveau anzubieten
höchstem Qualitätsniveau	Tagtäglich setzen sich unsere Mitarbeitenden dafür ein, für unsere Stakeholder:innen Produkte auf höchstem Qualitätsniveau anzubieten
wir definieren	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein
unternehmerischen Grenzen	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein
branchenführend	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein
Entwicklungen	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein
Vielfalt	Vielfalt, Innovation und Unternehmertum definieren unser Handeln
unterstützen	Wir unterstützen die Entwicklung unserer Mitarbeitenden
Entwicklung	Wir unterstützen die Entwicklung unserer Mitarbeitenden
Gestaltungsspielräume	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist

## Anhang

fördern	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist
Teamgeist	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist
geprägt	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist
wir leben Vielfalt	Wir leben Vielfalt
leben Vielfalt	Wir leben Vielfalt
Vielfalt	Wir leben Vielfalt
wir leben	Wir leben eine Kultur der Offenheit, Fairness und Wertschätzung
Offenheit	Wir leben eine Kultur der Offenheit, Fairness und Wertschätzung
Wertschätzung	Wir leben eine Kultur der Offenheit, Fairness und Wertschätzung
übernehmen Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung für Mitarbeitende und die Gesellschaft, in der wir leben
Gesellschaft, in der	Wir übernehmen Verantwortung für Mitarbeitende und die Gesellschaft, in der wir leben
schätzen wir	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden
Vielfalt	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden
Perspektiven	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden
Lebensentwürfe	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden
wir setzen uns ... ein	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe
setzen uns ... ein	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe
Vielfalt	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe

## Anhang

in ... Publikationen	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe
innerhalb ... Unternehmensgruppe	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe
festen Überzeugung	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt
Vielfalt	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt
Bereicherung	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt
beiträgt	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt
Vielfalt	Inklusion und Vielfalt bedeuten für uns, Angebote zu schaffen, die unseren Mitarbeitenden ermöglichen, mit unterschiedlichen Lebensentwürfen ihre Arbeit bei mit ihrem Privatleben zu vereinbaren
Angebote ... schaffen	Inklusion und Vielfalt bedeuten für uns, Angebote zu schaffen, die unseren Mitarbeitenden ermöglichen, mit unterschiedlichen Lebensentwürfen ihre Arbeit bei mit ihrem Privatleben zu vereinbaren
Lebensentwürfen	Inklusion und Vielfalt bedeuten für uns, Angebote zu schaffen, die unseren Mitarbeitenden ermöglichen, mit unterschiedlichen Lebensentwürfen ihre Arbeit bei mit ihrem Privatleben zu vereinbaren
bieten wir	Mit unserer Personalpolitik bieten wir unseren Beschäftigten Lösungen zur Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf
Karriereweg	Wir möchten Mitarbeitende auf ihrem Karriereweg fair begegnen und sie gleichermaßen fördern
begegnen	Wir möchten Mitarbeitende auf ihrem Karriereweg fair begegnen und sie gleichermaßen fördern

## Anhang

fördern	Wir möchten Mitarbeitende auf ihrem Karriereweg fair begegnen und sie gleichermaßen fördern
im Auswahlprozess	Bereits im Auswahlprozess adressieren wir UB und fördern Chancengleichheit
fördern	Bereits im Auswahlprozess adressieren wir UB und fördern Chancengleichheit
bieten wir	Durch X bieten wir die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln
weiterzuentwickeln	Durch X bieten wir die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln
Vielfalt	Zudem sind Vielfalt, Führen von heterogenen Teams und UB feste Bestandteile unserer Trainings
Führen	Zudem sind Vielfalt, Führen von heterogenen Teams und UB feste Bestandteile unserer Trainings
feste Bestandteile	Zudem sind Vielfalt, Führen von heterogenen Teams und UB feste Bestandteile unserer Trainings
treiben ... voran	Die Unternehmen unserer Gruppe treiben Chancengleichheit in verschiedenen Projekten voran
in ... Arbeitsgruppen	In verschiedenen Arbeitsgruppen tauschen wir uns dazu aus und lernen voneinander
wir .... lernen	In verschiedenen Arbeitsgruppen tauschen wir uns dazu aus und lernen voneinander
sind ... ausgezeichnet	Seit 2007 sind wir mit dem Zertifikat X ausgezeichnet
setzen ... uns ... ein	Mit unserer Personalpolitik setzen wir uns für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein
im Oktober	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen
Förderung	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen
Vielfalt	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen
in Unternehmen	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen
fördern	Als Unterzeichner verpflichten wir uns, X und Y zu fördern

## Anhang

wir bekennen uns	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein
Vielfalt	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein
Wertschätzung	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein
setzen uns ... ein	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein
Entwicklung	Entwicklung ( <i>Titel</i> )
wir begegnen	Wir begegnen neuen Anforderungen mit Offenheit
begegnen ... Anforderungen	Wir begegnen neuen Anforderungen mit Offenheit
Offenheit	Wir begegnen neuen Anforderungen mit Offenheit
weiter zu entwickeln	Wir haben den Anspruch uns stetig weiter zu entwickeln
wir ... lernen	Über Plattform X können wir täglich Neues lernen
vielseitige	Die große und vielseitige Online-Kurs-Bibliothek bietet die Möglichkeit, immer selbstbestimmt zu lernen
Bibliothek bietet	Die große und vielseitige Online-Kurs-Bibliothek bietet die Möglichkeit, immer selbstbestimmt zu lernen
Wissen aufzubauen	Die Bibliothek bietet die Möglichkeit, immer neues Wissen aufzubauen
bieten wir	Zudem bieten wir regelmäßig Trainings an
Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern	Hier können alle ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und vertiefen
Kenntnisse und Fähigkeiten vertiefen	Hier können alle ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und vertiefen
Kontakte ... knüpfen	Hier können alle ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und vertiefen sowie neue Kontakte knüpfen
ermöglichen wir	Zudem ermöglichen wir Hospitationen
innerhalb ... Gruppe	Hier können die Mitarbeitenden neue Kontakte mit Kolleg:innen innerhalb unserer Gruppe knüpfen



## Anhang

Perspektiven	gruppenweite Perspektiven ( <i>Titel</i> )
Gruppe bietet	Unsere Gruppe bietet ein breites Spektrum an beruflichen Entwicklungsperspektiven
breites Spektrum	Unsere Gruppe bietet ein breites Spektrum an beruflichen Entwicklungsperspektiven
Entwicklungsperspektiven	Unsere Gruppe bietet ein breites Spektrum an beruflichen Entwicklungsperspektiven
wir unterstützen	Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden bei Positionswechseln
Positionswechseln	Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden bei Positionswechseln
innerhalb ... Gruppe	Zudem ermöglichen wir zeitlich begrenzte Hospitationen in anderen Unternehmen innerhalb der Gruppe
über ... hinweg	Unser Personal profitiert von einem Austausch über Unternehmens- und Ländergrenzen hinweg
Unternehmensgrenzen	Unser Personal profitiert von einem Austausch über Unternehmens- und Ländergrenzen hinweg
in ... Veranstaltungen	In gruppenweiten Veranstaltungen lernen wir voneinander
in ... Netzwerken	In fachspezifischen Netzwerken lernen wir voneinander
lernen wir	In fachspezifischen Netzwerken lernen wir voneinander
legen ... Grundstein	In Netzwerken legen wir den Grundstein für Innovation
Grundstein	In Netzwerken legen wir den Grundstein für Innovation
im digitalen Umfeld	Beim HAT Day tauschen sich Mitarbeitende über Neues im digitalen Umfeld aus
treiben ... Zukunftstechnologien ... voran	Beim AI Day treiben Expert:innen gemeinsam Zukunftstechnologien in der Medienwelt voran
Medienwelt	Beim AI Day treiben Expert:innen gemeinsam Zukunftstechnologien in der Medienwelt voran
hochkarätigen	Unsere hochkarätigen Entwicklungsprogramme bereiten unser Personal auf weiterführende Aufgaben in unserer Gruppe vor
Entwicklungsprogramme bereiten ... vor	Unsere hochkarätigen Entwicklungsprogramme bereiten unser Personal auf weiterführende Aufgaben in unserer Gruppe vor
in ... Gruppe	Unsere hochkarätigen Entwicklungsprogramme bereiten unser Person auf weiterführende Aufgaben in unserer Gruppe vor

## Anhang

Programme unterstützt	Das MM Programm unterstützt unsere Nachwuchskräfte
Nachwachskräfte	Das MM Programm unterstützt unsere Nachwuchskräfte
auf ... Weg	Das MM Programm unterstützt unsere Nachwuchskräfte auf dem Weg zur Führungskraft
aufgebaute Programm	Das modular aufgebaute Programm umfasst Trainings aus den Bereichen X, Y und Z
umfasst	Das modular aufgebaute Programm umfasst Trainings aus den Bereichen X, Y und Z
aus ... Bereichen	Das modular aufgebaute Programm umfasst Trainings aus den Bereichen X, Y und Z
darüber hinaus	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe
im Rahmen	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe
zukunftsweisendes	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe
vernetzen sich	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe
Nachwachskräften	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe
aus ... Mediengruppe	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe

aus ... Gruppe	Unser GMM Programm richtet sich an SE aus der gesamten Gruppe
unter dem Motto	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten
entwickelt	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten
unter Anleitung	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten
Herausforderungen	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten
Herausforderungen ... begegnen	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten
verantwortungsvoll	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten
Wandel ... gestalten	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten
wir erforschen	Wir erforschen Neuland
Neuland	Wir erforschen Neuland
wir ... gestalten	Wir gestalten mit Innovationskraft
streben ... nach	Wir streben nach branchenführenden Produkten
Innovationskraft	Wir gestalten mit Innovationskraft

## Anhang

Medienwelt	Wir gestalten die Zukunft der Medienwelt
aus ... Mediengruppe	Beim HAT Day tauschen sich Expert:innen aus unserer Mediengruppe aus
gewonnenen ... Erkenntnissen	Mit den hier gewonnenen Erkenntnissen bringen wir digitale Innovation weiter voran
bringen wir ... voran	Mit den hier gewonnenen Erkenntnissen bringen wir digitale Innovation weiter voran
bringen wir	Mit den hier gewonnenen Erkenntnissen bringen wir digitale Innovation weiter voran
Gestaltungsspielraum	Gestaltungsspielraum ( <i>Titel</i> )
bringen ... ein	Wir bringen unsere Talente ein
wir arbeiten	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talent ein
wir bringen ... ein	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talent ein
vielseitigen	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talentein
herausfordernden	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talent ein
Teamgeist	Teamgeist ( <i>Titel</i> )
wir arbeiten	Wir arbeiten gemeinsam über Grenzen hinweg
wir arbeiten	Wir arbeiten gemeinsam an unseren Zielen
arbeiten ... an ... Zielen	Wir arbeiten gemeinsam an unseren Zielen
über ... hinweg	Wir arbeiten gemeinsam an unseren Zielen – über Funktionen, Unternehmen und Länder hinweg
wir lernen	Wir lernen voneinander
Perspektiven	Perspektiven für Berufserfahrene
zukunftsorientierte	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach
vereint ... unter einem Dach	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach

vielfältige	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach
Geschäftsfelder	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach
Teamgeist	Uns verbindet Teamgeist und der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen
Verantwortung ... übernehmen	Uns verbindet Teamgeist und der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen
gegenüber ... Unternehmen	Uns der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen – gegenüber dem Unternehmen und der Gesellschaft
gegenüber ... Gesellschaft	Uns der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen – gegenüber dem Unternehmen und der Gesellschaft
Verantwortung nimmt ... in die Pflicht	Verantwortung nimmt auch uns als Arbeitgeberin in die Pflicht
wir ... vertrauen Ihnen	Wir teilen sie mit Ihnen und vertrauen Ihnen vielseitige Aufgaben an
vielseitige	Wir teilen sie mit Ihnen und vertrauen Ihnen vielseitige Aufgaben an
wir schaffen	Wir schaffen Gestaltungsspielräume
schaffen Gestaltungsspielräume	Wir schaffen Gestaltungsspielräume
Gestaltungsspielräume	Wir schaffen Gestaltungsspielräume
breiten Weiterbildungsangebot	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können
Kompetenzen ... weiterentwickeln	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können
Herausforderungen	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können
Herausforderungen stellen	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können

## Anhang

Perspektiven	Perspektiven für Absolvent:innen
stehst vor ... Abschluss	Du stehst vor dem Abschluss
startest du ... ins Berufsleben	Mit deinem Wissen startest du bei uns erfolgreich ins Berufsleben
erfolgreich	Mit deinem Wissen startest du bei uns erfolgreich ins Berufsleben
ins Berufsleben	Mit deinem Wissen startest du bei uns erfolgreich ins Berufsleben
spannenden	... mit spannenden Entwicklungsperspektiven innerhalb unserer Gruppe
Entwicklungsperspektiven	... mit spannenden Entwicklungsperspektiven innerhalb unserer Gruppe
innerhalb ... Gruppe	... mit spannenden Entwicklungsperspektiven innerhalb unserer Gruppe
bringe ... ein	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte
in ... Teams	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte
übernehme ... Aufgaben	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte
übernehme ... Projekte	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte
anspruchsvolle	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte
wir begleiten	Wir begleiten dich auf deinem Weg mit einem umfassenden Angebot
auf ... Weg	Wir begleiten dich auf deinem Weg mit einem umfassenden Angebot
umfassenden	Wir begleiten dich auf deinem Weg mit einem umfassenden Angebot
wir bieten	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an
Einstiegsmöglichkeiten	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an

## Anhang

Direkteinstieg	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an – Direkteinstieg, X, Y und der Einstieg als Referent:in der Geschäftsführung
Einstieg	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an – Direkteinstieg, X, Y und der Einstieg als Referent:in der Geschäftsführung
Geschäftsführung	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an – Direkteinstieg, X, Y und der Einstieg als Referent:in der Geschäftsführung
Perspektiven	Perspektiven für Studierende
einsteigen	Du kannst als Praktikant:in einsteigen
wir schätzen	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung
schätzen ... Ideen	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung
Perspektiven	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung
übertragen ... Verantwortung	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung
übertragen ... Projekte	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung und eigene Projekte
Praxisluft schnuppern	Du kannst nicht nur Praxisluft schnuppern, sondern auch wertvolles fachliches Wissen mitnehmen
wertvolles	Du kannst nicht nur Praxisluft schnuppern, sondern auch wertvolles fachliches Wissen mitnehmen
Wissen ... mitnehmen	Du kannst nicht nur Praxisluft schnuppern, sondern auch wertvolles fachliches Wissen mitnehmen
unterstützen	Möchtest du deine Abschlussarbeit mit praktischem Bezug schreiben, unterstützen wir dich
unterstützen wir	Möchtest du deine Abschlussarbeit mit praktischem Bezug schreiben, unterstützen wir dich

## Anhang 6: Rekonstruktionstabellen der Metaphern

Bertelsmann SE & Co. KGaA: Finale zu Metaphernkonzepten rekonstruierte Metaphern

(n = 339)

Nr. der Metapher	Nr. des Konzepts	Metaphernkonzept	Schema	Quellbereich	Zielbereich	metaphorische Redewendung	Textkontext	Konzern
1	1	die Erde ist eine geometrische Form	/	Geometrie	die Erde	Winkel der Welt	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter, Wissen in jeden Winkel der Welt zu bringen	Bertelsmann
2	2	Gesellschaft ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Gesellschaft	in der Gesellschaft	Wir übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft	Bertelsmann
3	3	Gesellschaft ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Gesellschaft	Gesellschaft mitgestalten	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten	Bertelsmann
4	3	Gesellschaft ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Gesellschaft	Gesellschaft mitgestalten	... Ziel unserer Arbeit bei Bertelsmann, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten	Bertelsmann
5	4	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	Talent-Pool	Damit wirst du in einen exklusiven Talent-Pool aufgenommen	Bertelsmann
6	4	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	In ... Team	In deinem neuen Team übernimmst du Verantwortung	Bertelsmann
7	4	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	investieren in ... Mitarbeiter	Wir investieren in unsere Mitarbeiter	Bertelsmann
8	4	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	Talent Pools	Als Mitglied einer unserer Talent Pools profitierst du	Bertelsmann
9	4	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	In ... Teams	Du arbeitest in interdisziplinären Teams	Bertelsmann
10	4	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	In ... Teams	Wir suchen Leute, die gerne in funktionsübergreifenden Teams arbeiten	Bertelsmann
11	5	spezielle Menschengruppen sind Schlösser mit Schlüsseln	Objekt	Schloss mit Schlüssel	spezielle Menschengruppe	ausschließlich	Wir bieten eine X an, die ausschließlich Y auf Z vorbereitet	Bertelsmann
12	5	spezielle Menschengruppen sind Schlösser mit Schlüsseln	Objekt	Schloss mit Schlüssel	spezielle Menschengruppe	Anschluss	Im Anschluss wirst du Mitglied	Bertelsmann
13	6	Netzwerke ist Handwerk	/	Handwerk	Netzwerken	knüpfst ... Kontakte	Hier knüpfst du wertvolle Kontakte	Bertelsmann
14	7	Netzwerke sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Netzwerk	Netzwerk ausbauen	Als Mitglied unserer Talent Pools profitierst du von der Möglichkeit, dein berufliches Netzwerk ausbauen zu können	Bertelsmann
15	7	Netzwerke sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Netzwerk	Beteiligungsnetzwerk erweitern	Bertelsmann will dieses Beteiligungsnetzwerk erweitern	Bertelsmann
16	8	Fondsnetzwerke sind Personen	Person	Person	Fondsnetzwerk	Fondsnetzwerk sichert	Ein globales Fondsnetzwerk sichert Bertelsmann attraktive Investments	Bertelsmann
17	9	Wirtschaft ist eine Gesamtheit voneinander getrennter Räume	Raum	Raum	Wirtschaft	Sektoren der Weltwirtschaft	Bildung zählt schon jetzt zu den größten Sektoren der Weltwirtschaft	Bertelsmann
18	10	wirtschaftliche Konkurrenz ist ein Balanceakt	/	Balance	wirtschaftliche Konkurrenz	Gegengewicht	Sie bilden damit in ihren jeweiligen Märkten auch ein potenzielles Gegengewicht zu den großen US-Technologieplattformen	Bertelsmann
19	11	Arbeitswelt ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Arbeitswelt	Arbeitswelt ... schaffen	Ziel ist es, eine gerechte und motivierende Arbeitswelt zu schaffen	Bertelsmann
20	12	Arbeitsumfelder sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Arbeitsumfeld	in ... Arbeitsumfeld	Wir bieten die hervorragende Karriereperspektiven in einem attraktiven Arbeitsumfeld	Bertelsmann
21	13	Branchen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Branche	aus ... Bereichen	Start-ups und jungen Firmen aus den Bereichen X, Y und Z	Bertelsmann
22	13	Branchen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Branche	in ... Branche	Geh mit uns neue Wege in der Bildungsbranche	Bertelsmann
23	13	Branchen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Branche	im Bereich Medien	... einer der bedeutendsten Arbeitgeber im Bereich Medien	Bertelsmann
24	13	Branchen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Branche	aus ... Branchen	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte für Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen	Bertelsmann
25	13	Branchen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Branche	im Bereich der Online-Aus- und Weiterbildung	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich der Online-Aus- und Weiterbildung tätig	Bertelsmann
26	13	Branchen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Branche	in den Bereichen	Bertelsmann ist sehr erfolgreich in den Bereichen X und Y aktiv	Bertelsmann
27	14	Branchen sind Welten im Universum der Wirtschaft	Raum	Welt im Universum	Branche	Medienwelt	Du möchtest die Medienwelt von morgen prägen?	Bertelsmann
28	14	Branchen sind Welten im Universum der Wirtschaft	Raum	Welt im Universum	Branche	Welt der Medien	Dich fasziniert die Welt der Medien	Bertelsmann
29	15	Branchen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Branche	gestalte... Medienwelt	Gestalte mit uns die Medienwelt von morgen	Bertelsmann
30	16	Märkte sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Markt	in ... Märkten	Sie bilden damit in ihren jeweiligen Märkten auch ein potenzielles Gegengewicht zu den großen US-Technologieplattformen	Bertelsmann
31	16	Märkte sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Markt	in ... Märkten	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld werden so starke, in lokalen Märkten verankerte Bündnisse geschaffen	Bertelsmann
32	17	Themenbereiche sind Landflächen	Raum	Landfläche	Themenbereich	Geschäftsfelder	Lass uns Lösungen für unsere vielfältigen Geschäftsfelder entwickeln	Bertelsmann
33	17	Themenbereiche sind Landflächen	Raum	Landfläche	Themenbereich	Entwicklungsfelder	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen	Bertelsmann
34	18	Themenbereiche sind Welten im Universum	Raum	Welt im Universum	Themenbereich	Arbeitswelt	Ziel ist es, eine gerechte und motivierende Arbeitswelt zu schaffen	Bertelsmann
35	18	Themenbereiche sind Welten im Universum	Raum	Welt im Universum	Themenbereich	Medienwelt	Gestalte mit uns die Medienwelt von morgen	Bertelsmann
36	19	Stiftungen sind abgegrenzte Gefäße	Gefäß	Gefäß	Stiftung	in die ... Stiftung	...wobei die Mehrheit der Anteile in die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung eingebracht wurde	Bertelsmann
37	20	Unternehmen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Unternehmen	Bertelsmann ... aufstellen	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen	Bertelsmann
38	20	Unternehmen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Unternehmen	Bertelsmann ... aufstellen	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen	Bertelsmann
39	21	Unternehmen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Unternehmen	Konzernumbau	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln	Bertelsmann
40	21	Unternehmen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Unternehmen	Konzernumbau	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln	Bertelsmann
41	21	Unternehmen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Unternehmen	Ausbau	Bertelsmann setzt daher verstärkt auf den Ausbau seiner globalen Inhaltsgeschäfte	Bertelsmann
42	21	Unternehmen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Unternehmen	Ausbau	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte	Bertelsmann
43	21	Unternehmen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Unternehmen	Transformation von Unternehmen	Fokus liegt auf A, B und C für die digitale Transformation von Unternehmen	Bertelsmann
44	22	Unternehmen sind Pflanzen	/	Pflanze	Unternehmen	wachsen	Wir streben Spitzenpositionen an, um wachsen zu können	Bertelsmann
45	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	aktiv	Bertelsmann ist ein Unternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist	Bertelsmann
46	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann steht für	Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmertum	Bertelsmann
47	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Media-Champions	Nationale Media-Champions (Titel)	Bertelsmann
48	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Media-Champions	Bertelsmann baut in seinen Kernmärkten nationale Media-Champions auf	Bertelsmann



# Anhang

49	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann baut	Bertelsmann baut in seinen Kernmärkten nationale Media-Champions auf	Bertelsmann
50	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann will	Bertelsmann will dieses Beteiligungsnetzwerk erweitern	Bertelsmann
51	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann ist ... tätig	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich der Online-Aus- und Weiterbildung tätig	Bertelsmann
52	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	jungen Firmen	Start-ups und jungen Firmen aus den Bereichen X, Y und Z	Bertelsmann
53	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann ... bietet	Bertelsmann ist vielfältig, international und bietet Dir hervorragende Karriereperspektiven	Bertelsmann
54	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann ist ... aktiv	Bertelsmann ist in rund 50 Ländern der Welt aktiv	Bertelsmann
55	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Unternehmen ... bieten	Bertelsmanns verschiedene Unternehmen bieten dir vielfältige Möglichkeiten	Bertelsmann
56	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann ... aktiv ist	Bertelsmann ist ein Unternehmen, das in den Bereichen X und Y aktiv ist	Bertelsmann
57	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	erzielte das Unternehmen	Mit rund 145.000 Mitarbeitenden erzielte das Unternehmen einen großen Umsatz	Bertelsmann
58	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann verfolgt ... Ziel	Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität	Bertelsmann
59	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bietet ... Bertelsmann	Als Unternehmen bietet dir Bertelsmann X	Bertelsmann
60	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Unternehmensprofil	Unternehmensprofil (Titel)	Bertelsmann
61	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	University bietet	Die Bertelsmann University bietet relevante Inhalte	Bertelsmann
62	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann bietet	Bertelsmann bietet viele Möglichkeiten	Bertelsmann
63	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Konzern folgt	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten	Bertelsmann
64	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Konzern folgt	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten	Bertelsmann
65	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Unternehmen ... bieten	viel	Bertelsmann
66	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Konzern ... bietet	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Perspektiven bietet	Bertelsmann
67	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Divisionen ... bieten	Unsere verschiedenen Divisionen RTL Group, PRH, BMG, Arvato, BPG, BEG und BI bieten Jobmöglichkeiten	Bertelsmann
68	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Bertelsmann ... bedienen	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich X tätig, um den zunehmenden Schulungsbedarf zu bedienen	Bertelsmann
69	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... sichern	Wir streben Spitzenpositionen an, um die Kontinuität unseres Unternehmens zu sichern	Bertelsmann
70	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	agierende Großkunden	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte für Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen, darunter viele global agierende Großkunden	Bertelsmann
71	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ermutigen	Wir ermutigen zu freiem Denken	Bertelsmann
72	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wissen	Wir wissen, das Fehler Teil des Prozesses sind	Bertelsmann
73	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... bieten	Entdecke, welche Möglichkeiten wir dir weltweit bieten	Bertelsmann
74	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bieten	Wir bieten dir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten	Bertelsmann
75	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	möchten wir	Als internationales Unternehmen möchten wir einen Beitrag leisten	Bertelsmann
76	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir lieben	Wir lieben Vielfalt	Bertelsmann
77	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bieten	Wir bieten dir Perspektiven	Bertelsmann
78	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bieten	Wir bieten dir eine Vielzahl an Aufgabenfeldern	Bertelsmann
79	23	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bieten wir	Darum bieten wir eine Spezialisierung an	Bertelsmann
80	24	Unternehmen ist eine Sphäre mit Kern	Kern-Rand/Raum	Sphäre mit Kern	Unternehmen	Konzernzentrale	... ob in X oder in der Konzernzentrale	Bertelsmann
81	24	Unternehmen ist eine Sphäre mit Kern	Kern-Rand/Raum	Sphäre mit Kern	Unternehmen	Konzernzentrale	... ganz gleich, ob du in der Konzernzentrale einsteigen möchtest	Bertelsmann
82	24	Unternehmen ist eine Sphäre mit Kern	Kern-Rand/Raum	Sphäre mit Kern	Unternehmen	Konzernzentrale	Du kannst deine Karriere in unserer Konzernzentrale starten	Bertelsmann
83	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in ... Medienunternehmen	X ermöglicht dir einen umfassenden Einblick in eines der größten Medienunternehmen	Bertelsmann
84	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	Anteile ... eingebracht	...wobei die Mehrheit der Anteile in die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung eingebracht wurde	Bertelsmann
85	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in ... Unternehmen	Du arbeitest an Projekten in verschiedenen Unternehmen unseres Konzerns mit	Bertelsmann
86	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	Unternehmen, in dem	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem deine Fähigkeiten erkannt werden	Bertelsmann
87	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	bringst ... ein	In der Zeit bringst du als Trainee deine Ideen ein	Bertelsmann
88	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	Bring ... ein	Bring deine Neugierde bei uns ein	Bertelsmann
89	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	Talent ... einbringen	Du möchtest dein Talent bei uns einbringen	Bertelsmann
90	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	bringst ... Ideen ein	Vom ersten Tag an bringst du Ideen ein	Bertelsmann
91	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	bringst ... ein	Du bringst deine Erfahrungen und X ein	Bertelsmann
92	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	externen Fonds	Bertelsmann setzt dabei vermehrt auf Kooperationen mit externen Fonds	Bertelsmann
93	25	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	Zugang zu ... Unternehmen	Ein globales Fondsnetzwerk sichert Bertelsmann den Zugang zu innovativen Unternehmen	Bertelsmann
94	26	Unternehmensstruktur ist Verwandtschaft	Person	Vewandtschaft	Unternehmensstruktur	Produktionstochter	So werden die RTL-Group-Produktionstochter Fremantle und weitere durch hohe Investitionen gestärkt	Bertelsmann
95	27	unternehmerische Handlungsbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	unternehmerischer Handlungsbereich	in ... Umfeld	... das alles in einem internationalen Umfeld	Bertelsmann
96	27	unternehmerische Handlungsbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	unternehmerischer Handlungsbereich	in ... Umfeld	Du strebst eine Karriere in einem internationalen Umfeld an?	Bertelsmann
97	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Bereich Medien, Service oder Bildung	Für einen Zeitraum von X kannst du im Bereich Medien, Service oder Bildung ein Praktikum absolvieren	Bertelsmann
98	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Bereich Finanzen	Dich fasziniert X, zum Beispiel im Bereich Finanzen	Bertelsmann
99	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Management	... die eine Karriere im Management anstreben	Bertelsmann
100	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Management	... eine Spezialisierung, die auf eine Karriere im Management vorbereitet	Bertelsmann
101	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	Karriere im	... eine Spezialisierung, die auf eine Karriere im Management vorbereitet	Bertelsmann
102	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Bereichen	Du bringst deine Ideen in unterschiedlichen Bereichen ein	Bertelsmann
103	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Geschäftsbereiche	... ganz gleich, ob du dich für Positionen in einem unserer Geschäftsbereiche interessierst	Bertelsmann
104	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Konzernzentrale	... ganz gleich, ob du in der Konzernzentrale einsteigen möchtest	Bertelsmann
105	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Unternehmensbereiche	Du kannst deine Karriere in einem unserer Unternehmensbereiche starten	Bertelsmann
106	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Konzernzentrale	Du kannst deine Karriere in unserer Konzernzentrale starten	Bertelsmann
107	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	Karriere in	Du kannst deine Karriere in X oder Y starten	Bertelsmann
108	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Geschäftsbereiche	... ob in einem unserer Geschäftsbereiche der X	Bertelsmann
109	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Management	Ob im Management oder X	Bertelsmann
110	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Konzernzentrale	... ob in X oder in der Konzernzentrale	Bertelsmann

# Anhang

111	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Unternehmensbereiche	Mit X Mitarbeitenden in Y Unternehmensbereichen ist Bertelsmann ein vielfältiger Konzern	Bertelsmann
112	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Unternehmensbereichen	Du kannst in unseren verschiedenen Unternehmensbereichen Deinen ganz eigenen Weg gehen	Bertelsmann
113	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in unseren Geschäftsbereichen	Entdecke, welche vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten wir dir in unseren Geschäftsbereichen weltweit bieten	Bertelsmann
114	28	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	Investitionen in die Produktion	A, B und C werden durch hohe Investitionen in die Produktion gestärkt	Bertelsmann
115	29	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Unternehmensbereich	bereichsübergreifenden	Wir erleichtern den bereichsübergreifenden Austausch	Bertelsmann
116	29	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Unternehmensbereich	funktionsübergreifenden	... die gerne in funktionsübergreifenden Teams arbeiten	Bertelsmann
117	30	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Personen	Person	Person	Bündnis	sie bilden	Es werden Bündnisse geschaffen. Sie bilden damit in ihren jeweiligen Märkten auch ein potenzielles Gegengewicht zu den großen US-Technologieplattformen	Bertelsmann
118	30	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Personen	Person	Person	Bündnis	Kooperation macht ... stärker	Kooperation macht uns alle stärker	Bertelsmann
119	31	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Bündnis	Bündnisse geschaffen	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld werden so starke, in lokalen Märkten verankerte Bündnisse geschaffen	Bertelsmann
120	32	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Schiffe	Objekt	Schiff	Bündnis	verankerte	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld werden so starke, in lokalen Märkten verankerte Bündnisse geschaffen	Bertelsmann
121	33	Unternehmenskultur ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Unternehmenskultur	Unternehmenskultur, in der	Sie bilden die Grundpfeiler der Unternehmenskultur, in der A, B und C partnerschaftlich zusammenarbeiten	Bertelsmann
122	34	Unternehmenskultur ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Unternehmenskultur	Grundpfeiler	Das Zusammenspiel zweier Werte bildet die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur	Bertelsmann
123	34	Unternehmenskultur ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Unternehmenskultur	Grundpfeiler	Durch ihr Zusammenspiel bilden sie die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur	Bertelsmann
124	35	Unternehmensstrategie ist Glücksspiel	/	Glücksspiel	Unternehmensstrategie	setzt ... auf	Bertelsmann setzt daher verstärkt auf den Ausbau seiner globalen Inhaltsgeschäfte	Bertelsmann
125	35	Unternehmensstrategie ist Glücksspiel	/	Glücksspiel	Unternehmensstrategie	setzt ... auf	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte	Bertelsmann
126	35	Unternehmensstrategie ist Glücksspiel	/	Glücksspiel	Unternehmensstrategie	setzt ... auf Kooperationen	Bertelsmann setzt dabei vermehrt auf Kooperationen	Bertelsmann
127	35	Unternehmensstrategie ist Glücksspiel	/	Glücksspiel	Unternehmensstrategie	Unternehmenskultur ... auf ... setzt (Unternehmenskultur setzt auf)	... unserer Unternehmenskultur, die auf Partizipation und Partnerschaft setzt	Bertelsmann
128	36	Unternehmenssinn ist eine Person	Person	Person	Unternehmenssinn	Unternehmenssinn ... dient	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit	Bertelsmann
129	36	Unternehmenssinn ist eine Person	Person	Person	Unternehmenssinn	Unternehmenssinn bietet ... Orientierung	Dieser Unternehmenssinn bietet Mitarbeitenden sowie Führungskräften Orientierung	Bertelsmann
130	37	Unternehmertum ist ein Objekt	Objekt	Objekt	Unternehmertum	Unternehmergeist	Du vereinst Unternehmergeist mit Kreativität	Bertelsmann
131	37	Unternehmertum ist ein Objekt	Objekt	Objekt	Unternehmertum	Unternehmergeist	Spielraum für deinen Unternehmergeist	Bertelsmann
132	38	Unternehmertum ist eine Person	Person	Person	Unternehmertum	Unternehmertum bestimm[t]	Kreativität und Unternehmertum bestimmen unser tägliches Handeln	Bertelsmann
133	39	Arbeit ist eine Person	Person	Person	Arbeit	ermöglichen	Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bewirken	Bertelsmann
134	39	Arbeit ist eine Person	Person	Person	Arbeit	schaffen	Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bewirken	Bertelsmann
135	39	Arbeit ist eine Person	Person	Person	Arbeit	begeistern	Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bewirken	Bertelsmann
136	39	Arbeit ist eine Person	Person	Person	Arbeit	mit ... Arbeit ... bewirken	Das wollen wir mit unserer Arbeit bei Bertelsmann bewirken	Bertelsmann
137	39	Arbeit ist eine Person	Person	Person	Arbeit	(durch Arbeit) befähigen	Befähigen – das ist das Ziel unserer Arbeit	Bertelsmann
138	39	Arbeit ist eine Person	Person	Person	Arbeit	(durch Arbeit) Neues schaffen	Neues schaffen – das ist das Ziel unserer Arbeit	Bertelsmann
139	39	Arbeit ist eine Person	Person	Person	Arbeit	(durch Arbeit) begeistern	Begeistern – das ist das Ziel unserer Arbeit	Bertelsmann
140	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	an ... Karriere ... arbeiten	Bei uns haben alle die Möglichkeit, an ihrer eigenen Karriere zu arbeiten	Bertelsmann
141	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	Karriere aufbauen	Du kannst in unseren verschiedenen Unternehmensbereichen Deinen ganz eigenen Weg gehen und Dir die Karriere aufbauen	Bertelsmann
142	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	Karriere ... gestalten	Bei Bertelsmann kannst du deine Karriere selbst gestalten	Bertelsmann
143	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	unterstützend	Wir sind unterstützend an Deiner Seite	Bertelsmann
144	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	unterstützen	Nach deinem Einstieg unterstützen wir dich	Bertelsmann
145	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	unterstützen dich	Wir unterstützen dich	Bertelsmann
146	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	unterstützen	Mit Angeboten und Förderung unterstützen wir dich dabei, deine Stärken auszubauen	Bertelsmann
147	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	unterstützen	Um dich bestmöglich zu unterstützen ...	Bertelsmann
148	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	Karriere ... machen	Wir bieten dir Möglichkeiten, Karriere zu machen	Bertelsmann
149	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	Karriere ... machen	... bei einem der bedeutendsten Arbeitgeber Karriere zu machen	Bertelsmann
150	40	Karriere ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Karriere	create ... careere	Create your own careere	Bertelsmann
151	41	Karriere ist eine Pflanze	/	Pflanze	Karriere	wachsen	Bei Bertelsmann kannst du deine Karriere selbst gestalten und mit ihr wachsen	Bertelsmann
152	42	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	der erste Schritt	Dein Einstieg ist nur der erste Schritt	Bertelsmann
153	42	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	in ... Richtung ... Karriere gehen	Du weißt genau, in welche Richtung deine Karriere gehen soll	Bertelsmann
154	42	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	Karriereweg	Du kannst Deinen Karriereweg selbst erkunden	Bertelsmann
155	42	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	Weg ... gehen	Bei uns haben alle die Möglichkeit, ihren ganz individuellen Weg zu gehen	Bertelsmann
156	42	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	eigenen Weg gehen	Du kannst in unseren verschiedenen Unternehmensbereichen Deinen ganz eigenen Weg gehen	Bertelsmann
157	42	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	begleiten	Vor allem aber begleiten wir dich	Bertelsmann
158	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Direkteinstieg	Direkteinstieg (Titel)	Bertelsmann
159	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Einstiegsmöglichkeiten	Entdecke die vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten	Bertelsmann
160	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Direkteinstieg	Ob mit einem Direkteinstieg (in Deine Karriere), einem X oder Y	Bertelsmann
161	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Direkteinstieg	Ob Traineeprogramm, Direkteinstieg o.Ä...	Bertelsmann
162	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Einstieg	Dein Einstieg ist nur der erste Schritt	Bertelsmann
163	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Direkteinstieg	Direkteinstieg bei Bertelsmann	Bertelsmann
164	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Direkteinstiegs	Nutze die Chance eines Direkteinstiegs	Bertelsmann
165	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Berufseinsteiger:innen	Wir sind immer auf der Suche nach Berufseinsteiger:innen	Bertelsmann
166	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Einstiegsmöglichkeiten	Entdecke, welche vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten wir dir bieten	Bertelsmann
167	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Einstiegsmöglichkeiten	Wir bieten dir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten	Bertelsmann
168	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	einsteigen	Du möchtest lieber als Trainee einsteigen?	Bertelsmann
169	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Karriere ... starten	Du kannst deine Karriere in X oder Y starten	Bertelsmann
170	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	bringen ... Karriere voran	Wir bringen deine Karriere voran	Bertelsmann
171	43	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Einstieg	Nach deinem Einstieg unterstützen wir dich	Bertelsmann
172	44	Programme sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Programm	innerhalb ... Traineeprogramm	Wir bieten innerhalb unseres Traineeprogramm X an	Bertelsmann
173	45	Programme sind Personen	Person	Person	Programm	ambitioniertes Programm	Deshalb setzen wir ein ambitioniertes Programm weltweit um	Bertelsmann
174	46	Aufgaben sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Aufgabe	an ... Aufgaben zu arbeiten	Bertelsmann bietet dir Möglichkeiten, an verantwortungsvollen Aufgaben zu arbeiten	Bertelsmann

# Anhang

175	46	Aufgaben sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Aufgabe	arbeitest ... an Case Studies	Hier arbeitest du mit anderen an Case Studies	Bertelsmann
176	47	Projekte sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Projekt	arbeitest ... an ... Projekten	Innerhalb der Zeit arbeitest du an mehreren Projekten	Bertelsmann
177	48	Antizipation ist Sehen	/	Sehen	Antizipation	Weitblick	Unternehmerische Freiheit ist Voraussetzung dafür, mit Weitblick Risiken einzugehen	Bertelsmann
178	49	Ideen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Idee	Konzepte ... setzt ... um (setzt Konzepte um)	Vom ersten Tag an entwickelst du Konzepte und setzt diese um	Bertelsmann
179	49	Ideen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Idee	Ideen umzusetzen	Unternehmerische Freiheit ist Voraussetzung dafür, mit Weitblick Risiken einzugehen, Ideen umzusetzen	Bertelsmann
180	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziele	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen	Bertelsmann
181	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität	Bertelsmann
182	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel ... bessere Zukunft zu gestalten	Mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten	Bertelsmann
183	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel ... Arbeitswelt zu schaffen	Ziel ist es, eine gerechte und motivierende Arbeitswelt zu schaffen	Bertelsmann
184	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Wir übernehmen Verantwortung – mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten	Bertelsmann
185	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziele ... erreichen	... während wir dir helfen, deine Ziele zu erreichen	Bertelsmann
186	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziele ... erlangen	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen	Bertelsmann
187	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Transparenz ... erlangen	Um Transparenz über X, Y und Z zu erlangen	Bertelsmann
188	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Stärken ... erlangen	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen	Bertelsmann
189	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Entwicklungsfelder ... erlangen	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen	Bertelsmann
190	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	erzielte	Mit 145.000 Mitarbeiter:innen erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 18,7 Mrd. Euro	Bertelsmann
191	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Erlangen ... Fähigkeiten	Neben dem Erlangen erfolgskritischer Fähigkeiten	Bertelsmann
192	50	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Das ist das Ziel unserer Arbeit	Bertelsmann
193	51	Gegebenheiten sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Gegebenheit	schaffen ... Voraussetzung	So schaffen wir die Voraussetzung für Innovationen	Bertelsmann
194	52	Potenzial ist ein leeres Blatt Papier	Objekt	leeres Blatt Papier	Potenzial	Potenzial ... entfalten	... Möglichkeiten, dein Potenzial zu entfalten	Bertelsmann
195	53	Möglichkeiten sind Wege	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Möglichkeit	Geh ... Wege	Geh mit uns neue Wege	Bertelsmann
196	54	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Karrierperspektiven	Wir bieten die hervorragende Karriereperspektiven	Bertelsmann
197	54	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Entwicklungsperspektiven	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Entwicklungsperspektiven bietet	Bertelsmann
198	54	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Karrierperspektiven	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Karriereperspektiven bietet	Bertelsmann
199	54	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	berufliche Perspektiven	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem dir berufliche Perspektiven aufgezeigt werden	Bertelsmann
200	54	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Karrierperspektiven	Bertelsmann ist vielfältig, international und bietet Dir hervorragende Karriereperspektiven	Bertelsmann
201	54	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Perspektiven aufgezeigt	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem dir berufliche Perspektiven aufgezeigt werden	Bertelsmann
202	54	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Perspektiven	Wir bieten dir Perspektiven	Bertelsmann
203	55	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Raum	Bewegungsfreiraum	Entscheidungsfreiheit	Spielraum	Spielraum für deinen Unternehmertegeist	Bertelsmann
204	56	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	... um dich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten	Bertelsmann
205	56	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	Du findest innovative Lösungen für aktuelle Herausforderungen	Bertelsmann
206	56	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	Neue Herausforderungen erfordern neue Antworten	Bertelsmann
207	56	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	Neue Herausforderungen erfordern neue Antworten	Bertelsmann
208	57	Schwierigkeiten sind Personen	Person	Person	Schwierigkeit	Herausforderungen ... begegnen	Lass und gemeinsam den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen	Bertelsmann
209	58	Schwierigkeit ist Gewicht	/	Gewicht	Schwierigkeit	leichter	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter, Wissen in jeden Winkel der Welt zu bringen	Bertelsmann
210	59	Hilfe ist körperliche Nähe	/	körperliche Nähe	Hilfe	Seite and Seite an ... Seite	Als Trainee arbeitest du Seite an Seite mit Erfahrenen	Bertelsmann
211	59	Hilfe ist körperliche Nähe	/	körperliche Nähe	Hilfe	Seite and Seite an ... Seite	Wir sind unterstützend an Deiner Seite	Bertelsmann
212	60	Lösungen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Lösung	findest Lösungen	Du findest Lösungen für komplexe Probleme	Bertelsmann
213	61	Lösungen sind Personen	Person	Person	Lösung	Serviceleistungen ... begeistern	Diese Kombination ermöglicht innovative Serviceleistungen, die Kunden in aller Welt begeistern	Bertelsmann
214	62	Auswirkung ist physisches Druck ausüben	Kraft	physisches Druck ausüben	Auswirkung	Medienwelt ... prägen	Du möchtest die Medienwelt von morgen prägen?	Bertelsmann
215	62	Auswirkung ist physisches Druck ausüben	Kraft	physisches Druck ausüben	Auswirkung	geprägt von Vertrauen und Respekt (Vertrauen und Respekt prägen)	geprägt von Vertrauen und Respekt (7/7te)	Bertelsmann
216	63	Weiterentwicklung ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Weiterentwicklung	Weiterentwicklung ... gestalten	Wir helfen dir dabei, deine eigene Weiterentwicklung zu gestalten	Bertelsmann
217	64	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fortschreitende Digitalisierung	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter	Bertelsmann
218	64	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Karriere voranbringen	... Arbeitgeber, bei dem du deine Karriere voranbringen kannst?	Bertelsmann
219	64	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Karriere ... voranzutreiben	Um deine Karriere weiter voranzutreiben, kannst du für X nominiert werden	Bertelsmann
220	64	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	den ersten Schritt	Mach den ersten Schritt in deine Zukunft	Bertelsmann
221	64	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Wir fördern den Austausch	Bertelsmann
222	64	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Wir fördern deine Entwicklung	Bertelsmann
223	64	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Talente gefördert	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem deine Talente gefördert werden	Bertelsmann
224	65	Fortschritt ist oben	Raum	Höhe	Fortschritt	Aufstiegsmöglichkeiten	Entdecke die vielfältigen Aufstiegsmöglichkeiten	Bertelsmann
225	66	Fortschritt ist Handwerk	/	Handwerk	Fortschritt	Konzepte ... entwickeln	Du möchtest strategische Konzepte bei einem X Arbeitgeber entwickeln	Bertelsmann
226	67	Innovationen sind Pflanzen	/	Pflanze	Innovation	Nährboden	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden	Bertelsmann
227	67	Innovationen sind Pflanzen	/	Pflanze	Innovation	Innovation ... gedeihen kann	Nährboden, auf dem Innovation erst gedeihen kann	Bertelsmann
228	68	Erfolg ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Erfolg	Fundament	Kreativität ist das Fundament unseres Erfolgs	Bertelsmann
229	69	Leitlinien sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Leitlinie	Leitlinie ... gestalten	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten	Bertelsmann
230	70	Erfahrungen sind sammelbare Objekte	Objekt	sammelbares Objekt	Erfahrung	Berufserfahrungen sammeln	Du möchtest neben dem Studium Berufserfahrung sammeln	Bertelsmann
231	70	Erfahrungen sind sammelbare Objekte	Objekt	sammelbares Objekt	Erfahrung	Berufserfahrung ... gesammelt	Du hast schon erste Berufserfahrung gesammelt	Bertelsmann
232	70	Erfahrungen sind sammelbare Objekte	Objekt	sammelbares Objekt	Erfahrung	bringst ... Berufserfahrung mit	Du bringst wertvolle Berufserfahrung mit?	Bertelsmann

# Anhang

233	71	Erfahrungen sind Positionen im Raum	Raum	Position im Raum	Erfahrung	Hintergründe	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden	Bertelsmann
234	72	Erfahrungen machen ist Sehen	/	Sehen	Erfahrungen machen	Einblick	X ermöglicht dir einen umfassenden Einblick in X	Bertelsmann
235	73	Erlebnisse sind Baumaterial	/	Baumaterial	Erlebnis	Hintergründe ... bilden	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden	Bertelsmann
236	74	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	darüber hinaus	Darüber hinaus wird das Engagement in China, Indien und Brasilien verstärkt	Bertelsmann
237	74	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	über ... hinweg	Es werden Bündnisse geschaffen, die mit Angeboten über alle Mediengruppen hinweg und hohen Reichweiten punkten können	Bertelsmann
238	74	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	darunter	Bertelsmann setzt auf den Ausbau seiner Dienstleistungsgeschäfte für Auftraggeber aus den verschiedensten Branchen, darunter viele global agierende Großkunden	Bertelsmann
239	74	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	rund um	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche rund um deine Weiter- und Karriereentwicklung	Bertelsmann
240	74	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	hinterfragen	Unser inklusives Arbeitsumfeld ermöglicht unseren Mitarbeitenden, Althergebrachtes zu hinterfragen	Bertelsmann
241	74	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	umfassenden	X ermöglicht dir einen umfassenden Einblick in X	Bertelsmann
242	74	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	neben dem Studium	Du möchtest neben dem Studium Erfahrungen sammeln	Bertelsmann
243	75	nicht greifbare Phänomene sind messbare Substanzen	Substanz	messbare Substanz	nicht greifbares Phänomen	viel Verantwortung	Du kannst viel Verantwortung übernehmen	Bertelsmann
244	76	nicht materielle Ressourcen sind Baumaterial	/	Baumaterial	nicht materielle Ressource	Interessen ... einsetzen	... legst du fest, wie du deine Interessen einsetzen kannst	Bertelsmann
245	76	nicht materielle Ressourcen sind Baumaterial	/	Baumaterial	nicht materielle Ressource	Stärken ... einsetzen	... legst du fest, wie du deine Stärken einsetzen kannst	Bertelsmann
246	76	nicht materielle Ressourcen sind Baumaterial	/	Baumaterial	nicht materielle Ressource	werden ... Business Trainees ... eingesetzt	In der Zeit werden unsere Business Trainees international eingesetzt	Bertelsmann
247	76	nicht materielle Ressourcen sind Baumaterial	/	Baumaterial	nicht materielle Ressource	(Kreativität und Unternehmertum) bilden	Durch ihr (Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel bilden sie die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur	Bertelsmann
248	77	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	erhebliches	Die Nachfrage nach hochwertigen, international verwertbaren Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum	Bertelsmann
249	77	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	hohen Reichweiten	Es werden Bündnisse geschaffen, die mit Angeboten über alle Mediengruppen hinweg und hohen Reichweiten punkten können	Bertelsmann
250	78	Ausmaß ist Gewicht	/	Gewicht	Ausmaß	zunehmenden Schulungsbedarf	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich X tätig, um den zunehmenden Schulungsbedarf zu bedienen	Bertelsmann
251	78	Ausmaß ist Gewicht	/	Gewicht	Ausmaß	zunehmend	In einer zunehmend digitalen Welt	Bertelsmann
252	79	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	Bertelsmann ist sehr erfolgreich in den Bereichen X und Y aktiv	Bertelsmann
253	79	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	Du hast dein Studium erfolgreich abgeschlossen?	Bertelsmann
254	79	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	Bertelsmann ist erfolgreich im Bereich X	Bertelsmann
255	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	Engagement ... verstärkt	Darüber hinaus wird das Engagement in China, Indien und Brasilien verstärkt	Bertelsmann
256	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	Werte ... verstärken sich	Durch ihr (Werte Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig	Bertelsmann
257	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	wachstumsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen	Bertelsmann
258	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	ertragsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen	Bertelsmann
259	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	wachstumsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen	Bertelsmann
260	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	ertragsstark	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln, um Bertelsmann langfristig wachstumsstark, ertragsstark, digital, international und diversifiziert aufzustellen	Bertelsmann
261	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	verstärkt	Bertelsmann setzt daher verstärkt auf den Ausbau seiner globalen Inhaltegeschäfte	Bertelsmann
262	80	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	(Kreativität und Unternehmertum) verstärken	Durch ihr (Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig	Bertelsmann
263	81	Genaukeitsangaben sind Kreise	/	Kreis	Genaukeitsangabe	rund	Bertelsmann ist ein Unternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist	Bertelsmann
264	81	Genaukeitsangaben sind Kreise	/	Kreis	Genaukeitsangabe	rund	Bertelsmann ist in rund 50 Ländern der Welt aktiv	Bertelsmann
265	81	Genaukeitsangaben sind Kreise	/	Kreis	Genaukeitsangabe	rund	Mit rund 145.000 Mitarbeitenden	Bertelsmann
266	81	Genaukeitsangaben sind Kreise	/	Kreis	Genaukeitsangabe	rund	Wir bieten Jobmöglichkeiten in rund 50 Ländern	Bertelsmann
267	82	Mengenangaben sind Höhereinordnung	Raum	Höhe	Mengenangabe	hohe Investitionen	A, B und C werden durch hohe Investitionen gestärkt	Bertelsmann
268	83	Bewertung ist ein Klassensystem	/	Klassensystem	Bewertung	erstklassige	Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Serviceleistungen	Bertelsmann
269	83	Bewertung ist ein Klassensystem	/	Klassensystem	Bewertung	erstklassigen	Im Anschluss wirst du Mitglied in einem erstklassigen Netzwerk	Bertelsmann
270	83	Bewertung ist ein Klassensystem	/	Klassensystem	Bewertung	erstklassige	Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote	Bertelsmann
271	83	Bewertung ist ein Klassensystem	/	Klassensystem	Bewertung	erstklassige	Erstklassige Medien (Titel)	Bertelsmann
272	84	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	hochwertigen	Die Nachfrage nach hochwertigen Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum	Bertelsmann
273	84	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	größter Bedeutung	Die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, ist von größter Bedeutung	Bertelsmann
274	84	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	Spitzenpositionen	Gleichzeitig streben wir Spitzenpositionen an	Bertelsmann
275	84	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	größter Bedeutung	... die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, von größter Bedeutung	Bertelsmann
276	85	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	hervorragende	Bertelsmann ist vielfältig, international und bietet Dir hervorragende Karriereperspektiven	Bertelsmann
277	85	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	hervorragende	Wir bieten dir hervorragende Karriereperspektiven	Bertelsmann
278	85	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	verantwortungsvollen	Bertelsmann bietet dir Möglichkeiten, an verantwortungsvollen Aufgaben zu arbeiten	Bertelsmann
279	85	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	wertvolle	Hier knüpfst du wertvolle Kontakte	Bertelsmann
280	85	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	phantasievoller	Du lernst auch, phantasievoller zu denken	Bertelsmann
281	85	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	anspruchsvoller	Wir bieten eine Vielzahl anspruchsvoller Aufgaben	Bertelsmann
282	86	Bewertung ist Gesundheit	/	Gesundheit	Bewertung	gesundes Arbeitsumfeld	Wir bieten ein gerechtes und gesundes Arbeitsumfeld	Bertelsmann
283	86	Bewertung ist Gesundheit	/	Gesundheit	Bewertung	gesunde Arbeitsbedingungen	Dabei geht es um Themen wie gesunde Arbeitsbedingungen	Bertelsmann
284	87	Relevanz ist im Zentrum	Kern-Rand	Zentrum	Relevanz	Kernmärkte	Die Kernmärkte liegen in Europa und den USA	Bertelsmann
285	87	Relevanz ist im Zentrum	Kern-Rand	Zentrum	Relevanz	Kernmärkten	Bertelsmann baut in seinen Kernmärkten nationale Media-Champions auf	Bertelsmann



# Anhang

286	87	Relevanz ist im Zentrum	Kern-Rand	Zentrum	Relevanz	zentralen Werte	Unsere zentralen Werte Kreativität und Unternehmertum	Bertelsmann
287	87	Relevanz ist im Zentrum	Kern-Rand	Zentrum	Relevanz	zentralen Werte	Dabei bestimmen die zentralen Werte unser Handeln	Bertelsmann
288	88	Relevanz ist Sichtbarkeit/Schärfe	/	Sichtbarkeit/Schärfe	Relevanz	Fokus	Start-ups und jungen Firmen aus den Bereichen X, Y und Z, oft mit einem Fokus auf Zukunftstechnologien	Bertelsmann
289	88	Relevanz ist Sichtbarkeit/Schärfe	/	Sichtbarkeit/Schärfe	Relevanz	Fokus	Der Fokus liegt dabei auf Supply-Chain-Lösungen usw.	Bertelsmann
290	89	Themenrelevanz ist Balance	/	Balance	Themenrelevanz	Schwerpunkt	Dann passt du ins Programm mit dem Schwerpunkt Business	Bertelsmann
291	89	Themenrelevanz ist Balance	/	Balance	Themenrelevanz	Schwerpunkt	... zum Beispiel mit Schwerpunkt Business Development	Bertelsmann
292	90	Informiertsein ist Gehen	Ursprung-Pfad-Ziel	Gehen	Informiertsein	bleibt ... auf dem Laufenden	Darin bleibst du bei News auf dem Laufenden	Bertelsmann
293	91	Informationen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Information	verwertbaren Medieninhalten	Die Nachfrage nach hochwertigen, international verwertbaren Medieninhalten erfährt weltweit erhebliches Wachstum	Bertelsmann
294	92	Informationen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Information	Wissen ... bringen	Die fortschreitende Digitalisierung macht es künftig noch leichter, Wissen in jeden Winkel der Welt zu bringen	Bertelsmann
295	93	Sprachen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Sprache	In ... Programmiersprachen	Du erweiterst deine Kenntnisse in verschiedenen Programmiersprachen	Bertelsmann
296	94	kommunikative Interaktionen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	kommunikative Interaktion	Grundlage	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche	Bertelsmann
297	95	kommunikative Interaktion ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	kommunikative Interaktion	In ... Gesprächen	In regelmäßigen Gesprächen legst du fest, wie du dich weiterentwickelst	Bertelsmann
298	96	zwischenmenschliche Beziehungen sind Personen	Person	Person	zwischenmenschliche Beziehung	bestimmen ... partnerschaftliches Miteinander (p. Miteinander bestimmt)	Dabei bestimmen X Y und ein partnerschaftliches Miteinander unsere Unternehmenskultur	Bertelsmann
299	96	zwischenmenschliche Beziehungen sind Personen	Person	Person	zwischenmenschliche Beziehung	Arbeitsumfeld ermöglicht	Unser inklusives Arbeitsumfeld ermöglicht unseren Mitarbeitenden, sie selbst zu sein	Bertelsmann
300	97	Kooperation ist ein Spiel	/	Spiel	Kooperation	Zusammenspiel	Durch ihr (Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig	Bertelsmann
301	97	Kooperation ist ein Spiel	/	Spiel	Kooperation	Zusammenspiel	Durch ihr (Werte Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig	Bertelsmann
302	98	Überzeugungsarbeit ist ein Spiel	/	Spiel	Überzeugungsarbeit	punkten	Bündnisse, die mit X und Y punkten können	Bertelsmann
303	99	Bewusstsein (eines Themas) ist Sehen	/	Sehen	Bewusstsein	fest im Blick	Dabei behalten wir das Kundeninteresse fest im Blick	Bertelsmann
304	99	Bewusstsein (eines Themas) ist Sehen	/	Sehen	Bewusstsein	Fähigkeiten erkannt	Nun suchst du nach einem Unternehmen, in dem deine Fähigkeiten erkannt werden	Bertelsmann
305	99	Bewusstsein (eines Themas) ist Sehen	/	Sehen	Bewusstsein	Geschäftschancen ... erkennen	X werden eingesetzt, um Geschäftschancen zu erkennen	Bertelsmann
306	100	Kreativität ist eine Person	Person	Person	Kreativität	Kreativität ... bestimm[t]	Kreativität und Unternehmertum bestimmen unser tägliches Handeln	Bertelsmann
307	101	Leidenschaft ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Leidenschaft	Leidenschaft ... mitbringen	Wir suchen Leute, die Leidenschaft für Medien mitbringen	Bertelsmann
308	102	Engagement ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Engagement	Engagement ... ausgebaut	Dieses Engagement soll organisch und akquisitorisch ausgebaut werden	Bertelsmann
309	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	Verantwortung übernehmen	Du kannst viel Verantwortung übernehmen	Bertelsmann
310	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	Verantwortung ... übernehmen	Unternehmerische Freiheit ist Voraussetzung dafür, mit Weitblick Risiken einzugehen, Ideen umzusetzen und Verantwortung zu übernehmen	Bertelsmann
311	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	übernehmen Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung	Bertelsmann
312	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	Verantwortung ... übernehmen	Wir befähigen dich, Verantwortung zu übernehmen	Bertelsmann
313	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	übernimmst ... Verantwortung	Vom ersten Tag an übernimmst du Verantwortung	Bertelsmann
314	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	übernehmen Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung	Bertelsmann
315	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	übernimmst ... Verantwortung	In deinem neuen Team übernimmst du Verantwortung	Bertelsmann
316	103	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	Verantwortung ... übernehmen	Wir suchen Leute, die Verantwortung übernehmen möchten	Bertelsmann
317	104	Kompetenz ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Kompetenz	Stärken	... legst du fest, wie du deine Stärken einsetzen kannst	Bertelsmann
318	104	Kompetenz ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Kompetenz	Stärken	Um Transparenz über deine Stärken, Entwicklungsfelder und Ziele zu erlangen	Bertelsmann
319	105	Kompetenz ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Kompetenz	erweiterst ... Kenntnisse	Du erweiterst deine Kenntnisse	Bertelsmann
320	105	Kompetenz ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Kompetenz	Stärken auszubauen	Mit Angeboten und Förderung unterstützen wir dich dabei, deine Stärken auszubauen	Bertelsmann
321	106	Werte sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Werte	Werte ... bestimmen	Unsere zentralen Werte Kreativität und Unternehmertum bestimmen unser tägliches Handeln	Bertelsmann
322	106	Werte sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Werte	bestimmen ... Werte (Werte bestimmen)	Dabei bestimmen die zentralen Werte unser Handeln	Bertelsmann
323	107	Werte sind Personen	Person	Person	Werte	Werte ... bilden	Durch ihr (Werte Kreativität und Unternehmertum) Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig und bilden so die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur	Bertelsmann
324	108	Meinungen sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Meinung	Perspektiven	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden	Bertelsmann
325	109	Meinungen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Meinung	Perspektiven ... bilden	Die vielfältigen Hintergründe und Perspektiven unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden	Bertelsmann
326	110	Zeit ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Zeit	Verlauf von 18 Monaten	Im Verlauf von 18 Monaten	Bertelsmann
327	111	Zukunft ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Zukunft	Zukunft gestalten	Mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten	Bertelsmann
328	111	Zukunft ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Zukunft	gestalte ... Zukunft	Gestalte die Zukunft mit Data, AI und Machine Learning	Bertelsmann
329	111	Zukunft ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Zukunft	Zukunft ... gestalten	Wir übernehmen Verantwortung – mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten	Bertelsmann
330	111	Zukunft ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Zukunft	Zukunft ... mitgestalten	... Ziel unserer Arbeit bei Bertelsmann, mit der wir deine und unsere Zukunft mitgestalten	Bertelsmann
331	112	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	in ... Zukunft	Mach den ersten Schritt in deine Zukunft	Bertelsmann
332	112	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	im Geschäftsjahr	Mit 145.000 Mitarbeiter:innen erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 18,7 Mrd. Euro	Bertelsmann
333	112	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	im Geschäftsjahr	Mit rund 145.000 Mitarbeitenden erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2021 einen großen Umsatz	Bertelsmann
334	112	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	innerhalb von 18 Monaten	Innerhalb von 18 Monaten arbeitest du an mehreren Projekten	Bertelsmann
335	112	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	innerhalb von 12 Monaten	Innerhalb von 12 Monaten bringst du deine Ideen in unterschiedlichen Bereichen ein	Bertelsmann
336	113	Lebensabschnitte sind Schlösser mit Schlüsseln	Objekt	Schloss mit Schlüssel	Lebensabschnitt	Studium ... abgeschlossen	Du hast dein Studium erfolgreich abgeschlossen?	Bertelsmann
337	113	Lebensabschnitte sind Schlösser mit Schlüsseln	Objekt	Schloss mit Schlüssel	Lebensabschnitt	erschließen neue Wege	Wir erschließen neue Wege	Bertelsmann
338	114	Geld ist Wasser	Substanz	Wasser	Geld	Finanzströme	Für weltumspannende Finanzströme usw. werden Dienstleister gebraucht	Bertelsmann
339	115	Tools sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Tools	In ... Tools	Du erweiterst deine Kenntnisse in verschiedenen Tools	Bertelsmann

Bertelsmann SE & Co. KGaA: Nicht zuordenbare Metaphern (n = 58)

ID	Redewendung	Textkontext	Schema	Quellbereich	Zielbereich	Konzept	Notizen
1	vielfältigen	Entdecke die vielfältigen Möglichkeiten	Objekt		Möglichkeiten		
2	vielfältigen	Lerne die vielfältigen Karrieremöglichkeiten kennen	Objekt		Möglichkeiten		
3	vielfältigen	Entdecke jetzt deine vielfältigen Möglichkeiten	Objekt		Möglichkeiten		
4	Vielfalt	Die Vielfalt und Verschiedenheit sind Voraussetzung für Kreativität	Objekt		Möglichkeiten		
5	vielfältige	Wir bieten dir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten	Objekt		Möglichkeiten		
6	vielfältigen	Heute ist Bertelsmann ein Konzern mit vielfältigen Unternehmensbereichen	Objekt		Möglichkeiten		Möglichkeiten sind Dimensionen/Papier/faltbares Papier/Knicke?
7	Vielfalt	Wir lieben Vielfalt	Objekt		Möglichkeiten		
8	vielfältige Möglichkeiten	Wir bieten dir vielfältige Möglichkeiten	Objekt		Möglichkeiten		
9	vielfältigen Hintergründe	Die vielfältigen Hintergründe unserer Mitarbeitenden bilden den kreativen Nährboden	Objekt		Möglichkeiten		
10	vielfältiger Konzern	Bertelsmann ist ein vielfältiger Konzern	Objekt		Möglichkeiten		
11	vielfältige	Bertelsmanns Unternehmen bieten dir vielfältige Möglichkeiten	Objekt		Möglichkeiten		
12	Vielfältigkeit	Als Mitglied unserer Talent Pools profitierst du von der Möglichkeit, den Konzern in seiner Vielfältigkeit besser kennenzulernen	Objekt		Möglichkeiten		
13	vielfältigen	Lass uns Lösungen für unsere vielfältigen Geschäftsfelder entwickeln	Objekt		Möglichkeiten		
14	Entwicklung	Wir fördern deine Entwicklung			Fortschritt		
15	Entwicklung	Vor allem aber begleiten wir dich in deiner persönlichen und beruflichen Entwicklung			Fortschritt		
16	Weiterentwicklung	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche rund um deine Weiter- und Karriereentwicklung			Fortschritt		
17	Karriereentwicklung	Karriereentwicklung ( <i>Titel</i> )			Fortschritt		
18	Karriereentwicklung	Dies bietet dann die Grundlage für alle weiteren Gespräche rund um deine Weiter- und Karriereentwicklung			Fortschritt		
19	weiterentwickeln	... Arbeitgeber, bei dem du dich weiterentwickeln kannst?			Fortschritt		Entwickeln/Fortschritt ist das Auflösen von Knoten, d.h. Problemen?
20	entwickelst ... Konzepte	Vom ersten Tag an entwickelst du Konzepte			Fortschritt		
21	Entwicklung	Du bestimmst Deine individuelle Entwicklung			Fortschritt		
22	entwickeln	Bei uns kannst du dich in deinem Job so entwickeln, wie du willst			Fortschritt		
23	Kompetenzen weiterentwickeln	Die BU bietet Inhalte, um deine Kompetenzen weiterzuentwickeln			Fortschritt		
24	Strategie weiterentwickeln	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln			Fortschritt		
25	Strategie weiterentwickeln	Nach wichtigen Erfolgen beim Konzernumbau gilt es jetzt, die Strategie weiterzuentwickeln			Fortschritt		
26	Lösungen ... entwickeln	Lass uns Lösungen für unsere vielfältigen Geschäftsfelder entwickeln			Fortschritt		
27	Kompetenzen weiterentwickeln	... legst du fest, wie du deine Kompetenzen weiterentwickeln kannst			Fortschritt		
28	geben ... Freiraum	Wir geben Dir den Freiraum dafür			Freiheit? Möglichkeiten?		
29	leiten ... Unternehmen	Geistes- und Sozialwissenschaftler:innen leiten keine Unternehmen?					
30	Wissenschaftler:innen leiten	Geistes- und Sozialwissenschaftler:innen leiten keine Unternehmen?					
31	Leitlinie	Dieser Unternehmenssinn ... dient als Leitlinie für unsere Arbeit					
32	Leitspruch	Unseren Leitspruch nehmen wir beim Wort					Regeln? Rahmenbedingungen?
33	führen ... durch	Wir führen ein Tiefeninterview durch					
34	Unternehmen wird ... geführt	Das Unternehmen wird bis heute privat geführt					
35	Unternehmensführung	... Unternehmenskultur, in der Mitarbeitende, Unternehmensführung und Geschäftspartner:innen partnerschaftlich zusammenarbeiten					
36	verfolgt ... Ziel	Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität		Gehen			
37	folgt ... Wachstumsprioritäten	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten		Gehen			
38	folgt ... Wachstumsprioritäten	Der Konzern folgt dabei fünf Wachstumsprioritäten		Gehen			Verfolgen? Jagd? Hinter etwas herlaufen?
39	Ziele ... verfolgen	Nach dem Einstieg, unterstützen wir dich dabei, deine Ziele zu verfolgen		Gehen			
40	spannende Entwicklungs- und Karriereperspektiven	Bertelsmann ist ein Konzern, der dir spannende Entwicklungs- und Karriereperspektiven bietet	Kraft?				etwas spannt, etwas ist auf Spannung?
41	spannender Aufgaben	Bertelsmann bietet eine Vielzahl spannender Aufgaben	Kraft?				
42	spannender Aufgaben	Bertelsmann bietet dir eine Vielzahl spannender und attraktiver Aufgaben weltweit	Kraft?				
43	Neues schaffen	Neues schaffen – das ist das Ziel unserer Arbeit					Was ist das Neue?
44	im Rahmen ... Exchange Initiative	So ermöglichen wir dir zum Beispiel im Rahmen der X Initiative, einen anderen Bereich kennenzulernen	Raum				Was ist Rahmen? Raum? Gefäß? Form/Objekt?
45	im Rahmen	... profitierst du davon, im Rahmen verschiedener Events Themen zu diskutieren	Raum				
46	wirst du ... aufgenommen	Damit wirst du in einen exklusiven Talent-Pool aufgenommen					Gruppenzugehörigkeit? Anfassen, Bewegung?
47	dynamischen Wettbewerbsumfeld	In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld					
48	weltumspannende	weltumspannende Lieferketten, Finanzströme usw.					Spannung im Sinne von einem Seil, das um etwas herumgelegt und auf Spannung gebracht wird? Wie passt das hier rein?
49	nehmen ... beim Wort	Unseren Leitspruch nehmen wir beim Wort			Verstehen, nach dem Verstandenen handeln		
50	Heimat	Seit 1835 sind wir Heimat von kreativen Unternehmer:innen					
51	steht für	Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmertum					
52	Sinn für Geschäftsideen	... deinen Sinn für Geschäftsideen					
53	strebst ... an	Du strebst eine Karriere in X an?					
54	streben ... an	Gleichzeitig streben wir Spitzenpositionen an					Verfolgen? (ist aber auch eine Metapher)
55	Karriere ... anstreben	... die eine Karriere im Management anstreben					
56	stellen ... in Frage	Wir stellen Althergebrachtes in Frage					unbeantwortete Fragen sind Räume? Ist das nicht zu spezifisch?
57	in Frage zu stellen	Du lernst, Konventionen in Frage zu stellen					
58	Fremantle, ... Penguin Random House und ... BMG ... gestärkt	So werden die RTL-Group-Produktionstochter Fremantle, Penguin Random House und BMG durch hohe Investitionen gestärkt					Was bedeutet hier "gestärkt" werden?

ProSiebenSat.1 Media SE: Finale zu Metaphernkonzepten rekonstruierte Metaphern (n = 270)

Nr. der Metapher	Nr. des Konzepts	Metaphernkonzept	Schema	Quellbereich	Zielbereich	metaphorische Redewendung	Textkontext	Konzern
1	1	Gesellschaft ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Gesellschaft	in ... Gesellschaft	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft	ProSiebenSat.1
2	2	Menschen sind Pflanzen	/	Pflanze	Mensch	zusammen wachsen	Wir sind ein Team aus Menschen, die mit Leidenschaft die digitale Transformation vorantreiben und zusammen wachsen	ProSiebenSat.1
3	3	Menschen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Mensch	unterstützen dich	Wir unterstützen dich mit vermögenswirksamen Leistungen	ProSiebenSat.1
4	3	Menschen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Mensch	unterstützt deine Weiterentwicklung	Unsere Academy unterstützt deine Weiterentwicklung	ProSiebenSat.1
5	3	Menschen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Mensch	unterstützen	... Angebot, mit dem wir deine Fitness unterstützen	ProSiebenSat.1
6	4	spezielle Menschengruppen sind Länder mit Grenzen	Raum	Land	spezielle Menschengruppe	Ausgrenzung	Gegen Ausgrenzung	ProSiebenSat.1
7	4	spezielle Menschengruppen sind Länder mit Grenzen	Raum	Land	spezielle Menschengruppe	Ausgrenzung	... Arbeitsumfeld, das frei von Ausgrenzung ist	ProSiebenSat.1
8	5	soziale Umfeldler sind Personen	Person	Person	soziales Umfeld	Umfeld ... fördert und fordert	... ein Umfeld, das Ideen fördert und fordert	ProSiebenSat.1
9	6	Teilnehmende/Mitglieder einer Sache sind Teile eines Ganzen	Teil-Ganzes	Teil eines Ganzen	Teilnehmer:in/Mitglied einer Sache	nehme ... teil	Nehme an Sportevents teil	ProSiebenSat.1
10	7	Netzwerke sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Netzwerk	Netzwerk ... erweitern	Der Mystery Lunch ermöglicht es dir, dein Netzwerk zu erweitern	ProSiebenSat.1
11	8	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft ist eine Welt im Universum	Raum	Welt im Universum	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft	Welten	Wir möchten mit dem Besten aus zwei Welten eine X etablieren	ProSiebenSat.1
12	8	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft ist eine Welt im Universum	Raum	Welt im Universum	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft	Welten	Arbeitsmodelle, die das Beste aus beiden Welten vereinen	ProSiebenSat.1
13	8	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft ist eine Welt im Universum	Raum	Welt im Universum	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft	digitale Welt	Die digitale Welt steckt voller Chancen	ProSiebenSat.1
14	9	Umfelder sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Umfeld	schaffen Umfeldler	Wir schaffen Umfeldler, in denen die Marken nachhaltig wachsen können	ProSiebenSat.1
15	10	wirtschaftliche Konkurrenz ist Krieg	/	Krieg	wirtschaftliche Konkurrenz	erobern ... Geschäftsfelder	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder	ProSiebenSat.1
16	10	wirtschaftliche Konkurrenz ist Krieg	/	Krieg	wirtschaftliche Konkurrenz	Märkte erobern	Wir wollen Märkte erobern	ProSiebenSat.1
17	11	Arbeitsumfelder sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Arbeitsumfeld	schaffen	... unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen	ProSiebenSat.1
18	11	Arbeitsumfelder sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Arbeitsumfeld	Arbeitsumfeld ... schaffen	Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen	ProSiebenSat.1
19	11	Arbeitsumfelder sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Arbeitsumfeld	Arbeitsumfeld ... schaffen	... unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen	ProSiebenSat.1
20	12	Themenbereiche sind Landflächen	Raum	Landfläche	Themenbereich	Geschäftsfelder	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder	ProSiebenSat.1
21	12	Themenbereiche sind Landflächen	Raum	Landfläche	Themenbereich	Handlungsfeld	... uns für das Handlungsfeld X einzusetzen	ProSiebenSat.1
22	12	Themenbereiche sind Landflächen	Raum	Landfläche	Themenbereich	Handlungsfeldern	... abgeleitet aus den strategischen Handlungsfeldern der Strategie	ProSiebenSat.1
23	13	Themenbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Themenbereich	in ... Bereichen	Kampagnen stehen exemplarisch für unser Engagement in diesem Bereich	ProSiebenSat.1
24	13	Themenbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Themenbereich	in ... Bereich	Daher haben wir in diesem Bereich ein breites Angebot	ProSiebenSat.1
25	14	Initiativen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Initiative	bringen ... ein	Außerdem bringen wir uns in Initiativen, z.B. Programm X, ein	ProSiebenSat.1
26	14	Marken sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Initiative	in Initiativen	Außerdem bringen wir uns in Initiativen, z.B. Programm X, ein	ProSiebenSat.1
27	15	Marken sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Marke	in ... Marken	Hier investieren wir in digitale Marken	ProSiebenSat.1
28	15	Marken sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Marke	investieren ... in	Hier investieren wir in digitale Marken	ProSiebenSat.1
29	16	Marken sind Pflanzen	/	Pflanze	Marke	Marken ... nachhaltig wachsen	Die große Reichweite nutzen wir, um Marken bekannt zu machen und schaffen Umfeldler, in denen sie nachhaltig wachsen können	ProSiebenSat.1
30	17	Unternehmen sind Häuser	Objekt	Haus	Unternehmen	Dachmarke	Dafür steht die Dachmarke	ProSiebenSat.1
31	18	Unternehmen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Unternehmen	setzen ... für ... ein (für etw. einsetzen)	Wir setzen und für Nachhaltigkeit ein	ProSiebenSat.1
32	18	Unternehmen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Unternehmen	einsetzen	... uns für das Handlungsfeld X einzusetzen	ProSiebenSat.1
33	18	Unternehmen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Unternehmen	setzen uns ... ein	Wir setzen uns bewusst für relevante Themen ein	ProSiebenSat.1
34	19	Unternehmen sind Fahrzeuge	Objekt	Fahrzeug	Unternehmen	einsteigt	Ganz gleich, wo du einsteigst...	ProSiebenSat.1
35	19	Unternehmen sind Fahrzeuge	Objekt	Fahrzeug	Unternehmen	Ausstieg	Nutze einen temporären Ausstieg von mehreren Monaten	ProSiebenSat.1
36	19	Unternehmen sind Fahrzeuge	Objekt	Fahrzeug	Unternehmen	Einstieg	Der Einstieg in eines der Tochterunternehmen ist möglich	ProSiebenSat.1
37	19	Unternehmen sind Fahrzeuge	Objekt	Fahrzeug	Unternehmen	treibt ... an	Das treibt uns jeden Tag an	ProSiebenSat.1
38	20	Unternehmen sind Pflanzen	/	Pflanze	Unternehmen	Gruppe ... zusammenwächst	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Gruppe insgesamt zusammenwächst	ProSiebenSat.1
39	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	leisten wir	Hermit leisten wir einen Beitrag	ProSiebenSat.1
40	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir zeigen	Wir zeigen Unterhaltung auf allen Plattformen	ProSiebenSat.1
41	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir informieren, unterhalten ... verbinden	Wir informieren, unterhalten und verbinden Menschen rund um die Uhr	ProSiebenSat.1
42	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir konzentrieren uns	Wir konzentrieren uns nicht nur auf Synergien	ProSiebenSat.1
43	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	investieren in	Hier investieren wir in digitale Marken	ProSiebenSat.1
44	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir lieben	Wir lieben, was wir tun	ProSiebenSat.1
45	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir glauben	Wir glauben an Ideen	ProSiebenSat.1
46	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir lieben	Wir lieben es, Ideen zu entwickeln	ProSiebenSat.1
47	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	heben wir	Dafür heben wir auch die Synergien	ProSiebenSat.1
48	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... agieren	Wir agieren konstruktiv	ProSiebenSat.1
49	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir vertrauen	Wir vertrauen auf unsere Fähigkeiten	ProSiebenSat.1
50	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	lernen wir	Aus Fehlern lernen wir	ProSiebenSat.1
51	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir denken	Wir denken Bestehendes neu	ProSiebenSat.1
52	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wissen	Wir wissen, welche Ziele Priorität haben	ProSiebenSat.1
53	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir zeigen	Wir zeigen Haltung	ProSiebenSat.1
54	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir nehmen	Wir nehmen unsere Verantwortung ernst	ProSiebenSat.1
55	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	agieren wir	Deshalb agieren wir nachhaltig	ProSiebenSat.1
56	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	entwickeln ... wir	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder	ProSiebenSat.1
57	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	erobern ... wir	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder	ProSiebenSat.1
58	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... erobern	Wir wollen Märkte erobern	ProSiebenSat.1
59	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... stärken	Wir wollen Deutschland als Digitalstandort stärken	ProSiebenSat.1
60	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... begeistern	Wir wollen Menschen begeistern	ProSiebenSat.1
61	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir setzen ... ein	Wir setzen und für Nachhaltigkeit ein	ProSiebenSat.1
62	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... fördern	Im Juni 2020 haben wir angekündigt, ...	ProSiebenSat.1
63	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir bilden Meinungen	Wir bilden Meinungen und fördern Demokratie	ProSiebenSat.1
64	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir ... fördern	Wir bilden Meinungen und fördern Demokratie	ProSiebenSat.1
65	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	sind wir ... bewusst	Als Medienunternehmen sind wir uns der erhöhten Aufmerksamkeit bewusst	ProSiebenSat.1
66	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir lieben	Wir lieben und lieben Vielfalt	ProSiebenSat.1
67	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir lieben	Wir lieben und lieben Vielfalt	ProSiebenSat.1
68	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	engagieren wir	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft	ProSiebenSat.1
69	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bringen wir ... ein	Außerdem bringen wir uns in Initiativen, z.B. Programm X, ein	ProSiebenSat.1
70	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir treten ... ein	Wir treten für Gleichberechtigung ein	ProSiebenSat.1
71	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir unterstreichen	Wir unterstreichen damit unser Engagement	ProSiebenSat.1
72	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir verfolgen	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern	ProSiebenSat.1
73	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	uns ... am Herzen	Dein Wohlbefinden liegt uns am Herzen	ProSiebenSat.1
74	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bezuschussen wir	Daher bezuschussen wir deine Beiträge	ProSiebenSat.1
75	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... unterstützen	... können wir dich nicht nur bei X unterstützen, sondern...	ProSiebenSat.1
76	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	stärken wir	Als Unternehmen stärken wir sowohl X als auch Y	ProSiebenSat.1
77	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bieten	Wir bieten dir ein Umfeld	ProSiebenSat.1
78	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wachsen	Wir wachsen gemeinsam über uns hinaus	ProSiebenSat.1
79	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir glauben	Wir glauben, dass gute Ergebnisse nur als Team erreicht werden	ProSiebenSat.1
80	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir leben	Wir leben vier Modelle	ProSiebenSat.1

81	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bieten wir	Außerdem bieten wir zahlreiche Benefits	ProSiebenSat.1
82	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Wir denken und handeln	Wir denken und handeln unternehmerisch	ProSiebenSat.1
83	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bietet ProSiebenSat.1	ProSieben bietet dir Zuschüsse	ProSiebenSat.1
84	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	DNA	Kreativität ist ein wesentlicher Teil unserer DNA.	ProSiebenSat.1
85	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	ProSiebenSat.1 Group ... folgt	Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 die CdV unterzeichnet und folgt den	ProSiebenSat.1
86	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Kooperationspartner bietet	darin vorgegebenen Leitlinien	ProSiebenSat.1
87	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Academy unterstützt	Unsere Academy unterstützt deine Weiterentwicklung	ProSiebenSat.1
88	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bieten	Wir bieten Ihnen Produkte	ProSiebenSat.1
89	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Dachmarke ... bündelt	Dafür steht die Dachmarke, die alle nachhaltigen Aktivitäten über den gesamten Konzern hinweg bündelt	ProSiebenSat.1
90	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	we empower	We empower brands	ProSiebenSat.1
91	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	nutzen wir	Die große Reichweite nutzen wir, um X	ProSiebenSat.1
92	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wollen	Wir wollen ein offenes Bewusstsein schaffen	ProSiebenSat.1
93	21	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir nutzen	Wir nutzen die Chancen	ProSiebenSat.1
94	22	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	führende ... Unternehmen	Mit einer Reichweite von X sind wir das führende deutsche Entertainment-Unternehmen	ProSiebenSat.1
95	23	Unternehmen ist eine Sphäre mit Kern	Kern-Rand/Raum	Sphäre mit Kern	Unternehmen	Kern unserer Gruppe	Marken zu stärken und Momente zu schaffen – das ist der Kern unserer Gruppe	ProSiebenSat.1
96	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	innerhalb ... Konzerns	... die Chance, sich innerhalb des Konzerns weiterzuentwickeln	ProSiebenSat.1
97	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in ... Tochterunternehmen	Der Einstieg in eines der Tochterunternehmen ist möglich	ProSiebenSat.1
98	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	nach außen ... nach innen	Wir agieren nachhaltig – sowohl nach außen als auch nach innen	ProSiebenSat.1
99	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	interne und externe Aktivitäten	... durch interne und externe Aktivitäten, die dem Klimaschutz dienen	ProSiebenSat.1
100	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in ... Digitalkonzerne	Bei uns arbeitest du in einem der innovativsten Digitalkonzerne	ProSiebenSat.1
101	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in ... Unternehmen	... gehören zur Entwicklung in unserem Unternehmen dazu	ProSiebenSat.1
102	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	externen Kooperationspartner:innen	Rabatte bei externen Kooperationspartner:innen	ProSiebenSat.1
103	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	aus ... Unternehmen	Der Mystery Lunch ermöglicht es dir, Kolleg:innen aus dem gesamten Unternehmen kennenzulernen	ProSiebenSat.1
104	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	internen Communities	Zudem sind wir stolz auf unsere internen Communities	ProSiebenSat.1
105	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	eingestellt	Mitarbeitende werden ausschließlich objektiv eingestellt	ProSiebenSat.1
106	25	Unternehmensstruktur ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Unternehmensstruktur	arbeiten ... daran	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Gruppe insgesamt zusammenwächst	ProSiebenSat.1
107	26	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Segmenten	... Aktivitäten in allen Segmenten, die dem Klimaschutz dienen	ProSiebenSat.1
108	26	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Bereichen	... mit ihrer Expertise in den unterschiedlichsten Bereichen	ProSiebenSat.1
109	26	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Segmenten	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft	ProSiebenSat.1
110	26	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Segmenten	Unser Ziel ist es, in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen	ProSiebenSat.1
111	26	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Segmenten	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen	ProSiebenSat.1
112	26	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Segmenten	Davon profitieren auch unsere Marken in den Segmenten X, Y und Z	ProSiebenSat.1
113	27	Unternehmensbereiche sind Personen	Person	Person	Unternehmensbereich	Familienservice berät	Unser Familienservice berät und informiert dich kostenlos	ProSiebenSat.1
114	27	Unternehmensbereiche sind Personen	Person	Person	Unternehmensbereich	Familienservice informiert	Unser Familienservice berät und informiert dich kostenlos	ProSiebenSat.1
115	28	Unternehmensbereiche sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmensbereich	Abteilung entscheidet	Jede Abteilung entscheidet sich für das Modell, das...	ProSiebenSat.1
116	29	Unternehmensbereiche sind Pflanzen	/	Pflanze	Unternehmensbereich	Segmenten ... wachsen	Unser Ziel ist es, in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen	ProSiebenSat.1
117	29	Unternehmensbereiche sind Pflanzen	/	Pflanze	Unternehmensbereich	Segmenten ... wachsen	Unser Ziel ist es, in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen	ProSiebenSat.1
118	30	Unternehmensbereiche sind Länder mit Grenzen	Raum	Land	Unternehmensbereich	Segment-Grenzen	Werte können uns über Segment-Grenzen hinweg verbinden	ProSiebenSat.1
119	31	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Unternehmensbereich	zwischen den Segmenten	Wir konzentrieren uns nicht nur auf Synergien zwischen den Segmenten	ProSiebenSat.1
120	31	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Unternehmensbereich	zwischen ... Geschäftsbereichen	Dafür heben wir auch die Synergien zwischen unseren drei Geschäftsbereichen	ProSiebenSat.1
121	31	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Unternehmensbereich	übergreifende	Wir stärken Fachwissen und übergreifende Kompetenz	ProSiebenSat.1
122	31	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Unternehmensbereich	bereichsübergreifende	Sowohl bereichsübergreifende Wechsel als auch der Einstieg...	ProSiebenSat.1
123	32	Unternehmensbereiche sind Zahnräder	Objekt	Zahnrad	Unternehmensbereich	Segmente ineinandergreifen	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Segmente ineinandergreifen	ProSiebenSat.1
124	33	Unternehmensstrategie ist Handwerk	/	Handwerk	Unternehmensstrategie	Nachhaltigkeitsaspekte ... verknüpfen	Wir wollen in Zukunft die Nachhaltigkeitsaspekte noch stärker mit der Unternehmensstrategie verknüpfen	ProSiebenSat.1
125	34	Arbeitsmodelle sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Arbeitsmodell	Gestaltung des Arbeitsmodells	Es bietet mehr Flexibilität in der Gestaltung des Arbeitsmodells	ProSiebenSat.1
126	35	Arbeitsmodelle sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Arbeitsmodell	im Modell	Im Modell X arbeiten die Mitarbeitenden...	ProSiebenSat.1
127	36	Arbeitsmodelle sind Personen	Person	Person	Arbeitsmodell	FlexTimeModell bietet	Unser FlexTimeModell bietet dir Kernarbeitszeiten	ProSiebenSat.1
128	36	Arbeitsmodelle sind Personen	Person	Person	Arbeitsmodell	Arbeitsmodelle legen ... fest	Die folgenden Arbeitsmodelle legen die wichtigsten Parameter fest	ProSiebenSat.1
129	37	Arbeit ist ein dreidimensionales Objekt	Objekt	dreidimensionales Objekt	Arbeit	Facetten unserer Arbeit	Unsere Werte finden sich schon heute in zahlreichen Facetten unserer Arbeit wieder	ProSiebenSat.1
130	38	Karriere ist ein Sportevent	/	Sportevent	Karriere	Auszeit	Dann nimm dir die Auszeit	ProSiebenSat.1
131	38	Karriere ist ein Sportevent	/	Sportevent	Karriere	Berufspause	Du möchtest eine Berufspause einlegen	ProSiebenSat.1
132	39	Karriere ist eine Person	Person	Person	Karriere	Karriere ... bringt ... mit	Eine Karriere bei uns bringt viele bedeutsamen Momente mit sich	ProSiebenSat.1
133	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziele	Wir haben ein gemeinsames Verständnis für Ziele	ProSiebenSat.1
134	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziele	Wir sind bereits, unsere Ziele und deren Priorität abzugleichen	ProSiebenSat.1
135	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Zielen	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen	ProSiebenSat.1
136	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Dieses Ziel wollen wir erreichen	ProSiebenSat.1
137	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Unser Ziel ist es, ...	ProSiebenSat.1
138	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern	ProSiebenSat.1
139	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Unser Ziel ist es, ...	ProSiebenSat.1
140	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	15 Prozent erzielen	Wir wollen mehr als 15 Prozent erzielen	ProSiebenSat.1
141	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ergebnisse ... erreicht	Wir glauben, dass außergewöhnliche Ergebnisse nur als Team erreicht werden	ProSiebenSat.1
142	40	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Erreichung ... Klimaziele	Aktivitäten, die dem Klimaschutz und der Erreichung der Klimaziele dienen	ProSiebenSat.1
143	41	Vorhaben sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Vorhaben	Ziele ... anzupassen	Wir sind bereits, unsere Ziele und deren Priorität abzugleichen, auf aktuelle Situationen anzupassen und neu zu justieren	ProSiebenSat.1
144	41	Vorhaben sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Vorhaben	Ziele ... justieren	Wir sind bereits, unsere Ziele und deren Priorität abzugleichen, auf aktuelle Situationen anzupassen und neu zu justieren	ProSiebenSat.1
145	42	Vorhaben sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Vorhaben	Ziele ... umzusetzen	Leidenschaft motiviert uns dazu, Ziele entschlossen umzusetzen	ProSiebenSat.1
146	43	Auseinandersetzung ist physisches Berühren	/	physisches Berühren	Auseinandersetzung	sich ... befassen	... Beispiele, die sich mit den Themen X und Y befassen	ProSiebenSat.1
147	44	Planen ist Sehen	/	Sehen	Planen	sieht ... vor	Das Modell sieht ein bis zwei feste Tage vor	ProSiebenSat.1
148	45	Möglichkeiten sind Wege	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Möglichkeit	neue Wege ... gehen	Sie haben die Chance, dabei neue Wege zu gehen	ProSiebenSat.1
149	46	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Wachstumsaussichten	Wir investieren in Plattformen mit Wachstumsaussichten	ProSiebenSat.1
150	47	Vielzahl an Möglichkeiten ist Biegsamkeit	/	Biegsamkeit	Vielzahl an Möglichkeiten	Flexibilität	Es bietet den Teams mehr Flexibilität	ProSiebenSat.1
151	47	Vielzahl an Möglichkeiten ist Biegsamkeit	/	Biegsamkeit	Vielzahl an Möglichkeiten	Flexibilität	Sie unterscheiden sich in der Flexibilität	ProSiebenSat.1



# Anhang

152	47	Vielzahl an Möglichkeiten ist Biegsamkeit	/	Biegsamkeit	Vielzahl an Möglichkeiten	flexibel	... bleib dabei flexibel	ProSiebenSat.1
153	47	Vielzahl an Möglichkeiten ist Biegsamkeit	/	Biegsamkeit	Vielzahl an Möglichkeiten	Flexibilität	Um unseren Mitarbeitenden das höchste Maß an Flexibilität zu bieten, ...	ProSiebenSat.1
154	47	Vielzahl an Möglichkeiten ist Biegsamkeit	/	Biegsamkeit	Vielzahl an Möglichkeiten	flexibel	Bei uns bleibst du flexibel	ProSiebenSat.1
155	48	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen	ProSiebenSat.1
156	48	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderung	Je größer die Herausforderung, desto stärker unser Wille	ProSiebenSat.1
157	48	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	herausfordern	... indem wir uns selbst herausfordern	ProSiebenSat.1
158	49	Schwierigkeit ist Gewicht	/	Gewicht	Schwierigkeit	schwieriger	Unser Familienservice berät dich über die Bewältigung schwieriger Lebenssituationen	ProSiebenSat.1
159	50	Hilfe ist körperliche Nähe	/	körperliche Nähe	Hilfe	Zuwendungen	Du bekommst finanzielle Zuwendungen	ProSiebenSat.1
160	51	Problemlösung ist ein Kampf	/	Kampf	Problemlösung	ringen ... um ... Lösung	Wir ringen stets um die beste Lösung	ProSiebenSat.1
161	52	Veränderung ist Bewegung	/	Bewegung	Veränderung	bewegen ... Menschen, Marken und Märkte	Mit Kreativität bewegen wir Menschen, Marken und Märkte	ProSiebenSat.1
162	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Fort- und Weiterbildung	Wir sind überzeugt, dass die Fort- und Weiterbildung Erfolgsfaktoren sind	ProSiebenSat.1
163	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Transformation vorantreiben	... Team aus Menschen, die Transformation vorantreiben	ProSiebenSat.1
164	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	steht ... still	Bei uns steht keiner still	ProSiebenSat.1
165	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	vorantreiben	Wir sind ein Team aus Menschen, die mit Leidenschaft die digitale Transformation vorantreiben und zusammen wachsen	ProSiebenSat.1
166	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	nach vorne zu gehen	Leidenschaft motiviert uns dazu, konsequent nach vorne zu gehen	ProSiebenSat.1
167	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	gehen ... Schritt voraus	Wir gehen gemeinsam immer einen Schritt voraus	ProSiebenSat.1
168	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	einen Schritt vorausgehen	Wir suchen Talente, die immer einen Schritt vorausgehen	ProSiebenSat.1
169	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	einen Schritt vorausgehen	Wir suchen Talente, die immer einen Schritt vorausgehen	ProSiebenSat.1
170	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördert	... Arbeitsumfeld, das Diversität unter den Beschäftigten fördert	ProSiebenSat.1
171	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	gefördert	... Mitarbeitende werden aufgrund ihrer Kompetenzen gefördert	ProSiebenSat.1
172	53	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern	ProSiebenSat.1
173	54	Leistungen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Leistung	Bestes ... geben	Leidenschaft motiviert uns dazu, immer unser Bestes zu geben	ProSiebenSat.1
174	55	Leistungen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Leistung	erschaffen	Wir sind stolz auf das, was wir erschaffen	ProSiebenSat.1
175	56	Erfolg ist ein geschlossener Raum	Raum	Erfolg	Erfolg	in den Erfolg	Jeder einzelne investiert seine Fähigkeiten in den Erfolg	ProSiebenSat.1
176	57	Regeln sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Regel	Richtlinien geben vor	Auch unsere Richtlinien geben vor, ...	ProSiebenSat.1
177	58	Regeln sind der Kern einer Sache	Kern-Rand	Kern	Regel	Kernarbeitszeiten	Unser Modell bietet dir Kernarbeitszeiten	ProSiebenSat.1
178	59	Erfahrungen sind Positionen im Raum	Raum	Position im Raum	Erfahrung	Vor diesem Hintergrund	Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 die CdV unterzeichnet	ProSiebenSat.1
179	60	Momente sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Moment	create moments	We empower brands and create moments that matter	ProSiebenSat.1
180	60	Momente sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Moment	create moments	create moments that matter	ProSiebenSat.1
181	60	Momente sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Moment	create moments	Create moments that matter	ProSiebenSat.1
182	60	Momente sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Moment	create moments	create moments that matter	ProSiebenSat.1
183	60	Momente sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Moment	Momente ... schaffen	Marken zu stärken und Momente zu schaffen	ProSiebenSat.1
184	61	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	über ... hinweg	Werte können uns über Segment-Grenzen hinweg verbinden	ProSiebenSat.1
185	61	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	über ... hinweg	Dafür steht die Dachmarke, die alle nachhaltigen Aktivitäten über den gesamten Konzern hinweg bündelt	ProSiebenSat.1
186	61	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	umfassend	Unser Familienservice berät und informiert dich kostenlos und umfassend über X	ProSiebenSat.1
187	61	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	über ... hinaus	Wir wachsen gemeinsam über uns hinaus	ProSiebenSat.1
188	61	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	wachsen ... über uns hinaus	Wir wachsen gemeinsam über uns hinaus	ProSiebenSat.1
189	62	nicht greifbare Phänomene sind messbare Substanzen	Substanz	messbare Substanz	nicht greifbares Phänomen	geringeren ... Energieverbrauch	Dieses Ziel wollen wir durch einen geringeren Energieverbrauch erreichen	ProSiebenSat.1
190	63	Themen sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Thema	Themen ... anpacken	Wir brennen für die Themen, die wir anpacken	ProSiebenSat.1
191	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	große Reichweite	Die große Reichweite nutzen wir, um X	ProSiebenSat.1
192	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	großer Leidenschaft	... Feste, die unser Team mit großer Leidenschaft organisiert	ProSiebenSat.1
193	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	höchste Maß	Um unseren Mitarbeitenden das höchste Maß an Flexibilität zu bieten, ...	ProSiebenSat.1
194	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	hohe Wertschätzung	... Arbeitsumfeld, das allen Mitarbeitenden dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt	ProSiebenSat.1
195	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	hohen Synergiepotenzial	Wir investieren in Plattformen mit einem hohen Synergiepotenzial	ProSiebenSat.1
196	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	großem Engagement	Mit großem Engagement	ProSiebenSat.1
197	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	steigern	Wir wollen unseren Umsatz um durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr steigern	ProSiebenSat.1
198	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	erhöhten Aufmerksamkeit	Als Medienunternehmen sind wir uns der erhöhten Aufmerksamkeit bewusst	ProSiebenSat.1
199	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	größer ... Herausforderung	Je größer die Herausforderung, desto stärker unser Wille	ProSiebenSat.1
200	64	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	heben	Dafür heben wir auch die Synergien	ProSiebenSat.1
201	65	Ausmaß ist horizontale Ausdehnung	Raum	horizontale Ausdehnung	Ausmaß	breites Angebot	Wir haben ein breites Angebot	ProSiebenSat.1
202	66	Ausmaß ist Gewicht	/	Gewicht	Ausmaß	überwiegend	... aufgrund ihrer Anforderungen überwiegend am Campus	ProSiebenSat.1
203	67	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	zahlreichen	Unsere Werte finden sich schon heute in zahlreichen Facetten unserer Arbeit wieder	ProSiebenSat.1
204	67	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	zahlreichen	Unsere zahlreichen Benefits	ProSiebenSat.1
205	67	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreiche	... Programm, bei dem wir erfolgreiche Vermittlungen honorieren	ProSiebenSat.1
206	67	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	zahlreiche	Außerdem bieten wir zahlreiche Benefits	ProSiebenSat.1
207	67	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	Wir arbeiten erfolgreich daran, dass die Gruppe insgesamt zusammenwächst	ProSiebenSat.1
208	67	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	Alltag bereichern	Produkte, die ihren Alltag bereichern	ProSiebenSat.1
209	67	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	zahlreiche	Du erhältst zahlreiche Rabatte	ProSiebenSat.1
210	68	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	starken Segmenten	... ein Konzernportfolio, das aus drei starken Segmenten besteht	ProSiebenSat.1
211	68	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	starkes ... Geschäft	Wir haben ein starkes Dating-Geschäft	ProSiebenSat.1
212	68	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	stark bezuschussten Mitgliedschaft	Profitiere von einer stark bezuschussten Mitgliedschaft	ProSiebenSat.1
213	68	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	Deutschland ... stärken	Wir wollen Deutschland als Digitalstandort stärken	ProSiebenSat.1
214	68	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	stärker ... Wille	Je größer die Herausforderung, desto stärker unser Wille	ProSiebenSat.1
215	68	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	stärken ... Fachwissen ... Kompetenzen	Wir stärken sowohl Fachwissen als auch Kompetenzen	ProSiebenSat.1
216	68	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	Marken ... stärken	Marken zu stärken und Momente zu schaffen	ProSiebenSat.1
217	69	Bewertung ist ein Klassensystem	/	Klassensystem	Bewertung	erstklassiger	Sie unterstützt dich mit Seminaren erstklassiger Expert:innen	ProSiebenSat.1
218	70	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	große Rolle	Für uns spielen X und Y eine große Rolle	ProSiebenSat.1
219	70	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	hohen Stellenwert	Flexibilität hat bei ProSieben einen hohen Stellenwert	ProSiebenSat.1
220	70	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	Hierarchieebenen	Richtlinien geben vor, dass Mitarbeitende auf allen Hierarchieebenen ausschließlich objektiv eingestellt werden	ProSiebenSat.1
221	71	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	steckt voller	Die digitale Welt steckt voller Chancen	ProSiebenSat.1
222	71	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	verantwortungsvoll	... die Reichweite verantwortungsvoll zu nutzen	ProSiebenSat.1
223	71	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	sinnvoll	Wir denken Bestehendes neu, wenn es sinnvoll ist	ProSiebenSat.1
224	72	Relevanz ist eine Rolle in einem Theaterstück	/	Theaterstück	Relevanz	spielen ... Rolle	Für uns spielen X und Y eine große Rolle	ProSiebenSat.1
225	73	Relevanz ist Nähe zum Herz	/	Nähe zum Herz	Relevanz	liegt ... am Herzen	Dein Wohlbefinden liegt uns am Herzen	ProSiebenSat.1
226	74	Relevanz ist Sichtbarkeit/Schärfe	/	Sichtbarkeit/Schärfe	Relevanz	Fokus	Der strategische Fokus liegt auf X	ProSiebenSat.1
227	74	Relevanz ist Sichtbarkeit/Schärfe	/	Sichtbarkeit/Schärfe	Relevanz	Fokus der Öffentlichkeit	... wichtige Aspekte in den Fokus der Öffentlichkeit rücken	ProSiebenSat.1
228	75	Relevanz ist horizontale Einordnung	Raum	horizontale Einordnung	Relevanz	vorrangig	Dieses Ziel wollen wir vorrangig durch X erreichen	ProSiebenSat.1
229	76	Relevanz ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Relevanz	im Großen wie im Kleinen	Wir übernehmen Verantwortung im Großen wie im Kleinen	ProSiebenSat.1
230	77	Zahlenabfolge ist vertikale Anordnung	Raum	vertikale Anordnung	Zahlenabfolge	über 70	Hier finden über 70 Kinder Platz	ProSiebenSat.1

# Anhang

231	78	Informationen sind bewegliche Objekte	Objekt	bewegliches Objekt	Information	in ... Fokus ... rücken	... wichtige Aspekte in den Fokus der Öffentlichkeit rücken	ProSiebenSat.1
232	79	Begreifen ist Sehen	/	Sehen	Begreifen	sehen ... als	Veränderung sehen wir als Chance	ProSiebenSat.1
233	80	Diskussion ist eine Dominosteinreihe	Objekt	Dominosteinreihe	Diskussion	Diskussionen antoßen	Wir wollen Diskussionen antoßen	ProSiebenSat.1
234	81	Aufmerksamkeit bekommen ist physisches Berühren	/	physisches Berühren	Aufmerksamkeit bekommen	erreichen ... Menschen	So erreichen wir Tag für Tag Menschen	ProSiebenSat.1
235	81	Aufmerksamkeit bekommen ist physisches Berühren	/	physisches Berühren	Aufmerksamkeit bekommen	erreichbar sein	Unterhaltung sollte immer, überall und auf jedem Gerät erreichbar sein	ProSiebenSat.1
236	82	Bewusstsein ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Bewusstsein	Bewusstsein schaffen	Wir wollen ein öffentliches Bewusstsein schaffen	ProSiebenSat.1
237	83	Bewusstsein (eines Themas) ist Sehen	/	Sehen	Bewusstsein	fest im Blick	Wir haben die Profitabilität unserer Investitionen fest im Blick	ProSiebenSat.1
238	83	Bewusstsein (eines Themas) ist Sehen	/	Sehen	Bewusstsein	Behalte ... im Blick	Behalte deine Altersvorsorge im Blick	ProSiebenSat.1
239	84	Kreativität ist eine Person	Person	Person	Kreativität	Kreativität ... bewegen (Kreativität bewegt)	Kreativität ist ein wesentlicher Teil unserer DNA. Mit ihr bewegen wir Menschen, Marken und Märkte	ProSiebenSat.1
240	85	Neugier ist Kraftstoff	/	Kraftstoff	Neugier	X und Neugier treiben an	Mut und Neugier treiben uns an	ProSiebenSat.1
241	86	Enthusiasmus ist Feuer	/	Feuer	Enthusiasmus	brennen	Wir brennen für die Themen	ProSiebenSat.1
242	87	Leidenschaft ist eine Person	Person	Person	Leidenschaft	Leidenschaft ... motiviert	Leidenschaft motiviert uns dazu, Ziele umzusetzen	ProSiebenSat.1
243	87	Leidenschaft ist eine Person	Person	Person	Leidenschaft	Wegbegleiter	Leidenschaft ist unser Wegbegleiter	ProSiebenSat.1
244	88	Mut ist Kraftstoff	/	Kraftstoff	Mut	Mut und X ... an	Mut und Neugier treiben uns an	ProSiebenSat.1
245	89	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	übernehmen ... Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung im Großen wie im Kleinen	ProSiebenSat.1
246	90	Kompetenz ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Kompetenz	Stärken der Arbeit	Wir möchten die Stärken der Arbeit vereinen	ProSiebenSat.1
247	90	Kompetenz ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Kompetenz	Media-Power	Unsere Reichweite und Media-Power sind hierfür die Basis	ProSiebenSat.1
248	91	Kompetenz ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Kompetenz	investiert ... Fähigkeiten	Jeder: einzelne investiert seine Fähigkeiten in den Erfolg	ProSiebenSat.1
249	92	Wertschätzung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Wertschätzung	Wertschätzung entgegenbringt	... Arbeitsumfeld, das allen Mitarbeitenden dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt	ProSiebenSat.1
250	93	Werte sind Baumaterial	/	Baumaterial	Werte	Werte ... bilden	Unsere Werte bilden eine gemeinsame Basis	ProSiebenSat.1
251	94	Werte sind Personen	Person	Person	Werte	Werte ... Orientierung ... bieten	Die Werte sollen Orientierung für Entscheidungen und Handeln bieten	ProSiebenSat.1
252	94	Werte sind Personen	Person	Person	Werte	Werte ... verbinden	Werte können uns über Segment-Grenzen hinweg verbinden	ProSiebenSat.1
253	95	Meinungen sind Personen	Person	Person	Meinung	begegnen ... Ansichten	Wir begegnen Ansichten respektvoll	ProSiebenSat.1
254	96	Meinungen sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Meinung	Weltanschauung	... unabhängig von Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung	ProSiebenSat.1
255	97	Meinungen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Meinung	Meinungsbildung	Hiermit leisten wir einen Beitrag zur Meinungsbildung	ProSiebenSat.1
256	97	Meinungen sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Meinung	bilden Meinungen	Wir bilden Meinungen und fördern Demokratie	ProSiebenSat.1
257	98	Gewohnheiten sind pflegebedürftiger Mensch	Person	pflegebedürftiger Mensch	Gewohnheit	pflegen ... Duz-Kultur	Wir pflegen eine Duz-Kultur	ProSiebenSat.1
258	99	Gewöhnlichkeit ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Gewöhnlichkeit	außergewöhnliche	Wir glauben, dass außergewöhnliche Ergebnisse nur als Team erreicht werden	ProSiebenSat.1
259	100	auffällige Eigenschaften sind Etiketten	Objekt	Etikett	auffällige Eigenschaft	auszeichnen	Wir suchen Talente, die sich durch X und Y auszeichnen	ProSiebenSat.1
260	100	auffällige Eigenschaften sind Etiketten	Objekt	Etikett	auffällige Eigenschaft	sich ... auszeichnen	Wir suchen Talente, die sich durch X und Y auszeichnen	ProSiebenSat.1
261	101	Zeit ist horizontale Anordnung	Raum	horizontale Anordnung	Zeit	unterjährig	Unterjährig ermöglicht es dir unser Mystery Lunch, Kolleg:innen kennenzulernen	ProSiebenSat.1
262	102	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	in Zukunft	Wir wollen in Zukunft die Nachhaltigkeitsaspekte noch stärker mit der Unternehmensstrategie verknüpfen	ProSiebenSat.1
263	102	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	Im Juni	Im Juni 2020 haben wir angekündigt, ...	ProSiebenSat.1
264	102	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	innerhalb von zwölf Monaten	... mobiles Arbeiten im EU-Ausland für 30 Tage innerhalb von zwölf Monaten	ProSiebenSat.1
265	102	Zeitschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitschnitt	innerhalb von 12 Monaten	... und zwar in elf EU-Ländern für 30 Tage innerhalb von 12 Monaten	ProSiebenSat.1
266	103	Zeitschnitte sind Fahrzeuge	Objekt	Fahrzeug	Zeitschnitt	starten	Hier starten Erfolgsstories	ProSiebenSat.1
267	104	Events sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Event	unterstützen	Seit 2011 unterstützen Mitarbeitende den Wettbewerb X als Juror:innen	ProSiebenSat.1
268	105	Aktivitäten sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Aktivität	Aktivitäten ... bündelt (Aktivitäten werden gebündelt)	Dafür steht die Dachmarke, die alle nachhaltigen Aktivitäten über den gesamten Konzern hinweg bündelt	ProSiebenSat.1
269	106	Aktivitäten sind Personen	Person	Person	Aktivität	Aktivitäten ... dienen	... Aktivitäten, die dem Klimaschutz dienen	ProSiebenSat.1
270	107	Dokumente sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Dokument	darin	ProSieben folgt den darin (in der Charta der Vielfalt) vorgegebenen Leitlinien	ProSiebenSat.1

## ProSiebenSat.1 Media SE: Nicht zuordenbare Metaphern (n = 44)

ID	Redewendung	Textkontext	Schema	Quellbereich	Zielbereich	Konzept	Notizen
1	Entwicklung	Weiterbildung und Trainings gehören zur persönlichen Entwicklung					
2	Umsatz- ... Ergebnisentwicklung	... was sich sowohl auf die Umsatz- als auch auf die Ergebnisentwicklung positiv auswirkt					
3	Ideen ... entwickeln	Wir lieben es, Ideen zu entwickeln					
4	entwickeln ... Geschäftsfelder	Dafür entwickeln und erobern wir ständig neue Geschäftsfelder					
5	Entwickle ... weiter	Entwickle dich mit uns weiter					Entwickeln/Fortschritt ist das Auflösen von Knoten, d.h. Problemen?
6	entwickelt	Wir haben vier mögliche Arbeitsmodelle entwickelt					
7	Entwicklung	Deine Entwicklung ( <i>Tite!</i> )					
8	Entwicklungsmöglichkeiten	Wir sind überzeugt, dass die Entwicklungsmöglichkeiten Erfolgsfaktoren sein					
9	weiterentwickeln	... die Chance, sich innerhalb des Konzerns weiterzuentwickeln					
10	Weiterentwicklung	Unsere Academy unterstützt deine Weiterentwicklung					
11	Vielfalt	In all unseren Segmenten engagieren wir uns rund um die Themen X, Y und Vielfalt in unserer Gesellschaft	Objekt		Möglichkeit en		
12	Vielfalt	Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt zu fördern	Objekt		Möglichkeit en		
13	vielfältiger	Als vielfältiger Konzern...	Objekt		Möglichkeit en		
14	Meinungsvielfalt	Hiermit leisten wir einen Beitrag zur Meinungsbildung und Meinungsvielfalt	Objekt		Möglichkeit en		
15	verfolgen ... Ziel	Wir verfolgen das Ziel, die Reichweite verantwortungsvoll zu nutzen					Jagd?
16	rund um die Uhr	Wir informieren, unterhalten und verbinden Menschen rund um die Uhr					Zeit ist ???
17	Zuhause	ProSieben ist das Zuhause populärer Unterhaltungs- sowie digitaler Verbrauchermarken					
18	stolz auf	Wir sind stolz auf das, was wir erschaffen					Objekt im Raum? Stolz wird auf etwas drauf gelegt?
19	stolz auf	Zudem sind wir stolz auf unsere internen Communities					
20	vertrauen auf	Wir vertrauen auf unsere Fähigkeiten					
21	treten ... ein	Wir treten für Gleichberechtigung ein					Wo wird eingetreten?
22	treten ... ein	Wir treten mutig für unsere Überzeugungen ein					
23	aus Fehlern	Aus Fehlern lernen wir					Fehler sind Räume? Was sollen das sonst für Metaphern zu gehören?
24	spannenden	Nutze Angebote wie eine Vielzahl an spannenden Sportevents					etwas ist auf Spannung; Anspannung, Druck, Ziehen
25	Herausforderungen ... angehen	Mit neuen Herausforderungen und Zielen, die wir in all unseren Segmenten angehen					
26	Basis	Unsere Reichweite und Media-Power sind hierfür die Basis					
27	Basis	Unsere Werte bilden eine gemeinsame Basis					
28	basiert	Die Initiative basiert auf X, Y und Z					
29	Säulen	Die Initiative basiert auf den drei Säulen X, Y und Z					
30	unter den Beschäftigten	... Arbeitsumfeld, das Diversität unter den Beschäftigten fördert					
31	Wertschätzung	X bedeutet für uns die Wertschätzung von Unterschiedlichkeit					Ist das überhaupt eine Metapher?
32	ganz gleich	Ganz gleich, wo du einsteigst...					Abwägung im metaphorischen Sinne ist tatsächliches Abwägen von Gewichten?!
33	Modell gelebt	Welches Modell gelebt wird, erfährst du...					
34	ausschließlich	Mitarbeitende werden ausschließlich objektiv eingestellt					Schlüssel und Schloss?
35	entschlossen	Leidenschaft motiviert uns dazu, Ziele entschlossen umzusetzen					
36	dafür steht	Dafür steht die Dachmarke					
37	stehen ... für	Kampagnen stehen exemplarisch für unser Engagement					
38	Hierfür stehen	Hierfür stehen unsere Thementage					
39	legen ... fest	Die folgenden Arbeitsmodelle legen die wichtigsten Parameter fest					Finale entschiedene Dinge sind statisch?
40	festgelegten	Hier sind die Teams immer an festgelegten Wochentagen vor Ort					
41	Leitsatzes	... uns entsprechend des Leitsatzes für das X einzusetzen					
42	Leitlinien	ProSieben folgt den darin vorgegebenen Leitlinien					
43	leiten lassen	... indem wir uns stets von den Kundschaftsbedürfnissen leiten lassen					
44	Richtlinien	Auch unsere Richtlinien geben vor, ...					

## Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH: Finale zu Metaphernkonzepten rekonstruierte Metaphern (n = 331)

Nr. der Metapher	Nr. des Konzepts	Metaphernkonzept	Schema	Quellbereich	Zielbereich	metaphorische Redewendung	Textkontext	Konzern
1	1	Leben ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Leben	arbeiten ... daran	Wir arbeiten unermüdlich daran, das Leben zu verbessern	Holtzbrinck
2	1	Leben ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Leben	Lebensentwürfe	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden	Holtzbrinck
3	1	Leben ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Leben	Lebensentwürfen	Inklusion und Vielfalt bedeuten für uns, Angebote zu schaffen, die unseren Mitarbeitenden ermöglichen, mit unterschiedlichen Lebensentwürfen ihre Arbeit bei mit ihrem Privatleben zu vereinbaren	Holtzbrinck
4	2	Lebensbereiche sind Welten im Universum des Lebens	Raum	Welt im Universum	Lebensbereich	Arbeitswelt	Erfahren Sie mehr über unsere Arbeitswelt	Holtzbrinck
5	3	Gesellschaft ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Gesellschaft	in ... Gesellschaft	Wir wollen die Geschichten erzählen, die die Stimmungen in unserer Gesellschaft widerspiegeln	Holtzbrinck
6	3	Gesellschaft ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Gesellschaft	Gesellschaft, in der	Verantwortung übernehmen wir auch als Teil der Gesellschaft, in der wir leben	Holtzbrinck
7	3	Gesellschaft ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Gesellschaft	Gesellschaft, in der	Wir übernehmen Verantwortung für Mitarbeitende und die Gesellschaft, in der wir leben	Holtzbrinck
8	4	Gesellschaft ist ein Objekt im Raum	/	Objekt im Raum	Gesellschaft	gegenüber ... Gesellschaft	Uns der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen – gegenüber dem Unternehmen und der Gesellschaft ... im Bewusstsein unserer Verantwortung und voller Begeisterung	Holtzbrinck
9	5	Menschen sind Gefäße	Gefäß	Gefäß	Mensch	voller Begeisterung	Wir ermöglichen produktives Arbeiten im Team über Ländergrenzen hinweg	Holtzbrinck
10	6	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	bringe ... ein	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte	Holtzbrinck
11	6	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	in ... Teams	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte	Holtzbrinck
12	6	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	im Team	Wir ermöglichen produktives Arbeiten im Team über Ländergrenzen hinweg	Holtzbrinck
13	6	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	spezielle Menschengruppe	in ... Arbeitsgruppen	In verschiedenen Arbeitsgruppen tauschen wir uns dazu aus und lernen voneinander	Holtzbrinck
14	7	spezielle Menschengruppen sind Gefäße	Gefäß	Gefäß	spezielle Menschengruppe	Offenheit	Wir begegnen neuen Anforderungen mit Offenheit	Holtzbrinck
15	7	spezielle Menschengruppen sind Gefäße	Gefäß	Gefäß	spezielle Menschengruppe	Offenheit	Wir leben eine Kultur der Offenheit, Fairness und Wertschätzung	Holtzbrinck
16	7	spezielle Menschengruppen sind Gefäße	Gefäß	Gefäß	spezielle Menschengruppe	Offenheit	... Unternehmenskultur, die von Offenheit geprägt ist	Holtzbrinck
17	8	Mitarbeitende sind Baumaterial	/	Baumaterial	Mitarbeiter:in	setzen ... ein	Tagtäglich setzen sich unsere Mitarbeitenden dafür ein, für unsere Stakeholder:innen Produkte auf höchstem Qualitätsniveau anzubieten	Holtzbrinck
18	9	Netzwerke ist Handwerk	/	Handwerk	Netzwerken	Kontakte ... knüpfen	Hier können alle ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und vertiefen sowie neue Kontakte knüpfen	Holtzbrinck
19	10	Netzwerke sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Netzwerk	Netzwerke schaffen	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen	Holtzbrinck
20	11	Netzwerke sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Netzwerk	in ... Netzwerken	In fachspezifischen Netzwerken lernen wir voneinander	Holtzbrinck
21	12	Umgebungen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Umgebung	in ... Umgebung	... unsere Bestrebungen, in einer digital geprägten Umgebung weiter erfolgreich zu sein	Holtzbrinck
22	13	Themenfelder sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Themenumfeld	im digitalen Umfeld	Beim HAT Day tauschen sich Mitarbeitende über Neues im digitalen Umfeld aus	Holtzbrinck
23	14	Arbeitsleben ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Arbeitsleben	ins Berufsleben	Mit deinem Wissen startest du bei uns erfolgreich ins Berufsleben	Holtzbrinck
24	15	Branchen sind Welten im Universum der Wirtschaft	Raum	Welt im Universum	Branche	Medienwelt	Wir gestalten die Zukunft der Medienwelt	Holtzbrinck
25	15	Branchen sind Welten im Universum der Wirtschaft	Raum	Welt im Universum	Branche	Medienwelt	Beim AI Day treiben Expert:innen gemeinsam Zukunftstechnologien in der Medienwelt voran	Holtzbrinck
26	16	Märkte sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Markt	in ... Marktsektor	... Marken, die jeweils führend in ihrem Marktsektor sind	Holtzbrinck
27	17	Themenbereiche sind Landflächen	Raum	Landfläche	Themenbereich	Geschäftsfelder	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach	Holtzbrinck
28	17	Themenbereiche sind Landflächen	Raum	Landfläche	Themenbereich	Neuland	Wir erforschen Neuland	Holtzbrinck
29	18	Institutionen sind Personen	Person	Person	Institution	Bibliothek bietet	Die große und vielseitige Online-Kurs-Bibliothek bietet die Möglichkeit, immer selbstbestimmt zu lernen	Holtzbrinck
30	19	Unternehmen sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Unternehmen	gegenüber ... Unternehmen	Uns der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen – gegenüber dem Unternehmen und der Gesellschaft	Holtzbrinck
31	20	Unternehmen sind Häuser	Objekt	Haus	Unternehmen	unter unserem Dach	So sind heute unter unserem Dach Verlage wie X, Y und Z vereint mit jungen Unternehmen	Holtzbrinck
32	20	Unternehmen sind Häuser	Objekt	Haus	Unternehmen	vereint ... unter einem Dach	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach	Holtzbrinck
33	20	Unternehmen sind Häuser	Objekt	Haus	Unternehmen	entwickeln ... unser ... Häuser	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort	Holtzbrinck
34	21	Unternehmen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Unternehmen	setzen uns ... ein	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein	Holtzbrinck
35	21	Unternehmen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Unternehmen	setzen ... uns ... ein	Mit unserer Personalpolitik setzen wir uns für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein	Holtzbrinck




# Anhang

36	21	Unternehmen sind Baumaterial	/	Baumaterial	Unternehmen	setzen uns ... ein	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe	Holtzbrinck
37	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wollen	Wir wollen mit unseren Medien den Diskurs anregen	Holtzbrinck
38	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wahren	Wir wahren das große Erbe	Holtzbrinck
39	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir mutig	Wir entwickeln das Erbe, indem wir mutig vorausdenken	Holtzbrinck
40	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir meinen	Wir meinen, dass Sprachkompetenz die Grundlage ist	Holtzbrinck
41	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir meinen	Wir meinen, dass Sprachkompetenz die Grundlage ist	Holtzbrinck
42	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... wollen	Weil wir Zugang ermöglichen wollen	Holtzbrinck
43	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... wollen	Weil wir Zugang ermöglichen wollen	Holtzbrinck
44	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	beschreiten wir	Für sie alle beschreiten wir immer neue Wege	Holtzbrinck
45	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	beschreiten wir	Für sie alle beschreiten wir immer neue Wege	Holtzbrinck
46	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir fühlen	Wir fühlen uns unserer Herkunft verpflichtet	Holtzbrinck
47	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir leben	Wir leben eine Unternehmenskultur	Holtzbrinck
48	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir betrachten	Wir betrachten es als ein großes Privileg	Holtzbrinck
49	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir arbeiten	Wir arbeiten unermüdet daran, das Leben zu verbessern	Holtzbrinck
50	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir verstehen	Wir verstehen uns als enge Partner von Forschenden	Holtzbrinck
51	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir unterstützen	Wir unterstützen sie bei ihrer Geschäftsentwicklung	Holtzbrinck
52	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	als ... Unternehmen fördert ... es	Als datengetriebenes Unternehmen fördert und unterstützt es Ideen und Technologien	Holtzbrinck
53	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wollen ... erzählen	Wir wollen die Geschichten erzählen, die die Stimmungen in unserer Gesellschaft widerspiegeln	Holtzbrinck
54	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir investieren	Wir investieren in Unternehmerteams	Holtzbrinck
55	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Holtzbrinck engagiert sich	Holtzbrinck engagiert sich mit Begeisterung	Holtzbrinck
56	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir stellen ... in den Mittelpunkt	Wir stellen unsere Qualitätsmedien in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen	Holtzbrinck
57	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir lernen	Wir lernen mit Begeisterung dazu	Holtzbrinck
58	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... denken	Wir denken engagiert um	Holtzbrinck
59	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... stellen in Frage	Wir stellen beherzt Lösungen zugunsten von besseren in Frage	Holtzbrinck
60	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir engagieren uns	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung	Holtzbrinck
61	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir eröffnen ... Perspektiven	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen	Holtzbrinck
62	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir definieren	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein	Holtzbrinck
63	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir leben Vielfalt	Wir leben Vielfalt	Holtzbrinck
64	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir leben	Wir leben eine Kultur der Offenheit, Fairness und Wertschätzung	Holtzbrinck
65	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	schätzen wir	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden	Holtzbrinck
66	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir setzen uns ... ein	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe	Holtzbrinck
67	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bieten wir	Mit unserer Personalpolitik bieten wir unseren Beschäftigten Lösungen zur Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf	Holtzbrinck
68	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bieten wir	Durch X bieten wir die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln	Holtzbrinck
69	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir .... lernen	In verschiedenen Arbeitsgruppen tauschen wir uns dazu aus und lernen voneinander	Holtzbrinck
70	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bekennen uns	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein	Holtzbrinck
71	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir begegnen	Wir begegnen neuen Anforderungen mit Offenheit	Holtzbrinck
72	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... lernen	Über Plattform X können wir täglich Neues lernen	Holtzbrinck
73	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bieten wir	Zudem bieten wir regelmäßig Trainings an	Holtzbrinck
74	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir unterstützen	Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden bei Positionswechseln	Holtzbrinck
75	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	lernen wir	In fachspezifischen Netzwerken lernen wir voneinander	Holtzbrinck
76	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir erforschen	Wir erforschen Neuland	Holtzbrinck
77	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... gestalten	Wir gestalten mit Innovationskraft	Holtzbrinck
78	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bringen wir	Mit den hier gewonnenen Erkenntnissen bringen wir digitale Innovation weiter voran	Holtzbrinck
79	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir arbeiten	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talent ein	Holtzbrinck
80	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir arbeiten	Wir arbeiten gemeinsam über Grenzen hinweg	Holtzbrinck
81	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir arbeiten	Wir arbeiten gemeinsam an unseren Zielen	Holtzbrinck
82	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir lernen	Wir lernen voneinander	Holtzbrinck

## Anhang

83	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... vertrauen Ihnen	Wir teilen sie mit Ihnen und vertrauen Ihnen vielseitige Aufgaben an	Holtzbrinck
84	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir schaffen	Wir schaffen Gestaltungsspielräume	Holtzbrinck
85	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir begleiten	Wir begleiten dich auf deinem Weg mit einem umfassenden Angebot	Holtzbrinck
86	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bieten	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an	Holtzbrinck
87	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir schätzen	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung	Holtzbrinck
88	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	unterstützen wir	Möchtest du deine Abschlussarbeit mit praktischem Bezug schreiben, unterstützen wir dich	Holtzbrinck
89	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Holtzbrinck Publishing Group ... inspiriert	Die Holtzbrinck Publishing Group ist eine Familienholding, die X, Y und Z inspiriert und sie in ihrem Vorankommen unterstützt	Holtzbrinck
90	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	jungen Unternehmen	So sind heute unter unserem Dach Verlage wie X, Y und Z vereint mit jungen Unternehmen	Holtzbrinck
91	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Springer Nature nimmt	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein	Holtzbrinck
92	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	besetzt Springer Nature	Daneben besetzt Springer Nature eine starke Position	Holtzbrinck
93	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir wollen ... begeistern	Wir wollen Menschen für das Lesen begeistern	Holtzbrinck
94	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Buchverlage arbeiten	Unsere Buchverlage arbeiten mit größter Sorgfalt	Holtzbrinck
95	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Buchverlage ... verhelfen	Unsere Buchverlage arbeiten daran, Autor:innen zum verdienten Erfolg zu verhelfen	Holtzbrinck
96	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	unterstützen wir	Möchtest du deine Abschlussarbeit mit praktischem Bezug schreiben, unterstützen wir dich	Holtzbrinck
97	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir bringen ... ein	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talent ein	Holtzbrinck
98	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Gruppe bietet	Unsere Gruppe bietet ein breites Spektrum an beruflichen Entwicklungsperspektiven	Holtzbrinck
99	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	suchen wir	Daher suchen wir mutige Vordenker:innen	Holtzbrinck
100	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	definieren wir	Dabei definieren wir unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu	Holtzbrinck
101	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	wir ... erachten	... Kultur des Lesens, welche wir als wichtig erachten	Holtzbrinck
102	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	sind ... aktiv	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftsächtigen Bereichen aktiv	Holtzbrinck
103	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Holtzbrinck Publishing Group ... inspiriert	Die Holtzbrinck Publishing Group ist eine Familienholding, die X, Y und Z inspiriert und sie in ihrem Vorankommen unterstützt	Holtzbrinck
104	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	bringen wir ... voran	Mit den hier gewonnenen Erkenntnissen bringen wir digitale Innovation weiter voran	Holtzbrinck
105	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	begegnen	Wir möchten Mitarbeitende auf ihrem Karriereweg fair begegnen du sie gleichermaßen fördern	Holtzbrinck
106	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	Verantwortung übernehmen wir	Verantwortung übernehmen wir auch als Teil der Gesellschaft, in der wir leben	Holtzbrinck
107	22	Unternehmen sind Personen	Person	Person	Unternehmen	ermöglichen wir	Zudem ermöglichen wir Hospitationen	Holtzbrinck
108	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	Marktführer	Springer ist Marktführer im Bereich X	Holtzbrinck
109	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	führender	Springer besetzt eine starke Position als führender Anbieter	Holtzbrinck
110	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	führend	... Marken, die jeweils führend in ihrem Marktsektor sind	Holtzbrinck
111	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	Marktführern	... Beteiligung an lokalen Marktführern	Holtzbrinck
112	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	führenden	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEIT-Markenfamilie für Qualität	Holtzbrinck
113	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	führender	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien	Holtzbrinck
114	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	branchenführend	Wir definieren unternehmerische Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei neuen Entwicklungen zu sein	Holtzbrinck
115	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	branchenführend	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein	Holtzbrinck
116	23	Unternehmen sind Führungspersonen	Person	Führungsperson	Unternehmen	Führen	Zudem sind Vielfalt, Führen von heterogenen Teams und UB feste Bestandteile unserer Trainings	Holtzbrinck
117	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in ... Gruppe	Unsere hochkarätigen Entwicklungsprogramme bereiten unser Personal auf weiterführende Aufgaben in unserer Gruppe vor	Holtzbrinck
118	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	innerhalb ... Gruppe	Zudem ermöglichen wir zeitlich begrenzte Hospitationen in anderen Unternehmen innerhalb der Gruppe	Holtzbrinck
119	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	innerhalb ... Gruppe	Hier können die Mitarbeitenden neue Kontakte mit Kolleg:innen innerhalb unserer Gruppe knüpfen	Holtzbrinck
120	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in Unternehmen	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen	Holtzbrinck
121	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	bringen ... ein	Wir bringen unsere Talente ein	Holtzbrinck
122	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	innerhalb ... Gruppe	... mit spannenden Entwicklungsperspektiven innerhalb unserer Gruppe	Holtzbrinck
123	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	aus ... Gruppe	Unser GMM Programm richtet sich an SE aus der gesamten Gruppe	Holtzbrinck
124	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	in Unternehmerteams	Wir investieren in Unternehmerteams	Holtzbrinck
125	24	Unternehmen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmen	innerhalb ... Unternehmensgruppe	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe	Holtzbrinck
126	25	Unternehmen sind Länder mit Grenzen	Raum	Land	Unternehmen	unternehmerischen Grenzen	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein	Holtzbrinck
127	25	Unternehmen sind Länder mit Grenzen	Raum	Land	Unternehmen	Unternehmensgrenzen	Unser Personal profitiert von einem Austausch über Unternehmens- und Ländergrenzen hinweg	Holtzbrinck

# Anhang

128	25	Unternehmen sind Länder mit Grenzen	Raum	Land	Unternehmen	unternehmerischen Grenzen	Dabei die unternehmerischen Grenzen fortlaufend weiter zu stecken, ist entscheidend für die Entwicklung der Gruppe	Holtzbrinck
129	25	Unternehmen sind Länder mit Grenzen	Raum	Land	Unternehmen	Grenzen	Dabei definieren wir unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu	Holtzbrinck
130	26	Unternehmensstruktur ist Verwandtschaft	Person	Vewandtschaft	 Unternehmensstruktur	Markenfamilie	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEIT-Markenfamilie für Qualität	Holtzbrinck
131	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Bereich	X nimmt im Bereich der Wissenschafts- und Fachpublikationen eine große Rolle ein	Holtzbrinck
132	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Bereich	Springer ist Marktführer im Bereich Open Access	Holtzbrinck
133	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Bildungsbereich	X verantwortet unsere Beteiligungen im Bildungsbereich	Holtzbrinck
134	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Wissenschaftsbereich	X verantwortet unsere Beteiligungen im Wissenschaftsbereich	Holtzbrinck
135	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	aus ... Mediengruppe	Beim HAT Day tauschen sich Expert:innen aus unserer Mediengruppe aus	Holtzbrinck
136	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	aus ... Mediengruppe	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe	Holtzbrinck
137	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	aus ... Bereichen	Das modular aufgebaute Programm umfasst Trainings aus den Bereichen X, Y und Z	Holtzbrinck
138	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Forschungssektor	..., indem es Beteiligungen im Forschungssektor eingeht	Holtzbrinck
139	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Wissenschaftssektor	..., indem es Beteiligungen im Wissenschaftssektor eingeht	Holtzbrinck
140	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Bereichen	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftsreichen Bereichen aktiv	Holtzbrinck
141	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	im Fachinformationsbereich	Springer ist Anbieter von Marken im Fachinformationsbereich	Holtzbrinck
142	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in Wissenschaft	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung	Holtzbrinck
143	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Bildung	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung	Holtzbrinck
144	27	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Unternehmensbereich	in ... Wissenschaft	Holtzbrinck engagiert sich für den Fortschritt in der Wissenschaft	Holtzbrinck
145	28	Unternehmensbereiche sind bewegliche Objekte	Objekt	bewegliches Objekt	Unternehmensbereich	dynamischen Geschäftsbereiche	Der Mut, neue Wege zu beschreiten, kennzeichnet die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche	Holtzbrinck
146	29	Unternehmenskultur ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Unternehmenskultur	in ... Unternehmenskultur	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle	Holtzbrinck
147	30	strategische Ausrichtung ist eine Person	Person	Person	strategische Ausrichtung	Perspektive ... mit sich bringt	Es ist vor allem die langfristige Perspektive, welche den Nutzen für alle mit sich bringt	Holtzbrinck
148	31	Unternehmertum ist ein Objekt	Objekt	Objekt	Unternehmertum	Unternehmergeist	Wachstum ist die Folge eines umsichtigen Unternehmergeistes	Holtzbrinck
149	32	Arbeit ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Arbeit	Arbeiten ... gestalten	Wir beschreiten neue Wege, um Lernprozesse und Arbeiten effizienter zu gestalten	Holtzbrinck
150	33	Jobs sind Positionen im Raum	Raum	Position im Raum	Job	Positionswechseln	Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden bei Positionswechseln	Holtzbrinck
151	34	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	auf ... Weg	Wir begleiten dich auf deinem Weg mit einem umfassenden Angebot	Holtzbrinck
152	34	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	auf ... Weg	Das MM Programm unterstützt unsere Nachwuchskräfte auf dem Weg zur Führungskraft	Holtzbrinck
153	34	Karriere ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Karriere	Karriereweg	Wir möchten Mitarbeitende auf ihrem Karriereweg fair begegnen und sie gleichermaßen fördern	Holtzbrinck
154	35	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Einstiegsmöglichkeiten	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an	Holtzbrinck
155	35	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Direkteinstieg	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an – Direkteinstieg, X, Y und der Einstieg als Referent:in der Geschäftsführung	Holtzbrinck
156	35	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	Einstieg	Wir bieten vier verschiedene Einstiegsmöglichkeiten an – Direkteinstieg, X, Y und der Einstieg als Referent:in der Geschäftsführung	Holtzbrinck
157	35	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	einsteigen	Du kannst als Praktikant:in einsteigen	Holtzbrinck
158	35	Karriere ist ein Fahrzeug	Objekt	Fahrzeug	Karriere	startest du ... ins Berufsleben	Mit deinem Wissen startest du bei uns erfolgreich ins Berufsleben	Holtzbrinck
159	36	Programme sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Programm	aufgebaute Programm	Das modular aufgebaute Programm umfasst Trainings aus den Bereichen X, Y und Z	Holtzbrinck
160	37	Programme sind Personen	Person	Person	Programm	Entwicklungsprogramme bereiten ... vor	Unsere hochkarätigen Entwicklungsprogramme bereiten unser Personal auf weiterführende Aufgaben in unserer Gruppe vor	Holtzbrinck
161	38	Forschung ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Forschung	Forschung ... zu gestalten	Als Partner Forschung effizienter zu gestalten, ist das Ziel	Holtzbrinck
162	39	Aufgaben sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Aufgabe	übernehme ... Aufgaben	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte	Holtzbrinck
163	40	Projekte sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Projekt	übernehme ... Projekte	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte	Holtzbrinck
164	40	Projekte sind greifbare und plastische Objekte	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Projekt	übertragen ... Projekte	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung und eigene Projekte	Holtzbrinck
165	41	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Erreichen ... Ziele	Professionals werden beim Erreichen ihrer Ziele unterstützt	Holtzbrinck
166	41	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Vorhaben	Ziel	Als Partner Forschung effizienter zu gestalten, ist das Ziel	Holtzbrinck
167	42	Vorhaben sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Vorhaben	arbeiten ... an ... Zielen	Wir arbeiten gemeinsam an unseren Zielen	Holtzbrinck
168	43	Nichtbeachtung ist über etwas laufen	/	über etwas laufen	Nichtbeachtung	übergeht	Wachstum ist für uns kein Selbstzweck, der die Natur übergeht	Holtzbrinck

# Anhang

169	44	Gegebenheiten sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Gegebenheit	Angebote ... schaffen	Inklusion und Vielfalt bedeuten für uns, Angebote zu schaffen, die unseren Mitarbeitenden ermöglichen, mit unterschiedlichen Lebensentwürfen ihre Arbeit bei mit ihrem Privatleben zu vereinbaren	Holtzbrinck
170	45	Gegebenheiten sind Personen	Person	Person	Gegebenheit	begegnen ... Anforderungen	Wir begegnen neuen Anforderungen mit Offenheit	Holtzbrinck
171	46	Potenzial ist Fruchtbarkeit	/	Fruchtbarkeit	Potenzial	zukunftsfrächtigen	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftsfrächtigen Bereichen aktiv	Holtzbrinck
172	47	Möglichkeiten sind Wege	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Möglichkeit	Wege ... beschreiten	Der Mut, neue Wege zu beschreiten, kennzeichnet die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche	Holtzbrinck
173	47	Möglichkeiten sind Wege	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Möglichkeit	beschreiten ... Wege	Für sie alle beschreiten wir immer neue Wege	Holtzbrinck
174	47	Möglichkeiten sind Wege	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Möglichkeit	wegweisenden	Die Entwicklung von Bildungsinhalten in Verbindung mit wegweisenden interaktiven Lernwerkzeugen ist unser Anspruch	Holtzbrinck
175	47	Möglichkeiten sind Wege	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Möglichkeit	Entwicklungsperspektiven	... mit spannenden Entwicklungsperspektiven innerhalb unserer Gruppe	Holtzbrinck
176	48	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Perspektiven	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung	Holtzbrinck
177	48	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Perspektiven	Perspektiven für Studierende	Holtzbrinck
178	48	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Perspektiven	Perspektiven für Absolvent:innen	Holtzbrinck
179	48	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Perspektiven	Perspektiven für Berufserfahrene	Holtzbrinck
180	48	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Perspektiven	gruppenweite Perspektiven ( <i>Titel</i> )	Holtzbrinck
181	48	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Möglichkeit	Entwicklungsperspektiven	Unsere Gruppe bietet ein breites Spektrum an beruflichen Entwicklungsperspektiven	Holtzbrinck
182	49	Möglichkeiten sind Gefäße	Gefäß	Gefäß	Möglichkeit	eröffnen ... Perspektiven	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen	Holtzbrinck
183	50	Möglichkeiten sind Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Objekt	Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Möglichkeit	vielseitige	Wir teilen sie mit Ihnen und vertrauen Ihnen vielseitige Aufgaben an	Holtzbrinck
184	50	Möglichkeiten sind Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Objekt	Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Möglichkeit	vielseitigen	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talent ein	Holtzbrinck
185	50	Möglichkeiten sind Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Objekt	Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Möglichkeit	vielseitige	Die große und vielseitige Online-Kurs-Bibliothek bietet die Möglichkeit, immer selbstbestimmt zu lernen	Holtzbrinck
186	51	Entschlossenheit ist Statik	/	Statik	Entschlossenheit	festen Überzeugung	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt	Holtzbrinck
187	51	Entschlossenheit ist Statik	/	Statik	Entschlossenheit	festen Bestandteile	Zudem sind Vielfalt, Führen von heterogenen Teams und UB feste Bestandteile unserer Trainings	Holtzbrinck
188	52	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Raum	Bewegungsfreiraum	Entscheidungsfreiheit	Gestaltungsspielräume	Wir schaffen Gestaltungsspielräume	Holtzbrinck
189	52	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Raum	Bewegungsfreiraum	Entscheidungsfreiheit	Gestaltungsspielraum	Gestaltungsspielraum ( <i>Titel</i> )	Holtzbrinck
190	52	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Raum	Bewegungsfreiraum	Entscheidungsfreiheit	Gestaltungsspielräume	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist	Holtzbrinck
191	52	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Raum	Bewegungsfreiraum	Entscheidungsfreiheit	lassen Raum	Wir lassen Raum für Eigenverantwortung	Holtzbrinck
192	52	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Raum	Bewegungsfreiraum	Entscheidungsfreiheit	Raum für Eigenverantwortung	Wir lassen Raum für Eigenverantwortung	Holtzbrinck
193	53	Entscheidungsfreiheit ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Entscheidungsfreiheit	schaffen Gestaltungsspielräume	Wir schaffen Gestaltungsspielräume	Holtzbrinck
194	54	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können	Holtzbrinck
195	54	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten	Holtzbrinck
196	54	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	Herausforderungen	Digital Science stellt den gewaltigen Chancen und Herausforderungen innovative Ansätze zur Seite	Holtzbrinck
197	54	Schwierigkeiten sind Kämpfe	/	Kampf	Schwierigkeit	herausfordernden	Wir arbeiten an vielseitigen und herausfordernden Aufgaben und bringen unser Talent ein	Holtzbrinck
198	55	Schwierigkeiten sind Personen	Person	Person	Schwierigkeit	Herausforderungen ... begegnen	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten	Holtzbrinck
199	55	Schwierigkeiten sind Personen	Person	Person	Schwierigkeit	Herausforderungen stellen	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können	Holtzbrinck
200	56	Hilfe ist körperliche Nähe	/	körperliche Nähe	Hilfe	stellt ... zur Seite	Digital Science stellt den gewaltigen Chancen und Herausforderungen innovative Ansätze zur Seite	Holtzbrinck
201	57	Auswirkung ist physisches Druck ausüben	Kraft	physisches Druck ausüben	Auswirkung	Unternehmenskultur ... geprägt	... Unternehmenskultur, die von X geprägt ist	Holtzbrinck
202	57	Auswirkung ist physisches Druck ausüben	Kraft	physisches Druck ausüben	Auswirkung	geprägt	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist	Holtzbrinck
203	57	Auswirkung ist physisches Druck ausüben	Kraft	physisches Druck ausüben	Auswirkung	geprägten	... unsere Bestrebungen, in einer digital geprägten Umgebung weiter erfolgreich zu sein	Holtzbrinck
204	58	Weiterentwicklung ist Spurensuche	/	Spurensuche	Weiterentwicklung	auf der Spur	Wir sind stets den neuesten Trends, Innovationsprozessen und Geschäftsmodellen auf der Spur	Holtzbrinck
205	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Fortschritt	Holtzbrinck engagiert sich für den Fortschritt in der Wissenschaft	Holtzbrinck
206	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Fortschritt	Wir engagieren uns für den Fortschritt in Wissenschaft und Bildung	Holtzbrinck
207	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Fortschritt	Globale Vernetzung, technischer Fortschritt und digitale Neuerungen sind Chancen für uns	Holtzbrinck



# Anhang

208	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Wir möchten Mitarbeitende auf ihrem Karriereweg fair begegnen du sie gleichermaßen fördern	Holtzbrinck
209	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Bereits im Auswahlprozess adressieren wir UB und fördern Chancengleichheit	Holtzbrinck
210	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Förderung	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen	Holtzbrinck
211	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Als Unterzeichner verpflichten wir uns, X und Y zu fördern	Holtzbrinck
212	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördert	Als datengetriebenes Unternehmen fördert und unterstützt es Ideen und Technologien	Holtzbrinck
213	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen	Holtzbrinck
214	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle	Holtzbrinck
215	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	fördern	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamgeist und Zusammenarbeit geprägt ist	Holtzbrinck
216	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	treiben ... voran	Die Unternehmen unserer Gruppe treiben Chancengleichheit in verschiedenen Projekten voran	Holtzbrinck
217	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	treiben ... Zukunftstechnologien ... voran	Beim AI Day treiben Expert:innen gemeinsam Zukunftstechnologien in der Medienwelt voran	Holtzbrinck
218	59	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Forschung voranzutreiben	Als Partner Forschung voranzutreiben, ist das Ziel	Holtzbrinck
219	60	Fortschritt ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Fortschritt	arbeiten ... an ... Entwicklung	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien	Holtzbrinck
220	61	Innovation ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Innovation	legen ... Grundstein	In Netzwerken legen wir den Grundstein für Innovation	Holtzbrinck
221	62	Prozess ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Prozess	Lernprozesse ... gestalten	Wir beschreiten neue Wege, um Lernprozesse und Arbeiten effizienter zu gestalten	Holtzbrinck
222	62	Prozess ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Prozess	Wandel ... gestalten	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten	Holtzbrinck
223	63	Prozesse sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Prozess	im Auswahlprozess	Bereits im Auswahlprozess adressieren wir UB und fördern Chancengleichheit	Holtzbrinck
224	64	Regeln sind oben	Raum	Höhe	Regel	unter dem Motto	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten	Holtzbrinck
225	64	Regeln sind oben	Raum	Höhe	Regel	unter Anleitung	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten	Holtzbrinck
226	65	Erfahrungen machen ist Sehen	/	Sehen	Erfahrungen machen	Einblicke	Wir wollen Ein- und Überblicke schaffen in einer sich rasch verändernden Welt	Holtzbrinck
227	66	Erfahrungen machen ist Riechen	/	Riechen	Erfahrungen machen	Praxisluft schnuppern	Du kannst nicht nur Praxisluft schnuppern, sondern auch wertvolles fachliches Wissen mitnehmen	Holtzbrinck
228	67	Ereignisse sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Ereignis	stehst vor ... Abschluss	Du stehst vor dem Abschluss	Holtzbrinck
229	68	Aspekte sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	Aspekt	daneben	Daneben besetzt Springer eine starke Position	Holtzbrinck
230	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	darüber hinaus	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe	Holtzbrinck
231	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	über ... hinweg	Wir arbeiten gemeinsam an unseren Zielen – über Funktionen, Unternehmen und Länder hinweg	Holtzbrinck
232	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	über ... hinweg	Wir ermöglichen produktives Arbeiten im Team über Ländergrenzen hinweg	Holtzbrinck
233	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	über ... hinweg	Unser Personal profitiert von einem Austausch über Unternehmens- und Ländergrenzen hinweg	Holtzbrinck
234	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	Überblicke	Wir wollen Ein- und Überblicke schaffen in einer sich rasch verändernden Welt	Holtzbrinck
235	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	umfasst	Das modular aufgebaute Programm umfasst Trainings aus den Bereichen X, Y und Z	Holtzbrinck
236	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	umfassenden	Wir begleiten dich auf deinem Weg mit einem umfassenden Angebot	Holtzbrinck
237	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	umfasst	... Bereich, der Beteiligung an lokalen Marktführern wie X und Y umfasst	Holtzbrinck
238	69	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	Objekt im Raum	nicht greifbares Phänomen	umfasst	Das Portfolio umfasst renommierte Unternehmen wie X und Y	Holtzbrinck
239	70	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	große Erbe	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort	Holtzbrinck
240	70	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	größter Sorgfalt	Unsere Buchverlage arbeiten mit größter Sorgfalt	Holtzbrinck
241	70	Ausmaß ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Ausmaß	höchstem Qualitätsniveau	Tagtäglich setzen sich unsere Mitarbeitenden dafür ein, für unsere Stakeholder:innen Produkte auf höchstem Qualitätsniveau anzubieten	Holtzbrinck
242	71	Ausmaß ist vertikale Ausdehnung	Raum	vertikale Ausdehnung	Ausmaß	breites Spektrum	X deckt ein breites Spektrum weiterer Lehr- und Lernmethoden ab	Holtzbrinck
243	71	Ausmaß ist vertikale Ausdehnung	Raum	vertikale Ausdehnung	Ausmaß	breites Spektrum	Unsere Gruppe bietet ein breites Spektrum an beruflichen Entwicklungsperspektiven	Holtzbrinck
244	71	Ausmaß ist vertikale Ausdehnung	Raum	vertikale Ausdehnung	Ausmaß	breiten Weiterbildungsangebot	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können	Holtzbrinck
245	72	Ausmaß ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Ausmaß	anspruchsvolle	Bringe dich vom ersten Tag an in unsere Teams ein und übernehme anspruchsvolle Aufgaben und Projekte	Holtzbrinck

# Anhang

246	72	Ausmaß ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Ausmaß	verantwortungsvoll	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten	Holtzbrinck
247	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	zahlreiche	... Unternehmen, aus denen zahlreiche Start-ups	Holtzbrinck
248	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	traditionsreichen	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort	Holtzbrinck
249	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	ideelle Bereicherung	Sprachkompetenz ist Grundlage für Erfolg und ideelle Bereicherung	Holtzbrinck
250	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	Mit deinem Wissen startest du bei uns erfolgreich ins Berufsleben	Holtzbrinck
251	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	einfallsreiche	Wir suchen einfallsreiche Leute	Holtzbrinck
252	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	... unsere Bestrebungen, in einer digital geprägten Umgebung weiter erfolgreich zu sein	Holtzbrinck
253	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	... Unternehmerteams mit Visionen, die diese erfolgreich umsetzen	Holtzbrinck
254	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	zahlreichen	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftsächtigen Bereichen aktiv	Holtzbrinck
255	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreiche	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEI-Markenfamilie für Qualität	Holtzbrinck
256	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	erfolgreich	... Technologien, welche die Prozesse rund um Forschungsarbeit transparent und erfolgreich organisieren helfen	Holtzbrinck
257	73	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	/	finanzielles Vermögen	Ausmaß	Bereicherung	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt	Holtzbrinck
258	74	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	starke Marktposition	Daneben besetzt Springer eine starke Marktposition	Holtzbrinck
259	74	Intensität ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Intensität	starke Netzwerke	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen	Holtzbrinck
260	75	Intensität ist körperliche Nähe	/	körperliche Nähe	Intensität	enge Partner	Wir verstehen uns als enge Partner von Forschenden	Holtzbrinck
261	76	Intensität ist Tiefe	Raum	Tiefe	Intensität	zutiefst	Wir fühlen uns unseren Werten zutiefst verpflichtet	Holtzbrinck
262	77	Bewertung ist ein Klassensystem	/	Klassensystem	Bewertung	erstklassigen	Kreatives Denken gepaart mit zielgenauer Analyse beschreiben unsere erstklassigen Informationsangebote	Holtzbrinck
263	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	hochwertigen	Weil wir Zugang zu hochwertigen Infos ermöglichen wollen	Holtzbrinck
264	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	großes Privileg	Wir betrachten es als ein großes Privileg	Holtzbrinck
265	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	großen Namen	Es ist ein Privileg, X, Y und Z zu unseren Autor:innen zählen zu dürfen neben weiteren großen Namen wie A und B	Holtzbrinck
266	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	höchstem Niveau	Die Entwicklung von Bildungsinhalten auf höchstem Niveau ist unser Anspruch	Holtzbrinck
267	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	zur Spitze zählen	... Forschenden, die weltweit mit zur Spitze zählen	Holtzbrinck
268	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	hochkarätigen	Unsere hochkarätigen Entwicklungsprogramme bereiten unser Personal auf weiterführende Aufgaben in unserer Gruppe vor	Holtzbrinck
269	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	hochwertigen	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen	Holtzbrinck
270	78	Bewertung ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Bewertung	großen Journalismus	... aller Fähigkeiten, derer es für großen Journalismus bedarf	Holtzbrinck
271	79	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	herausragende Rolle	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein	Holtzbrinck
272	79	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	herausragende	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein	Holtzbrinck
273	79	Bewertung ist ein Gefäß	Gefäß	Gefäß	Bewertung	wertvolles	Du kannst nicht nur Praxisluft schnuppern, sondern auch wertvolles fachliches Wissen mitnehmen	Holtzbrinck
274	80	Bewertung ist eine Position im Raum	Raum	Position im Raum	Bewertung	Marktposition	Daneben besetzt Springer eine starke Marktposition	Holtzbrinck
275	81	Relevanz ist eine Rolle in einem Theaterstück	/	Rolle in einem Theaterstück	Relevanz	spielt ... Rolle	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle	Holtzbrinck
276	81	Relevanz ist eine Rolle in einem Theaterstück	/	Rolle in einem Theaterstück	Relevanz	nimmt ... Rolle ein	Springer Nature nimmt im Bereich X und Y eine herausragende Rolle ein	Holtzbrinck
277	82	Relevanz ist im Zentrum	Kern-Rand	Zentrum	Relevanz	dezentral	Die HPG ist eine dezentral organisierte Familienholding	Holtzbrinck
278	82	Relevanz ist im Zentrum	Kern-Rand	Zentrum	Relevanz	Kernmarken	X zählt nicht nur angesehene Imprints wie A und B zu seinen Kernmarken	Holtzbrinck
279	82	Relevanz ist im Zentrum	Kern-Rand	Zentrum	Relevanz	Mittelpunkt	Wir stellen unsere Qualitätsmedien in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen	Holtzbrinck
280	83	Relevanz ist Gewicht	/	Gewicht	Relevanz	gewichtige Start-ups	... Unternehmen, aus denen zahlreiche gewichtige Start-ups	Holtzbrinck
281	84	Relevanz ist Höhereinordnung	Raum	Höhe	Relevanz	große Tradition	X, Y und Z haben eine große Tradition begründet	Holtzbrinck
282	85	Relevanz ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Relevanz	gewaltigen	Digital Science stellt den gewaltigen Chancen und Herausforderungen innovative Ansätze zur Seite	Holtzbrinck
283	86	Informationen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Information	Zugang zu ... Informationen	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen	Holtzbrinck
284	86	Informationen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Information	Zugang zu	Weil wir den Zugang zu aktuellen Ergebnissen ermöglichen wollen	Holtzbrinck
285	87	Begreifen ist Sehen	/	Sehen	Begreifen	Einsicht	Einsicht ( <i>Titel</i> )	Holtzbrinck
286	88	Sprachen sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Sprache	deutschsprachigen Raum	... stolz darauf, Heimat vieler Autor:innen im deutschsprachigen Raum zu sein	Holtzbrinck
287	89	zwischenmenschliche Beziehungen sind Fäden	Objekt	Faden	zwischenmenschliche Beziehung	Vernetzung	Globale Vernetzung, technischer Fortschritt und digitale Neuerungen sind Chancen für uns	Holtzbrinck
288	89	zwischenmenschliche Beziehungen sind Fäden	Objekt	Faden	zwischenmenschliche Beziehung	vernetzen sich	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe	Holtzbrinck
289	90	Kooperation ist ein Raum	Raum	Raum	Kooperation	Beteiligungen ... eingeht	... indem es Beteiligungen im Wissenschaftssektor eingeht	Holtzbrinck

# Anhang

290	91	Aufmerksamkeit bekommen ist physisches Berühren	/	physisches Berühren	Aufmerksamkeit bekommen	erreichen ... Menschen	Jeden Tag erreichen wir mit unseren Produkten viele Menschen	Holtzbrinck
291	91	Aufmerksamkeit bekommen ist physisches Berühren	/	physisches Berühren	Aufmerksamkeit bekommen	erreichen ... Menschen	Jeden Tag erreichen unsere Bücher Millionen von Menschen	Holtzbrinck
292	91	Aufmerksamkeit bekommen ist physisches Berühren	/	physisches Berühren	Aufmerksamkeit bekommen	Menschen ... erreichen	Wir wollen viele Menschen aus versch. Zielgruppen erreichen	Holtzbrinck
293	92	Bewusstsein ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Bewusstsein	im Bewusstsein	... im Bewusstsein unserer Verantwortung und voller Begeisterung	Holtzbrinck
294	93	Bedachtheit ist Sehen	/	Sehen	Bedachtheit	umsichtigen	Wachstum ist die Folge eines umsichtigen Unternehmerteistes	Holtzbrinck
295	94	Begeisterung ist eine Substanz	Substanz	Substanz	Begeisterung	voller Begeisterung	... im Bewusstsein unserer Verantwortung und voller Begeisterung	Holtzbrinck
296	95	Beharrlichkeit ist körperliche Ausdauer	/	körperliche Ausdauer	Beharrlichkeit	langen Atem	Das Unternehmen unterstützt mit Ressourcen und einem langen Atem	Holtzbrinck
297	95	Beharrlichkeit ist körperliche Ausdauer	/	körperliche Ausdauer	Beharrlichkeit	lange Atem	Vor allem der lange Atem bringt Nutzen mit sich	Holtzbrinck
298	95	Beharrlichkeit ist körperliche Ausdauer	/	körperliche Ausdauer	Beharrlichkeit	unermüdlich	Wir arbeiten unermüdlich daran, das Leben zu verbessern	Holtzbrinck
299	95	Beharrlichkeit ist körperliche Ausdauer	/	körperliche Ausdauer	Beharrlichkeit	langen Atem	Wir unterstützen mit Ressourcen und einem langen Atem	Holtzbrinck
300	96	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	Verantwortung ... übernehmen	Uns verbindet Teamgeist und der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen	Holtzbrinck
301	96	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	Verantwortung übernehmen	Verantwortung übernehmen wir auch als Teil der Gesellschaft, in der wir leben	Holtzbrinck
302	96	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	übernehmen Verantwortung	Wir übernehmen Verantwortung für Mitarbeitende und die Gesellschaft, in der wir leben	Holtzbrinck
303	96	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	übertragen ... Verantwortung	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung	Holtzbrinck
304	97	Verantwortung ist eine Person	Person	Person	Verantwortung	Verantwortung nimmt ... in die Pflicht	Verantwortung nimmt auch uns als Arbeitgeberin in die Pflicht	Holtzbrinck
305	98	Intelligenz ist Helligkeit	/	Helligkeit	Intelligenz	helle Köpfe	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien	Holtzbrinck
306	99	Wissen ist ein greifbares und plastisches Objekt	Objekt	greifbares und plastisches Objekt	Wissen	Wissen ... mitnehmen	Du kannst nicht nur Praxisluft schnuppern, sondern auch wertvolles fachliches Wissen mitnehmen	Holtzbrinck
307	100	Wissen ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Wissen	Wissen aufzubauen	Die Bibliothek bietet die Möglichkeit, immer neues Wissen aufzubauen	Holtzbrinck
308	100	Wissen ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Wissen	Ein- und Überblicke schaffen	Wir wollen Ein- und Überblicke schaffen in einer sich rasch verändernden Welt	Holtzbrinck
309	101	Wissen ist Vermögen	/	Vermögen	Wissen	Erbe	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort	Holtzbrinck
310	102	Kompetenz ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Kompetenz	Stärken	Individuelle Stärken unserer Mitarbeitenden zu entdecken und zu fördern, spielt in unserer Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle	Holtzbrinck
311	102	Kompetenz ist körperliche Kraft	Kraft	körperliche Kraft	Kompetenz	Innovationskraft	Wir gestalten mit Innovationskraft	Holtzbrinck
312	103	Kompetenz ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Kompetenz	Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern	Hier können alle ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und vertiefen	Holtzbrinck
313	103	Kompetenz ist ein Bauobjekt	Objekt	Bauobjekt	Kompetenz	Kenntnisse und Fähigkeiten vertiefen	Hier können alle ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und vertiefen	Holtzbrinck
314	104	Anerkennung ist Sehen	/	Sehen	Anerkennung	angesehene	X zählt nicht nur angesehene Imprints wie A und B zu seinen Kernmarken, sondern deckt ...	Holtzbrinck
315	105	Meinungen sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Meinung	Perspektiven	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden	Holtzbrinck
316	105	Meinungen sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Meinung	Perspektivenwechsel	Perspektivenwechsel ( <i>Titel</i> )	Holtzbrinck
317	106	Meinungen sind sichtbare Objekte	Objekt	sichtbares Objekt	Meinung	Meinungsbild	Meinungsbild ( <i>Titel</i> )	Holtzbrinck
318	107	auffällige Eigenschaften sind Etiketten	Objekt	Etikett	auffällige Eigenschaft	sind ... ausgezeichnet	Seit 2007 sind wir mit dem Zertifikat X ausgezeichnet	Holtzbrinck
319	107	auffällige Eigenschaften sind Etiketten	Objekt	Etikett	auffällige Eigenschaft	kennzeichnen	X und Y kennzeichnen die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche	Holtzbrinck
320	108	Ursprung ist ein geschlossener Raum	Raum	Raum	Ursprung	hervorgingen	... Unternehmen, aus denen gewichtige Start-ups hervorgingen	Holtzbrinck
321	109	Zeit ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Zeit	vorausdenken	Wir entwickeln das Erbe, indem wir mutig vorausdenken	Holtzbrinck
322	109	Zeit ist ein Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	Weg	Zeit	fortlaufend	Dabei die unternehmerischen Grenzen fortlaufend weiter zu stecken, ist entscheidend für die Entwicklung der Gruppe	Holtzbrinck
323	110	Zeitaltschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Raum	Raum	Zeitaltschnitt	im Oktober	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen	Holtzbrinck
324	111	Zeitaltschnitte sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Zeitaltschnitt	zukunftsorientierte	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach	Holtzbrinck
325	111	Zeitaltschnitte sind Blickrichtungen	/	Blickrichtung	Zeitaltschnitt	zukunftsweisendes	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe	Holtzbrinck
326	112	Simultantität ist Partnerschaft	/	Partnerschaft	Simultantität	gepaart	Kreatives Denken gepaart mit zielgenauer Analyse	Holtzbrinck
327	113	Eindeutigkeit ist Sichtbarkeit	/	Sichtbarkeit	Eindeutigkeit	klaren Visionen	Wir investieren in Unternehmerteams mit klaren Visionen	Holtzbrinck
328	113	Eindeutigkeit ist Sichtbarkeit	/	Sichtbarkeit	Eindeutigkeit	transparent	... Technologien, welche die Prozesse rund um Forschungsarbeit transparent und erfolgreich organisieren helfen	Holtzbrinck
329	114	Zusammenhänge sind Bauobjekte	Objekt	Bauobjekt	Zusammenhang	Zusammenhänge herstellen	Wir wollen originelle Zusammenhänge herstellen	Holtzbrinck
330	115	Events sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Event	in ... Veranstaltungen	In gruppenweiten Veranstaltungen lernen wir voneinander	Holtzbrinck
331	116	Dokumente sind geschlossene Räume	Raum	Raum	Dokument	in ... Publikationen	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe	Holtzbrinck

Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH: Nicht zuordenbare Metaphern (n = 69)

ID	Redewendung	Textkontext	Schema	Quellbereich	Zielbereich	Konzept	Notizen
1	spannenden	... mit spannenden Entwicklungsperspektiven innerhalb unserer Gruppe					
2	spannenden	Durch unsere zahlreichen Fondsbeteiligungen sind wir gemeinsam mit spannenden Unternehmen in zukunftsreichen Bereichen aktiv					Etwas ist auf Spannung
3	vielfältige	Als zukunftsorientierte Mediengruppe vereint Holtzbrinck vielfältige Geschäftsfelder und Unternehmen unter einem Dach			Möglichkeiten		
4	Vielfalt	Im Oktober 2019 unterzeichnete Holtzbrinck X, eine Initiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen			Möglichkeiten		
5	Vielfalt	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein			Möglichkeiten		
6	Vielfalt	... unser Bestreben, die Vielfalt der Gesellschaft darzustellen			Möglichkeiten		
7	Vielfalt	Zudem sind Vielfalt, Führen von heterogenen Teams und UB feste Bestandteile unserer Trainings			Möglichkeiten		
8	Vielfalt	Inklusion und Vielfalt bedeuten für uns, Angebote zu schaffen, die unseren Mitarbeitenden ermöglichen, mit unterschiedlichen Lebensentwürfen ihre Arbeit bei mit ihrem Privatleben zu vereinbaren			Möglichkeiten		Papier? Falten? Knicke? Dimensionen?
9	Vielfalt	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt			Möglichkeiten		
10	Vielfalt	Wir setzen uns für Vielfalt ein – in unseren Publikationen und innerhalb unserer Unternehmensgruppe			Möglichkeiten		
11	Vielfalt	Als Mediengruppe schätzen wir die Vielfalt an Einstellungen, Perspektiven und Lebensentwürfen unserer Mitarbeitenden			Möglichkeiten		
12	Vielfalt	Wir leben Vielfalt			Möglichkeiten		
13	Vielfalt	Vielfalt, Innovation und Unternehmertum definieren unser Handeln			Möglichkeiten		
14	vielfältige	Wir eröffnen vielfältige Perspektiven und ermöglichen Zugang zu hochwertigen Informationen			Möglichkeiten		
15	leben Vielfalt	Wir leben Vielfalt			Möglichkeiten		
16	weiterentwickeln	Durch X bieten wir die Möglichkeit, sich persönlich weiterentwickeln					
17	entwickelt	Unter dem Motto „X“ entwickelt die Teilnehmergruppe unter Anleitung Konzepte, um Herausforderungen als Führungskraft verantwortungsvoll zu begegnen und den Wandel aktiv zu gestalten					
18	Entwicklung	Entwicklung (Titel)					
19	weiter zu entwickeln	Wir haben den Anspruch uns stetig weiter zu entwickeln					
20	Entwicklung	Wir unterstützen die Entwicklung unserer Mitarbeitenden					
21	Entwicklungen	Wir definieren dabei unsere unternehmerischen Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei aktuellen Entwicklungen zu sein					
22	Unternehmensentwicklung	Unternehmensentwicklung (Titel)					
23	weiterentwickeln	Wir definieren unternehmerische Grenzen immer wieder neu, um unsere Unternehmen mit einer langfristigen Perspektive weiterentwickeln					Knoten? Fäden abwickeln? Hat es unbedingt etwas mit Problemlösung zu tun?
24	Entwicklungen	Wir definieren unternehmerische Grenzen immer wieder neu, um branchenführend bei neuen Entwicklungen zu sein					
25	Entwicklung	Dabei die unternehmerischen Grenzen fortlaufend weiter zu stecken, ist entscheidend für die Entwicklung der Gruppe					
26	Entwicklung	Weltweit arbeiten helle Köpfe an der Entwicklung führender Technologien					
27	entwickeln	..., so dass sie sich bestmöglich entwickeln können					
28	Entwicklung	Die Entwicklung von Bildungsinhalten auf höchstem Niveau ist unser Anspruch					
29	entwickeln	Wir entwickeln das große Erbe unserer traditionsreichen Häuser fort					
30	Kompetenzen ... weiterentwickeln	Wir sorgen mit einem breiten Weiterbildungsangebot dafür, dass Sie Ihre Kompetenzen stetig weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen können					
31	Geschäftsentwicklung	Wir unterstützen sie bei ihrer Geschäftsentwicklung					
32	Heimat	Wir sind stolz darauf, Heimat für viele Autor:innen zu sein					
33	Herkunft	Wir fühlen uns unserer Herkunft verpflichtet					
34	unterstützen	Möchtest du deine Abschlussarbeit mit praktischem Bezug schreiben, unterstützen wir dich					
35	unterstützt	Als datengetriebenes Unternehmen fördert und unterstützt es Ideen und Technologien					
36	unterstützt	Die Holtzbrinck Publishing Group ist eine Familienholding, die X, Y und Z inspiriert und sie in ihrem Vorankommen unterstützt					
37	unterstützt	Studis werden beim Lernen unterstützt					
38	Programm unterstützt	Das MM Programm unterstützt unsere Nachwuchskräfte					
39	unterstützen	Wir unterstützen die Entwicklung unserer Mitarbeitenden					
40	Grundstein	In Netzwerken legen wir den Grundstein für Innovation					
41	grundlegender	... Kultur des Lesens, welche wir als von grundlegender Bedeutung erachten					
42	Grundlage	Wir meinen, dass Sprachkompetenz die Grundlage ist für Erfolg					
43	begründet	X, Y und Z haben eine große Tradition begründet					
44	Grundlagen ... schaffen	Kreative Köpfe zu inspirieren und Unternehmer:innen zu fördern, sind die Grundlagen dafür, bleibende Werke und starke Netzwerke zu schaffen					
45	Wertschätzung	Wir leben eine Kultur der Offenheit, Fairness und Wertschätzung					
46	Wertschätzung	Wir bekennen uns zu einer Organisationsstruktur der Vielfalt und Wertschätzung und setzen uns aktiv für ein gutes Arbeitsumfeld ein					Schätzen i.S.v. den Wert schätzen oder etwas zu schätzen wissen metaphorisch?
47	schätzen ... Ideen	Wir schätzen neue Ideen und Perspektiven und übertragen dir deshalb Verantwortung					
48	wofür ... stehen	Wofür wir stehen (Titel)					
49	steht ... für	Als eine der führenden Verlagsgruppen steht die erfolgreiche ZEI-Markenfamilie für Qualität					
50	streben ... nach	Wir streben nach branchenführenden Produkten					
51	stellen ... in den Mittelpunkt	Wir stellen unsere Qualitätsmedien in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen			Produkt		
52	stellen ... in Frage	Wir stellen beherzt Lösungen zugunsten von besseren in Frage					Ist die Frage ein Raum?
53	beherzt	Wir stellen beherzt Lösungen zugunsten von besseren in Frage			Mut		
54	leben ... Unternehmenskultur	Wir leben eine Unternehmenskultur, die durch X geprägt ist					
55	im Rahmen	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe					
56	Nachwachskräfte	Das MM Programm unterstützt unsere Nachwuchskräfte					
57	Nachwachskräften	Darüber hinaus erarbeiten die Teilnehmer:innen im Rahmen eines Projekts ein zukunftsweisendes Produkt und vernetzen sich mit anderen Nachwuchskräften aus unserer Mediengruppe					Ist das überhaupt eine Metapher?
58	Teamegeist	Teamegeist (Titel)			Zusammengehörigkeitsgefühl		
59	Teamegeist	Uns verbindet Teamegeist und der Anspruch, Verantwortung zu übernehmen			Zusammengehörigkeitsgefühl		
60	Teamegeist	Wir ermöglichen Gestaltungsspielräume und fördern eine Kultur, die von Teamegeist und Zusammenarbeit geprägt ist			Zusammengehörigkeitsgefühl		Verstand? Geist? Objekt oder Person?
61	Teamegeist	... Unternehmenskultur, die von Teamegeist geprägt ist			Zusammengehörigkeitsgefühl		
62	Freigeist	Freigeist (Titel)			Denken? Kognition?		
63	stolz darauf	Wir sind stolz darauf, Heimat für viele Autor:innen zu sein					
64	rund um	... Technologien, welche die Prozesse rund um Forschungsarbeit transparent und erfolgreich organisieren helfen					
65	deckt ... ab	X zählt nicht nur angesehene Imprints wie A und B zu seinen Kernmarken, sondern deckt ein breites Spektrum weiterer Methoden ab					

## Anhang

66	in Traditionen	Vertrauen in Traditionen, kennzeichnet die 7 global ausgerichteten dynamischen Geschäftsbereiche					
67	nimmt sich ... an	Digital Science nimmt sich einem der Wachstumsbereiche an, die ...					
68	beiträgt	Wir sind der festen Überzeugung, dass Vielfalt eine Bereicherung für uns ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt					
69	gewonnenen ... Erkenntnissen	Mit den hier gewonnenen Erkenntnissen bringen wir digitale Innovation weiter voran			neue Erkenntnis		



## Anhang 7: Übersicht der Metaphernkonzepte und absolute Häufigkeiten der dazugehörigen Metaphern nach Konzernen (n = 252)

Nr	Konzept	Zielbereich	Quellbereich	Schema	Anzahl dazugehöriger Metaphern: Bertelsmann	Anzahl dazugehöriger Metaphern: ProSiebenSat.1 Media SE	Anzahl dazugehöriger Metaphern: Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH	Anzahl dazugehöriger Metaphern: insgesamt
1	die Erde ist eine geometrische Form	die Erde	Geometrie	/	1	/	/	1
2	Leben ist ein Bauobjekt	Leben	Bauobjekt	Objekt	/	/	3	3
3	Lebensbereiche sind Welten im Universum des Lebens	Lebensbereich	Welt im Universum	Raum	/	/	1	1
4	Gesellschaft ist ein geschlossener Raum	Gesellschaft	Raum	Raum	1	1	3	5
5	Gesellschaft ist ein Bauobjekt	Gesellschaft	Bauobjekt	Objekt	2	/	/	2
6	Gesellschaft ist ein Objekt im Raum	Gesellschaft	Objekt im Raum	/	/	/	1	1
7	Menschen sind Pflanzen	Mensch	Pflanze	/	/	1	/	1
8	Menschen sind Bauobjekte	Mensch	Bauobjekt	Objekt	/	3	/	3
9	Menschen sind Gefäße	Mensch	Gefäß	Gefäß	/	/	1	1
10	spezielle Menschengruppen sind Länder mit Grenzen	spezielle Menschengruppe	Land	Raum	/	2	/	2
11	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	spezielle Menschengruppe	Raum	Raum	6	/	4	10
12	spezielle Menschengruppen sind Gefäße	spezielle Menschengruppe	Gefäß	Gefäß	/	/	3	3
13	spezielle Menschengruppen sind Schlösser mit Schloss	spezielle Menschengruppe	Schloss und Schlüssel	Objekt	2	/	/	2
14	soziale Umfeld sind Personen	soziales Umfeld	Person	Person	/	1	/	1
15	Teilnehmende/Mitglieder einer Sache sind Teile eines Ganzen	Teilnehmer:in/Mitglied einer Sache	Teil eines Ganzen	Teil-Ganzes	/	1	/	1
16	Mitarbeitende sind Baumaterial	Mitarbeiter:in	Baumaterial	/	/	/	1	1
17	Netzwerken ist Handwerk	Netzwerken	Handwerk	/	1	/	1	2
18	Netzwerke sind Bauobjekte	Netzwerk	Bauobjekt	Objekt	2	1	1	4
19	Netzwerke sind geschlossene Räume	Netzwerk	Raum	Raum	/	/	1	1
20	Fondsnetzwerke sind Personen	Fondsnetzwerk	Person	Person	1	/	/	1
21	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft ist eine Welt im Universum	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft	Welt im Universum	Raum	/	3	/	3
22	Umgebungen sind geschlossene Räume	Umgebung	Raum	Raum	/	/	1	1
23	Umfelder sind Bauobjekte	Umfeld	Bauobjekt	Objekt	/	1	/	1
24	Themenumfelder sind geschlossene Räume	Themenumfeld	Raum	Raum	/	/	1	1
25	Wirtschaft ist eine Gesamtheit voneinander getrennter Räume	Wirtschaft	Raum	Raum	1	/	/	1
26	wirtschaftliche Konkurrenz ist Krieg	wirtschaftliche Konkurrenz	Krieg	/	/	2	/	2
27	wirtschaftliche Konkurrenz ist ein Balanceakt	wirtschaftliche Konkurrenz	Balance	/	1	/	/	1
28	Arbeitsleben ist ein geschlossener Raum	Arbeitsleben	Raum	Raum	/	/	1	1
29	Arbeitswelt ist ein Bauobjekt	Arbeitswelt	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
30	Arbeitsumfelder sind geschlossene Räume	Arbeitsumfeld	Raum	Raum	1	/	/	1
31	Arbeitsumfelder sind Bauobjekte	Arbeitsumfeld	Bauobjekt	Objekt	/	3	/	3
32	Branchen sind geschlossene Räume	Branche	Raum	Raum	6	/	/	6
33	Branchen sind Welten im Universum der Wirtschaft	Branche	Welt im Universum	Raum	2	/	2	4
34	Branchen sind Bauobjekte	Branche	Bauobjekt	Raum	1	/	/	1
35	Märkte sind geschlossene Räume	Markt	Raum	Raum	2	/	1	3
36	Themenbereiche sind Landflächen	Themenbereich	Landfläche	Raum	2	3	2	7
37	Themenbereiche sind geschlossene Räume	Themenbereich	Raum	Raum	/	2	/	2
38	Themenbereiche sind Welten im Universum	Themenbereich	Welt im Universum	Raum	2	/	/	2
39	Institutionen sind Personen	Institution	Person	Person	/	/	1	1
40	Stiftungen sind abgegrenzte Gefäße	Stiftung	Gefäß	Gefäß	1	/	/	1
41	Initiativen sind geschlossene Räume	Initiative	Raum	Raum	/	2	/	2
42	Marken sind geschlossene Räume	Marke	Raum	Raum	/	2	/	2
43	Marken sind Pflanzen	Marke	Pflanze	/	/	1	/	1

## Anhang

44	Unternehmen sind Objekte im Raum	Unternehmen	Objekt im Raum	/	/	/	1	1
45	Unternehmen sind greifbare und plastische Objekte	Unternehmen	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	2	/	/	2
46	Unternehmen sind Häuser	Unternehmen	Haus	Objekt	/	1	3	4
47	Unternehmen sind Baumaterial	Unternehmen	Baumaterial	/	/	3	3	6
48	Unternehmen sind Bauobjekte	Unternehmen	Bauobjekt	Objekt	5	/	/	5
49	Unternehmen sind Fahrzeuge	Unternehmen	Fahrzeug	Objekt	/	4	/	4
50	Unternehmen sind Pflanzen	Unternehmen	Pflanze	/	1	1	/	2
51	Unternehmen sind Personen	Unternehmen	Person	Person	35	55	71	161
52	Unternehmen sind Führungspersonen	Unternehmen	Führungsperson	Person	/	1	9	10
53	Unternehmen ist eine Sphäre mit Kern	Unternehmen	Sphäre mit Kern	Kern-Rand/Raum	3	1	/	4
54	Unternehmen sind geschlossene Räume	Unternehmen	Raum	Raum	11	10	9	30
55	Unternehmen sind Länder mit Grenzen	Unternehmen	Land	Raum	/	/	4	4
56	Unternehmensstruktur ist Verwandtschaft	Unternehmensstruktur	Verwandtschaft	Person	1	/	1	2
57	Unternehmensstruktur ist ein Bauobjekt	Unternehmensstruktur	Bauobjekt	Objekt	/	1	/	1
58	unternehmerische Handlungsbereiche sind geschlossene Räume	unternehmerischer Handlungsbereich	Raum	Raum	2	/	/	2
59	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Unternehmensbereich	Raum	Raum	18	6	14	38
60	Unternehmensbereiche sind Personen	Unternehmensbereich	Person	Person	/	2	/	2
61	Unternehmensbereiche sind Führungspersonen	Unternehmensbereich	Führungsperson	Person	/	1	/	1
62	Unternehmensbereiche sind Pflanzen	Unternehmensbereich	Pflanze	/	/	2	/	2
63	Unternehmensbereiche sind Landflächen	Unternehmensbereich	Landfläche	Raum	/	1	/	1
64	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	Unternehmensbereich	Objekt im Raum	/	2	4	/	6
65	Unternehmensbereiche sind bewegliche Objekte	Unternehmensbereich	bewegliches Objekt	Objekt	/	/	1	1
66	Unternehmensbereiche sind Zahnräder	Unternehmensbereich	Zahnrad	Objekt	/	1	/	1
67	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Personen	Bündnis	Person	Person	2	/	/	2
68	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Bauobjekte	Bündnis	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
69	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Schiffe	Bündnis	Schiff	/	1	/	/	1
70	Unternehmenskultur ist ein geschlossener Raum	Unternehmenskultur	Raum	Raum	1	/	1	2
71	Unternehmenskultur ist ein Bauobjekt	Unternehmenskultur	Bauobjekt	Objekt	2	/	/	2
72	strategische Ausrichtung ist eine Person	strategische Ausrichtung	Person	Person	/	/	1	1
73	Unternehmensstrategie ist Glücksspiel	Unternehmensstrategie	Glücksspiel	/	4	/	/	4
74	Unternehmensstrategie ist Handwerk	Unternehmensstrategie	Handwerk	/	/	1	/	1
75	Unternehmenssinn ist eine Person	Unternehmenssinn	Person	Person	2	/	/	2
76	Unternehmertum ist ein Objekt	Unternehmertum	Objekt	Objekt	2	/	1	3
77	Unternehmertum ist eine Person	Unternehmertum	Person	Person	1	/	/	1
78	Arbeitsmodelle sind Bauobjekte	Arbeitsmodell	Bauobjekt	Objekt	/	1	/	1
79	Arbeitsmodelle sind geschlossene Räume	Arbeitsmodell	Raum	Raum	/	1	/	1
80	Arbeitsmodelle sind Personen	Arbeitsmodell	Person	Person	/	2	/	2
81	Arbeit ist ein Bauobjekt	Arbeit	Bauobjekt	Objekt	/	/	1	1
82	Arbeit ist eine Person	Arbeit	Person	Person	7	/	/	7
83	Arbeit ist ein dreidimensionales Objekt	Arbeit	dreidimensionales Objekt	Objekt	/	1	/	1
84	Jobs sind Positionen im Raum	Job	Position im Raum	Raum	/	/	1	1
85	Karriere ist ein Sportevent	Karriere	Sportevent	/	/	2	/	2
86	Karriere ist ein Bauobjekt	Karriere	Bauobjekt	Objekt	11	/	/	11
87	Karriere ist eine Person	Karriere	Person	Person	/	1	/	1
88	Karriere ist eine Pflanze	Karriere	Pflanze	/	1	/	/	1
89	Karriere ist ein Weg	Karriere	Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	6	/	3	9
90	Karriere ist ein Fahrzeug	Karriere	Fahrzeug	Objekt	14	/	5	19
91	Programme sind geschlossene Räume	Programm	Raum	Raum	1	/	/	1
92	Programme sind Bauobjekte	Programm	Bauobjekt	Objekt	/	/	1	1
93	Programme sind Personen	Programm	Person	Person	1	/	1	2
94	Forschung ist ein Bauobjekt	Forschung	Bauobjekt	Objekt	/	/	1	1

## Anhang

95	Aufgaben sind greifbare und plastische Objekte	Aufgabe	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	/	/	1	1
96	Aufgaben sind Bauobjekte	Aufgabe	Bauobjekt	Objekt	2	/	/	2
97	Projekte sind greifbare und plastische Objekte	Projekt	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	/	/	2	2
98	Projekte sind Bauobjekte	Projekt	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
99	Antizipation ist Sehen	Antizipation	Sehen	/	1	/	/	1
100	Ideen sind greifbare und plastische Objekte	Idee	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	2	/	/	2
101	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Vorhaben	Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	13	10	2	25
102	Vorhaben sind Bauobjekte	Vorhaben	Bauobjekt	Objekt	/	2	1	3
103	Vorhaben sind greifbare und plastische Objekte	Vorhaben	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	/	1	/	1
104	Auseinandersetzung ist physisches Berühren	Auseinandersetzung	physisches Berühren	/	/	1	/	1
105	Nichtbeachtung ist über etwas gehen	Nichtbeachtung	über etwas gehen	/	/	/	1	1
106	Planen ist Sehen	Planen	Sehen	/	/	1	/	1
107	Gegebenheiten sind Bauobjekte	Gegebenheit	Bauobjekt	Objekt	1	/	1	2
108	Gegebenheiten sind Personen	Gegebenheit	Person	Person	/	/	1	1
109	Potenzial ist Fruchtbarkeit	Potenzial	Fruchtbarkeit	/	/	/	1	1
110	Potenzial ist ein leeres Blatt Papier	Potenzial	leeres Blatt Papier	Objekt	1	/	/	1
111	Möglichkeiten sind Wege	Möglichkeit	Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	1	1	4	6
112	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	Möglichkeit	Blickrichtung	/	7	1	6	14
113	Möglichkeiten sind Gefäße	Möglichkeit	Gefäß	Gefäß	/	/	1	1
114	Möglichkeiten sind Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Möglichkeit	dreidimensionales Objekt	Objekt	/	/	3	3
115	Vielzahl an Möglichkeiten ist Biegsamkeit	Vielzahl an Möglichkeiten	Biegsamkeit	/	/	5	/	5
116	Entschlossenheit ist Statik	Entschlossenheit	Statik	/	/	/	2	2
117	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Entscheidungsfreiheit	Bewegungsfreiraum	Raum	1	/	5	6
118	Entscheidungsfreiheit ist ein Bauobjekt	Entscheidungsfreiheit	Bauobjekt	Objekt	/	/	1	1
119	Schwierigkeiten sind Kämpfe	Schwierigkeit	Kampf	/	4	3	4	11
120	Schwierigkeiten sind Personen	Schwierigkeit	Person	Person	1	/	2	3
121	Schwierigkeit ist Gewicht	Schwierigkeit	Gewicht	/	1	1	/	2
122	Hilfe ist körperliche Nähe	Hilfe	körperliche Nähe	/	2	1	1	4
123	Problemlösung ist ein Kampf	Problemlösung	Kampf	/	/	1	/	1
124	Lösungen sind greifbare und plastische Objekte	Lösung	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	1	/	/	1
125	Lösungen sind Personen	Lösung	Person	Person	1	/	/	1
126	Auswirkung ist physisches Druck ausüben	Auswirkung	physisches Druck ausüben	Kraft	2	/	3	5
127	Veränderung ist Bewegung	Veränderung	Bewegung	/	/	1	/	1
128	Weiterentwicklung ist ein Bauobjekt	Weiterentwicklung	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
129	Weiterentwicklung ist Spurensuche	Weiterentwicklung	Spurensuche	/	/	/	1	1
130	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Fortschritt	Vorwärtsbewegung	Ursprung-Pfad-Ziel	7	11	14	32
131	Fortschritt ist ein Bauobjekt	Fortschritt	Bauobjekt	Objekt	/	/	1	1
132	Fortschritt ist oben	Fortschritt	Höhe	Raum	1	/	/	1
133	Fortschritt ist Handwerk	Fortschritt	Handwerk	/	1	/	/	1
134	Innovation ist ein Bauobjekt	Innovation	Bauobjekt	Objekt	/	/	1	1
135	Innovationen sind Pflanzen	Innovation	Pflanze	/	2	/	/	2
136	Leistungen sind greifbare und plastische Objekte	Leistung	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	/	1	/	1
137	Leistungen sind Bauobjekte	Leistung	Bauobjekt	Objekt	/	1	/	1
138	Erfolg ist ein Bauobjekt	Erfolg	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
139	Erfolg ist ein geschlossener Raum	Erfolg	Raum	Raum	/	1	/	1
140	Prozess ist ein Bauobjekt	Prozess	Bauobjekt	Objekt	/	/	2	2
141	Prozesse sind geschlossene Räume	Prozess	Raum	Raum	/	/	1	1
142	Leitlinien sind Bauobjekte	Leitlinie	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
143	Regeln sind Führungspersonen	Regel	Führungsperson	Person	/	1	/	1
144	Regeln sind der Kern einer Sache	Regel	Kern	Kern-Rand	/	1	/	1
145	Regeln sind oben	Regel	Höhe	Raum	/	/	2	2



## Anhang

146	Erfahrungen sind sammelbare Objekte	Erfahrung	sammelbares Objekt	Objekt	3	/	/	3
147	Erfahrungen sind Positionen im Raum	Erfahrung	Raum	Raum	1	1	/	2
148	Erfahrungen machen ist Sehen	Erfahrungen machen	Sehen	/	1	/	1	2
149	Erfahrungen machen ist Riechen	Erfahrungen machen	Riechen	/	/	/	1	1
150	Erlebnisse sind Baumaterial	Erlebnis	Baumaterial	Objekt	1	/	/	1
151	Ereignisse sind Objekte im Raum	Ereignis	Objekt im Raum	/	/	/	1	1
152	Momente sind Bauobjekte	Moment	Bauobjekt	Objekt	/	5	/	5
153	Aspekte sind Objekte im Raum	Aspekt	Objekt im Raum	/	/	/	1	1
154	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	nicht greifbares Phänomen	Objekt im Raum	/	7	5	9	21
155	nicht greifbare Phänomene sind messbare Substanzen	nicht greifbares Phänomen	messbare Substanz	Substanz	1	1	/	2
156	nicht materielle Ressourcen sind Baumaterial	nicht materielle Ressource	Baumaterial	/	4	/	/	4
157	Themen sind greifbare und plastische Objekte	Thema	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	/	1	/	1
158	Ausmaß ist Höheneinordnung	Ausmaß	Höhe	Raum	2	10	3	15
159	Ausmaß ist horizontale Ausdehnung	Ausmaß	horizontale Ausdehnung	Raum	/	1	/	1
160	Ausmaß ist vertikale Ausdehnung	Ausmaß	vertikale Ausdehnung	Raum	/	/	3	3
161	Ausmaß ist Gewicht	Ausmaß	Gewicht	/	2	1	/	3
162	Ausmaß ist ein Gefäß	Ausmaß	Gefäß	Gefäß	/	/	2	2
163	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	Ausmaß	finanzielles Vermögen	/	3	7	11	21
164	Intensität ist körperliche Kraft	Intensität	körperliche Kraft	Kraft	8	7	2	17
165	Intensität ist körperliche Nähe	Intensität	körperliche Nähe	/	/	/	1	1
166	Intensität ist Tiefe	Intensität	Tiefe	Raum	/	/	1	1
167	Genauigkeitsangaben sind Kreise	Genauigkeitsangabe	Kreis	/	4	/	/	4
168	Mengenangaben sind Höheneinordnung	Menge	Höhe	Raum	1	/	/	1
169	Bewertung ist ein Klassensystem	Bewertung	Klassensystem	/	4	1	1	6
170	Bewertung ist Höheneinordnung	Bewertung	Höhe	Raum	4	3	8	15
171	Bewertung ist ein Gefäß	Bewertung	Gefäß	Gefäß	6	3	3	12
172	Bewertung ist eine Position im Raum	Bewertung	Position im Raum	/	/	/	1	1
173	Bewertung ist Gesundheit	Bewertung	Gesundheit	/	2	/	/	2
174	Relevanz ist eine Rolle in einem Theaterstück	Relevanz	Rolle in einem Theaterstück	/	/	1	2	3
175	Relevanz ist im Zentrum	Relevanz	Zentrum	Kern-Rand/Raum	4	/	3	7
176	Relevanz ist Nähe zum Herz	Relevanz	Nähe zum Herz	/	/	1	/	1
177	Relevanz ist Sichtbarkeit/Schärfe	Relevanz	Sichtbarkeit/Schärfe	/	2	2	/	4
178	Relevanz ist Gewicht	Relevanz	Gewicht	/	/	/	1	1
179	Relevanz ist horizontale Einordnung	Relevanz	horizontale Einordnung	/	/	1	/	1
180	Relevanz ist Höheneinordnung	Relevanz	Höhe	Raum	/	1	1	2
181	Relevanz ist körperliche Kraft	Relevanz	körperliche Kraft	Kraft	/	/	/	1
182	Themenrelevanz ist Balance	Themenrelevanz	Balance	/	2	/	/	2
183	Zahlenabfolge ist vertikale Anordnung	Zahlenabfolge	vertikale Anordnung	Raum	/	1	/	1
184	Informiertsein ist Gehen	Informiertsein	Gehen	Ursprung-Pfad-Ziel	1	/	/	1
185	Informationen sind Baumaterial	Information	Baumaterial	Objekt	1	/	/	1
186	Informationen sind bewegliche Objekte	Information	bewegliches Objekt	Objekt	/	1	/	1
187	Informationen sind greifbare und plastische Objekte	Information	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	1	/	/	1
188	Informationen sind geschlossene Räume	Information	Raum	Raum	/	/	2	2
189	Begreifen ist Sehen	Begreifen	Sehen	/	/	1	1	2
190	Sprachen sind geschlossene Räume	Sprache	Raum	Raum	1	/	1	2
191	Diskussion ist eine Dominosteinreihe	Diskussion	Dominosteine	Objekt	/	1	/	1
192	kommunikative Interaktionen sind Bauobjekte	kommunikative Interaktion	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
193	kommunikative Interaktion ist ein geschlossener Raum	kommunikative Interaktion	Raum	Raum	1	/	/	1
194	zwischenmenschliche Beziehungen sind Personen	zwischenmenschliche Beziehung	Person	Person	2	/	/	2
195	zwischenmenschliche Beziehungen sind Fäden	zwischenmenschliche Beziehung	Faden	Objekt	/	/	2	2
196	Kooperation ist ein Spiel	Kooperation	Spiel	/	2	/	/	2
197	Kooperation ist ein Raum	Kooperation	Raum	Raum	/	/	1	1
198	Überzeugungsarbeit ist ein Spiel	Überzeugungsarbeit	Spiel	/	1	/	/	1

## Anhang

199	Aufmerksamkeit bekommen ist physisches Berühren	Aufmerksamkeit bekommen	physisches Berühren	/	/	2	3	5
200	Bewusstsein ist ein geschlossener Raum	Bewusstsein	Raum	Raum	/	/	1	1
201	Bewusstsein ist ein Bauobjekt	Bewusstsein	Bauobjekt	Objekt	/	1	/	1
202	Bewusstsein (eines Themas) ist Sehen	Bewusstsein	Sehen	/	3	2	/	5
203	Bedachtheit ist Sehen	Bedachtheit	Sehen	/	/	/	1	1
204	Kreativität ist eine Person	Kreativität	Person	Person	1	1	/	2
205	Neugier ist Kraftstoff	Neugier	Kraftstoff	/	/	1	/	1
206	Enthusiasmus ist Feuer	Enthusiasmus	Feuer	/	/	1	/	1
207	Begeisterung ist eine Substanz	Begeisterung	Substanz	Substanz	/	/	1	1
208	Leidenschaft ist eine Person	Leidenschaft	Person	Person	/	2	/	2
209	Leidenschaft ist ein greifbares und plastisches Objekt	Leidenschaft	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	1	/	/	1
210	Engagement ist ein Bauobjekt	Engagement	Bauobjekt	Objekt	1	/	/	1
211	Beharrlichkeit ist körperliche Ausdauer	Beharrlichkeit	körperliche Ausdauer	/	/	/	4	4
212	Mut ist Kraftstoff	Mut	Kraftstoff	/	/	1	/	1
213	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Verantwortung	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	8	1	4	13
214	Verantwortung ist eine Person	Verantwortung	Person	Person	/	/	1	1
215	Intelligenz ist Helligkeit	Intelligenz	Helligkeit	/	/	/	1	1
216	Wissen ist ein greifbares und plastisches Objekt	Wissen	greifbares und plastisches Objekt	/	/	/	1	1
217	Wissen ist ein Bauobjekt	Wissen	Bauobjekt	Objekt	/	/	2	2
218	Wissen ist Vermögen	Wissen	Vermögen	/	/	/	1	1
219	Kompetenz ist körperliche Kraft	Kompetenz	körperliche Kraft	Kraft	2	2	2	6
220	Kompetenz ist (finanzielles) Vermögen	Kompetenz	(finanzielles) Vermögen	/	/	1	/	1
221	Kompetenz ist ein Bauobjekt	Kompetenz	Bauobjekt	Objekt	2	/	2	4
222	Anerkennung ist Sehen	Anerkennung	Sehen	/	/	/	1	1
223	Wertschätzung ist ein greifbares und plastisches Objekt	Wertschätzung	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	/	1	/	1
224	Werte sind Baumaterial	Werte	Baumaterial	/	/	1	/	1
225	Werte sind Führungspersonen	Werte	Führungsperson	Person	2	/	/	2
226	Werte sind Personen	Werte	Person	Person	1	2	/	3
228	Meinungen sind Blickrichtungen	Meinung	Blickrichtung	/	1	1	2	4
229	Meinungen sind Bauobjekte	Meinung	Bauobjekt	Objekt	/	2	/	2
230	Meinungen sind Baumaterial	Meinung	Baumaterial	/	1	/	/	1
231	Meinungen sind sichtbare Objekte	Meinung	sichtbares Objekt	Objekt	/	/	1	1
232	Gewohnheiten sind pflegebedürftige Menschen	Gewohnheit	pflegebedürftiger Mensch	Person	/	1	/	1
233	Gewöhnlichkeit ist ein Gefäß	Gewöhnlichkeit	Gefäß	Gefäß	/	1	/	1
234	auffällige Eigenschaften sind Etiketten	auffällige Eigenschaft	Etikett	Objekt	/	2	2	4
235	Ursprung ist ein geschlossener Raum	Ursprung	Raum	Raum	/	/	1	1
236	Zeit ist ein Weg	Zeit	Weg	Ursprung-Pfad-Ziel	1	/	2	3
237	Zeit ist horizontale Anordnung	Zeit	horizontale Anordnung	Raum	/	1	/	1
238	Zukunft ist ein Bauobjekt	Zukunft	Bauobjekt	Objekt	4	/	/	4
239	Zeitabschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Zeitabschnitt	Raum	Raum	5	4	1	10
240	Zeitabschnitte sind Blickrichtungen	Zeitabschnitt	Blickrichtung	/	/	/	2	2
241	Zeitabschnitte sind Fahrzeuge	Zeitabschnitt	Fahrzeug	Objekt	/	1	/	1
242	Lebensabschnitte sind Schlösser mit Schlüsseln	Lebensabschnitt	Schloss und Schlüssel	Objekt	2	/	/	2
243	Simultanität ist Partnerschaft	Simultanität	Partnerschaft	/	/	/	1	1
244	Eindeutigkeit ist Sichtbarkeit	Eindeutigkeit	Sichtbarkeit	/	/	/	2	2
245	Zusammenhänge sind Bauobjekte	Zusammenhang	Bauobjekt	Objekt	/	/	1	1
246	Events sind Bauobjekte	Event	Bauobjekt	Objekt	/	1	/	1
247	Events sind geschlossene Räume	Event	Raum	Raum	/	/	1	1
248	Aktivitäten sind greifbare und plastische Objekte	Aktivität	greifbares und plastisches Objekt	Objekt	/	1	/	1
249	Aktivitäten sind Personen	Aktivität	Person	Person	/	1	/	1
250	Dokumente sind geschlossene Räume	Dokument	Raum	Raum	/	1	1	2
251	Geld ist Wasser	Geld	Wasser	Substanz	1	/	/	1
252	Tools sind geschlossene Räume	Tools	Raum	Raum	1	/	/	1
				gesamt	339	270	331	940

Anhang 8: Absolute Häufigkeiten der Quellbereiche der Metaphernkonzepte insgesamt (n = 252)

Quellbereich	Häufigkeit
Bauobjekt	39
Raum	32
Person	23
greifbares und plastisches Objekt	14
Baumaterial	7
Sehen	7
Gefäß	7
Objekt im Raum	6
Pflanze	6
Höhe	6
Welt im Universum	4
Führungsperson	4
Weg	4
körperliche Kraft	4
Handwerk	3
Fahrzeug	3
Blickrichtung	3
Gewicht	3
Land	3
Schloss mit Schlüssel	2
Balance	2
bewegliches Objekt	2
Objekt	2
dreidimensionales Objekt	2
Position im Raum	2
physisches Berühren	2
Kampf	2
horizontale Ausdehnung	2
finanzielles Vermögen	2
Spiel	2
Kraftstoff	2
Landfläche	1
Geometrie	1
Teil eines Ganzen	1
Krieg	1
abgegrenzter Behälter	1
Haus	1
Sphäre mit Kern	1
Vewandtschaft	1

Zahnrad	1
Schiff	1
Glücksspiel	1
Sportevent	1
über etwas gehen	1
Fruchtbarkeit	1
leeres Blatt Papier	1
Biegsamkeit	1
Statik	1
Bewegungsfreiraum	1
körperliche Nähe	1
physisches Druck ausüben	1
Bewegung	1
Spurensuche	1
Vorwärtsbewegung	1
Kern	1
sammelbares Objekt	1
Riechen	1
messbare Substanz	1
Tiefe	1
Kreis	1
Klassensystem	1
Gesundheit	1
Rolle in einem Theaterstück	1
Zentrum	1
Nähe zum Herz	1
Sichtbarkeit/Schärfe	1
horizontale Einordnung	1
vertikale Anordnung	1
Gehen	1
Dominosteine	1
Feuer	1
Substanz	1
körperliche Ausdauer	1
Helligkeit	1
Vermögen	1
sichtbares Objekt	1
pflegebedürftiger Mensch	1
Etikett	1
Partnerschaft	1
Sichtbarkeit	1
Wasser	1
<b>gesamt</b>	<b>252</b>

Anhang 9: Absolute Häufigkeiten der Zielbereiche der Metaphernkonzepte insgesamt (n = 252)

Zielbereich	Häufigkeit
Unternehmen	12
Unternehmensbereich	8
Relevanz	8
Karriere	6
Ausmaß	6
Bewertung	5
Meinung	5
spezielle Menschengruppe	4
Möglichkeit	4
Fortschritt	4
Information	4
Gesellschaft	3
Mensch	3
Branche	3
Themenbereich	3
Bündnis	3
Arbeitsmodell	3
Arbeit	3
Programm	3
Vorhaben	3
Schwierigkeit	3
Regel	3
Intensität	3
Bewusstsein	3
Wissen	3
Kompetenz	3
Werte	3
Zeitabschnitt	3
Netzwerk	2
wirtschaftliche Konkurrenz	2
Arbeitsumfeld	2
Marke	2
Unternehmensstruktur	2
Unternehmenskultur	2
Unternehmensstrategie	2
Unternehmertum	2
Aufgabe	2
Projekt	2
Gegebenheit	2
Potenzial	2
Entscheidungsfreiheit	2
Lösung	2
Weiterentwicklung	2
Innovation	2
Leistung	2

Erfolg	2
Prozess	2
Erfahrung	2
Erfahrung machen	2
nicht greifbares Phänomen	2
kommunikative Interaktion	2
zwischenmenschliche Beziehung	2
Kooperation	2
Leidenschaft	2
Verantwortung	2
Zeit	2
Event	2
Aktivität	2
Erde	1
Leben	1
Lebensbereich	1
soziales Umfeld	1
Teilnehmer:in/Mitglied einer Sache	1
Mitarbeiter:in	1
Netzwerken	1
Fondsnetzwerk	1
Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft	1
Umgebung	1
Umfeld	1
Themenumfeld	1
Wirtschaft	1
Arbeitsleben	1
Arbeitswelt	1
Markt	1
Institution	1
Stiftung	1
Initiative	1
unternehmerischer Handlungsbereich	1
strategische Ausrichtung	1
Unternehmenssinn	1
Job	1
Forschung	1
Antizipation	1
Idee	1
Auseinandersetzung	1
Nichtbeachtung	1
Planen	1
Vielzahl an Möglichkeiten	1
Entschlossenheit	1
Hilfe	1
Problemlösung	1

Auswirkung	1
Veränderung	1
Leitlinie	1
Erlebnis	1
Ereignis	1
Moment	1
Aspekt	1
nicht materielle Ressource	1
Thema	1
Genauigkeitsangabe	1
Menge	1
Themenrelevanz	1
Zahlenabfolge	1
Informiertsein	1
Begreifen	1
Sprache	1
Diskussion	1
Überzeugungsarbeit	1
Aufmerksamkeit bekommen	1
Bedachtheit	1
Kreativität	1
Neugier	1
Enthusiasmus	1
Begeisterung	1
Engagement	1
Beharrlichkeit	1
Mut	1
Intelligenz	1
Anerkennung	1
Wertschätzung	1
Gewohnheit	1
Gewöhnlichkeit	1
auffällige Eigenschaft	1
Ursprung	1
Zukunft	1
Lebensabschnitt	1
Simultanität	1
Eindeutigkeit	1
Zusammenhang	1
Dokument	1
Geld	1
Tools	1
<b>gesamt</b>	<b>252</b>

## Anhang 10: Übersicht der Werteableitungen aus den Metaphernkonzepten (n = 252)

Nr	Metaphernkonzept	Wert bzw. Werte-Gegenteil	Notiz (bei Werte-Gegenteil)
1	die Erde ist eine geometrische Form	Struktur	/
2	Leben ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
3	Lebensbereiche sind Welten im Universum des Lebens	Struktur	/
4	Gesellschaft ist ein geschlossener Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
5	Gesellschaft ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
6	Gesellschaft ist ein Objekt im Raum	/	/
7	Menschen sind Pflanzen	Wachstum	/
8	Menschen sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
9	Menschen sind Gefäße	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
10	spezielle Menschengruppen sind Länder mit Grenzen	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
11	spezielle Menschengruppen sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
12	spezielle Menschengruppen sind Gefäße	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
13	spezielle Menschengruppen sind Schlösser mit Schlüsseln	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
14	soziale Umfeldler sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
15	Teilnehmende/Mitglieder einer Sache sind Teile eines Ganzen	Zusammenhalt	/
16	Mitarbeitende sind Baumaterial	Wachstum, Weiterentwicklung	/
17	Netzwerken ist Handwerk	Fleiß	/
18	Netzwerke sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
19	Netzwerke sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
20	Fondsnetzwerke sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
21	Gesamtheit von Entitäten mit gemeinsamer Eigenschaft ist eine Welt im Universum	Struktur	/
22	Umgebungen sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
23	Umfelder sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
24	Themenumfelder sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
25	Wirtschaft ist eine Gesamtheit voneinander getrennter Räume	Struktur	/
26	wirtschaftliche Konkurrenz ist Krieg	Unsicherheit, Gefahr	Gegenteil von Wert Sicherheit
27	wirtschaftliche Konkurrenz ist ein Balanceakt	Balance	/
28	Arbeitsleben ist ein geschlossener Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
29	Arbeitswelt ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
30	Arbeitsumfelder sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
31	Arbeitsumfelder sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
32	Branchen sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
33	Branchen sind Welten im Universum der Wirtschaft	Struktur	/
34	Branchen sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
35	Märkte sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
36	Themenbereiche sind Landflächen	Struktur	/
37	Themenbereiche sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
38	Themenbereiche sind Welten im Universum	Struktur	/
39	Institutionen sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
40	Stiftungen sind abgegrenzte Gefäße	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
41	Initiativen sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
42	Marken sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
43	Marken sind Pflanzen	Wachstum	/
44	Unternehmen sind Objekte im Raum	/	/

## Anhang

45	Unternehmen sind greifbare und plastische Objekte	/	/
46	Unternehmen sind Häuser	Beständigkeit, Sicherheit	/
47	Unternehmen sind Baumaterial	Wachstum, Weiterentwicklung	/
48	Unternehmen sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
49	Unternehmen sind Fahrzeuge	Schnelligkeit	/
50	Unternehmen sind Pflanzen	Wachstum	/
51	Unternehmen sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
52	Unternehmen sind Führungspersonen	Macht	/
53	Unternehmen ist eine Sphäre mit Kern	Struktur	/
54	Unternehmen sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
55	Unternehmen sind Länder mit Grenzen	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
56	Unternehmensstruktur ist Verwandtschaft	Familie	/
57	Unternehmensstruktur ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
58	unternehmerische Handlungsbereiche sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
59	Unternehmensbereiche sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
60	Unternehmensbereiche sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
61	Unternehmensbereiche sind Führungspersonen	Macht	/
62	Unternehmensbereiche sind Pflanzen	Wachstum	/
63	Unternehmensbereiche sind Länder mit Grenzen	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
64	Unternehmensbereiche sind Objekte im Raum	/	/
65	Unternehmensbereiche sind bewegliche Objekte	Flexibilität	/
66	Unternehmensbereiche sind Zahnräder	Kooperation	/
67	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
68	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
69	Bündnisse (aus Unternehmen) sind Schiffe	Beständigkeit, Sicherheit	/
70	Unternehmenskultur ist ein geschlossener Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
71	Unternehmenskultur ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
72	strategische Ausrichtung ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
73	Unternehmensstrategie ist Glücksspiel	Stimulation	/
74	Unternehmensstrategie ist Handwerk	Fleiß	/
75	Unternehmenssinn ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
76	Unternehmertum ist ein Objekt	/	/
77	Unternehmertum ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
78	Arbeitsmodelle sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
79	Arbeitsmodelle sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
80	Arbeitsmodelle sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
81	Arbeit ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
82	Arbeit ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
83	Arbeit ist ein dreidimensionales Objekt	Struktur	/
84	Jobs sind Positionen im Raum	/	/
85	Karriere ist ein Sportevent	Spaß	/
86	Karriere ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
87	Karriere ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
88	Karriere ist eine Pflanze	Wachstum	/
89	Karriere ist ein Weg	Stuktur	/
90	Karriere ist ein Fahrzeug	Schnelligkeit	/
91	Programme sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
92	Programme sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
93	Programme sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
94	Forschung ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
95	Aufgaben sind greifbare und plastische Objekte	/	/
96	Aufgaben sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
97	Projekte sind greifbare und plastische Objekte	/	/
98	Projekte sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
99	Antizipation ist Sehen	Transparenz	/
100	Ideen sind greifbare und plastische Objekte	/	/
101	Vorhaben sind das Ende von einem Weg	Orientierung	/
102	Vorhaben sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/

## Anhang

103	Vorhaben sind greifbare und plastische Objekte	/	/
104	Auseinandersetzung ist physisches Berühren	Verbundenheit	/
105	Nichtbeachtung ist über etwas laufen	/	/
106	Planen ist Sehen	Transparenz	/
107	Gegebenheiten sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
108	Gegebenheiten sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
109	Potenzial ist Fruchtbarkeit	Wachstum	/
110	Potenzial ist ein Blatt Papier	Freiheit	/
111	Möglichkeiten sind Wege	Struktur	/
112	Möglichkeiten sind Blickrichtungen	Fokussierung	
113	Möglichkeiten sind Gefäße	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
114	Möglichkeiten sind Seiten eines dreidimensionalen Objekts	Struktur	/
115	Vielzahl an Möglichkeiten ist Biegsamkeit	Flexibilität	/
116	Entschlossenheit ist Statik	Beständigkeit, Sicherheit	/
117	Entscheidungsfreiheit ist Bewegungsfreiraum	Freiheit	/
118	Entscheidungsfreiheit ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
119	Schwierigkeiten sind Kämpfe	Ehrgeiz	/
120	Schwierigkeiten sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
121	Schwierigkeit ist Gewicht	/	/
122	Hilfe ist körperliche Nähe	Verbundenheit	/
123	Problemlösung ist ein Kampf	Ehrgeiz	/
124	Lösungen sind greifbare und plastische Objekte	/	/
125	Lösungen sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
126	Auswirkung ist physisches Druck ausüben	/	/
127	Veränderung ist Bewegung	Fortschrittlichkeit	/
128	Weiterentwicklung ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
129	Weiterentwicklung ist Spurensuche	Neugierde	/
130	Fortschritt ist Vorwärtsbewegung	Fortschrittlichkeit	/
131	Fortschritt ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
132	Fortschritt ist oben	Struktur	/
133	Fortschritt ist Handwerk	Fleiß	/
134	Innovation ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
135	Innovationen sind Pflanzen	Wachstum	/
136	Leistungen sind greifbare und plastische Objekte	/	/
137	Leistungen sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
138	Erfolg ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
139	Erfolg ist ein geschlossener Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
140	Prozess ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
141	Prozesse sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
142	Leitlinien sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
143	Regeln sind Führungspersonen	Macht	/
144	Regeln sind der Kern einer Sache	Fokussierung	/
145	Regeln sind oben	Struktur	/
146	Erfahrungen sind sammelbare Objekte	Interesse	/
147	Erfahrungen sind Positionen im Raum	/	/
148	Erfahrungen machen ist Sehen	Transparenz	/
149	Erfahrungen machen ist Riechen	/	/
150	Erlebnisse sind Baumaterial	Wachstum, Weiterentwicklung	/
151	Ereignisse sind Objekte im Raum	/	/
152	Momente sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
153	Aspekte sind Objekte im Raum	/	/
154	nicht greifbare Phänomene sind Objekte im Raum	/	/
155	nicht greifbare Phänomene sind messbare Substanzen	Genauigkeit	/
156	nicht materielle Ressourcen sind Baumaterial	Wachstum, Weiterentwicklung	/
157	Themen sind greifbare und plastische Objekte	/	/
158	Ausmaß ist Höhereinordnung	Struktur	/
159	Ausmaß ist horizontale Ausdehnung	/	/
160	Ausmaß ist vertikale Ausdehnung	/	/
161	Ausmaß ist Gewicht	/	/
162	Ausmaß ist ein Gefäß	/	/
163	Ausmaß ist finanzielles Vermögen	Sicherheit	/
164	Intensität ist körperliche Kraft	Tüchtigkeit	/
165	Intensität ist körperliche Nähe	Verbundenheit	/
166	Intensität ist Tiefe	/	/



## Anhang

167	Genauigkeitsangaben sind Kreise	Struktur	/
168	Mengenangaben sind Höhereinordnung	Struktur	/
169	Bewertung ist ein Klassensystem	Struktur	/
170	Bewertung ist Höhereinordnung	Struktur	/
171	Bewertung ist ein Gefäß	/	/
172	Bewertung ist eine Position im Raum	/	/
173	Bewertung ist Gesundheit	Gesundheit	/
174	Relevanz ist eine Rolle in einem Theaterstück	Spaß	/
175	Relevanz ist im Zentrum	Fokussierung	/
176	Relevanz ist Nähe zum Herz	Verbundenheit	/
177	Relevanz ist Sichtbarkeit/Schärfe	Transparenz	/
178	Relevanz ist Gewicht	/	/
179	Relevanz ist horizontale Einordnung	Struktur	/
180	Relevanz ist Höhereinordnung	Struktur	/
181	Relevanz ist körperliche Kraft	Tüchtigkeit	/
182	Themenrelevanz ist Balance	Balance	/
183	Zahlenabfolge ist vertikale Anordnung	Struktur	/
184	Informiertsein ist Gehen	Fortschrittlichkeit	/
185	Informationen sind Baumaterial	Wachstum, Weiterentwicklung	/
186	Informationen sind bewegliche Objekte	Flexibilität	/
187	Informationen sind greifbare und plastische Objekte	/	/
188	Informationen sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
189	Begreifen ist Sehen	Transparenz	/
190	Sprachen sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
191	Diskussion ist eine Dominosteinreihe	Fragilität	Gegenteil von Wert Verlässlichkeit
192	kommunikative Interaktionen sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
193	kommunikative Interaktion ist ein geschlossener Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
194	zwischenmenschliche Beziehungen sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
195	zwischenmenschliche Beziehungen sind Fäden	Verbundenheit	/
196	Kooperation ist ein Spiel	Spaß	/
197	Kooperation ist ein Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
198	Überzeugungsarbeit ist ein Spiel	Spaß	/
199	Aufmerksamkeit bekommen ist physisches Berühren	Verbundenheit	/
200	Bewusstsein ist ein geschlossener Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
201	Bewusstsein ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
202	Bewusstsein (eines Themas) ist Sehen	Transparenz	/
203	Bedachtheit ist Sehen	Transparenz	/
204	Kreativität ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
205	Neugier ist Kraftstoff	Motivation	/
206	Enthusiasmus ist Feuer	Kontrollverlust	Gegenteil von Wert Verlässlichkeit
207	Begeisterung ist eine Substanz	Unberechenbarkeit	Gegenteil von Wert Verlässlichkeit
208	Leidenschaft ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
209	Leidenschaft ist ein greifbares und plastisches Objekt	/	/
210	Engagement ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
211	Beharrlichkeit ist körperliche Ausdauer	Ausdauer	/
212	Mut ist Kraftstoff	Motivation	/
213	Verantwortung ist ein greifbares und plastisches Objekt	/	/
214	Verantwortung ist eine Person	Menschlichkeit, Identifikation	/
215	Intelligenz ist Helligkeit	Klarheit	/
216	Wissen ist ein greifbares und plastisches Objekt	/	/
217	Wissen ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
218	Wissen ist Vermögen	Sicherheit	/
219	Kompetenz ist körperliche Kraft	Tüchtigkeit	/
220	Kompetenz ist finanzielles Vermögen	Sicherheit	/
221	Kompetenz ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
222	Anerkennung ist Sehen	Transparenz	/
223	Wertschätzung ist ein greifbares und plastisches Objekt	/	/
224	Werte sind Baumaterial	Wachstum, Weiterentwicklung	/
225	Werte sind Führungspersonen	Macht	/
226	Werte sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
227	Meinungen sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/



## Anhang

228	Meinungen sind Blickrichtungen	Fokussierung	/
229	Meinungen sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
230	Meinungen sind Baumaterial	Wachstum, Weiterentwicklung	/
231	Meinungen sind sichtbare Objekte	Transparenz	/
232	Gewohnheiten sind pflegebedürftige Menschen	Fürsorge	/
233	Gewöhnlichkeit ist ein Gefäß	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
234	auffällige Eigenschaften sind Etiketten	Transparenz	/
235	Ursprung ist ein geschlossener Raum	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
236	Zeit ist ein Weg	Kontinuität	/
237	Zeit ist horizontale Anordnung	Struktur	/
238	Zukunft ist ein Bauobjekt	Wachstum, Weiterentwicklung	/
239	Zeitabschnitte sind aneinandergrenzende Räume	Struktur	/
240	Zeitabschnitte sind Blickrichtungen	Fokussierung	/
241	Zeitabschnitte sind Fahrzeuge	Schnelligkeit	/
242	Lebensabschnitte sind Schlösser mit Schlüsseln	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
243	Simultaneität ist Partnerschaft	Vertrauen	/
244	Eindeutigkeit ist Sichtbarkeit	Transparenz	/
245	Zusammenhänge sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
246	Events sind Bauobjekte	Wachstum, Weiterentwicklung	/
247	Events sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
248	Aktivitäten sind greifbare und plastische Objekte	/	/
249	Aktivitäten sind Personen	Menschlichkeit, Identifikation	/
250	Dokumente sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit
251	Geld ist Wasser	Volatilität	Gegenteil von Wert Verlässlichkeit
252	Tools sind geschlossene Räume	Abgrenzung	Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit

## Anhang 11: Absolute Häufigkeiten der aus den Metaphernkonzepten abgeleiteten Werte und Werte-Gegenteile (n = 40)

Nr	Wert bzw. Werte-Gegenteil	Anzahl dazugehöriger Konzepte	davon bei Bertelsmann	davon bei ProSiebenSat.1	davon bei Holtzbrinck	Anzahl dazugehöriger Metaphern	davon bei Bertelsmann	davon bei ProSiebenSat.1	davon bei Holtzbrinck
1	Wachstum, Weiterentwicklung	46	22	15	16	95	46	26	23
2	Abgrenzung (Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/ Offenheit)	39	16	12	22	141	57	30	54
3	Struktur	24	15	13	12	101	39	31	31
4	Menschlichkeit, Identifikation	23	13	9	7	202	57	67	78
5	Transparenz	11	5	5	7	27	9	8	10
6	Wachstum	7	3	4	1	10	4	5	1
7	Verbundenheit	6	1	4	4	14	2	5	7
8	Fokussierung	5	2	3	3	25	11	3	11
9	Macht	4	0	4	1	13	0	4	9
10	Spaß	4	2	2	1	8	3	3	2
11	Beständigkeit, Sicherheit	3	1	1	2	7	1	1	5
12	Fleiß	3	2	1	1	4	2	1	1
13	Flexibilität	3	0	2	1	7	0	6	1
14	Fortschrittlichkeit	3	2	2	1	34	8	12	14
15	Schnelligkeit	3	1	2	1	24	14	5	5
16	Sicherheit	3	1	2	2	24	3	9	12
17	Tüchtigkeit	3	2	2	3	24	10	9	5
18	Balance	2	2	0	0	3	3	0	0
19	Ehrgeiz	2	1	2	1	12	4	4	4
20	Freiheit	2	2	0	1	7	2	0	5
21	Motivation	2	0	2	0	2	0	2	0
22	Ausdauer	1	0	0	1	4	0	0	4
23	Familie	1	1	0	1	2	1	0	1
24	Fragilität (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	0	1	0	1	0	1	0
25	Fürsorge	1	0	1	0	1	0	1	0
26	Genauigkeit	1	1	1	0	2	1	1	0
27	Gesundheit	1	1	0	0	2	2	0	0
28	Interesse	1	1	0	0	3	3	0	0
29	Klarheit	1	0	0	1	1	0	0	1
30	Kontinuität	1	1	0	1	3	1	0	2
31	Kontrollverlust (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	0	1	0	1	0	1	0
32	Kooperation	1	0	1	0	1	0	1	0
33	Neugierde	1	0	0	1	1	0	0	1
34	Orientierung	1	1	1	1	25	13	10	2
35	Stimulation	1	1	0	0	4	4	0	0
36	Unberechenbarkeit (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	0	0	1	1	0	0	1
37	Unsicherheit, Gefahr (Gegenteil von Wert Sicherheit)	1	0	1	0	2	0	2	0
38	Vertrauen	1	0	0	1	1	0	0	1
39	Volatilität (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	1	0	0	1	1	0	0
40	Zusammenhalt	1	0	1	0	1	0	1	0
		<b>217</b>	<b>101</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>841</b>	<b>301</b>	<b>249</b>	<b>291</b>

## Anhang 12: Relative Häufigkeiten der Vorkommnisse der abgeleiteten Werte insgesamt und je Konzern

Farbkodierung der prozentualen Anteile: 

Wert der Metaphernkonzepte	gesamt		Bertelsmann		ProSiebenSat.1		Holtzbrinck	
	absolute Häufigkeit (n = 217)	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit (n = 101)	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit (n = 95)	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit (n = 95)	relative Häufigkeit
Wachstum, Weiterentwicklung	46	21,20%	22	21,78%	15	15,79%	16	16,84%
Abgrenzung (Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit)	39	17,97%	16	15,84%	12	12,63%	22	23,16%
Struktur	24	11,06%	15	14,85%	13	13,68%	12	12,63%
Menschlichkeit, Identifikation	23	10,60%	13	12,87%	9	9,47%	7	7,37%
Transparenz	11	5,07%	5	4,95%	5	5,26%	7	7,37%
Wachstum	7	3,23%	3	2,97%	4	4,21%	1	1,05%
Verbundenheit	6	2,76%	1	0,99%	4	4,21%	4	4,21%
Fokussierung	5	2,30%	2	1,98%	3	3,16%	3	3,16%
Macht	4	1,84%	0	0,00%	4	4,21%	1	1,05%
Spaß	4	1,84%	2	1,98%	2	2,11%	1	1,05%
Schnelligkeit	3	1,38%	1	0,99%	2	2,11%	1	1,05%
Flexibilität	3	1,38%	0	0,00%	2	2,11%	1	1,05%
Fortschrittlichkeit	3	1,38%	2	1,98%	2	2,11%	1	1,05%
Fleiß	3	1,38%	2	1,98%	1	1,05%	1	1,05%
Sicherheit	3	1,38%	1	0,99%	2	2,11%	2	2,11%
Tüchtigkeit	3	1,38%	2	1,98%	2	2,11%	3	3,16%
Beständigkeit, Sicherheit	3	1,38%	1	0,99%	1	1,05%	2	2,11%
Ehrgeiz	2	0,92%	1	0,99%	2	2,11%	1	1,05%
Freiheit	2	0,92%	2	1,98%	0	0,00%	1	1,05%
Motivation	2	0,92%	0	0,00%	2	2,11%	0	0,00%
Balance	2	0,92%	2	1,98%	0	0,00%	0	0,00%
Orientierung	1	0,46%	1	0,99%	1	1,05%	1	1,05%
Familie	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	1	1,05%
Kontinuität	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	1	1,05%
Ausdauer	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
Klarheit	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
Neugierde	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
Unberechenbarkeit (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
Vertrauen	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
Genauigkeit	1	0,46%	1	0,99%	1	1,05%	0	0,00%
Fragilität (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Fürsorge	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Kontrollverlust (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Kooperation	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Unsicherheit, Gefahr (Gegenteil von Wert Sicherheit)	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Zusammenhalt	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Gesundheit	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%
Interesse	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%
Stimulation	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%
Volatilität (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%

## Anhang 13: Gegenüberstellung der absoluten und relativen Häufigkeiten der Werte aus den Metaphernkonzepten des Untersuchungsmaterials mit den Werten der Generation Z

Farbkodierung der prozentualen Anteile: >20% >15% >10% >5% >2% >1% <1% 0% gar nicht vorhanden im Untersuchungsmaterial

Wert der Gen Z	relative Häufigkeit	Wert aus Untersuchungsmaterial	übereinstimmend/ähnlich/Werte-Gegenteil/unpassend	absolute Häufigkeit gesamt (n = 217)	relative Häufigkeit gesamt	absolute Häufigkeit Bertelsmann (n = 101)	relative Häufigkeit Bertelsmann	absolute Häufigkeit ProSiebenSat.1 (n = 95)	relative Häufigkeit ProSiebenSat.1	absolute Häufigkeit Holtzbrinck (n = 95)	relative Häufigkeit Holtzbrinck
Genuss	16,04%	Spaß	ähnlich	4	1,84%	2	1,98%	2	2,11%	1	1,05%
Freiheit	13,21%	Freiheit	übereinstimmend	2	0,92%	2	1,98%	0	0,00%	1	1,05%
Sicherheit	13,21%	Sicherheit	übereinstimmend	3	1,38%	1	0,99%	2	2,11%	2	2,11%
		Beständigkeit/ Sicherheit	ähnlich	3	1,38%	1	0,99%	1	1,05%	2	2,11%
Wachstum/Weiterentwicklung	10,38%	Unsicherheit, Gefahr (Gegenteil von Wert Sicherheit)	Werte-Gegenteil	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
		Wachstum/ Weiterentwicklung	übereinstimmend	46	21,20%	22	21,78%	15	15,79%	16	16,84%
Verlässlichkeit/Struktur	5,66%	Struktur	übereinstimmend	24	11,06%	15	14,85%	13	13,68%	12	12,63%
		Unberechenbarkeit (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	Werte-Gegenteil	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
		Fragilität (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	Werte-Gegenteil	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
		Kontrollverlust (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	Werte-Gegenteil	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Ehrgeiz	5,66%	Volatilität (Gegenteil von Wert Verlässlichkeit)	Werte-Gegenteil	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%
		Ehrgeiz	übereinstimmend	2	0,92%	1	0,99%	2	2,11%	1	1,05%
Engagement	4,72%	/	/	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Wertschätzung	4,72%	/	/	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fürsorge	4,72%	Fürsorge	übereinstimmend	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Kollegialität/ Wir-Gefühl	3,77%	Menschlichkeit, Identifikation	ähnlich	23	10,60%	13	12,87%	9	9,47%	7	7,37%
		Verbundenheit	ähnlich	6	2,76%	1	0,99%	4	4,21%	4	4,21%
Fokussierung	2,83%	Fokussierung	übereinstimmend	5	2,30%	2	1,98%	3	3,16%	3	3,16%
Familienorientierung	2,83%	Familie	übereinstimmend	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	1	1,05%
Fortschrittlichkeit	2,83%	Fortschrittlichkeit	übereinstimmend	3	1,38%	2	1,98%	2	2,11%	1	1,05%
Zusammenhalt	2,83%	Zusammenhalt	übereinstimmend	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Balance	2,83%	Balance	übereinstimmend	2	0,92%	2	1,98%	0	0,00%	0	0,00%
Kooperation	1,89%	Kooperation	übereinstimmend	1	0,46%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Komfort	0,94%	/	/	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Freundschaft	0,94%	/	/	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
/	0,00%	Abgrenzung (Gegenteil von Wert Aufgeschlossenheit/Offenheit)	unpassend	39	17,97%	16	15,84%	12	12,63%	22	23,16%
/	0,00%	Transparenz	unpassend	11	5,07%	5	4,95%	5	5,26%	7	7,37%
/	0,00%	Wachstum	unpassend	7	3,23%	3	2,97%	4	4,21%	1	1,05%
/	0,00%	Macht	unpassend	4	1,84%	0	0,00%	4	4,21%	1	1,05%
/	0,00%	Schnelligkeit	unpassend	3	1,38%	1	0,99%	2	2,11%	1	1,05%
/	0,00%	Flexibilität	unpassend	3	1,38%	0	0,00%	2	2,11%	1	1,05%
/	0,00%	Fleiß	unpassend	3	1,38%	2	1,98%	1	1,05%	1	1,05%
/	0,00%	Tüchtigkeit	unpassend	3	1,38%	2	1,98%	2	2,11%	3	3,16%
/	0,00%	Motivation	unpassend	2	0,92%	0	0,00%	2	2,11%	0	0,00%
/	0,00%	Orientierung	unpassend	1	0,46%	1	0,99%	1	1,05%	1	1,05%
/	0,00%	Kontinuität	unpassend	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	1	1,05%
/	0,00%	Ausdauer	unpassend	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
/	0,00%	Klarheit	unpassend	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
/	0,00%	Neugierde	unpassend	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
/	0,00%	Vertrauen	unpassend	1	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%
/	0,00%	Genauigkeit	unpassend	1	0,46%	1	0,99%	1	1,05%	0	0,00%
/	0,00%	Gesundheit	unpassend	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%
/	0,00%	Interesse	unpassend	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%
/	0,00%	Stimulation	unpassend	1	0,46%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%
<b>gesamt</b>	<b>100,00%</b>		<b>gesamt</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>	<b>101</b>	<b>100,00%</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>