



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Angewandte Linguistik

Programm und Abstracts

Sprachgebrauch in der Organisationskommunikation

Studententag der Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz VALS-ASLA 2017

Montag, 26. Juni 2017

**ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften,
Departement für Angewandte Linguistik, Winterthur**

Anmeldung und alle Informationen (Lageplan, Hotels, etc.):
www.zhaw.ch/linguistik/studententag-vals-asla/

Folgen Sie uns auf Twitter @ZHAWLinguistik
und twittern Sie mit #studententagAL

Tagungsorganisation:
Prof. Dr. Ulla Kleinberger, ZHAW
Prof. Dr. Peter Stücheli-Herlach, ZHAW
Gianni De Nardi, M.A., ZHAW

Andreas P. Müller
Karlsruhochschule International University Mannheim
Professor für Interkulturelle Kommunikation und Interkulturelles Management

Babylon goes Business:
Die Zukunft mehrsprachiger Unternehmenskommunikation

Andreas P. Müller studierte Germanistik und Hispanistik, promovierte in Germanistik und habilitierte in Romanistik (Schwerpunkt Sprachwissenschaft). Die Habilitation war in einen DFG-Forschergruppen-Verbund integriert; jeweils eine deutsche, französische und spanische Organisation wurden in sozio- und anthropolinguistischen Fallstudien verglichen. An der Karlsruhochschule International University war Müller zunächst Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft und Management und leitete den Studiengang Interkulturelles Management und Kommunikation. Zusammen mit der Neuausrichtung auf eine kulturwissenschaftliche inspirierte Managementlehre entstand ein größeres Interesse an Diversity in der Organisation (Sprachen, Kulturen, Alter). Aktuelle Arbeiten von Müller konzentrieren sich auf die narrative Dimension der Organisationskommunikation (kollektive Unternehmenskulturen als Narrativ, Story-Telling im organisationalen Wandel), sowie u.a. auch auf Fragen der sozial-kognitiven und kommunikations-stilistischen Verarbeitung organisationaler Muster und Strukturen (Hierarchie). Daneben gilt sein Interesse der Weiterentwicklung der interkulturellen Hochschularbeit und Lehre.

Aktuelle Publikationen (Auswahl):

- Braedel-Kühner, C. and Müller, A.P. (eds.) (2016): Re-thinking Diversity. Multiple Approaches in Theory, Media, Communities, and Managerial Practice. Berlin/Boston: Springer VS Research.
- Habscheid, S., Müller, A.P., Thörle, B. und Wilton, A. (2015): Sprache in Organisationen. In: Felder, E. und Gardt, A. (Hrsg.): Handbuch Sprache und Wissen. Berlin/Boston: de Gruyter, 392-410.
- Müller, A.P. and Becker, L. (eds.) (2013): Narrative and Innovation. New Ideas for Business Administration, Strategic Management and Entrepreneurship. Wiesbaden: Springer VS Research.

Peter Stücheli-Herlach
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Professor für Organisationskommunikation und Öffentlichkeit

Wertschöpfung als Wortschöpfung:
Zur Modellierung des Sprachgebrauchs in der strategischen Kommunikation

Peter Stücheli-Herlach engagiert sich für eine Angewandte Linguistik der Organisationskommunikation. Er ist seit 2011 Professor für Organisationskommunikation an der ZHAW, zudem seit 2013 Research Fellow an der Universität St. Gallen für das auf Kommunikationspraxen zentrierte neue St. Galler Management-Modell (4. Generation). Transdisziplinäre Forschungs- und Entwicklungsprojekte mit Praxispartnern fokussieren auf Diskurs- und Prozessanalysen der strategischen Organisationskommunikation und ermöglichen Fallstudien u. a. zu Message Design. Besonderes Interesse gilt komplexen Aufgaben von Organisationen im politischen Umfeld. Stücheli-Herlach entwickelt berufsbegleitende Weiterbildungsprogramme zur Politischen Kommunikation und Kommunikationsberatung. Er wirkt seit 2015 als Jurypräsident des Swiss Award Corporate Communications (Branchenpartner pr suisse).

Aktuelle Publikationen (Auswahl):

- Stücheli-Herlach, P., Kettiger, D., Nussbaumer, M. & Steiner, F. (2016): Die Sprache der Verwaltung. In: Andreas Bergmann et al. (Hg.). Praxishandbuch Public Management. (245-266). Zürich: WEKA.
- Stücheli-Herlach, P., Tanner, P. & Batz, D. (2017): "Wenn Fukushima gar nicht gewesen wäre ...": Diskursanalytische Zugänge zur Energiepolitik. In U. Kleinberger & N. Rosenberger, Hrsg., Energiediskurs (S. 21-40). Bern: Peter Lang.
- Stücheli-Herlach, P. & Perrin, D. (Hrsg.) (2013): Schreiben mit System. PR-Texte planen, entwerfen und verbessern. Wiesbaden: Springer VS.

Programm

ab 9:30	Anmeldung: Raum SM 1.05 (erstes Stockwerk)	
	Raum SM O1.01	
10:00-10:05	<i>Ulla Kleinberger</i> Begrüssung	
10:05-10:30	<i>Andreas P. Müller:</i> Babylon goes Business: Die Zukunft mehrsprachiger Unternehmenskommunikation	
10:35-11:00	<i>Peter Stücheli-Herlach:</i> Wertschöpfung als Wortschöpfung: Zur Modellierung des Sprachgebrauchs in der strategischen Kommunikation	
11:00-11:15	Diskussion	
	Pause	
	Raum SM O1.01 – Chair: Marta Zampa	Raum SM O1.11 – Chair: Wibke Weber
11:45-12:15	<i>Claudine Gaibrois:</i> „Die Sprache ist ‚broken English‘“: Wie sich Mitarbeitende trotz limitierter Sprachkenntnisse Handlungsspielräume schaffen	<i>Nicole Rosenberger & Nadine Klopfenstein:</i> Die Sprache der Organisation in der Online-Community Migipedia: Eine explorative Untersuchung kommunikativer Praktiken zur Vertrauensbildung
12:15-12:45	<i>Sarah Schaufelberger:</i> Arbeitssicherheit und ihre sprachliche Realisierung in einem Schweizer Industrieunternehmen	<i>Birgitta Borghoff:</i> Entrepreneurial Storytelling in der organisationalen Praxis: Ergebnisse einer narrations- und diskursanalytischen Fallstudie im kulturellen und kreativökonomischen Kontext
	Mittagspause	
	Raum SM O1.01 – Chair: Laurent Gautier	Raum SM O1.11 – Chair: Aleksandra Gnach
14:00-14:30	<i>Marlies Whitehouse:</i> Geschäftsberichte: kulturspezifische Kontextualisierung numerischer Sprache	<i>Monika Messner:</i> "Sinon..., we will kill the flute and the oboe..., ja?" Mehrsprachigkeit und Code Switching in Orchesterproben
14:30-15:00	<i>Wibke Weber & Kaspar Silberschmidt:</i> Design matters: Visuelle Stilpraktiken in Geschäftsberichten. Analysen und Fallbeispiele	<i>Johanna Decurtins:</i> Die Sprache der Kunden
	Pause	
	Raum SM O1.01 – Chair: Birgitta Borghoff	Raum SM O1.11 – Chair: Nicole Rosenberger
15:30-16:00	<i>Gisela Brünner & Ina Pick:</i> Angewandte Gesprächsforschung in Organisation und Institution – Konzepte, Probleme und Perspektiven der Anwendung	<i>Laurent Gautier & Cyril Nguyen Van:</i> Wie viel Ambiguität verträgt Organisationskommunikation? Pragma-semantische Ambiguität als Schlüsselkategorie in der Kommunikation der Europäischen Zentralbank.
16:00-16:30	<i>Sina Schneider:</i> Corporate Language – Sprache vor dem Hintergrund der Corporate Identity	<i>Miriam Leibbrand:</i> Finanzkommunikation im Fokus der Organisationskommunikation
	Raum SM O1.01	
16:40-17:30	<i>François Grin, Claudio Bendazzoli, Michaela Albl-Mikasa & Christiane Hohenstein (Moderatorin):</i> Round Table: Mehrsprachige Kommunikationsmodi in der Organisation	
17:45-18:45	Vollversammlung der VALS-ASLA	

Claudine Gaibrois

Universität St. Gallen & ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

„Die Sprache ist broken English“: Wie sich Mitarbeitende trotz limitierter Sprachkenntnisse Handlungsspielräume schaffen

„Gute“ Kenntnisse in situativ oder generell firmenrelevanten Sprachen sind aus der Sicht von Managementforschung und Linguistik zentral. Sie sorgen für Einfluss (u.a. Angouri 2014; Vaara et al. 2005), die Beteiligung an Interaktionen (u.a. Angouri 2013; Kingsley 2013; Lüdi, Höchle und Yanaprasart 2010; Vaara et al. 2005) sowie Aufstiegsmöglichkeiten (u.a. Lønsmann 2014; Gunnarsson 2014; Angouri 2013; Steyaert, Ostendorp und Gaibrois 2011).

Weniger Beachtung hat die Forschung jedoch der Frage geschenkt, wie Mitarbeitende mit mangelnden oder begrenzten Sprachkenntnissen umgehen. Im Zentrum dieses Beitrags steht daher, wie Beschäftigte sich angesichts ihrer sprachlich bedingten Einschränkungen Handlungsspielräume schaffen. In zwei in der französischsprachigen Schweiz basierten Unternehmen, einer Schweizer Firma mittlerer Grösse, und einem multi-nationalen Konzern, wurden semi-strukturierte Interviews (Smith 1995) mit Mitarbeitenden verschiedenster sprachlicher Hintergründe und Hierarchiestufen geführt. Zur Analyse der Daten wurde eine diskursanalytische Perspektive eingenommen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Mitarbeitende eine ganze Palette von Möglichkeiten beschreiben, Handlungsspielräumen zu schaffen. Das Spektrum reicht vom Widerstand gegen die Nutzung bestimmter Sprachen über pragmatische Ansätze (u.a. Fragen nach Erklärungen) und das aktive Ermöglichen von Partizipation anderer Personen zur Nutzung limitierter Sprachkenntnisse als Ressource (u.a. Mischen von Sprachen). Somit leistet die Untersuchung einen Beitrag dazu, nach der wichtigen Erforschung der Relevanz von Sprachkenntnissen die mögliche Schaffung von Handlungsmächtigkeit angesichts von Einschränkungen durch limitierte Sprachkompetenzen in den Blick zu nehmen.

- Angouri, J. (2013). The multilingual reality of the multinational workplace. Language policy and language use. In: Journal of Multilingual and Multicultural Development, 34(6). 564-581.
- Angouri, J. (2014). Multilingualism in the workplace. Language practices in multilingual contexts. In: Multilingua, 33(1-2). 1-9.
- Gunnarsson, B.-L. (2014). Multilingualism in European workplaces. In: Multilingua, 33(1-2). 11-33.
- Kingsley, L. (2013). Language choice in multilingual encounters in transnational workplaces. In: Journal of Multilingual and Multicultural Development, 34(6). 533-548.
- Lønsmann, D. (2014). Linguistic diversity in the international workplace. Language ideologies and processes of exclusion. In: Multilingua, 33(1-2). 89-116.
- Lüdi, G., Höchle, K. and Yanaprasart, P. (2010). Plurilingual practices at multilingual workplaces. In: Multilingualism at work. From policies to practices in public, medical and business settings. Meyer, B. and Apfelbaum, B. (Eds.). Amsterdam: John Benjamins. 211-234.
- Smith, J.A. (1995). Semi-structured interviewing and qualitative analysis. In: Rethinking methods in psychology. Smith, J.A., Harré, R. and van Langehove, L. (Eds). London: Sage. 9-26.
- Steyaert, S., Ostendorp, A. and Gaibrois, C. (2011). Multilingual organizations as ‘linguascapes’: Negotiating the position of English through discursive practices. Journal of World Business, 46(3). 270-278.
- Vaara, E., Tienari, J., Piekkari, R. and Sääntti, R. (2005). Language and the circuits of power in a merging multinational corporation. In: Journal of Management Studies, 42(3). 595-623.

Sarah Schaufelberger
Georg Fischer AG

Arbeitssicherheit und ihre sprachliche Realisierung in einem Schweizer Industrieunternehmen

In der Schweiz ist Arbeitssicherheit spätestens seit dem Bau des Gotthardtunnels (1872-1880) ein breit diskutiertes Thema, wo durch die widrigen Umstände auf den Baustellen eine Vielzahl von Menschen ums Leben kamen (vgl. SRF 2016). Heute sind Richtlinien und Empfehlungen zur Sicherheit am Arbeitsplatz in Schweizer Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Zentral ist die Thematik insbesondere für Industrieunternehmen. Beispielhaft wird hier vom Schweizer Unternehmen Georg Fischer AG (GF) mit Sitz in Schaffhausen ausgegangen. Dieses beschäftigt weltweit über 14 400 Mitarbeiter (vgl. GF 2016 a); die Unfallgefahr ist in den Werken trotz weitgreifender Sicherheitsmassnahmen nach wie vor nicht zu unterschätzen ist (vgl. GF 2016 b).

Auch aus der Perspektive der Organisationskommunikation und der Sprachwissenschaft ist Arbeitssicherheit ein interessantes und relevantes Thema: So sind die Art des Sprachgebrauchs – in Form von Texten, Bildern oder Gesprächen – sowie die Wahl der Kommunikationskanäle mitentscheidend dafür, ob Kampagnen, Trainings oder andere Initiativen zur Arbeitssicherheit verstanden und auch umgesetzt werden. Am Fallbeispiel der GF sollten deshalb folgende Fragen untersucht werden:

- Wie werden Themen der Arbeitssicherheit bei GF sprachlich realisiert?
- Welche Kommunikationskanäle werden bei GF gewählt, um die Mitarbeitenden im Werk zu erreichen?

Diese Fragen sollen mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse von Bild- und Textmaterial aus der *Zero Risk*-Kampagne von GF untersucht werden. Ergänzend erfolgte ein Experteninterview. Zwei Fokusgruppen zu *Key Visuals* der Kampagne wurden durchgeführt. Ziel der Analyse ist es, zu erkennen, mit welcher "Tonalität" und Platzierung von *Key Visuals* sowie über welche Kanäle Themen der Arbeitssicherheit kommuniziert werden sollten, damit Unfälle in Werken weiter reduziert werden können.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Georg Fischer AG (2016 a): Über Georg Fischer. Fakten und Zahlen. In: www.georgfischer.com/content/gf/com/de/UeberGeorgFischer/fakten-und-zahlen.html [14.12.2016]

Georg Fischer AG (2016 b): Nachhaltigkeitsbericht 2015. Menschen und Sicherheit. In: <http://www.georgfischer.com/content/gfsr/2015/de/people-and-safety.html> [14.12.2016]

Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) (2016): DOK. Gotthard – Das Jahrhundertbauwerk. In: <http://www.srf.ch/sendungen/dok/gotthard-das-jahrhundertbauwerk> [14.12.2016]

Nicole Rosenberger & Nadine Klopfenstein
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Die Sprache der Organisation in der Online-Community „Migipedia“: Eine explorative Untersuchung kommunikativer Praktiken zur Vertrauensbildung

Kommunikationsstrategisch verfolgen Organisationen mit ihrer Beteiligung an Online-Communities das Ziel, „Sozialkapital“ aufzubauen über „positiv aufgeladene Beziehungen“ (Pleil/Bastian 2016: 6). Dies kann über den Dialog zwischen Organisation und Community-Mitgliedern geschehen, aber auch mittels der Interaktion zwischen Mitgliedern über organisations- oder markenrelevante Themen. Ein „symmetrisch“ (Duhé/Wright 2013) geführter Austausch zwischen Organisation und Community-Mitgliedern im Sinne der Cluetrain-PR schafft eine wesentliche Voraussetzung für Vertrauen, indem wechselseitige Anpassung ermöglicht und organisationale Identität so als „mit der Umwelt korrespondierend“ (Luhmann 2000: 80) entsteht und dargestellt wird. Allerdings entwickeln sich virtuelle Communities über eine „um ein gemeinsames Interesse organisierte anhaltende Interaktion von Menschen im Web“ (Deterding 2008: 118). Organisationen, die mit und über Communities kommunizieren, bewegen sich damit in zwei Spannungsfeldern. Zum einen stehen sich organisationale Zweckrationalität und gemeinschaftliche Interessen gegenüber. Andererseits tauschen sich in Communities Mitglieder mit „individuellen Eigenschaften“ aus (Thiedeke 2007: 65), während Organisationen per se entweder unpersönlich oder über deren Angehörige in deren spezifischen Rollen auftreten.

Im Tagungsbeitrag wird anhand einer Variationsanalyse langfristiger sprachlicher Interaktion gezeigt, wie das Unternehmen Migros auf seiner Community-Plattform Migipedia unter diesen Bedingungen kommuniziert. Fokussiert wird dabei auf die Praktiken der sprachlichen Interaktion der Moderatoren mit den Community-Mitgliedern.

- Deterding, S. (2009): Virtual Communities. In: Hitzler, R., Honer, A., Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden, S. 115-131.
- Duhé, S., Wright, D. (2013): Symmetry, social media, and the enduring imparativ of two-way communication. In: Krishnamurthy, S., Zeffass, A., Joeng-Nam, K (Hrsg.): Public relations and communication management: Current trends and emerging topics. London, S. 93-107.
- Luhmann, N. (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage. Stuttgart.
- Pleil, Th., Bastian, M. (2016): Soziale Medien in der externen Organisationskommunikation. In: Schmidt, J.-H., Taddicken, M. (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden.
- Thiedeke, U. (2007): Trust, but test! Das Vertrauen in virtuellen Gemeinschaften. Konstanz.

Birgitta Borghoff
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

***Entrepreneurial Storytelling* in der organisationalen Praxis: Ergebnisse einer narrations- und diskursanalytischen Fallstudie im kulturellen und kreativökonomischen Kontext**

In der Linguistik haben sich im Zuge des practice turn (Schatzki, 2001; Reckwitz, 2003) „Praxis“ und „Praktiken“ zunehmend als Grundbegriffe etabliert (Fiehler et al., 2004; Pennycock, 2010). Mit dem Neudenken von Sprache, Text, Verhalten und Kommunikation werden „Prozessualität, Materialität, Verkörperung und soziale Routinen“ (Deppermann, Feilke & Linke, 2016, S. 1) zu zentralen Charakteristiken *sprachlich-kommunikativer Praktiken*. Zu einer genuin kommunikativen Aufgabe haben sich in den letzten Jahren auch verschiedene *organisationale Praxisroutinen* wie *Leadership, Management* und *Beratung* entwickelt (Fairhurst, 2007; Cooren, 2015; Rüegg-Stürm & Grand, 2015; Stücheli-Herlach, 2015). Ebenso die Gründung und Entwicklung von Organisationen als Routine von *Entrepreneurship* (Gartner, 2004/2009/2012; Hjorth & Steyaert, 2004).

Vor diesem Hintergrund beleuchtet die Forschungsarbeit die Emergenz von *Entrepreneurial Storytelling* in der Projekt- und Organisationsentwicklung (Borghoff, 2016). Untersucht wurde ein Datenkorpus von 6 publizierten Webtexten, 2 transkribierten narrativen und 5 halbstandardisierten Interviews. Anhand von 2 Fallstudien wird aufgezeigt, wie sich Organisationen und Projekte durch sprachliche Kommunikation entwickeln und zu „*Storytelling Organizations*“ (Boje, 1991/2008) werden.

Bei der narrations- und diskursanalytischen Analyse wurden vier sprachliche Schlüsselpraktiken von Entrepreneurial Storytelling rekonstruiert. Diese werden als *Kuratieren* und *Innovieren*“, als „*Machen*“ *strategisch relevanter Artefakte*, als „*Erzählen und Kooperieren*“ sowie als „*Forschen und Lernen*“ beschrieben. Handelnde Akteure wenden diese Praktiken in sprachlichen Interaktionen mehr oder weniger bewusst und unbewusst an. Einzelne Sprachakte konstituieren diese Praktiken, welche die Gründung und Entwicklung von Projekten und Organisationen vorantreiben – das heisst deren spezifisches *Entrepreneurial* bzw. *Organisation Design* (Baecker, 2003; Gartner 2004/2009/2012). Entrepreneurial Storytelling wird als reziproker Prozess von „Entrepreneurializing“ konzeptionalisiert. Dabei handelt es sich um einen *kuratorischen, innovativen, unternehmerischen, strategischen, kollaborativen und wissensbasierten Designprozess*, der zur narrativen Organisationsidentität und unternehmerischen Wertschöpfung mit beiträgt.

Weiterführende Studien in anderen Kontexten sind zentral, ebenso der Wissenstransfer in die Berufspraxis.

- Baecker, D. (2003). *Organisation und Management*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Boje, D. M. (2001). *Narrative methods for organizational & communication research*. London: Sage.
- Boje, D. M. (2008). *Storytelling organizations*. Los Angeles: Sage.
- Borghoff, B. (2016). *Entrepreneurial Storytelling in der Projekt- und Organisationsentwicklung - Eine narrations- und diskursanalytische Fallstudie im Kontext von Kultur, Kreativwirtschaft und Creative Economies*. Masterarbeit (unveröffentlicht). Winterthur: ZHAW Department Angewandte Linguistik.
- Cooren, F. (2015). *Organizational discourse. Communication and constitution (Key themes in organizational communication)*. Cambridge: Polity Press.
- Deppermann, A., Feilke, H. & Linke, A. (2016). *Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht*. In Deppermann, A., Feilke, H. & Linke, A. (Hrsg.). *Sprachliche und kommunikative Praktiken (Vol. 2015, Jahrbuch / Institut für Deutsche Sprache)* (S. 1-26). Berlin: De Gruyter.
- Fairhurst, G. T. (2007). *Discursive Leadership: In Conversation with Leadership Psychology*. Thousand Oaks: Sage.
- Fiehler, R., Barden, B., Elstermann, M. & Kraft, B. (2004). *Eigenschaften gesprochener Sprache*. (= Studien zur Deutschen Sprache 30). Narr Francke Attempto: Tübingen.
- Gartner, W. B. (2004). *Handbook of entrepreneurial dynamics. The process of business creation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gartner, W. B. (2012). *Entrepreneurship as organisation creation*. In D. Hjorth (Hrsg.), *Handbook on organisational entrepreneurship* (S.21-30). Cheltenham: Edward Elgar.
- Gartner, W. B. & Bellamy, M. G. (2009). *Creating the enterprise*. Mason: Thomson: South-Western.
- Hjorth, D. & Steyaert, C. (2004). *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar (Movements in entrepreneurship).
- Pennycock, A. (2010). *Language as a local practice*. Routledge: London.
- Reckwitz, A. (2003). *Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken*. Zeitschrift für Soziologie 32, S. 282-301.
- Rüegg-Stürm, J. & Grand, S. (2014). *Das St. Galler Management-Modell: 4. Generation - Einführung*. Bern: Hauptverlag.
- Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. & von Savigny, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Stücheli-Herlach, P. (2015). *Beratungskommunikation in der Kommunikationsberatung*. Working Papers in Applied Linguistics; 8. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, <https://doi.org/10.21256/zhaw-184> [zit. 10.12.2016].

Marlies Whitehouse
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Geschäftsberichte: kulturspezifische Kontextualisierung numerischer Sprache

Als Instrument der Organisationskommunikation sollen Geschäftsberichte bestehende und zukünftige Investoren, Kunden und Mitarbeitende über die Entwicklung von Unternehmen informieren. Dies einerseits, um rechtlichen Vorschriften der Finanzberichterstattung zu genügen, andererseits um eines der Ziele der Investor Relations zu erfüllen: einen fairen Wert des Unternehmens auf den Kapitalmärkten zu erreichen, indem die Anspruchsgruppen entsprechend und gezielt informiert werden (Kirchhoff & Piwinger, 2009).

Während immer neue Möglichkeiten die Geschäftskommunikation medien- und kanalübergreifend zunehmend einheitlich gestaltbar machen (Beyer, Cohen, Lys, & Walther, 2010), können verschiedene Sprachen und Kulturen innerhalb eines Unternehmens zu Brüchen in der Kommunikation führen (Yanaprasart, 2016). Wo und wie sich diese Brüche in Geschäftsberichten im numerischen Sprachgebrauch zeigen, möchte ich in meiner Präsentation diskutieren (Whitehouse, 2017).

Erstens erläutere ich die Kernbegriffe und -konzepte, die helfen, die Forschungsfrage zu analysieren. Zweitens zeige ich die Kommunikation von multikulturellen und polyglotten Unternehmen als Spannungsfeld – mit den sich daraus ergebenden Herausforderungen und Chancen. Drittens erkläre ich die Methode, mit der ich das Korpus von Geschäftsberichten im Allgemeinen und von Aktionärsbriefen im Speziellen untersucht habe. Viertens stelle ich die Gesamtergebnisse und exemplarische Ergebnisse aus der Analyse vor. Schliesslich diskutiere ich, wie die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich Sprachgebrauch und Mehrsprachigkeit im organisationalen Kontext genutzt werden können.

Beyer, A., Cohen, D. A., Lys, T. Z., & Walther, B. R. (2010). The financial reporting environment: review of the recent literature. *SSRN Electronic Journal*.

Kirchhoff, K. R., & Piwinger, M. (Eds.). (2009). *Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation* (2 ed.). Wiesbaden: Gabler.

Whitehouse, M. (2017 in press). Financial analysts and their role in financial communication and investor relations. In A. V. Laskin (Ed.), *Handbook of Financial Communication and Investor Relations*. New York: Wiley.

Yanaprasart, P. (2016). Managing language diversity in the workplace: Between 'one language fits all' and 'Multilingual model in action'. *Universal Journal of Management*, 4(3), 91–107.

Wibke Weber & Kaspar Silberschmidt
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Design matters: Visuelle Stilpraktiken in Geschäftsberichten. Analysen und Fallbeispiele

Für Unternehmen ist der Geschäftsbericht Pflicht und Kür zugleich: Auf der einen Seite dient er als Instrument der Finanzberichterstattung, auf der anderen Seite entwickelt er sich zunehmend zu einem Kommunikationsinstrument, das Key Messages zu Corporate Identity vermittelt und Corporate Image prägt. Multimodal realisiert in Wort, Bild und Grafik und crossmedial publiziert als gedrucktes Magazin, Micro-Website oder App macht der Geschäftsbericht Zahlen und Unternehmenskultur gleichsam erlebbar und wird so zum wichtigen Zeitzeugnis von Unternehmensgeschichte (Silberschmidt 2013). Dabei nimmt das Design – der visuelle Stil – einen hohen Stellenwert ein: Von schlichten, funktionellen Artefakten bis hin zu künstlerisch-experimentellen Formen finden sich bei Geschäftsberichten alle Spielarten der Gestaltung. Damit gehört neben Text das Design zu den entscheidenden *meaning-making modes* (vgl. Kress & van Leeuwen 2001).

Nach Meiers (2014) sozialsemiotischem Modell zur Analyse konvergenter Design-Praxis entsteht Stil durch (i) *Auswahl* (z.B. Themen, Motive, Konzepte), (ii) *Formgebung* (z.B. Farbgebung, Formen, Typografie), (iii) *Komposition* (z.B. Struktur, Anordnung, Layout). Daran anknüpfend wollen wir in unserem Vortrag visuelle Stilpraktiken in Schweizer Geschäftsberichten herausarbeiten: Was wird abgebildet? Wie sind die semiotischen Ressourcen gestaltet? Und wie sieht die Gesamtkomposition aus, also das multimodale Zusammenspiel zwischen verbalen und visuellen Elementen, das die Gesamtaussage formt? Die exemplarischen multimodalen Analysen werden an aktuellen Fallbeispielen erläutert. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Analysen können fruchtbar gemacht werden für die Diskursanalyse multimodaler Artefakte.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse*. London: Arnold.

Meier, S. (2014). *Visuelle Stile: Zur Sozialsemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis*. Bielefeld: transcript.

Silberschmidt, K. (2013). Mehr über das Geschäft berichten. In P. Stücheli-Herlach & D. Perrin (Hrsg.), *Schreiben mit System* (S. 54–63). Wiesbaden: Springer VS.

Monika Messner
Universität Innsbruck

"Sinon..., we will kill the flute and the oboe..., ja?" Mehrsprachigkeit und Code Switching in Orchesterproben

Die Orchesterprobe als institutioneller Interaktions- und Kommunikationsraum zeichnet sich durch mehrere unterschiedliche Muster und Formen aus, die gemeinsam zur Herstellung einer sozialen Ordnung und Wirklichkeit beitragen. Dabei spielen v.a. Führung, Autorität, ritualisierte Handlungsmuster, Interaktionsmodelle, Fachsprachlichkeit und Sprachökonomie eine Rolle. Außerdem zeichnet sich die Orchesterprobe durch ihren potenziell plurilingualen Charakter aus. Akteure mit unterschiedlichen sprachlichen Repertoires kommen zusammen und müssen einen gemeinsamen Code finden. Dieser Code wird auch bestimmt durch das sog. *Sprechen neben Handeln* (vgl. „*coordinated task activity*“ nach Goffman 1979: 16), wo in einer Interaktionssituation nicht das Sprechen im eigentlichen Zentrum steht, sondern eine gemeinsam betriebene Aktivität, die durch das Sprechen kommentiert, strukturiert und/oder gemanagt wird.

Anhand von Videoaufnahmen und Transkriptionen von Proben des *Orchestre de Paris*, des *Orchestre de l'Opéra de Rouen* und des *Haydn Orchesters Bozen*¹ sollen empirische Ergebnisse präsentiert werden, die den Sprachgebrauch im institutionellen Kontext der Orchesterprobe veranschaulichen. Dabei soll gezeigt werden, inwiefern Mehrsprachigkeit und in diesem Zuge die Praxis des *Code-Switching* in der Interaktion der Orchesterprobe zum Tragen kommen und zu gegenseitigem Verständnis führen. Hier gilt auch zu berücksichtigen, wie der Einsatz der unterschiedlichen aufeinandertreffenden Kommunikationsmodalitäten, nämlich Sprache, Musik, Noten, sowie Mimik und Gestik, zur Verständnissicherung beitragen. Außerdem soll diskutiert werden, wie und ob sich Fachsprachlichkeit während der Probe artikuliert und von welcher Bedeutung dabei der ökonomische Umgang mit Sprache sowie der Gebrauch von multimodalen Ressourcen sind.

Goffman, Erving (1979): "Footing", In: *Semiotica*, 25-1/2, 1979, 1-29

¹ Die Studie steht in einem romanistischen Zusammenhang, deshalb wird der Fokus auf die Probenaktivität von französischen und italienischen Symphonie-Orchestern gelegt.

Johanna Decurtins
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Die Sprache der Kunden

„Wir kennen unsere Kunden und sprechen ihre Sprache“ steht als Führungsgrundsatz im Management-Handbuch einer Schweizer Handelsfirma, die das wirtschaftliche Potential sprachlicher Nähe (Nitsch et al. 2014) nutzen will. „Wertvorstellungen, Normen und Verhaltensstandards“ (Niederhäuser/Rosenberger 2011: 48) der Kunden sind somit grundlegend für die Unternehmenskultur und -kommunikation der Firma. In der Verkaufsstrategie werden sämtliche Personen der Organisationen, die in Projekten involviert sind, in denen die Produkte der Firma eingesetzt werden, als Kunden bezeichnet.

Die Sprache der Aussendienst-Mitarbeiter soll die Unternehmenskultur der Firma manifestieren. Die Massnahmen der Firma, die sich bewusst auf die Sprache der Aussendienst-Mitarbeiter auswirken, werden gemeinsam mit den Kunden und der Firma im Rahmen eines Sprachmanagement-Modells (Kimura 2014) und nach den Qualitätsprinzipien der transdisziplinären Aktionsforschung (Hoffmann et al. 2008, Stokos 2006) untersucht, ergänzt und evaluiert. Das Resultat dieser Arbeit ist eine „Transformation“ der Beteiligten (Wood/Damon 2013), ein Dissertationsprojekt und ein Schweizer Sprachmanagement-Modell, das im Rahmen der Tagung vorgestellt werden soll.

- Hoffmann-Riem, H., Biber-Klemm, S., Grossenbacher-Mansuy, W., Hirsch Hadorn, G., et al. (ed.). 2008. Handbook of transdisciplinary research. Berlin: Springer.
- Kimura, G. C. 2014. Language management as a cyclical process: A case study on prohibiting Sorbian in the workplace. *Slovo a slovesnost*, 75 (4), 255-270.
- Niederhäuser, M. und Nicole R. 2011. Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele. Springer Fachmedien Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Nitsch, V., Lameli, A., Südekum, J., and Wolf, N. 2014. Same Same But Different: Dialects and Trade. In: *German Economic Review* 16/3, S. 290-306.
- Wood, L. and Damons, B. 2013. Developing virtuous leaders. An action research approach to improving school leadership in a South African context. In: McNiff, J. (ed.). 2013. *Value and Virtue in Practice-based Research*. 54-68.

Gisela Brünner & Ina Pick
Technische Universität Dortmund / Universität Basel

Angewandte Gespr chsforschung in Organisation und Institution – Konzepte, Probleme und Perspektiven der Anwendung

Unser Vortrag diskutiert theoretisch und methodologisch Fragen der Angewandten Gespr chsforschung und berücksichtigt dabei besonders Formen der Anwendung in Organisationen und Institutionen.

Ausgehend von einer aktuell nach wie vor unbefriedigenden Situation der Anwendung gespr chslinguistischer Ergebnisse in der Praxis reflektieren wir grundlegende Ideen und Prinzipien der Anwendung seit ihrer Entstehung rückblickend aus heutiger Perspektive. Wir sichten die in der Gespr chsforschung praktizierten Konzepte und Formen der Anwendung und diskutieren anhand von Beispielen –  ber einzelne Organisationen bzw. Institutionen hinweg –, was bisher erreicht wurde und wo Desiderate liegen. Mit dieser Bestandsaufnahme arbeiten wir Typen von Anwendung heraus, die nicht an eine bestimmte Organisation oder Institution gebunden, sondern prinzipiell übertragbar sind.

Aufbauend darauf werden wir Perspektiven der Angewandten Gespr chsforschung ableiten und (methodologische) Vorschläge machen, wie die Anwendungsorientierung in der Gespr chsforschung weiterentwickelt werden kann.

Insgesamt reflektiert der Vortrag damit Ergebnisse und Perspektiven der Angewandten Gespr chsforschung, die besonders für die Organisationskommunikation von Interesse sind.

Sina Schneider
Hochschule Hannover

Corporate Language – Sprache vor dem Hintergrund der Corporate Identity

Corporate Language (CL) soll strategisch begründet sein und einen organisationstypischen Sprachstil gewährleisten, welcher Textsortennormen sowie Erwartungen von Anspruchsgruppen berücksichtigt und gleichzeitig wiedererkennbar ist. Diese Zielvorstellung gründet auf Vogel[1]. Davon ausgehend untersucht die Arbeit Corporate Identity (CI) in Hinblick auf Identitäts-[2] sowie Managementtheorien[3] und konkretisiert die Erkenntnisse in Modellsprache an eine CL. Die Modellinhalte wurden in einer Literatursynopse aus theoretischen[1,4] und praktischen[5,6] Ansätzen zur CL-Entwicklung erarbeitet. Das so entstandene Modell soll Kommunikatoren in der Praxis erlauben eine CL zu gestalten, die sich auf CI bezieht und damit organisationstypisch sowie konstant, aber auch variabel in Bezug auf Textsorten und Anspruchsgruppen ist. Es wird ein theoretischer (noch nicht evaluierter) Zugang zu einer Angewandten Linguistik der Organisation geboten.

[1] Vogel, K. (2012). *Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: VS.

[2] Müller, B. (2011). *Empirische Identitätsforschung. Personale, soziale und kulturelle Dimensionen der Selbstverortung*. Wiesbaden: VS.

[3] Birkigt, K., Stadler, M. M. & Funck, H. J. (2002). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. überarb. und akt. Aufl.). München: Redline bei Verlag moderne Industrie.

[4] Kastens, I. E. (2008). *Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes*. Berlin: LIT.

[5] Reins, A. (2006). *Corporate Language. Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg bei Marken und Unternehmen entscheidet*. Mainz: Hermann Schmidt.

[6] Dunkl, M. (2015). *Corporate Code. Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache*. Wiesbaden: Springer.

Laurent Gautier & Cyril Nguyen Van
Universität Bourgogne Franche-Comté

Wie viel Ambiguität verträgt Organisationskommunikation? Pragma-semantische Ambiguität als Schlüsselkategorie in der Kommunikation der Europäischen Zentralbank.

Der Beitrag geht der Frage der Mehrdeutigkeit in der finanziellen Organisationskommunikation nach. Während Eindeutigkeit als Schlüsselkategorie zur Definition von Fachdiskursen fungiert, soll diese in der neueren Fachsprachenforschung stark relativierte Annahme grundlegend hinterfragt werden, und zwar vor der Folie eines Fachbereichs, für den Ambiguität nicht nur konstitutiv, sondern auch kognitiv-epistemisch motiviert zu sein scheint (Rocci/Palmieri/Gautier 2015). Ziel ist es, Ambiguität als in bestimmten Formen der Organisationskommunikation unentbehrliche pragma-semantische Größe zu postulieren.

Das untersuchte Korpus besteht aus den deutschen Versionen¹ der Pressekonferenzen der EZB 2015 und 2016 mit einem Umfang von 19810 Wörtern. Die Texte wurden mit ^oTreetagger morphosyntaktisch annotiert und die quantitativen Erhebungen mit ^oTXM realisiert. Unterschieden wird zwischen zwei Ebenen der Ambiguität: einerseits in der Fachterminologie, der in der *sentiment analysis* eine immer größere Aufmerksamkeit geschenkt wird (Van de Kauter *et al.* 2015, Desmedt/Llorca 2016), und andererseits in den eingesetzten diskursiven Strategien, insbesondere in drei hier prototypischen Sprechakten: ERKLÄREN, BEGRÜNDEN und PROGNOSTIZIEREN.

Der Beitrag reiht sich in eine korpus-basierte Textsortenlinguistik ein und baut auf einem Textmusterbegriff auf, der prototypische pragmatische Handlungskomponenten mit inhaltlich-semantischen und formulativ-stilistischen Zügen korreliert (U. Fix). Wenn die untersuchte Textsorte insgesamt die Makro-Sprechakte INFORMIEREN/BERICHTEN realisiert, liegt die Aufmerksamkeit auf den drei oben genannten untergeordneten Sprechakten, die mikro-linguistisch analysiert werden, wobei sie einen relevanten Rahmen für die Untersuchung der diskursiven Einbettung der Ergebnisse einer eher wort-zentrierten *sentiment analysis* bieten.

- Desmedt, Ludovic/Llorca, Matthieu, 2016. L'euro, le bourdon et le banquier central. Manuscrit. Dijon : LEDI. <https://imf2016.sciencesconf.org/file/237126>
- Rocci, Andrea/Palmieri, Rudi / Gautier, Laurent (ed.), 2015. Text and Discourse Analysis in Financial Communication (thematic section). *Studies in Communication Sciences* ; 15/1.
- Van de Kauter, Marjan/Breesch, Diane/Hoste, Véronique, 2015. Fine-grained analysis of explicit and implicit sentiment in financial news articles. *Expert Systems with Applications* ; 42, 4999-5010. DOI 10.1016/j.eswa.2015.02.007.

¹ Originalsprache der Pressekonferenzen ist Englisch. Der translatorische Aspekt wird hier ausgeklammert (dazu vgl. Gautier/Nguyen Van 2016).

Miriam Leibbrand
Wirtschaftsuniversität Wien

Finanzkommunikation im Fokus der Organisationskommunikation

Der vorliegende Beitrag verfolgt eine doppelte Zielsetzung. Es werden erstens Forschungsergebnisse zweier Untersuchungen aus dem Gegenstandsbereich der Praktiken des Sprachgebrauchs in der Finanzkommunikation präsentiert. Die Forschungsergebnisse der ersten Untersuchung zeigen das heuristische Potential des linguistischen Zugangs zur Untersuchung finanzkommunikativer Textsorten, insbesondere des Aktionärsbriefs auf (Leibbrand, 2015). Dieser Zugang gründet in einer konzeptuellen Perspektive, die Sprache als Produktionsfaktor (Menz & Müller, 2008) betrachtet. Finanzkommunikation wird in diesem Zusammenhang als strategische Kommunikation betrachtet und obliegt der Managementfunktion der Investor Relations. Die zweite empirische Untersuchung zeigt auf, dass linguistische Forschung zur Finanzkommunikation von Nutzen für die Praktiken sowohl der Translation als auch der Redaktion von Konzernabschlüssen sein kann (Leibbrand, forthcoming). Die vorgestellten Untersuchungen betreffen die intentionalen und die strukturellen Aspekte der Organisationskommunikation (Müller, 2008).

Auf theoretischer Ebene erfolgt zweitens eine Verortung der Finanzkommunikation innerhalb der Organisationskommunikation sowohl im engeren als auch im weiteren Sinn (Theis-Berglmair, 2013). Damit wird ein Beitrag zur Begriffsklärung im Forschungsfeld einer Angewandten Linguistik der Organisation geleistet. Dieser gründet in einer transdisziplinären Perspektive, die Business Communication, Corporate Communication, romanistische und angewandte linguistische Forschung und Theoriebildung umfasst.

Leibbrand, M. P. (forthcoming). The French terminology of consolidated statements of profit or loss: a status quo. In É. Poirier, D. Gallego-Hernández, & E. Valentine (Eds.). *Economic, business, financial and institutional translation*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Leibbrand, M. P. (2015). The language of executive financial discourse. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 45–52.

Menz, F., & Müller, A. P. (Eds.). (2008). *Organisationskommunikation: Grundlagen und Analysen der sprachlichen Inszenierung von Organisationen*. Mering: Rainer Hampp Verlag.

Müller, A. P. (2008). Aufgabenfelder einer Linguistik der Organisation. In F. Menz & A. P. Müller (Eds.), 17–46.

Theis-Berglmair, A. M. (2013). Why organizational communication has not gained a foothold in German-speaking communication studies - until now: An historical outline. *Management Communication Quarterly*, 27(2), 268–279.

François Grin
Universität Genf

Claudio Bendazzoli
School of Management & Economics, Turin

Michaela Albl-Mikasa
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Christiane Hohenstein (Moderation)
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Roundtable: Mehrsprachige Kommunikationsmodi in der Organisation

Wie kommunizieren Schweizer Organisationen in der Welt? Wie werden Ressourcen der Vielsprachigkeit im Verhältnis zu ELF genutzt? Wie kann die (sprachlich-kommunikative) Zukunft mehrsprachiger Organisationen in der Schweiz aussehen? Diese und weitere Fragen rund um den Sprachgebrauch in Unternehmen sollen aus verschiedenen Perspektiven mit Kurzinputs (fünf Minuten) kontrovers diskutiert werden und in einer moderierten Diskussion zwischen ExpertInnen und mit dem Publikum erörtert werden. In den Blick genommen werden z. B. Aspekte der Partizipation in Organisationen durch Mehrsprachigkeit und ELF, der „Wert“, „Mehrwert“ bzw. „Unwert“ von Sprachen, in die Organisationen (nicht) investieren, sowie der zweckspezifische Umgang mit mehreren Sprachen im gelebten beruflichen Alltag.

Studien zeigen z.B., dass 50% der US-amerikanischen Start-Ups in Deutschland an der Sprache scheitern; oder dass 90% aller deutsch-russischen Kooperationen aufgrund sprachlich-kultureller Differenzen zerbrechen. Die ELF-Forschung belegt eindrücklich, dass ELF-Kommunikation unter den Mitarbeitenden von Unternehmen einerseits ein hohes Mass an Kooperativität ermöglicht und erfolgreich ist (Ehrenreich 2010), andererseits fraglich bleibt, wie gut und effizient der Wissensaustausch über ELF tatsächlich funktioniert. So musste beispielsweise bei *Porsche* die Entscheidung, Englisch als Firmensprache einzuführen, zurückgenommen werden, weil verschiedene Abläufe im Entscheidungsprozess scheiterten (Gentner 2010). Aktuelle Studien zu ELF und LFEs (Lingua Franca Englishes) kritisieren, dass die bisherige ELF-Forschung zu wenig interkulturelle und intersektionale Aspekte aufnimmt (Holmes/Dervin 2016), die auch für Organisationen zunehmend wichtig werden.

Ziel des *Round Tables* ist es, künftige Aufgabenfelder der Angewandten Linguistik in diesem Spannungsfeld zu bestimmen und den Stellenwert des Dolmetschens und Übersetzens in Organisationen im Verhältnis zu ELF-Kommunikation, aber auch zu rezeptiver Mehrsprachigkeit zu beleuchten.

Ehrenreich, S. 2010. English as a business lingua franca in a German multinational corporation. *Journal of Business Communication* 47(4). 408–431.

Gentner, S. (2010). Schlechtes Deutsch besser als gutes Englisch. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/beispiel-porsche-sprache-in-firmen-schlechtesdeutschbesser-als-gutes-englisch-1.292633> [Zit. 27.11.2016]

Holmes, P. / Dervin, F. (eds.) (2016): *The Cultural and intercultural dimensions of English as a Lingua Franca*. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.