

Sara Matrisciano · Edgar Hoffmann
Elisabeth Peters *Hrsg.*

Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation

Wie die Mobilität von Unternehmen,
Personen, Kapital, Waren und Dienstleis-
tungen die Kommunikation verändert

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

Band 33

Reihe herausgegeben von

Nina Janich, Inst. Sprach- und Literaturwissenschaft, TU Darmstadt, Darmstadt,
Deutschland

Dagmar Neuendorff, Universität Åbo Akademi, Åbo, Finnland

Christopher M. Schmidt, University Åbo Akademi, Åbo, Finnland

Die Schriftenreihe verbindet aktuelle sprachwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, kulturwissenschaftliche und kommunikationstheoretische Fragestellungen aus dem Handlungsbereich der Wirtschaft. Im Kontext einer interdisziplinär verankerten und interkulturell angewandten Forschung sollen wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Problemlösungsstrategien für die Wirtschaftskommunikation geschaffen werden. Auf diesem Wege wird auch eine Überwindung traditioneller Fachgrenzen zur Erhöhung des Erkenntnisgewinns für die einzelnen Disziplinen angestrebt.

Reihe herausgegeben von
Prof. Dr. Nina Janich
Technische Universität Darmstadt
Prof. Dr. Dagmar Neuendorff
Åbo Akademi, Finnland
Dr. habil. Christopher M. Schmidt
Åbo Akademi, Finnland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12615>

Sara Matrisciano · Edgar Hoffmann ·
Elisabeth Peters
(Hrsg.)

Mobilität - Wirtschaft - Kommunikation

Wie die Mobilität von Unternehmen,
Personen, Kapital, Waren und
Dienstleistungen die Kommunikation
verändert

Hrsg.

Sara Matriciano
Institut für Romanische Sprachen
Wirtschaftsuniversität Wien
Wien, Austria

Edgar Hoffmann
Institut für Slawische Sprachen
Wirtschaftsuniversität Wien
Wien, Austria

Elisabeth Peters
Department für Fremdsprach-
liche Wirtschaftskommunikation
Wirtschaftsuniversität Wien
Wien, Austria

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation
ISBN 978-3-658-32369-1 ISBN 978-3-658-32370-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32370-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Stefanie Eggert

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort der Herausgeber: Wie die Mobilität von Unternehmen, Personen, Kapital, Waren und Dienstleistungen die Kommunikation verändert

Unter Mobilität versteht man allgemein den Wechsel einer beweglichen Einheit zwischen den definierten Einheiten eines Systems [...]. In der Regel wird der Begriff auf Personen und Haushalte angewandt, aber auch auf Güter, Kapital, Tiere oder Ideen. Weit verbreitet ist die Verwendung des Begriffs Mobilität für soziale Systeme (soziale Mobilität) und räumliche Systeme (räumliche Mobilität) (Scheiner 2020, S. 167).

Im Sinne dieses Geleitzitats umfasst der vorliegende Band die Mehrheit der Beiträge, die auf der 19. Jahrestagung des internationalen und interdisziplinären Forschungsnetzwerks „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ (EUKO, <http://www.wirtschaftskommunikation.net/>) vom 19. bis 21. September 2019 präsentiert wurden. Die EUKO 2019 befasste sich mit dem Rahmenthema *Mobilität*, das aus verschiedenen Perspektiven Beiträge aus Theorie und Praxis vereinte.

Mobilität im Sinne von Beweglichkeit, also der grundsätzlichen Fähigkeit bzw. Möglichkeit zur Bewegung und/oder im Sinne eines konkreten Bewegungsvorganges (vgl. Zoche et al. 2002, S. 7), ist keineswegs ein neues Phänomen des Wirtschaftslebens, prägte sie doch bereits das wirtschaftliche Geschehen in der Antike, im Mittelalter und in der Neuzeit; neu sind aber die vielen technologischen Innovationen, die unter anderem moderne Kommunikationsformen ermöglich(t)en. Dadurch wirken Aspekte wie Orts- bzw. Standortsunabhängigkeit, Schnelligkeit, Reaktionsfähigkeit, Transparenz und Flexibilität prozessverändernd und marktgestaltend. Die physische und virtuelle Mobilität von Unternehmen und deren Angeboten, aber auch ihrer Stakeholder, Mitarbeiter und von Kapitalströmen nehmen zu, sodass sich die Finanz- und Arbeitsmärkte sowie Handelsplätze besonders in den letzten zwei Jahrzehnten grundlegend gewandelt haben. Marktformen, Geschäftspraktiken, Unternehmensstrukturen

sowie die Unternehmenskommunikation können sich diesem Wandel nicht entziehen: Globale Kapitalströme werden immer komplexer, Unternehmen sind weltweit tätig, ihre Mitarbeiter agieren in mehrsprachigen, multikulturellen Teams und Produkte sowie Dienstleistungen werden unter sich rasch verändernden Marktbedingungen auf dem ganzen Globus vertrieben; für eben diese Produkte und Dienstleistungen müssen zudem stetig neue Marketinglösungen gefunden werden, die wiederum ihrerseits erst durch neue Kommunikationskanäle und -formate möglich sind. Unternehmen stehen nicht nur vor neuen sprachpolitischen Herausforderungen, sondern müssen sich auch mit dem Spannungsfeld zwischen lokaler Realität und Internationalisierungsprozessen auseinandersetzen und kontinuierlich der Frage stellen, wie sie in einer von Mobilität getriebenen (Um-)Welt ihre Kunden, Investoren und andere Stakeholder (besser) erreichen können. Heute ist Mobilität somit ein Hauptcharakteristikum des (Wirtschafts-)Lebens, in dem Orts- und Positionsveränderungen – seien diese physisch, lang- oder kurzfristig, horizontal oder vertikal in einem sozialen System, auf dem Arbeitsmarkt oder auch virtueller Natur (vgl. Scheiner 2020, S. 167) – selbstverständlich geworden sind. Zoche et al. (2002, S. 8) fassen diese Situation folgendermaßen zusammen:

Auf der Systemebene ist Mobilität ein grundlegendes Bedürfnis der modernen Gesellschaft und Voraussetzung für die Teilhabe an sozialen, wirtschaftlichen und politischen Handlungen, die heute nicht mehr am zentralsten Punkt einer Gemeinschaft abgehalten werden, sondern aufgrund der Ausdifferenzierung der Gesellschaft vielfältige Verbindungsstrukturen mit sich gebracht und so den Bedarf nach Raum- und Zeitüberwindungen geweckt haben.

Die Mobilität von Unternehmen, Personen, Kapital, Waren und Dienstleistungen und die damit verbundene (zumindest vermeintliche) Aufhebung von Raum und Zeit schafft völlig neue Kommunikations- und Marktbedingungen, die der vorliegende, interdisziplinär ausgerichtete Band aus den Blickwinkeln von Theoretikern und Praktikern ausleuchtet. In vier Sektionen nähern sich die Autorinnen und Autoren dem Zusammenspiel zwischen Mobilität, Wirtschaft und Kommunikation und den daraus resultierenden Folgen aus unterschiedlichen Perspektiven und mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Die erste Sektion *Unternehmen zwischen Innovation und Anpassung* setzt sich mit der Reaktion von Unternehmen auf den durch Mobilität oder mobilitätsbegünstigende Entwicklungen bedingten Wandel im Wirtschaftsumfeld auseinander. Im Mittelpunkt stehen folgende Aspekte:

- wie Unternehmen sich neue Technologien sowie die Digitalisierung zu eigen machen und wie sich ihr Handeln auf Innovations- und Produktentwicklungszyklen auswirkt,
- wie neue, durch Mobilität geprägte Marktbedingungen ganze Wirtschaftszweige in ihren Grundfesten erschüttern können und neuen Mitbewerbern Tür und Tor öffnen,
- wie Information als einerseits knappes, andererseits im Überfluss vorhandenes Gut eingesetzt wird und somit Einfluss auf die Kommunikation der Marktteilnehmer hat und welche Herausforderungen dies für die strategische Unternehmens- sowie für die Marketingkommunikation hat.

Die räumliche Mobilität sowie multilokale Aktionsräume prägen sowohl Unternehmen als auch Individuen und deren Lebensführungen. Die Mobilität von Personen stellt neue Herausforderungen sowohl für den Arbeitskontext als auch für die Organisation des Alltags im Zielland dar, die sich entscheidend auf erwünschte oder geforderte Sprachkompetenzen der „Mobilen“ auswirkt. Dieser breiter gespannten Thematik widmet sich die zweite Sektion *Sprachenmanagement und Sprachkompetenzen*. In ihr stehen folgende Aspekte im Mittelpunkt:

- wie sich die Internationalisierung von Unternehmen und Arbeitskontexten auf den Spracherwerb, die Sprachkompetenzen und Spracheinstellungen auswirken,
- wie Migration und damit verbundene Fragen in Bezug auf Spracherwerb und Sprachkompetenzen gesellschafts- und wirtschaftspolitisch aufgegriffen werden,
- wie sich mobile Sprecher online organisieren, um Offline-Bedürfnisse (z. B. Behausung, Arbeitsplatz, Einkaufsmöglichkeiten) zu befriedigen und welche Rolle dabei sprachliche Ressourcen v. a. für ethnisch geprägte Wirtschaftszweige spielen,
- wie unternehmensinterne Entscheidungen in Bezug auf die Sprachenwahl aussehen und
- welche Sprachen bzw. Sprachkompetenzen auf dem Arbeitsmarkt gefragt sind.

Die dritte Sektion *Neue Wege in Werbung und Marketing* setzt sich einerseits mit den Möglichkeiten auseinander, Kunden, Investoren oder andere Stakeholder trotz der von Mobilität geprägten Märkte und Lebensführungen an sich zu binden. Andererseits werden Werbekommunikate zu neuen und alten Mobilitätslösungen sowie mobile Werbekampagnen mit lokal-kulturell geprägten

Stereotypen in einer bewegten Werbewelt untersucht. Im Mittelpunkt stehen dabei folgende Aspekte:

- wie auf die Mobilität von Stakeholdern marketingtechnisch reagiert werden kann,
- wie Mobilität selbst als Produkt – damals und heute – vermarktet bzw. werbewirksam aufbereitet wird und
- welche Deutungspotenziale mobile Werbekampagnen im Spannungsfeld nationaler Identitätskonstruktionen und internationaler Werbekommunikation eröffnen.

Die vierte Sektion *Social Media im Arbeitskontext* beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Plattformen, welche durch digitale Kommunikationsakte die virtuelle Mobilität ermöglichen. Ein besonders schneller Austausch von Daten, Informationen und Wissen sowie raumüberwindende Formen des kollaborativen Schreibens, die Hyperlokalität, eine nahezu unbegrenzte Vernetzungsmöglichkeit und damit räumlich übergreifende soziale Interaktionen verändern die Arbeitskontexte und den Arbeitsmarkt. In der Sektion stehen folgende Aspekte im Mittelpunkt:

- wie in sozialen Medien die gesellschaftliche, lokale und „hyperlokale“ Ebene durch eine mobile Kommunikation miteinander verschmelzen,
- wie die virtuelle Mobilität zur Steigerung der eigenen Arbeitsqualität und
- wie soziale Netzwerke zur Rekrutierung von Arbeitskräften genutzt werden.

Nach dieser kurzen, allgemeinen Einleitung in das Rahmenthema *Mobilität* befasst sich der anschließende Text *Überlegungen zu Mobilität und ein kurzer Überblick über die Beiträge* von Peter Handler mit der Einordnung der einzelnen Beiträge in dieses sich in ständiger Bewegung befindliche Thema.

Literatur

- Scheiner, J. (2020). Mobilität: Wechselwirkungen mit Multilokalität. In R. Danielzyk, A. Dittrich-Wesbuer, N. Hilti, & C. Toppel (Hrsg.), *Multilokale Lebensführungen und räumliche Entwicklungen: ein Kompendium* (S. 166–174). Hannover: ARL.
- Zoche, P., Kimpeler, S., & Joepgen, M. (2002). *Virtuelle Mobilität: Ein Phänomen mit physischen Konsequenzen? Zur Wirkung der Nutzung von Chat, Online-Banking und Online-Reiseangeboten auf das physische Mobilitätsverhalten*. Berlin: Springer.

Inhaltsverzeichnis

**Überlegungen zu *Mobilität* und ein kurzer Überblick
über die Beiträge** 1
Peter Handler

**MOBILITÄT UND IHRE AUSWIRKUNGEN: UNTERNEHMEN
ZWISCHEN INNOVATION UND ANPASSUNG**

**Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und
Exploitationsanforderungen: *Vision-Communication* als Mittel zur
Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas** 21
Volker M. Banholzer und Michael A. Siebert

**Business Model Innovation: Technische Produktliteratur als
Instrument der Markenkommunikation im B2B-Geschäft** 53
Michael Schaffner

**Wie Digitalisierung Industrien auf den Kopf stellt: Steht der
Automobilindustrie dasselbe Schicksal wie der
Musikbranche bevor?** 69
Frank A. Diederichs

**Ist „Industrie 4.0“ gleich „Industry 4.0“? Die Bedeutung kultureller
Kontexte für die internationale Wirtschaftskommunikation:
Technologiebezeichnungen in Deutschland und Norwegen
im Vergleich** 81
Volker M. Banholzer

MOBILITÄT UND IHRE AUSWIRKUNGEN: SPRACHENMANAGEMENT UND SPRACHKOMPETENZEN

Mobilität und der Umgang mit sprachlicher Vielfalt: Zu Spracheinstellungen und Sprachgebrauch im Tourismus.	109
Monika Dannerer	

Erwartungen an die Sprachkompetenz in der fremdsprachlichen Wirtschaftskommunikation: Befunde einer empirischen Untersuchung	131
Holger Wochele	

Sprachgebrauch in migrantischen Social-Media-Gruppen: Eine soziolinguistische Fallstudie zur Verwendung digitaler Kommunikationsmittel durch italienische Migranten	145
Matthias Wolny	

Sprachbeherrschung als integrativer Faktor: Eine Studie zu Migration, Spracherwerb und Kommunikation im akademischen Bereich	167
Dominik Pietzcker	

Mobilität von Kapital als Motor für Veränderungen in der Unternehmenskommunikation: Zur Dynamik von Fachwortschätzen durch Internationalisierung	181
Miriam P. Leibbrand	

Kapitalmarktkommunikation, Sprachenregime und Anlegermobilität	207
Christian Szücs	

MOBILITÄT UND IHRE AUSWIRKUNGEN: NEUE WEGE IN WERBUNG UND MARKETING

Einsatz von Content-Marketing-Strategien in Schweizer Unter- nehmen: Nutzenerwartungen – Inhalte – Erfolgsgrundlagen	219
Michael Boenigk, Susanne Bründler-Ulrich, Ursula Stalder, Seraina Mohr und Antonia Steigerwald	

Mobility as a Challenge in Relationship Marketing: The Application of Mediatized Interaction Rituals and Symbols for Relationship Maintenance	237
Henrietta Leonie Pilny, Katharina Hördemann und Florian U. Siems	
Kult und Mobilität: Zur Markenkommunikation bei VW Käfer/(New) Beetle und Fiat (Nuova) 500	253
Sabine Heinemann und Sara Matrisciano	
Wirtschaftskommunikation am Beispiel „autonome Mobilität“: Exemplarische Analysen von Werbespots aus sprach- und medienwissenschaftlicher Sicht	279
Sandra Reimann	
The Danish Way: Eine Carlsberg-Kampagne, die Grenzen überschreitet	295
Martin Nielsen	
MOBILITÄT UND IHRE AUSWIRKUNGEN: SOCIAL MEDIA IM ARBEITSKONTEXT	
Anonymisierung und Hyperlokalität der Studierenden-App „Jodel“: Eine Fallstudie zu Funktionsweise und Anwendungsmöglichkeiten des sozialen Netzwerks am Beispiel der Studierendenwerke	317
Matthias Johannes Bauer	
Translators as Digital Nomads: Constructing Professional Identity Online	333
Sara Orthaber und Simon Zupan	
„Sind Sie mein neuer Kollege?“ <i>Employee Advocacy</i> im Recruiting	347
Anne Grethe Julius Pedersen und Aase Voldgaard Larsen	

Autorenverzeichnis

Volker M. Banholzer ist Professor an der TH Nürnberg. Forschungsschwerpunkte sind Innovations- und Technikkommunikation in Journalismus, Marketing und PR; Innovation and Technology Governance, Technikkonflikte und Technology Assessment sowie Technik- und Kommunikationskulturen in Norwegen, Schweden und Deutschland.

Matthias Johannes Bauer, MBA, volontierter Journalist, Germanist (M.A., 2006, LMU München; Dr. phil., 2016, Universität Duisburg-Essen) und Wirtschaftswissenschaftler (MBA, 2012, Hochschule Osnabrück), ist Professor für Kommunikationsmanagement an der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf. Einer seiner Forschungsschwerpunkte ist das Marketing im öffentlichen Sektor (Public Marketing) und das Sozialmarketing.

Michael Boenigk studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster. Von 1996 bis 1999 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel. Von 1999 bis 2002 arbeitete er als Werbeleiter bei Swiss-air/SWISS. Seit 2002 ist er als Dozent am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft tätig.

Monika Dannerer ist Professorin für Germanistische Linguistik an der Universität Innsbruck. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Angewandten Linguistik und der Soziolinguistik, insbesondere in den Bereichen (mündliche) institutionelle Kommunikation, Spracherwerb, Mehrsprachigkeit und Spracheinstellungsforschung.

Frank A. Diederichs, Dipl. Kfm., ist geschäftsführender Gesellschafter der VIAS PROJECTS GmbH in München. Er ist Medienfachmann, Marketing- und Vertriebsspezialist und Buchautor im Bereich Musik, Medien & E-Business. Zudem ist er ständiger Dozent an in- und ausländischen Hochschulen für digitales Marketing, E-Business und Medienökonomie.

Peter Handler, Studium der Germanistik und Romanistik (Französisch) in Wien und Tours. Interdisziplinäre Dissertation über *Wortbildung und Literatur. Panorama einer Stilistik des komplexen Wortes*. Lektor für deutsche Sprache und österreichische Landes- und Kulturkunde an der Université de Bourgogne, Dijon (1983–1986). Von 1986 bis 2020 (ab 1992 als Assistenzprofessor) am Institut für Romanische Sprachen der Wirtschaftsuniversität Wien. Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsfranzösisch, Stilistik, Sprachkreativität, Sprache in den neuen Medien (dzt. insbesondere: Linguistik der Web-Adressen), softwareunterstütztes Präsentieren.

Sabine Heinemann ist Inhaberin der Professur für Romanische Sprachwissenschaft (Italienisch/Französisch) an der Karl-Franzens-Universität Graz. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören Sprachwandel, (historische) Dialektologie und Minderheitensprachen (v. a. Friaulisch), kognitive Semantik sowie zuletzt Werbesprache und Politolinguistik.

Katharina Hördemann, M. Sc., née Schemoschek, is a Key Account Manager at INFORM GmbH. She holds a master's degree in Business Administration from RWTH Aachen University.

Edgar Hoffmann forscht und lehrt als ao. Universitätsprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien im Bereich Slawische Sprachen. Seine Forschungs- und Publikationsschwerpunkte sind Wirtschaftskommunikation, Diskursanalyse, Wirtschaftsonomastik und Cultural Studies unter besonderem Bezug zum Russischen und Russland.

Aase Voldgaard Larsen, PhD Sprachwissenschaft, Assoc. Prof., Department of Culture and Learning, Aalborg University, Dänemark. Forschungsschwerpunkte und Lehrtätigkeit liegen im Bereich (Fach-)Sprache und Unternehmenskommunikation mit Fokus auf u. a. PR und Marktkommunikation in Online- und Offline-Medien, Image und Identität, Glaubwürdigkeit aus sprachwissenschaftlicher und diskursanalytischer Sicht sowie Fachsprache des Rechts.

Miriam P. Leibbrand ist seit Juni 2020 als Senior Scientist am Fachbereich Romanistik der Paris Lodron Universität Salzburg tätig, wo sie in dieser Funktion bereits von 2018 bis 2019 beschäftigt war. Davor war sie von 2012 bis 2018 als Universitätsassistentin post doc am Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation der Wirtschaftsuniversität Wien tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Wirtschaftssprache, Translation und Unternehmenskommunikation.

Sara Matrisciano forscht und lehrt als Universitätsassistentin post doc am Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation (Institut für Romanische Sprachen) der Wirtschaftsuniversität Wien in den Bereichen italienische und französische Sprach- und Kulturwissenschaft sowie Wirtschaftskommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen genauer in der (perzeptiven) Dialektologie, Variations-, Sozio- und Ethnolinguistik, der Diskursanalyse sowie zuletzt in der Morphologie und Wirtschaftslinguistik, wobei die Wirtschaftsonomastik sowie Marketingstrategien aus (cross-)sprachlicher und interkultureller Perspektive im Zentrum ihres Forschungsinteresses stehen.

Seraina Mohr studierte Germanistik und Geschichte an der Universität Zürich und absolvierte ein Nachdiplomstudium in Dienstleistungsmarketing und -management. Sie arbeitete über 10 Jahre in verschiedenen Funktionen in der Medienbranche. Seit 2007 ist sie als Dozentin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft tätig. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Digitale Kommunikation und Content- und Community Management.

Martin Nielsen (ph.d.) ist Fremdsprachenkorrespondent, Diplomfachübersetzer und -dolmetscher und seit 2011 als Associate Professor (Lektor) an der Universität Aarhus tätig. Dort lehrt und forscht er in den Bereichen Wirtschaftskommunikation, Unternehmenskommunikation, Werbesprache, interkulturelle Wirtschaftskommunikation im dänisch-deutschen Kontext, kulturelle Identität, Textlinguistik und Übersetzungswissenschaft.

Sara Orthaber ist Universitätsassistentin am Institut für Übersetzungswissenschaft der Universität Maribor. Sie publiziert regelmäßig zu soziolinguistischen Themen in international herausgegebenen Sammelbänden und Fachzeitschriften (Journal of Pragmatics, Pragmatics & Society, Internet Pragmatics). Forschungsinteressen: (Un)höflichkeit, Translation aus soziologischer Perspektive (Rolle und Status).

Anne Grethe Julius Pedersen PhD Sprachwissenschaft, Assoc. Prof., Department of Culture and Learning, Aalborg University, Dänemark. Forschungsschwerpunkte und Lehrtätigkeit sind im Bereich Unternehmenskommunikation mit Fokus auf u. a. Nachhaltigkeits- und Verantwortungskommunikation/CSR, Krisenkommunikation, Glaubwürdigkeit, Stakeholderdialog und Soziale Medien aus sprachwissenschaftlicher und diskursanalytischer Perspektive.

Elisabeth Peters ist promovierte Romanistin und hat einen postgradualen Masterabschluss mit den Schwerpunkten Wirtschaft und Recht (Donau-Universität Krems). Von 2001–2005 war sie Researcher bei The Economist/Economist Intelligence Unit (EIU). Seit 2006 arbeitet sie am Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation an der Wirtschaftsuniversität Wien. Forschungsinteressen: Diskursanalyse, Semiotik, Wirtschaftskommunikation und Fachsprachenunterricht.

Dominik Pietzcker, Dr. phil., studierte Philosophie, Geschichte und Vergleichende Literaturwissenschaft in Freiburg/Br., am Trinity College in Dublin sowie in Wien. Promotion mit einer komparatistischen Studie zur Literatur des Fin de Siècle. Seit 2012 Professur für Medienmanagement und Public Relations an der Macromedia Hochschule in Hamburg und Berlin. Regelmäßige Publikationen zu den Themen Medien und Public Relations, interkulturelle Kommunikation, Soziologie, Konsumforschung sowie zur Transformation der Medienberufe. Seit 2017 unterrichtet er auch am Zhejiang University City College in Hangzhou sowie an der Tongji University in Shanghai (VR China). Er ist zudem Vertrauensprofessor der Stiftung der deutschen Wirtschaft (SDW).

Henrietta Leonie Pilny, M. Sc., is a doctoral student and research associate at the Chair of Marketing at TU Dresden. She holds a master's degree in Business Management from Queen Mary University of London. Her research focus is on relationship marketing, in particular psychological problems in business-customer relationships in the field of services marketing.

Sandra Reimann studierte Germanistik, Politik, Soziologie und Journalistik in Regensburg und Eichstätt. Seit 2019 ist sie Professorin der Germanistik an der Universität Oulu. Sie ist weiterhin Privatdozentin an der Universität Regensburg, wo sie seit 2001 am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft tätig ist. Zwischendurch vertrat sie Professuren in Paderborn, Bonn und Regensburg und war als Gastprofessorin an der Karl-Franzens-Universität Graz. Seit 1992 ist sie Hörfunkjournalistin. Sandra Reimann ist zudem Sprecherin des Regensburger

Verbunds für Werbeforschung (RVW) und hat die wissenschaftliche Betreuung des Regensburger Archivs für Werbeforschung (RAW) inne.

Michael Schaffner ist seit 2013 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisationslehre, Technologie- und Innovationsmanagement sowie wissenschaftlicher Studienleiter an der FOM Hochschule in Berlin. Als kooptierter Wissenschaftler forscht er am FOM Kompetenzzentrum für Technologie- und Innovationsmanagement (KCT) sowie am FOM Institute of Automation & Industrial Management auf den Gebieten Industrie 4.0 und Wissensmanagement in Produktionsumgebungen und für Technische Dienstleistungen. Er ist Gründer und Inhaber der BIOS Dr.-Ing. Schaffner Beratungsgesellschaft mbH.

Florian U. Siems Univ.-Prof. Dr., is a professor of management and marketing at TU Dresden. He previously worked at RWTH Aachen University, the Salzburg University of Applied Sciences, TU München and the University of Basel. His research focus lies in the fields of marketing strategy, relationship marketing, technology marketing and services marketing.

Ursula Stalder studierte Medienwissenschaft und Germanistik an der Universität Zürich (lic. phil. I). Von 1995 bis 2002 war sie als Beraterin und später Managing Partner in einer Agentur für Digital Communications und Branding tätig. Seit 2003 arbeitet sie als Senior Researcher und Dozentin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Crossmediales Kampagnenmanagement und Digitales Storytelling.

Antonia Steigerwald studierte Social Communication Sciences an der Universität Luzern und schloss dort 2018 ihren Master of Arts mit dem Schwerpunkt Organisationssoziologie ab. Von 2013 bis 2018 arbeitete Sie als Content und Community Managerin bei der Blogwerk AG und anschließend am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft, wo sie 2018 ihre Stelle als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Competence Center Communication Management antrat.

Michael A. Siebert ist in der Abteilung Corporate Communications bei der Siemens AG tätig und Lehrbeauftragter für Marketing- und Innovationskommunikation am Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR der TH Nürnberg.

Christian Szücs ist Professor an der Fachhochschule Oberösterreich (Linz). Der studierte Jurist, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler ist Lehrender in den Studiengängen „Sozial- und Verwaltungsmanagement“ und „Gesundheits-, Sozial- und Public Management“. Zuvor war er Postdoc-Assistent am Schwerpunkt Recht, Wirtschaft und Arbeitswelt sowie im Fachbereich Arbeits-, Wirtschafts- und Europarecht der Universität Salzburg.

Holger Wochele geboren in Stuttgart, Studium der Romanistik und Slavistik an den Universitäten Erlangen-Nürnberg, Poitiers, Wien und Triest; Lektor für Deutsch als Fremdsprache in Nitra/Neutra (Slowakei), Projektmitarbeiter (Universität Wien und ÖADW), Doktorat; Assistent und Lehrbeauftragter am Institut für Romanische Sprachen (WU Wien) und an den Universitäten Jena, Mainz, Erfurt und Rostock (Romanistik); Vertretungsprofessur an der Universität Mainz, Gastprofessur und Lehrbeauftragter am Institut für Romanistik der Universität Wien.

Matthias Wolny arbeitet am Romanischen Seminar der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Seine Forschungsinteressen betreffen die Soziolinguistik der Migration und Globalisierung, Linguistic Landscape Research sowie kritische urbane Toponomastik. Seine Publikationen und Konferenzbeiträge behandeln Bereiche wie die Mehrsprachigkeit transnationaler Migranten in verschiedenen Kontexten, Sprachkontakt und Spracherhalt verschiedener migrantischer Minderheiten.

Simon Zupan ist Dozent am Institut für Übersetzungswissenschaft der Universität Maribor. Er unterrichtet Konferenzdolmetschen und Übersetzen und ist daneben freiberuflicher Dolmetscher und Übersetzer. Seine Forschungsbereiche umfassen sowohl die Dolmetschwissenschaft (Simultan- und Konsekutivdolmetschen) als auch die Übersetzungswissenschaft (literarische Übersetzung und Stilistik).

Überlegungen zu *Mobilität* und ein kurzer Überblick über die Beiträge

Peter Handler

„Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation“ – für Romanisten ist es nicht schwer, die Brücke zwischen diesen drei Begriffen zu schlagen. Genügt es doch, sich etwa französisch „communication“ vor Augen zu halten, wo natürlich zuallererst Bedeutungen wie „Verständigung“, „Mitteilung“, „Nachricht“ dominieren. Mit dem Wechsel zum Plural ist dann allerdings gleich auch der Sprung zur Mobilität vollzogen, denn per „communications“ mit „s“ werden meist die „moyens de communication“, die Mittel, um zusammenzukommen, evoziert.

Auch wenn mit Recht der Topos kursiert: „Wir leben im Zeitalter der Mobilität. Unterwegssein gehört zum Selbstverständnis der modernen Gesellschaft“ (Achermann 2016, S. 6), sollte man nicht dem Irrtum unterliegen, vor lauter Begeisterung über die mobilen Möglichkeiten (oder Zwänge) die Mobilität als Besonderheit oder gar Definiens unserer modernen Zeiten anzusehen. Sich die Mobilität vergangener Epochen bewusst zu machen ermöglicht ein originelles Projekt der Universität Stanford, nämlich ein Routenplaner für das Römische Reich (orbis.stanford.edu, vgl. auch omnesviae.org).

Unsere Mobilität ist nur anders, qualitativ wie quantitativ, und in Bezug auf die Akteure auch anders verteilt. Die heutige Antithese dazu sind die Flugverbindungen, die sich wie ein Gewebe über den Planeten legen, und natürlich das andere Web, das Internet, womit Informationsübertragung im großen Stil von der physischen (Mit-)Bewegung von Transporteuren losgelöst wurde. Es ist

P. Handler (✉)

Wirtschaftsuniversität Wien/Department für Fremdsprachliche

Wirtschaftskommunikation, Institut für Romanische Sprachen, Wien, Österreich

E-Mail: peter.handler@wu.ac.at

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

S. Matriciano et al. (Hrsg.), *Mobilität - Wirtschaft - Kommunikation*,

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-32370-7_1

jedoch zugleich der „Teilchenbeschleuniger unseres Alltagslebens“, „that particle accelerator of our daily lives“, wie Ted Bishop (2013, S. 87) in einer treffenden Metapher sagt.

Die alte und die neue Mobilität treffen einander übrigens in einem der aktuellsten globalen Projekte, der „Neuen Seidenstraße“, die sich – wie schon der Name sagt – explizit auf weit in der Vergangenheit begründete Handelswege bezieht. Es wäre ein interessantes Unterfangen, kontrastiv die Kommunikationsakte der alten und neuen Seidenstraße gegenüberzustellen.

Es gibt ja das Bonmot von Niels Bohr „Voraussagen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen“ / “It’s hard to predict – especially the future”. Wie fragil jede Vorausschau ist, das zeigt uns gerade eine Pandemie, die unser Leben und Lebensumfeld in einem zuvor nie erahnten Maß umkrempelt und zugleich die gewohnte Mobilität massiv einschränkt.

Dennoch seien als Denkanreiz schlagwortartig drei vorausschauende Thesen aus der Publikation „Transforming Transport“ des Schweizer Think Tanks *W.I.R.E.* herausgegriffen:

„#3 Access ersetzt Mobilität.“ D.h. für immer mehr Bedürfnisse, die früher durch physischen Transport oder Ortswechsel abgedeckt wurden, wird es digitale Umsetzungen geben. Herausforderungen dabei betreffen insbesondere die Verknüpfung der digitalen und der analogen Welt.

„#4 Mobilität erhält neue Funktionen.“ Zu einem Basisangebot, z. B. dem Transport beim Reisen, tritt der Wunsch nach Mehrwert hinzu, z. B. Pflege sozialer Kontakte, Entspannung oder konzentriertes Arbeiten.

„#6 Immobilität wird zum Luxus.“ Nicht ein Mehr an Mobilität (zu negativen Auswüchsen vgl. Tatje 2014), sondern Reduktion von Bewegung und Ruhe rücken ins Zentrum des Erstrebenswerten. Wirtschaftliches Wachstum sollte zumindest teilweise von erhöhtem Transportaufkommen entkoppelt werden. (vgl. *W.I.R.E.* 2016, S. 142–147)

An DAS Thema, das uns inzwischen ohnehin tagtäglich begegnet, sei ebenfalls erinnert: Mobilität hat ihren Preis – in Form von Auswirkungen, die wir uns ggf. nicht mehr leisten können bzw. nicht mehr akzeptieren sollten (man denke an die Klima- und Nachhaltigkeitsproblematik).

Wie vom Herausgeberteam bereits skizziert, wurden die Beiträge nach ihrer Ausrichtung bzw. ihrem Blick auf das Thema in vier Blöcke eingeteilt. Dieser Überblick soll nun eine knappe, jedoch tiefer gehende Begegnung mit den einzelnen Beiträgen ermöglichen. Während die Abstracts – nicht nur im Layout, sondern auch im Sinn einer Metaperspektive – „über dem Text stehen“, geht der folgende Parcours möglichst „in die Texte hinein“. Die Darstellung rückt so

Ergebnisse hervor, um Appetit auf den jeweiligen kompletten Artikel zu machen. Zugleich mag darin eine Antwort auf Bedürfnisse nach kompakten Texten in unserer schnelllebigen Welt liegen, unter dem Einfluss etwa von Lesegewohnheiten aus Web-Auftritten – Ergebnis einer Art Textrezeptionsmobilität.

Der erste große Themenblock des vorliegenden Bandes zur übergeordneten Thematik *Mobilität und ihre Auswirkungen* befasst sich mit *Unternehmen zwischen Innovation und Anpassung*.

Volker M. Banholzer und Michael A. Siebert thematisieren in *Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und Exploitationsanforderungen: Vision-Communication als Mittel zur Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas* die aktuelle Wettbewerbssituation von Unternehmen im B2B-Bereich: den Wechsel vom Branchenwettbewerb zum „Hyperwettbewerb“ in übergreifenden „Wettbewerbsarenen“, jenen vom Preis-Qualitäts-Wettbewerb zu wissensbasiertem Innovationswettbewerb sowie allenthalben den Kommunikationswettbewerb um Aufmerksamkeit, in dem Märkte vorzubereiten sind und idealerweise Themenführerschaft über ein Technologiefeld zu demonstrieren ist – dies alles, ohne den Geschäftserfolg bestehender Produkte und Lösungen zu beeinträchtigen. Mit dieser Aufgabe, Exploitations- und Explorationsstrategien parallel zu verfolgen, ist somit Ambidextrie handzuhaben, weil Markt- oder Geschäftsmodellveränderungen und Technologiesprünge impliziert sind. Als Lösungsansatz dafür wird die Kommunikation von Visionen eingebracht, wobei der Sicherung von Handlungsspielräumen eine entscheidende Rolle zukommt, ebenso der Umwandlung von immateriellen Vermögenswerten (Innovationspotenziale, Reputation, Anpassungsfähigkeit etc.) in materiellen Erfolg. In der Kommunikation ist zudem speziell das Ende der *One-Voice-Policy* im Gefolge der Digitalisierung zu berücksichtigen (jeder einzelne Mitarbeiter kann auf Kanälen der neuen Medien aus dem Unternehmensumfeld kommunizieren), und es gilt also „Polyphonie“ zu managen. Zur Unsicherheitsreduzierung nutzen Unternehmen verschiedene Tools wie *Technology Hype Cycle*, *Szenario-Techniken*, *Organisational Listening* u.ä. Die Marketingkommunikation per Visionen muss an den Informationsstand der Stakeholder anschlussfähig und über längere Zeit durchhaltbar sein, womit sich der Blick u. a. auf sog. „Megatrends“ als Orientierung richtet. Wie *Vision-Communication* konkret umgesetzt werden kann, belegen sodann drei Beispiele: *Siemens AG* mit eben derartiger Megatrend-Ausrichtung, *Festo AG* mit dem Bezugssystem Bionik und *Lenze SE* mit der Verwendung der Formel „Industrie 4.0“ (was gleich die direkte Brücke zu einem weiteren Beitrag in diesem Band schlägt).

Für Michael Schaffner beinhaltet *Business Model Innovation* die *Technische Produktliteratur als Instrument der Markenkommunikation im B2B-Geschäft*.

Obwohl in einem Produktlebenszyklus technische Anleitungen und Service-literatur viel häufiger und länger präsent sind als Verkaufsunterlagen, wird ihre Bedeutung – besonders im B2B – in der Rückkopplung auf den *Pre-Sales*-Bereich zur Komplettierung eines positiven Markenimages vernachlässigt. Die angenommenen fünf bis zehn Prozent der Entwicklungskosten, die für die Technische Dokumentation anfallen, schließen also Möglichkeiten weiterer Nutzbarmachung ein, wenn nicht nur der Kostenfaktor beklagt, sondern auch das Wettbewerbspotenzial bedacht wird. An Stelle der bloßen Nutzerorientierung (bestimmungsgemäßer Gebrauch) richtet sich die Nutzerzentrierung auf den Kunden im Moment eines spezifischen Informationsbedarfs aus. Um auf die Kaufentscheidung positiv einwirken zu können, sind die oft aneinander vorbeilaufenden Material- und Informationsflüsse in Einklang zu bringen. Wenn die Informationsartefakte den Partnern in der Konstruktionsphase bzw. vor dem Marktauftritt zugänglich sind, können Unsicherheiten (z. B. infolge oberflächlicher Produktbeschreibung in der Werbung) in Phasen der Kaufentscheidung konterkariert werden. Die eigentliche *After-sales*-Literatur erhält so zu ihrem sachlichen (Handhabung, Produkthaftung) auch einen vertrieblischen Nutzwert (per Vertrauensbildung und positiver Emotion). Mit der digitalen Transformation gehen innovative Lösungen zu Form und Umsetzung einher: In sog. „Verwaltungsschalen“ („digital twins“) wird dynamischer Content – idealerweise systemgestützt gepflegt – rund um den Gegenstand und über seinen gesamten Lebenszyklus bereitgestellt und aktualisiert. Mit derart gewonnenen *Content*-Fragmenten lassen sich im *Pre-Sales*-Bereich etwa Anwendungsfälle simulativ generieren und vertrauensbildend einsetzen.

Frank A. Diederichs' Analogiestudie *Wie Digitalisierung Industrien auf den Kopf stellt: Steht der Automobilindustrie dasselbe Schicksal wie der Musikbranche bevor?* erkundet, inwieweit sich Erfahrungen aus den Umwälzungen in der Musikindustrie mit ihren neuen Formaten, Vertriebs- und Geschäftsmodellen auf das Konsumentenverhalten bei den Veränderungen in der Mobilität übertragen lassen und eventuell Prognosen ermöglichen. Der Musikmarkt macht die radikalen Veränderungen durch Digitalisierung sehr anschaulich (auch weil man selbst – je nach Lebensalter mehr oder weniger – als Musikkonsument in den Wandel involviert war und ist). Chronologisch geht es um den Duktus – wenn man da beginnen mag – Vinyl > Musikkassette > Single-CD > CD-Album > Download > Streaming; mit zwei Besonderheiten: dem Quasi-Verschwinden der Musikkassette und einem Revival von Vinyl in einer eigenen Szene. Für 2019 weisen die Daten für die BRD zwei Drittel der Umsätze im digitalen Bereich (überschaubar Downloads, hauptsächlich Streaming) und nur das restliche Drittel mit physischen Tonträgern aus (überschaubar Vinyl, hauptsächlich CD-Alben).

Die entscheidenden Brüche auf diesem Weg sind der Übergang vom analogen zum digitalen Wiedergabeformat (MP3), die Kopiermöglichkeit praktisch ohne Qualitätsverlust (mit dem Sinken der Bereitschaft zu bezahlen, man denke an die Blütezeit der Tauschbörsen), das Unterlaufen des traditionellen Vertriebsschemas durch den *iPod* und *iTunes* sowie das Aufkommen leistbarer Zugangs-Abos beim Streaming. Die gravierende habituelle Veränderung besteht in Nutzung (Zugriff) statt Besitz (inklusive Aufbewahrung), die gravierende distributionelle in der Verlagerung auf elektronische Plattformen, teilweise basierend auf dem Kundenstock aus ganz anderen Aktivitäten (z. B. Versandhandel im Fall *Amazon*). Für die traditionelle Automobilwirtschaft verheißen vergleichbare Strukturveränderungen (be)unruhe(n)de Zeiten. Sie resultieren aus der Elektromobilität, verfeinerter Sensorentechnik, mobiler Hochleistungsdatenübertragung und partiell auch 3D-Druck. E-Autos sind relativ einfach zu bauen, die Initialzündung (in diesem Satz eine weiß Gott schräge Metapher!) erfolgte von „unvorbelasteten“ Unternehmen „auf der grünen Wiese“ (emblematisch *Tesla*). Wie im Musikgeschäft lösen sich auch in der Auto-Mobilität die Konsumenten zusehends vom Besitz- und Statusdenken, sie nutzen „Shared Mobility on Demand“. Parallel erfolgt in beiden Bereichen die Flucht der traditionellen Akteure nach vorne in sog. „360-Grad-Strategien“, doch der Weg wird steinig.

Das Schicksal eines dominanten Begriffs steht bei Volker M. Banholzer zur Debatte: *Ist „Industrie 4.0“ gleich „Industry 4.0“? Die Bedeutung kultureller Kontexte für die internationale Wirtschaftskommunikation: Technologiebezeichnungen in Deutschland und Norwegen im Vergleich.* Das Schlagwort dominierte in Deutschland lange Zeit die öffentliche Diskussion zur Wirtschafts- und Innovationspolitik, hauptsächlich im Sinn der Digitalisierung der Industrieproduktion, bis die Debatte in Richtung Künstliche Intelligenz umschwenkte. Zur Erklärung des Booms von „Industrie 4.0“ wurden folgende Charakteristika herausgearbeitet: Mit ausreichender Uneindeutigkeit – wie sie für Begriffe hier postuliert wird – bietet die Kombination von „Industrie“ (mit ihrem Narrativ von Ingenieurwesen und als Basis des erfolgreichen Wirtschaftsstandorts) und „4.0“ (Anspielung auf eine vierte industrielle Revolution und Chiffre für Zukunftsfähigkeit) als Mikroplot dynamischer Veränderung ausreichend kollektiv vorhandene Anhaltspunkte, um in vielfältigen Kontexten diskursiv (weiter) konstruiert zu werden. In seiner Eigenschaft als Technologieversprechen unterliegt „Industrie 4.0“ Kriterien wie Plausibilität, Glaubwürdigkeit und Anschlussfähigkeit an die Lebenswelt. Unterschiedliche Akteure bemühen sich um die Deutungshoheit, kritische Stimmen sehen darin bloß Marketing oder alten Wein in neuen Schläuchen. Die Breite des Verständnisses legt nahe, auch das Konzept des „leeren Signifikanten“ einzubringen, der es Partikularinteressen ermöglicht,

mit der Etablierung und ständigen Wiederholung des Begriffs – inklusive repetitiver Bezugnahme auf das Gemeinwohl – *agenda setting* zu betreiben. Für politische Akteure ist dieser „leere Signifikant“ attraktiv, weil er sich gut innerhalb politischer Rituale nutzen lässt und für den Beweis von Handlungskompetenz und das politische Geschäft der Ressourcenzuteilung offensteht. Die Benennung der Formel als „Exportschlager“ lenkt den Blick auf einen konkreten solchen „Export“ – das Aufgreifen als „Industry 4.0“ durch die norwegische Regierung. Dabei zeigt sich, dass die bislang angesprochenen Charakteristika auch eine Offenheit für unterschiedliche Auslegung andernorts bieten: In Norwegen betrifft „Industry 4.0“ die gewünschte Diversifizierung von Industriezweigen.

Sprachenmanagement und Sprachkompetenzen sind die gemeinsame Perspektive in den folgenden Beiträgen des vorliegenden Bandes:

In *Mobilität und der Umgang mit sprachlicher Vielfalt: Zu Spracheinstellungen und Sprachgebrauch im Tourismus* von Monika Dannerer liegt der Fokus auf Entwicklungen im Tourismus, wo dem klassischen Verständnis zufolge die per definitionem mobilen Reisenden auf „Bereiste“ treffen, die „räumlich stabil“ sind und von denen erwartet wird, dass sie einen authentischen Rahmen liefern. Am Beispiel Tirol wird gezeigt, wie dieses suggerierte Gefüge unterlaufen wird, weil der Tourismus dort längst nicht mit einheimischem Personal auskommt. Parallel existiert also eine Mobilität von Mitarbeitern in Tourismusbetrieben, deren Sprachen bzw. Varietäten im Spannungsfeld zwischen Störfaktor für die Inszenierung autochthoner Homogenität und Nutzen für die Betreuung ausländischer Gäste in deren Heimatidiom angesiedelt sind. Ein Korpus von Interviews (mit Beherbergern, Dienstleistern und Tourismusmanagern) dient der Aufarbeitung der komplexen Szenarien im gegebenen Setting. Dabei steht zuerst der Sprachenbedarf im Mittelpunkt. Die Untersuchung von Stellenaussagen im Hinblick auf erwartete Sprach(en)kenntnisse zeigt eine deutlich von der Gästekontakt-Intensität geprägte Skala (von Basis-Deutschkenntnissen im Reinigungsdienst bis zu Erwartungen von Polyglottheit für die Rezeption). Erstaunlicherweise werden über Deutsch und Englisch (bes. für *Lingua-franca*-Situationen) hinaus hauptsächlich die Schul-Fremdsprachen erwartet, was weder direkt auf die Struktur der Gästeherkunft abzielt, noch das Potenzial der in Österreich präsenten Zweitsprachen nutzt. Aus den Interviews wird ersichtlich, dass im Alltag zur Kommunikation ein breites Panorama weiterer Strategien zum Einsatz kommt: nonverbale Kommunikation, Vertrauen auf Interkomprehension (etwa beim Niederländischen), Nutzung kollektiver Mehrsprachigkeit in Teams aus verschiedenen Herkunftsländern, Sprach(en)lernen im Berufsumfeld selbst, Einsatz von Textbausteinen und -vorlagen im Schriftlichen und insgesamt ein

pragmatisch-flexibler Umgang mit Sprachwechsel. Deutlich anders verhält es sich mit Varietäten, dem zweiten Schwerpunkt der Befragungen. Hier kommt die – weder sozioökonomisch noch schichtspezifisch markierte – Dialektkompetenz in Tirol ins Spiel und verschränkt sich mit der für den Tourismus relevanten Thematik der Authentizität. Die Interviews bilden die Grundlage für eine Skala von Funktionszuschreibungen (von Vermittlung eines gehobenen Ambientes durch Mäßigung über kontrollierte Herstellung von Authentizität bis zur Abgrenzung des Privaten), die mit *Switch*-Bereitschaft oder Betriebstypen gekoppelt sind. Ggf. führt das zur Erfordernis des Erwerbs von Dialektcharakteristika durch auswärtiges Personal, um sich in das Authentizitätsszenario einzupassen. Insgesamt wird die Verwendung anderer Sprachen als selbstverständlich und problemlos betrachtet, beim Thema der Dialektvarietäten schwingt stets auch starkes emotionales Engagement mit (geht es da doch um Identität, Zugehörigkeit und Abgrenzung).

Einen Ausschnitt aus dem italienischen Arbeitsmarkt vergegenwärtigt Holger Wochele in *Erwartungen an die Sprachkompetenz in der fremdsprachlichen Wirtschaftskommunikation: Befunde einer empirischen Untersuchung*. Das Thema ist die Einschätzung der Fremdsprachenkenntnisse von potenziellen Arbeitskräften mit nichtitalienischer Muttersprache für einen Einsatz in italienischen Unternehmen – und vorher für die Eignung, einen Studienabschnitt an einer Universität in Italien zu absolvieren. Eine Reihe von qualitativen Interviews mit Personalverantwortlichen zeigt, dass die Befragten, denen in einem standardisierten Verfahren Bewerbungsschreiben österreichischer Studierender vorgelegt wurden, der Sprachbeherrschung der Österreicher mit beträchtlicher Toleranz im grammatikalischen Bereich begegneten. Für die positive Bewertung spielten insbesondere Eigenständigkeit und Abkehr von Schablonenhaftigkeit eine Rolle. Als wichtiger Befund stellte sich auch heraus, dass in den Extremwerten (am besten und schlechtesten bewertete Texte) die Einschätzungen der linguistischen „Laien“ (die Untersuchung nimmt auch zu Fragen der „Laienlinguistik“ Stellung) mit jenen aus sprachwissenschaftlicher Perspektive übereinstimmten. Als eine erste Konsequenz aus den Erkenntnissen für den Fremdsprachenunterricht könnte abgeleitet werden, dass man dort der Textebene vermehrt Aufmerksamkeit schenkt.

Im Beitrag *Sprachgebrauch in migrantischen Social-Media-Gruppen: Eine soziolinguistische Fallstudie zur Verwendung digitaler Kommunikationsmittel durch italienische Migranten* beschäftigt sich Matthias Wolny mit der Nutzung des elektronischen Mediums durch die – aus mehreren Einwanderungsphasen entstandene – italienischsprachige Community in Karlsruhe in ihren spezifischen Bedarfslagen. Aus dem gewählten ethnographischen Blickwinkel

heraus interessiert vor allem, wie sich die wechselseitige Unterstützung und die Bildung einer emigrantischen Identität in die elektronische Virtualität verlagert und wie die Verbindungen zur „realen Welt“ beschaffen sind. Themenbezogene Social-Media-Gruppen ermöglichen Nutzern – insbesondere Neuankömmlingen – einen effizienten Zugang zu Informationen. So dominiert denn auch in der analysierten Gruppe (mit 3800 Mitgliedern) die Kategorie „Bitte um Information“ (von gewünschter italienischsprachiger Gesundheitsversorgung bis zur Suche spezieller italienischer Produkte), gefolgt von „Wohnungssuche“ und „Stellenmarkt“ – die Top Drei unter zehn herausgearbeiteten Kategorien. Interessanterweise hat sich die Gruppe explizit eine Sprachgebrauchsnorm gegeben, die – naheliegend – das Italienische verlangt, darüber hinaus jedoch auch qualitative Kriterien beinhaltet: möglichst korrektes Italienisch ohne unnötige Tipp- und Grammatikfehler. Die Situierung im deutschsprachigen Umfeld bringt mit sich, dass es zu Online-Varianten des sog. *language brokering* kommt, wo die mit der Mehrheitssprache Vertrauten für die Unkundigen Übersetzungsdienste leisten. Insgesamt erfüllt diese Social-Media-Gruppe die Rolle des Migrantenviertels, das es – als *Little Italy* – in der Stadt nicht gibt. Schon die Sprachregelung und die Selbsteinordnung in die Gruppe stiften Gemeinschaft, was durch die deutliche Unterstützungsorientierung des Kommunikationsgeschehens weiter ausgebaut wird, sich im sprachlichen Ton des Typs „vertraute mündliche Kommunikationssituation“ manifestiert und bis zu kollektiven Heimweh-Beteuerungen reicht.

Dominik Pietzcker – mit *Sprachbeherrschung als integrativer Faktor: Eine Studie zu Migration, Spracherwerb und Kommunikation im akademischen Bereich* – liefert einen umfassenden Überblick notwendiger Faktoren, damit Integration die Chance zum Gelingen erhält, und kontrastiert sie mit der eher ernüchternden Realität, was die soziale Absorptionskraft der Gesellschaft anbelangt. Im Weiteren rückt allerdings ein konkreter Bereich ins Zentrum, wo Migranten mit ihrer – idealerweise unterstützten – Eigeninitiative die Akkulturation vorantreiben können: der Erwerb der Sprache des Aufnahmelandes. Die vorgestellte Studie unter einer halben Hundertschaft akademischer Stipendiaten, die als Flüchtlinge nach Deutschland gekommen waren, geht den Korrelationen zwischen Bildungsanstrengungen und Integrationserfolg nach (beides in der Eigenwahrnehmung). Zur Dimension dieses Engagements: Fast die Hälfte der Befragten widmet sich täglich mindestens drei Stunden dem Deutschlernen, weitere 30 % sogar vier und mehr Stunden. Ebenfalls um die Hälfte sprechen im häuslichen Umfeld ausschließlich oder überwiegend Deutsch, und fast drei Viertel beurteilen ihre Sprachbeherrschung von „gut“ aufwärts bis „hervorragend“. Dieser Beherrschungsgrad korreliert dabei deutlich mit der

Mediennutzung (Bücher, Qualitätszeitungen, aber auch Filme). Für etwa zwei Drittel stellt sich der Kontakt mit Anderen – den sie gerne suchen – als offen dar, und in einem noch etwas höheren Prozentsatz sehen sich die Befragten als „gut“ bis „vollkommen“ in die deutsche Gesellschaft integriert. Auch wenn in dieser Gruppe ein Gefühl des Angekommenseins vorherrscht, bleibt offen, ob die individuellen Leistungen die Kraft haben, Vorurteile in der Breite der Gesellschaft zu brechen.

Miriam P. Leibbrand befasst sich mit *Mobilität von Kapital als Motor für Veränderungen in der Unternehmenskommunikation: Zur Dynamik von Fachwortschätzen durch Internationalisierung*. Die Fragestellung lautet, inwieweit mit der Dynamik der Kapitalströme und der Expansion transnationaler Unternehmensnetzwerke Bewegung in den Fachwortschätzen einhergeht. Hinzu kommt als spezifischer punktueller Faktor die Verpflichtung zur Rechnungslegung nach den *International Financial Reporting Standards (IFRS)* in der EU seit 2005. Die Untersuchung nimmt konkret die Mikro-Textsorte Ergebnisrechnung innerhalb der Textsorte Konzernabschluss in den Blick, und zwar für drei Termini jeweils in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch, bezogen aus je zwei Konzernen aus den Ländern Österreich, Deutschland, Frankreich und Italien mit – über den Zeitraum Ende 1990er-Jahre bis 2018 hinweg – 154 Abschlüssen. Für die annähernde Vergleichbarkeit fiel die Wahl auf je einen im nationalen Aktienindex recht hoch gewichteten Konzern und je einen aus dem Bereich Konsumgüter mit Lifestyle-Orientierung. Als Bezugsnamen wurden jene der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft *KPMG* gewählt, nämlich ‚Umsatzerlöse‘, ‚Gewinn‘ und ‚Gesamtergebnis‘. Eine Tabelle illustriert zudem die synchrone Variation in den deutschen Muster-Konzernabschlüssen der *Big Four* im Wirtschaftsprüfungsgeschäft. Im Zeitverlauf erwies sich dabei die Terminologie zu den ‚Umsatzerlösen‘ als am stabilsten (mit Ausnahme der italienischen Gegebenheiten). Am veränderlichsten zeigt sich durchgehend jene zum ‚Gewinn‘. Für das Schlüsseljahr 2005 (Rechnungslegung nach *IFRS*, s. o.) können zwar keine Kausalitäten etabliert werden, es handelte sich allerdings um eine Periode mit identifizierbarem Wandel. Gegenläufig zu einer für hohen fachlichen Spezialisierungsgrad erwartbaren (oder zumindest oft postulierten) Eineindeutigkeit weisen die vorgefundenen Termini beachtliche Variation und Dynamik auf, die mit der Vielstimmigkeit in globalisierten Kommunikationsräumen korrespondiert.

Christian Szücs setzt sich in *Kapitalmarktkommunikation, Sprachenregime und Anlegermobilität* mit der Frage auseinander, inwieweit von börsennotierten österreichischen Unternehmen Kapitalmarktinformationen auch in anderen Sprachen als Deutsch zur Verfügung gestellt werden, um dem Einzug „bunterer“

Aktionärsstrukturen auf dem Kapitalmarkt Rechnung zu tragen und ausländische Anleger in ihrer eigenen Sprache anzusprechen, damit Sympathien zu gewinnen und vermehrte Anlagebereitschaft auszulösen. Mit ins Spiel kommen Vorgaben der EU für in mehreren Mitgliedsländern zugelassene Wertpapiere (Sprache des Herkunftslandes und eine in internationalen Finanzkreisen übliche Sprache). Der österreichische Gesetzgeber wiederum schreibt im Aktienrecht bloß vor, dass Beschlussfassungen (und Begleitdokumente) auch in Deutsch bereitzustellen sind, falls in einer Hauptversammlung Beschlüsse anderssprachig vorgelegt werden. Zudem kommen im Aktienhandel der *Wiener Börse AG* je nach Marktsegment unterschiedliche Regelwerke zur Anwendung, wobei das „höchste“ Segment, der *prime market*, die anspruchsvollsten Publizitätsanforderungen aufweist, nämlich die Bereitstellung von Halb-/Jahresbericht, *ad-hoc*-Mitteilungen, etc. in Deutsch und Englisch. Als erste Erhebungsmethode wurde eine Analyse der Internet-Auftritte der österreichischen Unternehmen quer durch die Marktsegmente eingesetzt. Dabei wurde deutlich, dass sich die „Buntheit“ gegenwärtiger Aktionärszusammensetzung kaum im Sprachenangebot wiederfindet. Neben Deutsch kommt vorwiegend Englisch zum Zug, es wird als Sprache der Finanzwelt – und damit ausreichend – angesehen. Andere Sprachen (hervorstechend Polnisch, Tschechisch und Chinesisch) treten nur sporadisch und meist mit reduziertem Informationsumfang in Erscheinung. Die Börse bietet auf der Website zudem ein Videoformat namens „Austrian Stock Talks“ an, in dem CEOs/CFOs über Unternehmenskennzahlen und -entwicklungen berichten können. Das Auftreten in anderen Sprachen als Englisch und Deutsch ist dort erst gar nicht vorgesehen. Auf einem zweiten Erhebungsweg wurden *Investor-Relations*-Verantwortliche um die Beantwortung von neun Fragen(blöcken) gebeten, mit denen erhoben wurde, ob andere (und wenn ja welche) Sprachen zum Einsatz kommen, wie umfangreich dabei das Informationsangebot beschaffen ist, ob in der fremdsprachlichen Kommunikation Probleme auftreten, u. a. m. Die Hauptausrichtung auf Englisch wurde dabei bestätigt, wobei sich die Unternehmen darin selbst ein gutes Zeugnis ausstellen und bei der Rekrutierung auf sehr gute Englischkompetenz Wert legen. Die Informationsbereitstellung in anderen Sprachen wird bevorzugt an Übersetzungsbüros ausgelagert. Die Befragten sehen *grosso modo* keinen Anlass, den Status quo maßgeblich zu ändern. Ein gewisses Potenzial an Anlegermobilität liegt also brach und bleibt zu erschließen.

Für *Neue Wege in Werbung und Marketing* steht die folgende Themengruppe des vorliegenden Bandes:

Michael Boenigk, Susanne Bründler-Ulrich, Ursula Stalder, Seraina Mohr und Antonia Steigerwald erheben den *Einsatz von Content-Marketing-Strategien*

in Schweizer Unternehmen: Nutzenerwartungen – Inhalte – Erfolgsgrundlagen. Über die bloße Vermarktung der Leistungsangebote weit hinaus geht die Neugestaltung der Kommunikation von Unternehmen mit ihrem Umfeld im Content-Marketing. In dessen Ausrichtung dominiert ein umfassendes Verständnis von den Bedürfnissen der Stakeholder, und die Leistungsangebote sind in Themen integriert, die Stakeholder-Relevanz in einem Sinn betreffen, der das Wirtschaftssystem insgesamt – im Kontext der gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Entwicklungen – umfasst. Die Nützlichkeit der Inhalte und emotionalisierendes „Storytelling“ soll eine Bindung an das Unternehmen schaffen. Die Diversifizierung der Mediennutzung (besonders die Bedeutsamkeit der sozialen Medien) und die Mobilität im Kommunikationsverhalten der Stakeholder erfordert Entscheidungen zur Distribution auf passenden Kommunikationskanälen. Die Herausforderungen bei der Implementierung von Content-Marketing-Strategien mit ihrem Potenzial für wertschöpfenden Einsatz wurden in einer Befragung von Content-Marketing-Verantwortlichen in Schweizer Unternehmen erhoben. Die Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit von Anpassungen primär auf folgenden drei Ebenen: *strategisch* die Anbindung an die übergeordneten Strategien (von Unternehmen, Marke, Kommunikation), gemeinsame Zielformulierungen von Kommunikation und Marketing, dort auch das Arbeiten an einer gemeinsamen Sprache (um die Denkansätze „Themen“, „Themendossiers“, „Stories“ vs. „Kampagnen“, „Channels“, „Contents“ zueinander zu bringen) und die Gewinnung von Informationen über die Reaktionen, Trends im Verhalten und Gruppenherausbildungen bei den Stakeholdern; *operativ* die gemeinsame Strukturierung der vorgesehenen Aktivitäten ausgehend von der *core story* (mittels Themenlandkarte, wobei die Zielgruppen Gelegenheit erhalten sollen, auf ihrer „Erlebnisreise“ aktiv zu werden); *organisationell* die Wahl einer Struktur, die themenzentrierte Vernetzung fördert (ggf. Newsroom-Organisation).

Mobility as a challenge in relationship marketing: The application of mediatized interaction rituals and symbols for relationship maintenance, das haben Henrietta Leonie Pilny, Katharina Hördemann und Florian U. Siems untersucht, und dafür schlagen sie eine spezifische methodische Übertragung vor. Die verstärkte Hinwendung von Unternehmen – über den klassischen Marketing-Mix hinweg – zur Etablierung und Pflege von Beziehung mit ihren Kunden wird durch gesteigerte Mobilität, erweiterte physische Distanz und indirekte, Anonymität begünstigende Kommunikation herausgefordert. Neue Ansätze im Interagieren zielen daher darauf ab, drohendem Kontaktverlust und Kundenabwanderung entgegenzusteuern. Das Interesse richtet sich auf Rituale und Symbole, die im Marketing zwar schon an anderer Stelle (z. B. als Konsumrituale) Beachtung finden, hingegen für das *Reminder Management* erst richtig entdeckt werden. Zur

Anknüpfung dienen Parallelen mit Fernbeziehungen. Mit Verhaltenselementen („relational continuity constructional units“), die vor, während oder nach Lücken in der direkten Interaktion gesetzt werden (basierend z. B. auf Aufgabenteilung, klarem Konfliktmanagement oder Bekundungen von Positivität), können Beziehungen trotz diskontinuierlicher Komponenten Kontinuität behalten. Das mag als Vorlage dienen, wie Unternehmen die Aufrechterhaltung der Beziehung sorgfältig strategisch implementieren können. Rituale stabilisieren Beziehungen und sind ein gemeinschaftliches Erinnerungssystem. Die Kommunikationsmedien ermöglichen es, beziehungsrelevante Rituale abseits physischer Präsenz weiterzuführen. Symbole wirken verstärkend, weil sie zwischenmenschliche Verbindungen materiell ausdrücken können. Ein dreidimensionales Modell bietet Anhaltspunkte, um im *Reminder Management* mit Ritualen strukturiert vorgehen zu können. Eine Weinhandlung kann z. B. in einem kundenorientierten (vs. produktorientierten) Zugang global (vs. individuell) auf die vergangene Feriensaison (vs. Gegenwart vs. Zukunft) Bezug nehmen und mit dem thematischen Angebot aus verschiedenen Ländern Erinnerungen und Stimmungen aus den Urlaubserfahrungen evozieren. Neben anderen Konfigurationen für Rituale werden auch Beispiele für Symbole aufgeführt und an eine behutsame Abwägung im Mix der beiden erinnert.

Sabine Heinemann und Sara Matrisciano widmen sich *Kult und Mobilität: Zur Markenkommunikation bei VW Käfer/(New) Beetle und Fiat (Nuova) 500*. Für beide Autos liegt die „große Zeit“ der Ursprungsmodelle in den Wirtschaftswunder-Jahren, beide sind Träger der Motorisierung der Massen. Um die Jahrtausendwende nehmen sie als Neulancierungen wieder parallele Rollen ein. Der *Volkswagen Typ 1 (Käfer)* zählte nach der Periode der dreirädrigen Kleinstwagen zu den ersten „richtigen“ Autos im Nachkriegs-Deutschland. Der *Fiat (Nuova) 500* boomte zeitgleich in Italien und brachte das Unternehmen *Fiat* in die Position des Marktbeherrschers. Um Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit angesiedelte Attribute bildeten beim *Volkswagen* den Markenkern, mit der strömungsgünstigen kugeligen Form verband sich aber auch Liebesswürdigkeit, Fahrspaß und überhaupt Andersartigkeit, wohl die Basis für den Kult (in vielen Schattierungen: vom Auto des „kleinen Mannes“ à la Heinz Erhardt bis zur Pop-Ära-Ikone in den USA). Einen Glücksfall bildete offensichtlich die Kooperation mit der US-Agentur *Doyle Dane Bernbach (DDB)*, denn mit der originären nüchternen Anzeigengestaltung (ein *Käfer*, eine – nicht selten selbstironische – Headline, drei kurze Spalten Text plus Logo) wurde zugleich für das Werbemedium Geschichte geschrieben. Das Schema zeigte sich später auch in Deutschland effektiv, als sich der *Käfer* dort doch nicht mehr von selbst verkaufte. Der *New Beetle* als Neuaufgabe in retrofuturistischer, Lebensfreude pur