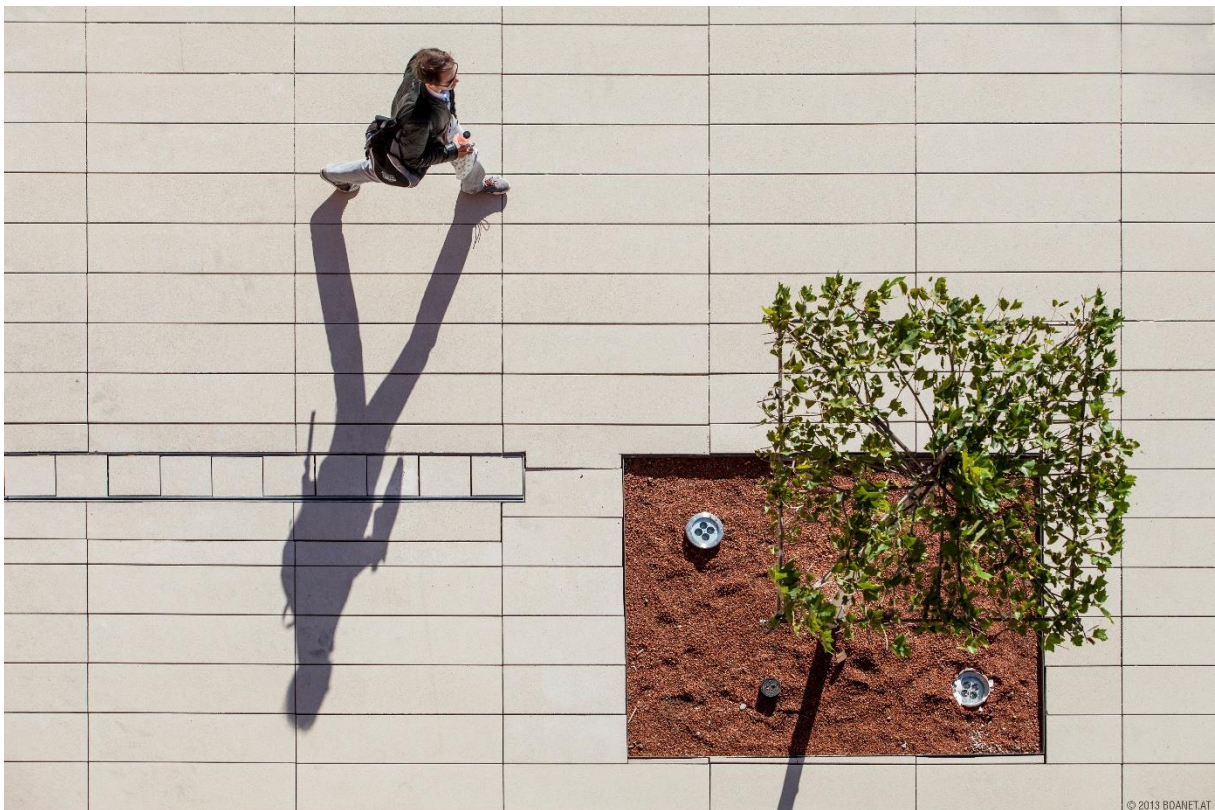


# EUKO 2019 | Wien

## Wirtschaftskommunikation und Mobilität ABSTRACTS



Volker M. Banholzer (Technische Hochschule Nürnberg)

## Ist *Industrie 4.0* gleich *Industry 4.0*? Kulturelle Bedingungen der kommunikativen und konzeptionellen Adaption von Technologien und Innovationen – Deutschland und Norwegen im Vergleich

*Industrie 4.0* hat sich als Begriff für das Konzept der Digitalisierung der industriellen Produktion in der wirtschaftspolitischen und gesellschaftlichen Debatte der vergangenen Jahre in Deutschland etabliert (vgl. Banholzer 2018). Das Konzept kann als kommunikativer Erfolg innerhalb der High-Tech-Strategie der deutschen Bundesregierung (vgl. BMBF 2015 und BMWi 2015) gewertet werden und findet auch Resonanz in anderen westlichen Industrienationen. So hat die Regierung von Norwegen 2017 offiziell eine „Industry 4.0-Strategy“ vorgestellt (vgl. Storting 2017) und die Ansätze des deutschen Konzepts *Industrie 4.0* als Vorbild definiert.

Angesichts der neueren Forschung zu kulturellen Barrieren bei der Adaption von Innovationen ist zu fragen, ob auch der Verlauf der „Vierten Industriellen Revolution“ kulturbedingte Unterschiede aufweist. In der deutschen Debatte um *Industrie 4.0* wurde bereits ein ausgeprägter nationalspezifischer Charakter ausgemacht und kritisiert (vgl. Hirsch-Kreienzen 2016) und auch erste Analysen beschreiben bei der norwegischen Rezeption und Adaption des Konzepts *Industrie 4.0* landesspezifische Besonderheiten (vgl. Eleftheriadis/Myklebust 2018).

Der Vortrag beschreibt *Industrie 4.0* als soziotechnische Vision, die einerseits bestimmte Werte und Ordnungsvorstellungen beinhaltet (vgl. Joly 2017) und deren Adaption kontextualisiert in einem bestimmten kulturellen Rahmen erfolgt (vgl. Pfotenhauer/Jasanoff 2017) und damit einer Veränderung unterliegt. Daran anschließend stellen sich Fragen nach der Kommunikation gemeinsamer technischer oder soziotechnischer Ziele und Visionen, zum Beispiel einer gemeinsamen Technologie- und Innovationspolitik der Europäischen Union oder in der internen oder externen Kommunikation von international operierenden Technologiekonzernen. Denn konzentriert sich der Diskurs in Deutschland vor allem auf Kontexte von Effizienz und Produktivität bzw. den Veränderungen der Arbeitswelt, wird *Industry 4.0* in Norwegen als Mittel zur industriellen Diversifizierung gesehen und diskutiert. An der unterschiedlichen Konnotation des Konzepts *Industrie 4.0* in Norwegen und Deutschland wird deutlich, dass Kommunikation von vermeintlich eindeutigen technologischen Konzepten kulturbedingt unterschiedlich ausfallen muss (vgl. Schmidt 2018).

- Banholzer, Volker M. (2018b). Gestaltungsdiskurs Industrie 4.0: Akzeptanzaspekte, Frames, Institutionalisierungen. In: Siems/Papen (eds.) (2018). 221-238.
- BMBF (2015): Bundesministerium für Bildung und Forschung: Industrie 4.0 – Innovationen für die Produktion von morgen. 2. Auflage. [https://www.bmbf.de/pub/Industrie\\_4.0.pdf](https://www.bmbf.de/pub/Industrie_4.0.pdf) (Abgerufen am 20.02.2016).
- BMWi (2015): Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Industrie 4.0 und Digitale Wirtschaft Impulse für Wachstum, Beschäftigung und Innovation. <https://www.bmwi.de/BMWi/-Redaktion/PDF/I/industrie-4-0-unddigitale-wirtschaft,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (Abgerufen am 20.02.2016).
- Eleftheriadis, Ragnhild J./Myklebust, Odd (2018). Industry 4.0 and Cyber Physical Systems in a Norwegian Industrial Context. In: Wang et al. (eds.). Advanced Manufacturing and Automation VII. Lecture Notes in Electrical Engineering 451. Singapore: Springer Nature. 491-499.
- Hirsch-Kreienzen, Hartmut (2016). Industrie 4.0 als Technologieversprechen. D.i. Soziologische Arbeitspapiere Nr. 46/2016. TU Dortmund.
- Joly, Pierre-Benoît (2017). Beyond the Competitiveness Framework? Models of Innovation Revisited. In: Journal of Innovation Economics & Management 2017/1, No 22. p. 79-96.
- Pfotenhauer, Sebastian/Jasanoff, Sheila (2017). Panacea or diagnosis? Imaginaries of innovation and the 'MIT model' in three political cultures. Social Studies of Science 2017, Vol. 47(6) 783–810.
- Schmidt, Christopher M. (2018). Technik der Kommunikation als kulturbedingte Konzeptualisierungs-Traditionen. In: Siems/Papen (eds.) (2018), pp 19-37.
- Siems, Florian U./Papen, Marie-Christin (eds.) (2018). Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung. Wiesbaden: Springer VS.
- Storting (2017). Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende. Melding til Stortinget 27/2016-2017. Tilråding fra Nærings- og fiskeridepartementet 31. March 2017.

Matthias Johannes Bauer (IST Hochschule für Management)

## Anonymisierung und Hyperlokalität der Studierenden-App „Jodel“. Eine Fallstudie zu Funktionsweise und Anwendungsmöglichkeiten des sozialen Netzwerks

Die Studierenden-App „Jodel“, die sich selbst als „hyperlokale Community“ bezeichnet, wurde im Jahr 2014 in Deutschland gegründet. Sie verzeichnete schnell einen starken Boom sowohl hinsichtlich der Nutzerzahlen als auch der Anzahl der täglichen Posts (der so genannten Jodel). Die Anwendung verbindet Nutzerinnen und Nutzer in Echtzeit mit Menschen aus deren unmittelbarer Umgebung. Zwei Charakteristika sind für diese App maßgeblich: die bereits angeklungene, auf GPS-Erfassung der Endgeräte basierende Hyperlokalität und die Tatsache, dass sich Userinnen und User in diesem Netzwerk völlig anonym bewegen. Ihnen allen ermöglicht die Anwendung, anonymisiert Beiträge zu posten, die in einem Radius von zehn Kilometern anderen Nutzerinnen und Nutzern angezeigt werden.

Posts können entweder ein (ähnlich wie bei Twitter in der Länge beschränkter) Text oder ein Bild mit kurzem Kommentar sein. Innerhalb der Bilder-Feeds werden vereinzelt Werbeanzeigen eingespielt, die für die studentische Zielgruppe relevant sind; nach Angaben des Unternehmens wird hiermit eine erste Monetarisierung der kostenlosen App erreicht. Abseits der Werbung können Beiträge von den Userinnen und Usern positiv oder negativ bewertet und kommentiert werden. Hashtags (meist drei davon) werden zur Verstärkung und Wiederauffindbarkeit genutzt. So genannte Channels strukturieren Bereiche für Beiträge zu bestimmten Themen.

Nutzerinnen und Nutzer müssen sich für die Benutzung der App nicht registrieren, da alle Posts und Kommentare ohnehin anonymisiert erfolgen. Vernetzung und Anonymisierung – was auf den ersten Blick wie ein offensichtlicher Widerspruch klingt, ist vor dem Hintergrund des Phänomens der De-Individuation innerhalb Social Media hier offensichtlich ein Erfolgsmodell. Dies, so mag man meinen, könnte für bestimmte, auf Diskretion setzende oder von ihnen abhängige Branchen (wie beispielsweise der medizinischen Versorgung oder psychosozialen Beratungen) von hoher Relevanz und von besonders großem Interesse sein, ist es aber nicht.

Der Beitrag zeigt anhand der digitalen Kommunikation von Studierendenwerken, wo die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen von hyperlokalen, anonymisierenden sozialen Netzwerken liegen. Die Jodel-App als Kommunikationskanal zu den Studierenden – der Nutzergruppe des Jodel-Netzwerks und gleichzeitig der Zielgruppe der Studierendenwerke – wird so gut wie nicht genutzt. Gründe dafür zeigt die Studie, in die die digitale Kommunikation von 58 Studierendenwerken in Deutschland einschließlich rund 20 kurzer, qualitativer Rückmeldungen zur Jodel-Nutzung eingegangen sind.

Christina A. Becker (Deutsches Diabetes Zentrum, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)

## Dr. Google, Fitspiration, Self Tracking: Machen Algorithmen den Arzt überflüssig?

Fitnessarmband, Blutzucker-App, Ernährungsrechner: Wearables ermöglichen die automatisierte (Selbst-)Überwachung von Körperfunktionen/Gesundheitszuständen und der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Fitness-Apps animieren zu einer gesünderen Lebensweise („Fitspiration“). Das persönliche Gesundheitsmanagement in Form von Self Tracking gleicht einer Ökonomisierung des menschlichen Lebens. Im Sinne der Darwin'schen Evolutionstheorie scheint ein „Survival of the fittest“, eine Eliminierung unvorteilhafter menschlicher Parameter, zunehmend eine wichtige Rolle für das Leben einzunehmen. Teil des individuellen Lifestyles und Gegenstand der Kommerzialisierung dank Digitalisierung und gesellschaftlicher Implikationen fordern den Einzelnen als „Manager seiner Gesundheit“.

Die Idee des von Paul Crutzen und Eugene Stoermer geschaffenen Anthropozäns löst Diskurse in unterschiedlichsten Disziplinen aus: Die Transformation der Welt durch Technik geschah mit dem Ziel, Fortschritte und kalkulierbare Modernisierungen einzuleiten, die Vorteile für das menschliche Leben schaffen. Die Vermessung der eigenen Gesundheit erscheint vor dem Hintergrund des Anthropozän-Konzepts eine Entwicklung mit unabsehbaren Folgen. Der Mensch kreiert sich eine neue Umwelt, eine „Infosphäre“. In dieser lassen die Persönlichkeitsprofile, die er online in Apps und Clouds erzeugt, eine Rückkopplung auf seinen Alltag, sein persönliches Leben, zu. Der italienische Philosoph Luciano Floridi konstatiert, dass der Mensch immer mehr ein „Onlife“ lebe.

Added value, convenience, usability: Technologie-Konzerne, Pharma-Unternehmen und Versicherungen sehen in der Erhebung gesundheitsbezogener Daten ungeahnte Chancen und Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden/Patienten. Am Beispiel von ausgewählten Diabetes-Apps soll gezeigt werden, wie digitale Angebote im Gesundheitssegment Diabetes zunehmend den Gesundheitszustand der Betroffenen vermessen, navigieren und bestimmen und eine menschliche, persönliche und medizinische Beratung durch Ärzte überflüssig machen. Menschen mit Diabetes werden mit einer voll automatisierten und individuell abgestimmten Diabetes-Therapie begleitet. Dabei liefern die Apps medizinischen Mehrwert, etwa in Form eines Insulinrechners oder mittels einer Diabetes-Beratung in Echtzeit (Interaktion, Involvement, Usability) und verbessern somit die Kommunikation zwischen Patient und Arzt. Im Gesundheitswesen wird dieses funktionierende, disruptive Geschäftsmodell bereits als Role Model gesehen, da weniger Kosten entstehen und Folgeerkrankungen durch präventive Maßnahmen verhindert bzw. abgemildert werden.

Michael Boenigk, Sylvia Bendel, Dominik Georgi, Constanze Jecker, Corinne Kursfeld, Seraina Mohr, Ursula Stalder (Hochschule Luzern)

## Content Strategien und Content Marketing: Leistungspotentiale – Planung – Steuerung

Der Erfolg eines Unternehmens basiert auf einer langfristig hohen Qualität seines Leistungsangebotes, guten Serviceleistungen, Kundennähe sowie einer werthomogenen Interaktion mit seinen Ziel- und Anspruchsgruppen im Sinne einer Kongruenz von Werten, Botschaften und Verhalten (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013; Readers Digest 2017). Eine Herausforderung besteht für Unternehmen hinsichtlich der Erfüllung der Interaktionsanforderungen neben den sich bietenden Chancen in der Digitalisierung der Kommunikation und der damit verbundenen wachsenden Mobilität ihrer Ziel- und Anspruchsgruppen. Unternehmen agieren von verschiedenen Standorten in unterschiedlichen Kulturräumen mit geografisch und in Bezug auf die Wahl ihrer Kommunikationskanäle mobiler werdenden Ziel- und Anspruchsgruppen. Um wertekonform und bedürfnisindividuell zu interagieren, setzen sie ein sich laufend erweiterndes Spektrum an Kanälen und eine steigende Zahl Mitarbeitende ein. In diesem Kontext von Unstetigkeit ist eine inhaltliche Fundierung und Strukturierung der Kommunikation auf der Grundlage einer Content-Strategie, die das Gefüge von Interaktionen zusammenhält, umso wichtiger (Bekmeier-Feuerhahn/Eichenlaub 2010; Zerfaß/Borchers, 2017).

Gegenstand einer Content-Strategie ist die systematische Entwicklung, Auswahl, Strukturierung und regelmäßige Distribution werthomogener, relevanter Inhalte in der für die Ziel- und Anspruchsgruppen passenden Form und auf den richtigen Kanälen. Eine Grundlage ist das Schaffen adäquater Rahmenbedingungen einer erfolgreichen Realisation der Content-Strategie, wie etwa die Festlegung der Organisation und Prozesse sowie die Befähigung der Mitarbeitenden (Andersen 2014; Bailie/Urbina 2013; Eck/Eichmeier 2017; Hilker 2017).

Wie Unternehmen planerisch und inhaltlich gestalterisch Content-Strategien realisieren können, ist bisher wenig erforscht. Primäres Ziel des hier vorgestellten Forschungsprojektes ist daher die Ableitung von Empfehlungen zur Planung, Realisation und Organisation von Content-Strategien einschließlich des zielorientierten Vorgehens bei der Gestaltung von Texten, Bildern und Bewegtbildern. Die Grundlagen sollen eine Offenlegung des Status Quo sowie eine Wirkungsanalyse des Einsatzes von Content-Strategien in Schweizer Unternehmen bilden.

Methodisch ist ein dreistufiges Vorgehen geplant. In der ersten, abgeschlossenen Projektstufe wurde der aktuelle Forschungsstand zur Themenstellung im Rahmen eines Desk-Research aufbereitet. In der zweiten Stufe des Projektes werden aktuell 20 Experteninterviews sowie Gruppendiskussionen mit Verantwortlichen für das Themengebiet in Unternehmen und Agenturen durchgeführt. Das methodische Vorgehen für die dritte Stufe des Projektes wird auf der Grundlage der sich ergebenden unternehmerischen Herausforderungen festgelegt. Im Rahmen des Vortrags sollen die Ergebnisse des Desk-Research sowie der qualitativen Untersuchung aufgezeigt werden.

Andersen, R. (2014). The emergence of content strategy work and recommended resources. *Communication Design Quarterly*, 2(4), 6-13. S. 6.

Bailie, A. R., & Urbina, N. (2013). *Content strategy: connecting the dots between business, brand, and benefits*. Laguna Hills, CA.

Bekmeier-Feuerhahn, S., & Eichenlaub, A. (2010): What makes for trusting relationships in online communication? *Journal of Communication Management*, 14(4): 337-355.

Eck, K., & Eichmeier, D. (2017). *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. München.

Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden –Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München.  
Readers Digest (2017): Trusted Brands Switzerland 2017.  
Zerfaß, A., & Borchers, N.S. (2017): Integrierte Kommunikation 2017 – Studie zum Status Quo und Verständnis von Integrierter Kommunikation in Deutschland. Frankfurt a.M.

Monika Dannerer (Universität Innsbruck)

## Mobilität und der Umgang mit sprachlicher Vielfalt: Zu Spracheinstellungen und Sprachgebrauch im Tourismus

Tourismus bedeutet räumliche Mobilität von Reisenden im Kontrast zu einer erwünschten räumlichen Stabilität von „Bereisten“ (Dann 2012), die damit ein „authentisches“ Umfeld bieten, das in einer gewissen Differenz zum gewohnten Umfeld der Reisenden steht. Der Grad der dabei letztlich tatsächlich erwünschten Authentizität ist allerdings umstritten (vgl. z.B. Jaworska 2013), der Terminus „Authentizität“ selbst ist viel diskutiert (Lacoste et al. 2014). In der Realität kommt Tourismus (in Österreich) jedoch nicht mit „einheimischem“ Personal aus, sondern bewirkt ganz besonders im ländlichen Bereich seinerseits Mobilität von Arbeitskräften, deren Position im Rahmen von Differenz und Authentizität ebenso wie im Rahmen der sprachlichen Vielfalt genauer zu verorten ist.

In meinem Vortrag möchte ich auf der Basis eines Interviewkorpus aus Tirol der Frage nachgehen, welche Rolle die BetreiberInnen unterschiedlicher Tourismuseinrichtungen der Sprache in diesem Gefüge von Mobilität und Lokalität/Immobilität zugeschreiben und wie sie angeben, dass sie und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre sprachlichen Repertoires einsetzen um „mehrsprachige“ Kommunikation zu gestalten. Dabei werde ich sowohl die Verwendung von Fremdsprachen berücksichtigen als auch die Verwendung regionaler und lokaler Varietäten des Deutschen (Standardvarietäten, Regiolekte, Dialekte), die v.a. im Umgang mit TouristInnen aus Deutschland, die eine besonders große Gruppe von Reisenden in Österreich bilden, von Bedeutung sind.

Dann, Graham M. S. (2012): Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue. In: PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 10/4, 59-70.

Jaworska, Sylvia (2013): The quest for the 'local' and 'authentic': Corpus-based explorations into the discursive constructions of tourist destinations in British and German commercial travel advertising. In: Höhmann, Doris. (Hrsg.): Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt. Mit Beiträgen aus der Germanistik, Romanistik und Anglistik. Frankfurt am Main: Lang (Arbeiten zur Sprachanalyse 58), 75–100.

Lacoste, Véronique et al. (Hrsg.) (2014): Indexing Authenticity. Berlin, Boston: de Gruyter

Frank A. Diederichs (VIAS PROJECTS)

## Die Auswirkungen der Digitalisierung im Musik- und Entertainment-Bereich: Eine Analogie zu den Veränderungen in der Mobilitäts- und Automobil- industrie?

Mobilität ist ein Hauptcharakteristikum des aktuellen Wirtschaftslebens. Sie ändert sich gerade in Bezug auf die individuelle Mobilität grundlegend. Diese Veränderungen, die gerade erst begonnen haben, lassen sich anhand von Analogien zu bereits erfolgten Veränderungen im Musik- und Entertainment-Bereich ablesen. Die Digitalisierung hat die Musik- und Entertainment-Industrie komplett verändert. Die vorherrschende Wertschöpfungskette wurde gesprengt. Neue Player, direkte Konsumentenbeziehungen und ein verändertes Nutzungsverhalten verändern den Markt dabei fundamental. Ein ähnliches Szenario ist auch für das Mobilitätsverhalten zu erkennen.

In der Musikbranche konnte sich, ausgelöst durch das MP3-Format, Musik kostenlos im Netz verbreiten. Welche neuen Player und Geschäftsmodelle sind entstanden und welche neuen Geschäftsmodelle entstehen nun in der Musikindustrie als Antwort auf diese Entwicklung? Nicht nur der DVD-, Film- und TV-Markt hatte einige Herausforderungen zu bewerkstelligen. Große einschneidende Veränderungen durch die rasante globale Digitalisierung stellen heute immer mehr Unternehmen vor grundlegende Herausforderungen, die ihr traditionelles Business Modell komplett veraltet erscheinen lassen.

Im Vortrag wird aufgezeigt, welche Analogien man bei den Veränderungen in der Mobilität in Bezug auf Konsumentenverhalten, neue Player und Trends sieht und welche neuen Geschäftsmodelle möglicherweise in den Fokus rücken.

Christine Fourcaud (Universität Strasbourg, LMU München)

## *Linguistic capital* am Arbeitsmarkt: Mobilität – Kommunikation – Migration – Integration

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem *linguistic capital* am Arbeitsmarkt. In welchem Zusammenhang steht Mehrsprachigkeit zu Mobilität, Kommunikation, Migration, Integration in in unserer globalisierten spätkapitalistischen Arbeitswelt? Mehrere interdisziplinäre Forschungsansätze interessieren sich für die Analyse dieser Phänomene. Sie lassen sich in zwei Hauptkategorien einordnen: auf der einen Seite interaktionsanalytische, pragmatische und kritische soziolinguistische Studien, auf der anderen Seite findet man eher wirtschaftslinguistische, sprachpolitische und sprachökonomische Studien.

Wie geht man in der Arbeitswelt mit sprachlicher Vielfalt um? Welche Art von Mehrsprachigkeit wird am Arbeitsplatz praktiziert, valorisiert? Mittels Daten aus der Feldforschung soll diese Frage an einem europäischen Standort exemplarisch veranschaulicht werden, der eine besondere Form der beruflichen Mobilität aufweist: Luxemburg. Das Großherzogtum zählt die meisten Grenzgänger in der EU. Sie pendeln täglich aus Deutschland, Frankreich oder Belgien in das dreisprachige Land ein, womit sich vielfältige sprachliche und kulturelle Konstellationen der Zusammenarbeit ergeben.

Sabine Heinemann (Universität Graz) & Sara Matrisciano (WU Wien)

## Kult und Mobilität – zur Markenkommunikation bei VW Käfer/(New) Beetle und Fiat 500

Der VW Käfer und der Fiat 500 gehören zweifelsohne zu den Kult-Autos der Nachkriegszeit in Europa, die die Jahre des Wirtschaftswunders in Deutschland wie Italien geprägt haben. Als preisgünstige Autos wurde mit ihnen einer größeren Bevölkerungsgruppe der Luxus der Mobilität ermöglicht. Das wesentliche Fahrerlebnis in der Frühphase ist die Mobilität (großer Bevölkerungskreise) an sich, stückweise treten Kriterien wie Verlässlichkeit, Technik, Qualität und Sicherheit hinzu.

Nach Auslaufen der Produktion der klassischen Modelle wurden beide Fahrzeuge Ende der 1990er bzw. Anfang der 2000er Jahre neu lanciert. Nicht nur durch die Entwicklung des Automobilmarkts und die lange Erfolgsgeschichte der Fahrzeuge bedingt, sondern über den Markenrelaunch selbst ergeben sich Neuerungen in der Markenkommunikation: Der Verkaufspreis wird unwichtig und neben Sicherheit und Komfort wird insbesondere auch der Kultfaktor der Fahrzeuge zu einem wesentlichen Element der Werbestrategien.

Der Vortrag soll die Veränderungen in der Kommunikationspolitik der Unternehmen für den VW Käfer/Beetle wie den Fiat 500 vergleichend mit Blick auf die Kundenbedürfnisse wie die Entwicklung des Mobilitätskonzepts v.a. aus sprachwissenschaftlicher Perspektive beleuchten und dabei auch die Ausnutzung nationaler Stereotype, die den Autos über ihre Herkunftsländer zugewiesen werden, gerade im Kontext der für die Autobranche früh einsetzenden, aber in den letzten Jahrzehnten verstärkten internationalen Vermarktung berücksichtigen.

Bedijs, Kristina (2011): La recette italienne de la bonne humeur. La création d'ethnostéréotypes dans la publicité télévisée, in: Overbeck, Anja/Schweickard, Wolfgang/Völker, Harald (Hg.): Lexikon, Varietät, Philologie. Romanistische Studien. Günter Holtus zum 65. Geburtstag. Berlin: De Gruyter, 331-339.

Errichiello, Oliver Carlo (2013): Markensoziologische Werbung. Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder. Wiesbaden: Springer.

Hornbostel, Wilhelm (1997): Käfer: der Erfolgswagen: Nutzen, Alltag, Mythos. München u.a.: Prestel.

Meffert, Heribert/Burmamm, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (122015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Papadopoulos, Nicolas G. (2014): Product-country images: impact and role in international marketing. New York: Routledge.

Rieger, Bernhard (2013): The people's car : a global history of the Volkswagen Beetle. Cambridge u.a.: Harvard Univ. Press.

Schiedt, Hans-Ulrich (Hg.)(2010): Verkehrsgeschichte – Histoire des transports. Zürich: Chronos.



Miriam P. Leibbrand (Universität Salzburg)

## Zur Dynamik von Fachwortschätzen durch Internationalisierung am Beispiel der Investor Relations in Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich

Seit 2005 sind kapitalmarktorientierte Unternehmen in der Europäischen Union verpflichtet, ihre Konzernabschlüsse im Sinne einer allgemeinen, internationalen Harmonisierung der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards zu erstellen. Durch die Standardisierung der Rechnungslegungspraktiken soll die Vergleichbarkeit der Abschlüsse erhöht und der Aufbau integrierter, globaler Kapitalmärkte gefördert werden. Auch für nicht börsennotierte Unternehmen wird die Rechnungslegung nach IFRS immer wichtiger, denn die Umstellung kann verschiedene strategische Vorteile bieten, unter anderem z.B. im Zuge von Internationalisierungsbestrebungen von KMU, aber auch auf dem Sprung zum Kapitalmarkt. Die Praxis der Rechnungslegung ist durch die Internationalisierung der Märkte und der Standards zu einem komplexen Unterfangen geworden, denn zusätzlich müssen die Jahresabschlüsse auch nach den jeweiligen nationalen Regeln erstellt werden, was dazu führt, dass verschiedene Rechnungslegungssysteme gleichzeitig gelten und Anwendung finden.

Die Untersuchung der sprachlichen Aspekte in diesem zentralen Bereich der externen Unternehmenskommunikation zeigt, dass eine Internationalisierung und Harmonisierung der Rechnungslegungspraktiken (noch) nicht mit einer Standardisierung der verwendeten Lexik einhergeht. Aus Perspektive der Terminologie- und der Fachsprachenforschung ist in der von den Unternehmen in ihrer Kommunikation verwendeten Terminologie sowohl konzeptuelle als auch denominative Variation zu beobachten. Darüber hinaus kann gesagt werden, dass verschiedene, historisch unterschiedlich gewachsene Fachwortschätze vorliegen, die diasystematische Markierungen aufweisen. Unter semantischen und pragmatischen Gesichtspunkten ist die parallele Verwendung unterschiedlicher Ausdrücke im selben Bedeutungszusammenhang bzw. zur Realisierung ein und derselben Sprechhandlung von Interesse.

Anhand deutschsprachiger, französischsprachiger und italienischsprachiger Daten aus dem Bereich der Investor Relations sollen diese Beobachtungen und Zusammenhänge veranschaulicht werden. Auf diese Weise werden zum einen Veränderungen in der Unternehmensberichterstattung und Unternehmenskommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht zugänglich gemacht. Zum anderen wird die Rolle von Sprache in der Konstitution von Unternehmen und deren Wertschöpfungsprozessen als integraler Faktor einer zunehmend internationalisierten Wirtschaftskommunikation im Wandel der Zeit aufgezeigt.

Martin Nielsen (Universität Aarhus)

## The Danish Way – eine Carlsberg-Kampagne, die Grenzen überschreitet

Mobilität kennzeichnet die menschliche Existenz seit ihren Anfängen. Die Bewegung im Raum über Grenzen hinweg ist ein zentrales Merkmal menschlichen Daseins und menschlicher Interaktion geblieben. Dabei bewegen sich nicht nur Menschen und wechseln ihren Aufenthaltsort. Auch Materialien, Rohstoffe, Waren und Produkte lassen sich durch technische Errungenschaften von einem Ort an einen anderen bringen. Ferner ist Kapital mobil, und ebenso sind immaterielle Dinge mobil: Ideen, Religionen, Wissen, Botschaften, Information, Kommunikation und Werbung machen nicht vor Grenzen halt und sind – durch das World Wide Web vielleicht mehr als alles andere – räumlichen Beschränkungen nicht untergeben und sind damit das Mobilste, was man sich vorstellen kann. Mobilität von Kommunikation – also das Kommunizieren über geographische, politische, nationale, sprachliche oder kulturelle Grenzen hinweg – ist heute eine Grundsatzbedingung für alle Unternehmen, die außerhalb ihres einheimischen Marktes tätig sind („Being International“) oder sein wollen („Going International“, vgl. Backhaus/Voeth 2012).

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, die Mobilität einer Werbekampagne zu untersuchen. Als empirische Basis soll die Kampagne „The Danish Way“ des dänischen Brauereikonzerns Carlsberg dienen, weil gerade in dieser Kampagne das Ursprungsland (Country of Origin, vgl. z.B. Mai 2011) und damit die nationale Herkunft markiert werden. Sie eignet sich deshalb sehr gut zur Einordnung der kommunikativen Mobilität. Denn mit Mobilität soll weniger die mediale Verbreitung, sondern vielmehr das „Reisen“ der Botschaft von ihrem Ausgangspunkt aus verstanden werden. Die Kampagne bewegt sich zwar in die internationalen Märkte und ist mit dem Einsatz der englischen Sprache als lingua franca prinzipiell überall unterwegs. Doch „mobil“ im Sinne einer Anpassung und Aufweichung des unternehmensidentitären und nationalen Ausgangspunktes ist sie eher nicht. Im Mittelpunkt steht deshalb die Fragestellung, in welcher Weise und in welchem Ausmaß Botschaftsinhalt und -gestaltung bei der grenzüberschreitenden Kommunikation in ihrer ursprünglichen Form erhalten bleiben und sich sozusagen den Rezipienten der Kommunikations- „Destinationen“ aufdrängen. Als Fallstudie (vgl. Yin 2014) soll die Kampagne auf unterschiedliche Aspekte hin untersucht werden, darunter Hinweise auf das Herkunftsland (Mai 2011), narrative Strukturen (Martínez 2017), nationale Ausprägungen und Standardisierung/ Differenzierung (Müller/Gelbrich 2015). Das methodische Vorgehen ist hermeneutisch im Sinne von Denzin (2012) und der Beitrag soll insgesamt Erkenntnisse u.a. über die Rolle von nationalen Identitätskonstruktionen in der internationalen Werbekommunikation bringen.

Backhaus, Klaus/ Voeth, Markus (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Denzin, Norman K. (2012): „Reading Film – Filme und Videos als sozialwissenschaftliches Erfahrungsmaterial“. In: Flick, Uwe/ van Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 9. Auflage. Reinbek: Rowohlt, 416-428.

Martínez, Matías (2017): „Was ist Erzählen?“. In: Martínez, Matías (Hrsg.): Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch. Wiesbaden: Springer, 2-6.

Mai, Robert (2011): „Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art“. In: Journal für Betriebswirtschaft 61 (2), 91-121.

Müller, Stefan/ Gelbrich, Katja (2015): Interkulturelles Marketing. 2. Auflage. München: Vahlen.

Yin, Robert K. (2014): Case study research: design and methods. 5<sup>th</sup> edition. Los Angeles: Sage.

Sara Orthaber (University of Maribor)

## Digital nomads: The role of virtual communities for translators

Recent technological advancements have increased the number of individuals who are self-employed and work remotely. This paper explores the importance of virtual communities for professional translators. By focusing on a public, thriving online community, I provide empirical examination of its general characteristics and explore its dynamics such as collaborating, knowledge sharing, and issues affecting their profession (e.g. precarious working conditions, toxic clients). In doing so, I focus on the most representative interactional episodes, which illustrate the working lives of translators and reflect their professional values. The results show that the group members identify with the voice of the community, which, on the one hand, promotes common goals for the profession, but on the other hand, is critical of standards and work practices in the translation industry.

Anne Grethe J. Pedersen & Aase V. Larsen (Universität Aalborg)

## „Sind Sie mein neuer Kollege?“ – Employee Advocacy im Recruiting

Der Beitrag greift das Thema Tendenzen im modernen Recruiting auf und untersucht aus sprachwissenschaftlicher Sicht die Rolle von Employee Advocacy beim Recruiting in sozialen Netzwerken. Employee Advocacy ist ein relativ neuer Begriff aus den USA, der kurz gefasst die Förderung einer Marke oder eines Unternehmens durch die eigenen MitarbeiterInnen bezeichnet (Lipka 2016). Der Paradigmenwechsel am Arbeitsmarkt, wobei nicht mehr die Bewerber überzeugen müssen, sondern die Unternehmen (Stumpf 2016: 19), stellt vor allem kleine und mittlere Unternehmen vor große Herausforderungen, qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen und zu binden. Im so genannten War for talent (Michaels et al. 2001) werden zunehmend Mitarbeiter als (Job)botschafter eingesetzt, um das Recruiting über soziale Netzwerke zu fördern. So posten, teilen oder liken Mitarbeiter Stellenanzeigen ihres Arbeitgebers auf ihren persönlichen Facebook- oder LinkedIn-Seiten, z.B. begleitet von der impliziten Aufforderung „Sind Sie mein neuer Kollege?“ und positiven Kommentaren über den Arbeitsplatz.

Im Beitrag wird einleitend auf Employee Advocacy in Theorie und Praxis eingegangen, wobei u.a. Definitionen, Ursprung, Instrumente und Studien zum Thema erläutert werden. Danach werden Ergebnisse einer empirischen Analyse von deutsch- und dänischsprachigen Stellenanzeigen aus Facebook, LinkedIn und Xing, in denen Mitarbeiter als Jobbotschafter auftreten, präsentiert. Der Schwerpunkt der Analyse liegt zum einen auf inhaltlichen Aspekten von Employee Advocacy im Recruiting (was über den Arbeitsplatz und die Tätigkeit gesagt wird) und zum anderen auf rhetorischen Aspekten desselben (welche verbalen und visuellen Elemente zur Bewertung und Beziehungsbildung verwendet werden). Abschließend wird auf Argumente für und gegen die Verwendung von Mitarbeitern als Jobbotschafter eingegangen.

Lipka, A. (2016): Was ist Employee Advocacy und warum reden alle darüber? <https://www.neoskop.de/blog/employee-advocacy>. Zugegriffen: 3.3.2019.

Michaels, E./Handfield-Jones, H./Axelrod, B. (2001): The war for talent. Boston: Harvard Business Review Press.

Stumpf, Marcus (2016) Employer Branding – Arbeitgeberattraktivität erfolgreich umsetzen. In: Stumpf (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, 19-41.

Terpening, E/ Li, C./Littleton, A. (2016): Social Media Employee Advocacy: Tapping into the power of an engaged workforce. [Altimeter@Prophet.com](mailto:Altimeter@Prophet.com). Zugegriffen: 3.3.2019.

Dominik Pietzcker (Hochschule Macromedia)

## Welchen Faktor spielt die Sprachbeherrschung für eine gelingende gesellschaftliche und betriebliche Integration?

Gegenstand des Vortrages ist der empirische Zusammenhang von Bildungsstatus, Sprachkompetenz und Integrationserfolg. Theoretischer Ausgangspunkt ist dabei die soziologische Figuration von „Etablierten und Außenseitern“ (vgl. Norbert Elias' gleichnamige klassische Studie von 1965), welche die Katalysatoren und Hinderungsgründe sozialer Akzeptanz benennt und exemplifiziert. Es soll dargestellt werden, inwieweit die von Elias erkannten Kriterien auch heute noch als soziale Konstanten Gültigkeit besitzen. Aktuell (Stand: Januar 2019) wird zusammen mit der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (SDW) eine bundesweite Umfrage unter studierenden Migranten (Flüchtlinge mit Aufenthaltstitel oder Asylberechtigung) zum Thema „Sprachbeherrschung und Integration“ durchgeführt. Es ist mit ca. 500 Probanden zu rechnen, die online den Fragebogen ausfüllen, der anschließend ausgewertet wird. Parallel werden Fokusgruppeninterviews mit ca. 20 Probanden durchgeführt. Dadurch wird die Perspektive der „Neuankömmlinge“ (Elias) empirisch ausgeleuchtet.

Integration ist jedoch ein doppeldeutiger Begriff. Ebenso wichtig ist daher die Gegenperspektive der „Etablierten“, also die Sichtweise von Institutionen und Betrieben. Aus diesem Grunde werden Interviews mit Vertretern der deutschen Industrie (über BDA und Gesamtmetall) sowie mit Gewerkschaftsfunktionären (über IG METALL) geführt. Dabei wird zu beobachten sein, inwieweit die Anforderungen an den Prozess der Integration aus der Perspektive der Migranten von der Perspektive der Institutionen abweichen – oder eben nicht. Es leuchtet ein: Je höher die Kongruenz in der Einschätzung der Kriterien für den Integrationsprozess ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass dieser am Ende individuell, wirtschaftlich und gesellschaftlich zu funktionalen Ergebnissen führt. Je höher jedoch die Abweichung, desto pessimistischer fällt die Prognose aus. Bei Elias (1965) sind die Unterschiede zwischen „Etablierten und Außenseitern“ noch nach mehreren Generationen unüberbrückbar.

Untersuchungszeitraum der laufenden Studie ist Dez. 2018 bis Ende März 2019. Bis zum Kongress im Herbst 2019 liegen die Ergebnisse vollständig vor und können zu einem Beitrag verdichtet werden, der neben kommunikativen und sprachwissenschaftlichen Aspekten insbesondere soziologische Kategorien benennt und anwendet.

Henrietta Leonie Pilny (TU Dresden), Katharina Schemoschek (INFORM) & Florian U. Siems (TU Dresden)

## Mobilität als Herausforderung für Beziehungen. Eine Übertragung interpersoneller Fernbeziehungen auf das Relationship Marketing

Marketing hat sich in den letzten 50 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt (Bruhn, 2016a, S. 15ff.; Homburg, 2017, S. 6ff.; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2015, S. 6ff.). Dabei hat sich in Wissenschaft und Praxis vor allem die beziehungsorientierte Sichtweise, auch unter Relationship Marketing bekannt, durchgesetzt (z.B. Berry, 2002): Demnach ist es für Organisationen ökonomisch vorteilhaft, langfristige Beziehungen zu Anspruchsgruppen zu steuern, das heißt aufzubauen, zu erhalten und gegebenenfalls auch wieder zu beenden (Bruhn, 2016b). Es ist zu vermuten, dass zunehmende Mobilität und Dynamik in Beziehungen zwischen Anspruchsgruppen und Organisationen dabei zu veränderten Kommunikationsstrukturen führen und somit eine zentrale Herausforderung für das Relationship Marketing darstellen können.

Als besonders wertvoll erwies es sich in der Wissenschaft, Ansätze aus anderen Forschungsbereichen zu adaptieren, die sich mit interpersonellen Beziehungen befassen (z.B. Bruhn, 2016b, S. 21ff.; Papen, Niemand, Siems & Kraus, 2017; Stolz, Siems & Niemand, 2019). Ziel des Beitrags ist es daher, ausgewählte Ansätze aus interpersonellen Fernbeziehungen auf das Management von Beziehungslücken zwischen Organisationen und deren Anspruchsgruppen, insbesondere Kunden, zu übertragen. Konkret betrachtet werden dabei Rituale und Symbole als kommunikative Maßnahmen, die Lücken im sogenannten Kundenbedarfslebenszyklus (z.B. Siems, 2006) schließen können.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. Doi: 10.1300/J366v01n01\_05.

Bruhn, M. (2016a). *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*. (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M. (2016b). *Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen*. (5. Aufl.). München: Vahlen.

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Siems, F. (2006). Der Kundenbedarfslebenszyklus als wichtiges Managementtool. *Blickpunkt KMU*, 3, 40-44.

Stolz, J., Siems, F. & Niemand, T. (2019). „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion. In N. Janich (Hrsg.), *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissenspräsentationen* (S. 283-299). Wiesbaden: Springer VS.

Papen, M.-C., Niemand, T., Siems, F. & Kraus, S. (in press). The effect of stress on customer perception of the frontline employee: An experimental study. *Review of Managerial Science*. Doi: 10.1007/s11846-017-0258-8.

Bernhard Rathmayr & Kerstin Riedl (Magenta)

## Sprechen Sie schon „kundisch“? Kundenkommunikation im Wandel: Neue Kanäle, neue Sprache, neuer Stil

Wir erleben eine Transformation der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Telefon- und E-Mail-Kontakte sind rückläufig, alternative neue Kanäle gewinnen ständig an Bedeutung. So wie sich auch die Kommunikationskanäle im privaten Umfeld laufend ändern, tun sie das auch im Kundenkontakt. Die Kunden erwarten sich zunehmend, dass sie Service- und Supportanfragen auf demselben Weg stellen können, den sie auch für den Austausch mit Freunden und Familie nutzen: Soziale Medien, Messaging- und Chatdienste.

Das Aufkommen dieser neuen Kanäle bedeutet für die Unternehmen, die die Kanäle betreuen und Kundenanfragen dort beantworten ein Umdenken: Eine Kundenanfrage über Facebook, Twitter oder WhatsApp erfordert eine andere Sprache und einen anderen Stil als eine E-Mail oder ein Anruf. Bei den sozialen Medien kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Hier werden Anfragen – vor allem kritische – oft über öffentliche Posts gestellt, sodass jeder mitlesen kann.

Für die Serviceberater, die die Anliegen der Kunden bearbeiten, bedeutet dies, dass sie nicht nur inhaltlich sattelfest sein müssen, sondern auch immer mehr zu Experten werden müssen, was die Besonderheiten der einzelnen Kanäle betrifft. Sie müssen spontan entscheiden können, wann welcher Gesprächsstil angebracht ist: Wann muss man mit dem Kunden per du sein, wann per Sie? Wann kann man neue Stilelemente wie Emojis und animierte Bilder (GIFs) einsetzen und wann muss man sich eher an der klassischen Unternehmenskommunikation orientieren?

Eine weitere völlig neue Spielart der Kundenkommunikation ist der Einsatz von virtuellen Assistenten oder Chatbots. Also die automatisierte Beantwortung von Kundenanfragen durch künstliche Intelligenz. Unternehmen müssen hier entscheiden, wie sehr sie auf die Leistung von virtuellen Beratern vertrauen wollen und können und wann sie weiter auf reale Serviceexperten setzen. Diese Keynote widmet sich den Herausforderungen der beschriebenen Transformation und versucht dabei folgende Fragen zu beantworten: Wie macht man ein Unternehmen und seine Mitarbeiter fit für die neuen Kanäle und ihre besondere Sprache? Wie offen kann, soll und darf man sein und wie erkennt man die Grenzen der modernen Kundenkommunikation? Woher weiß man, welche Sprache auf welchem Kanal angebracht ist?

Sandra Reimann (Universität Oulu/Universität Regensburg)

## Wirtschaftskommunikation am Beispiel „autonome Mobilität“. Exemplarische Analysen von Werbespots aus sprach- und medienwissenschaftlicher Sicht

Die Entwicklung in der Mobilität geht derzeit hin zur Vernetzung der Mobilitätsträger (Auto, Bahn, Mietfahrrad usw.). Große Unternehmen müssen aus Investitions- und Zeitgründen kooperieren. Ein Teil der aktuellen Aufgaben in den Automobilkonzernen ist es, die technischen Voraussetzungen für das autonome Fahren zu schaffen und gegenüber den potentiellen Konsumenten zu kommunizieren. Im öffentlichen Diskurs spielt das Thema „Autonomes Fahren“ inzwischen eine wichtige Rolle.

Traditionelle Autowerbung – also Werbung für das Auto – ist seit jeher ein beliebter Forschungsgegenstand in der Sprachwissenschaft. Im Diskurs zum (teil-)autonomen Fahren finden sich neue Themen (z.B. Wiedererlangung von Mobilität bei älteren Menschen und die Mobilität ohne Besitz eines eigenen Autos), aber auch bereits bekannte unter anderen Vorzeichen, z.B. (Daten-)Sicherheit, Technologie, Lebensqualität. Werbestrategien fürs autonome Fahren sind aus sprachwissenschaftlicher Sicht bisher gänzlich unerforscht (zu ersten Untersuchungen siehe die interdisziplinäre Kooperationstagung „Autonomes Fahren im Visier der Werbung“, November 2018, Regensburg, <https://www.werbeforschung.org/veranstaltungen/>).

Zukünftige Autowerbung umfasst auch Werbung im Auto: Durch die Möglichkeiten der erweiterten Personalisierung, der Umfeld-Erkennung und der Vorausschau lassen innovative Gestaltungs-Strategien für die Wirtschafts- und Werbepraxis erwarten.

Im Vortrag liegt der Fokus auf den in der Werbung fürs (teil-)autonome Auto kommunizierten Themen sowie der Darstellung des bisherigen Fahrers (beim vollautonomen Fahren: „Passagier“) und oft mutmaßlichen Autokäufers. Ein Beispiel ist der BMW-Spot von 2017: Das Thema ‚Freiheit‘ erfährt eine Umdeutung beim autonomen Fahren: Nicht mehr das Selberfahren bringt Freiheit, sondern das Nicht-Selberfahren. Dabei wird das Auto personifiziert und bekommt eine aktive(re) Rolle: erinnert mich... kennt... lernt... In Umfragen kommunizierte Ängste der Autofahrer/innen vor Kontrollverlust (und somit u.a. Einbußen der Handlungsfreiheit) werden sprachlich vorweggenommen: ... und unterstützt mich, wenn ich es will. Abschließend folgt der Ausblick auf die internationale Kommunikation des autonomen Fahrens in der Werbung.

Gerald Reiner (WU Wien)

## Kommunikation im Katastrophenfall: Humanitäre Logistik und ihre Stakeholder

Logistikprozesse für den Katastrophenfall sind durch spezielle Herausforderungen gekennzeichnet und unterscheiden sich daher bei einigen Anforderungen wesentlich von kommerziellen Logistikprozessen. Hilfe muss sehr rasch unter oftmals sehr unsicheren Bedingungen geleistet werden. Finanzielle Mittel sind sehr limitiert und oft an Bedingungen der Spenderinnen und Spender geknüpft. Gerade unmittelbar nach einer Katastrophe ist die Anzahl der Betroffenen, die notwendigen Güter bzw. Medikamente, die beteiligten Akteure sowie der Zustand der Infrastruktur nicht bekannt bzw. unsicher. Es ist eine Vielzahl an Stakeholdern beteiligt, die ihre eigenen, miteinander oft nicht abgestimmten Ziele verfolgen ohne die Wechselwirkungen auf die Hilfsbedürftigen abschätzen zu können. Dazu zählen humanitäre und internationale Nichtregierungsorganisationen, die Vereinten Nationen, lokale und internationale Unternehmen, staatliche Akteure und Organisationen, militärische Organisationen, Spenderinnen und Spender sowie Medien. Die Verbesserung der Koordination, Kollaboration, Kooperation und Kommunikation zwischen den beteiligten Stakeholdern stellt daher wichtige Herausforderung für die Humanitäre Logistik dar.

Christoph Röcklinsberg (Universität Linköping)

## Das Multinationale als Nationales in internationalen Online-Werbefilmen am Beispiel von Volvo

Werbefilme bilden ein eigenes Genre und erreichen durch Online-Kanäle wie z.B. YouTube ein millionenfaches, internationales Publikum weltweit. In den international erfolgreich ausgestrahlten Werbefilmen geht es heute allerdings kaum noch um simple Produkt(-fakten)-präsentationen, sondern vielmehr, einem Kurzfilm ähnlich, um eine Story in fiktiven Erlebniswelten. Die suggestive Kraft von Bild, Ton und Text wird genutzt, um ein bestimmtes Lebensgefühl zu evozieren, das dann mit der Marke verknüpft wird und das Markenimage stärkt. Der Hinweis auf Produkt oder Marke tritt dabei oft ganz in den Hintergrund, wird subtil versteckt, und erfolgt oft nur im Abspann oder durch ein den Film begleitendes Logo (siehe z.B. Volvo oder Deutsche Bank). Besonders in Branchen, die ihre Produkte weltweit absetzen und bei der Markenimage, Branding und Markenbindung eine zentrale Rolle spielen, ist diese Form der Produkt- und Unternehmenskommunikation daher heute trotz hoher Kosten ein viel verwendetes und probates Mittel (vgl. Schmidt 2016).

In der Automobilbranche nutzt Volvo dieses Genre derzeit besonders erfolgreich. In der Werbekampagne ‚Made by Sweden‘ (mit z.B. Volvo XC70 feat. Zlatan, vgl. hierzu Röcklinsberg 2018) werden in den gegenwärtig online-gestellten Werbefilmen, trotz, oder gerade wegen der internationalen Zielgruppe, gerade die nationalen Wurzeln durch die Stereotype der „Country of Origin“ (Hütten/Stumpf 2016) des global agierenden Unternehmens betont (ähnlich auch der Va-boom-Button im Werbefilm zum neuen Renault Clio). Dabei ist der Grat zum Nationalistischen oft schmal. Volvo hat daher auch eine Folgekampagne mit dem Slogan ‚Made by People‘ nachgeschoben, die nun gerade das Multinationale im Nationalen für die internationale Bühne betont. Die Frage, welche nationalen und multinationalen Stereotypen und Elemente in Bild, Text und Ton durch Life Action und Voice Over (Kohlberg 2014) abgerufen und reproduziert werden und an was und wen („Der Schwede in dir“) wie appelliert wird, damit das ‚Nationale‘ in internationaler Werbung überhaupt erfolgreich funktionieren kann, soll in diesem Vortrag näher beleuchtet werden.

Kohlberg, Sonja (2014): Wie man einen Werbefilm analysiert. Hochschule Luzern. [https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript\\_Werbefilm.pdf](https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript_Werbefilm.pdf)

Röcklinsberg, Christoph (2018): „Made by Sweden“. Zu nationalkulturellen Stereotypen am Beispiel der Volvo- und Ikea-Werbung. In: Grub, Frank Thomas / Stoeva-Holm, Dessislava (Hrsg.): Emotionen. Beiträge zur 12. Arbeitstagung schwedischer Germanistinnen und Germanisten Text im Kontext in Visby am 15./16. April 2016. (Nordeuropäische Arbeiten zur Literatur, Sprache und Kultur; 7). Berlin: Lang. S.221-241.

Schmidt, Christopher M. (Hrsg.) (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation; 25). Wiesbaden: Springer. Darin auch Hütten, A./Stumpf, M.: Dealing with Stereotypes in Cross Media Challenges in Corporate Communication. S. 65-78.



Juliana Roth (Ludwig Maximilian Universität München) & Liudmila Kulikova (Sibirische Föderale Universität Krasnojarsk)

## Paradigmenwechsel in den Migrationsbewegungen unserer Zeit

Die Globalisierung hat weltweit Migrationsprozesse ausgelöst, die nach Umfang und Gestalt kein Präzedenz in unserer Geschichte haben. Sie ist nicht rückgängig zu machen, auch nicht zum Stoppen zu bringen. Sie hat eine neue Epoche eingeläutet. Zuerst hat sie Waren, Kapital, Medien, Informationen und Bevölkerung mobil gemacht.

Die aktuelle gesellschaftliche Lösung für die Probleme der kulturellen Vielfalt, die durch Migration entstehen, heißt „Integration“. Integration von Migranten ist zunächst ein wissenschaftliches Thema von begrifflicher Klarheit. Die Forschungen zu der Verbindung Migration – Integration sind vielzählig. Neben den abstrakt-theoretischen gibt es auch Ansätze mit größerer Nähe zur sozialen Praxis, die als Grundlage für Umsetzungsstrategien genommen werden könnten.

Im Beitrag werden vier zentrale Bereiche der Integration mit dazu gehörenden Kommunikations- und Pflichtkompetenzen hervorgehoben: kulturelle Integration (Erlernen der Sprache des Einwanderungslandes, Übernahme von Normen und Bräuchen); strukturelle Integration (Übernahme von Positionen innerhalb der zentralen Institutionen der Gesellschaft, Bildungsabschlüsse, Berufsposition am Arbeitsmarkt); soziale Integration (dauerhafte soziale Beziehungen im Rahmen von Freundschaften, Partnerschaften, sozialen Kontakten zu Nachbarn); emotionale Integration (Emotionale Bindung an die Aufnahmegesellschaft, mit der man sich identifiziert, Akzeptanz von Institutionen und der Kultur des Landes).

Das Integrationsthema ist in der Wissenschaft mit einer Vielfalt von Ansätzen gut vertreten. Im realen Leben sieht es anders aus. Leider bleiben die Forschungsergebnisse innerhalb des akademischen Elfenbeinturms, ihre praktische Umsetzung in Handlungsstrategien findet kaum statt. Das Ziel dieses Beitrags ist es, anhand des vorhandenen theoretischen und praktischen Wissens mehrere Faktoren, die für den Integrationserfolg im modernen Wirtschaftsleben ausschlaggebend sind, darzustellen. Die Daten, die in der vorgeschlagenen Untersuchung analysiert und systematisiert werden, sind hauptsächlich aus Beobachtungen des Alltagslebens (auch aus der ethischen Perspektive des Forschers als professioneller Fremder), durch Interviews und schriftliche Quellen erhoben worden. Auch Befragungen und Erlebnisse (Fälle) der Betroffenen wurden berücksichtigt.

Bernd M. Samland (ENDMARK)

## Internationales Naming. Der Spagat zwischen Globalisierung und kultureller Identität neuer Markennamen: Erfahrungen aus der internationalen Praxis

Schon seit zwanzig Jahren sind drei gegenläufige Trends beim Marken- und Produktnaming zu beobachten: Erstens eine Nivellierung klarer sprachlicher Zuordnungen unter Vermeidung typischer Idiome und Lautfolgen, die klar einer Landessprache zuzuordnen sind. Das geschieht oft durch abstrakte Neologismen, meist auf Basis von Englisch und Latein, wie etwa LANXESS, NOVARTIS oder auch GOOGLE. Zweitens eine Popularisierung rein englischer Markennamen auch und gerade von Unternehmen nicht anglo-amerikanischer Herkunft, wie beispielsweise bei WIRECARD oder aktuell bei SHARE NOW. Und drittens, im Gegenteil, die Schaffung einer klar erkennbaren, kulturellen Heimat als Differenzierungsmerkmal im globalen Allerlei. Letzteres kann sprachlich auf der realen Heimat einer Marke aufbauen; sowohl bei alten Marken wie JÄGERMEISTER als auch bei neuen wie LIEBESKIND - oder im Rahmen des sogenannten Cuckoo Brandings eine konkrete oder vage kulturelle Heimat inszenieren, wie etwa bei HÄAGEN DAZS und UBER.

Zu den interessanten Aufgaben deutscher Namensexperten gehört aktuell die Entwicklung „deutsch klingender“ Markennamen für den chinesischen Binnenmarkt. Eines der am stärksten expandierenden Modehäuser in China nennt sich zum Beispiel BAUHAUS. Aber auch in anderen Märkten machen derzeit deutsche Namen Karriere, ohne tatsächlich etwas mit Deutschland oder Österreich zu tun zu haben. Die derzeit beliebtesten Wasser-Freizeitparks der USA heißen SCHLITTERBAHN und deren Attraktionen u.a. DAS ROHR oder ÜBERRASCHUNG, ohne irgendwelche folkloristischen Anleihen an das Oktoberfest oder andere deutsche Klischees. Und die bekannteste russische Kühlschrankschrankmarke nennt sich KAISER.

Ein Generaltrend ist unter diesen drei Richtungen nicht klar erkennbar, zumal wirklich gute Marken keinem Trend folgen, sondern eigene Trends setzen. Der Vortrag geht auch auf Naming-Entwicklungen im Kontext der globalen Digitalisierung ein, wie etwa den Einsatz von Sprachassistenten wie Alexa, die der Aussprache und dem Klang von Markennamen einen neuen Stellenwert geben.

Michael Schaffner (FOM Hochschule für Oekonomie und Management; FOM-Kompetenzzentrum für Technologie- und Innovationsmanagement)

## Technische Produktliteratur als Instrument der Markenkommunikation

Technische Produktliteratur wird als Instrument der Markenkommunikation unterschätzt. Dabei finden Konstruktionsdaten, Betriebs- und Wartungsanleitungen, Serviceliteratur oder Ersatzteillisten – entlang eines Produktlebenszyklus – deutlich häufiger und länger Anwendung als Verkaufsunterlagen in Schmuckfarben und Hochglanz.

Neu ist die Idee nicht, die Technische Dokumentation im Nachkaufverhalten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung einzusetzen.<sup>1</sup> Doch viel zu selten arbeiten Marketing und Dokumentation zusammen, wenn es um die Steigerung des Markenimages geht – damit sich ein Produkt aus den Massenmärkten heraushebt und aus einem anonymen Produkt eine Produktpersönlichkeit wird.<sup>2</sup>

Ist die Gesamtinszenierung einer Marke in sich schlüssig, verfehlt sie kaum ihre emotionale Wirkung und fördert den Verkauf. Man denke nur an die Petersilie auf dem Katzenfutter Sheba, den Pirelli-Kalender oder die Sportholzfüllerwettbewerbe von Stihl. Übertragen auf die Technische Dokumentation bedeutet dies: Wenn ein positives Produktimage durch eine schlechte Produktliteratur konterkariert wird (z.B. unverständliche Instruktionen, schlecht übersetzte Texte, unklare Teilebezeichnungen), fällt dies auf das Pre-sales zurück.<sup>3</sup>

Doch das Management sieht die Technische Kommunikation eher als Kosten- denn als Wettbewerbsfaktor. Dabei muss die Technische Produktliteratur - neben der sachlichen Richtigkeit (i.S. Produkthaftung) – mit den gleichen Qualitätskriterien wie die Werbliche Dokumentation gemessen werden (vertrieblicher Nutzwert).

Denn ob sich ein Kunde beim Produktkauf richtig entschieden hat, erfährt er erst in der praktischen Anwendung. Ist er zufrieden, sind Folgegeschäfte und Weiterempfehlungen fast sicher. In der After-sales-Phase werden also entscheidende Weichen für ein anschließendes Pre-sales gelegt. So informieren sich Kunden über den Nutzwert einer Investition oft über die Vorab-Beurteilung der Bedienbarkeit und des Produktreifegrads anhand der beschreibenden Literatur.<sup>4</sup>

Die horizontal verketteten, Industrie 4.0-Wertschöpfungsprozesse verschärfen diesen Anspruch an Technische Informationen. Denn heute laufen nicht selten bei Kleinserien und Einzelfertigung der Material- und Informationsfluss auseinander – das Produkt wird weit früher ausgeliefert als die gesetzlich vorgeschriebene Produktliteratur. Dies ist mit dem Anspruch an ein wertketten-übergreifendes System-Engineering aber nicht vereinbar. In einem funktionierenden Eco-System müssen die Informationsartefakte der „digital twins“ bereits in der Konstruktionsphase den Partnern bereitgestellt werden.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Bedienungsanleitung als Marketinginstrument, Renningen: Expert Verlag, S. 24ff.

<sup>2</sup> Herbst, D. (2005): Praxishandbuch Markenführung, Berlin: Cornelsen, S. 13

<sup>3</sup> Schaffner, M. (2011): Technische Kommunikation als Fundament im Kundenbeziehungsmanagement; tekom Jahrestagung, 19.10.2011, Wiesbaden

<sup>4</sup> Schaffner, M. (2013): Die Dokumentation als Bestandteil im Produktbundle greift zu kurz; 9. Wissensmanagement-Tage, 12.11.2013, Stuttgart

<sup>5</sup> Schaffner, M. (2018): Industrie 4.0 - Technische Redakteure werden zu Semantikmodellierern; in: Hermeier, B.; Heupel, T.; Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.): Arbeitswelten der Zukunft - Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 107-129

Max Spotti (Tilburg University)

## On being trapped into the wheels of integration: The case of a Somali migrant in a small village in The Netherlands

Following Hutchins (1995), D'Andrade (1991) and Gee (1998), we can think of cultures and communities therein as socially distributed knowledge systems of meaning making and actions (Schutz 1962) across various socio-cultural and socio-linguistic arenas. Communities are, in fact, subject to variable attributions of meaning by institutional interlocutors that through their discourse practices come to frame the single member as either well or ill fitting. For example, when dealing with a third country national inserted in a civic integration program aimed at rendering him/her integrated into mainstream society, organizations possess oral, written, web based, non-verbal, and numeric information, enhancements and constrains that manifest either his/her integration.

Bearing the above backdrop in mind in the present contribution, part of a larger ethnographic interpretive research project called asylum 2.0, I will focus on the bureaucratic practices stemming from the trajectory that a Somali migrant has to face when living in a small village in the south of the Netherlands. More specifically, the my contribution invites you to join me in the investigation of how integration is perceived and managed from the top-down perspective of three different institutions and the bottom-up practices of the migrant. The web of institutions under investigation consists of a school, a municipality and a work organization. These institutions should all enhance a migrant's integration pathway. Rather, the figure of the migrant finds itself immersed into a web of 'bureaucratic rituals' (Cicourel 2018) that take on a life of their own. These rituals, in fact, come to construct an extensive domain of limited intelligibility of overlapping discourses where the migrant agent results as failing to integrate.

This contribution concludes by drawing some considerations on how interactional conditions and social status discrepancies between applicant and civil servant institutions differ in their respective understanding of primary needs for integration. This all relegates the 'foreign' subject to be in need of further policy measures for integration rooting him in a bureaucratic immobility with, as bottom line, 'nothing to do with you, my friend, but, well yeah, these are the rules'.

Christian Szücs (Fachhochschule Oberösterreich)

## Kapitalmarktkommunikation, Sprachenregime und Anlegermobilität

Ein Unternehmen agiert heute vielfach nicht bloß auf seinem nationalen Heimmarkt, sondern auch auf einem oder auf mehreren Auslandsmärkten. In diesem Fall werden die dort gesprochenen Sprachen relevant. Doch nicht nur Unternehmen gehen über die Landesgrenze hinaus, sondern auch Investoren/Anleger. Um eine „kluge“ Investitionsentscheidung zu treffen, bedürfen Anleger fundierter Informationen. Anleger, jedenfalls Privatanleger, bevorzugen dabei Informationen in ihrer Muttersprache.

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, ob ausländischen Anlegern in Österreich Kapitalmarktinformationen bloß in deutscher Sprache oder auch in anderen Sprachen zur Verfügung gestellt werden. Dazu wird in einem ersten Schritt die österreichische Rechtslage dargestellt (In welchen Bereichen besteht sogar eine Verpflichtung, Kapitalmarktinformationen nicht bloß in Deutsch, sondern zumindest auch in einer Fremdsprache zur Verfügung zu stellen?). Danach erfolgt in einem zweiten Schritt eine Erhebung der diesbezüglichen Situation bei den börsennotierten österreichischen Unternehmen. Dazu werden sowohl die Internetauftritte dieser Unternehmen untersucht als auch die börsennotierten Unternehmen – genauer: die Investor Relations Abteilungen dieser Unternehmen – bezüglich der von ihnen verwendeten Sprachen in der Kapitalmarktinformation und -kommunikation befragt.

- Bachner, Th./Dokalik, D. (2007): Die neue EU-Richtlinie über Aktionärsrechte und ihre Auswirkungen auf das österreichische Aktienrecht, in: GesRZ – Der Gesellschafter. Zeitschrift für Gesellschafts- und Unternehmensrecht, 36. Jahrgang, Heft 2, S. 104-118.
- Heindl, G. (2014): Internet, Corporate Governance und Recht: Die CG-Berichte gemäß § 243b UGB, in: Schweighofer, Ch./Kummer, F./Hötzendorfer, W. (Hrsg.): Transparenz – Tagungsband des 17. Internationalen Rechtsinformatik Symposions IRIS 2014, Wien: öcg, S. 643-648.
- Heindl, G./Szücs, Ch. (2010): Internet und Gesellschaftsrecht: Aktienrechts-Änderungsgesetz 2009 – Teil 1, in: jusIT, 4. Jahrgang, Heft 1, S. 2-6.
- Heindl, G./Szücs, Ch./Szücs, S. (2016): Prüfung und prüferische Durchsicht von Halbjahresfinanzberichten – ein aktualisierter empirischer Befund, in: BankArchiv – Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, 64. Jahrgang, Heft 11, S. 620-626.
- Kalss, S./Oppitz, M./Zollner, J. (2015): Kapitalmarktrecht – System, 2. Auflage, Wien: Linde Verlag.
- Kovarova-Simecek, M. (2017): Die IR-Website – A Window of Opportunity. Eine Analyse des IR-Webauftritts österreichischer börsennotierter Unternehmen, in: CFOaktuell, 11. Jahrgang, Heft 6, S. 240–248.

Nadine Thielemann/Regina Göke/Angelika Hechtl/Zlatoslava Savych (WU Wien)

## Motzen, Moral und Mobilität... oder: Was kann die kontrastive Pragmatik zur Kommunikation am universitären Arbeitsplatz sagen?

Am universitären Arbeitsplatz ergeben sich – wie an anderen Arbeitsplätzen auch – verschiedene kritische Situationen, die fordernd bzw. potentiell gefährdend für die Selbstdarstellung und Beziehungsgestaltung der AkteurInnen sind. Sprach- bzw. kulturspezifisch werden dabei jeweils unterschiedliche Strategien zur Realisierung solcher Handlungen bevorzugt. Wissen um bzw. Bewusstsein für solche sprach-, kultur- aber auch arbeitsplatzspezifischen Konventionalisierungen ist vor allem unter Bedingungen zunehmender Mobilität von WissenschaftlerInnen und der damit fortschreitenden Internationalisierung von Universitäten wichtig.

Kritische Handlungen wie Absagen von Einladungen, Ermahnungen und Rechtfertigungen bei Fristversäumnissen oder Beschwerden stellen Anlässe zur kommunikativen Aushandlung von Moral dar (Bergmann/Luckmann 1999/2013), in denen unterschiedliche Erwartungen, implizit angelegte Normen etc. offengelegt werden (vgl. Schegloff 2005). Mikrosoziologisch betrachtet handelt es sich um mehr oder weniger stark institutionalisierte Formen der ‚Unzufriedenheitskommunikation‘ (Galanova 2011), die von großer Relevanz sind für die interne Unternehmenskommunikation. Zugleich sind die entsprechenden Situationen für den direkten Zugriff (z.B. in Form von Interaktionsaufnahmen) schwer zugänglich, weshalb sich wiederum Diskursergänzungstests (z.B. Ogiermann 2018, Sweeney/Hua 2016) für einen ersten explorativen Zugang als Alternative anbieten.

Für die vorliegende Untersuchung wurden sprach- bzw. kulturspezifische Versionen von vier Diskursszenarien entwickelt und getestet und mittels limesurvey per Schnellballsystem an KollegInnen, die als wissenschaftliche MitarbeiterInnen an spanischen, französischen, deutschen, österreichischen, polnischen und russischen Universitäten arbeiten, versendet. Den Analyserahmen für die so erhobenen Daten bildet die sozialpsychologische Pragmatik und die auf Goffman aufbauende Konzeptualisierung von face und facework (vgl. impression management im Kontext von Unternehmenskommunikation (Ebert/Piwinger 2007) oder rapport management im Kontext von IKK (Spencer-Oatey 2008, 2013), um kulturspezifischen Strategien zur Beziehungsgestaltung zu bestimmen. Für die Auswertung wurde ein Kodierschema entwickelt, das die kultur- bzw. sprachvergleichende Analyse des pragmatischen Strategieinventars der diesen Diskursszenarien zugrundeliegenden Handlungen ermöglicht.

Die beobachteten sprach- bzw. kulturspezifischen unterschiedlichen Konventionalisierungen bestätigen die Bedeutung der pragmatischen Kompetenz, wie sie sowohl im Fachsprachenunterricht als auch im Rahmen von Lehrveranstaltungen zur Interkulturellen Wirtschaftskommunikation vermittelt wird.

Holger Wochele (WU Wien)

## Erwartungen an die Sprachkompetenz in der fremdsprachlichen Wirtschaftskommunikation: Befunde einer empirischen Untersuchung

Trotz der zunehmenden Dominanz des Englischen als lingua franca in der globalen Wirtschaftskommunikation sind im Fall von grenzüberschreitenden bilateralen Geschäftsbeziehungen für die externe Unternehmenskommunikation nach wie vor Kenntnisse in der Sprache des jeweiligen Handelspartners erforderlich. Denn Mobilität von Personen, Dienstleistungen, Waren und Kapital innerhalb der Europäischen Union oder auf dem gesamten Globus bezeichnet ja nicht nur den Umstand, dass z.B. eine Ware weltweit vermarktet werden muss. Mobilität kann auch "nur" grenzüberschreitende Kontakte und Beziehungen zwischen Unternehmen in zwei oder drei Ländern bezeichnen. Dies trifft insbesondere auf Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU) zu. Hier setzt die vorliegende Studie an, die sich mit Sprachbedarf und Erwartungen an die Sprachkompetenz bei grenzüberschreitender Mobilität ins Nachbarland befasst.

Gegenstand der Studie, deren Ergebnisse hier vorgestellt werden sollen, waren die Erwartungshaltungen von Verantwortlichen in den Personalabteilungen norditalienischer Unternehmen im Hinblick auf die schriftliche italienische Fremdsprachenkompetenz potenzieller MitarbeiterInnen aus Österreich. Denn einerseits besteht in diesen Unternehmen zwecks Erschließung neuer Märkte und zur Festigung bestehender Handelsbeziehungen ein Bedarf an Deutschkenntnissen für die außerbetriebliche Kommunikation (LieferantInnen, KundInnen, Kontakte etc. in Österreich); innerbetrieblich wird die Kommunikation jedoch ganz vorwiegend auf Italienisch geführt. In fünf semi-strukturierten (Leitfaden-)Interviews wurde anhand von nicht-nativen Motivationsschreibern auf Italienisch ermittelt, wie sich diese Erwartungshaltungen der UnternehmerInnen, d.h. linguistischer Laien manifestierten und ob bzw. wie sich diese Erwartungen an das Sprachniveau von den postulierten Lernergebnissen im fachsprachlichen Fremdsprachenunterricht an der Universität unterscheiden. Ziel dieser Untersuchung war es, aus dem verschriftlichten Datenmaterial verallgemeinerbare Erkenntnisse über die erwünschten Sprachkenntnisse im Wirtschaftsitalienischen abzuleiten und diese Ergebnisse in den Fachsprachenunterricht einfließen zu lassen.

Wochele, Holger: „Interferenzen im Fremdsprachenunterricht: zur Beurteilung von Kompetenzen und Fehlern durch muttersprachliche Laien in der Fachkommunikation“, in: Lăzărescu, Mariana-Virginia (ed.): *Deutsch als Fremd- und Muttersprache im mitteleuropäischen Raum*, Berlin, Wissenschaftlicher Verlag, 2014, pp. 243-260.

Stegu, Martin / Wochele, Holger: „Die Wahrnehmung sprachlicher Fehler im beruflichen Kontext: ein Beispiel für „Laienlinguistik“?“, in: Konzett, Carmen et al. (eds): *Festschrift für Eva Lavric zum 62,5. Geburtstag*.

Matthias Wolny

## “Buonasera a tutti! Vorrei sapere se qualcuno conosce...”. Die soziolinguistischen Taktiken der Integration gegenwärtiger italienischer Migranten in Deutschland

Die Stadt Karlsruhe, im Südwesten Deutschlands gelegen, ist seit den 1950er Jahren ein Ziel für italienische Arbeitsmigranten. Heutzutage besteht die italienische Gemeinschaft Karlsruhes sowohl aus Gastarbeitern (samt nachfolgender Generationen) als auch aus Neuankömmlingen, die in der Folge der wirtschaftlichen Krise Italiens in die Stadt kommen. Im Laufe der Jahre hat die italienische Gemeinschaft eine umfangreiche Infrastruktur aus Supermärkten, Dienstleistern (von Friseursalons bis hin zu Anwälten) und Treffpunkten (wie Bars und Restaurants) aufgebaut. Aufgrund der Präsenz dieser Infrastruktur sind die italienische Sprache und verschiedene italienische Dialekte äußerst sichtbar im Stadtbild Karlsruhes und in zahlreichen Online-Ressourcen, die sich auf die Stadt beziehen. Diese Untersuchung betrachtet vor allem die Neuankömmlinge in der italienischen Gemeinschaft Karlsruhes und ihre Interaktion mit den ‚traditionellen‘ italienischen Einwanderern einerseits und den städtischen Einrichtungen andererseits.

In einem ersten Schritt betrachtet die Analyse wie das Italienische im Internet verwendet wird, um die Neuankömmlinge zu unterstützen. Besondere Beachtung finden hierbei öffentliche Facebook-Gruppen, die von Mitgliedern der italienischen Gemeinschaft Karlsruhes eingerichtet wurden, um Informationen über eine Vielzahl von Themen anzubieten (z. B. Ärzte, die Italienisch sprechen, Jobangebote oder wo man bestimmte italienische Waren kaufen kann). Außerdem werden solche Informationen analysiert, die in italienischer Sprache auf Webseiten von städtischen Einrichtungen bzw. von lokalen Geschäftsleuten oder Dienstleistern angeboten werden und an die italienische Gemeinschaft und besonders an die Neuankömmlinge gerichtet sind. Diese Daten werden anhand der Methode der digital ethnography (Varis 2016; Jones et al. 2015) ausgewertet.

In einem zweiten Schritt der Analyse werden die erhobenen Daten in Bezug auf eine weitere Fragestellung interpretiert. Hierbei wird erörtert, in welcher Weise die (soziolinguistischen) Taktiken der Selbstorganisation in Bezug auf die Integration in die italienische Gemeinschaft eine Herausforderung für die Integrationsstrategien der deutschen Behörden darstellen (vgl. de Certeau 1980). Diese zweistufige Analyse wird zeigen, dass der Gebrauch des Italienischen ein Schlüssel zur internen Organisation der Gemeinschaft und zum Phänomen der Kettenmigration ist, welche in der Migrationsforschung große Beachtung findet.

de Certeau, Michel (1980): *L'Invention du Quotidien*. Vol. 1, Arts de Faire. Gallimard.

Jones, H. Jones et al. (Hgg.) (2015): *Discourse and Digital Practices. Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. Routledge.

Varis, P. (2016): *Digital Ethnography*. In: Georgakopoulou, A. & Spilioti, T. (Hgg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Routledge.