Inhaltsverzeichnis

Vorwort 7

Otto Winkelmann 11
Instrumente, Zielgruppen und Kanäle der Unternehmenskommunikation

Kommunikationsstrategien und -verfahren in verschiedenen Unternehmensbereichen

Nadine Rentel 49
Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld von Fachsprachlichkeit und Selbstvermarktung. Am Beispiel von Webseiten französischer Kinderwunschkliniken

Dorothea Kadenbach 65
Offenheit als Indikator für Vertrauen: Dialogführung im französischen Messebau

Daniela Glausch 83
Nachhaltigkeitskommunikation deutscher und italienischer Unternehmen aus kontrastiv-diskurslinguistischer Perspektive

Claudia Polzin-Haumann/Christina Reissner 103
Unternehmenskommunikation in einem internationalen Unternehmen in der SaarLorLux-Region. Eine Fallstudie auf interdisziplinärer Grundlage

Georges Lüdi 123
Wie mehrsprachig ist die Kommunikation in der Arbeitswelt?

Sprachliche Charakteristika in romanischen Wirtschaftsdiskursen

Martina Schrader-Kniffki/Christina Bannier 141
Der „Brief an die Aktionäre" in den romanischen Sprachen – Ein interdisziplinärer *cross*-linguistischer Vergleich

Claudia Schmitz 159
Argumentative Handlungen von (kollektiven) Antagonisten in frankophonen Wirtschaftsforen

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/110294579X

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

Marina Bletsas 175
Polyphonie und Argumentation im Wirtschaftsdiskurs:
Pikettys *Le capital au XXIe siècle* in italienischen Online-Rezensionen

Benjamin Meisnitzer 189
Homonymie und verschiedene Verwendungen von *bien*
in der französischen Handelskorrespondenz

Verónica Böhm 203
Die Verwendung des romanischen Imperfekts und Präsens als
systematisch-mediale Kommunikationsstruktur in französischen,
italienischen und spanischen Börseninformationen

Frank Jablonka 221
Quelques aspects de phraséologie de la finance en langues romanes