

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Otto Winkelmann Instrumente, Zielgruppen und Kanäle der Unternehmenskommunikation	11
<b>Kommunikationsstrategien und -verfahren in verschiedenen Unternehmensbereichen</b>	
Nadine Rentel Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld von Fachsprachlichkeit und Selbstvermarktung. Am Beispiel von Webseiten französischer Kinderwunschkliniken	49
Dorothea Kadenbach Offenheit als Indikator für Vertrauen: Dialogführung im französischen Messebau	65
Daniela Glausch Nachhaltigkeitskommunikation deutscher und italienischer Unternehmen aus kontrastiv-diskurslinguistischer Perspektive	83
Claudia Polzin-Haumann/Christina Reissner Unternehmenskommunikation in einem internationalen Unternehmen in der SaarLorLux-Region. Eine Fallstudie auf interdisziplinärer Grundlage	103
Georges Lüdi Wie mehrsprachig ist die Kommunikation in der Arbeitswelt?	123
<b>Sprachliche Charakteristika in romanischen Wirtschaftsdiskursen</b>	
Martina Schrader-Kniffki/Christina Bannier Der „Brief an die Aktionäre“ in den romanischen Sprachen – Ein interdisziplinärer <i>cross</i> -linguistischer Vergleich	141
Claudia Schmitz Argumentative Handlungen von (kollektiven) Antagonisten in frankophonen Wirtschaftsforen	159

Marina Bletsas Polyphonie und Argumentation im Wirtschaftsdiskurs: Pikettys <i>Le capital au XXIe siècle</i> in italienischen Online-Rezensionen	175
Benjamin Meisnitzer Homonymie und verschiedene Verwendungen von <i>bien</i> in der französischen Handelskorrespondenz	189
Verónica Böhm Die Verwendung des romanischen Imperfekts und Präsens als systematisch-mediale Kommunikationsstruktur in französischen, italienischen und spanischen Börseninformationen	203
Frank Jablonka Quelques aspects de phraséologie de la finance en langues romanes	221