

**Einführung**  
*Philippe Lecomte*

**Neue Erkenntnisse zur Funktion der Übersetzung im Unternehmen : ein Vektor der strategischen und operativen Effizienz in einem multikulturellen Kontext**

*Louis-Marie Clouet, Verantwortlicher für das Forschungsprogramm am Institut de Management et de Communication Interculturels, Paris*

In diesem Beitrag analysieren wir das Phänomen des sinnverleihenden Akts und der zentralen Rolle, die der Übersetzung im Management international tätiger Firmen zukommt. Besonders in Situationen, die durch multikulturelle und mehrsprachige Interaktionen geprägt sind, gibt es einen wachsenden Bedarf an Übersetzungsarbeit, die hier im Sinne von "jeder interlinguistischen Vermittlungsarbeit, die die Kommunikation zwischen Mitgliedern verschiedener Sprachgemeinschaften ermöglicht", verstanden wird. Dieser Artikel möchte einige Gedanken zur strategischen und operativen Rolle beisteuern, die die Übersetzungsarbeit in internationalisierten Unternehmen zu spielen vermag. In dem Fall, auf den dieser Beitrag sich bezieht, handelt es sich um die Ausarbeitung von Bewertungen von Managern und der Übersetzung dieser Dokumente in mehrere Sprachen.

**Kann die Identität eines Unternehmens bei grenzüberschreitender Tätigkeit bewahrt werden, wenn Englisch, die *lingua franca* der Gegenwart, die Verkehrssprache wird ?**

*Geneviève Tréguer-Felten, Doktorin der Sprachwissenschaften, Assoziierte Forscherin bei Cediscor-Syled, Université Paris 3 – Sorbonne nouvelle, und assoziierte Forscherin auf dem Gebiet Betriebswirtschaft und Gesellschaft am CNRS*

Überall in der Welt streben die Organisationen danach, ihre *corporate identity* zu internationalisieren, indem sie ihre traditionellen institutionellen Broschüren oder ihre Webseiten in der *lingua franca*, in Englisch, abfassen, was es ihnen erlaubt, sich einem „internationalen“ Publikum zu präsentieren. Das Selbstbild (Ethos), das auf diese Weise vermittelt wird, soll Letzterem Vertrauen einflößen. Dieses Idealbild wird in der Ursprungssprache /-kultur der Unternehmen konzipiert und in eine Sprache transponiert, deren Besonderheit es ist, über kein eigenes kulturelles Fundament zu verfügen, und es fragt sich, ob dieses Bild eine Chance hat, ein Publikum zu überzeugen, dessen einziges bekanntes Charakteristikum die Tatsache ist, dass es die betreffende Sprache spricht. Analysiert man die im virtuellen Raum bestehenden Selbstdarstellungen von Organisationen, die zu Ländern gehören, die physisch und kulturell so weit voneinander entfernt sind, wie Frankreich und China, so zeigt sich, dass die „idealen“ Bilder, die die *corporate identities* der einen und der anderen darstellen, nie deckungsgleich sind. So erhebt sich die Frage, die selten gestellt wird, ob die Übertragung der *corporate identity* in die *lingua franca*, deren Überzeugungsstrategie für ein nationales Publikum erarbeitet wurde, sinnvoll ist.

**Die Herausforderungen des Ethnomarketings im Bankensektor : die Strategie einer österreichischen Bank**

*Cornelia Caseau, Lehrkraft und Forscherin, Verantwortliche der Abteilung für Sprachen und Kulturen, CEREN/Chaire Banque Populaire en Microfinance, Groupe ESC Dijon Bourgogne, und Mihaela Bonescu, Lehrkraft und Forscherin, LESSAC, Groupe ESC Dijon Bourgogne und CIMEOS EA 4177/Équipe 3S, Université de Bourgogne*

Die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien ist gegenwärtig mit der Entwicklung, und bereits mit der Durchführung und Valorisierung einer aktiven Politik der Schaffung einer Stammkundschaft befasst, die sich an Immigranten wendet, die aus der Türkei und aus Ex-Jugoslawien stammen. Die Unternehmenskommunikation der Bank misst dem Engagement für die Integration der Einwanderer hohe Bedeutung bei.

Wir gehen von der Problematik aus, die dem Ethnobanking inhärent ist, und befassen uns mit dem Identitätsdiskurs, dem sich die Landesbank der österreichischen Hauptstadt verschrieben hat. Die Analyse der schriftlichen Unternehmenskommunikation (Tätigkeitsberichte, verschiedene Veröffentlichungen, Webseiten) wird von einer qualitativen Studie über das sprachliche Handeln von Managern und Verantwortlichen ergänzt. Der Ehrgeiz unseres Artikels ist es, zu zeigen, wie eine Bank eine differenzierende Position entwickeln und kommunizieren kann, indem sie einen globalen Diskurs pflegt, der kohärent ist und mit den Anliegen des ethnischen Marketings im Bankensektor im Einklang steht.

**Der hybride lexikalische Sprachgebrauch in französischen Unternehmen**

*Dr. Peter Daly und Dennis Davy, EDHEC Business School*

Dieser Artikel hat das Ziel, die Natur und den Umfang des englischen Wortschatzes im Gebrauch des Französischen zu untersuchen, insbesondere die Lehnwörter, Lehnübersetzungen und andere Neologismen, die im Diskurs des heutigen französischen Unternehmens Anwendung finden (zum Beispiel : *pitcher, forwarder, conf call, N+1, être force de proposition*). Dieser Sprachgebrauch, der von gewissen Intellektuellen als Manager-Neusprech oder *wording* bezeichnet wird, wurde untersucht, um die Reaktionen aufzuzeigen, die er bei denen hervorruft, die zu dieser Diskursgemeinschaft gehören oder nicht. Unsere Methode stützte sich auf verschiedene empirische Erhebungen, auf deren Grundlage wir eine entwicklungsgeschichtliche lexikologisch/lexikalische Analyse durchführten. In der ersten, quantitativ ausgerichteten Phase wurde ein Fragebogen benutzt, der sich an Studenten von Handelsschulen wandte, die eine Lehre in großen französischen Unternehmen absolvierten. Anhand dieses Fragebogens sollten die verschiedenen Typen von benutzten Neologismen im französischen Unternehmensdiskurs identifiziert und kategorisiert werden, um eine Klassifikation der lexikalischen Kategorien aufzustellen. In der zweiten, qualitativen Phase der Analyse wurden die lexikalischen Elemente dieses Fragebogens mit

Textelementen kombiniert, die in einer E-mail aus dem Internet gefunden wurden. Dann nahmen wir eine vertiefende Studie der Reaktionen vor, die durch die verschiedenen Typen von Neologismen bei den Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern dieser Diskursgemeinschaft hervorgerufen wurden. Diese Untersuchung richtet sich nicht nur an französische oder englische Lehrkräfte und Studenten, sondern auch an Fachleute der Betriebswirtschaft.

#### Von der Schwierigkeit, Rechenschaft abzulegen : der Fall des nuklearen Risikos

**Emmanuelle Plot**, PRAG, *Forscherin am Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Sciences de l'Action*, EA 4603, und **Olivier Vidal**, Dozent, *Forscher am Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Sciences de l'Action*, EA 4603

Ein extremes Risiko ist ein Risiko, dessen Eintrittswahrscheinlichkeit sehr gering ist, aber dessen potenzielle Folgen äußerst schwerwiegend sein können. Trotz des Bestehens von drei rechnerischen Erfassungsarten (Rückstellung, Passivposten und Versicherung) erfolgt die Berücksichtigung des Risikos in den Finanzplanungen durch eine sequenzielle Analyse a) der Eintrittswahrscheinlichkeit und b) der Fähigkeit, die Folgen abzuschätzen. Ein solches analytisches Vorgehen verbietet es jedoch, Risiken zu erfassen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit allzu unsicher ist, wie das Risiko des Nuklearunfalls, und dies unabhängig von den Summen, die auf dem Spiel stehen. Die Analyse der Geschäftsberichte der Unternehmen, die von nuklearen Risiken betroffen werden könnten, zeigt, dass sie diese Buchungslücke nicht durch die Verbreitung qualitativer Informationen kompensieren.

#### Kundenverhalten und Management : ein Strukturationsprozess unter Kontrolle(n)

**Patrick Gilbert**, Professor, IAE de Paris, *Université Paris 1*, **Nathalie Raullet-Croset**, Dozentin, IAE de Paris, *Université Paris 1*, **Forscherin am CRG École Polytechnique**, und **Ann-Charlotte Teglberg**, Lehrkraft und *Forscherin, Novancia Business School*

Dieser Artikel entwickelt Überlegungen zu Kontrollmöglichkeiten, die im Rahmen der Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten Gestalt annehmen, und schlägt eine eingehende Analyse der Vorgehensweise vor, mit der ein Lieferant eine Anpassung seiner Organisationsstruktur mit Managemententwicklungen kombinieren kann, um gleichzeitig den Erfordernissen seiner Kunden zu entsprechen und eine interne Dynamik in seiner Organisation auszulösen. Der Artikel, der sich auf den Fall des Unternehmens *Favi*, eines Zulieferers für die Autoindustrie, stützt, beleuchtet die Phasen des Konstruktionsprozesses einer Organisation, die sich den aufeinander folgenden Kundschaftsstrukturen anpasst, und zeigt, in welcher Weise die dynamisierende Methode, mit der das Unternehmen auf die Ansprüche der Kunden auf bürokratische und soziale Kontrolle reagiert, dem eigenen Managementsystem entspricht.

#### Was die Bewahrung der Tierwelt impliziert : Versuch einer Antwort mittels der Theorie des vernetzten Akteurs

##### Zum Schutz des Braunbärs in den französischen Pyrenäen

**Dorothee Denayer**, *Assistentin in Lehre und Forschung an der Universität de Liège (Belgien)*, und **Damien Collard**, *Dozent an der Université de Franche-Comté, Forscher am Centre de recherche en gestion des organisations (GREGO), EA 7317, Université de Bourgogne*

Der Schutz der wilden Tiere ist Anlass für Projekte und mobilisiert Kompetenzen, die bislang unzureichend untersucht wurden. Die menschlichen Dimensionen des Umgangs mit der Natur werden in der Tat meistens im Zusammenhang mit politischen Zielen, divergierenden Interessen und verschiedensten Konflikten betrachtet. Dieser Artikel beleuchtet noch einmal den emblematischen Fall des Schutzes des Braunbären in den französischen Pyrenäen, nicht um die Antagonismen hervorzuheben, die dieses Dossier geprägt haben, sondern um die Arbeit und die Kompetenzen der an diesem Projekt beteiligten Akteure zu bewerten. Die Theorie des vernetzten Akteurs dient hier als Leitfaden in der pragmatischen Erforschung der „Fähigkeiten, die die Akteure beweisen müssen“, um ihr Projekt erfolgreich durchzuführen. Wir identifizieren vier wichtige Kompetenzbereiche, die gleichzeitig spezifisch und relativ sind, und die verschiedenste Herausforderungen darstellen, denen die Akteure in der Praxis gewachsen sein müssen. Abschließend zeigen wir, dass der Umgang mit der Natur nicht nur aus Richtlinien, Maßnahmen und Gesetzen besteht, die angewandt werden müssen. Er beruht weitestgehend auf dem Engagement einer Vielzahl von Akteuren und auf deren Fähigkeit zusammenzuarbeiten. Es sind genau gesagt „Wege des gemeinsamen Handelns“, die wir in diesem Artikel erforschen möchten.

#### Ein Schlüssel zur Unterwelt

Zum Buch von Diego Gambetta, *La pègre déchiffrée – Signes et stratégies de la communication criminelle*, Genève, Markus Haller, 2014

**Hervé Dumez**, Centre de Recherche en Gestion, École polytechnique, Paris

#### Der Triumph der Leere

Zum Buch von Mats Alvesson, *The Triumph of Emptiness, Consumption, Higher Education, and Work Organization*, Mai 2013

**Kevin Flamme**, Doktorand der Betriebswirtschaft am ESCP Europe, École Doctorale de Management Panthéon-Sorbonne

#### Botschaftergeschichten, Lektionen im Verhandeln

Zum Buch, *Négociations d'hier, leçons pour aujourd'hui*, herausgegeben von Emmanuel Vivet, Éditions Larcier, 2014

**Alain Henry**, Agence française de développement

#### Der Wille, in (und von) seiner Arbeit zu leben

Zum Buch von Guy Jobert, *Exister au travail – Les hommes du nucléaire*, Toulouse, Éditions Erès, 2014

**Xavier Léon**, ESCP Europe