

Peter Stücheli-Herlach

19 Message Design: Angewandte Linguistik für die strategische Organisationskommunikation

Abstract: Die Angewandte Linguistik ist in der Lage, Beiträge an die strategische Organisationskommunikation zu leisten. Diese ist mit den Herausforderungen vernetzter partizipativer Öffentlichkeiten konfrontiert, für deren Analyse sich praxistheoretische Ansätze eignen (1). Ein Beispiel dafür ist die Frage nach den Diskursstrategien vernetzter Organisationen. Solche Strategien werden typischerweise durch kollektive, iterative und experimentelle Praktiken entwickelt, für die der Begriff *Message Design* steht (2). Ein Projekt im Rahmen der aussenpolitischen Vertretung der Europäischen Union (EU) in der Schweiz zeigt auf, wie *Message Design* im Berufsalltag vollzogen werden kann – und wie sich entsprechende Erkenntnisse in Forschungsgemeinschaften von Wissenschaftlern und Praktikerinnen gewinnen lassen (3).

1 Angewandte Linguistik der Organisationskommunikation

Die Angewandte Linguistik leistet Beiträge an die Lösung sprachbezogener Probleme in der Lebens- und Berufswelt (Knapp & Antos, 2011: xiii–xiv). Dafür sind Handlungsgemeinschaften von Forscherinnen und Praktikern hilfreich (Wenger, McDermott & Snyder, 2002: 3; Perrin, 2012). Neben der wissenschaftlichen Rigorosität verschreibt sich die Angewandte Linguistik dabei der kritischen Reflexion ohne Rücksicht auf disziplinäre Grenzen. Das kann auch für die strategische Organisationskommunikation fruchtbar sein.

1.1 Vernetzte strategische Organisationskommunikation

Der Begriff der strategischen Kommunikation steht für Praktiken, die Organisationen ihren Zielen näherbringen, indem sie den öffentlichen Austausch suchen und führen (Hallahan, 2007; Holtzhausen & Zeffass, 2013, 2015: 4). Strategische Kommunikation ist damit eine Variante von Organisationskommunikation als der

generellen Praxis distinktiver Vernetzung von Kommunikationsbeiträgen (McPhee & Zaug, 2009; Szyszka, 2009; Taylor & van Every, 2011; Theis-Berglmaier, 2013).

Im Zuge des sozialen und medialen Wandels sieht sich die strategische Organisationskommunikation nicht allein durch rezeptive, sondern auch durch partizipative Öffentlichkeiten herausgefordert (Holtzhausen & Zeffass, 2015: 10–13). Sie vollzieht sich deshalb nicht linear, sondern gerät zur emergenten, kontroversen, medialisierten und unwägbareren Prozedur der „Explikation von Intention“ (Kuss et al., 2013: 217; s. a. Holtzhausen & Zeffass 2015: 12–13; Stücheli-Herlach & Grand, 2014). Dadurch verweben sich organisationale und öffentliche Kommunikationsnetzwerke wechselseitig (Raupp, 2011; Schmidt 2013): Jegliches Kommunikationsangebot kann immer und überall mit beliebigen Alternativen verglichen werden. Damit wird das herkömmliche „dialogische“ Prinzip strategischer Kommunikation (Grunig & Grunig, 1992) unterwandert: Dritte hören, lesen, kommentieren ständig mit und müssen deshalb permanent einbezogen werden. Dadurch greifen „interne“ und „externe“ Kommunikation ineinander (z. B. durch digitales *Whistleblowing*), formelle und informelle Kommunikationsstile vermischen sich (z. B. durch *Corporate Blogging*) ebenso wie Dialog und Persuasion (z. B. durch *Content Marketing*). Im Netzwerk vervielfachen sich dadurch Chancen wie Risiken strategischer Kommunikation (Baecker, 2008).

1.2 Der Ruf nach relevantem Wissen

Die Folge sind Herausforderungen auch beim Sprachgebrauch. Auf multimedialen Plattformen müssen konsistente und zugleich dialogoffene Botschaften angeboten werden (Stücheli-Herlach & Perrin, 2013: 25–34; Holtzhausen & Zeffass, 2015: 10). Sprachliche Routinen stehen auf dem Prüfstand (Habscheid, 2008; Jakobs, 2008). Ein Dialog ist, wenn überhaupt, nur unabhängig von Zeit, Ort und Beziehungsgrad möglich – dessen „Hyperrealität“ kennt dabei eigene soziale und technische Regeln (Schmidt, 2013: 37–40). Routinen wie Regelverletzungen können in *Shitstorms* rasch und kontrovers thematisiert werden (Himmelreich & Einwiller, 2015).

Die Schwierigkeiten der Entwicklung einer „Metakonversation“, einer „gemeinsamen Sprache“ der Organisation und ihrer Umwelten liegen auf der Hand (Robichaud, Giroux & Taylor, 2004: 624–625; Stücheli-Herlach, Urbahn & Heinicke, 2012: 27–33; Holtzhausen & Zeffass, 2013: 81; Rüeegg-Stürm & Grand, 2015: 94–113). Weil Lösungsangebote wie die „Integrierte Kommunikation“ oder die „Konzeptionslehre“ an Orientierungskraft einbüßen (Nothhaft & Wehmeier, 2013: 324 f. und 320 f.; Nothhaft & Bentele, 2015: 704 f.), steht die praktische Relevanz wissenschaftlicher Beiträge in Frage.

1.3 Mit Angewandter Linguistik zur Praxistheorie

Die Forderung an die Wissenschaft, sie solle ein Stück des Terrains „praktischer Klugheit“ zurückerobern (Wehmeier, Rademacher & Zerfass, 2013: 16; Nothhaft & Wehmeier, 2013: 319), ist daher verständlich. Voraussetzung dafür ist freilich, dass die genuine Vernetzung sprachlich-kommunikativen Organisationshandelns mit seinen Umwelten theoretisch reflektiert werden kann (Schatzki, 2016: 32–35) – jene Vernetzung also, die so manchen Versuch gradliniger Umsetzung strategischer Intentionen scheitern lässt. Es bietet sich an, dafür den *practice turn* in den Sozialwissenschaften zu nutzen (Schatzki, 1996; 2001; Deppermann, Feilke & Linke, 2016).

Demnach sind Organisationen keine fixen Entitäten, sondern hochgradig vernetzte Formen kommunikativer Praktiken, die als Diskurspraktiken definiert werden können (Westwood & Linstead, 2001; Heracleous, 2006; Taylor & van Every, 2011; Cooren, 2015). Der Gebrauch von Sprache macht zwar nicht die ganze Praxisform aus, ohne den Gebrauch von Sprache aber gäbe es sie nicht (Hillebrandt, 2014: 58–61; Deppermann, Feilke & Linke, 2016: 3–11; 12–13).

In dieser praxistheoretischen Perspektive ist die Diskurshandlung die kleinste Untersuchungseinheit einer Linguistik der Organisationskommunikation (Spiess, 2011: 540–543; Fetzer, 2014: 36–37). Sie verknüpft Kommunikationsangebote mit Sinnstrukturen der Umwelt (*Kontextualisierung*) – und wird dadurch zum verstehbaren Ereignis in einer bestimmten Situation (Gumperz, 1992: 41; Otto, 2006: 172–176). Sie bringt Kommunikationsangebote in bestimmte Formen (*Formierung*) – und wird damit anschlussfähig für Dritte (Larsen-Freeman & Cameron, 2008: 161–195). Sie realisiert schliesslich Kommunikationsangebote in diesen Formen mit den semiotischen Ressourcen verschiedener Modi und Medien (*Realisierung*) – und schafft damit die Möglichkeit situativ angepasster Reproduktion, Variation und Transformation (Luginbühl & Perrin, 2010).

2 Mit *Message Design* zur Diskursstrategie

2.1 *Corporate Messages*

In der strategischen Organisationskommunikation orientieren sich Diskurshandlungen an Diskursstrategien, die in den Berufsfeldern häufig als *Corporate Messages* bezeichnet werden: Sie zeigen auf, wie organisationale Aussagen mit öffentlicher Kommunikation vernetzt werden können (Huck-Sandhu, 2014). Dabei suggerieren verbreitete „Rezepte“ wie die AIDA- oder die KISS-Regel (Moffitt, 2004:

352–354), dass einfache semantische oder syntaktische Kriterien für den Erfolg entscheidend seien.

Solche Vereinfachungen verbieten sich aus praxistheoretischer Sicht: Denn Kontexte, Formen und Realisierungen von Diskurshandlungen bedingen sich wechselseitig. So führen komplexe Kontexte zu differenzierten Formkonstrukten, welche wiederum in sehr einfachen, aber gereihten Schritten realisiert werden; scheinbar „einfache“ Aussagen müssen durch Ambiguierung oder Distanzierung abgesichert werden (Berger, 1997: 234–237). Eine strategisch ausgerichtete Diskurshandlung folgt also einem jeweils situativ angepassten, dabei hochgradig voraussetzungsreichen Muster – der „Kollaps“ lebensweltlicher Aussageroutinen ist die Voraussetzung für deren Erfolg (Moffitt, 1999: 88–91).

2.2 *Message Design* in der Organisationspraxis

Corporate Messages können in der vernetzten Organisationspraxis also nicht einmalig und abschliessend dekretiert werden. Vielmehr entstehen sie in kollektiven, iterativen, reflexiven Prozessen des „*Designs*“ (Simon, 1996: 11–138; Krippendorff, 2006; Grand, 2012). Und wie *Message Design* (Hallahan, 2007: 11; Stücheli-Herlach & Perrin, 2013: 25–34) professionell praktiziert und verbessert werden kann, wird zu einer Schlüsselfrage der Angewandten Linguistik strategischer Organisationskommunikation.

3 *Message Design* im Berufsalltag

3.1 Von der Handlungsgemeinschaft zur Erkenntnis

Ein Projekt der Delegation der Europäischen Union für die Schweiz (nachfolgend EEAS-CH genannt) bietet Einblicke in diese Praxis. Ziel des Projektes war es, die Kommunikationsarbeit der 28 Botschaften von EU-Mitgliedsländern in der Schweiz zu verbessern und Erkenntnisse über *Message Design* zu gewinnen.

Das Projekt rührte von einer CAS-Abschlussarbeit an der ZHAW her. Deren Autor war schon in dieser Zeit Informationsbeauftragter der EEAS-CH und Leiter des Projekts (Libiszewski, 2012). Seine umfangreiche Projektdokumentation wurde im Rahmen einer MA-Abschlussarbeit an der ZHAW durch ein narratives Experteninterview mit dem Projektleiter ergänzt (Wullschleger, 2015). Sie konnte später als Datenkorpus einer teilnehmenden Beobachtung verwendet werden; im Zuge eines dokumentarisch-interpretativen Verfahrens wurden

Phasen (Fokus)	Aktivitäten	Performanzen	Praktiken
Kontextualisierung	Weiterbildung des Projektleiters	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Problematisierung der Themen und Aufgaben ▪ Mandatierung der Projektgruppe ▪ Organisation (personelle Besetzung, zeitliche Planung) des Projekts 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-bottom: 10px;">← Integration</div> <div style="margin-bottom: 10px;">← Verdichtung</div> <div>← Umsetzung</div> </div>
	Teamsitzung		
	Botschafter-Retraite (u. Expertenreferat)		
Formierung	1./2. Sitzung der Botschafterkonferenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition der Kriterien ▪ Arbeitsplanung ▪ Textentwürfe ▪ Revision und Ergänzung der Entwürfe ▪ Schlusskorrekturen ▪ Genehmigung 	
	1.-5. Sitzung der Projektgruppe		
	E-Mail-Umfrage für Textentwürfe		
	Sitzung der Redaktionsgruppe		
	E-Mail-Umfrage (Verwendung/Genehmigung)		
Realisierung	Mailversand an Botschafter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formatierung der Textplattform ▪ Evaluation durch Mandatsgeber ▪ Autorisierung durch Mandatsgeber ▪ Inhaltliche Aktualisierungen ▪ Schlussredaktion in Englisch ▪ Übersetzung in Landessprachen ▪ Laufende Umfeldbeobachtung im Hinblick auf nötige Aktualisierungen 	
	Botschafterkonferenz		
	Sitzung einer Redaktionsgruppe für Aktualisierung		
	Einzelgespräche		
	Übersetzungen		
	Botschafterkonferenz		
	Einzelgespräche mit Chair		
	Botschafterkonferenz		
	Punktueller Absprachen mit <i>groupe d'accompagnement</i>		

Abb. 1: Phasen, Aktivitäten, Performanzen und Praktiken von *Message Design* am Beispiel der EEAS-CH

„Kristallisationsmomente“ strategischen Diskurshandelns identifiziert und ausgewertet, um einen Beitrag an eine *Grounded Theory* der Praxisform *Message Design* zu leisten (Hillebrandt, 2014: 46 f.; Krotz, 2005: 179–185; Vogd, 2009: 53–63 und 41–43).

Das Projekt verlief über drei Phasen, die sich aus den Foki diskursiven Handelns ergeben (s. Abb. 1). Die Aktivitäten in den drei Phasen und ihre Wirkungen bündeln sich zu ineinander verschränkten strategischen Praktiken, die – anhand von Äusserungen des Projektleiters *in vivo* kategorisiert – als „Integration“, „Verdichtung“ und „Umsetzung“ einer *Corporate Message* der EU in der Schweiz bezeichnet werden können.

3.1.1 Kontextualisierung durch Integration

Die *Kontextualisierung* der *Corporate Message* gelang im Projekt durch eine Praxis der „Integration“ von Beteiligten und ihrer Perspektiven sowie des Wissens über die kommunikativen Kontexte.

Ein Vehikel dafür war eine Inhaltsanalyse von Medienberichten über Auftritte von EU-Vertretern in der Schweiz, die Mängel bezüglich der Präsenz und Koordination der strategischen Organisationskommunikation der EEAS-CH zu Tage förderte (Libiszewski, 2012). Verbesserungen erfolgten allerdings nicht friktionslos. Bedenken wegen der Verbindlichkeit hemmten den Prozess. In Kristallisationsmomenten entwickelte der Projektleiter den Titel „*Communicating Diversity*

in *Unity*“ und den Slogan „*Telling your own European story*“ (Libiszewski, 2015: Kap. 3.8.2). Mit diesem Diskurshandeln verknüpfte er die *Corporate Message* mit dem Deutungsmuster „föderalistischer Einheit der Vielfalt“ und markierte sie als legitimes Ereignis in einem bekannten Kontinuum.

3.1.2 Formierung durch Verdichtung

Die *Formierung* der *Corporate Message* gelang durch eine Praxis der „Verdichtung“ der Strategie-Idee. Nachdem in der Projektgruppe relevante Themen, Zielgruppen und mögliche Medien ausgeleuchtet worden waren, sollte es in der Folge um konkrete Formulierungen gehen. Die Diskussion dazu lancierte der Projektleiter mit einem Erstentwurf. Nach einer Diskussion um die Tauglichkeit des Vorschlags entwickelte die Gruppe eine Revision – und einigte sich damit zugleich auf eine Lösung:

The EU is a community of 28 sovereign individual states who share basic values. They We have decided to pool their our sovereignty in selected areas so solve achieve common problems objectives jointly. (Libiszewski, 2015: 15).

Die Gruppe strich also zunächst das Adjektiv „*sovereign*“ (es wurde erst später durch „*individual*“ ersetzt) mit der Begründung, dass das Schlagwort der Souveränität im schweizerischen Diskurs umstritten und dadurch nicht anschlussfähig für die eigenen Zugänge der einzelnen Staaten sei. In der anschliessenden Diskussion des zweiten Satzes ersetzten die Beteiligten die Pronomina „*they/their*“ durch „*we/our*“, und kreierten damit ein Muster, das der strategischen Idee genau entsprach, diese aber in eine durch Einzelne leicht erzählbare Form der ersten Person Plural brachte.

3.1.3 Realisierung durch Umsetzung

Die *Realisierung* der *Corporate Message* gelang in jenen Schlüsselmomenten des Projekts, in denen der Projektleiter die Strategie als „*magic triangle*“ konzipierte: Diese diagrammatische Realisierung leistete nicht nur eine „Verdichtung“, sondern zeigte zugleich den Spielraum künftiger „Umsetzungen“ in variationsreicher Form auf (s. Abb. 2).

Entlang dieser Verknüpfungsschemen und -möglichkeiten konnte die *Corporate Message* zu verschiedenen Anlässen wie dem Europatag und in verschiedenen Medien wie Twitter, rednerischen Ansprachen und Broschüren jeweils angemessen realisiert werden.

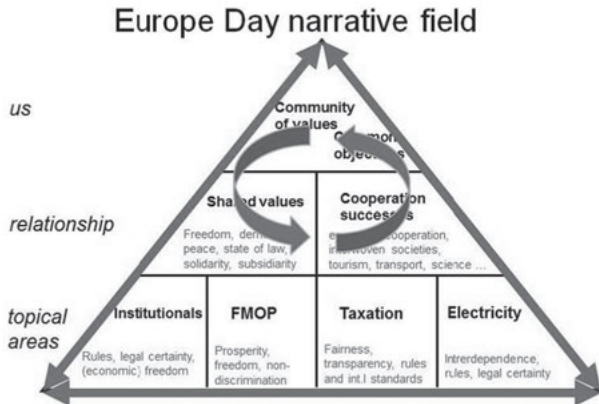


Abb. 2: Auszug aus der Textplattform der EEAS-CH (Libiszewski, 2015: 50)

Das Projektbeispiel zeigt nicht nur auf, dass *Message Design* eine strategische Praxis der vernetzten Organisationskommunikation ist; es modelliert auch erforderliche Praktiken auf konkrete, professionell anwendbare Weise.

Literaturverzeichnis

- Baecker, D. (2008). Netzwerke. In Ders. (Hrsg.). *Nie wieder Vernunft* (S. 91–95). Heidelberg: Carl Auer.
- Berger, Ch. R. (1997). Producing messages under certainty. In Greene, J. O. (Hrsg.). *Message production, advances in communication theory* (S. 221–244). New York/London: Routledge.
- Cooren, F. (2015). *Organizational Discourse*. Cambridge: Polity.
- Deppermann, A., Feilke, H. & Linke, A. (Hrsg.) (2016). Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht. In Dies. (Hrsg.). *Sprachliche und kommunikative Praktiken* (S. 1–23). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Fetzer, A. (2014). Conceptualising discourse. In Schneider, K. P. & Barron, A. (Hrsg.). *Pragmatics of discourse* (S. 35–61). Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.
- Grand, S. (2012). Research as Design. In Jonas, W. & Ders. (Hrsg.). *Mapping design research* (S. 155–176). Basel: Birkhäuser.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In Grunig, J. E. (Hrsg.). *Excellence in public relations and communication management* (S. 285–325). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gumperz, J. J. (1992). Contextualization revisited. In Auer, P. & di Luzio, A. (Hrsg.). *The contextualization of language* (S. 39–53). Amsterdam: J. Benjamins.
- Habscheid, St. (2008). Kommunikationsarbeit als Organisationsproblem? In Niemeier, S. & Diekmannshenke, H., (Hrsg.). *Profession & Kommunikation* (S. 33–48). Frankfurt a. M.: Lang.

- Hallahan, K. et al. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), 3–35.
- Heracleous, L. (2006). *Discourse, interpretation, organization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hillebrandt, F. (2014). *Soziologische Praxistheorien: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Himmelreich, S. & Einwiller, S. (2015). Wenn der Shitstorm überschwappt. In Hoffjann, O. & Pleil, Th. (Hrsg.). *Strategische Online-Kommunikation* (S. 183–205). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2013). Strategic Communication – Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm. In Zerfass, A., Rademacher, L. & Wehmeier, L. (Hrsg.). *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 73–94). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2015). Strategic communication. In Dies. (Eds.). *The Routledge Handbook of strategic communication* (S. 3–17). New York: Routledge.
- Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate messages entwickeln und steuern: Agenda setting, framing, storytelling. In Zerfass, A. & Piwinger, M. (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl.) (S. 651–668). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jakobs, E.-M. (2008). Unternehmenskommunikation: Arbeitsfelder, Trends und Defizite. In Niemeier, S. & Diekmannshenke, H. (Hrsg.). *Profession & Kommunikation* (S. 13–31). Frankfurt a. M.: Lang.
- Knapp, K. & Antos, G. (2011). Introduction to the handbook series. In Candlin, Chr. & Sarangi, S. (Hrsg.). *Handbook of communication in organisations and professions* (Vol. 3, Handbook of Applied Linguistics) (V–XVI). Berlin/Boston: de Gruyter Mouton.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation of design*. Boca Raton: Taylor&Francis.
- Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln*. Köln: Herbert von Halem.
- Kuss, J. et al. (2013). Strategieaufruf: Theoriegeleitete Neubestimmung des Strategiebegriffs. In Zerfass, A., Rademacher, L. & Wehmeier, St. (Hrsg.). *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 193–221). Wiesbaden: Springer VS.
- Larsen-Freeman, D. & Cameron, L. (2008). *Complex systems and Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Libiszewski, St. (2012). *Europapolitisches „Public Storytelling“-Management für die diplomatischen EU-Vertretungen in der Schweiz*. Projektarbeit CAS Politische Kommunikation. Winterthur.
- Libiszewski, St. (2015). *Dokumentation Projekt „Lokale EU-Kommunikationsstrategie in der Schweiz“*. Bern und Winterthur.
- Luginbühl, M. & Perrin, D. (2010). Einleitung. In Dies. (Hrsg.). *Muster und Variation* (S. 7–10). Bern: Lang.
- McPhee, R. D. & Zaug, P. (2009). The communicative constitution of organizations. In Putnam, L. L. & Nicotera, A. M. (Hrsg.). *Building theories of organization* (S. 21–47). New York: Routledge.
- Moffitt, M. A. (1999). *Campaign strategies and message design*. Westport: Praeger.
- Moffitt, M. A. (2004). Campaign message design. In Baldwin, J. R., Perry, St. D. & Moffitt, M. (Hrsg.). *Communication theories for every day life* (S. 345–360). Boston: Pearson.
- Nothhaft, H. & Wehmeier, St. (2013). Make public relations research matter – Alternative Wege der PR-Forschung. In Zerfass, A. et al. (Hrsg.). *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 311–330). Wiesbaden: Springer VS.
- Nothhaft, H. & Bentele, G. (2015). Strategie und Konzeption: Die Lehre der strategischen Kommunikation. In Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations* (Aufl. 3) (S. 697–713). Wiesbaden: Springer VS.

- Otto, M. (2006). Zur Aktualität historischen Sinns: Diskursgeschichte als Genealogie immanenter Ereignisse. In Eder, F. X. (Hrsg.). *Historische Diskursanalysen* (S. 171–186). Wiesbaden: VS.
- Perrin, D. (2012). Transdisciplinary Action Research: bringing together communication and media researchers and practitioners. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1(1), 3–23.
- Perrin, D. (2013). *The Linguistics of Newswriting*. Amsterdam: John Benjamins.
- Raupp, J. (2011). Organizational communication in a networked public sphere. *Studies in communication and media*, 1, 71–93.
- Robichaud, D., Giroux, H. & Taylor, J. R. (2004). The metaconversation: the recursive property of language as the key to organizing. *Academy of Management Review* 29(4): 617–634.
- Rüegg-Stürm, J. & Grand, S. (2015). *Das St. Galler Management-Modell*. Bern: Haupt.
- Schatzki, Th. R. (2001). Introduction: practice theory. In Ders., Knorr Cetina, K. & v. Savigny, E. (Hrsg.). *The practice turn in contemporary theory* (pp. 1–14). New York: Routledge.
- Schatzki, Th. R. (2016). Praxistheorie als flache Ontologie. In Schäfer, H. (Hrsg.). *Praxistheorie* (S. 29–44). Bielefeld: transcript.
- Schmidt, J.-H. (2013). Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In Fraas, C., Meier, St. & Petzold, Ch. (Hrsg.). *Online-Diskurse* (S. 35–56). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial* (Ed. 3). Cambridge: MIT Press.
- Spieß, C. (2011). *Diskurshandlungen*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Stücheli-Herlach, P., Urbahn, K. & Heinicke, N. (2012). Corporate Language – wie Sprache Unternehmensidentität stiftet. In Münch, P. & Ziese, H. (Hrsg.). *Corporate Identity: Aufbau und rechtlicher Schutz* (S. 17–33). Zürich: Schulthess.
- Stücheli-Herlach, P. & Perrin, D. (2013). Schreiben mit System: Texte planen, entwerfen und verbessern für die medienkonvergente PR. In Dies. (Hrsg.). *Schreiben mit System* (S. 15–38). Wiesbaden: Springer VS.
- Stücheli-Herlach, P., Grand, S. (2014). Making Strategies Public: Strategiekommunikation und ihre Bedeutung für die Unternehmenspolitik. In Kaufmann, R. & Hugli, A. (Hrsg.). *Innen- und Aussenpolitik von Unternehmen*. Bern: Stämpfli.
- Szyszka, P. (2009). Organisation und Kommunikation. In Röttger, U. (Hrsg.). *Theorie der Public Relations* (2., akt. u. erg. Aufl.) (S. 135–150). Wiesbaden: VS.
- Taylor, J. R. & van Every E. (2011). *The situated organization*. New York: Routledge.
- Theis-Berglmair, A. M. (2013). Why „Public Relations“, why not „Organizational Communication“? In Zerfass, A., Rademacher, L. & Wehmeier, St. (Hrsg.). *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 27–42). Wiesbaden: Springer VS.
- Vogd, W. (2009). *Rekonstruktive Organisationsforschung*. Opladen: Barbara Budrich.
- Wehmeier, St., Rademacher, L. & Zerfass, A. (2013). Organisationskommunikation und Public Relations. In Zerfass, A. et al. (Hrsg.). *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 7–24). Wiesbaden: Springer VS.
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice*. Boston: Harvard Business School Press.
- Westwood, R. & Linstead, St. (Hrsg.) (2001). *The language of organization*. London: Sage.
- Wullschleger, J. (2015). Interview mit Stephan Libiszewski (Transkript). In Libiszewski, St. *Dokumentation* (Kap. 1). Winterthur.