



**49. Österreichische Linguistiktagung**

5.–8. Dezember 2025

Universität Klagenfurt / Celovec

# **Marketinglinguistik Sprache als Schlüsselressource der Marketingkommunikation**

6. Dezember 2025 | Raum 5

**49. Österreichische Linguistiktagung 2025**

**Universität Klagenfurt**

**BOOK OF ABSTRACTS**

Workshop

**Marketinglinguistik**

Sprache als Schlüsselressource der Marketingkommunikation

Workshopleiter

László Kovács, Eötvös-Loránd-Universität

**05.–08. Dezember 2025**

**Klagenfurt**

## Workshopteilnehmer

Name	Titel	Universität	E-mail
Ondřej Drobník	<i>Brand Voice im Luxussegment: Sprachliche Strategien bei Gucci und Loro Piana</i>	Fakulta filozofická (FF) Západočeské univerzity (ZČU) v Plzni	ondrej.drobnik@icloud.com vyuka@ondrejdrobnik.cz
Mina Giannoula, Marios Theodosiou, Spyros Armostis & Leonidas Leonidou	<i>Dialects in Advertising: The case of Cyprus</i>	University of Cyprus	giannoula.asimina@uey.ac.cy
Erika Kegyes & Katharina Zipser	<i>Markenkonzepte bei Generation Z: Wahrnehmungen und Einstellungen national und transnational</i>	Universität Szeged & Universität Innsbruck	Erika.Kegyes@uibk.ac.at Katharina.Zipser@uibk.ac.at
Fanni Kelemen & Akos Nagy	<i>Constructing Social Sustainability: Framing Processes in Hungarian Social Enterprises</i>	Corvinus University of Budapest	kelemen.fanni.rachel@gmail.com nagy.akos4@uni-bge.hu
László Kovács	<i>Kommunikative Differenzierung zwischen Green Marketing und Greenwashing: Eine interdisziplinäre Analyse sprachlicher und nichtsprachlicher Praktiken im Kontext nachhaltigkeitsorientierter Unternehmenskommunikation</i>	Eötvös-Lorand- Universität	kovacs.laszlo@sek.elte.hu
Roman Opitowski	<i>Multimodale Kreativität als kommunikative Praxis in kommerziellen Schildern im öffentlichen Raum. Ein Beitrag zur Entwicklung von media linguistic landscapes</i>	Universität Wrocław	roman.opitowski@uwr.edu.pl
Viktória Szöke	<i>Die sprachliche und visuelle Kommunikation von Herkunft auf Milchverpackungen: Ein Vergleich zwischen ungarischen und österreichischen Produkten</i>	Eötvös-Lorand- Universität	szoke.viktoria@sek.elte.hu

## Programm

### Samstag, 6. Dezember, Raumnummer: ÖLT 5 / Uni N.1.42 (24)

- 9:25 – 9:30      Eröffnung
- 9:30 – 10:00    László Kovács: *Kommunikative Differenzierung zwischen Green Marketing und Greenwashing: Eine interdisziplinäre Analyse sprachlicher und nichtsprachlicher Praktiken im Kontext nachhaltigkeitsorientierter Unternehmenskommunikation*
- 10:00 – 10:30   Ondřej Drobník: *Brand Voice im Luxussegment: Sprachliche Strategien bei Gucci und Loro Piana*
- 10:30 – 11:00    Kaffeepause
- 11:00 – 11:30   Roman Opiłowski: *Multimodale Kreativität als kommunikative Praxis in kommerziellen Schildern im öffentlichen Raum. Ein Beitrag zur Entwicklung von media linguistic landscapes*
- 11:30 – 12:00   Viktória Szőke: *Die sprachliche und visuelle Kommunikation von Herkunft auf Milchverpackungen: Ein Vergleich zwischen ungarischen und österreichischen Produkten*
- 12:30 – 13:30    Keynote
- 13:30 – 14:30    Mittagspause
- 14:30 – 15:00    Erika Kegyes & Katharina Zipser: *Markenkonzepte bei Generation Z: Wahrnehmungen und Einstellungen national und transnational*
- 15:00 – 15:30    Mina Giannoula, Marios Theodosiou, Spyros Armostis & Leonidas Leonidou: *Dialects in Advertising: The case of Cyprus*
- 15:30 – 16:00    Fanni Kelemen & Ákos Nagy: *Constructing Social Sustainability: Framing Processes in Hungarian Social Enterprises*

# Brand Voice im Luxussegment: Sprachliche Strategien bei Gucci und Loro Piana

Ondřej Drobník

Die sprachliche Inszenierung von Luxusmarken bewegt sich zwischen Tradition, Exklusivität und Innovation. Ziel des Beitrags ist es, die Marketingkommunikation von Gucci (Ai 2023: 45) und Loro Piana zu untersuchen und kontrastiv zu vergleichen. Während Gucci als global präasente Marke auf expressive, teils provokante Sprachmuster setzt, die Nähe zur Popkultur herstellen, kultiviert Loro Piana eine diskrete Rhetorik, die auf Eleganz, Zeitlosigkeit und Materialauthentizität fokussiert.

Die Analyse basiert auf einem selbst zusammengestellten Korpus aus digitalen Marketingtexten (Websites, Social Media, Pressemitteilungen) der beiden Marken (Singh & Shukla 2024: 235). Mittels quantitativer Verfahren (Frequenzanalysen, Kollokationsprofile) und qualitativer Auswertung (diskurs- und stilistische Analyse) wird untersucht, wie bestimmte Schlüsselkonzepte wie Nachhaltigkeit, Tradition oder Exklusivität sprachlich kodiert werden. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Einsatz evaluativer Lexik, semantischer Frames und interkultureller Positionierungsstrategien.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich die Markenidentitäten nicht nur in visuellen Strategien, sondern auch in distinkten sprachlichen Mustern widerspiegeln: Gucci konstruiert ein Bild von Dynamik und Grenzüberschreitung, Loro Piana hingegen von Zurückhaltung und stiller Autorität. Damit zeigt die Studie, wie linguistische Feinanalysen die spezifische Markenstimme ("Brand Voice") greifbar machen und zugleich neue Impulse für die Erforschung sprachlicher Identität im Marketing liefern können.

Keywords: Brand Voice, Luxusmarken, Markenidentität

## Literaturverzeichnis

- Ai, Yuanyuan. 2023. Culture and Consumer Perception on Gucci's Marketing. *Frontiers in Management Science*. 2(2). 45–52. (doi:10.56397/fms.2023.04.06)
- Singh, Jaywant & Shukla, Paurav. 2024. *Brand management: principles and applications for effective branding*. London & New York: Kogan Page Limited.

## **Dialects in Advertising: The case of Cyprus**

Mina Giannoula, Marios Theodosiou, Spyros Armostis &  
Leonidas Leonidou

Language plays a pivotal role in shaping the effectiveness of advertising (Wyer 2002; Chebat et al. 2003), not only by enhancing clarity but also by evoking cultural relevance and influencing consumer decision-making. While previous research has examined foreign language use (Krishna & Ahluwalia 2008; Lin & Wang 2016), bilingual contexts (Platt & Weber 1984; Koslow et al. 1994; Luna & Peracchio 2005a, 2005b), native language choices (Noriega & Blair 2008), and accents in advertising (DeShields & Kara 2011; Liu et al. 2013), little attention has been paid to advertising in diglossic settings. This study addresses this gap by focusing on Cyprus, where Standard Modern Greek (SMG) and Cypriot Greek (CG) coexist in a sociolinguistic situation that aligns more closely with a post-diglossic framework than a traditional diglossia model.

Our project investigates how the choice between SMG and CG impacts advertising effectiveness, examining consumer responses in relation to advertising appeal, execution style, message presenter, and product involvement. It further considers the moderating effects of consumer demographics. Using a mixed-methods design—combining controlled experiments with qualitative focus group discussions—the study provides both quantitative and interpretive insights into how dialectal variation influences perceptions of trust, authenticity, cultural resonance, and brand loyalty.

Although still in its early stages, we will outline the project’s conceptual framework and methodological approach, while sharing preliminary findings from focus groups with Cypriot consumers. These initial results highlight how audiences perceive the use of CG versus SMG across different product categories and advertising styles, offering early evidence of the weight carried of dialect choice.

By bridging sociolinguistic theory and marketing practice, the study contributes to the underexplored area of dialect use in advertising while providing practical insights for managers seeking to design culturally resonant campaigns that engage local audiences more effectively.

Keywords: advertising, dialects, Greek

## References

- Chebat, Jean-Charles., Claire Gelinas-Chebat, Sabrina Hombourger & Arch G. Woodside. 2003. Testing consumers' motivation and linguistic ability as moderators of advertising readability. *Psychology & Marketing*, 20(7). 599–624.
- DeShields, Oscar W., Jr & Ali Kara. 2011. The varying influence of spokesperson's accent in communication effectiveness: a comparative study in two different regions of Mexico. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 19. 55–65.
- Koslow, Scott, Prem N. Shamdasani & Ellen E. Touchstone. 1994. Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective. *Journal of Consumer Research* 20 (March). 575–85.
- Krishna, Aradhna & Rohini Ahluwalia. 2008. Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research* 35(4). 692–705.
- Lin, Ying-Ching & Kai-Yu Wang. 2016. Language choice in advertising for multinational corporations and local firms: A reinquiry focusing on monolinguals. *Journal of Advertising* 45(1). 43–52.
- Liu, Shixiong, Xiaoshan Wen, Lina Wei, & Weihong Zhao. 2013. Advertising persuasion in China: using Mandarin or Cantonese?. *Journal of Business research* 66(12). 2383–2389.
- Luna, David, & Laura A. Peracchio. 2005a. Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research* 31(4). 760–765.
- Luna, David, & Laura A. Peracchio. 2005b. Sociolinguistic effects on code-switched ads targeting bilingual consumers. *Journal of Advertising* 34(2). 43–56.
- Noriega, Jaime & Edward Blair. 2008. Advertising to bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts? *Journal of Marketing* 72. 69–83.
- Platt, John & Heidi Weber. 1984. Speech convergence miscarried: An investigation into inappropriate accommodation strategies. 131–146.
- Wyer, Robert S., Jr. 2002. Language and advertising effectiveness: Mediating influences of comprehension and cognitive elaboration. *Psychology & marketing* 19(7-8). 693–712.

# **Markenkonzepte bei Generation Z: Wahrnehmungen und Einstellungen national und transnational**

Erika Kegyes & Katharina Zipser

Entscheidend für den Erfolg einer Marke sind – neben ein wenig Glück – immer Marketingstrategien und -entscheidungen, die letztlich positive Assoziationen bei Konsument:innen wecken, Konzepte generieren und zu einem positiven Markenbewusstsein beitragen.

In unserem Beitrag untersuchen wir exemplarisch an einer Hand voll konkreten (inter)national bekannten Marken, was ein positives Markenkonzept bei jungen Erwachsenen im Alter von ca. 18-25 Jahren ausmacht: Wir analysieren dafür die jeweiligen Markennamen, Slogans und Werbetexte, Produktbeschreibungen sowie Verpackungsaufschriften in Hinblick auf Bekanntheit und Wiedererkennungswert bei Konsument:innen, Wahrnehmung und Affekte sowie Einstellungen zu Marken und deren Produkten von Konsument:innen.

Die Studie diskutiert die Ergebnisse unserer 2025 durchgeführten fragebogenbasierten Umfrage: Die Fragestellungen reichen dabei von Multiple-Choice-Fragen und skalierten Fragen zu Wahrnehmung und Einstellung bis hin zu produktiven Aufgaben, etwa der Analyse von Werbevideos und der Formulierung eigener Werbeslogans. Neben einer allgemeinen Auswertung ermöglicht unsere transnationale (Österreich, Ungarn) Umfrage einen interkulturellen Vergleich und kontrastive Aussagen zu Markenbewusstsein in Hinblick auf die untersuchten Marken.

Unsere Studie trägt dazu bei, besser zu verstehen, was insbesondere bei jungen Menschen Markenbewusstsein schafft und sich somit direkt oder indirekt auf deren Konsumverhalten auswirkt.

Keywords: Markenkommunikation , Generation Z

## **Literaturverzeichnis**

- Chernatony, Leslie de & McDonald, Malcom. 2005. *Creating Powerful Brands: In Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford et al.: Elsevier.
- Janich, Nina. 2013. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage*. Tübingen: Narr.
- Kilian, Karsten. 2023. *Marke machen*. Bonn: Rheinwerk-Computing.

# **Constructing Social Sustainability: Framing Processes in Hungarian Social Enterprises**

Fanni Kelemen & Ákos Nagy

This study investigates how social sustainability communication contributes to social value creation in social enterprises. Social enterprises, with social sustainability being at the core of their operations, constantly engage with industry stakeholders and local communities, where relationships and partnerships drive sustained social value creation (de Beer, 2018; Nagy & Krátki, 2024). While sustainability communication has been widely studied in large corporations and environmental contexts, research on smaller, local social enterprises remains scarce.

Adopting a constitutive approach (Taylor & van Every, 2000; McPhee, 2000; Koschmann & Isbell, 2023) to communication combined with framing theory (Johnston, 1996; Kitzinger, 2007), this study argues that social value is constructed through cognitive meaning making processes: it is continuously redefined through inter- and intrapersonal interactions within social enterprise communities.

This study examines this process of meaning making through a practical example: a workshop, entailing a typical network setting, in which social enterprises work together towards the common goal of social value creation encompassing several members of the Hungarian social enterprise ecosystem. Through the analysis of this workshop aimed at the co-construction of a social enterprise community of practice, common frames guiding meaning making processes in social enterprises are identified.

The research explores how social sustainability communication shapes shared meanings through framing processes, with specific attention to how frames transcending organizational boundaries enhance social value creation across social enterprises.

Keywords: social sustainability communication, social enterprise, framing theory

## References

- de Beer, Marianne. 2018. Local social value creation by neighborhood-based entrepreneurs: Local embeddedness and the role of social networks. *Social Enterprise Journal* 14(4). 450-469.
- Johnston, Hank. 1996. A Methodology for Frame Analysis: From Discourse to Cognitive Schemata. In Hank Johnston & Bert Klandermans (eds.), *Social Movements and Culture*, 217-246. Routledge.
- Kitzinger, Jenny 2007. Framing and Frame analysis. In Eoin Devereux (ed.), *Media Studies: Key Issues and Debates*, 134-161. Sage.
- Koschmann, Matthew, & Isbell, Matthew. 2023. A constitutive approach to nonprofit communication. In Gisela Gonçalves & Evandro Oliveira (eds.), *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*, 77-84. Routledge.
- McPhee, Robert D., & Zaug, Pamela. 2009. The Communicative Constitution of Organizations: a Framework for Explanation. In Linda L. Putnam & Anne M. Nicotera *Building Theories of organization: The Constitutive Role of Communication*, 21-47, Routledge.
- Nagy, Ákos, & Krátki, Noémi. 2024. Open value creation for the common good: a comprehensive exploration of social innovation in the context of social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 20(3), 318-338.
- Taylor, James R., & van Every, Elizabeth J. 2000. *The Emergent Organization: Communication as Its Site and Surface*. Lawrence Erlbaum.

# **Kommunikative Differenzierung zwischen Green Marketing und Greenwashing: Eine interdisziplinäre Analyse sprachlicher und nichtsprachlicher Praktiken im Kontext nachhaltigkeitsorientierter Unternehmenskommunikation**

László Kovács

Der Unterschied zwischen Green Marketing und Greenwashing manifestiert sich vornehmlich in der Authentizität, Transparenz und Überprüfbarkeit der kommunikativen Botschaften. Beim Green Marketing kommunizieren Unternehmen tatsächlich existierende, empirisch belegbare und nachhaltige Umweltpraktiken sowie Produkteigenschaften in einer eindeutigen und nicht irreführenden Sprache (Dangelico & Vocalelli 2017). Diese Praktiken fördern eine realistische Erwartungshaltung bei den Rezipienten und stärken das Vertrauen in nachhaltige Unternehmensstrategien (Grimm & Malschinger 2021).

Greenwashing – im Deutschen auch als „Grünfärberei“ bezeichnet – operiert hingegen mit rhetorischen und kommunikativ-diskursiven Mitteln, die darauf abzielen, ein grüneres, umweltbewussteres oder nachhaltigeres Unternehmens- oder Produktimage zu konstruieren, das der Realität nicht entspricht (Errichiello & Zschische 2021). Instrumente des Greenwashings umfassen leere, inhaltsentleerte Wörter und Slogans sowie suggestive Bildsprache und symbolträchtige visuelle Codes (Emrich 2015).

Diese manipulativen Strategien unterminieren das Vertrauen der Konsumenten und gefährden die Legitimität und Glaubwürdigkeit jener Unternehmen, die substanzielle Nachhaltigkeitsmaßnahmen implementieren. Greenwashing kann demnach als kommunikative Täuschungsstrategie verstanden werden, die im Spannungsfeld von Unternehmensethik, Verbraucherschutz und Marktregulierung operiert (Emrich 2015).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden anhand von Beispielen einerseits die sprachlichen Mittel von Green Marketing und Greenwashing aufgezeigt. Andererseits wird durch eine empirische Studie untersucht, wie Konsument:innen sprachliche Formulierungen wahrnehmen, die für Greenwashing charakteristisch sind. Die Ergebnisse können dazu beitragen, irreführende kommunikative Muster systematisch zu erfassen und somit die Entwicklung eines bewussteren, reflektierteren und kritischeren Konsumverhaltens zu fördern.

**Keywords:** Green Marketing, Greenwashing, Nachhaltigkeit, kommunikative Transparenz, Unternehmensethik

## Literaturverzeichnis

- Dangelico, Rosa Maria & Vocalelli, Daniele. 2017. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production* 165. 1263-1279.
- Emrich, Christin. 2015. *Nachhaltigkeits-Marketing-Management*. Boston & New York: De Gruyter.
- Errichiello, Oliver & Zschische, Arnd. 2021. *Grüne Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Grimm, Andra & Malschinger, Astin. 2021. *Green Marketing 4.0*. Wiesbaden: Springer Gabler.

# Multimodale Kreativität als kommunikative Praxis in kommerziellen Schildern im öffentlichen Raum. Ein Beitrag zur Entwicklung von *media linguistic landscapes*

Roman Opiłowski

Texte im öffentlichen Raum von Städten und Regionen reagieren in ihren Strukturen flexibel und dynamisch auf gesellschaftliche Erwartungen, Änderungen und Herausforderungen. Sie bilden diese nicht nur ab, sondern kreieren konzeptuelle Wirklichkeiten als soziale Räume, die unsere Handlungen und Denkstile beeinflussen (vgl. Ziegler & Marten 2021).

Eine der umfassenden kommunikativen Praktiken ist dabei die Kreativität (Acar, Burnett & Cabra 2017), die sich als eine Art origineller und unerwartbarer Gestaltung eines Textes mittels einiger weiterer untergeordneter Praktiken erweist. Im Falle der im Vortrag analysierten kommerziellen Stadttex-te löst die Praktik der Kreativität im Weiteren einige Funktionen der Persuasion (vgl. Janich 2013), so dass ein kommunikativ und sozial wirksames Kommunikat entsteht.

Im Vortrag widmet sich die Aufmerksamkeit den gastronomischen Schildern in einigen Großstädten in Deutschland und Polen, um an solchen Beispielen die Realisierungsvarianten der kommerziellen Kreativität aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang wird auch ein Beitrag zur Vertiefung des Ansatzes *media linguistic landscapes* (vgl. Schmitz 2018, Opiłowski 2024) geleistet, der die Formen, Inhalte und Praktiken von medial konstituierten Sprachlandschaften untersuchen lässt.

Keywords: *media linguistic landscapes*, Gastronomie, Schilder

## Literaturverzeichnis

- Acar, Selcuk, Burnett, Cyndi & Cabra, John F. 2017. Ingredients of Creativity: Originality and More. *Creativity Research Journal* 29(2). 133-144.
- Janich, Nina. 2013. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Opiłowski, Roman. 2024. *Kontrastive Medienlinguistik. Multimodale Kommunikation, Analysemethoden, Forschungsfelder*. Franz Steiner Verlag.
- Schmitz, Ulrich. 2018. Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein. *Journal für Medienlinguistik*, <https://jfml.org> (11.10.2022), (Beitrag ohne Paginierung).
- Ziegler, Evelyn & Marten, Heiko F. (Hg.) 2021. *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin: Peter Lang.

# **Die sprachliche und visuelle Kommunikation von Herkunft auf Milchverpackungen: Ein Vergleich zwischen ungarischen und österreichischen Produkten**

Viktória Szóke

Die Kommunikation von Herkunft und Regionalität ist in den letzten Jahren zu einem zentralen Faktor im Konsumverhalten geworden. Verpackungen fungieren dabei nicht nur als Informationsträger, sondern auch als Träger kultureller und emotionaler Werte. Sie vermitteln Begriffe wie „lokal“, „regional“ oder „heimisch“ durch sprachliche und visuelle Elemente und tragen so wesentlich zur Markenidentität und Vertrauensbildung bei (vgl. Dörnyei, 2019; Lerman, Morais & Luna, 2018; Reimann, 2018a).

Die vorliegende Untersuchung analysiert ungarische und österreichische Milchverpackungen im Hinblick auf die sprachliche und visuelle Darstellung von Herkunft und Produktidentität. Theoretische Grundlage bildet der Ansatz von Kovács (2024), der Verpackungen als komplexe kommunikative Systeme versteht, in denen verbale und visuelle Zeichen gemeinsam Bedeutung erzeugen. Ergänzend werden Erkenntnisse von Bachmann-Stein (2022) und Ethan et al. (2014) berücksichtigt, die aufzeigen, wie Wortwahl, Formulierungen und Kennzeichnungen das Verbraucherverhalten und die Wahrnehmung von Qualität beeinflussen.

Untersucht werden 20 ungarische und 20 österreichische Produkte mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Analysiert werden Textbestandteile, Piktogramme, Herkunfts- und Qualitätssiegel sowie visuelle Motive, die auf nationale, regionale oder lokale Bezüge verweisen. Besonderes Augenmerk liegt darauf, wie sprachliche und visuelle Strategien Authentizität und Herkunft vermitteln und welche impliziten Wertzuweisungen dadurch an die Konsumenten kommuniziert werden.

Ziel der Studie ist es, zu zeigen, dass Herkunftsangaben auf Verpackungen weit über reine Information hinausgehen: Die sprachlichen und visuellen Strategien zur Darstellung von Herkunft und Authentizität sind integraler Bestandteil der Markenkommunikation und tragen zur Konstruktion kultureller Identität bei. Der Vergleich der ungarischen und österreichischen Beispiele macht deutlich, dass beide Märkte unterschiedliche, aber in ihrer Funktion ähnliche Kommunikationsmuster nutzen, um Herkunft als Wert und als Zeichen von Qualität und Vertrauen zu inszenieren.

Keywords: Produktverpackungen, Herkunftsangaben

## Literaturverzeichnis

- Bachmann-Stein, Andrea. 2022. Produktverpackungen der Lebensmittelindustrie: Werbung oder Wahrheit? *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 52(4). 669-692.
- Dörnyei Krisztina. 2019. *Csomagolásmenedzsment*. Budapest: Kossuth.
- Ethan, Danna. et al. 2014. An Examination of Product Packaging Marketing Strategies Used to Promote Pediatric Multivitamins. *Journal of Community Health* 40(3). 564-568.
- Kovács László. 2024. *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Lerman, Dawn, Morais, Robert J. & Luna, David. 2018. *The Language of Branding*. New York & London: Routledge.
- Reimann, Sandra. 2018a. 31.000 Bürstenkopfbewegungen – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste). In Siems, Florian U., & Papen, Marie-Christin (Hrsg.), *Kommunikation und Technik*, 95-114. Wiesbaden: Springer VS.
- Reimann, Sandra. 2018b. Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. In Kaunzner, Ulrike A. et al. (Hrsg.), *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht*. 95-112. Münster: Waxmann.

## Notizen