

Publikationen der RVW-Mitglieder (werbeforschung.org)

25. September 2018

Technimagisches ... *.bib, *.md, *.csl und pandoc

In der *.bib-Datei sind die Veröffentlichungen, welche auf der Website <http://werbeforschung.org> verzeichnet sind, aufgeführt.

Als Beispiel werden die bibliographischen Angaben hier ausgegeben. Hierzu benutzt werden pandoc, die *.bib-Datei (RVW-Publikationen.bib), die Markdown formatierte Datei RVW-Publikationen.md, sowie der Zitationsstil für die Mitteilungen des RVW (Mitteilungen-RVW.csl). Die Schriftanpassung, sowie kleinere LaTeX-Anpassungen, welche über die Angaben im yaml-Format der Markdown-Datei hinausgehen, befinden sich im *git-repository*, dort im Verzeichnis layout.

```
pandoc -s -f markdown-smart \  
--pdf-engine=xelatex \  
--filter pandoc-citeproc \  
--include-in-header=layout/options.tex \  
--csl=Mitteilungen-RVW.csl \  
RVW-Publikationen.md \  
-o RVW-Publikationen.pdf
```

Freilich kann das Literaturverwaltungsprogramm der eigenen Wahl verwendet werden -- BibTeX-Import vorausgesetzt -- und somit eine Integration in den individuell üblichen Prozess der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten auch erreicht werden.

Auf den Folgeseiten werden die Publikationen ausgegeben.

Publikationen

Depkat, Volker (2010). Die Verdichtung der Kommunikation und die Vervielfältigung der Waren – Anmerkungen zur Geschichte der Werbung. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 16–43.

Dotzler, Bernhard (2010). Die mechanische Braut. Werbeforschung als Anfang von Medienwissenschaft. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 44–72.

Dotzler, Bernhard J. (2011). Commercial Cultural Heritage Online. Regensburger Universitätsstiftung (Hg.). In: *Effiziente Förderung der Ressource Wissen*. Regensburg: Aumüller Druck. S. 15–19. URL: <http://www.werbeforschung.org/wp-content/uploads/2011/02/commercialculturalheritage.pdf>.

Dotzler, Bernhard J. (2015). Das siebte Übel. Der Neid, die Werbung und das Aufgebot der Medien. Breuer, Ingo; Goth, Sebastian; Moll, Björn & Roussel, Martin (Hg.). In: *Die Sieben Todsünden* (=Morphomata, 27). Paderborn: Fink. S. 245–268.

Drascek, Daniel (2010). Nikolaus und Weihnachtsmann. Werbung als Indikator kulturellen Wertewandels. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 74–100.

Feichtner, Edgar (2008). Werbeziele – Werbewirkung. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S. 15–19.

Fröhlich, Hansjürgen (2010). Kreativität und Werbung – Wege zum Ziel. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 114–141.

Fürmetz, Peter (2008). Schulterschluss von Theorie und Praxis. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S. 11–14.

Fürmetz, Peter (2010). Radiowerbung – kreativ und crossmedial. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 102–112.

Geißelmann, Friedrich (2006). Bedeutung des Historischen Werbefunkarchivs aus Sicht der Universitätsbibliothek. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes. S. 33–37.

Gerber, Gabriele (2006). *Das Historische Werbefunkarchiv – ein Digitalisierungsprojekt der Universitätsbibliothek Regensburg* (=Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, 185). Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. URL: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h185/>.

Gerber, Gabriele & Harrach, Nike Gräfin von (2006). Die Digitalisierung des Historischen Werbefunkarchivs. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes. S. 39–43.

Gerber, Gabriele; Harrach, Nike Gräfin von & Reimann, Sandra (2005). Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. In: *Bibliotheksforum*, 33(2). S. 175–181.

Gerber, Gabriele & Reimann, Sandra (2006). Weißer Riese und Persil-Frau: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. In: *Blick in die Wissenschaft*, 15(18). S. 56–61.

Gerber, Gabriele & Schroll-Decker, Irmgard (2007). Vorm Radio. In: *Altenpflege*, 32(4). S. 34–36.

Greule, Albrecht (2006). Der Wert von Fehlversuchen und Regieanweisungen. Zur wissenschaftlichen Auswertung des Historischen Werbefunkarchivs. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes. S. 53–57.

Greule, Albrecht (2008). Spot-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S. 89–96.

Greule, Albrecht (2012). Werbekommunikation sprachhistorisch. Janich, Nina (Hg.). In: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. S. 339–350.

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2007). Belebend cool. Methodisch-sprachstrukturelle Überlegungen zum Slogan im Hörfunk. Wich-Reif, Claudia (Hg.). In: *Strukturen und Funktionen in Gegenwart und Geschichte*. Festschrift für Franz Simmler zum 65. Geburtstag. Berlin: Weidler-Verlag. S. 391–410.

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2011). Von Doppel- und Normaltuben und dem Anti-Enzym BX. Wortbildung in der Hörfunkwerbung. Sascha Michel, Hilke Elsen & (Hg.). In: *Wortbildung im Deutschen zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch*. Stuttgart: ibidem-Verlag. S. 225–263.

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2014). Tradition oder Neubeginn? Zur historischen Textsorte „Werbeanzeige“. Ernst, Peter (Hg.). In: *Kontinuitäten und Neuerungen in Textsorten- und Textallianztraditionen vom 13. bis zum 18. Jahrhundert*. Berlin: Weidler-Verlag. S. 337–356.

Greule, Albrecht; Reimann, Sandra & Šichová, Kateřina (2012). Jetzt hast du den Salat! Phraseologie und Werbung im Dialog. Prinz, Michael & Richter-Vapaatalo, Ulrike (Hg.). In: *Idiome, Konstruktionen, „verblühte Rede“*. Beiträge zur germanistischen Phraseologieforschung (=Beiträge zur Geschichte der Germanistik, 3). Stuttgart: Hirzel. S. 375–400.

Heinemann, Sabine (2019a). Italy goes digital – zur integrierten Kommunikation italienischer Nahrungsmittelhersteller im internationalen Kontext. Stumpf, Marcus (Hg.). In: *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation* (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 31). Wiesbaden: Springer VS. S. 447–468.

Heinemann, Sabine (Hg.) (2019b). *Werbegeschichte(n) – Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation* (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 32). Wiesbaden: Springer VS.

Heinemann, Sabine (2019c). Werbeformate mit Geschichte – von den frühen Anzeigenblättern zu murals in Frankreich und Italien. Heinemann, Sabine (Hg.). In: *Werbegegeschichte(n) – Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation* (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 32). Wiesbaden: Springer VS. S. 27–42.

Hofmann, Bernhard (2008). Musik in der Hörfunkwerbung. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S. 37–57.

Hofmann, Bernhard (2010). Volles Ohr! Musik in der Hörfunkwerbung. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 148–170.

Kaunzner, Ulrike (2008a). Vom „Leiden“ der Pause am Lampenfieber. Sprechen im Hörfunk. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S. 75–88.

Kaunzner, Ulrike (2008b). Anglizismen in der Sport-Werbung. Deutschland und Österreich im Vergleich. Moraldo, Sandro M. (Hg.). In: *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*. Heidelberg: Winter. S. 177–191.

Kaunzner, Ulrike (2015). Interkulturelle Kompetenzen beim Übersetzen touristischer Werbe- und Informationstexte. Ehrhardt, C. & Scialdone, M. P. (Hg.). In: *Die deutsch-italienische Kommunikation. Theorie und Praxis der Interkultur* (=Interkulturelle Perspektiven in der Sprachwissenschaft und ihrer Didaktik, 4). Münster: Waxmann. S. 33–54.

Kaunzner, Ulrike (2016). Die Bedeutung von Suprasegmentalia bei der Untertitelung. In: *Zeitschrift für Translationswissenschaft und Fachkommunikation*, 9(1). S. 20–33. URL: http://www.trans-kom.eu/bd09nr01/trans-kom_09_01_03_Kaunzner_Suprasegmentalia.20160705.pdf.

Kaunzner, Ulrike & Nardi, Antonella (2016). Verstehen durch Hören und Lesen. Teil 1: Interlinguale Untertitelung in Theorie und Praxis. In: *Zeitschrift für Translationswissenschaft und Fachkommunikation*, 9(1). S. 1–4. URL: [http://www.trans-](http://www.trans-kom.eu/bd09nr01/trans-kom_09_01_03_Kaunzner_Suprasegmentalia.20160705.pdf)

kom.eu/bd09nr01/trans-kom_09_01_01_Kaunzner_Nardi_Einfuehrung.20160705.pdf.

Kaunzner, Ulrike & Reimann, Sandra (2012). Alter in der Werbung – zur altersspezifischen Sprache in deutsch- und italienischsprachigen Kosmetikanzeigen. Cotticelli Kurras, Paola; Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (Hg.). In: *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*. Alessandria: Edizioni dell’Orso. S.177–218.

Montiel Alafont, Francisco Javier (2010). Kulturelle Identität und Place Branding im Internet zwischen Steuerung und Eigendynamik: Der Fall Spanien. Höhne, Steffen; Bünsch, Nicola & Ziegler, Ralph Philipp (Hg.). In: *Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur, Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. S.203–230.

Montiel Alafont, Francisco Javier (2011). Spanische Identität? Spaniens Country-Branding seit den 60er Jahren. Eine kulturhistorische Annäherung. Rupp, Anne; Zelno, Anna; Dalipi, Merlinda & Scheitza, Alexander (Hg.). In: *Spanien von innen und außen. Eine interkulturelle Perspektive* (=SEITAR-Deutschland: Beiträge zur interkulturellen Zusammenarbeit, 5). Berlin: LIT Verlag. S.121–141.

Montiel Alafont, Francisco Javier (2012). Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht. Janich, Nina (Hg.). In: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. S.395–410.

Montiel Alafont, Francisco Javier (2013). Ästhetisierung im Spanien der Transición: Werbung, Kunst, Alltagskultur. Stöckl, Hartmut (Hg.). In: *Werbung – Keine Kunst? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*. Heidelberg: Winter. S.163–183.

Nierwetberg, Stefan (2008). Werbespot und Werbemusik. Praxisbeispiele. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S.59–65.

Ottmann, Solveig (2019). Die Werbeschallplatte als akustisches Dokument. Ein Kommentar zur Werbeforschung. GfM-AG Auditive Medienkultur und Sound

Studies (Hg.). In: *Magazin der AG Auditive Kultur und Sound Studies*. 16. Juni 2019. URL: <http://www.auditive-medienkulturen.de/2019/06/16/die-werbeschallplatte-als-akustisches-dokument-ein-kommentar-zur-werbeforschung/>.

Reimann, Sandra (2003). Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur! Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbspots aus fünf Jahrzehnten. Wengeler, Martin (Hg.). In: *Germanistische Linguistik 160–170: Deutsche Sprachgeschichte nach 1945*. Diskurs- und kulturgeschichtliche Perspektiven. Beiträge zu einer Tagung anlässlich der Emeritierung Georg Stötzels. Hildesheim: Georg Olms Verlag. S.197–216.

Reimann, Sandra (Hg.) (2006). *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes.

Reimann, Sandra (2007a). Medialisierung von Marken- und Produktnamen in der Hörfunkwerbung – eine Klassifikation. Kremer, Ludger & Ronneberger-Sibold, Elke (Hg.). In: *Names in Commerce and Industry: Past and Present*. Berlin: Logo Verlag. S.213–232.

Reimann, Sandra (2007b). Ist Traubenlikör eROTisch? Zur Bewertung von Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Reimann, Sandra & Kessel, Katja (Hg.). In: *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr Francke Attempto. S.401–416.

Reimann, Sandra (2008a). Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell. Kaunzner, Ulrike (Hg.). In: *Der Fall der Kulturmauer. Wie kann Sprachunterricht interkulturell sein?* Münster: Waxmann. S.175–194.

Reimann, Sandra (2008b). Auf den Spuren des Slogans – Überlegungen zu Vorläufern und Entstehung eines Werbetextbausteins. Szurawitzki, Michael & Schmidt, Christopher (Hg.). In: *Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen*. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag. Würzburg: Königshausen & Neumann. S.219–232.

Reimann, Sandra (Hg.) (2008c). *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag.

Reimann, Sandra (2008d). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Reimann, Sandra (2008e). Es gibt immer was zu tun. Eine Kriteriologie zur Bestimmung des slogans im Hörfunk. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S.167–187.

Reimann, Sandra (2009). „Grüß Gott alle miteinander, hier spricht Luis Trenker“ – Dialekt in deutscher Hörfunkwerbung gestern und heute. Zehetner, Ludwig; Kanz, Ulrich & Wildfeuer, Alfred (Hg.). In: *Mundart und Medien. Beiträge zum 3. dialektologischen Symposium im Bayerischen Wald, Walderbach, Mai 2008*. Regensburg: edition vulpes. S. 251–272.

Reimann, Sandra (2010). Mehrmedialität in der Werbung – Verankerung eines Begriffs und Verortung eines Ausdrucks. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 172–197.

Reimann, Sandra (2012a). Produktnamen in der Werbung als Spiegel der Unternehmensgeschichte. Stegu, Martin; Kuhn, Julia & Wochele, Holger (Hg.). In: *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts*. Berlin: Logos Verlag. S.161–175.

Reimann, Sandra (2012b). Zugänge zu Korpora/Möglichkeiten der Korpusbeschaffung (TV- und Hörfunkspots). Janich, Nina (Hg.). In: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. S. 483–493.

Reimann, Sandra (2013). Produktnamen in Altbayern als Spiegel der Unternehmensgeschichte. Janka, Wolfgang & Simbeck, Katrin (Hg.). In: *Namen in Altbayern*. Gesammelte Beiträge zu Ehren von Josef Egginger und Günter Schneeberger. Regensburg: edition vulpes. S.151–168.

Reimann, Sandra (2016a). „Strenger Geschmack hat bei uns keine Freunde“. Griechenland in der deutschen Werbung. Kaczmarek, Dorota (Hg.). In: *Politik - Medien - Sprache. Deutsche und polnische Realien aus linguistischer Sicht* (=Linguistik. Mediendiskurse). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. S.29–40.

Reimann, Sandra (2016b). „Sankt Martin“ und „Sankt Mokka“. Echte und unechte Heiligennamen als Markennamen. Dräger, Kathrin; Fahlbusch, Fabian & Nübling, Damaris (Hg.). In: *Heiligenverehrung und Namengebung*. Berlin/Boston: De Gruyter. S. 271–291.

Reimann, Sandra (2017). „Nun sag, wie hast du's mit der Religion? “ – Werbekommunikation im Lutherjahr 2017. Claussen, Johann Hinrich & Rhein, Stefan (Hg.). In: *Reformation 2017. Eine Bilanz*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt. S. 124–131.

Reimann, Sandra (2018a). Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. Kaunzner, Ulrike (Hg.). In: *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht*. Münster: Waxmann. S. 95–115.

Reimann, Sandra (2018b). „31.000 Bürstenkopfbewegungen“ – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste). Siems, Florian Ulrich & Papen, Marie-Christin (Hg.). In: *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung* (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 28). Wiesbaden: Springer VS. S. 95–114.

Reimann, Sandra & Kessel, Katja (Hg.) (2007). *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.) (2010). *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag.

Reimann, Sandra & Szurawitzki, Michael (2009). Kontrastive Analysen deutscher und finnischer Bankwerbungen – drei Fallstudien. Wollin, Lars; Neuendorff, Dagmar & Szurawitzki, Michael (Hg.). In: *Deutsch im Norden. Akten der nordisch-germanistischen Tagung zu Åbo/Turku, Finnland, 18.–19. Mai 2007* (=Nord-europäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften, 28). Frankfurt: Peter Lang Verlag. S. 199–251.

Reimann, Sandra & Šichová, Kateřina (2011). Hört, hört ...! Phraseme in der Hörfunkwerbung. Lenk, Hartmut E. H. & Stein, Stephan (Hg.). In: *Phraseologismen in Textsorten* (=Germanistische Linguistik, 211–212). Hildesheim: Georg Olms Verlag. S. 201–218.

Salopek, Damir (2010). Mediaplanung. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 142–147.

Sauerland, Martin & Hammerl, Marianne (2010). Wirkt Saptil subtil? Über die Effekte unterschwellig rezipierter Werbeinformation. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 216–247.

Sutor, Stefan (2008). Herausforderung Digitalisierung. Perspektiven für den Hörfunk. Reimann, Sandra (Hg.). In: *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (=Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: LIT Verlag. S.67–73.

Šichová, Kateřina (2013). Mit Werbung Deutsch lernen? Janíková, Věra & Sorger, Brigitte (Hg.). In: *Deutsch als Sprache der (Geistes)Wissenschaften. Didaktik – Deutsch als Fremdsprache*. Brno: Tribun. S.139–154.

Šichová, Kateřina (2014). Wie Phraseme Werbung machen: Überlegungen zu einer Typologie werbungskonstituierender Phraseme. Vaňková, Lenka (Hg.). In: *Emotionalität im Text*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. S.325–352.

Wikipedia (2015). Historisches Werbefunkarchiv. Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Online seit 2008. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Historisches_Werbefunkarchiv&oldid=146248685.

Wolff, Christian (2009). Online-Werbung als digitales Kulturgut: Analyse, Erschließung und Archivierung. Eibl, Maximilian (Hg.). In: *Workshop Audiovisuelle Medien der GI-Fachgruppe Knowledge Media Design*. Chemnitz: TU Chemnitz. S.21–30.

Wolff, Christian (2010). Adwords, Skyscraper und Eselsohren – Erscheinungsformen der Online-Werbung. Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). In: *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S.198–215.