

# 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. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 16–43.

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

Dotzler, Bernhard J. (2011). Commercial Cultural Heritage Online. In: Regensburger Universitätsstiftung (Hg.). *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. In: Breuer, Ingo; Goth, Sebastian; Moll, Björn & Roussel, Martin (Hg.). *Die Sieben Todsünden* (=Morphomata, 27). Paderborn: Fink. S. 245–268.

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

Feichtner, Edgar (2008). Werbeziele – Werbewirkung. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 114–141.

Fürmetz, Peter (2008). Schulterschluss von Theorie und Praxis. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 102–112.

Geißelmann, Friedrich (2006). Bedeutung des Historischen Werbefunkarchivs aus Sicht der Universitätsbibliothek. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Janich, Nina (Hg.). *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. In: Wich-Reif, Claudia (Hg.). *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. In: Sascha Michel, Hilke Elsen & (Hg.). *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“. In: Ernst, Peter (Hg.). *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. In: Prinz, Michael & Richter-Vapaatalo, Ulrike (Hg.). *Idiome, Konstruktionen, „verblühte Rede“*. Beiträge zur germanistischen Phraseologieforschung (=Beiträge zur Geschichte der Germanistik, 3). Stuttgart: Hirzel. S. 375–400.

Hofmann, Bernhard (2008). Musik in der Hörfunkwerbung. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 148–170.

Kaunzner, Ulrike (2008a). Vom „Leiden“ der Pause am Lampenfieber. Sprechen im Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Moraldo, Sandro M. (Hg.). *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. In: Ehrhardt, C. & Scialdone, M. P. (Hg.). *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/bdo9nr01/trans-kom\\_09\\_01\\_03\\_Kaunzner\\_Suprasegmentalia.20160705.pdf](http://www.trans-kom.eu/bdo9nr01/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-kom.eu/bdo9nr01/trans-kom\\_09\\_01\\_01\\_Kaunzner\\_Nardi\\_Einfuehrung.20160705.pdf](http://www.trans-kom.eu/bdo9nr01/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. In: Cotticelli Kurras, Paola; Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (Hg.). *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. In: Höhne, Steffen; Bünsch, Nicola & Ziegler, Ralph Philipp (Hg.). *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. In: Rupp, Anne; Zelno, Anna; Dalipi, Merlinda & Scheitza, Alexander (Hg.). *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. In: Janich, Nina (Hg.). *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. In: Stöckl, Hartmut (Hg.). *Werbung – Keine Kunst? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*. Heidelberg: Winter. S. 163–183.

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

Reimann, Sandra (2003). Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur! Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbespots aus fünf Jahrzehnten. In: Wengeler, Martin (Hg.). *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. In: Kremer, Ludger & Ronneberger-Sibold, Elke (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra & Kessel, Katja (Hg.). *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr Francke Attempto. S. 401–416.

Reimann, Sandra (2008a). Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell. In: Kaunzner, Ulrike (Hg.). *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. In: Szurawitzki, Michael & Schmidt, Christopher (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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. In: Zehetner, Ludwig; Kanz, Ulrich & Wildfeuer, Alfred (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schaff(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 172–197.

Reimann, Sandra (2012a). Produktnamen in der Werbung als Spiegel der Unternehmensgeschichte. In: Stegu, Martin; Kuhn, Julia & Wochele, Holger (Hg.). *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). In: Janich, Nina (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. S. 483–493.

Reimann, Sandra (2013). Produktnamen in Altbayern als Spiegel der Unternehmensgeschichte. In: Janka, Wolfgang & Simbeck, Katrin (Hg.). *Namen in Altbayern*. Gesamelte 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. In: Kaczmarek, Dorota (Hg.). *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. In: Dräger, Kathrin; Fahlbusch, Fabian & Nübling, Damaris (Hg.). *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. In: Claussen, Johann Hinrich & Rhein, Stefan (Hg.). *Reformation 2017. Eine Bilanz*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt. S.124–131.

Reimann, Sandra (2018a). Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. In: Kaunzner, Ulrike (Hg.). *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). In: Siems, Florian Ulrich & Papen, Marie-Christin (Hg.). *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung* (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 28). Springer VS: Wiesbaden. 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. In: Wollin, Lars; Neuendorff, Dagmar & Szurawitzki, Michael (Hg.). *Deutsch im Norden. Akten der nordisch-germanistischen Tagung zu Åbo/Turku, Finnland, 18.–19. Mai 2007* (=Nordeuropäische 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. In: Lenk, Hartmut E. H. & Stein, Stephan (Hg.). *Phraseologismen in Textsorten* (=Germanistische Linguistik, 211–212). Hildesheim: Georg Olms Verlag. S.201–218.

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

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

Sutor, Stefan (2008). Herausforderung Digitalisierung. Perspektiven für den Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hg.). *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? In: Janíková, Věra & Sorger, Brigitte (Hg.). *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. In: Vaňková, Lenka (Hg.). *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](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Historisches_Werbefunkarchiv&oldid=146248685).

Wolff, Christian (2009). Online-Werbung als digitales Kulturgut: Analyse, Erschließung und Archivierung. In: Eibl, Maximilian (Hg.). *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. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissenschaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S.198–215.