

Literatur

A. Primärliteratur

An dieser Stelle werden lediglich die in Kapitel 9 untersuchten Internetseiten von Innocent Drinks aufgeführt. Auf die in Klammern angegebenen Siglen wird im Text referiert. Die ebenfalls untersuchten Verpackungstexte werden mit Siglen in der Korpusstabelle in Anhang 2 aufgeführt.

- Innocent Drinks (A01): Innocent Drinks - Kleine feine Smoothies [Homepage]. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A02): Innocent Drinks – Drinks. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/drinks>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A03): Smoothies. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/drinks/smoothies.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A04): Kiwi, Apfel & Limette. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/kiwi_apfel_limette.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A05): Brombeere, Erdbeere & Boysenbeere. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/brombeere_erdbeere_boysenbeere.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A06): Erdbeere & Banane. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/erdbeere_banane.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A07): Kirsche, Apfel & Cranberry. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/kirsche_apfel_cranberry.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A08): Mango & Maracuja. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/mango_maracuja.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A09): Orange, Karotte & Mango. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/orange_karotte_mango.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A10): Kinder-Smoothies. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/drinks/kindersmoothies.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A11): Erdbeere, Brombeere & Himbeere. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/ks_erdbeere-brombeere-himbeere.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A12): Orange, Mango & Ananas. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/ks_orange-mango-ananas.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.

- Innocent Drinks (A13): Nährwerte unserer Smoothies. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/naehrwerte_unserer_smoothies.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A14): 5 am Tag. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/5_am_tag.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A15): Gute Kalorien. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/gute_kalorien.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A16): Ballaststoffe. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/drinks/ballaststoffe.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A17): Zucker. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/drinks/zucker.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A18): Pass auf Deinen Smoothie auf. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/pass_auf_deinen_smoothie_auf.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A19): Halt sie kalt. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/halt_sie_kalt.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A20): Das konzentrierte Böse. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/drinks/das_konzentrierte_boese.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A21): Über uns. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/ueberuns>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A22): Unsere Geschichte. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/unsere_geschichte.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A23): Unsere Werte. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/unsere_werte.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A24): 100% natürliche Getränke. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/werte_100prozentnatuerlichegetraenke.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A25): Zutaten mit Anstand. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/werte_zutatenmitanstand.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A26): Zutaten mit Anstand. Rainforest Alliance. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/werte_rainforestalliance.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A27): Nachhaltige Verpackungen. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/werte_nachhaltigeverpackungen.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A28): Nachhaltige Verpackung. 100% recycelte Flasche. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/werte_100prozentrecycelteflasche.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A29): Ressourcen schonen. Es gibt nur eine Erde. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/werte_ressourcenschonendeshandeln.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A30): Ressourcen schonen. Unser CO₂-Fußabdruck. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/co2_unserco2fussabdruck.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A31): Ressourcen schonen. Unser [sic] CO₂-Initiativen. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/co2_unsereco2initiativen.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A32): Ressourcen schonen. Wie viel CO₂ ist erlaubt? Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/co2_wievielco2isterlaubt.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.

- Innocent Drinks (A33): Gewinne teilen. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/werte_gewinneteilen.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A34): Unsere Autos. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/unsere_autos.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A35): Kontaktiere uns. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/kontaktiere_uns.php, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A36): Gegen das Vergessen. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/gegendasvergessen.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A37): Blog. Online verfügbar unter <http://innocent.typepad.com>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A38): Familie. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/familie>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A39): Kaufen? Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/kaufen>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A40): Verkaufen? Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/verkaufen/index.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A41): Presse. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/presse>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A42): Pressebereich. Lass Dir Zeit. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/presse/stoebeln.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A43): Bilder. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/presse/bilder.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A44): Spickzettel. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/presse/spickzettel.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A45): Auszeichnungen. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/presse/auszeichnungen.php>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A46): Von Cupcakes bis zum Soufflé – mit innocent Smoothies tolle Desserts kreieren. 15.02.2010. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/100215_PA-Rezepte.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A47): Obst zum Trinken: innocent mit neuem tropischem Kinder-Smoothie „Orange, Mango & Ananas“. 09.02.2010. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/100209_PM_innocent_KOM_PP.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A48): innocent setzt im Frühjahr auf grün. Neuer Smoothie Kiwi, Apfel & Limette mit erfrischendem Geschmack. 09.02.2010. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/100209_PM_innocent_AKL_PP.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A49): innocent erobert Hamburger Miniatur Wunderland. Ikonisches Gras-Auto von Europas führendem Smoothie-Hersteller wird Teil der weltgrößten Modelleisenbahn. 02.02.2010. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/100202_PM_innocent_MiWuLa.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A50): Hallo, ich bin Dein guter Vorsatz für 2010. Smoothie-Hersteller innocent hilft mit zahlreichen Aktionen beim Einhalten der Neujahrsvorsätze. 10.12.2009. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/091210_PM_innocent_Starthilfe.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A51): innocent mit LifeCare Food Award für verantwortungsvolle Unternehmensführung ausgezeichnet. 23.09.2009. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/090923_PM_LifeCareFoodAward.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.

- Innocent Drinks (A52): Perfekt für jeden Geschmack: zwei neue innocent smoothies. 03.09.2009. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/090903_PM_Herbstprodukte.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A53): innocent smoothie „Brombeere, Himbeere & Boysenbeere“ gewinnt ZDF WISO-Test . 20.07.2009. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/090720_innocent_PM_WISO-Gewinn.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A54): Wer wir sind und was wir machen. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/0410_innocent_Basispresstext_DE.pdf, zuletzt geprüft am 03.06.2010.
- Innocent Drinks (A55): Fakten, Fakten, Fakten. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/0410_innocent_fakten_DE.pdf, zuletzt geprüft am 03.06.2010.
- Innocent Drinks (A56): Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/presse/download/0410_innocent_nachhaltigkeit_DE.pdf, zuletzt geprüft am 03.06.2010.
- Innocent Drinks (A57): Arbeiten mit den Besten. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.de/jobs>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A58): current opportunities. how to apply. Online verfügbar unter <http://www.innocentdrinks.co.uk/careers/opportunities/apply>, zuletzt geprüft am 10.05.2010.
- Innocent Drinks (A59): Kontaktiere uns. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/kontaktiere_uns.php, zuletzt geprüft am 03.11.2010.
- Innocent Drinks (A60): Unsere Werte. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/unsere_werte.php, zuletzt geprüft am 03.11.2010.
- Innocent Drinks (A61): Unser Team – Wir. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueber_uns/team_wir.php, zuletzt geprüft am 28.07.2011.
- Innocent Drinks (A62): Unsere Werte. Online verfügbar unter http://www.innocentdrinks.de/ueber_uns/werte_start.php, zuletzt geprüft am 28.07.2011.
- Ehrlich trinken (G01): Ehrliches Bambi. Online verfügbar unter <http://www.ehrlichtrinken.de/smoothies/klassiker/das-bambi.html>, zuletzt geprüft am 10.08.2011.

B. Sekundärliteratur

- Abels, Heinz (2007): *Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie*. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Abraham, Ulf (2009): Stil als ganzheitliche Kategorie: Gestalthaftigkeit. In: Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim (Hrsg.), S. 1348–1367.
- Adamzik, Kirsten (2001a): Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. In: Fix, Ulla; Habscheid, Stephan; Klein, Josef (Hrsg.), S. 15–30.
- Adamzik, Kirsten (2001b): Kontrastive Textologie. Untersuchungen zur deutschen und französischen Sprach- und Literaturwissenschaft. Mit Beiträgen von Roger Gaberell und Gottfried Kolde. Tübingen (Textsorten 2).
- Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen (Germanistische Arbeitshefte 40).
- Adorno, Theodor W. (1994): *Negative Dialektik*. 8. Aufl. Frankfurt am Main (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 113).
- Albert, Georg (2008): Die Konstruktion des Subjekts in Philosophie und Diskurslinguistik. In: Warneke, Ingo H.; Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.), S. 151–182.
- Antonoff, Roman (1993): Corporate Identity als Beruf. In: Bungarten, Theo (Hrsg.), S. 12–23.

- Antos, Gerd (1995): Warum gibt es normative Stilistiken? Sprachtheoretische Überlegungen zu einem scheinbar trivialen Phänomen. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): Stilfragen. Jahrbuch 1994 des IdS. Berlin u.a., S. 355–377.
- Antos, Gerd (1996): Laien-Linguistik. Studien zu Sprach- und Kommunikationsproblemen im Alltag. Am Beispiel von Sprachratgebern und Kommunikationstrainings. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 146).
- Antos, Gerd (1999): Struktur- und Funktionswandel in der alltagsweltlichen Sprachreflexion. In: Döring, Brigitte; Feine, Angelika; Schellenberg, Wilhelm (Hrsg.), S. 11–25.
- Antos, Gerd (2000): Gesprächsanalyse und Ratgeberliteratur. In: Brinker, Klaus (Hrsg.), S. 1716–1725.
- Antos, Gerd (2001): Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Anneli (Hrsg.), S. 55–75.
- Antos, Gerd; Tietz, Heike (Hrsg.) (1997): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 188).
- Antos, Gerd; Weber, Tilo (Hrsg.) (2005): Transferqualität. Bedingungen und Voraussetzungen für Effektivität, Effizienz, Erfolg des Wissenstransfers. Frankfurt am Main, Berlin, Bern u.a. (Transferringwissenschaften 4).
- Asmuth, Bernhard (1991): Stilprinzipien, alte und neue. Entstehung der Stilistik aus der Rhetorik. In: Neuland, Eva; Bleckwenn, Helga (Hrsg.), S. 23–38.
- Auer, Peter (2007a): Chapter 1: Introduction. In: Auer, Peter (Hrsg.), S. 1–24.
- Auer, Peter (Hrsg.) (2007b): Style and social identities. Alternative approaches to linguistic heterogeneity. Berlin, New York (Language power and social process 18).
- Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2., überarb. Aufl. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Backhus, Michaela (2000): Public Relations als ein Bestandteil der Unternehmenskommunikation im Globalisierungsprozess. Leipzig (Leipziger Arbeiten zur Fachsprachenforschung 11).
- Barz, Irmhild; Lerchner, Gotthard; Schröder, Marianne (Hrsg.) (2003): Sprachstil – Zugänge und Anwendungen. Ulla Fix zum 60. Geburtstag. Heidelberg.
- Beaugrande, Robert; Dressler, Wolfgang U. (1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 28).
- Beer, Alexander (1996): Corporate communication and corporate language. Illustrated by the example of Walt Disney World. Wien (Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien).
- Beier-Middelschulte, Amelie (2004): Finanzkommunikation junger Emittenten. Reaktionen der Wirtschaftspresse auf Presse- und Ad-hoc-Mitteilungen. Wiesbaden (Gabler Edition Wissenschaft 13).
- Bell, Allan (2001): Back in style: reworking audience design. In: Eckert, Penelope; Rickford, John R. (Hrsg.), S. 139–169.
- Bendel, Sylvia (2007): Sprachliche Individualität in der Institution. Telefongespräche in der Bank und ihre individuelle Gestaltung. Tübingen u.a.
- Bense, Max; Walther, Elisabeth (Hrsg.) (1973): Wörterbuch der Semiotik. Köln.
- Bensmann, Burkhard (1993): Identitätskonzepte in Unternehmen und Verwaltungen. In: Bungarten, Theo (Hrsg.), S. 24–38.
- Bextermöller, Matthias (2001): Empirisch-linguistische Analyse des Geschäftsberichts. Paderborn.
- Bextermöller, Matthias (2006): Über das Geschäft schreiben. Mit Ausdruckskraft zu überzeugenden Geschäftsberichten. Paderborn.
- Biere, Bernd Ulrich (1994): Strategien der Selbstdarstellung. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994b), S. 9–26.
- Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M. (2002): Corporate Identity-Grundlagen. In: Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M.; Funck, Hans Joachim (Hrsg.), S. 13–61.
- Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M.; Funck, Hans Joachim (Hrsg.) (2002): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11., überarb. und aktualisierte Aufl. München.

- Blühdorn, Hardarik (2006): Textverstehen und Intertextualität. In: Blühdorn, Hardarik; Breindl, Eva; Waßner, Ulrich H. (Hrsg.), S. 277–298.
- Blühdorn, Hardarik; Breindl, Eva; Waßner, Ulrich H. (Hrsg.) (2006): Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus. Berlin u.a.
- Boenigk, Michael (Hrsg.) (2006): Innovative Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft. Unter Mitarbeit von David Krieger, Andréa Belliger und Christoph Hug. Wiesbaden.
- Boenigk, Michael (2008): Modelle der Integrierten Kommunikation. In: Siems, Florian U.; Brandstätter Manfred; Gölzner, Herbert (Hrsg.), S. 281–298.
- Bolten, Jürgen (2000a): Sharan, Galaxy oder Alhambra: „Kommunikation“ und „Kultur“ als Differenzierungsmerkmale im internationalen Wettbewerb. Zu systematisch-methodischen Aspekten der kommunikationswissenschaftlichen Deskription und der kulturwissenschaftlichen Analyse am Beispiel von marketingorientierten Textsorten der US-amerikanischen, britischen, deutschen und französischen Automobilindustrie. In: Bolten, Jürgen (Hrsg.), S. 82–107.
- Bolten, Jürgen (Hrsg.) (2000b): Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation. Mit Häufigkeitslisten des deutschen Unternehmenswortschatzes. Waldsteinberg.
- Bolten, Jürgen (2000c): Von der Terminologielehre zur Interkulturellen Wirtschaftskommunikation. In: Bolten, Jürgen (Hrsg.), S. 7–19.
- Bolten, Jürgen (2003): Kultur und kommunikativer Stil. In: Germanistische Linguistik 169-170, S. 103–121.
- Bolten, Jürgen; Dathe, Marion; Kirchmeyer, Susanne; Roennau, Marc; Witchalls, Peter; Ziebell-Drabo, Sabine (1996): Interkulturalität, Interlingualität und Standardisierung bei der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Gezeigt an amerikanischen, britischen, deutschen, französischen und russischen Geschäftsberichten. In: Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.): Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien. Tübingen (Forum für Fachsprachen-Forschung 25), S. 389–425.
- Bosserhoff, Ria (2005): Schreiben in der B2B-Kommunikation – über Kunden, Zielgruppen und Bewertungskriterien. Vorgehensweisen in der Schreibpraxis einer Werbeagentur. In: Jakobs, Eva-Maria; Lehnen, Katrin; Schindler, Kirsten (Hrsg.), S. 93–108.
- Böttger, Claudia; Probst, Julia (2001): Adressatenorientierung in englischen und deutschen Texten. Hamburg: Sonderforschungsbereich 538 (Arbeiten zur Mehrsprachigkeit B 23).
- Brandt, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: Germanistische Linguistik 4, Heft 1-2, S. 117–125.
- Bremerich-Vos, Albert (1991): Populäre rhetorische Ratgeber. Historisch-systematische Untersuchungen. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 112).
- Bremerich-Vos, Albert (2000): Der Einfluss der Textlinguistik auf die Ratgeberliteratur. In: Brinker, Klaus (Hrsg.), S. 877–884.
- Brinker, Klaus (Hg.) (2000): Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of text and conversation. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. Berlin, New York (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16).
- Brinker, Klaus (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7., durchges. Aufl. Berlin (Grundlagen der Germanistik 29).
- Brudler, Wolfgang (1993): Sprachliche Komponenten von Corporate Identity-Prozessen. In: Bungarten, Theo (Hrsg.), S. 97–107.
- Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.
- Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Brünner, Gisela (1994): „Würden Sie von diesem Mann einen Gebrauchtwagen kaufen?“. Interaktive Anforderungen und Selbstdarstellung in Verkaufsgesprächen. In: Brünner, Gisela; Graefen, Gabriele; Rehbein, Jochen; et al. (Hrsg.): Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der funktionalen Pragmatik. Opladen, S. 328–350.

- Brüner, Gisela (2000): Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 213).
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Formulieren oder Visualisieren? Multimodalität in der Medienkommunikation. In: Richter, Gerd; Riecke, Jörg; Schuster, Britt (Hrsg.), S. 661–691.
- Bungarten, Theo (1993a): Der Beitrag der Sprache zur Unternehmensidentität. Anstatt eines Vorworts. In: Bungarten, Theo (Hrsg.), S. 7–11.
- Bungarten, Theo (1993b): Quo vadis CI? Tendenzen und Entwicklungen der Corporate Identity-Diskussion in Wissenschaft und Wirtschaft. In: Bungarten, Theo (Hrsg.), S. 108–122.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1993c): Unternehmensidentität – Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis. Tostedt (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 5).
- Bungarten, Theo (1994a): Die Sprache in der Unternehmenskommunikation. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994c), S. 29–42.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994b): Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 10).
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994c): Unternehmenskommunikation. Linguistische Analysen und Beschreibungen. Tostedt (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 4).
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1997): Aspekte der Unternehmenskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik. Tostedt (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 1).
- Bungarten, Theo (2005): Die Schwierigkeiten der Betriebswirtschaftslehre mit Identität und Kultur. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 235–239.
- Bunkus, Andreas (1994): Kulturspezifisches Kommunikationsverhalten von Unternehmen als Ausdruck kulturbedingter Identität. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Unternehmenskultur als Herausforderung für Gesellschaft und Unternehmen. Tostedt (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 8), S. 51–66.
- Buß, Miriam (2006): Unternehmenssprache. Kommunikation und Information in internationalen Unternehmen. Saarbrücken.
- Christensen, Lars Thøger; Cheney, George (2000): Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In: Schultz, Majken (Hrsg.), S. 246–270.
- Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette (2005): Bag om corporate communication. Frederiksberg.
- Coupland, Nikolas (2001): Language, situation, and the relational self: theorizing dialect-style in sociolinguistics. In: Eckert, Penelope; Rickford, John R. (Hrsg.), S. 185–210.
- Coupland, Nikolas (2007): Style. Language variation and identity. Cambridge u.a.
- Crijns, Rogier; Dörner, Nina; Lang, Philip (2003): Selbstbildschemata in der innerbetrieblichen E-Mail. Konzept zur Bestimmung digitaler Kooperationseffizienz. In: Nielsen, Martin (Hrsg.), S. 135–150.
- Crijns, Rogier; Thalheim, Janine (Hrsg.) (2006): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte zur Corporate Identity und Interkulturalität. Wiesbaden. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 8).
- Dahrendorf, Ralf (1964): Homo sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. 4., erw. Aufl. Köln, Opladen.
- Debus, Friedhelm (2003): Identitätsstiftende Funktion von Personennamen. In: Janich, Nina; Thim-Mabrey, Christiane (Hrsg.), S. 77–90.
- Derieth, Anke (1995): Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen (Studien zur Kommunikationswissenschaft 5).
- Diatlova, Irina (2003): Unternehmenstexte. Textsorten, Textcluster, topische Muster. Frankfurt am Main u.a. (Europäische Hochschulschriften I 1850).
- Ditlevsen, Marianne Grove (2006): Aspekte der integrierten Unternehmenskommunikation – Begriff, Auswirkung, Messung. In: Crijns, Rogier; Thalheim, Janine (Hrsg.), S. 15–29.

- Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt am Main u.a. (Europäische Hochschulschriften 1160).
- Dittmar, Norbert (1995): Theories of sociolinguistic variation in the German context. The German language and the real word. In: Stevenson, Patrick (Hrsg.): *The German language and the real world. Sociolinguistics cultural and pragmatic perspectives on contemporary German*. Oxford.
- Döring, Brigitte; Feine, Angelika; Schellenberg, Wilhelm (Hrsg.) (1999): *Über Sprachhandeln im Spannungsfeld von Reflektieren und Benennen*. Frankfurt am Main u.a. (Sprache 28).
- Dubiel, Helmut (1973): *Identität und Institution. Studien über moderne Sozialphilosophien*. Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverl. (Konzepte Sozialwissenschaft 9).
- Dukerich, Janet M.; Carter, Suzanne M. (2000): Distorted images and reputation repair. In: Schultz, Majken (Hrsg.), S. 97–112.
- Ebert, Helmut (1997): *Textfunktionen und Textstrukturen von Führungs- und Unternehmensgrundsätzen der Gegenwart*. Frankfurt am Main (Linguistische Studien zu unternehmenspolitischen Texten 1).
- Ebert, Helmut (2005): Schreiben in der Verwaltung. Konzeptskizze für ein Theorie- und Praxishandbuch. In: Jakobs, Eva-Maria; Lehnen, Katrin; Schindler, Kirsten (Hrsg.), S. 109–126.
- Ebert, Helmut (2006): *Handbuch Bürgerkommunikation. Moderne Schreibkultur in der Verwaltung – der Arnberger Weg*. Berlin, Münster (Medienpraxis 8).
- Ebert, Helmut; Piwinger, Manfred (2003): ‚Sie als Aktionär können sich freuen‘. Sprachstil und Imagearbeit in Aktionärsbriefen. In: *Muttersprache* 113, Heft 1, S. 23–35.
- Eckert, Penelope; Rickford, John R. (Hrsg.) (2001): *Style and sociolinguistic variation*. Cambridge.
- Eco, Umberto (1991): *Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen*. 2., korrigierte Aufl. München (Supplemente 5).
- Eco, Umberto (1994): *Einführung in die Semiotik*. Autorisierte dt. Ausg., 8., unveränd. Aufl. München (UTB 105).
- Efing, Christian (Hrsg.) (2006): *Förderung der berufsbezogenen Sprachkompetenz. Befunde und Perspektiven*. Paderborn.
- Emmerling, Tanja (2006a): Probleme der textuellen Darstellung von Unternehmensidentität auf Unternehmenswebsites. In: Crijns, Rogier; Thalheim, Janine (Hrsg.), S. 245–258.
- Emmerling, Tanja (2006b): Unternehmensprofile auf Websites - heterogene Sender und Botschaften. In: Boenigk, Michael (Hrsg.), S. 227–242.
- Emmerling, Tanja (2007): *Corporate Identity und ihre länderspezifischen Realisierungen. Am Beispiel der italienisch-, portugiesisch- und spanischsprachigen Websites von Aventis*. Wiesbaden.
- Emmerling, Tanja (2008): *Selbstdarstellung auf Unternehmenswebsites – im Spannungsfeld zwischen sprachlicher Differenzierung und unternehmensspezifischem Standard*. In: Niemeier, Susanne; Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.), S. 277–292.
- Eroms, Hans-Werner (1986): *Textlinguistik und Stiltheorie*. In: Weiss, Walter (Hrsg.): *Textlinguistik contra Stilistik? – Wortschatz und Wörterbuch – Grammatische oder pragmatische Organisation der Rede*. Akten des VII. Internationalen Germanistenkongresses in Göttingen 1985. Tübingen (Kontroversen, alte und neue 3), S. 10–21.
- Eroms, Hans-Werner (2008): *Stil und Stilistik. Eine Einführung*. Berlin.
- Erzgräber, Willi; Gauger, Hans-Martin (Hrsg.) (1992): *Stilfragen*. Tübingen (ScriptOra 38).
- Eßbach, Wolfgang (Hrsg.) (2000): *wir / ihr / sie. Identität und Alterität in Theorie und Moderne*. Würzburg (Identitäten und Alteritäten 2).
- Ettl, Susanne (1984): *Anleitungen zu schriftlicher Kommunikation. Briefsteller von 1880 bis 1980*. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 50).
- Fabricius-Hansen, Cathrine (2000): Übersetzen mit Stil – ein unmögliches Ziel? In: Fabricius-Hansen, Cathrine (Hrsg.): *Übertragung, Annäherung, Angleichung. Sieben Beiträge zur Theorie und Praxis des Übersetzens*. Frankfurt am Main u.a. (Osloer Beiträge zur Germanistik 25), S. 65–95.
- Fairclough, Norman (2003): *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London u.a.

- Fishman, Joshua A. (1977): Language and Ethnicity. In: Giles, Howard (Hrsg.): Language, ethnicity and intergroup relations. London u.a. (European monographs in social psychology 13), S. 15–57.
- Fix, Ulla (1989): Alltagswissen und Spracherfahrung als Stilmaximen in Stilistiken und Stillehren. In: Heimann, Sabine; Lerchner, Gotthard; Große, Rudolf (Hrsg.): Soziokulturelle Kontexte der Sprach- und Literaturentwicklung. Festschrift für Rudolf Große zum 65. Geburtstag. Stuttgart (Stuttgarter Arbeiten zur Germanistik 231), S. 131–139.
- Fix, Ulla (1991): Unikalität von Texten und Relativität von Stilmustern. In: Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache 10, S. 51–61.
- Fix, Ulla (1996): Gestalt und Gestalten. Von der Notwendigkeit der Gestaltkategorie für eine das Ästhetische berücksichtigende pragmatische Stilistik. In: Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge, Heft 2, S. 308–323.
- Fix, Ulla (1997): Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein postmodernes Stilmittel? In: Antos, Gerd; Tietz, Heike (Hrsg.), S. 97–108.
- Fix, Ulla (2000): Aspekte der Intertextualität. In: Brinker, Klaus (Hrsg.), S. 449–457.
- Fix, Ulla (2001a): Die Ästhetisierung des Alltags – am Beispiel seiner Texte. In: Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge, Heft 1, S. 36–53.
- Fix, Ulla (2001b): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Annely (Hrsg.), S. 113–126.
- Fix, Ulla (2005): Texte zwischen Musterbefolgen und Kreativität. In: Der Deutschunterricht, Heft 1, S. 13–22.
- Fix, Ulla (2006): Stil gibt immer etwas zu verstehen - Sprachstile aus pragmatischer Perspektive. In: Neuland, Eva (Hrsg.), S. 245–258.
- Fix, Ulla (2007a): Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Beiträge zur Stilistik. Barz, Irmhild; Poethe, Hannelore; Yos, Gabriele (Hrsg.). Berlin.
- Fix, Ulla (2007b): Stil als komplexes Zeichen im Wandel. Überlegungen zu einem erweiterten Stilbegriff. In: Fix, Ulla, S. 61–79.
- Fix, Ulla (2007c): Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem. In: Fix, Ulla, S. 87–105.
- Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim (Hrsg.) (2009): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung = Rhetoric and stylistics: an international handbook of historical and systematic research. 2. Halbband: Language and languages – Style. Berlin u.a. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 31).
- Fix, Ulla; Habscheid, Stephan; Klein, Josef (Hrsg.) (2001): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen (Textsorten 3).
- Fix, Ulla; Poethe, Hannelore; Yos, Gabriele (2003): Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. 3., durchges. Aufl. Unter Mitarbeit von Ruth Geier. Frankfurt am Main u.a. (Leipziger Skripten 1).
- Fleischer, Wolfgang (1992a): Einige Bemerkungen über Ziele und Aufgaben unserer Sprachpflege. In: Fleischer, Wolfgang, S. 105–117.
- Fleischer, Wolfgang (1992b): Grundfragen der Stilklassifikation unter funktionalem Aspekt. In: Fleischer, Wolfgang, S. 118–131.
- Fleischer, Wolfgang (1992c): Name und Text. Ausgewählte Studien zur Onomastik und Stilistik. Zum 70. Geburtstag. Barz, Irmhild; Fix, Ulla; Schröder, Marianne (Hrsg.). Tübingen.
- Förster, Hans-Peter (o.J.): Hans Peter Förster [Homepage]. Online verfügbar unter <http://www.hans-peter-foerster.de>, zuletzt geprüft am 13.06.2010.
- Förster, Hans-Peter (1994): Corporate Wording. Konzepte für eine unternehmerische Schreibkultur. Frankfurt/Main u.a.
- Förster, Hans-Peter (2003): Corporate Wording. Das Strategiebuch. Für Entscheider und Verantwortliche in der Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. Frankfurt am Main.

- Förster, Hans-Peter (2006): Texten wie ein Profi. Ob 5-Minuten-Text oder überzeugende Kommunikationsstrategie - ein Buch für Einsteiger, Könner und solche, die den Kopf hinhalten müssen. Mit über 5000 Wort-Ideen zum Nachschlagen! 8. Aufl. Frankfurt am Main.
- Förster, Hans-Peter; Rost, Gerhard; Thiermeyer, Michael (2010): Corporate Wording. Die Erfolgsfaktoren für professionelle Kommunikation. Kommunikation perfektionieren, Unternehmen profilieren. Frankfurt am Main.
- Förster, Hans-Peter; Steinborn, Axel (2004): WORDINGanalyzer 2. 0. Basic-Box. Online verfügbar unter http://www.asteinborn.de/wa_basicbox.htm, zuletzt geprüft am 22.01.2009.
- Förster, Uwe (1980): Formulieren – wer lehrt es wie? Versuch einer Antwort an Hand der Stilistiken von Ludwig Reiners, Georg Möller, Elise Riesel/Eugenie Schendels, Wolfgang Fleischer/Georg Michel, Bernhard Sowinski u.a. In: Muttersprache 90, Heft 5/6, S. 245–262.
- Gauger, Hans-Martin (1992): Zur Frage des Stils. In: Erzgräber, Willi; Gauger, Hans-Martin (Hrsg.), S. 9–27.
- Germain, Dan (2009): Book about Innocent: our story and some stuff we've learned. London.
- Gerzymisch-Arbogast (2001): Translation und Stil. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Anneli (Hrsg.), S. 165–186.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age. Cambridge.
- Goffman, Erving (2003): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München u.a.
- Gohr, Martina (2002): Geschäftsbericht und Aktionärsbrief. Eine textsortenlinguistische Analyse mit anwendungsbezogenen Aspekten. Düsseldorf. Online verfügbar unter http://www.uni-koblenz.de/~klemm/material_GB.pdf, zuletzt geprüft am 22.06.2009.
- Göldi, Susan (2005): Grundlagen der Unternehmenskommunikation. Werbung, Public Relations und Marketing im Dienste der Corporate Identity. Bern.
- Göttler, Hans (1991): Stilbildung durch Klangerfahrung. In: Neuland, Eva; Bleckwenn, Helga (Hrsg.), S. 195–207.
- Grage, Jens (1993): Corporate Identity. Der Versuch einer begrifflichen Bestimmung unter besonderer Berücksichtigung der kommunikativen Funktion des Corporate Design. In: Bungarten, Theo (Hrsg.), S. 140–168.
- Greule, Albrecht (1995): Kriterien für die Bewertung von Sprachberatung. Sprachberatung als kommunikatives Ereignis. In: Biere, Bernd Ulrich (Hrsg.): Bewertungskriterien in der Sprachberatung. Tübingen, S. 28–36.
- Greule, Albrecht (1997): Die „Buchsorte“ Sprachratgeber. Definition, Subsorten, Forschungsaufgaben. In: Simmler, Franz (Hrsg.): Textsorten und Textsortentraditionen. Bern u.a. (Berliner Studien zur Germanistik 5), S. 239–269.
- Greule, Albrecht (1998): Sprachkultivierung - Theorie und Praxis in Deutschland. In: Greule, Albrecht; Lebsanft, Franz (Hrsg.): Europäische Sprachkultur und Sprachpflege. Akten des Regensburger Kolloquiums Oktober 1996. Tübingen (Tübinger Beiträge zur Linguistik 434), S. 25–36.
- Greule, Albrecht (2002): Die Textsortengruppe „Sprachratgeber“. In: Simmler, Franz (Hrsg.): Textsorten deutscher Prosa vom 12./13. bis 18. Jahrhundert und ihre Merkmale. Akten zum internationalen Kongress in Berlin 20. bis 22. September 1999. Bern u.a. (Jahrbuch für internationale Germanistik A 67), S. 589–601.
- Günthner, Susanne; Knoblauch, Hubert (1994): “Forms are the food of faith”: Gattungen als Muster kommunikativen Handelns. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 46, Heft 4, S. 693–723.
- Haase, Jana; Holly, Werner; Teichert, Ingo (2006): Dramaturgie von Webauftritten: Selbstdarstellung und Adressierung. In: Habscheid, Stephan; Arnold, Katrin (Hrsg.), S. 200–231.
- Habermas, Jürgen (1995): Moralentwicklung und Ich-Identität. In: Habermas, Jürgen: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus. 6. Aufl. Frankfurt am Main (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 154), S. 63–91.
- Habscheid, Stephan; Arnold, Katrin (Hrsg.) (2006): Über Geld spricht man ... Kommunikationsarbeit und medienvermittelte Arbeitskommunikation im Bankgeschäft. Wiesbaden.

- Habscheid, Stephan; Fix, Ulla (Hrsg.) (2003): Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit. Frankfurt am Main (Forum Angewandte Linguistik 42).
- Habscheid, Stephan; Stöckl, Hartmut (2003): Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche. In: Habscheid, Stephan; Fix, Ulla (Hrsg.), S. 189–210.
- Hager, Willi; Hasselhorn, Marcus (1994): Handbuch deutschsprachiger Wortnormen. Göttingen u.a.
- Handler, Peter (2005): Stilanweisungen im Medienwandel. In: Jakobs, Eva-Maria; Lehnen, Katrin; Schindler, Kirsten (Hrsg.), S. 127–152.
- Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzweig. 3., aktualisierte Aufl. Frankfurt am Main.
- Hardt-Mautner, Gerlinde (1994): How packages communicate: Linguistic and semiotic aspects of packaging discourse. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994c), S. 61–83.
- Harras, Gisela (1998): Intertextualität von linguistischen Fachtexten: ein Analysebeispiel. In: Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig; Wiegand, Herbert Ernst; et al. (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 2. Halbbd. Berlin (Languages for special purposes), S. 602–610.
- Hartung, Wolfdietrich (1986): Sprachnormen: Differenzierungen und kontroverse Bewertungen. In: Polenz, Peter (Hrsg.), S. 3–11.
- Hassinen, Tiia; Wenner, Marion (1994): Zur Selbstdarstellung in Werk- und Kundenzeitschriften. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994b), S. 27–48.
- Hatch, Mary Jo; Schultz, Majken (2000): Scaling the Tower of Babel: Relational differences between identity, image, and culture in organizations. In: Schultz, Majken (Hrsg.), S. 11–35.
- Heinemann, Margot; Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion - Text - Diskurs. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 230: Kollegbuch).
- Heinemann, Wolfgang (1997): Zur Eingrenzung des Intertextualitätsbegriffs aus linguistischer Sicht. In: Klein, Josef; Fix, Ulla (Hrsg.), S. 21–37.
- Heinemann, Wolfgang; Viehweger, Dieter (1991): Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 115).
- Heller, Eva (1989): Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg.
- Heller, Stephan (1998): Handbuch der Unternehmenskommunikation. München.
- Henne, Helmut; Gauger, Hans-Martin; Wiegand, Herbert Ernst; et al. (Hrsg.) (1986): Sprachnormen in der Diskussion. Beiträge vorgelegt von Sprachfreunden. Berlin u.a.
- Herbst, Dieter; Scheier, Christian (2004): Corporate imagery. Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt. Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder. Berlin.
- Herger, Nikodemus (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden.
- Hochschule Amberg-Weiden (o.J.): Prof. Dr. Michael Thiermeyer. Online verfügbar unter http://www.haw-aw.de/hochschule/personen/professoren/detailansicht_professor/person/thiermeyer_michael.html, zuletzt geprüft am 13.10.2010.
- Hoffmann, Edgar (2005): Werbung, Geschichte und nationale Identität in Russland. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 49–65.
- Hoffmann, Michael (2001): Der gezeichnete Witz und der ästhetische Code. Über Text-Bild- und andere Beziehungen in der Scherzkommunikation. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Anneli (Hrsg.), S. 127–148.
- Hoffmann, Michael (2002): Werbesprache als Gefüge aus Stilregistern. In: Pohl, Inge (Hrsg.): Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt am Main u.a. (Sprache 44), S. 413–437.
- Höhne, Steffen (1993): Ein komplexer Ansatz zur Beschreibung von Unternehmenskommunikation. In: Lingua / Deutsch, Heft 6, S. 5–32.

- Hölscher, Barbara (1998): *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung.* Opladen u.a.
- Holten Larsen, Mogens (2000): *Managing the corporate story.* In: Schultz, Majken (Hrsg.), S. 196–207.
- Holthuis, Susanne (1993): *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption.* Tübingen (Stauffenburg-Colloquium 28).
- Hornung, Antonie (2002): *Zur eigenen Sprache finden. Modell einer plurilingualen Schreibdidaktik.* Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 234).
- Huber, Emel (2007): *Das Pronomen ‚WIR‘.* In: Ronneberger-Sibold, Elke (Hrsg.): *Identität und Differenz. Ein interdisziplinäres Kolloquium zu Ehren von Wolfgang Huber.* Tübingen, S. 5–21.
- Huck, Simone (2008): *Internationale Unternehmenskommunikation.* In: Mast, Claudia (Hrsg.), S. 389–407.
- Hundt, Markus (2000): *Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel.* In: Brinker, Klaus (Hrsg.), S. 642–658.
- Jakobs, Eva-Maria (1999): *Textvernetzung in den Wissenschaften. Zitat und Verweis als Ergebnis rezeptiven, reproduktiven und produktiven Handelns.* Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 210).
- Jakobs, Eva-Maria (2005): *Writing at Work. Fragen, Methoden und Perspektiven einer Forschungsrichtung.* In: Jakobs, Eva-Maria; Lehnen, Katrin; Schindler, Kirsten (Hrsg.), S. 13–40.
- Jakobs, Eva-Maria (2006): *Texte im Berufsalltag: Schreiben, um verstanden zu werden?* In: Blühdorn, Hardarik; Breindl, Eva; Waßner, Ulrich H. (Hrsg.), S. 315–331.
- Jakobs, Eva-Maria (2008): *Unternehmenskommunikation. Arbeitsfelder, Trends und Defizite.* In: Niemeier, Susanne; Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.), S. 13–32.
- Jakobs, Eva-Maria; Lehnen, Katrin; Schindler, Kirsten (Hrsg.) (2005): *Schreiben am Arbeitsplatz.* Wiesbaden.
- Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Annelly (Hrsg.) (2001): *Perspektiven auf Stil.* Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 226).
- Janich, Nina (1998): *Probiotisch – Die Biotechnologie prägt einen neuen Naturbegriff. Eine fachsprachlich-semiotische Untersuchung von Lebensmittelwerbung.* In: Kodikas/Code Ars Semeiotica 21, Heft 1-2, S. 99–110.
- Janich, Nina (2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl.* Tübingen.
- Janich, Nina (2003): *Vergleichende Sprachkulturforschung - und was sie der Wirtschaft bietet.* In: Nielsen, Martin (Hrsg.), S. 153–172.
- Janich, Nina (2004): *Die bewusste Entscheidung. Eine handlungsorientierte Theorie der Sprachkultur.* Tübingen.
- Janich, Nina (2005a): *Richtig und falsch oder „Anleitung zum Querdenken“? Zur Frage des Anspruchs an Wissenstransfer.* In: Antos, Gerd; Weber, Tilo (Hrsg.), S. 23–39.
- Janich, Nina (Hrsg.) (2005b): *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion.* Wiesbaden (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 5).
- Janich, Nina (2006): *Stil als Ware - Variation in der Werbung.* In: Neuland, Eva (Hrsg.), S. 273–286.
- Janich, Nina (2008a): *Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. Kap. 7.* In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 177–196.
- Janich, Nina (Hrsg.) (2008b): *Textlinguistik. 15 Einführungen.* Tübingen.
- Janich, Nina (2008c): *Unternehmenskommunikation als Forschungsgegenstand, Strategie und Berufsfeld. Ein Systematisierungsversuch.* In: Szurawitzki, Michael; Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): *Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag.* Würzburg, S. 273–287.
- Janich, Nina (Hrsg.) (2009a): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations.* Wiesbaden.
- Janich, Nina (2009b): *Zur Analyse von Textsorten-in-Vernetzung. Eine Modelldiskussion an einem Fallbeispiel aus der Unternehmenskommunikation.* Essen: LAUD Linguistic Agency University of Duisburg-Essen (General and Theoretical Paper A 734).

- Janich, Nina; Thim-Mabrey, Christiane (Hrsg.) (2003): Sprachidentität. Identität durch Sprache. Tübingen (Tübinger Beiträge zur Linguistik 465).
- Janik, Achim (2002): Investor relations in der Unternehmenskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden.
- Janik, Christina; Böttger, Claudia (2007): "Look after your smoothie". New Trends in German and British Drink Packaging Texts? A Contrastive Study on Communication Strategies in Differing Markets. In: Neuendorff, Dagmar; Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): Sprache, Kultur und Zielgruppen. Bedingungsgrößen für die Kommunikationsgestaltung in der Wirtschaft. Wiesbaden (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 11), S. 139–156.
- Janik, Christina; Böttger, Claudia (2008): 'We want you to love our product'. An English-German Translation Analysis of Consumer Oriented Language on Drink Packaging Texts. In: Siems, Florian U.; Brandstätter Manfred; Gölzner, Herbert (Hrsg.), S. 67-84.
- Janoschka, Anja (2008): 'Being hopeful' oder wie die Biene zum Corporate Weblog kommt: Sprachliche, inhaltliche und gestalterische Mittel der Interaktivität. In: Siems, Florian U.; Brandstätter Manfred; Gölzner, Herbert (Hrsg.), S. 85-106.
- Jones, Edward E.; Pittman, Thane S. (1982): Toward a general theory of strategic self-presentation. In: Suls, Jerry (Hrsg.): Psychological perspectives on the self. Band 1. Hillsdale, New Jersey u.a., S. 231–262.
- Josten, Dirk (1976): Sprachvorbild und Sprachnorm im Urteil des 16. und 17. Jahrhunderts. Sprachlandschaftliche Prioritäten, Sprachautoritäten, sprachimmanente Argumentation. Frankfurt am Main u.a. (Europäische Hochschulschriften I 152).
- Juhl Bang, Cathrine (2004): Die Website des Unternehmens: Ein linguistisches Textsortenprofil im Unterschied zur Unternehmensbroschüre – dargestellt anhand von Websites deutscher Telefongesellschaften. In: Schmidt, Christopher M.; Neuendorff, Dagmar; Nielsen, Martin (Hrsg.): Marktkommunikation in Theorie und Praxis. Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft. Wiesbaden (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 4), S. 139–166.
- Jungbluth, Rüdiger (2008): Die 11 Geheimnisse des IKEA-Erfolgs. Bergisch Gladbach.
- Keller, Rudi (2006): Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch. Wiesbaden.
- Kessel, Katja (2009): Die Kunst des Smalltalks. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu Kommunikationsratgebern. Tübingen (Europäische Studien zur Textlinguistik 7).
- Keupp, Heiner (2002): Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung. 2. Aufl. Frankfurt am Main (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1299).
- Kiessling, Waldemar; Babel, Florian (2007): Corporate Identity. Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. 3., überarb., erw. Aufl. Augsburg.
- Klein, Josef (2000): Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen (Textsorten 1), S. 31–44.
- Klein, Josef; Fix, Ulla (Hrsg.) (1997): Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen (Stauffenburg Linguistik 5).
- Klein, Susanne (1995): Verstehen und Verständlichkeit. Eine psycholinguistische Studie zum Verstehen von Führungsgrundsätzen in Wirtschaftsunternehmen. Wiesbaden.
- Klotz, Peter (1991): Syntaktische und textuelle Perspektiven zu Stil und Textsorten. In: Neuland, Eva; Bleckwenn, Helga (Hrsg.), S. 39–54.
- Knape, Joachim; Schick, Hagen; Hoos, Sebastian; Rieder, Claus (2001): Rhetorikratgeberliteratur und Rhetoriktrainings für Manager. In: Ueding, Gert (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 5: L-Musi. Tübingen, S. 869–872.

- Knüwer, Thomas (2010): Innocent – wenn Juristen mal nicht das letzte Wort haben. Online verfügbar unter <http://www.indiskretionehrensache.de/2010/01/innocent-juristen/>, zuletzt aktualisiert am 26.01.2010, zuletzt geprüft am 05.02.2010.
- Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (2008): Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Texten. Kap. 8. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 199–215.
- Krappmann, Lothar (1993): Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen. 8. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Kresic, Marijana (2006): Sprache, Sprechen und Identität. Studien zur sprachlich-medialen Konstruktion des Selbst. München: Iudicium.
- Kress, Gunther (1998): Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication. The potentials of new forms of text. In: Snyder, Ilana (Hrsg.): Page to screen. Taking literacy into the electronic era. London u.a., S. 53–79.
- Kress, Gunther; Leeuwen, Theo van (2001): Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication. London u.a.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Konsumentenverhalten. 6., völlig überarb. Aufl. Unter Mitarbeit von Peter Weinberg. München.
- Krohn, Claus-Dieter (Hrsg.) (1999): Sprache – Identität – Kultur. Frauen im Exil. München.
- Kühl-von Puttkamer, Roland (2010): Unschuldig, sanft und süß. Innocent Smoothies. Online verfügbar unter <http://www.werbeblogger.de/2010/02/03/unschuldig-sanft-und-suess-innocent-smoothies>, zuletzt aktualisiert am 03.02.2010, zuletzt geprüft am 05.02.2010.
- Kühn, Peter (1995): Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 154).
- Kunczik, Michael (2010): Public Relations. Konzepte und Theorien. 5., überarb. und erw. Aufl. Köln u.a. (UTB 2277).
- Law, Claudia (2007): Sprachratgeber und Stillehren in Deutschland (1923-1967). Ein Vergleich der Sprach- und Stilauffassung in vier politischen Systemen. Berlin u.a. (Studia Linguistica Germanica 84).
- Le Page, Robert B.; Tabouret-Keller, Andrée (1985): Acts of identity. Creole-based approaches to language and ethnicity. Cambridge Mass. u.a.
- Lehky, Andrea (2011): Innocent: Ganz und gar unschuldige Früchtchen. In: Die Presse, 01.07.2011. Online verfügbar unter <http://karrierenews.diepresse.com/home/karrieretrends/entrepreneure/674292/print.do>, zuletzt geprüft am 15.08.2011.
- Lehr, Andrea (2001): „Überdosis Sprache“. Ein Panoptikum sprachreflexiver Äußerungen in Pressetexten. In: Lehr, Andrea; Kammerer, Matthias; Kondering, Klaus-Peter; et al. (Hrsg.): Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet. Berlin u.a., S. 321–348.
- Lehr, Andrea (2002): Sprachbezogenes Wissen in der Lebenswelt des Alltags. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 236).
- Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus (1997): Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept. In: Antos, Gerd; Tietz, Heike (Hrsg.), S. 109–126.
- Löffler, Heinrich (2010): Germanistische Soziolinguistik. 4., neu bearb. Aufl. Berlin (Grundlagen der Germanistik 28).
- Lötscher, Andreas; Wirz, Adolf (1992): Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen. 2., überarb. und stark erw. Aufl. Zürich, München.
- Lucius-Hoene, Gabriele; Deppermann, Arnulf (2004): Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Lüde, Rolf von (2005): Die Bedrohung der Identität in Zeiten der Globalisierung und ihre Rekonstruktion. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Identitätsbildung: Implikationen für globale Unternehmen und Regionen. München u.a. (Strategie- und Informationsmanagement 16).
- Luhmann, Niklas (2005): Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (2006): Organisation und Entscheidung. 2., Aufl. Wiesbaden.

- Lüscher, Max (2005): *Der 4-Farben-Mensch. Der Weg zum inneren Gleichgewicht. Mit der Lüscher-Farbscheibe*. Berlin.
- Lütten-Gödecke, Jutta (1994): Briefsteller. In: Lütten-Gödecke, Jutta; Zillig, Werner (Hrsg.), S. 17–48.
- Lütten-Gödecke, Jutta; Zillig, Werner (Hrsg.) (1994): „Mit freundlichen Grüßen“. Linguistische Untersuchungen zu Problemen des Briefe-Schreibens. Münster (Linguistische Skripten 1).
- Mackeprang, Christiane (1993): Der Einfluß von Rollenkonflikten auf die persönliche Identität und die Unternehmensidentität. In: Bungarten, Theo (Hrsg.), S. 194–211.
- Markus, Hazel Rose (1977): Self-schemata and processing information about the self. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 35, S. 63–78.
- Martin, Joanne; Feldman, Martha S.; Hatch, Mary Jo; Sitkin, Sim B. (1983): The claim of uniqueness. In: *Administrative Science Quarterly* 28, S. 438–453.
- Mast, Claudia (Hrsg.) (2008): *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Mit Beiträgen von Simone Huck und Monika Hubbard*. 3., neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart (UTB 2308).
- Meier, Jörg (2009): „Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden“. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 227–240.
- Meier, Stefan (2008a): (Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web. Köln.
- Meier, Stefan (2008b): Von der Sichtbarkeit im Diskurs – Zur Methode diskursanalytischer Untersuchung multimodaler Kommunikation. In: Warnke, Ingo H.; Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.), S. 263–286.
- Michel, Georg (2001): *Stilistische Textanalyse. Eine Einführung*. Frankfurt am Main u.a. (Sprache 38).
- Müller, Andreas P. (2006): *Sprache und Arbeit. Aspekte einer Ethnographie der Unternehmenskommunikation*. Tübingen.
- Müller-Rees, Vanessa (2008): *Haute Architecture. Eine Untersuchung der Baustrategie der Marke Cartier und der Corporate Architecture von Luxusmodemarken seit 1990*. München u.a. (Kunstwissenschaftliche Studien 152).
- Nabrings (Adamzik), Kirsten (1981): *Sprachliche Varietäten*. Tübingen (Tübinger Beiträge zur Linguistik 147).
- Nestler, Emily (2007): *Erfolgsfaktor Kommunikation. Ansätze aus der Linguistik und Informatik zur Optimierung betrieblicher Kommunikation*. Saarbrücken.
- Neuberger, Oswald (2000): Individualisierung und Organisierung. Die wechselseitige Erzeugung von Individuum und Organisation durch Verfahren. In: Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hrsg.): *Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft*. 2., durchges. Aufl. Wiesbaden, S. 487–522.
- Neuland, Eva (Hrsg.) (2006): *Variation im heutigen Deutsch. Perspektiven für den Sprachunterricht*. Frankfurt am Main (Sprache – Kommunikation – Kultur 4).
- Neuland, Eva; Bleckwenn, Helga (Hrsg.) (1991): *Stil – Stilistik – Stilisierung. Linguistische literaturwissenschaftliche und didaktische Beiträge zur Stilforschung*. Frankfurt am Main u.a. (Europäische Hochschulschriften XXXIX 4).
- Nickerson, Catherine Clare (2000): *Playing the corporate language game. An investigation of the genres and discourse strategies in English used by Dutch writers working in multinational corporations*. Amsterdam u.a. (Utrecht studies in language and communication 15).
- Nickisch, Reinhard M. G. (1969): *Die Stilprinzipien in den deutschen Briefstellern des 17. und 18. Jahrhunderts. Mit einer Bibliographie zur Briefschreiblehre (1474 - 1800)*. Göttingen (Palaestra 254).
- Nickisch, Reinhard M. G. (1975): *Gutes Deutsch? Kritische Studien zu den maßgeblichen praktischen Stillehren der deutschen Gegenwartssprache*. Göttingen.
- Nickl, Markus (2005): *Corporate Identity, Linguistik und das Internet*. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 115–127.

- Nickl, Markus (2009): Marken – Herausforderung für die Technische Dokumentation. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 163–178.
- Nielsen, Martin (Hrsg.) (2003): Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität. Wiesbaden. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3).
- Nielsen, Martin (2005): Made in Denmark, sold in Germany – zur Verwendung des Country-of-Origin-Prinzips im dänisch-deutschen Kontext. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 155–169.
- Nielsen, Martin (2006): Integrierte Kommunikation - Problem und Lösung zugleich? Paradox und Kulturspezifität in der Integrierten Kommunikation. In: Boenigk, Michael (Hrsg.), S. 83–96.
- Niemeier, Susanne; Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.) (2008): Profession & Kommunikation. Wuppertal (Forum Angewandte Linguistik 49).
- Nordmann, Jenni (2002): Kulturunterschiede in der Marketingkommunikation am Beispiel deutscher, schwedischer und US-amerikanischer Betriebsbroschüren eines internationalen Unternehmens. In: Janich, Nina; Neuendorff, Dagmar (Hrsg.): Verhandeln, kooperieren, werben. Beiträge zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 1), S. 31–57.
- Nöth, Winfried (1985): Handbuch der Semiotik. Stuttgart.
- Nöth, Winfried (2009): Stil als Zeichen. In: Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim (Hrsg.), S. 1178–1196.
- Otto, Raimund (1995): Aufriss zu einem Konzept der Identität in Zeiten der Moderne – zum Konzept von Anthony Giddens. Witten.
- Pakkala, Tuija (1994): Das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen – eine kontrastive Untersuchung finnisch-deutsch. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994b), S. 72–90.
- Pätzmann, Jens (1993): Unternehmensinszenierung. Kreatives Abweichen von Erwartungen als Selbstinszenierungstechnik integrierter Unternehmenskommunikation. Berlin [Mikrofiche-Ausg.].
- Paul, Ingwer (1999a): Praktische Sprachreflexion. In: Döring, Brigitte; Feine, Angelika; Schellenberg, Wilhelm (Hrsg.), S. 193–204.
- Paul, Ingwer (1999b): Praktische Sprachreflexion. Tübingen (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 61).
- Peer, Willie van (2001): Über den Ursprung des Stils. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Annelly (Hrsg.), S. 35–52.
- Peirce, Charles S. (1993): Phänomen und Logik der Zeichen. Frankfurt am Main.
- Pfister, Manfred (1985): Konzepte der Intertextualität. In: Broich, Ulrich; Pfister, Manfred (Hrsg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, 35), S. 1–30.
- Piitulainen, Marja-Leena (2001): Zur Selbstbezeichnung in deutschen und finnischen Textsorten. In: Fix, Ulla; Habscheid, Stephan; Klein, Josef (Hrsg.), S. 159–173.
- Platen, Christoph (1997): „Ökonymie“. Zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt. Tübingen (Zeitschrift für romanische Philologie 280).
- Polajnar, Janja (2005): Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 7).
- Polenz, Peter (Hrsg.) (1986): Sprachnormen: lösbar und unlösbar Probleme. Kontroversen um die neuere deutsche Sprachgeschichte. Tübingen (Kontroversen, alte und neue 4).
- Püschel, Ulrich (1991): Praktische Stilistiken – Ratgeber für gutes Deutsch? In: Neuland, Eva; Bleckwenn, Helga (Hrsg.), S. 55–68.
- Püschel, Ulrich (1997): „Puzzle-Texte“ – Bemerkungen zum Textbegriff. In: Antos, Gerd; Tietz, Heike (Hrsg.), S. 27–41.
- Püschel, Ulrich (2000): Duden. Wie schreibt man gutes Deutsch? 2., völlig neu bearb. Aufl. Mannheim u.a.
- Raible, Wolfgang (1998): Alterität und Identität. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 110, S. 7–22.

- Regenthal, Gerhard (2003): *Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich gestalten*. Wiesbaden.
- Reichert, Klaus (1992): *Stil und Übersetzung*. In: Erzgräber, Willi; Gauger, Hans-Martin (Hrsg.), S. 271–286.
- Reichert, Klaus (1997): *Zur Übersetzbarkeit von Kulturen – Appropriation, Assimilation oder ein Drittes?* In: Hilfrich-Kunjappu, Carola (Hrsg.): *Zwischen den Kulturen. Theorie und Praxis des interkulturellen Dialogs*. Tübingen (Conditio Judaica 20), S. 35–45.
- Reins, Armin (2006): *Corporate Language. CL. Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet*. Mainz.
- Renner, Karl-Heinz; Klaus, Florian; Schütz, Astrid (2006): *Selbstdarstellung und Eindrucksmanagement in Call-Centern*. In: Habscheid, Stephan; Arnold, Katrin (Hrsg.), S. 100–122.
- Richter, Gerd; Riecke, Jörg; Schuster, Britt (Hrsg.) (2000): *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten*. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag. Darmstadt.
- Riel, Cees B. M. van (2000): *Corporate communication orchestrated by a sustainable corporate story*. In: Schultz, Majken (Hrsg.), S. 157–181.
- Roelcke, Thorsten (2005): *Ist ein gelungener Wissenstransfer auch ein guter Wissenstransfer? Effektivität und Effizienz als Maßstab der Transferqualität*. In: Antos, Gerd; Weber, Tilo (Hrsg.), S. 41–53.
- Roinila, Pauli (1991): *Zur Problematik der interkulturellen Kommunikation am Beispiel von Betriebsbroschüren*. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur & Unternehmensidentität*. Tostedt (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 2), S. 127–129.
- Rolf, Eckard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin u.a.
- Rometsch, Markus (2008): *Organisations- und Netzwerkidentität. Systemische Perspektiven*. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Jörg Sydow. Wiesbaden.
- Rothkegel, Annely (1989): *Maschinelle Textproduktion*. In: Antos, Gerd (Hrsg.): *Textproduktion. Ein interdisziplinärer Forschungsüberblick*. Tübingen.
- Rothkegel, Annely (2001): *Stil und/oder Design*. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Annely (Hrsg.), S. 77–87.
- Rupp, Gerhard (1986): *Über die Notwendigkeit von und das Unbehagen an Stilbüchern*. In: Henne, Helmut; Gauger, Hans-Martin; Wiegand, Herbert Ernst; et al. (Hrsg.), S. 102–115.
- Sanders, Willy (1998): *Sprachkritikastereien*. 2., überarb. Aufl. Darmstadt.
- Sanders, Willy (2003): *Über WAS und WIE und andere W-Fragen*. In: Barz, Irmhild; Lerchner, Gotthard; Schröder, Marianne (Hrsg.), S. 269–275.
- Sandig, Barbara (1986): *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin u.a.
- Sandig, Barbara (2001): *Stil ist relational! Versuch eines kognitiven Zugangs*. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Annely (Hrsg.), S. 19–31.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. 2., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Berlin u.a.
- Sauer, Nicole (1994): *Von lieben Kollegen und Nichtlackierspezialisten*. In: Lütten-Gödecke, Jutta; Zillig, Werner (Hrsg.), S. 234–271.
- Sauer, Nicole (1998): *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster u.a. (Internationale Hochschulschriften 274).
- Sauer, Nicole (2002): *Corporate Identity in Texten. Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation*. Berlin.
- Saussure, Ferdinand de (2000): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. In: Hoffmann, Ludger (Hrsg.): *Sprachwissenschaft. Ein Reader*. 2., verb. Aufl. Berlin u.a., S. 32–50.
- Scharnigg, Max (2007): *Das duzende Früchtchen*. In: jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/393929, zuletzt geprüft am 15.08.2011.
- Scheuss, Ralph (2007): *Der Sprung des Drachen. Strategien gegen Produktkopierer, Qualitätsanbieter und andere Hyper-Wettbewerber aus China*. Frankfurt am Main u.a.

- Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln.
- Schlierer, Hans-Jörg (2004): Kulturspezifische Stilmerkmale deutscher und französischer Geschäftsberichte. Eine kontrastive Analyse. St. Ingbert (Saarbrücker Studien zur interkulturellen Kommunikation 8).
- Schlippe, Arist von; Groth, Torsten (2007): The power of stories – zur Funktion von Geschichten in Familienunternehmen. In: KONTEXT 38, Heft 1, S. 26–4.
- Schlögl, Gerhard (2003): Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation. Wien.
- Schmedes, Götz (2002): Medientext Hörspiel. Ansätze einer Hörspielsemiotik am Beispiel der Radioarbeiten von Alfred Behrens. Münster u.a. (Internationale Hochschulschriften 371).
- Schmidt-Wächter, Anke (2003): Stilauffassungen in Rhetorik- und Stillehrbüchern des 18. Jahrhunderts. Ein Beitrag zur Geschichte des Stilbegriffs. In: Barz, Irmhild; Lerchner, Gotthard; Schröder, Marianne (Hrsg.), S. 285–294.
- Schmitz, Ulrich (1997): Rezension: Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): Sprachwandel durch Computer. Opladen, S. 131–158.
- Schuldt, Kai (1997): Die Wirtschaftslinguistik und der europäische Binnenmarkt. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf sprachliche und kommunikative Aspekte. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) (1997), S. 73–90.
- Schultz, Majken (Hrsg.) (2000): The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand. Oxford u.a.
- Schultz, Majken; Hatch, Mary Jo; Holten Larsen, Mogens (2000): Introduction: Why the expressive organization? In: Schultz, Majken (Hrsg.), S. 1–7.
- Schuster, Britt (2000): Imageaufbau – eine Aufgabe für die angewandte Sprachwissenschaft? In: Richter, Gerd; Riecke, Jörg; Schuster, Britt (Hrsg.), S. 591–612.
- Schütte, Daniela (2004): Homepages im world wide web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium. Frankfurt am Main u.a. (Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte 44).
- Schwarz-Friesel, Monika (2007): Sprache und Emotion. Tübingen, Basel: Francke (UTB 2939).
- Schwitalla, Johannes (2006): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. 3., neu bearb. Aufl. Berlin: Schmidt (Grundlagen der Germanistik 33).
- Searle, John R. (1969): Speech acts. An essay in the philosophy of language. Cambridge.
- Seidel, Hagen (2009): Der Porsche unter den Smoothies. In: Welt am Sonntag, 06.09.2009. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4472230/Der-Porsche-unter-den-Smoothies.html>, zuletzt geprüft am 15.08.2011.
- Seidler, Detlev (1997): Unternehmenskultur und Corporate Identity. Ihre Ansätze in der Wirtschaftslinguistik. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) (1997), S. 91–107.
- Selkälä, Satu (2005): Zum Verhältnis von Unternehmensimage und Jahresbericht. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 219–228.
- Shannon, Claude Elwood; Weaver, Warren (1949): The mathematical theory of communication. Urbana.
- Sick, Bastian (2006): Siezt du noch, oder duzt du schon? In: Der Spiegel vom 26.12.2006. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/zwiebelfisch/0,1518,druck-455733,00.html>, zuletzt geprüft am 09.10.2009.
- Siems, Florian U.; Brandstätter Manfred; Gölzner, Herbert (Hrsg.) (2008): Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation. Wiesbaden (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 12).
- Simmons, John (2007): Great brand stories: Innocent. Building a brand from nothing but fruit. London.
- Smith, Kenwyn K. (1987): Paradoxes of group life. Understanding conflict paralysis and movement in group dynamics. San Francisco.
- Sowinski, Bernhard (1991): Stilauffassungen in der Sprachwissenschaft und Sprachdidaktik. In: Neuland, Eva; Bleckwenn, Helga (Hrsg.), S. 13–22.

- Spranz-Fogasy, Thomas (1997): Interaktionsprofile. Die Herausbildung individueller Handlungstypik in Gesprächen. Opladen.
- Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u.a. (Europäische Hochschulschriften XIV 336).
- Stöckl, Hartmut (1998): (Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: Kodikas/Code Ars Semeiotica 21, Heft 1-2, S. 75–98.
- Stöckl, Hartmut (2003): 'Imagine': Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbespots. In: Barz, Irmhild; Lerchner, Gotthard; Schröder, Marianne (Hrsg.), S. 305–323.
- Stöckl, Hartmut (2003): „Prickeln, Perlchen, Phantasie ...“ – Sozialer Stil in der Sektwerbung. In: Habscheid, Stephan; Fix, Ulla (Hrsg.), S. 211–233.
- Stöckl, Hartmut (2004a): Die Sprache im Bild - das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin u.a. (Linguistik - Impulse & Tendenzen, 3).
- Stöckl, Hartmut (2004b): Typografie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typografischer Gestaltung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Heft 41, S. 5–48.
- Stumpf, Marcus (2008): Integrierte Kommunikation in Unternehmen – Forschungsstand, empirische Befunde, Bewertungsansatz. In: Siems, Florian U.; Brandstätter Manfred; Gölzner, Herbert (Hrsg.), S. 361–370.
- Tegtmeyer, Henning (1997): Der Begriff der Intertextualität und seine Fassungen – Eine Kritik der Intertextualitätskonzepte Julia Kristevas und Susanne Holthuis'. In: Klein, Josef; Fix, Ulla (Hrsg.), S. 49–82.
- Thim-Mabrey, Christiane (2003): Sprachidentität – Identität durch Sprache. Ein Problemaufriss aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Janich, Nina; Thim-Mabrey, Christiane (Hrsg.), S. 1–18.
- Tophinke, Doris (2000): Linguistische Perspektiven auf das Verhältnis von Identität und Alterität. In: Ebbach, Wolfgang (Hrsg.), S. 345–371.
- Ufert, Detlef (1995): How do style checkers check style? In: Grosser, Wolfgang; Hogg, James; Hubmayer, Karl (Hrsg.): Style. Literary and non-literary. Contemporary trends in cultural stylistics. Lewiston, N.Y. u.a., S. 341–354.
- Veser, Ekkehard (1995): Unternehmungskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder strategischer Unternehmensführung. Eine konzeptionelle Untersuchung ausgewählter sozio-emotionaler Differenzierungs- und Integrationsmöglichkeiten der Unternehmung auf system-, entscheidungs- und verhaltenstheoretischer Grundlage. Gießen (Schriftenreihe des Instituts für Unternehmensplanung 17).
- Vogel, Kathrin (2009): Sprachstil und Corporate Identity. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 191–197.
- Vries, Michael (1998): Das Unternehmen und seine Umwelten. Identität und Grenzen unter den Bedingungen der Virtualisierung. Witten [Mikrofiche-Ausg.].
- Wahl, Sabine (2009): Nike – die Marke der Sieger. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 207–225.
- Warnke, Ingo H.; Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.) (2008): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin (Linguistik - Impulse und Tendenzen 31).
- Warnke, Ingo H.; Spitzmüller, Jürgen (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo H.; Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.), S. 3–54.
- Wawra, Daniela (2008): Public Relations im Kulturvergleich. Die Sprache der Geschäftsberichte US-amerikanischer und deutscher Unternehmen. Frankfurt am Main u.a.
- Yaeger-Dror, Malcah (2001): Primitives of a system for "style" and "register". In: Eckert, Penelope; Rickford, John R. (Hrsg.), S. 170–184.
- Zerfuß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Aufl. Wiesbaden.
- Zilg, Antje (2006): Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt. Wilhelmsfeld (Pro lingua 41).

-
- Zilg, Antje (2009): MAMMA ANTONIA, MAMMA MARIA, MAMA MIA. Kulturspezifika in der italienischen Markennamegebung. In: Janich, Nina (Hrsg.), S. 123–136.
- Zimmerer, Vitor (2006): Herrschaft durch Sprachherrschaft? Was uns die Psycholinguistik über die „Macht der Wörter“ sagen kann. Berlin (Berliner Beiträge zur Linguistik 4).
- Zimmermann, Gerd; Germann, Thomas (Hrsg.) (2009): Corporate Fashion. Akzeptanz und Nutzung von Firmenbekleidungen in KMU. Marktstudie. Markdorf.

Anhang 1: Farbabbildungen

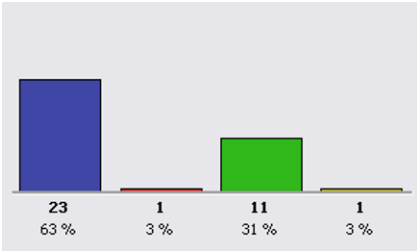
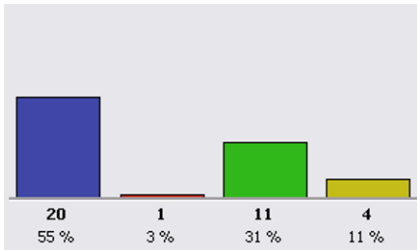
 <p>Farbanalyse eines Absatzes aus dieser Arbeit (Funktionalstil der Wissenschaft)</p>	<p>Die außersprachliche Relationierung von Stil wird bei Förster vor allem auf die Bezugsgruppen von Unternehmen ausgerichtet. Die Ausrichtung auf die Unternehmensidentität steht nur nominell im Vordergrund – zentral für das Konzept von Förster ist das Schreiben für einen bestimmten Lesertyp. Dieses unbestimmte Pendeln zwischen der Ausrichtung auf die Zielgruppe einerseits und der auf die Unternehmensidentität andererseits kritisiert bereits Sauer (2002: 44f.). Das Kriterium der Angemessenheit von Stil wird lediglich in Bezug auf Zielgruppen thematisiert, aber im Hinblick auf Textsorten oder Kommunikationsbereiche vernachlässigt.</p>
 <p>Farbanalyse eines Absatzes aus Elfriede Jelinek (1986): Die Klavierspielerin. S. 174. (Funktionalstil der Belletristik)</p>	<p>Die Stufen des Treppenhauses prallen, ausgehöhlt von zornigen Kindertritten, unter Erikas Leichtlaufsohlen ab. Sie verschwinden unter ihr. Erika schraubt sich in die Höhe. Im Turnsaal haben sich inzwischen Beratergruppen gebildet, die Mutmaßungen anstellen. Und Schritte empfehlen. Sie ziehen Täterfelder in Betracht und bilden Ketten, um mit Lärmwerkzeugen diese Felder zu durchkämmen. Dieses Knäuel Menschen wird sich nicht so rasch auflösen. Erst viel später wird es Stück um Stück zerbröckeln, weil die jungen Musiker nach Hause müssen.</p>

Tabelle 8: Gegenüberstellung der Farbanalysen verschiedener Funktionalstile

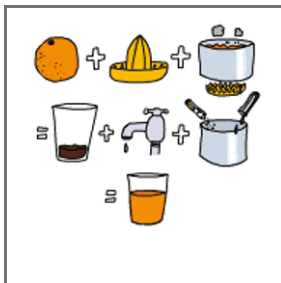


Abbildung 10: Visualisierung zur Herstellung von Säften aus Konzentraten [A20]



Abbildung 11: Logo von Innocent Drinks

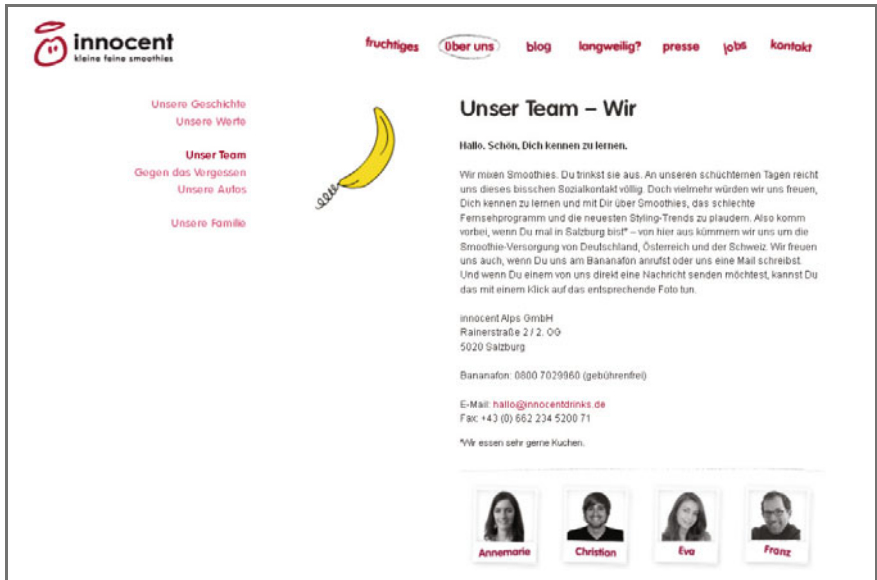


Abbildung 12: Screenshot der Webseite „Unser Team – Wir“ von Innocent Drinks [A61]



Abbildung 13: Screenshot der Webseite „Unsere Werte“ von Innocent Drinks [A62]

Anhang 2: Korpustabellen

Im Folgenden werden in Tabellenform die analysierten Texte auf den Produktpackungen von Innocent Drinks beigegeben. Die Webkommunikation ist bereits in der Primärliteratur erfasst. Dabei werden die Texte mit einer Sigle versehen, die zum einen das Etikett mittels eines Buchstaben (B-F) identifiziert und zum anderen den jeweils relevanten Textteil mit einer Zahl (00-08) identifiziert. Abgesehen von der Darstellung des Textes werden auch die Funktionen bzw. Themen oder Textsorten der Teiltexthe angegeben. Typographische oder farbliche Auszeichnungen der Texte werden hier nicht wiedergegeben. Da die Verpackungstexte vor allem als Vergleichskorpus zur Charakterisierung des Sprachstils dienen und nicht zur Charakterisierung des semiotisch komplexen Stils von Innocent, kann darauf verzichtet werden. Die Nährwerttabelle erscheint im Anschluss an die Zutatenliste, entspricht jedoch den gesetzlichen Anforderungen und ist damit für die Untersuchung des Corporate Style nicht relevant. Sie wird daher in der Darstellung der Etikettentexte nicht berücksichtigt.

Zunächst erfolgt eine Auflistung der Etiketten unter Angabe des Buchstaben-Sigles:

- [B]: Orange, Karotte und Mango mit Weintrauben, Banane und Zitrone [Verfallsdatum 21.03.2010]
- [C]: Orange, Karotte und Mango [Verfallsdatum 06.05.2010]
- [D]: Mango & Maracuja mit Apfel, Banane, Orange und Limette [Verfallsdatum 20.03.2010]
- [E]: Mango & Maracuja mit Apfel, Banane, Orange und Limette [Verfallsdatum 11.05.2010]
- [F]: Brombeere, Erdbeere & Boysenbeere mit Apfel, Banane, Weintrauben, Orange, schwarzer Johannisbeere und Limette [Verfallsdatum 04.04.2010]

Sigle	Teiltext	Teiltextthema/ Teiltextsorte
B01	Erfindungen für eine bessere Welt: Spartaste auf der Toilette, CO2-Kompensation für Urlaubsflüge, Fahrgemeinschaften, Barack Obama, Fahrradwege, FSC-Zertifizierung, Kompost, Bono, ökologische Landwirtschaft, öffentlicher Personennahverkehr, biologischer Dünger, Mischkulturen, doppelseitiges Drucken, Elektroautos, Segelboote und unsere 100 % recycelte Flasche. Die, aus der Du gleich trinken wirst. Sie hinterlässt die Welt ein bisschen besser – mit jedem Smoothie ein Stück.	Fiktionale Geschichte, Thema: Der gekaufte Smoothie
B02	DAS INNOCENT VERSPRECHEN Wir versprechen, dass unsere Smoothies Dir immer gut schmecken werden. Wir versprechen, dass wir niemals Konzentrate in unsere Smoothies mischen. Und dass wir immer unsere Schuhe abputzen.	Produktversprechen
B03	Besuch uns in Fruit Towers oder online, ruf an oder schreib uns: innocent GmbH, Stadtdeich 7, 20097 Hamburg, 040 7029960, hallo@innocentdrinks.de, www.innocentdrinks.de oder: Lasserstraße 17, 5020 Salzburg, 0662 882883, hallo@innocentdrinks.at und in der Schweiz: 0712 446076, gruezi@innocentsmoothies.ch	Kontaktdaten
B04	Diese Flasche besteht zu 100 % aus recyceltem Plastik. Bitte recycle auch Du.	Recyclinginformationen
B05	3 GUTE GRÜNDE, DIESEN SMOOTHIE ZU TRINKEN 1. ES STECKEN 2 PORTIONEN OBST UND GEMÜSE IN JEDER FLASCHE 2. ER VERSORGT DICH MIT 90 % DEINER EMPFOHLENE TAGESMENGE AN VITAMIN A 3. ER GIBT DIR DAS GUTE AUS 6 VERSCHIEDENEN SORTEN OBST	Faktenbasierte Argumentation für das Trinken des Smoothies
B06	BITTE HALT MICH KALT Bei 0-8° C im Kühlschrank aufbewahren. Vor dem Öffnen schütteln, danach innerhalb von 2 Tagen verzehren. Gekühlt mindestens haltbar bis: siehe Deckel. Schweiz: Zu verbrauchen bis: siehe Deckel. EIN INNOCENT SMOOTHIE IST EIN MIX AUS PÜRIERTEN FRÜCHTEN UND PUREN SÄFTEN	Gebrauchsanweisung
B07	Zutaten 19 gepresste Weintrauben (36 %) ½ pürierte Banane (20 %) ½ frisch gepresste Orange (18 %) 5 süße Baby Karotten (16 %) ein Stück zerdrückte Mango (8 %) und etwas frisch gepresste Zitrone (2 %).	Zutatenliste

Sigle	Teiltext	Teiltextthema/ Teiltextsorte
B08	Zubereitung aus pürierten Früchten und Fruchtsäften. Produziert von Mutter Natur – hergestellt in Großbritannien.	Herstellernachweis
C01	Aufstehen, duschen, Frühstück, den Bus kriegen, etwas arbeiten, mit Kollegen flirten, Mittagspause, noch etwas arbeiten, nach Hause gehen, Abendbrot, eine Runde joggen, abwaschen, ein Buch lesen, ins Bett gehen. Jeder Tag ist voll mit Dingen, die getan werden müssen. Obst-Essen sollte eins davon sein. So kriegst Du Dein tägliches Vitamin C, Nährstoffe und andere gesunde Sachen mit lateinischen Namen. Also mach etwas Platz für einen Smoothie in Deinem Tag. Vielleicht zwischen dem Flirten und dem Heimweg?	Fiktionale Geschichte, Thema: Der gekaufte Smoothie
C02	DAS INNOCENT VERSPRECHEN Wir versprechen, dass unsere Smoothies Dir immer gut schmecken werden. Wir versprechen, dass wir niemals Konzentrate in unsere Smoothies mischen. Und dass wir immer Zahnseide verwenden.	Produktversprechen
C03	Deutschland: Innocent GmbH, Stadtdeich 7, 20097 Hamburg, 040 7029960, hallo@innocentdrinks.de, www.innocentdrinks.de Österreich, Schweiz: innocent Alps, Lasserstraße 17, 5020 Salzburg, AT: 0662 882883, CH: 0712 446076, www.innocentdrinks.at, www.innocentsmoothies.ch	Kontaktdaten
C04	Diese Flasche besteht zu 100 % aus recyceltem Plastik. Bitte recycle auch Du.	Recyclinginformationen
C05	3 GUTE GRÜNDE, DIESEN SMOOTHIE ZU TRINKEN 1. ES STECKEN 2 PORTIONEN OBST UND GEMÜSE IN JEDER FLASCHE 2. ER VERSORGT DICH MIT 90 % DEINER EMPFOHLENE TAGESMENGE AN VITAMIN A 3. ER GIBT DIR DAS GUTE AUS 6 VERSCHIEDENEN SORTEN OBST	Faktenbasierte Argumentation für das Trinken des Smoothies
C06	BITTE HALT MICH KALT Bei 0-8° C im Kühlschrank aufbewahren. Vor dem Öffnen schütteln, danach innerhalb von 2 Tagen verzehren. Gekühlt mindestens haltbar bis: siehe Deckel. Schweiz: Zu verbrauchen bis: siehe Deckel. EIN INNOCENT SMOOTHIE IST EIN MIX AUS PÜRIERTEN FRÜCHTEN UND PUREN SÄFTEN	Gebrauchsanweisung

Sigle	Teiltext	Teiltextthema/ Teiltextsorte
C07	Zutaten 18 gepresste Weintrauben (36 %) ½ pürierte Banane (20 %) ½ gepresste Orange (18 %) 1 kleingemixte Karotte (16 %) ein Stück zerdrückte Mango (8 %) und ein Spritzer gepresste Zitrone (2 %) und kein Linienbus.	Zutatenliste
C08	Zubereitung aus pürierten Früchten und Fruchtsäften. Produziert von Mutter Natur – hergestellt in Großbritannien.	Herstellernachweis
D01	Dies ist ein Smoothie, keine Powerpoint-Präsentation. Sie haben beide eine Menge Text, aber abgesehen davon nichts gemeinsam. Eine Powerpoint ist todlangweilig, während Dich ein Smoothie mit netten Texten auf dem Etikett unterhält. Die Powerpoint ist in stickigen Räumen mit billigen Keksen zu Hause, was dem Smoothie nicht entspricht. Und eine Powerpoint gibt Dir keine zwei Portionen Obst. Das aber ist der Sinn von Smoothies, die man wunderbar während Powerpoints genießen kann.	Fiktionale Geschichte, Thema: Der gekaufte Smoothie
D02	[Ein Innocent-Versprechen fehlt an dieser Stelle.]	Produktversprechen
D03	Besuch uns in Fruit Towers oder online, ruf an oder schreib uns: innocent GmbH, Stadtdeich 7, 20097 Hamburg, 040 7029960, hallo@innocentdrinks.de, www.innocentdrinks.de oder: Lasserstraße 17, 5020 Salzburg, 0662 882883, hallo@innocentdrinks.at und in der Schweiz: 0712 446076, gruezi@innocentsmoothies.ch	Kontakt Daten
D04	Dieses Etikett ist nicht so papierig wie sonst. Aber es klebt noch auf der gleichen 100 % recycelten Flasche und beides zusammen ist noch genauso recycelbar. Bitte wirf nach dem Austrinken alles in die richtige Tonne. Danke.	Recyclinginformationen
D05	3 GUTE GRÜNDE, DIESEN SMOOTHIE ZU TRINKEN 1. ES STECKEN 2 PORTIONEN OBST IN JEDER FLASCHE 2. ER VERSORGT DICH MIT 85 % DEINER EMPFOHLENE TAGESMENGE AN VITAMIN C 3. ER GIBT DIR DAS GUTE AUS 6 VERSCHIEDENEN SORTEN OBST	Faktenbasierte Argumentation für das Trinken des Smoothies
D06	BITTE HALT MICH KALT Bei 0-8° C im Kühlschrank aufbewahren. Vor dem Öffnen schütteln, danach innerhalb von 2 Tagen verzehren. Gekühlt mindestens haltbar bis: siehe Deckel. Schweiz: Zu verbrauchen bis: siehe Deckel. EIN INNOCENT SMOOTHIE IST EIN MIX AUS PÜRIERTEN FRÜCHTEN UND PUREN SÄFTEN	Gebrauchsanweisung

Sigle	Teiltext	Teiltextthema/ Teiltextsorte
D07	Zutaten 2 ½ gepresste Äpfel (47 %) ½ zerdrückte Mango (23 %) ½ pürierte Banane (13 %) ½ gepresste Orange (11 %) ½ gepresste Maracuja (5 %) und etwas frisch gepresste Limette (1 %).	Zutatenliste
D08	Zubereitung aus pürierten Früchten und Fruchtsäften. Produziert von Mutter Natur – hergestellt in Großbritannien.	Herstellernachweis
E01	Die Powerpoint-Präsentation und der innocent Smoothie haben etwas gemeinsam: viele Buchstaben. Während sich jedoch die Buchstaben in einer Powerpoint zu Tode langweilen (merkt man ihnen sogar an, wenn man genau hinsieht), sind diese hier blendend gelaunt. Die üble Laune grauer Powerpoint-Buchstaben rührt daher, dass sie gemeinsam mit billigen Keksen in stickigen Räumen hausen. Und niemals Obst bekommen. Ein Glück also, dass es nicht nur Präsentationen gibt, sondern auch Smoothies, die man dazu genießen kann.	Fiktionale Geschichte, Thema: Der gekaufte Smoothie
E02	DAS INNOCENT VERSPRECHEN Wir versprechen, dass unsere Smoothies Dir immer gut schmecken werden. Wir versprechen, dass wir niemals Konzentrate in unsere Smoothies mischen. Und dass wir beim Gähnen die Hand vorhalten.	Produktversprechen
E03	Deutschland: Innocent GmbH, Stadtdeich 7, 20097 Hamburg, 040 7029960, hallo@innocentdrinks.de, www.innocentdrinks.de Österreich, Schweiz: innocent Alps, Lasserstraße 17, 5020 Salzburg, AT: 0662 882883, CH: 0712 446076, www.innocentdrinks.at, www.innocentsmoothies.ch	Kontaktdaten
E04	Diese Flasche besteht zu 100 % aus recyceltem Plastik. Bitte recycle auch Du.	Recyclinginformationen
E05	3 GUTE GRÜNDE, DIESEN SMOOTHIE ZU TRINKEN 1. ES STECKEN 2 PORTIONEN OBST IN JEDER FLASCHE 2. ER VERSORGT DICH MIT 85 % DEINER EMPFOHLENEEN TAGESMENGE AN VITAMIN C 3. ER GIBT DIR DAS GUTE AUS 6 VERSCHIEDENEN SORTEN OBST	Faktenbasierte Argumentation für das Trinken des Smoothies

Signle	Teilttext	Teilttextthema/ Teilttextsorte
E06	<p>BITTE HALT MICH KALT</p> <p>Bei 0-8° C im Kühlschrank aufbewahren. Vor dem Öffnen schütteln, danach innerhalb von 2 Tagen verzehren. Gekühlt mindestens haltbar bis: siehe Deckel. Schweiz: Zu verbrauchen bis: siehe Deckel.</p> <p>EIN INNOCENT SMOOTHIE IST EIN MIX AUS PÜRIERTEN FRÜCHTEN UND PUREN SÄFTEN</p>	Gebrauchsanweisung
E07	<p>Zutaten</p> <p>1 gepresster Apfel (47 %)</p> <p>½ zerdrückte Mango (23 %)</p> <p>⅓ pürierte Banane (13 %)</p> <p>⅓ gepresste Orange (11 %)</p> <p>½ gepresste Maracuja (5 %)</p> <p>ein Spritzer gepresste Limette (1 %)</p> <p>und kein Flipchart.</p>	Zutatenliste
E08	Zubereitung aus pürierten Früchten und Fruchtsäften. Produziert von Mutter Natur – hergestellt in Großbritannien.	Herstellernachweis
F01	Gut gemacht, Soldat. Es ist Krieg dort draußen, und Du hast gerade einen kleinen Kampf gewonnen. Du hättest irgendetwas vom Getränkeautomaten holen können, aber Du hast Dich für einen 100 % natürlichen Mix aus ganzen Früchten und puren Säften entschieden. Dein Körper will sich dafür bedanken, dass Du die richtige Entscheidung getroffen hast (und Deine Zunge auch). Bitte stell die leere Flasche stolz auf deinem Schreibtisch zur Schau – als Medaille für Deinen heutigen Sieg über Junkfood.	Fiktionale Geschichte, Thema: Der gekaufte Smoothie
F02	<p>DAS INNOCENT VERSPRECHEN</p> <p>Wir versprechen, dass unsere Smoothies Dir immer gut schmecken werden. Wir versprechen, dass wir niemals Konzentrate in unsere Smoothies mischen. Und dass wir Dir nie ein X für'n U vormachen.</p>	Produktversprechen
F03	<p>Besuch uns in Fruit Towers oder online, ruf an oder schreib uns: innocent GmbH, Stadtdeich 7, 20097 Hamburg, 040 7029960, hallo@innocentdrinks.de, www.innocentdrinks.de</p> <p>oder: Lasserstraße 17, 5020 Salzburg, 0662 882883, hallo@innocentdrinks.at</p> <p>und in der Schweiz: 0712 446076, gruezi@innocentsmoothies.ch</p>	Kontaktdaten
F04	Diese Flasche besteht zu 100 % aus recyceltem Plastik. Bitte recycle auch Du.	Recyclinginformationen

Sigle	Teiltext	Teiltextthema/ Teiltextsorte
F05	3 GUTE GRÜNDE, DIESEN SMOOTHIE ZU TRINKEN 1. ES STECKEN 2 PORTIONEN OBST IN JEDER FLASCHE 2. ER VERSORGT DICH MIT 107 % DEINER EMPFOHLENEN TAGESMENGE AN VITAMIN C 3. ER GIBT DIR DAS GUTE AUS 9 VERSCHIEDENEN SORTEN OBST	Faktenbasierte Argumentation für das Trinken des Smoothies
F06	BITTE HALT MICH KALT Bei 0-8° C im Kühlschrank aufbewahren. Vor dem Öffnen schütteln, danach innerhalb von 2 Tagen verzehren. Gekühlt mindestens haltbar bis: siehe Deckel. Schweiz: Zu verbrauchen bis: siehe Deckel. EIN INNOCENT SMOOTHIE IST EIN MIX AUS PÜRIERTEN FRÜCHTEN UND PUREN SÄFTEN	Gebrauchsanweisung
F07	Zutaten 2 gepresste Äpfel (36 %) ½ pürierte Banane (20 %) 5 gepresste weiße Weintrauben (9 %) 2 ½ zerdrückte Erdbeeren (9 %) 5 zerdrückte Brombeeren (9 %) 4 zerdrückte Boysenbeeren (8 %) ¼ gepresste Orange (5 %) 21 zerdrückte schwarze Johannisbeeren (3 %) und etwas frisch gepresste Limette (1 %).	Zutatenliste
F08	Zubereitung aus pürierten Früchten und Fruchtsäften. Produziert von Mutter Natur – hergestellt in Großbritannien.	Herstellernachweis