

Inhalt

Vorwort V

OTTO WINKELMANN

Forschungsfelder und Forschungsmethoden der Wirtschaftslinguistik..... 1

DANIELE MORETTI/ANNE WEBER

Zu Risiken und Nebenwirkungen... Werbeanzeigen für Arzneimittel
in Deutschland und Frankreich..... 17

ANJA HENNEMANN/CLAUDIA SCHLAAK

Semiotik und (Inter-)Kulturalität in der französischen und spanischen
Unternehmenswerbung am Beispiel von *Coca-Cola* und *Ikea*..... 31

MARIE FLEURY-WULLSCHLEGER

Werbung, Marken und Kulturtransfer in Frédéric Beigbeders *99 francs*
und in dessen deutscher und englischer Übersetzung..... 49

JULIA KUHN

Marketingsprache im Bereich der Ethno-Cosmetics – Gedanken zur
Benennung von Schönheits-Produkten für Personen mit unter-
schiedlichen ethnischen Hintergründen. Eine kritische Analyse 61

MELANIE KUNKEL

Facework-Strategien im Beschwerdemanagement:
Kundenkommunikation in sozialen Netzwerken..... 77

SUSANNE LESK

Implizite Sprachenpolitik in Organisationen aus personalwirtschaft-
licher Perspektive: Ein Beitrag zur systematischen Gestaltung von
sprachlichen Fördermaßnahmen (am Beispiel von Zertifizierungen
in mehrsprachigen Regionen Frankreichs und der Schweiz)..... 99

BENJAMIN MEISNITZER

Grußformeln in der französischen Handelskorrespondenz
im Wandel..... 121

XII

EVA MARTHA ECKKRAMMER

Enrichissement de la langue française?

– Wirtschaftsterminologie auf dem Prüfstand..... 137

REGINA GÖKE

La crise est là – Metaphern und Metonymien im medialen Sprach-

gebrauch von *L'Express* und *L'Expansion* (2011 – 2014)..... 153

BRIGITTE SEIDLER-LUNZER

Lexikographische Ressourcen sinnvoll nutzen.

Vermittlung von Fertigkeiten für die Verwendung von Wörterbüchern

im wirtschaftlichen Kontext 167