

Signs in Motion: Semiotic Perspectives on Migration

DEUTSCHE FASSUNG (English version below)

CFP: Panel „All Business is Local? Zeichen von Globalisierung und Migration im Fokus der Wirtschaftssemiotik“

18. Internationaler Kongress 2027 der Deutschen Gesellschaft für Semiotik (DGS) e.V. **Signs in Motion: Semiotic Perspectives on Migration** (Schwäbisch Gmünd, 28. September – 02. Oktober 2027)

Um ihre Ziele zu verwirklichen, organisiert die Deutsche Gesellschaft für Semiotik (DGS) e.V. Tagungen, Kolloquien, Arbeitstreffen, Kurse oder Ringvorlesungen zu den Themen ihrer Sektionen (Arbeitsbereiche). Außerdem richtet die DGS alle drei Jahre einen internationalen Kongress aus.

Im Rahmen des 18. Internationalen Kongresses 2027 **Signs in Motion: Semiotic Perspectives on Migration** (Schwäbisch Gmünd, 28. September – 02. Oktober 2027) bittet die Sektion „Wirtschaft“ um Einreichung von Beitragsvorschlägen zu ihrem Panel.

Call for Papers

Globalisierung und Migration sind auch ökonomische und dabei zutiefst semiotische Prozesse. Märkte, Marken, Produkte, Organisationen und ihre Kommunikation entstehen, verändern und legitimieren sich durch Zeichenpraktiken. (Umiker-Sebeok 1987; Kliemt 2003; Krüger/Baxmann-Krafft/Hartlieb 2004; Werner 2004) Diese überschreiten Grenzen, übersetzen Bedeutungen und markieren Eigenes und Fremdes immer wieder neu (Gutting 2020; Bartels et al. 2023; Kleinjohann 2026). Während transnationale Unternehmen mit standardisierten Zeichensystemen Skaleneffekte anstreben, verlangt Markterfolg zugleich lokale Übersetzung, Anpassung und Aneignung (Meffert/Burmann/Becker 2010; Strebing 2010; Sander/Altobelli 2016) – ein Spannungsfeld, das die Wirtschaftssemiotik seit dem Konzept der „Glocalization“ (Roudometof 2016) intensiv beschäftigt. Auch stehen Migration, Ökonomie und Kultur in einem komplexen Wechselverhältnis. (Hollifield/Foley 2022). Migrant:innen selbst sind dabei keineswegs nur Adressat:innen fremdbestimmter Zeichenwelten, sondern aktive Gestalter:innen neuer ökonomischer Zeichenpraktiken – als Unternehmer:innen, als Übersetzer:innen kultureller Codes, als Zielgruppen des sogenannten Ethno-Marketings oder als Träger:innen diasporischer Markenwelten. (Beispielhaft explizit oder implizit semiotisch: Mohr 2014; Silhouette-Dercourt/de Lassus, Christel 2016; Gunawan/van den Hoven 2017; Sabbar/Dalvand 2018; Nedela o.J.)

Die Sektion Wirtschaft der DGS widmet sich seit Jahren der anwendungsorientierten Professionalisierung wirtschaftssemiotischer Forschung und Praxis. (Bernsau 2007, 2009, 2017, 2024, 2026; Bernsau/ Friedrich, Klaus Schwarzfischer 2012; Karmasin 2017; Lawes 2020, 2022; Polak/Żurawicka 2026; semiofest 2016) Sie möchte diese Perspektive nun auf das Kongressthema anwenden. Willkommen sind theoretisch fundierte wie empirisch angelegte Beiträge, die mit den methodischen Werkzeugen der Semiotik – ob strukturalistisch,

pragmatisch, sozialsemiotisch oder multimodal (Eco 1985; Trabant 1996; Volli 2002; Kjørup 2009; Keller 2018) – wirtschaftliche Zeichenph nomene im Kontext von Globalisierung und Migration untersuchen: Marken und Corporate Identity in transnationalen Kontexten, migrantisches Unternehmertum, digitale Ökonomien und Diaspora-Märkte, Employer Branding in international zusammengesetzten Belegschaften oder die Semiotik globaler Lieferketten, Konsumlandschaften oder Events.

Beispielhafte Fragestellungen für die Sektion sind u. a.:

1. Wie verändern sich Branding- und Corporate-Identity-Konzepte, wenn Unternehmen zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung ihrer Zeichensysteme navigieren müssen?
2. Welche semiotischen Strategien nutzen migrantische Unternehmer:innen, um Vertrauen, Legitimität und Zugehörigkeit in neuen Marktumfeldern zu inszenieren?
3. Wie beeinflussen digitale Plattformen und soziale Medien die Zeichenpraktiken diasporischer Konsum- und Wirtschaftsgemeinschaften?
4. Inwiefern lassen sich Konsumententscheidungen von Migrant:innen als semiotische Aushandlung zwischen Herkunfts- und Zielkultur modellieren?
5. Welche Rolle spielen Zeichen und Symbole der Globalisierung – Logos, Verpackungen, Ladengestaltung – bei der Konstruktion neuer ökonomischer Identitäten und Marktsegmente?
6. Bringen die globalen Entertainment-Angebote der Pop- oder Sport-Welt universelle Zeichensysteme hervor?

Literatur (Auswahl)

- Bartels, Inken, L hr, Isabella, Reinecke, Christiane, Schäfer, Philipp und Stielike, Laura (2023). Umkämpfte Begriffe der Migration: Ein Inventar, Bielefeld: transcript Verlag, <https://doi.org/10.1515/9783839457122>
- Bernsau, Klaus (2007). Der Erfolg des Zeichens Coca-Cola in Deutschland: Eine semiotische Analyse, Saarbrücken: VDM
- Bernsau, Klaus (2009). „Güter, Geld und gute Worte. Pennies, Products, and Promotion“ Ergebnisse der Sektion Wirtschaft und Semiotik des 12. internationalen Kongresses der deutschen Gesellschaft für Semiotik, hsg. von Klaus Bernsau, Saarbrücken: SVH
- Bernsau, Klaus (2017). Semiotic Corporate Dashboard. Unternehmenspositionierungen semiotisch bestimmen und steuern, Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik, 3, 61–72
- Bernsau, Klaus (2024). Digital Semiotics. Digitale Produkte und Services mit Zeichentheorie gestalten und managen, Wiesbaden: Springer
- Bernsau, Klaus (2026). Semiotik des Consultings! Consulting mit Semiotik? Welche Rolle Zeichen in Unternehmen und Unternehmensberatung spielen., in: Zeitschrift für Semiotik, Band 47, Heft 1-2 (im Druck)

- Bernsau, Klaus, Friedrich, Thomas, Schwarzfischer, Klaus (Hsg.) (2012). Management als Design? Design als Management?: Intra-, inter- und trans-disziplinäre Perspektiven auf die Gestaltung von ökonomischer, ästhetischer und moralischer Lebenswelt, Regensburg: Incodes
- Eco, Umberto (1985). Einführung in die Semiotik. 5., unveränd. Auflage. München: Fink
- Gunawan, Elizabeth S., van den Hoven, Paul (2017). Global Brand Identity as a Network of Localized Meanings, International Journal of Marketing Studies Vol. 9, No. 2, 56 - 67 <https://doi.org/10.5539/IJMS.V9N2P56>
- Gutting, Doris (2020). Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter : Strategien für den globalen Markterfolg, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29429-8>
- Hollifield, James F. and Foley, Neil (2022). Understanding Global Migration, Redwood City: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503629585>
- Karmasin, Helene (2007). Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag
- Keller, Rudi (2018). Zeichentheorie. Eine pragmatische Theorie semiotischen Wissens, 2., durchgesehene Auflage. Tübingen: A. Francke
- Kleinjohann, Michael (2026). Einführung in das Ethnomarketing: Grundlagen, Modelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-51354-2>
- Kliemt, Hartmut (2003). Semiotische Aspekte der Wirtschaftswissenschaften: Wirtschaftssemiotik. 3. Teilband: Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur, Posner, Roland, Robering, Klaus und Sebeok, Thomas A. (Hrsg.), Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 2904-2918
- Krüger, Reinhard, Baxmann-Krafft, Eva-Maria und Hartlieb, Bernd (2004). Zeichennormung für Handwerk und Industrie. 4. Teilband: Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur, Posner, Roland, Robering, Klaus und Sebeok, Thomas A. (Hrsg.), Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 3510 - 3570. <https://doi.org/10.1515/9783110179620.4.15.3510>
- Lawes, Rachel (2020). Using semiotics in marketing. How to achieve consumer insight for brand growth and profits, London, New York, NY, New Delhi: Kogan Page
- Lawes, Rachel (2022). Using semiotics in retail. Leverage consumer insight to engage shoppers and boost sales, London: Kogan Page
- Meffert, Heribert, Burmann, Christoph und Becker, Christian (2010). Internationales Marketing-Management: ein markenorientierter Ansatz, 4., vollst. überarb. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer
- Mohr, Ernst (2014). Ökonomie mit Geschmack: die postmoderne Macht des Konsums, Hamburg: Murmann
- Nedela, Richardo. O.J. Globalization. A Semiotic Approach, https://www.academia.edu/11854990/Globalization_A_semiotic_approach [Letzter Zugriff am 12.08.2026]
- o.V. (semiofest) (2026). The Semiofest story. <https://www.semiofest.com/about/semiofest-story/> [Letzter Zugriff am 12.08.2026]
- Polak, Krzysztof, Żurawicka, Marzena (2026). Semiotics in Marketing. How to Decode Signs, Symbols and Market Codes, Semiotic Solutions: Warsaw

- Roudometof, Victor (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315858296>
- Sabbar, Shaho, Dalvand, Somayeh. (2018). Semiotic Approach to Globalization: Living in a World of Glocal Things, *Journal of Cyberspace Studies* Volume 2 No. 1 January 2018, 75-88. <https://doi.org/10.22059/jcss.2017.232442.1004>
- Sander, Matthias, Altobelli, Claudia Fantapié (2016). Internationale Markenführung, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.). *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_27-1
- Silhouette-Dercourt, Virginie; de Lassus, Christel (2016). Using Greimas' Semiotics in Ethnic Consumer Research, *International Journal of Market Research* 58(2), 205–224. DOI: 10.2501/IJMR-2015-066
- Strebinger, Andreas (2010). *Markenarchitektur: Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke, Werbe- und Markenforschung*, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, doi: 10.1007/978-3-8349-8904-8
- Trabant, Jürgen (1996). *Elemente der Semiotik*. Tübingen: Francke
- Umiker-Sebeok, Jean (Hrsg.) (1987). *Marketing and Semiotics*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter
- Volli, Ugo (2002). *Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe*, Tübingen und Basel: Francke; Kjørup, Søren (2009). *Semiotik*. Paderborn: Fink
- Werner, Ute (2004). *Geschäftsleben. 4. Teilband: Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*, Posner, Roland, Robering, Klaus und Sebeok, Thomas A. (Hrsg.), Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 3421-3436. <https://doi.org/10.1515/9783110179620.4.15.3421>

Schlagworte: Globalisierung; Migration; Wirtschaftssemiotik; Marken; Zeichenpraktiken

Informationen zu Organisation und Ablauf

Der Kongress wird vom 28. September bis zum 02. Oktober 2027 an der PH Schwäbisch Gmünd stattfinden. Das genaue Zeitfenster für die Sektion steht noch nicht fest.

Bitte senden Sie Ihr Abstract weitgehend unformatiert und in einem bearbeitbaren Format (idealerweise Word) an: Klaus Bernsau (klaus.bernsau@hs-rm.de). Einsendefrist ist der 30. November 2026. Ihr Abstract soll beinhalten: Titel des Vortrags, Name der Referentin oder des Referenten, Beschreibung des geplanten Vortrags (max. 300 Wörter), Institution, E-Mail-Adresse, Kurzlebenslauf (als Fließtext) und eine kurze Liste einschlägiger Publikationen der Referentin oder des Referenten (max. fünf Titel).

Die Vorträge sollen eine Länge von 20 Minuten nicht überschreiten. Eine Veröffentlichung ausgewählter Beiträge ist geplant. Panelsprachen sind Deutsch und Englisch mit vorzugsweise englischen Slides und Diskussion primär in Englisch – je nach den anwendenden Teilnehmern.

Kontakt

Für Fragen stehen Ihnen zur Verfügung: Dr. Klaus Bernsau, RheinMain Transfer Hub, Hochschule RheinMain Wiesbaden und Rüsselheim am Main.

<https://www.hs-rm.de/ueber-uns/organisation/personen/person/klaus-bernsau>

Konzeption und Ausrichtung der Konferenz: Prof. Dr. Daniel Rellstab (1. Vorsitzender der DGS)

Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.semiotik.eu/signs-in-motion-2027>. Bitte lesen Sie ggf. auch die Calls der anderen Sektionen der DGS

ENGLISH VERSION

CFP: Panel „All Business is Local ?“ Signs of Globalization and Migration in the Focus of Economic Semiotics

The 18th International Congress of the German Semiotic Association, **Signs in Motion: Semiotic Perspectives on Migration**, the University of Education Schwäbisch Gmünd, from 28 September to 02 October 2027.

To achieve its goals, the German Semiotic Association organizes conferences, colloquia, workshops, courses, and lecture series in core areas of its research fields. Moreover, the association holds an international congress every three years.

As part of the 18th International Congress **Signs in Motion: Semiotic Perspectives on Migration** (Schwäbisch Gmünd, 28 September – 02 October 2027), the section “Economic Semiotics” will organize a panel on the topic „All Business is Local ?“ Signs of Globalization and Migration in the Focus of Economic Semiotics” and invites paper proposals.

Call for Papers

Globalization and migration are also economic processes—and, as such, profoundly semiotic ones. Markets, brands, products, organizations, and their communication emerge, change, and legitimize themselves through sign practices. (Umiker-Sebeok 1987; Kliemt 2003; Krüger/Baxmann-Krafft/Hartlieb 2004; Werner 2004) These practices cross borders, translate meanings, and continually redefine what is familiar and what is foreign (Gutting 2020; Bartels et al. 2023; Kleinjohann 2026). While transnational corporations strive for economies of scale with standardized sign systems, market success simultaneously requires local translation, adaptation, and appropriation (Meffert/Burmann/Becker 2010; Strebing 2010; Sander/Altobelli 2016)—a tension focused in the concept of “glocalization” (Roudometof 2016) that could be a promising topic of economic semiotics since. Migration, economics, and culture are also in a complex interplay. (Hollifield/Foley 2022). Migrants themselves are by no means merely the recipients of externally determined sign systems, but rather active shapers of new economic sign practices—as entrepreneurs, as translators of cultural codes, as target audiences of so-called ethno-marketing, or as bearers of diasporic brand worlds. (Examples of explicit or implicit semiotics: Mohr 2014; Silhouette-Dercourt/de Lassus, Christel 2016; Gunawan/van den Hoven 2017; Sabbar/Dalvand 2018; Nedela n.d.)

For years, the Economics Section of the DGS has been dedicated to the application-oriented professionalization of economic semiotics research and practice. (Bernsau 2007, 2009, 2017, 2024, 2026; Bernsau/Friedrich, Klaus Schwarzfischer 2012; Karmasin 2017; Lawes 2020, 2022; Polak/Żurawicka 2026; semiofest 2016) It now aims to apply this perspective to the conference theme. We welcome both theoretically grounded and empirically based contributions that use the broad methodological range of semiotic tools—whether structuralist, pragmatic, social-semiotic, or multimodal (Eco 1985; Trabant 1996; Volli 2002; Kjørup 2009; Keller 2018)—to examine economic sign phenomena in the context of globalization and migration: brands and corporate identity in transnational contexts, migrant entrepreneurship, digital economies and diaspora markets, employer branding in internationally diverse workforces, or the semiotics of global supply chains, consumer environments, or events.

Examples of research questions for this section include:

1. How do branding and corporate identity concepts change when companies must navigate between global standardization and local adaptation of their sign systems?
2. What semiotic strategies do migrant entrepreneurs use to establish trust, legitimacy, and a sense of belonging in new market environments?
3. How do digital platforms and social media influence the sign practices of diasporic consumer and economic communities?
4. To what extent can migrants' consumption decisions be modeled as a semiotic negotiation between their culture of origin and their destination culture?
5. What role do signs and symbols of globalization—logos, packaging, store design—play in the construction of new economic identities and market segments?
6. Do global entertainment offerings such as pop culture and sport events create universal sign systems

Literature (Selection)

- Bartels, Inken, Löhr, Isabella, Reinecke, Christiane, Schäfer, Philipp und Stielike, Laura (2023). *Umkämpfte Begriffe der Migration: Ein Inventar*, Bielefeld: transcript Verlag, <https://doi.org/10.1515/9783839457122>
- Bernsau, Klaus (2007). *Der Erfolg des Zeichens Coca-Cola in Deutschland: Eine semiotische Analyse*, Saarbrücken: VDM
- Bernsau, Klaus (2009). „Güter, Geld und gute Worte. Pennies, Products, and Promotion“ *Ergebnisse der Sektion Wirtschaft und Semiotik des 12. internationalen Kongresses der deutschen Gesellschaft für Semiotik*, hsg. von Klaus Bernsau, Saarbrücken: SVH
- Bernsau, Klaus (2017). *Semiotic Corporate Dashboard. Unternehmenspositionierungen semiotisch bestimmen und steuern*, *Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik*, 3, 61–72
- Bernsau, Klaus (2024). *Digital Semiotics. Digitale Produkte und Services mit Zeichentheorie gestalten und managen*, Wiesbaden: Springer
- Bernsau, Klaus (2026). *Semiotik des Consultings! Consulting mit Semiotik? Welche Rolle Zeichen in Unternehmen und Unternehmensberatung spielen.*, in: *Zeitschrift für Semiotik*, Band 47, Heft 1-2 (in print)
- Bernsau, Klaus, Friedrich, Thomas, Schwarzfischer, Klaus (Hsg.) (2012). *Management als Design? Design als Management?: Intra-, inter- und trans-disziplinäre Perspektiven auf die Gestaltung von ökonomischer, ästhetischer und moralischer Lebenswelt*, Regensburg: Incodes
- Eco, Umberto (1985). *Einführung in die Semiotik*. 5., unveränd. Auflage. München: Fink
- Gunawan, Elizabeth S., van den Hoven, Paul (2017). *Global Brand Identity as a Network of Localized Meanings*, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 9, No. 2, 56 - 67 <https://doi.org/10.5539/IJMS.V9N2P56>

- Gutting, Doris (2020). Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter : Strategien für den globalen Markterfolg, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29429-8>
- Hollifield, James F. and Foley, Neil (2022). Understanding Global Migration, Redwood City: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503629585>
- Karmasin, Helene (2007). Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag
- Keller, Rudi (2018). Zeichentheorie. Eine pragmatische Theorie semiotischen Wissens, 2., durchgesehene Auflage. Tübingen: A. Francke
- Kleinjohann, Michael (2026). Einführung in das Ethnomarketing: Grundlagen, Modelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-51354-2>
- Kliemt, Hartmut (2003). Semiotische Aspekte der Wirtschaftswissenschaften: Wirtschaftssemiotik. 3. Teilband: Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur, Posner, Roland, Robering, Klaus und Sebeok, Thomas A. (Hrsg.), Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 2904-2918
- Krüger, Reinhard, Baxmann-Krafft, Eva-Maria und Hartlieb, Bernd (2004). Zeichennormung für Handwerk und Industrie. 4. Teilband: Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur, Posner, Roland, Robering, Klaus und Sebeok, Thomas A. (Hrsg.), Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 3510 - 3570. <https://doi.org/10.1515/9783110179620.4.15.3510>
- Lawes, Rachel (2020). Using semiotics in marketing. How to achieve consumer insight for brand growth and profits, London, New York, NY, New Delhi: Kogan Page
- Lawes, Rachel (2022). Using semiotics in retail. Leverage consumer insight to engage shoppers and boost sales, London: Kogan Page
- Meffert, Heribert, Burmann, Christoph und Becker, Christian (2010). Internationales Marketing-Management: ein markenorientierter Ansatz, 4., vollst. überarb. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer
- Mohr, Ernst (2014). Ökonomie mit Geschmack: die postmoderne Macht des Konsums, Hamburg: Murmann
- Nedela, Richardo. O.J. Globalization. A Semiotic Approach, https://www.academia.edu/11854990/Globalization_A_semiotic_approach [Retrieved 12.08.2026]
- o.V. (semiofest) (2026). The Semiofest story. <https://www.semiofest.com/about/semiofest-story/> [Retrieved 12.08.2026]
- Polak, Krzysztof, Żurawicka, Marzena (2026). Semiotics in Marketing. How to Decode Signs, Symbols and Market Codes, Semiotic Solutions: Warsaw
- Roudometof, Victor (2016). Glocalization: A Critical Introduction, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315858296>
- Sabbar, Shaho, Dalvand, Somayeh. (2018). Semiotic Approach to Globalization: Living in a World of Glocal Things, Journal of Cyberspace Studies Volume 2 No. 1 January 2018, 75-88. <https://doi.org/10.22059/jcss.2017.232442.1004>

- Sander, Matthias, Altobelli, Claudia Fantapié (2016). Internationale Markenführung, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.). Handbuch Markenführung. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_27-1
- Silhouette-Dercourt, Virginie; de Lassus, Christel (2016). Using Greimas' Semiotics in Ethnic Consumer Research, *International Journal of Market Research* 58(2), 205–224. DOI: 10.2501/IJMR-2015-066
- Strebinger, Andreas (2010). Markenarchitektur: Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke, Werbe- und Markenforschung, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, doi: 10.1007/978-3-8349-8904-8
- Trabant, Jürgen (1996). Elemente der Semiotik. Tübingen: Francke
- Umiker-Sebeok, Jean (Hrsg.) (1987). Marketing and Semiotics, Berlin/New York: Mouton de Gruyter
- Volli, Ugo (2002). Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe, Tübingen und Basel: Francke; Kjørup, Søren (2009). Semiotik. Paderborn: Fink
- Werner, Ute (2004). Geschäftsleben. 4. Teilband: Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur, Posner, Roland, Robering, Klaus und Sebeok, Thomas A. (Hrsg.), Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 3421-3436. <https://doi.org/10.1515/9783110179620.4.15.3421>

Key words

Globalization; Migration; Economic; Semiotics; Brands; Sign Practices

Information regarding the congress organization

The congress will be held from 28 September to 02 October 2027 at the University of Education Schwäbisch Gmünd, Germany. The exact time slot for the session has not yet been determined.

Please send your proposals in German or English (20 minutes), along with a short academic CV, by email to klaus.bernsau@hs-rm.de no later than 30 November 2026. The document should include title, name of the author, summary of the topic (max. 300 words), affiliation, email address, short bio, and a short list of publications (max. 5).

Talks should not exceed 20 minutes. Selected contributions will likely be published. The panel languages are English and German; slides and discussions should preferably be in English. Please note that some panels may be held in German only.

Contact

If you have any questions, please do not hesitate to contact:

Dr. Klaus Bernsau. RheinMain Transfer Hub. Hochschule RheinMain Wiesbaden und Rüsselheim am Main. <https://www.hs-rm.de/ueber-uns/organisation/personen/person/klaus-bernsau>

Conference conception and organization: Prof. Dr. Daniel Rellstab (Chair of the DGS).

For additional information please visit <https://www.semiotik.eu/signs-in-motion-2027>. We also recommend the calls of the other sections.