

BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES
The Faculty of International Business and Economics
The Department of Modern Languages and Business Communication of ASE
11th International Conference: Synergies in Communication (SiC)
Bucharest, Romania, 26 - 27 October 2023

HUMORISTISCHE WERBESPRACHE IN PROJEKTEN ZUR MÜLLVERMEIDUNG UND -ENTSORGUNG IM ÖSTERREICHISCHEN SPRACHRAUM

HUMOROUS ADVERTISEMENT LANGUAGE IN COMMUNITY PROJECTS FOR THE AVOIDANCE OF WASTE PRODUCTION AND STORAGE IN THE AUSTRIAN CULTURE

Miruna IVANOV¹

Abstract

Advertisement, respectively media-advertisement is an essential component of the marketing domain, considered to be an instrument in this process of communication. The advertising company is supposed to make significant decisions, one of them referring to the choice of a specific content of its advertising message, that includes both linguistic and visual elements. In addition to that, if the advertisement is persuasively designed using puns or language games, the advertisement can emotionally activate the consumer, catching their attention and promoting awareness. As part of an Austrian initiative for an environmental advertisement campaign, a group of girl and boy scouts from Wels, Austria have created different advertisement posters about the avoidance of waste production and storage (a campaign which initially began in 2009). The analysis of these advertisement posters represents my research methodology from a pragmalinguistic perspective, and the results of my analysis have been convincing: the linguistic elements used for persuasion included, for example language games with a certain phonetic twist, spelling changes or an allusion to well-known fairy tales.

Keywords: advertisement; publicity language; pragmalinguistics; language games; avoidance of waste.

DOI: 10.24818/SIC/2023/01.13

1. Einführung in die Werbebranche

In der modernen Gesellschaft verfügt man über eine große Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen. Die Werbebranchen verzeichnen ein stetiges Wachstum in jeder Domäne, wie Lebensmittel und Getränke, Kosmetika, Mode oder Arzneimittel, weshalb man an nahezu jeder Straßenecke, in einer Zeitschrift oder in einer Zeitung, im Radio oder während eines Fernsehprogramms Werbungen in unterschiedlichen Formen sieht oder hört.

¹, University of Bucharest, Faculty of Foreign Languages and Literatures, Bucharest, Romania, miruna.ivanov@iis.unibuc.ro.

Bei genauer Betrachtung ist die heutige Anzahl der Produktangebote beträchtlich größer als die eigentliche Nachfrage für bestimmte Produkte. Aus diesem Grund spielt die Werbung eine entscheidende Rolle, weil das Ziel des Werbenden ist, das Besondere an seinem Produkt von den anderen auszuzeichnen. Deswegen sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden, wie bspw. die Aufmerksamkeitserregung des Rezipienten, seine emotionale Aktivierung und letztendlich die Kaufentscheidung des Kunden.

Die meisten Fernsehspots, Anzeigenwerbungen oder Werbeplakate enthalten Texte. Obwohl die Bilder oder die grafischen Gestaltungen – in der Regel – expressiver als Worte sind (wie das bekannte Sprichwort lautet: *‘Ein Bild sagt mehr als tausend Worte’*²), gelten trotzdem die sprachlichen Elemente in meiner Forschung als grundsätzlich.

Die Werbung wird als ‘ein Instrument der Kommunikationspolitik’ (Janich, 2013, 24)³ beschrieben, deswegen spielen teilweise die Sprache bzw. die Linguistik und genauso auch die Pragmatik eine bedeutsame Rolle in meiner Analyse. Die Bedeutung des Lexems *Pragmatik* stammt aus dem Griechischem *práγμα*, das eine ‘durchgeführte Tat, das Handeln, die Tätigkeit’⁴ bedeutet. Daraus ergibt sich die Pragmatik oder auch die Pragmalinguistik, die ein Teil der Wissenschaftsdisziplin der Linguistik ist. Sie untersucht die Bedeutung des Gesagten oder des Geschriebenen in einem gewissen Kontext oder in einer bestimmten Situation⁵.

Der Aspekt, den ich somit aus pragmalinguistischer Perspektive analysieren möchte, basiert sich auf den theoretischen Ansatz von Linke, Nussbaumer & Portmann (2004, 9ff)⁶. Ich gehe von zwei Fragen aus, die die Ausgangspunkte in meiner Untersuchung darstellen: wie wird die Sprache im Kontext eines solchen städtischen Müllkorb-Projektes vorgestellt und welche Wirkung haben rhetorische bzw. sprachliche Mittel auf den Rezipienten? Gibt es gelungene Müllkorb-Sprüche, die das Interesse und die Aufmerksamkeit des Lesers gewinnen, wäre es interessant zu beobachten, inwiefern die Bewohner der Stadt in der Zukunft mehr Wert bspw. auf den Umweltschutz legen oder in welchem Maß die Menschen vielleicht diese Fürsorge für Ordnung auch in ihrem eigenen Haus beibehalten.

2. Die Sprache als Kommunikationsmittel

Die Sprache ist das wichtigste Instrument, das zur Vermittlung einer Werbebotschaft gilt. Deswegen wird sie aus philologischer Perspektive in unterschiedlichen wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema *Werbung* erforscht.

Die Werbesprache ist eine Sonderform der Sprache, die in den meisten Werbetexten vorkommt und von den Werbeagenturen erstellt wird⁷. Diese Werbetexte sprechen ein breites Publikum an, das nicht über besondere Fachkenntnisse verfügt, darum ist die Verwendung einer zugänglichen, allgemeinverständlichen Sprache von großer Wichtigkeit für das beworbene Produkt. Laut Sowinski wird die Werbesprache folgenderweise definiert: Sie ist ‘eine zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen’ (Sowinski, 1979, 89)⁸.

Neben dem allgemeinstandardsprachlichen Stil der Werbesprache werden fallweise auch Fachbegriffe verwendet, um gewisse Informationen zu den Produkteigenschaften oder zur Produkthanwendung aus medizinischer, technischer, gastronomischer usw. Perspektive zu vermitteln.

² <https://www.openthesaurus.de/synonyme/Ein+Bild+sagt+mehr+als+tausend+Worte>, Stand: 03.11.2023.

³ Janich, N. (2013). *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 24.

⁴ <https://www.dwds.de/wb/Pragmatik>, Stand: 04.11.2023.

⁵ <https://linguistik.online/2021/10/03/was-ist-pragmatik/>, Stand: 04.11.2023.

⁶ Linke, A., Nussbaumer, M., Portmann, P. R. (2004). *Studienbuch Linguistik*. 5. erw. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 9ff.

⁷ Sowinski, B. (1998). *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 41.

⁸ Sowinski, B. (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. (Analysen zur Sprache und Literatur). München, 89.

3. *Sprache und Kultur vs. Werbung und Kultur*

Es gibt keine einzige und einheitliche Definition von Kultur, die von den Kultur- oder Sozialwissenschaftlern formuliert und allgemein akzeptiert wurde, aber andererseits sollten und können Sprache bzw. Kommunikation nicht unabhängig von Kultur definiert werden.

Der Anthropologe Edward T. Hall hebt die Interdependenz von Kommunikation und Kultur hervor, wenn er die Meinung vertritt: ‘Culture is communication’ (Hall, 1959, 97)⁹, d.h. auf Deutsch ‘Kultur ist Kommunikation’. Die Kommunikation gehört zur Kultur, da die Kommunikationsteilnehmenden einer Kultur in einer spezifischen Art sprechen¹⁰. Überdies spiegelt sich das Denk- und Verhaltensmuster, während eines Kommunikationsprozesses, in der jeweiligen Kultur des Menschen wider.

Wenn die Sprache Teil eines Kulturraumes ist, könnte vermutlich auch die Werbung unter die Kategorie der Kultur fallen. Manche Wissenschaftler oder sogar Journalisten sind fest davon überzeugt, dass die Werbung ihre Kultur mit sich bringt¹¹. Mithilfe des beworbenen Produktes entsteht vor allem eine repräsentative Darstellung für das typische, kulturelle Konsumverhalten des jeweiligen Volkes oder etwas, was kulturspezifisch für ihr Land ist.

4. *Die sprachliche Gestaltung der Werbetexte*

Die unterschiedlichen Arten von Werbung werden durch gewisse Medienkanäle vermittelt, wie z.B. im Fernsehen, im Rundfunk, im Internet oder in der Printwerbung (d.h. in Zeitungen, in Zeitschriften oder in Anzeigenwerbungen). Wenn die Werbungen im Fernsehen oder im Radio erscheinen, werden sie selbstverständlich im audio-visuellen Format gestaltet.

Die Verwendung von abwechslungsreichen Sprachmitteln ist typisch für einen Werbetext. In dieser Hinsicht beziehe ich mich sowohl auf stilistische als auch auf rhetorische Mittel, die zur Unterhaltung dienen und die Rezipienten positiv beeinflussen sollen. Somit wird das erwünschte Kaufverhalten oder die erwünschte Reaktion gegenüber dem Produkt gesichert.

Zum Zweck der Werbung wird die Sprache kreativ und spielerisch gestaltet. Unter einer kreativen Verwendung der Sprache versteht man eine Sprachform, die nicht konventionell gebraucht wird¹². Wortspiele gehören nicht zur Konvention und aus diesem Grund lösen Wort- oder Syntagmaveränderungen eine unerwartete, überraschende Reaktion in den Rezipienten aus. Diese eigenartigen Wortspiele werden nach folgenden Kriterien klassifiziert (vgl. Forgács & Göndöcs, 1997, 49-70)¹³. Ich werde allerdings nur die wichtigsten Verfahren auflisten, die in meinen Analysebeispielen aufgetreten sind:

- 1) Wortspiele mit phonetischem Verfahren, wie z.B. Spiele mit Homophonie oder mit einem ähnlichen Klang; Vertauschen, Hinzufügen oder Ersetzen von Lauten; Spiele mit bewusst falscher Orthografie usw.¹⁴
- 2) Wortspiele mit morphologischem Verfahren, wie Spiele mit Komparation; Spiele mit bewusst ungrammatikalischen Wortformen; Spiele, die sich durch sonderbare Wortbildungen auszeichnen; Spiele, die absichtlich Morpheme, Silben oder Wörter ersetzt, vertauscht oder

⁹ Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday & Co., 97.

¹⁰ Hinnenkamp, V. (1994). *Interkulturelle Kommunikation*. Heidelberg: Groos, 6.

¹¹ Lannon, J. & Cooper, P. (1983). *Humanistic Advertising: A Holistic Cultural Perspective*, In: *International Journal of Advertising*, Vol. 2, No. 3, London, 200.

¹² Janich, N. (1999). *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 142.

¹³ Forgács, E. & Göndöcs, Á. (1997). *Sprachspiele in der Werbung*. In: *Suedia Germanica Universitatis Vesprimiensis* 1, 49-70.

¹⁴ vgl. Forgács & Göndöcs, in Janich (1999), 142-143.

hinzugefügt haben oder Spiele durch Wiederholungen von Morphemen, Silben oder Wörtern¹⁵.

- 3) Wortspiele mit graphischem oder orthografischem Verfahren, bspw. Spiele mit der Interpunktion; orthografische Verfremdungen, die in Verbindung mit der Wortbedeutung stehen; Spiele mit Verschiebungen zwischen den Wortgrenzen oder sogar Typografiespiele.

Außerdem werden häufig in der Werbesprache auch rhetorische Mittel benutzt, die äußerst beliebt sind und die einen höchstpersuasiven Charakter aufweisen¹⁶. Einige häufig auftretende rhetorische Figuren sind u.a.:

- 1) Wiederholungsfiguren gleicher Elemente wie Anapher (zwei Sätze oder Syntagmen, die nacheinander vorkommen und die dasselbe Anfangswort haben), Epipher (zwei Sätze oder Syntagmen, die nacheinander vorkommen, aber die dasselbe Endungswort haben), Alliteration (Anfangslaute oder -silben, die sich wiederholen) oder Endreim (die Endsilben der Wörter reimen miteinander)¹⁷.
- 2) Wiederholungsfiguren ähnlicher Elemente: darunter zählen bspw. Paronomasie¹⁸ (Verwendung lautähnlicher Wörter, die aber semantisch und etymologisch unterschiedlich sind), Diaphora (Wiederholung desselben Wortes, aber in unterschiedlichen Bedeutungskontexten) und Klimax (verschiedene Wörter aneinanderreihen, die auf semantischer Perspektive eine Komparation oder Steigerung zeigen)¹⁹.
- 3) Erweiterungsfiguren wie Antithese (Verwendung gegensätzlicher Wörter) und Oxymoron (gegensätzliche Ausdrucksformen, die in enger Verbindung zueinander stehen)²⁰.
- 4) Appellfiguren wie rhetorische Fragen oder Ausrufe²¹.
- 5) Andere stilistische Mittel wie z.B. Metapher, Ironie, Personifikation, Hyperbel, Kontamination (Wortschöpfungen oder Wortspiele, die aus zwei Lexemen bestehen)²², Antonomasie (Verwendung von Appellativen statt Eigennamen oder umgekehrt) usw.²³.

Die Funktionen, die laut Stöckl (1997, 71-77)²⁴ zur Interpretation von solchen persuasiven Stilmitteln im Wahrnehmungsprozess dienen, sind folgendermaßen eingeteilt:

- 1) Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, wobei die Sprachelemente und die verwendeten Wörter das Interesse und die Aufmerksamkeit wecken²⁵.
- 2) Verständlichkeitsfunktion, die für das Verständnis der Textstellen in der Werbebotschaft sorgt. Die Texte enthalten manchmal auch Fachbegriffe, die aber in diesen Fällen erklärt werden, um diese Funktion zu erfüllen²⁶.

¹⁵ vgl. Forgács & Göndöcs, in Janich (1999), 143.

¹⁶ Janich, N. (1999). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 135.

¹⁷ ebd., 136.

¹⁸ Lăzărescu, I. (1999). Die Paronymie als lexikalisches Phänomen und die Paronomasie als Stilfigur im Deutschen. București: Anima, 198-199.

¹⁹ Janich, N. (1999). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 136-137.

²⁰ ebd., 137.

²¹ ebd., 137.

²² Dreike, B. & Bracke, K. (1991). Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. In: *Studia Germanica Gandensia* 26: Gent, 30.

²³ Janich, N. (1999). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 137-138.

²⁴ vgl. Stöckl, in Janich (2013), 129-130.

²⁵ ebd., 129.

²⁶ ebd., 130.

- 3) Akzeptanzfunktion wird erfüllt, wenn die Werbebotschaft dank eines Fachwortschatzes oder einer guten Argumentation glaubwürdig ist und somit das Verhalten des Rezipienten positiv beeinflusst²⁷.
- 4) Erinnerungsfunktion ist präsent, wenn die Stilmittel dafür sorgen, sich Werbetexte schnell und einfach zu merken²⁸.
- 5) Vorstellungsaktivierende Funktion gewisser Formulierungen, Bilder oder visueller Elemente ermöglicht den Rezipienten, die eigene Vorstellungskraft zu benutzen²⁹.
- 6) Ablenkungsfunktion oder Verschleierungsfunktion passt zu denjenigen Stilmitteln, denen es gelingt, die Aufmerksamkeit von der persuasiven Absicht der Werbung abzulenken und stattdessen den Fokus auf die Produkteigenschaften oder auf andere Informationen zu leiten³⁰.
- 7) Attraktivitätsfunktion wird verwendet, um witzige, unterhaltsame und ab und zu auch ironische Werbetexte zu gestalten, die authentisch sind und daher positiv von den Lesern wahrgenommen werden³¹.

5. Analyse der Fallbeispiele von witzigen Müllkorb-Sprüchen aus einer österreichischen Umweltinitiative

In Österreich wurde seit 2009 eine Umweltinitiative von den PfadfinderInnen aus Wels eingeleitet³². Im Rahmen dieses Projektes wurden acht Aktionen umgesetzt (und bei einer dieser Aktionen hatte jemand schon dafür einen Preis erhalten), indem Plakate mit witzigen Sprüchen auf den öffentlichen an den Straßenbeleuchtungsmasten und/oder Hausfassaden befestigten Papier- und Müllkörben³³ in der Stadt Wien aufgeklebt wurden, um so viel wie möglich den Straßenschutt zu vermeiden und zu entsorgen³⁴.

Bei dieser Initiative galt es nämlich zu versuchen, mehr auf die Umwelt zu achten, aber auch die Sauberkeit der Stadt abzusichern und somit schienen lustige Papierkorb-Sprüche eine bemerkenswerte Lösung dafür.

Die Fallbeispiele, die ich aus einer sprachwissenschaftlichen und pragmatologischen Perspektive analysiert habe, beziehen sich ausschließlich auf diese Plakatwerbungen. Darum werden nicht nur die grafischen Gestaltungen, sondern vor allem auch die Sprachmittel analysiert (da die meisten Plakate, die ich hierfür ausgewählt habe, nur Texte enthalten).

Der erste Spruch, den ich zu analysieren vorhabe, lautet: ‘Heute: die Schöne und der Mist!’³⁵. Das Beispiel weist eindeutig auf das Volksmärchen *Die Schöne und das Biest* auf. Daher benutzt die Werbeagentur hauptsächlich die Verständlichkeitsfunktion, um sofort an die Idee des Volksmärchens hinzuweisen. Zugleich ist die Erinnerungs- und Attraktivitätsfunktion erfüllt, weil diese Anspielung originell und unerwartet ist. Es ist eine direkte Anspielung darauf, weil die Lexeme ‘Mist’ und ‘Biest’

²⁷ ebd., 130.

²⁸ ebd., 130.

²⁹ ebd., 130.

³⁰ ebd., 130.

³¹ ebd., 130-131.

³² <https://www.kirchenzeitung.at/site/archiv/article/27165.html>, Zugriffen am 06.11.2023.

³³ In Österreich auch ‘Mistkübel’ genannt. (Zur Vielfalt der Varianten für die allgemeindeutschen Begriffe ‘Abfalleimer; Mülleimer’ s. im Variantenwörterbuch die Lemmata ‘Mistkorb’ und ‘Schmutzkorb’: Ammon, U., Bickel, H. & Lenz, A. N. (2016.). Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol sowie Rumänien, Namibia und Mennonitensiedlungen. 2., völlig neu bearb.& erw. Aufl. Berlin/Boston: de Gruyter.

³⁴ <https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/sauberestadt/papierkorb-sprueche.html>, Stand: 06.11.2023.

³⁵ <https://www.kirchenzeitung.at/site/archiv/article/27165.html>, Stand: 06.11.2023.

ähnlich klingen, somit als Homeophone³⁶ gelten. Die Intention, die hinter dieser Anspielung steckt, vermittelt eine klare Botschaft: Was man oft im Alltag überall in der Stadt sieht, ist der Müll (österreichisches Deutsch ‘Mist’) an jeder Straßenecke und dieses ‘Biest’, das anscheinend immer größer wird, sollte vermieden werden. Das Gute daran ist die Tatsache, dass die Bürger motiviert sind, dieses Problem zu lösen, indem sie ihren Müll entsorgen. Etwas überspitzt ausgedrückt, könnte mit ‘Biest’ jedoch auch ein Bürger gemeint sein, der gegen die Sauberkeitsregelungen öffentlicher Orte verstößt, somit ein Umweltsünder (im aktuellen Politjargon ein so genannter ‘Ökosünder’).

Der zweite Müllkorb-Spruch, den ich interessant fand, wird auch von einem Bild mit einem Hund begleitet. Die Aufmerksamkeits-/ und Attraktivitätsfunktionen werden deswegen mit Hilfe vom Text und Bild erfüllt. Das Wortspiel ist umso mehr auffälliger, da es reine Austriazismen sowie auch den Endreim verwendet: ‘Nimm ein Sackerl für's Gackerl’³⁷. Beide Wörter ‘Sackerl’ und ‘Gackerl’ sind informelle Verkleinerungsformen, die im österreichischen Sprachraum üblicherweise benutzt werden. Das ‘Sackerl’³⁸ ist die Verkleinerungsform vom ‘Sack’, d.h. Tüte (in der Regel eine Plastiktüte) und das ‘Gackerl’³⁹ ist ein kindersprachliches, meistens in Wien verwendetes Wort, das für Exkremente steht. Die Kombination dieser Wörter, die auf die Kindersprache hindeuten, ist umso mehr spielerisch, weil sie auch miteinander reimen. Man merkt sich sofort den Reim, weil er authentisch und kreativ ist. Die Verwendung der Imperativform hat in diesem Fall das Ziel, die Wiener dazu zu motivieren, den auf den Straßen, in Parks usw. erledigte Hundekot selber zu entsorgen.

Die nächsten drei Beispiele haben nur Texte, keine Bilder mehr sind vorhanden. Das Wortspiel ‘KlimaSCHMUTZ-expert*in’⁴⁰ ist meiner Ansicht nach ein sehr gelungenes Sprachspiel mit kombiniertem phonetisch-grafisch-morphologischem Verfahren, nämlich der Kontamination⁴¹. ‘KlimaSCHMUTZ-expert*in’ lautet zwar ähnlich mit dem korrekten Wort *Klimaschutzexpertin*, aber die neugebildete Kontaminationsbildung lautet ‘Klimaschmutz’ statt *Klimaschutz* und das Wort ‘Schmutz’ wird in Druckschrift geschrieben, um den *Schmutz* und eben nicht den *Schutz* (der Umwelt) hervorzuheben. Das ist eine äußerst originelle und gelungene Methode, um die vorstellungsaktivierende Funktion zu benutzen, indem man ein klares Bild von der Arbeitsbeschäftigung der Experten bzw. der Expertinnen mit der Schmutzproblematik bekommt. Allerdings wirkt sich die Wortveränderung überraschenderweise auf den Rezipienten aus. Darüber hinaus fallen die Verwendung des Bindestrichs und insbesondere die sprachpolitisch korrekte gegenderte Form mit Asteriskus (Genderstern) auf. Das erregt die Aufmerksamkeit des Lesers und hebt die Wichtigkeit der Verwendung aktueller sprachpolitischer Regeln hervor. Man ist solchermäßen bewusster vom sozialpolitischen Konzept der Inklusion und vor allem wie dieses Konzept im deutschsprachigen Raum empfunden wird.

Auf einem anderen Müllkorbplakat habe ich ein orthografisches Wortspiel bemerkt: ‘Ich hab’ dich verMIST’. Damit wird gleichzeitig die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt, als auch die vorstellungsaktivierende Funktion benutzt. Die Hervorhebung des Lexems ‘Mist’ ist im Kontext der Müllentsorgung wohl das Wichtigste, aber die Formulierung, in der es vorkommt – ‘*vermist*’ – sollte eigentlich auf das Perfektpartizip des Verbs ‘vermissen’ verweisen, es wird aber trotzdem nur mit einem ‘-S-’ geschrieben, wie im Substantiv *Mist*. Dieses Wortspiel ist offensichtlich nur in grafischer Form funktional, zumal *verMist* und *vermisst* zwar Homophone, jedoch Heterographe sind.

³⁶ Als Homeophone bezeichnet man in der Sprachwissenschaft ähnlich, jedoch nicht identisch klingende Wörter. (‘A word similar – but not identical – in pronunciation with another’, vgl. <https://www.wordsense.eu/homeophone/>, Stand: 07.11.2023.).

³⁷ <https://www.derstandard.at/story/2519730/nimm-ein-sackerl-fuer-mein-gackerl>, Stand: 08.11.2023.

³⁸ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sackerl>, Stand: 12.11.2023.

³⁹ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Gackerl>, Stand: 12.11.2023.

⁴⁰ <https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/sauberestadt/papierkorb-sprueche.html>, Stand: 06.11.2023.

⁴¹ Kontamination ist die ‘Verschmelzung von Wörtern durch lautliche Zusammenziehung und neue Verbindung der Bedeutungen der zugrundeliegenden Wörter’ (<https://de.wiktionary.org/wiki/Kontamination>, Stand: 12.11.2023).

Der letzte Müllkorb-Spruch, den ich humorvoll und kreativ fand, lautet: ‘#TRASHTAG’⁴². Es handelt sich dabei wiederum um das Phänomen der Kontamination oder *Blends*⁴³, zumal es sich auf eine Wortschöpfung bezieht, die aus einer Kombination von zwei oder mehreren Lexemen besteht. In dem oben genannten Beispiel ergibt sich das Wort ‘Trashtag’, das offensichtlich eine Einmalbildung, ein Okkasionalismus ist, teilweise aus den Anglizismen *Trash* und *Hashtag*. Die Wortschöpfung erfüllt die Aufmerksamkeits-/ und Interesse aktivierende Funktion, als auch die Attraktivitätsfunktion, da es sich um eine originelle, witzige Neubildung handelt. Bemerkenswert ist die Art und Weise, wie moderne Trends beibehalten werden, ähnlich wie in den sozialen Netzwerken mit einer Botschaft mit dem Hashtag⁴⁴ ‘#...’. Demnach verwendet die Werbeagentur ebenfalls die Verständlichkeitsfunktion, denn die aktuellen Trends wurden berücksichtigt. Interessanterweise fällt es auf, dass eben der letztere Anglizismus – *Hashtag* – in einer anderen Lesart auch als eine Kombination zwischen dem englischen Wort ‘hash’ und dem deutschen ‘Tag’ interpretiert werden kann. *Hash* hat im englischen Slang mehrere Bedeutungen: Durcheinander, Krimskrams, Wirrwarr, Schlamperei, Ferkerei⁴⁵. Somit kann man sich einen Tag vorstellen, an dem man ‘verschlampt’, an dem man unordentlich ist. Die vorstellungsaktivierende Funktion spielt deswegen eine große Rolle. Und das dürfte wohl der Umwelt zuliebe nicht passieren.

6. Schlussfolgerung

Die Werbetexte auf Plakaten oder sogar auf Anzeigen sollen keinesfalls nur auf ästhetischer Ebene aufmerksam machen (mit Hilfe von Farben oder Bildern usw.), sondern vornehmlich auf ihren Inhalt. Die informativen Details, die die Werbetexte präsentieren, sind in der Regel Sachinformationen oder Informationen, die zuweilen in Form eines Sprachspiels, eine gewisse Werbebotschaft vermitteln sollen.

Solche Sprachspiele erfüllen in der Regel die sogenannte Aufmerksamkeit und das Interesse aktivierende Funktion, wenn sie emotional, humoristisch und persuasiv (und nicht manipulativ, also mit bösen Absichten) wirken. Wenn diese Stilmittel in der Werbesprache auch originell und gelungen sind, tragen sie ebenso zur Attraktivitätsfunktion bei, wenn sich das bürgerliche Verhalten mit Hilfe dieser Müllkorb-Initiative tatsächlich verbessert und das Endresultat im Laufe der Zeit zu einem guten Ruf für die Werbeagentur beiträgt. Das erfolgt aber nur dann, wenn die Erwartungen der Rezipienten in Bezug auf die sprachliche Form nicht erfüllt wird, sondern eine Überraschung in solchen Wortveränderungen auslöst.

Was man in diesen witzigen Müllkorb-Sprüchen sofort beobachten kann, ist die lustige Gestaltung der Sprache, die meistens keine anderen grafischen Mittel, wie bspw. Bilder, zur Unterstützung braucht. Außerdem ist die gelungene, persuasive Weise der Werbeplakate auch ein wesentlicher Faktor der Aufmerksamkeitserregung, die ohne Wenn und Aber ins Auge springt.

Bibliografie

Ammon, U., Bickel, H. & Lenz, A. N. (2016.). Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol sowie Rumänien, Namibia und Mennonitensiedlungen. 2., völlig neu bearb. & erw. Aufl. Berlin/Boston: de Gruyter.

Dreike, B. & Bracke, K. (1991). Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. In: *Studia Germanica Gandensia* 26: Gent.

⁴² <https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/sauberestadt/papierkorb-sprueche.html>, Stand: 06.11.2023.

⁴³ Dreike, B. & Bracke, K. (1991). Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. In: *Studia Germanica Gandensia* 26: Gent, 30.

⁴⁴ ‘mit einem vorangestellten Rautezeichen markiertes Schlüssel- oder Schlagwort in einem [elektronischen] Text’ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Hashtag>, Stand: 15.11.2023.).

⁴⁵ vgl. <https://www.collinsdictionary.com/>, Stand: 15.11.2023.

- Forgács, E. & Göndöcs, Á. (1997). Sprachspiele in der Werbung. In: Suedia Germanica Universitatis Vesprimiensis 1.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday & Co.
- Hinnenkamp, V. (1994). *Interkulturelle Kommunikation*. Heidelberg: Groos.
- Janich, N. (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Janich, N. (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Lannon, J. & Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising: A Holistic Cultural Perspective, In: *International Journal of Advertising*, Vol. 2, No. 3, London.
- Lăzărescu, I. (1999). *Die Paronymie als lexikalisches Phänomen und die Paronomasie als Stilfigur im Deutschen*. București: Anima.
- Linke, A., Nussbaumer, M., Portmann, P. R. (2004). *Studienbuch Linguistik*. 5. erw. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 9ff.
- Sowinski, B. (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen. (Analysen zur Sprache und Literatur)*. München.
- Sowinski, B. (1998). *Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation*. Bd. 4. Tübingen: Niemeyer.
- Stöckl, H. (1997). *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main (Europäische Hochschulschriften. Reihe XIV: Angelsächsische Sprache und Literatur), 336.

Webographie

- <https://www.openthesaurus.de/synonyme/Ein+Bild+sagt+mehr+als+tausend+Worte>, Stand:03.11.2023.
- <https://www.dwds.de/wb/Pragmatik>, Stand: 04.11.2023.
- <https://linguistik.online/2021/10/03/was-ist-pragmatik/>, Stand: 04.11.2023.
- <https://www.kirchenzeitung.at/site/archiv/article/27165.html>, Stand: 06.11.2023.
- <https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/sauberestadt/papierkorb-sprueche.html>, Stand: 06.11.2023.
- <https://www.wordsense.eu/homeophone/>, Stand: 07.11.2023.
- <https://www.derstandard.at/story/2519730/nimm-ein-sackerl-fuer-mein-gackerl>, Stand: 08.11.2023.
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sackerl>, Stand: 12.11.2023.
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/Gackerl>, Stand: 12.11.2023.
- <https://de.wiktionary.org/wiki/Kontamination>, Stand: 12.11.2023.
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hashtag>, Stand: 15.11.2023.
- <https://www.collinsdictionary.com/>, Stand: 15.11.2023.

The author

Miruna Ivanov: Filology-Graduate of the Faculty of Foreign Languages and Literatures (University of Bucharest), in the filological domain: German-Portuguese; graduated the Master's programme SCILL (ro. *Strategii Comunicative Interculturale-Literare si Lingvistice/* engl. *Intercultural Literary and Linguistic Communicational Strategies*) at the Faculty of Foreign Languages and Literatures (University of Bucharest); currently attending the PhD programme SDLIC (ro. *Școala Doctorală de Limbi și Identități Culturale/* eng. *Doctoral School of Languages and Cultural Identities*), as a PhD student at the same faculty of the University of Bucharest and simultaneously a University Assistant at the Faculty of Foreign Languages and Literatures (University of Bucharest).