

Universität Tartu
Fakultät für Geisteswissenschaften
Institut für Fremdsprachen und Kulturen
Abteilung für deutsche Philologie

**Analyse der sprachlichen Gestaltung unter besonderer Berücksichtigung der Wortspiele in
Werbekampagnen der BVG für Sondertickets im Zeitraum von 2018 bis 2023**

Bachelorarbeit

Verfasserin: Margaret Vanner
Betreuerin: Merje Miliste, PhD

Tartu 2023

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
1. Werbung als Kommunikationselement	6
1.1. Hintergrund zur Werbeforschung.....	6
1.2. Forschung der Werbesprache in der Linguistik.....	7
1.3. Hauptmerkmale der Werbesprache	8
2. Wortspiel	9
2.1. Wortspiel als Instrument.....	9
2.2. Hauptmerkmale des Wortspiels.....	10
2.3. Beispiele von Wortspielarten	10
2.3.1. Redewendungen	10
2.3.2. Substitution.....	12
2.3.3. Polysemie	12
2.3.4. Homonymie	13
3. Die Berliner Verkehrsbetriebe.....	14
3.1. Marketingbereich der BVG	14
3.2. Der Sprachgebrauch der BVG-Werbekampagnen	14
3.3. Plattformen der BVG-Werbekampagnen	15
4. Die Sonderticket-Kampagnen	16
4.1. BVG x Adidas - Der Ticket Schuh.....	16
4.2. Equal-Pay-Day und das Dark-Ticket.....	17
4.3. Kulturticket und Hanfticket.....	17
4.4. BVG x Amorelie.....	18
4.5. Deutschlandticket	18
5. Analyse der Wortspiele in den Werbekampagnen	20
5.1. Der Ticket-Schuh.....	20
5.2. Das Dark-Ticket	23
5.3. Das Hanfticket.....	26
5.4. Das *icket	29

5.5. Das Deutschlandticket	32
Ergebnisse der Analyse	34
Zusammenfassung	35
Literaturverzeichnis	36
Resümee	41
Selbstständigkeitserklärung	42
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	43

Einleitung

In der heutigen Gesellschaft ist Werbung zu einem wichtigen Element der Kommunikation geworden. Die Marketingexperten bemühen sich, das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und ihr Vertrauen zu gewinnen, indem sie auffällige Designs und eine überzeugende Sprache verwenden (vgl. Etropolszky 2021).

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Analyse der Wortspiele in Werbekampagnen der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Die Berliner Verkehrsbetriebe sind Deutschlands größtes Verkehrsunternehmen, das sich um den öffentlichen Verkehr in Berlin kümmert (vgl. BVG 2023). Im Vergleich zu anderen Verkehrsbetrieben zeichnet sich die BVG durch Marketingkampagnen mit starkem Fokus auf Hyperlokalisierung, die Berliner Schnauze und verschiedene attraktive Sonderticket-Aktionen aus (vgl. Etropolszky 2021).

Im Fokus der Arbeit liegen die bisherigen BVG Werbekampagnen für Sondertickets, die seit 2018 auf der Agenda der BVG-Werbekampagnen sind. Im Zeitraum 2018–2023 wurden je nach Jahr eine bis zwei Sonderticketkampagnen durchgeführt. Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch pro Jahr nur eine Werbekampagne näher analysiert. Im Jahr 2020 initiierte man wegen Covid-19 Pandemie keine Sonderticketkampagne.

Die BVG hat einen einzigartigen und wiedererkennbaren Marketingstil entwickelt, der nicht nur bei den Berlinern, sondern auf der ganzen Welt Anklang gefunden hat (vgl. Etropolszky 2022). Die kreativen Marketing Kampagnen des Unternehmens setzen auf Wortspiele, die mit Humor unterlegt sind.

Im Mittelpunkt meiner Analyse stehen die eng mit dem Thema des Sondertickets verbundenen Kampagne-Banner, die im Wesentlichen aus Schlagzeilen, Fließtext, Slogan und Bild bestehen, wobei Elemente der Werbesprache, Merkmale der Wortspiele und der verwendete Schreibstil aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht werden.

Es wird davon ausgegangen, dass die am meisten genutzte Technik des Wortspiels, das Spiel mit Semantik der Wörter ist, die die Mehrdeutigkeit der Schlagzeile der Werbung hervorhebt.

Die Arbeit ist in fünf Teile gegliedert. Im ersten Kapitel wird Werbung als ein Element der Kommunikation betrachtet. Der Begriff Werbesprache wird definiert und ein Überblick über die Merkmale der Werbesprache und die Forschungen in diesem Bereich gegeben.

Im zweiten Teil wird auf den Begriff Wortspiel konzentriert. Für den Leser wird der Begriff definiert und es werden die Hauptmerkmale und Beispiele von Wortspielen genannt.

Das dritte Kapitel gibt einen Überblick über die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Es werden verschiedene Marketingstrategien vorgestellt, einschließlich der wichtigsten Merkmale der Sprachverwendung der Unternehmen bei Werbekampagnen.

Im vierten Kapitel werden die bisherigen BVG Werbekampagnen für Sondertickets für den Zeitraum 2018-2023 separat vorgestellt. Dem folgt im fünften Kapitel die Analyse der einzelnen Werbebanner der Sonderticket-Kampagne aus sprachlicher Sicht. Die angewandte Methode für die Analyse ist close reading.

1. Werbung als Kommunikationselement

Werbung ist eines der wichtigsten Kommunikationsmittel in der heutigen Gesellschaft (vgl. Kotler, Armstrong 2010: 408). Sie ist das Mittel, mit dem Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen in der Öffentlichkeit bekannt machen können, um ihren Kundenstamm zu vergrößern und letztlich ihre Gewinne zu steigern. Nach Kotler und Armstrong (2010: 4) wird Werbung definiert als „jede nicht-persönliche Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen gegen ein Entgelt durch einen bestimmten Sponsor“.

Werbung kann verschiedene Formen annehmen, zum Beispiel Printwerbung, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Plakate und Online-Werbung. Jede Form der Werbung hat ihre Stärken und Schwächen, je nach Zielgruppe und der zu vermittelnden Botschaft. Letztendlich besteht das Ziel der Werbung jedoch darin, das Bewusstsein und das Interesse für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu wecken, was zu einer Steigerung des Absatzes führt (vgl. Krieg-Holz 2018: 297).

1.1. Hintergrund zur Werbeforschung

Prof. Dr. Nina Janich (2013) erklärt in ihrem Arbeitsbuch zur Werbesprache, dass die wissenschaftliche Erforschung der Werbung in den 1920er Jahren begann, als sie aus einer wirtschaftlichen Perspektive betrachtet wurde. Zu dieser Zeit erschienen die ersten grundlegenden Werke über die Prinzipien der Werbung (vgl. Janich 2013: 15).

Nach dem Zweiten Weltkrieg nahm die Bedeutung der Werbeforschung mit der Entwicklung der modernen Marktwirtschaft zu. Davon zeugt die Einführung einer großen Zahl verschiedener Fachzeitschriften wie zum Beispiel „Werbe-Rundschau“ und „Wirtschaft und Werbung“ (vgl. Janich 2013: 16).

Neben der wirtschaftlichen Perspektive wird die Werbung jetzt auch aus psychologischer Sicht untersucht. Eine der frühesten Behauptungen, dass Werbung ein großes Potenzial zur Beeinflussung von Menschen habe, erschien in Vance Packards Werk „Die geheimen Verführer“ (1957/1992) (vgl. Janich 2013: 16).

1.2. Forschung der Werbesprache in der Linguistik

Zu Beginn sollte der Begriff *Werbesprache* definiert werden. Sprachwissenschaftlerin Prof. Dr. Hilke Elsen (2013) definiert Werbesprache folgenderweise :

„Werbesprache ist im Gegensatz zu den anderen Varietäten und Ausprägungen einer Sprache nicht natürlich, sondern bewusst und stark intentional gestaltet. Sie dient auch nicht primär der Vermittlung von Informationen, Gedanken oder Gefühlen, sondern dazu, die Rezipient/innen zu einem Handeln zu bewegen, was den Werbetreibenden im Endeffekt einen höheren Profit einbringt.“ (Elsen 2013:187)

Das Ziel ist, die Rezipient/innen zu Konsument/innen zu machen (vgl. Schlüter 2007: 187).

Die ersten linguistischen Studien über Werbung erschienen kurz vor den 1970er Jahren (vgl. Cherubim 1984: 123). 1968 wurde in dem Buch „Sprache der Anzeigenwerbung“ von Ruth Römer die erste umfassende linguistische Studie über Werbung veröffentlicht (vgl. Janich 2013: 16).

Es kann jedoch behauptet werden, dass in der Linguistik der Erforschung der Werbung wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde, weil sie als oberflächliches Phänomen mit negativen Untertönen betrachtet wurde. Insbesondere wurde die Werbung als Manipulation der Kaufgewohnheiten der Menschen angesehen (vgl. Janich 2013: 16).

Erst ab den 1990er Jahren wurde die Sprache der Werbung als Forschungsthema in Monografien und Forschungsarbeiten akzentuiert (vgl. Janich 2013: 16). Heute dominieren Studien zur Anzeigenwerbung, wobei auch Studien zur Fernseh- und Internetwerbung entstehen. Laut Smyreck (2017) wird bei sprachwissenschaftlicher Forschung der Werbung hauptsächlich auf die Übersetzung der Werbungen und Analyse der Werbekommunikation konzentriert. Textbausteine, Slogan und Produktnamen sind weitere Themen in Studien zur Werbesprache. Dahinter folgt die Untersuchung von Anglizismen in der Werbung (vgl. Janich 2013: 16).

1.3. Hauptmerkmale der Werbesprache

Wie oben dargestellt, ist die Sprache der Werbung speziell darauf ausgerichtet, das Zielpublikum anzusprechen. Aus diesem Grund hat die Werbesprache ihre eigenen, einzigartigen Merkmale, die sie von anderen Kommunikationsformen unterscheiden. Zu den Merkmalen der Werbesprache gehören die Verwendung von herausragender Sprache, Slogans und Branding sowie die Wiederholung von Hauptaussagen (vgl. Krieg-Holz, 2018: 315). Im Folgenden wird näher auf diese Merkmale eingegangen.

In der Werbung werden häufig Emotionen und andere Überzeugungstechniken verwendet, um an die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums zu appellieren und es zu einer bestimmten Handlung, z. B. einem Kauf, zu bewegen. Es wird persönliche Sprache genutzt, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen und Vertrauen aufzubauen.

Laut Elsen (2013: 189) ist die Schlagzeile das auffälligste Element einer Werbung. Sie soll die Aufmerksamkeit des Publikums binden und es dazu bewegen, die ganze Anzeige zu betrachten.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Werbesprache ist die Verwendung von Slogans und Branding (vgl. Krieg-Holz 2018: 303). Slogans sind kurze, einprägsame Sätze, die sich in das Gedächtnis des Publikums einprägen sollen und die oft in Verbindung mit Branding verwendet werden, um ein Gefühl der Markenerkennung und -treue zu schaffen.

Schließlich ist laut Krieg-Holz (2018: 305) die Wiederholung ein wichtiges Merkmal der Werbesprache. Werbetreibende wiederholen häufig Schlüsselbotschaften, wie zum Beispiel Produktvorteile oder Alleinstellungsmerkmale, um sie im Gedächtnis des Publikums zu verankern und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Werbesprache so gestaltet ist, dass sie überzeugend und einprägsam ist und sich bei den Zielgruppen einprägt. Durch den Einsatz von überzeugender Sprache, Slogans, Branding und die Wiederholung von Schlüsselbotschaften sind Werbetreibende in der Lage, ihre Botschaft effektiv zu vermitteln und die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

2. Wortspiel

Wort- oder Sprachspiel ist ein Sammelbegriff für die bewusste, spielerische Veränderung oder Kombination von sprachlichem Material in verschiedenen Formen (vgl. Wagner 2010: 223). Brock (2017: 56) zufolge kann sich das Wortspiel vom Einzellaut/ -buchstaben bis über längere Textabschnitte ergeben. Er definiert Wortspiel folgenderweise:

„Produzenten- und/oder rezipientenseitiger Prozess der Manipulation vornehmlich kleiner sprachlicher Einheiten, die typischerweise nach einer Spielregel, aber mitunter auch weitgehend regelfrei stattfinden kann.“ (Brock 2017: 57).

Das Spiel mit Worten oder Sprache ist zunächst auffällig, aber nicht unbedingt lustig. Wagner (2010: 224) hebt hervor, dass Sprachspiele oft nur in ihrer Text-Bild-Beziehung lustig wirken.

F. J. Hausmann (1974: 17) teilt Wortspiele in zwei Kategorien ein: horizontale und vertikale Wortspiele. Unter den horizontalen Wortspielen versteht er wortspielerische Elemente, die im Text präsent sind, wie die Alliteration in *mit Mann und Maus*. In vertikalen Wortspielen dagegen spielt man mit der Abwesenheit und Substitution eines Elements (s. Substitution weiter unten unter 2.3.2).

2.1. Wortspiel als Instrument

Wie oben bereits gesagt, besteht das Hauptziel der Werbung darin, den Empfänger zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu bewegen. Daher verwendet die Werbung nur das positive Element des komischen Sprachspiels, die spielerische, unterhaltsame und vergnügliche Komponente, die das Lachen und die Freuden des Lebens weckt (vgl. Wagner 2010: 225).

Sekundäre Bedeutungen des Humors, wie z. B. fremd oder seltsam zu sein, werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Was jedoch vom Rezipienten als lustig empfunden wird, ist höchst subjektiv, denn die Lustigkeit entsteht in der interaktiven Beziehung zwischen Objekt und Subjekt (vgl. Wagner 2010: 224).

2.2. Hauptmerkmale des Wortspiels

Um den Lesevorgang zu erleichtern, ist es wichtig, die Hauptmerkmale des Wortspiels zu erläutern.

Beim Wortspiel ist ein komisches Element prominent. Das Ziel eines Wortspiels in Werbung ist es jedoch nicht nur zu unterhalten, sondern vor allem, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen (vgl. Schlüter 2007: 193). Dabei werden literarische Mittel und Techniken wie Konsonanz, Assonanz, Rechtschreibung, Alliteration, Onomatopoesie, Reim, Akronym und Slang verwendet, um amüsante und oft humorvolle schriftliche und mündliche Ausdrücke zu bilden. Die Verwendung von Techniken des Wortspiels stützt sich auf verschiedene Aspekte der Rhetorik, wie Rechtschreibung, Phonetik und Semantik (vgl. Winter-Froemel, Thaler, Demeulenaere 2018: 2). Das Wortspiel passiert auf verschiedenen Stufen der Veränderung von Form und Inhalt. Eine phraseologische Änderung führt beispielsweise zu einer Überraschung, wenn die idiomatisierte Bedeutung mit einem Text oder Bild zusammenfällt. Außerdem liefern sie oft zusätzliche Informationen und bringen Mehrdeutigkeit mit sich (vgl. Schlüter 2007: 193).

Nach Wagner (2010: 224) sind die Stilmittel, die bei Wortspielen oft gesehen werden, Nachahmung, Übertreibung, Wiederholung und Verwendung von Redewendungen.

2.3. Beispiele von Wortspielarten

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über typische Arten des Wortspiels (vgl. Brock 2017: 56). Es werden verschiedene Beispiele und Hauptmerkmale vorgestellt.

2.3.1. Redewendungen

Um den Lesevorgang zu erleichtern, ist es wichtig zu erwähnen, dass in dieser Arbeit die Begriffe *Phraseologismus* und *Redewendung* als Synonyme betrachtet werden (vgl. DWDS 2023).

Laut Sprachwissenschaftler Harald Burger (1982) ist unter Phraseologismus folgendes zu verstehen:

„Phraseologisch ist eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern dann, wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung

nicht voll erklärbare Einheit bilden, und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist. Die beiden Kriterien stehen in einem einseitigen Bedingungsverhältnis: wenn (1) zutrifft, dann auch (2), aber nicht umgekehrt.“ (Burger 1982: 1).

Redewendungen sind feste Ausdrücke oder Wortverbindungen, die übertragenen Sinn haben und die man wortwörtlich nicht verstehen oder übersetzen kann. In der Regel haben Redewendungen eine metaphorische oder symbolische Bedeutung. Idiome, Sprichwörter und Metaphern sind typische Arten der Redewendungen (vgl. Seidel 2020: 9). Man benutzt die Redewendungen, um Bedeutung und Aussagekraft zu vermitteln und die Sprache interessanter und abwechslungsreicher zu machen.

Als idiomatische Redewendung versteht man eine feste Wortverbindung, die in einer bestimmten Sprache oder Kultur entstanden ist. Ein Beispiel für idiomatische Redewendung ist *jemandem einen Bären aufbinden*, das bedeutet, jemandem eine unwahre Geschichte zu erzählen (vgl. Seidel 2020: 9). Man kann das Idiom nicht wörtlich zu verstehen oder in andere Sprache wortwörtlich zu übersetzen, das oben genannte Idiom, in diesem Schriftbild, gilt nur in deutscher Sprache.

Die Sprichwörter sind eine weitere Art der Redewendungen. Als Sprichwörter bezeichnet man kurze und oft prägnante Sätze, die eine moralische oder lehrhafte Bedeutung haben (vgl. Seidel 2020: 13). Ein Beispiel für ein Sprichwort ist *stille Wasser sind tief*. Es wird benutzt, wenn man von jemandem überrascht wird (vgl. Redensarten-Index 2023). Die zurückhaltenden Menschen können als Paradebeispiel für dieses Sprichwort gelten, da sie nicht gerne im Mittelpunkt stehen, obwohl sie feste Meinung oder tiefgehende Kenntnisse haben.

Die Redensarten gehören zur Redewendung. Als Redensarten bezeichnet man kurze Redewendungen, die eine bestimmte Bedeutung haben, obwohl sie nicht wörtlich zu verstehen sind (vgl. Seidel 2020: 13). Ein Beispiel für eine Redensart ist *blaumachen*, das bedeutet, ohne festen Grund zur Schule oder Arbeit nicht zu erscheinen (vgl. Redensarten-Index 2023).

Es gibt Redewendungen, die man nur in Paarformeln nutzen kann. Die machen Sinn nur im Zusammenhang miteinander. Beispiele für Paarformeln sind: *weder Fisch noch Fleisch* und *ab und zu* (vgl. Seidel 2020: 15).

Laut Elsen (2013: 190) sind Phraseologismen sowie phraseologische Abwandlungen in der Werbung sehr beliebt, weil sie besonders gut die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen auf sich ziehen.

2.3.2. Substitution

Im Allgemeinen definiert man Substitution als Ersatzprozess, bei dem etwas oder jemand durch eine andere Sache oder Person ausgetauscht wird (vgl. DWDS 2023). In der Linguistik versteht man unter Substitution einen Prozess, bei dem das Wort durch den Austausch eines einzigen Buchstabens eine neue, völlig andere Bedeutung erhält (vgl. DWDS 2023). Die Beispiele für Substitution sind: Macht – Nacht, Gelb – Geld. Im ersten Beispiel wird der erste Buchstabe ersetzt, wodurch sich die Bedeutung des Wortes verändert. Im zweiten Fall wird der letzte Buchstabe ersetzt.

2.3.3. Polysemie

Das Leibniz-Institut für Deutsche Sprache erklärt Polysemie auf folgende Weise:

„Polysemie (zu griech. *poly* 'viel' und *sema* 'Zeichen') ist eine semantische Relation zwischen lexikalischen Zeichen mit unterschiedlicher Inhaltsseite bei identischer Ausdrucksseite, wobei alle Bedeutungen etymologisch auf eine gemeinsame Wurzel zurückführbar sind oder zwei oder mehrere Wörter gemeinsame semantische Merkmale besitzen.“ (Leibniz-Institut für Deutsche Sprache 2023).

Polyseme sind Wörter, die in verschiedenen Bedeutungen verwendet werden können und die ihre Bedeutung je nach Kontext ändern. Mehrdeutigkeit ergibt sich unter anderem oft aus der bildliche Übertragung (vgl. Leibniz-Institut für Deutsche Sprache 2023).

Ein Beispiel für Polysemie ist das Wort *trocken*. Die Bedeutung des Wortes ändert sich je nach Kontext. Als trockener Boden versteht man den Boden, der frei von Feuchtigkeit ist. Ein trockener Wein enthält wenig unvergorenen Zucker und als trockener Humor ist eine Humortechnik zu

verstehen, bei dem die Emotionen der Sprecher nicht erkennbar sind und deswegen die Witze sarkastisch und originell wirken.

2.3.4. Homonymie

Als Homonyme bezeichnet man laut dem Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache Wörter, die gleich lauten und den gleichen Wörternkörper haben, aber in Bedeutung und Herkunft verschieden sind. Die Homonyme können entweder Homophone oder Homographe oder beides sein (vgl. DWDS 2023). Im Folgenden werden die Definitionen für Homophone und Homographe vorgestellt.

Homophone sind Wörter, die gleich ausgesprochen werden, aber in Bedeutung, Ableitung oder Schreibweise unterschiedlich sind. Beispielsätze für Homophone sind: „Es *war* plausibel, aber nicht *wahr*“ und „Wenn du früh *weg* willst, so *weck* ich dich früh“ (vgl. Cercignani 2021). In beiden Fällen werden die kursiv gesetzten Wörter auf gleiche Weise ausgesprochen, obwohl sie eine unterschiedliche Schreibweise, Bedeutung und Ableitung haben.

Als Homographe bezeichnet man Wörter, die bei gleicher Schreibweise eine unterschiedliche Bedeutung haben. Häufig werden die Wörter unterschiedlich betont, sodass sie unterschiedlich ausgesprochen werden. Die Beispiele für Homographe sind *August* und *Bank*. Als *August* kann man den Sommermonat sowie den Vornamen bezeichnen. Als *Bank* bezeichnet man eine Sitzgelegenheit und ein Geldinstitut.

Die beiden Begriffe werden mit der Kombinationsform Homo- gebildet, was „ein und dasselbe; ähnlich; gleich“ bedeutet, und jedes hat eine zusätzliche Wurzel, die die Bedeutung des Wortes erhellt. Homophon kommt vom griechischen *-phōnos* (Bedeutung „klingend“); Homograph kommt vom griechischen *graphein* („schreiben“); Homonym kommt vom griechischen *onyma* (Bedeutung „Name“) (vgl. An Encyclopedia Britannica Company 2023).

3. Die Berliner Verkehrsbetriebe

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) sind Deutschlands größtes Verkehrsunternehmen, das sich um den öffentlichen Verkehr in Berlin kümmert. Sie sind für den folgenden öffentlichen Verkehrsmittel verantwortlich: U-Bahn, Straßenbahn, Bus und Fähre (vgl. BVG 2023).

Eines der Hauptziele der BVG ist: „Ganz Berlin zu bewegen, rund um die Uhr, Tag für Tag, heute und in Zukunft“ (vgl. BVG 2023).

3.1. Marketingbereich der BVG

Der Agenturpool der BVG besteht aus 13 Agenturen, die in verschiedenen Bereichen des öffentlichen Verkehrsunternehmens tätig sind. Die Hauptagenturen mit der BVG im Bereich Marketing zusammenarbeiten sind GUD, Serviceplan, Strobinski und Graco (vgl. Rentz 2021). Für die Werbekampagnen für öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) Betreiber sind Agenturen GUD Berlin, Jung von Matt, Die Botschaft, BBDO Berlin und TLGG als Werbedienstleister tätig (vgl. Rentz 2021).

Die Marketingstrategien der BVG erhielt eine hohe Resonanz im Jahr 2015, als der damalige Leiter des Marketingbereichs Martell Beck die Markenkampagne „Weil wir dich lieben“ initiierte, die von Agentur GUD geleitet war (vgl. Etropolszky 2021). Der Slogan *#weilwirdichlieben* ist seitdem zur zentralen Botschaft des Unternehmens geworden. Seit Januar 2021 ist der BVG-Marketingbereich von Christine Wolburg geleitet (vgl. Rentz 2021).

3.2. Der Sprachgebrauch der BVG-Werbekampagnen

Die zwei Eigenschaften, die laut Etropolszky (2021) bei BVG-Werbekampagnen immer auffallen, sind die Nutzung der Berliner Schnauze (regionale Umgangssprache), Humor und die Hyperlokalität.

Die Tonalität der Berliner Schnauze (regionale Umgangssprache) klingt riskant und unhöflich. Die Hauptmerkmale der Berliner Schnauze sind weitere: witzig, übermäßig direkt, leicht spöttisch,

arrogant, manchmal unhöflich, aber mit einem starken Sinn für Humor und Selbstironie (vgl. Etropolszky 2021). Die vorstehenden Hauptmerkmale sind ein starkes Element der kulturellen Identität Berlins geworden. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass nicht alle Berliner die regionale Umgangssprache verwenden oder verstehen.

Zusätzlich zu dieser Tonalität können die Werbeinhalte als hyperlokal beschrieben werden, mit vielen Bezügen zu lokalen Veranstaltungen, Feiertagen, Klischees und kulturellen Phänomenen, die das aktuelle Weltgeschehen kommentieren (vgl. Etropolszky 2021).

3.3. Plattformen der BVG-Werbekampagnen

Für BVG-Marketing-Kampagnen werden fünf verschiedene Plattformen genutzt. Verwendete Social-Media-Plattformen sind Instagram, Facebook und Twitter. YouTube ist die bevorzugte Videoplattform. Als Printmedien-Plattformen werden Reklametafel und Zeitschriften verwendet. Die öffentlichen Verkehrsmittel der BVG gelten als zusätzliche Werbe-Plattformen des Unternehmens. Letztens ist das Jelbi App, indem man alle öffentlichen Verkehrsmittel und Sharing-Dienstleistungen Berlins findet (vgl. Etropolszky 2021).

4. Die Sonderticket-Kampagnen

Im Zentrum der Arbeit liegen die bisherigen BVG-Werbekampagnen für Sondertickets im Zeitraum von 2018 bis 2023. Je nach Jahr wurden 1 bis 2 Sonderticketkampagnen durchgeführt. Wenn in einem Jahr mehr als eine Werbekampagne durchgeführt wurde, wird im Rahmen dieser Bachelorarbeit, aus Platzgründen, nur eine der durchgeführten Kampagnen für eine weitere Analyse ausgewählt. Im Jahr 2020 wurde wegen Covid-19-Pandemie keine Sonderticket-Kampagne durchgeführt.

Das Ziel der Sondertickets, die seit 2018 auf der Agenda der BVG-Werbekampagnen sind, ist durch kreative Wortspiele die Aufmerksamkeit der Menschen auf aktuelle Themen und Probleme in der Gesellschaft zu lenken (vgl. BVG 2022). Als Nächstes werden alle bisherigen Sonderticket-Kampagnen kurz vorgestellt.

4.1. BVG x Adidas - Der Ticket Schuh

Die erste Sonderticket-Kampagne fand im Jahr 2018 statt und fand weltweit große Beachtung, weil sie eine Zusammenarbeit mit der Marke Adidas war. Im Rahmen dieser Partnerschaft wurden 500 Paar Turnschuhe designt, die für ein Jahr die kostenlose Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel in Berlin garantierten (vgl. Etropolszky 2021). Das Ziel war es, die Loyalität und den Respekt der Jugendlichen gegenüber der BVG zu fördern, um sie für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu gewinnen (vgl. BVG 2018). Der Gewinn von Spendenaktion ging an die Berliner Non-Profit-Organisation „Kältehilfe der Hauptstadt“, die Obdachlosen in Wintern hilft (vgl. Etropolszky 2021).

Schlagzeilen: „Der Ticket-Schuh“ und „Aus Hass –Respekt“

4.2. Equal-Pay-Day und das Dark-Ticket

Im Jahr 2019 gab es zwei Sonderticket-Kampagnen: Frauenticket und DARK-Ticket. Es ist wichtig zu beachten, dass für die Sprachanalyse im fünften Kapitel die Kampagne für das DARK-Ticket gewählt wurde. Die beiden Kampagnen werden kurz vorgestellt.

Die Frauenticket-Kampagne der BVG mit dem Slogan „Mind the Gap“ fand weltweit große Resonanz und wurde mehrfach prämiert. Ziel der Kampagne war es, auf die Tatsache aufmerksam zu machen, dass Frauen in Deutschland 21 % weniger als Männer verdienen. Das Ticket, das einen Rabatt von 21% hatte, wurde am 18. März für Frauen zum Verkauf angeboten. An diesem Tag wird in Deutschland Equal-Pay-Day gefeiert, um auf den Gender-Pay-Gap aufmerksam zu machen (vgl. Servizeplan Group 2019).

Schlagzeile: „Es zahlt sich aus, eine Frau zu sein“

Das Dark-Ticket wurde als Werbekampagne zur zweiten Season der deutschen Serie von Netflix „Dark“ gemacht. Die Serie handelt von einer Zeitreise. Da 90% der Zuschauer für die erste Season aus dem Ausland kamen, wurde auf diese Weise Werbung für die Deutschen gemacht. Am Tag der Serie-Premiere (21.06.2019) konnten die BVG-Fahrgäste sich das Dark-Ticket kaufen. Das Ticket war gültig am 21.06.2019 und in 33 Jahren am 21.06.2052 (vgl. Granny 2019). Außerdem wurde ein Ticket verlost, das 33 Jahre lang gültig ist (vgl. Granny 2019). Der Zeitrahmen von 33 Jahren ist eng mit dem Thema der Zeitreise der Serie verbunden.

Schlagzeile: „Fahr 33 Jahre DARK statt schwarz“

4.3. Kulturticket und Hanfticket

Im Jahre 2021 gab es zwei Sonderticket-Kampagnen: das Kulturticket und Hanfticket. Für die Sprachanalyse im fünften Kapitel wurde die Kampagne für das Hanfticket gewählt. Die beiden Kampagnen werden kurz vorgestellt.

Mit dem Kulturticket wollte die BVG den Berliner Künstlern nach Covid-Pandemie auf die Sprünge helfen. Damit sollte die Wiederbelebung der Berliner Kulturszene unterstützt werden, die

durch den Covid in finanzielle Schwierigkeiten geraten war. Das Kulturticket war ein Berlin AB Einzelfahrschein mit Aufpreis in Höhe von 1€, der direkt in das kulturelle Leben Berlins ging. Die Spendenaktion fand im Zeitraum vom 7. Juni 2021 bis 18. Juli 2021 statt (vgl. Hauser 2021).

Schlagzeile: „Jetzt ist Licht im Schacht“

Mit dem Hanfticket wollte die BVG die Aufmerksamkeit auf die mentale Gesundheit der Berliner lenken. Das Ticket wurde vor Weihnachten veröffentlicht, um den vorweihnachtlichen Stress zu verringern. Hier geht es um ein Ticket aus Esspapier, das aus dem Samen der Cannabispflanze gewonnenen legalen Hanföl entsteht. Man konnte sich das Hanfticket vom 13.12.2021 bis 17.12.2021 in den Kundenzentren der BVG kaufen (vgl. BVG 2021).

Schlagzeilen: „Schluck deinen Ärger einfach runter!“ und „Das Ticket, das nicht nur heim-, sondern vielleicht auch runterbringt“

4.4. BVG x Amorelie

Im Jahr 2022 gab es ein BVG x Amorelie-Ticket, welches das Bewusstsein für das Thema Sexualität schärfen sollte (Schwerpunkt: geschützter Geschlechtsverkehr). Das Ticket war am 23. Juli erhältlich, dem Datum des jährlichen Berliner Pride-Festivals (das seit 1979 jedes Jahr stattfindet). Zusätzlich zum Ticket erhielten die Kunden zu der Wahl ein Kondom oder ein Lecktuch.

Schlagzeile: „Das *icket – Hiermit könnt ihr’s bunt treiben“

4.5. Deutschlandticket

Das Deutschlandticket bietet die Möglichkeit, alle öffentlichen Verkehrsmittel, einschließlich des Regionalverkehrs, in ganz Deutschland für 49 € pro Monat zu nutzen. Die Monatskarte kann man sich ab dem 3. April kaufen und sie wird zum 1. Mai eingeführt. Man kann das Abo der BVG in das Abo des Deutschlandtickets der BVG wechseln. Die BVG hat für das Deutschlandticket Werbung in ihrem Stil gemacht, um ihre Kunden zum Wechsel des Abonnements zu bewegen (vgl. BVG 2023).

Schlagzeilen: „Liebe Schwaben, ihr könnt gnschtig nach Hause fahren“ und „Pfalz du noch keine Urlaubspläne hast“

5. Analyse der Wortspiele in den Werbekampagnen

In diesem Kapitel werden die einzelnen Werbebanner der im vorigen Kapitel dargestellten Sonderticket-Kampagnen aus sprachlicher Sicht analysiert. Im Zeitraum 2018–2023 ist die BVG mit 7 verschiedenen Sondertickets herausgekommen. Wenn in einem Jahr mehr als eine Werbekampagne durchgeführt wurde, gibt die Autorin einen Überblick über nur eine der durchgeführten Kampagnen. Die Wahl fiel auf die Kampagne mit der größten Reichweite in den Medien.

Die folgenden Werbekampagnen werden analysiert: Der Ticket-Schuh (2018), Das DARK-Ticket (2019), Das Hanfticket (2021), Das *icket (2022) und Das Deutschlandticket (2023).

5.1. Der Ticket-Schuh

Das Kopulativkompositum „Der Ticket-Schuh“ steht für den Schuh der Marke Adidas, der auf der Schuhzunge das Design eines gültigen BVG-Fahrscheins trägt. Es ist wortwörtlich ein Schuhpaar, das als Fahrkarte dient. Aus dieser Werbekampagne werden zwei Banner analysiert. Da die Kampagne eine Zusammenarbeit zwischen der BVG und der Marke Adidas war, bestehen die Banner aus einer Mischung von Merkmalen der beiden Unternehmen.

Das erste Banner (Abb. 1) wird als Hauptbeispiel gewählt, das zweite Banner (Abb. 2) dient als zusätzliche Information. Die beiden Banner bestehen aus folgenden Bestandteilen: Slogan und Logo der BVG, Schlagzeile, zusätzliche Ticketsinformation und Bilder.

Die visuellen Elemente der BVG sind das Sitzmuster und das Design des Fahrscheins auf dem Schuh, das gelbe Herz-Logo der BVG, Slogan in Blockschrift „WEIL WIR DICH LIEBEN“ und die Nutzung von gelber Farbe, welche die Farbe des Unternehmens ist.

Die visuellen Elemente der Marke Adidas sind das Design des Schuhmodells, das Logo des Unternehmens und die blaue Farbe, die als Markenmerkmal erkennbar ist.

Die sprachlichen Elemente der Werbebanner sind Schlagzeile, Fließtext mit Fahrscheininformation und Slogan. Die Schlagzeile dieser Werbekampagne lautet „Der Ticket-Schuh“ und die Hauptmotivation der Kampagne ist „aus Hass Respekt zu machen“. Obwohl diese Schlagzeile nicht direkt auf dem Werbebanner steht, sondern nur in dem Werbevideo des Tickets verwendet wird, hielt ich es relevant, die Schlagzeile in die sprachliche Analyse mit einzubeziehen, da es als das Hauptziel der Werbekampagne gilt, die Aufmerksamkeit und Vertrauen der jungen Menschen als Zielgruppe für die BVG zu gewinnen. Die Worte *Hass* und *Respekt* sind antonym. Im Rahmen einer Werbekampagne bedeutet dies den Wunsch, das Vertrauen der Zielgruppe in die BVG zu stärken.

Da die Zielgruppe der Kampagne Jugendliche sind, kommen außer Respekt noch weitere Anglizismen wie Design, Sneaker und Ticket vor. Deutsche Äquivalente lauten: Gestaltung, sportlicher Alltagsschuh und Fahrschein.

Weiterhin ist Wiederholung als ein wichtiges Merkmal der Werbesprache in Form von Parallelismus im Satzbau festzustellen: Alle drei Aussagen fangen mit einem Partikel an. Die ersten zwei beginnen mit Partikel *ja*, welches die positiven Aussagen verstärken und auf das Publikum ansprechend wirken: „Ja, das sind Sneaker im BVG-Design“ und „Ja, die gelten als Jahresticket“.

Die dritte Satz dagegen wird mit dem verneinenden Partikel *nein* eingeleitet: „Nein, nicht mal die dürft ihr auf den Sitz gegenüber legen“. Jugendliche, als Zielgruppe, werden auf diese Weise an die Benimm- und Verhaltensregeln der BVG erinnert bzw. aufmerksam gemacht. Ferner sollte hier noch darauf hingewiesen werden, dass Werbung als monologische Kommunikationsform charakterisiert wird (vgl. Elsen 2013, 187). Hier wird ein Versuch gemacht, mit potenziellen Fahrgästen einen Dialog zu führen, denn die stilistische Schreibweise könnte als einseitiger Dialog bezeichnet werden, indem auf potentielle Kundenfragen in vorbereiteter Weise geantwortet wird.

Ein erkennbares Element der Werbesprache bei dieser Kampagne ist ein Hinweis darauf, dass das Produkt limitiert ist. Es ist mit einem blauen Kreis mit dem Wort *limitiert* in Blockschrift gekennzeichnet. Ein weiteres Element der Werbesprache ist die Nutzung des Humors durch Verwendung des Sarkasmus: „Nein, nicht mal die dürft ihr auf den Sitz gegenüber legen.“ Die in

der Werbung verwendete Sprache ist umgangssprachlich, durch die Wiederaufnahme von *die* für Sneaker im BVG-Design. Die Sprache ist kurz, direkt und dadurch leicht zu verstehen.

In Zusammenarbeit mit der weltberühmten Marke Adidas und unter Verwendung von Anglizismen wurde die Kampagne auf jugendliche Art und Weise durchgeführt, was wiederum eine positive Resonanz beim Zielpublikum erreichte (vgl. Etropolszky 2022).



Abb. 1 und 2: Die Werbebanner für den Ticket-Schuh. BVG (2018)

5.2. Das Dark-Ticket

Das Werbebanner der Dark-Ticket-Kampagne ist im Stil der ersten in Deutschland entwickelten, produzierten und gefilmten Science-Fiction-Mysteryserie „Dark“ von Netflix gestaltet. Diese Serie dreht sich um das mysteriöse Verschwinden eines Jungen in einer deutschen Kleinstadt und um die damit verbundenen Zeitreisen sowie familiären Geheimnisse. Auf dem Banner des Dark-Tickets sind die Elemente der Serie sowie der BVG vorhanden. Es besteht aus Logo und Slogan der BVG, Schlagzeile, Fließtext und Bild.

Die visuellen Elemente der Serie sind Spiegelungen der U-Bahn-Eingänge, dunkle Farbtöne der Werbebanner und die gelbe Jacke. Auf dem Banner kann man auch das Logo der Serie sehen. Die visuellen Elemente der BVG sind folgende: die Nutzung von gelber Farbe, Logo der BVG auf der Jacke und blaue Kennzeichnung der U-Bahn. In der rechten unteren Ecke sieht man das Logo und den Slogan der BVG. Das gelbe Herz mit der BVG-Schrift und dem Slogan in der Blockschrift „WEIL WIR DICH LIEBEN“ sind visuelle Hauptmerkmale, die bei jedem Werbebanner der BVG verwendet werden.

Die sprachlichen Elemente der Werbebanner sind Schlagzeile, Fließtext mit Ticketsinformation und Slogan. Die Bedeutung der Schlagzeile „Fahr 33 Jahre DARK statt schwarz“ ist eng mit der Serie und der Forderung der öffentlichen Verkehrsmittel verbunden.

Das Redensart *schwarzfahren* ist hier prominent, was die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel ohne gültige Fahrkarte bedeutet. Das Wort *schwarz* kann laut dem etymologischen Wörterbuch von Pfeifer auch illegal/verboten bedeuten (vgl. DWDS 2023). Laut Linguist Stephan Bopp ist die Redensart eng mit dem alten Verb *schwärzen* verbunden, das Schmuggeln bedeutet. Er erklärt die Etymologie auf folgende Weise:

„Das Verb *schwärzen* bedeutete im Rotwelschen (der deutschen „Gaunersprache“) *schmuggeln*, dies wahrscheinlich in Anlehnung an *etwas bei Nacht, im Dunkeln tun*. Daran schließt die Verwendung von *schwarz* mit der Bedeutung *ungesetzlich* an. Dieses Adjektiv tauchte in den Verbindungen *schwarzer Markt*, *Schwarzmarkt* und *Schwarzhandel* auf, mit denen *illegaler Valutahandel* und dann auch *unerlaubter Handel mit rationierten Lebensmitteln und Waren* gemeint waren.“ (Bopp 2012).

In der Schlagzeile „Fahr 33 Jahre DARK statt schwarz“ funktioniert die wortspielerische Manipulation wie folgt: Die BVG will durch das Element der Serie die Netflix-Generation überzeugen, den Fahrschein zu kaufen, sodass sie für das Ticket bezahlen und nicht schwarzfahren. Da die BVG zwischen allen Käufern der Dark-Tickets eine Fahrscheinkarte für 33 Jahre verlost, wird eine/r der TeilnehmerInnen die Möglichkeit haben, die öffentlichen Verkehrsmittel der BVG kostenlos für 33 Jahre zu nutzen. Dadurch wird die Möglichkeit schwarz zu fahren, ausgeschlossen. Der Zeitrahmen von 33 Jahren ist eng mit dem Zeitreisethema der Serie verbunden, da in der Serie die Zeitreisemöglichkeit alle 33 Jahre vorkommt.

Die folgenden Elemente der Werbesprache, die im Kapitel 2.5 vorgestellt sind, werden eingesetzt: die Distanz wird minimiert, da die Leser durch Du-Form angesprochen werden. Der Text spricht das Publikum persönlich durch die Du-Form im Imperativ vom Verb „fahren“ an, obwohl es da keine Ausrufezeichen gibt.

Es kommt auch ein überzeugendes Element vor, das durch Schlagzeilen auftritt. Die Neugier des potenziellen Kunden ist durch spezifisches Thema gewacht. Menschen, die schon mit der Serie bekannt sind, können das Wortspiel leicht erkennen. Die Menschen, die die Serie nicht kennen, werden durch die Substitution *DARK statt schwarz[fahren]* neugierig gemacht, um mehr zu erfahren.

Mit Hilfe des kreativen und humoristischen Wortspiels werden die Nutzer der öffentlichen Verkehrsmittel daran erinnert, dass sie für die Fahrt immer eine gültige Fahrkarte brauchen.

Fahr 33 Jahre
DARK statt schwarz.

NETFLIX DARK

WEIL WIR DICH LIEBEN. **BVG**

Hol dir das Dark-Ticket! Reiche es bei NETFLIX ein und gewinne ein **33-Jahresticket der BVG**.
Dark-Tickets gibt's nur am 21. Juni an allen BVG-Automaten im U-Bahnbereich.
darkticket.de

Abb. 3: Das Werbebanner für das Dark-Ticket. BVG (2019)

5.3. Das Hanfticket

Bei dem Hanfticket wird die Verpackung des Tickets analysiert, die man als Beispiel für die Werbekampagne betrachten kann. Die Verpackung ist eng mit der Thematik des Tickets visuell und sprachlich verbunden. Die Verpackung besteht aus Schlagzeile, Fließtext, zusätzlicher Ticketsinformation, Logo der BVG und VBB (Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg) und visuellen Komponenten.

Die visuellen Elemente der Kampagne sind folgende:

- Die Blätter der Hanfpflanze, die symbolisieren, dass das Ticket aus essbarem Papier, das Hanföl enthält, besteht;
- Logos der BVG und VBB;
- Visuelle zusätzliche Infos zu Inhaltsstoffen, die in den Kreisen weitergegeben sind;
- die Nutzung von gelber Farbe, die die Unternehmensfarbe der BVG ist;
- die Nutzung von schwarzer Farbe, die man mit Illegalität wie beim Dark-Ticket-Kampagne aber auch mit negativen Gefühlen assoziieren kann.

Die sprachlichen Elemente der Verpackung sind Schlagzeile, Fließtext mit Information über das Ticket und Gebrauchsanweisung.

Bei der Schlagzeile „Schluck deinen Ärger einfach runter!“ und beim Fließtext „Das Ticket, das dich nicht nur heim-, sondern vielleicht auch runterbringt“ lässt sich der spielerische Sprachgebrauch des Wortspiels erkennen, bei dem der Schwerpunkt auf Mehrdeutigkeit liegt.

In der Regel wird die umgangssprachliche Redewendung „Ärger runterschlucken“ idiomatisch verstanden. Laut Redensartenindex bedeutet sie „sich nicht wehren; nicht darüber reden, was einen ärgert; sich zurücknehmen; einen Vorwurf / Tadel widerspruchslos hinnehmen, sich nicht wehren“. Die idiomatischen Redewendungen „die bittere Pille schlucken“ und „eine Kröte schlucken“ sind von ähnlicher Bedeutung. Im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache sind die Aussagen folgenderweise definiert: „eine als (sehr) unangenehm empfundene Entwicklung, einen lästigen Sachverhalt hinnehmen“ (vgl. DWDS 2023). Da das Hanfticket aus essbarem Papier besteht, wird eine polyseme Lesart aktiviert: „Schluck deinen Ärger einfach runter!“ deutet darauf an, dass das

Ticket Hanföl enthält, das für seine beruhigende Wirkung bekannt ist. Damit könnte man folglich die negativen Emotionen bewältigen.

Mit der weiteren Aussage „Das Ticket, das dich nicht nur heim-, sondern vielleicht auch runterbringt“ wird erneut darauf hingewiesen, dass das Ticket eine 2-in-1 Funktion hat. Die Hauptfunktion des Tickets besteht darin, dass man es als eine gültige Fahrkarte nutzen kann. Die zweite potenzielle Funktion ist, dass man sich durch das Aufessen des Tickets beruhigen kann.

Das erste Tätigkeitswort „heimbringen“ steht für die Hauptfunktion des Tickets: eine gültige Fahrkarte. Damit kann man mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Hause fahren. Im Zusammenhang mit der Kampagne-Thematik kann *runterbringen* als *zur Ruhe kommen* oder *Stress abbauen* interpretiert werden. Also bezeichnet man mit dem Verb „runterbringen“ die beruhigende Wirkung des Hanföls. Nach der Fahrt kann man das Ticket, das Hanföl enthält, essen und es wirkt beruhigend.

Obwohl Hanföl gesundheitliche Vorteile bietet, ist es wichtig, sich über die möglichen Risiken zu informieren (vgl. Bauer 2022).

Die Gebrauchsanweisung ist mit Stichwörtern in den Kreisen weitergegeben. Die Stichwörter sind folgende: „Hanföl“, „ohne illegale Wirkstoffe“ und „Vegan“.

Die Gebrauchsanweisung des Ticket nach der Fahrt ist mit einer Empfehlung in fürsorglicher Art hingewiesen. Es lautet „Nach 'nem stressigen Tag hier abbeißen“.

Ein erkennbares Element der Werbesprache, wie bei der Dark-Kampagne zuvor, ist die Minimierung der Distanzen, da die Kundschaft durch Du-Form angesprochen wird. Die Neugier des potenziellen Kunden wird durch Elemente der Hanfpflanze und die gelb-schwarze Verpackung erweckt. Obwohl die Bedeutung der gelb-schwarzen Kombination der Farben kulturell und kontextabhängig ist, könnte sie auch als Warnung interpretiert werden. Gelb und Schwarz werden oft in Warnschildern verwendet, um auf potenzielle Gefahren hinzuweisen. Diese Farbkombination zieht Aufmerksamkeit auf sich und signalisiert, dass Vorsicht geboten ist.

Mit Hilfe der Wortspiele wurde das provokative Alltagsthema des Hanfs in eine kreative Kampagne gemacht, die die Aufmerksamkeit der Kunden auf die mentale Gesundheit lenken soll. Es könnte angenommen werden, dass das Hanfticket eine angenehme Reise oder einen angenehmen Zustand fördert, der es den Menschen in der Vorweihnachtszeit ermöglicht, ihren Ärger oder Stress zu vergessen oder zu reduzieren.



Abb. 4: Das Werbebanner für das Hanfticket. BVG (2021)

5.4. Das *icket

Im Rahmen der *icket-Werbekampagne werden zwei Werbebanner analysiert. Die Banner bestehen aus Schlagzeile, Fließtext mit zusätzlicher Ticketsinformation, Logo und Slogan der BVG, Logo der Amorelie und thematische Bilder (einschließlich visueller Abstraktionen).

Die visuellen Elemente der BVG sind das Design des Fahrscheins auf der Verpackung, das Herz-Logo der BVG, das in Farben der Regenbogenfahne thematisiert wurde, der Slogan in Blockschrift „WEIL WIR DICH LIEBEN“ und die Nutzung von gelber Farbe, welches die Farbe des Unternehmens ist. Da es in der Kampagne um geschützten Geschlechtsverkehr geht, sind am ersten Beispiel (Abbildung 6) Bett und Bettwäsche zu sehen. Auf der Verpackung ist auch das U-Bahn-Liniennetz in der Farbe der Regenbogenfahne zu sehen. Die Regenbogenflagge ist ein Symbol für Akzeptanz und Toleranz. Sie soll Gleichberechtigung für Menschen symbolisieren, die sich nicht im traditionellen Rollenbild der Sexualität sehen (vgl. Brandt 2022).

Auf dem zweiten Beispiel (Abbildung 6) zeigen die Pfeile, die das U-Bahn-Liniennetz imitieren und in der thematischen Farbauswahl sind, der Weg zum Ticketautomaten. Da es während der Kampagne noch Maskenpflicht in den öffentlichen Verkehrsmittel galt, hat das Logo der BVG, das Herz, das eine FFP-2 Maske trägt, eine Vorbildfunktion.

Die Schwerpunkte der sprachlichen Elemente der Kampagne liegen auf Mehrdeutigkeit, Substitution und Umgangssprache. Das Ticket für diese Werbekampagne wird *icket genannt. Man spielt hier mit Mehrdeutigkeit mit Hilfe von Substitution. Mit einem Asterisk (*) wird Raum für Mehrdeutigkeit gemacht. Da der erste Buchstabe des Wortes durch Asterisk (*) ersetzt wird, kann man an den Buchstaben *T* (das *Ticket*) oder *F* wie *ficken* (der *Geschlechtsverkehr*) denken. Im ersten Fall wird aus *dem *icket* das *Ticket*, das für Fahrkarte steht. Im zweiten Fall wird es *das Ficket* sein, das ein thematisiertes Sprachspiel in sich hält.

Die Mehrdeutigkeit kommt auch in der Kampagne vor: „Das *icket der BVG – den ganzen Tag sicher unterwegs“. Hiermit ist zu verstehen, dass man mit einer gültigen Fahrkarte sicher die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen kann. Im zweiten Fall kann man das als Erinnerung an geschütztem Geschlechtsverkehr verstehen, da die Fahrkarte zusammen mit Schutzvorrichtung

zum Geschlechtsverkehr kommt. Die vorstehende Analyse gilt auch für die Zeile Für sicheren „Verkehr“ auf Abbildung Nummer 6.

Der Ausdruck „Hiermit könnt ihr’s bunt treiben“ verwendet die metaphorische Redewendung *es (zu) bunt treiben* „etwas (stark) übertreiben, das Maß überschreiten“ um den Nutzern die Freiheit und den Spielraum zu vermitteln, das *iket auf ihre eigene Art und Weise zu nutzen und sich dabei auszuleben. „Bunt treiben“ kann bedeuten, dass man sich auf vielfältige und lebhaftige Weise amüsiert, ohne sich an Konventionen oder Regeln zu halten. Die sprachliche Gestaltung der Werbekampagne verfolgt eine verspielte und lockere Stilrichtung, indem sie mit Ausdrücken wie *iket und *bunt treiben* spielt. Dadurch wird ein Eindruck von Spaß und Unbeschwertheit vermittelt. Die Verwendung von umgangssprachlichen Formen wie *ihr’s* anstelle von „ihr es“ sowie *kannste* und *nix* in „Hier kannst du dir nix holen“ verleiht dem Text einen informellen und zugänglichen Ton.

Mit der Aussage: „Hiermit könnt ihr’s bunt treiben“ wird also darauf hingewiesen, dass man mit der komplimentäre Schutzvorrichtung alle Arten des geschützter Geschlechtsverkehr probieren kann. Da das Thema des Tickets mit der Berliner Pride-Festivals verbunden ist, wird auf diese Weise darauf hingewiesen, dass es im Liebe keine Grenzen und Tabus sein soll.

Ein erkennbares Element der Werbesprache bei dieser Kampagne ist das Element des provokativen Sprachspiels, das die Mehrdeutigkeit der Ausdrücke hervorhebt. Es wird dadurch mit Humor zum Thema angehen und die Distanz wird mit der Nutzung der Du-Form minimiert.

Bei dieser Kampagne wird ein wichtiges Thema auf humorvolle Weise behandelt und die Fahrgäste werden daran erinnert, dass man sich bei jeder Art des Verkehrs verantwortungsbewusst verhalten muss.



WEIL WIR DICH LIEBEN.

Das *icket ist gültig am 23.07.2022 bis 3 Uhr des Folgetages in allen Verkehrsmitteln der BVG (BVG-Bus, U-Bahn, Tram und Fähre) im Tarifbereich Berlin AB. Die Verhütungsmittel gelten überall. Wo ihr das *icket kaufen könnt, erfahrt ihr hier: [BVG.de/icket](https://www.bvg.de/icket)

AMORELIE

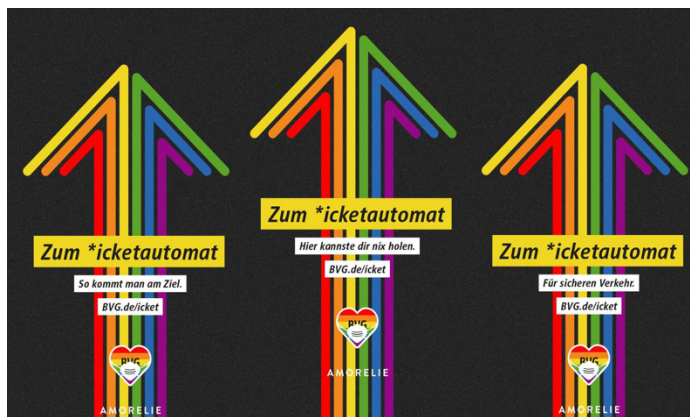


Abb. 5 und 6: Die Werbebanner für das *icket. BVG (2022)

5.5. Das Deutschlandticket

Im Rahmen der Analyse des Deutschlandtickets werden zwei Werbebanner als Beispiele ausgewählt. Die Plakate bestehen aus Schlagzeilen Fließtext mit zusätzlicher Ticketsinformation, Logound Slogan der BVG und Bilder von themenbezogenen Sehenswürdigkeiten.

Zu den visuellen Elementen der BVG gehören in dieser Kampagne folgende Punkte: das Logo der BVG, der gelbe Farbton der BVG und die gelben Fahrzeuge der öffentlichen Verkehrsmitteln der BVG in Berlin.

Die Kampagne lädt die Berliner dazu ein, andere deutsche Bundesländer zu besuchen. Die themenbezogenen Sehenswürdigkeiten des Bundeslandes, für die gewählten Werbebeispiele, sind folgende: der Stuttgarter Schlossplatz und das Weinbaugebiet Mosel.

Die sprachlichen Elemente der Werbebanner sind die Schlagzeile, Fließtext mit zusätzlichen Ticketsinformation und der Slogan der BVG.

Das Banner, das zu Besuch des Baden-Württembergs führt (Abbildung 7) lautet „Liebe Schwaben, ihr könnt günstig nach Hause fahren“. Hiermit wird mit einer geänderten Schreibform des Wortes *günstig* auf schwäbisches Dialekt verwiesen. Katrin Sperling (2023) beschreibt eines der Hauptmerkmale des Schwäbischen wie folgt: „Wohl einer der prägnantesten Klänge im Schwäbischen ist die Erweichung der Plosive. Immer wieder wird „sch“ anstatt „s“ verwendet. So zum Beispiel vor einem „t“ wie bei *du bisch* statt „du bist“.

Das Banner, das Rheinland-Pfalz als attraktives Reiseziel darstellt (Abbildung 8) lautet: „Pfalz du noch keine Urlaubspläne hast“. Hiermit entsteht ein vertikales Wortspiel, in dem man die Pfalz, eine Region im Süden Landes Rheinland-Pfalz, anstelle der Konjunktion *falls*, in der Bedeutung von *im Falle/unter der Voraussetzung* ersetzt. Bei diesem Wortspiel kann man sagen, dass es um Homophonie geht, da die Wörter *Pfalz* und *falls* ähnlich ausgesprochen werden, obwohl sie eine unterschiedliche Bedeutung und Schreibweise haben.

Die verwendeten Werbesprache-Techniken bei diesen zwei Beispielen sind Humor und Minimierung der Distanz. Im ersten Beispiel wird durch die Nutzung des schwäbischen Dialekts, mit Humor, ein Versuch getan, um den Schwaben in Berlin näherzukommen. Der informelle Ton

und die rhetorische Frage im zweiten Beispiel tragen dazu bei, eine persönliche Verbindung herzustellen.

Mit der Kampagne werden die Berliner eingeladen, die verschiedenen deutschen Bundesländer zu besuchen. Mit Hilfe von Wortspielen wird das Interesse der Berliner auf die Besonderheiten der geförderten Region gelenkt.



Liebe Schwaben,
ihr könnt günstig nach Hause fahren.

Für 49 € in Berlin und ganz Deutschland fahren.

Jetzt sichern:
Deutschland-
ticket
bei der BVG!

BVG

WEIL WIR DICH LIEBEN.

Mehr Infos findest du unter [BVG.de/Deutschlandticket](https://www.bvg.de/Deutschlandticket)



Pfalz du noch keine Urlaubspläne hast.

Für 49 € in Berlin und ganz Deutschland fahren.

Jetzt bestellen:
Deutschland-
ticket
bei der BVG

BVG

WEIL WIR DICH LIEBEN.

Mehr Infos findest du unter [BVG.de/Deutschlandticket](https://www.bvg.de/Deutschlandticket)

Abb. 7 und 8: Die Werbebanner für das Deutschlandticket. BVG (2023)

Ergebnisse der Analyse

Anhand der Analyse kann man die Vielfalt der verwendeten Wortspieltechniken erkennen. Obwohl sich die analysierten Werbebanner in Bezug auf Thematik und verwendete Sprache unterscheiden, sind Slogan und Logo der BVG, Schlagzeile, Fließtext und Bild feste Bestandteile jeder Kampagne.

Zu Beginn der Arbeit wurde davon ausgegangen, dass die am häufigsten verwendete Technik für Wortspiele, das Spiel mit Semantik der Wörter ist, die Mehrdeutigkeit der Schlagzeile der Werbung hervorhebt. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass das Element der Mehrdeutigkeit in jedem Werbebanner eine Hauptrolle spielt. Neben spielerischer Dimension ist Humor ein fester Bestandteil jeder analysierten Kampagne.

In der Ticket-Schuh-Kampagne wird Mehrdeutigkeit durch Wortbildung erreicht, wobei ein neues Kopulativkompositum für das Schuhpaar, das wortwörtlich als selbständige Fahrkarte dient, kreiert wird.

Beim DARK-Ticket und *icket-Kampagnen wird die Mehrdeutigkeit durch Substitution erreicht. Mit dem DARK-Ticket fährt man *DARK* statt *schwarz* und bei dem *icket-Kampagne wird mit einem Asterisk (*) Raum für Mehrdeutigkeit gemacht.

Beim Hanfticket dagegen wird bei der bestehenden Redewendung „Ärger runterschlucken“ eine polyseme Lesart ausgelöst, indem der Fahrschein aus essbarem Papier hergestellt wird, das Hanföl enthält.

Ein vertikales Wortspiel liegt bei der Deutschlandticket-Kampagne für Rheinland-Pfalz vor. In der Schlagzeile „Pfalz du noch keine Urlaubspläne hast“ manipuliert man die Kundschaft mit der Homophonie der Wörter *Pfalz* und *falls*.

Die verwendete Sprache variiert je nach Thematik und Zielgruppe der Werbekampagne. Zum Beispiel werden bei Kampagnen, die sich an Jugendliche richten, häufiger Anglizismen verwendet, während bei Kampagne mit einer breiteren Zielgruppe bekannte Redewendungen verwendet werden.

Die am häufigsten verwendete Werbesprache-Technik bei Kampagnen von BVG ist die Minimierung der Distanzen mit Kundschaft, die durch Du-Form erreicht wird.

Zusammenfassung

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Analyse der Wortspiele in den Werbekampagnen der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Im Rahmen dieser Arbeit werden die bisherigen BVG Werbekampagnen für Sondertickets im Zeitraum von 2018 bis 2023 analysiert. Für die Arbeit wird pro Jahr eine Kampagne zur Analyse gewählt.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Kampagnebanner, die hauptsächlich aus Slogan und Logo der BVG, Schlagzeile, Fließtext und Bild bestehen. Es wird davon ausgegangen, dass die am häufigsten verwendete Technik für Wortspiele die Mehrdeutigkeit der Wörter ist, um den Inhalt weiterzugeben.

Die Arbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert. Im theoretischen Teil wird folgende Thematik behandelt: Werbesprache, Wortspiele, Berliner Verkehrsbetriebe, Sonderticketkampagne. Im empirischen Teil wird eine sprachliche Analyse der gewählten Werbebanner durchgeführt.

Anhand der Ergebnisse der Analyse kann man die Vielfalt der verwendeten Wortspieltechniken erkennen, die die Mehrdeutigkeit der Ausdrücke hervorheben. Obwohl sich die analysierten Werbebanner in Bezug auf Thematik und verwendete Sprache und Techniken unterscheiden, wurde im Verlauf dieser Arbeit deutlich, dass Humor ein Leitmotiv in allen Bannern ist.

Für eine weitere Ausarbeitung des Themas wäre es interessant, die existierenden Werbevideos für die Sonderticketkampagne aus sprachlicher Sicht zu analysieren, da hier aufgrund der Länge der Inhalte mehr Spielraum für die Analyse besteht.

Literaturverzeichnis

AN ENCYCLOPEDIA BRITANNICA COMPANY: Homophones, Homographs, and Homonyms. In: Merriam-Webster v. unbekannt. Verfügbar unter: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/homophones-vs-homographs-vs-homonyms> (18.05.2023).

BAUER, Brent: What are the benefits of CBD — and is it safe to use? In: Mayo Foundation for Medical Education and Research v. 06.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/consumer-health/expert-answers/is-cbd-safe-and-effective/faq-20446700> (29.05.2023).

BOPP, Stephan: Schwarzfahren und sich schwarz ärgern. In: Fragen Sie Dr. Bopp! Deutsche Rechtschreibung und Grammatik v. 08.07.2012. Verfügbar unter: <https://blog.leo.org/2012/07/08/schwarzfahren-und-sich-schwarz-aergern/> (20.04.2023).

BRANDT, Alena: Die Regenbogenflagge: Ein Symbol für Vielfalt, Toleranz und Offenheit. In: Galielo v. 26.06.2022. Verfügbar unter: <https://www.galileo.tv/life/regenbogenflagge-lgbt-wie-sie-entstand-und-was-sie-bedeutet/> (16.05.2023).

BROCK, Alexander (2017): Wortspiel. In: Wirth, U. (Hrsg.) Komik. Stuttgart: J.B. Metzler. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-476-05391-6_12

BURGER, H., BUHOFER, A. & SIALM, A. (1982): Handbuch der Phraseologie. Berlin, New York

CERCIGNANI, Fausto: Beispielsätze mit deutschen Homophonen. In: Università degli Studi di Milano – Sezione di Germanistica v. 10.10.2021. Verfügbar unter: https://sites.unimi.it/austheod/FC_DEUTSCHE_HOMOPHONE.htm#_top (18.05.2023).

CHERUBIM, Dieter (1984): Dialogizität in Werbetexten: Systematische und historische Aspekte. In D. Cherubim, H. Henne & H. Rehbock (Ed.), Gespräche zwischen Alltag und Literatur: Beiträge

zur germanistischen Gesprächsforschung (pp. 123-150). Berlin, New York: Max Niemeyer Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783111371153.123>

DIE BERLINER VERKEHRSBETRIEBE: BVG Vorstand. In: Unternehmenswebsite. Verfügbar unter: <https://unternehmen.bvg.de/management/> (01.04.2023).

DIE BERLINER VERKEHRSBETRIEBE: Das Deutschlandticket. In: Unternehmenswebseite. Verfügbar unter: <https://www.bvg.de/de/deutschlandticket> (01.04.2023).

DIE BERLINER VERKEHRSBETRIEBE: Das Hanfticket. In: Unternehmenswebseite. Verfügbar unter: <https://hanfticket.bvg.de> (01.04.2023).

„Eine Kröte schlucken“ in: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, <https://www.dwds.de/wb/eine%20Kröte%20schlucken> (30.04.2023).

ELSEN, Hilke (2013): Wortschatzanalyse. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. 187 S.

„es zu bunt treiben“ in: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/es%20zu%20bunt%20treiben> (29.05.2023).

ETROPOLSKY, Alice: The bold marketing strategy of BVG, a public transport operator that stole our hearts – Part I. In: The Second Mobility Zeitung v. 03.01.2021. Verfügbar unter: <https://thesecondmobility.com/2021/01/03/the-bold-marketing-strategy-of-bvg-a-public-transport-operator-that-stole-our-hearts-part-i/> (01.04.2023).

ETROPOLSKY, Alice: The bold marketing strategy of BVG, a public transport operator that stole our hearts – Part II. In: The Second Mobility Zeitung v. 25.05.2022. Verfügbar unter: <https://thesecondmobility.com/2022/05/25/the-bold-marketing-strategy-of-bvg-a-public-transport-operator-that-stole-our-hearts-part-ii/> (01.04.2023).

GRANNY: Dark Ticket. In: Unternehmenswebseite. Verfügbar unter: <https://granny.co/en/dark-ticket> (01.04.2023).

HAUSER, Tom: Das Kultur-Ticket der BVG: Eine Spendenaktion nimmt Fahrt auf! In: Mit Vergnügen Zeitung. Verfügbar unter: <https://mitvergnuegen.com/2021/bvg-kultur-ticket/> (01.04.2023).

HAUSMANN, Franz Josef (1974): Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Das Wortspiel im "Canard enchaîné". Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie, Band 143. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

„Homonym“ in: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/Homonym> (18.05.2023).

JANICH, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 6., durchges. und korr. Aufl. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher). [1. Aufl 1999]

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2010): Principles of Marketing. Pearson Education.

KRIEG-HOLZ, Ulrike (2018): Werbesprache. In A. Deppermann & S. Reineke (Eds.), Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext (1st ed., pp. 295–320). De Gruyter. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvbkjxpb.16>

„Phraseologismus“ in: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/Phraseologismus> (29.05.2023).

„Polysemie“ in: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache: "Wissenschaftliche Terminologie". Grammatisches Informationssystem grammis. Verfügbar unter <https://grammis.ids-mannheim.de/terminologie/534> (18.05.2023).

REDENSARTEN-INDEX: Nachschlagewerk für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter und Umgangssprache. Verfügbar unter: <https://www.redensarten-index.de> (29.05.2023).

RENTZ, Ingo: Das Agentur-Konstrukt der BVG. In: Horizont Zeitung v. 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/lovebrand-das-agentur-konstrukt-der-bvg-198260> (01.04.2023).

SCHLÜTER Stefanie (2007): Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele. VDM, Verlag Dr. Müller. <https://books.google.ee/books?id=IDK4GQAACAAJ>.

„Schwarz“ in: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/schwarz> (20.04.2023).

SEIDEL, Wolfgang (2020): Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Hg. Dudenredaktion. Berlin

SERVICEPLAN GROUP: BVG Frauenticket-Mind the Gap. In: Unternehmenswebseite. Verfügbar unter: <https://www.serviceplan.com/en/our-work/bvg-mindthegap.html> (01.04.2023).

SMYRECK, Ralph. (2017). Werbe(fach)sprache und Übersetzen. Analyse, Vergleich und Übersetzbarkeit deutscher und englischer Werbetexte. Hg. Verlag Dr. Kovac GmbH. Hamburg

SPERLING, Katrin: Schwäbischer Dialekt: Schön oder schrecklich?. In:+Babbel Magazin v. 24.01.2023. Verfügbar unter: <https://de.babbel.com/de/magazine/schwaebischer-dialekt> (15.05.2023).

„Substitution“ in: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/Substitution> (18.05.2023).

WAGNER, Doris (2010): Werbewelten – Wie Gates weiter? Wort- und Sprachspiele mit komischer Wirkung. Neuphilologische Mitteilungen, 111(2), 223–247. <http://www.jstor.org/stable/43344468>

WINTER-FROEMEL, Esme, THALER, Verena, & DEMEULENAERE, Alex (2018): The dynamics of wordplay and wordplay research: Approaches, contexts and traditions. In E. Winter-Froemel & V. Thaler (Eds.), Cultures and Traditions of Wordplay and Wordplay Research (1st ed., pp. 1–20). De Gruyter. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvbkjv1f.3>

Resümee

Bakalaureusetöö „Analyse der sprachlichen Gestaltung unter besonderer Berücksichtigung der Wortspiele in Werbekampagnen der BVG für Sondertickets im Zeitraum von 2018 bis 2023“ [„Berliini transpordiettevõtte (BVG) eripiletite reklaamikampaaniad aastatel 2018–2023 ja nende bännerite keeleline analüüs fookusega sõnamängudel“] keskendub saksa transpordiettevõtte Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) läbiviidud turunduskampaaniate keelelisele analüüsile.

Töö aluseks on võetud ettevõtte eripiletite kampaaniate bännerid. Kokku on aastatel 2018–2023 läbi viidud seitse eripileti kampaaniat. Antud töös on analüüsi aluseks välja valitud üks kampaania aasta kohta, kokku on seega vaatluse all viis eripileti kampaaniat.

Eripilet on Berliini ühistranspordi kasutamiseks mõeldud temaatiline erilise kujundusega sõidupilet, millega soovitakse juhtida inimeste tähelepanu ühiskonna aktuaalsetele sündmustele ja probleemidele.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilises osas keskendutakse järgmistele teemadele: reklaamikeel, sõnamängu mõiste, Berliini transpordiettevõtte (BVG), eripiletikampaaniad. Empiirilises osas viiakse läbi valitud reklaamibännerite keeleline analüüs.

Töö alguses lähtuti eeldusest, et enim kasutatav sõnamängu tehnika bännerites on sõnade tähenduse muutmise, rõhutades mitmetähenduslikkust.

Analüüsi läbiviimise järel jõuti järeldusele, et mitmetähenduslikkuse element mängib igas bänneris tõepoolest peamist rolli, kuigi viisid, kuidas seda saavutatakse võivad olla erinevad sõnamoodustusest (Ticket-Schuh), idioomide kasutamiseni (Schluck deinen Ärger einfach runter!) ning leksikaalsete asendusteni (DARK fahren, das *icket).

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Margaret Vanner, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Weiterhin versichere ich, dass diese Arbeit noch nicht als Abschlussarbeit an anderer Stelle vorgelegen hat.

Tartu, 19.05.2023

Autor: Margaret Vanner

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Margaret Vanner,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Analyse der sprachlichen Gestaltung unter besonderer Berücksichtigung der Wortspiele in Werbekampagnen der BVG für Sondertickets im Zeitraum von 2018 bis 2023“, mille juhendaja on Merje Miliste,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Margaret Vanner

19.05.2023