



## Sprachwissenschaft

ANNA DARGIEWICZ | ORCID: 0000-0001-8258-6540

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Wydział Humanistyczny, Instytut Językoznawstwa (Olsztyn)

# ZU KREATIVEN AUSDRUCKSFORMEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN ÖFFENTLICHEN RAUM

## Abstract

„Linguistic Landscape research is a relatively young sociolinguistic subdiscipline“, stellte 2007 Peter Backhaus fest. Das auch LL, Sprachlandschaft oder sprachliche Landschaft genannte Forschungsgebiet Linguistic Landscape beschäftigt sich mit der visuell gestalteten Sprache im öffentlichen Raum. Der Beitrag stellt sich zum Ziel, anhand des gesammelten Korpus zu beweisen, dass die Stadt nicht nur ein Ort der mündlichen Kommunikation ist, sondern auch ein Ort, wo man mittels geschriebenen Wortes kommuniziert. Darüber hinaus veranschaulicht das mithilfe der Linguistic Landscape-Recherche gewonnene Korpus, dass die im öffentlichen Raum präsenten Texte eine Bestätigung der Kreativität der Benutzer der deutschen Sprache sind. Diese Kreativität spiegelt sich in der Bildung von sprachlichen Formen wider, die in dem Beitrag ausführlich analysiert wurden. Diese Formen fallen durch ihre Eigenartigkeit auf, überraschen oder geben zu denken, wodurch sie das Interesse der Betrachter wecken. Es sind sprachliche Neubildungen, die aufgrund bekannter Regeln der deutschen Wortbildung entstehen. Es sind zugleich Beweise dafür, dass in der Gesellschaft Bedarf besteht, auf besondere, immer auffälliger Art und Weise zu kommunizieren, wobei Worte/Wortbildungsmorpheme auf bisher ungewohnte Art und Weise miteinander kombiniert werden. Dadurch weckt die mitzuteilende Information zweifelsfrei eine verstärkte Aufmerksamkeit der Rezipienten.

## Schlüsselwörter

Linguistic Landscape, der öffentliche Raum, Kreativität, Wortbildung, Korpus

## ON CREATIVE FORMS OF EXPRESSION IN GERMAN-SPEAKING PUBLIC SPACE

### Abstract

“Linguistic landscape research is a relatively young sociolinguistic subdiscipline”, stated Peter Backhaus in 2007. The research field of Linguistic Landscape, also referred to as LL, deals with the language visible in public space. The aim of the article is to prove this on the basis of the collected corpus that the city is not only a place of oral communication, but also a space where people communicate by means of the written word. Moreover, the texts present in public space are a confirmation of the creativity of the users of the German language, which is illustrated by the corpus obtained with the help of the Linguistic Landscape research. This creativity is reflected in the formation of linguistic forms, which are formed using the familiar rules of German word formation. These word formations are striking, surprising or thought-provoking due to their peculiarity, thus arousing the interest of the readers/viewers. They are linguistic neologisms and at the same time they prove that there is a need in society for increasingly striking communication patterns, whereby words/word-forming morphemes are combined in unusual, hitherto unexplored ways. As a result, the information communicated undoubtedly attracts more attention from the recipients.

### Keywords

Linguistic landscape, urban/public space, creativity, word formation, corpus

## O KREATYWNYCH FORMACH WYRAZU W NIEMIECKIEJ PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

### Abstrakt

„Linguistic Landscape research is a relatively young sociolinguistic subdiscipline”, stwierdził w 2007 roku Peter Backhaus. Linguistic Landscape (także LL) to obszar badań – zwany również krajobrazem/ pejzażem językowym – zajmujący się językiem widocznym w przestrzeni publicznej. Celem artykułu jest wykazanie na podstawie zebranego korpusu, że miasto jest nie tylko miejscem komunikacji ustnej, ale także miejscem, w którym użytkownicy języka porozumiewają się za pomocą słowa pisanego. Ponadto korpus pozyskany za pomocą metody badań Linguistic Landscape ilustruje, że teksty obecne w przestrzeni publicznej są potwierdzeniem kreatywności użytkowników języka niemieckiego. Kreatywność ta znajduje odzwierciedlenie w tworzeniu form językowych, które zostały szczegółowo przeanalizowane w artykule. Formy te wyróżniają się swoją osobliwością, zaskakują lub skłaniają do refleksji, wzbudzając tym samym zainteresowanie odbiorców. Są one nowymi tworam językowymi, które powstają przy użyciu znanych reguł słowotwórczych. Jednocześnie są one dowodem na to, że w społeczeństwie istnieje potrzeba komunikowania się w szczególny, coraz bardziej efektywny sposób, łącząc słowa/ morfemy

słowotwórcze w dotychczas niespotykany sposób. W efekcie przekazywane informacje niewątpliwie przyciągają uwagę odbiorców.

#### Słowa kluczowe

pejzaż językowy, przestrzeń miejska/publiczna, kreatywność, słowotwórstwo, korpus

## 1 EINLEITUNG

Der urbane Raum ist [...] ein Medium geschriebener Sprache und erweist sich so – neben anderen Formen des Sprachgebrauchs – als erweitertes linguistisches Untersuchungsfeld.

(Metten, 2011: 90)

2010 stellte Peter Auer fest: „Erst seit etwa 10 Jahren gibt es in der Linguistik eine Forschungsrichtung, die sich mit [der] ding- und vor allem ortsfesten Schriftverwendung im öffentlichen Raum beschäftigt und unter dem etwas irreführenden Begriff *linguistic landscape research* bekannt geworden ist.“ (Auer, 2010: 273) Zu gleicher Zeit charakterisierte Kendall King, Associate Professor of Linguistics von der Georgetown University das Wesen von LL folgendermaßen: „Linguistic Landscape charts new territory by expanding the methodological, theoretical, and empirical boundaries of the field.“ (Shohamy & Gorter, 2009: 1) Zum Forschungsgegenstand von LL ist jeglicher Gebrauch von Schrift und Sprache im öffentlichen Raum geworden. Ihr Untersuchungskorpus bilden Billboards, Plakate, Straßenschilder, Infotafeln, Ladenaufschriften, Aushänge, Flyer, Graffiti usw. (vgl. Dargiewicz, 2013: 135–138). Da man im urbanen Raum verschiedenen Sprachen und unzähligen Möglichkeiten der Kommunikationsrealisierung begegnet und „in ländlichen Regionen weniger Schriftzeichen zu sehen sind als in städtischen“ (Auer, 2010: 274), wurde vor allem die Stadt zu einem interessanten Ort für linguistische Forschungen: „Der urbane Raum ist [...] ein Medium geschriebener Sprache und erweist sich so – neben anderen Formen des Sprachgebrauchs – als erweitertes linguistisches Untersuchungsfeld.“ (Metten, 2011: 90) Das in diesem Beitrag beschriebene Korpus stellt einen Beweis dafür dar, dass sich der öffentliche Raum als Diskursplattform durch enorme Kreativität auszeichnet.

## 2 ZUM PHÄNOMEN DER WORTBILDUNG

Folgendes steht fest: „Wortbildungen sind ein Mittel der Wortschatzerweiterung. Sie bereichern den Sprachschatz und finden bei häufigem Gebrauch Eingang in die Schriftsprache.“ (Kiese-Himmel, 2020: 287) „Zusammensetzungen sind der produktivste Bereich

der Wortbildung“ (Kiese-Himmel, 2020: 288), wofür auch das nachfolgend beschriebene Korpus einen Beweis erbringt. Unter Anwendung von Wortbildungsregeln ist es möglich, neue Wortbildungen auf der Basis vorhandener Sprachbausteine entstehen zu lassen und Morpheme, die bisher potenziell nicht kombinierbar waren, zu neuen Bezeichnungen zusammenzustellen. Die Kenntnis der Wortbildungsregeln erlaubt den Sprachbenutzern mit dem bestehenden Wortgut spielerisch umzugehen (vgl. Dargiewicz & Choromański, 2022: 42). Als Resultate dieser Handlungen entstehen einzigartige und inhaltsreiche Komposita und Derivate:

Wir können [...] zusammensetzen, wir können Ableitungen bilden, und genau das wird jetzt gemacht. Und immer da, wo ein neues Bezeichnungsbedürfnis entsteht, können Menschen das. Das können, ehrlich gesagt schon Kinder im Spracherwerb lernen, diese Wortbildungsregeln, und gehen damit auch sehr spielerisch um. Das ist auch etwas, was im Deutschunterricht der Schulen thematisiert wird und auch geübt wird, Wortfamilien zu bilden. Sodass das, glaube ich, ganz fest in unseren mentalen Lexika verankert ist und so funktioniert.<sup>1</sup> (Annette Klosa-Kückelhaus, zitiert nach Smiljanic, 2023)

Die anschauliche Bildungsweise und das Prinzip der Reihenhaftigkeit – sowohl der Komposita als auch der Derivate, wobei die Komponenten in bestimmten Morphemkonstellationen meist unüblich sind, jedoch aufmerksamkeiterregend oder sogar schockierend wirken – ermöglichen es, unbegrenzt kreativ bei der Bildung neuer Ausdrücke vorzugehen. Demzufolge zeugt diese mit nur relativ wenigen Restriktionen begrenzte Austauschbarkeit einzelner Komponenten der deutschen Wortbildungen gegen andere eindeutig davon, dass sich die dank der Kreativität ihrer Sprecher ständig reicher werdende deutsche Sprache durch eine große Flexibilität auszeichnet, was u. a. folgende Korpusbeispiele veranschaulichen: Jubiläum → *JU-BIER-LÄUM* oder Schultüte → *Schultorte*.

Substantivische Wortbildungen werden im Deutschen am häufigsten gebildet. Die meisten im öffentlichen Raum zwecks Aufmerksamkeiterregung vorkommenden Kreationen sind zwei- bzw. dreiteilig. Das hat damit zu tun, dass sich durch kürzere (wenn auch ungewohnte) Bildungen die zu vermittelnden Inhalte plausibler ausdrücken lassen. Für die Ausdruckskraft und die Transparenz der Wortneubildungen – vor allem der Komposita – ist der zwischen ihre Bestandteile gesetzte Bindestrich von Bedeutung. Zwar kommen im öffentlichen Raum mehrere Bildungen ohne Bindestrich zwischen den einzelnen Komponenten vor, dennoch ist anzumerken, „dass im Falle der im Sprachgebrauch noch nicht etablierten oder andere Fremdwörter enthaltenden Komposita die einzelnen Zusammensetzungskomponenten durch

<sup>1</sup> So äußerte sich Annette Klosa-Kückelhaus in dem Beitrag: deutschlandfunk.de (2020, 20. Juli). Smiljanic, Mirko: Folgen der Pandemie: Wie Corona die deutsche Sprache beeinflusst. <https://tiny.pl/wnj5r> (17.02.2023).

den Bindestrich besonders hervorgehoben werden, wodurch die Bedeutung des Ganzen problemlos entschlüsselt werden kann“ (Dargiewicz & Choromański, 2022: 44), wie etwa im Korpusbeispiel *Bio-Glück* oder *JU-BIER-LÄUM*.

Auch Kurzformen sind signifikante Bestandteile der im urbanen Raum anzutreffenden Wortbildungen und verleihen ihnen eine ganz besondere Aussage. Die nach der Kürzung der Vollform eines Wortes verbliebenen Elemente – sowohl Silben als auch Buchstaben (vgl. dazu Fleischer & Barz, 2012: 278) – eignen sich sehr gut dafür, mit Worten, Wortstämmen oder Affixen zu Komposita bzw. Derivaten kombiniert zu werden, wie etwa in dem (substantivierten) Korpusverb *APPfeiern*: „Als Kompositionsglieder in usuellen oder okkasionellen Komposita sind die Kurzwörter [...] stark verbreitet und – gegenüber anderen Kompositionsgliedern – unauffällig [...]“ (Fleischer & Barz, 2012: 283) Die Bedeutung des mit anderen Einheiten verschiedene Wortbildungsbeziehungen eingehenden Kurzwortes muss der Sprachgemeinschaft jedoch bekannt sein, damit das Kommunikationsziel ungestört realisiert werden kann (vgl. Dargiewicz & Choromański, 2022: 44). Wie wichtig diese Voraussetzung ist, wird im Folgenden an dem Korpusbeispiel *bweigt* belegt.

### 3 KORPUS UND METHODE

Das diesem Beitrag zugrunde gelegte Korpus wurde mithilfe der Linguistic Landscape-Recherche gewonnen. Als Forschungsraum wurden deutsche Städte gewählt: Berlin, die Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Stralsund, Bad Oldesloe und Offenburg. Dank der in diesen fünf Städten im Sommer 2022 durchgeführten Linguistic Landscape-Recherche wurden Belege für kreative Wortbildungen gesichtet, die verdeutlichen, dass zu dieser Art Bildungen immer häufiger, mutiger und auf innovativere Weise gegriffen wird. Die im Rahmen der LL geführten Untersuchungen basieren methodologisch auf Fotografien und visuellen Analysen. Die präzisen Methoden dieser Analysen werden stets weiterentwickelt (vgl. Shohamy & Gorter, 2009: 90; Gorter, 2006: 1–5). Das Korpus für die nachfolgende Analyse bilden Fotos, auf denen die thematischen Phänomene in Erscheinung treten.

Die nicht mehr aus der sprachwissenschaftlichen Forschung wegzudenkenden Korpora ermöglichen es, die authentische Sprache zu untersuchen und die Kreativität ihrer Nutzer aufzuzeigen. Das Streben nach einer immer auffälligeren Art und Weise des Kommunizierens – wie dies in den untersuchten Korpusbelegen zu beobachten ist, in denen Worte/Wortteile/Wortbildungsmorpheme auf eine bisher ungewohnte Art und Weise miteinander kombiniert werden, um gewünschte Inhalte wiederzugeben – deutet auf das Bedürfnis hin, eine verstärkte Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Darüber hinaus wird Schriftsprache im urbanen Raum auf stets kreativere Weise mit anderen semiotischen Ressourcen

in Verbindung gesetzt und untersucht. Sie wird in ihrer Verbindung mit verschiedenen Modi und Medien verstanden, was ein multimodales Textgebilde ergibt, das als physisches Objekt erkennbar ist und Raum einnimmt (vgl. Cenoz & Gorter, 2008: 278). Die Wahrnehmung der Wirklichkeit wird in zunehmendem Maße auch von Bildern oder Grafiken geprägt, die uns umgeben und schriftsprachliche Mitteilungen im urbanen Raum in ihrem Ausdruck immer häufiger unterstützen. Es werden immer wieder neue Ansätze geliefert, die verdeutlichen, dass von der „Sprache pur“ (Holly, 2009: 389) sowohl in der kommunikativen Wirklichkeit als auch in der Textanalyse genauso selten gesprochen werden kann wie von „Bilder[n] pur“ (Holly, 2009: 389). Belege dafür liefert auch das in diesem Beitrag analysierte Korpus.

Die Linguistic Landscape (LL, auch Sprachlandschaft bzw. sprachliche Landschaft) untersucht jegliche Verwendung von Schrift und Sprache im öffentlichen Raum (Städte, Flughäfen, Einkaufszentren usw.). Ihr Fokus liegt auf der visuell gestalteten Sprache im öffentlichen Raum. Seit der Pionierarbeit von Landry und Bourhis (1997)<sup>2</sup>, die als Grundlage für die LL-Recherchen gilt und auf die immer wieder zurückgegriffen wird, hat sich der Forschungsgegenstand der LL ausgeweitet. Er beschränkt sich „längst nicht mehr nur auf Texte und den geografischen, insbesondere städtischen Raum [...], sondern nimmt diverse semi-otische Praktiken (bis hin zu Tätowierungen) im öffentlichen und virtuellen Raum, auch unter dem Aspekt ihrer Produktions- und Rezeptionsbedingungen, in den Blick“ (Gilles & Ziegler, 2019: 387). Für eine breitere Auffassung der Sprachlandschaft plädierten ebenso Itagi und Singh (2002: ix), die als Forschungsmaterial auch solche Objekte wie Zeitungen, Visitenkarten und andere Printmedien betrachten: „LL need not and should not be construed as having a bias towards written language“ (Itagi & Singh, 2002: xi). Ihre deutlich tolerantere Auffassung der Sprachlandschaft – „broader view of LL“ (Itagi & Singh, 2002: xi) – hat eine Erweiterung des Inhalts der Linguistic-Landscape-Recherchen zur Folge, die somit relativ weit über die Ausgangsdefinition von Landry und Bourhis hinausgehen.

Da „der öffentliche Raum [...] wegen seiner prinzipiellen Zugänglichkeit für Formen der visuellen Kommunikation [prädestiniert ist] – seien es Informationstexte, Werbetexte, appellative Texte, künstlerische oder auch transgressive, d. h. unautorisiert angebrachte Texte, die wahrgenommen und gelesen werden wollen“, sind visuelle Kommunikation und öffentlicher Raum eng aneinander gekoppelt: „Die Sprachwissenschaft hat bis vor nicht allzu langer Zeit diese Formen der Kommunikation im öffentlichen Raum weitgehend vernachlässigt“

---

<sup>2</sup> „The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration.“ (Landry & Bourhis, 1997: 25)

(Gilles & Ziegler, 2019: 386), indem der öffentliche Raum als selbstverständlich gegeben bzw. als „Behälter“ (Läpple, nach: Gilles & Ziegler, 2019: 386) für sprachliches Handeln vorausgesetzt wurde. Der öffentliche Raum „offers a rich domain of ‚real life‘, authentic language in very dynamic and energetic uses“ (Shohamy & Gorter, 2009: 3). Dies erlaubt, dank linguistischer Untersuchungen bestimmte Muster sprachlichen Verhaltens festzuhalten und aufzudecken:

Mit der Linguistic Landscape-Forschung wird [...] das Interesse an der Kategorie Raum neu definiert, indem der öffentliche Raum sowohl in seiner Bedeutung als physischer Raum als auch in seiner Bedeutung als sozial hergestellter Raum in die Analyse visueller Kommunikation miteinbezogen wird. (Gilles & Ziegler, 2019: 386)

„[T]he city is a place of language contact“ (Backhaus, 2007: 1), wo die vorgefundene Schriftlichkeit und Bildlichkeit eine Realität widerspiegeln. Die vorliegende Analyse konzentriert sich auf einen kleinen, öffentlich zugänglichen Ausschnitt dieser Kommunikationsrealität. Sie will somit einen Beitrag zur Entwicklung der Linguistic Landscape-Forschung leisten, die stark vereinfachend als „Text-im-öffentlichen-Raum“-Forschung“ aufgefasst wird (Gilles & Ziegler, 2019: 386).

In der vorliegenden Studie wird der breiter gefassten Definition von Linguistic Landscape der Vorzug gegeben (vgl. Shohamy & Gorter, 2009: 328–332; Gilles & Ziegler, 2019: 387). Folglich sind alle Texte, die in dem sich ändernden öffentlichen Raum auf verschiedene Art und Weise zur Schau gestellt werden, Quellen für die Untersuchung des Wesens der Sprache und der Gesellschaft (vgl. dazu auch Dargiewicz, 2013: 137).

#### 4 ZUR KORPUSANALYSE

Im öffentlichen Raum wird Sprache sichtbar gemacht. Die schriftliche Form des Sprachgebrauchs umgibt uns überall. Einen Teil davon nehmen wir deutlich wahr, den anderen Teil beachten wir kaum, denn wir sind bereits an die Fülle der Informationen gewöhnt und können/wollen/müssen die Informationen filtern. Damit der öffentliche Raum nicht langweilig und monoton wirkt, müssen seine Gestalter stets nach neuen Ausdrucksmethoden greifen, die die Rezipienten ansprechen, beeindrucken, überraschen. (Dargiewicz, 2021: 47)

Mittels der Linguistic Landscape-Recherche wurden 35 kreative Ausdrücke exzerpiert, von denen 10 als interessant und geeignet für die hier unternommene Analyse qualifiziert wurden. Bei der Entscheidung, eben diese und nicht andere Korpusbelege zu wählen, waren folgende Kriterien leitend: Attraktivitätsgrad, Originalität und Anziehungskraft des jeweiligen Ausdrucks. Zwar mag die Auswahl subjektiv erscheinen, der Autorin war es aber wichtig,

gerade durch diese Wahl die Aufmerksamkeit auf die Kreativität und vor allem auf die kaum begrenzten Möglichkeiten der deutschen Wortbildung zu lenken. Das hat auch damit zu tun, dass die im Folgenden durchgeführte Analyse morphologisch ausgerichtet ist. Dieses Kriterium war entscheidend auch für die endgültige Wahl der Beispiele, die der Analyse unterzogen wurden.

Die relativ geringe Anzahl der extrahierten Belege kann damit argumentiert werden, dass es sich bei der Bildung der Ausdrücke um eine Art Kunst handelt. Es bedarf höchster Kreativität und eines ausgesprochenen Erfindergeistes, um solch außergewöhnliche, aussagekräftige, aufmerksamkeiterregende Bezeichnungen zu kreieren. Im Folgenden wird der Versuch unternommen, zu ermitteln, worauf die Einzigartigkeit der exzerpierten Korpusbelege beruht.

(1) Der erste Korpusbeleg ist das Logo der DB Regio AG: *DB Regio fährt für bewegt – Mobilität für Baden-Württemberg*. *bewegt* ist die Mobilitätsmarke des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg für den öffentlichen Personennahverkehr in Baden-Württemberg, die am 19. Oktober 2017 als Nachfolger der Marke 3-Löwen-Takt eingeführt wurde.



Abb. 1: DB Regio-Zug (Offenburg/ Westen Baden-Württembergs)<sup>3</sup>



Abb. 2: Logo auf dem DB Regio-Zug (Offenburg/ Westen Baden-Württembergs)

<sup>3</sup> Die Fotos stammen aus dem Privatarchiv der Autorin.



Das neue Logo – „verständlich, einprägsam, stilgebend, wiedererkennbar“ (Link, 2017) – weckt die Aufmerksamkeit der Betrachter vor allem durch das im öffentlichen Raum<sup>4</sup> platzierte Verb *bwegt*, das – ohne den Vokal *e* zwischen den zwei Konsonanten *b* und *w* – gegen die Regeln der deutschen Rechtschreibung verstößt. Mit diesem Eingriff in die Rechtschreibung des Verbs *bewegen* wird Aufmerksamkeit generiert. In keinem anderen Bundesland kann man die Schreibung des Verbs *bewegen* so modifizieren, dass seine Anfangsbuchstaben zugleich die Abkürzung des Namens des Landes *BW* (Baden-Württemberg) darstellen. Damit will man symbolisieren, dass Baden-Württemberg die Menschen mit den Nahverkehrszügen bewegen wird – „Das Land kommt in Bewegung“<sup>5</sup>. Die Abkürzung *BW*, klein geschrieben, tritt hier in die Funktion des Präfixes. Wenn man die Bildung *bwegt* vorliest/ ausspricht/ buchstabiert, dann hört man am Anfang des Wortes [*be:*] und [*ve:*]. Die ersten zwei Buchstaben der Bildung haben also eine Doppelbedeutung. Bei der Aussprache der Bildung hört man ohnehin das Verb *bewegt*.

(2) Das zweite Korpusbeispiel ist das Logo eines Kreativen Workshop- & Coworking-Spaces, das an einer Fassade in der Hauptfußgängerzone der Stadt platziert wurde: *Die MachBar*. „Die MachBar ist ein Ort für kreative Erlebnisse und offen für jede/n“ (Die MachBar, o. D.).



Abb. 3: Fassade des Kreativen Workshop- & Coworking-Spaces (Bad Oldesloe/ Schleswig-Holstein)

<sup>4</sup> Mit dem Logo auf den DB Regio-Zügen geht man zwar über den Rahmen der Stadt hinaus, aber Linguistik Landscape untersucht überhaupt Sprache des öffentlichen Raums generell, also auch die sprachliche Landschaft außerhalb der Stadt.

<sup>5</sup> „Wir wollen damit symbolisieren, dass Baden-Württemberg die Leute bewegen wird. Das Land kommt in Bewegung“, sagte Minister Hermann. [...] Kritik am neuen Logo nahm der Minister gleich mal vorweg, zum Beispiel die an der Rechtschreibung: ‚Bwegt – das kann man in keinem anderen Bundesland so schreiben als in unserem.‘“ (Link, 2017)



Abb. 4: Logo des Kreativen Workshop- & Coworking-Spaces (Bad Oldesloe/ Schleswig-Holstein)

Der Name des Geschäfts *Die MachBar* wird ergänzt durch die Werbesprüche: „DER RAUM FÜR SELBERMACHER“, „Entdecke deine kreativen Kräfte“ und „Conceptstore für handgemachtes und kreativ Workshops“<sup>6</sup>, die entweder bei dem Logo des Geschäfts oder in den Schaufenstern platziert wurden. Es ist die erste DIY-Bar (do it yourself-Bar) im Norden, die es den Besuchern ermöglicht, etwas mit eigenen Händen zu gestalten. In der Bar können Menschen ihre kreativen Kräfte neu entdecken, auch solche mit zwei linken Händen. Schließlich ist alles einfach machbar.

Der Name *Die MachBar* ist ein substantiviertes adjektivisches Suffixderivat – gebildet von dem deverbalen *bar*-Adjektiv *machbar*, das von dem transitiven passivfähigen Verb *machen* durch Tilgung der Infinitivendung *-en* und Hinzufügung des Suffixes *-bar* abgeleitet wurde und potenziell passivische Bedeutung trägt (vgl. Kaṭny, 1997: 83). *Machbar* bedeutet also ‚es kann gemacht werden‘. Das feminine Substantiv mit der Majuskel *B* in der Mitte des Wortes, die auf die separate Betrachtungsweise der beiden Bestandteile des zusammengesetzten Wortes hindeutet, ist ein wahrer Eye-Catcher, der Aufmerksamkeit erregt. Wie von der Marketingbranche erwünscht, liegt derartigen Ausdrücken in den meisten Fällen nicht nur eine Interpretationsmöglichkeit zugrunde. Der Name des Geschäfts indiziert, dass es eben ein Platz (wie eine Bar) ist, wo sich die Menschen treffen können, um während der angebotenen Workshops etwas Kreatives zu schaffen. Die Kernbotschaft ist, die eigenen kreativen Potenziale zu entdecken und sich selber zu beweisen, dass eben vieles machbar ist.

(3) Der dritte zu analysierende kreativ gestaltete Korpusausdruck ist der bereits erwähnte Werbespruch *JU-BIER-LÄUM*, der 2022 von der Sternburg-Brauerei während der Werbekampagne zum 200. Jubiläum des Bestehens der Brauerei auf den Plakaten platziert wurde. Man feierte damit das „Jubierläum“ (Das große Jubierläum, o. D.) von dem meistverkauften Produkt der Brauerei – von „Sternburg Export“.

<sup>6</sup> Anmerkung der Autorin: die originelle Schreibweise (auch wenn fehlerhaft) wurde beibehalten.



Abb. 5: Werbeplakat der Biersorte *Sternburg Export* (Berlin)

Das Substantiv *JU-BIER-LÄUM* wurde nach dem Muster *Jubiläum* gebildet, wobei ein Teil des Ausgangswortes gegen ein anderes umgetauscht wurde: *-bil-* wurde durch *-Bier-* ersetzt: *Jubiläum* → *JU-BIER-LÄUM*. Dabei wurden sowohl die allgemeine Bekanntheit des Wortes *Jubiläum* als auch der ähnliche Klang der beiden umgetauschten Silben geschickt genutzt. Dies sorgte für einen einmaligen Endeffekt. Dank der Komplexität der deutschen Wörter (sie sind oft aus mehreren Morphemen/Bausteinen/Komponenten gebaut) und der mit relativ wenigen Restriktionen eingeschränkten Austauschbarkeit der einzelnen Komponenten gegen andere, scheint die Kreativität der Sprachbenutzer fast unbegrenzt. Die unübliche Morphemkonstellation fällt sofort auf und weckt Interesse. Dank der beiden Bindestriche wird das Ganze problemlos entschlüsselt.

(4) Der vierte Korpusbeleg wurde nach einem ähnlichen Prinzip wie der auffallende Werbeausdruck *JU-BIER-LÄUM* gebildet, d. h. durch den Austausch einer Komponente des Kompositums gegen eine andere: *Schultüte* → *Schultorte*. Dabei muss durchaus hervorgehoben werden, dass das Ausgangswort (hier: *Musterwort*) ein den Sprachbenutzern allgemein bekannter Begriff ist, und dies in dreifacher Hinsicht, d. h. sowohl hinsichtlich des Klangs, der Schreibweise als auch der Bedeutung.



Abb. 6: Werbung eines Cafés anlässlich des Schuljahresbeginns (Greifswald/ Mecklenburg-Vorpommern)

Bei der Bildung des Korpusbelegs *Schultorte* wurde das Prinzip der Reihenhaftigkeit der Komposita verwendet, d. h. die Produktivität des Kompositionsmusters *Schul-*+ (das Bestimmungswort/Determinans *Schul-* ist ein reihenhaft vorkommendes Kompositionsglied). Dabei wurde die klangliche Ähnlichkeit des Grundwortes *Torte* mit dem Mustergrundwort *Tüte* in kreativer Weise für Werbezwecke genutzt.

(5) Das fünfte im öffentlichen Raum der besuchten Städte aufgefundene und hier zu analysierende Schriftzeichen hat mit dem Klimaschutz als einer der wichtigsten Herausforderungen unserer Zeit zu tun. Mit dem Slogan #UMDENKBAR startete das Unternehmen REWE (vgl. rewe-group.com, o. D.) am 1. August 2022 „die Kommunikation ihrer langjährigen und heutigen Nachhaltigkeitsinitiativen, um REWE Kunden zu motivieren, beim Klimaschutz ebenfalls mitzumachen und ihren individuellen Beitrag zu leisten“ (Weber, 2022).



Abb. 7: Werbespruch der Klima-Werbung von REWE (Greifswald/ Mecklenburg-Vorpommern)

Der Hauptslogan der Werbekampagne wurde nach dem einfachen Derivationsmuster und in Analogie zu dem allgemein bekannten und verwendeten Adjektiv *undenkbar* gebildet. Die Analyse nach den unmittelbaren Konstituenten (die UK-Analyse) führt bei diesem Beleg in folgende Richtung: *umdenkbar* → *denken* – *denkbar* – *undenkbar* – *umdenkbar*.

Der Slogan besteht aus einem der besseren Auffindbarkeit von Inhalten dienenden Hashtag und dem adjektivischen Suffixderivat, das von dem intransitiven trennbaren mit *um-* präfigierten Verb *umdenken*<sup>7</sup> durch Tilgung der Infinitivendung *-en* (*umdenk-*) und Hinzufügung des Suffixes *-bar* abgeleitet wurde → *umdenkbar*. Das derivierte Adjektiv trägt potenziell passivische Bedeutung (vgl. Kaṭny, 1997: 83) – *etwas ist umdenkbar* bedeutet also ‚es kann umgedacht werden‘, ‚eine neue Denkweise kann provoziert, angeregt werden‘. Im Duden ist diese Neubildung nicht verzeichnet. Allerdings kann ihre Bedeutung analog zu der Bedeutung der Ableitungen *denkbar* bzw. *undenkbar* entschlüsselt werden, jedoch unter der Bedingung, dass man die Bedeutung des Verbs *umdenken* kennt. So wird ihr Inhalt erkannt und ihre Wirkung kann nachvollzogen werden.



Abb. 8/ Abb. 9: Klimawerbung der Supermarktkette REWE (Greifswald/ Mecklenburg-Vorpommern)

Der Hauptslogan wird abwechselnd um Fragen ergänzt, die die Kunden anregen sollen, ihre Perspektiven zu wechseln, wie z. B. „Mit deinem Einkauf das Klima schützen? Ein Keks, der auch dem Klima schmeckt? Kartoffeln, die weniger durch die Gegend gurken?“ (mit dem Zusatz spezifiziert: „Erfahre über den Vorteil kurzer Transportwege unter rewe.de/umdenkbar). Mit veganem Essen das Klima schützen?“ (mit dem Zusatz spezifiziert: „Erfahre über den Vorteil veganer Produkte unter rewe.de/umdenkbar“). Indem mit einfachen

<sup>7</sup> Bedeutung: sich eine neue Denkweise, eine neue Sicht der Dinge zu eigen machen; denkend, im Denken umgestalten, umbilden, umformen – vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/umdenken> (20.02.2023).

Fragen die Aufmerksamkeit auf den Klimaschutz gelenkt wird, macht das Unternehmen die Transformation zu einer klimaneutralen, nachhaltigen Firma sichtbar (vgl. Weber, 2022). Das, was bisher als *undenkbar* galt, sich nämlich gesünder und nachhaltiger zu ernähren und gleichzeitig auch noch das Klima zu schützen, wird plötzlich *#umdenkbar*: „Doch wie wäre es, wenn alle gemeinsam den kleinen Schalter im Kopf umlegen und aus *undenkbar* plötzlich *#umdenkbar* wird?“ (Weber, 2022) Mit Wortspielen, die dank der Anwendung von Regeln und der Kenntnis der Eigenschaften der deutschen Wortbildung (u. a. Reihenhaftigkeit und Austauschbarkeit der WB-Konstituenten) möglich sind, wird eine Botschaft vermittelt, mit der die Kernidee der Nachhaltigkeitsinitiativen zum Ausdruck gebracht wird: „Allen [...] Aktionen gibt *#umdenkbar* [...] ein gemeinsames Dach und damit auch eine noch stärkere Sichtbarkeit.“ (Weber, 2022)

(6) Auch der sechste Korpusbeleg hat Nachhaltigkeit zum Thema. So setzt Drogeriemarkt Rossmann ebenfalls auf schonenden und nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Dementsprechend findet man in diesen Geschäften viele Produkte mit einer Vielzahl entsprechender Siegel, u. a. eben solche mit Bio-Siegel. Mit dem analog zu diesem Begriff gebildeten Bindestrichkompositum *Bio-Glück* wird indiziert, dass man in der inzwischen international gewordenen Drogeriemarkt-Kette das eigene Bio-Glück findet: „Finde dein Bio-Glück“ (rossmann.de, o. D.).



Abb. 10: Werbung des Drogeriemarkts ROSSMANN zum Thema Nachhaltigkeit (Greifswald/Mecklenburg-Vorpommern)

Basierend auf der Angleichung einer (vor allem lautlichen) Form an eine oder mehrere bereits im Sprachgebrauch vorhandene Form(en) (Prinzip der Analogie) sowie auf dem Prinzip der Reihenhaftigkeit der WB-Konstituenten wollen die Slogangestalter die Rezipienten in eine angenehme und freudige Gemütsverfassung versetzen, die sie erreichen, wenn sie in den Besitz oder Genuss von bestimmten Rossmann-Produkten kommen (vgl. Duden, o. D.: Glück). Von dieser Art der Bildung neuer Ausdrücke – durch Anpassung entweder phonetisch korrespondierender Wörter oder grammatikalisch korrespondierender Wortformen – machen die Sprachbenutzer immer wieder Gebrauch. Die Fähigkeit, diese Methode der Wortneubildung zu nutzen, zeugt von ihrer Kreativität und spielt eine besondere Rolle im Wortschatzwandel und im Spracherwerb.

(7) Das siebte Foto stellt das Namensschild eines Friseursalons dar. Der Name des Friseursalons *Haarmonie* wurde – ähnlich wie im Falle der vorangehenden Korpusbelege – nach dem Prinzip der lautlichen Analogie kreiert: aus dem den wohltönenden Zusammenklang mehrerer Töne oder Akkorde bezeichnenden Begriff *Harmonie* (Altgr. *harmonia*) entstand durch den Austausch der Silbe *Har-* gegen das Wort *Haar* die Neubildung *Haarmonie*.



Abb. 11: Namensschild eines Friseursalons (Greifswald/ Mecklenburg-Vorpommern)

Die Ausdrücke *Harmonie* und *Haarmonie* korrespondieren lautlich miteinander. Auf der semantischen Bedeutung des Wortes *Harmonie* basierend werden mit der im öffentlichen Raum präsenten Benennung *Haarmonie* die gewünschten Assoziationen geweckt. Durch die Anknüpfung an die Vorstellung von Ebenmaß, Übereinstimmung, Einklang, Eintracht werden die Kunden angesprochen. Dies führt dazu, dass sie die von dem Friseursalon angebotenen Dienstleistungen eben mit einer optimalen Behandlung ihrer Haare assoziieren.

(8) Das achte im recherchierten öffentlichen Raum vorgefundene Schriftzeichen ist das Namensschild eines Schokoladengeschäfts. Der Begriff *Schokoladenmanufaktur* ist ein substantivisches Determinativkompositum.



Abb. 12: Namensschild eines Schokoladengeschäfts (Greifswald/ Mecklenburg-Vorpommern)

Die weiß-orange-farbige Aufschrift sorgt dafür, dass der zusammengesetzte Name des Geschäfts auf doppelte Weise zerlegt und somit auch auf zweifache Weise semantisch dekodiert werden kann. Das Kreative an dem relativ langen Kompositum beruht darauf, dass ein Teil des im Plural stehenden zusammengesetzten Bestimmungswortes mit einer anderen Farbe gedruckt wurde *Schokoladenmanufaktur*. Folgende mögliche Analysewege des Begriffs können eingeschlagen werden:

- I. Variante: der Name besteht aus zwei Komponenten: Substantiv + Substantiv → *Schokolade* (Plus ein Fugen-n) + *Manufaktur* – es handelt sich hier um eine Fabrik, in der Schokoladenprodukte handgefertigt werden. In dem mit dem Fugen-n erweiterten Bestimmungswort *Schokoladen* hat sich das Wort *Laden* versteckt, das indiziert, dass in der Manufaktur auch Schokoladenprodukte verkauft werden.
- II. Variante: der Name besteht aus drei Komponenten: Kurzwort (vgl. Kobler-Trill, 2013: 110) + Substantiv + Substantiv → *Schoko* + *Laden* + *Manufaktur* – hier wird darauf hingewiesen, dass wir es sowohl mit einer Manufaktur als auch mit einem Laden zu tun haben.

Alles in allem wird durch die farbige Hervorhebung des konkreten Bestandteils der Zusammensetzung die Aufmerksamkeit der Kunden gefesselt. Darüber hinaus sollen sie darüber informiert werden, dass man in der Manufaktur Schokoprodukte vor allem auch kaufen kann. Wozu sonst hätte man ein solches Geschäft in der Fußgängerzone im Zentrum der deutschen Hansestadt eröffnet? Es ist somit eine kreative Nutzung der Eigenschaften der deutschen komplex gebauten Wörter, in denen sich Wörter in anderen Wörtern verstecken.

(9) Auf dem nächsten Korpusfoto ist ein zusammengesetztes Verb bzw. ein substantiviertes zusammengesetztes Verb zu identifizieren. Solch einen Interpretationsweg suggeriert die Großschreibung des ersten Bestandteils des Kompositums *APPfeiern*. Das Ganze bedeutet: ‚Feiern mit der Applikation (App)‘.





Abb. 13: Werbeaktion zum 50. ROSSMANN-Jubiläum (Greifswald/ Mecklenburg-Vorpommern)

Das Plakat ermuntert die Kunden, das 50. Jubiläum mit der App von Rossmann zu feiern: „APPfeiern mit tollen Rabatten in unserer App!“ *App* ist eine Kurzform des englischen Wortes *application* (dt. *Applikation*) (vgl. Duden, o. D.: App). Diese Abkürzung (in dem analysierten Beleg in der Funktion des Bestimmungswortes) wird in der die Aufmerksamkeit auf sich ziehenden Plakat-Zusammensetzung mit Majuskeln geschrieben. Das wiederum dient als zusätzlicher Eye-Catcher. Ein weiterer Marketingtrick ist die Aussprache des aus zwei Komponenten bestehenden verbalen Kompositums: Abkürzung (Erstglied, Determinans) + Verb (Zweitglied, Determinatum). Das verbale Kompositum wird so ausgesprochen wie das Präfixverb *abfeiern*, das laut dem Duden-Wörterbuch zwei Bedeutungen aufweist: (a) „*Jargonausdruck* (Mehrarbeit) durch Freistunden, Freizeit ausgleichen; (b) *ugs. ausgiebig feiern [und tanzen]*“ (Duden, o. D.: abfeiern). Es ist m. E. kein Zufall, dass der/die Gestalter:in des Werbespruchs bei seiner/ihrer Kreierung auf der Analogie (und dies sowohl, wenn es sich um die Aussprache als auch um die Bedeutung handelt) zu dem bereits bestehenden, durch das Präfix *ab-* abgeleiteten Verb *feiern* basierte. Die Intention dieser Analogie war vermutlich auch, dass man lange, ausgelassen und voller Elan das Jubiläum feiern sollte.

(10) Der zehnte als Ausdruck der Kreativität der Sprachbenutzer geltende Begriff ist *GIGAZUHAUSE*.



Abb. 14: Werbeaktion von Vodafone (Greifswald/ Mecklenburg-Vorpommern)

Mit dem Werbespot, in dem der uns interessierende Ausdruck erscheint, wirbt die Mobilfunkgesellschaft Vodafone für ein schnelles Internet für Zuhause. Das substantivische Derivat mit dem Präfix *Giga-* (zu griechisch *gígas*, Gigant, Riese), das in Bildungen mit Substantiven (a) das 10<sup>9</sup>-Fache einer (physikalischen) Einheit bedeutet oder (b) jemanden oder etwas als besonders groß, hervorragend, bedeutend (als Steigerung von *Super-*) kennzeichnet (vgl. Duden, o. D.: *Giga-*), ist ein Okkasionalismus. *Giga-* wird mit *Gigabyte* assoziiert, und aus dem Grunde rekurriert es auf die Internetkapazität, die man zu Hause haben kann. Um die Zielgruppe effektiv und effizient zu erreichen, wird der ganze Begriff mit Großbuchstaben geschrieben, wobei das erste Glied der Ableitung in Fettdruck erscheint.

Die Analyse der aus dem urbanen Raum exzerpierten Ausdrücke bekundet die Vielfalt der Möglichkeiten, die die deutsche Wortbildung den Gestaltern des öffentlichen Raums bietet. Der kreative Umgang mit den zur Verfügung stehenden sprachlichen Mitteln (hier vor allem den Mitteln der deutschen Wortbildung) öffnet zahlreiche neue Ausdrucksmöglichkeiten.

## 5 RESÜMEE

Ziel dieses Beitrags war es, einige grundlegende Überlegungen zur morphologisch ausgerichteten Analyse der aus urbanem Raum von fünf deutschen Städten herausrecherchierten schriftlichen Ausdrücke anzustellen und dadurch die Kreativität der Sprachbenutzer zu belegen.

Die durchgeführte Untersuchung veranschaulicht und dokumentiert, dass die schriftsprachliche Kommunikation im öffentlichen Raum wichtigen Zwecken dient. Die Zurschaustellung von Schrift im öffentlichen Raum hat eine pragmatische Dimension (vgl. Auer, 2010: 296), die durch fast unbeschränkte Möglichkeiten des Jonglierens mit den Sprachregeln erreicht wird. Dadurch erreicht man die Rezipienten (vor allem potenzielle Kunden). Das bedeutet, dass das formulierte und gesetzte Ziel erreicht wurde.

## LITERATUR

- Auer, Peter. (2010). Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache. In Arnulf Deppermann; Angelika Linke (Hrsg.), *Sprache intermedial – Stimme und Schrift, Bild und Ton* (271–298). De Gruyter.
- Backhaus, Peter. (2007). *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters.
- Cenoz, Jasone; Gorter, Durk. (2008). The Linguistic Landscape as an Additional Source of Input in Second Language Acquisition. *IRAL* 46(3), 267–287.
- Dargiewicz, Anna. (2013). *Fremde Elemente in Wortbildungen des Deutschen: Zu Hybridbildungen in der deutschen Gegenwartssprache am Beispiel einer raumgebundenen Untersuchung in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald*. Peter Lang Verlag.
- Dargiewicz, Anna. (2021). Wort-Bild-Kombinationen. Zu Hybridformen im deutschsprachigen öffentlichen Raum. *Germanistische Werkstatt 11*, 41–62.
- Dargiewicz, Anna; Choromański, Maciej. (2022). Wie kann sich die Sprache an die bestehende Wirklichkeit anpassen? Eine sprachliche Momentaufnahme neuartiger Corona-Komposita anhand des deutschen Online-Nachrichtenportals DER SPIEGEL. In Anna Just; Piotr A. Owsiniński; Andrzej S. Feret (Hrsg.), *Betrachtungen zur diachronen und synchronen Linguistik* (37–61). Peter Lang Verlag.
- Fleischer, Wolfgang; Barz, Irmhild. (2012). *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache* (4. völlig neu bearbeitete Aufl.). De Gruyter Studium.
- Gilles, Peter; Ziegler, Evelyn. (2019). Linguistic Landscape-Forschung in sprachhistorischer Perspektive: Zur Entwicklung visueller Kommunikate im öffentlichen Raum der Stadt Luxemburg im langen 19. Jahrhundert. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 47(2), 385–407.
- Gorter, Durk. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. *International Journal of Multilingualism* 3(1), 1–6.
- Holly, Werner. (2009). Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik der audiovisuellen Transkriptivität. In Helmut Feilke; Angelika Linke (Hrsg.), *Oberfläche und Performanz* (389–406). Niemeyer.
- Kątny, Andrzej. (1997). Die deverbale „-bar“-Adjektive im Deutschen und deren Entsprechungen im Polnischen. *Studia Germanica Posnaniensia* 23, 83–95.
- Kiese-Himmel, Christiane. (2020). Was neu im Duden steht. Alltagssprache im Wandel – Der Wortschatz wächst aber nicht nur. *Der Sprachdienst* 6(64), 285–288.

- Kobler-Trill, Dorothea. (1994, Reprint 2013). *Das Kurzwort im Deutschen. Eine Untersuchung zu Definition, Typologie und Entwicklung*. Niemeyer.
- Landry, Rodrigue; Bourhis, Richard Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23–49.
- Metten, Thomas. (2011). Schrift-Bilder – Über Graffitis und andere Erscheinungsformen der Schriftbildlichkeit. In Hajo Diekmannshenke; Michael Klemm; Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (73–93). Erich Schmidt Verlag.
- Shohamy, Elana; Gorter, Durk. (2009). *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. Routledge.

### Online-Zugriffe

- Das große Jubierläum. (o. D.). <https://jubierlaeum.de>.
- Die MachBar. Der Raum für Selbermacher. (o. D.). <https://die-machbar.com/ueber-die-machbar>.
- Duden. Rechtschreibung (o. D.). <https://www.duden.de/rechtschreibung>.
- Link, Christoph. (2017, 19. Oktober) Nahverkehrszüge in Baden-Württemberg: „Bwegt“ löst Drei-Löwen-Takt ab. [stuttgarter-zeitung.de](http://stuttgarter-zeitung.de). <https://tiny.pl/wn9xx>.
- rewe-group.com (o. D.). <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen>.
- rossmann.de (o. D.). <https://www.rossmann.de/de/neu/nachhaltigkeit>.
- Smiljanic, Mirko. (2023, 17. Februar). Folgen der Pandemie: Wie Corona die deutsche Sprache beeinflusst. <https://tiny.pl/wnj5r>.
- Weber, Frauke. (2022, 29. Juli). #umdenkbar: REWE startet Kommunikation zu Nachhaltigkeit. <https://mediacenter.rewe.de/pressemitteilungen/rewe-startet-umdenkbar>.

**Anna DARGIEWICZ** leitet den Lehrstuhl für Deutsche Sprache an der Warmia und Mazury-Universität in Olsztyn/Polen. Sie studierte Germanistik an der Nikolaus-Kopernikus-Universität Toruń, promovierte und habilitierte an der Warmia und Mazury-Universität in Olsztyn. Ihre Hauptforschungsgebiete sind Syntax der deutschen Gegenwartssprache, Valenztheorie, Morphologie, Wortbildung, Fremdwortbildung, Hybridwortbildung, Semantik, Translatork sowie kontrastive Linguistik. Kontakt: [anna.dargiewicz\[at\]ujwm.edu.pl](mailto:anna.dargiewicz[at]ujwm.edu.pl)

### ZITIERNACHWEIS:

- Dargiewicz, Anna. (2024). Zu kreativen Ausdrucksformen im deutschsprachigen öffentlichen Raum. *Colloquia Germanica Stetinensia* 33, 75–94. <https://doi.org/10.18276/cgs.2024.33-05>.