



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Okkasionalismen in Werbeslogans zwischen 2003
und 2008 unter besonderer Berücksichtigung der
Branchen Kosmetik, Ernährung, Getränke und
Pharmazie“

Verfasser

Robert Fellner

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Betreuer:

A332

Deutsche Philologie

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Franz Patocka

Danksagung

Mein Dank gilt allen voran Herrn Prof. Mag. Dr. Franz Patocka für die umfassende und umsichtige Betreuung meiner Diplomarbeit. Ganz besonders möchte ich mich für die präzise Korrektur, die geduldige Beratung und die kompetente Hilfe bei fachlichen Fragen bedanken.

Darüber hinaus gilt mein Dank meinen Eltern, die mich während meines Studiums liebevoll und fürsorglich unterstützt haben. Ganz besonders möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken für die kritische Lektüre meiner Diplomarbeit, die aufmunternden Worte und ihre emotionale Unterstützung. Mein Dank gilt außerdem meinen Freunden Miriam, Stefan und Judith, die mich in unzähligen Gesprächen motiviert und aufgebaut haben.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	1
2 THEORETISCHER TEIL	3
2.1 Charakteristika von Okkasionalismen	3
2.1.1 Terminologie.....	3
2.1.2 Abgrenzungskriterien.....	6
2.1.2.1 Neuheit und Neuheitseffekt.....	6
2.1.2.2 Lexikalisierungsgrad	9
2.1.2.3 Häufigkeit.....	11
2.1.2.4 Kontextgebundenheit.....	12
2.1.2.5 Akzeptanz	14
2.1.2.6 Reproduktion	15
2.1.3 Definitionen.....	16
2.1.4 Allgemeine Funktionen von Okkasionalismen.....	21
2.1.4.1 Benennungsfunktion	22
2.1.4.2 Stilistische Funktionen.....	24
2.1.4.3 Sprachökonomie	25
2.1.4.4 Hypostasierung	27
2.1.4.5 Textfunktion.....	28
2.2 Charakteristika von Werbeslogans.....	30
2.2.1 Funktion	31
2.2.2 Form	33
3 ANALYTISCHER TEIL.....	34
3.1 Textkorpus	34
3.1.1 Quellen.....	34
3.1.2 Selektionskriterien.....	35
3.1.3 Selektionsergebnis.....	38
3.1.3.1 Branchenanalyse	40
3.1.3.2 Jahresanalyse	40
3.1.3.3 Besondere Trends	42
3.1.3.4 Exkurs: Vergleich mit bisherigen Forschungsergebnissen	43
3.2 Wortbildungsmuster	44
3.2.1 Wortarten	44
3.2.1.1 Substantiv	44
3.2.1.2 Adjektiv	45
3.2.1.3 Verben	46
3.2.2 Wortbildung	46
3.2.2.1 Komposition.....	48
3.2.2.2 Konversion.....	51
3.2.2.3 Kontamination	52
3.2.2.4 Derivation.....	53
3.2.2.5 Sonstige Wortbildungstypen	54
3.3 Werbespezifische Funktionen von Okkasionalismen	55
3.3.1 Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion.....	55
3.3.2 Verständlichkeitsfunktion.....	58
3.3.3 Akzeptanzfunktion.....	58
3.3.4 Erinnerungsfunktion	59
3.3.5 Vorstellungsaktivierende Funktion.....	61

3.3.6 Ablenkungs- und Verschleierungsfunktion	62
3.3.7 Attraktivitätsfunktion	63
4 EMPIRISCHER TEIL	65
4.1 Probandenbefragung.....	65
4.1.1 Aufbau	65
4.1.2 Ziel	66
4.2 Ergebnis und Interpretation.....	66
4.2.1 Wortbildung und Originalität	66
4.2.2 Wortbildung und Akzeptanz.....	68
4.2.3 Wortbildung und Recall-Wert.....	69
4.2.4 Recall-Wert und Originalität.....	71
4.2.5 Recall-Wert und Selbsteinschätzung	72
4.2.6 Originalität und Interesse	73
5 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	73
6 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	77
7 ANHANG	82
7.1 Liste der Okkasionalismen.....	82
7.2 Probandenbefragung.....	86
Abstract.....	98
Curriculum Vitae.....	99

1 EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit okkasionellen Bildungen in Werbeslogans im Zeitraum zwischen 2003 und 2008 unter besonderer Berücksichtigung der Branchen Pharmazie, Kosmetik, Getränke und Ernährung. Als Quellen dienten die beiden größten Werbeslogan-Datenbanken (www.slogans.de; www.slogany.de) im deutschsprachigen Raum, die anhand einer Suchmaske eine Recherche nach Erscheinungsjahr und Branche ermöglichen. Dabei wurden auf Slogans.de 4652 und auf Slogany.de 8457 Slogans durchgesehen und auf okkasionelle Bildungen hin durchsucht. Resultat dieser Suche sind 111 individuelle Slogans, die Okkasionalismen enthalten und als Referenzkorpus einer linguistischen Analyse dienen. Ziel der Arbeit ist es, anhand einer morphologisch-semantischen Analyse der Okkasionalismen Erkenntnisse über die werbestrategischen Funktionen von okkasionellen Bildungen in Werbeslogans zu erhalten.

Die vorliegende Arbeit umfasst einen theoretischen, einen analytischen und einen empirischen Teil, in deren Rahmen das Phänomen der Okkasionalismen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven zu erforschen und kritisch zu betrachten ist.

Der theoretische Abschnitt behandelt aktuelle Probleme in Bezug auf Terminologie, Abgrenzung, Definition und Funktion von Okkasionalismen und versucht dabei eigenständige Lösungsvorschläge, die sich für das spezifische Forschungsvorhaben als nützlich erwiesen haben, vorzustellen. Hauptanliegen des theoretischen Abschnitts ist es, einen aktuellen Forschungsüberblick über die kontrovers diskutierte Thematik zu bieten und anhand kritischer Betrachtungen die Adäquatheit und Nützlichkeit aktueller Erkenntnisse zu diskutieren.

Der analytische Teil der Arbeit stellt zunächst das vorliegende Textkorpus im Detail vor, um anhand einer morphologisch-semantischen Analyse Erkenntnisse über die Wortbildungsmöglichkeiten von Okkasionalismen in Werbeslogans zu gewinnen. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden im Anschluss funktional im Hinblick auf die Werbeintention interpretiert. Im Zentrum des analytischen Abschnitts stehen demnach Zusammenhänge zwischen struktu-

rell-systematischen Eigenschaften und werbestrategischen Funktionen okkasioneller Bildungen.

Im empirischen Abschnitt der Arbeit werden die Ergebnisse einer Probandenbefragung mit über 150 Teilnehmern vorgestellt. Ziel der Probandenbefragung ist es, eine Reihe von Hypothesen, die aufgrund der theoretischen und analytischen Betrachtungen aufgestellt wurden, zu verifizieren oder zu widerlegen. Im Zentrum stehen dabei die Zusammenhänge zwischen morphologischen, semantischen und psycholinguistischen Eigenschaften okkasioneller Bildungen und ihr Verhältnis zueinander. Abschließend werden die Ergebnisse dieser Untersuchung zusammenfassend dargestellt und interpretiert.

2 THEORETISCHER TEIL

2.1 Charakteristika von Okkasionalismen

2.1.1 Terminologie

Wer sich mit dem Begriff *Okkasionalismus* auseinandersetzt, wird zunächst feststellen, dass eine Vielzahl „konkurrierender Termini“¹ für dieses Wortbildungsphänomen innerhalb der Forschung zur Verfügung steht. Für diese Einheiten sind verschiedenartige Bezeichnungen wie *Ad-hoc-Bildungen*², *Textwörter*³, *Augenblicksbildungen*⁴, *Einmalbildungen*⁵, *Gelegenheitsbildungen*⁶ und andere Benennungen in der sprachwissenschaftlichen Forschung nachweisbar. Hohenhaus spricht in diesem Zusammenhang auch von „terminologische[r] Verwirrung“⁷, die sich darin äußert, dass Bezeichnungen unterschiedlicher Bedeutung wie beispielsweise *Ad-hoc-Bildung*, *Neologismus* und *Wortschöpfung* fälschlicherweise synonym verwendet werden und bezieht sich dabei auf Arbeiten von Betten und Erben.⁸ Auch neuere Diplomarbeiten, die sich mit Neologie beschäftigen, sind aus linguistischer Sicht teilweise unpräzise und verwenden die Termini *Neologismus* und *Augenblickskompositum* wie Synonyme.⁹ Der folgende Abschnitt soll ausgewählte Bezeichnungen diskutieren und ihre Adäquatheit überprüfen.

Die Bezeichnungen *neue Wörter*, *Neubildungen* und *neugebildete Wörter* sind in Bezug auf die Eingrenzung des Bezeichneten zu allgemein gehalten, da sie ebenso jede andere Form einer Wortneubildung benennen könnten. Dem Terminus *Wortschöpfung* ist in „der linguistischen Fachterminologie (wenn auch nicht in der Umgangssprache), eine andere, sehr viel engere Bedeutung zugewiesen, nämlich die (arbiträre) ‚Erschaffung‘ eines neuen Wortes ‚aus dem

¹ Hohenhaus (1996), S. 17.

² Hohenhaus (1996).

³ Motsch (2004).

⁴ Elsen (2004).

⁵ Krieg (2005).

⁶ Siebold (2000).

⁷ Hohenhaus (1996), S. 18.

⁸ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 18.

⁹ Vgl. Strang (2004), S. 27.

Nichts‘.¹⁰ Der Terminus *Wortschöpfung* bezeichnet daher keine Wortbildung im engeren Sinne, sondern die Kreation eines neuen Wortes „ohne daß eine Bildungsregel oder auch nur überhaupt irgendein morphologischer Bezug zu vorher bestehendem (lexikalischem) Material zugrundeliegt.“¹¹ Dementsprechend ist die Schöpfung eines neuen Wortes abzugrenzen von der Bildung eines neuen Wortes aus bereits vorhandenen Lexemen. Der Terminus *Wortneubildung* ist zu weit gefasst, da er neben Okkasionalismen auch Neologismen bezeichnet. Im Gegensatz dazu ist der Terminus *Einmalbildung* laut Hohenhaus zu eng gefasst, da eine „Wortbildung, die (unabhängig voneinander) zweimal oder dreimal gebildet wird, [...] nicht schon deshalb einen anderen Status bekommen“¹² kann. Der Terminus *Okkasionalismus* ist der Einschätzung von Hohenhaus zufolge zu weit gefasst, „da der Bezug auf Wortbildung darin [...] nicht klar genug zum Ausdruck kommt.“¹³ Die Termini *Augenblicksbildung* und *Gelegenheitsbildung* berücksichtigen zwar einen großen Teil der Okkasionalismen, nämlich jene, die aus der Situation heraus, in der *langue* gebildet werden, schließen aber andere weniger zufällige Wortbildungen aus, die für einen bestimmten Zweck, beispielsweise innerhalb der Werbe- oder Pressesprache, intentional konstruiert werden. Der Terminus *Textwort* eignet sich ebenfalls nur ungenügend zur Bezeichnung des Okkasionalismus, da keineswegs alle Ad-hoc-Bildungen kontextabhängig sind.

Wladowa¹⁴ schlägt den alternativen Terminus *Wortbildungsokkasionalismus* vor, der sowohl die Gebildetheit des neuen Wortes als auch seinen okkasionellen Charakter berücksichtigt. Eine latinisierte Variante, die diese Kriterien ebenfalls erfüllt, wäre in Anlehnung an den Terminus *Neologismus* die Bezeichnung *Okkasionallogismus*. Aus Praktikabilitätsgründen werden in der vorliegenden Arbeit jedoch die Termini *Ad-hoc-Bildung* und *Okkasionalismus* bevorzugt, mitunter, da diese Begriffe bereits einen gewissen Grad an Usualität erreicht haben. Insbesondere der Terminus *Okkasionalismus* lässt auch den nötigen

¹⁰ Hohenhaus (1996), S. 20.

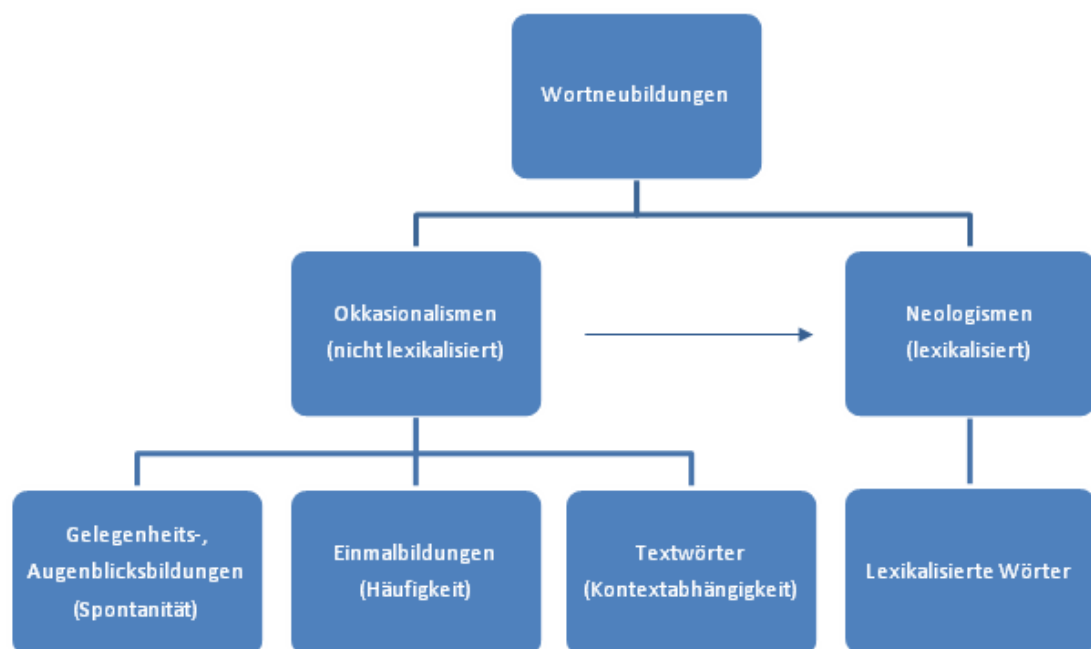
¹¹ Hohenhaus (1996), S. 20.

¹² Hohenhaus (1996), S. 18.

¹³ Hohenhaus (1996), S. 18.

¹⁴ Wladowa (1975), S. 84.

Spielraum, um der Vielschichtigkeit dieser Wortbildungen Rechnung zu tragen. Wie in Abschnitt 2.1.3 nachzuweisen sein wird, unterscheiden sich die gängigen Definitionen des Terminus zum Teil erheblich und können nur für das jeweils aktuelle Forschungsvorhaben präzise formuliert werden. Dahingehend ist eine Bezeichnung, die den Untersuchungsgegenstand zu sehr einengt, nicht in jedem Fall zielführend. Das folgende Diagramm stellt eine mögliche terminologische Präzisierung dar, welche versucht, bisherige Termini miteinander in Beziehung zu setzen und bietet einen terminologischen Klassifikationsrahmen für Okkasionalismen.



Robert Fellner, 2009

Termini wie *Gelegenheits-* oder *Augenblicksbildung* betonen die Spontaneität und Kurzlebigkeit der okkasionellen Bildungen. Der Terminus *Einmalbildung* nimmt Bezug auf das singuläre Auftreten mancher Okkasionalismen. Wird ein Okkasionalismus als *Textwort* bezeichnet, werden Kontextabhängigkeit und textuelle Funktion hervorgehoben.

2.1.2 Abgrenzungskriterien

Aus den bisherigen Betrachtungen resultiert das dringende Bedürfnis, den Terminus *Okkasionalismus* genauer zu definieren und von anderen Wortneubildungen, insbesondere den Neologismen, abzugrenzen. Die folgenden Abschnitte versuchen, den derzeitigen Forschungsstand darzustellen und kritisch zu betrachten. Dabei werden die relative Neuheit, der Lexikalisierungsgrad, die Kontextgebundenheit, die Akzeptanz und schließlich die Reproduktion der Okkasionalismen als wesentliche Kriterien zur Abgrenzung vorgestellt und diskutiert.

2.1.2.1 Neuheit und Neuheitseffekt

Die relative Neuheit eines Wortes gilt als konstitutives Merkmal zur Unterscheidung usueller Wörter von Okkasionalismen. Die Relevanz des Neuheitsgrades spiegelt sich in zahlreichen bisherigen Definitionsversuchen wider.¹⁵ Was jedoch genau unter „neu“ zu verstehen ist und ob diachrone oder synchrone Kriterien für die Klassifikation als Okkasionalismus ausschlaggebend sind, ist nicht vollständig geklärt. Einigkeit besteht lediglich darüber, dass das bloße Fehlen eines Wortes in Wörterbüchern kein ausreichendes Kriterium für seine Neuheit darstellt, einerseits aufgrund der Unvollständigkeit der Wörterbücher und andererseits, weil die Neuheit eines Wortes von verschiedenen Sprachteilnehmern unterschiedlich empfunden werden kann.¹⁶

Erstens kann die lexikographische Kodifikation schon rein chronologisch nicht Schritt halten mit dem Aufkommen neuer Wörter. Zweitens kann das Wörterbuch nicht alle neu entstandenen WBK [Wortbildungskonstruktionen] aufnehmen [...]. So bleibt das Urteil über eine im Text auftretende WBK als ‚neu‘ in vielen Fällen bis zu einem gewissen Grade intuitiv – gemessen an der Kompetenz des Beurteilers.¹⁷

Die sprachwissenschaftliche Forschung hat in den letzten Jahrzehnten versucht, einige Determinanten aus lexikographischer, psycholinguistischer, morphologischer und syntaktischer Sicht herauszuarbeiten, die als Kriterien für

¹⁵ Vgl. Bußmann (2008), S.6; Glück (2005), S.217; Hohenhaus (1996), S.29.

¹⁶ Barz (1998), S. 12.

¹⁷ Fleischer (1983), S. 41.

die Neuheit eines Wortes herangezogen werden können. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Betrachtungen werden nun zusammengefasst und für das Thema fruchtbar gemacht.

Hohenhaus stellt fest, dass Neologismen und Okkasionalismen „völlig verschiedene Begriffe von ‚neu‘ zugrunde“¹⁸ liegen. Demnach sind Neologismen diachron betrachtet relativ neu, aber dem Angehörigen der Sprachgemeinschaft, der das Wort benutzt, durchaus bekannt. Im Unterschied dazu sind Ad-hoc-Bildungen „wirklich völlig neu“¹⁹, da sie „noch nie zuvor gebildet“ worden sind. Ein tatsächlich neues Wort muss also, da es im mentalen Lexikon des Sprechers noch nicht vorhanden ist, „mittels der Anwendung von Wortbildungsregeln erst [...] neu ‚generiert‘ werden.“²⁰

Da neue Wörter nicht im Langzeitgedächtnis der Teilnehmer einer Sprachgemeinschaft gespeichert sind, können diese oft nur durch Reflexion verstanden werden. Dieser Reflexionsaufwand kann je nach Wortneubildung unterschiedlich stark ausgeprägt sein.²¹

Obwohl jede lexikalische Einheit irgendwann neu aufkommt, wird ihre Neuheit nicht von allen Sprachbenutzern gleichermaßen erkannt, d.h. das Wort wird nicht von allen eine Zeitlang ‚als neu empfunden‘.²²

Daher unterscheidet Barz zwischen der „objektiven Neuheit der Wörter“²³, also ihrer zeitlichen Markiertheit und ihrem „Neuheitseffekt“, der diesbezüglichen Wirkung auf den Rezipienten.²⁴ Die Intensität des Neuheitseffekts ergibt sich aus dem Verhältnis zu Sach- und Sprachwissen:

Je stärker eine Wortneubildung zu dem Wissen des Rezipienten in Widerspruch gerät, um so stärker ist ihr Neuheitseffekt. Umgekehrt ist er um so geringer, je geringer der Widerspruch aufgrund gespeicherter Wissensselemente ist, je mehr ‚Bekanntes‘ das neue Wort enthält bzw. aktiviert.²⁵

¹⁸ Hohenhaus (1996), S. 29.

¹⁹ Hohenhaus (1996), S. 29.

²⁰ Hohenhaus (1996), S. 31.

²¹ Vgl. Barz (1998), S. 12.

²² Barz (1998), S. 12.

²³ Barz (1998), S. 12.

²⁴ Vgl. Barz (1998), S. 14.

²⁵ Barz (1998), S. 14.

Barz konstatiert drei sprachliche Faktoren, die für die Intensität des Widerspruchs ausschlaggebend sind: (1) Serialität, (2) Selbstdeutigkeit und (3) Lexikalisierung. Je stärker der jeweilige Faktor ausgeprägt ist, umso leichter fällt es dem Rezipienten, die Wortneubildung in vorhandenes Wissen zu integrieren.

(1) Serialität: Darunter versteht Barz die Regelmäßigkeit der Bildung einschließlich der Bekanntheit der motivierenden lexikalischen Einheiten. Je leichter sich ein Wort in ein Wortbildungsparadigma eingliedern lässt, umso geringer ist der Neuheitseffekt. Als Paradigma wird eine Kompositionsreihe bezeichnet, die aus „einer identischen und einer variablen Konstituente sowie identischer Wortbildungsbedeutung“²⁶ besteht. Demnach weisen Okkasionalismen wie *Fett-Fresser-Diät*, *Schmerz-Schmelz-Tablette* und *Wannenlift-Spezialist* einen vergleichsweise geringen Neuheitseffekt auf. Die Konstituenten *-Diät*, *-Tablette* und *-Spezialist* bilden das statische Glied, während *Fett-Fresser-*, *Schmerz-Schmelz-* und *Wannenlift-* die Variablen darstellen.

(2) Selbstdeutigkeit: Sie gibt den Grad der kontextfreien Verständlichkeit in Bezug auf Text- und Wortwissen an. Ausschlaggebend dafür sind vor allem lexikalisch-semantische Eigenschaften der Konstituenten, worunter beispielsweise die Relation zwischen Erst- und Zweitglied nach Situation, Zweck oder Konstitution verstanden wird. Der Paradigmenbezug kommt als verständlichkeitsfördernder Faktor bei seriellen Komposita hinzu. Dennoch sind singuläre Komposita, also jene, die sich an kein Wortbildungsparadigma anknüpfen lassen, keineswegs immer nur aus dem Kontext heraus verständlich. Je stärker die Textbindung eines Wortes, desto höher ist auch der Neuheitseffekt. Spezialfälle bilden Okkasionalismen, die durch Bedeutungswandel entstehen: Demnach wird bei *Quell-Gesunde*, *Energie-Quelle* (Mineralwasser) und *Mundart* (Feinkost) obwohl die Komposita kontextfrei verständlich sind, die aktuelle und in-

²⁶ Barz (1998), S. 15.

tendierte Bedeutung erst durch den (branchenspezifischen) Kontext erschlossen.²⁷

- (3) Lexikalisierung: Der geringe Lexikalisierungsgrad eines Wortes gilt als wesentliches Merkmal von Wortneubildungen. Daraus resultiert, dass „die einsetzende Lexikalisierung eines Wortes zwangsläufig zum Abbau seines Status als Neubildung beiträgt.“²⁸ Der Neuheitseffekt nimmt mit zunehmender Lexikalisierung ab.

Der Neuheitseffekt von Wortneubildungen erweist sich als graduelle Größe. Ein Kompositum, das „eine Reihe von lexikalisierten Komposita mit jeweils identischem Zweitglied, identischer Wortbildungsbedeutung und semantisch ‚verwandtem‘ Erstglied“²⁹ ergänzt und ein hohes Maß an Selbstdeutigkeit aufweist, löst einen geringen Neuheitseffekt aus. Im Gegensatz dazu ist der Neuheitseffekt bei „singulären, nicht selbstdeutigen Wortneubildungen am stärksten ausgeprägt.“³⁰

2.1.2.2 Lexikalisierungsgrad

Der Lexikalisierungsgrad einer Wortneubildung gilt als wesentliches Kriterium zur Unterscheidung zwischen Neologismus und Okkasionalismus. Die Feststellung des Lexikalisierungsgrades hingegen ist schwierig und eine scharfe Abgrenzung im Einzelfall oft nicht möglich. Deshalb hat sich in der Forschung der letzten zwei Jahrzehnte zunehmend ein skalares Modell mit den Polen Okkasionalität und Lexikalisiertheit etabliert.³¹ Einige Autoren sehen von einer Unterscheidung zwischen Okkasionalismen und Neologismen aus praktischen Gründen ab und subsumieren erstere unter den Neologismen im weitesten

²⁷ Vgl. Barz (1998), S. 14-16.

²⁸ Barz (1998), S. 17.

²⁹ Barz (1998), S. 27.

³⁰ Barz (1998), S. 27.

³¹ Vgl. Peschel (2002), S. 6; Hohenhaus (1996), S. 65.

Sinne.³² Für die vorliegende Arbeit ist die Unterscheidung zwischen okkasionellen und usuellen Wörtern in Bezug auf die Lexikalisierung unabdingbar.

Der Prozess der Lexikalisierung, also der Aufnahme eines Wortbildungsprodukts in den Wortschatz, lässt sich in zwei Teilprozesse unterteilen: Als *Speicherung* bezeichnet man den Sachverhalt, dass die betreffenden „Wortbildungsprodukte zu kollektivem bzw. gesellschaftlichem Sprachbesitz geworden und als reproduzierbare lexikalische Einheiten intersubjektiv verwendbar sind.“³³ *Demotivation* nennt man den Sachverhalt, dass „die konstruktionsinterne semantische Beziehung der beiden UK [unmittelbaren Konstituenten] hinter ihrer Funktion als – ganzheitliches – Etikett für eine Klasse von Gegenständen zurücktritt.“³⁴ Aus lexikalischer Sicht sind okkasionelle Wörter Begriffe, die nur „in der Sprachverwendung einer einzelnen Person oder einer Personengruppe existieren.“³⁵ Sie sind im Gegensatz zu usuellen Wörtern, die in die Standardsprache eingegangen sind, „nicht über Systembeziehungen mit der usuellen Lexik verbunden.“³⁶ Hohenhaus konstatiert hingegen, dass Ad-hoc-Bildungen Wortbildungen sind, die „nicht im mentalen Lexikon des Sprechers/Hörers mit einem eigenen Lexikon-Eintrag gespeichert“³⁷ sind. Er geht davon aus, dass lexikalisierte Wörter in einem wörterbuchartigen Inventar der Sprache als festgespeicherte Einheiten abgelegt und als „Fertigprodukte“ jederzeit abrufbar sind. Im Gegensatz dazu müssen Ad-hoc-Bildungen erst mittels Anwendung von Wortbildungsregeln spontan gebildet werden.³⁸ Die Lexikalisiertheit einer Wortneubildung lässt sich demnach genau mit dem „Vorhandensein vs. Nicht-Vorhandensein“ eines Eintrags im mentalen Lexikon identifizieren. Sobald ein neuer Eintrag im mentalen Lexikon des Sprechers erfolgt, wird ein Okkasionalismus zum Neologismus. Die Ausprägung des Lexikalisierungsgrades wäre lediglich durch weitläufige, empirische Probandenbefragungen überprüfbar.³⁹

³² Elsen (2004), S. 21; Barz (1998), S. 17.

³³ Fleischer/Barz (1995), S. 16.

³⁴ Fleischer/Barz (1995), S. 16.

³⁵ Čirkova (1982), S. 255.

³⁶ Čirkova (1982), S. 255.

³⁷ Hohenhaus (1996), S. 31.

³⁸ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 31.

³⁹ Vgl. Elsen (2004), S. 22.

Die Bestimmung des Lexikalisierungsgrades ist ein methodisches Problem, da bislang keine vollkommen zuverlässigen Hilfsmittel hierfür existieren. Der Eintrag im Wörterbuch, das allein schon aus praktischen Gründen der rückwirkenden Datenerfassung immer unvollständig bleiben muss, kann lediglich als negatives Kriterium angesehen werden: Neue Wörter, die in Wörterbüchern zu finden sind, haben ihren Status als Okkasionalismen mit Sicherheit verloren.⁴⁰ Wörterbücher und Lexika können demnach höchstens zur Überprüfung der eigenen Einschätzung von Nutzen sein.

Zunehmend etablieren sich auch elektronische Medien zur Gegenprüfung des Lexikalisierungsgrades von Okkasionalismen. *COSMAS II*, eine vom *IDS Mannheim* konzipierte „Volltextdatenbank für das linguistisch motivierte Recherchieren“⁴¹ in Textsammlungen, bietet beispielsweise einen Referenzkorpus von etwa 3,2 Mrd. Wörtern und eignet sich daher zur Überprüfung des Lexikalisierungsgrades. Suchmaschinen wie *Google* oder *Yahoo* sind weit umfangreicher als lexikographische Wörterbücher und ihre Verwendung daher zweckdienlich. Ihre Indexgröße umfasste 2005 über 11 Milliarden Textdokumente.⁴²

2.1.2.3 Häufigkeit

Die statistische Häufigkeit der Wiederverwendung einer Wortneubildung gilt als weiteres Kriterium für ihre Klassifizierung als *Augenblicksbildung* oder *Neologismus*.⁴³ Als eindeutige Okkasionalismen gelten demnach nur jene Wörter, die „in singulären Belegen zu finden“⁴⁴ sind. Sie „existieren nur für den kurzen Moment ihrer einmaligen Verwendung“ und tauchen „auch nicht wieder auf.“⁴⁵ Um die tatsächliche Häufigkeit eines Wortes zu erörtern, müsste im Prinzip die gesamte Sprache, einschließlich der Performanz, berücksichtigt werden. Erst bei mehrfachem Auftreten einer Wortneubildung wäre der Übergang vom

⁴⁰ Vgl. Matussek (1994), S. 33.

⁴¹ COSMAS II. Volltextdatenbank für das linguistisch motivierte Recherchieren. Online im Internet. URL: <http://www.ids-mannheim.de/cosmas2/uebersicht.html> (17.4.2009).

⁴² Vgl. Links & Law. Internetrecht und Suchmaschinenoptimierung für Juristen & Webmaster. Online im Internet. URL: <http://www.linksandlaw.de/news234-indexgroesse.htm> (18.4.2009).

⁴³ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 22.

⁴⁴ Hohenhaus (1996), S. 22.

⁴⁵ Hohenhaus (1996), S. 29.

Okkasionalismus zum Neologismus endgültig vollzogen.⁴⁶ Unklar bleibt indes, wie eine Wortneubildung zu behandeln sei, die von ein und demselben Sprecher (zeitlich versetzt) mehrfach reproduziert wird, dann aber keine weitere Verwendung findet. Wortneubildungen in Werbeslogans existieren keineswegs immer nur für einen kurzen Moment und tauchen in unterschiedlichen Intervallen durchaus wieder auf. Kontext und Produzent müssen als relevante Elemente der relativen Häufigkeit eines Wortes miteinbezogen werden. Erst wenn eine Wortneubildung von einem zweiten Rezipienten aufgegriffen und aktiv reproduziert wird oder unabhängig davon an anderer Stelle von einem anderen Sprecher eigenständig konstruiert wird, ist der eigentliche Übergang vom Okkasionalismus zum Neologismus vollzogen. Laut Teubert muss eine Wortneubildung „über einen längeren Zeitraum verteilt auf mehrere Texte, Textsorten bzw. Genres vorkommen“⁴⁷, um in Abgrenzung vom Okkasionalismus als Neologismus zu gelten. Teubert nennt die Belegdauer, die Beleghäufigkeit und die Distribution der Belege über verschiedene Texte als Kriterien zur Klassifikation eines Neologismus, ohne jedoch genaue quantitative Angaben beizufügen.

2.1.2.4 Kontextgebundenheit

Eng verbunden mit der in Kapitel 2.1.2.1 bereits erwähnten Selbstdeutigkeit einer Wortneubildung ist auch ihre Kontextgebundenheit. Im Zentrum der Betrachtung steht die Frage, ob usuelle und okkasionale Wortbildungsprodukte „mit den polaren Attributen ‚musterhaft‘ vs. ‚kontextabhängig‘“⁴⁸ versehen werden können. Der Kontext dient in Wechselwirkung mit dem Okkasionalismus als „Semantisierungshilfe.“⁴⁹ Die Bedeutung und Entstehung vieler Okkasionalismen kann oft nur durch Einbeziehung des „textuellen Umfelds rekonstruiert“⁵⁰ werden. Der Grad der Kontextabhängigkeit hängt maßgeblich von der Wortbildungsart ab.

⁴⁶ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 30.

⁴⁷ Teubert (1998), S. 134.

⁴⁸ Peschel (2002), S. 269.

⁴⁹ Peschel (2002), S. 298.

⁵⁰ Peschel (2002), S. 300.

Ein okkasionelles Substantiv-Substantiv-Kompositum kann aufgrund der Eigensemantik seiner Konstituenten oder der starken Analogie zu einem bekannten Vorbild so eindeutig auf eine Bedeutung festgelegt sein, dass kein Kontext zu seinem Verstehen notwendig wäre.⁵¹

Okkasionalismen, die durch Bedeutungswandel entstehen, werden durch den Kontext „konterdeterminiert.“⁵² Die lexikalisierte Interpretation eines Wortes fällt nicht mit der aktuellen Bedeutung des Okkasionalismus zusammen. Diese Uminterpretation eines bereits usualisierten Wortes, „dessen Bedeutung im mentalen Lexikon des Sprachteilnehmers [...] verankert ist, benötigt einen größeren (kon)textuellen Aufwand als die Einführung eines neuen Wortes.“⁵³ So wird beispielsweise das Wort *Mundart*, lexikalisiert als Synonym für Dialekt, durch seinen unmittelbaren werbespezifischen Kontext als ‚Mundkunst‘ verstanden.⁵⁴

Um einen Okkasionalismus adäquat deuten zu können, muss man verschiedene Arten von Wissen (Weltwissen, Sachwissen, Sprachwissen) aktivieren. Bei Kontaminationen von Produktnamen (*Gourmeggle*, *Iglourmet*) ist es notwendig, bestimmte Eigenschaften des betreffenden Produkts zu kennen. Der Okkasionalismus ist auch insofern kontextgebunden, als er seine Existenz dem beworbenen Produkt verdankt. Verschwindet das Produkt vom Markt, wird auch der Okkasionalismus, ohne in den usuellen Wortschatz einzutreten, wieder vergessen. Das benötigte aktuelle Welt- und Sachwissen, um derartige Kontaminationen zu verstehen, ist oftmals sehr spezifisch. Gelingt die Entschlüsselung einer Ad-hoc-Bildung aufgrund des Weltwissens nicht, bietet der unmittelbare Kontext weitere Informationen, um das Wort mit Bedeutung zu füllen. Lexikalisierte Wörter benötigen den aktuellen Kontext in weitaus geringerer Ausprägung.⁵⁵ „Ein Wort, das auch nach seiner Bildung weiter verwendet werden soll, muss auch ohne seinen spezifischen Kontext existieren können.“⁵⁶

⁵¹ Peschel (2002), S. 51.

⁵² Peschel (2002), S. 21.

⁵³ Peschel (2002), S. 23.

⁵⁴ Vgl. auch *Augen-Blick*.

⁵⁵ Vgl. Peschel (2002), S. 169.

⁵⁶ Peschel (2002), S. 215.

Okkasionalismen werden in Abhängigkeit von einem gewissen Kontext gebildet und können außerhalb ihres Kontexts uninterpretierbar sein, da „unter der Vielzahl denkbarer Bedeutungen [...] die zutreffende nicht herauszufinden“⁵⁷ ist. Im Unterschied dazu ist die Bedeutung usueller Wörter in Lexikoneinträgen festgehalten. Dennoch sind bestimmte usuelle Wörter durch ihre Polysemie ebenfalls kontextgebunden, jedoch in „exakt vorhersagbarer Weise“⁵⁸ und dahingehend ‚musterhaft‘ oder ‚systematisch‘. Bei usuellen Wörtern wird beim Interpretationsvorgang auf Grundlage des Kontextes ein Auswahlverfahren in Gang gesetzt, das aus mehreren möglichen Bedeutungen die zutreffende herausfiltert. Die im aktuellen Kontext vorliegende Bedeutung steht als Teil des Lexikons „bereits fest gespeichert zur Verfügung und [muss] nur noch ausgewählt werden.“⁵⁹ Dieses „vorgefertigte“ Bedeutungsangebot existiert beim Okkasionalismus nicht. Ad-hoc-Bildungen müssen vom Rezipienten „tatsächlich erst interpretiert werden, um überhaupt zu einer Bedeutung zu gelangen“⁶⁰, was nicht mit der Polysemie bestimmter usueller Wörter vergleichbar ist.

Dieses hohe Maß an Kontextgebundenheit ist ausschlaggebend für die Nicht-Lexikalisierbarkeit der meisten Okkasionalismen. Ist das „Kontextparadigma“ einer Wortneubildung so eng gefasst, dass ein Hörer die zugrunde liegende Relation zwischen den Konstituenten nur interpretieren kann, wenn er vor Ort gewesen ist, so ist der Okkasionalismus tatsächlich nur in dieser Situation verwendbar und auf einen einzigen Kontext beschränkt.⁶¹

2.1.2.5 Akzeptanz

Damit ein Okkasionalismus sich etablieren und zum Neologismus weiterentwickeln kann, bedarf er der allgemeinen Akzeptanz durch die Sprechergemeinschaft. Die Lexikalisierung hängt entscheidend von den Rezipienten ab, „indem sie ein positives oder negatives Akzeptanzvotum“⁶² abgeben. Helfrich definiert

⁵⁷ Hohenhaus (1996), S. 38.

⁵⁸ Hohenhaus (1996), S. 38.

⁵⁹ Hohenhaus (1996), S. 39.

⁶⁰ Hohenhaus (1996), S. 39.

⁶¹ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 55-58.

⁶² Helfrich (1993), S. 21.

die Akzeptanz von Wortneubildungen „als das Resultat des Zusammenwirkens formaler, inhaltlicher und außersprachlicher Elemente, die im Sprecherbewußtsein verankert liegen.“⁶³ Neben „Systemkonformität (grammatische und semantische Motiviertheit) kommen Aussagekraft (Adäquatheit und Nützlichkeit) und ästhetische Kriterien in Frage“⁶⁴, um die Vielschichtigkeit des Akzeptanzurteils zu beschreiben. Die endgültige Lexikalisierung eines Wortes ist gleichbedeutend mit einem kollektiven Akzeptanzvotum der Sprachgemeinschaft. Im Gegensatz dazu erreicht der Okkasionalismus diese Stufe der Integration nicht.⁶⁵

2.1.2.6 Reproduktion

Ein weiteres Abgrenzungskriterium, das mir aus terminologischen Gründen nützlich erscheint, ist die Reproduktion einer Wortneubildung. Unter Reproduktion, die hier als Wiederaufnahme (und sprachliche Realisierung) einer Wortneubildung durch einen zweiten Sprecher verstanden werden soll, können alle bisher genannten Abgrenzungskriterien (Akzeptanz, Lexikalisierung, Neuheit, Häufigkeit, Kontextgebundenheit) ansatzweise subsumiert werden. (1) Akzeptanz und Lexikalisierung: Sobald eine Wortneubildung von einem zweiten Sprecher aufgegriffen und reproduziert wird, wurde das Wort von ihm als Kommunikationsmittel akzeptiert und in seinem mentalen Speicher lexikalisiert, wodurch der ursprüngliche Okkasionalismus zum Neologismus umgedeutet wird. (2) Neuheit: Reproduzierte Wortneubildungen gelten deshalb nicht mehr als vollkommen neu, da sie dem ursprünglichen Produzenten und „dem Sprecher, der sie verwendet, [...] durchaus schon bekannt“⁶⁶ sind. (3) Häufigkeit: Das statistische Kriterium der „Einmaligkeit“ trifft auf ein Wort, das von einem zweiten Sprecher reproduziert wird, nicht mehr zu. Es existiert nun wenigstens zweimal. (4) Kontextgebundenheit: Sobald ein Okkasionalismus in einer anderen Situation nutzbar gemacht wird, verliert er seine singuläre Kontextge-

⁶³ Helfrich (1993), S. 37.

⁶⁴ Helfrich (1993), S. 39.

⁶⁵ Vgl. Helfrich (1993), S. 43.

⁶⁶ Hohenhaus (1996), S. 29.

bundenheit, und beginnt Relationen innerhalb des sprachlichen Systems aufzubauen, was als Abgrenzungskriterium usueller und okkasioneller Wörter betrachtet wird.⁶⁷ Demnach ist ein Okkasionalismus eine lexikalische Einheit, die nicht von einem zweiten Sprecher reproduziert wurde.

Wesentlich für dieses Abgrenzungskriterium ist, dass von zwei Sprachproduzenten ausgegangen wird, von denen einer den Terminus in die Sprachgemeinschaft einbringt und der zweite diesen aufgreift und für seine Zwecke verwendet. Nützlich erscheint diese Betrachtung vor allem in Hinsicht auf die Überprüfung der Lexikalisiertheit eines Wortes mit Hilfe von Suchmaschinen wie *Google*. Tritt eine Wortneubildung mehrmals im selben Kontext (dem Werbeslogan) und vom selben Sprecher (hier idealisiert als „der Werbende“) initialisiert auf, ist er dennoch als Okkasionalismus einzustufen. Sobald eine Wortneubildung von einem oder mehreren anderen Sprechern aufgegriffen, reproduziert und in einen anderen Kontext transponiert wird, ist sie als Neologismus zu werten und für das Forschungsvorhaben zu verwerfen. In der Praxis liefert *Google* beim ersten Fall mehrmals denselben Treffer, der immer auf kommerzielle Seiten desselben Anbieters führt, die auch den Werbeslogan beinhalten. Im zweiten Fall wird die betreffende Wortneubildung beispielsweise in Foren, Blogs oder anderen Textdokumenten diskutiert, erwähnt oder benutzt. Problematisch wird das Abgrenzungskriterium Reproduktion dann, wenn unterschiedliche Sprecher etwa zeitgleich und unabhängig von einander denselben Okkasionalismus kreieren. Dabei handelt es sich um ein generelles Problem in Bezug auf den Lexikalisierungsgrad, das nur in Abhängigkeit vom jeweiligen Forschungsvorhaben individuell gelöst werden kann.⁶⁸ Dieser Fall trat beim vorliegenden Korpus nicht ein.

2.1.3 Definitionen

Obwohl jedes neu aufkommende Wort zunächst ein Okkasionalismus ist, wurde dem Terminus in der germanistischen Forschung erst in den letzten zwei

⁶⁷ Vgl. Čirková (1982), S. 255.

⁶⁸ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 30.

Jahrzehnten verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet. Die wenigen vorhandenen Definitionen sind größtenteils von „Uneinheitlichkeit und Vagheit“⁶⁹ geprägt. Ein Großteil der Nachschlagewerke zur Linguistik liefert keine oder unzureichende Ergebnisse, sucht man nach den Termini *Gelegenheitsbildung*, *Ad-hoc-Bildung* und *Okkasionalismus*. Unter dem Stichwort „okkasionell“ wird man in manchen Fällen fündig.

okkasionell (lat. occasio = Gelegenheit): Nur gelegentlich in best. Weise gebraucht, auftretend; z.B. Eigenschaft seltener Wortbildungen wie wellenatmend in GOETHES „Fischer“.⁷⁰

okkasionell meint die Bedeutung, die ein Wort gelegentlich – in einem gewissen Kontext – haben kann, z.B. /Pferd/ als Turngerät statt der usuellen Bedeutung /Pferd/ als Reit- und Zugtier.⁷¹

Okkasionell, dt.: gelegentlich; von o.er Wortbildung spricht man bei (kreativen) Wortneubildungen, die spontan für einen bestimmten Zweck oder in speziellen Verwendungszusammenhängen gebraucht werden [...].⁷²

Der Duden aus dem Jahr 1999 liefert unter dem Stichwort *Okkasionalismus* zwar eine knappe Definition, bezeichnet den Terminus im Kontext der Sprachwissenschaft jedoch als „veraltend“, was in Anbetracht zahlreicher neuerer Publikationen, die diesen Terminus gebrauchen, meiner Ansicht nach nicht korrekt sein kann.⁷³

Ok|ka|si|o|na|lis|mus, [...] 2. (Sprachw. veraltend) bei einer bestimmten Gelegenheit, in einer bestimmten Situation gebildetes (nicht lexikalisiertes) Wort.⁷⁴

Nicht nur die meisten sprachwissenschaftlichen Lexika und Wörterbücher sind in Bezug auf den Terminus *Okkasionalismus* wenig aufschlussreich, auch Einführungen in die Linguistik schenken dem Terminus selten Aufmerksamkeit.⁷⁵ Ausnahmen bilden aktuelle Publikationen wie Bußmanns *Lexikon der Sprachwissenschaft*⁷⁶ und Glücks *Metzler Lexikon Sprache*⁷⁷. Besonders

⁶⁹ Vega/Hoffmann (2008), S. 195.

⁷⁰ Ulrich (1975), S. 100.

⁷¹ Heupel (1978), S. 95.

⁷² Homberger (2000), S. 367.

⁷³ Vgl. Peschel (2002); Elsen (2004); Janich (2005); Richter (2008).

⁷⁴ Wiss. Rat d. Dudenred. (1999), S. 2792.

⁷⁵ Vgl. Vega/Hoffmann (2008), S. 195.

⁷⁶ Bußmann (2008).

⁷⁷ Glück (2005).

hilfreich sind spezifischere Publikationen wie *Neologismen*⁷⁸, *Ad-hoc-Wortbildung*⁷⁹ und *Neologie und Korpus*⁸⁰, deren definitorischer Zugang hier diskutiert werden sollen.

Ausgehend von den genannten Abgrenzungskriterien werden nun aktuelle Definitionen des Terminus *Okkasionalismus* diskutiert, um zu einer eigenen, für das Forschungsvorhaben brauchbaren Definition zu gelangen.

Okkasionalismen (Einmal-, Augenblicks-, Gelegenheits-, Ad-hoc-Bildungen) sind häufig nur im Kontext verständlich und übernehmen oft textrelevante Aufgaben. Sie üben sprachökonomische oder verschiedene stilistische Funktionen aus und füllen lexikalische Lücken. Sie können sich zu den eigentlichen Neologismen und schließlich zu etablierten Wortschatzeinheiten entwickeln oder vorher wieder verschwinden.⁸¹

Neben der Kontextgebundenheit gelten für Elsen die spezifischen Funktionen (Benennungsfunktion, Sprachökonomie), die ein Okkasionalismus erfüllt, als Hauptkriterien für seine Definition. Der Lexikalisierungsgrad als Kriterium wird verworfen, da dieser, aufgrund der Tatsache, dass gerade „unauffällige neue Wörter [...] oftmals unterschiedlich als neu empfunden“⁸² werden ihrer Auffassung nach „nicht bestimmt werden kann.“ Hohenhaus weist wiederum darauf hin, dass die Funktionen Sprachökonomie bzw. Informationsverdichtung nicht als Definitionskriterien des Okkasionalismus tauglich sind, da diese „offenbar auch für usuelle Wortbildungen gelten“⁸³ können. „Alle Wortbildungen sind ‚informationsverdichtend‘ in dem Sinne, daß jede syntaktische Alternativkonstruktion (jedenfalls quantitativ) aufwendiger [...]wäre.“⁸⁴ Elsens Auffassung kulminiert darin, dass sie Okkasionalismen zu den „Neologismen im weiteren Sinne“⁸⁵ zählt.

In Abgrenzung vom Neologismus versteht Janich unter Okkasionalismen Wortbildungen, die „erstmalig oder auch einmalig in einem Text auftauchen und bei denen noch nicht abzusehen ist, ob sie sich durchsetzen, also sich zu

⁷⁸ Elsen (2004).

⁷⁹ Hohenhaus (1996).

⁸⁰ Teubert (1998).

⁸¹ Elsen (2004), S. 21.

⁸² Elsen (2004), S. 21.

⁸³ Hohenhaus (1998), S. 36.

⁸⁴ Hohenhaus (1998), S. 36.

⁸⁵ Elsen (2004), S. 21.

Neologismen und damit in Richtung Lexikalisierung weiterentwickeln“ oder „ob sie auf die Verwendung in einem singulären Kontext beschränkt bleiben und damit nie den Weg in das Lexikon finden.“⁸⁶ Janich berücksichtigt Kontext, Lexikalisierung und Häufigkeit als Kriterien zur Abgrenzung von Neologismen und Okkasionalismen. Janichs Definition ist problematisch, da das Hauptdefinitionskriterium neben der statistischen Häufigkeit die „Unbestimmbarkeit des zukünftigen Lexikalisierungsgrades“ ist. Der Grad der zukünftigen Lexikalisierung ist jedoch bei allen Wörtern weitestgehend unvorhersehbar. Teuberts Okkasionalismus-Begriff unterscheidet sich deutlich von den übrigen Definitionen:

Von Neologismen sind Okkasionalismen zu unterscheiden. Okkasionalismen sind solche Alphaketten, die entweder extrem selten oder aber gehäuft während eines sehr kurzen Zeitraums in einer besonderen Domäne, einem besonderen Texttyp, einer besonderen Textsorte oder gar nur in einem besonderen Text vorkommen, die also von der Normaldistribution über diese Parameter abweichen.⁸⁷

Während für Janich ein Okkasionalismus nur „erstmalig oder auch einmalig“ in einem Text auftauchen kann, akzeptiert Teubert auch Wortbildungen die „gehäuft während eines sehr kurzen Zeitraums“ auftreten als Okkasionalismen. Das Kriterium der Häufigkeit ist für Teubert also keineswegs lediglich statistisch zu betrachten. Ausschlaggebend ist der jeweilige Kontext in dem das Wort auftritt. Diese Auffassung deckt sich mit den in Kapitel 2.1.2. besprochenen Abgrenzungskriterien.

In Glücks *Metzler Lexikon Sprache* findet sich die Feststellung, dass der Okkasionalismus „nur aus der Situation verständlich ist“⁸⁸ und „den Wortbildungsregeln folgt“. Beide Definitionskriterien lassen sich anhand eines populären Beispiels aus der Werbung relativieren. Das Wort *unkaputtbar* ist kontextfrei durchaus verständlich und widerspricht den gängigen Wortbildungsregeln des Deutschen, da Adjektive bis auf wenige Ausnahmen (z.B. offenbar) nicht mit dem Suffix *-bar* verbunden werden.⁸⁹ „Das entsprechende Wortbildungsmuster

⁸⁶ Janich (2005), S. 105.

⁸⁷ Teubert (1998), S. 164.

⁸⁸ Glück (2005), S. 217.

⁸⁹ Vgl. Lenz (1998), S. 10-12.

für Derivationen mit *-bar* verlangt ein Verb als Basis.“⁹⁰ Eine besonders umfangreiche und nützliche Definition findet sich in Bußmanns *Lexikon der Sprachwissenschaft* (2008) unter dem Stichwort „Ad-hoc-Bildung“:

Spontane, meist kontextgebundene Wortneubildung zur Bezeichnung eines neuen oder bisher nicht benannten Sachverhalts bzw. zum Ausdruck der spezifischen Einschätzung eines Referenten durch den Sprecher. A. entstehen durch kreative Anwendung von Wortbildungsregeln auf Einheiten des Lexikons, sie haben unterschiedliche textspezifische Funktionen, wie z.B. Informationskonzentrierung [...], Ausgleich von Bezeichnungslücken [...] oder stilistische Effekte, wie sie bei bestimmten Autoren oder Medien zu finden sind. In der Regel entscheidet die statistische Häufigkeit der Wiederverwendung solcher Bildungen über ihren gleitenden Übergang zum Neologismus bzw. kodifizierten Eintrag im Lexikon.⁹¹

Funktion, statistische Häufigkeit, Kontextgebundenheit und peripher auch der Lexikalisierungsgrad werden in der vorliegenden Definition als Abgrenzungskriterien berücksichtigt. Der Lexikoneintrag „Okkasionele vs. Usuelle Wortbildung“ erweist sich als Ergänzung nützlich.

In der Wortbildung Unterscheidung zwischen (nach produktiven Wortbildungsregeln geschaffenen) Neubildungen, die spontan aus einem momentanen Bedarf heraus und in starker Kontextabhängigkeit entstehen, und im Lexikon kodifizierten, zum lexikalischen Inventar einer Sprache gehörenden Ausdrücken. Da O.W. durch häufige Wiederverwendung in den usuellen Wortbestand der Sprache eingehen können, ist die Grenze zwischen beiden Bereichen unscharf.⁹²

Die starken Divergenzen der verschiedenen Definitionen entstehen, da die genannten Merkmale „nicht als alle Ad-hoc-Bildungen charakterisierendes, konstantes Bündel auftreten.“⁹³ Aus diesem Grund setzt sich in der linguistischen Forschung zunehmend ein skales Modell der Okkasionalität von Wortneubildungen durch. Dabei wird jedes Abgrenzungskriterium im Einzelfall überprüft, um so den Grad der Okkasionalität eruieren zu können.⁹⁴ In Anlehnung an die vorhergehenden Definitionen und unter besonderer Berücksichtigung des Forschungsvorhabens lautet meine eigene Definition von *Okkasionalismen* wie folgt:

⁹⁰ Motsch (2004), S. 28.

⁹¹ Bußmann (2008), S. 6.

⁹² Bußmann (2008), S. 492.

⁹³ Hohenhaus (1996), S. 65.

⁹⁴ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 65-68.

Okkasionalismen sind durch kreative Wortbildung entstandene, in Bezug auf ihre aktuelle Bedeutung meist stark kontextgebundene, nicht im allgemeinen Sprachgebrauch und im mentalen Lexikon nur *eines* Sprachbenutzers lexikalisierte Wortneubildungen. Der Okkasionalismus tritt einmalig oder mehrmals vom *selben* Sprecher (oder Schreiber) produziert auf und steht immer im selben kontextuellen Umfeld (z.B. Werbeslogan für ein bestimmtes Produkt). Als wichtigstes Abgrenzungskriterium okkasioneller Wortbildungen von Neologismen gilt die Reproduktion (vgl. 2.1.3.6) eines Wortes, worunter die Wiederaufnahme, sprachliche Realisierung und Kontexttransposition durch mindestens einen zweiten Sprecher (oder Schreiber) verstanden wird.

In der vorliegenden Definition ist nicht von Wortbildungsregeln die Rede, da Okkasionalismen diesen oft widersprechen, trotzdem handelt es sich immer um eine (wenn auch nicht immer reguläre) Form der Wortbildung durch das syntaktische Aneinanderreihen von Morphemen: Der Okkasionalismus *unkaputtbar* ist zwar durch kreative Wortbildung entstanden, folgt aber nicht den Wortbildungsregeln der deutschen Sprache, da Adjektive normalerweise nicht mit dem Suffix *-bar* verbunden werden. Darüber hinaus sind viele Okkasionalismen, die aus lexikalisierten Einheiten einer Sprache bestehen, durchaus dechiffrierbar ohne den Kontext. Fraglich bleibt allerdings, ob der Rezipient die aktuelle und damit intendierte Bedeutung erschließen kann.

2.1.4 Allgemeine Funktionen von Okkasionalismen

Bevor im analytischen Teil dieser Arbeit die werbespezifischen Funktionen des Okkasionalismus genauer betrachtet werden, ist es notwendig, als Grundlage für das weitere Vorgehen, die allgemeinen Funktionen des Okkasionalismus deutlich zu machen. Dabei werden Benennungsfunktionen, stilistische Funktionen, sprachökonomische Funktionen ebenso berücksichtigt wie Hypostasierungen und textuelle Funktionen. Dabei ist nicht auszuschließen, dass einige der erwähnten Funktionen für Wortneubildungen im Allgemeinen ebenfalls gültig sind.

2.1.4.1 Benennungsfunktion

Die wahrscheinlich häufigste Funktion, die ein Okkasionalismus erfüllt, ist die der Benennung: „das Auftreten neuer Gegenstände und Sachverhalte sowie neue Sichtweisen von Bekanntem bringen das Bedürfnis hervor, diesen Dingen Namen zu geben, sie zu benennen.“⁹⁵ Durch diesen „Ausgleich von Bezeichnungslücken“⁹⁶ wird eine Erweiterung der Sprache bzw. des „idealen Lexikons“ vollzogen.⁹⁷ Der außersprachliche Sachverhalt und die jeweiligen Sprachzeichen weisen jedoch keine direkte Beziehung zueinander auf, da auch ein einfaches Sprachzeichen primär einen „Denkinhalt“ oder eine „geistige Größe“ bezeichnet.⁹⁸ Sobald aus Simplex-Wörtern komplexere Syntagmen gebildet werden, ist von der Motivation der Benennung die Rede. Diese Motivationsbeziehungen stellen Realisierungen von Gedankengängen dar, die sich daraus ergeben, dass „das verallgemeinerte Begriffsabbild der Wirklichkeit auf eine bestimmte Art und Weise betrachtet, d.h. analysiert und unter die schon erkannten und benannten Wirklichkeitserscheinungen eingegliedert wird.“⁹⁹ In Bezug auf den Okkasionalismus bedeutet dies, dass auch die Nomination von Neuem sich aus der Kombination von bereits Bekanntem ergibt.¹⁰⁰

Unter der Motiviertheit eines Syntagmas wird die „Erschließbarkeit der lexikalischen Bedeutung eines komplexen Wortes aus der Bedeutung seiner unmittelbaren Konstituenten und deren Beziehung zueinander [...]“¹⁰¹ verstanden. Im Gegensatz dazu ist unter der Demotivierung eines Syntagmas das graduelle Schwinden des Zeichencharakters einer oder mehrerer seiner Konstituenten zu verstehen.¹⁰² Aus der Demotivierung eines Syntagmas resultiert, dass die „Informationen des verwendeten Musters [...] fest mit der lexikalischen Beschreibung der Lexikoneinheit verbunden“ sind, wodurch die Bildung „nicht bei

⁹⁵ Matussek (1994), S. 35.

⁹⁶ Bußmann (2008), S. 6.

⁹⁷ Vgl. Motsch (2004), S. 21.

⁹⁸ Vgl. Matussek (1994), S. 35.

⁹⁹ Dokulil (1977), S. 175.

¹⁰⁰ Vgl. Matussek (1994), S. 35.

¹⁰¹ Barz/Schröder/Hämmer/Poethe (2007), S. 183.

¹⁰² Vgl. Lipka (1981), S. 121.

jedem Gebrauch neu erzeugt bzw. rezipiert werden“¹⁰³ muss. Für den Okkasionalismus gilt also im Hinblick auf seine Benennungsfunktion, dass er, um lexikalische Leerstellen zu füllen, in der jeweiligen Situation neu erzeugt und neu dechiffriert werden muss und darüber hinaus ein hohes Maß an Motiviertheit aufweist.

Elsen bezeichnet die Benennungsfunktion als referentielle Funktion. Dabei werden Okkasionalismen, die auch aufgrund ihrer Motiviertheit „weitgehend ohne Textzusammenhang verständlich“¹⁰⁴ sind, dazu benutzt, Gegenstände und Sachverhalte zu benennen oder zu spezifizieren. Michel¹⁰⁵ unterscheidet bei Nominationsbildungen zwischen drei unterschiedlichen Verfahren, je nachdem, welche „Operation für die Benennungsfunktion eines Wortes innerhalb des differenzierten semantisch-syntaktischen Gesamtzusammenhangs sprachlicher Äußerungen dominierend ist.“¹⁰⁶ Erstens das semantische Verfahren, worunter Metaphorisierungen und Metonymisierungen zu subsumiert werden, zweitens das syntaktische Verfahren der Konversion und drittens das morphologisch-strukturelle Verfahren der Wortbildung durch Komposition und Derivation. Die Benennungsfunktion des Okkasionalismus wird vor allem der zweiten und dritten Kategorie zugeordnet. Damit einher geht die Fähigkeit des Okkasionalismus zum Wechsel der Wortklasse (Transposition) und zur grammatischen Umstrukturierung (Transformation) einer Aussage.¹⁰⁷ Die Transposition erweitert die flexionsparadigmatische Reihe und „vermehrt also die syntaktischen Einsatzmöglichkeiten der ‚Grundmorpheme‘ [...], von denen her bestimmte Sachbereiche in allen Aufgliederungen sprachlich erschlossen werden können.“¹⁰⁸ Die Transformation, d.h. die grammatische Umstrukturierung einer Äußerung, ermöglicht eine syntaktische Konstruktion in eine situationell und kontextuell angemessenere, pointiertere oder auffälligere Form zu bringen.¹⁰⁹ Motsch spricht in diesem Zusammenhang von einer „syntaktischen

¹⁰³ Motsch (2004), S. 21.

¹⁰⁴ Elsen (2004), S. 89.

¹⁰⁵ Michel (1997), S. 337.

¹⁰⁶ Michel (1997), S. 337.

¹⁰⁷ Vgl. Erben (2000), S. 22.

¹⁰⁸ Erben (2000), S. 22.

¹⁰⁹ Vgl. Erben (2000), S. 22.

Umkategorisierung“, die den Zweck erfüllt „eine semantische Repräsentation in verschiedenen syntaktischen Strukturen zu verwenden.“¹¹⁰ Beispiele aus dem vorliegenden Korpus: *Und wie tuccen sie?, Einfach günstig tchibofonieren., Snack dich fit.*

2.1.4.2 Stilistische Funktionen

Okkasionalismen dienen jedoch nicht nur der Nomination objektiver lexikalischer Lücken, sondern auch der subjektiven intentionalen Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten. „Die lexikalisierten Ausdrücke genügen nicht, sind zu abgenutzt, zu wenig anschaulich, nicht ausdrucksstark genug oder mit unerwünschten Wertungen und Konnotationen verbunden.“¹¹¹ Solche Ad-hoc-Bildungen dienen dazu, „stilistischen Prinzipien der Textgestaltung Genüge zu tun“¹¹² und ein Denotat unter unterschiedlichen Gesichtspunkten darzustellen, eventuell auch gezielt pejorative oder meliorative Inhalte zu vermitteln.¹¹³ Durch Hervorhebung oder Unterdrückung bestimmter Merkmale des Bezeichneten ist der Okkasionalismus dazu geeignet, suggestive Wirkungen zu entfalten, spezifische Sichtweisen zu vermitteln oder „einen neuen Aspekt an einem schon bekannten Gegenstand“¹¹⁴ sichtbar zu machen. In feuilletonistisch-literarischen Texten und Werbetexten spielen die Autoren oft absichtlich mit der Undurchsichtigkeit mancher Ad-hoc-Komposita, da die Auflösung dieser Bildungen für den Rezipienten intellektuelles Vergnügen bewirken kann und sprachliche Allgemeinplätze durch die Verwendung neuer Wörter vermieden werden.¹¹⁵ Zur Benennungsfunktion des Okkasionalismus gehört auch das „bewusste Einsetzen von spielerischen, ironischen oder expressiven Sprachmitteln“¹¹⁶ aus Lust am kreativen Umgang mit Sprache.

¹¹⁰ Motsch (2004), S. 21.

¹¹¹ Richter (2008), S. 15.

¹¹² Motsch (2004), S. 22.

¹¹³ Vgl. Richter (2008), S. 15.

¹¹⁴ Krieg (2005), S. 70.

¹¹⁵ Vgl. Wildgen (1982), S. 250; Krieg (2005), S. 70.

¹¹⁶ Krieg (2005), S. 70.

2.1.4.3 Sprachökonomie

Okkasionalismen bieten die Möglichkeit, „Information in einer höchst ökonomischen Art und Weise zu komprimieren.“¹¹⁷ Während die Ausdrucksseite etwa bei okkasionellen Komposita verknüpft erscheint, kommt es zu einer inhaltsseitigen Verdichtung, da die Relationen und Bedeutungskomponenten nicht explizit werden wie in Wortgruppen oder Sätzen.¹¹⁸ Okkasionelle Komposita verbinden „minimale Oberflächenkomplexität“ durch eine geringe Morphemanzahl „mit maximalem Informationsgehalt.“¹¹⁹ Durch diese Informationsverdichtung entstehen semantische Offenheit und Ambiguität. Sprachliche Zusammenhänge werden nicht wie bei syntaktischen Alternativkonstruktionen präzisiert, sondern in vielen Fällen ganz bewusst offen gelassen.¹²⁰ Dieser „Verlust der Eindeutigkeit der Beziehungen zwischen den Elementen“¹²¹ kann nur durch den Kontext ausgeglichen werden. Okkasionelle Komposita haben im Vergleich zu Simplexwörtern eine „ungleich umfangreichere Potenz“¹²² an Bedeutungsmöglichkeiten.

Informationsverdichtung und Sprachökonomie sind zwar allgemeine Funktionen der Wortbildung, okkasionelle „Mehrworttermini“¹²³ vollziehen diese Verdichtung aber in besonderer Weise. Diese Wortgruppenlexeme zeichnen sich durch ihren Umfang bzw. eine hohe Anzahl an Morphemen aus und sind formal meist auf Ad-hoc-Wortbildung begrenzt. Sie sind typisch für spezifische Textsorten wie gewisse journalistische Texte oder Werbetexte, wo aus Platzgründen viel Inhalt auf sehr wenig Raum transportiert werden muss. Mit Hilfe der Wortgruppenlexeme lassen sich nahezu beliebig viele sprachliche Komponenten in eine nominale Form bringen.¹²⁴ „Im Gegensatz zu Phraseologismen ist die Gesamtbedeutung des Ausdrucks aber aus den Bedeutungen der Einzelwörter ableit-

¹¹⁷ Matussek (1994), S. 36.

¹¹⁸ Vgl. Richter (2008), S. 16.

¹¹⁹ Boase-Beier (1984), S. 117-118.

¹²⁰ Vgl. Boase-Beier (1984), S. 121.

¹²¹ Lipka (1981), S. 130.

¹²² Seppänen (1986), S. 97.

¹²³ Elsen (2004), S. 27.

¹²⁴ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 349-350.

bar [...].¹²⁵ Dadurch, dass diese Mehrworttermini spezielle Referenten exakt zu bezeichnen versuchen, ist das pragmatische und konnotative Potenzial gering.

Obwohl in der gängigen Fachliteratur zwischen Informationsverdichtung bei vielgliedrigen, okkasionellen Wortgruppenlexemen und kürzeren Ad-hoc-Komposita nicht immer unterschieden wird, liegt meiner Auffassung nach jeweils eine andere Form der Verdichtung vor. Während nämlich laut Richter¹²⁶ die inhaltsseitige Verdichtung und sprachökonomische Funktion bei den Komposita gerade durch eine gewisse semantische Offenheit und Ambiguität entsteht, sind okkasionelle Wortgruppenlexeme laut Elsen Wörter von „meist spezialisierter Bedeutung“, deren „Gesamtbedeutung [...] aus den Bedeutungen der Einzelwörter ableitbar“¹²⁷ erscheint. Mehrworttermini werden „quasi definitivisch gesetzt“, um spezielle Referenten „schnell und exakt“ bezeichnen zu können. Hohenhaus sieht u. a. bezugnehmend auf Juxtapositionen aber gerade im „kompakten“ Ausdruck von „ungewöhnlich großen Wortbildungsstrukturen“ eine „besondere Form oder extreme Ausprägung“¹²⁸ von Informationsverdichtung. Ebenso konstatiert Elsen, dass Mehrworttermini „weniger Interpretationsspielraum als Komposita“ lassen und „sehr viel Information“¹²⁹ tragen.

Abhilfe schafft eine terminologische Präzisierung in Form einer Unterscheidung zwischen Informationsdichte und semantischer Dichte: „Informationsdichte resultiert aus der Beziehung zwischen Text und Sachverhalt, während semantische Dichte die Intensität innersprachlicher Beziehungen bezeichnet.“¹³⁰

Ich verstehe unter Informationsdichte das Verhältnis zwischen Bezeichnungspräzision (semantische Eindeutigkeit) und Anzahl der vom Wort gebrauchten Morpheme. Die Informationsverdichtung entsteht, da ein Wortgruppenlexem ohne langwierige, paraphrasierende Alternativkonstruktionen einen Sachverhalt oder eine Sachinnovation äußerst genau zu bezeichnen versucht. Demnach

¹²⁵ Elsen (2004), S. 27.

¹²⁶ Vgl. Richter (2008), S. 16.

¹²⁷ Elsen (2004), S. 27.

¹²⁸ Hohenhaus (1996), S. 349-350.

¹²⁹ Elsen (2004), S. 27.

¹³⁰ Blumenthal (1983), S. 24.

weisen Mehrworttermini ein hohes Maß an Informationsdichte auf, da sie einerseits im Verhältnis zu Paraphrasen aus einer geringen Anzahl von Morphemen bestehen und andererseits einen Referenten möglichst präzise bezeichnen. Die Information, die notwendig ist, einen Sachverhalt präzise zu beschreiben, ist relativ hoch.

Unter semantischer Dichte verstehe ich die Vielzahl der Bedeutungsmöglichkeiten, die in einem okkasionellen Kompositum (unter Ausschluss des Kontextes) angelegt sind, im Verhältnis zur Anzahl der begriffsbildenden Konstituenten. Okkasionelle Komposita zeichnen sich durch ein hohes Maß an semantischer Dichte aus, da sie ein umfangreiches Repertoire an Bedeutungsmöglichkeiten aufweisen bei verhältnismäßig geringer Konstituentenanzahl. Die semantische Dichte entsteht durch die Ambiguität und Offenheit des Kompositums und verringert sich mit zunehmender Lexikalisierung. Sowohl Wortgruppenlexeme als auch okkasionelle Komposita üben sprachökonomische Funktionen aus, da entweder die Informationsdichte oder aber die semantische Dichte relativ hoch ist.

2.1.4.4 Hypostasierung

Lipka versteht „unter Hypostasierung durch das Wort [...] die Erscheinung, daß die Existenz eines sprachlichen Zeichens auch die Existenz eines einheitlichen von diesem bezeichneten Dings, d.h. eines Referenten bzw. einer Referentenklasse, suggeriert.“¹³¹ Bei der Hypostasierung wird ein meist abstrakter Gegenstand durch den nominativen Akt verdinglicht. Die Hypostasierung gilt als eine der „Ursachen der Lexikalisierung“ und wird von Lipka als „Folge der Benennungsfunktion des Wortes“¹³² verstanden. Das bloße Vorhandensein eines einfachen oder komplexen Wortes, „ruft den Glauben an die Existenz eines von diesem Namen bezeichneten Referenten hervor.“¹³³ Diese

¹³¹ Lipka (1981), S. 124.

¹³² Lipka (1981), S. 124-125.

¹³³ Lipka (1981), S. 125.

„Existenzpräsupposition“ ermöglicht eine „Erhebung zu einer einheitlichen Substanz, besonders bei den Abstrakta.“¹³⁴

Da sich die Referenz bei Abstrakta nicht auf tatsächlich physisch gegebene Objekte bezieht, betrifft die Suggestierung der ‚Existenz‘ hier vielmehr den Umstand, daß dem benannten abstrakten, d.h. ‚nur‘ gedanklichen Konzept allgemeinere Relevanz als sinnvolle Kategorie unterstellt wird, und somit, daß sie für die Sprachgemeinschaft ‚name-worthy‘ sei.¹³⁵

Obwohl die Hypostasierung „Simplizia wie komplexe Lexeme gleichermaßen betrifft“¹³⁶, also nicht auf Ad-hoc-Bildung beschränkt ist, wird sie durch ihre existenzsuggestierende Funktion bei okkasionellen Wortbildungen werbestrategisch instrumentalisiert. Abstrakta wie *Kartoffelseele* oder *Halsschmerzteufel* werden praktisch nie „deskriptiv eingeführt, sondern es wird, ihre Existenz voraussetzend, durch Nennung der betreffenden Bezeichnung direkt auf sie referiert.“¹³⁷ Die Suggestierung der Existenz einer *Kartoffelseele* oder eines *Halsschmerzteufels* hat den Zweck, im Rezipienten ein Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt hervorzurufen. Die Hypostasierung durch einen Okkasionalismus legitimiert in weiterer Folge das Vorhandensein des Produkts (das speziell gegen *Halsschmerzteufel* hilft) und hebt es gleichzeitig von anderen, ähnlichen Produkten ab. Würde anstatt des *Halsschmerzteufels* lediglich das usuelle Wort „Halsschmerz“ gebraucht, wäre damit das Produkt gegenüber anderen, ähnlichen, weder besonders hervorgehoben noch seine Existenz auf besondere Weise gerechtfertigt.

2.1.4.5 Textfunktion

Der Terminus *Textfunktion* lässt sich auf zwei unterschiedliche Arten interpretieren: *Textfunktion* ließe sich verstehen als die Funktion, die der Text für einen Okkasionalismus ausübt. Diesem Aspekt wurde bereits im Kapitel „2.1.2.4 Kontextgebundenheit“ Aufmerksamkeit geschenkt. Die zweite und häufigere Lesart des Terminus *Textfunktion* bezeichnet jedoch die Funktion, die der

¹³⁴ Lipka (1981), S. 125.

¹³⁵ Hohenhaus (1996), S. 318.

¹³⁶ Lipka (1981), S. 124.

¹³⁷ Kastovsky (1978), S. 360.

Okkasionalismus innerhalb eines Textes übernimmt. Beide Varianten werden in der Sekundärliteratur nicht immer genau auseinandergehalten.¹³⁸

Durch gezielte „Rückgriffe auf bekannte Information bzw. Vorgriffe auf noch nicht bekannte Information“¹³⁹ hat der Okkasionalismus die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des Rezipienten in Bezug auf den Textverlauf zu steuern. Dabei wird bei den Nominalkomposita unterschieden zwischen anaphorischen und kataphorischen Prozessen, je nachdem, an welcher Position der Okkasionalismus auftritt. Sind die Konstituenten des Okkasionalismus Teil des Vortexes der Wortneubildung, handelt es sich um einen anaphorischen Prozess. Dieser eignet sich dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers auf einen bereits gelesenen Abschnitt zu lenken, bekannte Information zu aktualisieren und damit mehr Einprägsamkeit zu erreichen. Im Gegensatz dazu zeichnen sich kataphorische Prozesse dadurch aus, dass die Konstituenten des Okkasionalismus explizit oder implizit erst nach dem Okkasionalismus im Textverlauf auftauchen. Diese Variante eignet sich dazu, den Lesevorgang voranzutreiben, die Aufmerksamkeit des Rezipienten nach vorne zu richten und eine gewisse Spannung im Rezipienten zu evozieren, da die Erschließbarkeit der Bedeutung des Okkasionalismus eventuell erst im weiteren Textverlauf vollständig gegeben ist.¹⁴⁰

Darüber hinaus dient der Okkasionalismus auch als Textverflechtungsmittel, indem er als Mittel zur thematischen Verkettung dazu beiträgt, semantische Kohärenz herzustellen. Okkasionalismen haben Anteil an „einem kontinuierlichen Textaufbau“, der die „Einheitlichkeit des Textes“ gewährleistet und sie können „für die Satz- und Textverflechtung genutzt werden.“¹⁴¹ Elsen beschreibt die textuelle Funktion von Wortneubildungen aus verschiedenen Blickwinkeln wie folgt:

Formal gesehen verweisen Wörter auf andere Wörter. Sie ersetzen andere Wörter um Wiederholungen oder komplexe Phrasen zu vermeiden und damit die Sätze zu verkürzen, z.B. Truppenrückzug statt Rückzug der

¹³⁸ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 255.

¹³⁹ Matussek (1994), S. 36.

¹⁴⁰ Vgl. Matussek (1994), S. 36.

¹⁴¹ Wladowa (1975), S. 74.

Truppen. Inhaltlich gesehen bauen sie den Wissenstand aus und/oder bündeln ihn. Sie dienen der Informationsverdichtung, der Verbildlichung, dem Kontrast. Sie ergänzen oder differenzieren Informationen oder erleichtern das Verständnis [...]. Thematisch gesehen konstituieren sie ein Thema, halten es, variieren es, kombinieren mehrere Themen oder tragen die Leitmotivik [...].¹⁴²

Einige jüngere Arbeiten widmen sich ausführlich der Textfunktion von Wortneubildungen.¹⁴³ In der vorliegenden Arbeit spielt sie jedoch eine untergeordnete Rolle. Einerseits aufgrund der Tatsache, dass der Themenkomplex auch im Kontext der Werbung bereits mehrmals untersucht worden ist, andererseits, da der Untersuchungsgegenstand „Werbeslogan“ aufgrund seiner Kürze nur wenig Spielraum zur Untersuchung der Textfunktion lässt. So könnten beispielsweise anaphorische oder kataphorische Prozesse nicht nachgewiesen und untersucht werden.

2.2 Charakteristika von Werbeslogans

Nachdem im ersten Teil des theoretischen Abschnitts die Charakteristika des Okkasionalismus diskutiert wurden, muss nun die Bezeichnung „Werbeslogan“ genauer definiert werden. Bußmann versteht unter dem Terminus *Slogan* eine „knapp und einprägsam formulierte, wertende Aussage mit persuasiver Funktion.“¹⁴⁴ Sahihi bezeichnet den Werbeslogan als eine „Art feinkalkulierter Sprachkonserve mit hohem Erinnerungswert und konzentrierter Suggestionsdichte“¹⁴⁵ Baumgart hält den Werbeslogan für „die Quintessenz des Gesamtkommunikats“¹⁴⁶ und Zielke deklariert den Werbeslogan „als Manifest erinnerenswürdiger Charakteristika des jeweils beworbenen Objekts“¹⁴⁷ Oft wird der Slogan auch als „Zusammenfassung der zentralen Werbeaussage“ bezeichnet und sollte daher „unverwechselbar [...], eingängig, leicht verständlich und vor allem kurz sein.“¹⁴⁸ Über die werbespezifische Relevanz des Werbeslogans, der mittels

¹⁴² Elsen (2004), S. 89.

¹⁴³ Peschel (2002); Richter (2008); Elsen (2004).

¹⁴⁴ Bußmann (2008), S. 605.

¹⁴⁵ Sahihi (1987), S. 21.

¹⁴⁶ Baumgart (1992), S. 35.

¹⁴⁷ Zielke (1991), S. 86.

¹⁴⁸ Neuper (1999), S. 20.

„bewußt eingesetzter rhetorisch-stilistischer und psychisch-emotionaler Hilfsmittel“¹⁴⁹ Wirkung entfaltet, besteht weitestgehend Einigkeit. Die Funktion des Werbeslogans wird hingegen äußerst kontrovers diskutiert.

2.2.1 Funktion

Laut Baumgart folgen Werbeslogans dem gemeingültigen Prinzip der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) und erfüllen somit zunächst den Zweck, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken, um Interesse am beworbenen Produkt hervorzurufen, was zu einem Verlangen nach dem Konsumgegenstand führen soll und schließlich die Kaufhandlung auslöst.¹⁵⁰ Janich kristisiert diese These wie folgt: „Da er [der Slogan] zumeist am Schluss der Anzeige steht bzw. einen Fernsehspot beschließt, kann es zum Beispiel nicht in erster Linie seine Aufgabe sein, Aufmerksamkeit zu wecken. [...] Die Aufmerksamkeit wäre da, der Spot aber vorbei.“¹⁵¹ Andererseits betont Janich, dass Werbeslogans sich „durch ihre häufige Wiederholung und ihre oft sehr lange Lebensdauer“ auszeichnen. Es ist durchaus denkbar, dass Werbeslogans, die am Ende der Anzeige erscheinen, einen anaphorischen Prozess einleiten, der die Aufmerksamkeit des Rezipienten im Nachhinein auf das beworbene Produkt lenkt. Der Rezipient, dessen Aufmerksamkeit durch den Slogan erlangt wurde, möchte wissen, um welches Produkt es sich handelt. Dieses Prinzip machen sich insbesondere Plakatwerbungen zunutze, die zunächst gar kein beworbenes Produkt beinhalten und erst Wochen später durch Aktualisierungen des Plakats das Werbeobjekt offenbaren. Dieses Chiffrieren der Werbeanzeige setzt einen kognitiven Prozess in Gang, der werbestrategisch zweckdienlich sein kann. Eine der Funktionen, die Baumgart für den Slogan feststellt, ist demnach die „Herstellung der Kommunikation“, wobei der Werbeslogan als „Visitenkarte der Ware/Marke“¹⁵² fungiert und die konzentrierte werbliche Botschaft enthält. Janich sieht in der Identifikationsfunk-

¹⁴⁹ Hört (1993), S. 104.

¹⁵⁰ Vgl. Baumgart (1992), S. 41.

¹⁵¹ Janich (2005), S. 49.

¹⁵² Baumgart (1992), S. 42.

tion die Hauptaufgabe des Werbeslogans: „Er soll fest mit einer Ware oder einem Unternehmen verbunden werden und durch eine allgemeine [...] Thematisierung positiver Aspekte [...] zu einem bestimmten Firmen-/Marken-/Produktimage beitragen.“¹⁵³ Ebenso konstatiert Krieg, dass Slogans „vor allem der Herstellung bzw. Festigung der Markenbekanntheit und der positiven Beeinflussung der emotionalen oder kognitiven Disposition zur Marke oder zum Produkt“¹⁵⁴ dienen. Slogans, die „verglichen mit dem übrigen Werbetext, zweifellos unabhängiger“ sind und folglich „leichter aus dem Kontext herausgelöst werden“¹⁵⁵ können, dienen als *kognitive Hyperlinks* zu den beworbenen Produkten. „Bei Nennung des Markennamens soll sofort der Slogan assoziiert werden und umgekehrt soll der Slogan sofort – im Sinne erfolgreicher Konditionierung – den Markennamen hervorrufen.“¹⁵⁶

Uneinigkeit herrscht über die Eigenschaft des Slogans als Konstante. Während Krieg zu dem Schluss kommt, dass Werbeslogans „im Idealfall über viele Jahre verwendet werden“¹⁵⁷ und Baumgart konstatiert, dass ein Slogan ein Produkt „viele Jahre unverändert begleiten“¹⁵⁸ kann, kommen Möckelmann und Zander zu dem Ergebnis, dass „viele Slogans [...] schon nach kurzer Zeit durch neue ersetzt“¹⁵⁹ werden. Neuper kommt zu dem Schluss, dass der Slogan das Werbeobjekt markieren und ihm sprachliches Profil verleihen“¹⁶⁰ soll, was nur möglich ist, wenn „der Slogan über Jahre hinweg konstant und unverändert bleibt und sich so [...] in den Köpfen der Konsumenten verfestigt.“

Möckelmann und Zander betonen die „mehrfache Wirkungsweise“¹⁶¹ der Werbeslogans, die vom Einprägen und Bekanntmachen des Produkts über das Herausstellen eines imaginären Produktwertes bis hin zur direkten Konsumauforderung reichen kann.¹⁶² Die Absicht der Werbetexter, einen Werbeslogan

¹⁵³ Janich (2005), S. 49.

¹⁵⁴ Krieg (2005), S. 88.

¹⁵⁵ Baumgart (1992), S. 38.

¹⁵⁶ Neuper (1999), S. 20.

¹⁵⁷ Krieg (2005), S. 88.

¹⁵⁸ Baumgart (1992), S. 36.

¹⁵⁹ Möckelmann/Zanders (1970), S. 7.

¹⁶⁰ Neuper (1999), S. 20.

¹⁶¹ Möckelmann/Zander (1970), S. 23.

¹⁶² Vgl. Baumgart (1992), S. 42-45.

möglichst kurz, prägnant, einprägsam, verständlich und ansprechend zu gestalten, führt zum gezielten Einsatz sprachlicher Mittel, worunter auch die werbestrategische Anwendung von Okkasionalismen fällt. Durch „verbales Anpreisen der Ware“¹⁶³ und durch den wiederkehrenden „Appell an emotionale Wünsche und Bedürfnisse“ des Rezipienten entfaltet der Werbeslogan seine persuasive Funktion.

2.2.2 Form

Formal zeichnet sich der Werbeslogan durch seine „relative Kürze“ und die Eigenschaft aus, dass er „häufig – aber längst nicht immer – den Produkt-, Marken- oder Firmennamen beinhaltet.“¹⁶⁴ Slogans zeigen meist ein-, zwei oder dreigliedrige Struktur sowohl inhaltlich als auch syntaktisch und bestehen zum überwiegenden Teil aus 4-6 Wörtern.¹⁶⁵ Der gezielte Einsatz von Okkasionalismen, die oft sprachökonomische Funktion ausüben (vgl. 2.1.4.3), erweist sich als zweckdienlich, um langwierige syntaktische Paraphrasen zu vermeiden. Die häufigsten Satzformen sind „Behauptungs- und Aufforderungssätze, in denen Aussagen über das Produkt oder entsprechende Konsumappelle formuliert werden.“¹⁶⁶ Syntaktisch zeichnet sich der Werbeslogan darüber hinaus durch die Vermeidung komplizierter Satzfügungen, Stilmittel der Omission und durch den Einsatz repetitiver Figuren aus.¹⁶⁷ Baumgart nennt Entkonkretisierung, Neubildung, Superlativ und Metapher als die häufigsten wortbezogenen rhetorischen Mittel und die Allgemeine Behauptung, das Wortspiel, die Sentenz und die Zweierfigur als die häufigsten satzbezogenen rhetorischen Mittel.¹⁶⁸

¹⁶³ Baumgart (1992), S. 43-44.

¹⁶⁴ Janich (2005), S. 50.

¹⁶⁵ Vgl. Baumgart (1992), S. 68.

¹⁶⁶ Sowinski (1998), S. 61.

¹⁶⁷ Möckelmann/Zanders (1970), S. 46-54.

¹⁶⁸ Vgl. Baumgart (1992), S. 72-73.

3 ANALYTISCHER TEIL

3.1 Textkorpus

Insgesamt wurden 13109 Werbeslogans, die im Zeitraum zwischen 2003 und 2008 erschienen sind und aus den Branchen Kosmetik, Ernährung, Getränke und Pharmazie stammen, durchgesehen und auf okkasionelle Bildungen hin durchsucht. Dabei ist anzumerken, dass die beiden Datenbanken, die als Quellen dienten, einen gewissen Anteil an Überschneidungen aufweisen, weshalb die tatsächliche Zahl an durchgesehenen Werbeslogans geringer ausfällt. Schätzungen zufolge, die von den Überschneidungen der Werbeslogans mit okkasionellen Bildungen ausgehen, verringert sich dadurch die Zahl der durchgesehenen Werbeslogans auf etwa 10.000. Daraus entstanden ist eine Liste von 111 unterschiedlichen Okkasionalismen aus zwei Datenbanken, die als Referenzkorpus des analytischen Teils dieser Arbeit dienen sollen. Auf dieser Grundlage ist es möglich, im Gegensatz zu einer stichprobenartigen Auswahl an okkasionellen Bildungen in der Werbesprache, die Häufigkeit von Okkasionalismen in Werbeslogans statistisch auszuwerten und im Detail zu interpretieren.

3.1.1 Quellen

Als Quellen dienten die beiden größten Werbeslogan-Datenbanken (www.slogans.de; www.slogany.de) im deutschsprachigen Raum, die anhand einer Suchmaske eine Recherche nach Erscheinungsjahr und Branche ermöglichen. In den meisten Fällen werden solche Datenbanken von „Werbeagenturen, Texter[n] und Markenspezialisten zur Konkurrenzanalyse, zur Plagiatvermeidung und zur kreativen Inspiration“¹⁶⁹ genutzt.

Das Informationsangebot von Slogans.de umfasst insgesamt 34.000 Slogans, 22.000 Marken und 2.400 Agenturen. Als Grundlage dient ein stetig wachsendes Archiv von über 300.000 Anzeigen, sowie Fachbüchern und Filmmaterial.

¹⁶⁹ Slogans.de – Die Datenbank der Werbung. URL: <http://www.slogans.de/> (28.4.2008)

Darüber hinaus werden Media-Archive von Verlagen, Verbänden, dem Deutschen Patent- und Markenamt sowie das Internet allgemein zur Erweiterung der Datenbank herangezogen. Das Internetportal ist außerdem ein offenes Netzwerk, in dem Benutzer fehlende Slogans mit detaillierter Quellenangabe ergänzen können.¹⁷⁰ Die angegebenen Daten werden „hinsichtlich der Korrektheit [...] genau geprüft [...] und im positiven Falle in die Datenbank aufgenommen.“¹⁷¹ Im März 2009 verzeichnete das Portal über 120.000 unique visits.¹⁷²

Die Datenbank von Slogany.de enthält insgesamt über 50.000 Slogans, 120.000 Headlines und 100.000 markenrechtlich erfasste nationale und internationale Mehrwortmarken. Jeden Monat werden ca. 5000 neue Anzeigen erfasst. Die Zielgruppe des Internetportals sind „Werber und Werbung treibende Unternehmen ebenso wie beispielsweise Anwälte [...]“.¹⁷³ Das Suchinterface ermöglicht das Recherchieren nach Branchen, Jahreszahlen, Firmen, Produkten oder Zeitschrifttiteln. Die Datenerfassung erfolgt laut eigenen Angaben durch sorgfältige Recherche und Überprüfung der zugrundeliegenden Quellen. Die Benutzung der Portale ist kostenfrei.¹⁷⁴

3.1.2 Selektionskriterien

Die folgenden Selektionskriterien orientieren sich an einem neueren Neologismenwörterbuch¹⁷⁵ und Aufsätzen zur Neologismenlexikographie¹⁷⁶, da keine ähnlichen Publikationen zu Okkasionalismen vorliegen. Als wesentliche Selektionskriterien gelten der Erscheinungszeitraum, der Lexikalisierungsgrad, die Zugehörigkeit zur deutschen Sprache und die Qualität des Bedeutungswandels bei bereits lexikalisierten Wortbildungen.

¹⁷⁰ Vgl. Slogans.de – Die Datenbank der Werbung. URL: <http://www.slogans.de/index.php?Op=Info> (28.4.2008).

¹⁷¹ Slogans.de – Die Datenbank der Werbung. URL: <http://www.slogans.de/index.php?Op=Info> (28.4.2008).

¹⁷² Vgl. Slogans.de – Die Datenbank der Werbung. URL: <http://www.slogans.de/index.php?Op=Mediadata> (28.4.2008).

¹⁷³ Slogany.de – The Slogan Search Machine. URL: <http://www.slogany.de/> (28.4.2008)

¹⁷⁴ Vgl. Slogany.de – The Slogan Search Machine. URL: <http://www.slogany.de/disclaimer.aspx> (28.4.2008).

¹⁷⁵ Herberg/Kinne/Steffens (2004), S. XIII.

¹⁷⁶ Kinne (1998), S. 63-110; Teubert (1998), S.111-128.

(1) Erscheinungszeitraum:

Es wurden nur jene Okkasionalismen in das Korpus mit einbezogen, die zwischen 2003 und 2008 erstmals innerhalb eines Werbeslogans erschienen sind. Einige der Okkasionalismen wurden über mehrere Jahre in Werbeslogans verwendet und dennoch gemäß der in 2.1.3 formulierten Definition zu den Okkasionalismen gerechnet, da sie immer von ein und demselben Produzenten (Firma/Marke/Produkt) ausgegeben wurden. Da die Datenerfassung in beiden Datenbanken rückläufig erfolgt und meine Analyse der Werbeslogans im ersten Quartal 2009 beendet war, ist die Anzahl der für 2008 untersuchten Okkasionalismen verhältnismäßig gering und wird nur dann statistisch berücksichtigt, wenn sich durch die relativ geringe Anzahl an untersuchten Werbeslogans keine Verfälschung der Daten ergibt.

(2) Lexikalisierungsgrad:

Um den Grad der Lexikalisierung über die Grenzen der subjektiven Einschätzung hinaus eruieren zu können, war es notwendig, eine effiziente Methode zu entwickeln, damit die Okkasionalismen als solche verifiziert werden konnten. Janich schlägt in diesem Zusammenhang vor, zur Unterscheidung von Neologismen und Okkasionalismen „neben dem eigenen Urteil auch die Meinung anderer Sprachbenutzer einzuholen, um sich zu vergewissern, ob ein Ausdruck schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat“¹⁷⁷ ebenso wie Elsen¹⁷⁸, die konstatiert, dass nur weitläufige empirische Erhebungen Aufschluss über den Lexikalisierungsgrad einer Ad-hoc-Bildung geben können. Mit dieser Methode wäre aber lediglich der Neuheitseffekt, wie in Kapitel 2.1.2.1 beschrieben, abgeklärt und nicht die tatsächliche Neuheit oder der Lexikalisierungsgrad einer Wortbildung. Um den Grad der Lexikalisierung unter Einbezug einer weitläufigen Kommunikationsgemeinschaft nachprüfen zu können, wurden alle Wortbildungen mit Hilfe der Suchmaschine *Google* auf ihren Status als Okkasionalismen hin überprüft. Ausschlaggebend für die Klassifizierung der Wortbildungen als *Okkasionalismen* waren die Anzahl der Treffer und der Kontext, in

¹⁷⁷ Janich (2005), S. 205.

¹⁷⁸ Elsen (2004), S. 22.

welchem die Wortbildungskonstruktionen auftauchten. Wörter, die keine oder nur Treffer im singulären Kontext der Werbeanzeige ergaben, wurden als *Okkasionalismen* eingestuft. Alle anderen Wortbildungen, die von mehreren Sprechern gebraucht wurden und in Foren, Blogs oder anderen nicht werbespezifischen Textdokumenten Erwähnung fanden, wurden als *Neologismen* gewertet und für das Forschungsvorhaben verworfen. Die verbleibenden Wortbildungen wurden, sofern mir ihr Status als *Okkasionalismus* dennoch zweifelhaft erschien, außerdem mit Hilfe von COSMAS II, einer vom IDS Mannheim konzipierten „Volltextdatenbank für das linguistisch motivierte Recherchieren“¹⁷⁹ in Textsammlungen mit einem Referenzkorpus von 3,2 Mrd. Wörtern ein weiteres Mal überprüft.

(3) Zugehörigkeit zur deutschen Sprache

Insbesondere in Bezug auf Wortgruppenlexeme und Mehrworttermini wurden nur solche Wortbildungen in das Korpus aufgenommen, die mindestens eine deutsche Konstituente enthielten (bspw. *Multi-Power-Pflege*, *Anti-Aging-Kompetenz*). Ebenso wurden Kontaminationen und Konversionen nur dann in das Korpus integriert, wenn der Bezug zu lexikalisierten deutschen Konstituenten gegeben war (bspw. *Genussimo*, *Lightenschaft*, *FeinSnacker*).

(4) Bedeutungswandel

Wortbildungen, die orthografisch mit lexikalisierten Wörtern identisch waren, wurden nur dann in das Korpus aufgenommen, wenn die aktuelle Bedeutung sich deutlich von der etablierten unterschieden hat (*Berliner Mundart*, *ProBier's*) und somit nachweislich von Bedeutungswandel die Rede sein konnte.

¹⁷⁹ COSMAS II. Volltextdatenbank für das linguistisch motivierte Recherchieren. Online im Internet. URL: <http://www.ids-mannheim.de/cosmas2/uebersicht.html> (28.4.2009).

Es ist zu entscheiden, ob es sich im gegebenen Fall um eine neue Bedeutung, ein neues Semem, handelt oder ob ‚nur‘ eine neue Gebrauchsweise einer etablierten lexikalischen Einheit in dem Sinne vorliegt, dass zu dessen ‚vorhandenen Sememen, Verwendungsweisen, Bezugs- und Gebrauchsbereichen lediglich neue Varianten und Nuancierungen hinzukommen, die als solche aber kein eigenständiges neues Semem konstituieren.¹⁸⁰

Meiner Auffassung nach handelt es sich bei den Wortbildungen *ProBier's* und *Berliner Mundart* nicht lediglich um Varianten oder Nuancierungen bereits vorhandener Seme, sondern um eine so starke Abweichung der aktuellen Bedeutung von der ursprünglichen, dass ihnen ein okkasioneller Status zugeschrieben werden kann.

3.1.3 Selektionsergebnis

In der Datenbank *Slogany.de* wurden insgesamt 8457 Werbeslogans gesichtet, davon konnten 97 Wortbildungen als Okkasionalismen in das Korpus aufgenommen werden. Die Datenbank *Slogans.de* erbrachte bei der Recherche 4652 Slogans, wovon 41 okkasionelle Bildungen enthielten. Daraus resultiert ein Anteil von 1,15% (*Slogany.de*) bzw. 0,88% (*Slogans.de*) an Ad-hoc-Bildungen in den Werbeslogans. Von den insgesamt 138 Okkasionalismen kamen 18 in beiden Datenbanken vor. Sechs Slogans wurden in mehreren Jahren veröffentlicht. Insgesamt verringert sich dadurch die Zahl des Textkorpus auf 111 individuelle Wortbildungen, die im Anhang einzusehen sind. Es ist anzumerken, dass die rückläufige Datenerfassung des Jahres 2008 zum Zeitpunkt der Analyse erst begonnen wurde. Aus diesem Grund wird das Jahr 2008 nur dort statistisch verwertet, wo aufgrund der geringen Gesamtanzahl an Slogans keine Datenverfälschung erfolgt. Die folgenden Kapitel versuchen das Selektionsergebnis anhand einer Branchen- und Jahresanalyse zu interpretieren und Auffälligkeiten, Trends und Besonderheiten sichtbar zu machen. Es folgt eine Übersichtstabelle, aus der alle Einzeldaten, sowie prozentuale Angaben zur Häufigkeit der Okkasionalismen im Detail zu entnehmen sind. Die anschließende Branchenanalyse versucht der Frage nachzugehen, ob eine der Branchen

¹⁸⁰ Herberg/Kinne/Steffens (2004), S. XV.

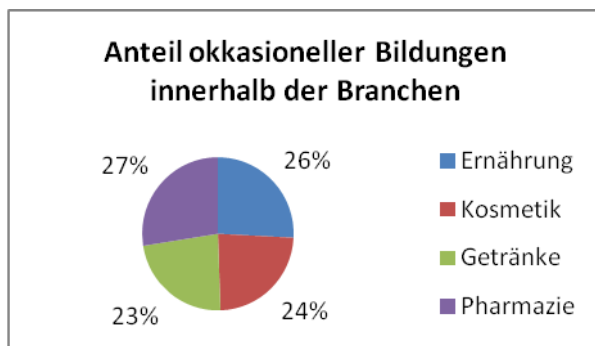
eine besondere Tendenz zur okkasionellen Wortbildung aufweist. Die Jahresanalyse zeigt, welche Entwicklung der Anteil an okkasionellen Bildungen zwischen 2003 und 2007 genommen hat. Abschließend folgen Detailbetrachtungen zu auffälligen Trends einzelner Branchen.

Okkasionalismen in Werbeslogans zwischen 2003 und 2008									
Kosmetik	slogany.de	Okkasionalismen	slogans.de	Okkasionalismen	Slogans/Jahr	Okkasionalismen/Jahr			
2003	366	4	1,09%	164	2	1,22%	530	6	1,13%
2004	672	6	0,89%	155	3	1,94%	827	9	1,09%
2005	811	5	0,62%	90	0	0,00%	901	5	0,55%
2006	787	7	0,89%	76	0	0,00%	863	7	0,81%
2007	709	10	1,41%	122	3	2,46%	831	13	1,56%
2008	33	1	3,03%	127	0	0,00%	160	1	0,63%
2003-2008	3378	33	0,98%	734	8	1,09%	4112	41	1,00%
Ernährung	slogany.de	Okkasionalismen	slogans.de	Okkasionalismen	Slogans/Jahr	Okkasionalismen/Jahr			
2003	301	6	1,99%	245	0	0,00%	546	6	1,10%
2004	380	5	1,32%	234	2	0,85%	614	7	1,14%
2005	364	4	1,10%	164	1	0,61%	528	5	0,95%
2006	283	5	1,77%	331	4	1,21%	614	9	1,47%
2007	232	4	1,72%	262	3	1,15%	494	7	1,42%
2008	3	0	0,00%	325	0	0,00%	328	0	0,00%
2003-2008	1563	24	1,54%	1561	10	0,64%	3124	34	1,09%
Getränke	slogany.de	Okkasionalismen	slogans.de	Okkasionalismen	Slogans/Jahr	Okkasionalismen/Jahr			
2003	273	6	2,20%	242	3	1,24%	515	9	1,75%
2004	343	3	0,87%	250	3	1,20%	593	6	1,01%
2005	253	0	0,00%	151	0	0,00%	404	0	0,00%
2006	271	8	2,95%	194	2	1,03%	465	10	2,15%
2007	201	0	0,00%	226	1	0,44%	427	1	0,23%
2008	12	0	0,00%	269	0	0,00%	281	0	0,00%
2003-2008	1353	17	1,26%	1332	9	0,68%	2685	26	0,97%
Pharmazie	slogany.de	Okkasionalismen	slogans.de	Okkasionalismen	Slogans/Jahr	Okkasionalismen/Jahr			
2003	237	2	0,84%	173	4	2,31%	410	6	1,46%
2004	562	1	0,18%	185	1	0,54%	747	2	0,27%
2005	494	5	1,01%	144	1	0,69%	638	6	0,94%
2006	422	5	1,18%	125	1	0,80%	547	6	1,10%
2007	444	9	2,03%	195	3	1,54%	639	12	1,88%
2008	4	1	25,00%	203	4	1,97%	207	5	2,42%
2003-2008	2163	23	1,06%	1025	14	1,37%	3188	37	1,16%
Alle Branchen	slogany.de	Okkasionalismen	slogans.de	Okkasionalismen	Gesamt (Slogans)	Gesamt (Okkasionalismen)			
Gesamtsumme	8457	97	1,15%	4652	41	0,88%	13109	138	1,05%

3.1.3.1 Branchenanalyse

Branchenspezifischer Anteil an Okkasionalismen (2003-2008)									
Branche	Slogany.de	Okkasionalismen		Slogans.de	Okkasionalismen		Slogans (gesamt)	Okkasionalismen (gesamt)	
Ernährung	1563	24	1,54%	1561	10	0,64%	3124	34	1,09%
Kosmetik	3378	33	0,98%	734	8	1,09%	4112	41	1,00%
Getränke	1353	17	1,33%	1332	9	0,75%	2685	26	0,97%
Pharmazie	2163	23	1,06%	1025	14	1,37%	3188	37	1,16%
Alle	8457	97	1,17%	4652	41	0,90%	13109	138	1,05%

Der durchschnittliche Anteil an Okkasionalismen liegt in allen Branchen unter Einbezug beider Datenbanken bei 1.05%. Auffällig ist das starke Gefälle der



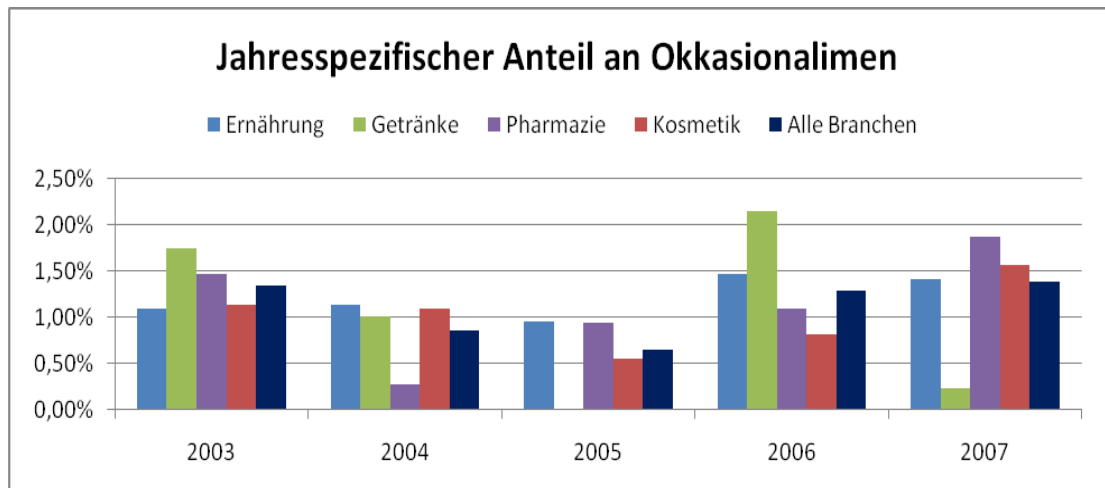
beiden Datenbanken in der Ernährungsbranche: Die Datenbank Slogany.de verzeichnet dort mit 1.54% den höchsten okkasionellen Anteil, während Slogans.de mit 0.64% den niedrigsten Wert aufweist. Am häufigsten

werden Okkasionalismen in den Slogans der Pharmazie (1.16%) gebildet, am seltensten in jenen der Getränkewerbung (0,97%). Das eingefügte Diagramm zeigt, dass keine der Branchen eine besondere Tendenz zu okkasionellen Wortbildungen aufweist. Die Abweichung vom Mittelwert aller Branchen liegt zwischen -0.08% und +0.11%.

3.1.3.2 Jahresanalyse

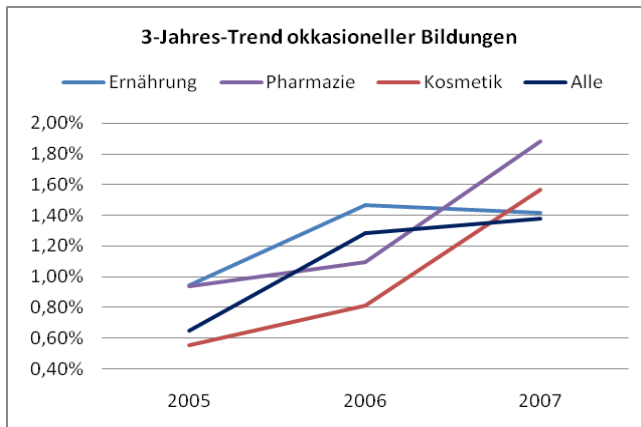
Jahresspezifischer Anteil an Okkasionalismen (nach Branche)													
	Ernährung			Getränke			Pharmazie			Kosmetik			Alle
	Slogany	Slogans	Gesamt	Slogany	Slogans	Gesamt	Slogany	Slogans	Gesamt	Slogany	Slogans	Gesamt	
03	1,99%	0,00%	1,10%	2,20%	1,24%	1,75%	0,84%	1,24%	1,46%	1,09%	1,22%	1,13%	1,35%
04	1,32%	0,85%	1,14%	0,87%	1,20%	1,01%	0,18%	1,20%	0,27%	0,89%	1,94%	1,09%	0,86%
05	1,10%	0,61%	0,95%	0,00%	0,00%	0,00%	1,01%	0,66%	0,94%	0,62%	0,00%	0,55%	0,65%
06	1,77%	1,21%	1,47%	2,95%	1,03%	2,15%	1,18%	1,03%	1,10%	0,89%	0,00%	0,81%	1,29%
07	1,72%	1,15%	1,42%	0,00%	0,44%	0,23%	2,03%	0,44%	1,88%	1,41%	2,46%	1,56%	1,38%

Die eingefügte Tabelle zeigt den prozentualen Anteil okkasioneller Bildungen in Bezug auf die Gesamtanzahl der Werbeslogans beider Datenbanken pro Jahr. In den Jahren 2003, 2006 und 2007 ist die Tendenz mit 1,35%, 1,29% und 1,38% relativ hoch. Im Jahr 2004 sinkt der prozentuale Anteil auf 0,86%,

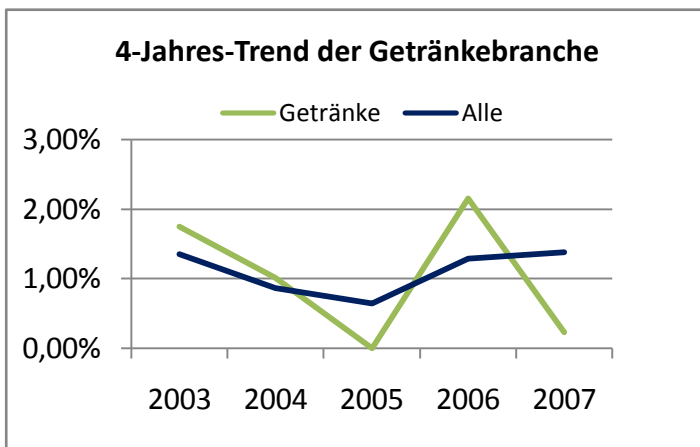


um 2005 mit 0,65% seinen Tiefpunkt zu erreichen. Im darauffolgenden Jahr steigt die prozentuale Anzahl der Okkasionalismen um 0,64% auf 1,29%, um 2007 mit 1,38% ihren Höhepunkt zu erreichen. Auffällig ist die Tatsache, dass 2005 alle Branchen mit Ausnahme der Pharmazie ihren verhältnismäßig niedrigsten Anteil an Okkasionalismen verzeichnen. Die Varianz zwischen Höchst- und Tiefpunkt ist in der Getränkebranche am stärksten ausgeprägt: Während die Getränkebranche 2006 mit 2,15% den höchsten okkasionellen Anteil aller Branchen aufweist, konnten 2005 in 404 Werbeslogans keine Okkasionalismen nachgewiesen werden. Die geringste Abweichung vom Durchschnittswert verzeichnet die Ernährungsbranche, die ihren Tiefstwert mit 0,95% und ihren Höchstwert mit 1,47% erreicht.

3.1.3.3 Besondere Trends



Der Trend der Jahre 2005 bis 2007 in den Branchen Ernährung, Pharmazie und Kosmetik zeigt eine Steigerung okkasioneller Bildungen von 0.65% auf 1.38%. Die größte Steigerung vollzieht sich in der Kosmetikbranche mit 1.01%, gefolgt von den Werbeslogans der Pharmazie, deren okkasioneller Anteil um 0.94% ansteigt. Den geringsten Anstieg verzeichnet die Ernährungsbranche (von 0.95% auf 1.42%). Der 3-Jahres-Trend zeigt, dass in zwei von drei Branchen ein kontinuierlicher und bei einer Branche ein allmählicher Anstieg okkasioneller Bildungen auszumachen ist.



Bemerkenswert erscheint mir der Trend der Getränkebranche in den Jahren 2003 bis 2008. Während der Anteil an okkasionellen Bildungen 2003 und 2006 mit 1.75% und 2.15% branchenübergreifend Höchstwerte erreicht, enthielten 2005 keine und 2007 nur 0.23% der Werbeslogans Okkasionalismen. Die Getränkebranche weicht damit stark von allen übrigen Branchen ab, deren okkasioneller Anteil deutlich weniger Differenzen zu der Gesamttendenz zeigt. Eine längerfristige diachrone Untersuchung der Getränkebranche könnte zeigen, ob es sich dabei nur um eine kurzzeitige Schwankung oder um eine branchenspezifische Eigenschaft handelt.

3.1.3.4 Exkurs: Vergleich mit bisherigen Forschungsergebnissen

Eine der umfangreichsten linguistischen Analysen von Werbeslogans liefert Baumgart, welche 750 Werbeslogans auf rhetorische Besonderheiten überprüft und dabei einen Neologismenanteil von 11,9% eruiert. „Neubildungen dieser Art sind in den analysierten Slogans häufig zu beobachten, doch handelt es sich dementsprechend fast ausschließlich um Augenblickskomposita [...].“¹⁸¹ Diese Behauptung wird weder untermauert noch ausreichend begründet. Baumgart relativiert ihre Aussage jedoch wenig später wie folgt: „Die angesprochenen Bildungen sind Neologismen dem Alter nach und Komposita, was ihre Struktur betrifft.“ Im Anschluss wird Baumgart die Okkasionalismen „Appeltit“ und „nefaxen“ als „echte Neologismen“¹⁸² bezeichnen, was im Hinblick auf ihren Lexikalisierungsgrad eher zweifelhaft erscheint. Darüber hinaus meint Baumgart in „nefaxen“ eine prädikative „Neuschöpfung“ zu erkennen, wobei es sich lediglich um eine der üblichen okkasionalen Kontaminationen von Produktname und Verb handelt (*Nefaxen ist telefaxen mit NEC*). Die von Hohenhaus konstatierte terminologische Unschärfe (vgl. 2.1.1) lässt sich auch bei Baumgart nachweisen.¹⁸³ Im Gegensatz zu Baumgart konstatiert Krieg, dass die Verwendung von Wortneubildungen in Slogans „äußerst selten ist.“¹⁸⁴

Betrachtet man vom heutigen Standpunkt aus einige der von Baumgart erwähnten Wortbildungen, wird klar, dass die vollständige Lexikalisierung bei einigen Wortbildungen heute erfolgreich abgeschlossen ist: „Zahnhygiene“, „Fleckensalz“, „Spitzenkaffee“, „Duschpflege“, „Männer-Mode“ und „Modemacher“ sind durchaus geläufige Bezeichnungen, die ihren Status als Neologismen verloren haben. Dahingehend muss auch diese Arbeit als aktuelle Bestandsaufnahme betrachtet werden. Viele der Wortbildungen, die zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Arbeit noch Okkasionalismen sind,

¹⁸¹ Baumgart (1992), S. 212.

¹⁸² Baumgart (1992), S. 212.

¹⁸³ Vgl. Baumgart (1992), S. 52.

¹⁸⁴ Krieg (2005), S. 88.

können sich in wenigen Monaten bereits zu Neologismen und schließlich zu lexikalisierten Wörtern weiterentwickelt haben.

3.2 Wortbildungsmuster

3.2.1 Wortarten

Von den insgesamt 111 Okkasionalismen sind 77 Substantive (69,37%), 24 Adjektive (21, 62%), neun Verben (8,11%) und ein Okkasionalismus kann als Interrogativpronomen (0,90%) gewertet werden. Betrachtet man die Morphemstruktur, sind 14 (12,61%) Okkasionalismen eingliedrig, 68 (61,26%) sind zweigliedrig, 22 (19,82%) sind dreigliedrig, fünf (4,5%) sind viergliedrig und je ein (0,9%) Okkasionalismus ist fünf- bzw. sechsgliedrig. Damit weisen sieben Okkasionalismen polymorphemische Struktur auf.

3.2.1.1 Substantiv

Römer konstatiert, dass die „Sprache der Werbung [...] reich an Substantiven und Adjektiven“¹⁸⁵ ist. Diese Feststellung besitzt nach wie vor Gültigkeit und spiegelt sich auch in der Wortartenhäufigkeit der Okkasionalismen wider.¹⁸⁶ Die Vielzahl an Substantiven erklärt sich durch ihre Fähigkeit, „die Kernaussage der werblichen Botschaft besser als andere Wortarten“¹⁸⁷ transportieren zu können. Dahingehend sind auch die meisten „Schlüssel- und Reizwörter“¹⁸⁸ in Werbeslogans Substantive. „Der hauptwörtliche Stil der Werbesprache entspricht der derzeitigen Neigung zum Substantiv, zur ‚Nominalsprache‘ und steht in einem größeren sprachgeschichtlichen Zusammenhang.“¹⁸⁹ Janich erscheinen diese Erklärungsversuche als unzureichend. Ihrer Auffassung nach liegt die „grundlegende kommunikative Funktion von Substantiven in der Referenz“¹⁹⁰, da nur mit Hilfe von Substan-

¹⁸⁵ Römer (1968), S. 77.

¹⁸⁶ Vgl. Baumgart (1992), S. 107.

¹⁸⁷ Baumgart (1992), S. 107.

¹⁸⁸ Baumgart (1992), S. 107.

¹⁸⁹ Römer (1962), S. 78.

¹⁹⁰ Janich (2005), S. 103.

tiven „autosemantisch auf Gegenstände (wie Produkte) oder Sachverhalte (wie die mit den Produkten zu verbindenden Werte) referiert, d.h. Bezug genommen werden“¹⁹¹ kann. Okkasionelle Substantive eignen sich aufgrund ihres Referenzcharakters besonders gut, um Sachinnovationen zu benennen, Bezeichnungslücken für neuartige Produkte zu füllen und den Zusatznutzen eines Produkts als Bestandteil des Werbeobjekts sprachlich zu manifestieren. Darüber hinaus eignen sich Substantive ausgesprochen gut zur Hypostasierung (vgl. 4.1.4.4) und damit zur Vergegenständlichung bzw. Erhebung zur Substanz des beworbenen Produkts.

3.2.1.2 Adjektiv

Der häufige Gebrauch von Adjektiven „spiegelt die Intention der Werbung wider, [...] die Qualität der beworbenen Produkte“¹⁹² verbal darzustellen. Adjektive sind zum einen „epitheta ornata“¹⁹³ also schmückendes Beiwerk, zum anderen existiert eine Reihe von Slogans, die fast ausschließlich aus Adjektiven, welche als Modalangaben und Prädikatsnomen Verwendung finden, bestehen.¹⁹⁴ Das wertende Adjektiv ist ein „entscheidendes Merkmal werbender und appellativer Sprache“¹⁹⁵ und eignet sich insbesondere durch seine Steigerungsfähigkeit oder als absoluter Komparativ zur Abgrenzung von anderen Produkten.¹⁹⁶ Diese Steigerungsfähigkeit der Adjektive kann in Werbeslogans auch entgegen den Wortbildungsregeln beispielsweise bei Partizipien zur Anwendung kommen (*Ich bin versicherter!*) oder als explizite Derivation durch Suffigierung im Zuge einer Ad-hoc-Entlehnung eines Steigerungsmorphems (*Genussimo!*). Adjektive haben jedoch „nicht nur die Funktion, den Produkten positive Eigenschaften zuzuweisen [...]“¹⁹⁷ und Produkte von Konkurrenzangeboten abzugrenzen, sondern beschreiben „vor allem Handlungen, Vorgänge und Zustände, die sich oft stärker auf den

¹⁹¹ Janich (2005), S. 103.

¹⁹² Baumgart (1992), S. 107.

¹⁹³ Römer (1962), S. 78.

¹⁹⁴ Vgl. Baumgart (1992), S. 108.

¹⁹⁵ Baumgart (1992), S. 108.

¹⁹⁶ Vgl. Baumgart (1992), S. 109.

¹⁹⁷ Janich (2005), S. 103.

Rezipienten als auf das Produkt beziehen.“¹⁹⁸ Diese Offenheit erzeugt Bezugsmöglichkeiten, wonach eine Eigenschaft auf den Rezipienten, das Produkt, die Qualität einer Handlung, eines Vorgangs oder Zustandes appliziert werden kann (*zartgeduscht*).¹⁹⁹

3.2.1.3 Verben

Weder Krieg noch Römer schenken den Verben in den Werbeslogans besondere Aufmerksamkeit. Nach Baumgart tragen sie jedoch „entscheidend zur Wirkung appellativer und persuasiver Sprache“²⁰⁰ bei. Verben werden in den Werbeslogans vor allem zur Personifizierung eingesetzt, indem Produkten Handlungen zugeschrieben werden, und dort angewendet, wo „Bewegung suggeriert werden soll.“²⁰¹ Darüber hinaus dienen sie dazu, „Werte dynamischer zu vermitteln [...] oder um Verwendungsmöglichkeiten und Wirkungen aufzuzeigen.“²⁰² In Bezug auf Okkasionalismen werden häufig Verben gebildet, um eine spezifische Handlung, die ausschließlich mit dem beworbenen Produkt vollzogen werden kann, zu benennen (*Und wie tuccen Sie?; Einfach günstig tchibofonieren.*) oder um Wirkungen und Handlungen aufzuzeigen, die wiederum produktspezifisch sind (*Das flenst!; Das smett mir.*).

3.2.2 Wortbildung

Im vorliegenden Textkorpus werden 79 Okkasionalismen durch Komposition gebildet, die allesamt Determinativkomposita (*Schmerz-Schmelz-Tablette, Faltenblockade, Repair-Nahrung, zartgeduscht*) sind. Fünf dieser Okkasionalismen sind durch Komposition in Verbindung mit einem zweiten Wortbildungsmuster entstanden: *Non-Stop-Komplex* (Expl. Deriv., Neg. Präfig. + Komp.), *Multi-Power-Pflege* (Expl. Deriv., Präfig. + Komp.), *Multi-Ton-*

¹⁹⁸ Janich (2005), S. 104.

¹⁹⁹ Vgl. Janich (2005), S. 104.

²⁰⁰ Baumgart (1992), S. 109.

²⁰¹ Baumgart (1992), S. 110.

²⁰² Janich (2005), S. 104.

Colorations-Markt (Expl. Deriv., Präfig. + Komp., polymorph.), *Happetit-Käse* (Kontamination aus „Happen“ und „Appetit“ + Komp.), *Anti-Aging-Kompetenz* (Expl. Deriv., Präfig. + Komp.) Neun Okkasionalismen sind durch explizite Derivation entstanden, davon zwei durch Suffigierung (*FeinSnacker*, *Genus-simo*), sechs durch Präfigierung (*ultra-regenerierend*, *verfrucht*) und ein Okkasionalismus durch Suffigierung oder Kontamination (*holunderbar*; *Holdunder+wunderbar* od. *Holunder+Suffix*). Das Textkorpus enthält darüber hinaus elf Konversionen, wovon zehn desubstantivischen Charakter (*tuccen*, *mäxt*, *smett*) und eine deadjektivischen bzw. deverbalen Charakter (*Da ist Gut-drauf drin.*) besitzt. Zehn der Okkasionalismen resultieren aus Wortverschmelzung oder Kontamination (*Gourmeggle*, *Iglourmet*, *tchibofonieren*). In vier Werbeslogans konnte ein okkasionaler Bedeutungswandel nachgewiesen werden (*Mischen possible*; *Wir sprechen Pharma*; *Berliner Mundart*). Sechs Okkasionalismen werden durch den Einsatz der Dekomposition erzeugt (*Flensburger Pilsner – Das flenst!*, *Pfungstädter – Jetzt pfungt's*), während acht Wortbildungen durch Ad-hoc-Orthografie und/oder Ad-hoc-Entlehnung entstehen (*TADsache*, *ProBier's*, *Lightenschaft*, *Fairführung*).

In Bezug auf die Wortbildungsaktivität zeigt sich, dass die Komposition mit 71,17% das häufigste Mittel zur Wortschatzerweiterung bei den Okkasionalismen in Werbeslogans ist. Danach rangieren die Konversionen, die Kontaminationen und die Derivationen mit jeweils 9,01%. Phonetische Analogie, Ad-hoc-Orthografie und Dekomposition sind mit jeweils 5,41% vertreten. Am seltensten sind der Bedeutungswandel (3,6%) und die Ad-hoc-Entlehnung (2,7%). Vergleicht man diese Analyse mit vorliegenden Forschungsergebnissen, zeigt sich eine deutliche Abweichung im Bereich der Konversionen und Kontaminationen. Das von Elsen untersuchte Korpus von 352 der Werbesprache entstammenden Neologismen enthält keine Kontaminationen und nur 1,23% der Wörter wurden durch Konversion gebildet. Daraus resultiert eine mögliche Schlussfolgerung bezüglich der Lexikalisierbarkeit von Okkasionalismen. Während Kontaminationen und Konversionen (oft von Produktnamen) sich eher selten im allgemeinen Sprachgebrauch etablieren, weisen Komposita und Derivationen eher die Potenz auf, sich zu lexikalisier-

ten Wortschatzeinheiten weiter zu entwickeln. Umgekehrt eignen sich Kontaminationen und Konversionen durch ihre geringe Akzeptanz beim Rezipienten, ihre Auffälligkeit und ihre Abweichung von anderen Möglichkeiten der Wortschatzerweiterung eher dazu, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu evozieren.

3.2.2.1 Komposition

Zur Bildung von Okkasionalismen in Werbeslogans wird allgemein das Wortbildungsmuster der Komposition bevorzugt; da bei Komposita die „syntaktisch-semanticen Relationen nicht explizit zu werden brauchen, lassen sie sich leicht in all jenen Fällen verwenden, in denen solche Relationen unklar oder [...] gar nicht vorhanden sind.“²⁰³ Aus diesem Grund werden Komposita oft dort gebildet, wo der Werbende bestimmte semantische Zusammenhänge nicht angeben will oder kann. Die Kompositabildung in der deutschen Werbesprache dient „nicht immer zur terminologischen Exaktheit, zur kreativen Bedeutungs differenzierung oder zur sprachlichen Ökonomie [...], sondern kann im Gegenteil eine Verunklarung [...] und Auflösung von Einzelkonnotationen“²⁰⁴ bewirken.

(1) Substantivkomposita

Den mit Abstand größten Anteil an Okkasionalismen in Werbeslogans der untersuchten Branchen haben die Substantivkomposita mit einem Substantiv als Erstglied (*Prostata-Schrumpfer*, *Migräne-Bremse*), eher selten sind hingegen Substantivkomposita mit Verben (*Juck-Kratz-Spirale*), Adjektiven (*Bewusst-Genuss*) oder Wortgruppen (*Lässt-dich-nicht-im-Stich-Deo*) als Erstglied. Dabei wird im Normalfall „durch den im Grundwort genannten Oberbegriff [...] das Gemeinte umrissen und mit Hilfe des Bestimmungswortes nach Art eines unterscheidenden Merkmals festgelegt.“²⁰⁵ Das Wortbildungsmuster der Komposition eignet sich durch diese Spezifizierung werbestrategisch dazu, ein Produkt von Konkurrenzangeboten abzugrenzen, die

²⁰³ Spillner (1985), S. 723.

²⁰⁴ Spillner (1985), S. 723.

²⁰⁵ Krieg (2005), S. 58.

nur das „Grundwort“ verkaufen: Anstatt herkömmlichen Champagners wird *Trend-Champagner* verkauft, anstatt einer gewöhnlichen Wurmkur wird eine *Flavour-Wurmkur* angeboten, anstatt einer normalen Diät wird eine *Fett-Fresser-Diät* propagiert. Das okkasionelle Kompositum schafft „neue Gruppeneinteilungen“²⁰⁶, indem es keinem üblichen Paradigma zuzuordnen ist. Zur Verdeutlichung: es handelt sich bei den Komposita *Katzen-Wurmkur*, *Hunde-Wurmkur*, *Pferde-Wurmkur* um jeweils lexikalisierte Komposita eines Wortbildungsparadigmas, während *Flavour-Wurmkur* eine vollkommen neue Kategorie konstituiert, welche die Einzigartigkeit des Produkts durch das Wortbildungsmuster der Komposition und die Bildung eines Okkasionalismus hervorhebt.²⁰⁷

Neben der Abgrenzung von anderen Produkten durch das Propagieren spezifischer Eigenschaften erfüllt das Kompositium auch in pragmatischer Hinsicht sprachökonomische Funktion. Je nach Trägermedium der Werbeanzeige muss aus Platzgründen oder Gründen der Rezeption oft viel Information auf wenig Raum zusammengefasst werden: „Auf einem Bus dürfen nur wenige Wörter stehen, weil die Verkehrsteilnehmer meist nicht Gelegenheit haben, einen längeren Satz zu lesen.“²⁰⁸ Demnach wird anstatt eines Produkts gegen „den Teufel, der Schmerzen im Hals verursacht“, ein Produkt gegen den *Halsschmerzteufel* zum Verkauf angeboten.

Bei manchen okkasionellen Komposita ist die Absicht zur Präzisierung des Werbeobjekts durch eine pseudowissenschaftliche Ausdrucksweise zu erkennen. *Licht-Reflektier-System*, *Non-Stop-Komplex*, *Zimt-Extrakt-Formel* sind Beispiele aus dem aktuellen Korpus, die einerseits durch die Wortwahl, andererseits durch das Wortbildungsmuster der Komposition „den Eindruck einer fachsprachlichen Ausdrucksweise [...] erwecken.“²⁰⁹ Okkasionalismen eignen sich zur Bildung pseudofachsprachlicher Termini aufgrund ihres äußerst geringen Lexikalisierungsgrades und der damit einhergehenden Eigenschaft, dass die Sinnhaftigkeit des Terminus nur schwer nachzuprüfen

²⁰⁶ Römer (1968), S. 41.

²⁰⁷ Vgl. Römer (1968), S. 41.

²⁰⁸ Elsen (2004), S. 93.

²⁰⁹ Römer (1968), S. 44.

ist, besonders gut. Die Termini *Formel*, *Komplex* und *System* sind der wissenschaftlichen Fachsprache entlehnt. Durch die Mehrgliedrigkeit der Komposita schränkt sich das Bedeutungsspektrum des bezeichneten Objekts immer weiter ein, was ebenfalls als konstitutiv für wissenschaftliche Ausdrucksweise angesehen werden kann.

Bei den Substantivkomposita, deren Erstglied ein Adjektiv ist, wird in der Regel ein adjektivisches Simplex verwendet. Relativ selten sind hingegen Kombinationen von Adjektiv und einer Personenbezeichnung und Komposita, bei denen das Erstglied ein adjektivisches Derivat mit den Suffixen *-bar*, *-ig*, *-isch*, *-lich* ist.²¹⁰ Das Erstglied gibt „gewöhnlich eine Eigenschaft des durch das Zweitglied benannten Objekts an – ähnlich wie eine adjektivisch-attributive Wortgruppe – oder dient der Verstärkung bzw. Abschwächung.“²¹¹ Beispiele aus dem vorliegenden Korpus sind Okkasionalismen wie *FeinSnacker*, *Längerfrische* und *Bewusstgenuss*. Bei den Substantivkomposita, deren Erstglied ein Verb ist, wird am häufigsten der reine Verbstamm ohne Infinitivendung *-en* als Konstituente gebraucht (*Juck-Kratz-Spirale*, *Knusperparadies*). Bei manchen Verben werden zusätzlich substantivische oder adjektivische Bestimmungselemente vorangestellt (*Licht-Reflektier-System*, *Schmerz-Schmelz-Tablette*). Betrachtet man die semantischen Beziehungen für Komposita des Typs Verb+Nomen „gilt allgemein, dass das Bestimmungswort einen Vorgang oder eine Handlung angibt, durch den der im Grundwort genannte Gegenstand oder Begriff näher charakterisiert wird.“²¹² Bei den Substantivkomposita bildet in manchen Fällen auch eine Wortgruppe das Erstglied (*Lässt-dich-nicht-im-Stich-Deo*). Diese polymorphemischen Okkasionalismen weisen meist nur eine „geringe Affinität zur Lexikalisierung auf, obwohl derartige Bildungen im täglichen Sprachgebrauch durchaus nicht selten sind.“²¹³

²¹⁰ Vgl. Krieg (2005), S. 61-62.

²¹¹ Krieg (2005), S. 62.

²¹² Krieg (2005), S. 63.

²¹³ Krieg (2005), S. 64.

(2) Adjektivkomposita

Zwölf der Zusammensetzungen sind Adjektivkomposita, deren Grundwort ein Adjektiv (*halsgesund, löwenherb*) oder ein Partizip Präsens (*augenvergrößernd, teint-korrigierend*) bzw. Perfekt (*zartgeduscht*) und deren Bestimmungswort ein Substantiv (*talg-resistent, arztrein*) ist. Okkasionelle Adjektivkomposita dienen in der Werbung dazu, den Produkten besondere Eigenschaften zuzusprechen, „sie in das Aufmerksamkeitsfeld zu rücken“ und „die Ware in der Art eines Fachwortes zu individualisieren [...]“.²¹⁴

3.2.2.2 Konversion

Bei dem Wortbildungsmuster der Konversion handelt es sich „um eine syntaktische Transposition von Wörtern oder Wortgruppen bzw. Sätzen (dann Univerbierung) mit potenzieller semantischer Eigenentwicklung [...]“.²¹⁵ Im vorliegenden Korpus wurden elf Okkasionalismen durch Konversion gebildet. Die Konversionsprodukte sind meist deonymisch und wurden von den Produktnamen hergeleitet: *TUC – Und wie tuccen Sie? / Hubba Bubba Max – mäxt extreeeem! / Hareico Smett – Das smett mir*. Desubstantivische Konversionen von Produktnamen werden bei den Okkasionalismen in der Werbesprache verhältnismäßig häufig gebraucht. Okkasionelle Verben, die als Konversionen des Produktnamens zu begreifen sind, bezeichnen Handlungen, die nicht mehr vom Produkt losgelöst werden können, wodurch sich diese Verben besonders gut dazu eignen, die kognitive Verbindung zwischen Werbeslogan und Produkt herzustellen und damit positive Assoziationsketten zu schaffen. Das okkasionelle Verb suggeriert eine vollkommen neue Tätigkeit, was das Verlangen nach dem beworbenen Produkt steigern soll. Gleichzeitig wird durch die Konversion des Produktnamens zum „Tun-Wort“ eine Legitimierung des Produkts vollzogen, da gezeigt wird, dass man damit eine spezielle Handlung vollziehen kann, die allen Verbrauchern, die das Produkt nicht erwerben, verwehrt bleibt. Im Idealfall – was in der Werbung

²¹⁴ Römer (1968), S. 46.

²¹⁵ Fleischer/Barz (1995), S. 48.

allerdings selten der Fall ist – werden Konversionen lexikalisiert und dienen als ständige, implizite Werbeträger des Produkts. So ist das Konversionsprodukt *googlen* (vom Produktnamen *Google*) bereits lexikalisiert und wird oft synonym für das „Suchen im Internet“ verwendet.

3.2.2.3 Kontamination

Eine weitere Möglichkeit, den Produktnamen mit Hilfe eines Wortbildungsmusters präsent zu halten, ist die Kontamination. „Ihre Spezifik besteht darin, daß zwei mehr oder weniger komplexe Segmente der beiden UK [unmittelbaren Konstituenten] einander überlagern.“²¹⁶ Die beiden Konstituenten müssen dabei keine semantischen Beziehungen zueinander aufweisen, sind jedoch gewissen Regeln, vor allem phonetisch-phonemischer Art unterworfen.²¹⁷ Die mitunter kreativ und humorvoll anmutenden Beispiele aus dem vorliegenden Korpus sind: *Gourmeggle* (Gourmet+Meggle), *Iglourmet* (Iglo+Gourmet), *Knäckoladig* (knackig+schokoladig), *tchibofonieren* (Tchibo+telefonieren), *holunderbar* (Holdunder+wunderbar). Das Kontaminationsprodukt beinhaltet „Bedeutungsaspekte beider Wörter“²¹⁸ und könnte dahingehend auch als „verkürzte Metapher“ betrachtet werden, indem semantische Eigenschaften eines oft stark positiv konnotierten Wortes auf den Produktnamen übertragen bzw. mit ihm verwoben werden. Das Wortbildungsmuster der Kontamination dient also vor allem zur Übertragung oder Verschmelzung positiver Eigenschaften, wobei der semantische Bezug durch phonetische Übereinstimmung für den Rezipienten plausibel gemacht wird. Nicht zu unterschätzen ist auch der stilistische Nutzen; ein Produkt, das *knäckoladig* ist, wirkt ungleich interessanter als ein Produkt, das „knackig“ und „schokoladig“ ist, denn die letztere Beschreibung trifft auf viele Produkte zu. Der raffinierte Okkasionalismus im Slogan *Wir sind alle Fussballaballa* (*Coca Cola, Fußball-EM 2008*), der sich aus dem Substantiv *Fußball* bzw. der Derivation *Fußballer* und dem Adjektiv *ballaballa* zusammensetzt, entzieht sich einer eindeutigen Wortartenklassifikation. Phonetische Assimila-

²¹⁶ Fleischer/Barz (1995), S. 47.

²¹⁷ Vgl. Fleischer/Barz (1995), S. 47.

²¹⁸ Elsen (2004), S. 36.

tion (–er wird zu –a) ermöglicht die orthografische Angleichung an das reduplikative Adjektiv und damit die Kontamination.

3.2.2.4 Derivation

Neun Okkasionalismen sind durch explizite Derivation, also Suffigierung (*Genussimo!*) oder Präfigierung (*verfrucht lecker!*) entstanden. Betrachtet man den Okkasionalismus *Genussimo*, dient die Derivation dazu, das Substantiv „Genuss“ in die Wortart Adjektiv zu transponieren, um die Steigerungsfähigkeit des Wortes zu ermöglichen. Das semantisch ohnehin stark positiv besetzte Substantiv „Genuss“ wird durch das ad-hoc entlehnte Fremdsuffix in den Elativ versetzt und drückt damit „den allerhöchsten Genuss“ aus. Häufiger sind jedoch Präfigierungen mit Hilfe von Fremdpräfixen, die oft eine Negation oder Augmentation ausdrücken:²¹⁹ *Anti-Aging-Kompetenz*, *ultra-regenerierend*, *Multi-Ton-Colorations-Markt*. Das Element *anti-* ist aus dem Griechischen entlehnt und entspricht weitestgehend dem deutschen *gegen-* und *wider-*.²²⁰ Das Präfix *ultra-* ist lateinischen Ursprungs und gibt in „allgemeiner verbreiteten Fachwörtern [...] die Überschreitung bestimmter Grenzwerte an.“²²¹ Das Konfix *Multi-* kommt aus dem Lateinischen, bedeutet soviel wie ‚viel, mehrfach‘ und dient meist dazu, die vielfältigen Fähigkeiten, Eigenschaften oder Einsatzmöglichkeiten des Produkts zu betonen.²²² Diese Präfigierungen dienen dazu, wissenschaftliche Ausdrucksweise zu imitieren und damit die Verlässlichkeit, Kompetenz und den innovativen Charakter des Herstellers bzw. des Produkts zu artikulieren. Darüber hinaus wird durch Präfigierung die Möglichkeit geschaffen, selbstverständliche Eigenschaften eines Produkts in neuem Licht erscheinen zu lassen: Jede Creme, die der Hautalterung vorbeugt, wirkt regenerierend, das spezielle Produkt von *Premium Ex* wirkt jedoch *ultra-regenerierend*. Ein *Ton-Colorations-Markt* bezieht sich auf mehrere Farben, dennoch ist von *Multi-Ton-Colorations-Markt* die Rede.

²¹⁹ Fleischer/Barz (1995), S. 204.

²²⁰ Vgl. Fleischer/Barz (1995), S. 206

²²¹ Fleischer/Barz (1995), S. 207.

²²² Vgl. Fleischer/Barz (1995), S. 121.

3.2.2.5 Sonstige Wortbildungstypen

In diesem Abschnitt werden Okkasionalismen, die durch Ad-hoc-Entlehnung, Dekomposition, Bedeutungswandel und Ad-hoc-Orthografie entstanden sind, zusammengefasst. Der Grund hierfür liegt darin, dass die entsprechenden Möglichkeiten, Okkasionalismen zu bilden, meist in Kombination auftreten und eine genaue Differenzierung daher oft nicht möglich bzw. sinnvoll ist.

Unter Ad-hoc-Orthografie wird die bewusste Manipulation der orthografischen Struktur einer Wortbildung verstanden, wobei oft vollkommen usuelle Wörter den Ausgangspunkt darstellen.²²³ Im vorliegenden Textkorpus sind *Soorangig*, *ProBier's*, *Fairführung*, *TADsache* und *Lightenschaft* Belege für diese Form der Okkasionalismen. Ad-hoc-Orthografie hat zunächst den Zweck, auffällig zu wirken; indem der Okkasionalismus rein äußerlich vom gewohnten Schriftbild lexikalisierten Wörter abweicht, dient er als eine Art „Blickfang“. Darüber hinaus kann Ad-hoc-Orthografie auch nützlich sein, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Konstituenten eines Wortes zu lenken und damit neue/alte Bedeutungen, die aufgrund der Lexikalisierung (und der damit einhergehenden Demotivierung) verloren gegangen sind, zu aktualisieren. Der Okkasionalismus gleicht den Verlust der semantisch-orthografischen Transparenz lediglich durch das Segmentieren der Wortbestandteile mittels Dekomposition oder Ad-hoc-Orthografie aus: Der Hersteller *Peterstaler Mineralquellen* (Getränkebranche) wirbt mit dem Slogan *Meine Energie-Quelle* und der Kosmetikhersteller *Capture/Essentiel* (Kosmetikbranche) verkauft ein Produkt, das einen jugendlichen *Augen-Blick* beschert. Der Slogan *Energie-Quelle* vollzieht eine Art „Pseudoetymologie“, indem er das Produkt als Ursprung eines lexikalisierten Wortes begreiflich macht. Fremdsprachige Elemente wie in den Okkasionalismen *Lightenschaft* oder *Fairführung* suggerieren neben der lexikalisierten Bedeutung ihrer Konstituenten auch Internationalität, Weltoffenheit und Modernität. Der Slogan *ProBier's* schafft lediglich durch die Großschreibung eines Buchstabens einen völlig neuen Sinnzusammenhang: Dabei wird das imperativisch gebrauchte Verb „probieren“ in das Präfix „pro-“ und das Substantiv „Bier“ zerlegt. Durch

²²³ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 135.

Dekomposition und Konversion sind die Slogans *Jetzt pfungt's* (Pfungstädter) und *Das flenst* (Flensburger Pilsner) entstanden. Im ersten Fall kann zusätzlich auch von Ad-hoc-Onomatopöie²²⁴ gesprochen werden, da das Geräusch, das beim Öffnen des Getränks entsteht, imitiert wird. Eine Form des Bedeutungswandels, der durch die Diskrepanz zwischen aktueller und lexikalisierter Semantik hervorgerufen wird, konnte im vorliegenden Korpus viermal nachgewiesen werden: Wenn bei *Pfennigs Feinkost* von *Berliner Mundart* die Rede ist, geht es nicht um sprachliche Varietäten, sondern um Kochkunst. Ebenso schützt der *Schlagschutz* (Pharmazie) der Marke *Eneas*, nicht vor brachialen Angriffen, sondern vor einem Schlaganfall.

3.3 Werbespezifische Funktionen von Okkasionalismen

Die Okkasionalismen der Werbesprache, so kreativ sie zum Teil auch erscheinen, sind stets zweckgebunden und letztlich zeugen sie von dem Bemühen, Sprache so effizient und wirkungsvoll wie möglich zu gestalten.²²⁵ Nachdem der vorangehende Abschnitt Aufschluss darüber gegeben hat, welche Wortbildungsmuster die Werbesprache zur Anwendung bringt, um Okkasionalismen zu bilden, soll nun geklärt werden, warum Okkasionalismen immer wieder in Werbeslogans eingesetzt werden und welche werbestrategischen Funktionen sie jeweils erfüllen. Im Zentrum steht die Frage „wie sich die strukturell-systematischen Erkenntnisse über die ‚Gestalt‘ der Werbesprache funktional in Bezug auf die Werbeintention [...] interpretieren“²²⁶ lassen. Eine Möglichkeit, die Janich vorschlägt, ist, „die Ergebnisse mit der persuasiven Funktion der Werbetexte in Beziehung zu setzen.“²²⁷

3.3.1 Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion

Janich konstatiert, dass bestimmte „sprachliche und visuelle Elemente (wie Typografie oder auffällige Wörter) [...] das grundsätzliche Interesse am

²²⁴ Hohenhaus (1996), S. 347.

²²⁵ Vgl. Römer (1971), S. 232.

²²⁶ Janich (2005), S. 85.

²²⁷ Janich (2005), S. 85.

Kommunikationsvorgang²²⁸ beim Rezipienten evozieren. Okkasionalismen in Werbeslogans erfüllen diese Funktion auf besondere Weise, da der Rezipient einen Text „normalerweise nicht phonologisch analysierend, also buchstabierend, sondern ganzheitlich gestalterfassend“²²⁹ wahrnimmt. Da das Schriftbild von okkasionellen Bildungen - mit Ausnahme der durch Bedeutungswandel entstandenen Okkasionalismen - stets vom Schriftbild eines usualisierten Wortes abweicht, unterläuft der Okkasionalismus diese Form der „ideographischen“²³⁰ Rezeption. Besonders deutlich wird dies bei okkasionellen Bildungen, die durch Ad-hoc-Orthografie entstanden sind (*ProBier's*, *TADsache*, *Lightenschaft*), da der Rezipient erst die Konstituenten der Okkasionalismen segmentieren muss, um die intendierte Bedeutung erschließen zu können. Okkasionalismen, die durch Bedeutungswandel gebildet werden, erreichen die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch ihre Auffälligkeit hinsichtlich ihrer aktuellen Bedeutung: Dadurch, dass die Erwartungshaltung des Rezipienten, der die lexikalisierte Bedeutung der Wortbildung erwartet, enttäuscht wird, steigern die Okkasionalismen *Berliner Mundart* (Pfennigs Feinkost) und *Augen-Blick* (Capture) seine Aufmerksamkeit. Der Rezipient versucht zunächst, die etablierte Bedeutung auf die jeweilige Wortbildung zu applizieren, was jedoch durch die Diskrepanz zwischen Bedeutungshypothese und Kontext zu semantischen Unstimmigkeiten führt und in weiterer Folge das Interesse des Rezipienten, der versuchen wird, diesen Widerspruch aufzulösen, steigern kann.²³¹ Daraus resultiert, dass Okkasionalismen aufgrund innerer und äußerer Eigenschaften (Semantik und Typografie) im werbestrategischen Kontext eine Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion ausüben, die von lexikalisierten Wörtern nicht auf diese Art und Weise erfüllt werden kann.

Im Gegensatz zu lexikalisierten, usuellen und damit ‚normgerecht‘ eingestuftten Wörtern dienen okkasionelle Bildungen in vielfältiger Weise zur Aktivierung und Wahrnehmungssteuerung, indem sie gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen verstoßen und bei den Rezipienten gedankliche Widersprüche und Konflikte auslösen bzw. ihn überraschen. Originelle und auffällige Neubildungen stellen damit eine

²²⁸ Janich (2005), S. 85.

²²⁹ Krieger (1997), S. 119.

²³⁰ Krieger (1997), S. 119.

²³¹ Vgl. Matussek (1994), S. 39.

wichtige Möglichkeit dar, mittels Sprache Aufmerksamkeit zu erregen und die Zielpersonen auf kognitivem Weg zu aktivieren.²³²

Spezifische Wortbildungsmuster üben unterschiedliche Funktionen aus, die werbestrategisch nutzbar gemacht werden können, um das Interesse des Rezipienten am Produkt zu evozieren: Ad-hoc-Komposita versuchen durch den Einsatz lateinischer und griechischer Elemente oft eine fachlich-seriöse Wirkung zu erzielen und somit das Interesse einer bestimmten Zielgruppe hervorzurufen (*Anti-Aging-Kompetenz, Multi-Ton-Colorations-Markt*).²³³ Kompositionelle Wortgruppenlexeme bewirken den Eindruck wissenschaftlicher Präzision durch die zunehmende Verdichtung der semantischen Relationen der einzelnen Konstituenten (Determinans-Determinatum-Beziehungen).²³⁴ Kontaminationen verschmelzen stark positiv konnotierte Wortsegmente mit dem jeweiligen Produkt oder Produktnamen und schaffen so Assoziationsnetzwerke, die das Interesse des Rezipienten hervorrufen und den Rezeptionsvorgang steuern sollen (*Gourmeggle, Iglourmet, holunderbar*). Desubstantivische Konversionen von Produktnamen erreichen durch syntaktische Transpositionen eine unauflösliche Verbindung zwischen Marke und Tätigkeit (*Und wie tuccen Sie?*). Dies kann das Interesse des Rezipienten in mehrfacher Hinsicht beeinflussen: Erstens legitimiert die Konversion des Produktnamens das Produkt, indem eine spezifische Tätigkeit hypostasiert wird, die nur mit diesem *einen Produkt* vollzogen werden kann. Zweitens erreicht der Werbeslogan ein hohes Maß an „Involvement“, indem die Hypostasierung eine Tätigkeit suggeriert, die *der Rezipient* mit dem beworbenen Produkt vollführen kann. Drittens wird eine *neuartige Tätigkeit* benannt, die das Interesse des Rezipienten wecken soll. Derivationen ermöglichen die Steigerung von Wörtern, die normalerweise nicht gesteigert werden können und grenzen durch absolute Komparative oder Superlative die beworbenen Produkte von anderen Produkten ab (*Genussimo!; Ich bin versicherter!*). Ad-hoc-Entlehnungen evozieren das Interesse der Rezipienten durch fremdsprachige Konstituenten, die Internationalität und Weltoffenheit suggerieren sollen (*Lightenschaft, Fairführung*).

²³² Krieg (2005), S. 91-92.

²³³ Vgl. Elsen (2004), S. 158.

²³⁴ Vgl. Krieg (2004), S. 74.

3.3.2 Verständlichkeitsfunktion

Durch das Zusammenwirken „formaler, inhaltlicher und außersprachlicher Elemente, die im Sprecherbewußtsein verankert liegen“²³⁵, werden auch vollkommen neue Wörter von der Sprechergemeinschaft verstanden. Aus diesem Grund folgen die meisten Okkasionalismen, die in Werbeslogans zum Einsatz kommen, dem Regelsystem der deutschen Grammatik. Ganz wesentlich tragen jedoch auch phonetische Eigenschaften zur Verständlichkeit und Plausibilität mancher werbestrategisch gebrauchter Okkasionalismen bei: Der Okkasionalismus *verfrucht lecker* (Belfrutta) ist in phonetischer Analogie zu ‚*verflucht lecker*‘ gebildet worden, *das smett mir* (Smett) referiert auf ‚*das schmeckt mir*‘ und der spielerische Charakter von *Mischen possible* (Hareico Smett) wird erst durch den Konnex zum englischen Phraseologismus ‚*Mission: impossible*‘ verständlich. Gemäß Janich kann das inhaltliche „Verständnis aller Textaussagen [...] unterschiedlich stark angestrebt sein, je nach beworbenem Produkt und entsprechender Sprachwahl.“²³⁶ Insbesondere in Bezug auf pseudofachsprachliche Okkasionalismen ist es jedoch selten das Ziel, dass „deren Detonate und die damit getroffenen Aussagen im Einzelfall verstanden werden, sondern es geht eher um das allgemeinere Verständnis, dass Forschung und Wissenschaft glaubwürdig die Qualität des Produkts gewährleisten.“²³⁷

3.3.3 Akzeptanzfunktion

Die Akzeptanz der Okkasionalismen, also die Tatsache, dass dem Rezipienten die Werbebotschaft als „annehmbar, glaubwürdig und akzeptabel“²³⁸ erscheint, hängt wesentlich mit der Systemkonformität, der Aussagekraft und der ästhetischen Gestaltung der Wortbildungen zusammen.²³⁹ Bei den Kontaminationen (*Gourmeggle*, *Iglourmet*, *Fussballaballa*) beruht die Herstellung der Akzeptanz auf phonetischen Ähnlichkeiten der miteinander vernetz-

²³⁵ Helfrich (1993), S. 37.

²³⁶ Janich (2005), S. 86.

²³⁷ Janich (2005), S. 86.

²³⁸ Janich (2005), S. 86.

²³⁹ Vgl. Helfrich (1993), S. 39.

ten lexikalischen Einheiten. Dabei wird durch phonetische Analogien semantische Stimmigkeit suggeriert. Im Falle der Konversionen (*tuccen, smett*) wird durch den Zusammenhang mit den Produktnamen *Tuc* und *Smett* Akzeptanz beim Rezipienten erreicht. Bei den Determinativkomposita (*Duschdas. Das Dusch-Ass.*) wird durch den Reim Stimmigkeit suggeriert. Daraus resultiert, dass die Akzeptanz der Okkasionalismen – so auch bei der Derivation *FeinSnacker* in phonetischer Analogie zu ‚*Feinschmecker*‘ – oft von lautlichen Qualitäten der Konstituenten abhängt. Ein weiterer Grund, weshalb Okkasionalismen generell von den Rezipienten akzeptiert werden, ist, dass der Eindruck entsteht, es handle sich „bei derart bezeichneten Waren um Spezialprodukte“²⁴⁰ oder Sachinnovationen, die einer eigenständigen Bezeichnung bedürfen.

3.3.4 Erinnerungsfunktion

Die Erinnerungs- oder Retentionsfunktion okkasioneller Bildungen in Werbeslogans dient dazu, „die Erinnerung an die Werbebotschaft und den Werbetext zu erleichtern und zu verstärken.“²⁴¹ Um einen möglichst hohen Recall-Wert zu erreichen, müssen rhetorische, morphologisch-semantische, phonetische und psycholinguistische Aspekte bei der Bildung werbestrategischer Okkasionalismen berücksichtigt werden. Der folgende Abschnitt versucht zu zeigen, wie Okkasionalismen diesen Ansprüchen gerecht werden können und auf welche Weise mit Hilfe funktionaler Eigenschaften der Wortbildungskonstruktionen der Recall-Wert gesteigert werden kann.

„Der oberste Grundsatz und das am meisten angewandte rhetorische Mittel der Werbung ist die Wiederholung.“²⁴² Um die Einprägsamkeit der jeweiligen Marke zu steigern, wird durch den Einsatz okkasioneller Bildungen häufig auf den Produktnamen rekuriert. Bei den Dekompositionen bzw. Kompositionen werden Teile des Produktnamens oft durch syntaktische Transposition in den Werbeslogan integriert: *Wir sprechen Pharma.* (Maxpharma), *Jetzt pfungt's!*

²⁴⁰ Baumgart (1992), S. 52.

²⁴¹ Janich (2005), S. 86.

²⁴² Römer (1971), S. 173.

(Pfungstädter), *Das flenst!* (Flensburger Pilsner), *Der Löwenbräu. Schmeckt Löwenherb.* (Löwenbräu). Nach einem ähnlichen Schema werden die Produktnamen bei Konversionen mit den Werbeslogans verbunden: *Und wie tuccen Sie?* (Tuc), *mäxt extreeeem!* (Hubba Bubba Max). Kontaminationen rekurren auf die jeweilige Marke, indem der Produktname mit positiven Assoziationsträgern phonetisch verschmolzen wird: *Ich bin ein Gourmeggle.* (Meggle), *Ich bin ein Iglourmet.* (Iglo).

Eine weitere Möglichkeit, ein hohes Maß an Einprägsamkeit zu erreichen, ist der gezielte Einsatz von rhetorischen Figuren wie Reduplikation, Alliteration oder Reim. Die Reduplikation *Fußballaballa* (CocaCola) und die Alliteration *Bewusstgenuss* (Alpro Soja) schaffen einen hohen Recall-Wert durch phonetische Qualitäten. Der Werbeslogan *Das Dusch-Ass.* (Duschdas) erreicht durch den Reim mit dem Produktnamen Einprägsamkeit. Dabei wird „durch melodisch oder rhythmisch geprägte Spannungsbögen beim Leser die Illusion von Stimmigkeit hervorgerufen.“²⁴³ Darüber hinaus führt die Abweichung okkasioneller Bildungen von regelhaften Systemen zu Auffälligkeiten, die ebenfalls den Recall-Wert steigern können. Diese Abweichungen können sich auf typografischer (*ProBier's.*), semantischer (*Berliner Mundart.*) oder grammatikalischer (*Ich bin versicherter!*) Ebene manifestieren.

Okkasionelle Bildungen bieten die Möglichkeit, „Information in einer höchst ökonomischen Art und Weise zu komprimieren“²⁴⁴ und werden daher dem Anspruch auf sprachliche Kürze und Prägnanz gerecht. Kurze Werbebotschaften bleiben eher im Gedächtnis des Rezipienten gespeichert als langwierige syntaktische Fügungen. Okkasionalismen dienen in diesem Zusammenhang „der sprachlichen Ökonomie [...] beispielsweise durch den Wegfall von Flexionsendungen, Präpositionen etc. [...]“²⁴⁵, wodurch „die Inhalte der Werbebotschaften in sehr verdichteter Form“²⁴⁶ transportiert werden können. Dabei werden die zu vermittelnden Informationen „symbol-

²⁴³ Baumgart (1992), S. 302.

²⁴⁴ Matussek (1994), S. 36.

²⁴⁵ Krieg (2005), S. 76.

²⁴⁶ Krieg (2005), S. 76.

haft vereinfacht“ und so dosiert, „dass die Zielpersonen in der Lage sind, sie aufzunehmen, zu verstehen und zu behalten.“²⁴⁷

3.3.5 Vorstellungsaktivierende Funktion

Aufgrund der Tatsache, dass Okkasionalismen keine lexikalisierte Bedeutung besitzen, die jederzeit abrufbar als Eintrag im individuellen Lexikon des Sprachbenutzers gespeichert ist, muss die vorstellungsaktivierende Funktion okkasioneller Bildungen als relativ hoch eingestuft werden.²⁴⁸ Der Okkasionalismus muss dahingehend erst durch die Vorstellungskraft des Rezipienten unter mehr oder weniger starkem Einbezug des Kontextes mit Bedeutung gefüllt werden. Okkasionalismen besitzen aufgrund ihrer Neuheit wenige Konnotationen, wodurch die Werbeanzeige die Möglichkeit erhält, Leerstellen im „semantischen Umfeld“ der Wortbildungen mit Bedeutung zu füllen und Assoziationsvorgänge gezielt zu steuern. Dementsprechend verbinden die Kontaminationen *Iglourmet* und *Gourmeggle* „die Marke mit dem erstrebten semantischen Wortfeld“ und sollen dadurch „die beabsichtigten Assoziationen auslösen.“²⁴⁹ Baumgart sieht in der semantischen und syntaktischen Vieldeutigkeit den „Schlüssel zum erfolgreichen Slogan.“²⁵⁰ Was Baumgart über die Wirkung erfolgreicher Slogans konstatiert, lässt sich problemlos auch auf die Funktion okkasioneller Bildungen in werbestrategischem Kontext umlegen. Demnach ist der Werbeslogan bzw. Okkasionalismus „eine Imaginationsbasis, die auf der einen Seite vielfältige Informationen beinhaltet, auf der anderen Seite aber genug Freiraum anbieten muß, um den Rezipienten herauszufordern und zur Mitarbeit zu zwingen.“²⁵¹ Sofern der Werbeslogan bzw. Okkasionalismus nicht dazu imstande ist, „über sich selbst und seine Aussage hinaus“ zu verweisen, hat er „seine eigentliche Bestimmung verfehlt.“²⁵² Um die Vorstellungskraft des Rezipienten anzuregen, eignen sich verschiedene Verfahren der Wortbildung: Der Bedeutungs-

²⁴⁷ Krieg (2005), S. 76.

²⁴⁸ Vgl. Hohenhaus (1996), S. 31.

²⁴⁹ Baumgart (1992), S. 213.

²⁵⁰ Baumgart (1992), S. 299.

²⁵¹ Baumgart (1992), S. 299.

²⁵² Baumgart (1992), S. 299.

wandel erreicht seine Vieldeutigkeit durch die Differenz zwischen Bedeutungshypothese und aktueller Bedeutung (*Berliner Mundart, Augen-Blick*), Komposita bzw. Derivationen zeigen polysemischen Charakter durch den Einsatz von Plastikwörtern oder pseudofachsprachlichen Konstituenten (*Licht-Reflektier-System, Non-Stop-Komplex, Multi-Ton-Colorations-Markt*), Konversionen kreieren Verben, die auf neuartige Tätigkeiten referieren (*tuccen, mäxt*) und Kontaminationen überkreuzen das Bedeutungsspektrum zweier Lexeme und produzieren so semantische Vielschichtigkeit (*Gourmeggle, Iglourmet*). Diese semantische Dichte okkasioneller Bildungen verleiht dem Werbetext „eine reizvolle Multivalenz, die es dem Rezipienten ermöglicht, etwas von sich selbst und seiner eigenen Stimmung hineinzudeuten und in den Slogan zu investieren, wodurch oft erst der Reiz sprachlicher Originalität zustande kommt.“²⁵³

3.3.6 Ablenkungs- und Verschleierungsfunktion

Bei der semantischen Mehrdeutigkeit von Okkasionalismen handelt es sich oft „weniger um echte Doppeldeutigkeit, als vielmehr um semantische Undeutlichkeit“²⁵⁴, die dazu dient, die persuasive Absicht der okkasionellen Bildung zu tarnen oder zu entschärfen.²⁵⁵ Dabei wird in Werbeslogans mit Okkasionalismen oft „nach Überbegriffen gesucht, die weniger das Produkt als vielmehr die versprochene Wirkung ausloben.“²⁵⁶ Diese Form der Entkonkretisierung wird bei durch Omission entstehenden okkasionellen Bildungen wie *Da ist Gut-drauf drin.* (Duschdas Deo) oder Komparativen wie *Ich bin versicherter!* werbestrategisch nutzbar gemacht. „Die Omission ist ein sehr beliebtes Mittel, weil auf dem einfachen Weg der Auslassung bestimmter Elemente Freistellen entstehen, die zwangsläufig Polysemie zur Folge haben.“²⁵⁷ Im Vordergrund steht dabei, dass der Rezipient „von der Werbe-

²⁵³ Baumgart (1992), S. 302.

²⁵⁴ Baumgart (1992), S. 200.

²⁵⁵ Vgl. Baumgart (1992), S. 302.

²⁵⁶ Baumgart (1992), S. 54.

²⁵⁷ Baumgart (1992), S. 300.

und Überredungsabsicht abgelenkt“²⁵⁸ wird, indem seine Aufmerksamkeit auf das Interpretieren und Dechiffrieren der Bedeutung des Okkasionalismus gelenkt wird. Ablenkende und verschleiende Funktion erfüllen darüber hinaus in besonderem Maße auch Okkasionalismen, deren Konstituenten Hochwertwörter sind: *Genießer-Feta*, *Genuss-Metzger*, *Knusperparadies* oder *Ballaststoffwunder* sind Belege für Hochwertwörter aus dem aktuellen Korpus, die positive Emotionen beim Rezipienten hervorlocken sollen und „die Ware in einen angenehmen Assoziationskreis“²⁵⁹ rücken.

Krieg spricht in diesem Zusammenhang von einer Verdunklungsfunktion okkasioneller Bildungen, die „Fachlichkeit bzw. Wissenschaftlichkeit suggerieren“²⁶⁰ soll, ohne dass die entsprechenden Wortbildungen ein hohes Maß an Verständlichkeit anstreben. Zu diesem Typus sind beinahe ausnahmslos alle okkasionellen Wortgruppenlexeme, also insbesondere mehrgliedrige Komposita zu rechnen: *Intensiv-Schutz-Kur*, *Color-Glanz*, *Multi-Ton-Colorations-Markt*, *Multi-Power-Pflege* sind Beispiele aus dem aktuellen Korpus, wo nicht primär Verständlichkeit angestrebt wird, sondern positive Konnotationen im wissenschaftlich-seriösen Sinne hervorgerufen werden sollen.²⁶¹ „In diesem Zusammenhang erweist sich die Tatsache, dass in Komposita die syntaktisch-semantischen Relationen nicht explizit zu werden brauchen als großer Vorteil.“²⁶²

3.3.7 Attraktivitätsfunktion

Von der Attraktivitätsfunktion einer okkasionellen Bildung ist die Rede, wenn es ihr gelingt, mit „Witz, Ironie oder Spannung [...] intellektuelles Vergnügen und Unterhaltung“²⁶³ beim Rezipienten zu bewirken. So erfüllt die semantische Mehrdeutigkeit der Okkasionalismen nicht nur den Zweck der Informationsaddition, sondern evoziert auf spielerische Weise Unverkramptheit und

²⁵⁸ Janich (2005), S. 86.

²⁵⁹ Römer (1971), S. 98.

²⁶⁰ Krieg (2005), S. 102.

²⁶¹ Krieg (2005), S. 102.

²⁶² Krieg (2005), S. 102.

²⁶³ Janich (2006), S. 86.

Originalität.²⁶⁴ Okkasionalismen, die als originell oder attraktiv empfunden werden, erfüllen „häufig leichter die Teilfunktionen“ der Interessensteigerung und der Aufmerksamkeitserregung, „andererseits kann eine besonders witzige und originelle Gestaltung auch den nachteiligen Effekt haben, dass man sich zwar an den Witz erinnert“²⁶⁵, nicht aber an das jeweilige Produkt. Okkasionalismen, die den Produktnamen als Teilkonstituenten in den Werbeslogan integrieren, wirken dem entgegen.

²⁶⁴ Vgl. Baumgart (1992), S. 302.

²⁶⁵ Janich (2005), S. 86.

4 EMPIRISCHER TEIL

4.1 Probandenbefragung

Im Zuge dieser Diplomarbeit wurden zwei Umfragen zum Thema *Okkasionalismen in Werbeslogans* durchgeführt: Die erste Umfrage diente der Evaluierung der Fragestellungen im Hinblick auf Nützlichkeit und Verständlichkeit. Dabei nahmen 113 Probanden aus dem näheren Umfeld des Verfassers an der Umfrage teil. Im Anschluss fand eine zweite Umfrage in überarbeiteter Fassung statt, die im Internet anonym ausgefüllt werden konnte. Etwa 200 Probanden nahmen an der Umfrage, die im Zeitraum zwischen 27. und 30.5.2009 im Internet online abrufbar war, teil. Die Drop-Out-Rate war erwartungsgemäß hoch; Fragebögen, die inkorrekt, unvollständig oder unter einer gewissen Mindestzeit ausgefüllt bzw. „durchgeklickt“ wurden, konnten nicht in das Endergebnis mit einbezogen werden. 153 Probanden füllten den Fragebogen vollständig und korrekt aus. Um ein möglichst breites Altersspektrum und ein relativ ausgeglichenes Geschlechterverhältnis zu erreichen, wurde die Umfrage in mehreren Foren, teils eher männlicher und teils eher weiblicher Domänen, veröffentlicht (Kosmetikforen, Getränkeforen, Spieleforen, Autoforen, Fotografieforen, Studentenforen, Filmforen). Das Alter der Umfrageteilnehmer lag zwischen 15 und 54 (Durchschnittsalter: 27), wobei etwas mehr männliche als weibliche Probanden an der Umfrage teilnahmen.

4.1.1 Aufbau

Die Umfrage umfasste insgesamt neun Fragen zu okkasionellen Bildungen in Werbeslogans, die nach Wortbildungsmuster und Branche aus dem vorliegenden Korpus ausgewählt wurden: *ProBier's* (Ad-hoc-Orthografie), *Mundart* (Bedeutungswandel), *Gourmeggle* (Kontamination), *tuccen* (Konversion), *verfrucht* (Derivation), *FeinSnacker* (Derivation, Ad-hoc-Orthografie), *löwenherb* (Komposition), *Fairführung* (Ad-hoc-Orthografie), *versicherter* (Konversion), *Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz* (Komposition), *tchibofonieren* (Kontamination), *zartgeduscht* (Komposition), *Migräne-Bremse* (Komposition),

pfungt's (Dekomposition), *Quellgesunde* (Bad Liebenzeller), *Knusperparadies* (Bahlsen), *TADsache* (TAD) und *holunderbar* (Sambucol).

4.1.2 Ziel

Ziel der Umfrage ist es, eine Reihe von Hypothesen auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen. Um die Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse zu gewährleisten, bezogen sich die Fragen zwei bis sechs auf dieselben okkasionellen Bildungen. Im Vordergrund der Umfrage standen die Relationen der Einzelfragen zueinander, wodurch Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen strukturell-systematischen Ergebnissen und anderen, vor allem psycholinguistischen Aspekten (Originalität, Akzeptanz, Interesse, Recall-Wert) gewonnen werden konnten.

4.2 Ergebnis und Interpretation

Die folgenden Ergebnisse und Interpretationen versuchen, Zusammenhänge zwischen strukturell-systematischen Eigenschaften und psycholinguistischen Funktionen von Okkasionalismen in Werbeslogans als Tendenzen sichtbar zu machen. Eine Vielzahl von Parametern, die das Untersuchungsergebnis mehr oder weniger stark beeinflussen, können aus Praktikabilitätsgründen nicht berücksichtigt werden. Zu diesen Parametern zählen genderspezifische Unterschiede, Differenzen in Bezug auf das Alter der Probanden, der regionale Bekanntheitsgrad der jeweiligen Werbeslogans und Produkt- bzw. Markennamen sowie die produktspezifischen Affinitäten der Probanden. Dahingehend sind alle Ergebnisse nicht *pars pro toto* auf alle Okkasionalismen zu übertragen, sondern versuchen lediglich, Tendenzen aufzuzeigen, die im Hinblick auf das vorliegende Korpus deutlich wurden.

4.2.1 Wortbildung und Originalität

Hypothese: Das Maß der Originalität hängt mit der Verwendung spezifischer Wortbildungsmuster zusammen: Dabei werden Okkasionalismen, die durch

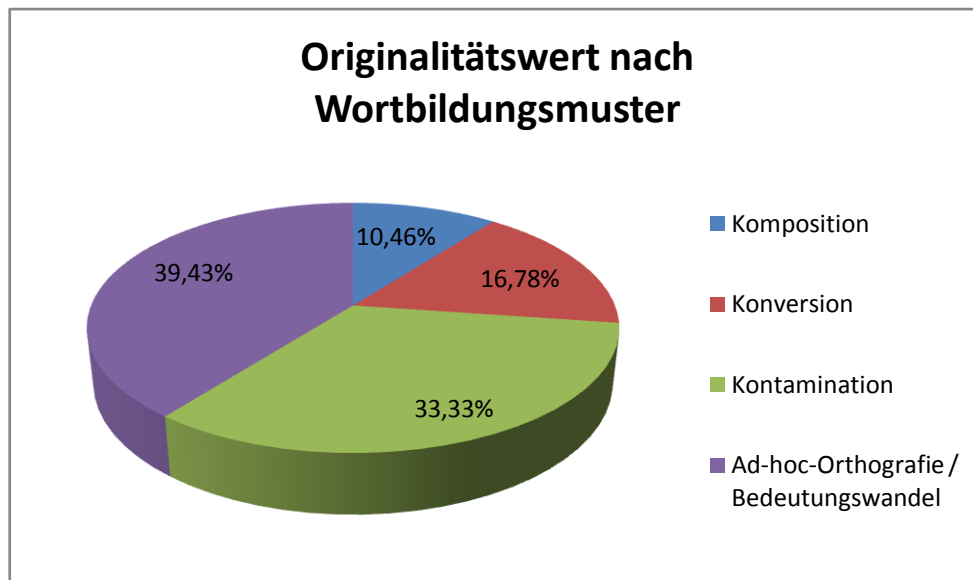
produktive Wortbildungsmuster (z.B. Komposition) gebildet worden sind als weniger originell eingestuft als jene, die durch weniger produktive Wortbildungsmuster (z.B. Kontamination) entstanden sind. Die Wortbildungsproduktivität ist indirekt proportional zum Originalitätswert.

Die Fragen zwei („Beurteilen Sie die Originalität der Wortneubildungen“) und sieben bis neun („Welche Wortneubildung ist die originellste?“) geben Aufschluss über den Zusammenhang zwischen Wortbildungsmuster und Originalität. Bei Frage zwei werden vierzehn okkasionelle Bildungen zur Auswahl gestellt, deren Originalität auf einer vierteiligen Skala („sehr originell“, „originell“, „weniger originell“, „nicht originell“) beurteilt werden konnte. Die Fragen sieben bis neun stellen jeweils vier Distraktoren, die als Vertreter unterschiedlicher Wortbildungsmuster (Komposition, Konversion, Ad-hoc-Orthografie/Bedeutungswandel, Kontamination) fungieren, zur Auswahl, wobei der jeweils originellste Okkasionalismus ausgewählt werden sollte. Das verhältnismäßig höchste Maß an Originalität erreichten gemäß Frage zwei jene Okkasionalismen, die durch Ad-hoc-Orthografie bzw. Bedeutungswandel (*ProBier's*, *Fairführung*, *FeinSnacker*), Kontamination (*Gourmeggle*, *tchibofonieren*) und Derivation (*verfrucht*, *FeinSnacker*) entstanden sind, während Kompositionen (*Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz*, *löwenherb*, *Migräne-Bremse*) und Konversionen (*tuccen*, *pfungt's*, *versicherter*) häufiger als wenig oder nicht originell beurteilt wurden. Die Prozentangaben zeigen die Anzahl der Probanden, die den jeweiligen Okkasionalismus als Vertreter eines spezifischen Wortbildungsmusters mit „originell“ oder „sehr originell“ bewerteten.

Beurteilen Sie die Originalität des Okkasionalismus:	Originalitätswert
Ad-hoc-Orthografie	46,62%
Bedeutungswandel	46,40%
Kontamination	40,53%
Konversion	22,66%
Komposition	17,97%
Derivation	41,50%

Ein Vergleich mit den Fragen sieben bis neun zeigt, dass auch hier sowohl die Ad-hoc-Orthografie bzw. der Bedeutungswandel und die Kontamination

jeweils am originellsten beurteilt wurden, während die Komposition und die Konversion eher selten ausgewählt wurden. Die Prozentangaben der folgenden Grafik geben die Anzahl der Probanden wieder, die den jeweiligen Okkasionalismus als Vertreter eines spezifischen Wortbildungsmusters als den originellsten empfanden.



Die Wortbildungsmuster *Kontamination* und *Ad-hoc-Orthografie* bzw. *Bedeutungswandel* erreichen den höchsten Wert an Originalität, während Konversionen und Kompositionen nur von wenigen Probanden als originell empfunden werden. Die eingangs formulierte These kann somit nach statistischen Ergebnissen als verifiziert gelten.

4.2.2 Wortbildung und Akzeptanz

Hypothese: Die Akzeptanz der Okkasionalismen und die damit einhergehende Fähigkeit zur Lexikalisierung hängt neben der Systemkonformität (grammatische und semantische Motiviertheit) und Aussagekraft (Adäquatheit und Nützlichkeit) mit der Wahl des Wortbildungsmusters zusammen (vgl. 2.1.2.5 Akzeptanz). Okkasionalismen, die durch ein produktives Wortbildungsmuster entstanden sind, haben eher die Potenz, sich zu Neologismen weiter zu entwickeln.

Frage fünf der Umfrage versucht herauszufinden, ob die Probanden die jeweiligen Okkasionalismen in einer bestimmten Situation selbst verwenden würden. Dabei konnten die Umfrageteilnehmer zwischen den Antwortmöglichkeiten „ja“, „vielleicht“ und „nein“ wählen. Bei 13 von 14 Okkasionalismen gaben über 71% der Umfrageteilnehmer an, dass sie den Okkasionalismus nicht im alltäglichen Sprachgebrauch verwenden würden. Dabei konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Wortbildungsmuster und Akzeptabilität erkannt werden. Die vorliegende Hypothese muss somit als falsch beurteilt werden.

Würden Sie den Okkasionalismus in einer bestimmten Situation selbst verwenden?	Ja	Vielleicht	nein
ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)	20,92 %	27,45 %	51,63 %
Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)	3,27 %	11,11 %	85,62 %
Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)	9,15 %	17,65 %	73,20 %
Und wie tucen Sie? (TUC)	3,92 %	14,38 %	81,70 %
Verfrucht lecker! (Belfrutta)	6,54 %	15,69 %	77,78 %
Für FeinSnacker! (Stickado)	8,50 %	14,38 %	77,12 %
Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)	0,65 %	8,50 %	90,85 %
Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)	7,19 %	15,03 %	77,78 %
Ich bin versicherter! (City BKK)	9,15 %	19,61 %	71,24 %
Intensiv-Schutz-Kur-Color-Glanz. (Elvital)	0,00 %	1,31 %	98,69 %
Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)	3,27 %	20,26 %	76,47 %
zartgeduscht. (Fenjal)	3,27 %	19,61 %	77,12 %
Die Migräne-Bremse. (Natil)	2,61 %	15,03 %	82,35 %
Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)	3,27 %	10,46 %	86,27 %

4.2.3 Wortbildung und Recall-Wert

Hypothese: Okkasionalismen, die durch spezifische Wortbildungsmuster entstanden sind, bieten die Möglichkeit zur kreativen Anwendung syntaktischer Transposition von Produkt- bzw. Markennamen. Diese Eigenschaft machen sich Werbetexter zu Nutze, um einen höheren Recall-Wert des Produkt- bzw. Markennamens zu erreichen. Produkt- bzw. Markennamen, die durch Kompositionen, Kontaminationen oder Konversionen in Werbeslogans integriert werden, weisen einen hohen Recall-Wert auf.

Als Beispiele für dieses Verfahren können die Okkasionalismen *Gourmeggle* (Kontamination des Produktnamens), *tuccen* (Konversion des PN), *löwenherb* (Komposition des PN) und *tchibofonieren* (Kontamination des PN) gelten. Betrachtet man die Anzahl der Nennungen der Werbeslogans bzw. Okkasionalismen und der Produkt- bzw. Markennamen, wird deutlich, dass jene Produktnamen am häufigsten im Gedächtnis der Probanden verankert blieben, die als Konstituenten okkasionaler Bildungen in die Werbeslogans integriert wurden. Sofern die Probanden imstande waren, den Werbeslogan wiederzugeben, konnten sie sich fast ausnahmslos auch an den Produkt- bzw. Markennamen erinnern bzw. diesen vom Werbeslogan ableiten. Andere Werbeslogans, die ebenfalls einen hohen Recall-Wert erreichten (*ProBier's*; *Ich bin versicherter*; *zartgeduscht*; *Verfrucht lecker*), waren in Bezug auf den Recall-Wert des Produkt- bzw. Markennamens deutlich weniger effizient. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Auswertung der Frage sechs, bei welcher die Probanden all jene Okkasionalismen bzw. Werbeslogans und Produkt- bzw. Markennamen wiedergeben sollten, die ihnen in Erinnerung geblieben waren. Die eingangs formulierte Hypothese kann nach statistischen Ergebnissen als verifiziert gelten. Die folgende Tabelle gibt die Anzahl der Nennungen der Slogans bzw. Okkasionalismen und Produkt- bzw. Markennamen an:

Werbeslogan (Produkt- bzw. Markenname)	Slogan bzw. Okkasionalismus	Produkt- bzw. Markennamen
ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)	86	26
Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)	36	6
Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)	77	74
Und wie tuccen Sie? (TUC)	49	49
Verfrucht lecker! (Belfrutta)	48	27
Für FeinSnacker! (Stickado)	20	4
Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)	44	44
Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)	23	10
Ich bin versicherter! (City BKK)	51	17
Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz. (Elvital)	2	5
Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)	70	68
zartgeduscht. (Fenjal)	37	26
Die Migräne-Bremse. (Natil)	13	1
Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)	41	24

4.2.4 Recall-Wert und Originalität

Hypothese: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Originalität und Recall-Wert der Okkasionalismen. Werbeslogans, die von einem Großteil der Probanden als nicht originell beurteilt werden, bleiben in manchen Fällen eher im Gedächtnis gespeichert als jene, die als originell bewertet werden. Dieser Umstand erklärt die Vielzahl an Werbeslogans, die als „doof“, „unkreativ“ oder „abstoßend“²⁶⁶ empfunden werden.

Werbeslogan	Recall-Wert	Originalität	Differenz
ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)	56,21%	60,13%	-3,92%
Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)	23,53%	39,87%	-16,34%
Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)	50,33%	50,33%	0,00%
Und wie tucen Sie? (TUC)	32,03%	21,57%	+10,46%
Verfrucht lecker! (Belfrutta)	31,37%	42,48%	-11,11%
Für FeinSnacker! (Stickado)	13,07%	40,52%	-27,45%
Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)	28,76%	15,03%	+13,73%
Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)	15,03%	39,21%	-24,18%
Ich bin versicherter! (City BKK)	33,33%	24,84%	+8,49%
Intensiv-Schutz-Kur-Color-Glanz. (Elvital)	1,31%	1,30%	+0,01%
Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)	45,75%	30,72%	+15,03%
zartgeduscht. (Fenjal)	24,18%	19,61%	+4,57%
Die Migräne-Bremse. (Natil)	8,50%	10,45%	-1,95%
Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)	26,80%	21,56%	+5,24%

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass kein direkter Zusammenhang zwischen Originalität und Recall-Wert auszumachen ist: Die Okkasionalismen *ProBier's* und *Gourmeggle* erreichen sowohl einen hohen Recall-Wert als auch ein hohes Maß an Originalität, während die Okkasionalismen *Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz*, *zartgeduscht* und *Migräne-Bremse* in beiden Kategorien einen geringen Wert erreichen. Alle übrigen Okkasionalismen zeigen eine mehr oder weniger deutlich ausgeprägte Diskrepanz zwischen Originalität und Recall-Wert: Die Differenz zwischen Originalität und Recall-Wert ist bei den Okkasionalismen *Berliner Mundart* (-16,34%), *FeinSnacker* (-27,45%) und *Fairführung* (-24,18%) am deutlichsten sichtbar.

²⁶⁶ Die gewählten Adjektive sind Kommentaren der Umfrageteilnehmer entnommen.

Bei den Okkasionalismen *tuccen* (+10,46%), *löwenherb* (+13,73%) und *tchibofonieren* (+15,03%) wurde die Originalität jeweils höher eingestuft als der bei Frage sechs erreichte Recall-Wert. Die oben angeführte Hypothese kann somit als korrekt betrachtet werden.

4.2.5 Recall-Wert und Selbsteinschätzung

Hypothese: Die Selbsteinschätzung der Probanden in Bezug auf den Recall-Wert weicht vom tatsächlichen Recall-Wert ab. Vereinzelte Kommentare der Umfrageteilnehmer legen nahe, dass ein Zusammenhang zwischen Originalität und Recall-Wert von den Probanden erwartet wird.

Ein Vergleich der Fragen drei („Werden Sie den Slogan oder die Wortneubildung in Erinnerung behalten?“) und sechs („Notieren Sie bitte nach dem vorliegenden Schema, welche der in dieser Umfrage beworbenen Produkte Ihnen im Gedächtnis geblieben sind“) zeigt, dass die Diskrepanz zwischen Selbsteinschätzung des Recall-Wertes und dem tatsächlichen Recall-Wert geringer ausgeprägt ist, als ursprünglich erwartet.

Werbeslogan	Recall-Wert	Selbsteinschätzung	Diff.
ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)	56,21%	48,37%	7,84%
Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)	23,53%	18,95%	4,58%
Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)	50,33%	61,44%	-11,11%
Und wie tuccen Sie? (TUC)	32,03%	25,49%	6,54%
Verfrucht lecker! (Belfrutta)	31,37%	28,76%	2,61%
Für FeinSnacker! (Stickado)	13,07%	33,33%	-20,26%
Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)	28,76%	15,69%	13,07%
Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)	15,03%	29,41%	-14,38%
Ich bin versicherter! (City BKK)	33,33%	20,26%	13,07%
Intensiv-Schutz-Kur-Color-Glanz. (Elvital)	1,31%	3,27%	-1,96%
Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)	45,75%	50,98%	-5,23%
zartgeduscht. (Fenjal)	24,18%	12,42%	11,76%
Die Migräne-Bremse. (Natil)	8,50%	12,42%	-3,92%
Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)	26,80%	18,30%	8,50%

Bei neun der vierzehn Okkasionalismen liegt die Abweichung zwischen Selbsteinschätzung der Probanden und dem tatsächlichen Recall-Wert bei unter 8,50%. Dieses Ergebnis ist ein Zeichen dafür, dass die Rezipienten zunehmend kritisch und selektierend auf persuasive Werbetexte reagieren. Der eingangs formulierten Hypothese kann dahingehend nicht vorbehaltlos zugestimmt werden.

4.2.6 Originalität und Interesse

Hypothese: Je origineller ein Okkasionalismus beurteilt wird, desto eher ist er imstande, das Interesse am jeweiligen Produkt zu evozieren.

Werbeslogan	Originalität	Interesse
ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)	60,13%	24,84%
Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)	39,87%	22,88%
Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)	50,33%	26,14%
Und wie tucen Sie? (TUC)	21,57%	13,07%
Verfrucht lecker! (Belfrutta)	42,48%	24,18%
Für FeinSnacker! (Stickado)	40,52%	22,88%
Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)	15,03%	11,11%
Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)	39,21%	18,30%
Ich bin versicherter! (City BKK)	24,84%	9,80%
Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz. (Elvital)	1,30%	2,61%
Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)	30,72%	20,26%
zartgeduscht. (Fenjal)	19,61%	6,54%
Die Migräne-Bremse. (Natil)	10,45%	9,80%
Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)	21,56%	10,46%

Ein Vergleich der Fragen zwei („Beurteilen Sie die Originalität der Wortneubildungen“) und vier („Hat der Slogan Ihr Interesse am Produkt verstärkt?“) zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen Originalität und Interesse aktivierender Funktion des jeweiligen Okkasionalismus besteht. Die Slogans mit den Okkasionalismen *ProBier's*, *Gourmeggle*, *Verfrucht* und *FeinSnacker* erreichten den höchsten Originalitätswert und konnten am häufigsten das Interesse der Probanden am jeweiligen Produkt steigern. Die Slogans mit den Okkasionalismen *löwenherb*, *Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz*, *zartge-*

duscht und *Migräne-Bremse* erreichten hingegen in beiden Kategorien sehr geringe Werte.

5 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Der theoretische Abschnitt der Arbeit hat versucht, das Thema in den Kontext aktueller Forschungsergebnisse zu rücken und diese einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. Bezüglich der Terminologie wurde ein linguistischer Klassifikationsrahmen erstellt, der versucht, die Vielzahl konkurrierender Termini übersichtlich darzustellen. Die Betrachtung der Adäquatheit und Nützlichkeit einzelner Termini hat ergeben, dass die Verwendung spezifischer Bezeichnungen zur Folge hat, dass jeweils eine Eigenschaft okkasioneller Bildungen in den Vordergrund gerückt wird. Für allgemeine Arbeiten über diese Subkategorie von Wortneubildungen eignen sich daher die Termini *Ad-hoc-Bildung* und *Okkasionalismus* aufgrund ihrer semantischen Offenheit am besten zur Beschreibung linguistischer Phänomene. Dem Umstand, dass bisher kein Konsens über die Abgrenzungskriterien okkasioneller Bildungen von anderen Wortneubildungen besteht, wurde im theoretischen Teil verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei wurden in der Forschungsliteratur häufig anzutreffende Abgrenzungskriterien kritisch betrachtet, um in der *Reproduktion* ein geeignetes Abgrenzungskriterium für das aktuelle Forschungsvorhaben zu finden. Im Anschluss wurden gängige Definitionen der Termini *Ad-hoc-Bildung* und *Okkasionalismus* einer kritischen Betrachtung unterzogen, um zu einer eigenständig formulierten Definition, die als Grundlage für die Korpusgewinnung diene, zu gelangen.

Der analytische Abschnitt der Arbeit hat ergeben, dass der prozentuale Anteil okkasioneller Bildungen in Werbeslogans relativ gering ist. Dabei zeigt wider Erwarten keine der Branchen deutliche Abweichungen oder eine besondere Tendenz zur okkasionellen Wortbildung. Eine diachrone Analyse der Häufigkeit okkasioneller Bildungen im Zeitraum zwischen 2003 und 2008 hat ergeben, dass der Anteil an okkasionellen Bildungen bis auf kleine Schwankungen über die Jahre hinweg konstant bleibt.

Im Zuge einer funktionalen Analyse der morphologisch-semantischen Eigenschaften okkasioneller Bildungen konnte nachgewiesen werden, dass den unterschiedlichen Wortbildungsmustern spezifische Funktionen in Bezug

auf die Werbeintention zukommen. Demnach eignen sich Kontaminationen und Konversionen von Produktnamen hervorragend für Werbekampagnen, die einen möglichst hohen Recall-Wert des Produktnamens beim Rezipienten erreichen wollen. Kompositionen dienen dazu, durch pseudowissenschaftliche Wortgruppenlexeme Fachlichkeit und Seriosität zu suggerieren. Ad-hoc-Orthografie und Bedeutungswandel steigern den kognitiven Aufwand des Rezipienten beim Dechiffrieren der Semantik okkasioneller Bildungen und evozieren somit verstärkt die Aufmerksamkeit und das Interesse der Leser. Okkasionalismen in Werbeslogans zeigen ein hohes Maß an semantischer Dichte und erfüllen dadurch die werbestrategische Funktion der Sprachökonomie. Die Originalität okkasioneller Bildungen trägt dazu bei, die Attraktivität der Werbeanzeigen zu steigern. Dafür spricht auch die Auswertung der Probandenbefragung, die Zusammenhänge zwischen Wortbildung, Originalität, Akzeptanz und Recall-Wert der okkasionellen Bildungen sichtbar macht.

Bei werbestrategischen Okkasionalismen werden grammatikalische Regeln durchbrochen, neue Bedeutungs- und Assoziationsnetzwerke geschaffen, phonetisch-ästhetische Wortbildungen kreiert, neuartige Sachinnovationen und Tätigkeiten hypostasiert, lexikalisierte Wortbildungen durch Bedeutungswandel ihrer Demotiviertheit entbunden, typografisch herausragende Wortgestalten generiert etc. Diese sprachliche Vielfalt trägt entscheidend zur Attraktivitätsfunktion okkasioneller Bildungen bei und ist wahrscheinlich der ausschlaggebende Grund, weshalb Okkasionalismen in Werbeslogans immer wieder als werbestrategische Elemente funktionalisiert werden.

6 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Barz, Irmhild: Neologie und Wortbildung. Zum Neuheitseffekt von Wortneubildungen. In: Teubert, Wolfgang (Hg.): Neologie und Korpus. Tübingen: Narr 1998. (Studien zur deutschen Sprache 11), S. 11-30.

Barz, Irmhild / **Schröder**, Marianne / **Hämmer**, Karin / **Poethe**, Hannelore: Wortbildung – praktisch und integrativ. Ein Arbeitsbuch. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag ⁴2007. (Leipziger Skripten 2).

Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verlag 1992. (Konsum und Verhalten 37).

Boase-Beier, Joan / **Brekke**, Herbert: Arbeitsbericht 41. DFG-Projekt „Nominalkomposita“. Endbericht. Regensburg: 1984.

Blumenthal, Peter: Semantische Dichte. Assoziativität in Poesie und Werbesprache. Tübingen: Niemeyer 1983. (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 30).

Brandt, Wolfgang: Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungssituation. Monographien. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 7 (1979). S. 66-82.

Bußmann, Hadumod (Hg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart, New York: Kröner ³2008.

Čirkova, E.K.: Über Kriterien zur Abgrenzung okkasioneller Wörter von Wörtern der Hochsprache. In: Wolski, Werner (Hg.): Aspekte der sowjetrussischen Lexikographie. Übersetzungen, Abstracts, bibliographische Angaben. Tübingen: Niemeyer 1982. (Reihe Germanistische Linguistik 43), S. 255-257.

Dokulil, Miloš: Zur Theorie der Wortbildung. In: Barz, Irmhild / Fix, Ulla / Schröder, Marianne / Walz, Brigitte (Hg.): Wort-Satz-Text. Ausgewählte Beiträge zur Sprachwissenschaft. Leipzig: Verlag Enzyklopädie 1977. (Germanistische Studententexte), S. 175-179.

Elsen, Hilke: Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. Tübingen: Narr 2004. (Tübinger Beiträge zur Linguistik 477).

Erben, Johannes: Einführung in die deutsche Wortbildungslehre. Berlin: Schmidt ⁴2000. (Grundlagen der Germanistik 17).

Fleischer, Wolfgang / **Barz**, Irmhild: Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Unter Mitarbeit v. Marianne Schröder. Durchges. u. erg. Aufl. Tübingen: Niemeyer 1995.

Fleischer, Wolfgang: Dynamik in Wortbildung und Wortschatz der deutschen Gegenwartssprache. Okkasionalismus und Neologismus. In: Germanistisches Jahrbuch DDR-UVR II. Jg. (1983), S. 41-53.

Glück, Helmut (Hg.): Metzler Lexikon Sprache. Neubearb. Aufl. Unter Mitarbeit v. Friederike Schmoe. Stuttgart, Weimar: Metzler 2005.

Helfrich, Uta: Neologismen auf dem Prüfstand. Ein Modell zur Ermittlung der Akzeptanz französischer Neologismen. Wilhelmsfeld: Egert 1993. (Pro Lingua 17).

Heupel, Carl (Hg.): Linguistisches Wörterbuch. München: Deutscher Taschenbuch Verlag ³1978.

Herberg, Dieter / Kinne, Michael / Steffens, Doris: Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen. Unter Mitarbeit von Elke Tellenback und Doris al-Wadi. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2004. (Schriften des Instituts für Deutsche Sprache 11).

Hohenhaus, Peter: Ad-hoc-Wortbildung. Terminologie, Typologie und Theorie kreativer Wortbildung im Englischen. Frankfurt a. M., Wien: Lang 1996. (Europäische Hochschulschriften 14, Angelsächsische Sprache und Literatur Bd. 317).

Homberger, Dietrich (Hg.): Sachwörterbuch zur Sprachwissenschaft. Stuttgart: Reclam 2000.

Hört, Reinhilde: Die Image- und Produktwerbung in der Autobranche. Eine linguistische Analyse. Diplomarbeit. Univ. Wien. 1993.

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr ⁴2005.

Kastovsky, Dieter: Zum gegenwärtigen Stand der Wortbildungslehre des Englischen. In: Linguistik und Didaktik 36. München: Wilhelm Fink Verlag 1978, S. 351-366.

Kinne, Michael: Der lange Weg zum deutschen Neologismenwörterbuch. Neologismus und Neologismenlexikographie im Deutschen: Zur Forschungsgeschichte und zur Terminologie, über Vorbilder und Aufgaben. In: Teubert, Wolfgang (Hg.): Neologie und Korpus. Tübingen: Narr 1998. (Studien zur deutschen Sprache 11), S. 63-110.

Krieg, Ulrike: Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg: Buske 2005. (Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft 18).

Krieger, Hans: Wachstumslogik und Regulierungswahn. In: Eroms, Hans-Werner / Haider Munske, Horst (Hg.): Die Rechtschreibreform. Pro und Kontra. Berlin: Erich Schmidt Verlag 1997, S. 117-126.

Lenz, Barbara: Unkaputtbar ist unkaputtbar. Zur Etablierung einer Ad-hoc-Bildung. In: Frank-Cyrus, Karin (Hg.): Der Sprachdienst 42. Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache 1998, S. 10-18.

Lipka, Leonhard: Zur Lexikalisierung im Deutschen und Englischen. In: Lipka, Leonhard / Günther, Hartmut (Hg.): Wortbildung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1981. (Wege der Forschung 564), S. 119-132.

Matussek, Magdalena: Wortneubildungen im Text. Hamburg: Buske 1994. (Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft).

Michel, Georg: Okkasionalismen und Textstruktur. In: Barz, Irmhild / Schröder, Marianne (Hg.): Nominationsforschung im Deutschen. Festschrift für Wolfgang Fleischer zum 75. Geburtstag. Frankfurt am Main: Lang 1997, S.337-344.

Motsch, Wolfgang: Deutsche Wortbildung in Grundzügen. Berlin, New York: de Gruyter ²2004. (Schriften des Instituts für Deutsche Sprache 8).

Möckelmann, Jochen / **Zander**, Sönke: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen: Verlag Alfred Kümmerle 1970. (Göppinger Arbeiten zur Germanistik).

Neuper, Britta: Persuasive Strategien in der (Automobil-)Werbung. Eine linguistische Analyse von Argumentations- und Sprachstil am Beispiel der Automarke BMW. Diplomarbeit. Univ. Wien. 1999.

Peschel, Corinna: Zum Zusammenhang von Wortneubildungen und Textkonstitution.. Tübingen: Niemeyer 2002. (Reihe Germanistische Linguistik 237).

Richter, Charlotte: Wortneubildung in der Werbung. Eine kontextorientierte semantische und funktionale Analyse von Wortneubildungen in Werbeanzeigen. Diplomarbeit. Univ. Wien. 2008.

Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Verlag Schwann ²1968.

Sahihi, Arman: Arman Sahihis Poetizid. Der längste aller Sätze. Frankfurt: AG Buch Horn 1987.

Sepännen, Lauri: Leere Bedeutungen, falsche Namen? Okkasionelle (und andere) Komposita aus referenz- und sprachsemantischer Sicht. In: ZGL. Zeitschrift für germanistische Linguistik 14 (1986). S. 82-97.

Siebold, Oliver: Wort-Genre-Text. Wortneubildungen in der Science Fiction. Tübingen: Narr 2000.

Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen: Niemeyer 1998. (Grundlagen der Medienkommunikation 4).

Spillner, Bernd: Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. In: Heintz, Günther und Schmitter, Peter: Collectanea Philologica. Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Bd. 2. Baden-Baden: Koerner Verlag 1985. (Saecula Spiritualia 15), S. 715-723.

Strang, Martin: Der Slogan in der Anzeigenwerbung. Untersuchung einer medienübergreifend eingesetzten Werbekonstante. Diplomarbeit. Univ. UdK Berlin. 2004.

Teubert, Wolfgang: Korpus und Neologie. In: Teubert, Wolfgang (Hg.): Neologie und Korpus. Tübingen: Narr 1998. (Studien zur deutschen Sprache 11), S. 129-170.

Ulrich, Winfried (Hg.): Wörterbuch Linguistische Grundbegriffe. Coburg: Hirt ²1975.

Vega, Carmen Gierden / **Hoffmann**, Dirk: Wortbildung und Ad-hoc-Komposita: Typen, Implikationen und ihre möglichen Übersetzungen ins Spanische. In: Eichinger, M. Ludwig u.a. (Hg.): Wortbildung heute. Tendenzen und Kontraste in der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Narr 2008. (Studien zur Deutschen Sprache 44).

Wildgen, Wolfgang: Makroprozesse bei der Verwendung nominaler Ad-hoc-Komposita im Deutschen. In: Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation. 10. Jg. (1982), S. 237-257.

Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hg.): Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In zehn Bänden. Bd. 6: Lein-Peko. Mannheim, Wien: Dudenverlag ³1999.

Wladowa, E.K. (1975): Okkasionelle Wortbildungen mit dem gleichen Stamm- als Satz und Textverflechtungsmittel. An Strittmeier: Ole Bienkopp. In: Textlinguistik 4 (1975), S. 71-87.

Zielke, Achim: Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft (1991). (Reihe Medienwissenschaften 5).

Internetquellen:

COSMAS II. Volltextdatenbank für das linguistisch motivierte Recherchieren. Online im Internet. URL: <http://www.ids-mannheim.de/cosmas2/uebersicht.html> (17.4.2009).

Links & Law. Internetrecht und Suchmaschinenoptimierung für Juristen & Webmaster. Online im Internet. URL: <http://www.linksandlaw.de/news234-indexgroesse.htm> (18.4.2009)

Slogans.de – Die Datenbank der Werbung. URL: <http://www.slogans.de/> (28.4.2008)

Slogany.de – The Slogan Search Machine. URL: <http://www.slogany.de/> (28.4.2008)

7 ANHANG

7.1 Liste der Okkasionalismen

Slogan (Kosmetik)	Marke/Produkt	Jahr
Das Dusch-Ass.	Duschdas	2003
Wie FA willst du gehen?	FA	2003
Glanzstopper.	diadermine aqua-force	2003
ultimate Power-fixierung.	ULTIM FIX	2003
Da ist Gut-drauf drin.	Duschdas Deo	2004
Die Haarweaving-Spezialisten.	Svenson Haar Studios	2004
Moisture On-Line - der ultimative Feuchtigkeitsgenuß.	Clinique	2004
Die Multi-Power-Pflege, wenn Feuchtigkeit allein nicht ausreicht.	Biotherm Oléo Source	2004
Die Innovation - der Hydra Non-Stop-Komplex.	Biotherm Oléo Source	2004
Das Naturhaarfärbe-System in 24 Farben und 8 Reflex Tönungen.	Sanotint	2004
Der weltweiten Nummer 1 im Multi-Ton-Colorations-Markt.	Couleur Experte	2005
"LEBENSELEXIER" UMFASSENDE ANTI-AGING-KOMPETENZ.	Prodigy	2005
Für einen augenvergrößernden Star-Look!	(STAR STYLIST MASCARA)	2006
Elnett-Perfektion für Ihren glamourösen Auftritt!	Elnett	2006
Liquid Silk Sofort-Kur-Fluid.	Gliss Kur (Repair,Asia,...)	2006
Teint-Korrigierendes Make-Up.	Dermablend	2006
KONTINUIERLICH TEINT-PERFEKTIONIEREND.	Indefectible	2006
zartgeduscht.	Fenjal	2007
Die Faltenblockade.	Frei AntiAge+	2007
Mit talg-resistenter Textur.	(NORMATEINT)	2007
Das Geheimnis für einen jugendlichen Augen-Blick.	Capture / Essentiel	2007
Repair-Nahrung für langes Haar.	Gliss Kur (Repair,Asia,...)	2007
Raus aus der Juck-Kratz-Spirale!	Linola Fett	2007
HAUTTON-IDENTISCHES MAKE-UP FÜR MAKELLOSE, NATÜRLICHE AUSSTRAHLUNG.	Make – up	2007
Mit Licht-Reflektier-System.	Elvital COLOR-GLANZ	2007
In 15 Sekunden arztrein ohne Wasser.	Quickfresh	2007
Sag nein zu Krisselhaar.	Dove Seidig & Glatt	2007
ultra-regenerierend & faltenauffüllend.	[Premium Ex]	2008
Wir bringen Ihnen die Schlecker-Knüller nach Hause!	Online	2003/4/5
Faszinierende Farben-Fesselnder Komfort.	Wanted Rouge	2005/06
Intensiv-Schutz-Kur-Color-Glanz.	Elvital	2005/06
Lässt-dich-nicht-im-Stich-Deo.	Girl	2006/07

Slogan (Ernährung)	Firma/Marke/Produkt	Jahr
Das smett mir.	Hareico Smett	2003
Ich bin ein Gourmeggle.	Meggle	2003
Und wie tuccen Sie?	Tuc	2003
Der Happpetit-Käse.	Westlite	2003
Knäckoladig.	zetti	2003
Das Knusperparadies.	Bahlsen XOX	2004
Der Heimathof für Gurken-Fans.	Speewaldhof	2004
Balsam für die Kartoffelseele.	Miracel Whip	2004
Zentis - winterliches Pflaumenvergnügen	Zentis	2004
Genussimo!	Kinder Bueno	2004
Lightenschaft pur.	Magnum	2004
Der Genießer-Feta.	Patros	2005
Verfrucht lecker!	Belfrutta	2005
Knäckebrot-Vielfalt	Burger	2005
Schmeckt Löwenlecker!	TerraSana	2005
Ihr Genuss-Metzger.	Casserole	2006
Ich bin ein Iglourmet.	Iglo	2006
Das kleine Ballaststoffwunder!	Kellogg's DayVita	2006
Für FeinSnacker.	Stickado	2006
Butterschmalz - das Gourmetbratfett	Butter	2006
mäxt extreeeem!	Hubba Bubba Max	2006
Zartheitpunkte für kuhle Gläser!	Milka	2006
Kinderleicht und mikrowellenschnell	Zucker/Gelierzucker	2006
Die leckere Cerealien-Pause.	Kinder Country	2007
Snack dich fit.	Beef Jerky	2007
Berliner Mundart. Seit 1907.	Pfennigs Feinkost	2007
Milka Treue wird belohnt!	Milka	2007
Der märchenhafte Prinzen-Geschmack bleibt.	Prinzen Rolle	2007
Die Wellness Walnuss.	california walnuts	2007
Alpro Soya ist der pflanzliche Bewusstgenuss.	alpro soja	2003/4/5/7

Slogan (Getränke)	Firma/Marke/Produkt	Jahr
Mein Schlankheitspartner.	Contrex	2003
Das 24-Stunden-Wasser.	Bonaqa	2003
Das flenst!	Flensburger Pilsener	2003
Jetzt pfungt's!	Pfungstädter	2003
Löscht Nordsdurst.	Wittenseer Quelle	2003
Mischen possible.	Premium Sixpack	2003
...seit 11 Jahren der Eiskaffee - Dosenmarktes in Europa!	Mr.Brown	2004
Der Trend-Champagner!	Moët & Chandon	2004
Die fruchtig-frische Ländlelimo.	Diezано	2004
Die Längerfrische.	Mili Vollmilch	2004
Soorangig!	Orangen Perle	2004
Das Quellgesunde.	Bad Liebenzeller	2006
Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb.	Löwenbräu	2006
Der zünftige Schluck!	Zunft Kölsch	2006
Einfach günstig tchibofonieren.	Tchibo	2006
Fairführung pur.	gepa Fair Handelshaus	2006
Meine Energie-Quelle.	Peterstaler Mineralquellen	2006
ORIGINAL LEMON-ERLEBNIS.	Green-Lemon	2006
ProBier's.	Stuttgarter Hofbräu	2006
Sonnig, sonniger ... Ihringer.	KWI e.g.	2006
Wir sind alle Fußballaballa.	Coca-Cola Fußball-EM 08	2007
Premium Aquavit mit Äquatorreife	linie aquavit	2003/2006

Slogan (Pharmazie)	Firma/Marke/Produkt	Jahr
Packt den Halsschmerzteufel schnell am Kragen.	Frubizin akut	2003
Rot, rund, halsgesund.	Neo-Angin	2003
Zweifach-Kraft gegen Erkältung.	Pinimenthol	2003
Der Prostata-Schrumpfer.	Avodart	2003
Die Migräne-Bremse	Natil	2004
Zum Durch-und-durchatmen.	Gelomyrtol forte	2005
Der Membranbrecher.	Flucoderm	2005
Mit natürlicher Adernformel.	TELCOR Arginin plus	2005
Die Nr.1 der Zimt-Diätetika.	Diabetruw	2005
Zimt-Extrakt-Formel mit dem Plus.	Diabetruw	2005
Wir sprechen Pharma.	Maxpharma	2006
Die erste Flavour Wurmkur, die schmeckt.	Tiergesundheit	2006
Das Original vom Wannenlift-Spezialisten	Idumo	2006
Die neue Fett-Fresser-Diät.	Imparex Top-Slim	2006
Ich bin versicherter!	City BKK	2007
Gesundum gut!	BKK Firmus	2007
Blutdrucksenkung mit integriertem Schlagschutz.	Eneas	2007
Stärkt die Abwehr holunderbar.	Sambucol	2007
DIE VITALISIERENDE SANDDORN-PFLEGESERIE VON WELEDA.	Sanddorn-Pflegeserie	2007
Die erste Schmerz-Schmelz-Tablette für unterwegs!	Schmelztabletten	2007
Besonders hoch dosiert. Mit Schlaf-Lignanen.	Baldrian Forte	2007
Imowas? Imogas bei Blähungen	Imogas	2007
Kwailauch - Der Arznei-Knoblauch.	Kwai forte	2007
Doppel-Flour und viel Natur.	Aminomed	2008
Das aktive Gesundheitsenzym.	Bromelain	2008
Kaiser. Das echte Wohltuzuckerl.	Kaiser Wohltuzuckerl	2008
Gesundheit ist TADsache.	TAD	2008

7.2 Probandenbefragung

1. Angaben zu statistischen Zwecken:

Alter (min): 15	männlich: 79
Alter (max): 54	weiblich: 74
Alter (σ): 27	

2. Beurteilen Sie die Originalität der Wortneubildungen:

	A	B	C	D
L1	22,22 % (34)	37,91 % (58)	27,45 % (42)	12,42 % (19)
L2	10,46 % (16)	29,41 % (45)	32,03 % (49)	28,10 % (43)
L3	9,15 % (14)	41,18 % (63)	23,53 % (36)	26,14 % (40)
L4	3,27 % (5)	18,30 % (28)	35,95 % (55)	42,48 % (65)
L5	9,80 % (15)	32,68 % (50)	32,68 % (50)	24,84 % (38)
L6	7,84 % (12)	32,68 % (50)	35,29 % (54)	24,18 % (37)
L7	1,96 % (3)	13,07 % (20)	33,33 % (51)	51,63 % (79)
L8	5,88 % (9)	33,33 % (51)	33,99 % (52)	26,80 % (41)
L9	3,92 % (6)	20,92 % (32)	38,56 % (59)	36,60 % (56)
L10	0,65 % (1)	0,65 % (1)	16,99 % (26)	81,70 % (125)
L11	6,54 % (10)	24,18 % (37)	23,53 % (36)	45,75 % (70)
L12	1,31 % (2)	18,30 % (28)	41,83 % (64)	38,56 % (59)
L13	0,65 % (1)	9,80 % (15)	33,99 % (52)	55,56 % (85)
L14	2,61 % (4)	18,95 % (29)	35,95 % (55)	42,48 % (65)

Legende:

- A sehr originell
- B originell
- C weniger originell
- D nicht originell
- L1 ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)
- L2 Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)
- L3 Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)
- L4 Und wie tuccen Sie? (TUC)
- L5 Verfrucht lecker! (Belfrutta)
- L6 Für FeinSnacker! (Stickado)
- L7 Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)
- L8 Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)
- L9 Ich bin versicherter! (City BKK)
- L10 Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz. (Elvital)
- L11 Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)
- L12 zartgeduscht. (Fenjal)
- L13 Die Migräne-Bremse. (Natil)
- L14 Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)
- () Absolutwert

3. Werden Sie den Slogan oder die Wortneubildung in Erinnerung behalten?

	A	B	C	D
L1	13,73 % (21)	34,64 % (53)	23,53 % (36)	28,10 % (43)
L2	2,61 % (4)	16,34 % (25)	22,88 % (35)	58,17 % (89)
L3	30,07 % (46)	31,37 % (48)	18,30 % (28)	20,26 % (31)
L4	7,84 % (12)	17,65 % (27)	30,07 % (46)	44,44 % (68)
L5	5,88 % (9)	22,88 % (35)	27,45 % (42)	43,79 % (67)
L6	5,88 % (9)	27,45 % (42)	27,45 % (42)	39,22 % (60)
L7	1,31 % (2)	14,38 % (22)	28,10 % (43)	56,21 % (86)
L8	7,84 % (12)	21,57 % (33)	28,76 % (44)	41,83 % (64)
L9	1,96 % (3)	18,30 % (28)	24,18 % (37)	55,56 % (85)
L10	1,96 % (3)	1,31 % (2)	15,03 % (23)	81,70 % (125)
L11	20,92 % (32)	30,07 % (46)	26,80 % (41)	22,22 % (34)
L12	1,31 % (2)	11,11 % (17)	28,10 % (43)	59,48 % (91)
L13	0,65 % (1)	11,76 % (18)	19,61 % (30)	67,97 % (104)
L14	5,23 % (8)	13,07 % (20)	20,26 % (31)	61,44 % (94)

Legende:

- A trifft sicher zu
- B trifft eher zu
- C trifft wenig zu
- D trifft nicht zu
- L1 ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)
- L2 Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)
- L3 Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)
- L4 Und wie tucen Sie? (TUC)
- L5 Verfrucht lecker! (Belfrutta)
- L6 Für FeinSnacker! (Stickado)
- L7 Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)
- L8 Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)
- L9 Ich bin versicherter! (City BKK)
- L10 Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz. (Elvital)
- L11 Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)
- L12 zartgeduscht. (Fenjal)
- L13 Die Migräne-Bremse. (Natil)
- L14 Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)
- () Absolutwert

4. Hat der Slogan Ihr Interesse am Produkt verstärkt?

	A	B	C	D
L1	9,80 % (15)	15,03 % (23)	22,88 % (35)	52,29 % (80)
L2	5,23 % (8)	17,65 % (27)	15,69 % (24)	61,44 % (94)
L3	7,84 % (12)	18,30 % (28)	26,14 % (40)	47,71 % (73)
L4	1,31 % (2)	11,76 % (18)	24,18 % (37)	62,75 % (96)
L5	4,58 % (7)	19,61 % (30)	22,88 % (35)	52,94 % (81)
L6	5,88 % (9)	16,99 % (26)	20,26 % (31)	56,86 % (87)
L7	2,61 % (4)	8,50 % (13)	18,95 % (29)	69,93 % (107)
L8	3,27 % (5)	15,03 % (23)	21,57 % (33)	60,13 % (92)
L9	0,65 % (1)	9,15 % (14)	15,03 % (23)	75,16 % (115)
L10	0,65 % (1)	1,96 % (3)	12,42 % (19)	84,97 % (130)
L11	1,96 % (3)	18,30 % (28)	16,99 % (26)	62,75 % (96)
L12	2,61 % (4)	3,92 % (6)	24,84 % (38)	68,63 % (105)
L13	1,31 % (2)	8,50 % (13)	14,38 % (22)	75,82 % (116)
L14	1,96 % (3)	8,50 % (13)	19,61 % (30)	69,93 % (107)

Legende:

- A trifft sehr zu
- B trifft eher zu
- C trifft wenig zu
- D trifft nicht zu
- L1 ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)
- L2 Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)
- L3 Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)
- L4 Und wie tucen Sie? (TUC)
- L5 Verfrucht lecker! (Belfrutta)
- L6 Für FeinSnacker! (Stickado)
- L7 Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)
- L8 Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)
- L9 Ich bin versicherter! (City BKK)
- L10 Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz. (Elvital)
- L11 Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)
- L12 zartgeduscht. (Fenjal)
- L13 Die Migräne-Bremse. (Natil)
- L14 Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)
- () Absolutwert

5. Würden Sie die Wortneubildung in einer bestimmten Situation selbst verwenden?

	Ja	vielleicht	Nein
L1	20,92 % (32)	27,45 % (42)	51,63 % (79)
L2	3,27 % (5)	11,11 % (17)	85,62 % (131)
L3	9,15 % (14)	17,65 % (27)	73,20 % (112)
L4	3,92 % (6)	14,38 % (22)	81,70 % (125)
L5	6,54 % (10)	15,69 % (24)	77,78 % (119)
L6	8,50 % (13)	14,38 % (22)	77,12 % (118)
L7	0,65 % (1)	8,50 % (13)	90,85 % (139)
L8	7,19 % (11)	15,03 % (23)	77,78 % (119)
L9	9,15 % (14)	19,61 % (30)	71,24 % (109)
L10	0,00 % (0)	1,31 % (2)	98,69 % (151)
L11	3,27 % (5)	20,26 % (31)	76,47 % (117)
L12	3,27 % (5)	19,61 % (30)	77,12 % (118)
L13	2,61 % (4)	15,03 % (23)	82,35 % (126)
L14	3,27 % (5)	10,46 % (16)	86,27 % (132)

Legende:

- L1 ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu)
- L2 Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)
- L3 Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)
- L4 Und wie tucen Sie? (TUC)
- L5 Verfrucht lecker! (Belfrutta)
- L6 Für FeinSnacker! (Stickado)
- L7 Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)
- L8 Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus)
- L9 Ich bin versicherter! (City BKK)
- L10 Intensiv-Schutz-Kur Color-Glanz. (Elvital)
- L11 Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo)
- L12 zartgeduscht. (Fenjal)
- L13 Die Migräne-Bremse. (Natil)
- L14 Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier)
- () Absolutwert

6. Notieren Sie bitte nach dem vorliegenden Schema, welche der in dieser Umfrage beworbenen Produkte Ihnen im Gedächtnis geblieben sind:

Bsp.: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull)

Nr.	Antwort
1.	Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost) Jetzt pfungt's. (?) Einfach günstig tschibofonieren. (Tschibo) Und wie tucen Sie? (TUC) Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle) Ich bin versicherter. (?) Verfrucht lecker. (Belfrutta)
2.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle)
3.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin versicherter (?) ProBiers (?) Und wie tucen Sie? (TUC) Günstiger tschibofonieren (Tchibo) löwenherb (Löwenbräu) Verfrucht lecker (?)
4.	ich bin versicherter (?) Fairführung (?)
5.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Fairführung tschibofonieren
6.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungts (Pfungstädter Bier) Color-Glanz-Schutz-irgendwas (?) Günstig Tschibofonieren (Tchibo) ProBiers (?) Ich bin versicherter. (?) Zartgeduscht (Fenjal)
7.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Tschibofonieren (Tchibo) und wie tucen Sie (Tuc) Ich bin Versicherter (BKK) Schmeckt Löwenherb (Löwenbräu)
8.	Ich bin versicherter (???) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Jetzt Pfungt's (???) irgendwas mit probieren (???) Tschibofonieren (Tchibo) Berliner Mundart seit ?? (???) zartgeduscht (???) Irgendein Wortspiel mit fair... von einem Laden, der Fair heißt
9.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Gourmeggle (Meggle) ProBier(?) versicherter (Versicherung)
10.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Tschibofonieren Gourmeggle Berliner Mundart Verfrucht lecker ProBiers
11.	Ich bin ein Gourmeggle (Meggle)
12.	ProBiers (Stuttgarter Hofbräu) Feinsnacker (?)
13.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Berliner Mundart. Seit 1907 ? Color-Glanz-Schutz-Spülung (Elvital) ProBier's ? Verfrucht lecker ? Und wie tucen Sie? (TUC) Die Migräne-Bremse ? Fairführung pur! (fair Trade Handelshaus) Für FeinSnacker! ? Löwenbräu schmeckt löwenherb (Löwenbräu)
14.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) zartgeduscht (elvital) ProBier (?) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle)
15.	Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) und wie tucen Sie (Tuc) verfrucht lecker (?) zartgeduscht (Fenjal) Löwenbräu. löwenherb ProBier Fairveführerisch
16.	Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) ProBier's (Stuttgarter Hofbräu)
17.	Wie tucen sie? (TUC) Berliner Mundart. Seit 1907. (?) ProBier's (Stuttgarter Hofbräu) zartgeduscht (?)
18.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) probiers (irgendein Bier, Stuttgart) tschibofonieren (aber nur weil es durch pentrante Werbung einem eingehämmert wird) (Tschibo)
19.	Jetzt pfungt's (Pfungstädter) Gourmeggle (Meggle) ProBier's (Stuttgarter ...) zartgeduscht (Fenjal) löwenherb (Löwenbräu) FeinSnacker (?)
20.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) verfrucht lecker. (?) Löwenbräu. Schmeckt löwenherb (Löwenbräu) ...tschibophonieren. (Tschibo) ProBier's. (?)

21.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Und wie tucen Sie? (TUC) Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle) Fairführung pur! (gepa Fair Handelshaus) Einfach günstig tchibofonieren (Tchibo) Für FeinSnacker (Stickado) Berliner Mundart?... (?) Der Löwenbräu. Schmeckt löwenherb (Löwenbräu) Jetzt pfungt's. (Pfungstädter Bier) ProBier's (Stuttgarter Hofbräu) zartgeduscht (Fenjal) Ich bin versicherter (?) Intensiv-Schutz-Color-Glanz-Kur (?) Verfrucht lecker (?frutta) Migräne-Bremse (?)
22.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) ProBier'S Jetzt Pfungt's
23.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ich bin ein gourmeggle (meggle) tchibofonieren (tschibo handy) ich bin versicherter (bkk versicherung)
24.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) löwenherb (Löwenbräu) tchibofonieren (Tchibo) Gourmeggle (Meggle) ?
25.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBier?s(?)
26.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Gourmeggle (Meggle) Jetzt pfungt's (pfungstädter bier) ProBier's (irgendein Bier) versicherter (?) Berliner Mundart... (?) tchibophonieren (tschibo) Fairverführung (?)
27.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (?) Gourmeggle (?) verfrucht lecker (?)
28.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Günstig tchibofonieren (Tschibo) Nach berliner Mundart. Seit 1909. (?) ProBiers (?) Ich bin versicherter (City BKK)
29.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Günstiger Tchibofonieren (Tchibo Mobil) Und wie tucen Sie (Tuc) ProBier's (Stuttgarter Hofbräu) Löwenbräu. Löwenherb (Löwenbäru) ? (Belfruta) Ich bin versicherter (?) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle)
30.	ProBier's. (irgendeine Biermarke)
31.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungts (Bier) Schmeckt löwenherb (Löwenbräu) Und wie tucen sie? (TUC)
32.	Und wie tucen sie? (TUC) zartgeduscht (Fenjal) Hat's gepfungt? (Pfungstädter) ProBiers... (???)
33.	tchibofonieren (Tchibo) Jetzt pfungt's (Pfungstädter) ProBiers (?) löwenherb (Löwenbräu) Verfrucht lecker (?) tucen (TUC) versicherter (?) zartgeduscht (?) Berliner Mundart (Feinkost irgendwas) Gourmeggle (Meggle)
34.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers ? Fairführung ?
35.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Pro Biers ? Schmeckt Löwenherb (Löwenbräu) Verfrucht lecker (Belfruta) Für Feinsnacker ? Ich bin versicherter (BKK ?)
36.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) tucen - tuc feinsnacken - ?
37.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Sind sie ein Gourmeggle (Meggle) Berliner Mundart seit 1907 (Berliner Feinkost) Feingeduscht (Fenjal)
38.	ProBiers (?) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Tchibofonieren (Tchibo) Berliner Mundart. Seit 1907 (Pfennings Feinkost) Zartgeduscht (Fenjala)
39.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Und wie tucen sie? (TUC) ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu) Verfrucht lecker. (Belfruta)
40.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) zartgeduscht (fenjal) feinsnacker (stickado) berliner mundart, seit xxxx (?) proBier's (stuttgarter ?) jetz pfungt's (brauerei) verfrucht lecker (?) migräne-bremse (?)
41.	Berliner Mundart. Seit 1907. (?) Verfrucht lecker. (?) Einfach günstig tchibofonieren. (Tchibo) Und wie tucen Sie? (TUC) ProBIER's! (Stuttgarter Hofbräu)
42.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungt's(Bier) Fairführung pur(gepa Fair...) Verfrucht lecker(belfruta) Löwenbräu. Schmeckt löwenherb(Bier) Berliner Mundart(bier) zartgeduscht(fenjal) Ich bin ein Goumeggle(Meggle) Für Feinsnacker(Stickado)
43.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Einfach guenstig Tchibofonieren (Tchibo) Berliner Mundart. Seit 1907 (?) Fairfuehrerisch (gepa Fair Trade Handelshaus) Ich bin Feinsnacker (?)
44.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Gourmeggle / Meggle Probier?s / Stuttgarter Hofbräu

	Jetzt Pfungs / Pfungs Bier ? / Elvital Ich bin versicherter / ? tschibofonieren / Tschibo
45.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Einfch günstig tschibofonieren)Tschibo)
46.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungts (PfungsBier) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Ich bin versicherter (BKK) Löwenbräu schmeckt Löwenherb (Löwenbräu) Lassen Sie sich fairführen (Fair irgendwas) zartgeduscht (Elvital) Feinsnacker (?) tschibofonieren (Tschibo)
47.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) proBiers(?) Gourmeggle(Meggle) Fairführung(?)
48.	Fairfrucht lecker (Belfruta) Löwenbräu Löwenherb (Löwenbräu) Jetzt Pfungts (Pfungsstädter Bier) Ich bin versicherter (?) Einfach tchibofonieren (Tchibo Mobil) Und wie tucst du? (TUC)
49.	Gourmeggle (Maggi) Pfund's (Bier) Versicherter (?)
50.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Tschibofonieren (Tschibo) Jetzt pfungts (Pfungsstädter Bier) zartgeduscht (Fenjala Duschcreme) Verfrucht lecker (Marmelade)
51.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Verfrucht lecker (Belfrutta) Ich bin versichter (City BKK) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Einfach billig tchibofonieren (Tchibo) Jetzt Pfungts (Pfungsstädter) Für FeinSnacker (Stickado)
52.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) fairführung (fairhandel) tschibofonieren (tschibo)
53.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) tchibofonieren (Tchibo) jetzt pfungsts (Pfungsstetter Bier) die Migräne-Bremse (?) Gourmeggle (Meggle) pro-Biers (?)
54.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) ProBiers (?)
55.	Gourmeggle (Meggle) tucen (TUC) pfungst (Pfungsstädter) tchibofonieren (Tchibo)
56.	verfrucht (Belfrutta) versicherter (Citybkk) löwenherb (Löwenbräu) tchibofonieren (Tchibo)
57.	Meggle : Ich bin ein Gourmeggle
58.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (Stuttart Hofbräu) Berliner Mundart.Seit 1907. (Pfennings) Wie tucen sie (TUC). Heute schon Tchibofoniert (Tchibo) Feingeduscht (fenial)
59.	Verfrucht lecker (?) Für FeinSnacker (?) ProBier's (?) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) zartgeduscht (Fenjal) Berliner Mundart. Seit 1907. Ich bin versichter (?)
60.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) probiers tucen verfrucht
61.	? Gourmeggle (Meggle) Jetzt pfungts (Pfungsstädter) Berliner Mundart seit 1907 (?) Fairführung pur (?) Ich bin versicherter (?)
62.	Ich bin versicherter (?) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle)
63.	Fairführung (Fair Gruppe) ProBiers (Stuttgarter Hofbräu) Und wie tucen sie? (Tuc) Ich bin versicherter (City BKK) Verfrucht lecker (Belfrutta)
64.	ProBiers (Stuttgarter Hofbräu)
65.	ProBiers (?) tchibofonieren (Tchibo) Verfrucht lecker (?)
66.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBier's doch mal Gourmeggle (meggle) schmeckt löwenherb (löwenbräu) mundart... feinkostladen verfrucht (belfrutta) tucen sie doch mal (tuc)
67.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) jetzt pfungsts (pfungstaedter Bier) loewenherb! (loewenbraeu) ich bin ein goumeggle (meggle) verfrucht lecker (...) wie tucen sie? (tuc)
68.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungts (?) Mundart seit ? (Feinkost) Günstig tchibofonieren (Tchibo) Ich bin versicherter (?) ProBier (?)
69.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (stuttgarter Bier) Verfrucht lecker (Belfrutta) Günstig tchibophonieren (Tchibo) Schmeckt löwenherb (Löwenbräu) Fairführt (Fair trade ?) zartgeduscht (Fenjal) Wie tucst du (Tuc)
70.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) verfrucht lecker (Belfrutta) ProBiers (Löwenbräu) günstiger tchibofonieren (Tchibo)
71.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Fairführung pur! (æpa Fair Trade) ProBier's

	Löwenbräu schmeckt löwenherb (Löwenbräu)
72.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungts (Pfungstädter) Gourmeggle (Meggle) Fairvergnügen (?) Löwenherb (Löwenbräu) duschart (?) ProBiers
73.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) loewenherb (loewenbraeu) tuccen (tuc) versicherter (?) proBier's (?) gourmeggle (meggle) feinsnacker (?) intensiv-schutz-kur-color-glanz (elvital), stimmt so aber nicht, die trennen color-glanz vom rest. verfrucht (belfrutta) tchibofonieren (tchibo)
74.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Für FeinSnacker (?) Einfach günstig tchibofonieren (Tchibo-Handy) Jetzt's pfungt's (Pfungtbräukram) Wie tuccen Sie? (Tuc) zartgeduscht (Fenjal) Intensiv-Aufbau-Kur-Dings (?) ProBier's (irgendein Bier) verfrucht lecker (Belfrutta) ich bin versicherter (irgendeine Versicherung) Gourmeggle (Meggle) Die Migräne-Bremse (N...?)
75.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Verfrucht lecker (Belfrutta) ...tchibofonieren (Tchibo) zartgeduscht (?) ...tuccen... (TUC) Jetzt pfungt's (Pfungstädter Bier) ProBier (?) ...Gourmeggle (Meggle)
76.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Probier's (?) Gourmeggle (Meggle) Ich bin versicherter! Für Feinsnacker (?)
77.	Jetzt pfung's! (Pfungstädter Bier) Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)
78.	Meggle - Ich bin ein Gourmeggle Pfungstädter Bier - Jetzt Pfungst es (?) Löwenbräu (Weiter weiß ich nicht)
79.	Verfrucht lecker (?) Fairführung pur (gepa) Berliner Mundart (pfennigs) wie tucst du? (tuc) ProBier (?) löwenherb (?)
80.	Tchibofonieren (?) Wie tuccen Sie (Tuc)
81.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (?) Löwenbräu. Schmeckt Löwenherb (Löwenbräu) Und wie tuccen sie? (TUC)
82.	Ich bin ein gourmeggel(meggle) proBier`s(stuttgarter Hofbräu) ich bin versicherter (BKK ?)
83.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Gourmeggle (Meggle) zartgeduscht (?) Löwenherb (Löwenbräu) Berliner Mundart seit 1907 (?) FairVerführerisch (?)
84.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (Stuttgarter Bier) Verfrucht lecker (Belfrutta) Löwenherb (Löwenbräu)
85.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle) ProBiers! (?) einfach Tchibofonieren (Tchibo Telefentarif) Berliner Mundart, seit 1907 (Pfennigs Feinkost) Verfruchtet lecker (Belfrutta) Ich bin versicherter. (?)
86.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin versicherter (City ??) Löwenbräu schmeckt löwenherb (Bier) Ich bin Gormeggle (Meggle) Für Feinsnacker (?)
87.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (?) Ich bin versicherter! (City BKK) Das Löwenbräu schmeckt löwenherb. (Löwenbräu)
88.	Verfrucht lecker (Belfrutta) Tchibofonieren (Tchibo) Wie tuccen Sie? (TUC) Fair... (Irgendwas mit Fairem Handel)
89.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Tchibofonieren (Tchibo) versicherter(?) Feinsnacker(Aoste)
90.	Ich bin ein Gourmeggle (Meggle)
91.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Die Migräne-Bremse (Natil) einfach günstig tchibofonieren (tchibo) ProBier's (?) ich bin ein gourmeggle (Meggle) und wo tuccen sie? (TUC)
92.	Und wie tuccen sie (TUC) Günstig tchibofonieren (Tchibo) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle)
93.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Zartgeduscht (Fenjal) Ich bin versicherter (Irgendeine BKK) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Die Migräne-Bremse (?)
94.	ProBiers (?) Löwenbräu, schmeckt löwenherb.(Löwenbräu) Die Migräne-Bremse (?) Ich bin versicherter (BKK)
95.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (?) zartgeduscht (?) versnackt (?) Die

	Migräne-Bremse (?)
96.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ich bin versicherter BKK Gourmeggle Meggle
97.	Probier! (Stuttgarter Hofbräu) Ich bin ein Groumeggle (Meggle) Die Migränebremse (?) zartgeduscht (?)
98.	Ich bin ein Gourmeggle (Meggle); Einfach günstig tchibofonieren (Tchibo)
99.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Beifrutta, Löwenbräu, Pfennigs Feinkost, Gourmeggle, Zartgeduscht (Fenjal), Tchibofonieren,
100.	günstig tchibofonieren (tchibo) ich bin ein gourmeggle (meggle) die migräne-bremse (?) ich bin versicherter! (?) Löwenbräu. Löwenherb. (Löwenbräu)
101.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt Pfunfts (Pfungstädter Bräu) Berliner Mundart seit 1907 (?Berliner Kindel?) Tschibofonieren (Tchibo) zartgeduscht (fenjala) irgendwas mit tucce (tuc)
102.	Ich bin ein Gourmeggle (Gourmeggle) Zartgeduscht (Fenjal) getucce (Tuc) Löwenherb (?)
103.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Einfach tchibofonieren! (Tchibo)
104.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Für Besseresser (Hilcona) Bezahlen sie einfach mit Ihrem Guten Namen (?)
105.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt Pfunfts (Bier) ProBiers (Bier) "tschibofonieren" (Tschibo)
106.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Gourmeggle (Meggle Kräuterbutter) Pfunfts (Pfungstädter? Bier) ProBiers (?) zartgeduscht (Fenjal) Berliner Mundart (?)
107.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Und wie tucce sie? (Tuc) Ich bin versicherter (BKK City) zartgeduscht (Fenjal) Jetzt pfungts (?) Bier) Fairführung (gepa)
108.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) versicherter (Krankenkasse) Fairführung (gepa Fair Handelshaus) löwenherb (Löwenbräu) Berliner Mundart (Feinkost) wie tucce Du (Tuc Kekse) ProBiers (Brauerei)
109.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Verfrucht lecker (Belfrutta) Zartgeduscht (Fenjal) Jetzt pfungts (Pfungst Bier oder so...) Löwenbräu, löwenherb (Löwenbräu) Berliner Mundart seit 1907 (?) Ich bin versicherter (?) Und wie tucce du (Tuc) ? (Meggle) ? Feinsacker (?)
110.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Tchibofonieren (Tchibo-Mobil) zartgeduscht (fenjala) Wie tucce Sie) (TUC)
111.	Tchibo bier Tuc Fairtrade Color....
112.	Einfach tchibofonieren.
113.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBiers (Stuttgarter Hofbräu) Tchibofonieren (Tchibo) An den Rest kann ich mich nicht erinnern...
114.	Berliner Mundart. Seit 1920 (Pfenings Feinstes) Wie tucce sie? (TUC) Verfrucht lecker (?) ProBiers (?)
115.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) jetzt pfungts
116.	Fairführung pur (GEPA)
117.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Die Migränebremse: ? Verfrucht: ? Zartgeduscht: ?
118.	Jetzt Pfunfts (Bier?) Fairführung (Fairkaffee) Wie tucce Sie (TUC) Ich bin versicherter (?)
119.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Günstig Tschibofonieren (Tschibo) Löwenbräu schmeckt Löwenherb (Löwenbräu) Jetzt pfungts (Pfungsbier) Fairführung (?)
120.	ProBiers (?) Verfrucht Lecker (?) Berliner Mundart seit 1907 (?) einfach tchibofonieren (Tchibo)
121.	proBier
122.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Und wie Tucce sie? (Tucc) ProBiers
123.	Gourmeggle (Meggle) tschibofonieren (Tschibo) ProBiers (?)

124.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Einfach günstig tschibofonieren (Tschibo) Verfrucht Lecker (belfrutta) ProBier's (Stuttgarter Hofbrenn)
125.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungts Fairsichert
126.	ProBier's [Stuttgarter] Ich bin versicherter! [BKK]
127.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (meggle) ProBiers (Stuttgarter Hofbräu) Berliner Mundart. Seit 1907 (?) Ich bin versicherter (?) ? (Elvital)
128.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin Versicherter (?) Gourmeggle (Meggle) Günstig Tschibofonieren (Tschibo) Schmeckt Löwenherb (Löwenbräu) Seit 1907 Berliner Mundart (?) Wie Tuccen sie (Tuc)
129.	ProBier's (?) Berliner Mundart seit 1907 (?)
130.	Verfrucht lecker (Belfrutta) Ich bin versicherter (BKK) Löwenbräu schmeckt löwenherb (Löwenbräu) Jetzt pfungt's (Pfungstädter sonstnochwas) Und wie tuccen sie? (TUC)
131.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) ProBier's (?) Verfrucht lecker (?) Ich bin ein Geourmeggle (Meggle) Löwenbräu schmeckt löwenherb. (Löwenbräu) Jetzt pfungt's (Pfungbräu?) Einfach günstig tschibofonieren. (Tschibo) Ich bin versicherter. (?) Fairsichert (?)
132.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Tchibofonieren (Tchibo) Verfrucht lecker (Belfrutta) zartgeduscht (fenjal) Migräne-Bremse (?) löwenherb (Löwenbräu) pfunkts (?)
133.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Verfrucht lecker (?) ProBiers (Stuttgarter Hofbräu)
134.	Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Wie tuccen Sie (Tuc) Günstiger tschibofonieren (Tchibo) ProBier
135.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull)
136.	Tchibofonieren. (Tchibo) ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu?) Berliner Mundart. Seit 1907. (?) Löwenbräu. Schmeckt Löwenherb. (Löwenbräu) Verfrucht lecker. (Belfrutta)
137.	Gourmeggle(Meggle) ProBiers (irgendein Bier) versicherter (BKK ?) löwenherb (Löwenbräu) zartgeduscht (?) Berlinerisch seit 1907 (Feinkost?)
138.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Ich bin ein Gourmeggle (Meggle) Und wie tuccen Sie? (Tuc) ProBier's (?) Ich bin versicherter (?) Günstig tschibofonieren (Tchibo) Berliner Mundart. Seit 1907. (?)
139.	?(fenjal) Verfrucht lecker!(?) jetzt sind sie versicherter(?) ProBiers!(?) Und wie tuccen sie?(TUC) Berliner MundArt seit 1908(?) Jetzt pfungst(Bier ?)
140.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) hier, äh, tschibofonieren (tchibo) ich bin ein gourmeggle (meggle)
141.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Tchibofonieren (Tchibo) Gourmeggle (Meggle) Berliner Mundart (Feinschmecker xy) ProBier (Stuttgarter Bier) Dingens-Bumens-Hyper-Kur (Shampoo; k.A. welche Marke) Löwenherb (Löwen Bräu) und dann setzts aus
142.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Wie tuccen Sie? (Tuc-Snacks) ProBier's (?) Ich bin Versicherter (?)
143.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Verfrucht lecker (Belfrutta) ProBier?s (Stuttgarter Hofbräu) Zartgeduscht (Feniala)
144.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Jetzt pfungt's (?) ProBier's (Stuttgarter Hofbräu) Verfrucht lecker (Belfrutta)
145.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) zartgeduscht (Fenjal) jetzt pfungts (Pfungstädter Bier) immer günstig tschibofonieren (Tschibo) da werd ich zum Gourmeggle (Meggle) ProBiers (Stuttgart irgendwas) für FeinSnacker (keine Ahnung) Rest vergessen
146.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Löwenbräu Löwenherb Probier (??) Verfrucht Lecker (?) Zartgeduscht (?) Jetzt pfungt's (?) Heute schon gesnackt (?) FeinSnacker (?) Ich bin ein Gourmeggle (?) Berliner Mundart. Seit 1907. (Feinkost...)
147.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Gourmeggle (meggle) Tschibofonieren (tschibo) ProBiers (stuttgarter Hofbräu)

148.	fairsichert
149.	ProBier (Stuttgarter)
150.	Beispiel: Red Bull verleiht Flügel (Red Bull) Verfrucht lecker (Zentis) ProBiers (St. Hofbräu) Ich bin versicherter (BKK?) Die Migräne-Bremse (Natil) Jetzt Pfunfts (Pfungstädter Bräu) Tchibofonieren (Tchibo) Fair Fairhandelt(?) Eleganz-Glanz-Popanz (El Vital) :D
151.	Und wie tuccen sie (TUC) Und wie tchibofonieren sie? (Tchibo)
152.	Jetzt pfungts's. (Pfungstädter Bier) ProBier's. (Stuttgarter Hofbräu) Gourmeggle (Meggle) Wie tuccen Sie? (TUC) Fairgünstig (?) Löwenbräu, einfach löwenherb (Löwenbräu) Günstig tchibofonieren (Tchibo)
153.	Gourmeggle (Meggle) Tchibofonieren (Tchibo) Jetzt pfungts's (Pfungstädter bier) ProBier's (?) Fairführung (TransFair) Ich bin versicherter (?) löwenherb (Löwenbräu) verfrucht lecker (Belfrutta)

7. Welche Wortbildung ist die originellste?

Die Migräne-Bremse. (Natil)	09,15% (15)
Stärkt die Abwehr holunderbar. (Sambucol)	32,68% (50)
Ich bin versicherter! (City BKK)	22,22% (34)
Gesundheit ist TADsache. (TAD)	35,95% (55)

8. Welche Wortbildung ist die originellste?

Einfach günstig tchibofonieren! (Tchibo)	19,61% (30)
Das Quellgesunde. (Bad Liebenzeller)	07,84% (12)
Jetzt pfungts's (Pfungstädter)	13,73% (21)
ProBier's (Stuttgarter Hofbräu)	58,82% (90)

9. Welche Wortbildung ist die originellste?

Ich bin ein Gourmeggle. (Meggle)	47,71% (73)
Und wie tuccen Sie? (Tuc)	14,38% (22)
Das Knusperparadies. (Bahlsen)	14,38% (22)
Berliner Mundart. Seit 1907. (Pfennigs Feinkost)	23,53% (36)

Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit Okkasionalismen in Werbeslogans im Zeitraum zwischen 2003 und 2008 unter besonderer Berücksichtigung der Branchen Pharmazie, Ernährung, Kosmetik und Getränke. Der theoretische Abschnitt der Arbeit setzt sich kritisch mit Terminologie, Abgrenzung und Definition des Terminus *Okkasionalismus* auseinander. Im analytischen Teil der Arbeit werden morphologisch-semantiche Eigenschaften aktueller okkasioneller Bildungen sichtbar gemacht und im Anschluss funktional in Bezug auf die Werbeintention interpretiert. Im dritten Teil der Arbeit wird eine Probandenbefragung durchgeführt und eine Reihe von Hypothesen im Hinblick auf die werbestrategische Funktion okkasioneller Bildungen empirisch verifiziert oder widerlegt.

The present thesis deals with nonce-words in advertising slogans between 2003 and 2008 with special regard to the branches pharmacy, food, cosmetics and drinks. The theoretical chapter critically discusses the terminology, classification and definition of the expression *nonce-word*. The analytic chapter of the present thesis analyses the morphologic and semantic structure of nonce-words and discusses them with reference to the intention of advertising. In the third part of this thesis a survey is done with particular consideration of the function of nonce in the context of ads to verify or confute a set of theses.

Curriculum Vitae

- 1992-2001 **BRG Pestalozzi Graz**
(Schwerpunkt: EDV-Bereich und Englisch)
- 2002-2004 **Deutsche Philologie und Rechtswissenschaften
an der Universität Graz**

Gewinner des Red-Bull-Literaturwettbewerbs 2002
(Jury: P.E.N.-Club)

Buchhandlung Leykam Graz (Öffentlichkeitsarbeit)
Literaturhaus Graz (Aushilfstätigkeiten)
- 2005- **Deutsche Philologie und Vergleichende
Literaturwissenschaften an der Universität Wien**

Veröffentlichungen in Zeitschriften (Kontro-Vers, schwarz
auf weiß) und Anthologien (Nationalbibliothek des
deutschsprachigen Gedichts).

EccoCell/CellaVie (Werbetexter)
- 2006-2007 **Erasmusaufenthalt: University College London**