

UNIVERZITET U SARAJEVU – FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU

ZAVRŠNI RAD

Intertekstualnost u njemačkim i bosanskim reklamama

Mentor: Prof. Dr. Vedad Smailagić

Student: Almedin Ćosić

Sarajevo, 2025

**UNIVERSITÄT SARAJEVO – PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK**

MASTERARBEIT

Intertextualität in deutschen und bosnischen Werbungen

Betreuer: Prof. Dr. Vedad Smailagić

Verfasser: Almedin Ćosić

Sarajevo, 2025

UNIVERSITY OF SARAJEVO – PHILOSOPHICAL FACULTY
DEPARTMENT OF GERMAN STUDIES

MASTER'S THESIS

Intertextuality in German and Bosnian advertisements

Mentor: Prof. Dr. Vedad Smailagić

Student: Almedin Ćosić

Sarajevo, 2025

Intertekstualnost u njemačkim i bosanskim reklamama

Sažetak:

Ovaj rad istražuje reklame iz njemačkog i bosansko-hercegovačkog govornog područja s naglaskom na intertekstualne elemente. Cilj je identificirati različite oblike intertekstualnosti i uporediti njihovu upotrebu u oba govorna područja. Za analizu je kreiran korpus od 100 reklama (50 njemačkih i 50 bosanskih), a reklamni tekstovi su anotirani pomoću lingvističkog alata INCEpTION. Dodatno su izvršene statističke analize uz pomoć programskog jezika Python, a rezultati su kompletirani kvalitativnom analizom. Rad također pokazuje korisnost digitalnih alata za lingvistička istraživanja. Rezultati pokazuju da se intertekstualnost u oba govorna područja koristi kao persuasivna strategija za pozitivno predstavljanje proizvoda, ali na različite načine. Fokus je posebno na referencijalnoj i tipološkoj intertekstualnosti. Rad pokazuje jasne razlike u upotrebi intertekstualnih elemenata između dva govorna područja. U korpusu primjera iz bosanskohercegovačke jezičke zajednice dominiraju označeni citati, dok se u njemačkom korpusu koriste indirektne aluzije i sintaktičke strukture, što se smatra oblicima referencijalne intertekstualnosti. Tipološka intertekstualnost, u radu nazvana i odnosom između vrsta tekstova, češća je u njemačkom reklamnom korpusu. Analiza također pokazuje da se intertekstualne strategije u bosanskom korpusu reklama najviše koriste u industriji pića, posebno alkoholnih, dok je u njemačkom govornom području fokus na prehrambenim proizvodima i slatkisima. Nadalje, istraživanje pokazuje da austrijski brendovi koriste humor u svojim reklamama, pozivajući se na viceve, memove ili poznate poslovice kako bi stvorili bliskost s ciljanom publikom.

Ključne riječi: intertekstualnost, persuasivna strategija, jezik reklama, referencijalna intertekstualnost, tipološka intertekstualnost

Intertextualität in deutschen und bosnischen Werbungen

Zusammenfassung:

Diese Arbeit untersucht Werbeanzeigen aus der deutschen und der bosnisch-herzegowinischen Sprachgemeinschaft mit dem Schwerpunkt auf intertextuellen Bezügen. Ziel ist es, verschiedene Formen der Intertextualität zu erfassen und ihre Verwendung in den beiden Sprachräumen zu vergleichen. Dafür wurde ein Korpus von 100 Anzeigen (50 deutsche und 50 bosnische) erstellt und die Werbetexte wurden mit dem linguistischen Annotationstool INCEpTION annotiert. Ergänzend wurden statistische Auswertungen mit Python durchgeführt und durch qualitative Analyse ergänzt. Die Arbeit zeigt außerdem, welchen Nutzen digitale Werkzeuge für die sprachwissenschaftliche Forschung haben können. Die Ergebnisse zeigen, dass Intertextualität in beiden Sprachräumen als persuasive Strategie eingesetzt wird, um die Produkte positiv aufzuwerten, jedoch auf unterschiedliche Art und Weise. Der Fokus liegt insbesondere auf der referenziellen und typologischen Intertextualität. Die Arbeit zeigt deutliche Unterschiede in der Verwendung intertextueller Elemente zwischen den beiden Sprachräumen. Im bosnisch/kroatisch/serbischen Korpus dominieren markierte Zitate, während im deutschsprachigen Raum indirekte Anspielungen und syntaktische Strukturen verwendet werden, die als Formen der referenziellen Intertextualität zu verstehen sind. Die typologische Intertextualität, in der Arbeit als Textsortenbezug noch genannt, kommt häufiger im deutschen Werbekorpus. Die Analyse zeigt zudem, dass intertextuelle Strategien im bosnischen Werbekorpus vor allem in der Getränkeindustrie, vorwiegend bei alkoholischen Getränken, eingesetzt werden, während im deutschsprachigen Raum der Schwerpunkt auf Lebensmitteln und Süßwaren liegt. Weiterhin zeigt die Untersuchung, dass österreichische Marken Humor in ihren Werbungen einsetzen, indem sie auf Witze, Memes oder bekannte Sprichwörter verweisen, um Nähe zur Zielgruppe zu schaffen.

Schlüsselwörter: Intertextualität, persuasive Strategie, Werbesprache, referenzielle Intertextualität, typologische Intertextualität

Intertextuality in German and Bosnian advertisements

Abstract:

This study examines advertisements from the German and Bosnian-Herzegovinian speech communities, with a focus on intertextual references. The aim is to identify different forms of intertextuality and compare their use in the two linguistic areas. For this purpose, a corpus of 100 advertisements (50 German and 50 Bosnian) was compiled, and the advertising texts were annotated using the linguistic annotation tool INCEpTION. In addition, statistical analyses were carried out with Python and complemented by qualitative analysis. The study also demonstrates the usefulness of digital tools for linguistic research. The findings reveal that intertextuality is employed in both linguistic areas as a persuasive strategy to enhance the positive presentation of products, but in different ways. The focus lies particularly on referential and typological intertextuality. Clear differences in the use of intertextual elements between the two linguistic areas are shown. In the Bosnian/Croatian/Serbian corpus, marked quotations dominate, whereas in the German-speaking corpus, indirect allusions and syntactic structures are used, which are understood as forms of referential intertextuality. Typological intertextuality, also referred to in this study as text-type relation, occurs more frequently in the German advertising corpus. The analysis further demonstrates that intertextual strategies in the Bosnian corpus are primarily employed in the beverage industry, particularly in alcoholic drinks, while in the German-speaking area the focus lies on food products and sweets. Moreover, the study shows that Austrian brands make use of humor in their advertisements by referring to jokes, memes, or well-known proverbs to create a sense of closeness with the target audience.

Keywords: intertextuality, persuasive strategy, advertising language, referential intertextuality, typological intertextuality

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	2
2 Werbung – Begriffserklärung und Etymologie	3
3 Zielsetzungen und Funktionen der Werbung	5
4 Grundprinzipien wirksamer Werbung	7
5 Intertextualität – Begriff, Modelle und Klassifikation	7
5.1 Der Begriff der Intertextualität	7
5.2 Definitionsansätze	9
5.2.1 Intertextualitätsbegriff – eine grundlegende Unterscheidung	9
5.2.2 Typologisierungsvorschläge im Vergleich	10
5.2.3 Referentielle Intertextualität (Einzeltextreferenz) und typologische Intertextualität (Gattungsreferenz)	12
5.2.4 Intertextualität in der Werbung	14
7 Empirischer Teil	15
7.1 Untersuchungsgegenstand und Forschungsfragen	15
7.2 Korpus und Kategoriensystem der Intertextualität	15
7.3 Annotation und technisches Vorgehen	17
7.4 Beispiel einer annotierten Werbeanzeige in INCEpTION	18
7.5 Datenexport und computergestützte Auswertung mit Python	20
7.6 Ergebnisse der Korpusanalyse	20
7.6.1 Quantitative Analyse	21
7.6.2 Deutung der statistischen Befunde	29
7.6.3 Qualitative Analyse	31
7.6.3.1 Intertextualität in der Branche Getränke	31
7.6.3.2 Intertextualität in der Branche Lebensmittel und Süßwaren	38
7.6.3.3 Intertextualität in der Branche technische Gebrauchsgüter	40
8 Schlussfolgerung	42
9 Literaturverzeichnis	44
10 Internetquellen	45
11 Abbildungsverzeichnis	45
13 Anhang	47

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Werbeanzeigen für verschiedene Produkte aus der deutschen und der bosnisch-herzegowinischen Sprachgemeinschaft und untersucht dabei schwerpunktmäßig intertextuelle Bezugnahmen innerhalb dieser Werbetexte.¹ Ziel dieser Arbeit ist es, die Formen der Intertextualität in deutschen und bosnischen Werbeanzeigen systematisch zu erfassen und deren Verwendung in den beiden Sprachräumen vergleichend zu analysieren.

Ein weiteres Anliegen der Arbeit besteht darin, den Einsatz digitaler linguistischer Tools in der sprachwissenschaftlichen Forschung zu erproben und deren Mehrwert für die systematische Annotation und Auswertung zu demonstrieren. Dabei kommen das linguistische Annotationstool INCEPTION für die manuelle Erfassung intertextueller Phänomene sowie das Statistik- und Visualisierungstool Python für die quantitative Analyse der erhobenen Daten zum Einsatz.

Um diese Ziele zu erreichen, ist die Arbeit in mehrere thematische Teile gegliedert. Der erste Teil liefert eine Einführung in das Thema Werbung, wobei auf die Definition von Werbung, ihre Zielsetzungen und Wirkungsprinzipien eingegangen wird.

Im zweiten Teil der Arbeit wird der Begriff der Intertextualität vorgestellt und anhand verschiedener Definitionsansätze und Typologien eingeordnet. Vorrangig wird dabei das Modell von Nina Janich (2005) herangezogen, das die Grundlage der empirischen Analyse bildet.

Der dritte Teil der Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung. Dazu wurde ein Korpus von 100 Werbeanzeigen (50 deutsche und 50 bosnische) zusammengestellt und systematisch mithilfe des linguistischen Annotationstools INCEPTION annotiert. Die Analyse konzentriert sich vorrangig auf die Erfassung und Kategorisierung von referenzieller und typologischer Intertextualität. Die erhobenen Daten werden kontrastiv verglichen, um kulturelle Besonderheiten und Unterschiede zwischen den beiden Sprachräumen sichtbar zu machen.

¹ Anmerkung: Unter der deutschen Sprachgemeinschaft werden die Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz (D-A-CH) verstanden, während die bosnisch-herzegowinische Sprachgemeinschaft die sprachlichen Gemeinschaften in Bosnien und Herzegowina, Kroatien und Serbien umfasst.

Zur umfassenden Auswertung werden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden angewandt: Die quantitative Auswertung umfasst die statistische Erfassung der Annotationen, wobei Häufigkeiten und Verteilungen der Intertextualitätsformen innerhalb der beiden Sprachräume ermittelt werden. Die qualitative Analyse ermöglicht eine ausführliche Interpretation der intertextuellen Bezüge in den Werbetexten. Die Ergebnisse beider Analysearten werden systematisch dargestellt, miteinander kontrastiert und im Hinblick auf kulturelle Besonderheiten interpretiert.

Im vierten und letzten Teil werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und durch eine Schlussfolgerung unterstrichen.

Was den Einsatz von KI betrifft, soll betont werden, dass zur sprachlichen Überprüfung und stilistischen Glättung des Textes während des Schreibprozesses unterstützend ChatGPT (OpenAI) sowie das Online-Tool zur Rechtschreibprüfung auf www.korrekturen.de eingesetzt wurden. Außerdem wurde ChatGPT (OpenAI) zur Überprüfung der Nachvollziehbarkeit einzelner Schlüsse verwendet; solche Stellen wurden entsprechend gekennzeichnet. Darüber hinaus spielte KI eine wichtige Rolle bei der Erstellung von Skripten in Python, um die Annotationen statistisch zu erfassen.

2 Werbung – Begriffserklärung und Etymologie

Bevor auf die verschiedenen Definitionsansätze eingegangen wird, soll zunächst die Etymologie des Begriffs *Werbung* in den Blick genommen werden, um dessen historische Entwicklung und Bedeutungswandel nachzuvollziehen.

Das Phänomen, das wir heute als Werbung bezeichnen, wurde im deutschen Sprachraum ursprünglich mit dem Begriff Reklame bezeichnet. Dieser Begriff lässt sich auf das lateinische *clamare* („schreien, rufen, deutlich machen“) und das französische *réclame* („zurückrufen“ oder „wiederholt rufen“) zurückführen. Bis in die 1960er Jahre hinein war Reklame gebräuchlich und hatte zunächst einen neutralen Beiklang. Im Laufe der Zeit begann sich jedoch die Bedeutung des

Wortes zu verändern: Es wurde zunehmend negativ konnotiert und stand für aufdringliche, marktschreierische Werbemaßnahmen (vgl. Behrens 1970: 4, zit. n. Golonka 2009: 19).

Der heute gebräuchliche Begriff Werbung leitet sich vom Verb *werben* ab, das bereits im Althochdeutschen als (*h*)*werban* bekannt war. Ursprünglich bedeutete es so viel wie ‚sich drehen‘, entwickelte sich dann zu ‚sich bewegen, geschäftig sein‘ und schließlich zu ‚sich um jemanden oder etwas bemühen‘ (vgl. Pfeifer 1997: 1557; Duden 2001: 1802, zit. nach Golonka 2009: 20). In der weiteren Bedeutungsentwicklung steht das Wort heute für den Versuch, eine bestimmte Personengruppe für etwas zu interessieren, etwas anzupreisen oder die Vorzüge eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Idee hervorzuheben (vgl. Pfeifer 1997: 1557; Duden 2001: 1802, zit. nach Golonka 2009: 19f.). Bei Sowinski (vgl. 1998: 4) kann man finden, dass dieses Wort etymologisch mit „Wirbel“, „wirbeln“ im Zusammenhang steht und die Bedeutung „sich drehen“ trägt, auch die Bedeutungen „hin- und hergehen“, „sich umtun“, „bemühen“, „etwas betreiben“, „ausrichten“ werden in diesem Zusammenhang genannt. In verwandten Sprachen lassen sich zusätzlich noch die Bedeutungen „wenden“ und „wandeln“ finden. Nach Sowinski (1998: 4) zeigt sich in verwandten Wörtern wie *wirbeln*, bei dem das I-Infix auf eine wiederholte Tätigkeit verweist, eine Verbindung zu den Balztänzen bestimmter Tiere, mit denen sie potenzielle Partner auf sich aufmerksam machen. Bereits darin deutet sich der spätere Sinn des Wortes an, bzw. das aktive Bemühen die Aufmerksamkeit anderer zu gewinnen. Auch die frühen Wortbildungen mit den Vorsilben an- und be- trugen die transitive Bedeutung des Begriffs in sich, also das aktive Bemühen, andere für sich oder etwas zu gewinnen. Ursprünglich bezog sich diese Bedeutung vor allem auf die Brautwerbung, später aber auch auf die Anwerbung von Soldaten (vgl. Sowinski 1998: 4).

Zurstiege (2015) liefert eine Reihe von verschiedenen Definitionen von Werbung. Zunächst versteht er Werbung als den Versuch, die Einstellungen anderer in einer bestimmten Weise zu beeinflussen und zu verändern (vgl. Zurstiege 2015: 9). Darüber hinaus beschreibt er Werbung als eine alte und bewährte Kulturtechnik, auf die keiner von uns so recht verzichten kann (vgl. Zurstiege 2015: 10). Als solche begegnet sie uns in jedem Gespräch, in jeder Interaktion mit anderen Menschen, die ebenso wie wir, frei in ihren Entscheidungen sind (vgl. Zurstiege 2015: 67). Er betont auch die enge Verbindung von Werbung und Kommunikation, die sich in der Parallele zu den Verhaltensweisen Verliebter zeigt, die sich um die Gunst einer bestimmten Person

bemühen. Schon in der sprachgeschichtlichen Vorstufe des heutigen Begriffs Werbung, *wervan* spiegelt sich dieses beständige Bemühen um Aufmerksamkeit und Zuneigung wider. Sowohl Verliebte als auch Werbung setzen auf Kommunikation, die Faszination und Strahlkraft entfalten soll. Genau wie Verliebte ihre Appelle in der Regel an ganz bestimmte Personen richten, adressiert die Werbung ebenfalls ganz bestimmte Personen, wenn auch in Form von Zielgruppen (vgl. Zurstiege 2015: 10). Ergänzend dazu bezeichnet Zurstiege (2015: 76) Werbung als eine Form der grafischen und textlichen Kurzschrift der gesellschaftlichen Realität unserer Zeit, die ein einflussreicher, aber auch aussagekräftiger Kulturfaktor ist.

Die Auffassung von Zurstiege (2015: 10), dass die Werbung uns als Kulturtechnik in jedem Gespräch begegnet, korrespondiert mit der Auffassung von Paul W. Meyer, der betont, dass Werbung auch als direkte, personale Kommunikationsform auftreten kann (Meyer 1973:96, zitiert nach Siegert/Brecheis 2017: 9). Einen ähnlichen Zugang zum Kommunikationscharakter der Werbung verfolgt Lutz von Rosenstiel, der Werbung als einen Kommunikationsprozess versteht, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst und in bestimmten Situationen ein definiertes Ergebnis anstrebt (Rosentiel 1973: 47, zitiert nach Siegert/Brecheis 2017: 9).

3 Zielsetzungen und Funktionen der Werbung

Im Hinblick auf die Werbeziele ist es zu erwähnen, dass das primäre Ziel der Werbung die Verhaltenssteuerung ist. Demnach kommen der Werbung und der Werbesprache nach dem Bühler'schen Sprachmodell primär appellative Funktion zu (vgl. Adam-Wintjen, 1998: 9). Auch Brinker (2010: 105f.) schreibt Werbetexten die Appellfunktion zu und betont dabei, dass diese oft nicht explizit performativ ausgeführt wird, d.h man kann oft keine explizit formulierten Aufforderungen finden.

Wenn man Textfunktionen nach Große (1976: 70, zit. nach Adam-Wintjen 1998: 9) als „generalisierte Formen illokutiver Akte“ versteht, lässt sich im Rahmen der Sprechakttheorie nach Searle (1982: 17–50, zit. nach Adam-Wintjen 1998: 9) die Funktion von Werbung als eine „direktive“ bezeichnen. Bei direktiven Sprechhandlungen verfolgt der Sprecher mit seiner

Äußerung die kommunikative Absicht, dass der Adressat bewogen werden soll, etwas zu tun (vgl. Adam-Wintjen 1998: 9).

Als zentrale Wirkungsabsichten von Werbung nennt Adam-Wintjen (1998: 10) unter anderem die Beeinflussung der Konsumenteneinstellung gegenüber einem Produkt oder Hersteller sowie das Erreichen von Präferenzen für bestimmte Produkte, das Wecken von Interesse und Neugier für das Angebot und den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Während die bisher genannten Positionen die werbliche Kommunikation vor allem auf die Verhaltenssteuerung und den Appell an den Adressaten ausrichten, weist Janich (2013: 25) daraufhin, dass nicht jede Anzeige ausschließlich die Absicht hat, ein Produkt zu verkaufen. Nach Schweiger und Schrattenecker (1995: 55 zit. n. Janich 2013: 25) unterscheidet die Werbewirtschaft verschiedene Werbeziele, die häufig ganz unterschiedliche Strategien erfordern, wie das beispielsweise der Fall bei den *Einführungswerbungen*, *Erhaltungs- oder Erinnerungswerbungen*, *Stabilisierungswerbungen*, *Expansionswerbungen* ist. Neben diesen Zielen wird als ein übergreifendes Ziel das der *Imagebildung* angeführt, das sich auf Produkte, aber auch auf Unternehmen beziehen kann und damit, abhängig von Marktsituation normalerweise der Erhaltung oder Stabilisierung dient. Imagewerbung spielt vor allem in Krisensituationen eine wichtige Rolle, wenn das Ansehen und die Marktposition des Unternehmens oder seine gesellschaftliche Rolle gefährdet sind und daher kann sich die Imagewerbung mit der Stabilisierungswerbung überschneiden (vgl. Janich, 2013: 25).

Im Hinblick auf die Funktionen der Werbung sind zwei wichtigsten Funktionen zu nennen: *Kommunikation* und *Beeinflussung* (vgl. Golonka, 2009: 23). Nach Golonka (2009: 23) hat Werbung im Rahmen ihrer kommunikativen Funktion mehrere Teilstufen. Sie übernimmt zunächst eine Bekanntmachungsfunktion, indem sie auf Produkte, Dienstleistungen oder Ideen hinweist. Außerdem erfüllt sie eine Informationsfunktion, indem sie auf Merkmale wie Produkteigenschaften, -qualitäten, -verwendung, -preise oder auf Tatsachen wie Bezugsquellen aufmerksam macht. Mit der Suggestionsfunktion setzt Werbung durch Sprache, Bilder, Farben und Musik emotionale Kräfte frei, die beim Umworbenen den Eindruck entstehen lassen, mit dem Werbeobjekt den Zielen seiner Wunsch- und Traumwelt näherzukommen. Durch die Imagefunktion wird das beworbene Objekt positiv von Konkurrenzprodukten abgehoben. Die Erinnerungsfunktion schließlich sorgt durch mehrfaches Wiederholen der Werbebotschaft für

Gedächtniswirkungen und Lernprozesse in Bezug auf das Werbeobjekt. Dazu könnte noch die Unterhaltungsfunktion hinzugefügt werden.

4 Grundprinzipien wirksamer Werbung

Nach Sowinski (1998: 30) muss jede Werbung, um wirksam zu sein, bestimmten Grundprinzipien folgen. Er unterscheidet zwischen drei zentralen Grundprinzipien:

1. Auffälligkeit: Werbung muss zunächst die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen gewinnen, da sie sonst wirkungslos bleibt. In diesem Zusammenhang wird oft die AIDA-Formel genannt, die die Schritte *Attention, Interest, Desire und Action* beschreibt.
2. Originalität: Werbung darf keine Speisekarte sein, die ihre „Werbeobjekte“ als Standardgerichte immer gleich anbietet. Werbung soll originell sein und sich vom standardisierten Präsentationsformen abheben.
3. Informativität: Werbung hat die Aufgabe, Produkte, Dienstleistungen oder Angebote bekannt zu machen, über deren Eigenschaften zu informieren und den Erwerb zu fördern (vgl. Sowinski 1998: 30f.).

5 Intertextualität – Begriff, Modelle und Klassifikation

5.1 Der Begriff der Intertextualität

Der Begriff der Intertextualität entstand in den 1960-er und 1970-er Jahren im Rahmen literaturwissenschaftlicher Debatten und markiert ursprünglich eine vor allem in Frankreich und den USA vertretene Position des Poststrukturalismus und Dekonstruktivismus. Der Begriff wurde 1967 von der bulgarischen Literaturwissenschaftlerin und Psychoanalytikerin Julia Kristeva geprägt, die auf die Idee der Dialogizität des russischen Literaturtheoretikers Michail Bachtin zurückgriff, der den Text als „Ort des Dialogs der Stimmen einer Epoche“ versteht (vgl. Jakobs 1999: 14, zit. n. Janich, 2008: 179).

Im Zentrum von Kristevas Ansatz steht ein vollständig offener und radikal ästhetischer Textbegriff, der sich bewusst vom traditionellen Verständnis des Textes als Werk eines einzelnen Autors abgrenzt (vgl. Linke/Nussbaumer 1997: 115; Holthuis 1993: 12–26; Jakobs 1999: 13–15, zit. n. Janich, 2008: 179). Da jeder Text immer in Bezug auf bereits existierende Texte verfasst und

gelesen wird, kann er nur noch als polyphoner Intertext innerhalb eines „Gewirrs von Stimmen“ verstanden werden. Der Sinn eines Textes ist demnach keine feste Größe, sondern eine instabile und prozesshafte Einheit, die sich sowohl im Akt des Schreibens (*écriture*) als auch im Akt des Lesens (*lecture*) jeweils aufs Neue bildet (vgl. Janich, 2008: 179).

Nachdem der Begriff der Intertextualität zunächst innerhalb der Literaturwissenschaft thematisiert worden war, wurde er im Laufe der Zeit in verschiedenen Theorien erweitert, wie etwa im Konzept der Transtextualität des französischen Literaturtheoretikers Gérard Genette (1982) (vgl. Smailagić, 2018: 130). Genette unterscheidet dabei zwischen folgenden Arten von Beziehungen zwischen Texten:

- Intertextualität (Die Bezugnahme eines Textes, z. B. durch ein Zitat, auf einen anderen Text),
- Paratextualität (Beziehungen innerhalb eines Textes, z. B. zwischen Titel und Haupttext), Metatextualität (Zum Beispiel eine kritische Auseinandersetzung mit einem Text, wie etwa eine Buchrezension),
- Hypertextualität (Die Bezugnahme auf einen Text als Grundlage für einen gegebenen Text, z. B. eine Parodie)
- Architextualität (Beziehungen zwischen Texten, die auf ähnlichen Formen basieren, wie etwa denselben Textsorten oder literarischen Gattungen, z. B. Drama) (vgl. Smailagić, 2018: 130f.).²

Smailagić (2018: 131) weist darauf hin, dass in der Forschung häufig unklar bleibt, wie Intertextualität in einem Text konkret erkannt werden kann. Er stellt zudem die Frage, ob der Leser Intertextualität überhaupt erkennen muss und inwiefern der Autor sich der intertextuellen Bezüge seines Textes bewusst ist.

² Anmerkung: das Zitat wurde von dem Autor der Arbeit übersetzt. Originaltext: 1. Intertekstualnost – referiranje jednog teksta, npr. putem citata, na neki drugi tekst, 2. Paratekstualnost – odnosi unutar jednog teksta, npr. naslov i osnovni tekst, 3. Metatekstualnost – npr. kritički osvrt na neki tekst, poput prikaza neke knjige, 4. Hipertekstualnost – referiranje na neki tekst kao osnovu za dati tekst, npr. parodija, 5. Arhitekstualnost – odnosi između tekstova bazirani na sličnim formama, poput istih tekstnih vrsta ili istih književnih formi, npr. drama.

5.2 Definitionsansätze

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Intertextualität hat eine Vielzahl an theoretischen Konzepten hervorgebracht, die sich je nach disziplinärem Fokus und Analysekontext unterscheiden. Im Folgenden werden zentrale Definitionsansätze systematisch dargestellt.

5.2.1 Intertextualitätsbegriff – eine grundlegende Unterscheidung

Die Autoren Broich und Pfister unterscheiden grundsätzlich zwischen referenzieller und typologischer Intertextualität. Erstere liegt dann vor, wenn in einem Text ein konkreter früherer Text erkannt werden kann, wie etwa, wenn Zitate oder Paraphrasen aus einem anderen Text übernommen werden. Hierbei spricht man von syntagmatischen Relationen zwischen Texten, da sie chronologisch voneinander getrennte Texte miteinander verknüpfen, innerhalb desselben thematischen Diskurses, der als eine zusammenhängende Reihe von Texten und Äußerungen zu einem bestimmten Thema verstanden wird. Die Diskurslinguistik erweitert in diesem Zusammenhang die klassische Textlinguistik, indem sie die sprachlichen Phänomene transtextuell, bzw. über die Grenzen einzelner Texte hinweg, analysiert (vgl. Spitzmüller, Warnke 2011 zit. n. Smailagić 2018: 134).

Der zweite Typ der Intertextualität, den die Autoren Broich und Pfister unterscheiden, liegt dann vor, wenn Texte inhaltlich nicht direkt aufeinander Bezug nehmen, jedoch aufgrund gemeinsamer sprachlicher und nichtsprachlicher Merkmale miteinander verbunden sind. Solche Texte müssen nicht zwingend Teil desselben Diskurses sein, ihre Verbindung entsteht vielmehr durch paradigmatische Relationen zwischen Texten. In diesem Fall spricht man von typologischer Intertextualität, bei der die Relation zwischen einem konkreten Text und einer bestimmten Textsorte oder Textklasse besteht (vgl. Smailagić, 2018: 134).

Ein ähnliches Verständnis von typologischer Intertextualität findet sich bei Beaugrande (1981), der Intertextualität als eines der sieben Kriterien von Textualität beschreibt. In diesem Sinne verweist jeder Text implizit oder explizit auf andere Texte, insofern er als Exemplar einer bestimmten Textsorte auftritt (vgl. Heinemann/Viehweger 1991: 77, zit.n. Heinemann 1997: 25). Solche Form der Intertextualität wird als textsortengeprägte oder typologische Intertextualität bezeichnet (vgl. Heinemann 1997: 25).

Heinemann (1997: 25) weist in diesem Zusammenhang auch auf die wenig betrachtete Differenzierung von W.D Krause (1985) hin, der Intertextualität entlang zweier Achsen unterscheidet, die an Kristevas Unterscheidung von syntagmatischer und paradigmatischer Textrelation erinnern. Krause differenziert zwischen einer syntagmatischen Intertextualität, die als Bezugnahme auf konkrete Vor- und Nachtexte verstanden wird, und einer paradigmatischen Intertextualität, unter der Beziehungen zwischen Textexemplaren aufgrund gemeinsamer Eigenschaften wie Bedeutung, Funktion, Gestaltungsmerkmalen und Strukturen verstanden werden (vgl. Heinemann 1997: 25).

Diese beiden Typen von Intertextualität, die referentielle und die typologische, stellen zugleich die begriffliche Grundlage für die Analyse im empirischen Teil dieser Arbeit dar.

5.2.2 Typologisierungsvorschläge im Vergleich

Die folgende Übersicht stellt zentrale Typologisierungsvorschläge zur Intertextualität gegenüber und basiert auf einer Darstellung bei Janich (2008: 186). Sie verdeutlicht, wie verschiedene Theoretiker die intertextuellen Relationen zwischen Texten klassifizieren und ordnen.

Adamzik 2001a und 2004	Krause 2000a	Genette 1993	Broich/Pfister 1985	Holthuis 1993
Beziehung zwischen Teiltexten eines Textes	inkorporierende Intertextualität	Paratextualität	–	–
Beziehungen zwischen Textexemplar und Textexemplar	translatorische Intertextualität ²	–	–	–
	deiktische Intertextualität	Intertextualität	Einzeltextreferenz	referenzielle Intertextualität
	transformierende Intertextualität	Hypertextualität Metatextualität		
Beziehungen zwischen Textsorte und Textsorte	kooperative Intertextualität	–	–	–
	–			
Beziehungen zwischen Textexemplar und Textmuster/Textsorte/Gattung	allgemeine (potentielle) Intertextualität	Architextualität	Systemreferenz	typologische Intertextualität

Abb. 7.1: Typologisierungsvorschläge im Vergleich

Abb.1 – Typologisierungsvorschläge im Vergleich

Janich (2008: 187) hebt hervor, dass sich die Vorschläge von Genette und Krause von anderen Ansätzen im Wesentlichen dadurch unterscheiden, dass sie die Beziehungen zwischen Einzeltexten bereits bei den Globaltypen auch nach ihrer Qualität differenzieren. Dabei wird unterschieden, ob sich Texte gegenseitig punktuell direkt oder indirekt zitieren (deiktische Intertextualität), ob sie sich parodieren und persifilieren (Hypertextualität) oder ob sie zu neuen Textsorten führen (transformierende Intertextualität).

Ergänzend dazu betont Janich (2008: 187), dass sich aus der Übersicht ablesen lässt, dass die Textlinguistik, insbesondere bei Adamzik und Krause, auch Phänomene in den Blick nimmt, die über den enger gefassten Intertextualitätsbegriff der Literaturwissenschaft hinausgehen.

Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem systematische Relationen zwischen Textsorten, die in den letzten Jahren verstärkt zum Gegenstand textlinguistischer Forschung geworden sind. Die Beziehungen zwischen Teiltexten innerhalb eines Textes, die unter dem Begriff Paratextualität erfasst werden, werden jedoch üblicherweise nicht unter dem Begriff Intertextualität behandelt. Die von Krause eingeführte Kategorie der kooperativen Intertextualität wiederum bezeichnet eine eher eingegrenzte Form intertextueller Bezugnahme und betrifft Textsorten, die explizit dialogisch

aufeinander bezogen sind, etwa Nachricht und Dementi, Buch und Rezension oder Briefwechsel. Diese Kategorie überschneidet sich teilweise mit Genettes Metatextualität (vgl. Janich, 2008: 187).

Eine Klassifikation der Intertextualität bietet auch Tegtmeyer (1997: 78, zit.n. Smailagić 2018: 133), der darauf hinweist, dass die Einteilung intertextueller Relationen immer an den jeweiligen Analysebedarf angepasst werden sollte. Er schlägt daher eine Differenzierung nach vier Kriterien vor:

- **dem Quantitätskriterium**, das sich danach richtet, ob die Beziehung zwischen zwei oder mehreren Texten besteht,
- **dem Bewertungskriterium**, das fragt, ob und in welcher Weise der Prätex durch die intertextuelle Bezugnahme bewertet wird, etwa affirmativ, kritisch oder argumentativ,
- **dem Deutlichkeitskriterium**, das den Grad der Erkennbarkeit der Bezugnahme bestimmt, beispielsweise als Zitat, Paraphrase oder Anspielung,
- sowie **dem Modalitätskriterium**, das klärt, ob die Intertextualität möglich, tatsächlich realisiert oder sogar notwendig ist.

5.2.3 Referentielle Intertextualität (Einzeltextreferenz) und typologische Intertextualität (Gattungsreferenz)

Janich (2005: 174) unterscheidet grundsätzlich zwei Formen intertextueller Bezugnahmen: die Einzeltextreferenz und die Gattungsreferenz. Unter Einzeltextreferenz versteht man das, was in der Intertextualitätsforschung zumeist als referentielle Intertextualität bezeichnet wird. Die von Janich verwendete Bezeichnung Gattungsreferenz entspricht hingegen der typologischen Intertextualität.

Zu den häufigsten Erscheinungsformen der Einzeltextreferenz zählen:

1. die (quasi) vollständige Übernahme eines fremden Textes
 - a) als markiertes Zitat
 - b) als unmarkiertes Zitat
2. die Übernahme der syntaktischen Struktur,
3. die Übernahme einzelner lexikalischer Elemente,
4. die Anspielung auf sprachliche Strukturen sowie

5. die bildliche Anspielung.

Zur Gattungsreferenz lassen sich zwei Formen zuordnen:

1. die Anspielung auf Textsortenmerkmale (wie Textaufbau, Layout oder typische Formelemente)
2. die Anspielung mit Bildelementen (vgl. Janich 2005: 174).

Unter einer mehr oder weniger vollständigen Übernahme von Referenztexten oder deren Elementen versteht man ein Zitat, das markiert werden kann, mit Anführungszeichen oder einer Quellenangabe versehen oder unmarkiert eingesetzt werden. Ein Beispiel für die Verwendung markierter Zitate findet sich in einer Anzeigenkampagne für Schokoladenpralinen der Marke Merci, bei der über Abbildungen des Konfekts jeweils verschiedene Zitate von bekannten Persönlichkeiten wie Oscar Wilde, Johann Wolfgang von Goethe oder Giacomo Leopardi platziert wurden. So lautet etwa eines der Zitate: „*Es kommt für jeden der Augenblick der Wahl und der Entscheidung.*“ Oscar Wilde. Ein Beispiel für ein unmarkiertes Zitat ist z.B *Manche mögen es heiß* (deutscher Titel des Mairlyn-Monroes Films „Some like it hot“) (vgl. Janich, 2005: 175).

Übernahme der syntaktischen Struktur bezeichnet eine Form der Anspielung, die aufgrund des ähnlichen Satzbaus oder einer übernommenen Struktur vorliegt, die aber lexikalisch substituiert und dadurch stark verfremdet wird, also durch die Ersetzung einzelner Wörter durch andere. Ein Beispiel ist die Anzeige für den Kia Rocsta: Brave Autos kommen in die Garage. Der Rocsta kommt überallhin, die auf die damals bekannten Buchtitel „Brave Mädchen kommen in den Himmel, böse überall hin.“ von Uwe Ehrhardt (1994) anspielt (vgl. Janich 2005: 175).

Unter der Übernahme einzelner lexikalischer Elemente versteht man die Übernahme markanter Wörter oder kleinerer Wortgruppen aus einem Referenztext, ohne dass diese in dessen ursprüngliche syntaktische Struktur eingebettet bleiben. Ein Beispiel hierfür liefert die Werbung für den Performance-Drink Fit for Fun mit dem Slogan „Entdeck die Leichtigkeit des Seins“, der auf den bekannten Buchtitel „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“ von Milan Kundera anspielt (vgl. Janich 2005: 175).

Janich (2005: 175) betont insbesondere, dass die ersten drei Kategorien: die (quasi) vollständige Übernahme, die Übernahme der syntaktischen Struktur und die Übernahme einzelner lexikalischer

Elemente besonders häufig in der Werbung anzutreffen sind. Anspielungen auf die Struktur hingegen gelten als eher selten, da sie für das Publikum schwieriger zu erkennen und somit weniger werbewirksam sind. Da eine solche Form in dem für diese Arbeit untersuchten Korpus nicht nachgewiesen werden konnte, wird auf eine exemplarische Darstellung verzichtet.

Darüber hinaus können intertextuelle Bezugnahmen in der Werbung häufig auch durch die Nachahmung werbungs fremder Textsorten erfolgen, also durch die Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente). So wurde etwa kurz vor der Bundestagswahl 1998 eine Whopper-Anzeige der Fast-Food-Kette Burger King im Stil eines Wahlkampf-Flugblatts gestaltet. Ebenso existieren Werbeanzeigen, die den Aufbau und das Layout von Briefen imitieren, wie beispielsweise eine Anzeige der Müller Maßhemden Manufaktur (vgl. Janich 2005: 176).

Laut Janich (2005: 176) lassen sich innerhalb der Gattungsreferenz neben dieser Anspielung auf Textsortenmerkmale auch bildliche Anspielungen feststellen. Da der Fokus dieser Arbeit jedoch auf der Analyse von Werbetexten liegt und bildliche Elemente nicht systematisch erfasst wurden, wird auf eine nähere Betrachtung dieser Kategorie verzichtet.

5.2.4 Intertextualität in der Werbung

Der Grund dafür, dass Intertextualität in der Werbung eingesetzt wird, liegt nach Schwarz-Friesel (2003) in ihrer kommunikations- und kognitionstheoretischen Funktion: Intertextualität wird als strategisches Mittel der Persuasion verstanden, das dazu dient, das beworbene Produkt affektiv aufzuwerten (vgl. Schwarz-Friesel 2003: 4f., zit. n. Auerbach 2016: 69).

Die Verwendung vertrauter sprachlicher Wendungen zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen zu aktivieren, emotionale Assoziationen durch Anknüpfung an Bekanntes zu erzeugen und zugleich den Unterhaltungswert der Werbetexte zu steigern (vgl. Schwarz-Friesel 2003: 4, zit. n. Auerbach 2016: 69f.).

In diesem Zusammenhang nennt auch Roman Opilowski (2007: 465) folgende Funktionen der intertextuellen Strategien in der Werbung: Funktion der Ästhetisierung, der Sympraxis, des Behaltens, der Akzeptanz, der Attraktivität, der Verständlichkeit, der Vorstellungsaktivierung, der Handlungsmotivierung, der Ablenkung und der Textkonstitution.

Für die vorliegende Analyse sind insbesondere folgende Formen referenzieller Intertextualität relevant: die quasi vollständige Übernahme (als markiertes oder unmarkiertes Zitat), die Übernahme der syntaktischen Struktur sowie Übernahme einzelner lexikalischer Elemente. Zusätzlich wird typologische Intertextualität im Sinne eines Bezugs auf bestimmte Textsorten wie Witze, Horoskope, Wörterbucheinträge oder Memes berücksichtigt. Innerhalb der Kategorie der referenziellen Intertextualität wird ein spezifischer Typus berücksichtigt, nämlich die inszenierte Intertextualität.³ Nach den Worten meines Betreuers liegt inszenierte Intertextualität dann vor, wenn die Quelle des intertextuellen Bezugs erfunden ist, das heißt, es wird vorgegeben, als hätte jemand etwas gesagt, obwohl der Sprecher fiktiv ist.

7 Empirischer Teil

7.1 Untersuchungsgegenstand und Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Arbeit steht die Untersuchung intertextueller Bezüge in deutsch- und bosnischsprachigen Werbeanzeigen im Vordergrund, wobei das Ziel ist, die unterschiedlichen Typen von Intertextualität zu identifizieren und deren Verwendung sowie Funktion innerhalb der Werbetexte zu vergleichen. Vor diesem Hintergrund lässt sich folgende Forschungsfrage formulieren:

- Welche Intertextualitätstypen werden in deutschen und bosnischen Werbeanzeigen eingesetzt, und inwiefern unterscheiden sie sich in ihrer Verwendung und Funktion?

7.2 Korpus und Kategoriensystem der Intertextualität

Das Korpus umfasst 100 Werbetexte, davon 50 deutsche und 50 bosnische Werbetexte. Auf Grundlage einer manuellen Voranalyse wurde ein theoriegeleitetes Kategoriensystem entwickelt, das sich an den intertextuellen Kategorien nach Nina Janich orientiert. Diese wurden bereits in Kapitel 5.2.3 erläutert und sind zur besseren Übersicht in der folgenden Abbildung nochmals dargestellt.

³ Anmerkung: Der Begriff „inszenierte Intertextualität“ wurde im Rahmen dieser Arbeit in Absprache mit meinem Betreuer entwickelt und definiert.

<i>Einzeltextreferenz</i>	<i>Gattungsreferenz/Textmustermontage</i>
<p>1) (quasi) vollständige Übernahme (Zitat) a) markiert b) unmarkiert</p> <p>2) Übernahme der syntaktischen Struktur</p> <p>3) Übernahme einzelner lexikalischer Elemente</p> <p>4) Anspielung auf sprachliche Struktur</p> <p>5) bildliche Anspielung</p>	<p>6) Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente)</p> <p>7) Anspielung mit Bildelementen</p>

Abb. 2: Formen der Intertextualität nach Janich⁴

Für meine Analyse begrenze ich mich auf folgende Kategorien der referenziellen Intertextualität: die quasi vollständige Übernahme (zitiert, markiert), die quasi vollständige Übernahme (unmarkiertes Zitat), die Übernahme der syntaktischen Struktur sowie die Übernahme einzelner lexikalischer Elemente. Darüber hinaus wird innerhalb der Kategorie der referenziellen Intertextualität ein spezifischer Typus berücksichtigt, bzw. inszenierte Intertextualität. Zudem wird eine grundlegende Unterscheidung zwischen referenzieller Intertextualität und typologischer Intertextualität getroffen, wobei letztere in dieser Arbeit als Textsortenbezug definiert wird. Darunter fallen Anlehnungen an bestimmte Textsorten wie beispielsweise Witze, Horoskope, Wörterbucheinträge, Memes etc. Für die Kategorie Übernahme der syntaktischen Struktur wurden zwei Subkategorien entwickelt, die die spezifischen Anpassungsformen innerhalb der Werbeanzeigen detailliert erfassen:

1. Art der Anpassung

Diese Subkategorie beschreibt die Art der sprachlichen Modifikation und umfasst folgende Typen:

- Substantiversatz (SubE)
- Adjektiversatz (AdjE)

⁴ Janich, Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag, S. 174.

- Adjektivhinzufügung in die Referenzphrase (AdjH)
- Verbersatz (VerbE)
- Kombinierter Ersatz (KombE)

2. Anpassungsebene

Diese Subkategorie differenziert, auf welcher sprachlichen Ebene die Anpassung erfolgt, beispielsweise:

- phrasal (phrasale Ebene)
- phonemisch (phonemische Ebene)
- morphologisch (morphologische Ebene)

Diese doppelte Subkategorisierung ermöglicht eine präzise und differenzierte Analyse der Übernahmen der syntaktischen Struktur in den Werbeanzeigen.

7.3 Annotation und technisches Vorgehen

Für die systematische Annotation wurde das linguistische Tool INCEpTION verwendet, in dem die zuvor definierten Kategorien als Annotationsebenen (Layers) implementiert wurden und die Werbetexte entsprechend markiert wurden. Die computergestützte Annotation ermöglichte eine strukturierte und übersichtliche Kennzeichnung der intertextuellen Phänomene sowie eine effiziente Verwaltung und Auswertung der Annotationen. Die Annotation erfolgte auf Basis des entwickelten Kategoriensystems und wurde durch die im manuellen Vorprozess gewonnenen Erkenntnisse geleitet. Dabei wurden sowohl Textstellen mit referenzieller Intertextualität als auch Textstellen mit Textsortenbezug markiert und den entsprechenden Subkategorien zugeordnet.

Bevor auf ein konkretes Beispiel der Annotation eingegangen wird, soll zunächst das verwendete Annotationstool vorgestellt werden. Dabei werden die eigens entwickelten Kategorien (Layers) erläutert, welche die Grundlage der Analyse bilden. Die folgende Abbildung zeigt die Benutzeroberfläche des Tools mit den konfigurierten Annotationsebenen, darunter: Intertextualität, Lexikalische Übernahme, Übernahme der syntaktischen Struktur, Referenzielle Intertextualität, Textsortenbezug, Metadaten und Metas. Es soll hier auch darauf hingewiesen werden, dass Metadaten den Metas inhaltlich entsprechen. Da Metadaten im verwendeten

Annotationstool nicht exportierbar sind, wurde eine alternative Annotationsebene namens Metas eingeführt. Sie unterscheiden sich jedoch in ihrer technischen Umsetzung: Während sich Metadaten auf die gesamte Werbeanzeige beziehen und außerhalb des Textkörpers markiert werden, werden Metas auf der ersten Wörtalebene im Text selbst annotiert. Diese methodische Anpassung war notwendig, um eine vollständige und exportierbare Datengrundlage für die Analyse zu gewährleisten.

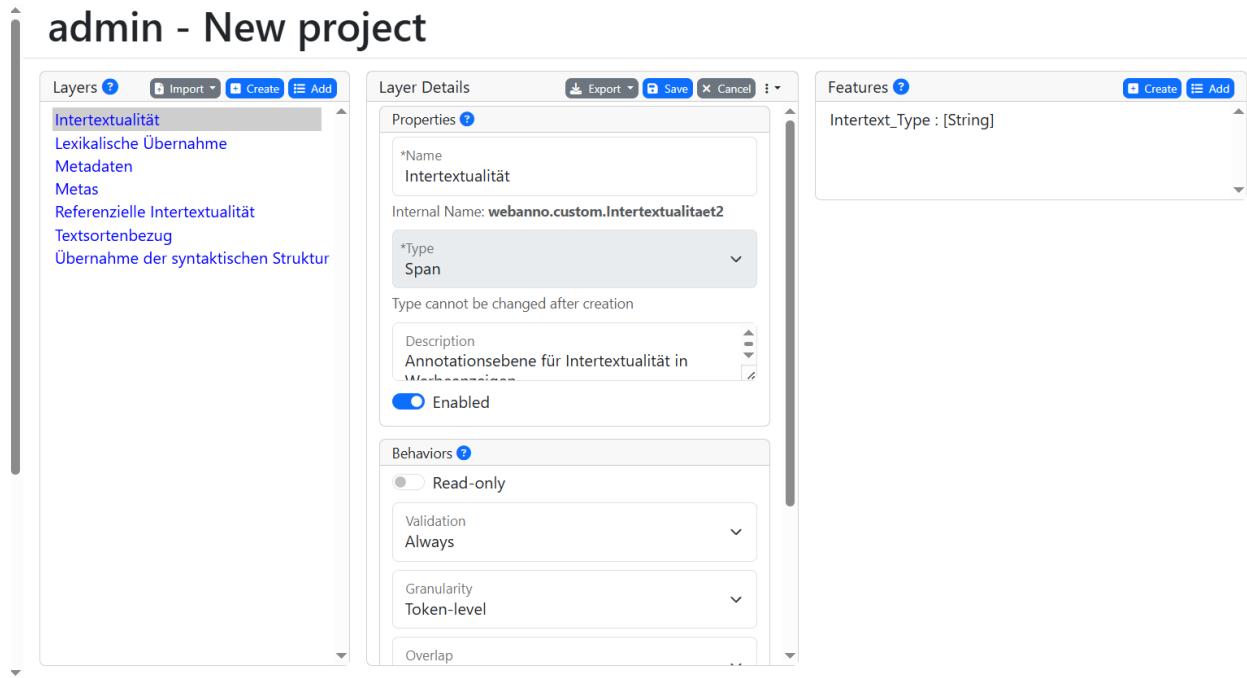


Abb. 3: Benutzeroberfläche von INCEpTION mit Layers

7.4 Beispiel einer annotierten Werbeanzeige in INCEpTION

Im Folgenden wird ein Beispiel gezeigt, wie eine Werbeanzeige im Tool INCEpTION annotiert wurde.

The screenshot shows the INCEPTION annotation interface. On the left, there is a sidebar titled "Document Metadata" containing "Metadaten" fields: Branche (Lebensmittel und Süß...), Brand (Milka), Medium (Instagram), Produkt (Schokolade), and Sprache (BA ⓘ, DE ⓘ). The main area shows a text document titled "Die Werbung Nr.23_DE_Milka_Schokolade_Instagram.txt". The text contains two numbered lines: "1 Eine LILA SCHOKOLADE kann Berge versetzen." and "2 Findet ihr nicht auch?". Above the text, there is a toolbar with various icons and a status bar indicating "1-2 / 2 lines [doc 14 / 100]". A small annotation box is visible above the first line, containing "SubE | Phrasal", "USS", and "REF".

Abb. 4: Beispiel einer annotierten Werbeanzeige in INCEPTION

Abbildung 4 zeigt den mit INCEPTION annotierten Werbetext einer Milka-Schokoladenanzeige. Ganz links befinden sich die Metadaten, die wie schon zuvor erklärt, außerhalb des Textkörpers markiert werden. Die gleichen Metadaten sind auch im Text markiert, und zwar auf dem ersten Wort. In der Abbildung sind darüber hinaus weitere markierte Annotationen sichtbar, die der Übersichtlichkeit halber mit folgenden Abkürzungen versehen wurden: SubE (Art der Anpassung: Substantiversatz), Phrasal (phrasale Anpassungsebene) ÜSS (Übernahme der syntaktischen Struktur), REF (referentielle Intertextualität). Ein Klick auf eine Annotation öffnet jeweils eine vollständige Definition der entsprechenden Kategorie. Abbildung 5 zeigt exemplarisch, wie diese Funktion bei Auswahl einer Annotation dargestellt wird.

This screenshot shows a detailed view of an annotation in the INCEPTION interface. The main text area displays the same two lines from the previous screenshot: "1 Eine LILA SCHOKOLADE kann Berge versetzen." and "2 Findet ihr nicht auch?". The word "SCHOKOLADE" in the first line is highlighted with a green background, and an annotation box is open next to it. The box contains the category "Intertextualität" and the ID "ID: 212". Below this, there are two definitions: "Text: Eine LILA SCHOKOLADE kann Berge versetzen." and "REF: Referentielle Intertextualität – Bezug auf andere sprachliche Strukturen oder Texte". The top part of the interface is identical to the one in Abbildung 4, showing the toolbar and document metadata.

Abb. 5: Detailansicht einer Annotation in INCEpTION

Inhaltlich wird hier auf das Sprichwort „Der Glaube kann Berge versetzen.“ angespielt, das aus der Bibel stammt und das bedeutet, wenn jemand an etwas glaubt, der kann viel erreichen. In Deutschland wurde das Sprichwort durch die Bibelübersetzung von Martin Luther geläufig.⁵ In diesem Beispiel ist die referenzielle Intertextualität vorhanden, und zwar in der Form der Übernahme der syntaktischen Struktur, wobei durch den Substantivversatz (das Substantiv *Glaube* wird durch *lila Schokolade* ersetzt) die ursprüngliche, metaphorische und transzendente Bedeutung des Sprichworts auf ein Produkt übertragen wird. Diese Modifikation erfolgt also auf der phrasalen Anpassungsebene, indem das Sprichwort in seiner syntaktischen Grundstruktur beibehalten, jedoch durch Substantivversatz angepasst wird.

7.5 Datenexport und computergestützte Auswertung mit Python

Zur weiteren systematischen Auswertung wurden alle annotierten Daten zunächst aus INCEpTION im UIMA XMI 1.1-Format exportiert. Anschließend wurden diese XMI-Dateien mithilfe eines Python-Skripts automatisiert in Excel-Tabellen überführt. Die entsprechenden Skripte wurden unter Nutzung von Künstlicher Intelligenz, insbesondere mit Unterstützung von ChatGPT und Perplexity AI, erstellt. Im Anschluss daran erfolgte die statistische Auswertung der exportierten Annotationen, wobei die verschiedenen Intertextualitätskategorien nach Sprachräumen kategorisiert wurden. Diese computergestützte Verarbeitung bildet die Grundlage für eine zuverlässige, systematische und reproduzierbare Analyse der Ergebnisse.

7.6 Ergebnisse der Korpusanalyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Korpusanalyse präsentiert und kommentiert. Wie bereits in Kapitel 7.2 erläutert, besteht das Korpus aus insgesamt 100 Werbetexten, 50 aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland und Österreich) sowie 50 aus dem bosnischen, kroatischen und serbischen Sprachraum. Der Großteil der Werbetexte wurde auf Instagram gefunden, ergänzend wurden einige Beispiele über die Plattform AdveRtis⁶ sowie vereinzelt über Facebook gesammelt. Die Analyse erfolgte sowohl quantitativ als auch qualitativ: Zum einen wurden

⁵ Vgl. URL: [Der Glaube kann Berge versetzen - Redensarten-Index](#) (Stand: 16.06.2025)

⁶ <http://141.147.0.184:3000/corpus> (Stand: 07.07.2025)

Häufigkeiten und Verteilungen verschiedener Kategorien statistisch erfasst, zum anderen wurden ausgewählte Beispiele inhaltlich und kontextuell interpretiert.

Die gefundenen Werbetexte wurden im Hinblick auf das formulierte Ziel analysiert, nämlich, um herauszufinden, wie intertextuelle Strategien in deutschsprachigen sowie bosnisch-, kroatisch- und serbischsprachigen Werbungen eingesetzt werden.

7.6.1 Quantitative Analyse

Im Folgenden werden die Häufigkeiten und Verteilungen verschiedener Kategorien statistisch vorgestellt. Zunächst sollen die wichtigsten Metadaten präsentiert werden, bzw. Branche, Brand, Produkt und Medium. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Brands, Produkte und Branchen in beiden Sprachen besonders dazu neigen, intertextuelle Strategien einzusetzen, um so Muster und Schwerpunkte in der Verwendung dieser sprachlichen Mittel in den jeweiligen Sprachräumen sichtbar zu machen. Dabei soll außerdem dargestellt werden, über welche Medien diese Strategien verbreitet werden.

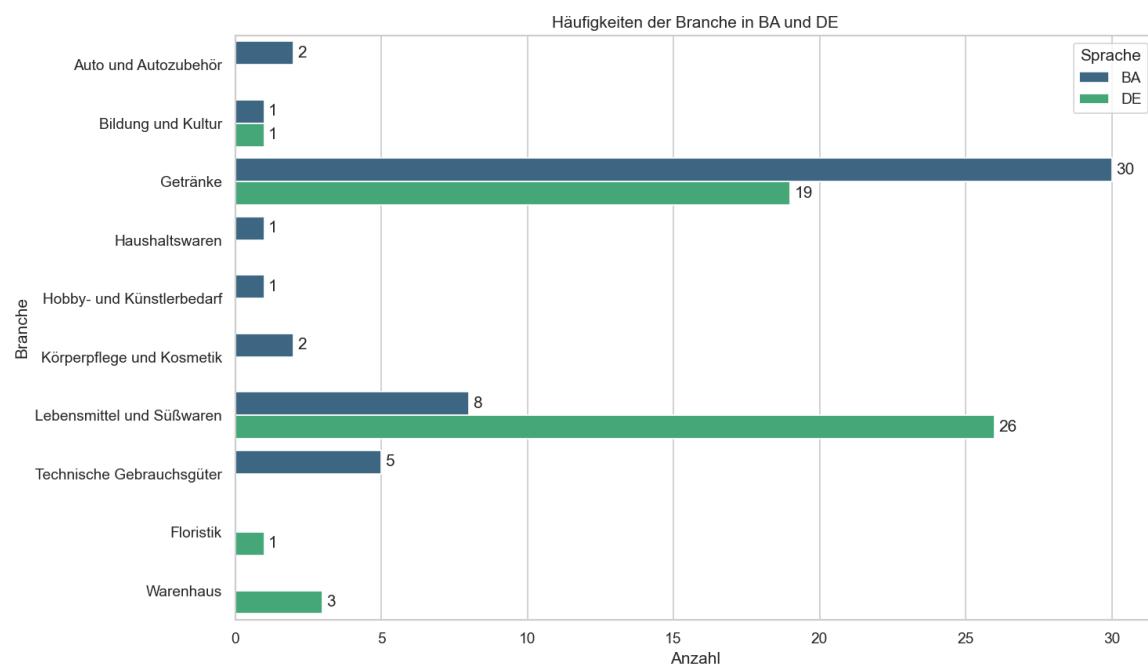


Abb. 6 Häufigkeiten der Branche in bosnischen und deutschen Werbungen

Abbildung 6 zeigt deutliche Unterschiede in der Branchenverteilung zwischen den beiden Sprachräumen (BA = Bosnisch/Kroatisch/Serbisch; DE = Deutsch), insbesondere im Bereich Getränke und Lebensmittel und Süßwaren.

Am auffälligsten ist, dass im bosnisch/kroatisch/serbischen Sprachraum Getränke mit Abstand am häufigsten als Branche vertreten sind (30 Fälle), während im deutschsprachigen Raum diese Kategorie mit 19 Fällen deutlich weniger präsent ist. Umgekehrt dominiert im deutschsprachigen Korpus die Branche Lebensmittel und Süßwaren (26 Fälle), wohingegen sie im bosnisch/kroatisch/serbischen Bereich nur 8-mal vorkommt.

Dies deutet darauf hin, dass intertextuelle Strategien im Bereich Getränke besonders häufig im bosnisch/kroatisch/serbischen Sprachraum eingesetzt werden, während im deutschsprachigen Raum vor allem Lebensmittel und Süßwaren (wie z.B. Schokolade) im Fokus stehen. Diese Verteilung legt nahe, dass unterschiedliche Branchen in den beiden Sprachräumen unterschiedlich stark auf intertextuelle Werbestrategien zurückgreifen.

Im Anschluss an die Branchenanalyse werden in den folgenden Abschnitten die Verteilung der Produkte und der Brands, bei denen intertextuelle Strategien eingesetzt werden, dargestellt. Abbildung 7 zeigt, für welche Produkte in den beiden Sprachräumen Intertextualität besonders häufig genutzt wird, während Abbildung 8 die Verteilung der betroffenen Marken illustriert.

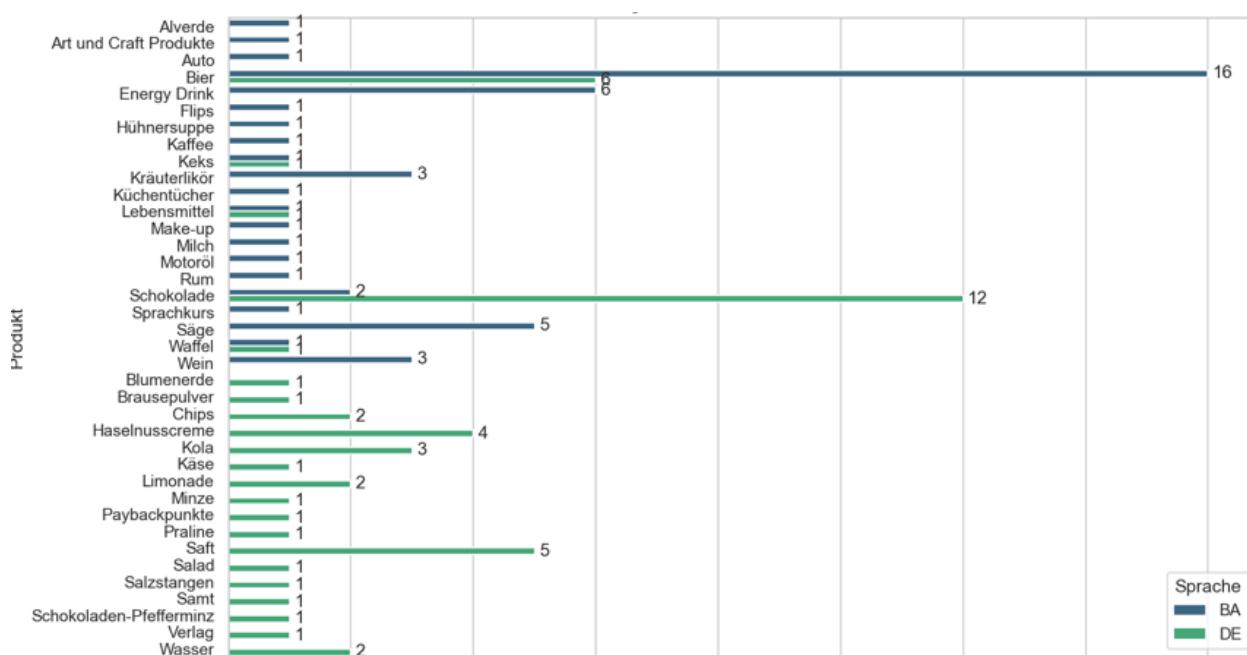


Abb.7 Häufigkeiten der Produkten in bosnischen und deutschen Werbetexten

Die Grafik macht deutlich, dass im bosnisch/kroatisch/serbischen Sprachraum vor allem Bier (16 Fälle) und in geringerem Maße Energy Drinks (6 Fälle) sowie Kräuterlikör (3 Fälle) besonders häufig mit intertextuellen Strategien beworben werden. Im deutschsprachigen Raum hingegen steht Schokolade mit 12 Fällen klar im Vordergrund, gefolgt von Saft (5 Fälle), Haselnusscreme (4 Fälle) und Kola (3 Fälle).

Auffällig ist, dass alkoholische Getränke im BA-Korpus eine dominante Rolle spielen, während im DE-Korpus Süßwaren und Getränke ohne Alkohol (z. B. Saft) besonders präsent sind.

Nachdem die Häufigkeit der Produkte dargestellt wurde, wird im Folgenden die Verteilung der Brands kommentiert, wie sie in Abbildung Nr. 8 zu sehen ist. Dabei wird untersucht, welche Marken in den beiden Sprachräumen besonders häufig intertextuelle Strategien einsetzen und wie sich diese Verteilung im Vergleich zur Produktanalyse darstellt.

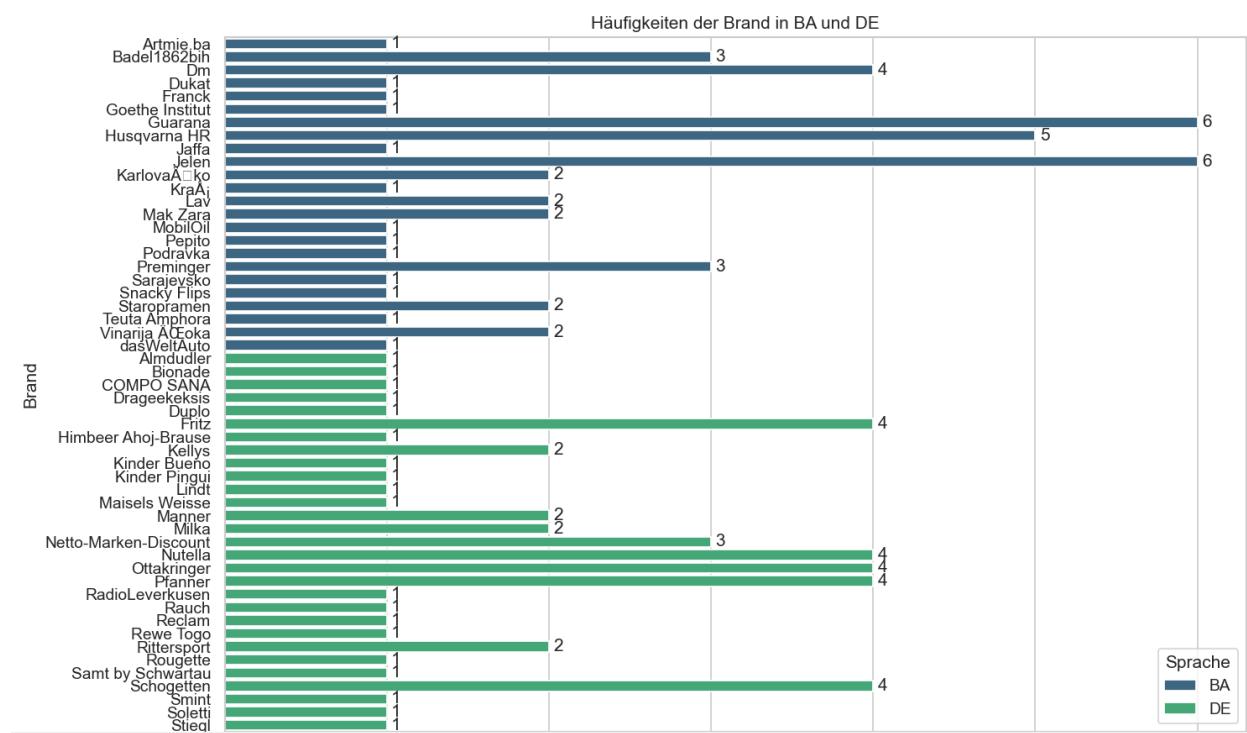


Abb. 8 Häufigkeit der Brand in bosnischer Sprache (BA) und in deutscher Sprache (DE)

Die Abbildung 8 zeigt die Verteilung der Brands, bei denen intertextuelle Strategien im Korpus verwendet werden, getrennt nach dem bosnisch/kroatisch/serbischen Sprachraum (BA) und dem deutschsprachigen Raum (DE).

Im bosnisch/kroatisch/serbischen Raum (BA) fallen einige Marken durch eine relativ hohe Anzahl an Fällen auf:

Jelen (6 Fälle) und Guarana (6 Fälle) sind die Marken mit den meisten intertextuellen Werbestrategien, was gut zur vorherigen Beobachtung passt, dass im BA-Korpus alkoholische Getränke und Erfrischungsgetränke eine große Rolle spielen.

Husqvarna HR (5 Fälle) und Dm (4 Fälle) folgen als weitere Marken mit relativ vielen Fällen. Auch Badel1862bih (3 Fälle) und Preminger (3 Fälle) sind mehrfach vertreten. Insgesamt dominieren hier Marken aus den Bereichen Getränke (z. B. Jelen, Guarana, Karlovačko, Staropramen) und Konsumgüter. Im deutschsprachigen Raum (DE) ist die Verteilung der Marken etwas breiter gefächert, wobei keine Marke eine ähnlich dominante Stellung wie Jelen oder Guarana im BA-Korpus einnimmt: Marken aus dem Süßwaren- und Lebensmittelbereich wie Nutella (4 Fälle), Fritz (4 Fälle), Schogetten (4 Fälle) und Ottakringer (4 Fälle) sind besonders häufig vertreten. Netto-Marken-Discount (3 Fälle) und Milka (2 Fälle) sowie Rittersport (2 Fälle) sind weitere Marken mit mehreren Fällen. Die Präsenz von Schokoladen- und Süßwarenmarken bestätigt die Beobachtung aus der Produktgrafik, dass im deutschsprachigen Raum vor allem Süßwaren mit intertextuellen Strategien beworben werden.

Nach der Darstellung der Verteilungen von Branche, Produkt und Brand wird im Folgenden die Verteilung der Werbetexte nach Medium präsentiert.

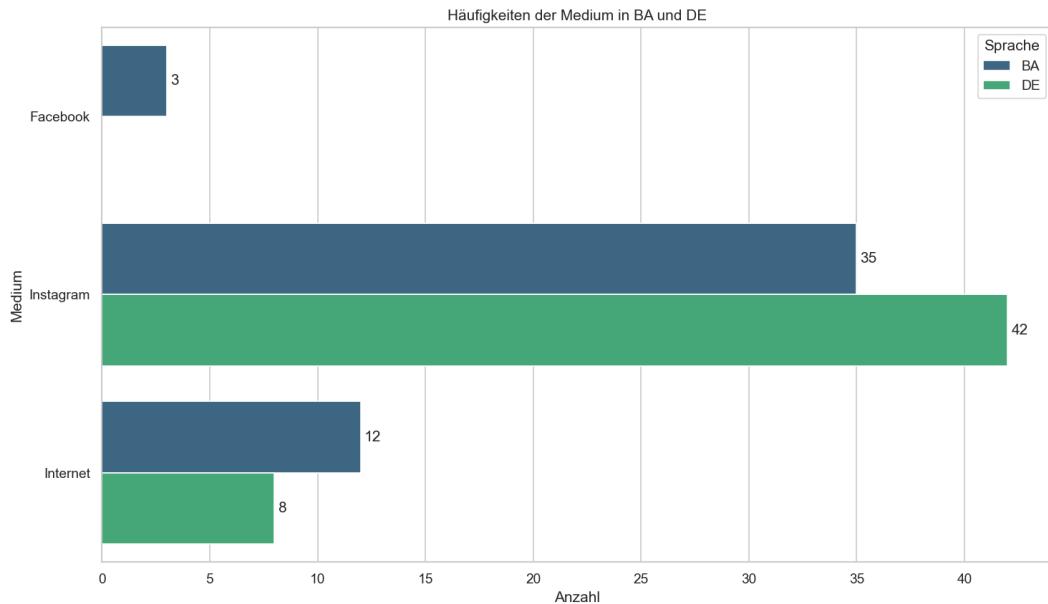


Abb. 9 Häufigkeiten der Medien in BA und DE

Wie bereits eingangs erwähnt, stammen die meisten Werbetexte aus Instagram. Abbildung 9 zeigt, dass im bosnisch/kroatisch/serbischen Korpus 35 Werbetexte von Instagram, 3 von Facebook und 12 aus weiteren Internetquellen stammen. Im deutschsprachigen Korpus entfallen 42 Texte auf Instagram, keine auf Facebook und 8 auf sonstige Onlinequellen. Diese Verteilung unterstreicht die dominierende Bedeutung von Instagram als Werbemedium in beiden Sprachräumen.

Im Folgenden werden die weiteren Kategorien statistisch vorgestellt:

- Intertextualitätstypen (referentielle Intertextualität oder Textsortenbezug)
- Formen der referentiellen Intertextualität
- Formen der Textsortenbezug-Anspielungen

Abbildung 10 zeigt das Vorkommen der Intertextualitätstypen in den untersuchten Werbetexten. Dabei wird zwischen referentieller Intertextualität und Textsortenbezug unterschieden.

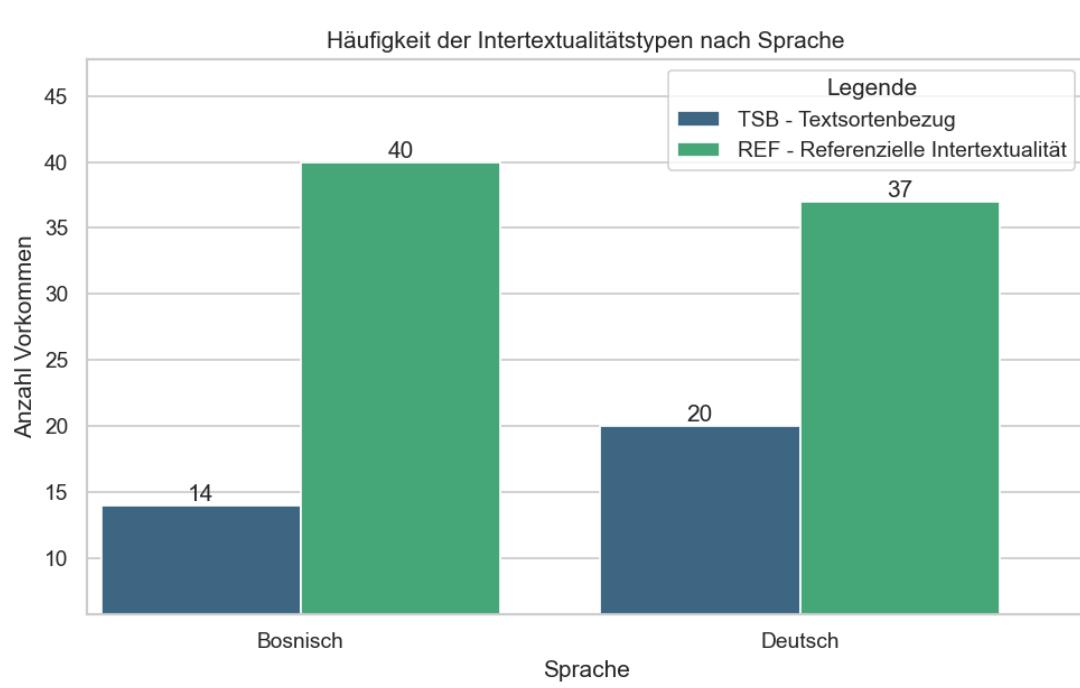


Abb. 10 Häufigkeit der Intertextualitätstypen nach Sprache

In der Abbildung 10 wird die Häufigkeit der beiden Intertextualitätstypen Textsortenbezug (TSB) und referenzielle Intertextualität (REF) in bosnischen und deutschen Werbetexten gegenüberstellt. Es zeigt sich, dass in beiden Sprachräumen die referenzielle Intertextualität deutlich häufiger vertreten ist als Textsortenbezüge.

In den bosnischen Werbungen sind 40 Fälle referenzieller Intertextualität zu verzeichnen, während Textsortenbezüge mit 14 Fällen deutlich seltener auftreten als in den deutschen Werbungen. Dabei entfällt ein beträchtlicher Teil dieser Textsortenbezüge auf ein einziges Produkt, nämlich Guarana. Die referenzielle Intertextualität in den deutschen Werbetexten ist mit 37 Fällen nahezu genauso häufig wie in den bosnischen.

Weiterhin soll das Vorkommen der verschiedenen Formen der referenziellen Intertextualität präsentiert werden. Das Vorkommen der verschiedenen Formen der referenziellen Intertextualität in beiden Sprachen lässt sich in der Abbildung Nr.10 sehen:

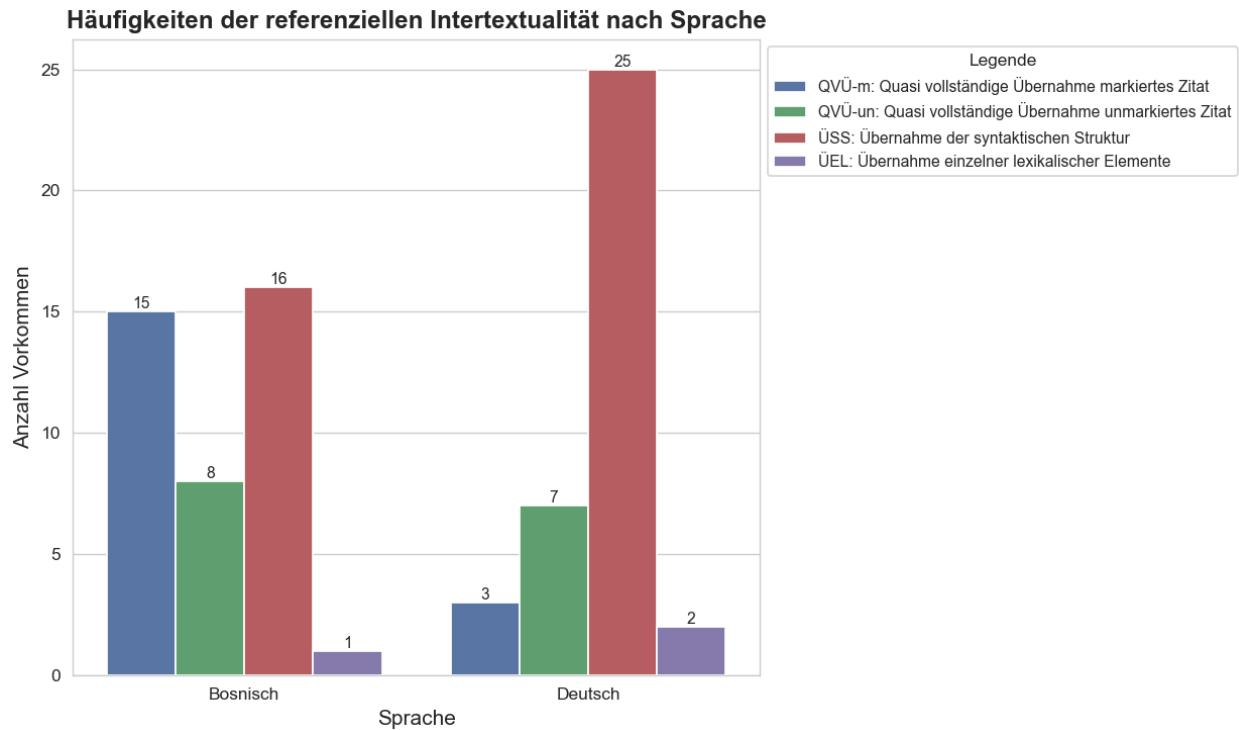


Abb. 11 Häufigkeiten der referenziellen Intertextualität nach Sprache

In der Grafik ist auffällig die deutlich höhere Anzahl der Übernahmen der syntaktischen Struktur (ÜSS) in deutschen Werbetexten. Mit 25 Fällen tritt diese Form dort wesentlich häufiger auf als in den bosnischen Werbetexten, wo 16 Fälle verzeichnet wurden. Die quasi vollständige Übernahme (QVÜ-m), die mit einem Zitat markiert ist, ist dagegen in den bosnischen Werbungen mit 15 Fällen deutlich stärker vertreten als in den deutschen, in denen sie nur dreimal vorkommt. Hinsichtlich der quasi vollständigen Übernahme (QVÜ-un), die mit keinem Zitat markiert ist, zeigen sich ähnliche Werte: 8 Fälle im bosnischen und 7 Fälle im deutschen Korpus. Die Übernahme einzelner lexikalischer Elemente (ÜEL) spielt in beiden Korpora nur eine untergeordnete Rolle. Was die Subkategorien der Kategorie Übernahme der syntaktischen Struktur betrifft (ÜSS), Art der Anpassung und Anpassungsebene, lässt sich festhalten, dass kombinierter Ersatz als Anpassungsart sowie phrasale Anpassungsebene in beiden Sprachräumen dominieren, während andere Anpassungsarten und Ebenen deutlich in den Hintergrund treten. Bezuglich der Kategorie Art der Anpassung zeigt sich, dass in den deutschen Werbetexten kombinierter Ersatz mit 9 Fällen und Substantiversatz mit 9 Fällen gleich oft vorkommen, während Verb- und Adjektiversätze deutlich seltener sind und jeweils zweimal bzw. einmal auftreten. Im bosnischen Korpus dominiert ebenfalls kombinierter Ersatz, mit 11 Fällen. Daneben wurde lediglich der

Substantiversatz mit 3 Fällen erfasst. Andere Anpassungsarten konnten im bosnischen Korpus nicht festgestellt werden.

Hinsichtlich der Anpassungsebenen lässt sich feststellen, dass in beiden Sprachräumen die phrasale Anpassungsebene dominiert. In den deutschen Werbungen wurden 15 Fälle dieser Anpassungsebene gezählt, gefolgt von phonemisch-phrasalen (3 Fälle), morphologisch-phrasalen (2 Fälle) und ausschließlich phonemischen Anpassungen mit 1 Fall. Im bosnischen Korpus zeigt sich ein noch eindeutigeres Bild: Dort entfallen 13 von 14 Anpassungen auf die phrasale Ebene, lediglich 2 Anpassungen fanden auf der morphologisch-phrasalen Ebene statt.

Im Hinblick auf die inszenierte Intertextualität konnten insgesamt fünf Fälle identifiziert werden, wobei alle aus dem bosnischen Korpus stammen.

Weitere Kategorie, die präsentiert und kommentiert werden soll, ist Textsortenbezugskategorie. Die Abbildung 12 zeigt die Verteilung der Textsortenbezüge:

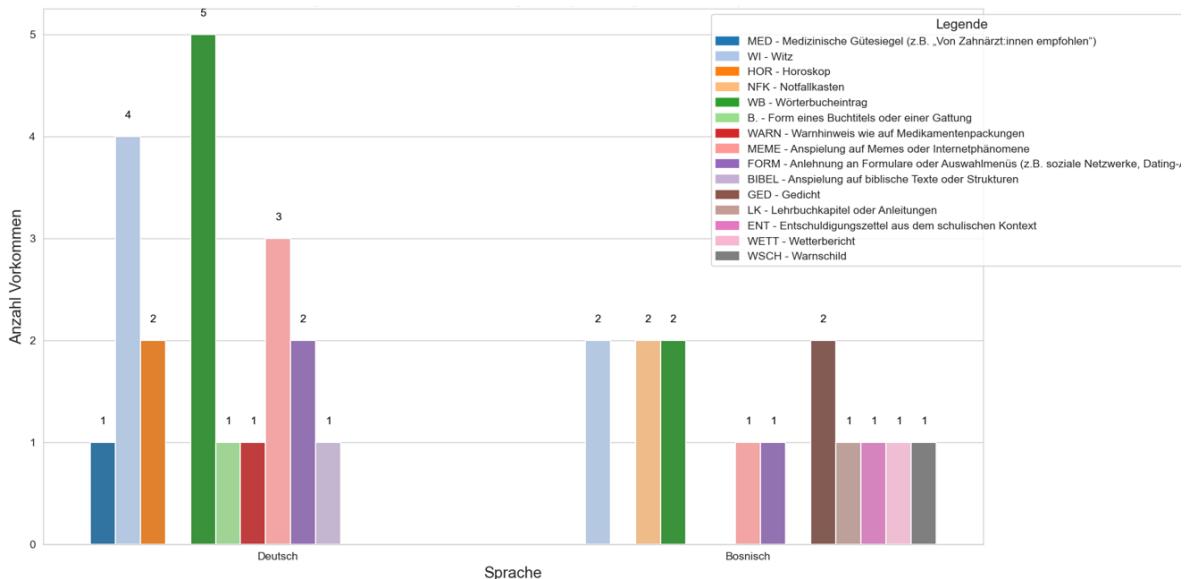


Abb. 12 Die Verteilung der Textsortenbezüge

Aus Abbildung 12 ist ersichtlich, dass in den deutschen Werbungen insbesondere auf die Textsorte des Wörterbucheintrags häufig angespielt wird (insgesamt 5 Fälle), gefolgt von der Textsorte des Witzes mit 4 Fällen. Zudem ist die dreimalige Anspielung auf Memes erwähnenswert. Im Gegensatz dazu zeigt sich im bosnischen Werbekorpus keine klar dominierende Textsorte.

7.6.2 Deutung der statistischen Befunde

Die im theoretischen Teil dargestellte enge Verbindung zwischen Werbung und Kultur, wie sie etwa von Zurstiege (2015: 10) als bewährte Kulturtechnik beschrieben wurde, spiegelt sich auch in den Ergebnissen der quantitativen Analyse wider. So zeigt sich, dass bestimmte intertextuelle Strategien und Ausdrucksformen in Abhängigkeit von kulturellen Mustern und gesellschaftlichen Normen unterschiedlich häufig verwendet werden.

Zahlreiche empirische Untersuchungen belegen eine enge Verbindung zwischen Kultur und Werbung, da beide in einem wechselseitigen Verhältnis zueinanderstehen. Die in einer Gesellschaft vorherrschenden Werte, Normen und Glaubenssysteme haben Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Mitglieder (vgl. Gonzales 2012 zit. n. Bögenhold/Naz 2024: 58).

Smailagić (2020: 129) hebt hervor, dass die kommunikativen Muster der Werbung gezielt an die Kultur der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden. Daraus ergibt sich, dass sich in Werbetexten kommunikative Muster erkennen lassen, die den Denk- und Verhaltensweisen der adressierten Sprachgemeinschaft entsprechen. Über diese sprachlichen Konstruktionen lassen sich somit Rückschlüsse auf die kulturellen Praktiken und Wertvorstellungen der jeweiligen Gemeinschaft ziehen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass im bosnischen Werbekorpus häufiger Quasi vollständige Übernahme mit einem markierten Zitat verwendet wird, oft mit Bezug auf inszenierte Zitate, bei denen nicht eindeutig klar ist, von wem sie stammen und welche erfunden sind. Ein gutes Beispiel dafür sind Werbungen von Husqvarna, bei welchen "šef" als Quelle des Zitats oder "curica/frendica" angeführt werden. Meiner Meinung nach deutet dies, insbesondere was die Werbungen von Husqvarna angeht, auf eine humorvolle Strategie hin, mit welcher vermutlich eine männliche Zielgruppe angesprochen wird und wodurch eine gewisse Nähe zu den Adressaten hergestellt wird. Diese Vermutung ergibt sich aus dem Produkt (Motorsäge) selbst, das hauptsächlich mit Tätigkeiten assoziiert wird, die von Männern ausgeübt werden. Im deutschsprachigen Korpus dominieren dagegen indirekte Anspielungen bzw. Übernahmen von syntaktischen Strukturen, wobei oft Redewendungen und Sprichwörter durch Ersetzung von einzelner Elementen modifiziert und verfremdet werden. Dies ist laut dem Artikel von DW⁷ und

⁷ Vgl. URL: <https://www.dw.com/de/no-pain-no-gain-warum-wir-immer-noch-in-sprichw%C3%B6rtern-sprechen/a-18809256> (Stand:06.08.2025)

Wolfgang Mieder auch bei den Journalisten häufig, genauso wie bei Werbungen, da sie davon ausgehen, dass wir diese Sprichwörter und Redewendungen kennen, weswegen sie damit spielen. Auch hier wird durch diesen spielerischen Umgang mit bekannten Redewendungen und Sprichwörter die Zielgruppe angesprochen, da im gesamten deutschsprachigen Raum in der alltäglichen Kommunikation häufig Redewendungen und Sprichwörter verwendet werden, um eine bestimmte Sache leichter auf den Punkt zu bringen. Daher lässt sich sagen, dass hier diese Werbestrategie gezielt an die Kultur der Zielgruppe, bzw. der deutschen Sprachgemeinschaft angepasst wird. Betonenswert ist zudem, dass Textsortenbezüge, insbesondere Witz, vor allem von der österreichischen Marke wie Pfanner verwendet wird, neben Witz hervorzuheben wären auch Memes von Kellys. Sowohl Pfanner als auch Kellys verwenden in ihren Werbetexten Humor und spiegeln damit die österreichische Lebensart und sprechen die Zielgruppe direkt an. Es ist allgemein bekannt, dass in Österreich Humor ein wichtiger Teil der österreichischen Identität ist, der sich in vielen Bereichen widerspiegelt, von der Literatur über das Theater bis hin zur Alltagskommunikation.

Ergänzend dazu zeigt die Branchenverteilung, dass intertextuelle Strategien im bosnischen Werbekorpus hauptsächlich in der Branche Getränke, vor allem bei alkoholischen Getränken, eingesetzt werden, während sie im deutschsprachigen Korpus vorrangig in der Branche Lebensmittel und Süßwaren vorkommen. In beiden Fällen dienen die Strategien dazu, die Produkte durch intertextuelle Bezüge aufzuwerten und positiv zu setzen.

Auffällig ist, dass Bierkonsum in den bosnischen Werbetexten explizit als etwas Positives und Hedonistisches inszeniert wird. Im deutschsprachigen Korpus hingegen sind lediglich sechs Bierwerbungen enthalten, von denen zwei alkoholfreies Bier bewerben. Die geringere Präsenz von Bierwerbungen im deutschen Werbekorpus könnte auf eine gesellschaftliche Tendenz zu verantwortungsvollen Alkoholkonsum und gesundheitsbewusstem Konsumverhalten im deutschsprachigen Raum hindeuten. Dass im deutschsprachigen Raum zunehmend bewusster mit dem Thema Bierkonsum umgegangen wird, lässt sich auch in Presstexten nachverfolgen, wie

beispielsweise in einem Artikel auf *Spiegel Online*,⁸ der ein wachsendes Bewusstsein für verantwortungsvollen Alkoholkonsum thematisiert.^{9 10}

7.6.3 Qualitative Analyse

Im Anschluss an die quantitative Analyse erfolgt eine qualitative Auswertung ausgewählter Werbetexte, um die zuvor gewonnenen statistischen Befunde inhaltlich zu vertiefen und kontextuell einzuordnen. Die Werbetexte werden dabei je nach wichtigsten Branchen sortiert. Es sei zudem darauf hingewiesen, dass im Folgenden lediglich repräsentative Beispiele aus dem Korpus vorgestellt werden.

7.6.3.1 Intertextualität in der Branche Getränke

Insgesamt wurden 49 Werbungen aus der Branche Getränke analysiert, davon 19 Werbungen aus deutschsprachigem Raum und 30 aus Bosnien/Kroatien/Serbien. Im Weiteren werden zunächst einige der m.E. auffälligsten Bierwerbetexten präsentiert und kommentiert.



⁸ URL:<https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/alkoholfreies-bier-als-trendgetraenk-wir-haben-unsere-kunden-vom-wasser-weggeholt-a-719d2d70-2e7e-48d7-95a2-b1c25bfee471> (Stand:07.07.2025)

⁹ Anmerkung: Die in dieser Arbeit vorgenommenen Interpretationen stammen vom Verfasser selbst. ChatGPT wurde unterstützend eingesetzt, insbesondere zur sprachlichen Überprüfung.

¹⁰ Anmerkung: Die Formulierung dieser Interpretation wurde im Dialog mit ChatGPT reflektiert und sprachlich überprüft. Die inhaltliche Beobachtung und Deutung (geringe Präsenz von Bierwerbung, Bezug zur Pressediskussion) stammen aus der eigenen Analyse. Prompt an ChatGpt: Ich habe in der Presse gelesen, dass in Deutschland zunehmend bewusster mit dem Thema Bierkonsum umgegangen wird. In der Presse wird ein wachsendes Bewusstsein für verantwortungsvollen Alkoholkonsum thematisiert. In deutschen Werbekörpern sind lediglich sechs Bierwerbungen enthalten, davon zwei Werbungen für alkoholfreies Bier. Könnte ich das, was ich in der Presse gelesen habe, für meine Interpretation verwenden? Wäre es plausibel zu sagen, dass geringere Präsenz von Bierwerbungen im deutschen Werbekörper auf eine Tendenz zu bewussten und verantwortungsvollen Konsum hinweist.

Abb. 14: Ottakringer

Abb. 15: Ottakringer

Auf Abb. 14 sehen wir den ersten Werbetext von Ottakringer, wo der Leser sofort erkennen kann, dass wir hier eine Anspielung auf die bekannte Redewendung: „Hals über Kopf verliebt“ haben, die nach DWDS¹¹ die Bedeutung sich sehr schnell und heftig verlieben, verknallen, vergucken, trägt. Zunächst liegt hier eine referenzielle Intertextualität vor. Im nächsten Schritt lässt sich die Form der referenziellen Intertextualität bestimmen, bzw. hier ist die Übernahme der syntaktischen Struktur vorhanden, also die ursprüngliche Wendung wird durch Substantivversatz („Hals“ → „Flaschenhals“) modifiziert, verfremdet und auf den Kontext der Liebe zum Bier übertragen. Die Übernahme der syntaktischen Struktur erfolgt auf der phrasalen Ebene. In der rechten unteren Ecke steht der Text: „Uns kannst du gern haben“, auch hier ist die referenzielle Intertextualität vorhanden, aber dieses Mal handelt es sich um eine quasi vollständige Übernahme mit einem markierten Zitat, das Zitat stammt wahrscheinlich von dem Unternehmen Ottakringer selbst, das sich an ihre Adressaten wendet.

Auf Abb. 15 lässt sich weitere Werbung von Ottakringer sehen. Bei dieser Werbung wird durch die Wendung „null Komma Jänner“ in der Schlagzeile auf die Wendung „null Komma nichts“ angespielt, die nach DWDS¹² die Bedeutung gar nichts, überhaupt nichts trägt. Auch hier liegt die referenzielle Intertextualität vor, und zwar in der Form der Übernahme der syntaktischen Struktur, wobei die Phrase durch die Ersetzung von „nichts“ durch ein Substantiv „Jänner“ modifiziert wird. Diese Modifikation erfolgt auf der phrasalen Ebene, bzw. die syntaktische Struktur der ursprünglichen Phrase bleibt erhalten. In dieser Werbung ist ein Appell an den Adressaten gerichtet, auf einen Monat auf Alkohol zu verzichten und alkoholfreies Bier zu konsumieren.

¹¹ Vgl. URL: <https://www.dwds.de/wb/Hals%20%C3%BCber%20Kopf#d-1-1-1> (Stand:08.07.2025)

¹² Vgl. URL: <https://www.dwds.de/wb/null%20Komma%20nichts> (Stand:08.07.2025)



Abb. 16: Stiegl Columbus 1492

Auf Abbildung 16 ist eine weitere österreichische Werbung für das Bier Stiegl Columbus 1492 zu sehen. Die Werbung spielt mit Textsortenmerkmalen der biblischen Zehn Gebote, indem sie die Formulierung „Das 11. Gebot: Du sollst ...“ verwendet. Dadurch entsteht ein Textsortenbezug zur Bibel, oder anders ausgedrückt: Es liegt eine typologische Intertextualität vor. Durch die Verwendung der religiösen Form der Zehn Gebote und die humorvolle Ergänzung eines „11. Gebots“ adaptiert die Werbung eine ursprünglich sakrale Textstruktur und profanisiert sie für weltliche Zwecke, bzw. diese Umdeutung dient dazu, den Genuss und Konsum des Bieres humorvoll und ansprechend zu inszenieren. Neben dieser typologischen Intertextualität ist in der Werbung auch eine referentielle Intertextualität erkennbar, und zwar in Form der Übernahme einzelner lexikalischer Elemente. Mit der Erwähnung „Columbus 1492“ wird auf ein historisches Ereignis angespielt, nämlich auf die Entdeckung Amerikas im Jahr 1492.

Nachdem die exemplarischen Werbetexte aus dem deutschsprachigen Raum für das Bier präsentiert wurden, folgt im Weiteren die Analyse der Bierwerbetexte aus Bosnien/Kroatien/Serbien.



Abb. 17: Jelen



Abb. 18: Jelen

Auf Abb. 17 lässt sich sofort erkennen, dass sich die Werbung referenzieller Intertextualität bedient, es handelt sich hier der Form nach um eine Übernahme der syntaktischen Struktur, das heißt, die Struktur der ursprünglichen Phrase wird übernommen, parodiert und modifiziert. Die ursprüngliche Phrase stammt aus Alexandere Dumas Roman „Die drei Musketiere“, „svi za jednog jeden za sve“. Die Phrase ist durch kombinatorischen Ersatz angepasst, das Pronomen „jednog“ wurde durch das Pronomen „jedno“ ersetzt, sowie das Pronomen „jeden“ durch ein Substantiv „Jelen“. Die Modifikation erfolgt sowohl auf der morphologischen als auch auf der phrasalen Ebene, indem das Sprichwort in seiner syntaktischen Grundstruktur beibehalten wird. Auf der morphologischen Ebene zeigt sich dies im Genuswechsel bei der Ersetzung von „jednog“ durch „jedno“.

Die zweite Werbung von Jelen, die auf Abb. 18 präsentiert wird, bedient sich ebenfalls der referenziellen Intertextualität, in der Form der Übernahme der syntaktischen Struktur. Der Leser kann hier die Anspielung auf das bekannte Sprichwort: „Mi o vuku, a vuk na vrata“, erkennen, das bedeutet, dass gerade die Person erscheint, über die gesprochen wurde.¹³ In der werblichen Adaptation wird diese Phrase durch kombinatorischen Ersatz modifiziert: Es erfolgt ein Substantiversatz, indem das Substantiv „vuk“ durch den Markennamen „Jelen“ ersetzt wird.

¹³ Vgl. URL: [34](https://www.enciklopedija.hr/clanak/lupus-in-fabula#:~:text=lupus%20in%20fabula%20%5Blu%27pus%20~%20fa%3A%27bula%3A%5D%20%28lat.%3A%20vuk,vrata%C2%AB.%20lupus%20in%20fabula.%20Hrvatska%20enciklopedija%2C%20mre%C5%BEno%20izdanje. (08.07.2025)</p>
</div>
<div data-bbox=)

Zusätzlich findet ein Präpositionsersatz statt, bei dem die ursprüngliche Präposition „na“ (an) durch „u“ (in) ersetzt wird, was zugleich einen Kasuswechsel vom Akkusativ zum Lokativ erfordert. Diese Veränderung ermöglicht eine räumliche Umdeutung der Phrase, von einer Person, die vor der Tür steht, hin zu einer Flasche Bier, die sich in der Kühltruhe befindet. Neben der phrasalen Anpassungsebene, auf der die grundlegende syntaktische Struktur der Phrase erhalten bleibt, ist in der Werbung auch eine morphologische Anpassungsebene erkennbar. Diese zeigt sich insbesondere in der Veränderung der Präposition von „na“ zu „u“, die einen Kasuswechsel des folgenden Substantivs vom Akkusativ zum Lokativ mit sich bringt. Insgesamt wird durch diese Modifikation eine humorvolle, situationsbezogene Werbebotschaft erzeugt, die einerseits auf ein bekanntes Sprichwort anspielt und andererseits das Produkt originell und kreativ inszeniert.



Abb. 19: Staropramen

Im Gegensatz zu den ersten beiden Werbetexten von Jelen aus dem bosnischen Korpus wird in der auf Abbildung 19 präsentierten Werbung für Staropramen eine andere Art der Intertextualität verwendet, nämlich typologische Intertextualität (Textsortenbezug). Die Werbung ahmt bewusst den Stil von Schul- oder Lehrbuchkapiteln bzw. Ratgebertexten nach. Diese Formulierung übernimmt charakteristische Textsortenmerkmale der Anleitungssprache, die hier parodiert und humorvoll in einen Konsumkontext übertragen werden. Damit gehört diese Werbung zu den wenigen Beispielen für Textsortenbezug (typologische Intertextualität) im bosnischen Korpus, die nicht von der Marke Guarana stammen.

Nach der Analyse der Bierwerbungen in beiden Sprachräumen soll nun ein Blick auf die übrigen Getränkewerbungen geworfen werden. Hier zeigt sich bereits auf der Ebene der Produktvielfalt

ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Korpora. Im deutschen Korpus sind neben Bier auch Saft- und Cola-Werbungen vertreten, beispielsweise von der Marke Pfanner, Rauch und Fritz. Im Gegensatz dazu fehlen diese Getränkekategorien im bosnischen Korpus vollständig. Stattdessen fällt auf, dass dort neben Bier vor allem Energy-Drinks, insbesondere die Marke Guarana, beworben werden. Die Auswahl der nachfolgenden Getränkewerbungen aus beiden Korpora basiert auf deren auffälligen intertextuellen Strategien und humorvollen sprachlichen Gestaltung.



Abb. 20: Rauch



Abb. 21: Pfanner

Die Werbung der Marke Rauch für Saft, die auf der Abb. 20 zu sehen ist, spielt mit dem Slogan „ICH BIN KEINE PRINZESSIN. ICH BIN EINE KHALEESI.“ auf die Fernsehserie „Game of Thrones“, an. Bei diesem Beispiel ist es problematisch, denn der Leser muss erstmal die Serie geschaut haben, um hier die Intertextualität erkennen zu können. Es handelt sich hier um eine referentielle Intertextualität, die in der Form der quasi vollständigen Übernahme (unmarkiert) erscheint. Der Ausdruck „Ich bin eine Khaleesi“ verweist auf die Figur Daenerys Tagaryen, die in der Serie als starke, unabhängige Herrscherin dargestellt wird. Zudem ist hier noch eine weitere referentielle Intertextualität vorhanden, die in der Form der Übernahme einzelner lexikalischer Elemente erscheint, die Phrase „Eis noch Feuer“ wird aus dem ursprünglichen Titel der Buchvorlage zur Serie „Das Lied von Eis und Feuer“ übernommen und an den Kontext der Werbung angepasst.

Abb. 21 zeigt eine weitere Werbung für Saft von der Marke Pfanner, die stellvertretend für die weiteren Werbungen der Marke Pfanner im deutschen Korpus steht, die durch humorvolle, witzige Sprachgestaltung und Bezug zu der Textsorte des Witzes gekennzeichnet sind. Der Werbetext „Für wen kauft ein Egoist Fruchtsaft? Pfirsich!“ nutzt typologische Intertextualität (Textsortenbezug), indem er typische Textsortenmerkmale eines Witzes aufgreift, etwa den Aufbau einer Frage-Antwort-Struktur und ein Wortspiel mit „Pfirsich“. Darüber hinaus ist eine referenzielle Intertextualität in der Anspielung auf den Ausdruck „an und für sich“ erkennbar, der hier als „An und Pfirsich“ parodistisch umgedeutet wird. Dabei wird die syntaktische Struktur des Originals übernommen und durch einen kombinatorischen Ersatz angepasst, indem die ursprünglichen Elemente der Phrase, die Präposition „für“ und das Pronomen „sich“, durch das Substantiv „Pfirsich“ ersetzt werden. Zusätzlich erfolgt eine Anpassung auf der phonemischen Ebene, da die Lautähnlichkeit zwischen „für sich“ und „Pfirsich“ gezielt genutzt wird, um das Wortspiel humorvoll zu gestalten.



Abb. 22: Guarana Energy Drink



Abb. 23: Guarana Energy Drink

Die auf Abb. 22 präsentierte Werbung für den Energy-Drink Guarana aus dem bosnischen Korpus bedient sich der typologischen Intertextualität (Textsortenbezug). Der Aufbau der Werbebotschaft ahmt bewusst die Form eines schulischen Entschuldigungszettels nach, wie er im schulischen

Alltag verwendet wird. „Cactus“ fungiert hier als Personifikation, die dem Werbetext zusätzlich eine humorvolle Note verleiht.

Die auf Abb. 23 präsentierte zweite Werbung ahmt ebenso eine andere Textsorte nach, in diesem Fall handelt es sich um die Nachahmung der Beschriftung eines Notfallkastens („Razbijte staklo u slučaju nužde“). Die Formulierung „RAZBITI STAKLO UKOLIKO JOKIĆ OSTVARI JOŠ JEDAN TRIPL-DABL“ übernimmt dieses Textmuster und überträgt es humorvoll in einen sportlichen Kontext.

7.6.3.2 Intertextualität in der Branche Lebensmittel und Süßwaren

Aus der Branche Lebensmittel und Süßwaren wurden insgesamt 34 Werbetexte analysiert, davon 26 aus dem deutschsprachigen Raum und 8 aus dem bosnisch-kroatisch-serbischen Sprachraum. Im Folgenden werden exemplarisch einige besonders auffällige Werbetexte für Schokoladenprodukte vorgestellt und näher untersucht.



Abb. 24: Duplo



Abb. 25: Mak Zara

Die Analyse beginnt mit einem Schokoladenprodukt aus dem deutschsprachigen Korpus. Auf Abb. 24 lässt sich die Werbung für Duplo Schokolade erkennen. Die Werbung spielt auf die Textsortenmerkmale eines Wörterbucheintrags an, weshalb hier eine typologische Intertextualität (Textsortenbezug) vorliegt. In der werblichen Gestaltung werden eine Definition, eine phonetische

Variante sowie Synonyme aufgeführt, wodurch die Struktur eines Wörterbucheintrags bewusst übernommen und parodistisch adaptiert wird. Ähnlich verfahren auch andere Brands wie Kinder Pingui und Kinder Bueno, die ebenfalls Textsortenmerkmale von Wörterbucheinträgen imitieren und damit typologische Intertextualität erzeugen.

Auf Abb. 25 ist eine Schokoladenwerbung der Marke Mak Zara aus dem bosnischen Werbekorpus zu sehen. Insgesamt wurden im bosnischen Korpus nur zwei Werbetexte für Schokoladenprodukte analysiert, wobei beide von der Marke Mak Zara stammen. Die Werbung bedient sich mehrfacher referenzieller Intertextualität. Zum einen wird mit der Formulierung „u goste se ne ide praznih ruku“ eine Wendung aus dem Volksmund übernommen, die kulturell kodiertes Wissen über soziale Normen ausdrückt. Es handelt sich dabei um eine quasi vollständige Übernahme (unmarkiertes Zitat). Zum anderen enthält die Werbung eine Anspielung auf die lateinische Redewendung „Homo homini lupus“, die hier humorvoll umgedeutet wird zu „Homo homini cioccolatam“, bzw. „Čovjek čovjeku čokoladu“. Diese Umdeutung erfolgt durch eine Übernahme der syntaktischen Struktur, bei der das Substantiv „vuk“ durch „čokoladu“ ersetzt wird. Die syntaktische Grundstruktur der Originalphrase bleibt erhalten, wird jedoch humoristisch an den Kontext des Schenkens und der Schokolade angepasst. Diese Modifikation findet dabei auf der phrasalen Anpassungsebene statt, da die grundlegende Phrasenstruktur beibehalten, jedoch einzelne Elemente ausgetauscht und an den neuen Kontext angepasst werden.

Neben den Schokoladenprodukten wird im Folgenden eine Werbung für Kellys Chips aus dem deutschen Korpus vorgestellt, da sie eine besonders auffällige intertextuelle Strategie verwendet, die im bosnischen Korpus nur sehr selten vorkommt und dort lediglich einmal in der Getränkewerbung der Marke Guarana zu beobachten ist.

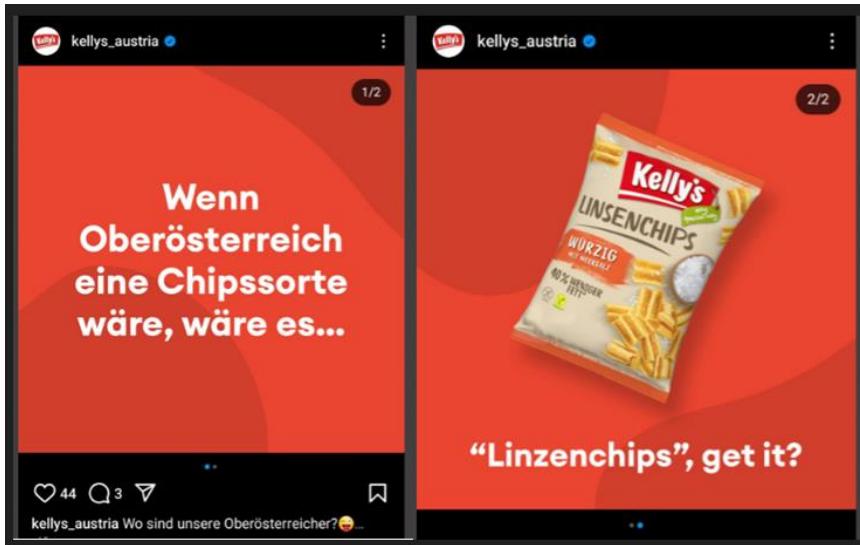


Abb. 26: Kellys

In dieser Werbung für Kellys Linsenchips, die auf Abb.26 präsentiert wird, wird typologische Intertextualität hergestellt, indem die Struktur und Form eines Memes nachgeahmt wird. Die Werbebotschaft beginnt mit der meme-typischen Konstruktion „Wenn ..., dann ...“, hier in der Form „Wenn Oberösterreich eine Chipssorte wäre, wäre es ...“, und übernimmt somit Textsortenmerkmale der digitalen Meme-Kultur. Diese Form der Bezugnahme auf eine populäre Textsorte dient dazu, die Werbung humorvoll und alltagsnah zu gestalten.

7.6.3.3 Intertextualität in der Branche technische Gebrauchsgüter

Im Folgenden werden einige Werbetexte für technische Gebrauchsgüter aus dem bosnischen Werbekorpus vorgestellt. In dieser Kategorie sind insgesamt fünf Werbeanzeigen enthalten. Im deutschsprachigen Korpus gibt es keine Werbetexte dieser Kategorie.



Abb. 27: Husqvarna



Abb. 28: Husqvarna



Abb. 29: Husqvarna

In den ersten beiden Werbeanzeigen der Marke Husqvarna wird eine Art referenzieller Intertextualität verwendet, die jedoch von der tatsächlichen referenziellen Intertextualität zu unterscheiden ist, was im Folgenden veranschaulicht wird. Die Aussagen „Trebam te u uredu za vikend.“ und „Uzmi si godišnji u devetom.“ sind als direkte Zitate durch Anführungszeichen gekennzeichnet und mit der Sprecherzuweisung „šef“ versehen. Es wird also vorgegeben, als hätte jemand etwas gesagt, obwohl diese Person bzw. Quelle fiktiv ist. In dieser Arbeit wird dies als inszenierte Intertextualität verstanden. Im Gegensatz zu den ersten zwei Beispiele zeigt Abbildung 29 eine weitere Werbung von Husqvarna, bei der die tatsächliche referenzielle Intertextualität vorliegt, wobei klar ist, auf welchen Text angespielt wird. Es handelt sich bei diesem Beispiel um referenzielle Intertextualität in der Form der Übernahme der syntaktischen Struktur, wobei durch Substantivversatz der ursprüngliche Text modifiziert und verfremdet wird. Das Substantiv „dunjo“ wird durch das Substantiv „pilo“ ersetzt. Mit der Aussage „Jesen stiže pilo moja...“ wird auf den Vers aus dem Lied von Đorđe Balašević „Jesen stiže dunjo moja“ angespielt, zugleich aber soll

hier betont werden, dass dieser Vers, obwohl ihn viele mit Balašević assoziieren, schon lange vor Balašević verfasst wurde, von einem Autor, der heute weitgehend unbekannt ist, Milorad M. Petrović.¹⁴



Abb. 30: Husqvarna

Ein weiteres Beispiel für inszenierte Intertextualität ist auf Abbildung 30 zu sehen. Die Aussage „Volim te ko frenda“ ist inszeniert, als ob es von einer Freundin käme. Es ist betonenswert, dass den ersten beiden Werbungen und der letzten Werbung von Husqvarna gemeinsam ist, dass sie eine humorvolle Doppeldeutigkeit enthalten. Einerseits wird auf zwischenmenschliche Beziehungen angespielt („Man muss wissen, wann man einen Schnitt macht“), andererseits ist das physische Schneiden mit dem Produkt gemeint.

8 Schlussfolgerung

Die vorliegende Masterarbeit hat die intertextuellen Strategien in Werbeanzeigen aus dem deutschsprachigen Raum und aus Bosnien/Kroatien/Serbien sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass Intertextualität in den Werbetexten als eine persuasive Strategie eingesetzt wird, um die Produkte positiv aufzuwerten. Quantitative Analyse hat gezeigt, dass deutliche Unterschiede in der Ausprägung der intertextuellen Elemente zwischen den beiden Sprachräumen zum Ausdruck kommen. Im bosnisch/kroatisch/serbischen Korpus dominieren markierte Zitate (quasi vollständige Übernahme – markiert). Im Gegensatz dazu stehen im

¹⁴ Vgl. URL: [Jesen stiže, dunjo moja: ko je "nepoznati" pesnik koji je napisao najpoznatiji stih jeseni? • LA VIE EN ROSE](#) (Stand: 31.07.2025)

deutschsprachigen Korpus eher indirekte Anspielungen und die Übernahme syntaktischer Strukturen im Vordergrund, wobei oft bekannte Sprichwörter und Redewendungen modifiziert und verfremdet werden. Diese Strategie lässt Rückschlüsse auf die Kultur der jeweiligen Sprachgemeinschaft zu, da im deutschsprachigen Raum häufig Redewendungen und Sprichwörter im Alltag verwendet werden, um eine bestimmte Sache leichter auf den Punkt zu bringen. Die Branchenanalyse verdeutlicht zudem, dass intertextuelle Strategien im bosnischen Korpus vor allem in der Getränkeindustrie, insbesondere bei alkoholischen Getränken, genutzt werden, während im deutschsprachigen Raum Lebensmittel und Süßwaren im Fokus stehen. Die qualitative Analyse ergänzt diese Befunde und zeigt zugleich, dass im bosnischen Korpus Übernahme der syntaktischen Struktur hauptsächlich bei Bierprodukten vorhanden ist. Weiterhin hat die qualitative Analyse gezeigt, dass vorwiegend österreichische Produkte wie Pfanner, Kellys, Ottakringer gezielt Humor in den Werbungen einsetzen, etwa durch die Anspielung auf Witze, Memes oder bekannte Sprichwörter, mit dem Ziel Nähe zur Zielgruppe zu schaffen. Dieser Humor spiegelt zugleich die österreichische Identität wider, die schon in vielen Bereichen, insbesondere in der Literatur beschrieben wurde. Außerdem soll noch betont werden, dass im deutschsprachigen Raum sehr häufig bei den Schokoladenprodukten die Textsorte des Wörterbucheintrags nachgeahmt wurde, um auf diese Weise Schokoladeprodukte ins bessere Licht zu stellen.

Im Hinblick auf die Analyse der intertextuellen Signalen, bzw. der sprachlichen Mittel, mit deren Hilfe Intertextualität erkannt wird, lässt sich feststellen, dass neben außersprachlichen Signalen wie Anführungszeichen oder Sternzeichen am häufigsten die modifizierte Sprichwörter wie etwa „Waffeln sagen mehr als 1000 Worte“, vorhanden sind, die größtenteils durch Substantivversatz modifiziert wurden, seltener durch kombinatorischen Ersatz oder Verbersatz. Ebenso präsent sind Umgestaltungen literarischer Zitate, die aufgrund ihrer Allgemeinbekanntheit leicht identifizierbar sind, wie im Beispiel „To be or Nut to be“. Darüber hinaus als eines der häufigsten intertextuellen Marker fungieren bestimmte Konstruktionen, wie z. B. „Möge die nacht mit dir sein“ (Möge die Macht mit dir sein), die aus Star-Wars Film stammt oder Konstruktion „Ich bin keine Prinzessin, ich bin eine Khaleesi“, die auf die Game of Thrones Serie verweist. Weiterhin wurden drei Fällen identifiziert, in denen Verben des Sagens als intertextuelles Signal fungieren, bzw. das Verb „kazati“, wie in Beispielen aus Bierwerbungen für Lav und Jelen, @bratsakartonom kaže: „Ne pitajte me kako znam“, I kada kažemo: „Nikad više!“, oder „I kada Nataša kaže NIKAD VIŠE, znamo da ne misli na Jelen pivo!“. Eine nicht seltene Erscheinung sind auch bekannte

Reimschemata oder Liedzeilen, die als Hinweis auf Intertextualität dienen. So wird das Gedicht „Rosen sind rot, Veilchen sind blau“ oft in veränderter Form verwendet. Der Textsortenbezug bzw. die typologische Intertextualität lässt sich im Unterschied zur referenziellen Intertextualität anhand typischer Textsortenmerkmale erkennen, etwa an der Konstruktion „*Wenn die Chefin sagt ...*“, die für Memes charakteristisch ist, oder an einer einleitenden Frage wie „*Was ist der Unterschied ...?*“, die typisch für Witze ist.

Die Anwendung digitaler linguistischer Tools wie INCEpTION und Python hat sich als besonders wertvoll erwiesen. INCEpTION hat eine systematische Annotation der Werbetexte ermöglicht, die danach im nächsten Schritt im UIMA XMI 1.1 exportiert sind und mithilfe von Python statistisch erfasst sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Intertextualität ein zentrales Element der Werbesprache in beiden Kulturräumen ist, jedoch unterschiedlich ausgestaltet und eingesetzt wird.

9 Literaturverzeichnis

1. Adam-Wintjen, C. (1998). Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
2. Auerbach, N. (2015). Die Darstellung kontrastiver Intertextualität in Alltagstexten. Eine textlinguistische Untersuchung unter Berücksichtigung der Frame-Semantik. Bochum: Die Fakultät für Philologie der Ruhr-Universität.
3. Bögenhold, D., & Naz, F. (2024). Konsum und Lebensstile. Eine kurze Einführung. Springer Gabler.
4. Brecheis, G. S. (2017). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Springer VS.
5. Brinker, K. (2010). Linguistische Textanalyse. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
6. Golonka, J. (2009). Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. VS Research.
7. Zurstiege, G. (2015). Medien und Werbung. Springer Fachmedien Wiesbaden.
8. Heinemann, W. (1997). Zur Eingrenzung des Intertextualitätsbegriffs aus textlinguistischer Sicht. In J. Klein & U. Fix (Hrsg.), Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
9. Janich, N. (2005). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
10. Janich, N. (2008). Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
11. Janich, N. (2013). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch (2., überarb. Aufl.). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
12. Opilowski, R. (2007). Intertextualität in der Printwerbung. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes, H. 4/2007 (=Textlinguistik: Eine Momentaufnahme, Teil 2), Bielefeld, S. 458–485.
13. Smailagić, V. (2018). Uvod u tekstnu lingvistiku. Sarajevo: Institut za jezik.

14. Smailagić, V. (2020). Sprachwissenschaftliche Rekonstruktion des kulturellen Hintergrunds. In: Saša Jazbec / Brigita Kacjan / Anna Leskovich / Vlasta Kučiš (Hrsg.): Brücken überbrücken in der Literatur- und Sprachwissenschaft. Verlag Dr. Kovač. S. 125-142.
15. Sowinski, B. (1998). Werbung. Tübingen: Niemeyer.

10 Internetquellen

1. https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=Der%20Glaube%20kann%20Berge%20versetzen&sp0=rart_ou (Stand:16.06.2025)
2. <URL:https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/alkoholfreies-bier-als-trendgetraenk-wir-haben-unsere-kunden-vom-wasser-weggeholt-a-719d2d70-2e7e-48d7-95a2-b1c25bfee471> (Stand:07.07.2025)
3. <http://141.147.0.184:3000/corpus> (Stand: 07.07.2025)
4. <https://www.dwds.de/wb/Hals%20%C3%BCber%20Kopf#d-1-1-1> (Stand:08.07.2025)
5. <https://www.dwds.de/wb/null%20Komma%20nichts> (Stand: 08.07.2025)
6. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/lupus-in-fabula#:~:text=lupus%20in%20fabula%20%5Blu%27pus%20~%20fa%3A%27bula%3A%5D%20%28lat.%3A%20vuk,vrata%C2%AB.%20lupus%20in%20fabula.%20Hrvatska%20enciklopedija%2C%20mre%C5%BEno%20izdanje>. (Stand:08.07.2025)
7. [Jesen stiže, dunjo moja: ko je "nepoznati" pesnik koji je napisao najpoznatiji stih jeseni? • LA VIE EN ROSE](Jesen stiže, dunjo moja: ko je) (Stand: 31.07.2025)
8. <https://www.dw.com/de/no-pain-no-gain-warum-wir-immer-noch-in-sprichw%C3%B6rtern-sprechen/a-18809256> (Stand:06.08.2025)

11 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Typologisierungsvorschläge im Vergleich (Janich, 2008)

Abb. 2: Formen der Intertextualität nach Janich (Janich, 2005)

Abb. 3: Benutzeroberfläche von INCEpTION mit Layers

Abb. 4: Beispiel einer annotierten Werbeanzeige in INCEpTION

Abb. 5: Detailansicht einer Annotation in INCEpTION

Abb. 6: Häufigkeiten der Branche in bosnischen und deutschen Werbungen

Abb. 7: Häufigkeiten der Produkte in bosnischen und deutschen Werbetexten

Abb. 8: Häufigkeit der Brand in bosnischer Sprache (BA) und in deutscher Sprache (DE)

Abb. 9: Häufigkeiten der Medien in BA und DE

Abb. 10: Häufigkeit der Intertextualitätstypen nach Sprache

Abb. 11: Häufigkeiten der referenziellen Intertextualität nach Sprache

Abb. 12: Die Verteilung der Textsortenbezüge

Abb. 14: Werbung von Ottakringer

URL: <https://www.instagram.com/p/C5yJBPMkOa/?igsh=bmxnbzY5eDNmYnh3>

Abb. 15: Werbung von Ottakringer

URL: <https://www.horizont.at/news/media/7/Ottakringer-62751.jpeg>

Abb. 16: Werbung von Stiegl

URL: <https://www.horizont.at/news/media/3/-21463.jpeg>

Abb. 17: Werbung von Jelen Pivo

URL: <https://www.instagram.com/p/DCOzMxPNXrD/?igsh=dXBpbjlhaW9lZzB1>

Abb. 18: Werbung von Jelen Pivo

URL:

https://www.facebook.com/JelenPivoBiH/photos/a.1772929946057016/4967518109931501/?type=3&rdid=EK1EQpHYssUcN9nw&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F16Ya9Xc8F8%2F

Abb. 19: Werbung von Staropramen

URL: <https://www.instagram.com/p/BE8zw4sMZJI/?igsh=MWJhYXAycWlhaW1lcA%3D%3D>

Abb. 20: Werbung von Rauch Happy Day

URL: https://www.instagram.com/p/BwOg7_qIkaE/?igsh=dWZnYnplY2JrcGx4

Abb. 21: Werbung von Pfanner Saft

URL: <https://www.instagram.com/p/DBI8qPWM57F/?igsh=ajE4aDVyZWFWYWVj>

Abb. 22: Werbung von Guarana Energy

URL: <https://www.instagram.com/p/CNrVZ-9H19K/?igsh=MTZjMTl5azRoaTBhYw%3D%3D>

Abb. 23: Werbung von Guarana Energy

URL: <https://www.instagram.com/p/Cnjx0zaISmc/?igsh=MXVuM3B6YjEyb28zYg%3D%3D>

Abb. 24: Werbung von Duplo

URL: <https://www.instagram.com/p/C1badZXMLNH/?igsh=azhlcTlvZ29jbjVq>

Abb. 25: Werbung von Mak Zara

URL: <http://141.147.0.184:3000/search-ads>

Abb. 26: Werbung von Kellys

URL: <https://www.instagram.com/p/C9wg5EuNyGj/?igsh=MXBmcTkxc2hzNnp3MA%3D%3D>

Abb. 27: Werbung Husqvarna Motorsäge

URL: <https://net.hr/magazin/moda/ima-li-im-kraja-ovo-su-najsmjesnije-izvedbe-husqvarna-reklame-za-motornu-pilu-9654d116-b9ee-11ec-bfc5-0242ac13000d>

Abb. 28: Werbung von Husqvarna Motorsäge

URL: <https://www.instagram.com/p/B8tZXpGBv6-/?igsh=dzIyOG9xzczBreDNv>

Abb. 29: Werbung von Husqvarna Motorsäge

URL: <https://www.instagram.com/p/CwUsooFts37/?igsh=MXIyZXg4NDllZDJJsYg==>

Abb. 30: Werbung von Husqvarna Motorsäge

URL: [O-534690-760.webp \(760x357\)](O-534690-760.webp (760x357))

13 Anhang

Dateiname	Text der Werbung	Intertextualität	Referenzielle Intertextualität	Inszenierte Intertextualität	Textsortenbezug	Art der Anpassung	Anpassungsbene	Sprachliche Mittel

DE_Mais els weisse_B ier_Instag ram.txt	Was ist der Unterschied zwischen einer Brücke und einem Glas Maisel's Weisse? Über eine Brücke geht alles und über ein Glas Maisel's Weisse nichts.	TSB: „Was ist der Untersch ied zwischen einer Brücke und einem Glas Maisel's Weisse?“		WI: "Was ist der Unters chied zwisch en einer Brücke und einem Glas Maisel' s Weisse ?"				Anspielung auf Textsorte
DE_Fritz Kola_Kol a_Instagr am.txt	Möge die nacht mit dir sein.	REF: „Möge die nacht mit dir sein.“	ÜSS: "Möge die nacht mit dir sein."			SubE	Phon, Phrasal	Konstruktio n aus dem Film
DE_Fritz Kola_Con Agua_Ins tagram.tx t	Kola predigen, wasser trinken. Unsere Getränke sind genussmittel für besondere momente. Zum weltwassertag soll es aber um etwas grundlegenderes gehen: wasser. Unterstütze das projekt „brunnenbau in äthiopien“ unserer freunde von @vivaconagua und ermögliche mehr menschen zugang zu sauberem trinkwasser.	REF: „Kola predigen, wasser trinken.“	ÜSS: "Kola predigen, wasser trinken."			KombE	Phrasal	Redewend ung
DE_Netto _marken _discount _Vitrex_I nstagram .txt	Trinkt Wasser!* *Ronaldo, 36, Fußballprofi In hitzigen Zeiten verlassen wir uns auf Expertenmeinungen.	REF: „Trinkt Wasser“	QVÜ-m: "Trinkt Wasser"					Außerspra chliches Signal, Verweis auf Fußnote,

								Sternzeichen
DE_Netto Supermarkt_Paybackpunkte_Instagram.txt	Mögen die Punkte mit dir sein. Shoppy-Win Kenshoppy In allen Netto-Märkten der Galaxis wünschen wir ein frohes PAYBACK Punkte Sammeln. Du willst mit Leichtgeschwindigkeit Punkte sammeln?	REF: „Mögen die Punkte mit dir sein.“ REF: „Shoppy-Win Kenshoppy“	ÜSS: "Mögen die Punkte mit dir sein." ÜSS: "Shoppy-Win Kenshoppy"			KombE	Phon, Phrasal	Konstruktion aus dem Film
DE_Fritz Kola_Kola_Instagram.txt	Trinkt andere colas zum Frühstück.	REF: „Trinkt andere colas zum Frühstück.“	ÜSS: "Trinkt andere colas zum Frühstück."			KombE	Phrasal	Redewendung
DE_Drageekeksis_Kekse_Instagram.txt	ROSEN SIND ROT, VEILCHEN SIND BLAU WARUM MAN SCHERZKEKSI SAGT... ...WEISS ICH GENAU! Scherzkeksi, das (s): Synonym für Schmäh, Knusprigkeit und eine ganz süße Versuchung. Jetzt in frischer Verpackung!	REF: „ROSEN SIND ROT, VEILCHEN SIND BLAU WARUM MAN SCHERZKEKSI SAGT... ...WEISS ICH GENAU!“ TSB: „Scherzkeksi, das (s):“	ÜSS: "ROSEN SIND ROT, VEILCHEN SIND BLAU WARUM MAN SCHERZKEKSI SAGT... ...WEISS ICH GENAU!"		WB: "Scherzkeksi, das (s):"	KombE	Phrasal	Liedtext

DE_Verlag_Reclam_Instagram.txt	Impfen Kein Drama „Wenn andere vieles um den Einen tun, So ist es auch billig, dass der Eine wieder Sich fleißig frage, was den andern nützt.“ GOETHE, TORQUATO TASSO	TSB: „Kein Drama“ REF: „Wenn andere vieles um den Einen tun, So ist es auch billig, dass der Eine wieder Sich fleißig frage, was den andern nützt.““	QVÜ-m: „Wenn andere vieles um den Einen tun, So ist es auch billig, dass der Eine wieder Sich fleißig frage, was den andern nützt.““		B.: "Kein Drama"			Anspielung auf Textsorte
DE_Bionade_Limonade_Instagram.txt	Kann man gegen den Strom trinken? Fragen kann man ja mal.	REF: „Kann man gegen den Strom trinken?“	ÜSS: "Kann man gegen den Strom trinken?"		VerbE	Phrasal		Redewendung
DE_Almududler_Limonade_Instagram.txt	Aller guten Dinge sind drei. Vor dem Trinken Krone abnehmen.	REF: „Aller guten Dinge sind drei.“	QVÜ-un: "Aller guten Dinge sind drei."					Sprichwort
DE_Himbeer_Ahoj-Brause_Brausepulver_Instagram.txt	Verleiht keine flügel, wozu auch?	REF: „Verleiht keine flügel“	ÜEL: "Verleiht keine flügel,"					Einzelne lexikalische Elemente, das Verb verleihen und das Substantiv Flügel

DE_Man ner_Waff eln_Insta gram.txt	Waffeln sagen mehr als 1000 Worte.	REF: „Waffeln sagen mehr als 1000 Worte.“	ÜSS: "Waffeln sagen mehr als 1000 Worte."			KombE	Morph, Phrasal	Sprichwort
DE_Man ner_Scho koladePf efferminz _Instagra m.txt	Gegensätze ziehen sich an. Zarte Schokolade und pfiffige Pfefferminze – ein perfektes Match #RetroRosa Der frische Geschmack der Minze bildet die perfekte Balance zur dunklen Schokolade. Hast du dein perfektes Match schon gefunden?	REF: „Gegens ätze ziehen sich an.“	QVÜ-un: "Gegensätze ziehen sich an."					Sprichwort
DE_Milka _Schokol ade_Insta gram.txt	Eine LILA SCHOKOLADE kann Berge versetzen. Findet ihr nicht auch?	REF: „Eine LILA SCHOKO LADE kann Berge versetze n.“	ÜSS: "Eine LILA SCHOKOLAD E kann Berge versetzen."			SubE	Phrasal	Sprichwort
DE_Pfan ner_Saft_ Instagra m.txt	Warum gibt eine Orange beim Marathon auf Weil ihr der Saft ausgeht. Kein Saft Keine Kraft. Zum Glück gibt's den fruchtig freshen Orangensaft von Pfanner. Natürlich aus 100% sonnengereiften Orangen.	TSB: „Warum gibt eine Orange beim Maratho n auf Weil ihr der Saft ausgeh t.“			WI: "Waru m gibt eine Orange beim Marath on auf Weil ihr der Saft ausgeh t."			Anspielung auf Textsorte
DE_Pfan ner_Saft_ Instagra m.txt	Fruchtige Flachwitze #4 Welchen Saft von Pfanner mögen Vampire am liebsten - Blutorange! FURCHTsaft machen	TSB: „Welche n Saft von Pfanner			WI: "Welch en Saft von Pfanne			Anspielung auf Textsorte

	kann er, der Pfanner. Weil er einfach fürchtlich gut schmeckt – zu Halloween und das ganze Jahr.	mögen Vampire am liebsten - Blotoran ge!"		r mögen Vampir e am liebste n - Blotorange!"				
DE_Pfan ner_Saft_ Instagra m.txt	Fruchtige Flachwitze #3 Für wen kauft ein Egoist Fruchtsaft - Pfirsich! An und Pfirsich ja lustig. Aber Fruchtsaftfreunde wissen: Der Pfanner Pfirsich-Nektar schmeckt so fruchtig, samtig, fantastisch... den muss man eigentlich teilen. Sonst glaub einem das keiner.	TSB: „Für wen kauft ein Egoist Fruchtsaf t - Pfirsich!“ REF: „An und Pfirsich“	ÜSS: "An und Pfirsich"		WI: "Für wen kauft ein Egoist Fruchs aft - Pfirsich !"	KombE	Phon	Anspielung auf Textsorte
DE_Pfan ner_Saft_ Instagra m.txt	Immer ein A+C+E im Ärmel. Vitamin Boost im Herbst: Ein Glas (200ml) deckt 60% deines Tagesbedarfs an Vitamin A, C, E. FRUCHTSOFT MACHEN KANN ER, DER PFANNER Ein Glas Pfanner A+C+E und der Herbst kann kommen. Denn mit dem extra Vitaminkick werden graue Tage gleich ein wenig bunter.	REF: „Immer ein A+C+E im Ärmel.“	ÜSS: "Immer ein A+C+E im Ärmel."			KombE	Phrasal	Redewend ung
BA_Kraš _Waffel_I nstagram .txt	Zasladi #vikend ranije s puno hrskanja i bogate #limun kremeKad ti život da limune, frondi je najbolji način da se njima i zasladišPuuuun okusa!	REF: „Kad ti život da limune, frondi je najbolji način da se njima i zasladiš“	ÜSS: "Kad ti život da limune, frondi je najbolji način da se njima i zasladiš"			KombE	Phrasal	Sprichwort

	i zasladiš“						
DE_Ottakringer_Bier_Instagram.txt	Was Anderes als Bier? Interessiert mich Null Komma Josef. Bier muss nach Bier schmecken und zwar immer. Mit null Komma Josef haben wir Österreichs bekanntestes alkoholfreies Bier erfunden und über Jahre hinweg zur Perfektion gebracht. Daher können wir heute behaupten: Hundert Pro Geschmack. Null Komma Josef Alkohol	REF: „Null Komma Josef.“	ÜSS: "Null Komma Josef."			KombE	Phrasal Redewendung
BA_BadeI1862bih_PelinkovacKräuterlikör_Instagram.txt	KAKAV JE TVOJ STATUS? [] SLOBODAN [] U VEZI [] OŽENJEN [x] ŽEDAN Bez obzira na vaš status, uvijek ima mjesta za kapljicu Badel Pelinkovca.	TSB: „KAKAV JE TVOJ STATUS ?“			FORM: "KAKA V JE TVOJ STATU S?"		Anspielung auf Textsorte
DE_Ottakringer_Bier_Instagram.txt	NUL KOMMA JÄNNER Im Jänner trink ma NULL. DAS ALKOHOLFREIE OTTAKRINGER OTTAKRINGER 1837, Brauerei Wien	REF: „NULL KOMMA JÄNNER“	ÜSS: "NULL KOMMA JÄNNER"			KombE	Phrasal Redewendung
BA_Preminger_Bier_Instagram.txt	Mudrosti pivopija „Pivo možda ne može riješiti sve probleme, ali može učiniti da ih zaboravimo.“	REF: „Pivo možda ne može riješiti sve	QVÜ-m: "Pivo možda ne može riješiti sve probleme, ali može učiniti sve"	Inszenierte Intertextualität			Anführungsszeichen

		probleme , ali može učiniti da ih zaboravi mo.““	da ih zaboravimo.““					
DE_Schokolade_Instagram.txt	To be or Nut to be, das ist hier die Frage!	REF: „To be or Nut to be, das ist hier die Frage!“	ÜSS: "To be or Nut to be, das ist hier die Frage!"			SubE	Phon, Phrasal	Zitat aus der Literatur
BA_Jaffa_Kekse_Instagram.txt	Jaffa cakes [Čista sreća] Onaj osjećaj kada jedan keks popravi ceo dan - savršena kombinacija ukusa koja te podseća da su mali trenuci uživanja zapravo najljepši deo. Ponekad, jedan Jaffa cakes je sve što ti treba da dan postane bolji.	TSB: „Jaffa cakes“			WB: "Jaffa cakes"			Anspielung auf Textsorte
DE_Lindt_Schokolade_Instagram.txt	Sage mir was Du schenkst. – Und ich sage Dir – wer du bist! Lindt Die Schokolade der vornehmen Welt, das Geschenk von Rang!	REF: „Sage mir was Du schenkst. – Und ich sage Dir – wer du bist!“	ÜSS: "Sage mir was Du schenkst. – Und ich sage Dir – wer du bist!"			VerbE	Phrasal	Sprichwort
BA_Pepito_Punč Rum_Rum_Internal.txt	NEKI TO VOLE VRUĆE! PUNČ RUM ISTRAL ISTRAVINOEXPORT RIJEKA	REF: „NEKI TO VOLE VRUĆE!“	QVÜ-un: "NEKI TO VOLE VRUĆE!"					Filmtitel
DE_Schokolade_Instagram.txt	Wo ein Wille ist, sollte kein Sofa sein. Und wie steht es mit euren Neujahrsvorsätzen? Wir	REF: „Wo ein Wille ist, sollte sein.“	ÜSS: "Wo ein Wille ist, sollte kein Sofa sein."			KombE	Phrasal	Sprichwort

e_Instagr am.txt	schnappen uns Schogetten für Kinder und gehen dann mal wieder morgen zum Sport...	kein Sofa sein.“					
BA_Mobil Oil_Motor öl_Intern et.txt	U tom češ znaku pobjjediti... Mobiloil	REF: „U tom češ znaku pobjjediti ...“	QVÜ-un: "U tom češ znaku pobjjediti..."				Redewend ung
DE_Smin t_Minze_I nstagram .txt	ACHTUNG:PRODUKT KANN ZU SOFORTIGER ERFRISCHUNG FÜHREN. SMINT VON FRISCHE- EXPERT:INNEN EMPFOHLEN.	TSB: „ACHTU NG:PRO DUKT KANN ZU SOFORT IGER ERFRIS CHUNG FÜHREN .“ TSB: „VON FRISCH E- EXPERT :INNEN EMPFO HLEN.“			WARN: "ACHT UNG:P RODU KT KANN ZU SOFO RTIGE R ERFRI SCHU NG FÜHR EN." MED: "VON FRISC HE- EXPER T:INNE N EMPF OHLE N."		Anspielung auf Textsorte
BA_Mak Zara_Sch okolade_I nternet.tx t	Čokolada Za u goste U goste se ne ide praznih ruku. Još su stari Latini ispravno prepoznali: “Čovjek čovjeku čokoladu.” * *Lat. Homo homini cioccolatam. Ručno rađena tamna	REF: „Čovjek čovjeku čokoladu .” ** REF: „Homo homini cioccolat am“	ÜSS: ""Čovjek čovjeku čokoladu.” ** ÜSS: "Homo homini cioccolatam"		SubE	Phrasal	Anführungs szeichen, Redewend ung

	belgijska čokolada. 55, 5% kakao dijelova okus naranča.						
DE_Milka _Schokol ade_Insta gram.txt	I'm just a girl, of course I need all my Milka MMMAX. Welche hast du immer auf Vorrat?	REF: „I'm just a girl“	QVÜ-un: "I'm just a girl"				Meme
BA_Mak Zara_Sch okolade_I nternet.tx t	Čokolada za ekipu za raju Da se malo sa rajom zasladi KOCKA TEBI KOCKA MENI KOCKA SVIMA UZMI SVE DOK JE IMA	TSB: „KOCKA TEBI KOCKA MENI KOCKA SVIMA UZMI SVE DOK JE IMA“			GED: "KOCK A TEBI KOCK A MENI KOCK A SVIMA UZMI SVE DOK JE IMA"		Anspielung auf Textsorte
DE_Scho getten_S chokolad e_Instagr am.txt	Alle guten Dinge sind Bowls. Alle guten Dinge sind drei, deshalb kommen unsere Limited Editions immer zu dritt. Unsere Bowls präsentieren sich euch mit zart schmelzender Hülle und einem super leckeren Kern. Welche ist euer Favorit? Skyr Granola, verfeinert mit Honig, Mohn Vanille oder doch eher Granatapfel, Hanf, Blaubeere	REF: „Alle guten Dinge sind Bowls.“ REF: „Alle guten Dinge sind drei“	ÜSS: "Alle guten Dinge sind Bowls." QVÜ-un: "Alle guten Dinge sind drei"		KombE	Morph, Phrasal	Sprichwort

BA_badel 1862bih_ Pelinkova cKräuterli kör_Insta gram.txt	"Bolje pelin i limun u ruci nego pelin i limun na grani" STARA KINESKA POSLOVICA BONUS ZADATAK: Na ovoj slici nalazi se 14 unučića. Možeš li ih sve pronaći? 1862	REF: „Bolje pelin i limun u ruci nego pelin i limun na grani““	ÜSS: ""Bolje pelin i limun u ruci nego pelin i limun na grani""			KombE	Phrasal	Sprichwort
DE_Rougette_Käs e_Instagr am.txt	Rougette BEZIEHUNGSSTATUS <input type="checkbox"/> SINGLE <input type="checkbox"/> VERGEBEN <input checked="" type="checkbox"/> IN EINER CHEESY SITUATION The cheesier, the better!	TSB: „BEZIEH UNGSSST ATUS“			FORM: "BEZIE HUNG SSTAT US"			Anspielung auf Textsorte
BA_das Welt Auto_Auto _Instagr am.txt	Ne kupujte mačka u vreći! Das Welt Auto. Rabljena vozila kojima vjerujete. www.dasweltauto.ba	REF: „Ne kupujte mačka u vreći!“	QVÜ-un: "Ne kupujte mačka u vreći!"					Sprichwort
DE_Nutella_Hasel nusscreme_Instagr am.txt	Typisch stier:Zeigt sich immer von seiner besten scheibe.Kein Wunder also, dass nutella auf dem Tisch steht, wenn er seine Liebsten zum Frühstück einlädt.	TSB: „Typisch stier:Zeig t sich immer von seiner besten scheibe. Kein“			HOR: "Typisc h stier:Ze igt sich immer von seiner besten scheib e.Kein"			Anspielung auf Textsorte
BA_DM_Küchentü cher_Internet.txt	„zaugštark und ziher kihentiher“ Neizrecivo dobro: NJEMAČKI KVALITET PO NAJBOLJOJ CIJENI. Saugstark & Sicher Saugstark & Sicher reciklirani troslojni kuhinjski ubrusi 8 kom x 114 list. 5,90 KM	REF: „zaugšt ark und ziher kihentihe r“ REF: „DM, TU SAM ČOVJEK TU KUPUJEM“	QVÜ-m: „zaugštark und ziher kihentiher““ ÜSS: "DM, TU SAM ČOVJEK TU KUPUJEM"			KombE	Phrasal	Anführungszeichen, Literatisch es Zitat

	50 LIST = 0,06 KM DM, TU SAM ČOVJEK TU KUPUJEM	KUPUJE M“					
DE_Nutella_Hasel_nusscreme_Instagaram.txt	Wenn die chefin fragt, wie sie meine motivation steigern könnte: Manchmal sind es einfach die kleinen (und die leckeren) Dinge im Leben!	TSB: „Wenn die chefin fragt, wie sie meine motivation steigern könnte“		MEME: "Wenn die chefin fragt, wie sie meine motivation steigern könnte: "			Anspielung auf Textsorte
BA_Staropramen_Hrvatska_Bier_Internet.txt	LEKCIJA #3 Kako stvoriti instant užitak? Otvori dobro ohlađen Staropramen! Kada je uživanje u pitanju, ne treba puno komplikirati. Dovoljno je savladati svega nekoliko lekcija, a ovo je jedna od njih.	TSB: „LEKCIJA #3“		LK: "LEKCIJA #3"			Anspielung auf Textsorte
DE_Nutella_Hasel_nusscreme_Instagaram.txt	Auf die plätze Fertig, frühling! Enjoy every bit. Das sagt auf jeden Fall der Kalender! Und selbst wenn es draußen noch nicht ganz danach aussieht, kannst du dir mit einem leckeren Frühstück ganz einfach den Frühling nach Hause holen.	REF: „Auf die plätze Fertig, frühling!“	ÜSS: "Auf die plätze Fertig, frühling!"		SubE	Phrasal	Feste Wendung aus dem Bereich des Sports

BA_Staropramen_Hrvatska_Bier_Instgram.txt	Bolje #Staropramen u ruci, nego voda u koljenu.	REF: „Bolje #Staropramen u ruci, nego voda u koljenu.“	ÜSS: "Bolje #Staropramen u ruci, nego voda u koljenu."			KombE	Phrasal	Sprichwort
DE_Nutella_Hasel_nusscreme_Instagram.txt	Beziehungsstatus: [] Single [] Vergeben [x] In love mit nutella Dem haben wir nichts hinzufügen! Happy Valentinstag!	TSB: „Beziehungsstatus:“			FORM: "Beziehungsstatus:"			Anspielung auf Textsorte
BA_Vinarija_Čoka_Wein_Instagram.txt	Svi za Muštuluk, Muštuluk za sve! Kada vam prijatelji prierede iznenađenje, uzvratite im belim vinom koje radost nosi i u imenu i u ukusu. Svi za Muštuluk, Muštuluk za sve!	REF: „Svi za Muštuluk, Muštuluk za sve!“ REF: „Svi za Muštuluk, Muštuluk za sve!“	ÜSS: "Svi za Muštuluk, Muštuluk za sve!" ÜSS: "Svi za Muštuluk, Muštuluk za sve!"			KombE	Phrasal	Sprichwort
DE_Schogotten_Schokolade_Instagram.txt	Der Schogetten Steinbock:Liebe: geht durch den Magen – das weiß auch der freundliche Steinbock. Schnell ist die Lieblingssorte Schogetten zur Hand, um den oder die Angebetete zu verführen. Geduld ist eine große Stärke des Steinbocks, das zahlt sich sowohl beim Dating, als auch in schwierigen Beziehungssituationen aus.Erfolg: Pflichtbewusst, wie er nun einmal ist, versorgt	TSB: „Der Schogetten Steinbock:“ REF: „Liebe: geht durch den Magen“	QVÜ-un: "Liebe: geht durch den Magen"		HOR: "Der Schogetten Steinbock:"			

	<p>der Steinbock Kollegen und Vorgesetzte regelmäßig mit Schokolade und selbstgebackenem Kuchen. Das bringt nicht nur Sympathie, sondern hilft auch dabei, die eine oder andere kritische Situation zu entschärfen. Gesundheit: Mit seiner selbstironischen Art schafft er es sogar, seinen Personal Trainer davon zu überzeugen, dass der wöchentliche Schogetten Einkauf als Cardio-Programm gezählt werden darf. Ob in Topform oder mit einem Schnupfen im Bett: Zurückhaltung ist das Motto, der Steinbock möchte seinen Weg alleine gehen.</p>						
BA_Vinar ija Čoka_We in_Instagr am.txt	"Ti i ja, k'o mjesecina... U boji vina..." Vino je najdraža pesma. Vino je osjećaj koji miluje čula. Vino je vremeplov kojim putujemo do trenutaka kada je naše srce treperilo čistom srećom!	REF: „Ti i ja, k'o mjesecin a... U boji vina...” TSB: „Vino je najdraža pesma. Vi no je osjećaj koji miluje čula. Vino je vremeplov kojim putujemo do trenutaka kada je	QVÜ-m: "“Ti i ja, k'o mjesecina... U boji vina...”"		GED: "Vino je najdraž a pesma. Vino je osjećaj koji miluje čula. Vi no je vremep lov kojim putuje mo do trenuta ka kada je naše srce treperil		Anführung szeichen, Anspielung auf Textorte

		naše srce treperilo čistom srećom!"		o čistom srećom!"			
DE_Dupl o_Schok olade_Ins tagram.txt	Duplogether duplo I gether Beschreibt die Connection zwischen Menschen und ist ein Gefühl, das entsteht, wenn man jemandem eine Aufmerksamkeit schenkt. Synonym: duplolove Mit wem teilst du eine ganz besondere Connection?	TSB: „Beschreibt die Connection zwischen Menschen und ist ein Gefühl, das entsteht, wenn man jemandem eine Aufmerksamkeit schenkt.“		WB: "Beschreibt die Connection zwischen Menschen und ist ein Gefühl, das entsteht, wenn man jemandem eine Aufmerksamkeit schenkt."			Anspielung auf Textsorte
BA_Teut a Amphora _Wein_In stagram.txt	U vinu je istina. Jutro narode. Teuta Amphora je vino koje spaja tradiciju i modernu enologiju – odležano u glinenim amforama, otkriva bogatstvo prirodnih aroma i strukture. Amber boje, izražene mineralnosti, sa blagim taninima i notama sušenog voća i meda – idealno za istinske ljubitelje vina koji traže nešto autentično.	REF: „U vinu je istina.“	QVÜ-un: "U vinu je istina."				Sprichwort

DE_Kinder_Pingui_Schokolade_Instagram.txt	/Aúszéit/ Substantiv, feminin [die] Eine kleine Erholung vom Alltag, ein bisschen Platz zum Durchatmen. Ein guter Moment, kinder Pingui zu genießen. Das schönste Wort im Wörterbuch! Das hier ist unsere Definiton. Wie definiert ihr Auszeit für euch?	TSB: „/Aúszéit/“			WB: "/Aúszéit/"			Anspielung auf Textsorte
BA_Lav_Bier_Instagram.txt	#TOLIKO DOBRO DA ČEŠ ZABORAVITI SVE BIVŠE @bratsakartonom_ kaže „Ne pitajte me kako znam.“	REF: „„Ne pitajte me kako znam.““	QVÜ-m: „Ne pitajte me kako znam.““					Anführung szeichen
DE_Kinder_Bueno_Schokolade_Instagram.txt	Kinder bueno White Glücks-ge-fühl /n/ Beschreibt das Gefühl, wenn man einen Riegel kinder bueno White isst. Synonym: bueno Moment genießen Manchmal steckt wahre Freude in den kleinen Dingen des Lebens. Teilt uns mit, was ihr fühlt, wenn ihr ein kinder bueno White genießt.	TSB: „/n/ Beschreibt das Gefühl, wenn man einen Riegel kinder bueno White isst.“			WB: "/n/ Beschreibt das Gefühl, wenn man einen Riegel kinder bueno White isst."			Anspielung auf Textsorte
BA_Guarana_Energy_Drink_Instagram.txt	Šta je starije sova ili Guarana? Pitamo se od 1996.	REF: „Šta je starije sova ili Guarana ?“	ÜSS: "Šta je starije sova ili Guarana?"			KombE	Phrasal	Redewendung
DE_Samt_by_Schwartau_Samt_Instagram.txt	Goofy EINE PERSON DIE SAMT NICHT MAG. SYNONYM: WEIRD, KOMISCH Das Jugendwort des Jahres steht fest: Goofy	TSB: „Goofy EINE PERSO N DIE SAMT			WB: "Goofy EINE PERS ON DIE			Anspielung auf Textsorte

	– Hier ist die Definition a la Samt. Wie findest du das Gewinner-Wort	NICHT MAG.“			SAMT NICHT MAG."		
BA_Guarana_Energy_Drink_Instagram.txt	UČENIK CACTUS NIJE MOGAO PRISUSTVOVATI NASTAVI USLED BOLOVA U STOMAKU IZAZVANIM PRVOKIASNIM HUMOROM...Nešto ga bockalo u stomaku.	TSB: „UČENIK CACTUS NIJE MOGAO PRISUS TVOVAT I NASTAV I USLED BOLOVA U STOMA KU IZAZVA NIM PRVOKI ASNIM HUMOR OM...Ne što ga bockalo u stomaku. “			ENT: "UČEN IK CACT US NIJE MOGA O PRISU STVOV ATI NASTA VI USLED BOLO VA U STOM AKU IZAZV ANIM PRVO KIASNI M HUMO ROM... Nešto ga bockal o u stomak u."		Anspielung auf Textsorte
DE_Rewe_Togo_Salad_Instagram.txt	Ich kam, sah – und aß Salat Haben wir deinen Appetit geweckt? Unser Caesar Salad wartet schon auf dich...	REF: „Ich kam, sah – und aß Salat“	ÜSS: "Ich kam, sah – und aß Salat"			KombE	Phrasal Sprichwort
BA_Guarana_Energy_Drink_Instagram.txt	Pažnja Vlažan pod GUARANA Aphrodisiac prognoza: vlažno je.	TSB: „Pažnja Vlažan pod“ TSB: „GUARA			WSCH: "Pažnja Vlažan pod" WETT: "GUAR		Anspielung auf Textsorte

tagram.txt		NA Aphrodisiac prognoza: vlažno je."		ANA Aphrodisiac prognoza: vlažno je."			
DE_Kellys_Chips_Instagرام.txt	Wenn Oberösterreich eine Chipssorte wäre, wäre es... „Linzenchips“, get it? Wo sind unsere Oberösterreicher? Würzig mit Meersalz. 40 % WENIGER FETT.	TSB: „Wenn Oberösterreich eine Chipssorte wäre, wäre es...“		MEME: "Wenn Oberösterreich eine Chipssorte wäre, wäre es..."			Anspielung auf Textsorte
BA_Guarana_Energy_Drink_Instagram.txt	AJ ISPRIČAJ NEKI VIC BEZ RUŽNIH REČI KAKO SE ZOVE PAS KOJI SVIRA GITARU?ROKER!Aphro je slab u vic.	TSB: „AJ ISPRIČAJ NEKI VIC BEZ RUŽNIH REČI KAKO SE ZOVE PAS KOJI SVIRA GITARU ?“		WI: "AJ ISPRIČAJ NEKI VIC BEZ RUŽNIH REČI KAKO SE ZOVE PAS KOJI SVIRA GITARU ?"			Anspielung auf Textsorte
DE_Kellys_Chips_Instagرام.txt	Was ich sage: ICH BIN GERADE IN EINER OFENEN BEZIEHUNG. Was ich meine: Beziehungsstatus: es ist kompliziert... Im Ofen gebacken. 60% weniger Fett.	TSB: „Was ich sage:“		MEME: "Was ich sage:"			Anspielung auf Textsorte

BA_Guarana_Energy Drink_Instagram.txt	JOKER KOD NAS ČAO BRATE ŠTA IMA ESI MI DOBAR JOKER KAD KRENE DA SE PRODAJE U USA KAŽU MI DA SAM DOUBIO TAJ KATAUSTROFA AMERIČKI AKCENAT DOBRO IDE SALES, KAKO SE KAŽE SALES PROUDAUJA JELENI TRČE PO DVORIŠTYYY Lako se zaboravljuju te neke teške reči, a i čovek se brzo navikne na engleski kad ode u Kolorado; nema padče, mnogo lakše sve.	TSB: „JOKER KOD NAS ČAO BRATE ŠTA IMA ESI MI DOBAR“			MEME: "JOKE R KOD NAS ČAO BRATE ŠTA IMA ESI MI DOBA R"			Anspielung auf Textsorte
DE_Stieg_I_Bier_Instagram.txt	Das 11 Gebot: Du sollst ein neues Bier entdecken. ENTDECKE COLUMBUS 1492. Das PALE ALE VON STIEGL. BRAUKUNST AUF HÖCHSTER STUFE. SEIT 1492.	TSB: „Das 11 Gebot“			BIBEL: "Das 11 Gebot"			Anspielung auf Textsorte
DE_Ritter_Sport_Schokolade_Instagram.txt	Ein Schokowürfel sagt mehr als tausend Worte. RITTER SPORT SCHOKOWÜRFEL. IN 7 LECKEREN SORTEN. QUADRATISCH.PRAKTI SCH.GUT	REF: „Ein Schokowürfel sagt mehr als tausend Worte.“	ÜSS: "Ein Schokowürfel sagt mehr als tausend Worte."			SubE	Phrasal	Sprichwort
BA_Guarana_Energy Drink_Instagram.txt	MVP RAZBITI STAKLO UKOLIKO JOKIĆ OSTVARI JOŠ JEDAN TRIPL-DABL JOKER Da nas neko pita, a ne pita nas niko, trka za	TSB: „RAZBITI STAKLO UKOLIKO JOKIĆ OSTVARI JOŠ JEDAN“			NFK: "RAZBI TI STAKL O UKOLI KO JOKIĆ OSTVA RI JOŠ"			Anspielung auf Textsorte

	MVP-a ove sezone je završena!	TRIPL-DABL"			JEDAN TRIPL-DABL"			
DE_Fritz_Kola_Kola_Instagram.txt	Des einen freud, des anderen light. Geteilte light ist halbe light. Fritz Kola Classic Light Light Taste.No Sugar	REF: „Des einen freud, des anderen light.“ REF: „Geteilte light ist halbe light.“	ÜSS: "Des einen freud, des anderen light." ÜSS: "Geteilte light ist halbe light."			SubE	Morph, Phon, Phrasal	Sprichwort
DE_Netto-Marken-Discount_Supermarkt_Netto_Instagram.txt	Rosen sind Rot.Veilchen sind Blau.Günstig ist Gelb.Das weißt du genau!	REF: „Rosen sind Rot.Veilchen sind Blau.Günstig ist Gelb.Das weißt du genau!“	ÜSS: "Rosen sind Rot.Veilchen sind Blau.Günstig ist Gelb.Das weißt du genau!"			KombE	Phrasal	Liedtext
DE_COMPO_COMPO_SANA_Advertis.txt	Sag mir, wo die stylischen Blumen sind. HIER Jetzt, Compo Sana entdecken!	REF: „Sag mir, wo die stylischen Blumen sind.“	ÜSS: "Sag mir, wo die stylischen Blumen sind."			AdjM	Phrasal	Liedtext
DE_RAUCH_Rauc_h_happyday_Saft_Instagram.txt	ICH BIN KEINE PRINZESSIN.ICH BIN EINE KHALEESI. MAKE YOUR DAY A HAPPY DAY Das geht raus an alle Prinzessinnen, die weder Eis noch Feuer aufhalten kann.	REF: „ICH BIN KEINE PRINZESSIN.ICH BIN EINE KHALEESI.“ REF:	QVÜ-un: "ICH BIN KEINE PRINZESSIN.ICH BIN EINE KHALEESI." ÜEL: "Eis noch Feuer"					Verweis auf die Konstruktion aus der Serie

		„Eis noch Feuer“						
DE_Ottakringer_Bier_Instagram.txt	FLASCHENHALS ÜBER KOPF VERLIEBT „UNS KANNST DU GERN HABEN!“	REF: „FLASC HENHAL S ÜBER KOPF VERLIE BT“ REF: „UNS KANNST DU GERN HABEN“	ÜSS: "FLASCHENH ALS ÜBER KOPF VERLIEBT" QVÜ-m: "UNS KANNST DU GERN HABEN"			SubE	Phrasal	Redewendung, Anführung szeichen
DE_Ottakringer_Bier_Instagram.txt	C'EST LA BIER! So ist das Heben.	REF: „C'EST LA BIER!“ REF: „So ist das Heben.“	ÜSS: "C'EST LA BIER!" ÜSS: "So ist das Heben."			SubE	Phon, Phrasal	Redewendung
Die Werbung Nr2._DE_Rittersport_Schokolade_Instagram.txt	Liebe auf den ersten Knick. Ritter Sport. In 28 PRALL GEFÜLLTEN SORTEN.	REF: „Liebe auf den ersten Knick.“	ÜSS: "Liebe auf den ersten Knick."			SubE	Phon, Phrasal	Redewendung
Die Werbung Nr3._DE_RadioLeverkusen_Praline_Instagram.txt	Stadt.Land.Kuss. Leverküsschen. Unsere Stadt.Unsere Praline.	REF: „Stadt.La nd.Kuss“	ÜSS: "Stadt.Land.K uss"			SubE	Phon, Phrasal	Formelhaft e Struktur
BA_Husqvarna_Säge_Internal.txt	„TREBAM TE U UREDU ZA VIKEND.“ -šef TREBA ZNATI PREREZATI.	REF: „„TREBA M TE U UREDU	QVÜ-m: „„TREBAM TE U UREDU ZA VIKEND.““	Insze nierte Interte xtualit ät				Anführung szeichen

		ZA VIKEND“						
BA_Husq varna_Sä ge_Intern et.txt	„Volim te ko frenda.“ Cura frendica Treba Znati Prerezati	REF: „Volim te ko frenda.““	QVÜ-m: „Volim te ko frenda.““	Insze nierte Interte xtualit ät				Anführung szeichen
BA_Husq varna_IS äge_Insta gram.txt	„Uzmi si godišnji u devetom.“ Šef Treba znati prerezati Kakve ti planove imas za GO?	REF: „Uzmi si godišnji u devetom. ““	QVÜ-m: „Uzmi si godišnji u devetom.““	Insze nierte Interte xtualit ät				Anführung szeichen
BA_Husq varna_Sä ge_Instag ram.txt	Za ovaj popust ne moraš zvat čovika. Akcija, -500kn Snažna, izdržljiva i jednostavna za manevriranje, motorna pila od 50 kubičnih cm za obaranje, orezivanje, malih i srednje velikih stabala. Uži dizajn i mnoštvo inovativnih značajki omogućuju učinkovito, pouzdano i udobno rukovanje. Jesenska akcija – 500kn popusta	REF: „zvat čovika.““	ÜEL: "zvat čovika."					Einzelne lexikalisch e Elemente
BA_Husq varna_Sä ge_Instag ram.txt	Jesen stiže pilo moja... Uskoro...	REF: „Jesen stiže pilo moja...“	ÜSS: "Jesen stiže pilo moja..."			SubE	Phrasal	Liedtext
BA_Lav_ Bier_Inst agram.txt	Ulazi čovek u bar i naruči LAV. Za konobara biće posla, jer sa njim su još dvojica došla.	TSB: „Ulazi čovek u bar i naruči LAV.“			WI: "Ulazi čovek u bar i naruči LAV."			Anspielung auf Textsorte

BA_Jelen_Bier_Ins tagram.txt	Nikad ne reci nikad Mi u Srbiji lako planemo ali se lako i ohladimo. I kada kažemo: „nikad više!“ Uvek se vratimo onome što volimo! Pogledaj spot.	REF: „Nikad ne reci nikad“ REF: „„nikad više!“	QVÜ-un: "Nikad ne reci nikad" QVÜ-m: „„nikad više!“					Das Verb des Sagens: „kazati“, Anführung szeichen
BA_Jelen_Bier_Ins tagram.txt	Svi za jedno, Jelen za sve ZA NAŠA DOBRA VREMENA BANJA LUKA Svi nazdravljamo za istu stvar – za društvo koje se uvijek drži zajedno i koje je uvijek za jedno...	REF: „Svi za jedno, Jelen za sve“	ÜSS: "Svi za jedno, Jelen za sve"			KombE	Morph, Phrasal	Sprichwort
BA_Jelen_Bier_Facebook.txt	Mi o Jelenu, Jelen u vratima.Frižidera. Jelen SVETLO PIVO 1756	REF: „Mi o Jelenu, Jelen u vratima.Frižidera.“	ÜSS: "Mi o Jelenu, Jelen u vratima.Frižidera."			KombE	Phrasal	Sprichwort
BA_Jelen_Bier_Ins tagram.txt	NIKAD NE RECI NIKAD Kad smo u pitanju Jelen i ja I kada Nataša kaže NIKAD VIŠE, znamo da ne misli na Jelen pivo!	REF: „NIKAD NE RECI NIKAD“ REF: „NIKAD VIŠE“	QVÜ-un: "NIKAD NE RECI NIKAD" QVÜ-un: "NIKAD VIŠE"					Redewendung, das Verb des Sagens: „kazati“
BA_Jelen_Bier_Ins tagram.txt	Ko drugome gajbu donese, i sam u njoj uživa.	REF: „Ko drugome gajbu donese, i sam u njoj uživa.“	ÜSS: "Ko drugome gajbu donese, i sam u njoj uživa."			KombE	Phrasal	Sprichwort
DE_Soletti_Salzstangen_Instagram.txt	Weniger ist mehr* Gilt nicht für Gehalt, Zeit, Humor und Soletti!	REF: „Weniger ist mehr**“	QVÜ-un: "Weniger ist mehr**"					Sprichwort
BA_Jelen_Bier_Ins tagram.txt	„Osloni se na mene sad ti“ Šank Citat života	REF: „„Osloni se na	QVÜ-m: „„Osloni se na mene sad ti““	Inszenierte Interte				Anführung szeichen

		men sad ti""		xtualit ät			
BA_Saraj evsko_Bi er_Instag ram.txt	Od Une do Drine, Od Save do Mora NAŠE.Sarajevsko. Najbolji izbor.	REF: „Od Une do Drine, Od Save do Mora“	QVÜ-un: "Od Une do Drine, Od Save do Mora"				Liedtext
BA_Prem inger_Bie r_Instagr am.txt	Dobro pivo daleko se čuje.	REF: „Dobro pivo daleko se čuje.“	ÜSS: "Dobro pivo daleko se čuje."		SubE	Phrasal	Sprichwort
BA_Prem inger_Bie r_Instagr am.txt	Popijem, nepopijem, popijem, nepopijem, POPIJEM!!! Preminger je osvježenje na kraju svake dileme	REF: „Popijem ,nepopije m, popijem, nepopije m, POPIJE M!!!“	ÜSS: "Popijem, nepopijem, popijem, nepopijem, POPIJEM!!!"		KombE	Phrasal	Formelhaft e Struktur
BA_Karlo vačko_Bi er_Instag ram.txt	----- STIŽE HMELJU MOJ EST 1854 Karlovačko. Već nam miriše sljedeća runda!	REF: „--- ----- STIŽE HMELJU MOJ“	ÜSS: "----- -- STIŽE HMELJU MOJ"		KombE	Phrasal	Liedtext
BA_Karlo vačko_Bi er_Instag ram.txt	Sretno svima! U SVAKOM SLUČAJU C EST LA VIE! Uzivaj odgovorno!	REF: „C EST LA VIE!“	QVÜ-un: "C EST LA VIE!"				Redewend ung
BA_Snac ky Flips_Flip s_Instagr am.txt	U SLUČAJU NUŽDE RAZBITE STAKLO! Jel i vi uvijek imate jedan Snacky pri ruci ako vas uhvati glad? Mi imamo!	TSB: „U SLUČAJ U NUŽDE RAZBIT E STAKLO !“			NFK: "U SLUČA JU NUŽD E RAZBI TE STAKL O!"		Anspielung auf Textsorte

Artmie.ba _ArtCraft _Facebo ok.txt	„Svi smo mi umjetnici, samo neki to još nisu... „Svi smo mi umjetnici, samo neki to još nisu otkrili.“ – Maya Angelou U Artmie sada imamo proljetni popust do -30% na ART & CRAFT proizvode – od boja i kistova do kreativnih setova i dodataka. Bilo da si iskusni umjetnik ili samo voliš stvarati, otkrij svoju kreativnu energiju i razveseli se.	REF: „Svi smo mi umjetnici , samo neki to još nisu...“ REF: „Svi smo mi umjetnici , samo neki to još nisu otkrili.”“	QVÜ-m: „Svi smo mi umjetnici, samo neki to još nisu...“ QVÜ-m: „Svi smo mi umjetnici, samo neki to još nisu otkrili.”“					Anführung szeichen
BA_Duka t čokoladn o mljeko_ Milch_Ins tagram.tx t	NEMOJ PLAKAT NAD PROLIVENIM MLIJEKOM....Osim ako je čokoladno!	REF: „NEMOJ PLAKAT NAD PROLIV ENIM MLIJEK OM....Os im ako je čokoladn o!“	ÜSS: "NEMOJ PLAKAT NAD PROLIVENIM MLIJEKOM.... Osim ako je čokoladno!"			KombE	Phrasal	Sprichwort
BA_Goet he Institut_S prachkurs _Instagra m.txt	„Mašta je važnija od znanja“ Albert iz Njemačke	REF: „Mašta je važnija od znanja““	QVÜ-m: "„Mašta je važnija od znanja“"					Anführung szeichen
BA_Dm BiH_Bio- Lebensmi ttel_Insta gram.txt	„dmBio me inspiriše za kreiranje novih jela!“ dmBio noviteti stigli su u dm! dmBio Vetzgerei limited edition asortiman inspirisat će te na kreiranje novih recepata s kojima ćes iznenaditi svoje nepce neodoljivim okusima! Istraži kolekciju proizvoda organske	REF: „dmBio me inspiriše za kreiranje novih jela“	QVÜ-m: "dmBio me inspiriše za kreiranje novih jela"					Anführung szeichen

	proizvodnje klikom na link u opisu profila.						
BA_Dm BIH_Mak eUp_Inter net.txt	"Mogu skupljati bodove svojim izgledom." 20x VIŠE BODOVA OD 9.10 DO 22.10.2024 20 X VIŠE BODOVA KUPOVINOM MAKE UP PROIZVODA I DODATAKA ZA ŠMINIKANJE U IZNOSU OD 30KM ILI VIŠE I uživanje i ušteda – sve u jednom. Uz kupovinu svojih make up favorita ostvari i uštede i poseban poklon – set šablona za make up.	REF: „Mogu skupljati bodove svojim izgledom .”	QVÜ-m: "Mogu skupljati bodove svojim izgledom."				Anführung szeichen
BA_Bade l1862bih_ Pelinkova cKräuterli kör_Insta gram.txt	Cenosillicaphobia [Č: KENOSILIKAFOBIJA] Strah od prazne čaše. Glavni uzrok ove fobije je nedostatak gorkoga u čaši. BADEL Pelinkovac Gorki 1862 Kenosilikafobija = strah od prazne čaše? Bruh, zvuči strašno. S Pelinkovcem nema praznih čaša, samo full vibes.	TSB: „Cenosilli caphobia “			WB: "Cenos illicaph obia"		Anspielung auf Textsorte

Podravka _Hühners uppe_Int ernet.txt	Po kokošoj juhi se dom (pre)poznajeVeć 60 godina, fina kokošja juha pouzdana je savezna domaćica i jedna od najprodavanijih juha na tržištu. Prepoznatljiv šareni pijetao s pakiranja bio je glasnik novog doba u proizvodnji prehrambenih proizvoda, te do danas ostao simbol ove ukusne bistre juhe. Pripremite je u samo pet minuta: čeka vas pomno birana kombinacija mesnog okusa, korjenastog povrća i finih tankih rezanaca, baš poput domaćih! Ukratko... Tradi cija od 1958. Godine – Jedna od najprodavanijih juha u Hrvatskoj – Okus domaće juhe	REF: „Po kokošoj juhi se dom (pre)poz naje“	ÜSS: "Po kokošoj juhi se dom (pre)poznaje"			KombE	Phrasal	Sprichwort
BA_DM_ Alverde_I nternet.tx t	Neven je još od davnina poznat po svojim ljekovitim svojstvima. Njeguje i godi svojim vitaminima i mineralima te rješava probleme osipa na koži kao i rana, opeklina te čireva. Koža će zacijeliti i biti zaglađena uz moć prirode koja dolazi od cvjeta nevena. Vjerujemo u snagu biljaka, a više o njoj saznajte klikom na link. „Kako za svoju kožu da napravim nešto dobro?“	REF: „Kako za svoju kožu da napravim nešto dobro?“	QVÜ-m: "Kako za svoju kožu da napravim nešto dobro"					Anführung szeichen
BA_Fran ck_Kaffe e_Interne t.txt	Da se za uživanje dijele titule, neki bi bili plemstvo. Izabereti svoj omiljeni capuccino okus za uživanje.	REF: „Kralju Sunčanja u Dnevnoj	QVÜ-m: "Kralju Sunčanja u Dnevnoj Sobi,					Anführung szeichen

	„Kralju Sunčanja u Dnevnoj Sobi, vi znate uživati.“	Sobi, vi znate uživati.““	vi znate uživati.“					
--	---	---------------------------	--------------------	--	--	--	--	--

Dateiname	Branche	Brand	Medium	Produkt	Sprache
DE_Maisels weisse_Bier_Instagra m.txt	Getränke	Maisels Weisse	Instagram	Bier	DE
DE_FritzKola_Kola_I nstagram.txt	Getränke	Fritz	Internet	Kola	DE
DE_FritzKola_ConAg ua_Instagram.txt	Getränke	Fritz	Instagram	Wasser	DE
DE_Netto_marken_di scount_Vitrex_Instagr am.txt	Getränke	Netto- Marken- Discount	Instagram	Wasser	DE
DE_Netto Supermarkt_Payback punkte_Instagram.txt	Warenhaus	Netto- Marken- Discount	Instagram	Payback punkte	DE
DE_FritzKola_Kola_I nstagram.txt	Getränke	Fritz	Instagram	Kola	DE
DE_Drageekeksis_K ekse_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	DragEEKESIS	Instagram	Keks	DE
DE_Verlag_Reclam_I nstagram.txt	Bildung und Kultur	Reclam	Instagram	Verlag	DE
DE_Bionade_Limona de_Instagram.txt	Getränke	Bionade	Internet	Limonad e	DE

DE_Almdudler_Limonade_Instagram.txt	Getränke	Almdudler	Instagram	Limonade	DE
DE_Himbeer_Ahoj-Brause_Brausepulver_Instagram.txt	Getränke	Himbeer Ahoj-Brause	Instagram	Brausepulver	DE
DE_Manner_Waffeln_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Manner	Instagram	Waffel	DE
DE_Manner_SchokoladePfefferminz_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Manner	Instagram	Schokoladen-Pfefferminz	DE
DE_Milka_Schokolade_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Milka	Instagram	Schokolade	DE
DE_Pfanner_Saft_Instagram.txt	Getränke	Pfanner	Instagram	Saft	DE
DE_Pfanner_Saft_Instagram.txt	Getränke	Pfanner	Instagram	Saft	DE
DE_Pfanner_Saft_Instagram.txt	Getränke	Pfanner	Instagram	Saft	DE
DE_Pfanner_Saft_Instagram.txt	Getränke	Pfanner	Instagram	Saft	DE

BA_Kraš_Waffel_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Kraš	Instagram	Waffel	BA
DE_Ottakringer_Bier_Instagram.txt	Getränke	Ottakringer	Instagram	Bier	DE
BA_Badel1862bih_PelinkovacKräuterlikör_Instagram.txt	Getränke	Badel1862bih	Instagram	Kräuterlikör	BA
DE_Ottakringer_Bier_Instagram.txt	Getränke	Ottakringer	Instagram	Bier	DE
BA_Preminger_Bier_Instagram.txt	Getränke	Preminger	Instagram	Bier	BA
DE_Schogetten_Schokolade_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Schogetten	Instagram	Schokolade	DE
BA_Jaffa_Kekse_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Jaffa	Instagram	Keks	BA
DE_Lindt_Schokolade_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Lindt	Instagram	Schokolade	DE

BA_Pepito_Punč Rum_Rum_Internet.txt	Getränke	Pepito	Internet	Rum	BA
DE_Schogetten_Schokolade_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Schogetten	Instagram	Schokolade	DE
BA_MobilOil_Motoröl_Internet.txt	Auto und Autozubehör	MobilOil	Internet	Motoröl	BA
DE_Smint_Minze_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Smint	Internet	Minze	DE
BA_MakZara_Schokolade_Internet.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Mak Zara	Internet	Schokolade	BA
DE_Milka_Schokolade_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Milka	Instagram	Schokolade	DE
BA_MakZara_Schokolade_Internet.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Mak Zara	Internet	Schokolade	BA
DE_Schogetten_Schokolade_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Schogetten	Instagram	Schokolade	DE
BA_badel1862bih_Pe linkovacKräuterlikör_Instagram.txt	Getränke	Badel1862bih	Instagram	Kräuterlikör	BA

DE_Rougette_Käse_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Rougette	Instagram	Käse	DE
BA_das Welt Auto_Auto_Instagram.txt	Auto und Autozubehör	dasWeltAuto	Internet	Auto	BA
DE_Nutella_Haselnu sscreme_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Nutella	Instagram	Haselnus screme	DE
BA_DM_Küchentücher_Internet.txt	Haushaltswaren	Dm	Internet	Küchent ücher	BA
DE_Nutella_Haselnu sscreme_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Nutella	Instagram	Haselnus screme	DE
BA_Staropramen Hrvatska_Bier_Internet.txt	Getränke	Staropramen	Instagram	Bier	BA
DE_Nutella_Haselnu sscreme_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Nutella	Instagram	Haselnus screme	DE
BA_Staropramen Hrvatska_Bier_Instagram.txt	Getränke	Staropramen	Instagram	Bier	BA

DE_Nutella_Haselnu sscreme_Instagram.t xt	Lebensmittel und Süßwaren	Nutella	Instagram	Haselnus screme	DE
BA_Vinarija Čoka_Wein_Instagra m.txt	Getränke	Vinarija ÄŒoka	Instagram	Wein	BA
DE_Schogetten_Sch okolade_Instagram.tx t	Lebensmittel und Süßwaren	Schogetten	Instagram	Schokola de	DE
BA_Vinarija Čoka_Wein_Instagra m.txt	Getränke	Vinarija ÄŒoka	Instagram	Wein	BA
DE_Duplo_Schokola de_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Duplo	Instagram	Schokola de	DE

BA_Teuta Amphora_Wein_Insta gram.txt	Getränke	Teuta Amphora	Instagram	Wein	BA
DE_Kinder Pingui_Schokolade_I nstagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Kinder Pingui	Instagram	Schokola de	DE
BA_Lav_Bier_Instagr am.txt	Getränke	Lav	Instagram	Bier	BA
DE_Kinder Bueno_Schokolade_I nstagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Kinder Bueno	Instagram	Schokola de	DE
BA_Guarana_Energy Drink_Instagram.txt	Getränke	Guarana	Instagram	Energy Drink	BA
DE_Samt by Schwartau_Samt_Ins tagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Samt by Schwartau	Instagram	Samt	DE
BA_Guarana_Energy Drink_Instagram.txt	Getränke	Guarana	Instagram	Energy Drink	BA
DE_Rewe Togo_Salad_Instagra m.txt	Warenhaus	Rewe Togo	Instagram	Salad	DE
BA_Guarana_Energy Drink_Instagram.txt	Getränke	Guarana	Instagram	Energy Drink	BA

DE_Kellys_Chips_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Kellys	Instagram	Chips	DE
BA_Guarana_EnergyDrink_Instagram.txt	Getränke	Guarana	Instagram	Energy Drink	BA
DE_Kellys_Chips_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Kellys	Instagram	Chips	DE
BA_Guarana_EnergyDrink_Instagram.txt	Getränke	Guarana	Instagram	Energy Drink	BA
DE_Stiegl_Bier_Instagram.txt	Getränke	Stiegl	Instagram	Bier	DE
DE_RitterSport_Schokolade_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Rittersport	Internet	Schokolade	DE
BA_Guarana_EnergyDrink_Instagram.txt	Getränke	Guarana	Instagram	Energy Drink	BA
DE_FritzKola_Kola_Instagram.txt	Getränke	Fritz	Instagram	Kola	DE
DE_Netto-Marken-Discount_SupermarktNetto_Instagram.txt	Warenhaus	Netto-Marken-Discount	Instagram	Lebensmittel	DE

DE_COMPO_COMP O SANA_Advertis.txt	Floristik	COMPO SANA	Internet	Blumene rde	DE
DE_RAUCH_Rauch happyday_Saft_Insta gram.txt	Getränke	Rauch	Instagram	Saft	DE
DE_Ottakringer_Bier _Instagram.txt	Getränke	Ottakringer	Internet	Bier	DE
DE_Ottakringer_Bier _Instagram.txt	Getränke	Ottakringer	Instagram	Bier	DE
Die Werbung Nr2._DE_Rittersport_ Schokolade_Instagra m.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Rittersport	Internet	Schokola de	DE
Die Werbung Nr3._DE_RadioLever kusen_Praline_Instag ram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	RadioLeverk usen	Internet	Praline	DE
BA_Husqvarna_Säge _Internet.txt	Technische Gebrauchsgüter	Husqvarna HR	Instagram	Säge	BA
BA_Husqvarna_Säge _Internet.txt	Technische Gebrauchsgüter	Husqvarna HR	Instagram	Säge	BA
BA_Husqvarna_ISäg e_Instagram.txt	Technische Gebrauchsgüter	Husqvarna HR	Instagram	Säge	BA
BA_Husqvarna_Säge _Instagram.txt	Technische Gebrauchsgüter	Husqvarna HR	Instagram	Säge	BA
BA_Husqvarna_Säge _Instagram.txt	Technische Gebrauchsgüter	Husqvarna HR	Instagram	Säge	BA
BA_Lav_Bier_Instagr am.txt	Getränke	Lav	Instagram	Bier	BA

BA_Jelen_Bier_Insta gram.txt	Getränke	Jelen	Instagram	Bier	BA
BA_Jelen_Bier_Insta gram.txt	Getränke	Jelen	Instagram	Bier	BA
BA_Jelen_Bier_Insta gram.txt	Getränke	Jelen	Instagram	Bier	BA
BA_Jelen_Bier_Insta gram.txt	Getränke	Jelen	Instagram	Bier	BA
BA_Jelen_Bier_Insta gram.txt	Getränke	Jelen	Instagram	Bier	BA
DE_Soletti_Salzstang en_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Soletti	Instagram	Salzstan gen	DE
BA_Jelen_Bier_Insta gram.txt	Getränke	Jelen	Instagram	Bier	BA
BA_Sarajevsko_Bier _Instagram.txt	Getränke	Sarajevsko	Instagram	Bier	BA
BA_Preminger_Bier_I nstagram.txt	Getränke	Preminger	Instagram	Bier	BA
BA_Preminger_Bier_I nstagram.txt	Getränke	Preminger	Instagram	Bier	BA
BA_Karlovačko_Bier _Instagram.txt	Getränke	Karlovačko	Facebook	Bier	BA
BA_Karlovačko_Bier _Instagram.txt	Getränke	Karlovačko	Facebook	Bier	BA
BA_Snacky Flips_Flips_Instagra m.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Snacky Flips	Instagram	Flips	BA

Artmie.ba_ArtCraft_Facebook.txt	Hobby- und Künstlerbedarf	Artmie.ba	Facebook	Art und Craft Produkte	BA
BA_Dukat čokoladno mljekko_Milch_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Dukat	Instagram	Milch	BA
BA_Goethe Institut_Sprachkurs_Instagram.txt	Bildung und Kultur	Goethe Institut	Internet	Sprachkurs	BA
BA_Dm BiH_Bio-Lebensmittel_Instagram.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Dm	Internet	Lebensmittel	BA
BA_Dm BIH_MakeUp_Internet.txt	Körperpflege und Kosmetik	Dm	Internet	Make-up	BA
BA_Badel1862bih_PelinkovacKräuterlikör_Instagram.txt	Getränke	Badel1862bih	Instagram	Kräuterlikör	BA

Podravka_Hühnersuppe_Internet.txt	Lebensmittel und Süßwaren	Podravka	Internet	Hühnersuppe	BA
BA_DM_Alverde_Internet.txt	Körperpflege und Kosmetik	Dm	Internet	Alverde	BA
BA_Franck_Kaffee_Internet.txt	Getränke	Franck	Internet	Kaffee	BA