

UNIVERSITÄT HELSINKI
Humanistische Fakultät
Masterprogramm Sprachen
Studienrichtung Deutsche Sprache und
Kultur der deutschsprachigen Länder

Humorvolle Effekte in multimodaler Werbekommunikation auf dem Instagram-Konto von Haribo Deutschland

Masterarbeit
Betreuer: Prof. Dr. Hartmut Lenk
vorgelegt von Hanna Kreander
im November 2021



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Humanistinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Kielten maisteriohjelma	
Opintosuunta – Studieriktning – Study Track Saksan kieli ja saksankielisten maiden kulttuuri			
Tekijä – Författare – Author Hanna Kreander			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Humorvolle Effekte in multimodaler Werbekommunikation auf dem Instagram-Konto von Haribo Deutschland			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Joulukuu 2021	Sivumäärä– Sidoantal – Number of pages 44
Tiivistelmä – Referat – Abstract Työn tavoitteena on selvittää mitä humoristisia kommunikatiivisia keinoja Haribo Saksa käyttää Instagram-julkaisuissaan. Työssä keskitytään erityisesti erilaisiin kielileikkeihin, jotka ilmenevät julkaisuissa 26.2.2020-12.3.2021 välisenä aikana sekä minkä teemojen pohjalta kielileikit ovat rakennettu. Apuna kielileikkien kategorisoinnissa käytetään Janichin (2013) kielileikkien luokittelua sanaleikkeihin, referenssileikkeihin sekä kontekstileikkeihin. Työssä keskitytään erilaisiin sanaleikkeihin sekä referenssileikkeihin. Sanaleikit ovat Janichin (2013) luokittelua mukailleen luokiteltu työssä sananmuodostukseksi, sanan vaihdoksi, äänteen lisäykseksi, homoifooniksi sekä kontaminaatioksi. Myös referenssileikit ovat Janichin (2013) luokittelun mukaan jaettu polyseemeihin, personifointiin, kontekstikombinaatioihin sekä viittauksiin kuvan ja tekstin välillä. Analyysimateriaaliksi on rajattu pelkästään kuvajulkaisut, joissa ilmenee vähintään yksi kielileikki. Osa Haribon tuotteiden nimistä on rakennettu sanaleikkejä käyttäen, ja siksi myös julkaisut, joissa ilmenee pelkästään tuotteen nimi, ilman humoristista yhteyttä julkaisun kuvaan, ovat rajattu pois. Myöskään videojulkaisuja ei analysoida. Analyysimateriaali on kerätty näyttökaappauksina haribo_deutschland Instagram-käyttäjältä 24.2.2021-6.4.2021 välisenä aikana ja yhteensä analysoitavia julkaisuja on 69. Työssä keskeisessä roolissa kielileikkien lisäksi ovat Instagram, mainonta sekä multimodaalisuus. Clueleyn (2017: 3) mukaan mainokset voivat muistuttaa ulkoisesti esimerkiksi taidetta tai uutisia, joten mainoksen määrittäväksi tekijäksi sopii paremmin sen tavoite vaikuttaa ihmisiin, ja saada yleisö esimerkiksi ostamaan mainostettua tuotetta. Tämän perusteella Haribo Saksan julkaiseman Instagram-sisällön voi luokitella mainonnaksi. Stöckl et al. (2011) määrittelevät multimodaalisuuden käsitteenä kommunikatiivisille tilanteille, jotka sisältävät useita eri moodeja (esimerkiksi kieltä, kuvia tai ääntä). Tässä työssä analysoidut Haribo Saksan Instagram-julkaisut sisältävät sekä kieltä että kuvia, joten ne ovat multimodaalisia. Multimodaalisuus on tärkeä osa analysoitavien sanaleikkien ymmärtämistä, sillä analysoidut sanaleikit syntyvät juuri kuvan, sekä kuvatekstin tai kuvassa olevan tekstin yhteydestä. Työssä yhdistyy sekä laadullinen että kvantitatiivinen analyysi. Julkaisut analysoidaan ensin laadullisesti, kun määritellään mikä kielileikki ja teema on kyseessä. Sitten julkaisut analysoidaan kvantitatiivisesti, kun eritellään kuinka usein mikäkin kielileikki tai teema on ilmennyt analysoitavissa postauksissa. Analysoiduista 69 julkaisusta löytyi 20 sanaleikkiä ja 54 referenssileikkiä. Löytyneiden kielileikkien suurempi määrä kuin analysoitavien postausten määrä selittyy sillä, että yksi julkaisu voi sisältää useamman kielileikin. Sanaleikeistä yleisin oli sananmuodostus, joka löytyi yhdeksästä julkaisusta. Referenssileikeistä suurimman ryhmän muodosti kontekstikombinaatiot, joita löytyi 44. Teemat kielileikkien taustalla on jaettu makeisen ulkonäköön, nimeen, väriin ja makuun. Löytyi myös teemoja, jotka eivät sovi tähän jaotteluun ja ne muodostavat oman ryhmänsä. Yleisin teema, jonka pohjalta analysoidut sanaleikit sekä referenssileikit oli rakennettu, oli makeisen ulkonäkö. Tämä selittyy osin sillä, että mikäli kielileikin teema olisi voinut olla sekä ulkonäkö että esimerkiksi maku, on ensisijaisena pidetty ulkonäköä.			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Kielileikit, sanaleikit, instagram, mainokset, huumori			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Kaisa-kirjasto (E-thesis)			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Humor in der Werbung in den Sozialen Medien	5
2.1 Soziale Medien.....	5
2.2 Instagram.....	8
2.3 Multimodalität.....	12
2.4 Werbung.....	15
2.5 Kommunikativer Witz: Was ist Humor?	16
2.5.1 Arten von Humor	18
2.5.2 Spiele mit Sprache und Sprachspielformen	19
3. Analysematerial und Methoden der Untersuchung	22
3.1 Vorstellung des Analysematerials.....	22
3.2 Methoden der Analyse	24
4. Analyse und Ergebnisse	26
4.1 Analyse	26
4.1.1 Wortspiele	27
4.1.2 Referenzspiele.....	32
4.2 Die Ergebnisse im Überblick	36
5. Zusammenfassung.....	43
Literaturverzeichnis	45
Anhang 1	
Anhang 2	

1. Einleitung

Soziale Medien sind ein immer wichtigerer Teil des Lebens vieler Menschen, die auf diesen Plattformen immer mehr Zeit verbringen. Deswegen sind Soziale Medien ein immer interessanterer Kommunikationskanal auch für viele Unternehmen. Mit einem eigenen Instagram-Account kann ein Unternehmen kostenlos mit seinen Abonent*innen/ Followers in Verbindung stehen: Das Unternehmen kann Inhalte posten, mit denen die Abonent*innen interagieren können.

Der Account des Unternehmens in den Sozialen Medien ist eine gute Präsentationsmöglichkeit für unterschiedliche Arten von Humor: Bei Instagram kann man auf einfache Weise mit der Beziehung zwischen Bildern und Wörtern spielen. Laut Gruner (1976: 289) kann Humor, falls er dem Publikum gefällt, Einfluss darauf haben, dass das Publikum „die Quelle der Nachricht“ (zum Beispiel eine Marke) als günstiger wahrnimmt.

Haribo ist ein bekanntes deutsches Unternehmen, das seit 1920 Süßigkeiten herstellt und verkauft. Haribo Deutschland hat einen offiziellen Instagram-Account, in dem viele Wortspiele und humorvolle kommunikative Effekte in Produktnamen, Bildern und Bildunterschriften zu finden sind. Deswegen finde ich diesen Account für eine empirische Analyse besonders interessant.

In der vorliegenden Arbeit wird betrachtet, welche überraschenden und humorvollen kommunikativen Effekte die Werbeposts von Haribo Deutschland auf Instagram nutzen und welche Themen dabei berücksichtigt werden. Dabei stehen die unterschiedlichen Sprachspiele im Mittelpunkt. Zusätzlich wird die Frage erörtert, wie groß der Anteil der Instagram-Werbeposts von Haribo Deutschland ist, die auf einen überraschenden humorvollen Effekt abzielen, und ob eine Korrelation zwischen der Likes der Post mit und ohne Sprachspiel besteht.

In dem zweiten Kapitel werden die wichtigen Begriffe und der Kontext meines Untersuchungsgegenstands definiert. In Kapitel 2.1 werden Soziale Medien allgemein behandelt und in Kapitel 2.2 werden Instagram und seine Eigenschaften näher erklärt. In Kapitel 2.3 werden der Begriff Multimodalität definiert und der Prozess vorgestellt, wie man Sprache-Bild-Texte liest. In Kapitel 2.4 wird der Begriff „Werbung“ definiert

und es wird auf die Frage eingegangen, ob Instagram-Posts eines Unternehmens als Werbung zu zählen sind. In Kapitel 2.5 stehen Humor, unterschiedliche Typen von Humor und besonders Spiele mit der Sprache im Mittelpunkt. In Kapitel 3 werden das Analysematerial und die Methoden vorgestellt und in Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Analyse präsentiert. Kapitel 5 bietet eine Zusammenfassung der Arbeit.

2. Humor in der Werbung in den Sozialen Medien

In den folgenden Abschnitten spielen die zentralen Begriffe als Ansatzpunkte der Arbeit und der Analyse eine wichtige Rolle. Zugleich werden auch wichtige theoretische Hintergründe dargestellt. Den Kontext meiner Analyse bilden die Sozialen Medien und besonders Instagram als multimodale Plattform für humorvolle Werbeposts von Haribo Deutschland. Die humorvollen Effekte, die Haribo Deutschland in seinem Instagram-Account nutzt, beruhen oft auf einem Sprachspiel. Um die witzigen Eigenschaften in Werbeposts richtig zu interpretieren, sind sowohl das Bild als auch der Text des Posts zu berücksichtigen, denn die Posts erzielen ihren witzigen Effekt oft durch das Verhältnis von Bild und Text.

2.1 Soziale Medien

„Web 2.0“ und „Social Media“ sind Begriffe, die man oft hört. Dennoch ist es wichtig auch diese Begriffe genauer zu definieren. Marx und Weidacher (2014: 66) haben Web 1.0 und Web 2.0 durch die folgenden Merkmale unterschieden: Im Web 1.0 veröffentlichten Institutionen, Firmen oder Personen Inhalte im Internet, die von anderen rezipiert werden. Im Web 1.0 existieren die Kategorisierungen in Form von vorgegebenen Strukturen und sie konnten nicht durch jeden Benutzer geändert werden (Marx/Weidacher 2014: 67).

Im Web 2.0 kann jeder aktiv an den Kommunikationsprozessen teilnehmen. Hier können die Benutzer auch eigene Kategorisierungen vornehmen, beispielsweise kann man auf einer Foto-Sharing-App ein Bild taggen, und wenn dies viele Benutzer tun, entstehen neue Kategorisierungen in der App (Marx/Weidacher 2014: 67). Neue Kategorisierungen können gefunden werden, wenn man das Tag anklickt. Danach sieht man die Inhalte, die das Tag enthalten. Ein Tag kann beispielsweise ein Wort sein, beispielsweise *Katze*. Wenn man in Instagram das Tag *Katze* anklickt, findet man Bilder, die mit *Katze* getagt sind, und sie enthalten oft Bilder von Katzen. Taggen kann man auf Instagram durch sogenannte Hashtags (mehr dazu in Kapitel 2.1).

Heutzutage kann man auch dem Begriff Web 3.0 begegnen. Laut Kurilovas u.a. (2014: 658) ist Web 3.0 kein getrenntes Web, sondern eine Erweiterung des Web 2.0, in der

die Informationen genau angegebene Bedeutungen bekommen, was die Zusammenarbeit von Menschen und Computer leichter macht. Kurilovas u.a. bemerken, dass es noch ziemlich wenig Information und wissenschaftliche Untersuchung über das Web 3.0 gibt (2014: 657). Baechler (2016: 199) erklärt, dass die Teilnahme der Benutzer (user-generated content) auch ein wichtiges Charakteristikum des Web 3.0 ist (Baechler et al. 2016: 199).

Marx/Weidacher (2014: 70) definieren die Sozialen Medien als einen Teilbereich des Web 2.0.: das sogenannte Social Web besteht aus Bereichen des Web, bei denen es um die Unterstützung sozialer Interaktionen und den Aufbau sozialer Gemeinschaften über das Internet geht. Marx und Weidacher stellten das Social Web vor allem als ein Kommunikationsmedium vor, an dem der Benutzer beispielsweise auf Facebook durch Kommentieren oder Posten leicht teilnehmen kann (2014: 75). Eine andere wichtige Eigenschaft der Kommunikationsformen des Social Web ist auch, dass die Kommunikationsformen bilddominiert sind (Baechler et al. 2016: 11).

Hoffman/Bublitz (2017: 5) haben folgende Beispielbestimmung der Sozialen Medien vorgenommen:

“The term social media refers to (the totality of) digitally mediated and Internet-based platforms which are interactively used (by individual and collective participants) to exchange, share and edit self- and other generated textual and audio-visual messages. [...] In contrast to “classic” Internet websites, social media encourage Internet users to post, comment, evaluate, link and contribute self-selected (audio-visual) content.”

Obwohl diese Definition relativ weit ist, bietet sie eine gute Basis für den Begriff „Social Media“. Den Begriff genauer zu definieren ist schwierig, weil es viele unterschiedliche Plattformen gibt, beispielsweise Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest und so weiter. Diese Definition erläutert gut, dass die Sozialen Medien sowohl von einem Individuum als auch einem Unternehmen genutzt werden können.

Soziale Medien sind eine attraktive Plattform auch für ein Unternehmen: In Sozialen Medien kann ein Unternehmen mit seinen Kunden kommunizieren, Vorstellungen beeinflussen, Dienstleistungen verbessern, auf dem neuesten Stand von Trends sein und Information über Influencer bekommen (Brown 2012: 1). Heutzutage wird es sogar erwartet, dass Unternehmen in den sozialen Medien anwesend sind.

Es gibt verschiedene Arten von Kommunikation zwischen einem Unternehmen und einem Kunden in den Sozialen Medien. Die Kunden können beispielsweise Fragen durch die Kommentierung des Posts des Unternehmens oder durch eine private Nachricht stellen. Kunden können auch eigene Meinungen äußern, Feedback geben und Wünsche oder Vorschläge ausdrücken. Die Kommunikation mit anderen Benutzern ist so wichtig, dass die Plattformen der Sozialen Medien auch eigene Eigenschaften entwickelten, mit denen die Aktivierung der Rezipienten des Inhalts (in diesem Fall Kunden) leichter ist. Ein Beispiel dafür bieten die Frage-Sticker, mit denen ein Benutzer leicht Fragen stellen kann und auch das Antworten auf die Fragen ist für ein Unternehmen sehr leicht gemacht. Unternehmen können auch beispielsweise Gewinnspiele in den sozialen Medien organisieren, die normalerweise irgendeine Aktivität der Kunden verlangen: Beispielsweise durch einen Kommentar oder ein Tagging kann man an dem Gewinnspiel teilnehmen.

Die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen in den Sozialen Medien kann gewinnbringend für ein Unternehmen sein. Wenn die Kunden beispielsweise zufrieden mit den Produkten sind und dies auf ihrem Privataccount posten, ist das eine gute Werbung für das Unternehmen. Auch Likes, Kommentare und Taggings verbreiten den Inhalt des Unternehmens in den Sozialen Medien. Natürlich kann es aber auch sein, dass die erfahrene Aufmerksamkeit nicht nur positiv für ein Unternehmen ist.

In den sozialen Medien ist nicht nur die Möglichkeit der Interaktion für ein Unternehmen wichtig, sondern die Kunden können auch Information in den Sozialen Medien suchen. Viele Unternehmen haben beispielsweise einen Link zu offiziellen Webseiten auf dem Account eingefügt und posten über die Neuheiten auf dem Account. Soziale Medien bieten den Unternehmen auch die Möglichkeit eigene Werte zu teilen, Meinungen zu äußern und die Marke zu stärken.

Große Unternehmen können Angestellte beschäftigen, die nur mit den Social-Media-Kanälen arbeiten und für diese verantwortlich sind. Zusätzlich können Unternehmen auch eigene Strategien dafür haben, wie sie die Sozialen Medien nutzen wollen. Beispielsweise Ironie, Humor, ein bestimmter Stil oder eine Farbwelt der Posts können wichtige Bausteine des Erscheinungsbildes des Unternehmens sein. Die Posts und die Anwesenheit des Unternehmens in den Sozialen Medien können Einfluss darauf haben, wie die Kunden das Unternehmen sehen und was sie darüber denken.

Zusätzlich sammeln Soziale Medien direkt Informationen über die Kunden, zum Beispiel woher sie kommen (Brown 2012: 78). Soziale Medien haben sich zu so interessanten Plattformen entwickelt, dass es beispielsweise eine Reihe von Handbüchern für Unternehmen gibt, wie sie Soziale Medien am besten nutzen könnten. Brown (2012: 1) schreibt sogar, dass, wenn ein Unternehmen nicht die neuen Arten von Kommunikation nutzen will, es sich fragen sollte, ob das Unternehmen in fünf Jahren überhaupt noch existieren wird.

2.2 Instagram

Die Geschichte von Instagram begann im Jahr 2010, als Kevin Systrom und Mike Krieger die Applikation als „Free iPhone application designed for sharing pictures with friends“ veröffentlichten (Caliandro & Graham 2020: 2). Kobilke (2014: 1) erklärt, dass Instagram eine kostenlose, für Smartphones entwickelte Foto- und Video-Sharing-Applikation ist. Mit Instagram kann ein Benutzer Fotos und Videos einfach erstellen, bearbeiten und sie anschließend im Internet sowohl mit der Instagram-Community als auch weiteren Social-Media-Kanälen oder via E-Mail teilen (Kobilke 2014:1). Seit der Veröffentlichung von Instagram im Jahr 2010 hat die App sich stark entwickelt und neue Eigenschaften bekommen: kurze Videos (2013), Stories (2016), Posts zum Einkaufen (2017) und IGTV (Instagram TV), die ein Zwischenblatt nur für Videos auf Instagram ist (2018) (Caliandro & Graham 2020: 2).

Im Jahr 2012 kaufte Facebook Instagram (Kobilke 2014: 18). Zur selben Zeit wurde Instagram viel kritisiert, weil damit Änderungen der Nutzungs- und Verwertungsrechte an den auf Instagram hochgeladenen Bildern einhergingen (Kobilke 2014: 34). So wurden die Nutzerinhalte und -informationen mit der Muttergesellschaft Facebook geteilt (Kobilke 2014: 34).

Im Jahr 2020 hatten 4,5 Milliarden Menschen Zugang zum Internet und 3,8 Milliarden Menschen benutzten Soziale Medien (We are Social, 2020). Was Instagram für einen Benutzer besonders interessant macht, ist die leichte Bedienbarkeit der App und die Möglichkeit Bilder leicht und schnell zu teilen (Kobilke 2014: 21). Laut Kobilke (2014: 23) wird die Bedeutung von visueller Kommunikation im Netz immer größer. Ein weiterer Grund für die Popularität von Instagram ist der soziale Aspekt der App (Kobilke 2014: 21). Auf Instagram kann man leicht und schnell Videos und Bilder

direkt an Freunde oder eine breitere Öffentlichkeit verschicken (Kobilke 2014: 21). Zusätzlich kann man mit Kommentaren und Likes darauf reagieren (Kobilke 2014: 21).

Um Instagram zu benutzen, muss man zunächst einen Instagram-Account kostenlos erstellen (Abbildung 1). Die offiziellen Accounts von Unternehmen oder Prominenten sind von Fanpages usw. durch das blaue Symbol nach dem Namen des Accounts zu unterscheiden (Abbildung 1). Das Symbol bedeutet, dass der Account durch Instagram verifiziert ist. Instagram wird normalerweise mit der App auf Smartphone verwendet, aber man kann es auch ohne die App beispielsweise mit einem Computer besuchen. Auf dem eigenen Account kann man ein Profilbild und eine kleine Selbst-Vorstellung aufsetzen.

Wenn man einen Account hat, kann man anderen Accounts folgen. Dann sieht man die Posts und Storys von dem abonnierten Account in seinem Feed. Feed ist wie die Startseite von Instagram. Auf dem Feed kann man die Posts von abonnierten Accounts und bezahlter Werbung scrollen. Auf Instagram gibt es auch eine Suchfunktion, mittels der man Posts von ähnlichen Accounts, denen man selbst folgt, finden kann. Es gibt auch „IGTV“, auf dem man nur kurze Videos von anderen Benutzern scrollen kann. Auf „Shop“ gibt es nur Werbungen und Links, durch die man die Produkte leicht kaufen kann.

Auf Instagram gibt es unterschiedliche Arten Inhalt zu teilen. Man kann Storys, IGTV-Videos, kurze Videos oder traditionelle Posts posten. Storys kann man nur für 24 Stunden sehen und sie können aus Videos oder Bildern bestehen. Der Account, der die Storys veröffentlicht hat, kann sie aber auf dem Account speichern und dann sind die Storys auch nach 24 Stunden verfügbar. IGTV-Videos sind ähnlich wie „traditionelle“ Posts, die später genauer erklärt werden, aber sie sind immer nur Videos, die mit einem Titel und einer Beschreibung ausgestattet werden können. Eine Vorschau auf ein IGTV-Video kann man auf dem Feed sehen, aber das ganze Video kann man nur auf der IGTV-Seite anschauen.

Nicht jedes Video auf Instagram muss man aber über IGTV posten. Man kann kurze Videos auch auf dem Feed mit anderen Beiträgen posten. In einem Beitrag können mehrere Bilder oder kurze Videos auf einmal gepostet werden. Falls es mehrere Bilder

oder kurze Videos auf einem Post gibt, kann man sie durchschauen, wenn man diese auf dem Post links durchblättert.



Abbildung 1: Account von Haribo Deutschland am 12.8.2021

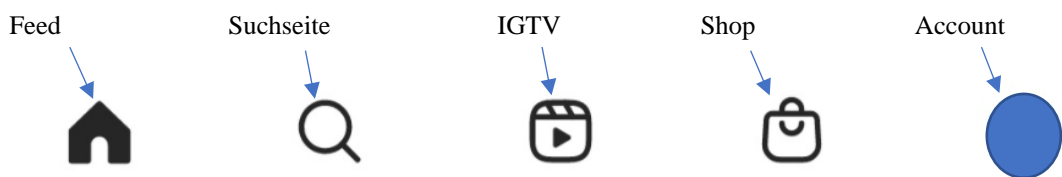


Abbildung 2: Instagram Zwischenblätter

Ein typischer Instagram-Post besteht aus einem Bild oder einem Video und einer Bildunterschrift (siehe Abbildung 3). Eine Bildunterschrift kann auch weggelassen werden, aber man kann keine Bildunterschrift allein ohne Bild oder Video teilen. Eine Bildunterschrift kann aus reinem Text, Schlagwörtern (Hashtags) und Emojis bestehen. Hashtags werden mit Doppelkreuz-Symbol „#“ von normalem Text unterschieden. Hashtags sind Schlagwörter und dienen als Suchmarkierung. Mit einem Klick auf das jeweilige Wort gelangt man zu anderen Einträgen mit demselben Hashtag. Auch Emojis können ein Teil der Bildunterschrift sein. Das Wort *Emoji* kommt aus dem Japanischen und bedeutet *Wort-Bild* (Danesi 2016: 2). McArthur et al. (2018) definieren das Wort *Emoji* folgendermaßen:

„A type of writing which is based on standardized pictorial representation of a wide variety of expressions e.g. 😊 including ideas, emotions, countries, animals, and types of people, etc.“

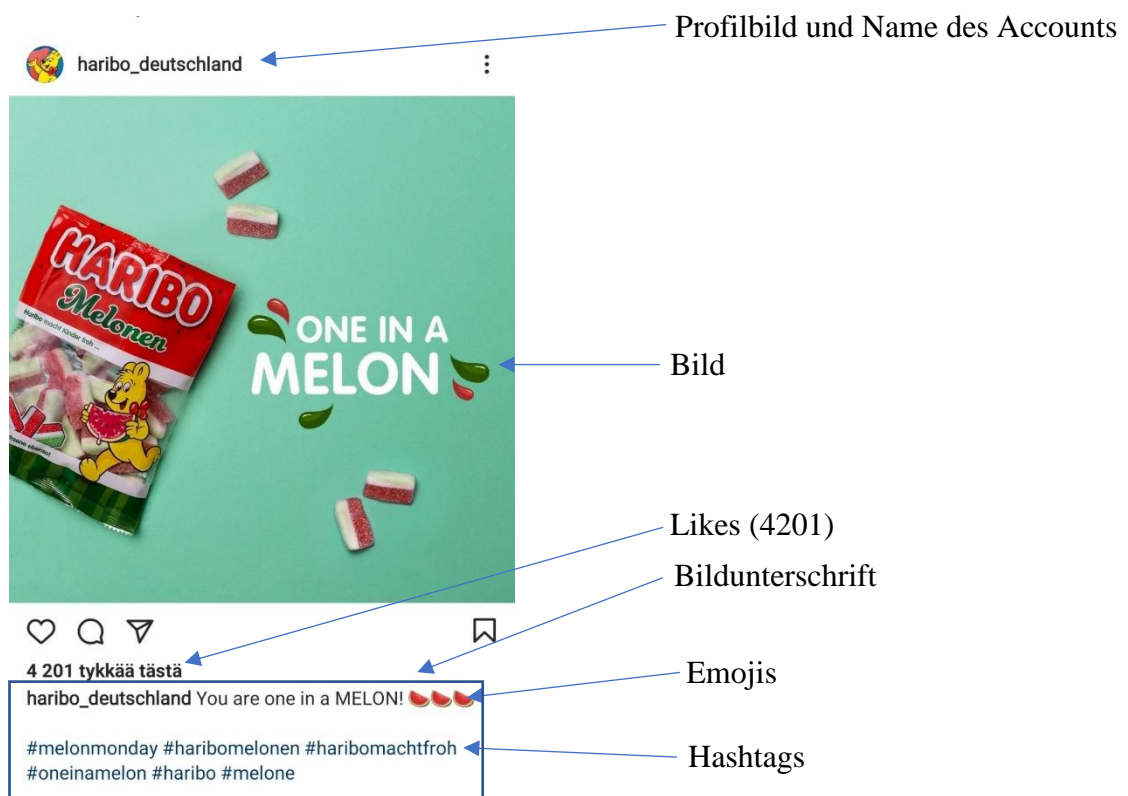


Abbildung 3: Post von Haribo Deutschland am 29. Januar 2020

Abbildung 3 zeigt, wie ein Instagram Post von Haribo Deutschland typischerweise aussieht und aus welchen Elementen ein Post auf Instagram allgemein besteht. In dieser Arbeit werden Bilder, Bildunterschriften und besonders ihr Verhältnis zueinander analysiert. Emojis und Hashtags werden eher als ein Teil der

Bildunterschrift analysiert und nicht als selbständige Teile der Instagram-Posts. Auch die Videos und Storys bleiben in dieser Arbeit unberücksichtigt.

2.3 Multimodalität

Viele der in dieser Arbeit analysierten humorvollen Instagram-Posts erhalten ihren witzigen Effekt durch das Verhältnis eines Bildes und der Bildunterschrift. Stöckl et al. (2011: 45) definieren Multimodalität als einen vielleicht hochtrabenden und vagen Begriff für ein vergleichsweise einfaches und alltägliches Phänomen. Der Begriff bezeichnet nämlich Texte und kommunikative Handlungen, die mehrere verschiedene Zeichensysteme (Sprache, Bild und Ton) beinhalten. Eine ähnliche Definition für Multimodalität bieten Kress und Van Leeuwen (2001: 20), sie definieren Multimodalität folgendermaßen:

„We have defined multimodality as the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined – they may for instance reinforce each other, fulfill complementary roles [...] or be hierarchically ordered...”

Als Beispiele für semiotische Modi in unterschiedlichen Kontexten bieten Kress und Van Leeuwen Musik und Bilder (2001: 1).

Bateman (2017: 7) definiert den Begriff Multimodalität als kommunikative Situationen, die aus unterschiedlichen „Formen“ von Kommunikation entstehen. Als Beispiel nennt Bateman das Fernsehen, in dem Sprache, Bilder und Texte kombiniert werden. Gemäß den oben genannten Definitionen ist auch Instagram als eine multimodale Plattform zu betrachten, weil auf Instagram Bilder, Text und Videos zu sehen und zu hören sind und die Bilder und Textteile des Posts in Zusammenhang miteinander stehen können.

Ein ähnlich klingender Begriff ist Multimedialität, den man mit Multimodalität nicht verwechseln soll. Kress und Van Leeuwen (2001: 67) wollen den Unterschied zwischen Multimodalität und Multimedialität abgrenzen: zum Beispiel ist das Radio multimodal, weil dort Reden, Musik und andere Stimmen präsent sind. Trotzdem ist das Radio monomedial, weil man Radio nur hören und nicht zum Beispiel sehen kann (Kress & Van Leeuwen 2001: 67). Instagram ist sowohl eine multimodale als auch

multimediale Plattform, weil auf Instagram Bilder und Text, aber auch Töne in Videos eine wichtige Rolle spielen und Posts auf Instagram also visuell und auditiv wahrgenommen werden.

In der Geschichte hatte Monomodalität in den westlichen Kulturen eine Präferenz (Kress & Van Leeuwen 2001: 1). In der jüngeren Zeit hat sich die Monomodalität der Kommunikation verringert, denn Massenmedien, Magazine und Dokumente von Universitäten und Staaten enthalten beispielsweise oft bunte Illustrationen (Kress & Van Leeuwen 2001: 1).

Multimodalität ist ein Teil unseres Alltagslebens geworden und Kombinationen von unterschiedlichen Kommunikationsarten in Medien sind mittlerweile die Norm (Bateman 2017: 9). Dabei spielt die veränderliche Medienlandschaft eine große Rolle, wenn wir in unserem Alltag und beruflichen Leben über viele Kanäle mit Hilfe von vielen Medien kommunizieren müssen (Bateman 2017: 9). Laut Marx und Weidacher (2014: 188) finden wir im Internet Kombinationen aus sprachlichen, bildlichen und auch anderen semiotischen Elementen so häufig, dass diese Form der Multimodalität heute als typisch für Texte im Internet angesehen werden kann. Wenn Multimodalität im Alltagsleben eine große Rolle spielt, kann man annehmen, dass deren unterschiedliche Arten auch in der Werbung im Internet präsent sind.

Traditionell haben sich die Wissenschaften auf eine Segmentierung und Kategorisierung der kommunikativen Arten konzentriert statt auf deren Zusammenwirken (Bateman 2017: 7). Diese Situation ist problematisch für eine immer wachsende Zahl von Studenten, Lehrern, Wissenschaftlern und Praktikanten und heutzutage ist es nicht so sinnvoll, die kommunikativen Situationen so zu analysieren, als ob in ihnen nur jeweils eine Form der Kommunikation erschiene (Bateman 2017: 8).

Als multimodale Kompetenz bezeichnet man die kognitiven und textpraktischen Tätigkeiten, die die Produktion und das rezeptive Verstehen semiotischer Gesamtexte ermöglichen (Stöckl et al. 2011: 45). Das Verstehen erfordert eine Integration der verschiedenen Zeichenressourcen zu einem syntaktischen, semantischen und funktionalen Ganzen (Stöckl et al. 2011: 45). Multimodale Kompetenz ist erforderlich, um die Werbeposts von Haribo Deutschland verstehen und richtig interpretieren zu können.

Weil in dieser Arbeit Text und Bild die wichtigsten Elemente im multimodalen Kontext sind, ist auch der Prozess wichtig, wie man die Bilder in Relation zum Text versteht. Laut Stöckl et. al. entsteht Bildverstehen als Abfolge von perzeptuellen und kognitiven Tätigkeiten (2011: 53). Stöckl et al. ermitteln fünf Phasen, die in flexibler Ordnung durchlaufen werden können, durch die der Betrachter ein konkretes Bild bezüglich verschiedener Parameter als Vertreter eines Typs kategorisiert (2011: 53).

Die erste Phase ist die Kontext- und Situationserkennung, bevor die Betrachter sich mit Bildbedeutungen befassen (Stöckl et al. 2011: 53). Erst stellen sie Vermutungen darüber an, welchem Zweck ein Bild dient oder welche Funktionen es erfüllen soll (Stöckl et al. 2011: 53). Auf Instagram-Posts ist der Kontext durch die Eigenschaft der App Instagram bestimmt und die Benutzer können Vermutungen zum Beispiel darüber anstellen, wer den Post gepostet hat – ist das zum Beispiel ein Post von Freunden oder von einem Unternehmen. Der zweite Schritt ist laut Stöckl et al. die Gestalterkennung und -integration, also das Wahrnehmen visueller Formen und deren Integration zu bedeutungshaltigen Zeichen (2011: 53). Instagram-Posts von Haribo Deutschland sind oft sehr bunt, aber auch relativ leicht zu lesen.

Die dritte Phase ist laut Stöckl et al. (2011: 54) die Sachverhaltserkennung, wo der Bildinhalt aus zwei Beobachtungen resultiert: Was wird wie dargestellt und in welchem Kontext oder welcher Situation werden die Objekte gezeigt? Die Bilder von Haribo Deutschland beinhalten oft nur wenige Objekte: zum Beispiel Bilder von Süßigkeiten und kurze Sätze vor farbigen Hintergrund.

Die vierte Phase heißt Sprache-Bild-Verknüpfung (Stöckl et al. 2011: 54). Für die Rezipienten bedeutet sie eine Vielzahl von kognitiven Operationen: unter anderem die Organisierung von visuellen Zeichen mit in Textwortnetzen organisierten Lexemen und Aussagen, und das Nachvollziehen von Text auf Bild (Stöckl et al. 2011: 54). Bei Instagram-Posts von Haribo spielt diese Sprache-Bild-Verknüpfung eine besonders große Rolle, weil die humorvollen Effekte oft im Zusammenhang von Bild und Text entstehen. Beispielsweise lautet die Bildunterschrift eines Posts: *Spaghetti a 'la kritz!* Auf dem Bild sieht man schwarze Lakritzschnüre auf dem Teller mit einem Löffel und einer Gabel und der Teller steht auf einer Tischdecke mit rot-weißen Karos. Die Lakritzschnüre sind in dem Bild als Spaghetti auf einem Teller präsentiert, und man

kann das Wortspiel und den Zusammenhang zwischen Lakritz und Spaghetti verstehen, nur wenn man auch das Bild sieht.

2.4 Werbung

In dieser Arbeit werden die Posts auf dem Instagram-Account von Haribo Deutschland analysiert. Instagram bildet den Kontext der analysierten Posts. Eine wichtige Frage ist deswegen, ob Instagram-Posts von einem Unternehmen automatisch als Werbung zu zählen sind. Um diese Frage beantworten zu können, muss erst erklärt werden, was eigentlich Werbung ist und welche Eigenschaften Werbung ausmachen. Vesalainen (2001: 51) erklärt, dass Werbung ein Teil von Marketing ist und Marketing ist ein Oberbegriff, der nicht nur Werbung oder Promotion umfasst, sondern viel mehr. Laut Vesalainen (2001: 51) beginnt Marketing schon mit dem Produkt, seinem Namen, dem Image und seiner Verpackung und sogar der Preisbestimmung und Verteilung des Produkts. Janich (2013: 18) definiert Werbung in Bezug auf eine Arbeit von Tietz und Zentes folgendermaßen:

„In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden“.

Laut Janich (2013: 18) ist es bei dieser Definition besonders wichtig, dass Werbung erst der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht schon eine gelungene Beeinflussung. Janich (2013: 22) erklärt, dass Menschen durch Werbung dazu bewegt werden sollen, etwas Bestimmtes (im Sinne des Werbenden) zu tun. Auch Vesalainen (2001: 53) erläutert, dass ein Unternehmen durch die Werbung den Angesprochenen davon zu überzeugen versucht, dass der Kauf, Konsum, Besitz bestimmter Waren oder Dienstleistungen sein Bedürfnis oder Interesse erfüllt. Das Ziel der Werbung ist auf der Seite der Konsumenten positive Reaktionen und Einstellungen zu dem Produkt und seinem Hersteller zu wecken (Vesalainen 2001: 53).

Eine Definition für Werbung bietet Cluley in seinem Werk *Essentials of Advertising* (2017). Cluley schreibt, dass ein Problem bei der Definition des Worts „Werbung“ darin besteht, dass Werbung äußerlich Kunst oder Nachrichten ähneln kann (2017: 3).

Werbung kann ebenso aus sehr unterschiedlichen Elementen bestehen: Zum Beispiel aus Worten, Internetinhalten, Videos, Bildern, Stimmen oder Kombinationen dieser (Cluley 2017: 3). Deswegen sollte man bei der Definition von Werbung darauf achten, wonach Werbung strebt, und nicht darauf, wie sie zum Beispiel aussieht oder auf ihren Inhalt (Cluley 2017: 3). Laut Cluley ist Werbung ein Versuch, den Bedarf durch Kommunikation zu ändern (2017: 3). Die Definition von Cluley ähnelt der Definition von Janich, weil das definitorische Kennzeichnen als Werbung darin besteht, dass sie beeinflussen will.

Wir können vermuten, dass das Ziel der Instagram-Posts von Haribo Deutschland ist, Produkte zu verkaufen und deswegen auch Menschen zu beeinflussen. Deswegen verstehen wir in dieser Arbeit Instagram-Posts von Haribo Deutschland als Werbung. Es wäre also nicht sinnvoll in dieser Arbeit zu analysieren, ob die Instagram-Posts wie Werbung aussehen, weil Werbung sehr unterschiedlich aussehen kann und unterschiedliche Elemente beinhalten kann, wie oben darstellt.

2.5 Kommunikativer Witz: Was ist Humor?

Humor ist ein wichtiger Teil dieser Arbeit, den Begriff zu definieren ist jedoch schwierig. Humor ist ein universales Phänomen für Menschen und dennoch gibt es wenig Übereinstimmung, was genau Humor ist und wie er funktioniert (Gulas & Weineberger 2016: 21). Laut Larkin-Galiñanes (2017: 4) hat die Untersuchung des Humors eine lange Geschichte und er hat die Menschen schon lange Zeit interessiert. Schon Plato und Aristoteles haben über die Moralität und soziale Akzeptanz des Humors geschrieben (Larkin-Galiñanes 2017: 4).

Martin und Ford haben drei klassische Kategorien der Theorien über Humor vorgestellt (2018: 34): Relief-Theorien, Superiority-Theorien und Incongruity-Theorien. Laut Martin und Ford konzentrieren sich Relief-Theorien auf interpersonale Bedürfnisse und Motivationen, die vollfüllt wurden, und Lachen oder Heiterkeit sind die Resultate der Entlastung von Spannungen (2018: 34). Superiority-Theorien sind ähnlich: Lachen und Heiterkeit sind die Resultate von erfüllten Motiven und Bedürfnissen, die aber aus dem Gefühl entspringen, dass man sich besser als andere Leute oder Gruppen fühlt (Martin & Ford 2018: 34). Incongruity-Theorien finden die

Rolle von Motivation nicht so entscheidend und konzentrieren sich auf kognitive Prozesse, die während der Interpretation eines Ereignisses vorkommen, wenn es in einer Situation Inkongruenz gibt (Martin & Ford 2018: 34). In dieser Arbeit wird auf die drei psychologischen Theorien über Humor nicht weiter eingegangen, aber sie bieten einen gewissen Hintergrund, wie man Humor als Phänomen zu verstehen bemüht war.

Martin und Ford bieten eine breite Definition für den Begriff „Humor“ (2018: 3):

„Humor is a broad, multifaceted term that represents anything that people say or do that others perceive as funny and tends to make them laugh, as well as the mental processes that go into both creating and perceiving such an amusing stimulus, and also the emotional response involved of mirth in the enjoyment of it.”

Laut Martin und Ford (2018: 3) ist es in Bezug auf den Humor besonders wichtig, dass er immer in Relation zu anderen Menschen entsteht und deswegen ein soziales Phänomen ist. Trotzdem können Menschen auch allein lachen, zum Beispiel wenn man eine Comedy-Show im Fernsehen sieht, aber auch dann ist Humor „sozial“, weil man auf andere reagiert (Martin & Ford 2018:3). Auch die humorvollen Effekte, die in dieser Arbeit das Thema sind, enthalten eine soziale Seite: Obwohl man vielleicht Instagram allein rezipiert, reagiert man auf witzige Effekte, die durch andere Personen geteilt sind.

Bell (2016 :129) erklärt Humor folgendermaßen:

„When we think of people who make us laugh, it is often because they create something new (a quip) by making unexpected, but clever, links between disparate, seemingly incongruous ideas. Thus it seems that humour and language play are inherently creative, drawing as they do on originality and incongruity, which are also hallmarks of creativity. Furthermore, appreciation of humour has been linked to discovery, as the hearer unravels the meaning of humorous utterance.”

Laut der Definition von Bell (2016: 129) ist Humor eine Art von Kreativität. Humor entsteht, wenn neue und unerwartete, aber kluge Verbindungen hergestellt werden können (Bell 2016: 129). Lustig ist es dann, diese Verbindung herauszufinden (Bell 2016: 129). Diese Definition passt gut zu dieser Analyse, weil die humorvollen Effekte in Werbeposts von Haribo Deutschland oft durch überraschende Zusammenhänge von

Bildern und Wörtern entstehen. In dieser Arbeit wird Humor im Sinne der Definition von Bell verstanden.

2.5.1 Arten von Humor

Es gibt unterschiedliche Formen von Humor, die man von unterschiedlichen Ausgangspunkten her unterteilen kann. Eine Einteilung bietet Attardo in *Encyclopedia of Humor Studies* (2014): Humor wird hier in drei Kategorien unterteilt, und zwar danach, ob es verbaler, visueller oder physischer Humor ist (Taylor 2014: 352). Verbaler Humor ist durch Sprache vermittelt, visueller durch Bilder oder Videos und physischer Humor durch körperliche Bewegung (Taylor 2014: 352). Diese unterschiedlichen Formen von Humor können auch kombiniert werden (Taylor 2014: 352). Das ist oft der Fall in dieser Arbeit, in der die humorvollen Effekte in Bildern und geschriebener Sprache zu finden sind.

Laut Bell (2016: 129) können Humor und „Spielen mit der Sprache“ sogar synonymisch sein, obwohl es nicht immer der Fall ist. Laut Bell (2016: 129) ist das Ziel des Humors ein Lachen auszulösen oder Heiterkeit zu erreichen: Das ist durch Spiele mit der Sprache möglich, aber ein Sprachspiel muss nicht unbedingt humorvoll sein. Weil es möglich ist, Humor mit Sprachspielen zu erschaffen, werden in dieser Arbeit Sprachspiele als ein Typ von Humor verstanden.

Lisson (2014) erläutert die Etymologie von Witz. Das Wort „Witz“ leitet sich vom althochdeutschen „Wizzi“ ab, was Wissen, Verstand, Schlaueit, Klugheit und Weisheit bedeutet. Laut Lisson (2014) zeichnet sich ein guter Witz dadurch aus, dass er überrascht, also eine Pointe enthält, die nicht vorhersehbar ist. Wenn in dieser Arbeit über Witze oder witzige Effekte gesprochen wird, ist damit nicht die Textsorte, also eine kurze Geschichte gemeint, die eine unerwartete Wende enthält, die zum Lachen führt. Der Witz ist der nicht vorsehbare Richtungswechsel auf Instagram-Posts von Haribo, die in Bildern, in Texten oder in deren Kombination vorkommen. Dieser überraschende Wandel kommt in unterschiedlichen Formen vor, welche genauer im nächsten Kapitel erklärt werden.

2.5.2 Spiele mit Sprache und Sprachspielformen

Wie in Kapitel 2.5.1 erläutert wurde, können wir Spiele mit Sprache als einen Typ des Humors betrachten, Sprachspiele stehen in dieser Arbeit im Mittelpunkt der Betrachtung. In diesem Kapitel werden die Begriffe Sprachspiel und unterschiedliche Formen von Sprachspielen genauer vorgestellt. Den Begriff „Spiele mit Sprache“ hat Scherzer (2002:1) gut definiert:

„Speech play is the manipulation of element and component of language in relation to another, in relation to the social and cultural context of the language use, and against the backdrop of other verbal possibilities in which it is not foregrounded. The elements manipulated can be at any level of language, from sound patterns to syntax, semantics, and discourse; they can include the various languages used in multilingual situations and can involve nonverbal communication [...]. Speechplay typically involves a degree of selection and consciousness beyond that language use”

Die Definition von Scherzer ist relativ breit, aber sie passt gut zu meinem Analysegegenstand. Auf Instagram-Posts von Haribo Deutschland werden Sprachspiele auf unterschiedliche Art gebildet und benutzt.

Janich (2013: 203) definiert den Begriff „Sprachspiel“ mittels zweier wichtiger Merkmale: Von der Form her stellt es eine irgendwie geartete (spielerische) Abweichung von der sprachlichen Norm oder zumindest von den Erwartungen der Kommunikationsteilnehmer dar. Laut Janich (2013: 203) ist es das Ziel des Sprachspiels, eine komische, witzige oder allgemein persuasive Wirkung zu erzeugen. Die Definition von Janich ist relativ ähnlich der Definition von Scherzer und beide Definitionen bieten einen breiten Rahmen für Spiele mit Sprache. Die Definition von Janich konzentriert sich auf die witzige oder persuasive Wirkung, was ein wichtiger Blickwinkel in dieser Arbeit ist, und deswegen werden hier Sprachspiele im Sinne der Definition von Nina Janich verstanden.

Laut Janich (2013: 204-209) sind Sprachspiele auf allen sprachlichen Ebenen möglich. Sie teilt Spiele mit Sprache in drei Kategorien: Wortspiele, Kontextspiele und Referenzspiele. Laut Janich (2013: 205) verletzen Wortspiele die Erwartungen der Rezipienten hinsichtlich der sprachlichen Form, indem Veränderungen am Wort oder Syntagma vorgenommen oder sprachliche Elemente in überraschender Weise kombiniert werden. In Kontextspielen werden Erwartungen der Rezipienten, die sich

auf den Zusammenhang von Textinhalt und Kontext/Situation/Textsorte beziehen, verletzt (Janich 2013: 209). Bei Referenzspielen werden durch ein Spiel mit dem denotativen Bezug von Ausdrücken und Aussagen konventionelle Referenzerwartungen durchbrochen (Janich 2013: 209). In dieser Arbeit konzentriere ich mich besonders auf Wortspiele und Referenzspiele, weshalb die Formen dieser nachfolgend genauer definiert werden.

Laut Holcomb und Dubinsky (2011: 24) ist geschriebene Sprache sekundär im Vergleich zu gesprochener Sprache, vor allem die gesprochene Sprache ermöglicht lautbasierte Witze. Auch Nina Janich erläutert, dass man Wortspiele zum Beispiel mit Homophonie (Gleichklang der Wörter) oder Homoiophonie (ähnlicher Klang der Wörter) bilden kann (2013: 205). Ein Beispiel von Homoiophonie bieten die Wörter *Melon* und *Million*. Andere lautbasierte Möglichkeiten für Wortspielbildung sind Lautvertauschung, -hinzufügung oder -ersetzung (Janich 2013: 205). Beispielsweise, wenn man in dem Wort *Koala* den Konsonanten „L“ hinzugefügt, ist das Ergebnis *Kolala*. Jetzt enthält das Wort auch *Kola*, das auf Geschmack „Cola“ referieren kann.

Wortspiele kann man ebenso durch neue Wortbildungen schaffen. Laut Janich (2013: 206) kann man zum Beispiel durch Ersetzung, Vertauschung oder Hinzufügung von Morphemen, Silben oder Wörtern Wortspiele bilden. Ein Beispiel für Wortbildung bietet die Bildunterschrift eines Instagram-Posts von Haribo Deutschland, in der „alle *Lakritzherzen* höher schlagen“. Hier sind die Wörter *Lakritz* und *Herzen* zusammengefügt und als Resultat entsteht das Wort *Lakritzherzen*.

Kontamination ist eine Art der Wortbildung, in dem jeweils ein Teil von zwei Wörtern verbunden wird (Janich 2013: 206). Beispielsweise, wenn man *Naschen* und *Astronaut* verbindet, kann das Ergebnis *Naschstronaut* sein. Auch durch Ersetzung und Hinzufügen eines Ausdrucks kann man neue Wortspiele erschaffen (Janich 2013: 206). Beispielsweise in einer Redewendung kann man ein ganzes Wort durch ein anderes Wort ersetzen. Die oben genannten Arten von Wortspielbildung bieten sehr weite Rahmen, mit denen man mit Phantasie viele unterschiedliche Wortspiele bilden kann.

Sprachspiele sind aber nicht immer Wortspiele, wie die oben genannte Unterteilung von Janich zeigt (2013: 209). Kontextspiele waren die zweite Kategorie von Janich

und bei diesen werden Erwartungen der Rezipienten verletzt, die sich auf den Zusammenhang von Textinhalt und Kontext beziehen (Janich 2013: 209).

Referenzspiele bilden die dritte Klasse der Sprachspiele von Janich (2013: 209). Hier wird durch ein Spiel mit dem denotativen Bezug von Ausdrücken und Aussagen gegen konventionelle Referenzerwartungen verstoßen (Janich 2013: 209). Personifizierung ist ein Typ von Referenzspiel, bei dem man unbelebten Gegenständen lebendige Eigenschaften zufügt (Janich 2013: 198). Beispielsweise in einem Instagram-Post von Haribo Deutschland träumen die Gummibärchen von einem Urlaub, obwohl die Gummibärchen wirklich nicht träumen können. Auch Kontextkombinationen sind ein Typ des Referenzspiels, bei denen beispielsweise das Produkt in einen neuen referenziellen Bezugsrahmen gestellt wird (Janich 2013: 210). Die Kontextkombination kann auf der Ambiguität oder Polysemie einzelner Ausdrücke beruhen, womit auch die Grenzen fließend sind (Janich 2013: 2010). Polyseme sind Wörter, die mehrere Bedeutungen haben (Holcomb & Dubinsky 2011: 53). Ein Typ von Referenzspielen ist die Anspielung auf Text-Bild-Basis, bei denen der witzige Effekt nicht durch die sprachliche Form, sondern nur durch die spezifische Kombination von Text und Bild entsteht (Janich 2013: 201).

Wenn man in der Werbung Spiele mit Sprache benutzt, sollten diese nicht nur das Verstehen sichern, sondern Sprachspiele müssen auch so beschaffen sein, dass sie die Funktionen persuasiver Sprache erfüllen: Sie sollten Aufmerksamkeit erregen und den Werbetext attraktiv machen, ohne die Akzeptanz der Werbeaussage zu erschweren (Janich 2013: 203). Eine Gefahr ist auch, dass die Komplexität der Sprachspiele zu schwierig oder aufwendig wird oder der Werberezipient nur den Witz und nicht das Produkt erinnert (Janich 2013: 203). Die Spiele mit Sprache sind laut Janich in der Werbung unterschiedlich beliebt und besonders Wortspiele mit Phraseologismen, Homophonie und Referenzspiele sind sehr häufig (2013: 210).

In Werbeposts auf Instagram von Haribo Deutschland kommen ebenfalls unterschiedliche Wortspiele und Referenzspiele vor. Die Kategorisierung von Janich eignet sich also für diese Arbeit, weshalb hier die Wortspiele und Referenzspiele so verstanden werden, wie Nina Janich sie definierte.

3. Analysematerial und Methoden der Untersuchung

3.1 Vorstellung des Analysematerials

Haribo ist am 13. Dezember 1920 durch Hans Riegel in Bonn gegründet worden. Damals war Haribo ein kleiner Bonbonbetrieb. Der Name Haribo ist mit den jeweils zwei ersten Buchstaben der Namen Hans Riegel Bonn gebildet, und deshalb enthält eigentlich schon der Name des Unternehmens ein Wortspiel. Heutzutage kann man Haribo-Süßigkeiten in mehr als 100 Ländern kaufen und besonders bekannt ist Haribo durch seine bunten Fruchtgummis und Lakritze.

Auf den Webseiten von Haribo werden die Social-Media-Kanäle ermittelt, in denen Haribo Deutschland aktiv ist. Haribo Deutschland hat Accounts auf Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Xing und LinkedIn. Der Name des Instagram-Accounts von Haribo lautet haribo_deutschland, und der Account ist durch Instagram verifiziert. Haribo hat ungefähr 122 000 Abonnenten (Stand 13.8.2021) auf Instagram und abonniert selbst 61 Benutzer. Der Hauptanteil der von Haribo abonnierten Benutzer sind Accounts in anderen Ländern (beispielsweise haribo.korea) oder Fruchtgummi-Fanpages.

In dieser Arbeit werden Instagram-Posts von Haribo Deutschland zwischen dem 26.2.2020 und dem 12.3.2021 analysiert. Dieser Zeitraum bietet eine angemessene Menge von Instagram-Posts. In dieser Zeit hat Haribo Deutschland insgesamt 148 Instagram-Posts veröffentlicht, die aus 29 Videos und 119 Bilder bestehen (Abbildung 4). In dieser Arbeit werden nur die Bilder analysiert, jedoch nicht Videos. Zusätzlich postet Haribo Deutschland manchmal Instagram Storys, und sie bleiben in dieser Arbeit ebenfalls unberücksichtigt, weil sie nur für 24 Stunden zu sehen sind, was die Sammlung der Materialien sehr schwierig macht.

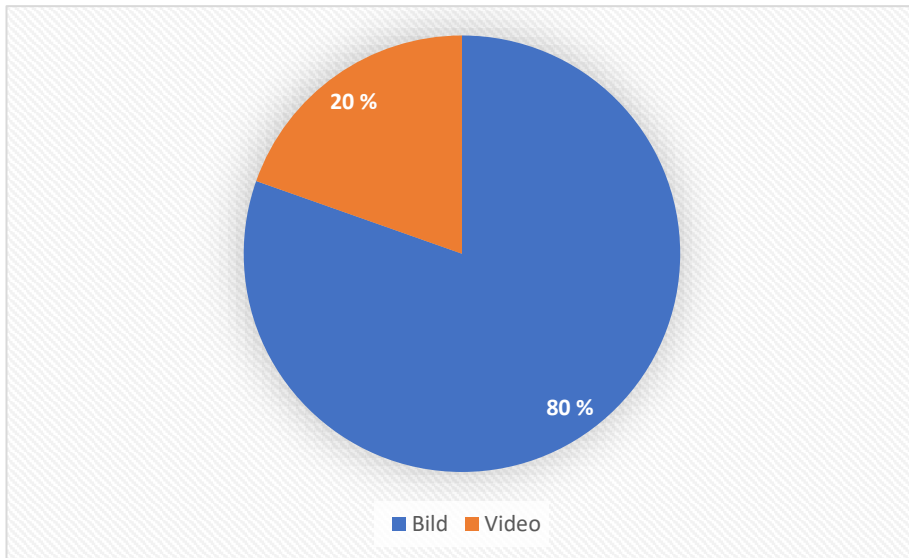


Abbildung 4: Anteil der Bilder und Videos 26.2.2020-13.3.2021

In dieser Arbeit werden nur die Posts berücksichtigt, die Sprachspiele enthalten. Das heißt, dass beispielsweise Posts, die nur eine Information über ein Gewinnspiel oder ein Kochrezept enthalten, nicht analysiert werden. Die Namen der Süßigkeiten von Haribo sind oft mit Wortspielen verbunden und das musste auch bei der Abgrenzung des Analysematerials beachtet werden. In dieser Arbeit werden die Posts ausgegrenzt, die in der Bildunterschrift den Namen einer Süßigkeit enthalten, aber keine witzige Kombination mit dem Bild oder der restlichen Bildunterschrift darstellen. Die Anzahl der analysierten Posts beläuft sich somit auf 69 (Abbildung 5).

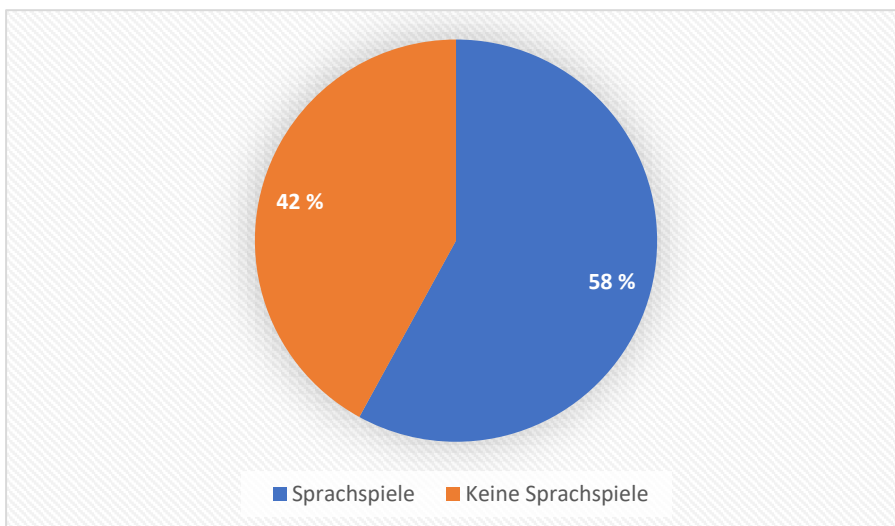


Abbildung 5: Anteil der Posts mit Sprachspielen

Die analysierten Posts sind im Anhang 1 aufgelistet. Zu sehen sind Screenshots, die zwischen dem 24.2.2021 und 6.4.2021 mit einem Smartphone erstellt und gespeichert wurden. Deswegen kann die Situation auf Instagram zu einem späteren Zeitpunkt

unterschiedlich sein. Beispielsweise kann sich die Zahl der Likes in den Posts ändern und Haribo Deutschland hat auch die Möglichkeit, die alten Posts zu löschen. Bei der Materialanalyse konnte ich mich nur auf die Situation konzentrieren, die während der Sammlung der Posts bestand. Die analysierten Posts sind im Anhang von eins bis 69 nummeriert und auf die Posts wird mit diesen Nummern referiert, so dass es leicht ist, den betreffenden Post im Anhang 1 zu finden. Auf den Posts veröffentlichte Kommentare werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Wie oben dargestellt, werden die humorvollen Sprachspiele in den Posts analysiert. Der Schwerpunkt liegt dabei darauf, wie und mit welchen Themen die Sprachspiele gebildet sind. Die Themen der humorvollen Effekte der Posts sind in dieser Arbeit in Gruppen geteilt, so dass die Häufigkeit der unterschiedlichen Faktoren hinter den Sprachspielen verglichen werden kann. Beispielsweise waren das Aussehen der Süßigkeit, ihr Geschmack, ihre Farbe oder ihr Name die häufigsten Aspekte, mit denen die Sprachspiele gebildet wurden.

3.2 Methoden der Analyse

Das Korpus besteht aus Instagram-Posts, die sowohl Bilder als auch Text beinhalten. Zusätzlich haben die Posts eine gewisse Anzahl von Likes, die ebenfalls analysiert werden. Laut Janich (2014: 261) gibt es relativ wenige Vorschläge für Analysemodelle für eine konkrete, systematische und umfassende Herangehensweise an Werbung. Eine Zweite Herausforderung in sprachwissenschaftlichen Arbeiten, die Janich (2014: 261) erwähnt, sind die Bedeutungsbeziehungen zwischen Bild und Text. Auch in dieser Arbeit ist das Bild ein wichtiger Teil des Analysematerials. Wegen der Vielseitigkeit des Analysematerials (Bild, Text und Zahl des Likes) werden auch in dieser Arbeit unterschiedliche Methoden verlangt und es gibt kein fertiges Modell für die Analyse.

Für eine Analyse der Werbeposts bietet Janich (2014: 265) drei Analysestufen: Zunächst muss klar werden, um welche Produktbranche und Werbemittel es geht, wer der Sender ist und wer der Empfänger. In dieser Arbeit geht es um Instagram-Werbeposts von Haribo Deutschland, die Produktbranche sind daher Süßigkeiten. Der Sender ist die Firma Haribo Deutschland und Empfänger sind Instagram-Benutzer, die

wahrscheinlich dem Account von Haribo Deutschland folgen. Eine zweite Analysestufe ist die Verteilung, Gliederung und sprachkulturelle Gestaltung des verbalen Teiltextes. Die Werbeposts auf Instagram bestehen aus Videos, Bildern, Text, Emojis und Links. Videos bleiben unberücksichtigt. Die dritte Analysestufe ist die multimodale Analyse, in der der verbale und visuelle Teil nicht mehr isoliert voneinander betrachtet werden. Das ist auch in dieser Arbeit der Fall, weil die Bilder und der Text im Zusammenhang stehen.

Diese Analyse fängt mit der Identifizierung der Sprachspiele an. Die vorgefundenen Sprachspiele und ihre Themen werden in Kategorien eingeordnet. Diese Kategorien sind in Anlehnung an Janich (2014) für diese Arbeit gegliedert. In diesem Teil der Analyse werden die Beiträge inhaltlich analysiert. Lobinger (2012: 220) erklärt, dass die Inhaltsanalyse inhaltliche und formale Merkmale von medialen Botschaften intersubjektiv nachvollziehbar zu beschreiben versucht.

Laut Lobinger (2012: 220) erschweren individuelle und kontextspezifische Lesarten die Inhaltsanalyse, welche immer nur eine der möglichen Lesarten erfassen kann. Dieses Problem ist typisch sowohl für die Analyse der visuellen Medieninhalte als auch der verbalen Bestandteile. In der vorliegenden Arbeit ist diese Herausforderung präsent besonders bei zwei Stufen der Analyse: erstens bei der Bestimmung, ob ein Post ein humorvolles Sprachspiel enthält oder nicht, und zweitens bei der Analyse der unterschiedlichen Themen hinter den Sprachspielen. Bei diesen zwei Stufen wird in dieser Arbeit nur eine mögliche Interpretation vorgestellt, obwohl mitunter auch andere Interpretationen möglich wären.

Die Inhaltsanalyse bietet in dieser Arbeit den Rahmen für den qualitativen Teil der Analyse. Später wird die Häufigkeit von vorkommenden Sprachspielen und deren Themen analysiert und zum Schluss werden die Likes gezählt. Laut Lobinger (2012: 227) erlaubt die Inhaltsanalyse die Quantifizierung von Einheiten des beobachtbaren Inhalts, welcher in abgegrenzte Kategorien unterteilt wird.

4. Analyse und Ergebnisse

4.1 Analyse

In diesem Kapitel werden die Posts nach dem Vorbild von Janich analysiert, die in Kapitel 2 vorgestellt war. Dabei wird nicht jeder Post einzeln vorgestellt und eingeordnet, sondern ein Beispiel für jede Art von Wortspiel oder Referenzspiel gegeben. Zunächst werden die im Korpus gefundenen Arten von Wortspielen präsentiert und danach die Referenzspiele. Auf die Posts wird mit den Nummern im Anhang 1 referiert. Im Anhang 2 gibt es eine Liste der analysierten Posts mit der genauen Klassifizierung der Sprachspielart und dem Thema des Sprachspieles. Ein Post kann unterschiedliche Arten von Spielen mit Sprache beinhalten. Oft ist es beispielsweise der Fall, dass der Post ein Referenzspiel und zusätzlich ein Wortspiel beinhaltet. Dann werden beide vorgestellt.

Bei jedem Beispiel wird die Sprachspielart ermittelt und erklärt, woraus der humorvolle Effekt in dem Post entsteht und mit welchem Thema er spielt. Die häufigsten Themen der Sprachspiele waren die Farbe, das Aussehen, der Name oder der Geschmack der Süßigkeiten. Es war nicht immer so einfach die Posts den Gruppen zuzuordnen, weil die Süßigkeiten beispielsweise wie Cola-Flaschen aussehen können, aber Cola auch der Geschmack der Süßigkeit ist. Das Wort *Cola* kann auch in dem Namen der Süßigkeit enthalten. Dann ist in dieser Arbeit das Aussehen der Süßigkeit primär, weil die Sprachspiele oft aus dem Verhältnis von Bild und Text entstehen. Es gibt auch ein paar Posts, die nicht mit den oben genannten Themen spielen. Sie bilden eine eigene Gruppe.

Abschließend werden die Ergebnisse im Überblick präsentiert und quantitativ analysiert. Es wird klar, wie häufig die Arten von Sprachspielen und Themen in den untersuchten Instagram-Posts vorkamen. Es wird auch überprüft, ob es eine Korrelation zwischen der Menge der Likes in Posts mit humorvollen Sprachspielen und ohne diese gibt.

4.1.1 Wortspiele

In den Untersuchungsmaterialien kamen folgende Arten von Wortspielen vor: Homoiophone, Kontamination, Lauthinzufügung, Wortbildung und Wortvertauschung. In diesem Kapitel wird jeweils ein Beispiel für jede Art vorgestellt und erläutert.

Im Post 8 (Abbildung 6) lautet die Bildunterschrift folgendermaßen: *You are one in a MELON!* Auf dem Bild sind Süßigkeiten zu sehen, die wie Melonenscheiben aussehen, und zusätzlich ein Beutel von Haribo-Melonen. Auf dem bunten Hintergrund ist derselbe Text geschrieben wie in der Bildunterschrift.

You are one in a million ist eine Redewendung, die oft beispielsweise in Liedern vorkommt. Sie meint, dass jemand etwas Einzigartiges und etwas sehr Besonderes ist, weil er *one in a million* ist. *One in a million* wird besonders im Kontext der Liebe benutzt.

In diesem Post wird aber *Million* durch *Melon* ersetzt, und das Wort *Melon* referiert auf das Bild, in dem man Süßigkeiten, die wie Melonenscheiben aussehen, sehen kann. *You are one in a Melon* spielt mit der Homoiophone der Wörter *Melon* und *Million*. Auf dem Bild kann man die Süßigkeiten sehen und die Verbindung zwischen Melonen auf dem Bild und im Text finden. Zusätzlich muss man Englisch verstehen und die Redewendung *One in a million* kennen, um diesen Witz zu verstehen.

Bei diesem Wortspiel gab es die Herausforderung bei der Analyse des Themas, dass die Melone der Geschmack der Süßigkeit ist. Zusätzlich sehen die Süßigkeiten wie Melonen aus und *Melon* ist auch im Namen der Süßigkeit enthalten. Wie oben erklärt, ist in dieser Arbeit in solchen Fällen das Aussehen primär. Daher wird dieses Wortspiel hier so kategorisiert, dass dieses Wortspiel mit dem Thema des Aussehens der beworbenen Süßigkeit spielt.



4 201 tykkää tästä

haribo_deutschland You are one in a MELON! 🍉🍉🍉

#melonmonday #haribomelonen #haribomachtfroh
#oneinamelon #haribo #melone

Abbildung 6: Post 8

Auf dem Post 17 (Abbildung 7) kann man schwarze Lakritzschnüre auf dem Teller mit einem Löffel und einer Gabel sehen. Der Teller steht auf einer Tischdecke mit rot-weißen Karos. Die Zusammenstellung erinnert an ein italienisches Restaurant mit einer Portion Spaghetti. Die Bildunterschrift lautet: *Spaghetti à la kritz! Wer liebt Lakritz auch so sehr?*

In diesem Fall ist das Wortspiel durch eine Kontamination gebildet, die eine Kombination von *à la* und *Lakritz* ist: *à la* ist eine ursprünglich französische Redewendung, die „nach Art von“ meint. Sie wird viel im Kontext von Restaurant und Kochen benutzt. In dem Bild sind die schwarzen Lakritz-Schnüre als Spaghetti auf einem Teller präsentiert, obwohl man in einem Restaurant wahrscheinlich keine Lakritz-Schnüre bestellen kann. Deswegen ist hier auch ein Referenzspiel zu finden, nämlich eine Kontextkombination. Dieser Post bietet ein Beispiel für einen Fall, wo sowohl ein Wortspiel als auch ein Referenzspiel zu finden sind.

Der Witz hinter *Spaghetti à la kritz* wäre schwierig zu verstehen, wenn man das Bild nicht sehen könnte, wo man die Lakritz-Schnüre als Spaghetti-Portion sehen kann. Dieses Referenzspiel spielt mit dem Aussehen der Süßigkeit (ähnlich wie Spaghetti), das Wortspiel aber mit dem Geschmack (Lakritz).

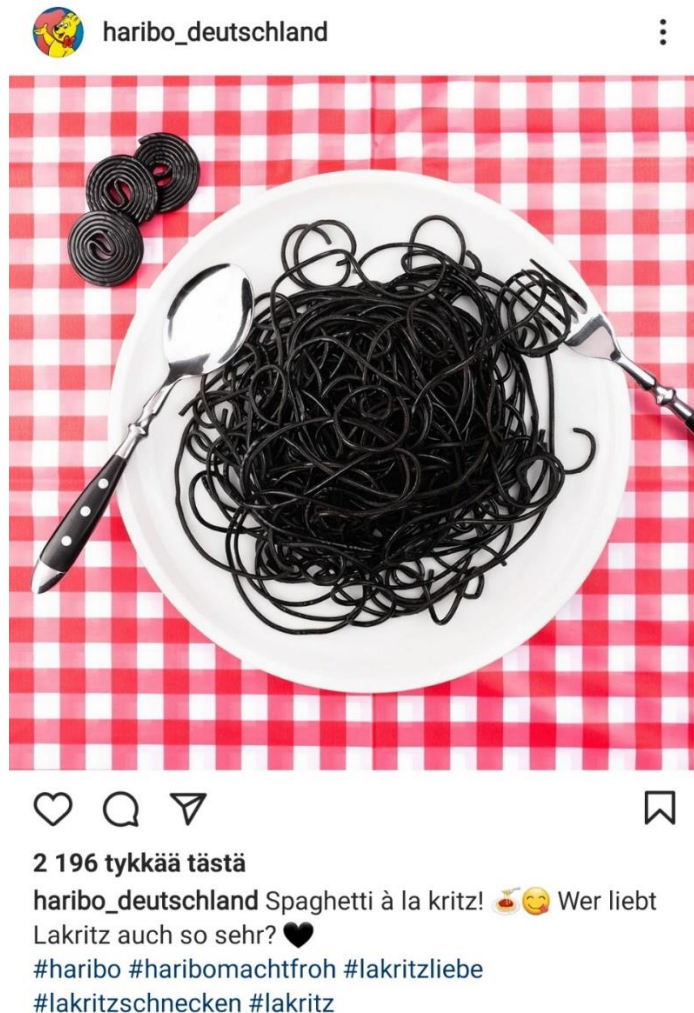


Abbildung 7: Post 17

Im Post 12 (Abbildung 8) gibt es Süßigkeiten, die wie Koalas aussehen. Zusätzlich kann man an den Kanten des Bildes Eukalyptusblätter sehen, die Hauptnahrung der Koalas in der Natur. Die Bildunterschrift steht: *Juhu – unsere Kolalas gibt´s nun im Beutel! Verrät der Name vielleicht, wonach sie schmecken? Ab sofort könnt Ihr sie im Supermarkt entdecken.*

In diesem Post ist dem Wort *Koala* der Konsonant „L“ hinzugefügt, und das Ergebnis ist *Kolala*, das in diesem Fall der Name der Süßigkeit ist. *Kola* referiert auf den

Geschmack der Süßigkeit, weil die Kolalas nach Cola schmecken. Dieses Wortspiel spielt mit dem Aussehen der Süßigkeit.



Abbildung 8: Post 12

Im Post 30 (Abbildung 9) lautet die Bildunterschrift folgendermaßen: *WIEDER DA! Unser Color-Rado Dark Mix lässt alle Lakritzherzen höher schlagen. Euers auch? Für kurze Zeit könnt Ihr ihn im Handel entdecken.* Auf dem Post kann man einen Beutel Lakritz sehen.

In diesem Fall ist das Wortspiel durch Wortbildung gebildet. Die Wörter *Lakritz* und *Herzen* sind zusammengefügt und als Resultat entsteht das Wort *Lakritzherzen*, die in diesem Fall *höher schlagen*. *Herzen höher schlagen* bedeutet, dass man sehr begeistert von etwas ist. Mit *Lakritzherzen* wird auf Menschen referiert, die Lakritz lieben. Deshalb *schlagen* ihre Herzen *höher*, wenn sie Lakritz kaufen können. Das Wortspiel spielt mit dem Geschmack der Süßigkeiten (Lakritz).



3 277 tykkää tästä

haribo_deutschland WIEDER DA! ❤️ Unser Color-Rado Dark Mix lässt alle Lakritzherzen höher schlagen. Eures auch? Für kurze Zeit könnt Ihr ihn im Handel entdecken.

#haribo #haribomachtfrohe #lakritz #lakritzliebe
#colorrado #colorradodarkmix #lakritzschnecke

Abbildung 9: Post 30

Im Post 68 (Abbildung 10) sieht man Süßigkeiten, die wie ein Chamäleon aussehen, und auf dem Bild steht der Text: *Ich glaub mein Chamäleon pfeift*, und die Bildunterschrift lautet: *Unser Chamäleon kann auch mal anders*.

Ich glaub mein Schwein pfeift ist eine Redewendung, mit der man eine große Verwunderung ausdrückt. Auf diesem Fall ist aber das Wort *Schwein* durch das Wort

Chamäleon ersetzt und auf dem Bild kann man die Süßigkeiten sehen, die wie Chamäleons aussehen. Hier geht es um eine Wortvertauschung.



Abbildung 10: Post 68

4.1.2 Referenzspiele

Die im Untersuchungsmaterial vorgefundenen Arten von Referenzspielen sind die folgenden: Polysemie, Personifizierung, Kontextkombination und Anspielung auf dem Text-Bild-Basis. In diesem Kapitel wird ein Beispiel für jede Art von Referenzspiel vorgestellt.

Im Post 23 (Abbildung 11) sieht man rote Süßigkeiten. Die Bildunterschrift lautet: *Man darf auch mal ROT sehen, wenn es so lecker aussieht. Rot sehen* ist eine

Redewendung, mit der gemeint ist, dass man sich empört. *Rot* wörtlich ist aber eine Farbe, die man sehen kann. Hier spielt das Referenzspiel mit der Polysemie des Wortes *Rot* in dieser Redewendung: Man kann auch wörtlich Rot sehen. Dieses Referenzspiel zu erkennen wäre aber schwierig, wenn man das Bild mit roten Süßigkeiten nicht sehen könnte. Nur mit dem Bild kann man verstehen, dass die Redewendung dieses Mal wörtlich zu verstehen ist und nicht die Bedeutung der Redewendung (sich empören). In diesem Referenzspiel wird mit der Farbe der Süßigkeiten gespielt.

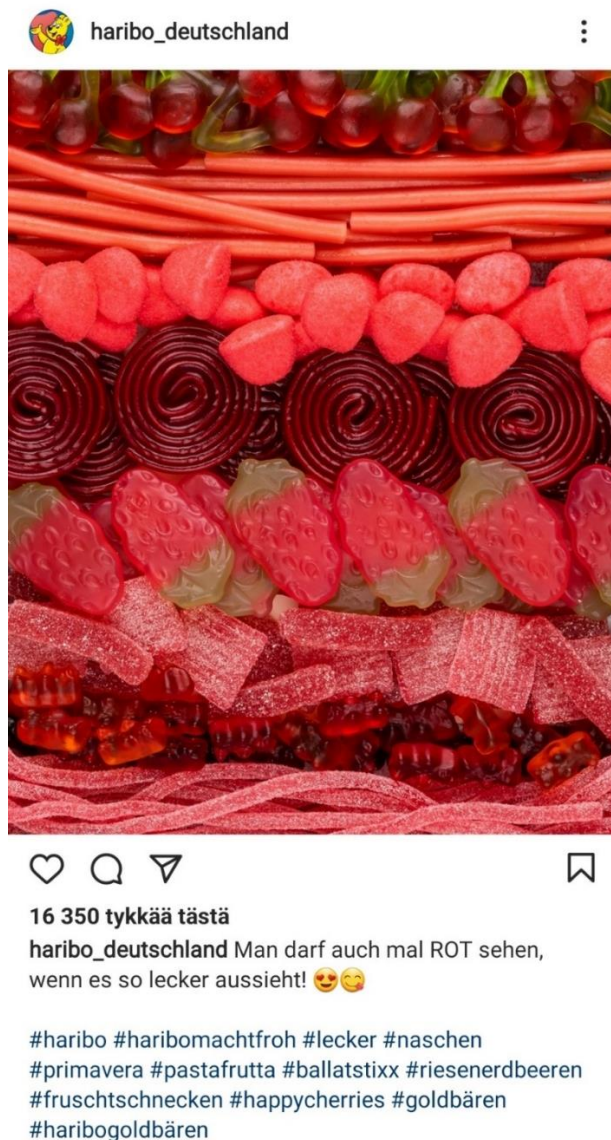


Abbildung 11: Post 23

Im Post 69 (Abbildung 12) sieht man einen Beutel von Gummibären auf einem Flugzeug und die Bildunterschrift lautet: *Die Goldbären und wir träumen vom*

nächsten Urlaub – Wo soll es für euch hingehen? In diesem Fall träumen die Goldbären von einem Urlaub, obwohl die Süßigkeiten nicht von einem Urlaub träumen können, sondern nur Menschen. Deswegen geht es hier um eine Personifizierung, wo unbelebten Gegenständen (in diesem Fall Süßigkeiten) menschliche Eigenschaften (von einem Urlaub träumen) zugeordnet sind. Dieses Referenzspiel spielt nicht mit Aussehen, Geschmack, Farbe oder dem Namen der Süßigkeiten, sondern mit den Eigenschaften, die den Süßigkeiten dieses Mal hinzugefügt sind. Deswegen wurde dieser Post in die Gruppe *Andere eingeordnet*.



Abbildung 12: Post 69

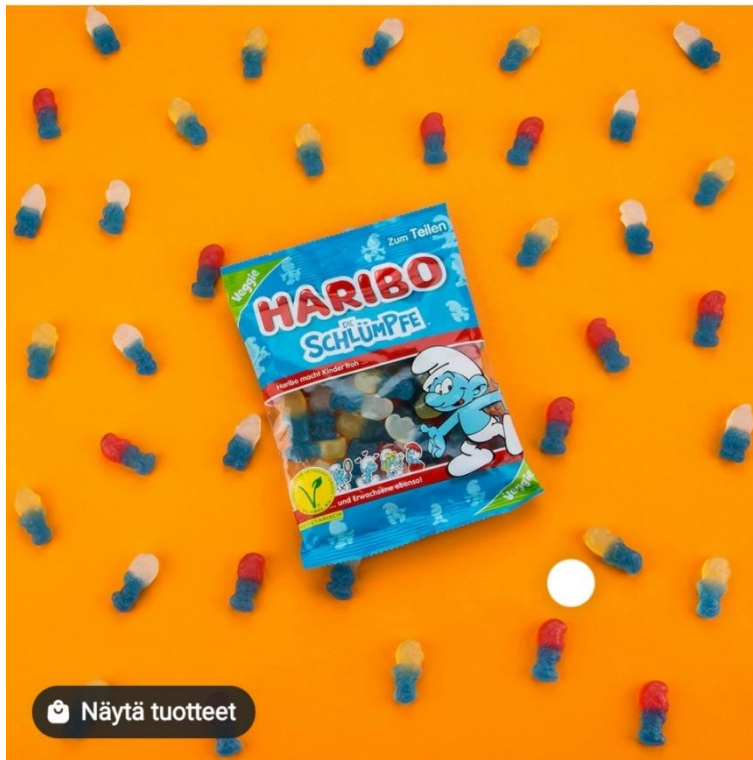
Im Post 11 (Abbildung 13) sieht man Süßigkeiten, die wie Spiegeleier aussehen, in einer Pfanne und daneben eine Gabel und ein Messer. Die Bildunterschrift lautet: *NEU - Nur Spiegeleier, nur für euch! Unsere Spiegeleier gibt es ab sofort in der Dose.* In diesem Post werden die Süßigkeiten als echte Spiegeleier in der Pfanne abgebildet,

obwohl man die Süßigkeiten nicht in der Pfanne zubereitet. Hier geht es um eine Kontextkombination, wo die Süßigkeiten in einem unerwarteten Kontext (in einer Pfanne) zu sehen sind. Dieses Referenzspiel spielt mit dem Aussehen der Süßigkeit.



Abbildung 13: Post 11

Im Post 4 (Abbildung 14) sieht man Süßigkeiten, die wie Schlümpfe aussehen. Die Bildunterschrift steht: *Voll vegetarisch und voll verschlumpft!* Die Schlümpfe sind fiktive Figuren, die mit ausgefallener und besonders hoher Stimme sprechen. Verschlumpfen heißt, durch diese Schlumpfstimme zu sprechen und auf dem Bild sieht man Süßigkeiten, die wie Schlümpfe aussehen. Hier geht es also um eine Anspielung auf Text-Bild-Basis, bei denen der witzige Effekt nicht durch die sprachliche Form, sondern nur durch die Kombination von Text und Bild entsteht. Dieses Referenzspiel spielt mit dem Aussehen der Süßigkeiten.



3 512 tykkää tästä

haribo_deutschland Voll vegetarisch und voll
verschlumpft! 💙

#schlämpfe #hariboschlümpfe #verschlumpft

#haribomachtfroh

#veggie #vegetarisch

Abbildung 14: Post 4

4.2 Die Ergebnisse im Überblick

Unter den 69 Posts fanden sich 20 Wortspiele und 54 Referenzspiele, insgesamt 74 Sprachspiele wurden in den Posts gefunden (Abbildung 15). Die Anzahl der vorgefundenen Sprachspiele ist größer als die der analysierten Posts, weil ein Post mehrere Sprachspiele enthalten kann. Referenzspiele kamen häufiger vor, 78 % der analysierten Posts enthalten ein Referenzspiel.

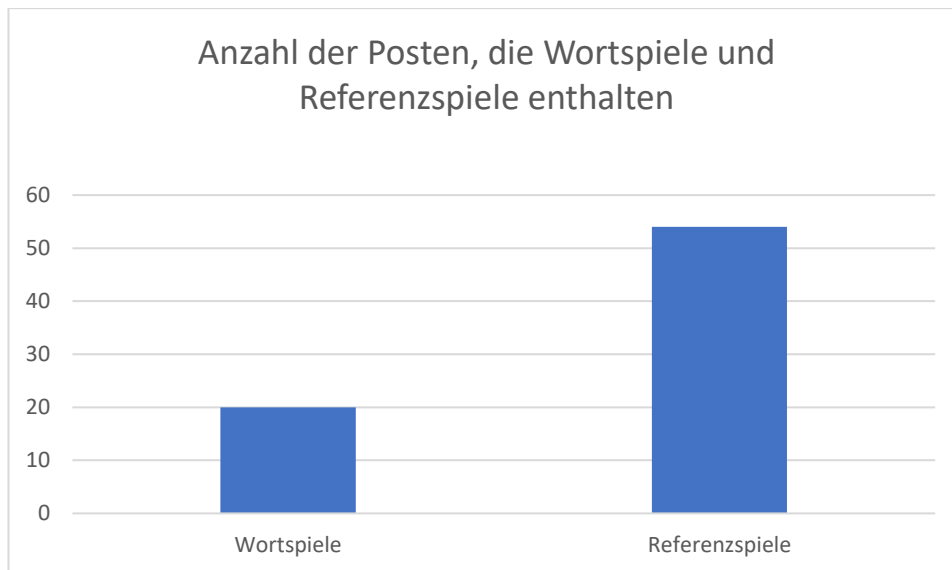


Abbildung 15: Anzahl der Posts, die Wortspiele und Referenzspiele enthalten.

Das häufigste Referenzspiel war die Kontextkombination, die in 44 Posts vorkam. Das entspricht 81 % der vorgefundenen Referenzspiele. Zusätzlich wurde in 6 Posts Polysemie (10,9 %), in 3 Posts Personifizierungen (5,5 %) und in einem Post eine Anspielung auf Text-Bild Basis (3,6 %) gefunden.

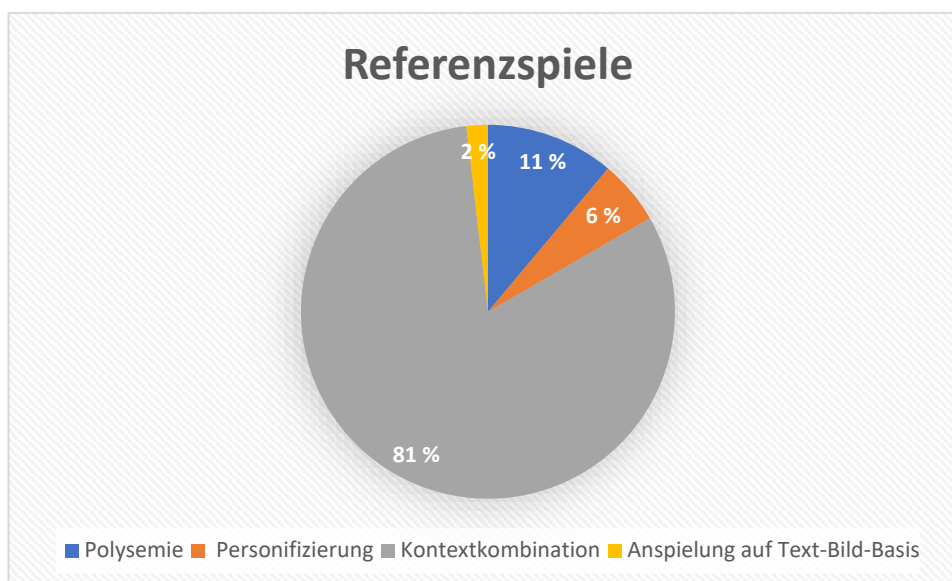


Abbildung 16: Anteil der vorgefundenen Referenzspielen

Die vorkommenden Kontextkombinationen spielten oft mit dem Aussehen der Süßigkeit, und zwar in 35 Posts. Die Süßigkeiten wurden oft so gezeigt, als wenn sie echte wären (beispielsweise Cola-Süßigkeiten als richtige Colaflasche oder Erdbeer-Süßigkeiten als richtige Erdbeeren, die nur während der Erdbeersaison vorhanden sind). Eine Kontextkombination spielte mit der Farbe der Süßigkeiten. Ein Post spielte

mit dem Geschmack der Süßigkeit, und drei Posts spielten mit dem Namen der Süßigkeit. Zusätzlich wurden vier Posts gefunden, die nicht mit Farbe, Name, Aussehen oder Geschmack der Süßigkeiten spielten.

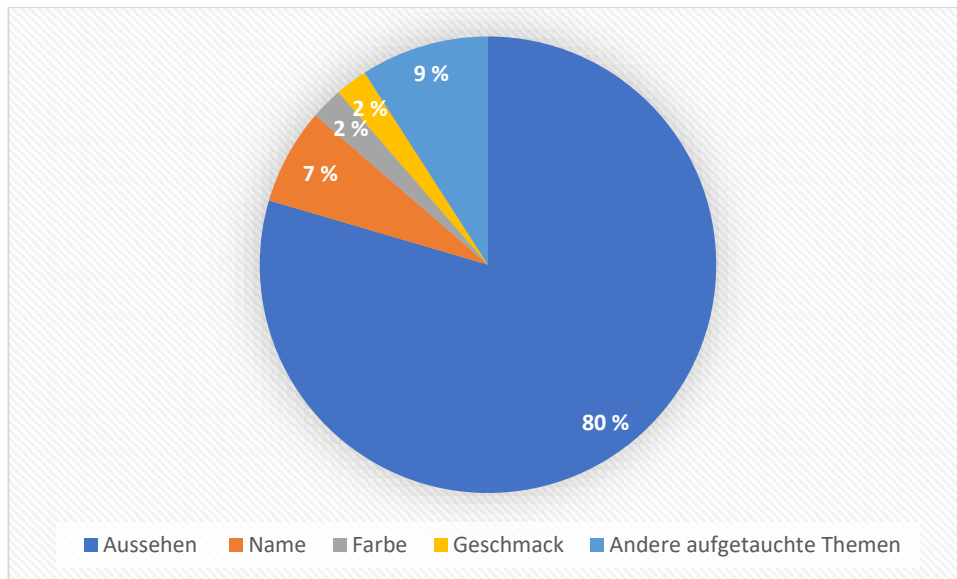


Abbildung 17: Themen der Kontextkombinationen

Die Themen der vorgefundenen Polysemien waren sehr regelmäßig geteilt: Von sechs Fällen von Polysemie spielten drei mit dem Aussehen, einer mit dem Geschmack und zwei mit der Farbe der Süßigkeit. Die Themen der Personifizierungen waren schwierig zu rubrizieren, weil der Witz eher durch die hinzugefügten Eigenschaften entsteht als durch beispielsweise das Aussehen oder den Geschmack der Süßigkeiten. In den drei vorgefundenen Personifizierungen wurden Gummibärchen menschliche Eigenschaften hinzugefügt: In den Posts träumten die Gummibärchen beispielsweise vom Urlaub oder waren verliebt. Daher wurden die Themen der Personifizierungen in dieser Arbeit der Gruppe „andere aufgetauchte Themen“ zugeordnet. Die einzige vorgefundene Anspielung auf Text-Bild-Basis spielte mit dem Aussehen der Süßigkeiten.

Im Ganzen spielten die meisten der vorgefundenen Referenzspielen mit dem Aussehen der Süßigkeit: 39 Referenzspiele spielten mit Aussehen der Süßigkeit und das entspricht 72 % der Referenzspiele. Drei Referenzspiele spielten mit Namen und drei mit der Farbe der Süßigkeit. Zwei spielten mit dem Geschmack der Süßigkeiten und 7 Referenzspiele mit etwas anderem.

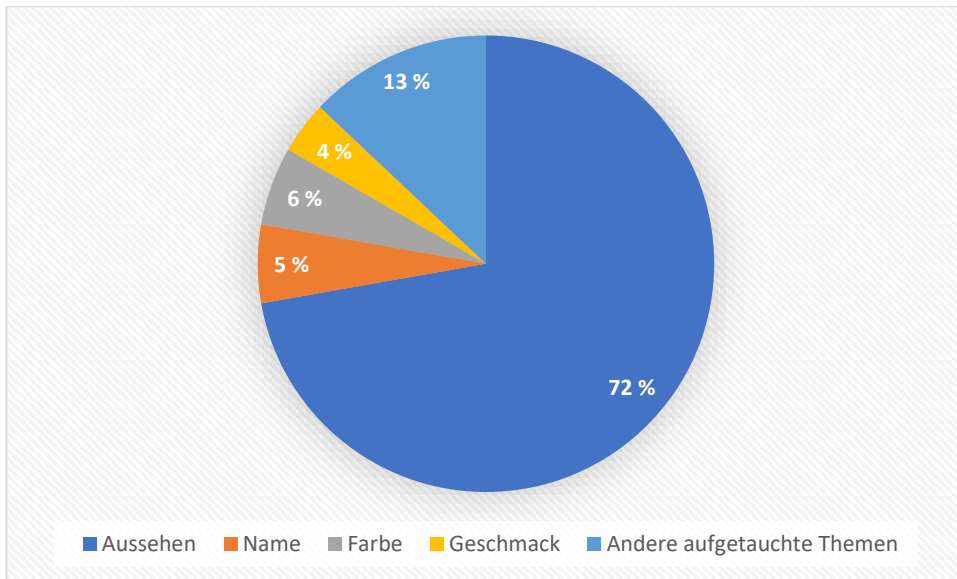


Abbildung 18: Themen der Referenzspiele

29% der analysierten Posts enthalten wenigstens ein Wortspiel. Es gab auch den Fall, in dem der Witz des Posts erst durch Wortbildung und dann durch HomoiPHONE des neuen Worts gebildet war. Obwohl also 19 Posts ein Wortspiel enthalten, wurden 20 Wortspiele gefunden. Das häufigste Wortspiel war Wortbildung, die in neun Posts vorkam. In fünf Posts kam Kontamination vor, Lauthinzufügung in drei Posts. Zusätzlich gab es zwei Posts mit HomoiPHONE und einen Post mit Wortvertauschung.

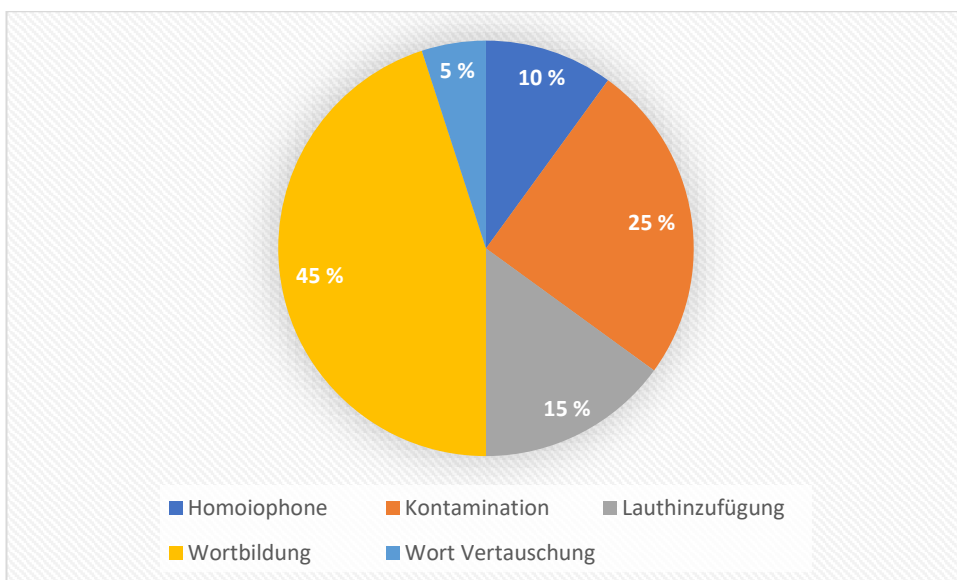


Abbildung 19: Anteil der unterschiedlichen Arten der Wortspiele

Von neun vorgefundenen Wortbildungen spielten vier mit dem Aussehen der Süßigkeit und vier mit dem Geschmack der Süßigkeit. Eine Wortbildung spielte mit

dem Namen der Süßigkeit. Zwei vorgefundene Kontaminationen spielten mit dem Geschmack der Süßigkeit, zwei mit ihrem Aussehen. Eine der gefundenen Kontaminationen spielte eher mit dem ganzen Kontext des Posts und gehört zur Gruppe Andere. Alle vorgefundene Lauthinzufügungen, Homoiophone und Wortvertauschungen spielten mit dem Aussehen der Süßigkeit. Kein Wortspiel spielte mit der Farbe der Süßigkeit.

Im Ganzen spielten 60 % der Wortspiele mit dem Aussehen der Süßigkeit und 30 % mit deren Geschmack. Mit dem Namen der Süßigkeit spielten 5 % der gefundenen Wortspiele und mit etwas anderem 5 %.

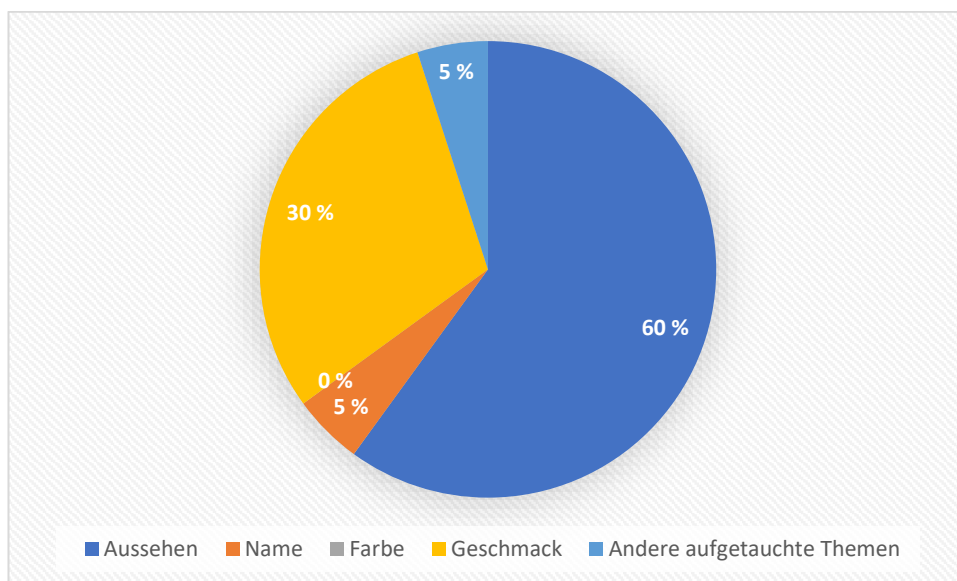


Abbildung 20: Themen der Wortspiele

Das häufigste Thema der vorgefundenen Sprachspiele war das Aussehen der Süßigkeit, 51 mal kam dies vor. Bei vielen Sprachspielen war nicht so eindeutig, ob das Spiel durch das Aussehen, den Namen oder den Geschmack der Süßigkeiten gebildet ist. Die Süßigkeiten können beispielsweise nach Erdbeeren schmecken und aussehen und der Name kann auch das Wort Erdbeere enthalten. Bei solchen Fällen wurde in dieser Analyse das Aussehen der Süßigkeit als primär angesehen, weil das Bild eine große Rolle in vielen Sprachspielen spielte. Der Geschmack der Süßigkeiten war das Thema von acht Sprachspielen und der Name der Süßigkeiten von vier Sprachspielen. Drei Sprachspiele spielten mit der Farbe der Süßigkeiten und acht Sprachspiele spielten mit etwas anderem.

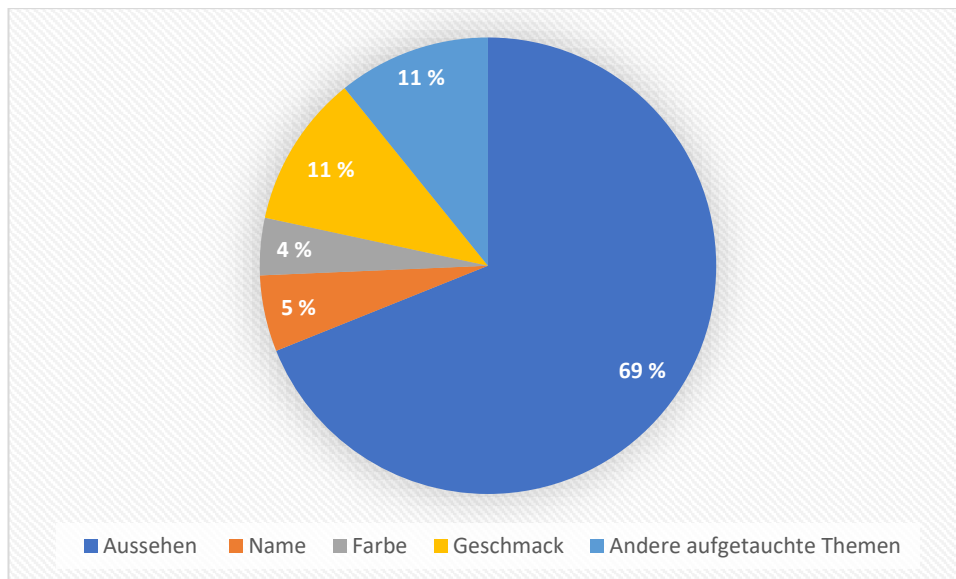


Abbildung 21: Themen der Sprachspielen

Bei den vorgefundenen Wortspielen war die Streuung größer als bei den Referenzspielen. Sogar über 80 % der Referenzspiele waren Kontextkombinationen, aber bei den Wortspielen bildeten die größte Gruppe die Wortbildungen, die 45 % ausmachten. Auch bei den Themen war die Streuung größer bei den Wortspielen als bei den Referenzspielen, obwohl das Aussehen der Süßigkeiten in beiden Kategorien das häufigste Thema war. 60 % der Wortspiele spielten mit dem Aussehen der Süßigkeiten, bei Referenzspielen waren dies 72 %. Der Geschmack der Süßigkeiten war viel häufiger Thema bei Wortspielen, als bei den Referenzspielen, sogar 30 % der Wortspiele spielten damit, während bei Referenzspielen deren Anteil nur 4 % war. Andererseits ist das auch durch die Anzahl der vorgefundenen Wortspiele und Referenzspielen zu erklären: es gab viel weniger Wortspiele als Referenzspiele.

Die Posts, die ein Sprachspiel enthalten, bekamen durchschnittlich 10 892 Likes pro Post. Die Posts, die kein Sprachspiel enthalten, bekamen durchschnittlich 10 594 Likes pro Post. Der Unterschied ist nicht groß, aber die Posts mit Sprachspielen bekamen 2,8% mehr Likes als die Posts ohne Sprachspiele.

Überraschend war, dass die durchschnittliche Menge der Likes in den Posts, die eine Personifizierung enthalten, 13 003 betrug. Das ist aber durch einen Post zu erklären, der am meisten Likes von den analysierten Posts bekam. Post 69 enthielt 59 842 Likes. Er wurde am 26.2.2021 gepostet. Er ist während des Anfangs der Corona-Pandemie gepostet wurden und in dem Post träumen die Gummibärchen von Urlaub, was

während der Zeit nicht möglich war. Es kann sein, dass speziell dieser Post viele Gefühle hervorrief.

5. Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit war herauszufinden, welche überraschenden und humorvollen kommunikativen Effekte die Werbeposts von Haribo Deutschland auf Instagram nutzen. Außerdem wurden die Themen des kommunikativen Effektes betrachtet. Im Mittelpunkt dieser Arbeit standen unterschiedliche Sprachspiele. 58 % der zwischen dem 26.2.2020 und 12.3.2021 geposteten Instagram-Posts mit Bildern enthielten wenigstens ein Sprachspiel. In den 69 Posts, die wenigstens ein Sprachspiel enthielten, wurden 20 Wortspiele und 54 Referenzspiele gefunden, insgesamt also 74 Sprachspiele. Immerhin 78 % der Posts enthielten ein Referenzspiel.

Den Hauptanteil der vorgefundenen Referenzspiele bildeten Kontextkombinationen (81 %), bei denen beispielsweise das Produkt in einen neuen referenziellen Bezugsrahmen gestellt wird (Janich 2013: 210). Bei den vorgefundenen Wortspielen war die Streuung viel größer als bei den Referenzspielen. Die größte Gruppe der Wortspiele bildeten die Wortbildungen, mit einem Anteil von 45%. Auch bei den Themen war die Streuung bei Wortspielen größer als bei den Referenzspielen.

Die größere Themenvielfalt bei den Wortspielen könnte daraus resultieren, dass bei Referenzspielen das Bild im Mittelpunkt stand und deswegen das Aussehen primär war. Wortspiele sind vielleicht auch leichter im Bezug auf den Geschmack der Süßigkeiten zu bilden: es wäre schwieriger beispielsweise den Geschmack „Sauer“ irgendwie in einem Referenzspiel zu präsentieren, aber mit dem Wort *sauer* kann man leicht ein Wortspiel bilden.

Zusätzlich wurde in dieser Arbeit die Frage beantwortet, wie groß der Anteil der Instagram-Werbeposts von Haribo Deutschland ist, die auf einen überraschenden humorvollen Effekt abzielen und ob es eine Korrelation der Likes zwischen Posts mit und ohne Sprachspiel. Eine solche Korrelation zwischen Likes ließ sich nicht nachweisen: die Posts, die ein Sprachspiel enthielten, bekamen nur 2,8 % mehr Likes als die Posts ohne Sprachspiel. Es gab auch keine Korrelation zwischen unterschiedlichen Arten von Sprachspielen. Eine gewisse Ausnahme bildeten die Personifikationen, die im Durchschnitt deutlich mehr Likes bekamen als die anderen Arten von Sprachspielen. Dieses Ereignis war aber durch einen Post (Post 69) zu

erklären, der allein sogar 59 842 Likes bekam und im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie vielleicht besonders intensive Gefühle hervorrief.

Haribo Deutschland nutzt in seinem Instagram-Account sehr viele humorvolle kommunikative Effekte, und der Anteil der Sprachspiele könnte sogar größer sein, wenn jeder Produktname als ein humorvoller Effekt in dieser Arbeit gezählt würde, auch wenn es keine besondere Verbindung zwischen Bild und Text gäbe. Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit kann vermutet werden, dass es kein Zufall ist, dass auf dem Instagram-Account von Haribo Deutschland viele humorvolle kommunikative Effekte zu finden sind. Wahrscheinlich sind sie ein bewusster Teil der kommunikativen Strategie von Haribo Deutschland für die Sozialen Medien.

In dieser Arbeit mussten in Bezug auf das Untersuchungsmaterial viele Abgrenzungen vorgenommen werden: die Videos und Storys von Haribo Deutschland wurden nicht analysiert. Im Mittelpunkt standen die Posts, die ein Sprachspiel mit humorvoller Verbindung von Bild und Bildunterschrift enthielten. Ein interessanter Blickwinkel wäre es beispielsweise auch, die Videos im Material zu analysieren oder sich nur auf die Produktnamen der Süßigkeiten zu konzentrieren.

Literaturverzeichnis

Attardo, Salvatore (2014): *Encyclopedia of Humor Studies*. Los Angeles: SAGE

Reference

Baechler, Coline ; Eckkrammer, Eva Martha ; M ller-Lanc , Johannes ; Thaler, Verena (2016): *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textorten im Zeitalter des Social Web*. Berlin: Frank & Time

Bateman, John A. (2017): *Multimodality: foundations, research and analysis a problem-oriented introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton

Bell, Nancy D. (2016): *Humour and Language Play*. In Rodney, Jones (2016): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. Routledge

Brown, Eileen (2012): *Working the Crowd: social media marketing for business*. Swindon: BCS, The Chartered Institute for IT

Caliandro, Alessandro; Graham, James (2020): *Studying Instagram Beyond Selfies*. In *Social media + society, 2020-06*, Vol. 6. London: SAGE Publications

Gruner, Charles R. (1976): *Wit and Humour in Mass Communication*. In Chapman, Anthony J. ; Foot, Hugh C. ed. (1976): *Humour and Laughter: Theory, Research and Applications*. London: John Wiley & Sons Ltd

Cluley, Robert (2017): *Essentials of advertising*. New York: Kogan Page Publishers

Danesi, Marcel (2016): *The semiotics of Emoji: the rise of visual language in the age of the Internet*. London; New York: Bloomsbury Academy, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc

Gulas, Charles S.; Weineberger, Marc G. (2006): *Humor in Advertising: a comprehensive analysis*. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe, Inc.

Hoffman, Christian; Bublitz, Wolfram (2017): *Pragmatics of Social Media*. Berlin, Germany; Boston, Massachuttes: De Gruyter

Holcomb, Chris; Dubinsky, Stanley (2011): *Understanding language through humour*. Cambridge: Cambridge University Press

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (17.3.2021)

Janich, Nina (2013): Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto

Kobilke, Kristina. (2014): Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Heidelberg: mitp-Verlags GmbH & Co. KG

Kress, Gunther; Van Leeuwen, Theo (2001): Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication. London: Arnold

Kurilovas, Eugenijus; Kubilinskiene, Svetlana; Dagiene, Valentina (2014): Web 3.0 – Based Personalisation of learning objects in virtual learning environments

Larkin-Galiñanes, Cristina (2017): An Overview of Humor Theory. in: Attardo, Salvatore (2017): The Routledge handbook of language and Humor. New York: Taylor&Francis

Lisson, Frank (2014): Humor. Warum lachen wir? Springer: Zu Klampen

Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer

Martin, Rod A.; Ford, Thomas (2018): The Psychology of Humor: An Integrative Approach. London: Academic Press, an imprint of Elsevier

Marx, Konstanze; Weidacher, Georg (2014): Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

McArthur, Tom ; Fontaine, Lise ; Lam-McArthur, Jacqueline (2018): The Oxford Companion to the English Language. Oxford University Press

Scherzer, Joel (2002): Speech play and Verbal art. Austin, TX: University of Texas Press

Stöckl, Hartmut; Diekmannshenke; Hajo, Klemm, Michael (2011): Bildlinguistik: Theorien – Methoden -Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt

Taylor, Julia (2014): Humor, Forms of. In Attardo, Salvatore (2014): Encyclopedia of Humor Studies (2014). Vol 1. Los Angeles: SAGE Reference

Vesalainen, Marjo (2001): Prospektwerbung: Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Helsinki: University of Helsinki

Anhang 1



haribo_deutschland



Troll- Kommentare in 3, 2, 1



Näytä tuotteet



7 200 tykkää tästä

haribo_deutschland Mystische Wesen tummeln sich ab sofort in den Regalen. 🧚‍♀️ Wie gefallen euch unsere neuen fruchtig-frechen vegetarischen Grünis? 🤔 Bitte ausschließlich Troll-Kommentare, LG HARIBO 🙌💕

#seidlieb #haribo #grünis #veggies #hariboveggies #haribomachtfroh #haribogrünis



haribo_deutschland



3 153 tykkää tästä

haribo_deutschland 🍑 oder 🍊? Das ist hier die Frage!
Sag's uns in den Kommentaren. 👉

#haribo #haribomachtfroh #hariboveggies #pastafrutta
#veggie #vegan



haribo_deutschland



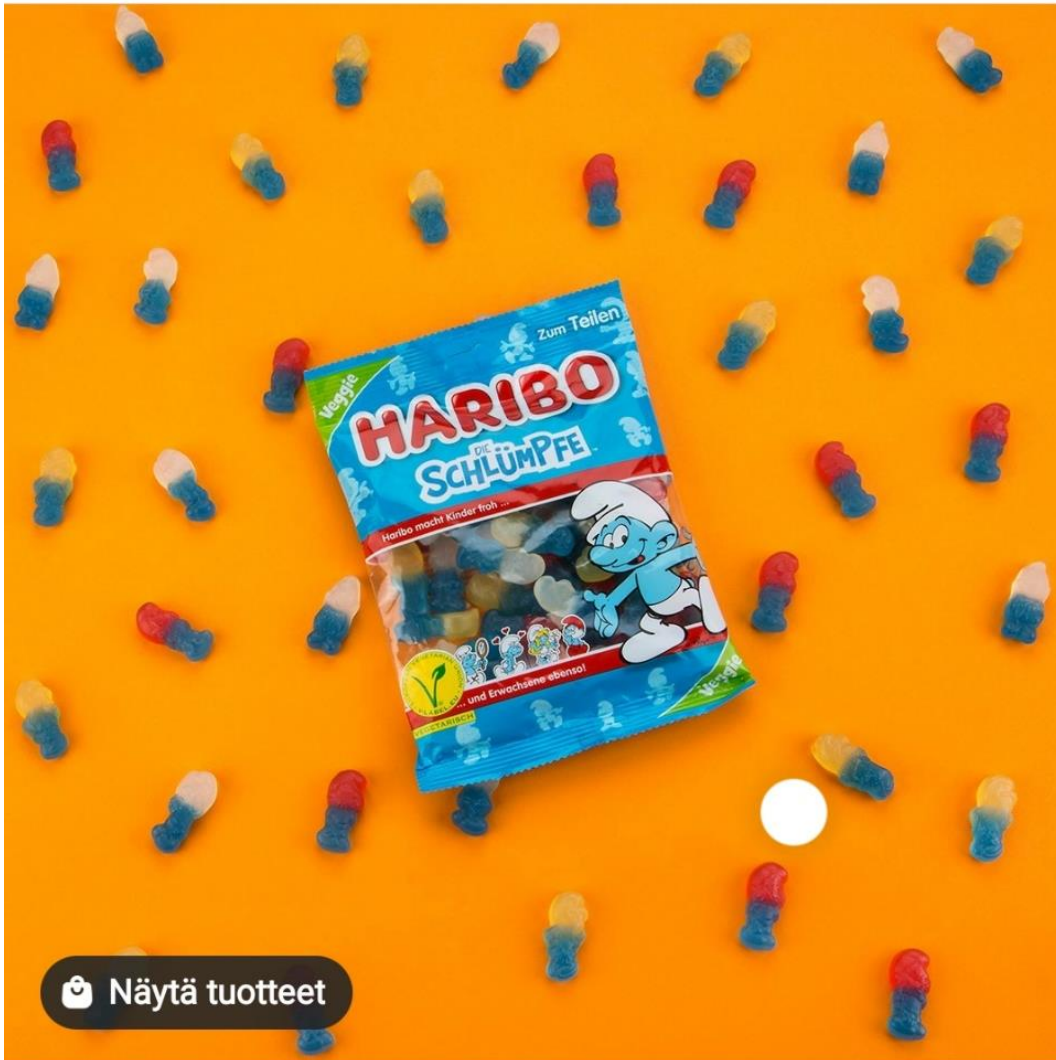
1 253 tykkää tästä


haribo_deutschland Unser Geheimtipp für kalte Tage:
Ingwer-Zitrone! Aber bitte nicht aufkochen. 😊

#ingwerzitrone #hariboingwerzitrone #ingwershot
#haribomachtfroh #haribo




haribo_deutschland



 Näytä tuotteet



3 512 tykkää tästä

haribo_deutschland Voll vegetarisch und voll
verschlumpft! 

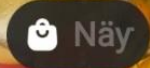
#schlumpfe #hariboschlumpfe #verschlumpft

#haribomachtfroh

#veggie #vegetarisch



haribo_deutschland



31 683 tykkää tästä

haribo_deutschland Die Qual der Color-Rado-Wahl:

Welcher ist euer absoluter Favorit? 😍

#haribocolorrado #colorrado #haribomachtfroh #haribo



haribo_deutschland



4 668 tykkää tästä

haribo_deutschland So viele Mini Regenbögen aus nur einer Dose! 🌈 Unsere neuen Wummis Rainbow!
#wummis #wummisrainbow #haribomachtfroh #haribo



haribo_deutschland



18 953 tykkää tästä

haribo_deutschland Na, wer weiß wonach unsere Quaxis schmecken? 🤪

Tipp: Es ist keine grüne Frucht. 😊

#haribofrösche #quaxi #haribomachtfroh #haribo



haribo_deutschland



4 201 tykkää tästä

haribo_deutschland You are one in a MELON! 🍉🍉🍉

#melonmonday #haribomelonen #haribomachtfro
#oneinamelon #haribo #melone



haribo_deutschland



5 038 tykkää tästä

haribo_deutschland Ssssuper Sache: Ihr könnt zuerst süße

Kirsche naschen und dann saure Orange - oder beides gleichzeitig! 🍒 🍊

Im Doppelpack gibt's auch noch Blaubeere & schwarze Johannisbeere, sowie Apfel & Zitrone. 🍏 🍋

#twinsnakes #sssüß #sssauer #süßsauer

#haribomachtfroh #haribo



haribo_deutschland



5 895 tykkää tästä

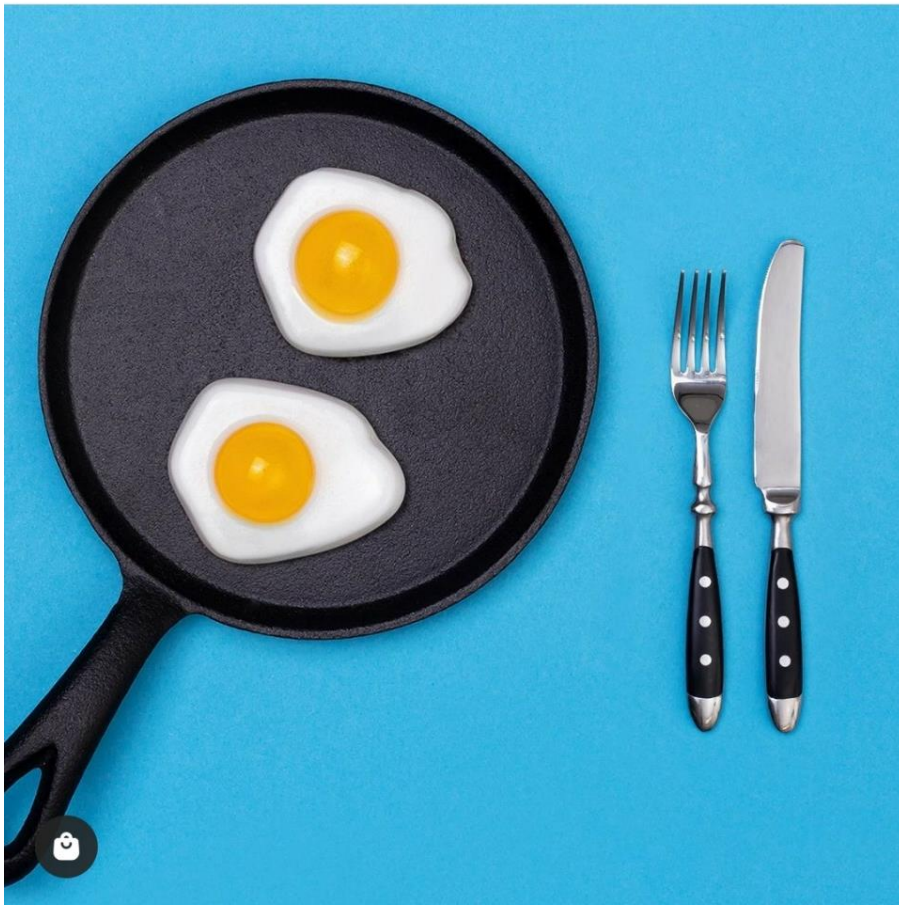
haribo_deutschland Juhu – unsere 🐻 Kolalas 🐻 gibt's nun auch im Beutel! Verrät der Name vielleicht, wonach sie schmecken? 😊

Ab sofort könnt Ihr sie im Supermarkt entdecken.

[#haribo](#) [#kolalas](#) [#koalas](#) [#naschen](#) [#fruchtgummi](#)



haribo_deutschland



3 454 tykkää tästä

haribo_deutschland NEU – nur Spiegeleier, nur für Euch!

  Unsere #Spiegeleier gibt es ab sofort in der Dose.



#haribospiegeleier #haribomachtfroh #haribo
#frühstück #süßesfrühstück #naschen



haribo_deutschland



7 612 tykkää tästä

haribo_deutschland Wir starten mit Neuheiten wie den Kolalas 🐻 und Klassikern, wie den Quaxis 🐸 ins Jahr! 😊 Was ist Euer Favorit?

#neu #klassiker #quaxi #twinsnakes #melonen #kolalas #haribomachtfroh #haribo



haribo_deutschland



2 371 tykkää tästä

haribo_deutschland Wir erheben unsere Cola-Fläschen auf ein prickelndes, neues Jahr! 🎆🎆

Wer stößt mit uns auf 2021 an? 😊

#colafaschenprost #nuransilvester #haribomachtfroh
#haribo #happynewyear #prost



haribo_deutschland

**4 955 tykkää tästä**

haribo_deutschland Unser Weihnachtsmenü ist angerichtet! 🍷😋 Was gibt es bei Euch an den Feiertagen leckeres zum Essen? Wir wünschen Euch allen FROHE WEIHNACHTEN! ❤️

#haribo #haribomachtfroh #weihnachtenmitharibo
#weihnachtsdeko #plätzchenteller #naschen
#weihnachtsessen



haribo_deutschland



3 174 tykkää tästä

haribo_deutschland Plätzchen backen à la HARIBO! 🎄

★ Welche Sorte Plätzchen mögt Ihr am liebsten?

#haribo #haribomachtfroh #weihnachtenmitharibo
#weihnachtsdeko #plätzchenteller #naschen
#pastabasta



haribo_deutschland



16 135 tykkää tästä

haribo_deutschland Die Weihnachtsdekoration kommt bei uns nicht aus dem Keller 😊 , sondern aus der Naschschublade! Ist bei Euch zu Hause schon geschmückt? 🎄

#haribo #haribomachtfroh #weihnachtenmitharibo
#weihnachtsdeko #plätzchenteller #naschen
#baiserkugeln



haribo_deutschland



2 196 tykkää tästä

haribo_deutschland Spaghetti à la kritz! 🍷😋 Wer liebt
Lakritz auch so sehr? ❤️

#haribo #haribomachtfroh #lakritzliebe
#lakritzschnecken #lakritz



haribo_deutschland



5 109 tykkää tästä

haribo_deutschland Unsere Himbeere in ihrem Weihnachtsoutfit. 😊🌟

#hariboberries #hariboperlkugeln #haribomachtfroh #weihnachtenmitharibo #haribo



haribo_deutschland



2 111 tykkää tästä

haribo_deutschland Ein ganzes Blech Winter-Konfekt für Euch - frisch aus der HARIBO Weihnachtsbäckerei. 😊🌟

#winterkonfekt #haribo #haribomachtfroh
#weihnachtenmitharibo



haribo_deutschland



2 008 tykkää tästä

haribo_deutschland Seit 2004 rollen wir nicht nur Lakritz, sondern auch leckere Fruchtschnecken. Keep on rollin'!





haribo_deutschland



3 164 tykkää tästä

haribo_deutschland Wer von Euch kennt unser etwas anderes Fruchtgummi mit echtem Minzöl? 🍋🌿😊

#teilderfamilieseit1986 #haribobronchiol
#jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude
#jubiläumsnugget #haribo #haribomachtfroh



haribo_deutschland



5 309 tykkää tästä

haribo_deutschland Wir haben immer etwas für Euren Beeren-Hunger. ❤️🖤

#100JahreFreude #100JahreHARIBO #jubiläumsnugget
#haribo #haribomachtfroh #hariboberries #berries
#naschen #beerenzeit



haribo_deutschland



16 350 tykkää tästä

haribo_deutschland Man darf auch mal ROT sehen,
wenn es so lecker aussieht! 😍😋

#haribo #haribomachtfroh #lecker #naschen
#primavera #pastafrutta #ballatstixx #riesenerdbeeren
#fruschtschnecken #happycherries #goldbären
#haribogoldbären



haribo_deutschland



2 031 tykkää tästä

haribo_deutschland Seit 1991 flattern die bunten Vampire durch unser Sortiment. 🧛‍♂️ 🍬

#100JahreFreude #100JahreHARIBO #jubiläumsnugget #HARIBOVampire



haribo_deutschland



2 823 tykkää tästä

haribo_deutschland Polizistin? Influencer? Unser Traumberuf steht jedenfalls fest! 🧑🚀🧑🚀

#haribopicoballa #picoballa #haribomachtfroh
#astronaut #traumberuf



haribo_deutschland



3 727 tykkää tästä

haribo_deutschland Berlin oder Ruhrpott? Woher die Currywurst kommt, können wir euch auch nicht sagen. 🤔 Aber die Sauren Pommes, die kommen ganz sicher nur aus Bonn! 🍟

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude
#haribopommes #saurepommes #haribomachtfroh



haribo_deutschland



2 970 tykkää tästä

haribo_deutschland WER liebt hier WAS?

- ♥ Lakritz Schnecke
- ♥ Drop & Fruit
- ♥ Pearlico
- ♥ Stafetten
- ♥ Konfekt
- ♥ Lakritzstange

... wer da eine Lakritzpause braucht, greift sich einfach die Happy-Cola-Flasche. 😊 Nur noch für kurze Zeit.

#haribo #haribomachtfroh #colorrado

#colorradodarkmix #lakritz #lakritzliebe



haribo_deutschland



3 092 tykkää tästä

haribo_deutschland Dieses sweete Duo ist eine doppelte Bereicherung für unsere Bärenfamilie. 🐻
Und perfekt für alle, die sich nicht zwischen süß oder sauer entscheiden wollen. 😊

👉 Wenn ihr von #bärchenpärchen nie genug bekommen könnt, dann macht doch bei unserem Gewinnspiel mit. Kommentiert mit Bärchen-Pärchen und habt die Chance auf 1 von 10 Naschpaketen.

Teilnahmebedingungen im Profil.

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude



haribo_deutschland



13 110 tykkää tästä

haribo_deutschland Die Affen rasen durch den Wald & machen schnell bei HARIBO halt. Die ganze Affenbande brüllt: 🍌🍌 BANANAS 🍌🍌

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude
#haribobananas #haribomachtfroh #bananas



haribo_deutschland



3 277 tykkää tästä

haribo_deutschland WIEDER DA! ❤️ Unser Color-Rado Dark Mix lässt alle Lakritzherzen höher schlagen. Eures auch? Für kurze Zeit könnt Ihr ihn im Handel entdecken.

#haribo #haribomachtfroh #lakritz #lakritzliebe
#colorrado #colorradodarkmix #lakritzschnecke



haribo_deutschland



5 364 tykkää tästä

haribo_deutschland HARIBO Weinland zeichnet sich durch seine feine Restsüße aus sowie sein weiches Bouquet mit Noten von Ananas 🍍, Zitrone 🍋, oder Orange 🍊 und einer feinen Beerennote 🍓 im Abgang 😊 😊" (Der Weinlandkenner, 2020) ❤️

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude
#hariboweinland



haribo_deutschland



3 774 tykkää tästä

haribo_deutschland NEU 🍫 Konfekt von seiner Schokoladenseite! 🍫

Unsere #LimitedEdition bringt 5 schokoladige leckere Sorten mit Lakritz. 🧡🖤 Wer hat schon probiert?

#haribo #haribomachtfroh #konfekt #haribokonfekt
#schokolade #schoko #schokoliebe



haribo_deutschland



41 129 tykkää tästä

haribo_deutschland Aus der #Sauerwelle 🌈🌍🌟 wird bei uns schnell mal 'ne #Dauerwelle, 👉😋 so lecker sauer sind die! 😊 Wer von Euch kann auch nie genug kriegen?

#haribo #sauermachtlustig #haribomachtfroh
#sauernaschen #lecker #rainbow #veggie #vegetarisch
#haribosauerwelle



haribo_deutschland



2 049 tykkää tästä

haribo_deutschland Sie ist besonders gut zu erkennen, wenn man den Beutel öffnet und gaaaaanz tief... lisää



haribo_deutschland



53 551 tykkää tästä

haribo_deutschland Wir haben immer #Erdbeeren für Euch auf Lager! 🍓🍓🍓 Auch nach der Saison. 😊 Habt Ihr einen Favoriten?

#erdbeersaison #leckerschmecker #haribo
#haribomachtfroh #primavera #pastabasta #ballatstixx
#riesenerdbeeren #naschen



haribo_deutschland



3 831 tykkää tästä

haribo_deutschland Unsere sauren Gurken versüßen seit 1977 nicht nur die Sauregurkenzeit. 😊 🥒

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude

#sauregurken #haribosauregurken #sauregurkenzeit

#sommerloch



haribo_deutschland



1 695 tykkää tästä

haribo_deutschland Wir machen heute BLAU! Und zwar Schlumpf-Blau, lecker!💙

#ausschlumpfhausenbittesehr
#hariboschlümpfe
#dieschlümpfe
#schlumpfhausen
#leckerschmecker
#dieschlümpfesindlos
#wirsehenblau
#haribomachtfroh #papaschlumpf



haribo_deutschland



11 770 tykkää tästä

haribo_deutschland Schnuller oder Ring? 🤔 Wer kennt's? 😊

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude #haribokinderschnuller #haribomachtfroh



haribo_deutschland



5 269 tykkää tästä

haribo_deutschland Die erste Melone, die man nicht schneiden muss! 🍉 Unser Sommerspecial bekommt Ihr nur noch für kurze Zeit - wer braucht noch einen Vorrat? 🍉🍉🍉

#sommerspecial #haribomelonen #melonen #haribo #haribomachtfroh #sommer2020



haribo_deutschland



1 469 tykkää tästä

haribo_deutschland Wenn der 🦖 T-Rex auf 🏎️ Rennwagen und 🤖 Roboter trifft.

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude

#haribophantasia #phantastisch #haribomachtfroh

#phantasie

 haribo_deutschland 





3 837 tykkää tästä

haribo_deutschland Beste Freunde, unsere Bärchen! 

 Süß & sauer und doch unzertrennlich. An wen denkt Ihr dabei ganz besonders? Wer ist Euer Bärchen-Pärchen? Danke für Dein schönes Foto, @prinzessin_pastinake. 



haribo_deutschland



2 069 tykkää tästä

haribo_deutschland Immer gleich? Ist doch langweilig.

😊 Durch Zufallsmischung sind Schwankungen im Mischungsverhältnis wie bei Color-Rado unvermeidbar. Wir finden: Das macht Color-Rado immer wieder spannend. 😊

🎉 Unter allen die von der pinken Himbeere nie genug bekommen, verlosen wir 10 Berries-Naschpakete. Einfach mit Himbeere kommentieren.

Teilnahmebedingungen → Bio.

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude #gewinnspiel #haribocolorrado #pinkehimbeere



haribo_deutschland



2 641 tykkää tästä

haribo_deutschland Jeden Tag verschlumpfen uns die Schlümpfe.💙 Wer liebt sie auch so sehr?😋

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude
#hariboschlümpfe #schlumpfe #schlumpfhausen
#haribomachtfroh #100JahreHARIBO



haribo_deutschland

**3 196 tykkää tästä**

haribo_deutschland Von allen Sorten der #Melonen mögen wir die soften #HARIBO Melonen am liebsten. 😊
🍉 Wem von Euch geht es genauso? 😊 Nur für kurze Zeit erhältlich.

#haribomelonen #sommerspecial #haribo
#haribomachtfroh #sommer2020



haribo_deutschland



2 342 tykkää tästä

haribo_deutschland Tropifrutti-Fans aufgepasst, diese Edition ist limitiert! 🙌 Fruchtig spritzig bringt sie Euch Urlaubsfeeling nach Hause. 🌴 🦜 Wer hat sie schon probiert?

#tropifrutti #haribo #haribomachtfroh
#schmecknachsommer #sommerzeit #sommer2020



haribo_deutschland



1 405 tykkää tästä

haribo_deutschland Seit dem Weltmeistersommer von 1974 ist HARIBO Happy Cola im Beutel die perfekte Erfrischung. 🍹

Unser Tipp: Einfach kurz in den Kühlschrank legen ❄️ - genau wie das Original. 😊

#Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO #100JahreFreude
#happycola #haribohappycola #weltmeister #1974
#gemeinsamefreude



haribo_deutschland



2 542 tykkää tästä

haribo_deutschland Obstsalat à la HARIBO! 🍌🍓🍑🍌
Welche Ananas schnappt Ihr Euch: links, rechts oder
gleich den ganzen Teller? 😊

#haribo #haribomachtfroh #sommer2020 #obstsalat
#tropifrutti #tropischefrüchte



haribo_deutschland



48 518 tykkää tästä

haribo_deutschland Wir baden diesen Sommer in fruchtig spritzigen Leckereien! 👉

🍷 #Melonen

🍷 #SauerBrenner

🍷 #HappyLimo

🍷 #Tropifrutti fruchtig spritzig

Wer will auch? Hand hoch! 🙋🙋



haribo_deutschland



24 955 tykkää tästä

haribo_deutschland Es geht ans Eingemacht an den Naschvorrat der sauren Gurken. 😄 🥒
🥒 Himbeere 🥒 Zitrone 🥒 Welche Gurke ist
Liebling?

#sauregurken #naschvorrat #haribo #haribo
#issdeingemüsetag



haribo_deutschland



18 807 tykkää tästä

haribo_deutschland ROOOAR! 🦖🦎 Unsere NEUEN sauren Sauerier sind eigentlich ganz süß, oder? 😊 Ab sofort könnt Ihr sie in der Runddose kaufen.

#dinos #dinosaurier #sauerier #haribo
#haribomachtfroh #naschen



haribo_deutschland



24 828 tykkää tästä

haribo_deutschland 🍉-Entdecker oder schon
 🍉-Liebhaber? Wir haben für Euch die richtige Portion:
 Unser neues Sommerspecial bekommt ihr im Beutel
 oder in der Dose. 🍉

#haribo #haribomachtfroh #haribomelonen
 #sommerspecial #wassermelone
 #schmecktnachsommer #sommerzeit #sommer2020
 #urlaubzuhause #homesweethome



haribo_deutschland



15 313 tykkää tästä

haribo_deutschland So sagt man bei uns in Bonn zu Weißen Mäusen 🐭. Die sehen wir hier seit 1953 täglich. Aber natürlich nur die aus Schaumzucker. 😊😊
#100JahreHARIBO #100JahreFreude #Jubiläumsnugget
#hariboweißemäuse #schaumzuckermaus #bonn



haribo_deutschland



19 584 tykkää tästä

haribo_deutschland Haps, haps, weg! 😊 Das geht bei Mini Color-Rado aber auch immer schnell. 😊 Danke für das kreative Foto, liebe Nicole @golden_freckles!

#haribo #haribomachtfroh #yummi #regram #colorrado #naschen



haribo_deutschland



1 994 tykkää tästä

haribo_deutschland Tage wie diese sollte man mit ausreichend Leckereien überbrücken! 😄

#brückentag #haribo #haribomachtfroh #ballaballa
#langeswochenende



haribo_deutschland



2 571 tykkää tästä

haribo_deutschland Wir lieben Erdbeeren. 🍓 😊

Deshalb ist für alle Erdbeer-Fans mit unseren Primavera seit 1957 das ganze Jahr über Erdbeersaison.

Ununterbrochen. 🍓

Für das erdbeerige Vergnügen Zuhause verlosen wir 10 x 10 Beutel Primavera. Verratet uns dafür, wer der größte Primavera-Fan ist. 😊 Teilnahmebedingungen findet ihr in der Bio.

#100JahreHARIBO #100JahreFreude #Jubiläumsnugget
 #primavera #hariboprimavera #hariboerdbeeren
 #erdbeeren #schaumzucker #naschen #freude
 #harihomachtfroh #newinnspiel



haribo_deutschland



29 645 tykkää tästä

haribo_deutschland Die heimische Erdbeeren-Saison geht los - genau nach unserem Geschmack! 🍓🍓🍓
Habt Ihr einen Favoriten?

#erdbeeren #erdbeersaison #leckerschmecker #haribo
#haribomachtfroh #primavera #pastabasta #ballatstixx
#riesenerdbeeren



haribo_deutschland



1 849 tykkää tästä

haribo_deutschland Familie ist, wenn viele kleine und große Herzen zusammenkommen. ❤️🧡💛💚💙💜💖💗💘💙

#tagderfamilie #haribo #haribomachtfroh #familienzeit #familie



haribo_deutschland



5 735 tykkää tästä

haribo_deutschland Es heißt wieder Flaschen naschen!
☀️ Happy Limo ☀️ ist zurück und erfrischt euch fruchtig
spritzig mit Zitronen-, Orangen- oder
Grapefruit-Limonadengeschmack. 🍋🍊

#haribo #haribomachtfroh #sommer2020 #erfrischung
#happylimo #limonade #urlaubzuhaus
#homesweethome #sauermachtlustig



haribo_deutschland



3 090 tykkää tästä

haribo_deutschland 160 Mio. kleine Goldbären produziert HARIBO weltweit jeden Tag ^{JUL} 17. Wenn wir die alle aneinanderlegen würden, kämen wir damit von unserer Zentrale in Graftschaff bis zu den Bären 🐻 hinter Trondheim in Norwegen. Bärenstark, oder? 😊

#100JahreHARIBO #100JahreFreude #Jubiläumsnugget
#goldbären #haribogoldbären #funfact
#faktastisch #100JahreHARIBO #geburtstag



haribo_deutschland



31 633 tykkää tästä

haribo_deutschland 🍉🍉🍉 NEU! 🍉🍉🍉 Ihr kennt unsere Melonen vielleicht schon aus dem Urlaub? Wir holen sie für Euch diesen Sommer limitiert nach Deutschland! 😊 Unser Sommerspecial gibt es ab sofort im Beutel und in der Dose.

#haribo #haribomachtfroh #haribomelonen
 #sommerspecial #wassermelone #picknick
 #fruchtspieße #schmecktnachsommer #sommerzeit
 #sommer2020 #urlaubzuhause #homesweethome



haribo_deutschland



30 199 tykkää tästä

haribo_deutschland Ein grüner leckerer #Quaxi kommt selten allein! 🐸🐸🐸 Wusstet Ihr, dass unsere Frösche nach Pfirsich-Maracuja schmecken? 🍑

#haribomachtfroh #haribo #hariboquaxi #naschen



haribo_deutschland



28 477 tykkää tästä

haribo_deutschland Dieser Frühling ist blumig lecker! 😍

🌸 Pico-Balla Fans werden unseren #Blumenzauber lieben ... oder was meint Ihr? 😊

#haribo #haribomachtfroh #blumen #flowerpower #frühling



haribo_deutschland



2 044 tykkää tästä

haribo_deutschland Böse Teufel kommen in die Hölle, süße Teufel 🍆 in den Beutel. Seit 1922 ist das süße Teufelchen fester Bestandteil unseres Sortiments und darf natürlich im Phantasia-Beutel nicht fehlen. 😊

#100JahreFreude #Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO
 #haribosüßeteufel #haribophantasia #buntemischung
 #kultnascherei #süßeteufel #lecker #haribomachtfroh
 #haribogeburtstag



haribo_deutschland



1 431 tykkää tästä

haribo_deutschland ...& noch nach weiteren leckeren Geschmacksrichtungen. 🍓🍊😊

Die HARIBO Baiser Eier legt euch der Osterhase 🐰 seit 1920 ins Nest.

Oder ist das vielleicht der HARIBO Goldbär? 😊🐻

#100JahreFreude #Jubiläumsnugget #100JahreHARIBO
 #baisereier #ostern #osternest #osterfest
 #haribomachtfroh #gemeinsam100Jahre #osterei
 #ostereier



haribo_deutschland



2 230 tykkää tästä

haribo_deutschland Achtung, im Anmarsch: Mia, Emil, Anton, Emma, Ben und Frieda – unsere fruchtig freche Milchbären-Bande. 😊

#haribomachtfroh #haribo #haribomilchbären #rainbow



haribo_deutschland



1 773 tykkää tästä

haribo_deutschland Fertig gebacken! 😊 Zum Anbeißen unsere Color-Rado Muffins ... Wer hätte jetzt auch gerne einen? 🙌

#ohnebacken #haribo #haribomachtfroh
#leckerschmecker #muffin #muffins #colorrado



haribo_deutschland



10 542 tykkää tästä

haribo_deutschland Hier sind Goldbären-Experten gefragt - welche Sorte fehlt? 🧑

#goldbären #6sorten #6geschmacksrichtungen #apfel
#erdbeere #ananas #zitrone #saftorange #haribo
#haribomachtfroh #lieblingssorte #lieblingsfarbe



haribo_deutschland



3 600 tykkää tästä

haribo_deutschland Unser Chamäleon kann auch mal anders. 🙌😂

#lets laughday #chamäleon #zumverwechelnähnlich
#haribo #haribomachtfroh #phantasia
#haribophantasia #ichglaubmeinschweinpfeift



haribo_deutschland



59 842 tykkää tästä

haribo_deutschland Die Goldbären und wir träumen vom nächsten Urlaub - wo soll es für Euch hingehen? 

Danke für das Foto [@kayejourdain!](#)

Anhang 2

Nummer	Sprachspiel Art	Thema des humorvollen Effekts
1	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
2	Wortbildung (Fruit/Frutti), Homoiophone von Frutta und Frutti, Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
3	Kontextkombination	Geschmack der Süßigkeit
4	Anspielung auf Text-Bild-Basis	Aussehen der Süßigkeit
5	Wortbildung	Name der Süßigkeit
6	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
7	Wortbildung	Aussehen der Süßigkeit
8	Homoiophone	Aussehen der Süßigkeit
9	Laut Hinzufügung, Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
10	Laut Hinzufügung	Aussehen der Süßigkeit
11	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
12	Laut Hinzufügung	Aussehen der Süßigkeit
13	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
14	Kontextkombination	Anderes
15	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
16	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
17	Kontamination, Kontextkombination	Aussehen (Referenzspiel) und Geschmack der Süßigkeit (Wortspiel)
18	Kontextkombination	Anderes
19	Kontextkombination	Anderes
20	Polysemie	Aussehen der Süßigkeit
21	Polysemie	Geschmack der Süßigkeit
22	Wortbildung	Geschmack der Süßigkeit
23	Polysemie	Farbe der Süßigkeit
24	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
25	Kontamination	Anderes
26	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
27	Wortbildung	Geschmack der Süßigkeit
28	Personifikation	Anderes
29	Polysemie	Aussehen der Süßigkeit
30	Wortbildung	Geschmack der Süßigkeit
31	Kontextkombination	Name der Süßigkeit
32	Wortbildung	Geschmack der Süßigkeit
33	Kontamination	Geschmack der Süßigkeit
34	Kontextkombination	Farbe der Süßigkeit
35	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
36	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
37	Polysemie	Farbe der Süßigkeit
38	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
39	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
40	Kontextkombination	Name der Süßigkeit
41	Personifikation	Anderes
42	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit

43	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
44	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
45	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
46	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
47	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
48	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
49	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
50	Kontamination	Aussehen der Süßigkeit
51	Kontamination	Aussehen der Süßigkeit
52	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
53	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
54	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
55	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
56	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
57	Kontextkombination	Anderes
58	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
59	Polysemie	Aussehen der Süßigkeit
60	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
61	Wortbildung, Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
62	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
63	Kontextkombination	Name der Süßigkeit
64	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
65	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
66	Kontextkombination	Aussehen der Süßigkeit
67	Wortbildung	Aussehen der Süßigkeit
68	Wort Vertauschung	Aussehen der Süßigkeit
69	Personifikation	Anderes