Betrachtungen zu Wortakrobatik, Guerilla Marketing und Anti-Marketing. Sprache als Waffe des verfangenen, vernetzten und gehetzten Konsumenten vor und nach der Wende

Rodica-Cristina Țurcanu
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
Centrul Universitar Nord Baia Mare, România

Reflections on word acrobatics, guerilla marketing and anti-marketing. Language as weapon for consumers entangled, networked and conscripted before and after the transition

Abstract: The paper is a summarizing part of a larger research project about firm and product designations from the point of view of the contrastive pairs conventional/unconventional and traditional/contemporary in the multilingual and multicultural space of retail chains. This study discusses aspects of verbal strategies through word acrobatics, guerilla marketing and anti-marketing in Romania before and after 1989.
Keywords: word acrobatics, words as weapons, guerilla marketing, anti-marketing.

Einleitung

Obwohl in dem sozialistischen / kommunistischen Regime, über den Staat des ganzen Volkes gesprochen wird, unterscheidet sich dieser kaum von der *Herrschaft Weniger* (Oligarchie) über welche Thukydides[1] im Buch VIII, Kap. 66 des Peloponesischen Krieges[2] Folgendes schreibt:

> „... Vielmehr kamen die Sprecher aus ihren Reihen, und das Gesprochene war unter ihnen verabredet worden. Keiner der anderen widersprach; man hatte Angst und sah die große Zahl der Verschworenen. Wenn trotzdem jemand opponierte, war er durch ein geeignetes Verfahren schnell aus dem Weg geräumt.[...] Das Volk blieb stumm und war derart eingeschüchtert, dass jeder, der keine Gewalt zu spüren bekam, allein dies schon als einen Gewinn betrachtete, selbst wenn er geschwiegen hätte. Und da man den Kreis der Verschworenen für noch viel größer hielt, als er wirklich war, unterlag der persönliche Mut. Bei der Größe der Stadt, und da einer den anderen nicht kannte, war ein eigenes Urteil nicht möglich. Aus demselben Grunde war es auch unmöglich, in der Erbitterung jemandem sein Leid zu klagen, um gemeinsam etwas zu planen und sich zur

[1] geb. vor 454 v. Chr. – gestorben zwischen 399–396 v. Chr.

[2] Thucydides, Geschichte des peloponesischen Krieges, übersetzt von Christian Nathanael Osiander, 7. Bändchen, Metzler, 1829, Buch VIII, 66, S. 860–861.

> Wehr zu setzen, denn entweder kam man mit seiner Klage an einen Unbekannten oder an einen unzuverlässigen Bekannten. Im Volk herrschte ein allgemeines Misstrauen im Verkehr, da jeder den anderen für beteiligt hielt. Nun befanden sich wirklich Leute darunter, denen man die Neigung zur Oligarchie nicht zugetraut hätte."

Aus dem Text Thukydides gehen Gemeinsamkeiten der beiden Gesellschaftsordnungen hervor: die Einheit des ideologischen Diskurses der Regierenden, die Einschüchterung und Stummheit des Volkes, die Unmöglichkeit der Kommunikation aus Angst vor Unbekannten, aus Misstrauen gegenüber Bekannten. Und trotzdem befanden sich Leute, „denen man die Neigung zur Oligarchie nicht zugetraut hätte" schreibt Thukydides. Dies unterscheidet sich kaum von der allgemeinen Stimmung in den Jahren der Diktatur, wo „in der Erbitterung jemandem sein Leid zu klagen", nicht unbedingt Denker, nicht immer Schriftsteller und Philosophen, sondern einfache Bürger, zum Wort als Waffe griffen, um mit Humor große und kleine Kriege zu führen. Es wäre ein Fehler zu glauben, dass die Begeisterung der Freiheit in der Zeit nach der Wende, die Wachsamkeit der Bürger betäubt hätte: Wortakrobatik, Marketing / Guerilla Marketing – Kommunikationsmaßnahmen zur Durchsetzung traditioneller Produkte wie auch zur Wiederaufnahme vergessener rumänischer Brands des „Goldenen Zeitalters" und Anti-Marketing-Mittel gegen die Aufdringlichkeit der „global players" finden Einsatz zur Bekanntmachung und Verbreitung gesellschaftlicher Ansichten.

In der vorliegenden Studie werden einige Aspekte des Einsatzes verbaler Strategien durch Wortakrobatik, Guerilla Marketing und Anti-Marketing vor und nach der Wende, am Beispiel Rumäniens untersucht.

1. Betrachtungen zum Begriff *Wortakrobatik*

Obwohl Wortakrobatik ein in den Medien häufig gebrauchtes Wort ist, besonders in Verbindung mit Politik, Kunst/Unterhaltung und Wirtschaft, kein Wörterbuch enthält es. Ein Versuch, Wortakrobatik zu definieren wird auf einer Internetseite geboten: „Wortakrobatik beherrscht derjenige, der auf der Klaviatur der ‚Sprache der Straße' derart aufspielt, dass er seine Termini punktgenau so timed und platziert, dass das gesprochene Wort zur Waffe wird."[3]

In der Unterhaltungsbranche übte *Karl Valentin*[4] professionalisierte Wortakrobatik aus:

> Der Herr Valentin ist nicht der Herr Walentin, sondern der Herr Falentin, denn es heißt

[3] http://www.mundmische.de/bedeutung/10901-Wortakrobatik

[4] Karl Valentin [ˌfaləntin] (1882 –1948) mit bürgerlichem Namen Valentin Ludwig Fey, war ein deutscher Komiker,Volkssänger, Autor und Filmproduzent. Er beeinflusste mit seinem dialektischen Humor zahlreiche nachfolgende Künstler, darunter Bertolt Brecht, Samuel Beckett, Loriot, Gerhard Polt und Helge Schneider. Stichwörter zu Karl Valentin: Humor und Tragik; Dadaismus, aber auch Expressionismus. Der Humor seiner Sketche und Stücke beruhte insbesondere auf seiner Sprachkunst und seinem „Sprach-Anarchismus"; 1924 lobte ihn der Kritiker Alfred Kerr als *Wortzerklauberer*. https://de.wikipedia.org/wiki/Karl_Valentin.

> ja auch nicht, man hat einen Wogel, sondern einen Vogel. [...] Seine Monologe, Dialoge und Szenen scheinen von allen Fesseln der Konventionen befreit. Er verwendet seine Komik als eine Art ‚Dekonstruktion', um der Sprache auf den Zahn zu fühlen, und legt die elementaren Situationen der Kommunikation, der Wahrnehmung und Erkenntnis frei. Seine Wortspielkunst ist heute so aktuell wie damals. [...][5]

Nicht wenige seiner Kreationen gingen ins Volksgut über. Hier einige Beispiele zur Wortakrobatik von Karl Valentin: *Mögen hätt ich schon wollen, aber dürfen habe ich mich nicht getraut. Fremd ist der Fremde nur in der Fremde; Gut, dass Hitler nicht Kräuter heißt, sonst müsste man ihn mit»Heil Kräuter«grüßen; Es ist schon alles gesagt, nur noch nicht von allen. Alleinstehende Frau, welche sich endlich einmal niedersetzen will, sucht Sessel oder Stuhl zu kaufen. Foto erwünscht; Alle reden vom Wetter, aber keiner unternimmt was dagegen; Wissen Sie schon, dass Pfingsten vor Ostern kommt, wenn man den Kalender von hinten liest? Gar nicht krank ist auch nicht gesund. Die Zukunft war früher auch besser!*[6] Im Rechtsstreit um Zitate von Karl Valentin, erklärte das Münchner Landgericht, dass das Urheberrecht auch dann gelte, *wenn die Zitate von Dritten auf der Seite eingestellt sind – solange man sich die Zitate* „zueigen" macht. *Valentin sei ein Jahrhundertkünstler.*[7]

Auch Erfindungen des Synchron-Sprechers und Spezialisten für deutsche Synchron-Dialogbücher, Rainer Brandt[8], wie z. B. „Tschüssikowsky" und „Sleep well in your Bettgestell" wurden vom Volksmund übernommen. Brandt selbst nennt diese Art der Synchronisation „Schnodder-Deutsch"[9]:

> Es war ein Mischmasch – zusammengewürfelt aus Berlinismen, Jiddisch, ein bisschen Unterwelt und etwas Gosse. Und sehr viel Humor gepaart mit Fantasie. [...] Und wie redet das Volk? Das erlebt man in jeder Kneipe, auf jeder Großveranstaltung. Sätze werden begonnen – auch wenn das mit einer Riesenbugwelle passiert – (und dann mittendrin) abgebrochen, und der gedachte Faden geht ganz woanders weiter. So reden Leute, wenn sie unbeobachtet (sind).[10]

---

5 Barbara Damm, http://parapluie.de/archiv/worte/valentin/

6 http://www.karl-valentin.de/zitate/zitate.htm

7 Im September 2015. Und: *Bei Valentin komme es auch nicht auf die geringe Länge des „Sprachwerks" an – zu charakteristisch sei seine Wortakrobatik. Im Internet regt man sich über den „Abmahnwahnsinn" auf – Valentins Zitate seien geflügelte Worte.* Der Anwalt von Valentins Enkelin, bei der die Rechte an seinem Werk noch bis 2018 liegen, entgegnet: „Wir können nicht auf der einen Seite Lizenzen für Bücher, CDs und Filme verkaufen – und obskure Portale nehmen sich das Recht kostenlos."Rechtsstreit um Zitate von Karl Valentin *Johannes Löhr* http://www.merkur. de/lokales/muenchen/stadt-muenchen/rechtsstreitteure-zitate-karl-valentin-mm 1482825.html, Montag, 12. Oktober 2015.

8 Bekannt und gefragt geworden, nachdem *Die Zwei* (The Persuaders; 1971–1972), dank seinem kreativen Umgang mit der Sprache, sich in Deutschland großen Erfolges erfreute. Überall zitierte man die Worte von Roger Moore und Tony Curtis (gesprochen von Rainer Brandt)

9 Nach http://www.buioomega.de/STARS/Brandt.htm; www.splashmovies.de)

10 Ebd.)

Ein weiterer Berufs-Wortakrobat, Willy Astor, Musikkabarettist aus München wird in der Augsburger Allgemeinen *König der Wortakrobaten* genannt:

> Es braucht nur ein Stichwort, zum Beispiel „Papst", und schon sprudelt es heraus: Weil der Heilige Vater sich in der Ewigen Stadt nicht auskennt, braucht er eine „CD-Rom", außerdem ist er für die Einführung der „P-riester-Rente" und hat zum Abendmahl den Song „Obladi-oblada" komponiert, der von seiner Combo, der „Sixtinischen Kapelle", gespielt wird. Abends lässt sich der alte Herr dann von Dienern in sein „Bettle hem" und ist dann nur noch per Mail erreichbar – unter der Adresse „urbi@orbi".[11]

Dass auch Politiker zu Wortakrobaten gezählt werden dürften, ergibt sich aus dem Text unten, über die *Wortakrobatik des Verteidigungsministers*[12]:

> Die Wortakrobatik stützt sich in diesem Falle auf Fachtermini und Definitionen, die zwar den Eingeweihten (Vertretern des Ministeriums), nicht aber der politischen Öffentlichkeit erschließbar sind. Mit diesem Kunstgriff sollen Sachverhalte, die im normalen Verständnis das Gleiche bedeuten, als etwas völlig Verschiedenes dargestellt werden – wobei die Öffentlichkeit zumindest in einem der beiden Fälle offensichtlich hinter das Licht geführt wurde. Der Zweck dieser Argumentation ist es, nicht nur eine Rechtfertigung zu konstruieren, sondern den Anschein zweifelsfreier Korrektheit zu wahren – worauf Thomas de Maizière besonderen Wert legt.

Wortakrobatik ist eine Erwerbsquelle und findet Einsatz in der Unterhaltungsbranche, in der Wirtschaft ist sie eine Maßnahme in der Marketingkommunikation bzw. im Marketinginstrument der Werbung[13], in der Politik und im Sozialkampf, ein sprachliches Kampfmittel, eine Waffe.

Eine deutsche Webdesign-Firma bietet Produkte auf Grund der Wortakrobatik oder Wortakrobatik als Produkt und begründet das Angebot folgenderweise:

> Wortakrobatik: Texte sind im Internet sehr wichtig. Dabei gilt es zu beachten, dass Internetleser „anders" lesen. Häufig entscheiden nur Sekunden darüber, ob ein Interessent auf Ihrer Homepage bleibt und Ihr Angebot für ihn interessant ist. Demnach wird der Interessent auch seine Kaufentscheidung treffen oder öfter auf ihren Internetauftritt zugreifen, um Neuigkeiten zu erfahren. Texter gibt es viele. Wortakrobaten nur wenige. Doch wo liegt der Unterschied? Texter verpacken hauptsächlich Fakten und Informationen in ihre Arbeit. Wortakrobaten würzen Texte mit

---

[11] http://www.augsburger-allgemeine.de/noerdlingen/Der-Koenig-der-Wortakrobaten-id6111836.html, Artikel von Toni Kutscherauer.

[12] Veröffentlicht am 31/07/2013 von Sabine http://sprachkritik.org/2013/07/31/wortakrobatik/

[13] Werbung ist ein Instrument der Marketingkommunikation. Unter diesen Begriff fallen alle Kommunikationsmaßnahmen, die dem Bekanntmachen und Verkaufen resp. Dienstleitungen einer Unternehmung dienen. http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/werbung/

> ihrer persönlichen Note. Als Wortakrobaten bieten die Schreckgespenster solche Texte an. [...].[14]

Hier weiter, einige Beispiele aus dem Volksgut, die ich dem Domäne *Guerilla Marketing* und *Anti-Marketing* zuordnen würde, im Rahmen des Sozialkampfes vor der Wende und nach der Wende, als Widerstand gegen Konsumgesellschaft und Dominanz der „global players" in Rumänien:

Referent	**Originaltext, rumänisch**	**Übersetzung**
Rumänische Moped-Marke (vor 1989)	Moartea-i sigură cu cobra, Dar mai sigură cu *Mobra*	Sicher ist der Tod mit Kobra, Aber sicherer mit *Mobra*.
Aquafresh Zahnpasta, von GlaxoSmithKline (nach 1989)	*Aquafresh* în trei culori, Face carii de trei ori.	Mit *Aquafresh* in den drei Farben, Dreimal mehr Karies haben.
Nach Vorbild typischer Losungen vor der Wende	Brand cu brand, patriei, trend![1]	Brand um Brand, dem Vaterland, Trend!
Kent: englische / teuere / gute Zigaretten *Carpați*: rum. / billige / schlechte Zigaretten	Nu mai fumați țigări *Kent* Că rămâneți impotent! Vreti sa deveniți barbați? Fumați doar țigari *Carpați*!	Rauche bitte nicht mehr *Kent*, Denn sonst bleibst du impotent! Nur *Carpați* sollen Sie rauchen Um für immer Mann zu bleiben!
Cico, ein Erfrischungsgetränk. Text:parodiert wird ein Hit vor der Wende.[2]	Opriti dricu' Mortu' vrea sa bea un *Cico*. Un *Cico* dac-ar bea, Mortu' poate-ar invia.	Den Leichenwagen haltet an! Der Tote möchte *Cico* trinken. *Cico,* wenn er trinken würde, Der Tote auferstehen dürfte.

[1] www.cuzanet.ro/supliment/generatia–89/brandurile-comunismului.html, abgerufen, August 2015.

[2] *Opriți timpul –Musik:* Mario Panas-*Text* M. Dumbravă–1972, gesungen von Corina Chiriac.

Wortakrobatik: eigener Defitionsvorschlag

Wortakrobatik ist der originelle, kreative, unkonventionelle Umgang mit Sprache auf allen ihren Ebenen (trotzdem vielmehr auf der phonologischen/phonetischen, morphologischen, und vor allem durch Wortschöpfung, auf lexikalischer und semantischer Ebene), währenddessen sprachliche und außersprachliche Wirklichkeiten neu/unkonventionell kombiniert und/oder geordnet werden, mit dem Zweck, auf den Empfänger überraschend, zum Handeln mobilisierend/demobilisierend, stimmungswechselnd, in Bereichen wie Kunst (Theater, Literatur, Entertainment), Media (Presse, Internet), Wirtschaft (durch Kampagnen/ Promotionen zum Kaufen anspornen), Politik (durch Reden) zu wirken.

In diesem Zusammenhang stehen Begriffe wie *Akrobatik, Wort als Waffe, Wortzerklauberer, Sprach-Anarchist, Kunstgriff* in engem Verhältnis zur Komponente *Kommunikation* im Gerilla-Marketing und Anti-Marketing. In diesem Sinne ist der Konsument selbst als Rezipient und Interpretator des Marketing Methodenmix'

[14] http://schreckgespenster.de/wortakrobatik/

im Netz der Werbesprache verfangen und auf Grund seines Vorwissens bzw. seiner Hintergrundinformationen zur gedanklichen, inhaltlichen, semiotischen Akrobatik gehetzt oder er praktiziert diese Art von Akrobatik aus Widerstand gegen die Konsumgesellschaft und nicht nur dagegen.

2. Zum Guerilla-Marketing[15]

Der Begriff *Guerilla*[16] (Kleinkrieg), wendet Kleintaktik und Kleinstrategie an, ist mit Gruppen, Gruppierungen und Partisanen verbunden und zielt auf punktuelle Schwächung des Gegners.[17] Die Konkurrenz im Bereich der Wirtschaft rechtfertigt den Begriffstransfer in die Marketingterminologie. Die Begriffklärung des Guerilla Marketing betrifft terminologische und inhaltliche Abgrenzung, welche nur beschränkt wissenschaftlich erforscht wurden.[18] „Die landläufige Meinung, zugleich auch die Meinung von Marketeers,versteht unter Guerilla Marketing die eigentliche, ***ungewöhnliche Aktion*** des Marketings, d.h. *eine inszenierte, punktuelle Aktion an einer bestimmten Örtlichkeit mit Überraschungsmoment.*"[19] *Unkonventionalität* ist bestimmend für die Zuordnung einer Aktion zum Guerilla Marketing. Guerilla Marketing beschreibt die spektakuläre Idee, die in einer spektakulären Aktion ausgeführt wird.[20] Durch intelligenten Umgang mit klassischen Marketinginstrumenten können hochwirksame Guerilla-Maßnahmen entstehen.[21]

Die Verbindung von Wortakrobatik zum Guerilla Marketing könnte in der Korrelation *Below-the-Line-Kommunikation* und Kommunikationspolitik lokalisiert werden, und zwar in allem, was Sprache miteinbezieht. Der Begriff *Below-the-Line-Kommunikation* wird im Gabler Wirtschaftslexikon folgenderweise definiert:

1. *Begriff*: Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen; Kurzform: BTL;

2. *Merkmale*: Mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -maßnahmen wird versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Below-the-Line Kommunikation versucht, von den Konsumenten nicht immer direkt als Werbemaßnahmen wahrgenommen zu werden.

3. *Ausprägungen*: Below-the-Line Kommunikation umfasst Promotion-Teams, Event Marketing, Sponsoring, Aktionen am Point of Sale, Product Placement, Direkt Marketing, Verkaufsförderung (Sales Promotion), Public Relations, Messen oder

---

[15] Zusammengefasst nach Gerd Nufer / Manuel Bender Guerilla Marketing Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management Reutlingen Working Papers on Marketing & Management herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer Nr. 2008 – 5 Hochschule Reutlingen, S.3–7.

[16] span. *guerra* Krieg, Diminutiv *guerilla* Kleinkrieg, Terminus im Militärbereich

[17] Schulte (2007), S. 28 ff. zitiert in Nufer/Bender, 2008.

[18] Zerr (2003), S. 3, zitiert in Nufer/Bender, 2008.

[19] Gerd Nufer / Manuel Bender 2008, S.3

[20] Vgl. Schulte (o.J.), http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87.

[21] Gerd Nufer / Manuel Bender, 2008, S.6., nach Schulte, S.3.

neue alternative Werbeformen wie Viral Marketing, Sensation Marketing, Guerilla Marketing, Buzz Marketing, Ambush Marketing oder Ambient Medien.[22]

"Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money"[23] Guerilla Marketing ist die Verschiebung *vom Werbevolumen hin zur Wirkung der Werbebotschaft*.[24] An Levinsons Auffassung des Guerilla Marketings knüpft ein moderner Definitionsversuch der Guerilla-Marketing-Betreibenden und aufgrund der Affinität der Guerilla-Marketeers für moderne Medien, wurde in unterschiedlichen Online-Blogs Guerilla Marketing folgenderweise definiert: „Guerilla Marketing ist die Kunst, den von Werbung und Marketing übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla Marketeer möglichst [...] *außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.*"[25] *Unkonventionalität* ist ein unabdingbarer Bestandteil des Guerilla Marketings. Bei Guerilla Marketing wird deutlich, dass die „Einfachheit eine ganz besondere Macht besitzt."[26] Zerr stellt die umfassendste Definition für Guerilla Marketing, das er als *ganzheitlichen Marketingansatz* beschreibt:

> Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht.[27]

Wiederkehrende, sich wiederholende *Charakteristika* des Guerilla Marketings sind *unkonventionell, überraschend, originell / kreativ, frech / provokant, kostengünstig / effektiv, flexibel, ungewöhnlich / untypisch, witzig, spektakulär, ansteckend*.[28] Der Bereich ***Sprache*** umfasst dieses ganze Spektrum von Charakteristika und ermöglicht *Sprachprodukte* mit diesen Merkmalen.[29] Unter den vom Guerilla Marketing zu erfül-

[22] http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html

[23] Levinson, Begründer des Guerilla Marketings, zitiert in: Schulte (2007), S. 16; Levinson (o.J.b), http://www.gmarketing.com .

[24] Vgl. Levinson/Godin (1996), S. 9.

[25] Schulte (2007), S. 11.

[26] Schulte (2007), S. 23.

[27] Zerr, zitiert in: Schulte (2007), S. 16.

[28] Vgl. Schulte (2007), S. 17.

[29] Sprachprodukt, im Sinne von Werner Deutsch in, Psycholinguistik/Psycholinguistics, de Gruyter, Berlin 2003, S. 588: In der Sprachproduktionsforschung ist das Sprachprodukt die „abhängige Variable"; in der Sprachrezeptionsforschung ist das Sprachprodukt die „unabhängige Variable". Aus der Verknüpfung der beiden (die Sprache als intervenierende Variable) erhellt sich „Missverstehen".Schon das einzelne Individuum kann sowohl in der Sprecher- wie auch in der

lenden Eigenschaften, können vier *Dimensionen,* identifiziert werden: *Einsatz von Ressourcen, Charakteristika, gesellschaftliche Ansichten und Konventionen, Kommunikation / Verbreitung der Botschaft.*[30] Aufgrund der Erörterung verschiedener Definitionen und Merkmale des Guerilla Marketing, wird von **Gerd Nufer** und **Manuel Bender** folgende **eigene Definition** aufgestellt:

> Guerilla Marketing ist eine effiziente Marketingstrategie und -philosophie, durch deren unkonventionellen Einsatz ihrer Instrumente, die selektierten Rezipienten den konzertierten Aktionen, v.a. der Botschaftsübermittlung, eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit entgegenbringen und diese weiterverbreiten.

Wortakrobatik als *unkonventioneller, überraschender, originell/kreativer frech/provokanter, effektiver, flexibler, ungewöhnlich/untypischer, witziger, spektakulärer, ansteckender* Umgang mit Sprache/n, ist eine intendierte Maßnahme im Marketing und für soziale Manifestierung im Anti-Marketing gehalten werden. Die Identifizierung linguistischer Guerilla-Marketingmaßnahmen und ihre Unterscheidung von der Werbesprache ist nicht immer einfach. Die Anti-Marketing Guerilla-Bewegung hat seit etwa 1989 mit der Gründung der Adbusters in Kanada begonnen, sie setzte später mit Michael Moore und seinen Filmen, Büchern, Dokumentaren fort und zurzeit setzt sie sich mit Naomi Klein, der neuen Ikone der Anti-Markenbewegung[31] gegen Konsumterror und Markenmacht[32] ein. Manifestierungen der Konsumenten Rumäniens in der Diktaturzeit mit sprachlichen Guerilla Anti-Marketing-Mitteln, mit dem Wort als Waffe, ihr wortakrobatischer Kleinkrieg gegen spezifische Zustände, und ihre Kehrseite nach der Wende wurden wenig geachtet. Es waren und sind spontane, ironische, zynische, oft derbe, von Mund zu Mund übertragene und überlieferte Schöpfungen.

Hörer-Rolle gesehen werden (Hermann, 1985; S.6 ff.) Noch komplizierter wird der Sachverhalt, wenn man bedenkt, dass normalerweise ein „Sprecher-Hörer" (A) einem anderen „Sprecher-Hörer" (B) gegenübersieht. Der Sprecher will den Hörer auf einen Gedanken bringen, den er im Denken des anderen sehen möchte. Er versucht sich als „Gedanken-Dirigent". Dabei geht er nicht nur von dem aus, was er selbst will, sondern auch davon, was er glaubt, dass der andere will und denken kann. Der Hörer versucht zu versteghen, was der andere sagen will. Er versucht sich als „Interpretator". Dabei orientiert er sich nicht nur an dem, was er glaubt, dass der andere sagen wolle, sondern auch daran, was er selbst verstehen kann und will. Die Rollen des Sprechers und des Hörers sind im Dialog kontaminiert. Aus der Sprachrezeptionsforschung wissen wir, dass identische Worte unterschiedlich aufgefasst werden können. Je nach Hintergrundinformation verstehen wir Verschiedenes oder auch nichts. [...] Hier kommt die Differenz zischen Hören und Vestehen zum Tragen.

[30] Gerd Nufer / Manuel Bender, 2008, S.6.

[31] http://brainwash.webguerillas.de/uncategorized/guerilla-marketing-adbusters-naomi-klein-anti-werbung/

[32] Ebd.

3. Guerilla Marketing und Anti-Marketing vor und nach der Wende

3.1 Beispiele zum Guerilla Anti-Marketing vor der Wende

3.1.1 Metaphorische Bezeichnungen

Adidaşi de porc [1] Definition in nicht offiziellen Wörterbüchern: *adidas, adidaşi s. m. 1. Schweinefuß (verkauft in Metzgereien in den Jahren der Diktatur)*[2] Definition in Fachwörterbüchern: *adídas s.m. ♦ 3. Schweinefüße, vor Dez. 1989, überall in den Regalen der Lebensmittelläden s. tacâm „Besteck" (Adidas, eingetragene Marke – vom Eigennamen. AdiDas[sler])*[3]	***Adidasi adidas***[4] Definition in nicht offiziellen Wörterbüchern: adidas, adidaşi s. m. 2. Sportschuhe (ungeachtet der Marke) Quelle: Argou (2007) dexonline.ro[5] Definition in Fachwörterbüchern: ***adídas*** *s.m. ♦ **1**. Bequeme Fußbekleidung, ursprünglich lediglich von Sportlern getragen, besonders in den'80-'90 Jahren* [6]

[1] Foto Quelle: cotidianul.ro

[2] Definiții din dicționare neoficiale: adidas, *adidaşi s. m.* 1. picior de porc (*vândut în măcelării în anii dictaturii ceauşiste*) dexonline.ro

[3] Quelle: *Dicționar de cuvinte recente* DCR2 (1997), Logos Verlag.

[4] Gemeint sind hier „Sportschuhe der Marke Adidas"; Fotoquelle www. okazii. ro/cautare/adidasi+adidas.html;

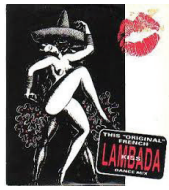
[5] adidas, *adidaşi s. m.* 2. pantof de sport (*indiferent de marcă*) Quelle: Argou (2007) dexonline.ro

[6] Quelle: Dicționar de cuvinte recente DCR2 (1997), Logos Verlag.

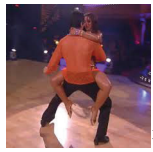
Fraţii Petreuş Landesweit bekanntes Sänger-Duo aus der Maramuresch	*Der Höhepunkt des Gostat-Hähnchens waren die „Petreus-Gebrüder", zwei verhungerte Kreaturen, in einem einzigen Beutel und zusammen ein halbes Kilo wiegend. Einst wurden in der rumänischen Volksmusik, in der Maramuresch, zwei Brüder sehr bekannt. Trotzdem stieg ihr Ruhm wahrhaftig nur mit der Einbürgerung der Fügung „Fraţii Petreuş"/ "Gebrüder Petreuş", welche auf die Gostat-Hähnchen anspielte.*[1]	 2

[1] Übersetzt nach dem Text von Irina Nicolau, *Gostatul omniprezent* [Die überall anwesende Staatliche Agrar-Produktionswirtschaft] http://www.muzeultaranuluiroman.ro/acasa/gostatul-omniprezent-ro.html

[2] www.facebook.com/BucurestiulSecret/photos/ Foto: Andrei Palade Sursa: www.vice.com



11



12

1989, gegen Jahresende, als ***Lambada*** der modische latino Tanz war: An die Reihe gekommen, verlangt ein Kunde im Lebensmittelladen des größten Warenhauses in Baia Mare *„2–3 Lambade"*. Das Produkt war eigentlich eine Pastrami vom hinteren Teil eines Hähnchens bzw. zwei Beine mit dem halben Rücken. Tanz und Produkt sind mittlerweile aus der Mode gekommen und somit auch die Bezeichnung.
Mit den Abbildungen links wird lediglich auf die *Motiviertheit* und *Ikonizität*[13] der Benennung und auf die Beherrschung der Wortakrobatik durch einen einfachen Kunden aufmerksam gemacht.

[1] Quelle: discogs.com
[2] Lambada dance Quelle: genius.com
[3] So explizieren G.-U. Panther & G. Radden (2004: 4) eine sprachliche Einheit als *'motivated'*, *"if some of its properties are shaped by a linguistic source (form and/or content) and language-independent factors"*. In diesem Sinne dient *Motiviertheit* in verschiedenen neueren Sprachtheorien als explanatorisches Konzept (vgl. hierzu auch >Ikonizität), wobei sich verschiedene Typen der Motiviertheit unterscheiden lassen. Z.B. spricht W. Labov (1963) von *sozialer Motiviertheit* (‚*social motivation*'); B. Heine (2004: 105) expliziert ‚*genetische Motiviertheit*' (‚*genetic motivation in grammar*') als ‚*diachronic notion*', welche motivierende Faktoren im Sprachwandel auf der Basis diachroner (genetischer Verwandtschaft) bzw. in Sprachkontakten begründeter Faktoren erfassen soll; zu *funktionaler Motiviertheit* als explanatorischem Konzept vgl. z.B. Aissen/Bresnan (2002); Newmeyer (2004). http://www2.hu-berlin.de/linguistik/institut/syntax/onlinelexikon/M/motiviertheit. htm.In einem weiteren, prätheoretischen Sinn dienen die Termini *Ikonizität* bzw. *ikonisch* zur Charakterisierung einer zwischen beliebigen (visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch oder gustatorisch wahrnehmbaren) Phänomenen postulierten Beziehung als ableitbar aufgrund gemeinsamer Qualitäten. In diesem Sinne lässt sich beispielsweise von ‚ikonischer Interaktion' oder ‚ikonischer Navigation' oder ‚ikonischer Welt' sprechen bzw. davon, dass die *„Ikonizität der Objekte durch körperliches Handeln manipulierbar"* sei (A. Schelske, Bild als Link. Die gesellschaftliche Pragmatik der Bilder in multimedialen Systemen. Ms. Univ. Lübeck 2003). // http://www2.hu-berlin.de/linguistik/institut/syntax/onlinelexikon/I/ikonizitaet.htm

3.1.2 Wortschöpfung

1

2

Nechezol: Ersatzkaffee mit Hafer, Kichererbsen oder Kaffeezichorie[3]; rum. *a necheza* wiehern; *-ol* rum. subst. Suffix zur Bildung von Bezeichnungen für chemische Substanzen (*vitriol, polistirol*) und Medikamente (z.B. *Propanolol*)

[1] kaja.blog.hu
[2] www.google.ro/search?q=nechezol /dexonline.ro/cuvantul-zilei/2014/09/29
[3] *s. n. sg. (în anii dictaturii ceauşiste)* cafea în amestec cu înlocuitori, surogat de cafea. Quelle: Argou (2007) im dexonline.ro

3.1.3 Gereimter, wirkungsbeschreibender Spruch

[1]	Pasta de dinți Cristal, face dinții ca de cal./ Die Zahnpasta Cristal, macht Ihre Zähne wie die vom Pferde.	Die rumänische Zahnpasta ist wiedererfunden worden, nachdem die Kronstädter Fabrik von Colgate-Palmolive angekauft wurde. Heute ist *Super Cristal* ein ausschließlich dem rumänischen Markt adressierter Brand. Zurzeit steht sie im Top 3 der von Rumänen bevorzugten Produkte für Mundhygiene.[2]

[1] Quelle: http://ro.complexborder-b.com/

[2] Übersetzt nach: http://jurnalul.ro/bani-afaceri/economia/pasta-de-dinti-devenita-brand-super-cristal–601178. html

3.1.4 Wortschöpfung mit exotischem Klang**:** Das *rum. tacâm* (Sg.), *tacâmuri* (Plural): Besteck, zurückgeführt auf ein fiktives japanisches Wort **takimuri,* oder auf den jap. Familienname *Takamori,* in Verbindung mit einem Lieblingsgericht der Asiaten, den Hühnerkrallen.

Tacâm de pui [1] **„Takimuri"** Quelle bucuresti.all.biz Quelle gustos.ro	Der Albtraum in kommunistischen Lebensmittelläden, eine Delikatesse für Asiaten. Der Witz vom «Takimuri-Huhn», ein Geschäft von 12.000 Tonnen jährlich. Manche ekeln sich noch vor dem Geruch im Lebensmittelladen zur Zeit von Ceauşescu. Damals fand man an den Theken nur Ozeanfisch und „Hühnerbesteck". Rumänien produziert zurzeit 20 tausend Tonnen Hühnerkrallen und 60% der Menge wird nach China und Vietnam ausgeführt. Die Asiaten würden noch mehr kaufen, wir aber wissen nicht zu verkaufen. Die im Lande verbliebene Menge wird in Tiernahrung verwandelt oder weggeworfen. Viele Entbehrungen satt, halten Rumänen die Hühnerkrallen nicht für Delikatessen. Obwohl wir sehr viele Hühnerfarmen hatten, wurden Keulen, Flügel und Brust exportiert und uns verblieben nur die Krallen, Hälse und Köpfe. Die Rumänen lachten um nicht zu weinen. Sie sagten, dass Japaner sich über das von den Rumänen erfundene Huhn, das sechs Beine und vier Hälse hatte, wunderten. Sicher war das ein bitterer Witz. Nach der Wende haben sich die Rumänen verweigert, weiter Hühnerkrallen zu essen […][2] *Es gibt Menschen, die noch hungriger sind als wir…* [3] Übrigens: Es gibt zahlreiche Rezepte für die Zubereitung schmackhafter Gerichte aus Hühnerkrallen nicht nur in Asien, sondern auch in Europa.[4]

[1] rum. *tacâm de pui* «Hühnerbesteck»

[2] Übersetzt nach: http://stirileprotv.ro/stiri/social/ghearele-de-pui-detestate-la-noi-pentru-ca-ne-amintesc-de-comunism-cautate-insa-de-asiatici-care-le-considera-delicatese.html

[3] www.agro.afacereamea.ro */.../vietnamezii-se-bat-pe-gheare-de-pui- romanesc/*

[4] gheare – Retete-Gustoase.ro www.retete-gustoase.ro/retete-gheare Ingrediente 2 kg cap si *gheare de pui* 1/2 kg morcov 1/2 kg telina 1/2 kg pastarnac 1 capatana usturoi carne pui (piept,pulpe) Mod de preparare…

3.2 Nach der Wende, Guerilla Marketing mit kommunistischen Logos

3.2.1 „Kein Tisch ohne Fisch!" / „Nici o masă fără peşte!" lautete eine kommunistische Losung zur Unterstützung des von der Regierung „bedingten" Lebensmittelhandels. Das heißt, wenn man in Restaurants ein Fleischgericht bekommen wollte, musste man auch Fisch bestellen. „Nici un peşte fără masă!" (Kein Fisch ohne Tisch!) lautete der Guerilla Anti-Marketing Slogan. Die kommunistische Losung ist in Vergessenheit geraten…. und wiederaufgenommen worden weil Rumänien den letzten Platz in der EU beim Konsum von Fisch einnimmt.[33]

[1] Weiterer Text: Im Zeitraum 1.12.2014 – 30.12.2014, auf dem Nordbahnhof in Bukarest wird die Kampagne zur Förderung des Fischkonsums „Nicio masă fără peşte"(Kein Tisch ohne Fisch!) abgewickelt. Besuchen Sie uns täglich zwischen 8.00–20.00 und entdecken Sie nützliche Informationen über die Nutzen des Konsums von Fisch und Fischprodukten. Die Teilnehmer werden je ein Buch mit 100 Kochrezepten für Fischgerichte unentgeltlich bekommen. Übersetzt nach: http://www.niciomasafarapeste.ro/

3.2.2 Komplexe Marketing-Konzept, Werbekampagne, Wortakrobatik, Guerilla Marketing rund um die Cheia-Seife / Săpunul Cheia

Der *Cheia*-Brand wurde 1896 vom Unternehmer Lupu Braunstein aus Galatz kreiert und ist eines der ältesten Produkte zur Körperpflege in der Welt. *Nivea* ist nur vier Jahre älter, *Gillette* wurde erst 1901, *Coty* 1904 gegründet. Die *Cheia*-Seife wurde in der Fabrik "Apollo" in Galatz, verstaatlicht 1948, stillgelegt und demoliert 2009, hergestellt. Im XIX. Jh. war *Cheia* eine Qualitätsseife in vielen Varianten, in der Diktaturzeit eine Seife schlechter Qualität, ohne Duft und Schaum, so erschien der spöttische Slogan „Vreți să cuceriți femeia? Folosiți săpunul Cheia!" / „Erobern möchten Sie Frauen, *Cheia*-Seifen sollten Sie gebrauchen!"[34]

Zu den fantasievollen Marketing- und Guerilla Marketing-Kampagnen der neuen *Cheia*-Seife gehören unterschiedliche Symbole, welche in unterschiedlichen Zeiten gültig, verpönt oder verhasst waren: *Vlad der Pfähler* (beliebter, vom Regime

[33] SLOGANUL COMUNIST „Nici o masă fără peşte", dat uitării www.evz.ro/sloganul-comunist-nici-o-masa-fara-peste-dat-uitarii-suntem ... 7 dec. 2014 - Suntem pe ultimul loc în UE! Autor: Departamentul Economic |

[34] stirileprotv.ro/.../vreti-sa-cuceriti-femeia-folositi-sapunul-cheia-cum-a-rei...; www.evz.ro/sapunul-de-rufe-cheia-din-transilvania-ia-cu-asalt-ungaria-...

akzeptierter mittelalterlicher Fürst; als *Dracula*, war er im Westen bekannt, nicht aber auch in Rumänien); *die Könige Rumäniens mit dem Wappen des Königreichs* (unter der Diktatur für „Vertreter der kapitalistischen Ausbeutung" gehalten); *Ceaușescu* (der ehemalige kommunistische Diktator). Außerdem, wird das Wort *Hommage* eingesetzt, nach dem Vorbild des Bandes *Hommage auf Nicolae Ceaușescu*[35], der mittlerweile für Tausende Euro im Internet vermaktet wird.

Vlad Țepeș / der Pfähler – *Dracula*

Sapun omagiu Ferdinand sapunulcheia.ro[1]

Săpun Omagiu Carol I[2]

[1] https://www.google.ro/search?q=sapun+cheia
[2] Ebd.

Ceauşescu – Büsten aus Seife

König Carol I, Promotie de 10 Mai[1]

[2]

[1] https://www.facebook.com/www.sapunulcheia.ro
[2] https://www.google.ro/search?q=sapun+cheia...

[35] *Omagiu lui Nicolae Ceaușescu*, Editura Politică, București 1973.

	Firmenmäßige Logos in mehreren Sprachen: (engl.) CHEIA SOAP, FROM TRANSYLVANIA, FOR SOUL; (ung.) CHEIA SZAPPAN, Erdélyböl, léllekért; (russ.) Мыло Cheia, Из Трансильвании, для души Eine der heutigen Werbesprüche: VREI SA CUCERESTI FEMEIA? S-A INTORS SAPUNUL CHEIA! (Möchtest du die Frau erobern, ja? Zurück ist nun die Seife *Cheia*!)	Zurzeit wird die Cheia-Seife nach Russland, Ungarn, Großbritannien, Holland und in die USA exportiert. Der Schwerpunkt des Exportgeschäftes liegt in den Spitzenprodukten, im Fall von Holland, nur das Souvenir-Geschäft, die Kleinplastiken und Basreliefs, ohne die Kosmetikfunktion....[1]

[1] Übersetzt nach: http://jurnalmm.ro/

 Cheia – Seife rumänisch, traditionell	Wiederbelebt wurde der Brand in Baia Sprie bei Baia Mare. Nun wird diese alte rumänische Marke mit einem Symbol der Gegend, dem maramurescher Strohhut, und den Farben der Landesflagge ergänzt. (s.li.)		Guerilla-Marketing-spezifische Aktion: *Cheia*-Seife-Stand im Julius-Mall, Klausenburg/ Cluj-Napoca. (2014)

Zum Schluss

1. Das Adjektiv *änderlich* gibt es nicht, laut Duden wie auch laut älterer und neuerer Lexikografen. Trotzdem, ist der Mensch *änderlich* und nicht *veränderlich*. „Ändern heißt anders machen, entweder besser oder schlechter, mehrentheils aber besser. [...] Indessen wäre *änderlich* ganz wohl zu gebrauchen: Ein vernünftiger Mensch muss *änderlich* aber nicht *veränderlich* sein."[36] Änderlich sind Verbraucher, änderlich Groß- und Einzelhändler. Möchten rumänische Verbraucher nach 25 Jahren gierigen Konsums westlicher Produkte ihre alten Marken und Nationalsymbole auf den traditionellen Produkten zurück, so werden Werbekampagnen organisiert: *Kaufland unterstützt die rumänischen Produkte: Suchen Sie im Regal das Etikett „Mein Land"! Entdecken Sie in unseren Läden die natürlichen Produkte „Mein Land", mit dem echt rumänischen Geschmack!* (Auszug aus Kaufland-Werbeblättern, Sommer 2015); *La raft steguleţul tricolor / Am Regal, die rumänische Flagge* (Billa).

2. Carrefour Rumänien schlägt seinen Kunden eine einwöchige Zeitreise durch Rumänien von einst zwischen dem 1. und dem 7. Mai vor. Stars wie die *Pegas*-Fahrräder,

[36] Johann-Friedrich Heynatz, *Versuch eines möglichst vollständigen synonymischen Wörterbuchs der deutschen Sprache*, Felisch, Berlin 1795, S.4–5.

die *Indesit*-Waschmaschinen, die *Cheia*-Seife oder die *Eugenia*-Kekse werden die Stimmung der Achtziger Jahre in allen Carrefour-Hypermarkts ins Leben rufen[37] und mehr Kunden anlocken.

3. Eine Supermarktkette hat den *80er-Corner* angelegt, mit autochtonen Produkten von einst. Die Reaktion der Käufer war unterschiedlich**.** *Delikat, Pepsi-Cola, Dero, Lara,* aber auch *Tarr*. Die Käufer haben ihren Augen kaum glauben wollen. Ganze Regale mit Produkten aus den Achtziger Jahren.[38]

4. Mit Sicherheit, haben von großen Retailern in Rumänien durchgeführte Marketing-Studien ergeben, dass nationale Werte und Symbole, positive und negative Aspekte der älteren oder jüngeren Vergangenheit, Nostalgie und Neugier sich gut verkaufen könnten.

Literatur

Deutsch, W. 2003. *Psycholinguistics.* Walter de Gruyter.

Ellner, R., Dr. 2015. *Milchwirtschaftliche Mikrobiologie für Ausbildung und Praxis*. Hamburg: Behr's Verlag DE.

Herrmann, Th. 1985. *Allgemeine Sprachpsychologie*. München: Urban und Schwarzenberg.

Heynatz, J.-F. 1795. *Versuch eines möglichst vollständigen synonymischen Wörterbuchs der deutschen Sprache*. Berlin: Felisch.

Jäckel, M. 2007. Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele. In *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*, Heft 15, N. Drees (Hrsg.), 3–12.

Kastens, I. E. 2008. *Linguistische Markenführung: die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes*. Verlag München: LIT.

Levinson, J. C. 2011. *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Levinson, J. C. und S. Godin. 1996. *Das Guerilla Marketing Handbuch. Werbung und Verkauf von A bis Z, Ideen für kleinere und mittlere Unternehmen*. Frankfurt/New York.

Nufer, G. und M. Bender. 2008. *Guerilla Marketing Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management Reutlingen Working Papers on Marketing & Management*, C. Rennhak und G. Nufer (Hrsg.), 6. Hochschule Reutlingen.

Schühler, C. und N. Bucher. 2009. *Guerilla Marketing- Alternative zu klassischen Kommunikationsinstrumenten?* GRIN Verlag.

Schulte, T. 2007. *Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3*. Aufl., Sternenfels.

Schulte, T. (o.J.). Definition Guerilla Marketing, Guerilla Denkansatz von Thorsten Schulte. *Guerilla Marketing Portal*. http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87 (Abrufdatum: 09.06.2008).

Thucydides. 1829. *Geschichte des peloponesischen Krieges*, Buch VIII, 66, übersetzt von Christian Nathanael Osiander, 7. Bändchen, Metzler.

Zerr, K. 2003. Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen

[37] http://www.propertybuzz.ro/carrefour-reinvie-produsele-anilor–80/

[38] http://observator.tv/social/un-lant-de-supermarketuri-a-amenajat-un-sector-cu-produse-ale-anilor–80–125171.html

und Gefahren. http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf (Abrufdatum: 17.05.2008).

*** *Dicționar de cuvinte recente* DCR2. 1997. Logos Verlag.

*** *Omagiu lui Nicolae Ceaușescu.* București: Editura Politică, 1973.

Webografie (alle Internetseiten wurden 2014–2015 abgerufen)

https://books.google.ro/books?id=–91scIqVmuIC&pg=PA588&lpg=PA588&dq=Sprachprodukt &source = bl&ots=Z4Ag5WeIKT&sig=nZOrMWqa3X1W1wZtfK4Xvz6g0j4&hl=ro&sa=X&ved=0CDEQ6AEwA2oVChMI4uTxssXJyAIVgkIUCh2KYA7u#v=onepage&q=Sprachprodukt&f=false

http://www.mundmische.de/bedeutung/10901-Wortakrobatik

www.cuzanet.ro/supliment/generatia–89/brandurile-comunismului.html, abgerufen, August 2015.

http://jurnalmm.ro/

http://www.propertybuzz.ro/carrefour-reinvie-produsele-anilor–80/

http://observator.tv/social/un-lant-de-supermarketuri-a-amenajat-un-sector-cu-produse-ale-anilor–80125171.html

www.stirileprotv.ro/.../vreti-sa-cuceriti-femeia-folositi-sapunul-cheia-cum-a-rei...

www.evz.ro/sapunul-de-rufe-cheia-din-transilvania-ia-cu-asalt-ungaria -...

https://www.google.ro/search?q=sapun+cheia

https://www.facebook.com/www.sapunulcheia.ro

https://www.google.ro/search?q=sapun+cheia ...

http://stirileprotv.ro/stiri/social/ghearele-de-pui-detestate-la-noi-pentru-ca-ne-amintesc-de-comunism-cautate-insa-de-asiatici-care-le-considera-delicatese.html

www.agro.afacereamea.ro

www.retete-gustoase.ro/retete-gheare

www.evz.ro/sloganul-comunist-nici-o-masa-fara-peste-dat-uitarii-suntem ..

http://www2.hu-berlin.de/linguistik/institut/syntax/onlinelexikon/M/motiviertheit. htm

http://www2.hu-berlin.de/linguistik/institut/syntax/onlinelexikon/I/ikonizitaet.htm

www.kaja.blog.hu

www.google.ro/search?q=nechezol /dexonline.ro/cuvantul-zilei/2014/09/29

www.dexonline.ro

http://ro.complexborder-b.com/

http://jurnalul.ro/bani-afaceri/economia/pasta-de-dinti-devenita-brand-super-cristal–601178.html

www.genius.com

www.cotidianul.ro

http://www.muzeultaranuluiroman.ro/acasa/gostatul-omniprezent-ro.html Gostatul omniprezent [Die überall anwesende Staatliche Agrar-Produktionswirtschaft]

www.facebook.com/BucurestiulSecret/photos/ Foto: Andrei Palade Sursa: www.vice.com

www.discogs.com

http://brainwash.webguerillas.de/uncategorized/guerilla-marketing-adbusters-naomi-klein-anti-werbung/

http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87.

http://www.gmarketing.com.

http://www.gmarketing.com/articles/read/20/The_New_Secrets_of_Guerrilla_Marketing.html.
http://www.augsburger-allgemeine.de/noerdlingen/Der-Koenig-der-Wortakrobaten-id6111836.html, Artikel von Toni Kutscherauer.
http://sprachkritik.org/2013/07/31/wortakrobatik/ Veröffentlicht am 31/07/2013 von Sabine.
http://www.karl-valentin.de/zitate/zitate.htm
http://www.merkur.de/lokales/muenchen/stadt-muenchen/rechtsstreit-teure-zitate-karl-valentin-mm–1482825.html, von Johannes Löhr Montag, 12. Oktober 2015.
http://www.buioomega.de/STARS/Brandt.htm; www.splashmovies.de
http://www.mundmische.de/bedeutung/10901-Wortakrobatik
www.cuzanet.ro/supliment/generatia–89/brandurile-comunismului.html, abgerufen, August 2015.
http://schreckgespenster.de/wortakrobatik/
https://de.wikipedia.org/wiki/Karl_Valentin.
http://parapluie.de/archiv/worte/valentin/
http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/werbung/
Sapun Cheia, prezentat la evenimentul – AGERPRES FOTO foto.agerpres.ro/index.php?i=7627890
11 iul. 2014 - Caption: Sapun Cheia, prezentat la evenimentul 'Made in Romania', dedicat traditiilor, afacerilor romanesti de succes si brandurilor autohtone.