

Schweizerdeutsch: Beschreibung der Feste und Bräuche in Neuen Medien

Eva Fornůsková

Bachelorarbeit
2020



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eva Fornůsková**
Osobní číslo: **H17999**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Švýcarský dialekt: Popis švýcarských svátků a zvyků v nových médiích**

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury
Charakteristika švýcarské němčiny v porovnání se spisovnou němčinou
Vymezení pojmu nová média
Popis lokálních a mezinárodních svátků slavených ve Švýcarsku
Sběr dat a sestavení korpusu textů z oblasti svátků a zvyků v nových médiích
Lexikální analýza vybraných textů
Vyhodnocení výsledků analýzy

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

AMMON, Ulrich. *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Das Problem der nationalen Varietäten*. Berlin: Walter de Gruyter, 1995. ISBN 3-11-014753-X.
AUF DER MAUR, Franz. *Schweizer Feste und Bräuche*. Aarau: AT Verlag, 1988. ISBN 3-85502-324-7.
BURGER, Harald; LUGINBÜHL, Martin. *Mediensprache*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 2014. ISBN 978-3-11-028591-8.
DUDEN, Konrad. *Duden: Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag, 2001. ISBN 3-411-05504-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D.**
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **8. listopadu 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2020**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́домі, же бакала́рская пра́це буде уложена в электроніcke подо́бе в университетн́м информат́нм сист́му досту́на к на́лédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně15.4.2020.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě

pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá použitím slov ve švýcarském dialektu v nových médiích. Teoretická část se věnuje svátkům a zvykům ve Švýcarsku, švýcarskému dialektu nebo novým médiím. Budou popsány jak lokální, tak evropské svátky. Potom budou prozkoumány rozdíly mezi spisovnou němčinou a švýcarským dialektem nebo také typická slovní zásoba. V poslední kapitole teoretické části se soustředím na nová média a jejich užití v dnešním světě. V praktické části jsou především hledány konkrétní slova ve švýcarském dialektu na vybraných sociálních sítích – na Instagramu, Facebooku a Twitteru a je zjišťováno, zda se vůbec tyto slova používají. Potom se zabývám použitím spisovné němčiny a švýcarského dialektu v nových médiích. Nakonec jsou shrnuty výsledky analýzy, které nám ukazují, že se švýcarský dialekt v nových médiích používá, ale spisovná němčina dominuje.

Klíčová slova: švýcarský dialekt, svátky ve Švýcarsku, nová média

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with using of words in the Swiss dialect. The theoretical part applies to festivals and customs in Switzerland, the Swiss dialect or New Media. Local and European Festivals are described. Then the differences between standard German language and the Swiss dialect or typical wordage are examined. In the last part of the theoretical part I concentrate on New Media and its use in today's world. In practical part there are searched mainly particular words in the Swiss dialect in chosen social networks – Instagram, Facebook and Twitter, whether people use them at all. Then I concentrate to application of standard German and the Swiss dialect in New Media. Lastly the results of the analysis are resumed. The result show us that Swiss dialect is used in New Media, but standard German language dominates.

Keywords: The Swiss Dialect, Festivals in Switzerland, New Media

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Benutzung der Schweizerdeutschen Wörter in den Neuen Medien. Der theoretische Teil widmet sich den Festen und Bräuchen in der Schweiz, dem Schweizerdeutsch und den Neuen Medien. Es werden die lokalen und europäischen Feste in der Schweiz beschrieben. Danach werden die Unterschiede zwischen Hochdeutsch, Schweizerdeutsch und auch typischer Wortschatz untersucht. In dem letzten Kapitel des theoretischen Teils konzentriere ich mich auf Neue Medien und ihre Nutzung in der heutigen Welt. In dem praktischen Teil werden hauptsächlich die konkreten Wörter auf Schweizerdeutsch auf ausgewählten sozialen Netzwerken – Instagram, Twitter und Facebook gesucht, und es wird überprüft, ob die Nutzer diese Begriffe überhaupt benutzen. Dann beschäftige ich mich mit der Benutzung des Hochdeutchs und Schweizerdeutchs in Neuen Medien. Schließlich werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst. Die Ergebnisse zeigen uns, dass die Leute in Neuen Medien Schweizerdeutsch benutzen, aber Hochdeutsch dominiert.

Schlüsselwörter: Schweizerdeutsch, Feste in der Schweiz, Neue Medien

Ich möchte Frau Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D. für ihre Hilfe, nützlichen Ratschläge und Zeit danken.

Mein großer Dank gilt meinen Eltern, die mich während des ganzen Studiums unterstützten.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

INHALT

I	THEORETISCHER TEIL	12
1	FESTE IN DER SCHWEIZ	13
1.1	INTERNATIONALE FESTE IN DER SCHWEIZ.....	13
1.2	TRADITIONELLE SCHWEIZERISCHE FESTE.....	15
2	SCHWEIZERDEUTSCH.....	19
2.1	SCHWEIZERDEUTSCH UND DIE MERKMALE DER SPRACHE.....	20
2.2	HOCHDEUTSCH IN DER SCHWEIZ	20
2.3	DIALEKTE.....	21
3	NEUE MEDIEN	23
3.1	INSTAGRAM.....	26
3.2	TWITTER	27
3.3	FACEBOOK	28
II	PRAKTISCHER TEIL.....	29
4	EINLEITUNG DES PRAKTISCHEN TEILS	30
5	FASNACHT	31
5.1	INSTAGRAM.....	31
5.2	TWITTER	37
5.3	FACEBOOK	40
6	SECHSELÄUTEN	42
6.1	INSTAGRAM.....	42
6.2	TWITTER	46
6.3	FACEBOOK	50
7	DAS FEST DER ZWIEBEL.....	53
7.1	INSTAGRAM.....	53
7.2	TWITTER	55
7.3	FACEBOOK	57
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	60
	LITERATURVERZEICHNIS.....	62
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	64
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	65
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS 2.....	66
	TABELLENVERZEICHNIS.....	68

EINLEITUNG

In der vorliegenden Arbeit befasse ich mich damit, wie Schweizerdeutsch in den Neuen Medien benutzt wird.

Der Grund, warum ich mich für diese Arbeit entschieden habe, war mein Interesse am Schweizerdeutsch. Für mich als die Studentin deutscher Philologie ist sehr erregend, dass ich diese Sprache kenne, aber in der Schweiz fast nichts verstehe. Wenn ich über diese Bachelorarbeit zum ersten Mal nachgedacht habe, war dieser Dialekt für mich unverständlich und unlogisch. Nach der Zeit, in der ich die Grundprinzipie des Schweizerdeutchs beobachtet habe, ist Schweizerdeutsch für mich mehr verständlich. Sicherlich möchte ich mich mit Schweizerdeutsch auch in der Zukunft mehr beschäftigen. Ich nenne in dieser Arbeit alle Dialekte in der Schweiz Schweizerdeutsch, weil diese Bezeichnung auch Ulrich Ammon in seinem Buch *Die Deutsche Sprache in Deutschland, Österreich, und der Schweiz: das Problem der nationalen Varietäten* benutzt.

Die Neuen Medien sind weiterer Trend dieser modernen Zeit und sie entwickeln sich jeden Tag. Es ist fast unmöglich alles in diesem Gebiet zu beobachten. Nicht nur für junge Leute sind die Neuen Medien „ein tägliches Brot“. Aus diesem Grund werden diese zwei Gebiete, das heißt Schweizerdeutsch und Neue Medien in dieser Arbeit verbunden.

Mein Ziel ist festzustellen, ob die Schweizer diesen Dialekt auch in den Neuen Medien benutzen, oder ob sie Nutzung des Hochdeutsch auf Instagram, Twitter und Facebook bevorzugen. Aus diesem Grund suche ich in Hashtags auf Instagram und in ganzen Posts auf Twitter und Facebook, ob die Nutzer die schweizerdeutschen Ausdrücke schreiben. Ein weiteres Ziel ist auch die Erklärung der Bedeutung der schweizerdeutschen Ausdrücke. Meine Arbeit weist also darauf hin, ob die Schweizer in den Neuen Medien ihre Sprache oder Hochdeutsch mehr benutzen.

Meine Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen, einem theoretischen und einem praktischen Teil. Am Anfang des theoretischen Teiles konzentrierte ich mich auf Feste und Bräuche, die Leute in der Schweiz feiern. Ich interessiere mich für andere Kulturen und aus diesem Grund wählte ich dieses Thema. Außer den typischen Festen für die Schweiz widmete ich mich auch den Festen, die Leute in der ganzen Welt kennen und feiern. Zu diesen Festen gehören zum Beispiel Weihnachten oder Ostern. Ab diesem Teil weiter untersuchte ich Schweizerdeutsch und seine typischen Merkmale. In diesem Teil wird auf die Unterschiede zwischen Hochdeutsch und Schweizerdeutsch hingewiesen. Zum Schluss werden Neue Medien, ihre Formen und ihr Einfluss auf die heutige Welt beschrieben.

Für den praktischen Teil habe ich klassische schweizerische Ausdrücke – *Dreyscheentschendääg*, *Böögg* und *Zibelemärit* ausgewählt. Diese Wörter erforschte ich in den Neuen Medien, wie z. B. in Instagram, Facebook oder Twitter. Es wird nach den oben genannten Ausdrücken in den einzelnen sozialen Netzwerken gesucht und die mit ihnen verbundenen Hashtags in Bezug auf ihre sprachliche Herkunft analysiert. In diesem praktischen Teil möchte ich also untersuchen, ob die Schweizer mehr hochdeutsche oder schweizerdeutsche Ausdrücke benutzen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 FESTE IN DER SCHWEIZ

Heutzutage leben die Leute sehr oft zu hektisch und haben fast nie Zeit für ihre Familie und Freunde. Vor allem in der Adventszeit werden die Straßen voller und hektischer. Die Menschen sind im Stress wegen Geschenke und vergessen, dass die wichtigsten Sachen im Leben die erwähnte Familie und Freundschaft sind. Aus diesem Grund finde ich die Feste eine wunderbare Zeit, wenn die Leute mindestens einen Tag zusammen Zeit verbringen.

Manche Experten sagen, dass es den positiven und negativen Stress gibt. Wenn man die Weihnachtsgeschenke kauft, erwartet er die Freude der Leute, die Geschenke erhalten werden. Der Stress ist aber nicht gesund und kann viele gesundheitliche oder psychische Probleme verursachen. Auf dieser Seite können die Feste für uns so schlecht und gefährlich sein. Wir sollten vor allem wissen, dass die Feste die Zeit für uns und unsere Familie sind, deshalb sollten wir uns nicht stressen.¹

Feste und Bräuche sind nicht nur Weihnachten, sondern es gibt während des ganzen Jahres viele verschiedene Feste. Viele Leute halten die Traditionen, weil sie etwas gedenken möchten. Sie wollen den Bestandteil einer Gesamtheit, die denselben Wert anerkennt, sein. Die Feste sind eine schöne Gelegenheit unsere Bekannte nach der langen Zeit zu sehen.

1.1 Internationale Feste in der Schweiz

Wenn wir über die Feste, die viele Leute in deutschsprachigen Ländern feiern, sprechen, müssen wir sicherlich Weihnachten, Ostern, Valentinstag oder Allerseelentag erwähnen. Alle diese Feiertage, die in der Schweiz gefeiert werden, halten fast die gleichen Bräuche wie im Ausland, aber es gibt auch Unterschiede zwischen den schweizerischen, deutschen oder tschechischen Feiern.

In den folgenden Absätzen werden manche von diesen Feiertagen chronologisch wie sie nach dem Kalender gefeiert werden, beschrieben.

Zuerst widme ich dem Valentinstag, der vor allem in Großbritannien und den USA populär ist. Es wird am 14. Februar gefeiert. Es ist der Tag der Liebe für verliebte Menschen. Sie beschenken ihre Liebe mit Blumen, kleinen Geschenken, Schokoladen oder kleinen Karten mit Herzen. In der Schweiz feiern diesen Tag vor allem Verliebte Leute, die sich mit ihren Partnern beschenken. Darauf zeigt der Fakt, dass die Menschen schon im Jahre 2000 mehrere Blumen am Valentinstag als am Muttertag gekauft haben. Dieser Feiertag, der viele Gegner

¹ HOLSTEIN, Philipp. Der beschleunigte Advent. In: www.rp-online.de. [online]. [cit. 2019-11-08]. Zugänglich unter: https://rp-online.de/panorama/deutschland/der-beschleunigte-advent_aid-14525513

hat, wird sicherlich immer wichtiger. Die Situation in der Schweiz ist gleich wie in anderen Ländern und die Schweizer feiern dieses Fest mehr als früher.²

Im Frühling gibt es ein kirchliches Fest – Ostern. Dieses Fest ist für die Gläubigen das wichtigste. Es ist beweglich, weil es am ersten Wochenende nach dem Frühlingsvollmond gefeiert wird. Die Gläubigen feiern die Auferstehung von Jesus Christus aus seinem Grab. Man nennt es auch das Fest des Frühlings. Weil Ostern ein christliches Fest ist, wird es vor allem in gläubigen Familien in der ganzen Welt gefeiert. In der Schweiz feiern die Leute Ostern wie in Deutschland oder in Österreich. Obwohl es nicht so viele Gläubigen in Tschechien gibt, gehört schon dieses Fest zu den Bräuchen und manche Leute feiern dieses Fest.

Nachdem Ostern beschrieben worden sind, fahre ich mit dem zweiten größten und wichtigsten Fest der Gläubigen fort. Es geht um Weihnachten. Dieses Fest wird in der Schweiz nicht so unterschiedlich wie bei anderen Ländern des westlichen Europas gefeiert. Die Weihnachten feiert man an Heiligabend (24. Dezember). Die Haupttraditionen sind ziemlich ähnlich, aber bei den Geschenken gibt es größere Unterschiede. Die häufigsten Geschenke sind die Lebensmittel oder Süßwaren. In der Schweiz gibt es kein typisches Weihnachtsgericht, sondern mehrere Gerichte, die in verschiedenen Teilen des Landes beliebt sind.³

Am 31. Dezember ist der Silvestertag. Die Leute in der Schweiz feiern diesen Tag gleich wie die Leute in der Tschechischen Republik, Deutschland oder in vielen anderen Staaten der Welt-das heißt mit der Familie und Freunden. Überall gibt es viele Partys, aber es gibt auch manche Bräuche, die nur für die Schweiz typisch sind. Zum Beispiel in Laupen gibt es um acht Uhr das traditionelle *Achetringele*. Die verkleideten *Knabben* gehen mit Holzmasken vom Schloss ins Zentrum. Was dann folgt, ist aber gleich in der ganzen Schweiz und auch in dem großen Teil der Welt. Um Mitternacht trinkt man Sekt, stößt aufs neue Jahr an und wünscht viel Glück. Die Leute möchten auch etwas anders oder besser machen und damit sind die Vorsätze verbunden. Dann geht man draußen, um hier das Feuerwerk zusehen und ein paar Raketen oder Knaller anzuzünden. Silvestertag ist mit Alkohol verbunden, also kann es passieren, dass man am Morgen einen großen Kater hat.⁴

² KROPF, Philippe. Der Valentinstag-Konsum als Liebesförderer. In: www.swissinfo.ch. [online]. [zit. 2019-11-10]. Zugänglich unter: <https://www.swissinfo.ch/ger/der-valentinstag---konsum-als-liebesfoerderer/1887266>

³ CUNFF, Eric Le. Weihnachten in der Schweiz. In: Nexgen.ch [online]. [zit. 2020-02-22]. Zugänglich unter: <https://www.nexgen.ch/blog/weihnachten-in-der-schweiz>

⁴ Blick. Die schönsten Silvester-Bräuche der Schweiz. In: www.blick.ch. [online]. [zit. 2019-11-17]. Zugänglich unter: <https://www.blick.ch/life/reisen/ch/traditionelles-jahresende-die-schoensten-silvester-braeuche-der-schweiz-id15092871.html>

1.2 Traditionelle schweizerische Feste

1.2.1 Fasnacht

Das erste und sehr beliebte Fest des Jahres ist Fastnacht. Dieses Fest gehört zu den beweglichen Feiertagen, weil es am Montag nach Aschermittwoch begonnen wird. Am Aschermittwoch beginnt das Fasten, das manche Gläubigen bis Ostern halten. Dieses Fest hängt mit Ostern zusammen, obwohl es ein heidnisches Fest ist. Der Termin von Ostern sagt uns, wann wir Fasnacht feiern. Die Faschingsfeier dauert drei Tage und drei Nächte und wird in allen Städten der Schweiz vor allem in den größten Städten wie zum Beispiel Bern, Zürich oder Basel gefeiert. In Basel gibt es die bekannteste Fasnacht in der ganzen Schweiz, die auch eine Verlockung für viele Touristen repräsentiert. Dieses Jahr (im Jahre 2020) wurde Basler Fasnacht wegen der Pandemie abgesagt.

Es wird nicht nur in deutschsprachigen Ländern gefeiert, sondern auch in mehreren Ländern Europas.

Die Fastnacht dauert exakt 72 Stunden und aus diesem Grund spricht man von den *drey scheenschte Däg im Joor* (drei schönste Tagen im Jahr). Um 4 Uhr morgens treffen die Fasnächter sich in kleinen *Cliquen* (Gruppen) bei *Morgenstrai*ch. Jede Gruppe wird in einem andren Kostüm geschmückt, weil die Tradition sagt, dass man die einzelnen Personen nicht erkennen soll. Mit *Morgenstrai*ch werden *di drey scheenschte Däg im Joor* eröffnet.⁵

Nach dem *Morgenstrai*ch können sich die Leute auf *Cortège* (Festzug) freuen. Diese Veranstaltung wiederholt sich auch am Mittwoch. Am Montag dauert dieser Festzug von 13:30 bis 18:00 Uhr. Die *Clique* und *Guggenmusik* (verkleidete Gruppe mit Musikinstrumenten) bewegen sich in einer beschlossenen Trasse, die in beide Richtungen läuft. Es gibt keinen Anfangspunkt. Außer der *Clique* oder *Guggenmusik* gibt es da auch andere Gruppen, die für dieses Fest typisch sind. Diese Gruppierungen sind zum Beispiel Wagen, die von Zugfahrzeugen gezogen werden oder *Chaise*, die man nur am großen Umzug sehen kann. Unter dem Begriff *Chaise* wird die Pferdekutsche mit Kutscher und Damen verstanden. Die Wagen oder Pferdekutschen werden mit Süßigkeiten, Blumen, Orangen oder *Räppli* (Konfetti) geschmückt. Wenn man ein bisschen länger im Zentrum bleibt, ist es möglich *Schyssdräggi*gli zu sehen. Diese Grüppchen oder Gruppierungen beteiligen sich meistens an dem Feuerumzug später, weil sie mehr Zeit am Morgenstreich verbringen.

⁵ NEUNER, Gerhard und Kollektiv. *Deutsch.com 2*. Islamaning: Hueber Verlag, 2009. 116 S. ISBN 978-3-19-001659-4.

Andere Gruppierungen treten spontan nur am Abend auf. Die Feier dauert bis weit in die Nacht.⁶

Am Dienstag gibt es keinen offiziellen Umzug. Dieser Tag ist mehr frei als Montag, denn viele Teilnehmer wollen den ganzen Vormittag durchschlafen. Im Zentrum werden nur ein paar *Cliquen* gesehen. Dieser Tag ist aber mit den Kindern verbunden, weil die Kinder im Mittelpunkt stehen. Die älteren Kinder können in einer *Clique* oder *Guggenmusik* sein. Ihre Masken werden vor allem mit der Hilfe von Eltern gebastelt. Die Kinder werfen Konfetti und Bonbons. Am Abend finden im Stadtzentrum viele Konzerte der *Guggenmusik* statt.

Am Mittwoch gibt es wieder einen großen Umzug durchs Zentrum. Die Feier endet kurz vor 4 Uhr am Donnerstag. Nicht nur in Basel gilt diese Veranstaltung als die wichtigste. Es gibt sogar einen offiziellen Fasnachtsführer, den die Leute auf gewählten Plätzen in Basel kaufen können. In diesem Führer finden sie alle notwendigen Informationen über Fasnacht.⁷

1.2.2 Sechseläuten

Dieser Feiertag, der auch *Sächsilüüte* genannt wird, gehört zu den beliebtesten Festen der Schweiz. Die größten Feiern finden sich in Zürich statt. Sechseläuten ist ein Symbol der Verabschiedung vom Winter. Dieses Fest ist ein bewegliches Fest. Traditioneller Termin dieses Volksfestes wird am dritten Montag im April gegeben. Es beginnt um 18 Uhr. Dieser ganze Feuerbrauch dauert 4 Tage und die Stadt ist von Feststimmung erfüllt. Der wichtigste Tag dieser Feier ist schon der erwähnte Montag, weil *Böögg* (ein gefüllter Schneemann) während dieses Tages verbrannt wird. Es wird mit einem Kinderumzug begleitet. Bei dem Umzug haben die Kinder traditionelle Kostüme vergangener Jahrhunderte an.⁸

1.2.3 Eierlaufen

In der Nordschweiz, vor allem im Aargau, Baselbiet aber auch in Bernerland oder Westschweiz wird in der Zeit des Frühlings gefeiert. Der Brauch zeigt die Verbindung von Fruchtbarkeit und Frühling. Das Eierlaufen wird auch *Eierleset* genannt. Diese Feier des Frühlings findet am Sonntag nach Ostern statt. Es gibt keinen christlichen Zusammenhang, obwohl dieser Brauch am Weißen Sonntag gefeiert wird. Diesen Brauch halten die Leute nicht jedes Jahr hoch, sondern nur in den Jahren mit gerader Endziffer, hoch. Lokale Turnvereine organisieren einen Wettlauf. Dabei gibt es einen Reiter, der den Winter

⁶ Baslerfasnacht. www.baslerfasnacht.info [online]. [cit. 2019-11-08]. Zugänglich unter: <https://www.baslerfasnacht.info/>

⁷ Vgl. Baslerfasnacht. www.baslerfasnacht.info [online]. [cit. 2019-11-08].

⁸ AUF DER MAUR, Franz. *Schweizer Feste und Bräuche*. Aarau: AT Verlag, 1988. S 15. ISBN 3-85802-324-7.

verkörpert und einen *Eierbueb*. Der Reiter muss eine vorher festgestellte Strecke überwinden. Während dieser Zeit nimmt der *Eierbueb* möglichst viele Eier von der Erde auf. Der *Eierbueb* symbolisiert den Frühling. Eierlesen hat nicht nur eine Form. In manchen Dörfern tragen die Leute verschiedene Kostüme bei dem Wettlauf. Sie können allein oder in einer Gruppe kämpfen. Die Gruppen sammeln die Eier und werfen sie in den Korb. Die Regeln sind immer ein bisschen unterschiedlich, aber was immer gleich: die Eier in der Ganzheit bleiben sollten.⁹

1.2.4 Alpaufzug

Dieses Fest hat eine große Bedeutung in den ganzen Alpen, vor allem in den nördlichen Voralpen. Noch heute gibt es viele Leute, die in der Landwirtschaft arbeiten. Circa 5 % der Bevölkerung arbeiten in diesem Bereich. Es gibt keinen festlichen Termin, den jedes Jahr gleich ist. Dieses Fest hängt von dem Wetter und Vegetationsverhältnissen ab. Alpaufzug findet entweder im August oder September statt. Die Kühe werden festlich geschmückt. Sie haben verschiedene Bänder, Glocken oder Blumen. Dieses Fest symbolisiert die Rückkehr der Kühe ins Dorf. Nach ganzem Sommer sollten sie in den Ställen ausruhen. Die Leute feiern, dass sie die schwierige Arbeit während des Sommers geschafft haben. Dieses Fest kann auch als Anfang des Herbsts bezeichnet werden.¹⁰

1.2.5 Herbst und das Fest der Zwiebel

In der Woche um 11.11. gibt es einen Brauch, der vor allem in der Nähe vom Zürichsee gefeiert wird. Mit diesem Brauch wird eine Veranstaltung, die vor allem die Schulen oder die Dörfer für die Kinder machen. Es heißt *Räbeliechtli* (Rüberlichter). Mit der Hilfe von Eltern oder Lehrern basteln die Kinder eigene Laternen. Am Abend, wenn es schon dunkel ist, gibt es einen Lichterumzug.¹¹

Dann kommt das Fest der Zwiebel, das am vierten Montag im November gefeiert wird. Dieses Fest feiern die Leute in anderen Städten oder Ländern, aber die Feier in Bern gehört zu den bekanntesten und beliebtesten. Während dieser Feier gibt es im Stadtzentrum den Zwiebelmarkt. Auf Schweizerdeutsch nennt man diesen Markt *Zibelemärit*.

Der Zwiebelmarkt hat keine eindeutige Herkunft, aber es gibt eine Legende, die mögliche Herkunft teilweise erklärt. Im Jahre 1405 gab es in Bern einen großen Brand. Zum Dank für die Hilfe haben die Seeländer das Recht, ihre Produkte in einem Teil des Marktes zu

⁹ Vgl. ebd., 22.

¹⁰ Vgl. ebd., 33-35.

¹¹ Vgl. ebd., 63.

verkaufen, erhalten. Heutzutage verkaufen dort viele Farmer aus herumliegenden Dörfern Zwiebel oder andere Gemüse wie zum Beispiel Knoblauch oder Kürbis. *Zibelemärit* dauert bis weit in der Nacht und aus diesem Grund wird das Fest auch als längster Tag des Jahres bezeichnet. Während dieses Feiertages werden mehrere Dutzend Tonnen von Gemüse verkauft.¹²

Wir sehen also, dass in der Schweiz außer den internationalen Festen, auch spezifische lokale Feste gefeiert werden. Diese Feste sind auch spezifisch benannt. Diese Benennungen lassen sich ins Standarddeutsche nur schwierig übersetzen.

¹² Vgl. ebd., 60.

2 SCHWEIZERDEUTSCH

Die deutsche Sprache wird nicht nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sondern auch in Luxemburg, Liechtenstein, Ostbelgien oder Südtirol gesprochen. Das Problem ist, dass die Sprache in diesen Gebieten nicht gleich ist, aber es gibt kleinere oder größere Unterschiede dazwischen. Deutch wie andere Sprachen hat viele Varietäten. Die sprachlichen Grundlagen sind aber ähnlich für alle genannten Varietäten.

Die Schweiz kann man als ein mehrsprachiges Land nennen. Die Amtssprachen sind Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch. Seit der ursprünglichen deutschsprachigen Eidgenossenschaft ist Deutsch die meist verbreitete Sprache des Landes und schon im Verlauf des 14. und 15. Jahrhunderts hat sich landschaftliche Schreibsprache herausgebildet. Diese Entwicklung ist mit dem bekannten Reformator Ulrich Zwingli verbunden. „Allerdings entsteht seit dem Humanismus im deutschen Sprachgebiet in der Bildungsschicht ein Bewusstsein von der sprachlichen Sonderstellung der Schweiz, das sich aber hauptsächlich auf dialektale Merkmale gründet. Um die Mitte des 18. Jahrhunderts dürfte auch die Bezeichnung Schweizerdeutsch (Schwyzer Dütsch oder ähnlich) aufgekommen sein.“¹³

Es wurde im Jahre 1980 in 17 Kantonen ganz und in 4 Kantonen teilweise gesprochen. In gleichem Jahr war der Anteil der deutschsprachigen staatsbürgerlichen Bevölkerung fast 74 Prozent. Die Wohnbevölkerung, die deutsch gesprochen hat, hat 65 Prozent ausgemacht.¹⁴

Heutzutage hat die Schweiz 26 Kantone. Wie ich schon gesagt habe, 17 Kantone sind einsprachig deutsch. Weitere 4 Kantone sind einsprachig Französisch. Es gibt auch einen Kanton, der einsprachig italienisch ist. Zu den 3 zweisprachigen deutsch-französischen Kantonen gehören Bern, Freiburg und Wallis. Der letzte Kanton ist Graubünden, der italienisch-rätoromanisch-deutsch ist. Die Schweizer haben meistens eine Muttersprache, aber beherrschen eine oder zwei weitere Landessprachen. In der Schule wird als erste Fremdsprache nicht nur Englisch gelernt, sondern in manchen Schulen kann als die erste Fremdsprache eine zweite Landessprache sein.¹⁵

Deutsch wird wie früher am häufigsten benutzt. Fast 64 % der Bevölkerung spricht Deutsch. Diese Leute leben vor allem im Norden, Zentrum und Nordosten der Schweiz. Französisch

¹³AMMON, Ulrich. *Die Deutsche Sprache in Deutschland, Österreich, und der Schweiz: das Problem der nationalen Varietäten*. Berlin; New York: de Gruyter, 1995. 230 S. ISBN 3-11-014753-X.

¹⁴ Vgl. ebd., 229.

¹⁵ EILINGER-FITZE, Nicole. *Oh, dieses Schweizerdeutsch!*. Welter: Conrad Stein, 2013. S 10-11. ISBN 978-3-86686-919-6.

benutzen nur 19 % der Leute im Westen, Italienisch (rund 7,5 %) und Rätoromanisch (nur 0,6 %) werden nur in Südosten in der Nähe von Italien gesprochen. Die Muttersprache der restlichen Bevölkerung ist keine der Amtssprachen, weil die Leute aus Ausland kommen.¹⁶ Wie ich schon geschrieben habe, ist die Schweiz ein Land ohne eine einheitliche Sprache. Die Schweizer sind keine Sprachnation. Sie sind eine politische und historisch gewachsene Willensnation. Die gleiche Situation mit vielen Amtssprachen wie in der Schweiz gibt es nur in selten Staaten Europas zum Beispiel in Belgien – dort gibt es 3 Amtssprachen.

2.1 Schweizerdeutsch und die Merkmale der Sprache

„Der Begriff Schweizerdeutsch umfasst alle alemannischen Dialekte, die in der Schweiz gesprochen werden.“¹⁷ Oder wie eine andere Definition sagt: „Das Schweizerdeutsche ist keine einheitliche Sprachform, sondern es gliedert sich in eine Vielzahl von Dialekten, die sich in der Lautung in dem Wortschatz zum Teil voneinander unterscheiden.“¹⁸ Diese Zitate sagen uns, dass es keine Einheitssprache ist. In der Schweiz liegen alle Dialekte auf dem gleichen Niveau. Kein Dialekt dominiert. Die wichtigsten Unterschiede zum Hochdeutsch sind die langen Vokale, Verkürzung der Vorsilben und Betonung auf der ersten Silbe bei vielen Fremdwörtern. Die langen Vokale sind *uu*, *üü* oder *ii* zum Beispiel *Lüüt* (Leute), *Ziit* (Zeit) oder *Luss* (Laus). Die Verkürzung der Vorsilben gibt es beispielsweise bei dem Wort *bhalte* (behalten), weil vor allem die Vorsilben *ge-* und *be-* verkürzt werden. Die Fremdwörter, die auf der ersten Silbe betont sind, sind *Kafi* (Kaffee), *Zigarette* oder *Balkon*. Im Schweizerdeutschen wird nur Perfektum benutzt. Sie benutzen Präteritum nicht, so sagen sie zum Beispiel *ich bin choo*. Die Übersetzung ins Hochdeutsch ist entweder *ich kam* oder *ich bin gekommen*. Der Genitiv wird auch nicht so oft benutzt. Anstatt des selbstständigen Genitivs benutzt man *trotz* oder *während*.¹⁹

2.2 Hochdeutsch in der Schweiz

In der Schweiz wird Hochdeutsch nur für öffentliche Reden oder die Kommunikation mit Fremdsprachigen verwendet. Die Situation mit der Sprache im Radio oder Fernsehen war nicht immer gleich. Weil es keine Statistiken darüber geführt hat, gibt es Schätzungen. Diese Schätzungen beschreiben die Situation mit der Sprache in den letzten zwanzig Jahren. Früher

¹⁶ Vgl. EILINGER-FITZE, Nicole. *Oh, dieses Schweizerdeutsch!*. 2013, S. 11

¹⁷ EGGENBERG, Christine. *Schwiizertüütsch: das Deutsch der Eidgenossen*. Bielefeld: Reise Know-How Verlag, 2018. S. 18. ISBN 978-3-8317-6542-3.

¹⁸ WYLER, Alfred. *Dialekt und Hochsprache in der deutschsprachigen Schweiz*. 4. Aufl. Zürich: Pro Helvetia, 1990. S. 23. ISBN 3-908102-27-8.

¹⁹ Vgl. EGGENBERG, Christine. *Schwiizertüütsch: das Deutsch der Eidgenossen*. 2018. S. 20-21.

gab es 60 % Sendungen in der Hochsprache und 40 % im Dialekt, diese Anteile haben sich ins Gegenteil verändert. Man kann sagen, dass der Dialekt eine immer größere Rolle spielt, weil die Hochsprache weniger auch in öffentlichen Reden benutzt wird. Viele Tageszeitungen, Bücher, Radios oder Online-Zeitungen benutzen noch Schweizer Hochdeutsch. Danach denken die Deutschen, dass Schweizerdeutsch verständlich ist, aber die Realität mit den Dialekten beweist das Gegenteil. Die Dialekte kann man vor allem in privaten E-Mails, SMS oder Briefen finden. Es gibt manche Publikationen wie zum Beispiel Zeitungen, Bücher und Magazine, die aus der Schweiz stammen und auch auf Schweizerdeutsch geschrieben sind und viele Leser in Österreich oder Deutschland haben. Diese Publikationen sind sprachlich verständlich, weil das Hochdeutsch der Schweiz benutzt wird. Diese Sprache ist die Amts-, Schul- und Schriftsprache der Schweiz. Dieses Hochdeutsch sprechen die Kinder zum letzten Mal in der Schule und danach benutzen sie wieder die Dialekte.²⁰

Der Sprachkodex für Schweizerhochdeutsch hat viele Ähnlichkeiten mit dem Sprachkodex für die Standardsprache, die in Österreich benutzt wird. In Schweizerhochdeutsch und auch in dem österreichischen Standarddeutsch werden weniger eigene Sprachbesonderheiten als in dem deutschen Standarddeutsch ausgenutzt.²¹

Wie ich schon geschrieben habe, sind die Unterschiede zwischen Hochdeutsch und den Dialekten in der Schweiz vor allem in der Lautung. Viele Leute aus Ausland finden Schweizerdeutsch hässlich oder nicht so schön wie zum Beispiel Deutsch in Österreich oder Deutschland. Die Schweizer sprechen den Reibelaut *ch* häufig aus. Diesen Laut wird auch ausgesprochen, wenn man Hochdeutsch spricht. Das germanische *k*, das auch auf Englisch ausgesprochen wird, wird auf Schweizerdeutsch nur im Wortinnern ausgesprochen. Am Wortende und Wortanfang ist es zu *ch* geworden. Ein Beispiel dafür ist das Wort *kalt*, das Deutsche mit *k* aussprechen. Die Schweizer sagen aber *ch*, so das Wort *kalt* wird auf Schweizerdeutsch *chalt* ausgesprochen. Die Laute *b*, *d* und *g* werden in der Schweiz stimmlos benutzt.²²

2.3 Dialekte

Die Amtssprache des Landes ist in viele unterschiedliche Dialekte zerfallen. Aus diesem Grund finden die Ausländer, die ein bisschen Hochdeutsch sprechen, dieses Deutsch eine

²⁰ Vgl. WYLER, Alfred. *Dialekt und Hochsprache in der deutschsprachigen Schweiz*. S. 18-19

²¹ Vgl. AMMON, Ulrich. *Die Deutsche Sprache in Deutschland, Österreich, und der Schweiz: das Problem der nationalen Varietäten*. 1995, S. 246

²² Vgl. WYLER, Alfred. *Dialekt und Hochsprache in der deutschsprachigen Schweiz*. S. 26-27

sehr schwierige Sprache, die fast unverständlich wirkt. Die Schweizer schreiben eine Sprache (Schriftdeutsch), die sie nicht sprechen und sprechen eine Sprache (Mundart), die sie nicht schreiben. Diese Zweisprachigkeit (Hochdeutsch und Schweizerdeutsch) ist aber ein Problem für die Schweizer, denn es bewirkt eine Kommunikationsbarriere in der Konversation mit den Menschen nicht nur aus Deutschland oder Österreich, sondern auch aus der Schweiz – aus französischen, italienischen, rätoromanischen oder aus anderen Kantonen mit unterschiedlichen Dialekten, aber dieses Problem gibt es nur bei manchen Wörtern. Wenn die Leute Probleme mit dem Verständnis haben, kommen sie am häufigstem aus Wallis, wo die extreme starke Ausprägung des Dialekts ist.²³

Allgemein verstehen die Deutschschweizer einander und können zusammen reden, aber es gibt auch dialektbedingte Missverständnisse. Obwohl das Schweizerdeutsch eine Sammlung von hochalemannischen Dialekten ist, ist die Grammatik dieser Sprache einheitlich und grenzt dieses Deutsch vom Hochdeutsch ab. Die Aussprache und der Wortschatz sind unterschiedlich in jeder Region.

Nicole Eilinger-Fitze sagt in ihrem Buch *Oh, dieses Schweizerdeutsch!*, dass Schweizerdeutsch manche typischen Merkmale, die allgemein gelten, hat. Sie sagt, dass die meisten Schweizer Dialekte die mittelhochdeutsche Lautverschiebung haben. Ich denke, dass sie den Begriff Lautverschiebung schlecht benutzt hat. Die Lautverschiebung hängt mit den Konsonanten zusammen. Es gab keine Diphthongierung in der Schweiz, so es ist nicht möglich über Lautverschiebung zu sprechen. Die Beispiele für die Wortänderungen sind zum Beispiel *Huus* (Haus), *Hüsli* (Häuschen), *Züüg* (Zeug), *Buur* (Bauer) und *wiiter* (weiter).²⁴

Die Wörter, die „ue“ enthalten, werden nicht „ü“ ausgesprochen, sondern man spricht „u-e“ aus. Einfach kann man sagen, dass die Deutschschweizer Dialekte nach dem Kanton unterteilen sein können. Vokale beim Sprechen spielen dabei eine große und wichtige Rolle. „Im Walliser Deutsch fällt beispielweise das „u“ auf, im St. Galler Deutsch das „ä“, im Luzerner Dialekt das „e“ und im Bündner Deutsch das „ä“.“ Das Deutsch klingt in jedem Kanton ein bisschen unterschiedlich und die erwähnten Beispiele zeigen uns nur einen kleinen Teil des Schweizerdeutchs.²⁵

²³ STÜCHELI, Rolf. Das Deutsch und die anderen Sprachen der Schweiz. In: www.humboldt.hu. [online]. [cit. 2019-12-10]. Zugänglich unter: http://www.humboldt.hu/sites/default/files/12_16.pdf

²⁴ Vgl. EILINGER-FITZE, Nicole. *Oh, dieses Schweizerdeutsch!*. 2013, S. 14.

²⁵ Vgl. ebd., 16.

3 NEUE MEDIEN

Neue Medien sind der Trend der heutigen Zeit. Unter diesem Begriff stellt man sich Instagram, Facebook oder andere moderne soziale Netzwerke vor, die jetzt voll im Trend liegen. Dieser Begriff wird aber schon früher definiert. Die Medien entwickeln sich sehr schnell. Bei den Neuen Medien muss man immer ihre Funktion definieren und ihre Position sichern – wozu sie dienen. *Ein neues Medium bedeutet nie nur die Einführung einer neuen Technologie, sondern immer auch eine Neustrukturierung der Wahrnehmung wie auch der sozialen Umwelt.*²⁶

Neue Medien entwickeln sich mit der Zeit. Die Medien, die vor zwanzig Jahren neu waren, werden heute schon als veraltet genannt. Aus diesem Grund befasse ich mich in dieser Arbeit nicht mit dem Handy, Computer, Fernseher oder Radio. Für diese Arbeit bezeichnet der Begriff Neue Medien nur aktuelle Neue Medien – soziale Netzwerke. Mit drei sozialen Netzwerken werde ich mich im praktischen Teil beschäftigen. Diese Netzwerke heißen *Facebook, Instagram und Twitter.*²⁷

Auf sozialen Netzwerken kann man viele Beiträge finden. Diese Beiträge sind nicht nur Fotos und Videos, sondern auch Texte. Seit Langem können wir den Text als das Instrument für die Kommunikation zwischen Leuten nennen. Die Formen des Texts haben sich im Laufe der Zeit entwickelt. In der Vergangenheit haben die Menschen die schriftlichen Texte in den Zeitungen, Büchern oder Briefen gelesen. Früher war die Kommunikation durch Texte auch langsamer, weil die Texte zum Beispiel Briefe oder verschiedene Zettel mit der Hand geschrieben wurden. Die Lieferung dieser Texte hat danach länger gedauert. Heutzutage ist die schriftliche Kommunikation bequemer, weil wir Handys oder Computer benutzen. Dank diesen Geräten erhalten wir den Text sofort.

Die mündlichen Texte benutzen wir im Radio, Fernseher oder im Gespräch mit jemandem. Für mündliche Texte gilt, dass wir den Text nicht sehen, sondern hören.

In der heutigen Zeit, in der Zeit der Neuen Medien, spielen Texte eine sehr große Rolle in unserem Leben. Sie werden nicht nur bei der Kommunikation mit anderen Leuten, sondern auch bei der Arbeit oder dem Studium benutzt. Wir brauchen die Texte jeden Tag. Die Texte werden auch in Medien benutzt. Die Medien und vor allem Neue Medien sind unser tägliches Brot, weil wir sehr viel Zeit damit verbringen. Wir suchen alles im Internet, chatten mit

²⁶ BURGER, Harald; LUGINBÜHL, Martin. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin/ Boston: Walter de Gruyter, 2014. S 39. ISBN 978-3-11-028591-8.

²⁷ FAßMANN, Manuel; MOSS, Christoph. *Instagram als Marketing-Kanal*. Dortmund: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016. 1-2 S. ISBN 978-3-658-14348-0.

Freunden, lesen Zeitschriften, sehen uns Filme an oder arbeiten mit diesen Medien. Wenn man diese Medien besser verstehen möchte, muss man auch über sie mehr nachdenken.

Die Medienlinguistik befasst sich nicht nur mit Neuen Medien, sondern auch mit allen Medien. Unter diesem Begriff verstehen wir alle Arten von Texten, die in den Massenmedien gesehen werden. Diese Texte können wir als fiktionale Texte, journalistische Texte, Sponsoring-Texte, Rezipienten-Texte oder Anzeigen bezeichnen. Die journalistischen Texte können wir als das Zentrum des Mediums merken. Für die anderen Textklassen gilt das nicht, weil sie oft unterschiedliche Rollen spielen. Einzelne Textklassen sind in unterschiedlichen Medien anders wichtig und häufig. Zum Beispiel fiktionale Texte sehen wir im Fernsehen täglich oder die Anzeigen werden vor allem in den Zeitungen oder im Internet gesehen.²⁸

Wenn man über den Text in der Presse oder den Medien im Zusammenhang mit den Informationen spricht, muss man die Texte (Medientextsorten) erwähnen. Diese Textsorten kann man in den älteren Medien (Zeitung, Radio und Fernsehen) finden. Zu den wichtigsten informations- und meinungsbetonten Textorten gehören monologische und dialogische Textsorten, die jetzt beschreiben werden.²⁹

Die monologischen Textsorten sind Meldung, Bericht, Reportage und Kommentare. Die Meldung, der Bericht und die Reportage gehören zu den informationsbetonten Textsorten. Die Kommentare und gleichzeitig auch die Reportage kann man als meinungsbetont nennen.³⁰

In Medien befinden sich nicht nur Berichte, Meldungen, Kommentare, sondern auch Werbetexte oder andere Arten der Werbung. Wir können diese Texte als eine spezielle Gruppe des Textes nennen. Diese Texte sollten uns vor allem zum Kauf motivieren. Viele Leute denken, dass die Werbetexte, Werbebriefe oder Mailings kein Mensch mehr braucht. Es kann teilweise wahr sein, weil wir in der Zeit der sozialen Netzwerke leben. Aus diesem Grund sollen wir dort (in Neuen Medien) unsere Werbetexte oder Werbungen platzieren. Bei den Werbetexten gibt es zwei Möglichkeiten – wir können den Text entweder selbst schreiben oder eine Marketingabteilung, die das für uns macht, bezahlen. Bei beiden Varianten müssen wir Grundregeln einhalten, weil ohne diese Regeln der Werbetext nie erfolgreich wird.

²⁸ Vgl. BURGER, Harald; LUGINBÜHL, Martin. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 2014, S. 93.

²⁹ Vgl. ebd., 227.

³⁰ Vgl. BURGER, Harald; LUGINBÜHL, Martin. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 2014, S. 227.

Auf Facebook, Instagram und auch Twitter sehen wir die Werbungen oder Werbetexte jeden Tag. Aus diesem Grund befaße ich mich in diesem Kapitel auch damit. Die Werbetexte hängen nicht immer mit dem Unternehmen zusammen. Es gibt auch Werbungen, die direkt von den Leuten sind. Diese Werbungen sind zum Beispiel Fotos aus dem Fest oder ein Beitrag über Urlaub in Basel. Die Leute sind für diese Werbungen nicht bezahlt, aber sie können die beste Werbung für ihre Umgebung sein. Diese Leute wissen oft auch nicht, dass sie eine gute Werbung machen. Wenn die anderen Menschen sehen, dass zum Beispiel ihr Nachbar in Basel wegen Fasnacht war und er war sehr zufrieden, interessieren sie sich auch dafür. Diese Beiträge sind die gleichen Beiträge, die ich in meinem praktischen Teil gesucht habe. Aus diesem Grund können diese Beiträge eine gute Werbung für die Veranstaltung oder die Stadt sein.

Die Marketing-Mittel beschreibe ich mehr in den Kapiteln 3.1.-3.3. Diese Kapitel befassen sich mit konkreten Marketing-Mitteln – Instagram, Facebook und Twitter. Jetzt schreibe ich aber mehr über Werbetexte, die bezahlt werden, weil die Prinzipien diesen Werbungen mehr klar und verständlich sind. Wenn wir einen erfolgreichen Werbetext schreiben möchten, müssen wir darauf mit den Augen des Kunden blicken. Am wichtigsten ist der Kunde und was er wirklich will und sucht. Die Kunden interessieren sich vor allem für verschiedene Rabatte, Preisermäßigungen, weitere Kosten oder Preis des Betriebs. In den Werbetexten sollten sich dann mehr Informationen über Rabatte und Kosten als über Design befinden. Das Design können wir mit den Bildern zeigen, aber eine Beschreibung des Aussehens in der Werbung ist nichts Gutes. Es ist auch gut, wenn man erklärt, warum dieses Produkt notwendig für die Leute ist, weil sie wissen müssen, dass sie dieses Produkt brauchen und wollen.³¹

Mit der Werbung hängt das Misstrauen zusammen. Aus diesem Grund soll man die möglichen Einwände beantworten, weil die Menschen die Werbetexte nicht glauben. Sie haben auch Angst davor, dass es nicht wahr ist. Diese Problematik betrifft nicht nur billige Produkte, denn die Leute möchten das Geld lieber sparen. Sie möchte keine teuren Dinge, die nicht brauchen, kaufen. Der Markt mit dem Angebot ist groß und die Menschen können sich auswählen, was sie kaufen wollen. Die Marketingabteilungen sollten über die Werbetexte als über ein Verkaufsgespräch nachdenken. „Der Werbetext ist nichts anderes als ein Verkaufsgespräch, das Sie bereits zu Ende gedacht haben“³²

³¹ Ihr Text Coach. *10 Tipps wie Sie wirkungsvolle Werbetexte schreiben oder schreiben lassen*. In www.ihr-text-coach.de. [online]. [cit 2019-12-04]. Zugänglich unter: <https://www.ihr-text-coach.de/wirkungsvolle-werbetexte-schreiben/>

³² Vgl. ebd.

Die Werbetexte sollten so einfach wie möglich gemacht werden. Die Leute müssen sofort wissen, was damit gemeint ist. Komplizierte Texte findet die Mehrheit der Leute langweilig. Ein anderer Grund dafür ist, dass wir in der Hektik und im Stress leben und fast niemand hat die Zeit und Laune lange Werbetexte zu lesen. Je einfacher wir schreiben, desto besser das ist. Die Werbungen, die mit lustigen Bildern, Videos, Sprüchen oder Storys verbunden sind, haben eine größere Chance den Erfolg zu erreichen.³³

3.1 Instagram

Instagram ist eine Applikation, die kostenlos für Foto- und Videosharing dient. Instagram hat auch eine Webschnittstelle unter der Webadresse www.instagram.com. Alle Mitglieder haben die Möglichkeit, ihre Fotos oder Videos direkt aus der Galerie ihres Smartphones zu teilen. Die Benutzer können die Beiträge kommentieren, teilen, liken oder in eigener Story posten. Die Story ist die Auswahl der Fotos und Videos, die in letzten vierundzwanzig Stunden publiziert wurden. Instagram benutzen vor allem junge Leute und mehr Frauen als Männer.³⁴

Heutzutage ist Instagram nicht mehr nur eine Applikation für Teilung der Beiträge mit Freunden, sondern es ist ein häufiges Marketing-Mittel. Wie ich schon im Kapitel Neue Medien geschrieben habe, können wir auf Instagram Werbung und Werbetexte sehr oft finden. Instagram wird von vielen Firmen und Unternehmern benutzt. Damit ist auch das sogenannte Influencer Marketing verbunden. Die Firmen propagieren durch die Benutzer, die schon viele Abonnenten haben, ihre Produkte. Die Firmen bevorzugen dieses Mittel, weil sie wissen, dass die Leute einer bekannten Sängerin oder Schauspielerin mehr als einer Firma trauen. Seit April 2015 ist es möglich auf Instagram eine Werbung anzulegen. Der Erfolg des Influencer Marketing hängt sicherlich auch von der Zahl der Besitzer des Smartphones ab. Im Jahre 2014 gab es in Deutschland nur 24 % der Bevölkerung, die ein Smartphone hatten. Zwei Jahre später war die Anzahl der Besitzer 58 %.³⁵

Im Jahr 2018 gibt es rund 57 Millionen Smartphone-Besitzer in Deutschland. Es sind zirka 69 % der Bevölkerung. Die Statistik zeigt uns nur die Benutzer ab 14 Jahre, so ist es möglich, dass diese Zahl höher ist, weil schon die Kinder Smartphones haben.³⁶

³³ Vgl. ebds.

³⁴ Vgl. FABMANN, Manuel. *Instagram als Marketing-Kanal*. S. 13-14.

³⁵ Vgl. FABMANN, Manuel. *Instagram als Marketing-Kanal*. S. 17.

³⁶ TENZER, F. *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018*. In: www.de.statista.com. [online]. [cit. 2020-03-21]. Zugänglich unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

Auf Instagram kann man einfach die Beiträge, die die Leute teilen, finden. Die Leute benutzen Hashtags. Wenn wir ein Hashtag suchen, können wir alle öffentlichen Beiträge, die dieses Hashtag enthalten, finden. Wenn man einen Beitrag mit dem Hund publiziert, kann man zum Beispiel die Hashtags *Hund*, *Tier*, *Freund* oder *Pfötchen* benutzen. Wenn andere Leute zum Beispiel das Hashtag Hund suchen, können sie unseren Beitrag finden. Diese Funktion ist gut für die Unternehmen, weil sie ihre Produkte mit dem Hashtag verbunden können. Wenn sie zum Beispiel Parfüm XY verkaufen, können sie unter dem Post das Hashtag Parfüm XY (bei den Hashtags sind Lücken nicht möglich) schreiben. Das Unternehmen kann dann die Werbung mit dem Wettbewerb verbunden. Die Leute können Fotos dieses Parfüms teilen und das Unternehmen konnte jeden Monat einen Benutzer wählen und ein Parfüm ihm schicken. Es ist gut für die Nutzer und auch für das Unternehmen.

3.2 Twitter

Der nächste globale Kommunikationsinstrument wird Twitter genannt. Die Texte, die man auf Twitter findet, werden vor allem informativ bezeichnet. Die Hashtags oder Mentions funktionieren gleich wie auf Instagram. Dieses Instrument kann man als kontrovers kennzeichnen. Die Nutzer zwischen 21 und 26 Jahren benutzen Twitter häufiger als die jüngeren Nutzer, die Instagram wegen ihrem emotionalen Charakter bevorzugen. Die Leute zwischen 14 und 18 Jahren suchen auch auf Twitter emotionalen Charakter. Sie möchten über Stars lesen. Diese Feststellung zeigt uns, dass die Benutzung von Twitter nicht immer nur informativ ist. Das Vorhaben der Benutzung hängt von dem Alter der Benutzer ab.³⁷

Viele Unternehmen verstehen diesen Kanal als Mittel zum Informationsaustausch. Manche Firmen benutzen Twitter als Servicekanal. Deutsche Bahn können wir als ein schönes Beispiel nennen. Das Unternehmen reagiert auf Twitter sehr schnell. Deutsche Bahn beantwortet Serviceanfragen und löst Beschwerden. Die Unternehmensbeiträge finden die älteren Nutzer sehr interessant. Der Grund dafür kann die hohe Identifikation mit den eigenen Interessen in ihrem Alltag sein. Diese Identifikation spielt große Rolle bei der Werbung, deshalb ist die Anzahl der Werbungen größer als bei Instagram.³⁸

³⁷Vgl. ebd., 30-31.

³⁸Vgl. ebd., 32-33.

3.3 Facebook

Facebook ist ein hybrider Social-Media-Kanal. Es enthält aus Sicht von Unternehmen und Nutzern sowohl emotionale als auch informative Elemente und ist deshalb das Medium, welches zwischen die beiden Extreme Twitter (informativ) und Instagram (emotional) einzuordnen ist.³⁹

Die Leute teilen auf Facebook ihre Fotos und Videos, aber auch die informativen Sachen über das Unternehmen oder die Arbeit. Die Beiträge sind länger als auf Instagram oder Twitter, deshalb braucht man mehr Zeit, um einen Artikel zu lesen. Hashtags werden nicht so oft wie auf Instagram benutzt. Es gibt die Möglichkeit gesehene Beiträge zu teilen. Diese Funktion ist nutzbar für Firmen, weil es ihnen hohe Reichweite zu erlangen hilft. Auf Facebook gibt es auch die Werbungen an den Seitenrändern. Diese Art der Werbung befindet sich auch bei dem Fernsehprogramm. Für viele Benutzer wird Facebook mit dem Begriff Werbung verbunden. Auf diesem sozialen Netzwerk gibt es große User-Zahl, darum die hohe Zielgruppenerreichbarkeit. Das wird dann für Marketing-Zwecke eingesetzt.⁴⁰

Für manche Menschen gibt es auf Facebook zu viele Werbungen, und deshalb wählen sie andere soziale Netzwerke wie zum Beispiel Instagram. Die größte Gruppe der Benutzer, die andere soziale Netzwerke bevorzugt, ist die Gruppe der jungen Frauen. Die Werbungen stören sie, wenn sie auf Facebook kommunizieren wollen. Sie mögen auch mehr die Emotionen. Aus diesem Grund verbringen sie mehr Zeit auf Instagram als auf Facebook. Auf anderer Seite sind sehr häufig die jungen Männer aktive Facebook-Nutzer. Die Facebook ist am häufigsten bei der älteren Zielgruppe beliebt, weil diese Leute daran gewohnt sind. Diese Leute nutzen oft keine anderen sozialen Netzwerke und vielleicht aus diesem Grund stellt für sie Facebook eine ideale Mischung der Emotion und Information vor.⁴¹

Die Zielgruppen auf Instagram, Twitter und Facebook sind nicht identisch. Instagram ist vor allem bei jungen Leuten beliebt. Twitter benutzen die Nutzer zwischen 21 und 26 Jahren häufiger als die jüngeren Nutzer. Facebook ist am häufigsten bei der älteren Zielgruppe beliebt.

Wie ich schon geschrieben habe, gibt es mehrere Neue Medien, aber in dem praktischen Teil befasse ich mich nur mit Facebook, Instagram und Twitter. In diesen Medien werde ich mit dem Vorkommen der Schlüsselwörter auf diesen Netzwerken arbeiten.

³⁹ Vgl. FABMANN, Manuel. *Instagram als Marketing-Kanal*. S. 28.

⁴⁰ Vgl. ebd., 29.

⁴¹ Vgl. ebd., 30.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 EINLEITUNG DES PRAKTISCHEN TEILS

Im praktischen Teil beschäftige ich mich mit drei Festen – Fasnacht, Sechseläuten und *Zibelemärit*. Bei jedem Fest habe ich ein Schlüsselwort auf Schweizerdeutsch gewählt. Diese Schlüsselwörter sind *Dreyscheentschendääg*, *Böögg* und *Zibelemärit*. Diese Schlüsselwörter suche ich auf Instagram, Facebook und Twitter. Dann untersuche ich die Beiträge mit diesen Begriffen. Ich untersuche die Sprache der Hashtags auf Instagram und Twitter und die Sprache des ganzen Textes auf Facebook, weil es keine Hashtags auf Facebook gibt. Ich forsche, ob die Beiträge auf Schweizerdeutsch, Hochdeutsch, eventuell auf Englisch sind.

5 FASNACHT

Ich habe den Begriff *Dreyscheenschedääg* (die drei schönsten Tage des Jahres) auf Facebook, Twitter und Instagram gesucht. Ich wollte wissen, ob diese Wörter auf Hochdeutsch oder Schweizerdeutsch sind oder welche anderen Schlüsselwörter mit diesem Begriff verbunden werden. Anderer Faktor, den ich beobachtet habe, ist die Verschiedenheit der Schlüsselwörter. Facebook, Twitter und Instagram haben nicht identische Zielgruppen. Aus diesem Grund hat mich interessiert, ob die Schlüsselwörter (Hashtags) gleich oder unterschiedlich auf diesen drei sozialen Netzwerken sind.

5.1 Instagram

Auf dem sozialen Netzwerk Instagram habe ich den Begriff *Dreyscheenschtendääg* in die Suchmaschine geschrieben. Ich habe den Begriff zusammengesprochen, weil die Lücken in dem Hashtag auf Instagram nicht möglich sind. Auf Instagram kann man direkt Benutzer, Hashtags oder Ort suchen. Weil ich nur die Beiträge, die in der Beschreibung den Begriff *Dreyscheenschtendääg* haben, gesucht habe, habe ich direkt nur das Hashtag gesucht. Ich habe mehr als 1000 Posts gefunden.

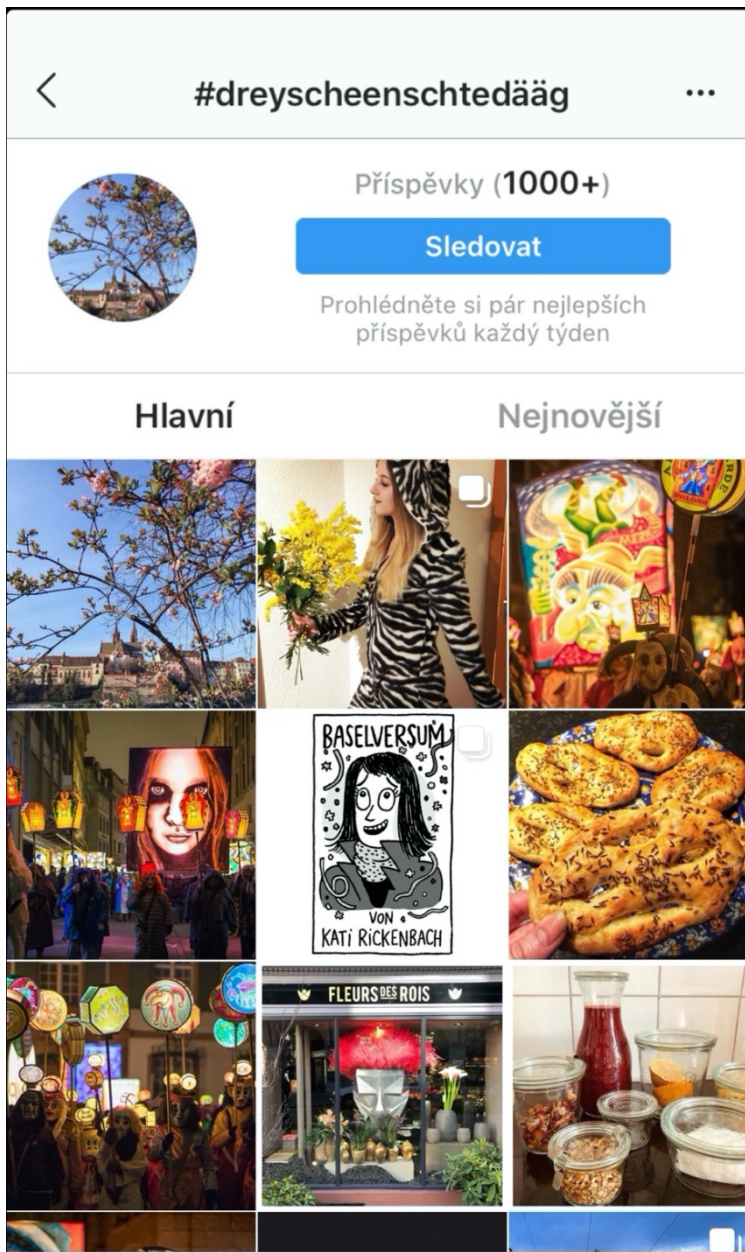


Abbildung 1 – Beiträge, die das Hashtag *Dreyscheenschedääg* enthalten

Außer ein paar Fotos aus dem Urlaub oder Fotos mit dem Essen werden fast alle mit dem Thema Fasnacht verbunden. Die Mehrheit der Fotos war aus sehr berühmter Fasnacht in Basel. Auf den Fotos waren viele verkleidete Leute in Masken, die mit ihren Freunden Fasnacht gefeiert haben. Andere Fotos waren mit dem feierlichen Umzug in der Stadt verbunden.

Aus diesen allen Beiträgen habe ich 20 Posts zufällig gewählt, danach habe ich die mit diesen Posts verbundenen Hashtags ausführlich erforscht. Leute, die das Hashtag *Dreyscheenschedääg* benutzt haben, hatten unter dem Bild auch andere Hashtags. Ich habe

bei diesen Beiträgen alle Hashtags gelesen und markiert. Dann habe ich alle Hashtags, die mehr als dreimal bei diesen 20 Beiträgen waren, in eine Tabelle eingetragen. Diesen Prozess habe ich auch bei anderen Festen wiederholt.



Abbildung 2 – Instagram-Beitrag von Basler Fasnacht

Die häufigsten Hashtags waren: *Baslerfasnacht*, *Fasnacht2019*, *Waggis* (eine traditionale Figur der Fasnacht), *Larve* (Maske), *Fasnacht*, *Basel*, *Guggenmusik* (eine gleich bekleidete Musikgruppe, die zusammenspielt), oder andere Hashtags wie *Clique*, *Switzerland*, *Schweiz*, *Baselcity* oder *Morgenstreich*.

Die Menschen haben die Fasnacht in Basel besucht. Dieses Fest wird auch in anderen Städten gefeiert, aber nur Basel haben die Leute in den Beiträgen erwähnt. Manche Leute haben auch den Teil von Hashtags auf Englisch geschrieben. Diese Schlüsselwörter werden verwendet, wenn die Leute ihre Fotos mit der ganzen Welt teilen möchten. Dank diesen Worten werden diese Fotos einfach gefunden. Das ist sehr praktisch für die Touristen, die über diese Veranstaltung nachdenken und möchten eine Recherche bevor ihrer Reise machen, so können sie die Posts einfach finden und sie brauchen nicht das Deutsch zu beherrschen.

Hashtags	Anzahl der Benutzer, die dieses Hashtags benutzt haben	Anteil des Hashtags
Basel	15	75 %
Fasnacht	15	75 %
Baslerfasnacht	11	55 %
Waggis	7	35 %
<i>Clique</i>	4	20 %
Räppli	4	20 %
Carneval	4	20 %
Fasnacht2019	4	20 %
Switzerland	4	20 %
Lovebasel	3	15 %
Tradition	3	15 %
Gugge	3	15 %
Fasnachtbasel	3	15 %
Cortège	3	15 %
Baseltourismus	3	15 %

Tabelle Nr. 1: Benutzung der Hashtags in Kombination mit *Dreyscheenschtedääg* auf Instagram

Diese Tabelle zeigt uns, dass die Leute die Fasnacht geteilt haben, haben die berühmte Fasnacht in Basel oft besucht, weil 75 % der zwanzig gewählten Posts mit dieser Stadt

verbunden waren. Anderes Hashtag, das auch 75 % erreicht hat, war der Begriff Fasnacht. Dieser Begriff ist ein typisches Schlusswort, das die anderen Leute einfach suchen können. Aus 15 gewählten Hashtags waren 7 auf Hochdeutsch. Diese Hashtags sind *Basel, Fasnacht, Basler Fasnacht, Fasnacht 2019, Tradition, Fasnacht Basel, Basel Tourismus*. Auf Schweizerdeutsch waren folgende Hashtags: *Waggis, Clique, Räppli, Gugge* und *Cortège*, so zusammen 5 Hashtags.

Über den Begriff *Clique* habe ich auch nachgedacht, ob es wirklich auf Schweizerdeutsch ist. Ich weiß, dass diese Bezeichnung für die Gruppe auch in Süddeutschland benutzt wird. Es kann auch als Jugendsprache aus 70er Jahren genannt wird.⁴²

Schließlich habe ich mich für Schweizerdeutsch entschieden, weil die Leute in Basel für die verkleidete Gruppe nur die Bezeichnung *Clique* benutzen und ich habe den Begriff auf dem List der typischen Fasnacht-Wörter gefunden.

Auf Englisch waren Hashtags *Love Basel, Tradition, Switzerland* und in diesen 5 Hashtags auch die Begriffe, die auf Hochdeutsch und Englisch gleich klingen. In diesem Fall sprechen wir über 2 Begriffe: *Basel* und *Tradition*. Bei diesen Begriffen ist es nicht klar, ob die Leute diese Hashtags auf Hochdeutsch oder auf Englisch gedacht haben. Aus diesem Grund wurden die Begriffe *Tradition* und *Basel* in beiden Kategorien eingerechnet.

Zwischen diesen 15 Hashtags wird viermal Hashtag *Carneval* benutzt. Dieses Hashtag ist nicht auf Englisch, Hochdeutsch oder Schweizerdeutsch, trotzdem wurde es bei 20 % aus den gewählten Beiträgen erwähnt. Die Herkunft dieses Wortes habe ich nicht gefunden. Auf Hochdeutsch sagt man *Karneval*. Auf anderen Sprachen klingt es auch unterschiedlich – *Carnival* auf Englisch, *Carnevale* auf Italienisch, *Carnaval* auf Spanisch und Französisch. Weil ich diesen Begriff nicht im Internet gefunden, ist es möglich, dass dieser Begriff keine Standardsprache ist. Obwohl es oft erwähnt wurde, kann es auf Schweizerdeutsch sein. Im Internet habe ich diesen Begriff nicht gefunden, so es ist nicht möglich diesen Begriff zu klassifizieren. Aus diesem Grund zähle ich diesen Begriff in der folgenden Tabelle nicht.

Der Begriff *Tradition* war auch sehr interessanter Fall, weil dieser Begriff gleichzeitig auf Englisch und auf Deutsch ist. Aus diesem Grund wusste ich nicht, in welche Gruppe ich diesen Begriff legen sollte. Nach der Untersuchung der anderen Hashtags bei den Beiträgen, die diesen Begriff enthalten, war es nicht möglich zu sagen, auf welcher Sprache die Leute das Hashtag gedacht haben. Wegen diesen Umständen habe ich dieses Hashtag bei beiden Sprachen (Englisch und Hochdeutsch) gerechnet.

⁴² Vgl. SCHLOBINSKI, Peter und Kollektiv. *Jugendsprache: Fiktion und Wirklichkeit*. 1993.



46 To se mi líbí

__deenster__ 🥰👏 Thank you @baselswitzerland that was fantastic! 🧑‍🎨🏆 #fasnacht #waggis #basel #baslerfasnacht #sommerauontour #crazyweather #dreyscheenschedääg #windy #photooftheday #cloudporn #tradition #culture #barfi @myswitzerland #pfyffe #räppli #cortege #mittwoch

Abbildung 3 – Instagram-Beitrag aus Basler Fasnacht

Sprache	Anzahl der Benutzungen	Anteil des Hashtags
Hochdeutsch	7	46,66 %
Schweizerdeutsch	5	33,33 %
Englisch	5	33,33 %

Tabelle Nr. 2: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag *Dreyscheenschedääg* auf Instagram

Die Tabelle zeigt uns, dass Hochdeutsch öfter als Schweizerdeutsch benutzt war. Diese Anteile können aber ein bisschen irreführend sein, weil die Begriffe wie Basel oder Fasnacht, die ich in die Kategorie Hochdeutsch eingerechnet habe, auch als Schlusswörter dienen, die

mit der Feier verbunden sind. Diese Wörter sagen uns den Namen der Veranstaltung und die Stadt, wo die Feier ist. Diese Begriffe wurden auch gegenwärtig mit den Hashtags auf Schweizerdeutsch geschrieben. Aus diesem Grund kann es möglich sein, dass die Ergebnisse mehr ausgeglichen würden, wenn wir diese Begriffe wie die Lokalität oder die Bezeichnung der Veranstaltung nicht zählten.

Die Häufigkeit der Hashtags auf Englisch war auch hoch, weil mehr als ein Viertel der Hashtags englisch geschrieben war.

5.2 Twitter

Wie auf Instagram habe ich den Begriff *drey scheenschte Dääg* in die Suchmaschine auf Twitter gelegt. Die Mehrheit der Beiträge wurde durch den Fakt, dass die Umzüge an der letzten Basler Fasnacht wegen Coronavirus abgesagt wurden, beeinflusst. In Basel gibt es die bekannteste Fasnacht in der Schweiz und es wurde in letzten 100 Jahren nie abgesagt. So aus diesem Grund haben die Leute diese Nachricht oft geteilt, weil sie sicherlich nicht froh waren.

Auf Twitter waren nicht so viele aktuelle Tweets, die diesen Begriff enthalten. Aus diesem Grund sollte ich eine ausführliche Recherche machen. Ich habe auch mit den alten Posts aus den Jahren 2010, 2012 oder 2014 gearbeitet, weil ich nicht genug neue Posts hatte. Im Zusammenhang mit diesem Fest haben die Leute die Fotos der Umzüge oder ihre Gefühle publiziert. Manche Leute haben auch kurze Nachrichten wie Beschreibung des Festes oder Fragen nach ihren Freunden, ob sie das Fest besuchen, geschrieben. Videos haben auch nicht gefehlt.

Hashtags	Anzahl der Benutzer, die dieses Hashtags benutzt haben	Anteil des Hashtags
Basel	7	35%
Baslerfasnacht	6	30 %
Bangg	1	5 %
Günsche	1	5 %
Cortèges	1	5 %
Räppli	1	5 %

TBNews	1	5 %
Fasnacht	2	10 %
Fasnacht2020	1	5 %
TBFasnacht	1	5 %
UNESCO	1	5 %
Coronavirus	1	5 %
SRF1	1	5 %
Weltkultur	1	5 %
Morgenstraich	3	15 %
Blaggedde-Verkäufer	1	5 %

Tabelle Nr. 3 – Benutzung des Hashtags *DreyscheenschteDääg* auf Twitter

Ich habe 20 Tweets zufällig gewählt und in diesen Posts habe ich die Sprache des Textes untersucht. Manche von den Posts enthalten auch Hashtags. Diese Hashtags habe ich in die Tabelle geschrieben. Man kann sehen, dass die Hashtags (zum Beispiel *Räppli*, *Blaggedde-Verkäufer*, *Cortèges*) auch auf Schweizerdeutsch waren. Bei dem Begriff *Günsche* bin ich nicht sicher, was er bedeutet soll. Im Internet habe ich nur Otto Günsche (deutscher Soldat) gefunden. Ich glaube, dass das Post keinen Zusammenhang mit ihm hat.

Dann habe ich mehr den Begriff *Blaggedde-Verkäufer* im Internet durchgesucht und die Bedeutung des Begriffs *Blagedde* ist Plakette. Der Begriff *Blaggedde* wird vor allem in dem Zusammenhang mit Fasnacht verbunden.

Ich wollte wissen, ob die Tweets auf Hochdeutsch, Schweizerdeutsch, Englisch oder in einer anderen Sprache wie Italienisch oder Französisch sind. Es war erkennbar, dass ich den Begriff auf Schweizerdeutsch geschrieben habe, weil die Mehrheit der Posts auf Hochdeutsch oder Schweizerdeutsch geschrieben wurde. Ein Beispiel dafür ist auch das folgende Foto, das die Situation mit der Coronavirus-Krise beschreibt.



Abbildung 4 – Twitter-Beitrag über Fasnacht

Sprache	Anzahl der Benutzungen	Anteil der Beiträge
Hochdeutsch	13	65 %
Schweizerdeutsch	7	35 %
Englisch	0	0 %

Tabelle Nr. 4: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag *Dreyscheenschedääg* auf Twitter

Diese Tabelle zeigt uns die Wirklichkeit, dass Deutsch bei den Tweets, die den Begriff *dreyscheenschte Dääg* enthalten, am häufigsten benutzt wurde. In den rückständigen 35 % wurde Schweizerdeutsch benutzt. Auf Englisch wurde nichts geschrieben. Nicht nur in meinen 20 zufällig gewählten Beiträgen, aber allgemein habe ich keinen Beitrag auf Englisch gefunden. Auch andere Sprache habe ich nicht gefunden, so denke ich, dass diesen Begriff nur die Schweizer benutzen und die Touristen kennen diese Bezeichnung nicht.

5.3 Facebook

Auf Facebook habe ich den gleichen Begriff in die Suchmaschine gelegt. Weil diese Bezeichnung so spezifisch ist, hat die Suchmaschine nur einen Beitrag gefunden. Aus diesem Grund habe ich andere Möglichkeiten der Suche probiert. Außer den Beiträgen habe ich fast keine Gruppen oder Veranstaltungen gefunden.

Nach der Suche auf Facebook kann man zwischen einzelnen Kategorien – Beiträgen, Benutzern, Fotos, Videos, Orten und anderen wählen. Bei diesem Begriff habe ich auch andere untersucht, weil es nur einen Beitrag gab. In der Kategorie Video habe ich aber mehrere Beiträge nur mit dem Video und eine kürzere Beschreibung des Festes auf Hochdeutsch gefunden. Weil ich nicht genug Beiträge ohne das Video gefunden habe, habe ich auch die Beiträge mit Videos benutzt.

Wegen der kleinen Anzahl habe ich in diesem Fall nur mit 10 Beiträgen gearbeitet. Die Ergebnisse waren aber klar. Bei diesem Begriff, der sehr spezifisch ist, hat Deutsch stark dominiert. Die Ergebnisse zeigt die folgende Tabelle an.

Auf Facebook gibt es keine Hashtags. Aus diesem Grund habe ich wieder wie bei anderen zwei gewählten Festen auf Facebook die ganze Sprache im Beitrag bewertet und ich habe keine Tabelle mit Hashtags gemacht, weil es keine Hashtags in den gewählten Posts gegeben hat.

Sprache	Anzahl der Beiträge	Anteil der Beiträge
Hochdeutsch	7	70 %
Schweizerdeutsch	3	30 %
Englisch	1	10 %
Französisch	1	10 %

Italienisch	1	10 %
-------------	---	------

Tabelle Nr. 5: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Begriff *Dreyscheenschedääg* auf Facebook

Wie ich schon geschrieben habe, war Deutsch die häufigste Sprache der Beiträge, dann folgt Schweizerdeutsch mit 30 %. In den Beiträgen auf Schweizerdeutsch habe ich zum Beispiel diese Begriffe gefunden: *bekemme* oder *Fasnachtsmusig*. An dem letzten und gleichzeitig dritten Platz liegen drei Weltsprachen – Englisch, Französisch und Italienisch. Diese Sprachen werden alle auch mit Hochdeutsch ausgenutzt. In diesem Fall habe ich alle diesen Sprachen (Englisch, Französisch, Italienisch und Hochdeutsch) gezählt. Die Situation zeigt das folgende Foto.

 **Spielzeug Welten Museum Basel · Sledovat** 18. únor 2018 · 🌐

Drey scheenschte Dääg

Bereit für die Fasnacht? An den «drey scheenschte Dääg» von morgen Montag, 19. Februar, bis Mittwoch, 21. Februar, bleibt unser Museum für Besucher geschlossen. Hinter den Kulissen nutzen wir diese Zeit gemeinsam mit unseren Handwerkern, um das Museum instand zu halten und wieder einmal so richtig fein herauszuputzen. Am Donnerstag, 22. Februar, öffnen wir unsere Türen wieder für euch.

Are you ready for Fasnacht? Starting tomorrow, Monday, 19 February, until Wednesday, 21 February, the museum will be closed for what locals call the “drey scheenschte Dääg” – the three most wonderful days. Behind the scenes, we’ll be spending these days with our handymen to spruce up the museum and make sure it’s in shipshape. We will once again open our doors to the public on Thursday, 22 February.

Prêt pour le carnaval? Notre musée sera fermé aux visiteurs lors des «trois plus belles journées», du lundi 19 au mercredi 21 février. En coulisses, nous profiterons de ce laps de temps avec nos artisans pour l’entretenir et le pomponner. Nous rouvrirons nos portes pour vous le jeudi 22 février.

Pronti per il carnevale? Durante i «drey scheenschte Dääg (tre giorni più belli)» da domani lunedì 19 febbraio a mercoledì 21 febbraio il nostro museo rimane chiuso per i visitatori. Dietro le quinte ne approfittiamo per pulire e abbellire il Museo e procedere assieme ai nostri artigiani agli interventi di manutenzione. Da giovedì 22 febbraio riapriamo le nostre porte per voi. Zobrazit mĩň



Abbildung 5 – Facebook-Beitrag über Fasnacht

Für Fasnacht habe ich wissentlich einen so spezifischen Begriff auf Schweizerdeutsch gewählt, weil ich wissen wollte, ob es die Ergebnisse beeinflusst. Ich war aber auch neugierig, ob die Touristen den Begriff kennen und benutzen. Die Ergebnisse auf Facebook zeigen uns, dass der Begriff bei den Touristen nicht benutzt wird.

6 SECHSELÄUTEN

6.1 Instagram

Das Verfahren bei der Suche der Begriffe zu Sechseläuten war gleich wie bei der Fasnacht. Ich habe mich den Begriff *Böögg* (die Bezeichnung des gefüllten Schneemannes) ausgewählt. Auf Instagram habe ich mehr als ein Tausend Beiträge unter Hashtag *Böögg* gefunden.

Wie bei dem Begriff *Dreyscheentschendääg* habe ich 20 zufällig gewählten Posts ausgewählt. Die Skala der Hashtags war sehr groß. Bei diesen 20 Posts habe ich rund 80 Hashtags gefunden. Die Hashtags, die minimal dreimal benutzt wurden, habe ich in die Tabelle geschrieben. Andere Hashtags, die zweimal geschrieben wurden, (es waren zum Beispiel: *MySwitzerland*, *Sächsilüüte 2019*, *Zunft*, *Zürilove*, *Dasischzüri*, *Tsüri*, *Tsürimylove*, habe ich nicht in der Tabelle ausgenutzt.

Bei mehreren Beiträgen wurden zwei Varianten des Namens der Stadt geschrieben. Diese Varianten waren *Tsüri*, *Zurich*, *Zürich* oder *Züri*. Diese Namen sind auf Schweizerdeutsch und werden oft benutzt. Sogar wenn man die Stadt im Internet sucht, kann man auf Wikipedia oder anderen Webseiten über Stadt Zürich eine Information finden, dass es viele Bezeichnungen für Zürich auf Schweizerdeutsch gibt. Die bekanntesten sind zum Beispiel *Züri*, *Tsüri*, *Turitg* oder *Zurigo* auf Italienisch.

Einmal wurde sogar Hashtag *Boeoegg* benutzt. Das finde ich interessant, weil Umlaute auf Instagram normal benutzt werden. Man schreibt *oe*, wenn man keine Möglichkeit hat, *ö* zu schreiben, aber jedes Handy kann doch den Umlaut schreiben.

Auf Instagram gab es auch mehrere lustige Fotos oder sogenannte Memes. Die Memes sind witzige Fotos, die oft viral sind. Manche Leute haben diese Memes sogar mit dem *Böögg* gemacht. Zum Beispiel habe ich ein Foto gefunden und dort gab es einen *Böögg*, der den Kopf von Donald Trump hatte. Ein Beispiel für diese Memes über *Böögg* und Sechseläuten kann dieser Beitrag von Stefan Violitti zeigen.



Abbildung 6 – Witz über *Böögg* auf Instagram

Benutzer *Wiesostefan* (Stefan Violitti) ist ein junger Influencer, der fast täglich Witze auf seinem Profil teilt. Alle Beiträge von Stefan sind auf Schweizerdeutsch und auch die Kommentare unter seinen Beiträgen. Das zeigt uns, dass die Leute Schweizerdeutsch wirklich auf Instagram benutzen.

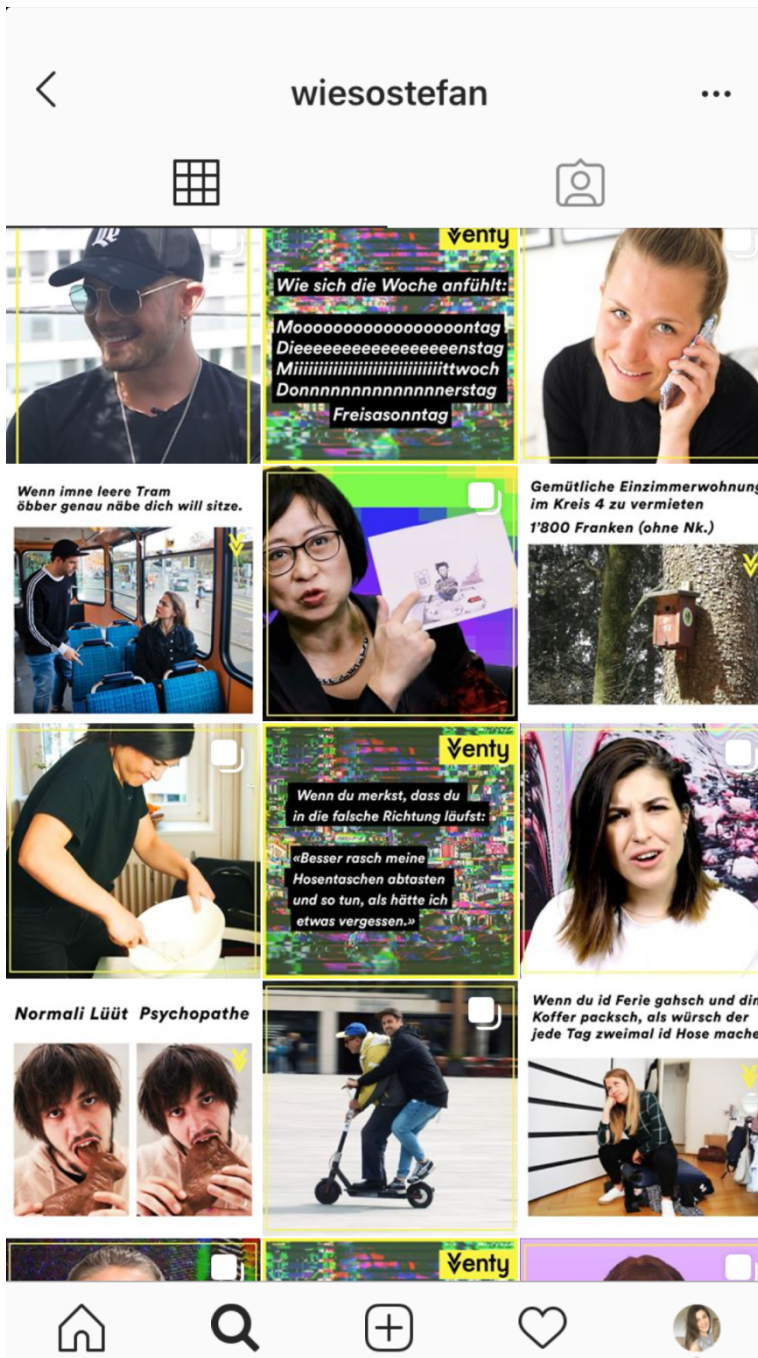


Abbildung 7 –Beiträge von Benutzer *Wiesostefan* auf seinem Instagram-Profil

Hashtags	Anzahl der Benutzer, die dieses Hashtags benutzt haben	Anteil des Hashtags
Zurich	11	68,75 %
Sechseläuten	15	93,75 %

Switzerland	4	25 %
Schweiz	6	37,5 %
Sachsilüüte	6	37,5 %
Hellozurich	3	18,75 %
Inlovewithswitzerland	3	18,75 %
Visitzurich	6	37,5 %
Visitswitzerland	3	18,75 %
Sechseläutenplatz	3	18,75 %
Zürich	8	50 %
Zhwelt	3	18,75 %
Tradition	7	43,75 %
Umzug	3	18,75 %
Kinderumzug	3	18,75 %

Tabelle Nr. 6: Benutzung des Hashtags *Böögg* auf Instagram

Aus 16 gewählten Hashtags waren 7 auf Hochdeutsch: *Sechseläuten*, *Schweiz*, *Sechseläutenplatz*, *Zürich*, *Tradition*, *Umzug* und *Kinderumzug*. Auf Schweizerdeutsch waren mehrmals nur zwei Begriffe – *Sachsilüüte* und *Zhwelt* benutzt. Die Bezeichnung *Zhwelt* erwähne ich in dieser Gruppe, weil es die Bezeichnung, die die Stadt nur auf sozialen Netzwerken verwendet. Aus diesem Grund benutzen die Leute dieses Hashtag, wenn sie etwas thematisch über die Stadt auf Instagram teilen. Weil es keine offizielle Verkürzung für den Namen der Stadt ist, sollte ich das als Schweizerdeutsch rechnen.

Auf Englisch wurden *Zurich*, *Switzerland*, *Hellozurich*, *Inlovewithswitzerland*, *Tradition*, *Visitzurich* und *Visitswitzerland* geschrieben. Das Hashtag *Tradition* habe ich wie bei dem ersten Fest in beiden Gruppen (Englisch und Hochdeutsch) berücksichtigt. Insgesamt waren also 7 Begriffe auf Englisch. Alle diese Hashtags hängen mit der Örtlichkeit zusammen. Die Nutzer sagen uns, wo sie sich befinden (entweder die Stadt oder das Land). Sie möchten auf die Örtlichkeit aufmerksam machen. Meiner Meinung nach können manche von diesen Leuten Touristen sein. Mit den Hashtags *Visitzurich* und *Visitswitzerland* appellieren sie an

andere Leute, dass dieser Ort gut ist. Wenn die Nutzer nur die Hashtags wie *Zurich* oder *Switzerland* benutzen, finde ich das Hashtag neutraler. Sie teilen nur die Lokation mit.

Sprache	Anzahl der Benutzungen	Anteil des Hashtags
Hochdeutsch	7	43,75 %
Schweizerdeutsch	2	12,5 %
Englisch	7	43,75 %

Tabelle Nr. 7: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag *Böögg* auf Instagram

6.2 Twitter

Wie ich schon geschrieben habe, hat Twitter ein bisschen unterschiedliche Zielgruppe, wenn man das mit Instagram vergleicht. Ich habe das gleiche Verfahren wie bei Instagram gemacht. Ich habe den Begriff *Böögg* in Twitter Suchmaschine geschrieben. Auf den ersten Blick habe ich schon markante Unterschiede zwischen Posts gesehen. Auf Instagram gab es mehrere Hashtags als auf Twitter. Auf Instagram gab es immer minimal rund 10 Hashtags bei einem Beitrag.

Als ich meine Untersuchung gemacht habe, habe ich gesehen, dass alle Beiträge mit dem *Böögg* wirklich zusammenhängen. Im Vergleich mit Instagram ist es ein bisschen unterschiedlich, weil manche Leute auf Instagram mehrere Hashtags, die nicht notwendig sind, schreiben. In der Mehrheit der Posts haben die Twitter-Benutzer viele Fotos oder Videos der Brennung des Schneemannes geteilt. Viele Beiträge, und vor allem die Beiträge auf Englisch, haben eine kurze Beschreibung des Festes enthalten



Abbildung 8 – Instagram-Beitrag über *Böögg*

Auf Twitter gab es vor allem die Hashtags, die die Veranstaltung direkt markieren. Das häufigste Hashtag auf Twitter war Sechseläuten. Die Beiträge auf Twitter haben nicht so viele Hashtags. Die Hashtags sind eigentlich nur die wichtigsten Informationen über den Post. Weil viele Beiträge auf Twitter keine Hashtags enthalten und man nur die Begriffe (Schlüsselwörter) sucht, habe ich wie bei der Fasnacht die Sprache des ganzen Tweets (Beitrag auf Twitter) untersucht.



Plejades @petrichor1988 · 8. Apr. 2019

Heute war Sächsilüütä, um 18 Uhr wird ein Holzhaufen mit einem Schneemann drauf angezündet, der **Böögg**. Traditionelle Vorraussage je nachdem wie schnell (guter Sommer) oder lange (schlechter Sommer) es geht bis die Böller im Kopf vertätschäd. Dannach werden Cervelat gegrillt 😊/🔥



2



15



Abbildung 9 – Twitter-Beitrag mit dem Foto von *Böögg*

Hashtags	Anzahl der Benutzer, die dieses Hashtags benutzt haben	Anteil des Hashtags
Fun	1	5 %
FolkloreThursday	1	5 %
Zürich	1	5 %
Zurich	1	5 %
Böögg	5	25 %
Freebögg	1	5 %
Sfrarchiv	1	5 %
Archivperle	1	5 %
Switzerland	1	5 %

Kinderumzug	1	5 %
Swissfestival	1	5 %
Sechseläuten	4	20 %
Sommer	1	5 %

Tabelle Nr. 8 – Benutzung des Hashtags *Böögg* auf Twitter

Nicht jedes Tweet hat ein Hashtag enthalten. Aus diesem Grund zeige ich in der Tabelle auch die Hashtags, die nur einmal benutzt wurden. Normalerweise schreibe ich den suchenden Begriff – *Böögg* in der Tabelle nicht. In diesem Fall habe ich diesen Begriff auch in der Tabelle, weil ich zeigen wollte, dass dieser Begriff 5 Nutzer wie ein Hashtag benutzt haben. Die anderen Nutzer haben den Begriff in den Text ohne ein Hashtag geschrieben. Wie ich schon geschrieben habe, enthalten nicht alle Tweets ein Hashtag. Aus diesem Grund habe ich die Sprache des ganzen Textes untersucht. Die Ergebnisse meiner Untersuchung werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Sprache	Anzahl der Beiträge	Anteil der Beiträge
Hochdeutsch	8	40 %
Schweizerdeutsch	4	20 %
Englisch	6	30 %
Französisch	1	5 %
Türkisch	1	5 %

Tabelle Nr. 9: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag *Böögg* auf Twitter

Nach der zufälligen Auswahl von 20 Tweets habe ich wieder die Erforschung der Sprache des Textes gemacht. Diese Tabelle zeigt uns, dass Deutsch in 40 % der Tweets benutzt wurde. Schweizerdeutsch war in 20 % der Tweets, dann wurde auch Englisch in 30 % benutzt. Andere 2 Sprachen, die ich in diesen Beiträgen gesehen habe, waren Französisch und Türkisch. Das Tweet auf Französisch hat schweizerische Fernsehanstalt geschrieben.

6.3 Facebook

Ich habe den Begriff *Böögg* auf Facebook gesucht. Ich habe das in die Suchmaschine geschrieben, danach habe ich aus den Beiträgen, die öffentlich publiziert wurden, zufällig für meine Erforschung gewählt. Im Vergleich mit Instagram war die Suchung schwieriger, weil wenn man diesen Begriff auf Facebook schreibt, gibt es insgesamt nicht mehr als zirka 15 Beiträge. Sicherlich gibt es mehrere Beiträge, aber sie können privat sein. In diesem Fall sehen die Beiträge nur die sogenannten Freunde (die Leute, die zusammen in der Verbindung auf Facebook sind). Außer den Beiträgen gibt es auch manche Facebook-Seiten, Facebook-Profil oder auch Gruppen.

Weil die Untersuchung der Sprache auf Facebook-Seite oder Facebook-Profil sehr anspruchsvoll ist, habe ich nur die einzelnen Beiträge wie bei Instagram und Twitter untersucht. Wegen der kleinen Anzahl der Beiträge habe ich nur 10 Beiträge zufällig gewählt. Aus diesen 10 Beiträgen waren 8 mit einem Foto oder mit dem Album der Fotos verbunden. Ein Beitrag war ohne das Foto und der letzte gewählte Beitrag war mit einem Video. Dieses Video werde ich später auch analysieren, weil das Video mit dem Fragenbogen verbunden ist und die Leute antworten auf Englisch, Hochdeutsch oder Schweizerdeutsch.

Bei allen 10 Beiträgen habe ich die Sprache untersucht, in diesem Fall habe ich die Texte, die in den Beiträgen waren, erforscht. Das Ergebnis war sehr gleichmäßig und das zeigt auch die folgende Tabelle an. Die häufigste Sprache war aber Hochdeutsch.

Sprache	Anzahl der Beiträge	Anteil der Beiträge
Hochdeutsch	4	40 %
Schweizerdeutsch	3	30 %
Englisch	3	30 %

Tabelle Nr. 10: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Begriff *Böögg* auf Facebook

In diesem Fall war es nicht möglich eine Tabelle mit Hashtags zu machen, weil es keine Hashtags auf Facebook gibt. Aus diesem Grund möchte ich nur ein paar interessante Ausdrücke, die in den Beiträgen waren, zeigen. Diese Beispiele sind alle auf Schweizerdeutsch: *verbrännä*, *ängstä*, *dörfe* oder *chöpfe*. Ein Beispiel für Hochdeutsch sind zum Beispiel: Der *Böögg* ist tot – der Sommer kann kommen.

Wie ich schon geschrieben habe, war ein Beitrag das Video von der Facebook-Seite *Visit Zurich*. In diesem Video werden die Leute befragt, ob sie den *Böögg* kennen. Die Beschreibung ist auf Englisch, aber im Video kann man auch Hochdeutsch und Schweizerdeutsch hören. Viele Befragte haben auf Schweizerdeutsch geantwortet, aber die Sprachen in diesem Video sind ziemlich ausgeglichen und keine dominiert. Es kann wegen der Anzahl der Befragten sein, weil im Video weniger als 10 Leute sind. In einer größeren Anzahl werden die Ergebnisse vielleicht unterschiedlich. Wegen diesem Video können wir aber sagen, dass wir wirklich alle drei Sprachen auf den Straßen der Stadt Zürich hören können.

In einem Beitrag habe ich auch die Symbolik von Coronavirus gefunden. In diesem Beitrag gibt mehrere Fotos und auf einem Foto ist es erkennbar, dass die Leute keinen *Böögg* brennen, sondern einen Sack mit großer Aufschrift *Coronavirus*. Heutzutage ist es sehr aktuelles Thema, so teilen die Leute auch Posts darüber.



Abbildung 10 – *Böögg* als Corona Virus auf Facebook

In anderen Beiträgen haben die Leute vor allem brennenden *Böögg* mitgeteilt.

7 DAS FEST DER ZWIEBEL

7.1 Instagram

Auf Instagram habe ich die gleiche Methode wie bei vorigen Begriffen benutzt, so habe ich das Hashtag *Zibelemärit* gesucht und dann 20 Beiträge zufällig gewählt. Weil dieser Name des Festes sehr bekannt ist, haben den Begriff mehrere Leute, die nicht Schweizerdeutsch sprechen, benutzt. Aus diesem Grund gab es viele Beiträge mit diesem Hashtag, die keine anderen Wörter auf Schweizerdeutsch enthalten. Die Situation mit Hashtags war ein bisschen unterschiedlich als bei den Begriffen *Dreyscheenschedääg* oder *Böögg*. Meiner Meinung nach ist dieser Begriff mehr allgemein als die vorigen zwei. Auch wenn man diesen Feiertag im Internet sucht, findet man entweder beide Begriffe – *Zibelemärit* und *Zwiebelmarkt* oder nur *Zibelemärit*. Stadt Bern propagiert diesen Tag offiziell mit dem Namen auf Schweizerdeutsch und nur in Klammern gibt es den Begriff *Zwiebelmarkt*. Ich denke, das ist der Grund, warum so viele Touristen diesen Namen kennen und dann auch benutzen.

Die Situation, die ich beschreibe, ist auch merklich in dieser nachfolgenden Tabelle. Außer der Ausnahme der Bezeichnung der Stadt (Hashtags *Bern* und *Ilovebern*) gibt es keine markanten Unterschiede zwischen der Anzahl der Benutzung des Hashtags. Wegen diesem kleinen Unterschied musste ich auch die Begriffe, die nur zweimal benutzt wurden, in die Tabelle legen, weil ich nicht so viele Hashtags, die mehr als dreimal benutzt wurden, hatte.

Hashtags	Anzahl der Benutzer, die dieses Hashtags benutzt haben	Anteil des Hashtags
Onions	2	11,76 %
Myswitzerland	2	11,76 %
Zwiebelmarkt	4	23,53 %
Zibelemäritbern	5	29,41 %
Bern	15	88,23 %
Igersbern	2	11,76 %

Ilovebern	7	41,18 %
Confetti	2	11,76 %
Schweiz	3	17,65 %
Switzerland	8	47,06 %
Bernliebe	2	11,76 %
Travelgram	2	11,76 %
Traveldiary	2	11,76 %
Ig_switzerland	2	11,76 %
Bärn	3	17,65 %
Bärnihadigärn	2	11,76 %
Tradition	3	17,65 %

Tabelle Nr. 11: Benutzung des Hashtags *Zibelemärit* auf Instagram

In diesem Fall wurde die Mehrheit der Hashtags auf Englisch geschrieben. Aus 17 Hashtags waren 10 auf Englisch. Die Hashtags auf Englisch waren *Onions*, *Myswitzerland*, *Igersbern* (Verkürzung der Bezeichnung für Instagram-Benutzer, die in Bern sind), *Switzerland*, *Confetti*, *Ilovebern*, *Travelgram* (Name der Applikation für Mitteilung der Reisen – Fotos), *Traveldiary*, *Ig_switzerland* (Ig – Verkürzung dem Begriff Instagram) und *Tradition* (diesen Begriff habe ich wieder in 2 Gruppen – Englisch und Deutsch gezählt).

Auf Hochdeutsch waren 5 Hashtags. Einer von diesen Begriffen war das Wort *Tradition*. Die anderen waren *Bern*, *Schweiz*, *Zwiebelmarkt* und *Bernliebe*. Auf Schweizerdeutsch wurden nur 3 Hashtags geschrieben. Sie heißen *Bärn* (der Name der Stadt Bern), *Zibelemäritbern* und *Bärnihadigärn* (Bärn i ha di gärn bedeutet Bern ich mag dir).

Sprache	Anzahl der Benutzungen	Anteil des Hashtags
Hochdeutsch	5	29,41 %
Schweizerdeutsch	3	17,65 %
Englisch	10	58,8 %

Tabelle Nr. 12: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag *Zibelemärit* auf Instagram

Bei dem Begriff *Zibelemärit* entstand erstmals die Situation, wenn Englisch stark dominiert. Die Stadt benutzt diesen Begriff auch bei der offiziellen Werbung für das Fest. Aus diesem Grund ist es möglich, dass die Touristen den Begriff mehr kennen und auch mehr benutzen.

7.2 Twitter

Wenn man den Begriff *Zibelemärit* auf Twitter schreibt, findet man viele Beiträge, die mehr oder weniger mit dem Fest zusammenhängen. Ich habe die gleiche Methode wie bei vorigen 2 Begriffen benutzt. Ich habe den Begriff *Zibelemärit* in die Suchmaschine auf Twitter gelegt. Danach habe ich viele Posts, die diesen Begriff erwähnen, gefunden. Die Benutzer teilen zum Beispiel ihre Erfahrungen mit dem Fest, Fotos, Videos oder ihre Gefühle mit. Außer diesen persönlichen Beiträgen können wir auf Twitter auch Berichte von der Stadt Bern oder verschiedenen Zeitungen über das Fest finden.

Bei manchen Posts habe ich den Zusammenhang mit der Basler Fasnacht gefunden. Die Leute, die die beiden Feste erwähnt haben, haben oft die Feste verglichen. In einem Beitrag habe ich auch die Begriffe auf Schweizerdeutsch, die ich in dem theoretischen Teil erwähne, gefunden. Diese Begriffe hängen mit der Basler Fasnacht zusammen. Die Begriffe sind *Cortège*, *Cliquen* oder *Laternen*. Andere benutzte Begriffe auf Schweizerdeutsch zeigt uns das folgende Foto. Diese Begriffe wurden aber nicht als Hashtags benutzt, so habe ich sie in der Tabelle nicht geschrieben.



Simon T. Fricker
@SimuFricker



Antwort an [@knallfrog](#)

Unser Zibelemärit ist ein Trinkfest, die Basler Fasnacht ist Kultur.

Viele bereiten sich ein Jahr lang darauf vor, aufwändigste Laternen, Cliquen, Schnitzelbängg, Glaibasler Charivari, Cortège. Kein Wunder werden die Basler da emotional.

8:42 nachm. · 2. März 2020 · [Twitter for iPhone](#)

Abbildung 11 – Twitter-Beitrag über Zibelemärit

Aus diesen vielen Posts habe ich wieder 20 zufällig ausgewählt. Wie bei anderen Festen habe ich auf Twitter die Sprache des ganzen Beitrages untersucht. In der folgenden Tabelle habe ich alle Hashtags, die in den Beiträgen waren, geschrieben. Ich habe auch den suchenden Begriff *Zibelemärit* erwähnt. Normalweise schreibe ich den suchenden Begriff in der Tabelle nicht. In diesem Fall möchte ich damit zeigen, dass 6 Twitter-Benutzer diesen Begriff mit einem Hashtag benutzt haben. Andere 14 Benutzer haben den Begriff *Zibelemärit* ohne ein Hashtag benutzt.

Hashtags	Anzahl der Benutzer, die dieses Hashtags benutzt haben	Anteil des Hashtags
Bern	2	10 %
IloveBern	1	5 %
TopEvents	1	5 %
Fasnachtmitzwiebeln	1	5 %
Bärn	1	5 %
Zibelemaerit	4	20 %
Zibelemärit	6	30 %
Bäredrückpriss	1	5 %

Die Tabelle zeigt uns, dass die Leute Hashtags auf Schweizerdeutsch (*Bäredrückpriss*, *Zibelemaerit*, *Zibelemärit* oder *Bärn*) benutzt haben. Auf einer anderen Seite können wir in der Tabelle auch die Begriffe auf Hochdeutsch (Bern und Fasnachtmitzwiebeln) finden. Das Hashtag *Fasnachtmitzwiebeln* zeigt uns, dass die Leute wirklich Fasnacht und *Zibelemärit* vergleichen. Hashtags *IloveBern* und *TopEvents* sind auf Englisch.

Sprache	Anzahl der Beiträge	Anteil der Beiträge
Hochdeutsch	15	75 %
Schweizerdeutsch	5	25 %
Englisch	0	0 %

Tabelle Nr. 13: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag *Zibelemärit* auf Twitter

Wenn ich die folgende Tabelle mit der Tabelle, die ich im Kapitel Instagram bei dem gleichen Fest gemacht habe, vergleiche, sind die Ergebnisse total unterschiedlich. Auf Instagram war mehr als die Hälfte der Hashtags auf Englisch. Auf Twitter habe ich keinen Beitrag auf Englisch gefunden. Diese Ergebnisse können uns die unterschiedliche Zielgruppe dieser zwei Neuen Medien bestätigen. Darüber habe ich schon im theoretischen Teil geschrieben, aber hier können wir die Theorie bekräftigen. Auf Twitter war die Mehrheit der Beiträge auf Hochdeutsch. Manche wurden auf Schweizerdeutsch geschrieben. Auf Englisch war kein Beitrag aus den 20 zufällig gewählten.

7.3 Facebook

Bei der Suchung des Begriffs *Zibelemärit* auf Facebook habe ich die gleiche Verfahrensweise nachgefolgt. In diesem Fall habe ich manche Beiträge, die während letzten 3 Jahren publiziert wurden, gefunden. Zwischen den Beiträgen waren auch verschiedene Veranstaltungen, die die Leute auf das Fest der Zwiebel in Bern locken. Es gibt dort die Hauptinformationen über das Fest wie zum Beispiel, dass dieses Jahr das Fest am dreiundzwanzigsten November ist. Außer der Veranstaltungen und Beiträgen, gibt es auf Facebook auch spezielle Gruppen, die oft mit einem konkreten Jahr verbunden werden. Man kann dort zum Beispiel die Gruppen aus den Jahren 2011 und 2015 finden. Ich habe auch mehrere aktuelle Beiträge oder Gruppen gesucht, aber ich habe nichts gefunden, deshalb habe ich diese alten Beiträge und Gruppen benutzt.

Wie ich schon geschrieben habe, habe ich viele Beiträge, die mit diesem Begriff verbunden wurden, gefunden. Manche von diesen Beiträgen waren nur Fotos aus der Veranstaltung ohne den Titel. Aus diesem Grund habe ich diese Beiträge bei der Auswahl der 20 zufällig ausgewählten Beiträgen ausgeschlossen. In diesem Fall habe ich wieder 10 Posts untersucht, weil ich nicht genug Posts mit dem Text gefunden habe.

Das Beispiel des Beitrages zeigt das folgende Foto an.



Onix-Boutique Bern

25. listopadu 2019 · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí



Hüt isch Zibelemärit!

Darum bleiben unsere Boutiquen heute geschlossen. Wir sind morgen wieder für euch da!

[See Translation](#)



👍 2

👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

➦ Sdílet



Abbildung 12 – Facebook-Beitrag über Zibelemärit

Bei diesem Beitrag habe ich ein bisschen komplizierte Situation gelöst. Der Grund dafür ist, dass wir in diesem Beitrag nicht nur Hochdeutsch, sondern auch Schweizerdeutsch finden können. Ich habe darüber nachgedacht, ob ich den Beitrag in die Gruppe Schweizerdeutsch oder Deutsch platzieren sollte. Schließlich habe ich mich für Schweizerdeutsch entschieden, weil ein Teil der Beschreibung auf Schweizerdeutsch ist. Ein anderer Teil ist zwar auf Hochdeutsch, aber wegen des ersten Satzes muss ich das als ein Dialektismus zählen.

Sprache	Anzahl der Beiträge	Anteil der Beiträge
Hochdeutsch	3	30 %
Schweizerdeutsch	2	20 %
Englisch	1	10 %
Französisch	2	20 %
Italienisch	1	10 %
Spanisch	1	10 %

Tabelle Nr. 14: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Begriff *Zibelemärit* auf Facebook

Ich habe die gleiche Analyse wie bei den vorigen Begriffen gemacht. In diesem Fall habe ich auch keine Tabelle für Hashtags gemacht, weil es in den Posts keine Hashtags gegeben hat. In der Analyse habe ich die Benutzung der Sprachen in den Beiträgen untersucht. Bei diesem Begriff war die Situation aber unterschiedlich als bei den anderen Begriffen. In 10 ausgewählten Posts wurden außer Hochdeutsch, Schweizerdeutsch und Englisch auch andere Sprachen häufig benutzt. Diese Konstellation ist unterschiedlich, weil ich in anderen Fällen nur die Beiträge, die auf Hochdeutsch, Schweizerdeutsch oder auf Englisch waren, gefunden habe. In 20% der Posts wurde Französisch benutzt. Meiner Meinung nach kann es wegen der französischsprachigen Bevölkerung der Stadt Bern oder des Tourismus sein. Auch Italienisch und Spanisch sind in den Posts vorgekommen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Schweizer Dialekt und seiner Benutzung in Neuen Medien. Das Ziel meiner Arbeit war festzustellen, ob die Leute in der Schweiz Schweizerdeutsch auch in gewählten Neuen Medien – Instagram, Twitter und Facebook benutzen oder ob in den betreffenden Sozialnetzwerken für Hashtags eher das Hochdeutsch benutzt wird.

Der theoretische Teil beschäftigt sich mit den Festen, die in der Schweiz gefeiert werden und ihren typischen Merkmalen. Dann folgt Schweizerdeutsch. In dieser Kategorie wurden die Unterschiede zwischen Schweizerdeutsch und Hochdeutsch, Sprachen in der Schweiz oder typische Kennzeichen der Sprache erklärt. In der letzten Kategorie befasse ich mich mit Neuen Medien, ihren Arten, Textsorten oder Werbung in Neuen Medien und gewählten sozialen Netzwerken.

Im praktischen Teil wurden die Beiträge über 3 Feste auf Instagram, Facebook und Twitter untersucht. Bei der Analyse wurden 3 Begriffe auf Schweizerdeutsch gewählt. Jeder Begriff wurde mit einem Fest aus dem theoretischen Teil verbunden. Diese Begriffe sind *drey scheenschte Dääg*, *Böögg*, *Zibelemärit*. Ich habe die Hashtags oder ganze Beiträge, in welchen ich den Begriff gefunden habe, untersucht. Für die Analyse wurden Begriffe, die für diese Feste typisch sind, benutzt. Ich wollte wissen, ob diese Begriffe nur die Benutzer, die Schweizerdeutsch sprechen, benutzen, oder ob diese Begriffe auch die Leute, die Beiträge auf Hochdeutsch oder einer anderen Weltsprache schreiben, nutzen. Anderer Aspekt, der mich interessiert hat, war, ob die Schweizer diese Sprache auch während der Kommunikation im Internet benutzen. Die Ergebnisse waren bei jedem Begriff und auch jedem sozialen Netzwerk unterschiedlich. Bei dem Begriff *drey scheenschte Dääg* dominiert stark Hochdeutsch, dann folgt Schweizerdeutsch und andere Weltsprachen sind fast nie benutzt. Bei dem Begriff *Böögg* dominiert wieder Hochdeutsch, aber die Situation mit folgenden Sprachen ist umgekehrt. Englisch wurde häufig benutzt, aber Schweizerdeutsch war nicht so viel vertreten. Bei dem dritten und letzten Begriff *Zibelemärit* war sehr interessante und spezifische Situation – auf Facebook und Twitter hatte wieder Hochdeutsch die führende Position. Englisch wurde auf Twitter nicht einmal benutzt. Im Gegenteil wurde Englisch auf Instagram am häufigsten genutzt.

Nach dieser Analyse muss ich sagen, dass die zur Analyse genommenen Schweizerdeutschen Bezeichnungen in den untersuchten Neuen Medien oft benutzt werden. Das Schweizerdeutsch hat aber darin keine führende Position: Hochdeutsch wird am häufigsten benutzt. Für ausführlichere Ergebnisse müsste man aber mehrere Feste, Begriffe

und Neue Medien untersuchen. Interessant für mich war zum Beispiel die Verbindung zwischen zwei unterschiedlichen Festen Fasnacht und *Zibelemärit*, die uns das Hashtag *Fasnachtmitzwiebeln* zeigt oder die Varianten des Namens der Stadt Zürich.

Die Anzahl der Beiträge von den zufriedenen Nutzern auf Instagram, Facebook und Twitter kann uns zeigen, dass bezahlte Werbung nicht die einzige Möglichkeit ist. Die Kunden oder in diesem Fall die Besucher der Veranstaltung sind das wichtigste für die Organisatoren. Sie sind ihre Einnahme und Zukunft. Aus diesem Grund soll man ab und zu zum Beispiel auf Instagram schauen, ob die Leute mit ihrem Service zufrieden sind. Die Beiträge von Kunden sind der beste Spiegel ihres Erfolgs und sie sollen daran denken.

LITERATURVERZEICHNIS

AMMON, Ulrich. *Die Deutsche Sprache in Deutschland, Österreich, und der Schweiz: das Problem der nationalen Varietäten*. Berlin; New York: de Gruyter, 1995. ISBN 3-11-014753-X.

AUF DER MAUR, Franz. *Schweizer Feste und Bräuche*. Aarau: AT Verlag, 1988. ISBN 3-85802-324-7.

BURGER, Harald; LUGINBÜHL, Martin. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin/ Boston: Walter de Gruyter, 2014. ISBN 978-3-11-028591-8.

EGGENBERG, Christine. *Schwiizertüütsch: das Deutsch der Eidgenossen*. Bielefeld: Reise Know-How Verlag, 2018. ISBN 978-3-8317-6542-3.

EILINGER-FITZE, Nicole. *Oh, dieses Schweizerdeutsch!* Welter: Conrad Stein, 2013. ISBN 978-3-86686-919-6.

FAßMANN, Manuel; MOSS, Christoph. *Instagram als Marketing-Kanal*. Dortmund: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016. ISBN 978-3-658-14348-0.

NEUNER, Gerhard und Kollektiv. *Deutsch.com 2. Islamaning*: Hueber Verlag, 2009. ISBN 978-3-19-001659-4.

SCHLOBINSKI, Peter und Kollektiv. *Jugendsprache: Fiktion und Wirklichkeit* VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 1993. ISBN 978-3-322-94144-2

WYLER, Alfred. *Dialekt und Hochsprache in der deutschsprachigen Schweiz*. 4. Aufl. Zürich: Pro Helvetia, 1990. S. 23. ISBN 3-908102-27-8.

Elektronische Quellen

Baslerfasnacht. www.baslerfasnacht.info [online]. [cit. 2019-11-08]. Zugänglich unter: <https://www.baslerfasnacht.info/>

Blick. *Die schönsten Silvester-Bräuche der Schweiz*. In: www.blick.ch. [online]. [cit. 2019-11-17]. Zugänglich unter: <https://www.blick.ch/life/reisen/ch/traditionelles-jahresende-die-schoensten-silvester-braeuche-der-schweiz-id15092871.html>

CUNFF, Eric Le. *Weihnachten in der Schweiz*. In: Nexgen.ch [online]. [cit. 2020-02-22]. Zugänglich unter: <https://www.nexgen.ch/blog/weihnachten-in-der-schweiz>

HOLSTEIN, Philipp. *Der beschleunigte Advent*. In: www.rp-online.de. [online]. [cit. 2019-11-08]. Zugänglich unter: https://rp-online.de/panorama/deutschland/der-beschleunigte-advent_aid-14525513

Ihr Text Coach. 10 Tipps wie Sie wirkungsvolle Werbetexte schreiben oder schreiben lassen. In www.ihr-text-coach.de. [online]. [cit. 2019-12-04]. Zugänglich unter: <https://www.ihr-text-coach.de/wirkungsvolle-werbetexte-schreiben/>

KROPF, Philippe. *Der Valentinstag - Konsum als Liebesförderer*. In: www.swissinfo.ch. [online]. [cit. 2019-11-10]. Zugänglich unter: <https://www.swissinfo.ch/ger/der-valentinstag---konsum-als-liebesfoerderer/1887266>

STÜCHELI, Rolf. *Das Deutsch und die anderen Sprachen der Schweiz*. In: www.humboldt.hu. [online]. [cit. 2019-12-10]. Zugänglich unter: http://www.humboldt.hu/sites/default/files/12_16.pdf

TENZER, F. Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018. In: www.de.statista.com. [online]. [cit. 2020-03-21]. Zugänglich unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ebd. Ebenda

Vgl. Vergleiche

z. B. zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 – Beiträge, die das Hashtag <i>Dreyscheenschedääg</i> enthalten.....	32
Abbildung 2 – Instagram-Beitrag von Basler Fasnacht.....	33
Abbildung 3 – Instagram-Beitrag aus Basler Fasnacht	36
Abbildung 4 – Twitter-Beitrag über Fasnacht	39
Abbildung 5 – Facebook-Beitrag über Fasnacht	41
Abbildung 6 – Witz über <i>Böögg</i> auf Instagram.....	43
Abbildung 7 –Beiträge von Benutzer <i>Wiesostefan</i> auf seinem Instagram-Profil	44
Abbildung 8 – Instagram-Beitrag über <i>Böögg</i>	47
Abbildung 9 – Twitter-Beitrag mit dem Foto von <i>Böögg</i>	48
Abbildung 10 – <i>Böögg</i> als Corona Virus auf Facebook.....	51
Abbildung 11 – Twitter-Beitrag über Zibelemärit.....	55
Abbildung 12 – Facebook-Beitrag über Zibelemärit.....	58

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 2

Abbildung 1: *alle Beiträge, die dem Hashtag Dreyscheenschtedääg enthalten* – Instagram.

In: [www.instagram.com](https://www.instagram.com/explore/tags/dreyscheenschtedääg/) [online]. [cit. 2019-12-08]. Zugänglich unter: <https://www.instagram.com/explore/tags/dreyscheenschtedääg/>

Abbildung 2: *Instagram-Beitrag von Basler Fasnacht* – Remo_santitham_cnx. In:

[www.instagram.com](https://www.instagram.com/p/Bv84RvcnySm/?igshid=rqvvs6rdjrbn) [online]. [cit. 2019-11-20]. Zugänglich unter: <https://www.instagram.com/p/Bv84RvcnySm/?igshid=rqvvs6rdjrbn>

Abbildung 3: *Instagram-Beitrag aus Basler Fasnacht* – _deenster_. In: [www.instagram.com](https://www.instagram.com/p/BvB4200nXEF/?igshid=1g0192j0ssct0)

[online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://www.instagram.com/p/BvB4200nXEF/?igshid=1g0192j0ssct0>

Abbildung 4: *Twitter-Beitrag über Fasnacht* – Telebasel. In: [www.twitter.com](https://twitter.com/telebasel/status/1235122012290347008?s=21) [online]. [cit.

2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://twitter.com/telebasel/status/1235122012290347008?s=21>

Abbildung 5: *Facebook-Beitrag über Fasnacht* – Spielzeug Welten Museum Basel. In:

[www.facebook.com](https://www.facebook.com/swmb.museum/videos/1564615983625512/) [online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://www.facebook.com/swmb.museum/videos/1564615983625512/>

Abbildung 6: *Witz über Böögg auf Instagram* – VILIOTTI, Stefan. In: [www.instagram.com](https://www.instagram.com/p/BwAB2FKAZFG/?igshid=1q8t0nwd4t2ko)

[online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://www.instagram.com/p/BwAB2FKAZFG/?igshid=1q8t0nwd4t2ko>

Abbildung 7: *Beiträge von Benutzer Wiesostefan auf seinem Instagram-Profil* – VILIOTTI,

Stefan. In: [www.instagram.com](https://instagram.com/wiesostefan?igshid=o2cs9l8szjgg) [online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://instagram.com/wiesostefan?igshid=o2cs9l8szjgg>

Abbildung 8: *Instagram-Beitrag über Böögg* – JESPERSEN, Paul. In: [www.instagram.com](https://www.instagram.com/p/BwAKFmAlx7g/?igshid=mr2j05thmr bq)

[online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://www.instagram.com/p/BwAKFmAlx7g/?igshid=mr2j05thmr bq>

Abbildung 9: *Twitter-Beitrag mit dem Foto von Böögg* – Pjelades. In: [www.twitter.com](https://twitter.com/petrichor1988/status/1115291933381996546?s=21)

[online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://twitter.com/petrichor1988/status/1115291933381996546?s=21>

Abbildung 10: *Böögg als Corona Virus auf Facebook* – Fälli Glöggl Winterthur. In:

[www.facebook.com](https://www.facebook.com/317700498353810/posts/1652357418221438/?d=n) [online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://www.facebook.com/317700498353810/posts/1652357418221438/?d=n>

Abbildung 11: *Twitter-Beitrag über Zibelemärit* – FRICKER, Simon T. In: www.twitter.com [online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://twitter.com/simufricker/status/1234564763482558464?s=21>

Abbildung 12: *Facebook-Beitrag über Zibelemärit* – Onix-Boutique Bern. In: www.facebook.com [online]. [cit. 2020-03-10]. Zugänglich unter: <https://www.facebook.com/onixboutique.bern/photos/a.561799647282917/2390795037716693/?type=3&theater>

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle Nr. 1: Benutzung der Hashtags in Kombination mit <i>Dreyscheenschedääg</i> auf Instagram	34
Tabelle Nr. 2: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag <i>Dreyscheenschedääg</i> auf Instagram	36
Tabelle Nr. 3 – Benutzung des Hashtags <i>Dreyscheenschedääg</i> auf Twitter	38
Tabelle Nr. 4: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag <i>Dreyscheenschedääg</i> auf Twitter.....	39
Tabelle Nr. 5: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Begriff <i>Dreyscheenschedääg</i> auf Facebook.....	41
Tabelle Nr. 6: Benutzung des Hashtags <i>Böögg</i> auf Instagram	45
Tabelle Nr. 7: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag <i>Böögg</i> auf Instagram	46
Tabelle Nr. 8 – Benutzung des Hashtags <i>Böögg</i> auf Twitter.....	49
Tabelle Nr. 9: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag <i>Böögg</i> auf Twitter	49
Tabelle Nr. 10: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Begriff <i>Böögg</i> auf Facebook	50
Tabelle Nr. 11: Benutzung des Hashtags <i>Zibelemärit</i> auf Instagram.....	54
Tabelle Nr. 12: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag <i>Zibelemärit</i> auf Instagram	54
Tabelle Nr. 13: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Hashtag <i>Zibelemärit</i> auf Twitter ..	56
Tabelle Nr. 14: Anteil der benutzten Sprachen bei dem Begriff <i>Zibelemärit</i> auf Facebook	59