



Oksana Havryliv

 <https://orcid.org/0000-0002-0156-3767>

Universität Wien

## Das Wienerische im pandemiegeprägten Alltag\*

### 1. Einleitung

#### 1.1. Forschungsstand

Mit dem Thema „Sprache und Corona“ haben sich seit Beginn der Covid-19-Pandemie zahlreiche linguistische Studien befasst. In Sammelbänden werden verschiedene Facetten – von morphologischen Aspekten bis zu den Covid-19-Witzen und Internet-Memes – behandelt. Es seien hier diejenigen zu erwähnen, die das Thema am Beispiel des Deutschen sowie im Vergleich mit den anderen Sprachen erörtern<sup>1</sup>. Die Erforschung expressiver Lexik in Corona-Diskursen erfolgt in erster Linie am Beispiel von Metaphern<sup>2</sup> und Phraseologismen<sup>3</sup>. Expressiv-émotive bzw. pejorative

---

\* Dieser Beitrag entstand im Rahmen des Projektes „Coronerisch. Das Wienerische im pandemiegeprägten Alltag“, gefördert von der Stadt Wien Kultur.

<sup>1</sup> *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022; *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023; *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hg. A. Klosa-Kückelhaus. Heidelberg: IDS-Verlag, 2021.

<sup>2</sup> M.A. Gierzyńska: *Metaphorische Konzeptualisierung von COVID-19 am Beispiel eines populärwissenschaftlichen Online-Berichts*. „Acta Neophilologica“ 2022, XXIV (2), S. 73–88; A. Klosa-Kückelhaus: *Bilder und Metaphern im Wortschatz rund um die Coronapandemie*. In: *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hg. A. Klosa-Kückelhaus. Heidelberg: IDS-Verlag, 2021, S. 41–48.

<sup>3</sup> Z. Gašová: *Inwieweit prägt Corona den phraseologischen Bestand der Deutschen? Oder: Zu Möglichkeiten der innovativen Phraseologismenforschung*. In: *Phraseme und ihr kommunikatives Potential (= Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 28)*. Hg. H.-H. Lüger, H. Bergerová, G. Schuppener. Landau: Empirische Pädagogik e.V., 2021, S. 81–105; M. Jakosz:

Lexik, die nicht nur während der Pandemie, sondern in Krisenzeiten generell eine wichtige Rolle spielt, bleibt dagegen weiterhin bis auf einige Studien kaum erforscht<sup>4</sup>. Eine Reihe von Publikationen ist der Rolle des Humors während der Pandemie<sup>5</sup> und den Internet-Memes in Corona-Diskursen<sup>6</sup> gewidmet.

---

*Zum bewertenden Potenzial von Phraseologismen im Deutschen Corona-Diskurs.* In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023, S. 71–82; L. Kovbasyuk, N. Romanova: *Phraseologische Neologismen in Zeiten der Corona-Pandemie im Deutschen und Ukrainischen (eine kontrastive Studie)*. „Aussiger Beiträge“ 2021, Nr. 15. S. 165–179; N. Miletić: *Phraseme in kroatischen und deutschen Leserkomentaren zur Corona-Krise*. „DHS“ 2022, Nr. 7 (3), S. 39–54; J. Szczek: *Ob und inwieweit die Pandemie auch die Phraseologie verändert ...? Ein Beitrag zur (deutschen) Covid-19-Phraseologie*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 153–170; J. Woźniak: *Wir sitzen alle im gleichen Boot. Die Rolle idiomatischer Phraseme in der Dynamisierung von Diskursen. Am Beispiel des COVID-19-Diskurses*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023. S. 51–70.

<sup>4</sup> O. Havryliv: *Expressiv-emotive Corona-Neologismen: morphologische und lexikalisch-semantische Aspekte am Beispiel des Deutschen und Ukrainischen*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023. S. 7–50; M.E.A. Noha: *Über „Corona“ emotional sprechen: Zur semantischen Analyse der emotional konnotierten Corona-Neologismen im Deutschen*. „Philology“ 2021, Nr. 76, S. 197–216.

<sup>5</sup> P. Amici: *Humor in the Age of COVID-19 Lockdown: An Explorative Qualitative Study*. „Psychiatria Danubina“ 2020, Nr. 32 (Suppl 1), S. 15–20; M. Jakosz: *Schwarzer Humor in der Corona-Pandemiezeit, exemplifiziert an Witzen und Internet-Memes im polnischen und deutschen Mediendiskurs*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 397–411; A. Mészáros: *Mit Humor gegen Corona. Internet-Memes im slowakischen Coronavirus-Diskurs*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023. S. 275–300; A.R. Olah, T. Ford Thomas: (2021). *Humor styles predict emotional and behavioral responses to COVID-19*. „Humor. International Journal of Humor Research“ 2021, Nr. 34 (2), S. 177–199; J. Szczek: *Lachen ist die beste Medizin, auch zur Pandemiezeit. – Zu den deutschen Covid-19-Witzen*. In: *Mit Humor ist nicht immer zu spaßen. An der Grenze von Spaß und Ernst*. Hg. M. Jakosz, I. Wowro. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 7–20; I. Wowro: *Humor statt Angst in den Zeiten von COVID-19: Ausgewählte Humorspielarten und deren sprachliche Indizierung*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 367–395; I. Wowro: *Seuchensheriff und Zoombombing. Humor, Ironie und Bilder des metaphorischen Coronavokabulars*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023. S. 253–274.

<sup>6</sup> V. Frankowska: *Polnische und deutsche Internet-Memes in der Coronavirus-Pandemie. Versuch einer text- und pragmalinguistischen Analyse*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023. S. 199–221; A. Mészáros: *Mit Humor gegen Corona*, S. 275–300.

Auch Werbeslogans offizieller Informationskampagnen über die Corona-Schutzimpfung sind, sowohl am Beispiel einer Sprache, als auch komparativ, zum Forschungsgegenstand einzelner Publikationen geworden<sup>7</sup>.

Die Rolle der Dialekte sowie der Dialektismen und dialektaler Corona-Neologismen, die seit den ersten Pandemietagen beim Versprachlichen des Pandemiealltags sichtbar waren, bleiben weitgehend unerforscht. Deshalb ist dieser Beitrag der dialektalen Lexik sowie den linguo-kreativen Prozessen am Beispiel des Wienerischen, die im Wiener Pandemiealltag auf der Ebene mündlicher Kommunikation sowie in schriftlicher Ausprägung sichtbar wurden, gewidmet.

Empirische Grundlage bilden Beispiele aus den Massen- und Sozialmedien, selbsterstellte Umfrage auf der Facebook-Seite der Autorin, auf der Facebook-Seite „WienerInnen helfen WienerInnen“, Slogans der Impfkampagnen bzw. Kampagnen zum Einhalten von Pandemieeinschränkungen in Wien/Österreich, Beispiele aus dem urbanen Raum (Plakate, Aufkleber, Aufschriften). Das empirische Material wurde mit Hilfe folgender methodischer Zugänge analysiert: morphologische, lexikalisch-semantische, deskriptive, kontextuelle Analyse.

## 1.2. Krisen und linguo-kreative Tendenzen

Die Covid-19-Pandemie, die sich weltweit seit Anfang 2020 verbreitete, rief, wie alle Krisen, Gefühle der Verunsicherung, Angst, Frustration und Wut hervor. In diesem Kontext kam der expressiven Sprachfunktion eine wichtige Rolle zu. Dank dieser Funktion wurde die Stellungnahme zur Pandemieerlichkeit vermittelt sowie ihre Realien und Sachverhalte bildkräftiger, mehrdimensionaler dargestellt.

In Krisenzeiten verspüren die SprachträgerInnen das Bedürfnis, die Sprache als kreatives Medium einzusetzen, um ihre negativen Emotionen abzureagieren, um durch Abwertung und Humor die Ängste abzubauen, um Distanz zur als belastend und unerträglich empfundenen Realität zu gewinnen. Die sprachliche Kreativität äußert sich im Gebrauch und im Kreieren expressiv-emotiver Lexik und Phraseologismen, in bedeutungsverän-

---

<sup>7</sup> M. Kałasznik: *#Impfen hilft und #Szczepimy się – Zu offiziellen Informationskampagnen über die Corona-Schutzimpfung im deutsch-polnischen Vergleich*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023. S. 223–249; R. Rada: *Impfen. What else? Werbeslogans als Elemente des deutschsprachigen Corona-Diskurses*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. M. Jakosz, M. Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 415–432.

dernden Prozessen, in Umwandlungen und im Wortspiel, in Sprachwitzen. Kennzeichnend sind polare Erscheinungen und Vorgänge wie Euphemismen und Dysphemismen, Diminutiva und Pejorativa, Bedeutungsverbesserung und Bedeutungsverschlechterung, positiver und kränkender Sprachgebrauch.

Die linguo-kreative Tätigkeit beobachten wir in erster Linie auf der Ebene der emotiv-expressiven Lexik, die neben der Benennung das Abreagieren von Emotionen in Bezug auf die als belastend empfundene Pandemie-realität ermöglicht. Durch Abwerten und Auslachen werden Unsicherheit und Ängste abgebaut, durch Verhüllen und Verschönern wird versucht, den Pandemiealltag erträglicher darzustellen und folglich auch so wahrzunehmen.

## 2. Das Wienerische im pandemiegeprägten Alltag

### 2.1. Die Rolle des Dialekts in der Pandemiezeit

Während der Covid-19-Pandemie kam dem Wienerischen, das, wie auch andere Dialekte/Urbanolekte, die „beste[n] Transportmittel für unsere Emotionen sind“<sup>8</sup> und traditionell viele kreative expressive Bezeichnungen aufweisen, eine wichtige Rolle zu. Diese Meinung bestätigen auch die Sprachwissenschaftler<sup>9</sup>. Der eingeschränkte Wortschatz des Dialekts bei den Abstrakta, Generalia und Kollektiva gleicht sich durch „[...] eine größere Wortbreite im Bereich der sinnlichen Wahrnehmung, der Gefühle und der konkreten Welt“<sup>10</sup> aus.

Die regionalen sprachlichen Varietäten sind für Sprechende auch näher als die Standardsprache, bilden ihr „sprachliches Zuhause“<sup>11</sup> und vermitteln dadurch das Gefühl der Geborgenheit in den unsicheren Krisenzeiten.

Wegen der pathischen (korporativen) Funktion werden Dialektismen häufig in der Werbung verwendet – hier im Slogan der Impf-Kampagne: *I bin a Wiener, du bist a Wiener. Zusammen gemma impfen*<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> P. Wehle: *Sprechen Sie Wienerisch?* Wien: Ueberreuter, 1980, S. 286.

<sup>9</sup> H.J. Gernentz: *Sprachschichten im heutigen Deutsch*. „Języki obce w szkole“ 1964, Nr. 5, S. 259; K. Nabrings: *Sprachliche Varietäten*. Tübingen: Narr, 1981, S. 67.

<sup>10</sup> H. Löffler: *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin: Schmidt, 2005, S. 457.

<sup>11</sup> Ebd., 286.

<sup>12</sup> *Zusammen gemma impfen*. Jetzt-miteinander.at. <https://jetzt-miteinander.at/> [Zugriff am 15.01.2024].

Das pandemiebedingte Sichzurückziehen in den häuslichen Bereich hat sich auch auf der sprachlichen Ebene als Rückzug in den Dialekt vollzogen. Vom Händewasch-Song der ersten Pandemiewochen „Händewaschen. Ein Ohrwurm“<sup>13</sup>, bis zur berühmten OIDA-Regel und dem Gebrauch von Dialektismen in den Werbeslogans zur Impf-Auffrischung war das Wienerische stets sichtbar. Bei der OIDA-Regel handelt es sich um den im Wienerischen bzw. im Österreichischen Deutsch gebräuchlichen Ausruf und Füllwort *Oida*<sup>14</sup>, der als Abkürzung für erste Buchstaben konkreter Präventionsmaßnahmen verwendet wurde:

*Obstond hoitn*  
*Immer d' Händ'woschn*  
*Daham bleiben*  
*A Maskn aufsetzn*

Von der Popularität des OIDA-Slogans zeugt auch seine Präsenz im Wiener Alltag – ob als Installation vor dem Eislaufplatz bei dem Rathaus<sup>15</sup> oder auf den Mund-Nasen-Schutzmasken der MitarbeiterInnen in der Konditorei „Aida“. Im letzten Fall hat die Ähnlichkeit beider Wörter eine Rolle gespielt<sup>16</sup>.

Da die Funktionsbereiche der Dialekte in erster Linie landwirtschaftlich-handwerkliche und häuslich-private sind<sup>17</sup>, finden sich dialektale Wörter gerade bei den Bezeichnungen von alltäglichen Gegenständen. Dass während der Pandemie kaum ein Gegenstand eine wichtigere Rolle als die MN-Maske gespielt hat, sehen wir auch anhand der langen synonymischen Reihe ihrer expressiven Bezeichnungen im Wienerischen: *Tröpferlfänger*, *Fetzn für'd Pappn*, *Fotzfetzn* („Fetzen/Fetzal“ – „Lappen“, „Pappn“ und „Fotzn“ – „Mund“). Metaphorischen Maskenbezeichnungen liegen

<sup>13</sup> *Händewaschen. Ein Ohrwurm*. YouTube, 18.03.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Qa35TIWZY4w> [Zugriff am 28.01.2024].

<sup>14</sup> In der österreichischen Variante sowohl in der Bedeutung ‚Alter‘ als auch – als universaler Ausruf zum Ausdruck unterschiedlichster Gefühle sowie in expletiver Funktion – als Füllwort. Jugendwort des Jahres 2018 in Österreich.

<sup>15</sup> *OIDA-Regel lebensgroß am Wiener Eistraum*. Presse-Service Rathauskorrespondenz, 23.12.2020. <https://presse.wien.gv.at/2020/12/23/oida-regel-lebensgross-am-wiener-eistraum> [Zugriff am 25.01.2024].

<sup>16</sup> *Oida*. Wien Geschichte Wiki. <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Oida> [Zugriff am 25.01.2024].

<sup>17</sup> H. Löffler: *Germanistische Soziolinguistik*, S. 145; K. Nabrings: *Sprachliche Varietäten*, S. 67; H. Wesche: *Deutscher Sprachatlas, Fragebogen, Tonband, moderne Mundart*. Hg. W. Simon, W. Bachofer, W. Dittmann. Berlin: Schmidt, 1963, S. 368.

häufig Assoziationen mit dem Lappen zugrunde: *Drecksfetzen*, *dreckiger Fetzen*, *G'sichtsfetzen*, *Pappnlappn*, *Schnutzfetzal*. Eine Reihe expressiver Maskenbezeichnungen beruht auf dem Vergleich mit alltäglichen Gegenständen (*G'sichtsmelitta*, *Seuchensegel*, *Papp'nrollo*) oder Kleidungsstücken (*G'sichtsgwandl* – „Gesichtskleidung“). Scherzhafte Abwertung erfolgt dank dem Vergleich mit Gegenständen der intimen Garderobe bzw. der Intimpflege (*Pappntanga/slip*, *Virenbinde*) oder Babypflege (*G'sichtwindel*). Auch Verstoß gegen Maskenpflicht bzw. das nicht korrekte Maskentragen werden in Form von metonymischen Bezeichnungen versprachlicht: *Nacktnase*, *Maskentrottel* (Personen, die eine Mund-Nasen-Maske nur über dem Mund tragen). Infolge der erwähnten Art des Maskentragens ist auch eine expressive Bezeichnung für die mit der Maske unbedeckte Nase entstanden: *Nasenpimmel*.

Ausgeprägte Bildhaftigkeit ist nicht nur für österreichische regionale Sprachvarietäten, sondern generell für die österreichische Sprachvariante kennzeichnend. Dies sehen wir, zum Beispiel, an den „Wörtern des Jahres 2020“ in Deutschland und Österreich: Im Gegensatz zum eindeutigen deutschen Wort des Jahres 2020 (*Corona-Pandemie*), bedarf das österreichische Pendant *Babyelefant* einer Erklärung: Es steht für anschauliche beschönigende Darstellung des Mindestabstands von 1,5 Meter im Video einer Kreativagentur<sup>18</sup> der Bundesregierung und reiht sich in die langen Listen beschönigender Bezeichnungen im Wienerischen ein. Als der Mindestabstand auf 2 Meter erhöht wurde, entstand die Bezeichnung *Faßmann-Abstand* bzw. (*liegender*) *Faßmann* (übertragen von der Größe des österreichischen Bildungsministers, Heinz Faßmann). Noch ein Beispiel einer beschönigenden Bezeichnung der Pandemie-Realitäten: *Osterruhe* – über die Verhärtung des Lockdowns zu Ostern 2021, die im Volksmund auch die scherzhaft-ironische Bezeichnung *Osterschlaf*/*Osterschläfchen*/*Aprilschläfchen* bekommen hat (*Osterruhe wird zum April-Schläfchen*<sup>19</sup>).

Einige expressive Corona-Neologismen im Österreichischen Deutsch beinhalten österreichische Realien, z.B. scherzhafte Bezeichnungen, die PolitikerInnenamen implizieren: neben dem schon erwähnten Beispiel mit *Faßmann-Abstand* für 2-Meter-Distanz sei noch *Ludwig-50er* (auch *Schnitzel-50er* – nach dem Namen des Wiener Bürgermeisters, Michael

<sup>18</sup> *Werbespot der Regierung: Der Babyelefant ist jetzt ein Kind*. Die Presse, 15.12.2020. <https://www.diepresse.com/5911784/werbespot-der-regierung-der-babyelefant-ist-jetzt-ein-kind> [Zugriff am 25.01.2024].

<sup>19</sup> „Heute“, 7.04.2021, S. 4.

Ludwig, zur Bezeichnung des von der Stadt Wien eingeführten Gastro-Gut-scheins) erwähnt.

Auch die typische Wiener bzw. Österreichische Gastro-Institution *Heuriger*<sup>20</sup> spiegelte sich in einem Coronaneologismus wider: Nach *Balkonaplaus* und *Balkonkonzerten* fanden in Wien auch *Balkonheurige* statt, wenn auf Balkonen bzw. von Fenstern aus abends (wie auch bei den vorherigen Aktionen – um 18.00 Uhr) auf das Wohl der VertreterInnen systemrelevanter Berufe getrunken wurde<sup>21</sup>.

## 2.2. Dialekt und Werbeslogans

Mit Ausnahme von literarischen Texten, die in Dialekt verfasst werden (wie bei H.C. Artmann, Wolfgang Teuschl oder Peter Turrini), funktionieren Dialektismen vorwiegend in der mündlichen Sprache. In den letzten Jahrzehnten sind die für das Österreichische Deutsch bzw. österreichische Dialekte typischen Wörter und Wendungen kontinuierlich in die geschriebene Sprache einzogen, vor allem in die Werbeslogans. Die Kreativität der Slogans, die zum Einhalten von Pandemie-Regeln bzw. zum Impfen und zur Impfauffrischung aufriefen, beruht oft auch auf dem Vokabular des Wienerischen. Die kommunikative Intention der Verwendung von Dialektismen besteht im Verstärken von Informationen, dem Suggestieren unmittelbarer Kommunikation und folglich der besseren Erreichbarkeit der WienerInnen. Die Slogans sind meistens nicht vollständig im Wiener Urbanolekt verfasst, sondern beinhalten vereinzelt typisch Wiener Wörter und Ausdrücke.

Expressive dialektale Aufforderungen erfüllen in der Impf-Kampagne der Stadt Wien<sup>22</sup> auch die Funktion der Aufmerksamkeitserregung:

*PUTZ DI, CORONA!*

*Schau, dass' d weida kummst, Corona!*

*Tschau mit Au, Corona!*

---

<sup>20</sup> Heuriger (von „heuer“ – österreichisch „dieses Jahr“) hat zwei Bedeutungen: 1. Junger Wein; 2. Lokal, in dem Wein ausgetrunken wird und es auch traditionelle Speisen gibt.

<sup>21</sup> *Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums*. <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-106> [Zugriff am 12.04.2023].

<sup>22</sup> *Stadt Wien startet breit angelegte Kampagne zur Corona-Schutzimpfung*. Medianet, 1.06.2021. <https://medianet.at/news/marketing-and-media/stadt-wien-startete-breit-angelegte-kampagne-zur-corona-schutzimpfung-40086.html#> [Zugriff am 28.01.2024].

Das Verwenden expressiver dialektaler Wörter und Wendungen auf Werbeslogans der Stadt Wien erfolgt in Anlehnung an die Richtlinien für das Erscheinungsbild der Stadt Wien: „Passend zum Wiener Schmäh und Wiener Charme geben wir uns im Auftritt freundlich, locker, mit Augenzwinkern und nicht immer nur ernst. Aber stets respektvoll und seriös, der Situation der Kommunikation und unserem Gegenüber angepasst“<sup>23</sup>.

Im Herbst 2022 ging es darum, zum Auffrischen von Impfungen zu motivieren, und auf den Werbeplakaten der Bundesregierung traten erneut Slogans auf, die zum Teil dialektale Wörter und Phraseologismen enthielten. Dabei wurde ein stilistisches Mittel eingesetzt, das eine Form des Wortspiels darstellt und in der Umschreibung berühmter Zitate aus Politik, Kunst und Kultur besteht. Um alle Bundesländer anzusprechen, wurden regional besonders bekannte Aussagen verwendet. Für Wien wurde die Aussage des Ex-Bürgermeisters Michael Häupl über die Idee einer 22-Stunden-Woche „Wenn ich 22 Stunden in der Woche arbeite, bin ich Dienstagnachmittag fertig“ in *Am Dienstag z’Mittag bin i sch aufg’frischt*<sup>24</sup> abgewandelt.

Um die Altersgruppe „Jugendliche“ zu erreichen, wurden in der Impfkampagne die Besonderheiten der Jugendsprache verwendet – z.B. der präpositionslose Gebrauch im Slogan *Gemma impfen*<sup>25</sup> der Impfstelle im Einkaufszentrum „Lugner-City“. Dieser Slogan lehnt an das bei den Wiener Jugendlichen gebräuchliche präpositionslose *Gemma Lugner* in der Bedeutung „Gehen wir ins Einkaufszentrum „Lugner-City““.

Die Intention besserer Erreichbarkeit mit Hilfe von dialektalen Wörtern und Ausdrücken liegt nicht nur den Werbeslogans, sondern auch den Aufschriften im öffentlichen Raum zugrunde: *Alte Masken g’hörn ‘kübelt!* (auf Mülleimern).

<sup>23</sup> *Das Erscheinungsbild der Stadt Wien. 1. Markenstrategie, 1.10 Sprachstil.* <https://www.wien.gv.at/spezial/cd-manual/markenstrategie/sprachstil/> [Zugriff am 25.01.2024].

<sup>24</sup> *Corona-Impfkampagne der Bundesregierung mit humorvollen Zitaten.* OTS, 11.11.2022. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20221111\\_OTS0106/corona-impfkampagne-der-bundesregierung-mit-humorvollen-zitaten-anhang](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20221111_OTS0106/corona-impfkampagne-der-bundesregierung-mit-humorvollen-zitaten-anhang) [Zugriff am 28.01.2024].

<sup>25</sup> *Gemma Impfen!* Facebook-Seite von Lugner City, 4.08.2021. [https://www.facebook.com/lugner.city.einkaufszentrum/posts/gemma-impfen-in-die-lugner-city-hol-dir-hier-deine-corona-impfung-kostenlos-und-/3951585768297662/?locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/lugner.city.einkaufszentrum/posts/gemma-impfen-in-die-lugner-city-hol-dir-hier-deine-corona-impfung-kostenlos-und-/3951585768297662/?locale=ms_MY) [Zugriff am 28.01.2024].



Foto 1: Bild der Autorin.

*Bitte immer 1 m Abstand zum nächsten Würstel halten!* (scherzhafte Aufschrift mit der metaphorischen personenbezogenen Bedeutung des Wortes *Würstel* auf dem Schild des Wiener ältesten Würstelstand „Leo“)<sup>26</sup>.

Viele Slogans verdanken ihre Expressivität den Phraseologismen wobei es auch neue Phraseologismen entstehen (z.B. *Schau auf dich, schau auf mich*, der in der Infokampagne der Bundesregierung und des Roten Kreuzes<sup>27</sup> zum rücksichtsvollen Umgang aufrief):

*Schau auf dich, bleib zu Hause.*

*Schau auf dich, schau auf deine Nachbarn.*

*Schau auf dich, hilf mit.*

*Schau auf dich, wasch dir regelmäßig die Hände.*

*Schau auf dich, bleib zu Hause. Abstand ist die beste Medizin.*

<sup>26</sup> *Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums.* <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-11> [Zugriff am 12.04.2023].

<sup>27</sup> *Bundesregierung & Rotes Kreuz starten neue Infokampagne zu Coronavirus.* Bundeskanzleramt, 15.03.2020. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2020/bundesregierung-und-rotes-kreuz-starten-neue-infokampagne-zu-coronavirus.html> [Zugriff am 4.12.2023].

*Schau auf dich, schau auf mich. Gemeinsam gegen das Coronavirus.  
Schau auf dich, schau auf mich. Teste dich. Jetzt.*

Die Kampagne der Wiener Gesundheitsförderung der Stadt Wien „Gesund leben in Corona-Zeiten“ verbindet die Botschaft *Wien bleibt g’sund* mit der erfolgreich laufenden „OIDA“-Linie der Stadt Wien in Form des Slogans *Wien bleibt g’sund. # OIDA*<sup>28</sup> und transportiert die Inhalte mittels der drei Sujets, denen ebenfalls Phraseologismen (*Schwamm drüber; den Salat haben; etwas aussitzen*) zugrunde liegen:

*Lieber drüber reden als Schwamm drüber,  
Lieber jetzt das Gemüse als später den Salat,  
Lieber spazieren gehen als alles aussitzen.*

Der Gebrauch von Phraseologismen soll auch in dieser Kampagne die volksnahe Funktion erfüllen – dieser Funktion der expressiven Sprache sind sich auch der Gesundheitsstadtrat Peter Hacker und der WiG-Geschäftsführer Dennis Beck bewusst, indem sie den sprachlichen Stil der Kampagne dadurch begründen, die positive Rolle seelischer Gesundheit, gesunder Ernährung und regelmäßiger Bewegung „auf Augenhöhe, nahe am Alltag der Menschen und nicht mit erhobenem Zeigefinger“<sup>29</sup> hervorheben zu wollen.

Expressivität von Werbeslogans wird auch dank Verwendung von Reimen erzielt:

*Sag: „Nein danke!“ zur Deltavariante<sup>30</sup>,  
Bleib gescheit, sei impfbereit<sup>31</sup>,  
Immer richtig, jetzt aber doppelt wichtig!<sup>32</sup>*

<sup>28</sup> *Wien bleibt g’sund. #OIDA – Kampagne der Wiener Gesundheitsförderung – WiG. WiG, 24, 27.05.2021. <https://www.wig.or.at/presse/presseaussendungen/archiv/wien-bleibt-gsund-oida> [Zugriff am 22.01.2024].*

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> *Wien bleibt g’sund. #OIDA – WiG rückt gesunde Ernährung, Bewegung und seelische Gesundheit mit Wiener Schmah in den Mittelpunkt. OTS, 27.05.2021. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20210527\\_OTS0038/wien-bleibt-gsund-oida-wig-rueckt-gesunde-ernaehrung-bewegung-und-seelische-gesundheit-mit-wiener-schmah-in-den-mittelpunkt-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210527_OTS0038/wien-bleibt-gsund-oida-wig-rueckt-gesunde-ernaehrung-bewegung-und-seelische-gesundheit-mit-wiener-schmah-in-den-mittelpunkt-bild) [Zugriff am 25.01.2024].*

<sup>31</sup> Ebd.

<sup>32</sup> *Bundeskanzleramt Österreich. Facebook-Seite, 29.01.2021. [https://www.facebook.com/Bundeskanzleramt.gv.at/photos/a.1640350472711450/3820474444699031/?\\_rdr](https://www.facebook.com/Bundeskanzleramt.gv.at/photos/a.1640350472711450/3820474444699031/?_rdr) [Zugriff am 19.01.2024].*

Das Kennzeichen der meisten Slogans der WIG-Kampagne ist die Gegenüberstellung:

*Impfstoff tanken statt schwer erkranken,  
Impftermin buchen statt Corona verfluchen,  
Wirkung erkennen statt Impfung verpennen,  
Impfschutz auffrischen statt Märchen auftischen,  
Impfen statt schimpfen.*

Auch andere Institutionen verwenden gerne gereimte Slogans:

*Jetzt testen wir fix, dann riskieren wir nix<sup>33</sup>.*

*Ned schimpfen, impfen!*<sup>34</sup> – Slogan der Impfkampagne „Wir handeln gemeinsam, wir impfen gemeinsam“ des Handelsverbandes<sup>35</sup>, der in den Mund der österreichischen Fußballlegende, Toni Polster, gelegt wird.

Aufzählreime, die bei den Kindern beliebt sind, kommen im schulischen Testpass zum Einsatz:

*Eins, zwei, drei ... ich bin coronafrei<sup>36</sup>.*

An folgenden gereimten Beispielen beobachten wir die Gegenüberstellung von pandemiebedingten Einschränkungen und grenzlosen Möglichkeiten, die die Impfung ermöglichen sollte:

*Bahamas statt Dahamas<sup>37</sup>,  
Rockdown statt Lockdown,  
Stadion statt Balkon.*

---

<sup>33</sup> *Stadt Wien*. Facebook-Seite, 2.12.2020. <https://www.facebook.com/wien.at/photos/a.156130931071829/3897112503640301/?type=3> [Zugriff am 19.01.2024].

<sup>34</sup> „*Ned schimpfen, impfen!*“ *Fußball-Legende Toni Polster unterstützt bundesweite Impfkampagne des Handelsverbandes*. OTS, 25.08.2021. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20210825\\_OTS0106/ned-schimpfen-impfen-fussball-legende-toni-polster-unterstuetzt-bundesweite-impf-kampagne-des-handelsverbandes-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210825_OTS0106/ned-schimpfen-impfen-fussball-legende-toni-polster-unterstuetzt-bundesweite-impf-kampagne-des-handelsverbandes-bild) [Zugriff am 15.01.2024].

<sup>35</sup> *Österreichischer Handel startet nationale Impfkampagne: „WIR HANDELN gemeinsam. WIR IMPFEN gemeinsam“*. Handelsverband. <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/oesterreichischer-handel-startet-nationale-impfkampagne-wir-handeln-gemeinsam-wir-impfen-gemeinsam/> [Zugriff am 19.01.2024].

<sup>36</sup> *Stickerpass für Corona-Tests auch in der Sommerschule*. MeinBezirk.at, 15.07.2021. [https://www.meinbezirk.at/c-politik/stickerpass-fuer-corona-tests-auch-in-der-sommerschule\\_a4767788](https://www.meinbezirk.at/c-politik/stickerpass-fuer-corona-tests-auch-in-der-sommerschule_a4767788) [Zugriff am 15.01.2024].

<sup>37</sup> Von „daham“ = daheim.

Das Stärken des Zusammenhalts, das während der Pandemie eine wichtige Rolle gespielt hat, wird auch in den Impfkampagnen explizit angesprochen. Der Gebrauch von dialektalen Wörtern und Wendungen (*i wü, du wüst – ich will, du wills; zusammen gemma impfen – zusammen gehen wir impfen*) übt somit pathische Funktion aus<sup>38</sup>:

*I wü wieder Live, du wüst wieder Live. Zusammen gemma impfen* (mit Unterstützung von „Wien Ticket“).

*I geh ins Kino, du gehst ins Kino. Zusammen gemma impfen* (mit Unterstützung von CINEPLEXX).

*Die Stadt gehört mir, die Stadt gehört dir. Zusammen gemma impfen.* (mit Unterstützung von „Wiener Linien“). In diesem Beispiel wird auch der Slogan von „Wiener Linien“ „Die Stadt gehört dir“ verwendet.

Die Hauptintention der Impfkampagne, ob als Spots, Sujets im TV, Radio, in Print- und Online-Medien ist das Ansprechen des Bedürfnisses nach Normalität, nach Gemeinsamkeit, nach Kontakten zu anderen Menschen, die gleichzeitig sicher sein sollten. Dabei gewannen die vor der Pandemie gewöhnlichen Aktivitäten (ins Kino gehen, in den Urlaub fahren, mit FreundInnen feiern u.a.) im Kontext pandemiebedingter Einschränkungen die Bedeutung genzenloser Möglichkeiten.

### 2.3. Dialekt und Humor

In den Krisenzeiten spielt der Humor eine wichtige Rolle, denn er hilft, Unsicherheit, Ängste und Wut in kreative Sprachtätigkeit zu kanalisieren und auf diese Weise abzubauen. Neben kathartischer Funktion bietet der Humor die Möglichkeit, sich durch das Lachen von der belastenden Realität zu distanzieren.

Zwecks Erzeugung komischen Effektes bedient sich der Humor oft dialektaler Lexik, denn „[...] er [Dialekt – O.H.] eignet sich besonders gut für komische Rollen im Spiel des Lebens“<sup>39</sup>. Was in Dialekt witzig und tief sinnig klingt, erscheint, hochsprachlich wiedergegeben, oft platt und trivial.

Der Humor äußert sich auch in verschleierten, doppelsinnigen, euphemistischen bzw. dysphemistischen Nominierungen, die für das

<sup>38</sup> *Zusammen gemma impfen*. <https://jetzt-miteinander.at> [Zugriff am 15.01.2024].

<sup>39</sup> P. Wehle: *Sprechen Sie Wienerisch?* S. 77.

Wienerische und insbesondere für den scherzhaften Kommunikationsstil *Wiener Schmäh* kennzeichnend sind. Ein Bestandteil dieses Kommunikationsstils sind auch Phraseologismen, in denen die unkomplizierte Lebenseinstellung der Wienerinnen und Wiener zum Vorschein kommt und die im Pandemiekontext eine tröstende und aufbauende Funktion gespielt haben:

*Es kummt wie's kummt – es geht immer irgendwie weiter!*  
*Da kamma nix machen,*  
*G'schegn is g'schegn.*

In anderen Phraseologismen schwingt Ironie mit: *Gut is ganga nix is gschegn*. In Anlehnung an diese Redewendung verkündete die Titelseite der gratis-Tageszeitung „Heute“ vor dem Ostern-Lockdown 2021: *Nix wird aufgesperrt, nix wird zugesperrt.*<sup>40</sup>

Einen weiteren Ausdruck, der im gelassenen Kommunikationsstil *Wiener Schmäh* häufig vorkommt und unterschiedliche Bedeutungen – vom Bedauern bis zur Verärgerung – hat, stellt das Universalwort *Geh* dar, das auch im Werbeslogan der Gratis-Grippe-Impfkampagne der Stadt Wien als Verstärkung einer Aufforderung, sich gegen die Grippe impfen zu lassen, zum Einsatz kommt: *Jetzt noch die Grippe? Geh bitte...*<sup>41</sup>

Der Wiener Humor findet auch Ausdruck in scherzhaften Wortspielen (*Corona ist ein Hustensohn*; Wortspiel *Husten – Huren*) oder Umformulierungen wie der Ansage in öffentlichen Verkehrsmitteln *Liebe Fahrgäste, bedecken Sie Mund und Nase mit einer FFP2-Maske* bzw. ihrer englischen Übersetzung *Dear passengers, cover your mouth and nose with an FFP2-mask*:

*Liebe Fahrgäste, bedecken Sie Hund und Hase mit einer FFP2-Maske,*  
*Dear passengers, cover your mouse and horse with an FFP2-Mask.*<sup>42</sup>

Wie der Humor erfüllt auch das Schimpfen kathartische Funktion. Finden das Beschimpfen und das Auslachen gleichzeitig statt, ist die Wirkung solcher sprachlicher Handlungen doppelt stark. Dabei kann die Abwertung nicht nur mit den pejorativen, sondern auch mit Hilfe von meliorativen Lexemen erfolgen, die den Virus bzw. die Krankheit als klein und unwesentlich darstellen und den SprachträgerInnen die Ängste vor ihnen

<sup>40</sup> „Heute“, 23.03.2021.

<sup>41</sup> Stadt Wien auf X: „Am 1. Oktober startet die Gratis-Grippe-Impfung der Stadt, schon ab morgen könnt ihr euch dazu anmelden. Infos hier: <https://t.co/1N9zn6Hzg0> <https://t.co/5Esc7uHecc> / X (twitter.com) [Zugriff am 28.01.2024].

<sup>42</sup> Beispiele beider Umformulierungen aus den sozialen Medien.

nehmen. Im Wienerischen vollzieht sich die Verkleinerung mit Hilfe des für diesen Urbanolekt bzw. die Österreichische Sprachvariante kennzeichnenden meliorativen Suffixes *-l*, das den gefürchteten Virus in *Covidl* verwandelt hat. Dieser Neologismus wird auch in Wortspielen verwendet:

*Des is ma Covidl (Des is ma Powidl = Das ist mir Wurst),  
Da Covidl is ma Powidl (Der Covid ist mir Wurst).*

Das Wortspiel auf der Ebene eines Phraseologismus beobachten wir auch in der Redewendung *Den Ungeimpften geht das Geimpfte auf*, die auf Grundlage des Phraseologismus *j-m geht das Geimpfte auf* (= jemandem platzt der Kragen) entstanden ist.

Das Wienerische weist eine Reihe von expressiven Bezeichnungen auf, die alltägliche Dinge oder Sachverhalte im Blickwinkel des Komischen darstellen, z.B.: *Cognacpumpe – das Herz* oder *Bauplotz, Eislaufplatz – die Glatze*. In der Pandemie wurden neue ironische Bezeichnungen wie *Klopapierhysterie, Hustenetikette, Hamsteritis* oder *Alleinnachten* kreiert. Zwei letztgenannte Wörter sind infolge der Kontamination entstanden (*hamstern + Gastritis – Hamsteritis; (allein + Weihnachten – Alleinnachten)*), die als produktives Wortbildungsmodell salopper Coronaneologismen nicht nur im Deutschen, sondern auch in den anderen Sprachen gilt (vgl. Internationalismen wie *Covidiot (Covid + Idiot)* oder *Coronials/Pandemics (Corona/Pandemie + Millenials)*).

Es ist anzunehmen, dass die Produktivität von Wortkreuzungen in der Coronazeit auch durch die kompensatorische Funktion erklärt werden könnte: während die SprachträgerInnen im realen Leben zueinander auf Distanz gingen, verwischten die Grenzen zwischen den Wörtern. Wortkreuzungen stellen somit ein weiteres Beispiel der Grenzenlosigkeit dar.

Bei den Kontaminationen handelt es sich um Wortspiele, mit denen oft der humoristische Effekt erzeugt werden kann. Interessante Beispiele hierzu bieten scherzhafte Sticker von Wiener Nachbarschaftszentren „Humor zum Aufkleben“ dar, die auf der Wortkreuzung vom Stamm *Impf-* mit anderen Wörtern beruhen und die Wichtigkeit der Corona-Schutzimpfung hervorheben<sup>43</sup>: *Impfegung, Impfstallateur, Impfpuls, Impflagranti, Folge deinem Impfstinkt, Impfpessimismus, Impf-diskutabel, Impformier dich.*

<sup>43</sup> *In der Krise den Humor nicht verlieren*. Wiener Hilfswerk, 10.03.2022. <https://www.hilfswerk.at/wien/ueber-uns/presse/presseaussendungen/in-der-krise-den-humor-nicht-verlieren> [Zugriff am 31.01.2024].

*Wiener Schmä* als spezifische Einstellung zu den Lebensschwierigkeiten zeigt sich auch in scherzhaften Reaktionen auf pandemiebedingte Einschränkungen seitens unterschiedlicher Institutionen:

*Ruhetag ab heute, täglich!* – Infoschild über die Schließung auf einem Geschäft<sup>44</sup>,

*Reserviert für Corona :)* – Zettel auf den Kirchenbänken in der Rochuskirche, die freibleiben müssen<sup>45</sup>.

Klassische Ausprägungen des Humors sind Witze. Corona-Witze wie auch Corona-Cartoons (im österreichischen Kontext z.B. von Stefanie Sargnagl) stellen eigenständige Forschungsgegenstände dar, deren eingehende Erforschung den räumlichen Rahmen dieses Beitrags sprengen würde. Einige der Corona-Witze sind weltweit verbreitet und in vielen Sprachen präsent: *Eine Frau in der U-Bahn zu einem stark hustenden Mann: „Corona?“ – „Nein, Marlboro“.*

Andere Witze sind dagegen nur im lokalen Kontext verständlich – wie der unten angeführte Sprachwitz, der auf Besonderheiten von Aussprache typischer Wiener Beschimpfungen (*Gschissana* und *Huankind*) beruht: *Der beliebte Eisbrecher „Heast, Gschissana!“ birgt aufgrund der zahlreichen Zischlaute ein erhöhtes Risiko einer Tröpfcheninfektion. Ärzte empfehlen daher auf „Du Huankind!“ umzusteigen!*

### 3. Die Polarität der Expressivität

In Krisenzeiten zeigt sich die Expressivität in polaren sprachlichen Erscheinungen, die von Pejorativa zu positiven Sprechakten reichen.

Neben den pejorativen Internationalismen-Neologismen wie *Covidiot* wurden im Pandemiealltag vor allem spracheigene Pejorativa gebraucht, wie das im Wienerischen häufige *Schass* (Unsinn, Blödsinn), das durch das Bestimmungswort „Corona“ – *Coronaschaff* – zum Universalwort im Corona-Alltag (zur Bezeichnung von pandemiedämmenden Maßnahmen oder der Verschwörungstheorien) wurde. In anderen Fällen sind neue Pejo-

<sup>44</sup> *Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums*. <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-91> [Zugriff am 12.042023].

<sup>45</sup> *Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums*. <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-22> [Zugriff am 12.042023].

rativa durch die Bedeutungsverschlechterung entstanden (*Balkonklatscher, Querdenker/in*). Der Gebrauch von Pejorativa kann produktive Funktionen, wie die kathartische, haben, aber auch auf Kränkung und Herabsetzung ausgerichtet sein und somit als sprachliche Gewalt auftreten. In dieser Funktion wurden Pejorativa während der Covid 19-Pandemie vor allem an PolitikerInnen, JournalistInnen, ÄrztInnen, MitarbeiterInnen von Teststraßen gerichtet. Insbesondere sind Todesdrohungen hervorzuheben, die als Straftaten gelten.

Die aggressive Sprache der Gegner von Corona-Maßnahmen kam im Stadtbild vor allem in Form von Aufschriften (*Impfzwang stoppen; Sag nein zur Corona-Diktatur; C-Diktatur; Corona-Nazis, Impfpflichter u.a.*) und Aufklebern (*Nehmt die Masken ab! Impfen tötet! Freiheit statt Zwang!*) sowohl mit dialektalen als mit standardsprachlichen Wörtern und Wendungen zum Vorschein. Die Aufkleber erschienen eigenständig oder aufgeklebt auf den Infotafeln, die zum Abstandhalten und gegen Gruppenbildung aufriefen:

*Kaunst da am Oasch pickn OIDA!  
Schiebt euch die FFP 2 Maske in den Oasch!*

Aggressive Aufforderungen an die Adresse von PolitikerInnen (am häufigsten des damaligen Bundeskanzlers Sebastian Kurz) waren neben den Demo-Plakaten ebenfalls in Form von Aufschriften und Aufklebern präsent: *Kurz muss weg; Kurzschluss; Sturz dem Kurz*.

Wie wir an den Beispielen gesehen haben, werden Aggressionen nicht nur mit Pejorativa, sondern auch mit emotiv neutraler aber negativ konnotierter Lexik (*Diktatur, Zwang, töten* u.a.) abreagiert. Auch Assoziationen mit der NS-Zeit werden geweckt: ein Corona-Demo-Plakat zeigte Hitler und hatte die Aufschrift *Impfen macht frei* (in Anlehnung an den nationalsozialistischen Spruch *Arbeit macht frei*).

Neben dem Abreagieren negativer Emotionen durch Pejorativa und aggressive Sprechakte äußert sich die expressive Sprachfunktion auch in positiven Sprechakten – dem Danken, Trösten, Mutmachen. Beispiele hierfür finden sich auf institutionellen Plakaten und im Wiener Alltag sowohl in Standardvariante, als auch auf Wienerisch:

Der positive Spruch auf den Wiener Müll-LKWs *Bleiben Sie ein Optimist*, der auf dem Wortspiel durch Hervorhebung eines Wortteils als selbständigen Wortes beruht<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> *Bleiben Sie ein Optimist*, MA 48. [https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Bleiben\\_Sie\\_ein\\_Optimist,\\_MA\\_48.jpg](https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Bleiben_Sie_ein_Optimist,_MA_48.jpg) [Zugriff am 24.01.2024].

Slogan der Firma „Wien Energie“: *I kenn ka Sperrstund. Wir sind immer für Sie da*<sup>47</sup>.

*#Gemeinsam schaffen wir das*<sup>48</sup>,

*#Schön, dass du wieder da bist* (am Bildschirm in der U-Bahn),

*Danke, dass ihr weiter für uns arbeitet! Alles wird gut! Wir halten zusammen* (Plakate auf Balkonen, an Fenstern),

*Danke! Zusammen durch die Coronakrise*<sup>49</sup>,

*Wir sind froh, dass wir euch heben. Bleibt gesund und: Maske tragen!* (Plakat des Fußballklubs „Austria“).



Foto 2: Stadt Wien<sup>50</sup>.

## Zusammenfassung

Während der Covid-19-Pandemie haben verschiedene Sprachen, wie auch während anderer Krisen, ihre linguo-kreativen Potenzen aktiviert. In diesem Beitrag wurden Ausprägungen sprachlicher Kreativität im Wiener Alltag beschrieben. Dabei wurden wichtige Funktionen von Dialektismen

---

<sup>47</sup> *Wien Energie. Einzelmeister.* – Julia Hinrichsen. <http://juliahinrichsen.de/?p=398> [Zugriff am 4.01.2024].

<sup>48</sup> *Gemeinsam schaffen wir das.* <https://www.gemeinsamschaffenwirdas.at/> [Zugriff am 14.01.2024].

<sup>49</sup> *COVID-19-Pandemie. Plakat der Stadt Wien. Ostern 2020.* <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/COVID-19-Pandemie> [Zugriff am 24.01.2024].

<sup>50</sup> *Feuerwehrjugend und Katastrophenhilfsdienst Wien.* Facebook-Seite, 24.12.2020. <https://www.facebook.com/fwj.khd.wien/videos/423579875474130> [Zugriff am 29.01.2024]. „Leiwand“ – Wienerisch: sehr gut, hervorragend, großartig.

festgestellt: pathische, expressive, vertrauenserweckende, aufmerksamkeits-erregende Funktionen. In den meisten Fällen traten Dialektismen im standardsprachlichen Kontext auf, nur bei den einzelnen Belegen handelte es sich um Äußerungen, die vollständig auf Wienerisch formuliert wurden. Neben den für die sprachliche Kreativität im Allgemeinen charakteristischen Mitteln wie Metaphern, Reimen, Wortspielen, Gegenüberstellungen, sind auch die insbesondere für das Wienerische typischen Nominierungen wie beschönigende Bezeichnungen oder scherzhaft-ironische Bezeichnungen, die alltägliche Dinge im Blick des Komischen darstellen, häufig. Als das produktivste Wortbildungsmodell expressiver Corona-Neologismen hat sich die Kontamination erwiesen. Die Äußerungsformen sprachlichen Humors wurden in den Kontext des schetzhafte Kommunikationsstils *Wiener Schmä* eingeführt.

## Bibliographie

- Patrizia Amici: *Humor in the Age of COVID-19 Lockdown: An Explorative Qualitative Study*. „Psychiatria Danubina“ 2020, Nr. 32 (Suppl 1), S. 15–20.
- Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023.
- Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022.
- Mohammed Eldisouki, Alzughbi Noha: *Über „Corona“ emotional sprechen: Zur semantischen Analyse der emotional konnotierten Corona-Neologismen im Deutschen*. „Philology“ 2021, Nr. 76, S. 197–216.
- Violetta Frankowska: *Polnische und deutsche Internet-Memes in der Coronavirus-Pandemie. Versuch einer text- und pragmalinguistischen Analyse*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023. S. 199–221.
- Julia Fuchs: *Corona-Komposita und Corona-Konzepte in der Medienberichterstattung in Standardsprache und in Leichter Sprache*. „Zeitschrift für germanistische Linguistik“ 2021, Nr. 49 (2), S. 335–368.
- Zuzana Gašová: *Inwieweit prägt Corona den phraseologischen Bestand der Deutschen? Oder: Zu Möglichkeiten der innovativen Phraseologismenforschung*. In: *Phraseme und ihr kommunikatives Potential (= Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 28)*. Hg. Heinz-Helmut Lüger, Hana Bergerová, Georg Schuppener. Landau: Empirische Pädagogik e.V., 2021, S. 81–105.
- Hans Joachim Gernentz: *Sprachschichten im heutigen Deutsch*. „Języki obce w szkole“ 1964, Nr. 5, S. 257–268.

- Marta Anna Gierzyńska: *Metaphorische Konzeptualisierung von COVID-19 am Beispiel eines populärwissenschaftlichen Online-Berichts*. „Acta Neophilologica“ 2022, XXIV (2), S. 73–88.
- Havryliv Oksana: *Expressiv-emotive Corona-Neologismen: morphologische und lexikalisch-semantische Aspekte am Beispiel des Deutschen und Ukrainischen*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023, S. 7–50.
- Oksana Havryliv: *Sprache und Corona*. „Linguistische Treffen in Wrocław“ 2021 (II), Vol. 20, S. 69–88.
- Mariusz Jakosz: *Schwarzer Humor in der Corona-Pandemiezeit, exemplifiziert an Witzen und Internet-Memes im polnischen und deutschen Mediendiskurs*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipressm 2022, S. 397–411.
- Mariusz Jakosz: *Zum bewertenden Potenzial von Phraseologismen im Deutschen Corona-Diskurs*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023, S. 71–82.
- Marcelina Kałasznik: *#Impfen hilft und #Szczepimy się – Zu offiziellen Informationskampagnen über die Corona-Schutzimpfung im deutsch-polnischen Vergleich*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023, S. 223–249.
- Annette Klosa-Kückelhaus: *Bilder und Metaphern im Wortschatz rund um die Coronapandemie*. In: *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hg. Annette Klosa-Kückelhaus. Heidelberg: IDS-Verlag, 2021, S. 41–48.
- Larysa Kovbasyuk, Natalia Romanova: *Phraseologische Neologismen in Zeiten der Corona-Pandemie im Deutschen und Ukrainischen (eine kontrastive Studie)*. „Aus-siger Beiträge“ 2021, Nr. 15. S. 165–179.
- Heinrich Löffler: *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin: Schmidt, 2005.
- Attila Mészáros: *Mit Humor gegen Corona. Internet-Memes im slowakischen Corona-virus-Diskurs*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023, S. 275–300.
- Nikolina Miletić: *Phraseme in kroatischen und deutschen Leserkommentaren zur Corona-Krise*. „DHS“ 2022, Nr. 7 (3), S. 39–54.
- Kirsten Nabrings: *Sprachliche Varietäten*. Tübingen: Narr, 1981.
- Andrew R. Olah, Thomas T. Ford: *Humor styles predict emotional and behavioral responses to COVID-19*. „Humor. International Journal of Humor Research“ 2021, Nr. 34 (2), S. 177–199.
- Roberta Rada: *Impfen. What else? Werbeslogans als Elemente des deutschsprachigen Corona-Diskurses*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen*

- Superdiskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 415–432.
- Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hg. Annette Klosa-Kückelhaus. Heidelberg: IDS-Verlag, 2021.
- Joanna Szczęk: *Lachen ist die beste Medizin, auch zur Pandemiezeit. – Zu den deutschen Covid-19-Witzen*. In: *Mit Humor ist nicht immer zu spaßen. An der Grenze von Spaß und Ernst*. Hg. Mariusz Jakosz, Iwona Wowro. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 7–20.
- Joanna Szczęk: *Ob und inwieweit die Pandemie auch die Phraseologie verändert? Ein Beitrag zur (deutschen) Covid-19-Phraseologie*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022, S.153–170.
- Peter Wehle: *Sprechen Sie Wienerisch?* Wien: Ueberreuter, 1980.
- Heinrich Wesche: *Deutscher Sprachatlas, Fragebogen, Tonband, moderne Mundart*. In: *Festgabe für Ulrich Pretzel zum 65. Geburtstag*. Hg. Werner Simon, Wolfgang Bachofer, Wolfgang Dittmann. Berlin: Schmidt, 1963, S. 355–368.
- Iwona Wowro: *Humor statt Angst in den Zeiten von COVID-19: Ausgewählte Humorspielarten und deren sprachliche Indizierung*. In: *Corona-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2022, S. 367–395.
- Iwona Wowro: *Seuchensheriff und Zoombombing. Humor, Ironie und Bilder des metaphorischen Coronavokabulars*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023, S. 253–274.
- Joanna Woźniak: *Wir sitzen alle im gleichen Boot. Die Rolle idiomatischer Phraseme in der Dynamisierung von Diskursen. Am Beispiel des COVID-19-Diskurses*. In: *Corona-Pandemie im Text und Diskurs*. Hg. Mariusz Jakosz, Marcelina Kałasznik. Göttingen: V&R unipress, 2023, S. 51–70.

## Internetquellen

- Bleiben Sie ein OptiMIST, MA 48*. [https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Bleiben\\_Sie\\_ein\\_OptiMIST,\\_MA\\_48.jpg](https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Bleiben_Sie_ein_OptiMIST,_MA_48.jpg) [Zugriff am 24.01.2024].
- Bundeskanzleramt Österreich*. Facebook-Seite, 29.01.2021. <https://www.google.at/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2FBundeskanzleramt.gv.at%2Fphotos%2Fa.1640350472711450%2F3820474444699031%2F&psig=AOvVaw3M43nnzqLFHEgBrhCjaYUV&ust=1707125292759000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBiQjhxqFwoTCJcd0LivkYQDFQAAAAAdA AAAABAD> [Zugriff am 19.01.2024].

- Bundesregierung & Rotes Kreuz starten neue Infokampagne zu Coronavirus.* Bundeskanzleramt, 15.03.2020. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2020/bundesregierung-und-rotes-kreuz-starten-neue-infokampagne-zu-coronavirus.html> [Zugriff am 4.12.2023].
- Corona-Impfkampagne der Bundesregierung mit humorvollen Zitaten.* OTS, 11.11.2022. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20221111\\_OTS0106/corona-impfkampagne-der-bundesregierung-mit-humorvollen-zitaten-anhang](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20221111_OTS0106/corona-impfkampagne-der-bundesregierung-mit-humorvollen-zitaten-anhang) [Zugriff am 28.01.2024].
- Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums.* <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-11> [Zugriff am 12.04.2023].
- Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums.* <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-22> [Zugriff am 12.04.2023].
- Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums.* <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-91> [Zugriff am 12.04.2023].
- Corona-Sammlungsprojekt des Wien Museums.* <https://www.wienmuseum.at/de/corona-sammlungsprojekt#corona-106> [Zugriff am 12.04.2023].
- COVID-19-Pandemie. Plakat der Stadt Wien. Ostern 2020.* <https://www.geschichte.wiki.wien.gv.at/COVID-19-Pandemie> [Zugriff am 24.01.2024].
- Das Erscheinungsbild der Stadt Wien. 1.10. Sprachstil.* <https://www.wien.gv.at/spezial/cd-manual/markenstrategie/sprachstil/> [Zugriff am 25.01.2024].
- Feuerwehrjugend und Katastrophenhilfsdienst Wien.* Facebook-Seite, 24.12.2020 <https://www.facebook.com/fwj.khd.wien/videos/423579875474130> [Zugriff am 29.01.2024].
- Gemma Impfen!* Facebook-Seite von Lugner City, 4.08.2021. [https://www.facebook.com/lugner.city.einkaufszentrum/posts/gemma-impfen-in-die-lugner-city-hol-dir-hier-deine-corona-impfung-kostenlos-und-/3951585768297662/?locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/lugner.city.einkaufszentrum/posts/gemma-impfen-in-die-lugner-city-hol-dir-hier-deine-corona-impfung-kostenlos-und-/3951585768297662/?locale=ms_MY) [Zugriff am 28.01.2024].
- Gemeinsam schaffen wir das.* <https://www.gemeinsamschaffenwirdas.at/> [Zugriff am 14.01.2024].
- Händewaschen. Ein Ohrwurm.* YouTube, 18.03.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Qa35TIWZY4w> [Zugriff am 28.01.2024].
- In der Krise den Humor nicht verlieren.* Wiener Hilfswerk, 10.03.2022. <https://www.hilfswerk.at/wien/ueber-uns/presse/presseaussendungen/in-der-krise-den-humor-nicht-verlieren> [Zugriff am 31.01.2024].
- „Ned schimpfen, impfen!“ Fußball-Legende Toni Polster unterstützt bundesweite Impf-Kampagne des Handelsverbandes.* OTS, 25.08.2021. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20210825\\_OTS0106/ned-schimpfen-impfen-fussball-legende-toni-polster-unterstuetzt-bundesweite-impf-kampagne-des-handelsverbandes-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210825_OTS0106/ned-schimpfen-impfen-fussball-legende-toni-polster-unterstuetzt-bundesweite-impf-kampagne-des-handelsverbandes-bild) [Zugriff am 15.01.2024].

- OIDA-Regel lebensgroß am Wiener Eistraum*. Presse-Service Rathauskorrespondenz, 23.12.2020. <https://presse.wien.gv.at/2020/12/23/oida-regel-lebengross-am-wiener-eistraum> [Zugriff am 25.01.2024].
- Oida*. Wien Geschichte Wiki. <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Oida> [Zugriff am 25.01.2024].
- Österreichischer Handel startet nationale Impfkampagne: "WIR HANDELN gemeinsam. WIR IMPFEN gemeinsam"*. Handelsverband. <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/oesterreichischer-handel-startet-nationale-impfkampagne-wir-handeln-gemeinsam-wir-impfen-gemeinsam/> [Zugriff am 19.01.2024].
- Stadt Wien*. Facebook-Seite, 2.12.2020. <https://www.facebook.com/wien.at/photos/a.156130931071829/3897112503640301/?type=3> [Zugriff am 19.01.2024].
- Stadt Wien startet breit angelegte Kampagne zur Corona-Schutzimpfung*. Medianet, 1.06.2021. <https://medianet.at/news/marketing-and-media/stadt-wien-startete-breit-angelegte-kampagne-zur-corona-schutzimpfung-40086.html#> [Zugriff am 28.01.2024].
- Stickerpass für Corona-Tests auch in der Sommerschule*. MeinBezirk.at, 15.07.2021. [https://www.meinbezirk.at/c-politik/stickerpass-fuer-corona-tests-auch-in-der-sommerschule\\_a4767788](https://www.meinbezirk.at/c-politik/stickerpass-fuer-corona-tests-auch-in-der-sommerschule_a4767788) [Zugriff am 15.01.2024].
- Werbespot der Regierung: Der Babyelefant ist jetzt ein Kind*. Die Presse, 15.12.2020. <https://www.diepresse.com/5911784/werbespot-der-regierung-der-babyelefant-ist-jetzt-ein-kind> [Zugriff am 25.01.2024].
- Wien bleibt g'sund. #OIDA – Kampagne der Wiener Gesundheitsförderung – WiG*. WiG, 27.05.2021. <https://www.wig.or.at/presse/presseaussendungen/archiv/wien-bleibt-gsund-oida> [Zugriff am 22.01.2024].
- Wien bleibt g'sund. #OIDA – WiG rückt gesunde Ernährung, Bewegung und seelische Gesundheit mit Wiener Schmah in den Mittelpunkt*. OTS, 27.05.2021. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20210527\\_OTS0038/wien-bleibt-gsund-oida-wig-rueckt-gesunde-ernaehrung-bewegung-und-seelische-gesundheit-mit-wiener-schmaeh-in-den-mittelpunkt-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210527_OTS0038/wien-bleibt-gsund-oida-wig-rueckt-gesunde-ernaehrung-bewegung-und-seelische-gesundheit-mit-wiener-schmaeh-in-den-mittelpunkt-bild) [Zugriff am 25.01.2024].
- Wien Energie. Einzelmeister. – Julia Hinrichsen*. <http://juliahinrichsen.de/?p=398> [Zugriff am 4.01.2024].
- Wiener Gesundheitsverbund*. Wundermild. <https://www.wundermild.at/unsere-projekte/projekte-wiener-gesundheitsverbund/> [Zugriff am 15.01.2024].
- Zusammen gemma impfen*. Jetzt-miteinander.at. <https://jetzt-miteinander.at/> [Zugriff am 15.01.2024].

### **Das Wienerische im pandemiegeprägten Alltag**

**Zusammenfassung:** Der Beitrag widmet sich dem Einfluss von Covid-19-Pandemie auf die Sprache und der Rolle von Sprache bei der Mitgestaltung neuer coronabedingter Realität am Beispiel des Wiener Pandemiealltags und des Wienerischen. Besonderes Augenmerk wird auf die Verwendung dialektaler Lexik in den Werbeslogans, die zum Einhalten der Pandemieregeln, zum Impfen bzw. Auffrischen einer Impfung aufrufen, gelegt. Corona-Neologismen, Stilfiguren, Phraseologismen und expressive Lexik, die in Krisenzeiten verstärkt zum Einsatz kommen, werden vorgestellt sowie Funktionen dialektaler Lexik und die Rolle des Humors erörtert.

**Schlüsselwörter:** Wiener Urbanolekt, expressive Lexik, Phraseologismen, Sprache und Werbung, Humor.

### **Viennese German in everyday life during the pandemic**

**Abstract:** The paper focuses on the influence of the Covid-19 pandemic on language and the role of language in shaping new corona-related realities using the example of everyday life in Vienna during the pandemic and the Viennese German. Particular attention is paid to the use of dialectal lexis in advertising slogans that call for compliance with pandemic rules, vaccinations or boosters. Corona neologisms, stylistic figures, phraseologisms and expressive lexis, which are increasingly used in times of crisis, are presented, and the functions of dialectal lexis and the role of humor are discussed.

**Keywords:** Viennese urban dialect, expressive lexis, phraseologisms, advertising language, humor.

### **Dialekt wiedeński w życiu codziennym podczas pandemii**

**Streszczenie:** Artykuł poświęcony jest wpływowi pandemii koronawirusa na język i roli języka w kształtowaniu nowej rzeczywistości związanej z pandemią na przykładzie życia codziennego w Wiedniu w czasie pandemii i dialektu wiedeńskiego. Szczególną uwagę zwrócono na użycie leksyki dialektalnej w sloganach reklamowych, które nawoływały do przestrzegania zasad pandemicznych, do szczepień lub przyjęcia dawek przypominających. Przedstawiono neologizmy pandemiczne, figury stylistyczne, frazeologizmy i leksykę ekspresywną oraz omówiono funkcje leksyki dialektalnej i rolę humoru.

**Słowa kluczowe:** wiedeński urbanolekt, leksyka ekspresywna, frazeologizmy, język i reklama, humor

---

**Oksana Havryliv** studierte Germanistik an der Nationalen Ivan-Franko-Universität Lviv, Ukraine, wo sie bis 2021 tätig war. 2001 Promotion über die Schimpfwörter am Beispiel österreichischer moderner Literatur. Seit 2006 forscht und lehrt sie an der Universität Wien. Über 80 sprachwissenschaftliche Publikationen zur verbalen Aggression und verbalen Gewalt. Zuletzt ist ihr populärwissenschaftliches Buch über das Schimpfen erschienen: *Nur ein Depp würde dieses Buch nicht kaufen* (2023).

**Oksana Havryliv** studied German at the National Ivan Franko University Lviv, Ukraine, where she taught until 2021. 2001 doctorate on swear words using the example of Austrian modern literature. She is researching and teaching at the University of Vienna since 2006. Over 80 linguistic publications on verbal aggression and verbal violence. Her popular science book about swearing was recently published: *Nur ein Depp würde dieses Buch nicht kaufen* (2023).

**Oksana Havryliv** studiowała germanistykę na Lwowskim Uniwersytecie Narodowym im. Iwana Franki na Ukrainie, gdzie następnie pracowała do 2021 roku. Doktorat (2001) został poświęcony przekleństwom we współczesnej literaturze austriackiej. Od 2006 roku prowadzi badania oraz wykłada na Uniwersytecie Wiedeńskim. Autorka ponad 80 publikacji językoznawczych na temat agresji i przemocy werbalnej. Niedawno opublikowano jej popularnonaukową książkę dotyczącą przeklinania: *Nur ein Depp würde dieses Buch nicht kaufen* (2023).

---