

# **Deutsche transgressive Aufkleber in Barcelona**

Linguistic Landscapes im Stadtteil Horta-Guinardó

Leimu Laine

Kandidatenarbeit (Bachelorarbeit)

Deutsche Sprache

Institut für Sprach- und Übersetzungswissenschaft

Humanistische Fakultät

Universität Turku

2026

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

Leimu Laine: Deutsche transgressive Aufkleber in Barcelona. Linguistic Landscapes im Stadtteil Horta-Guinardó  
Tutkielma, 24 sivua  
Saksan kieli  
2026

### **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit transgressiven deutschsprachigen Aufklebern als Teil der sprachlichen Landschaften (Linguistic Landscapes) in der Hauptstadt der spanischen autonomen Region Katalonien, Barcelona. Die Forschungsumgebung liegt vollständig innerhalb des drittgrößten Stadtteils Barcelonas, Horta-Guinardó. Die Forschung stellt eine explorative Untersuchung über das Verhalten und die Präsenz der deutschen Sprache und der aus DACH-Ländern stammenden Identität dar, die durch transgressive Aufkleber im öffentlichen Raum vermittelt werden.

Die Forschung zielt darauf ab, folgende Fragen zu beantworten: Welche Botschaften vermitteln die Aufkleber? Wie kommunizieren sie miteinander? In welche Kategorien können sie eingeordnet werden? Die Forschung basiert auf 26 fotografierten Stickern, die entweder deutsche Wörter oder Logos darstellen. Der theoretische Hintergrund wird sowohl durch die Statistiken über den Tourismus und die Einwohner aus DACH-Ländern als auch rezente Literatur zu Linguistic Landscapes gebildet. Unterstützt von dem theoretischen Material wurden die fotografierten Aufkleber entsprechenden Kategorien zugeordnet.

Die Ergebnisse dieser Forschung enthüllen nicht nur die Präsenz kleinerer Akteure in der untersuchten Umgebung, sondern auch die Kommunikation zwischen thematisch und diskursiv unterschiedlichen Aufklebern, und wie einige, die keinen eindeutigen Diskurs haben, die Bedeutung der Botschaft an den Empfänger zu interpretieren überlassen. Die Forschung zeigt auch, wie die Fankultur, besonders von Fußballmannschaften, ins Ausland getragen wird.

**Schlagwörter:** Aufkleber, Transgressivität, Linguistic Landscapes, Barcelona, Katalonien

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Theorie.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. DACH-Bürger in Katalonien und Barcelona .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Tourismus-Statistik.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Linguistic Landscapes und Transgressivität.....</b>	<b>6</b>
<b>2.4. Aufkleber als Medium .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Forschungsmethoden und –Material .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Zeiträume der Aufnahme .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2. Forschungsumgebung .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. Korpusinduzierte Kategorisierung.....</b>	<b>11</b>
<b>4. Analyse.....</b>	<b>13</b>
<b>5. Fazit .....</b>	<b>20</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>22</b>

## 1. Einleitung

Das Königreich Spanien mit seinen autonomen Regionen ist eines der populärsten Ziele für internationale Touristen.<sup>1</sup> Laut Statista hat die autonome Region Katalonien sich als die meistbesuchte erwiesen, zum größten Teil wegen der Anziehungskraft ihrer Hauptstadt Barcelona, deren Regierung im November 2025 2.788 271 registrierte Übernachtungen in Hotels, Herbergen, sowie Ferienwohnungen berichtete (Infogram, 2025). Im Jahr 2024 stellte Barcelona sich als die meistbesuchte spanische Stadt mit beinahe 7 Mio.

Übernachtungstouristen (Statista, 2025) heraus. Wie in anderen bedeutenden spanischen Touristenstädten stößt der Tourismus wegen der Einwirkungen auf die Lebenshaltungskosten der Einheimischen auf Kritik. Zweifellos wirft der stetige Touristenstrom die Frage auf, welche Spuren die Touristen hinter sich lassen mögen. In dieser Arbeit wird die Frage teilweise beantwortet durch eine Analyse von absichtlich zurückgelassenen Aufklebern<sup>2</sup>, die im Freien zu finden sind. Das Korpus dieser qualitativen Analyse besteht aus 26 dokumentierten Stickern. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf einer bestimmten Umgebung; alle Proben i.e. fotografierte Aufkleber mit als Deutsch interpretierbaren Mitteilungen, wurden innerhalb ca. 700 m<sup>2</sup> um einen Bereich zwischen den Sehenswürdigkeiten *Park Güell*, der im Jahr 2023 die am zweithäufigsten besuchte Attraktion in der Stadt darstellte (Statista, 2025), und *Turó de la Rovira* sowie teilweise *Parc del Guinardó* während der Spanne von Oktober bis Dezember 2025 gesammelt. Die Arbeit analysiert die Aufkleber im Rahmen der folgenden Fragen:

- Welche Botschaften übermitteln sie?
- Wie kommunizieren sie miteinander?
- In welche Kategorien können sie eingeteilt werden?

Thematisch lässt sich diese Arbeit in die Kategorie *Linguistic Landscapes* einordnen, und ist von rezenten Untersuchungen zu Linguistic Landscapes im Ostseeraum (Linnasaari & Kolehmainen, 2025) sowie von der Masterarbeit von Linnasaari (2023) inspiriert. Die vorliegende unterscheidet sich Arbeit von Forschungen, die die linguistische Landschaft einer Sprache in einer einheimischen Umgebung durchführen auf die Weise, dass es die deutsche Sprache in einer spanischen Stadt recherchiert.

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird aus Gründen der Übersichtlichkeit das generische Maskulinum verwendet. Es schließt alle Geschlechter ein.

<sup>2</sup> Die Begriffe Aufkleber und Sticker werden in dieser Arbeit als funktionale Synonyme verwendet.

## 2. Theorie

In dieser Arbeit wird vorausgesetzt, dass die Mehrheit der zurückgelassenen Aufkleber von Touristen geklebt ist, i.e. die Prämisse ist, dass DACH (Deutschland, Österreich und die Schweiz) -Bürger mit Deutsch als ihrer Muttersprache, Gäste der Hotels, Herbergen oder Ferienwohnungen sind und die Stadt vorübergehend bewohnen und den Bereich, in dem sie die Aufkleber hinterlassen, als Touristen besuchen, und füreinander die Botschaften bestimmen. Bezüglich der Nationalitäten, deren Sprache in den gesammelten Aufklebern anwesend ist, wird ein Einbezug der Tourismus-Statistiken als aufschlussreich betrachtet. Basierend auf dem Material sind die Täter nicht zu identifizieren und ihre Nationalitäten nicht eindeutig zu bestimmen. Obwohl diese Einzelheiten bezüglich des Inhalts der Aufkleber nicht ausschlaggebend sind, wird jedoch von der Hypothese ausgegangen, dass die Urheber der Aufkleber Touristen aus einem DACH-Land sind, d.h. nicht permanent in der Region leben. Es ist darauf hinzuweisen, dass nicht alle Besucher der Region Freizeittouristen sind; im September 2025 waren beinahe ein Drittel, 31,4 % der Besucher, tatsächlich Geschäftsreisende (Infogram, 2025).

### 2.1. DACH-Bürger in Katalonien und Barcelona

Die oben erwähnten Nationalitäten (DACH-Hintergrund) sind ein erheblicher Faktor der internationalen Ausrichtung der autonomen Region Katalonien und ihrer Hauptstadt. Barcelona selbst ist eine von den Städten, die unter Übertourismus leiden, obwohl der Tourismus ein bemerkenswerter Teil der Wirtschaft ist. Nicht nur überschreitet die Gesamtbevölkerung der DACH-Länder 100 Mio., zahlreiche Betriebe bieten auch direkte Verbindungen zu den größten Städten, die die Reisen – in diesem Fall nach Katalonien – relativ einfach, schnell und günstig machen. Obwohl die Umgebung dieser Forschung sich in Barcelona befindet, ist es nötig zu berücksichtigen, dass viele Touristenziele außerhalb der Stadt liegen. Deshalb wäre es vereinfachend, eine Betrachtung der touristischen Infrastruktur allein auf Barcelona zu begrenzen. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass Katalonien, und vor allem Barcelona, die Heimat vieler Ausländer sind; im Jahr 2025 betrug der Anteil der ausländischen Einwohner der Stadt 437.663. Die Gesamtpopulation Barcelonas beträgt im Jahr 2026 mehr als 1.713.000 Einwohner (Idescat, 2026)<sup>3</sup>. Wenn man im Ausland geborene Bewohner mitzählt, steigt der Anteil auf 35.4 % mit mehr als 612.000 Personen. (Barcelona,

---

<sup>3</sup> Idescat ist das Statistische Institut von Katalonien.

2025). Die Einwohnerzahlen bieten einen umfassenden Überblick über die ausländische Präsenz in der Stadt. Laut Idescat war Barcelona im Jahr 2025 von 8.748 Deutschen bewohnt. Die entsprechende Anzahl Schweizer Einwohner in demselben Jahr belief sich auf 1235. Die verzeichnete Anzahl von Österreichern betrug 964.

## 2.2. Tourismus-Statistik

Wie gesagt, spielt der Tourismus eine enorme Rolle für die Wirtschaft der Region: Im Jahr 2024 standen 13,4 % der Arbeitsplätze in Barcelona im Zusammenhang mit dem Tourismus, und in demselben Jahr beliefen sich laut *Observatori del Turisme a Barcelona* (OTB) und CaixaBank (2025) die Einnahmen aus dem Tourismus in Katalonien auf zirka 20 Milliarden Euro. Die Prozentsätze und die Mengen der internationalen Touristen aus den Statistiken konzentrieren sich eher auf die größten Märkte, wozu auch Deutschland gehört. Österreich und die Schweiz werden aufgrund ihrer geringeren Menge bei OTB unter *Rest der Welt* eingeordnet. Trotzdem bietet die Stadtverwaltung Barcelonas Tabellen aller Nationalitäten, und die Anzahl der österreichischen Touristen betrug im Juli 2025 – im statistisch geschäftigsten Monat – 23.407. Die Schweizer hatten einen Scheitelpunkt im Oktober desselben Jahres mit 30.468 erreicht. Bei den deutschen Touristen lag die größte Menge des Jahres bei 70.120 (Instituto Nacional de Estadística, 2026). und der Prozentsatz aller deutschen Touristen entsprach in 2023 5 % (OTB). Es wurde ein Blick auf den Tourismus geworfen, damit die Signifikanz des Tourismus in diesem Kontext verdeutlicht wird. Zusammenfassend lässt sich also zeigen, dass Menschen aus DACH-Ländern sowohl hinsichtlich der Einwohnerzahlen aus auch im Bereich des Tourismus eine bedeutende Rolle in der gewählten Region spielen.

## 2.3. Linguistic Landscapes und Transgressivität

Was bedeuten die sogenannten Linguistic Landscapes (fortan als *LL* abgekürzt)? In dieser Untersuchung wird sogenannte bottom-up *LL* beobachtet. Mit bottom-up bedeutet man solche Ausdrücke der Sprachen, die nicht vom Staat initiiert sind, sondern die Ideen und Identitäten privater Einrichtungen und Individuen vermitteln. Mit Schwerpunkt auf Kanada erwähnen Landry & Bourhis (1997: 23) in ihrer Publikation zum ersten Mal den Begriff *LL*, und definieren es als die Sichtbarkeit und Hervorhebung einer Sprache innerhalb einer bestimmten

Umgebung, in kommerziellen oder öffentlichen Schildern, wie z. B. Straßenschildern oder Werbetafeln. Sie unterstreichen auch die Bedeutung ethnolinguistischer Gruppen und heben vor, dass die Verwendung der Sprache in privaten und öffentlichen Situationen ihre Förderung in umfassenderen Bereichen beschleunigen kann. Der städtische Aspekt dieses Forschungsbereiches, der sich größtenteils auf die Erscheinung der Mehrsprachigkeit einer Region fokussiert, wird von Ziegler et. al (2018: 150) exemplifiziert. Obwohl die Forschung der LL in diesem Kontext grundsätzlich auf die sprachliche Auffälligkeit in ihrer Gesamtheit fokussiert i.e. auch auf Fragen der Legalität, wird zusätzlich der Begriff *transgressive* ausschlaggebend. Im Wörterbuch sieht man, dass transgressiv semantisch *überschreitend* bedeutet; etwas, das über die legalen Grenzen hinausgeht, die ursprünglich gesetzt sind. Das Wort stammt aus dem lateinischen Begriff mit derselben Bedeutung *transgressus* (Merriam-Webster). Transgressive Aufkleber, die das Korpus dieser Forschung bilden, fallen unter die Kategorie *Vandalismus*, und da das Anbringen der Aufkleber zumeist verboten, unbefugt und illegal ist, bleiben sie eher ein anonymes Medium (Reeshemius, 2018). Der Begriff *Vandalismus* wird von Cambridge Dictionary wie folgt definiert: jede *Handlung, die darauf abzielt, fremdes Eigentum zu beschädigen*. Der Zusammenhang zwischen Tourismus und Vandalismus ist ausreichend dokumentiert, obwohl die Vorteile des Tourismus wie wirtschaftlicher Gewinn und Gemeinschaftsstolz von größerer Bedeutung sind (Gjerald, 2005: 44; Haralambopoulos & Pizam, 1996: 503, 514-516).

## 2.4. Aufkleber als Medium

Die meisten der fotografierten Aufkleber enthalten sowohl Bildsprache als auch textuelle Botschaften. Diese für Aufkleber typische Eigenschaft macht sie zu einem multimodalen Medium. Obwohl die Geschichte der selbstklebenden Aufkleber in den 1920er Jahren beginnt, wurden sie erst in den 60er Jahren als eine versatile Form kommerzieller Kommunikation verwendet, und in den 70er Jahren wurden die Aufkleber wegen der technologischen Entwicklung – durch die Erfindung der Tintenstrahldrucker in den 80er Jahren – billiger herstellbar und damit wurden besonders lustig gemeinte Aufkleber mit ihren humorvollen Inhalten allgemein begehrt (Vigsø, 2010: 30-31). Bezüglich dieser Forschung ist der Artikel von Torben Rath (2023) besonders relevant, in dem die *Sticker Wars* den Forschungsgegenstand darstellen. Rath erklärt sowohl die Relevanz der *Ultras* (fanatische

Fußballfans) in diesem Kontext, als auch die Rolle des allgemeinen Stadtraums als Kommunikationsraum für sie. Laut Rath spielen Provokations- sowie territoriale Aspekte eine wichtige Rolle in der Ultra-Kultur, und die bewussten Überschichtungen schaffen neben der multimodalen Dimension eine interaktionale Dimension. Aufkleber können wegen der Prozesse der Planung, dem Festmachen und Lesen, in denen die Absender und Empfänger beteiligt werden, als *lokalisierte kommunikative Ereignisse* definiert werden (Kallen, 2008). Die Überschichtungen, beziehungsweise die räumlich-territorialen Markierungen finden sich auch im Korpus dieser Forschung (siehe z. B. Abb. 10 & 11), und in mindestens drei Fällen handelt es sich um übereinanderliegende Sticker von Fußballvereinen.

Reeshemius (2018) weist darauf hin, dass obwohl Sticker für meisten Passanten unbeachtet bleiben, sie gewissen Gemeinschaften eine Art Informationsinfrastruktur bieten. Vigsø (2010) bringt noch zwei relevante Punkte zur Sprache: Erstens, die Aufkleber sind ein invasives, schnelles und demokratisches Medium, die an unerwarteten Orten auftauchen, womit der Konsum der Aufkleber durch die Invasivität einfach wird. Zweitens sind Aufkleber ein fester Bestandteil der Subkulturen und funktionieren damit als ein Kanal für *vox populi* mit ihren Möglichkeiten rebellische und systemkritische Haltungen zu vermitteln.

### 3. Forschungsmethoden und –Material

Die Durchführung dieser qualitativen Analyse beinhaltete das Sammeln der Aufkleber und ihre Kategorisierung. Die fotografierten Sticker wurden beim Spaziergehen innerhalb der Forschungsumgebung (siehe unten) gefunden. Alle durchgegangenen Pfade liegen im öffentlichen Raum, und beim Forschen wurden keine Privatbereiche verletzt. Nachdem das Korpus zusammengestellt wurde, wurden die Fotos in eine Datenbank eingeordnet (in diesem Fall Microsoft Excel), wonach die Kategorisierung durchgeführt wurde. Einige Aufkleber wurden durch Google Lens bestimmt. Da diese Bachelorarbeit Aufkleber analysiert, die arbiträr gestreut sind, ist es unrealistisch ein genau ähnliches Forschungsergebnis zu reproduzieren. Vielmehr bleiben die Vorgänge und die Funktion der Aufkleber im diskursiven Kontext voraussichtlich ähnlich, falls die gesellschaftlichen und touristischen Umstände unverändert bleiben. Wesentlich zu berücksichtigen ist auch, dass die Analyse nicht alle gefundenen Aufkleber einzeln berücksichtigt.

#### 3.1. Zeiträume der Aufnahme

Das Material dieser Arbeit wurde in zwei Zeiträumen fotografiert. Die erste Spanne fand in der ersten Oktoberhälfte 2025 statt, die zweite im Dezember 2025, außer Probe E2, die im März 2026 gewonnen wurde. Das Materialsammeln wurde aufgrund von persönlichen Besuchsgelegenheiten in der Stadt gespalten, aber alles Material wird synchron analysiert. Obwohl das Alter der Aufkleber ohne lange Überwachung unbekannt bleibt, ist darauf hinzuweisen, dass beide Zeiträume außerhalb des Sommers lagen; die meisten Touristen kommen im Juli (Gencat, 2026) an, deshalb wurden die meisten Aufkleber voraussichtlich während der geschäftigen Sommermonate zurückgelassen. Somit kann man vermuten, dass zwischen den zwei Zeiträumen sich nichts auffallend geändert hat. Allerdings sind Aufkleber in meisten Fällen den Witterungseinflüssen ausgesetzt, und oft entweder dadurch abgenutzt oder durch Vandalismus zerstört. Unten wird ein Beispiel dafür vorgestellt, mit einem diachronen Vergleich der Änderungen der Umgebung des Stickers F1 (*danke*) innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten. Es sei darauf hingewiesen, dass F1 schon während der ersten Beobachtung beschädigt war (siehe Abb. 1). Die Abbildung 2 wurde im April fotografiert, und zeigt, dass irgendwann zwischen sechs Monaten darauf ein weiterer Aufkleber geklebt wurde, der selbst teilweise zerstört wurde.



Abb. 1: F1 im Oktober 2025



Abb. 2: F1 im April 2026

### 3.2. Forschungsumgebung

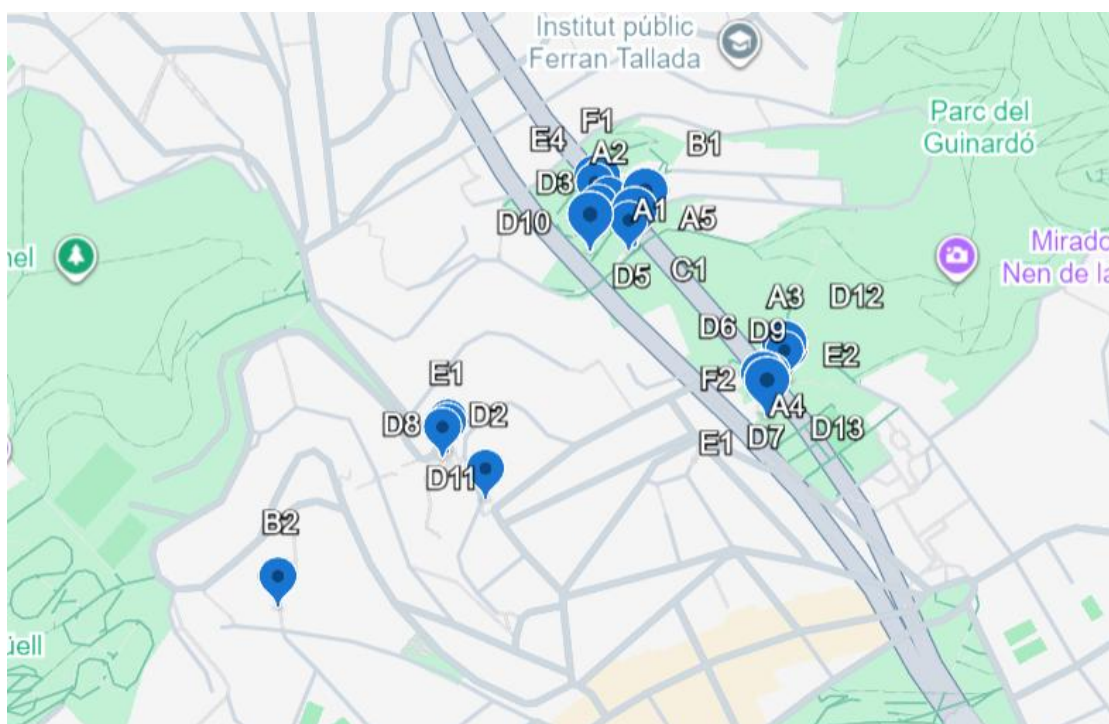


Abb. 3 (Foto: Google Earth)

Die Forschung wurde innerhalb einer relativ geringen Fläche ausgeführt, und soll als praktisches Beispiel für die *Linguistic Landscapes* in Barcelona dienen. Die Umgebung, in der alle untersuchten Aufkleber zum Zeitpunkt der Abbildung lagen, befindet sich im drittgrößten Stadtviertel Barcelonas Horta-Guinardó, zwischen dem südwestlichen Rand von *Parc Guinardó* und *Plaça de Raimon Casellas*. Zusätzlich macht Aufkleber B2 eine Ausnahme, denn er befand sich entlang einer Treppe zwischen *Carretera del Carmel* und

*Avinguda de Pompeu Fabra*, von den anderen getrennt. Durch Markierung der Standorte auf der Karte wurden drei Hotspots gefunden: der erste und niedrigste ist Plaça de Raimon Casellas, der tatsächlich ein Durchgang von der Umgebung Can Baró nach Carretera del Carmel ist und *Carrer de Mühlberg*, der einer der Durchgänge entlang der TMB-Buslinien V19 und 24, die auch Besucher des nahegelegenen Parc Güell dienen (TMB/Webseite) zum zweiten Hotspot ist. Die zweite Anhäufung findet man um die Bunker von *Turó de la Rovira* i.e. die Spitze des Hügels, die von Touristen wegen ihrer Aussicht als besuchenswert betrachtet wird. Der dritte Schwerpunkt liegt hingegen sowohl entlang der Treppe von *Escala de Tenerife* als auch um einen Treppenabsatz herum. Diese Treppe ist ebenso ein Weg zum obenerwähnten Gipfel.

### 3.3. Korpusinduzierte Kategorisierung

Als Ergebnis der Datenerhebung konnten die Aufkleber basierend auf ihren Botschaften in sechs Kategorien unterteilt werden. Es wird ein ähnliches Verfahren wie bei Linnasaari (2023) verwendet. In ihrer Arbeit analysiert Linnasaari die LL der transgressiven Aufkleber in Greifswald und hat auch eine korpusinduzierte Kategorisierung durchgeführt. Im Gegensatz zu dieser Forschung, die sich auf die deutsche Sprache konzentriert, wurden die Kategorien von Linnasaari nur basierend auf den Themen unabhängig von den jeweiligen Sprachen eingeteilt. Wie gesagt, ist das Korpus dieser Forschung auch deutlich geringer als das von Linnasaari und vermutet, dass die Distribution zu anderen Stadtteilen vergleichbar ist.

Bezüglich der Sticker dieser Arbeit wurden die Kategorien wie folgt bestimmt:

A) **Werbungen**, die entweder für Unternehmen, Produkte (siehe Abb. 5) oder Benutzerkontos werben. (Aufkleber A1-5)

B) **Geografische Angabe**: Sticker, die eine geografische Identität tragen. Ein bedeutendes Beispiel dafür sind die *Nett hier* –Aufkleber mit zahlreichen Varietäten, die nicht unbedingt geografische Verwendung aufweisen. (Aufkleber B1&2)

C) **Reaktionen auf vorige Aufkleber:** Unter diese Kategorie fallen die Aufkleber, die deutlich übereinander geklebt sind. Es ist erforderlich, dass die vorigen Aufkleber kontextuell identifizierbar sind, damit die kommunikative Verbindung erklärbar wird, und offensichtlich absichtlich über einen anderen Aufkleber geklebt sind. Bei dieser Kategorisierung sind manche Aufkleber in zwei Kategorien anwesend, obwohl sie nur eine Kategorie repräsentieren. (Aufkleber C1-3)

D) **Vereine:** Aufkleber, die offenkundig Studentenvereine, Sportvereine oder Mannschaften repräsentieren. Diese könnten auch als Werbungen ausgelegt werden, aber trotzdem sind sie fundamental mit der sportlichen (Vereins-)Identität verbunden. Im Gegensatz zu den kommerziellen Werbungen, die hauptsächlich versuchen, das Bewusstsein für die Existenz des Unternehmens zu steigern, werden die Vereinsticker besonders von Fußball-Ultras als räumlich-territoriale und provokative Verfahren verwendet (Rath, 2023). (Aufkleber D1-13)

E) **Positionierung gegen Rechts/Rassismus:** Zwei der Proben stellen sich entweder gegen Rassismus oder Rechts. In beiden Fällen ist die Gegnerschaft mit einem Sportverein verbunden. (Aufkleber E1&2)

F) **Sonstiges:** Aufkleber, die keine Tags, erkennbaren Logos oder Benutzerkontos beinhalten, deren Kontext für zufällige Beobachter unbekannt bleiben und die kein eindeutiges Thema/keinen eindeutigen Diskurs haben. (Aufkleber F1&2)

## 4. Analyse

### A) Werbungen



Abb. 4: A1, *Bierhaus Urban*



Abb. 5 A3, *Nett hier. Rolinck*

Die erste Kategorie enthält die fünf Aufkleber, die entweder für Unternehmen oder Produkte oder Benutzerkonten werben. Die kommerzielle Verwendung der Aufkleber wird von Vigsø (2010) erwähnt. Vigsø verweist auch darauf, dass obwohl die Unmittelbarkeit der Aufkleber sie zu einem innovativen Marketingkonzept machen, sie andererseits von den Wahrnehmungen der Empfänger bezüglich des Status des Absenders abhängig sind. Der Kontext jedes Aufklebers wurde im Internet recherchiert. Zwei der Aufkleber haben direkt mit Alkoholgetränken zu tun; der Aufkleber A1 (siehe Abb. 4) ist an sich das Logo von *Bierhaus Urban*, das anscheinend ein Bierhaus in Berlin ist, mit seinem Gründungsjahr. Obwohl kein Teil des Korpus, befindet sich oberhalb von A1 ein Sticker von *Peschino*, der ein italienischer Cocktail ist. Der andere Aufkleber, der für Alkohol wirbt, ist A3 (siehe Abb. 5), eine Variante der originellen “Nett hier“- Aufkleber, die Baden-Württemberg bewerben (Abb. 9). Anstatt eines Bundeslandes, mit anderen Worten anstatt der Frage der originalen Nett hier – Aufkleber „Aber waren Sie schon mal in Baden-Württemberg?“ verkündet dieser Sticker „Aber mit einem Rolinck in der Hand wär’s schöner!“ Unter dem Satz sieht man das Logo von Rolinck, die eine deutsche Brauerei ist. A4 hingegen fragt „IST DAS TATTOO VON BINO?“, und beim Googeln landet man auf der Webseite des Tätowierers Bino Feyer. Obwohl die direkte Verbindung zwischen den Unternehmen und dem Werber unklar ist, können die Aufkleber dieser Kategorie als indirekte Bewerbung betrachtet werden. Neben den

kommerziellen Werbeanzeigen stellen sich zwei Aufkleber als Werbung für ein Nutzerprofil heraus. Beide Aufkleber, A2 und A5 (Abb. 6 & 7) stellen ein Logo in der Form eines Lachses dar. Der textuelle Modus der Aufkleber besteht sowohl aus dem Gründungszeitpunkt „ESTD 2018“ als auch dem Benutzerkonto selbst *@diekegelndenLachse*. Das Konto ist auf Instagram zu finden (Stand 2026) und gehört zu einem Kegelclub, der laut der Beiträge Barcelona im Jahr 2025 besuchte.



Abb 6. (A2) *@diekegelnden Lachse*



Abb. 7 (A5) *@diekegelnden Lachse*

## B) Geografische Angabe



Abb. 8: B1 *Nett hier: Bauwagen Perouse* + C1



Abb. 9: B2 (*Nett hier: Original*)

Die zwei Aufkleber, die eine geografische Angabe beinhalten, sind als die Nett hier - „Bäbber“ (also „Aufkleber“) erkennbar. Der Slogan „Nett hier, aber waren Sie schon mal in

Baden-Württemberg?“ wurde von der Hamburger Werbeagentur *Scholz & Friends* im Herbst 1999 erfunden (Financial Times), um das Bundesland zu bewerben. Wie Aufkleber A3 (Abb. 5) und B1 (Abb. 8) beweisen, gibt es zahlreiche Variationen, die nicht unbedingt geografisch relevant sind, sondern werben, was mit dem Slogan angemessen verbindbar ist. Die Erstellung dieser Varianten ist für Konsumenten einfach, denn auf der Webseite *nett-hier.app* gibt es einen Aufkleber-Editor, womit zur Schaffung eigener Versionen sogar eingeladen wird. Bezüglich der originalen Nett hier–Aufkleber, ist B2 (Abb. 9) davon ein unverändertes Beispiel. Dagegen stellt B1 sich als eine Variante heraus, und obwohl genauso kanariengelb, sieht man, dass anstatt des vorher erwähnten Bundeslandes, der Sticker fragt, ob der Beobachter „schon mal bei uns am Bauwagen Perouse war“. Erstens verrät das Internet, dass *Bauwagen Perouse* ein Bauwagen in Rutesheim ist und zweitens ist der Bauwagen als Toilettenwagen umgebaut worden (WordPress/Eddy`s Blog, 2011). Bemerkenswert ist auch, dass B1 direkt von dem überlappenden Aufkleber C1 (Abb. 8) beantwortet wird, und damit zeigen sie eine direkte Kommunikation an. Hier zeigt sich eine Überschneidung zur folgenden Kategorie C.

### C) Reaktionen auf vorige Aufkleber

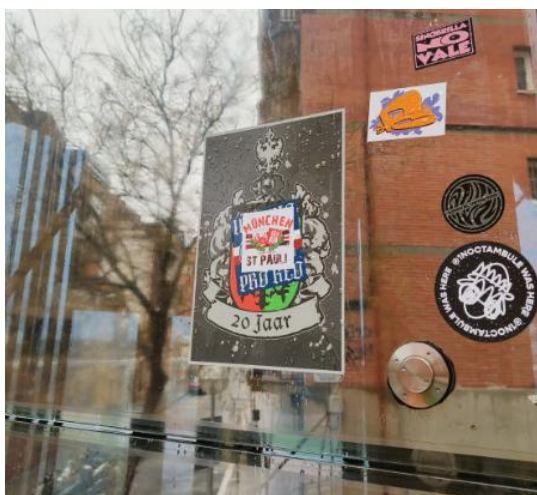


Abb. 10: C2 München St Pauli



Abb. 11: C3 überdeckt D11

In fünf Fällen werden die sogenannten „sticker wars“ (vgl. Rath 2023) offensichtlich ausgeführt. Wie schon erwähnt, ist bei der ersten kommunikativen Situation (siehe Abb. 8) der Aufkleber C1 eine direkte Antwort auf B1. Der textuelle Inhalt des Aufklebers C1 ist für

Reaktionszwecke gedacht; es zeigt den als freimütig bekannten Musikproduzenten und DSDS-Juroren Dieter Bohlen mit einer Bowlingkugel in seiner Hand, und auf der blauen Kugel steht „halt deine scheiß fresse“. Da C1 selbst schon abgenutzt im Korpus ist, konnte der Rest des Aufklebers durch die Webseite *intill.wtf*, wo die entsprechenden Aufkleber zum Zeitpunkt dieser Untersuchung zum Verkauf stehen, identifiziert werden. Die Verbindung zwischen dem Satz und Dieter Bohlen bleibt in dieser Forschung unbestätigt, aber könnte mit den auffälligen, derben Sprüchen von Bohlen zusammenhängen. (tvspielfilm.de, 2022). In Bezug auf den Kontext der Bowlingkugel wäre es nützlich zu beachten, dass „Bohlen“ sich fonetisch mit „bowlen“ ähnelt.

In zwei Fällen sind Sportvereinssticker übereinander geklebt. Es gibt Beispiele sowohl für miteinander kämpfende Aufkleber i. e. die „sticker wars“ als auch für „Verstärkungen“, die Aufkleber mit derselben Agenda/Identität verteidigen. Ein Beispiel für den ersten Fall ist der Versuch, den vorigen Aufkleber entweder vollständig oder die wichtigsten Teile zu verbergen (siehe Abb. 10, C2). Dagegen sieht man in der Abbildung 11 mindestens vier überlappende Aufkleber, wovon nur die zwei obersten Aufkleber sich als Symbole für den Fußballverein *Hertha, Berliner Sport-Club* erkennen lassen. Anstatt die anderen vollständig zu überdecken, lässt der oberste Aufkleber das Logo sichtbar.

#### D) Vereine



Abb. 12: D2, *Chemieferrat Leipzig e.V.*



Abb. 13: D13, *Teutonia 08*

Aufkleber, die entweder für Sport- oder Studentenvereine (siehe Abb. 12) stehen, bilden die größte Gruppe im Korpus mit 12 Belegen. Der Betrag wäre noch höher, wenn man die als

Reaktionen kategorisierten Aufkleber einbeziehen würde, denn zwei der Reaktionsaufkleber vertreten Sportvereine. Von den 12 Aufklebern steht nur D2 (Abb. 12) mit einem Studentenverein in Verbindung. Die Tatsache, dass Sportteams das häufigste Thema der aus überlappenden Stickern bestehenden Stickerhaufen bilden, und die breiteste Kategorie darstellt (neben Kategorie C sind auch beide Proben von D mit einem Sportteam-Logo verbunden; siehe Abb. 14 & 15), stehen mit der Bedeutung der Aufkleber in der Ultra-Kultur als territoriale Reviermarkierungen (Rath, 2023) im Zusammenhang. Außerdem weist Jack (2024) darauf hin, dass es ein charakteristisches Merkmal der Ultras sei, wöchentliche Reisen und Transporte auch außerhalb Deutschlands zu organisieren. Dadurch wollen sie gleichzeitig ihre eigenen Mannschaften unterstützen und sich tatkräftig gegen die Leitungsgremien positionieren, die laut den Ultras „durch die Strategien, den Profifußball von einem Spiel in eine kapitalistische Industrie zu verwandeln, verdorben seien“. (Jack, 2024: 777)

Hinsichtlich der vertretenen Fußball- und Sportmannschaften ist die Verteilung recht gleichmäßig, was zu einem vielfältigen Forschungsumfeld führt; von den 12 Aufklebern wird nur die oben erwähnte Mannschaft Hertha BSC mehrmals dargestellt, die übrigen Sticker bilden die folgenden Mannschaften oder Verbände mit Verweisen oder Logos dar: Teutonia Großenzüder (Abb. 13), FC Zürich, 1. FC Kaiserslautern, 1. FSV Mainz 05 („Avanti Nullfünf“), Freerunning Schlappen, die laut ihrem YouTube-Kanal @FreerunningSchlappen eine Freerunninggruppe ist, FC Augsburg, TSV 1860 München und Deutscher-Jugendkraft-Sportverband (DJK). Obwohl der Aufkleber von *Freerunning Schlappen* auch für eine online aktive Sportgruppe steht, wird er dieser Kategorie zugeordnet, denn im Unterschied zu den Aufklebern A1 & 2 (Abb. 6 & 7) zeigt er an sich kein Benutzerkonto. In Bezug auf die Herkunftsländer ist es bemerkenswert, dass keiner der Aufkleber sich auf Österreich bezieht.

## E) Positionierung gegen Rechts/Rassismus



Abb. 14: E1, BVB gegen Rechts



Abb. 15: E2, Wolfsburg gegen Rassismus

Wenn auch gleichzeitig mit einem Fußballmannschaftslogo versehen, positionieren sich diese zwei Sticker entweder gegen Rassismus oder gegen Rechts: Im ersten Aufkleber E1 (Abb. 14) wird das Logo von *Borussia Dortmund* mit einer Faust dargestellt, die das Hakenkreuz zerschlägt. E1 ist von „Borussia Fans“ gezeichnet, und zielt darauf ab, die politische Haltung und Werte der gesamten Fangemeinde und der entsprechenden Mannschaft auszudrücken. E2 (Abb. 15) ist visuell einfacher und erklärt unter dem Logo von *VfL Wolfsburg* „Wolfsburg gegen Rassismus“. Auch wenn die Aufkleber sich semantisch unterscheiden, kann das Ziel der Positionierung, als wenn nicht dasselbe, doch mindestens miteinander eng verbunden aufgefasst werden: Das Hakenkreuz – trotz seiner langen Geschichte als Glückssymbol – bezieht sich zweifellos auf die extreme Rechte i. e. Nazismus. Mit derselben Ideologie steht Rassismus in Zusammenhang, den E2 explizit ablehnt und sich damit implizit auch gegen die rechte Ideologie positioniert. Wie Koch & Hanson (2025: 48) zeigen, dienen die Fußballstadien in ganz Europa seit langem als kulturelle und politische Kampfplätze, und heutzutage bieten die Sozialen Medien eine neue Plattform für politische Akteure und Sport, die durch Algorithmen vermischt werden. Positionierungen gegen die extreme Rechte und Rassismus sind ein typisches Merkmal zahlreicher deutscher Fußballvereine und rechtfertigen so die Bildung einer eigenen Analysekategorie.

Den Fußballvereinen ist die Einflussmacht der Fans immer bewusst, aber trotzdem ist nicht jeder Verein einheitlich inklusiv wie FC Pauli, dessen Fans Maßnahmen zur Förderung der Inklusion ergreifen, die von der Vereinsführung nicht nur akzeptiert, sondern auch gefördert werden (Kennedy & Kennedy, 2013). Die deutsche Fußballszene stellt sich als multikulturell

heraus, und die Toleranz und Inklusivität sind Identitätsmerkmale der politischen Linken. Kennedy & Kennedy (2013) argumentieren, dass sich die Fans, die sich als politisch links orientiert darstellen, stärker verbunden fühlen, und dass „ihre politischen Bestrebungen aus den Besonderheiten der modernen Fußballindustrie stammen. In diesem Fall wäre der kapitalistische Charakter der Profifußballindustrie eine wesentliche Besonderheit, und geht Hand in Hand mit der Philosophie der Ultras (siehe Seite 17).

## F) Sonstiges



Abb. 16: F1, *danke*



Abb. 17: F2, *Raum zum Wurzeln*

Diese letzte Kategorie enthält die zwei Aufkleber, die sich wegen ihres Mangels an Diskursen bzw. Themen keiner anderen Kategorie zuordnen lassen. Der Grund für diese Isoliertheit kann in einer begrenzten Zielgruppe (ein Insiderwitz) oder im Unterhaltungszweck liegen.

Wenngleich diese Untersuchung das ganze Korpus als transgressiv betrachtet, bietet z. B. Reershemius (2018: 1) zwei andere Klassifikationen: künstlerische und geschäftliche Diskurse. Der erste Sticker dieser Kategorie F1 (Abb. 16) ist ein schwarzes Rechteck mit einem anonymen Sprechakt „danke“ innerhalb eines weißen Ovals.

Er ist von der Sonne ausgebleicht, und es fehlt die linke Ecke. Auf diese leere Fläche wurde ein anderer Aufkleber geklebt, aber es ist nicht überprüfbar, ob F1 wegen der anderen Sticker beschädigt war, oder ob der leere Raum nur ausgenutzt wurde. Demgegenüber bringt F2 (Abb. 17) eine rätselhafte Botschaft zum Ausdruck: „Raum zum Wurzeln“ in einer Kreisform mit schlagenden Wurzeln, sodass der Raum in der Mitte „Raum zum Wurzeln“ ist. Deshalb stellt sich F2 auf jeden Fall als multimodal, aber ebenfalls auch als kontextlos heraus.

## 5. Fazit

Diese Bachelorarbeit setzt sich mit deutschsprachigen transgressiven Stickern als Teil der sprachlichen Landschaften in Barcelona, der Hauptstadt der autonomen Region Katalonien und die meistbesuchte spanische Stadt im Jahr 2025, auseinander. Die Untersuchung wurde innerhalb des Stadtteils Horta-Guinardó ausgeführt und versucht, explorativ einen Überblick über das transgressive Verhalten und die Präsenz der deutschen Sprache und deren Identität außerhalb der DACH-Länder, in dieser Arbeit in Spanien, abzubilden. Dieses Ziel wird mithilfe des theoretischen Teils, bzw. sowohl Tourismus- und Einwohnerstatistiken als auch entsprechender Literatur über die mediale Funktion der Aufkleber und die sprachliche Landschaft, zu denen sie gehören, verfolgt.

Das Korpus von 26 Aufklebern wurde zu drei Zeitpunkten innerhalb von fünf Monaten erstellt, aber nicht jeder Aufkleber wurde in der Analyse separat berücksichtigt. Die Ergebnisse der Forschung zeigen, welche die diskursiven Absichten der Aufkleber sind, wie sie sich darstellen und für wen sie gedacht sind. Nach der Analyse formen Sportmannschaften/Vereine die Kategorie mit den meisten miteinander kommunizierenden / übereinander geklebten Aufklebern, wobei auch unterschiedliche Reaktionen mit intertextuellen Referenzen ohne Sportbeziehungen deutlich werden. Jeder Aufkleber des Korpus enthält eine textuelle Dimension, obgleich die meisten als multimodal interpretiert werden können. Die Standorte der Proben treten hauptsächlich in Gruppen bzw. Clustern auf (Abb. 3), und die Gründe dafür liegen nicht nur in absichtlicher Kommunikation, sondern auch in den entsprechenden Infrastrukturen; alle Aufkleber, wie es typisch für urbanen Vandalismus ist, liegen auf künstlichen Flächen wie Straßenlaternen und Stromkästen. Die Analyse, obwohl begrenzt, ergab, dass sich die sprachliche Versatilität der analysierten Aufkleber in sechs Kategorien einordnen lässt; Werbungen mit einer kommerziellen Funktion, Sticker mit einem geografischen Fingerabdruck, sportthematisierte Aufkleber, von denen einige sich solidarisch positionieren, und so eine eigene Einordnung bilden. Der Rest wird dann als die sonstigen Sticker eingeordnet. Hinsichtlich der transgressiven sprachlichen Landschaften sind Sticker eine versatile und üblicherweise anonyme Kommunikationsform. Wenn auch in meisten Fällen illegal, macht die Tatsache, dass lediglich eine geeignete Oberfläche erforderlich ist, es einfach, die sprachliche Anwesenheit zu verbreitern und zu verstärken. Die Möglichkeit, akademische Forschungen zu betreiben, bestätigt die Rolle der

Aufkleber als wichtiger Akteur in der sprachlichen Landschaft. Diese Forschung zeigt, dass eines der wesentlichsten Themen der Aufkleber Sport ist, dabei ist beispielsweise im Vergleich zu den Forschungen von Linnasaari (2023) und Linnasaari & Kolehmainen (2025) der Anteil politischer Aufkleber relativ unauffällig. Die Ergebnisse zeigen, dass sportthematisierte Aufkleber häufig übereinander geklebt sind, was mit den Forschungsergebnissen von Rath (2023) korrespondiert. Was künftige Untersuchungen betrifft, wären beispielsweise ähnliche Forschungen in anderen berühmten Touristenzielen in Spanien denkbar – die Balearen und Kanarischen Inseln mitgezählt. Zu erforschen wäre auch die Beziehung des Vandalismus mit dem Tourismus. Es sollte nicht nur Spanien abdecken, sondern die Prävalenz deutscher Aufkleber weltweit außerhalb der DACH-Länder verraten. Daher wäre das Verständnis kultureller Gründe dafür wesentlich.

## Literaturverzeichnis

Ajuntament de Barcelona (2026, 2. März): *Barcelona registra 16 milions de visitants el 2025, un 2,9% més que l'any anterior.*

[https://www.barcelona.cat/infobarcelona/en/tema/tourism/barcelona-welcomes-16-million-visitors-in-2025-a-2-9-increase-on-the-previous-year-2\\_1597951.html](https://www.barcelona.cat/infobarcelona/en/tema/tourism/barcelona-welcomes-16-million-visitors-in-2025-a-2-9-increase-on-the-previous-year-2_1597951.html) (abgerufen am 13.3. 2026).

Ajuntament de Barcelona (2025, 6. März): *Nou rècord: el 26,4 % de la població de Barcelona és de nacionalitat estrangera.*

<https://www.barcelona.cat/internationalwelcome/en/news/new-record-264-of-barcelona-residents-are-foreign-nationals-1523533> (abgerufen am 24.3. 2026).

Bauwagen.wordpress.com: *Eddy's Blog* (2011, 3. Dezember).

<https://bauwagenperouse.wordpress.com/> (abgerufen am 13.3.2026).

CaixaBank (2025, 23. Juli): *Autonomous Community Profiles: Catalonia.*

<https://www.caixabankresearch.com/en/publications/autonomous-community-profiles/catalonia> (abgerufen am 14.3. 2026).

Cambridge Dictionary (o. J): *vandalism.*

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vandalism> (abgerufen am 30.4. 2026).

Financial Times (2025): *Nett hier! What Baden-Württemberg has to teach us about viral marketing.* <https://www.ft.com/content/f9b306d3-518c-49c7-9905-240b8d8dfa0d?syn-25a6b1a6=1>

Gjerald, O. (2005). Sociocultural Impacts of Tourism: A Case Study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), 36–58. <https://doi.org/10.1080/14766820508669095>

Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996): Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), S. 503–526.

Infogram (2025, September): *Informe d'activitat turística. Setembre 2025. Direcció Turisme, Ajuntament de Barcelona.* <https://infogram.com/1p2n3p157md3xyu0nzj7pqw9ymtr6gx2vpr> (abgerufen am 30.4. 2026).

Institut d'Estadística de Catalunya: *El municipi en xifres: Barcelona (Barcelonès).*

<https://www.idescat.cat/emex/?id=080193> (abgerufen am 30.4. 2026).

Institut d'Estadística de Catalunya: *Estadística del turisme estranger.*

<https://www.idescat.cat/pub/?id=tarest> (bgerufen am 16.3. 2026)

Institut d'Estadística de Catalunya: *Població estrangera a 1 de gener. Per sexe i edat quinquennal Barcelona. 2025 Origen geogràfic: Alemanya:*

<https://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?b=1&nac=d126&geo=mun:080193&lang=en> (abgerufen am 30.4. 2026).

Instituto Nacional de Estadística (2026): *Medición del turismo a partir de los teléfonos móviles.*

Abgerufen von: Ajuntament de Barcelona (2026): *Turistes estrangers segons país origen.* <https://portaldades.ajuntament.barcelona.cat/ca/estad%C3%ADstiques/tespo00001> (abgerufen am 21.5. 2026).

- Jack M. (2024): Why so antisocial? Football ultras, crowd modalities, and atmospherics of discontent in public space. *Social Science History*. 48(4), S. 777–797.  
<https://doi.org/10.1017/ssh.2024.28>.
- Kallen, J. (2008). Tourism and representation in the Irish linguistic landscape. In: Shohamy, E./Gorter, D. (Hg.): *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. S. 270–283.
- Kennedy, D. & Kennedy, P. (2013): Introduction: reflections on the context of ‘Left Wing’ fan cultures. *Soccer & Society*, 14(2), S. 117–131.  
<https://doi.org/10.1080/14660970.2013.776463>
- Koch, A.& Hanson, J. (2025): The Political Ethics of German Soccer Fans. *AUC STUDIA TERRITORIALIA*. 24. S. 47-70. <https://doi.org/10.14712/23363231.2025.3>
- Landry, R. & Bourhis, R. (1997): Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. *Journal of Language and Social Psychology*. 16. 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Linnaasaari, S. (2023): Transgressive Stickers in der Linguistic Landscape: Diskurse und Sprachen in Greifswald, Masterarbeit (Universität Turku).
- Linnaasaari/Kolehmainen (2025): Linguistic Landscapes im Ostseeraum: Transgressive Sticker in Greifswald und Turku. <https://doi.org/10.51814/5n8zh803>
- Merriam-Webster: transgressive (o. J). (abgerufen am 13.4. 2026).<https://www.merriam-webster.com/dictionary/transgressive>
- Observatori de la Mobilitat de Catalunya (o. J) (Quelle: Observatori del Turisme (OTB): *Turistes segons país de procedència*. <https://www.omc.cat/w/turistes-segons-pais-de-procedencia?filterCategoryId=1433435> (abgerufen am 13.3. 2026).
- Observatori del Turisme de Barcelona (2025, 22. Mai): *L’activitat turística creix en ocupació i empreses a tota la Destinació Barcelona*.  
<https://observatoriturisme.barcelona/noticia/lactivitat-turistica-creix-en-ocupacio-i-empreses-a-tota-la-destinacio-barcelona/> (abgerufen 11.2. 2025).
- Reershemius, G. (2018): Lamppost networks: stickers as a genre in urban semiotic landscapes. *Social Semiotics*. 29. 1-23. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504652>
- Statista (2025): *Leading countries of origin among international tourists who stayed at hotels in Barcelona, Spain in 2024*. <https://www.statista.com/statistics/456682/hotel-guest-numbers-in-barcelona-spain-by-nationality/> (abgerufen 13.2. 2026).
- Statista (2025): *Leading tourist attractions in Barcelona, Spain in 2023, based on number of visitors*. [https://www.statista.com/statistics/457335/barcelona-s-most-visited-tourist-attractions-spain/?srsltid=AfmBOopU\\_pJYkTK20qOuDffl8XrEXfs1mlRhX7zdQa3rlqDXK0Bc\\_fBd](https://www.statista.com/statistics/457335/barcelona-s-most-visited-tourist-attractions-spain/?srsltid=AfmBOopU_pJYkTK20qOuDffl8XrEXfs1mlRhX7zdQa3rlqDXK0Bc_fBd) (abgerufen am 30.4.).
- Statista (2025): *Most visited cities by international overnight tourists in Spain in 2024*. <https://www.statista.com/statistics/751212/foreign-tourists-in-hotels-in-the-main-tourist-sites-in-spain/> (abgerufen am 13.2. 2026).
- Torben, R. (2023): Sticker wars als Untersuchungsgegenstand der Linguistic Landscape-Forschung. Hypothesen - Zum OpenEdition-Katalogeintrag - Datenschutzerklärung - Problem melden Syndication Feed - Impressum - ISSN 2699-3740.

Transports Metropolitans de Barcelona (TMB): *Xarxa de Transports/Línia de Bus, Carrer de Mühlberg*. <https://www.tmb.cat/en/barcelona/buses/-/lineabus/parada/1448> (abgerufen am 14.3. 2026).

TV Spielfilm (2022, 12. Juli): *Aus "DSDS" und "Supertalent": Dieter Bohlen's 100 heftigste Sprüche*. <https://www.tvspielfilm.de/news/stars/aus-dsds-und-supertalent-dieter-bohlens-100-heftigste-sprueche,10500354,ApplicationArticle.html> (abgerufen am 30.4. 2026)

Vigsø, O. (2010): *Extremist Stickers: Epideictic Rhetoric, Political Marketing, and Tribal Demarcation*. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674672>.

Ziegler, Evelyn et al. (2018): *Metropolenzeichen. Atlas zur visuellen Mehrsprachigkeit der Metropole Ruhr*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.