

Heiko F. Marten

Die Stellung des Deutschen im Baltikum: Linguistic Landscapes, gesellschaftliche Funktionen und Perspektiven für die Nutzung im Sprachmarketing

Abstract This chapter discusses functions of the German language in the Linguistic Landscape (LL) of the Baltic states, with a focus on the Latvian capital Riga. For this end, it applies the “Spot German” approach (cf. Heimrath 2017) in the context of debates on the international role of German (cf. Ammon 2015). It argues that German is an “additional language of society” (cf. Marten 2017b), i.e. it is not a dominant language in the Baltics but can regularly be found in a variety of functions. These relate both to the historical role of German in the region (including its contemporary commodification) and to current relations between the Baltics and the German-speaking countries. These include tourism, business, or educational and political institutions, but also point to, e.g., discourses on the quality assigned to products from the German-speaking region. In this sense, the Baltic states are part of what may, in accordance with Kachru’s (1985) 3-circle-model for English, be labelled as “extended circle” of German.

At the same time, the chapter discusses how conclusions from Linguistic Landscape research can be used for understanding marketing both *in* and *for* the German language: On the one hand, German carries the potential of persuading customers to opt for a certain product. On the other hand, the abundance of situations where German can be “spotted” suggests that the LL may successfully be used for language-marketing purposes, as exemplified by a brochure and a poster created by the DAAD Information Centre for the Baltic states in Riga.

Keywords: Baltic states, Riga, Spot German, additional language of society, 3-circle-model, international role of German, language marketing

1 Einführung

Dieser Aufsatz beschäftigt sich mit der Rolle des Deutschen in den Linguistic Landscapes (LL) des Baltikums, insbesondere in der lettischen Hauptstadt Riga. Dies geschieht aus zwei Perspektiven: Zum einen werden die deutsche Sprache und Hinweise auf Deutschland, Österreich, die

Schweiz und andere deutschsprachige Gebiete im öffentlichen Raum sowie Funktionen des Deutschen, die sich daran ablesen lassen, im Sinne des „Spot-German“-Ansatzes analysiert. Deutsch ist heute keine dominante Sprache der Gesellschaft im Baltikum mehr, jedoch finden sich die deutsche Sprache und ‚Deutsches‘ an vielen Orten und in unterschiedlichsten Kontexten.¹ Dabei ist auffällig, dass die deutschsprachige Vergangenheit der Region durchaus eine Rolle spielt, aktuelle Funktionen der deutschen Sprache aber ebenfalls von großer Bedeutung sind. Der Beitrag stellt zentrale Ergebnisse der „Spot-German“-Studie im Baltikum vor, kategorisiert diese und diskutiert sie in Hinblick auf Diskurse zum Deutschen und seiner internationalen Stellung.

Zum anderen werden Beispiele dafür gegeben, wie die Analyse der Linguistic Landscape eingesetzt werden kann, um Aufmerksamkeit für die deutsche Sprache im Speziellen und Mehrsprachigkeit im Allgemeinen zu generieren. Der Beitrag stellt dazu Marketingprodukte wie z.B. einen Flyer vor, die in der Werbung für Deutsch eingesetzt wurden.

2 Linguistic Landscapes und „Spot German“

Der Ansatz von „Spot German“, d.h. die Suche nach der Sichtbarkeit der deutschen Sprache und anderen ‚deutschen‘ bzw. auf den deutschsprachigen Raum hinweisenden Symbolen in der Öffentlichkeit, entstammt ursprünglich einer Kampagne zur Werbung für Deutsch als Fremdsprache auf Malta (cf. Heimrath 2017; Department of German, University of Malta 2013; cf. auch den Beitrag von Mende in diesem Band). Als Ergänzung zu traditionellen Linguistic-Landscape-Studien hat das „Spotting“

1 In diesem Aufsatz wird „Deutsch“ zum einen als Bezeichnung der deutschen Sprache in allen ihren Varianten gebraucht. Dies schließt etwaige Texte aus dem erweiterten DACHL (Österreich, Schweiz, Liechtenstein, andere Länder) mit ein. Zum anderen wird „Deutsches“ im Sinne von ‚aus Deutschland stammend‘ oder ‚mit Deutschland verbunden‘ verwendet. In Einzelfällen gibt es auch einen Bezug zu anderen Ländern des erweiterten DACHL, allerdings ist dies im Baltikum aus historischen wie aktuellen Gründen eher selten der Fall. Wo eine Verbindung (auch) zu anderen Ländern eindeutig ist, wird diese explizit benannt; anderenfalls wird angenommen, dass der primäre Bezug zu Deutschland besteht, auch wenn Verbindungen zu anderen Ländern nicht immer ausgeschlossen werden können.

aber seit einigen Jahren auch in anderen Ländern Verbreitung gefunden. Dabei wird oft das didaktische Potential der Suche nach Sprache(n) betont, es können aber auch wissenschaftliche Erkenntnisse über Funktionen von einzelnen Sprachen gewonnen werden (cf. Marten 2017a).

Zum ursprünglichen „Spot-German“-Projekt auf Malta gehörte ein von der Germanistik der dortigen Universität über Facebook organisierter Fotowettbewerb – die Teilnehmer/innen² waren aufgefordert, die deutsche Sprache und ‚Deutsches‘ im weitesten Sinne zu dokumentieren und dazu möglichst interessante Hintergründe aufzufindig zu machen. Eine Siegerehrung mit Ausstellung besonderer Beiträge wurde unter Einbindung der Botschaft der Bundesrepublik Deutschland und anderer Partner ausgerichtet, wodurch die deutsche Sprache in einer Region, in der sie eine traditionell eher geringe Rolle spielt, ein ungeahntes Maß an Aufmerksamkeit gewinnen konnte. Diese Untersuchungen wurden von Heimrath (2017) fortgeführt, um nach Kulturkontakten zu suchen, die die Präsenz deutscher Namen, Symbole und anderer Zeichen im (semi-)öffentlichen Raum Maltas zur Folge hatten. Die Ergebnisse wurden dann in Bezug zu verschiedenen Ansätzen der Didaktik und Kulturanalyse gesetzt.

In Anlehnung an das Vorbild aus Malta wurden im Baltikum ähnliche Studien und Projekte entwickelt (cf. Marten / Saagpakk 2017; Saagpakk / Kirna / Roomet in diesem Band). Der wesentliche Unterschied von „Spot German“ zu „klassischen“ Ansätzen der Linguistic-Landscape-Forschung liegt vor allem in der Konzentration auf die Sprache Deutsch und damit verbundene Zeichen. Dazu gehören explizit auf die deutschsprachigen Länder hinweisende Symbole wie Flaggen ebenso wie Personen und Denkmäler, aber auch Firmen und Organisationen, die aus dem deutschsprachigen Raum stammen bzw. mit diesem verbunden sind. Die gefundenen sprachlichen und anderen Zeichen werden dann systematisiert und interpretiert. Eine Recherche zu Hintergründen, nicht zuletzt

2 Dieser Beitrag wechselt bewusst zwischen verschiedenen Formen des Umganges mit der sogenannten „geschlechtergerechten Sprache“. Damit sollen einerseits aktuelle Diskurse zu diesem Thema respektiert werden, andererseits soll der Text unkompliziert lesbar bleiben. Wo das generische Maskulinum oder eine Beidnennung von männlicher und weiblicher Form gewählt wurden, sind Personen, die sich jeweils anderen Geschlechtern zuordnen, mitgemeint.

durch Befragungen von Autoren und Rezipienten der Zeichen, kann so interessante Erkenntnisse über Funktionen und Wahrnehmungen einer Sprache ergeben. Auf dieser Grundlage können weitere quantitative oder qualitative Studien erfolgen, die besonders in Verbindung mit ethnographischen Beobachtungen, semiotischen Analysen einzelner Zeichen oder sprachpolitischen oder -ideologischen Diskussionen fruchtbar sein können. In dieser Hinsicht unterscheidet sich „Spot German“ kaum von anderen Ansätzen innerhalb der Linguistic-Landscape-Forschung.

Das „Spotten“ einer bestimmten Sprache ist vor allem dort sinnvoll, wo diese keine dominante gesellschaftliche Funktion hat, weder als L1 oder L2 größerer Teile der Bevölkerung noch als offizielle Sprache oder weit verbreitete Lingua franca. Dies ist deshalb wichtig, weil die Idee des „Spottens“ voraussetzt, dass die Sprache nicht allorts offensichtlich präsent ist. Insofern ist das „Spotten“ ein weitgehend qualitativer Ansatz, bei dem einzelne Vorkommnisse und Kontexte analysiert werden. Eine quantitative Auswertung ist wenig ergiebig, wenn davon auszugehen ist, dass der Anteil der Zeichen in der gesuchten Sprache im Promillebereich liegt; in der Logik des „Spottens“ liegt es, dass alle Zeichen, auf denen die gesuchte Sprache nicht erscheint, im Sinne der Studie „überflüssig“ sind. „Spot-German“-Studien können sich dabei gerne über einen längeren Untersuchungszeitraum erstrecken, um mehr Beispiele zu finden, die in einer dynamischen LL möglicherweise nur kurzfristig erscheinen.

Die „Spot-German“-Methode lässt sich selbstverständlich auch auf andere Sprachen sowie andere Phänomene anwenden. Studien, die auf andere Einzelsprachen fokussieren, verfolgen vergleichbare Ziele, auch wenn sie oftmals in ihrem methodischen Ansatz leicht variieren (cf. z.B. zur Suche nach Italienisch in Malaysia Coluzzi (2017) oder Pavlenko (2017) zur Analyse von Russisch im Tourismussektor). Auch diesen Studien ist inhärent, dass gezielt nach Funktionen einer nicht dominanten Sprache gesucht wird, die in einer Region jedoch häufig genug anzutreffen ist, um eine systematisierende Untersuchung ihres Vorkommens zu legitimieren. In der LL-Forschung gibt es zudem eine Vielzahl an Studien zur Rolle des Englischen in unterschiedlichsten Regionen der Welt wie z.B. Japan (Barrs 2015), Äthiopien (Lanza / Woldemariam 2013) oder in Wien (Soukop 2016). Allerdings sind derartige Studien weniger als „Spotten“ zu verstehen, da die Präsenz des Englischen oftmals deutlich offensichtlicher

ist und die gefundenen Elemente eher in Hinblick auf einzelne Teilaspekte untersucht werden, z.B. auf eine Inszenierung von Geschäften und Marken als ‚modern‘ und ‚international‘ oder auf das Entstehen einer lokalisierten Varietät des Englischen.

Gleichzeitig kann die Methode des „Spottens“ auch in Studien zu Minderheitensprachen eine Rolle spielen. Im Kontext von Spracherhaltungs- bzw. Wiederbelebungsmaßnahmen wird häufig die symbolische Präsenz einer Sprache in einem Raum eingefordert. Außerdem werden praktische Funktionen von Minderheitensprachen dokumentiert, so etwa die Frage, in welchen Domänen eine Minderheitensprache gebraucht wird. Beispiele für derartige LL-Studien zu Regional- oder Minderheitensprachen finden sich etwa für Italien und Frankreich (Blackwood / Tufi 2015); im deutschsprachigen Raum wurde z.B. explizit nach dem Sorbischen gesucht (Marten / Saagpakk 2019; cf. dazu auch den Überblick in Gorter / Marten / Van Mensel 2019).

3 „Spot German“ im Baltikum – Schwerpunkt Riga

Im Folgenden sollen nun die „Spot-German“-Beobachtungen aus dem Baltikum umrissen werden, die über einen Zeitraum von mehreren Jahren gemacht wurden. Methodisch wurde dabei so vorgegangen, dass alle Beispiele, die auf ‚Deutsches‘ im weitesten Sinne hindeuten, dokumentiert wurden. Während seit 2007 im gesamten Baltikum unsystematisch Beispiele gesammelt wurden, wurde 2017 über einen Zeitraum von mehreren Monaten in Riga gezielt nach der deutschen Sprache und anderen Phänomenen im öffentlichen Raum gesucht. Seit 2017 wird die Suche im Sinne des „Spottens“ immer dann fortgesetzt, wenn sich neue Beispiele finden lassen. Bei der systematischen Sammlung wurde die Innenstadt (Altstadt und modernes Zentrum) abgesucht; zudem wurden einzelne Beispiele außerhalb der Innenstadt dokumentiert. Als ‚Deutsch‘ wurden dabei alle Sprachbeispiele gewertet, die in deutscher (historischer oder aktueller) Orthographie gefunden wurden, nicht jedoch Lehnwörter o.Ä.. Sprachbeispiele ohne deutsche Anteile wurden einbezogen, wenn es einen expliziten Verweis auf kulturelle, politische oder ökonomische Verbindungen mit dem deutschsprachigen Raum oder auf die historische oder aktuelle Präsenz von Deutschen im Baltikum gab. Dabei wurde in Kauf genommen,

dass es auch vom Zufall abhängt, welche Fundstücke entdeckt wurden, es also nicht ausgeschlossen werden kann, dass einzelne relevante Beispiele übersehen wurden. Dennoch kann bei einer regelmäßigen Suche in einem bekannten Gebiet, in dem jemand über längere Zeit lebt, davon ausgegangen werden, dass die meisten wesentlichen Phänomene und Entwicklungen registriert werden. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass auch anders angelegte LL-Studien stets nur eine Momentaufnahme der Zeichen abbilden können – wichtige Elemente können jederzeit verschwinden, neue können hinzukommen.

Neben Sprachbeispielen wurden auch Symbole in die Datensammlung aufgenommen, die mit dem deutschsprachigen Raum verbunden sind. Dazu gehören offensichtliche Symbole wie Flaggen, aber auch bestimmte Stile in Architektur oder Kunst, die als ‚deutsch‘ empfunden werden (können) – auch wenn eine Zuordnung nicht immer eindeutig ist. Zusätzlich wurden Hintergründe zu einzelnen „Spot-German“-Fundstücken recherchiert; diese wurden durch ethnographische Beobachtungen und Gespräche mit Beteiligten ergänzt.

Da das Hauptziel der Studie war, ein Bild der Funktionen bzw. der Stellung der deutschen Sprache in der Region zu erstellen, soll zunächst kurz die sprachliche Situation im Baltikum und insbesondere in Riga skizziert werden. Alleinige offizielle Sprachen der baltischen Staaten sind Estnisch bzw. Lettisch bzw. Litauisch. Es gibt in allen drei Ländern jedoch Minderheiten mit Russisch als L1, wobei diese in Lettland mit gut einem Drittel der Bevölkerung am größten ist. In Riga sind L1-Sprecher des Russischen in der Mehrheit; laut Statistischem Zentralbüro Lettlands gaben 2017 53,3 % der Einwohner Rigas Russisch als Muttersprache an, 43 % Lettisch und 3,2 % andere Sprachen (Central Statistical Bureau of Latvia 2019). Ein Großteil der Bevölkerung beherrscht Russisch und Lettisch, allerdings können in der älteren Generation Personen mit Russisch als L1 nicht immer Lettisch, während in der post-sowjetischen Generation Personen mit Lettisch als L1 nicht immer Russisch beherrschen. In jüngerer Zeit hingegen hat die Lettischkompetenz bei L1-Sprecher*innen des Russischen durch gezielte schulische Förderung stark zugenommen. Wichtigste Fremdsprache im Baltikum ist Englisch, sowohl in den Bildungssystemen als auch als Lingua franca in der Kommunikation mit dem Ausland sowie einer zunehmenden Zahl von „Expats“, also von

Migranten und Personen mit transnationalem Leben, die wegen des Studiums oder der Arbeit insbesondere in den Hauptstädten leben. In einer groß angelegten Studie der Linguistic Landscape im Baltikum (Pošeiko 2015) waren die Nationalsprachen Estnisch, Lettisch und Litauisch auf insgesamt 84 % der Zeichen zu finden, Englisch auf 24 % und Russisch auf 12 % (Pošeiko 2015: 258).

Deutsch hat im Baltikum historisch eine deutlich wichtigere Rolle gespielt als heute. Bis zur Unabhängigkeit der baltischen Staaten 1918 war Deutsch vor allem in den Gebieten des heutigen Lettland und Estland Sprache der Wirtschafts- und Kultureliten, wobei auch in der Zwischenkriegszeit Deutsch als anerkannte Minderheitensprache und eine von „drei Ortssprachen“ von Bedeutung blieb. Dies änderte sich, als die meisten verbliebenden Deutsch-Balten 1939 / 40 ausreisen mussten. Deutsch blieb in der Sowjetzeit eine wichtige Fremdsprache, jedoch für viele Menschen ohne praktischen Nutzwert. Nach der Wiedererlangung der Unabhängigkeit wurde Englisch zur unumstrittenen ersten Fremdsprache. Heute kann Deutsch lediglich als „Ergänzungssprache“ der Gesellschaft bezeichnet werden, d.h. Deutsch ist viertwichtigste Sprache im Bildungssystem; zudem bestehen aufgrund von Arbeits-, Heirats- und Studienmigration innerhalb der EU vielfältige Verbindungen zwischen Deutschland und dem Baltikum (cf. Marten 2017b zu Estland). Deutsch wird dabei zunehmend auch wieder zu einer Elitensprache, die dazu gebraucht wird, um eine sprachliche Differenz zu anderen Personen aufzubauen. So sind in der politischen, kulturellen und ökonomischen Elite gute Deutschkenntnisse keine Seltenheit. Zudem gibt es ein Netzwerk an Akteuren aus dem Baltikum wie aus den deutschsprachigen Ländern, die daran arbeiten, dass das Deutsche in bestimmten Funktionen auf der Tagesordnung bleibt.

Nach Angaben des Statistischen Zentralbüros Lettlands (Central Statistical Bureau of Latvia 2013) gaben im Jahr 2011 18,6 % der Bevölkerung Lettlands an, Deutschkenntnisse zu besitzen; in den staatlichen Schulen war Deutsch 2013 nach Russisch und Englisch die am dritthäufigsten gelernte Fremdsprache mit 13,4 % der Schüler/innen. In der Studie von Pošeiko (2015: 258) enthielten 0,8 % der untersuchten Zeichen in neun Städten des Baltikums Deutsch, womit Deutsch die häufigste der ‚kleinen‘ Sprachen in der LL des Baltikums war.

3.1 Kategorien der „Spot-German“-Beispiele und Diskurse zu Deutsch(land) im Baltikum

Für die Auswertung wurden die gesammelten Beispiele zunächst gesichtet. Aufgrund der Analyse dieses aus mehreren 100 Fotos bestehenden Korpus⁴ wurden fünf thematische Kategorien definiert, denen sich die „Spot-German“-Beispiele zuordnen lassen. Dies sind historische Verbindungen, aktuelle Kontakte, auf die deutschsprachigen Länder verweisende Symbole, Mehrsprachigkeit unter Einschluss des Deutschen sowie Verweise auf ‚Deutsches‘ ohne sprachliche Sichtbarmachung. Diese thematische Zuordnung hatte zum Ziel, die gefundenen Beispiele zu systematisieren, sie lässt sich aber auch leicht als Grundlage für Projekte in Schulen oder Hochschulen nutzen. Die daraus gebildeten Kategorien deuten auf Diskurse hin, die in den baltischen Gesellschaften zum Deutschen und zu Deutschland (bzw. ggf. auch zu anderen Ländern mit Deutsch als wichtiger Sprache) bestehen. Diese werden im Folgenden kurz anhand von Beispielen vorgestellt.

3.1.1 *Historisches*

Viele Beispiele für das Deutsche im Baltikum verweisen auf die historischen Sprach- und Kulturkontakte aus unterschiedlichen Epochen. Dazu gehören Originaldokumente, die auch heute noch sichtbar sind und z.T. auch bewusst herausgestellt werden. In den Altstädten im Baltikum sind an vielen Orten Originalinschriften auf Deutsch aus dem Mittelalter oder der Frühen Neuzeit erhalten, nicht zuletzt in Kirchen. Diese sind als natürlicher Teil des Stadtbildes erhalten, noch deutlicher werden sie jedoch in Form von musealer Aufbereitung.

Beispiele für das 19. und das 20. Jahrhundert finden sich etwa an Jugendstilgebäuden oder auf (oftmals heute zu Parks umgestalteten) ehemaligen Friedhöfen. Gutshäuser deuten durch ihre schiere Existenz auf ‚Deutsches‘ hin; oftmals wird die deutsch(sprachig)e Geschichte jedoch hier auch explizit durch Informationstafeln thematisiert, und dies auch dort, wo die Gebäude im Laufe des 20. Jahrhunderts andere Funktionen erhielten. Gleichzeitig finden sich in der LL Zeichen, die auf die deutsche Besetzung während des Zweiten Weltkrieges hinweisen, etwa in den Okkupationsmuseen oder an Mahnmalen wie demjenigen für das KZ

Kaiserwald in Mežaparks, einem Außenbezirk Rigas. Gedenkstätten für gefallene deutsche Soldaten erinnern als Teil der Kriegsgräberfürsorge an die Schrecken von Kriegen und werden zu zumeist binationalen Gedenkveranstaltungen etwa zum Volkstrauertag genutzt (cf. Abb. 1).

Von den originalen Inschriften bzw. anderen Zeitdokumenten zu unterscheiden ist der moderne Hinweis auf Historisches, etwa im ehemaligen „Konventhof“ in Riga („Konventa Seta“), in dem mehrsprachige Schilder auf historische Funktionen der Gebäude hinweisen. Neben expliziten Hinweisen auf Historisches für Touristen o.Ä. werden Beschriftungen auch im Sinne einer Kommodifizierung der Geschichte genutzt: Deutsche Namen z.B. von Restaurants – oft in Frakturschrift – sollen Authentizität und ein Eintauchen in die Vergangenheit suggerieren. Ein besonderer Fall historischer Beispiele sind dabei wieder hergerichtete Inschriften. Besonders prominent ist das Schwarzhäupterhaus in Riga, das im Zweiten Weltkrieg zerstört, in den 1990er Jahren aber mit den Originaltexten auf



Abbildung 1: Gemeinsames Gedenken der Botschaft Deutschlands und von Vertretern der Regierung Lettlands auf dem Waldfriedhof in Riga zum (in Lettland in dieser Form unbekanntem) Volkstrauertag am 19. November 2017. Kränze mit den deutschen und lettischen Farben; die zweisprachige Inschrift erinnert an die toten deutschen Soldaten des Ersten und Zweiten Weltkrieges wie an Tote aller Kriege.

Deutsch wiederaufgebaut wurde. Hierdurch wurde bewusst die Kontinuität zur Vorkriegszeit und zur deutschsprachigen Geschichte der Stadt hergestellt. Eine Vermischung historischer und heutiger Kulturkontakte veranschaulicht das Aufstellen eines „Buddy-Bären“, der im Kontext der „Welttournee“ der Ausstellung mit ca. 140 dieser „Botschafter für Frieden und Internationalität“, die als Geschenk Deutschlands zur 100-Jahr-Feier Lettlands 2018 für mehrere Wochen auf dem Domplatz zu sehen war, in Riga bemalt wurde (cf. Abb. 2).

Insgesamt findet somit ein Wechselspiel zwischen verschiedenen Diskursen zur Rolle des Deutschen in der Vergangenheit im Baltikum statt. Der Geschichte der Deutsch-Balten, bisweilen verbunden mit einem Framing als ‚gute alte Zeiten‘, steht die Unterdrückung der lettischen, estnischen und anderer nicht-deutscher Bevölkerungsgruppen zu verschiedenen Zeiten gegenüber. Dabei halten die negativen Erinnerungen aber heutige Akteure in der LL offensichtlich nicht davon ab, die deutsche Geschichte auch für moderne Zwecke einzusetzen.

3.1.2 Aktuelle Kulturkontakte

Den historischen Kontakten mit Deutsch und ihrer modernen Kontextualisierung stehen zeitgenössische Kontakte auf allen Ebenen gegenüber. Heutige Beziehungen zwischen dem Baltikum und dem deutschsprachigen Raum sind vielfältig; die Präsenz der deutschen Sprache im Stadtbild reflektiert ihre Rolle für unterschiedliche Personengruppen. Dazu gehören Einwohner Rigas mit unterschiedlichem sprachlichem Hintergrund (d.h. Personen mit Lettisch und / oder Russisch als L1 ebenso wie zumeist in jüngerer Zeit zugezogene Deutschsprachige) wie Menschen, die sich nur kurzzeitig in der Stadt aufhalten, wobei die Abgrenzung dieser Gruppen nicht immer eindeutig ist.

Deutsch in touristischen Funktionen findet sich an Sehenswürdigkeiten oder Dienstleistungsbetrieben, aber auch an Fahrkarten- oder Geldautomaten. Die engen Wirtschaftsbeziehungen zeigen sich in der starken Präsenz deutscher Firmen und Handelsketten oder von Institutionen wie der Außenhandelskammer. Geschäfte werben mit deutschen Produkten und Aufschriften, z.T. gibt es auch Werbematerialien, die ursprünglich für einen deutschsprachigen Markt produziert wurden wie z.B. Kataloge



Abbildung 2: Schwarzhäupterhaus mit „Buddy-Bär“ (Foto vom September 2018, bis Sommer 2020 unverändert), der im Juli / August 2020 jedoch entfernt wurde.

eines deutschen Reiseveranstalters. In Domänen wie Bildung, Wissenschaft oder Politik tragen deutsche und einheimische Institutionen zum Erscheinen des Deutschen im Stadtbild bei, wie z.B. Schulen mit deutschsprachiger Ausrichtung (cf. Abb. 3). Schließlich sind auch transgressive



Abbildung 3: Deutsche Schule Riga – eine Privatschule mit Deutsch als Unterrichtssprache, die sich an Familien mit Deutsch als Familiensprache ebenso wie an lettisch- und russischsprachige Familien sowie die internationale Gemeinschaft richtet. Aufgenommen im September 2018; das Schild ist bis Sommer 2020 unverändert geblieben.

Texte zu nennen. Zu diesen gehören Aufkleber, vor allem von Musikgruppen und Fußballvereinen (cf. dazu auch Saagpakk 2018), aber bisweilen finden sich auch politische Botschaften oder Graffitis (cf. Abb. 4). Dabei kann über die Frage, wer im Baltikum warum deutschsprachige Sticker anbringt, nur spekuliert werden. Viele der Fußballaufkleber weisen etwa nicht nur auf einen Verein hin, sondern auf einen Fanclub o.Ä. Dass unter den deutschsprachigen Besuchern im Baltikum auch Fans sind,



Abbildung 4: Transgressive Zeichen im Baltikum auf Deutsch: Politische Botschaft in Tallinn (Oktober 2017)

die auch dann, wenn ihr Verein nicht spielt, ihre Aufkleber verteilen, um den Raum als den ihren zu markieren, ist nicht unwahrscheinlich. Letztlich bleibt das aber Spekulation; es können auch einheimische Fans oder Expats dahinterstecken.

Die Präsenz der deutschen Sprache ist somit mit einer Reihe von heutigen Diskursen verbunden, die im Zusammenhang mit unterschiedlichsten Kulturkontakten stehen. Besonders stark vertreten ist die ökonomische Seite, die auf Deutschland als starken Partner und die oft als gut wahrgenommene Qualität deutscher Produkte hinweist. Hinzu kommt Deutsch als Bildungssprache und als Teil kultureller Phänomene, wozu Jugend- und Populärkultur ebenso gehören wie Hochkultur. Viele der Symbole sind multimodal und enthalten eine Kombination des Deutschen (und anderer Sprachen) mit deutschen Symbolen und als ‚deutsch‘ empfundenen Elementen wie z.B. Architektur.

Entsprechend heterogen sind sowohl die Autoren als auch die Adressaten bzw. Rezipienten der deutschsprachigen Texte – dazu gehören im Baltikum lebende Personen ebenso wie kurzzeitige Besucher, deren Präsenz auch in den „Soundscapes“ auffällt. Gesprochenes Deutsch wird dabei in Riga nicht nur von Touristen, sondern auch von Studierenden und anderen deutschsprachigen Bewohnern der Stadt gebraucht, aber auch von Letten oder anderen Personen im Gespräch mit Personen aus deutschsprachigen Ländern. Ein besonderes Phänomen sind „Rückwanderer“, d.h. Personen, die vorübergehend in deutschsprachigen Ländern gelebt haben und mit

guten Deutschkenntnissen zurückgekehrt sind bzw. ein transnationales Leben führen und damit einen Beitrag zur kontinuierlichen Präsenz des Deutschen im Baltikum leisten. Beispiele solcher Personen finden sich auf sehr unterschiedlichen Ebenen; die 2019 neu in ihre Ämter gekommenen Staatspräsidenten Litauens und Lettlands, die jeweils größere Teile ihrer Ausbildung in Deutschland absolviert haben, gehören ebenso dazu wie z.B. die Betreiber von Cafés mit Büchern und Veranstaltungen auf Deutsch.

3.1.3 Mit den deutschsprachigen Ländern assoziierte Symbole

Von den sprachlichen Zeichen abzugrenzen sind als weitere Kategorie auf die deutschsprachigen Länder hinweisende Symbole ohne Sprache. Flaggen Deutschlands, Österreichs oder der Schweiz finden sich z.B. bei touristischen Angeboten oder Hotels, wobei auf Deutschland hinweisende Symbole sehr viel häufiger sind als Hinweise auf andere deutschsprachige Länder. Im Sinne der Linguistic-Landscape-Forschung ist die Reihenfolge der abgebildeten Flaggen in einer Situation von Bedeutung; höher bzw. sichtbarer platzierte Flaggen werden oft früher wahrgenommen, wodurch ihnen eine größere Bedeutung beigemessen wird. Die deutsche Flagge steht im Baltikum in der Reihenfolge oft hinter den baltischen Nationalflaggen und der britischen Flagge, aber vor vielen anderen wie z.B. den Flaggen der skandinavischen Staaten, Frankreichs oder Italiens. In vielen Kontexten deutet diese symbolische Verwendung auch auf die heutige oder frühere deutschsprachige Bevölkerung hin; somit sind Flaggen sowohl Teil des historisierenden Diskurses als auch aktueller Kulturkontakte.

An anderen Orten sind deutsche Symbole eher indirekt zu erkennen, etwa in der Architektur. Dabei ist nicht immer eindeutig, ob diese als ‚deutsch‘ wahrgenommen werden, jedoch ist gerade bei Fachwerkarchitektur davon auszugehen, dass von vielen Rezipient/innen eine Verbindung zur deutsch-baltischen Geschichte hergestellt wird. Denkmäler können auf sehr unterschiedliche Kulturkontakte hinweisen. Dazu gehören die negativen Epochen der deutschen Präsenz im Baltikum wie das Rigaer Ghetto ebenso wie neutralere bzw. positivere Einflüsse, den einzelne Deutsch-Balten oder Personen aus Deutschland auf die baltische Geschichte gehabt haben. Beispiele in Riga sind etwa der Reformationsplatz (cf. Abb. 5)



Abbildung 5: Straßenschild des Reformationsplatzes und Erklärung an der Petrikirche (Svētā Pēterā baznīca) in Riga (Foto vom November 2018). Der Platz erhielt seinen Namen 2017; das Schild wurde vom damaligen lettischen Staatspräsidenten Raimonds Vējonis zusammen mit dem damaligen Bundespräsidenten Joachim Gauck enthüllt. In der Zeremonie wurde auf die lettisch-deutschen Kulturkontakte und die Bedeutung Rigas für die Verbreitung der Reformation hingewiesen; die Erklärung ist hingegen ausschließlich auf Lettisch („Der Platz wurde zu Ehren der kirchlichen Reformationsbewegung benannt, die Martin Luther 1517 in Wittenberg (Deutschland) begann. 1522 nahm die Stadt Riga als eine der ersten weltweit die Reformation an, als Andreas Knöpken zum Pfarrer der Gemeinde der Petrikirche ernannt wurde“).

oder die Herder-Statue auf dem gleichnamigen Platz. Die Rolle, die die Deutsch-Balten bei der Alphabetisierung der einheimischen Bevölkerung und für die baltischen Nationalbewegungen eingenommen haben, spiegelt sich nicht zuletzt in eingedeutschten Namen bzw. Namen deutschen Ursprungs. So wurde etwa der Name Friedrich Reinhold Kreutzwalds, des Verfassers des estnischen Nationalepos’ „Kalevipoeg“, direkt aus seiner ursprünglichen Variante *Ristimets* ins Deutsche übersetzt; sein Name ist in Estland regelmäßig z.B. in Straßennamen präsent.

3.1.4 *Deutsch als Teil umfangreicherer Mehrsprachigkeit*

Eine gesondert aufgeführte Kategorie beim „Spotten“ von ‚Deutschem‘ ist sein Vorkommen als Teil einer größeren Mehrsprachigkeit, wenn z.B. eine umfangreichere sprachliche Vielfalt zu Werbezwecken gebraucht wird. Der Unterschied zu z.B. sprachlichen Wahlmöglichkeiten an einem Geldautomaten liegt darin, dass die Vielzahl der gebrauchten Sprachen in der

Werbung oft primär eine Symbolfunktion erfüllt. Mehrsprachigkeit soll Welttoffenheit demonstrieren; Sprecher der sichtbaren Sprachen sollen sich zwar angesprochen fühlen, aber in vielen Fällen wie z.B. für Koreanisch oder Portugiesisch im Baltikum (cf. Abb. 6) ist davon auszugehen, dass die Zahl der Personen, die diese Sprachen unmittelbar ansprechen, gering ist. Beispiele dafür sind die Schaufenster der im ganzen Baltikum verbreiteten finnischen Burgerkette „Hesburger“ oder der lettischen Cafékette „Ezītis Miglā“. Bei letzterer gibt es keinerlei informative Funktionen in den meisten der im Fenster gebrauchten Sprachen; die Speisekarte etwa ist lediglich auf Lettisch, Russisch und Englisch. An den Wänden im Inneren der Cafés finden sich philosophische und literarische Zitate auf Englisch, Lettisch und Russisch. Mehrsprachigkeit in Verbindung mit literarischen Texten o.Ä. wird als Marketingmaßnahme gebraucht, um sich als internationalen, intellektuellen Ort zu inszenieren. Für die Analyse der Stellung des Deutschen ist von Bedeutung, dass Deutsch in derartigen Kontexten im Baltikum ‚gesetzt‘ ist; Deutsch ist ausreichend offensichtlich, positiv konnotiert und in Hinblick auf die notwendige Kompetenz zum Gestalten der Mehrsprachigkeit auch verfügbar.



Abbildung 6: Fenster eines Cafés der Kette „Ezītis Miglā“ („Igelchen im Nebel“) mit dem Geschäftsnamen in 22 Sprachen; die Kette wurde nach einem sowjetischen Zeichentrickfilm benannt, wodurch ein Bezug zur sowjetischen Vergangenheit mit moderner Cafékultur und internationaler Ausrichtung kombiniert wird (Foto aus Daugavpils, November 2017; die Beschriftung ist bei allen überprüften Filialen ähnlich bzw. identisch).



Abbildung 7: Verbindung von symbolischem Deutsch mit Hinweis auf deutsche Qualität (*preces no Vācijas* = ‚Waren aus Deutschland‘). Der Gebrauch der Werbung *gut & günstig* bedeutet hier nicht, dass deutsche Firmen, die denselben Slogan gebrauchen, in diesem Geschäft vertreten wären. ‚Made in Germany‘ wird als internationales Label offensichtlich als prestigefördernd wahrgenommen (Riga, Juni 2017).

3.1.5 Verweise auf Deutsch und den deutschsprachigen Raum in anderen Sprachen

Als letzte Kategorie des „Spottens“ soll noch auf Beispiele eingegangen werden, in denen auf Deutsches im weiteren Sinne verwiesen wird, ohne dass die deutsche Sprache oder andere offensichtliche Symbole gebraucht werden. Hierbei handelt es sich vor allem um Hinweise auf deutsche Produkte (cf. Abb. 7). Aufschriften wie *Mēbeles no Vācijas* (‚Möbel aus Deutschland‘) werden im Baltikum als ein Ausdruck von Qualität wahrgenommen; gelegentlich wird diese auch direkt angesprochen (z.B. *vācu kvalitāte kopš 1895* / ‚deutsche Qualität seit 1895‘) auf einer Kaffeewerbung). Hier steht Deutsch auch in Konkurrenz zu Hinweisen auf andere Kulturen; so zeigt Pošeiko (2019), dass Italienisch mit einem bestimmten Image wie z.B. gutem Stil verbunden ist, Hinweise auf belarussische Produkte hingegen gemeinhin verstanden werden, dass diese günstig, aber qualitativ akzeptabel sind.

Tabelle 1: Funktionen der deutschen Sprache und anderer mit Deutsch oder den deutschsprachigen Ländern verbundener Zeichen in den Linguistic Landscapes des Baltikums

<i>Kategorie</i>	<i>Beispiele</i>	<i>Diskurs zu Deutsch(land) bzw. Assoziationen mit der deutschen Sprache</i>
Historisches		
– Mittelalter / Frühe Neuzeit	– Alte Inschriften an / in Kirchen oder anderen Gebäuden	– historische Kulturkontakte, ‚gute alte Zeiten‘, Tourismus
– 19. / frühes 20. Jahrhundert	– Gutshäuser, Friedhöfe	– ‚gute alte Zeiten‘; Unterdrückung, Tourismus
– Okkupation	– Gedenkstätten	– Unfreiheit, Terror
– Moderne Verweise auf Historisches	– Moderne Thematisierung der Geschichte zu Informations- und Bildungszwecken	– Historische Präsenz, Tourismus
– Kommodifizierung	– Namen von Restaurants, Hotels	– ‚gute alte Zeiten‘, Tourismus
Aktuelle Kontakte		
– Wirtschaft	– Firmen und Waren aus Deutschland	– Wirtschaft, gemeinsames Europa
– Bildung	– Deutsche Schule, Germanistiken	– Deutsch als Bildungsgut
– Kultur	– Kulturveranstaltungen	– Heutiger Kulturaustausch, gemeinsames Europa
– Tourismus	– Hinweistafeln, Speisekarten	– Tourismus
– Transgressives	– Sticker, Graffiti	– gemeinsames Europa, Ex-Pats, Tourismus
– Internationale Institutionen	– Politische Einrichtungen	– Gemeinsames Europa
Mit den deutschsprachigen Ländern oder der deutschen Sprache assoziierte Symbole	– Flaggen an Hotels oder touristischen Angeboten – Architektur, Denkmäler	– Tourismus – Geschichte
Deutsch als Teil symbolischer Mehrsprachigkeit	Vielsprachige Beschriftung von Cafés	Weltoffenheit
Hinweis auf Deutsch(land) in anderen Sprachen	Verweis auf deutsche Qualität	Wirtschaft, Qualität

Insgesamt lassen sich durch das „Spotten“ von ‚Deutschem‘ im Baltikum somit unterschiedliche Funktionen der deutschen Sprache und ‚deutscher‘ Zeichen identifizieren, die verschiedene Ebenen des Kulturkontaktes widerspiegeln. Zudem steht Deutsch im Sinne eines „Palimpsestes“ in Wechselwirkung mit anderen Sprachen (cf. Brown 2012; Pasewalck / Neidlinger 2018) – deutsche Sprach- und Kulturschichten finden sich in Kontexten aus unterschiedlichsten Zeiten. Tabelle 1 fasst diese Funktionen zusammen und verweist auf die damit verbundenen Diskurse zum Deutschen.

3.2 Einordnung der Erkenntnisse aus der LL des Baltikums in Diskussionen zu Funktionen und internationaler Stellung der deutschen Sprache

Im Folgenden sollen die Ergebnisse des „Spottens“ in die Forschung zur internationalen Stellung des Deutschen eingeordnet werden. Ammons Standardwerk (2015) dazu kategorisiert Deutsch weltweit anhand der folgenden Funktionen: Deutsch als Amtssprache, Minderheitensprache, Wirtschaftssprache, Wissenschaftssprache, Sprache von Diplomatie und EU, Sprache im Tourismus, Medien- und Kunstsprache, Fremdsprache (Schulen, Hochschulen, Germanistik) und als Objekt der (privaten und staatlichen) auswärtigen Sprachpolitik. Dabei fällt auf, dass die baltischen Länder bei Ammon nur an wenigen Stellen explizit erwähnt werden. Allgemein erscheint Deutsch im Baltikum in der Kategorie „Minderheitensprache, aber nicht staatliche Amtssprache“. Dies ist in Hinblick auf die traditionelle Minderheit jedoch eher fragwürdig; auch wenn Minderheitenvereine existieren, in denen sich Personen mit deutschen Wurzeln treffen, sind die Minderheiten doch nur für einen sehr geringen Teil des Gebrauches der deutschen Sprache im Baltikum verantwortlich. Ammon (2015: 173) nennt 2000 L1-Sprecher des Deutschen in Estland und jeweils 3000 in Lettland und Litauen. Die genannten Zahlen sind Quellen entnommen, die sich auf offizielle Statistiken beziehen, in denen nach sowjetischer Tradition mehr nach ethnischer Selbsteinschätzung denn nach Sprachgebrauch gefragt wurde. Zudem dürften diese Zahlen aufgrund der Übersiedlung der meisten dieser Personen bis in die frühen 2000er-Jahre nach Deutschland veraltet sein. Nicht berücksichtigt werden von Ammon Zu- oder Rückwanderer sowie transnationale Kontakte, die, wie

oben dargestellt, für die Präsenz des Deutschen von sehr viel größerer Bedeutung sind.

Deutsch im Baltikum wird von Ammon zudem als Sprache der internationalen Wirtschaftskommunikation erwähnt (so galten laut Handelskammer Hamburg bei Stellungnahmen in den Jahren 1989 und 2005 die baltischen Staaten als Region, in der Deutsch als Korrespondenzsprache für den deutschen Handel empfohlen wird, cf. Ammon 2015: 434). Zudem zitiert Ammon eine Studie, nach der Deutsch als zusätzliche Unternehmenssprache gilt (Umborg 2003). Dies deckt sich mit Untersuchungen, nach denen Deutschkenntnisse bei vielen Unternehmen, die sowohl in Deutschland als auch im Baltikum tätig sind, zumindest erwünscht sind (cf. Marten 2017b). Einige Unternehmen wie etwa LIDL in Litauen betreiben heute eine aktive Sprachverbreitungspolitik für das Deutsche in dem Sinne, dass sie von den Student/innen in ihren Ausbildungsprogrammen für das Management Deutschkenntnisse erwarten, die Firmen ihre Studenten aber auch für einen Teil der Ausbildung nach Deutschland schicken.

Außerdem erwähnt Ammon Deutsch im Baltikum als (weitgehend ehemalige) Wissenschaftssprache (Ammon 2015: 524), im Zusammenhang mit einer (mittlerweile nicht mehr existenten) touristischen Zeitung (op. cit: 862) und als ehemaligen Markt deutschsprachiger Periodika der Sowjetunion (op. cit: 897). Ammon verweist zudem auf die deutsche Besatzung und die NS-Sprachpolitik sowie auf Niederdeutsch als Lingua franca der Hansezeit (wobei regional geprägtes Hochdeutsch aufgrund der deutschsprachigen Elite in Wirtschaft, Bildung und Kultur bis ins 20. Jahrhundert eine Lingua franca im Baltikum war). Schließlich wird Deutsch als Fremdsprache in den Schulen mit unterschiedlicher Stärke zu verschiedenen Zeiten genannt, insbesondere in der Zwischenkriegszeit, aber auch in der Sowjetzeit und nach 1990, sowie im Kontext der Deutschlehrerverbände (op. cit: 953).

Die Ausführungen Ammons sind für sich genommen nicht falsch, jedoch kann die „Spot-German“-Analyse zu einem deutlich differenzierteren Bild beitragen. In Hinblick auf Ammons Kategorien lässt sich somit für das Baltikum Folgendes zusammenfassend feststellen:

- Deutsch war nur historisch *Amtssprache*; davon sind wenige sichtbare Spuren erhalten;
- Deutsch ist als traditionelle *Minderheitensprache* primär historisch sichtbar (Friedhöfe, Inschriften), in heutigen Funktionen aber nur sehr eingeschränkt. Es kommen aber heutige L1-Sprecher/innen mit anderem Hintergrund hinzu;
- Deutsch ist als *Wirtschaftssprache* stark präsent, in Form von Firmen und Geschäften, dem Eingehen auf deutschsprachige Kunden, aber auch durch die Vielfalt von Produkten und Marken aus deutschsprachigen Ländern;
- als *Wissenschaftssprache* ist Deutsch nur noch geringfügig existent;
- als Sprache von *Diplomatie und europäischen Institutionen* ist Deutsch in deutschen Institutionen präsent und als mögliche Sprache der inner-europäischen Kommunikation;
- als Sprache im *Tourismus* ist Deutsch weit verbreitet und vielerorts sichtbar;
- als *Medien- und Kunstsprache* tritt Deutsch nur gelegentlich auf;
- Deutsch ist nach wie vor eine wichtige *Fremdsprache im Bildungssystem* (Schulen, Hochschulen, Germanistik), wengleich mit abnehmender Tendenz;
- als Objekt der (privaten und staatlichen) *auswärtigen Sprachpolitik* wird Deutsch von Institutionen aus dem deutschsprachigen Raum (Goethe-Institut, DAAD, ZfA etc.), in Kooperation mit einheimischen Institutionen umfangreich gefördert.

Die „Spot-German“-Analyse hat außerdem gezeigt, dass es noch weitere Funktionen des Deutschen im Baltikum gibt. Dazu gehört das historische Erbe – Deutsch tritt im Sinne einer *heritage language* auf. Dies steht in Bezug zur Funktion des Deutschen als Minderheitensprache, verknüpft sich gerade im Baltikum aber auch mit historischen Kulturkontakten, mit der Architektur, mit Friedhöfen oder Denkmälern. Zum anderen deutet die *Kommodifizierung* von Historischem auf den Tourismus und die ökonomische Bedeutung des Deutschen hin, spiegelt aber auch einen (positiven) Umgang mit der Geschichte durch Einheimische. Zudem spielen *Remigration* und *transnationale Verbindungen* eine Rolle.

Schließlich ist *Transgressives* zu nennen – Deutsch erscheint gerade hier als Resultat moderner Migrationsbewegungen, des Tourismus und des Kultur- und Bildungsaustausches. Die Funktion der transgressiven Zeichen liegt in ihrer symbolischen Präsenz zur „Markierung“ des Territoriums durch die Anhänger bestimmter Organisationen – ob gerade die subtileren Botschaften wie im oben genannten Beispielaufkleber der Jusos von einer größeren Menge an Rezipienten im Baltikum verstanden werden, ist hingegen fraglich.

Es lässt sich somit feststellen, dass das „Spotten“ das Bild des Deutschen als „gesellschaftliche Ergänzungssprache“ in der Region nach Lettisch, Russisch und Englisch bestätigt (cf. Marten 2017b): Verschiedene Gruppen von Deutschsprachigen ‚arbeiten zusammen‘ an diesem Status, gebrauchen Deutsch in unterschiedlichsten Funktionen in der Gesellschaft und handeln diese aus. Dazu gehören Top-Down-Aktivitäten von Institutionen, die Deutsch als eine von mehreren Kommunikationssprachen gebrauchen oder für Deutsch werben, ebenso wie Reaktionen „von unten“ mit der informellen Verwendung von Deutsch bis hin zu transgressiven Zeichen.

Eine weitere Möglichkeit der Einordnung des Deutschen im Baltikum bietet in diesem Kontext das 3-Kreise-Modell für die Stellung des Deutschen in der Welt, das in Marten (2012, 2014) vorgeschlagen wurde. In Anlehnung an das weit verbreitete Modell für das Englische nach Kachru (1985; cf. dazu auch die dynamisierende Ergänzung durch Schneider 2007) wurde postuliert, dass es für das Deutsche neben dem inneren Kreis, dem deutschsprachigen Kerngebiet, und einem mittleren Kreis, d.h. einer Peripherie, in der Deutsch Minderheitensprache mit unterschiedlichem offiziellem Status ist, einen äußeren und z.T. „bröckelnden“ Kreis gibt, in dem Deutsch sehr unterschiedliche Funktionen einnehmen kann. Dazu gehören neben den heute noch existierenden Sprachinseln in aller Welt Länder mit einer vergleichsweise starken Tradition des Deutschunterrichts ebenso wie Regionen mit einer starken Funktion des Deutschen als Wirtschafts- oder Tourismussprache. In Marten (2012) wurde argumentiert, dass auch das Baltikum zu diesem äußeren Kreis gehört: Deutsch ist weniger präsent als im Kerngebiet und auch keine regionale Amtssprache oder die L1 einer größeren Minderheit. Betont wurde hingegen die historische

Funktion von Deutsch als Kultur-, Bildungs- und Wirtschaftssprache im Baltikum, von der noch Spuren zu erkennen sind.

Die „Spot-German“-Studie bestätigt dieses Bild, erweitert es jedoch auch und dynamisiert es im Sinne sich verändernder Funktionen (cf. Abb. 8): Die Rolle als *heritage language* wird ergänzt durch eine Vielzahl aktueller Sprach- und Kulturkontakte, insbesondere durch Wirtschaftsbeziehungen und eine neu entstehende Diaspora. Gleichzeitig bleibt das Deutsche aber auch präsent als Fremdsprache, in Institutionen sowie als wichtige Ergänzungssprache vieler Menschen mit Erfahrungen oder Kontakten in Deutschland.

4 Praktische Anwendungen von „Spot German“ in Didaktik und Marketing

Im Folgenden sollen nun einige Beispiele dafür gezeigt werden, wie der „Spot-German“-Ansatz zu praktischen Zwecken eingesetzt werden kann. Dabei wird auf der Grundlage der oben ermittelten Funktionen des Deutschen davon ausgegangen, dass diese Gründe dafür liefern, sich im Baltikum mit deutscher Sprache und Kultur zu beschäftigen.

Anwendungen von Linguistic-Landscape- und „Spot-German“-Untersuchungen sind oftmals in didaktischen Kontexten für Schule und Hochschule erfolgt (cf. für frühe Studien z.B. Cenoz / Gorter 2008; Lazdiņa / Marten 2009 oder Sayer 2010). In jüngerer Zeit sind etwa die Arbeiten von Malinowski (2015) zu nennen, im Kontext des Deutschen vor allem der Band von Badstübner-Kizik / Janíková (2018), der Ansätze in Schule, Hochschule und anderen Bildungskontexten vereint. Im Folgenden soll jedoch weniger das Sprachenlernen als vielmehr das Potential für sprachliches und kulturelles Bewusstsein thematisiert werden (cf. dazu auch etwa Schiedermaier 2018 oder die Beiträge von Jentges / Sars oder Saagpakk / Kirna / Roomet in diesem Band).

In der Schule haben Linguistic-Landscape-Ansätze vor allem das Potential, zu einer Sensibilisierung für Sprachen beizutragen. „Spot German“ kann zur Motivation der Schülerinnen und Schüler beitragen, da ihre Alltagswelt einbezogen und gleichzeitig ein eigenes Erforschen möglich wird (cf. Saagpakk / Marten 2017). An Kontexten, die sich geographisch, kulturell oder politisch auf Österreich, die Schweiz oder andere

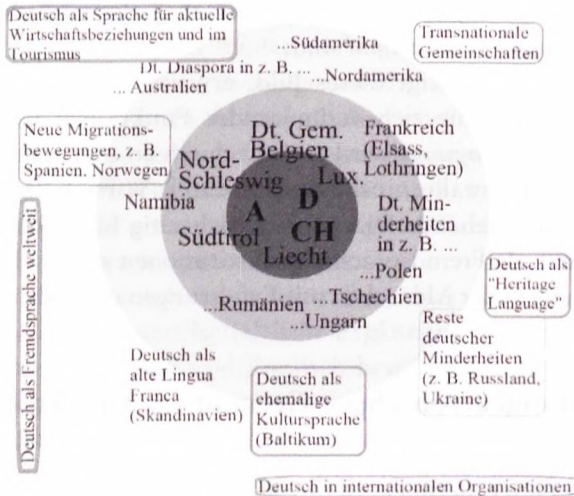


Abbildung 8: Deutsch im Baltikum als Teil des 3-Kreise-Modells nach Marten (2012), ergänzt

Länder beziehen, können Unterschiede und die Bedeutung des Deutschen über Deutschland hinaus thematisiert werden, oder es kann nonstandard-sprachlicher Gebrauch (Dialekte, Jugendsprache) diskutiert werden. Die Suche nach deutschsprachigen Texten kann zudem dazu genutzt werden, das Verstehen oftmals einfacher Texte in recht offensichtlichen Funktionen im öffentlichen Raum zu üben und anhand dieser das Leseverständnis zu trainieren, was ggf. auch mit einer Fehlersuche verbunden werden kann.

Im Hochschulkontext stehen hingegen oft soziolinguistische Aspekte wie Funktionen einer Sprache, Mehrsprachigkeit oder sprachpolitische und -ideologische Verhältnisse im Mittelpunkt. Gleichzeitig können an LL-Studien allgemeinere Kompetenzen geschult werden, wie z.B. Medienkompetenz oder das Erkennen historischer oder ökonomischer Zusammenhänge (cf. Saagpakk / Marten 2020). Es lassen sich aber auch spezifischere Randthemen ansprechen. So thematisiert etwa Badstübner-Kizik (2018: 264) „Spot German“ im Film: „Historische Linguistic Landscapes in Filmen – seien sie zeitgleich oder im Nachhinein

inszeniert – eröffnen somit immer auch den Zugang zu tiefer liegenden Bedeutungsschichten, die einen öffentlichen Raum kennzeichnen“.

Jenseits des Einsatzes im Schulunterricht oder in universitären Seminaren lässt sich der Ansatz aber nicht zuletzt auch dafür nutzen, Argumente für das Lernen bzw. Unterrichten des Deutschen zu sammeln. Heimrath (2017) hat dies für die Kontakte Maltas zum deutschsprachigen Raum demonstriert; umso mehr gilt dies jedoch für eine Region wie das Baltikum, wo die Verbindungen zu Deutschland viel tiefer gehen.

4.1 Sprachmarketing mit der deutschen Sprache

Im Gegensatz zum Einsatz für didaktische Zwecke sind Linguistic Landscapes deutlich seltener im Sprachmarketing oder im Kontext der ökonomischen Bedeutung von Sprache thematisiert worden. Letztere ist von Hogan-Brun in jüngerer Zeit unter dem Stichwort *linguanomics* diskutiert worden (Hogan-Brun 2017). Hogan-Brun argumentiert, dass Sprache sowohl einen praktischen als auch einen ökonomischen Wert hat. *Linguanomics* betrachtet Sprache somit aus der Perspektive des Marktpotenzials. Hierzu gehört nicht zuletzt die Bedeutung der Rollen von Verkäufer und Kunde, wie Hogan-Brun (2017: 87) an einem berühmten Zitat verdeutlicht, wonach Bundeskanzler Willy Brandt gesagt habe: „If I am selling to you, I speak your language. If I am buying, dann müssen Sie Deutsch sprechen.“ An den Funktionen einer Sprache in der Wirtschaft lässt sich also ihr Gebrauchswert ablesen, durch das Aufzeigen anderer gesellschaftlicher Funktionen wird ihr Wert in der Gesellschaft insgesamt demonstriert.

In diesem Sinne analysiert Fišer (2018) Techniken, die in Werbetexten in der Linguistic Landscape angewandt werden. Grundannahme ist dabei: „Moderne Marketing-Kommunikation nutzt unterschiedliche literarische und künstlerische Techniken, um eine Werbeanzeige so zu gestalten, dass sie die Adressat_innen gleichermaßen rationell wie emotionell beeinflusst. (...) Werbetexte im öffentlichen Raum müssen sowohl über ihre Inhalte als auch über ihre graphische Gestaltung die Aufmerksamkeit der Rezipient_innen möglichst rasch an sich binden.“ (Fišer 2018: 201) Weiter argumentiert der Autor: „Die dominante Funktion von Marketingtexten ist also die Persuasion, mit dem Ziel, so auf die Entscheidungsprozesse

der Adressaten einzuwirken, dass sie in Zukunft die angebotene Marke (Ware, Dienstleistung, Firma, Person) auswählen.“ (op. cit: 202) Zugleich strebt Marketing nach Wahrnehmung durch möglichst viele Rezipienten. Das Bewusstsein, das so entsteht, soll bei den Akteuren positiv verankert werden. Wiśniewska (2018: 133–134) schlägt im Kontext einer Studie zur Wahrnehmung kommerzieller und politischer Plakatwerbung durch Student/innen in Polen vor, dass die Wahl der Sprache neben der multi-modalen Komposition oder der Kreativität des Sprachgebrauches eines der Hauptkriterien für Marketingstrategien sein kann. In diesem Sinne wird heute in vielen Ländern Englisch für Marketingzwecke eingesetzt; im baltischen Kontext thematisiert Pošeiko (2015, 2019) die Namen von Geschäften und die Wahl von Englisch.

Schmitt (2018) weist außerdem auf die Bedeutung von Schrifttypen im Marketing hin, wobei diese im Fall etwa von vermeintlichen Kyrilliza o.Ä., die sich als Pseudoschrift entpuppen, ausschließlich eine symbolische Funktion haben. Diese symbolische Funktion einer Sprache kann dabei primäres Persuasionsmittel sein. Wie Gerritsen et al. (2000, zitiert nach Ballweg 2018: 305–306) gezeigt haben, wird Werbung auf Englisch selbst in einem Land wie den Niederlanden mit hoher Englischkompetenz und großer sprachlicher Nähe oft nicht (richtig) verstanden; es zählt primär die symbolische Funktion. Wie am Beispiel des „Ezītis Miglā“ veranschaulicht, gilt dies auch für den Einsatz von umfangreicher Mehrsprachigkeit, mit der auf eine rein semiotische Wahrnehmung von Sprache abgezielt wird. Moriarty (2014: 459; cf. auch Blell / Pfeiffer-Seelig 2018: 57–58) spricht in diesem Kontext von „semiotic landscaping“: Danach diene „a collection of semiotic properties that index and perform a localised action“ als „vehicle for the spatialisation of culture and commodification of space“. Auf ähnliche Weise ist die symbolische Präsenz einer Sprache als Wirtschaftsfaktor im Kontext von Minderheitensprachen wie dem Lettgallischen in Lettland (Lazdiņa 2013) oder dem Irischen (Kallen 2009) betont worden, denen jeweils ein touristischer und damit ein ökonomischer Wert zugesprochen wird.

Mit der Sprache Deutsch können in diesem symbolischen Sinne Assoziationen zu Wirtschaftskraft, Kultur, historischen Ereignissen o.Ä. aufgerufen werden. In einer Region, in der Deutsch keine dominante Sprache der Gesellschaft ist, kann nicht davon ausgegangen werden, dass eine

Mehrzahl der Personen in der Öffentlichkeit deutschsprachige Werbetexte versteht. So argumentiert Saagpakk (2018) für Estland, dass Deutsch oft als Hintergrund ohne genaueres Verständnis für den Kontext wahrgenommen wird. Die Persuasion im Sinne Fišers (2018) findet also einerseits für viele Personen im Baltikum durch die reine Präsenz des Deutschen auf symbolischer bzw. semiotischer Ebene statt. Andererseits wird der Marktwert des Deutschen im Baltikum, der sich an seinem Vorkommen in der LL ablesen lässt, aber ergänzt durch inhaltlich relevante deutschsprachige Texte, etwa im Kulturtourismus. In der Werbung, in der ‚Deutsches‘ eingesetzt wird, sind also sowohl inhaltliche als auch symbolische Funktionen von Bedeutung. „Spot German“ erlaubt also zugleich ein Erkunden und Interpretieren des vermuteten Wertes und des Persuasionspotentials des Deutschen auf verschiedenen Ebenen, das die Produzent*innen der Schilder mit deutschen Anteilen dem Deutschen beimessen, um die Rezipienten zu überzeugen.

4.2 Werbung für Deutsch

Im Gegensatz zur symbolischen und inhaltlichen Rolle des Deutschen im Marketing von Produkten und Dienstleistungen aller Art, die sich an seiner Präsenz in der Linguistic Landscape, um Kunden zu überzeugen, ablesen lässt, ist Ziel des Marketings *für* Deutsch, für den Gebrauch bzw. das Lernen des Deutschen zu werben.

In der Werbung für Deutsch gibt es unterschiedliche Persuasionsstrategien, die seinen ökonomischen, politischen oder kulturellen Wert mithilfe von Daten, Dokumenten, Statistiken oder „Testimonials“ aufzeigen. Als Teil des Marketings für Deutsch an Schulen und Hochschulen und für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland sind auch Projekte wie Listen mit „Gründen für Deutsch“ zu sehen, wie sie z.B. vom Goethe-Institut erstellt worden sind (cf. „Warum Deutsch lernen?“). Im Sinne der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik soll damit nicht zuletzt dazu beigetragen werden, Werte der liberalen Demokratie im europäischen Kontext zu fördern. Im Sinne des Marketings soll mithilfe derartiger Aktivitäten eine „mannigfaltige, prinzipiell klar durchdachte textproduktive Strategie“ (Fišer 2018: 202) entwickelt werden. Das Aufspüren auf das Deutsche bezogener Phänomene in der Linguistic Landscape kann eine

solche Strategie sein, für die verschiedene textuelle und andere Elemente in einer Marketingkampagne kombiniert werden: Die deutsche Sprache und mit den deutschsprachigen Ländern assoziierte Symbole und Stile, Marken und Waren vereinen sich in multimodalen Marketingprodukten. Auch gehören Orte der Erinnerungskultur wie Denkmäler dazu, kommodifizierende Aufschriften oder Orts-, Personen- und Straßennamen. Ziel ist, dass das Aufzeigen der Präsenz und Relevanz der deutschen Sprache zu einem verstärkten Bedarf an der Sprache führt; je öfter und überzeugender diese gebraucht wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Erwerbsmöglichkeiten dieser Sprache nachgefragt werden. Sichtbares Deutsch in der Linguistic Landscape liefert im Sinne der Kombination von sachlichen und emotionalen Argumenten so potenzielle Gründe für das Lernen oder den Gebrauch des Deutschen.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass es vielfältige Verbindungen von Sprache und Marketing gibt. Für eine Sprache wie Deutsch im Baltikum kann dabei von einem reziproken Verhältnis von Zeichen in der LL und den Akteur/innen und Rezipient/innen ausgegangen werden: Die Wahl des Deutschen oder ‚deutscher‘ Symbole ist ein Index dafür, dass die Marketingakteure sich durch ihren Gebrauch Vorteile erhoffen; das häufige Vorkommen einer Sprache spricht somit für ihr Prestige. Gleichzeitig kann ein Aufzeigen der Präsenz einer Sprache aber auch ihre Bedeutung betonen und dadurch die Nachfrage nach ihr weiter erhöhen.

4.3 Der Einsatz von „Spot German“ im Sprachmarketing im Baltikum

Im Sinne dieser Verbindung von Sprache und Marketing soll im Folgenden ein Beispiel dafür gegeben werden, wie „Spot German“ im Baltikum für Sprachmarketingzwecke eingesetzt worden ist. Mithilfe der Untersuchung der Linguistic Landscape sollten damit potenzielle Lerner, Bildungsinstitutionen und andere Akteure angeregt werden, Deutsch zu lernen oder von bestehenden Deutschkenntnissen Gebrauch zu machen.

Als Vorbild für das hier vorgestellte Projekt diente zum einen das „Spot-German“-Ursprungsprojekt auf Malta. Im baltischen Kontext war zum anderen ein Projekt Vorbild, in dessen Rahmen an der Hochschule Rēzekne im Osten Lettlands zur Dokumentation der Sprachen in der Stadt

ein Flyer erstellt wurde (cf. dazu „Linguistisches Mitbringsel von einem Urlaub im Baltikum“). Hierzu wurden in einen Stadtplan Beispiele für die Mehrsprachigkeit und die kulturelle Vielfalt der Stadt eingetragen. Diese wurden mit kurzen Hintergrundinformationen versehen und in mehrere Sprachen übersetzt. An den Beispielen zeigten sich gut die verschiedenen historischen und semiotischen Bedeutungsebenen in der Stadt im Sinne des „Palimpsest“-Charakters – die Sowjetzeit spiegelte sich darin ebenso wie frühere und heutige sprachideologische Verhältnisse bis hin zu transgressiven Reaktionen darauf. Der Flyer wurde sowohl für touristische Zwecke als auch in sprachwissenschaftlichen Seminaren eingesetzt. Ähnliche Aktivitäten, deren Ziel es war, das Bewusstsein von Student/innen für Sprache(n) und Kultur(en) im öffentlichen Raum zu schulen, hat es an verschiedenen Orten und in verschiedenen didaktischen Kontexten gegeben (cf. dazu z.B. eine literarische Tour durch die Linguistic Landscapes Edinburghs, in der die literarische Komplexität einer Stadt und der öffentliche Umgang damit in Form von Erinnerungsorten im Mittelpunkt standen; cf. Blell / Pfeiffer-Seelig 2018). In Hinblick auf das Sprachmarketing für die deutsche Sprache im Baltikum wurde zudem auf eine Webseite aus Estland Bezug genommen, auf der Schülerinnen und Schüler Deutsches in ihrer Umgebung dokumentierten und beschrieben, wozu heute in Estland tätige Firmen ebenso gehörten wie z.B. ehemalige Gutshäuser der Deutsch-Balten (cf. Ilmjärv 2017). Saagpakk (2018) berichtet zudem über ein Quiz zu „Deutschen Spuren“, wozu es für mehrere Länder auch ein Projekt und eine App des Goethe-Institutes gibt (cf. „App Deutsche Spuren“).

In Anlehnung an diese Vorbilder wurden 2018 am DAAD-Informationszentrum Riga ein Poster und ein Flyer erstellt, die auf die Vielfältigkeit der Präsenz der deutschen Sprache sowie mit deutschsprachiger Kultur verbundenen Orten hinweisen sollen. Die eine Seite des Flyers bzw. das Poster bestehen aus einer Landkarte des Baltikums mit 41 „Spot-German“-Fotos, jeweils ergänzt durch eine kurze Bildunterschrift (cf. Abb. 9). Auf der Rückseite des Flyers findet sich zudem ein Text, in dem Gründe für das Deutschlernen aufgezeigt werden; hinzu kommt ein allgemeines Plädoyer für Mehrsprachigkeit und Sprachbewusstsein. Der Flyer ist viersprachig Deutsch, Estnisch, Lettisch und Litauisch. Im Sinne der Argumentation von Fišer (2018: 203) wurde eine textproduktive Strategie

gewählt, in der sachliche Informationen (Aufzeigen der Präsenz des Deutschen, Auflisten z.B. ökonomischer Argumente) mit emotionalen (Bilder, Landkarte, emotionale Ansprache) Elementen kombiniert wurden. Zudem wurde in die Erstellung des Flyers ein kleiner Facebookwettbewerb eingebunden, in dem – in Anlehnung an das Projekt auf Malta – Fotos mit ‚Deutschem‘ und einer kleinen Begründung eingereicht werden konnten; es gab einen Online-Deutschkurs zu gewinnen.

Wichtig war bei der Auswahl der Bilder, dass diese möglichst vielseitig sein sollten. Entsprechend der fünf oben dargestellten Kategorien wurden Beispiele mit vielen Funktionen und aus unterschiedlichen Regionen des Baltikums ausgewählt. Historische Bezüge zu unterschiedlichen Epochen wurden hergestellt, sowohl durch Originalbeispiele (z.B. eine Inschrift an der Tür der evangelischen Kirche in Šilutė in Litauen, dem ehemaligen Heydekrug im Memelgebiet) als auch in der kommodifizierte Variante (z.B. das Restaurant *Balthasar* in der Altstadt von Tallinn). Heutige Kulturkontakte wurden z.B. durch Hinweise auf die Germanistik oder deutschsprachige Veranstaltungen an Universitäten verkörpert. Jedoch auch deutsche Flaggen (etwa in mehrsprachigen Hinweisen in einem Museum oder an einem Fahrkartenautomaten), Deutsch als Teil einer symbolischen Mehrsprachigkeit (wie an einem Café in Vilnius), deutscher Kulturkontakt in der Architektur (Fachwerkhäuser, Gutshäuser) oder der Hinweis auf „deutsche Qualität“ auf Lettisch wurden gezeigt. Grundidee war, mithilfe möglichst vieler Beispiele aus der LL ein umfangreiches Bild zu entwerfen, wo Deutsch präsent ist. Botschaft war also, dass Deutsch von vielen Personen in der Region als bedeutend genug empfunden wird, um es zum Teil der Linguistic Landscape zu machen; auf Rezipientenseite sollte erreicht werden, über die Vielfalt der Präsenz des Deutschen im Baltikum nachzudenken, um dadurch zum Lernen bzw. zum Gebrauch des Deutschen zu motivieren.

Die Reaktionen auf das Poster bzw. den Flyer – auch im Kontext von Werbeveranstaltungen für Deutsch – zeigen, dass die Maßnahmen durchaus einen Effekt vermuten lassen. Das Interesse an dem Flyer, gerade bei Deutschlehrkräften im Baltikum, deutet an, dass der Einsatz von „Spot German“ ein geeignetes Mittel sein kann, für Deutsch zu werben. Gerade im DaF-Kontext außerhalb des DACHL kann die Thematisierung der deutschen Sprache und anderer mit den deutschsprachigen Ländern

verbundener Zeichen somit eine attraktive Möglichkeit sein, für das Erlernen der deutschen Sprache zu werben.

5 Schlussfolgerungen

Die dargestellten Beispiele zum Vorkommen des Deutschen im Baltikum sollten veranschaulichen, wie „Spot German“ gebraucht werden kann, um zum einen aus einem soziolinguistischen Erkenntnisinteresse Funktionen des Deutschen zu analysieren und zum anderen diese Erkenntnisse für das Sprachmarketing zu nutzen. Durch die Analyse von deutschen Sprachbeispielen und auf den deutschsprachigen Raum bezogenen anderen Zeichen im weiteren Sinne in der LL konnten Kategorien der Funktionen des Deutschen im Baltikum ermittelt werden, die in Bezug zu Diskursen zum Deutschen in der Region gesetzt wurden. Dadurch konnten auch Erkenntnisse zur Stellung der deutschen Sprache im Baltikum gewonnen und Diskussionen zur internationalen Rolle des Deutschen ergänzt werden. Gleichzeitig wurden diese Funktionen des Deutschen zur Erarbeitung eines Flyers und eines Posters gebraucht, mit denen einer allgemeineren Öffentlichkeit die Rolle des Deutschen vor Augen geführt werden soll. Letzteres kann vor allem im auslandsgermanistischen Kontext und für Deutschlehrer/innen weltweit nachahmenswert sein, um in bildungspolitischen Diskussionen für die Relevanz ihres Faches einzutreten.

Dabei soll nicht verschwiegen werden, dass der Ansatz Grenzen hat. Mit der Methode des „Spottens“ kann nur ein Ausschnitt des sprachlichen Gesamtbildes in den Blick genommen werden. Andere interessante Beobachtungen, etwa zu Varietäten, die nicht in Bezug zur deutschen Sprache stehen, bleiben außen vor und es kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch wichtige Beispiele der Untersuchungssprache übersehen werden. Insofern ist eine möglichst flächendeckende und wiederholte Erforschung eines Gebietes nötig, die gerne auch diachron durchgeführt werden kann (wobei die Gefahr eines im Sinne der Repräsentativität falsch oder ungenau gewählten Untersuchungsareals freilich auch bei Linguistic-Landscape-Studien in anderen Kontexten besteht). Dabei gehört auch zu einem möglichen Erkenntnisinteresse, in welchen Domänen bzw. Funktionen die deutsche Sprache gerade nicht gefunden wird. Letztlich zeigt sich, dass vor allem eine sinnvolle Kontextualisierung erfolgen muss, die im Sinne

didaktisierender Ansätze nach Hintergründen fragt: Was verbirgt sich unter der Oberfläche? Welche Motivationen stecken hinter der Präsenz des Deutschen? Wie wird die deutsche Sprache tatsächlich wahrgenommen? Schließlich gilt für derartige Ansätze ebenso wie für sonstige LL-Studien, dass diese durch die Erforschung mündlichen Sprachgebrauches ebenso wie durch andere sprachliche und semiotische Studien ergänzt werden sollten.

Im Sinne der Marketingüberlegungen ist davon auszugehen, dass z.B. Firmen, die mit der deutschen Sprache oder anderen auf deutsche Kultur-elemente verweisenden Zeichen Werbung machen, dies bewusst tun bzw. bei gleichbleibenden Persuasionsstrategien über einen längeren Zeitraum mit der Wahl des Deutschen positive Erfahrungen bestehen. Insgesamt haben die vorgestellten Beispiele somit gezeigt, dass „Spot German“ eine gute Grundlage sowohl für die erkenntnisreiche Untersuchung von Sprache im öffentlichen Raum als auch für Maßnahmen im Sprachmarketing sein kann. Hierfür gilt es letztlich weiter zu erforschen, wie derartige Marketingmaßnahmen auf Rezipientenseite wahrgenommen werden.

Literatur

- Ammon, Ulrich, 2015: *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. De Gruyter: Berlin.
- „App Deutsche Spuren“: <<https://www.goethe.de/de/kul/mol/ser/spu.html>>. (03.07.2020)
- Badstübner-Kizik, Camilla / Janíková, Věra (Hrsg.), 2018: *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik*. (Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik 10). Peter Lang: Frankfurt a.M. et al.
- Ballweg, Sandra, 2018: „Alltagsstrategien zur Rezeption einer Linguistic Landscape und erste Überlegungen zur Förderung im Unterricht“. In: Badstübner-Kizik, Camilla / Janíková, Věra (Hrsg.): *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik*. (Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik 10). Peter Lang: Frankfurt a.M. et al., 297–324.
- Barrs, Keith, 2015: „Errors in the use of English in the Japanese linguistic landscape: Understanding how erroneous uses of English in Japan are often more than just careless mistakes“. *English Today* 31(4), 30–33.

- Blackwood Robert J. / Tufi, Stefania, 2015: *The Linguistic Landscape of the Mediterranean. Language and Globalization*. Palgrave Macmillan: London.
- Brown, Kara D., 2012: „The linguistic landscape of educational spaces: Language revitalization and schools in southeastern Estonia“. In: Gorter, Durk / Marten, Heiko F. / Van Mensel, Luk (Hrsg.): *Linguistic Landscapes and Minority Languages*. Palgrave: New York, 281–298.
- Cenoz, Jasone / Gorter, Durk, 2008: „Linguistic Landscape as an additional source of input in second language acquisition“. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching* 46, 257–276.
- Central Statistical Bureau of Latvia, 2013: *85 % of pupils are learning foreign languages; 95 % of adults know at least one foreign language*: <<https://www.csb.gov.lv/lv/1441-85-skolenu-macas-svesvalodas-95-pieauguso-zina-vismaz-vienu-svesvalodu>>. (17.12.2019)
- Central Statistical Bureau of Latvia, 2019: *Latvian is mother tongue of 60.8 % of the population of Latvia*: <<https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/population/search-in-theme/2747-latvian-mother-tongue-608-population-latvia>>. (17.12.2019)
- Coluzzi, Paolo, 2017: „Italian in the linguistic landscape of Kuala Lumpur (Malaysia)“. *International Journal of Multilingualism* 14(2), 109–123.
- Department of German, University of Malta, 2013: *German in Malta. Where to learn German, what to do with German, Spot German in Malta*. Malta: University of Malta.
- Fišer, Zbyněk, 2018: „Textinterventionen in den öffentlichen Raum und ihre Interpretation. Theoretische und didaktische Überlegungen zur Linguistic-Landscape-Problematik“. In: Badstübner-Kizik, Camilla / Janíková, Věra (Hrsg.): *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik*. (Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik 10). Peter Lang: Frankfurt a.M. et al., 201–233.
- Gorter, Durk / Marten, Heiko F. / Van Mensel, Luk, 2019: „Linguistic landscapes and minority languages“. In: Hogan-Brun, Gabrielle / O'Rourke, Bernadette (Hrsg.): *The Palgrave Handbook of Minority Languages and Communities*. Palgrave MacMillan: London, 481–506.
- Heimrath, Ralf, 2017: „Spot German in Malta – Spurensuche an allen Ecken und Enden“. In: Marten, Heiko F. / Saagpakk, Maris (Hrsg.): *Linguistic Landscapes und Spot German an der Schnittstelle*

- von *Sprachwissenschaft und Deutschdidaktik*. Iudicium: München, 19–42.
- Hogan-Brun, Gabrielle, 2017: *Linguanomics: What is the Market Potential of Multilingualism?* Bloomsbury: London.
- Ilmjärv, Signe, 2017: „Die virtuelle Landkarte <http://www.saksa-eesti.ee>“. In: Marten, Heiko F. / Saagpakk, Maris (Hrsg.): *Linguistic Landscapes und Spot German an der Schnittstelle von Sprachwissenschaft und Deutschdidaktik*. Iudicium: München, 62–73.
- Kachru, Braj B., 1985: „Standard, codification and sociolinguistic realism: The English language in the Outer Circle“. In: Quirk, Randolph / Widdowson, Henry G. (Hrsg.): *English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures*. Cambridge University Press: Cambridge, 11–30.
- Kallen, Jeffrey L., 2009: „Tourism and representation in the Irish linguistic landscape“. In: Shohamy, Elana / Gorter, Durk (Hrsg.): *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Routledge: New York, 270–283.
- Lanza, Elizabeth / Woldemariam, Hirut, 2013: „Indexing modernity: English and branding in the linguistic landscape of Addis Ababa“. *International Journal of Bilingualism* 18(5), 491–506.
- Lazdiņa, Sanita, 2013: „A transition from spontaneity to planning? Economic values and educational policies in the process of revitalizing the regional language of Latgalian (Latvia)“. *Current Issues in Language Planning* 14(3–4), 382–402.
- Lazdiņa, Sanita / Marten, Heiko F., 2009: „The ‚linguistic landscape‘ method as a tool in research and education of multilingualism. Experiences from a project in the Baltic states“. In: Saxena, Anju / Viberg, Åke (Hrsg.): *Multilingualism. Proceedings of the 23rd Scandinavian Conference of Linguistics, Uppsala University 1–3 October 2008*. (Acta Universitatis Upsaliensis, Studia Linguistica Upsaliensa 8). Uppsala: Uppsala Universitet, 212–225.
- „Linguistisches Mitbringsel von einem Urlaub im Baltikum“: <http://ga2015.germanistik.uni-halle.de/medien/img_gruesse/fix-linguistisches-mitbringsel-brief.pdf>. (03.07.2020)
- Malinowski, David, 2015: „Opening spaces of learning in the linguistic landscape“. *Linguistic Landscape* 1(1–2), 95–113.

- Marten, Heiko F., 2012: „Ist das 3-Kreise-Modell für das Englische auf das Deutsche übertragbar? Eine Bestandsaufnahme gesellschaftlicher Funktionen der heutigen deutschen Sprache weltweit“. *Triangulum: Germanistisches Jahrbuch für Estland, Lettland und Litauen* 17, 71–99.
- Marten, Heiko F., 2014: „The 3-circle-model of English world-wide: Can it help to understand the global position of German?“ In: Koll-Stobbe, Anei / Knospe, Sebastian (Hrsg.): *Third Conference on Language Contact in Times of Globalization*. (Language Competence and Language Awareness in Europe 5). Peter Lang: Frankfurt a.M. et al., 275–298.
- Marten, Heiko F., 2017a: „Deutsch in den Linguistic Landscapes des Baltikums und Spot German in Zypern – Gemeinsamkeiten und Grenzen beider Ansätze“. In: Marten, Heiko F. / Saagpakk, Maris (Hrsg.): *Linguistic Landscapes und Spot German an der Schnittstelle von Sprachwissenschaft und Deutschdidaktik*. Iudicium: München, 157–181.
- Marten, Heiko F., 2017b: „Negotiating a place for German in Estonia: Contemporary functions, attitudes and policies“. In: Siiner, Maarja / Koreinik, Kadri / Brown, Kara (Hrsg.): *Language Policy Beyond the State*. Springer: Dordrecht, 143–162.
- Marten, Heiko F. / Saagpakk, Maris, 2019: „The monolingual habitus of German society challenging the interests of an autochthonous minority language: Linguistic landscapes in the Sorbian ‚capital‘ of Bautzen / Budyšin“. *Apples – Journal of Applied Language Studies* 13(3), 77–106.
- Marten, Heiko F. / Saagpakk, Maris (Hrsg.), 2017: *Linguistic Landscapes und Spot German an der Schnittstelle von Sprachwissenschaft und Deutschdidaktik*. Iudicium: München.
- Moriarty, Mairéad, 2014: „Languages in motion: Multilingualism and mobility in the linguistic landscape“. *International Journal of Bilingualism* 18(5), 457–463.
- Pasewalck, Silke / Neidlinger, Dieter, 2018: „Die Stadt als Palimpsest. Zur diachronen Betrachtung urbaner Sprachlandschaft“. *Der Deutschunterricht: Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlichen Grundlegung* 2018(4), 60–69.
- Pavlenko, Aneta, 2017: „Russian-friendly: How Russian became a commodity in Europe and beyond“. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism* 20(4), 385–403.

- Pošeiko, Solvita, 2015: *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava. / Language and its Functionality in the Urban Public Space: Linguistic Landscape of the Baltic States*. Doctoral Thesis. University of Latvia: Riga.
- Pošeiko, Solvita, 2019: „Glocal names in the linguistic landscape of the Baltic states“. In: Lazdiņa, Sanita / Marten, Heiko F. (Hrsg.): *Multilingualism in the Baltic States: Social Discourses and Contact Phenomena*. Palgrave Macmillan: London, 369–405.
- Saagpakk, Maris, 2017: „Linguistic-Landscapes-Projekte im schulischen und universitären Unterricht. Beispiele aus Estland und Deutschland“. In: Marten, Heiko F. / Saagpakk, Maris (Hrsg.): *Linguistic Landscapes und Spot German an der Schnittstelle von Sprachwissenschaft und Deutschdidaktik*. Iudicium: München, 43–61.
- Saagpakk, Maris, 2018: „Deutsch(baltische) Sprachdenkmäler im öffentlichen Raum als Gegenstand des heutigen DaF-Unterrichts in Estland“. In: Badstübner-Kizik, Camilla / Janíková, Věra (Hrsg.): *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik*. (Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik 10). Peter Lang: Frankfurt a.M. et al., 85–113.
- Saagpakk, Maris / Marten, Heiko F., 2020: „Die Analyse und Gestaltung von Sprache und anderen Zeichen im öffentlichen Raum: Linguistic Landscapes im Dienst der Förderung berufsrelevanter Kompetenzen“. In: Haß, Ulrike / Žeimantienė, Vaiva / Kontutytė, Eglė (Hrsg.): *Germanistik für den Beruf*. (F.A.L – Forum Angewandte Linguistik 64). Peter Lang: Frankfurt a. M. et al., 71–101.
- Sayer, Peter, 2010: „Using the linguistic landscape as a pedagogical resource“. *English Language Teaching Journal* 64(2), 143–154.
- Schiedermaier, Simone, 2018: „Schrift in der Stadt. Öffentliche Sprachlandschaften als individuelle Lernlandschaften“. In: Badstübner-Kizik, Camilla / Janíková, Věra (Hrsg.): *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik*. (Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik 10). Peter Lang: Frankfurt a.M. et al., 173–199.
- Schmitt, Holger, 2018: *Language in the Public Space. An Introduction to the Linguistic Landscape*. Amazon Fulfilment: Wrocław.
- Schneider, Edgar, 2007: *Postcolonial English: Varieties around the World*. Cambridge University Press: Cambridge.

- Soukup, Barbara, 2016: „English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA): Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers“. *Views* 25, 1–24.
- Umborg, Viktoria, 2003: „Internationale Wirtschaftskommunikation in estnischen Unternehmen“. In: Reuter, Ewald / Piitulainen, Marja-Lena (Hrsg.): *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch. Die deutsche Sprache im Handel zwischen den nordischen und den deutschsprachigen Ländern*. Peter Lang: Frankfurt a.M. et al., 125–142.
- „Warum Deutsch lernen? 10 Gründe für Deutsch“: <<https://www.goethe.de/de/spr/wdl.html>>. (03.07.2020)
- Wiśniewska, Danuta, 2018: „Reading signs in the linguistic landscape“. In: Badstübner-Kizik, Camilla / Janíková, Věra (Hrsg.): *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik*. (Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik 10). Peter Lang: Frankfurt a.M. et al., 115–136.