

POSTPRINT

Heiko F. Marten (Riga)

Deutsch in den Linguistic Landscapes des Baltikums und Spot German in Zypern - Gemeinsamkeiten und Grenzen beider Ansätze

Abstract

Dieser Beitrag vergleicht die Ansätze ‚Linguistic Landscapes‘ (LL) und ‚Spot German‘ (SG) in Hinblick auf ihr Potenzial für die Untersuchung des Vorkommens und der Funktionen der deutschen Sprache in Regionen außerhalb des deutschsprachigen Kerngebietes. Als Beispiele wurden eine LL-Studie im Baltikum sowie eine SG-Untersuchung auf Zypern gewählt. Der Vergleich zeigt, dass beide Methoden – trotz ihrer unterschiedlichen Präzision – ähnliche Aussagen zur Rolle des Deutschen erlauben: In beiden Ländern erscheint Deutsch als „Ergänzungssprache“ zu den gesellschaftlichen Hauptsprachen in bestimmten Nischen, z. B. im Tourismus und in Verbindung mit bestimmten Firmen und Produkten.

This chapter compares the two approaches of ‘Linguistic Landscapes’ (LL) and ‘Spot German’ (SG) with regard to their potential to discover and analyse the presence and functions of the German language in regions outside the German-speaking core area. For doing so, an LL study from the Baltic states and an SG project in Cyprus have been chosen. A contrastive analysis reveals that both methods, in spite of their differing levels of precision, allow one to draw conclusions with regard to the role of German in the various countries where German serves as an additional language that supplements the main languages of society in some niches, e. g. in tourism or in relation to specific economic branches and products.

1 Einleitung

Dieser Beitrag diskutiert Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ansätze ‚Linguistic Landscapes‘ (LL) und ‚Spot German‘ (SG) in Hinblick auf ihr Potenzial für die Untersuchung des schriftlichen Vorkommens der deutschen Sprache im öffentlichen Raum in Regionen außerhalb des deutschsprachigen Kerngebietes. Grundüberlegung ist, dass beide Ansätze hinsichtlich ihres Untersuchungsgegenstandes und der praktischen Anwendung große Ähnlichkeiten aufweisen, aber aus unterschiedlichen Traditionen stammen und somit

bisher methodologisch kaum miteinander in Verbindung gebracht wurden. Dabei soll insbesondere der Nutzwert beider Methoden für das Verständnis der Funktionen des Deutschen in einer Umgebung, in der andere Sprachen dominieren, verglichen werden.

Der Ansatz der LL in seiner heutigen Form ist im Wesentlichen in den 1990er Jahren entstanden und erfreut sich seit ca. 10 Jahren einer rapide steigenden Beliebtheit. Er ist weitgehend in der internationalen englischsprachigen Sprachwissenschaft verortet, hat sich in den vergangenen Jahren jedoch auch in anderssprachigen Kontexten immer mehr verbreitet. Während sich unter dem Dach der LL zunächst eher deskriptiv-quantitative Studien versammelten, bei denen die Analyse des Vorkommens und der Funktionen von Varietäten im öffentlichen Raum von zumeist klar abgegrenzten Innenstadtbereichen im Mittelpunkt stand, wurden diese bald durch analytisch-qualitative Studien ergänzt, bei denen mehr auf einzelne Sprachbeispiele eingegangen und die Analyse durch Hintergrundinformationen ergänzt wurde. In einer ‚dritten Welle‘ wurde das Spektrum noch einmal erweitert: Schwerpunkt vieler Studien sind heute Themen wie Sprachideologien oder Machtverhältnisse zwischen Sprechergruppen, die sich durch den Gebrauch von Sprache im öffentlichen Raum manifestieren, und es wird verstärkt auch z. B. auf ethnographische Methoden zurückgegriffen (vgl. dazu auch den Überblick im Einführungskapitel sowie im Beitrag von Heimrath in diesem Buch sowie Gorter 2013).

Auch wenn theoretische Diskussionen im LL-Kontext andauern, ist den unter diesem Stichwort versammelten Studien gemein, dass sie in erster Linie auf einem wissenschaftlich motivierten Interesse aufbauen und eine praktische Anwendung, z. B. im Unterricht, im Sprachmarketing o. Ä., – wenn überhaupt – nur am Rande vorkommt. Dem Ansatz der LL stehen dagegen gerade im Bereich der Beschäftigung mit der deutschen Sprache viele praktisch orientierte Projekte gegenüber, die gleichfalls nach dem Vorkommen bestimmter Varietäten im öffentlichen Raum suchen. Der damit verbundene Nutzwert kann etwa auf eine Erzeugung von Bewusstsein für eine bestimmte Varietät oder für Phänomene der Mehrsprachigkeit in einer Region in Unterrichtssituationen ausgerichtet sein oder zu einer Verbreitung von Sprachbewusstsein in der Gesellschaft im Allgemeinen beitragen. Nach dem von Ralf Heimrath (Malta) in diesem Band vorgestellten Projekt lässt sich dieser Ansatz als ‚Spot German‘ bezeichnen (vgl. zum Hintergrund dieses Ansatzes das Einführungskapitel sowie die Ausführungen im Kapitel von Heimrath). Ähnliche praktische Ansätze finden sich vielerorts in Form von ‚Sprachdetektiven‘ o. Ä. Gemeinsam ist diesen Studien, dass sie oftmals aus einem didaktischen Anwendungsbereich kommen, etwa aus dem schulischen oder universitären sprachpraktischen Unterricht (vgl. dazu die Beiträge von Saagpakk und von Ilmjärvi in diesem Band). Entsprechend beschränken sich viele dieser Projekte auf die Aufmerksamkeit,

die dadurch für Sprache(n) erzeugt werden kann; eine fundiertere wissenschaftliche Auswertung der Sprachfunde steht oft im Hintergrund. Außerdem ist der Spot-German-Ansatz weniger systematisch, weil zumeist keine Analyse aller sprachlichen Zeichen in einem abgegrenzten Raum angestrebt wird, sondern es mehr um das Ausfindigmachen von Beispielen einer bestimmten Varietät geht. An einer Schnittstelle von Unterricht und Wissenschaft ist die Thematisierung derartiger Fragen in universitären Seminaren einzuordnen (vgl. dazu die Kapitel von Blahak/Winter und Geyer in diesem Band). Dabei ist diese Suche nach Sprache(n) natürlich nicht auf die deutsche Sprache beschränkt – im Kontext des vorliegenden Buches steht diese jedoch explizit im Mittelpunkt, wobei dies auch andere Elemente, die mit den deutschsprachigen Ländern und deutschsprachiger Kultur verbunden werden, einschließt.

Im Sinne der Thematik dieses Bandes, der die LL-Tradition mit dem SG-Ansatz verbindet, sollen in diesem Beitrag anhand von zwei Beispielen aus Regionen, in denen das Deutsche heute keine der dominanten Sprachen der Gesellschaft ist, Vor- und Nachteile beider Methoden aufgezeigt werden. Dabei handelt es sich zum einen um LL-Studien im Baltikum, bei denen der Schwerpunkt nicht auf die deutsche Sprache gelegt wurde, diese jedoch an einigen Stellen ausfindig gemacht werden konnte. Dem wird eine nach dem SG-Ansatz durchgeführte Studie auf Zypern gegenübergestellt, in der ausschließlich nach der deutschen Sprache und mit Deutschland verbundenen Symbolen gesucht wurde. Ziel dieses Beitrages ist somit festzustellen, welche Erkenntnisse sich durch diese Ansätze für die Erkundung der deutschen Sprache gewinnen lassen; im Kontext dieses Bandes liegt ein Schwerpunkt dabei auf für die Auslandsgermanistik relevanten Erkenntnissen.

Im Folgenden werden zunächst die LL-Forschung im Baltikum, dann das Spot-German-Projekt auf Zypern allgemein und hinsichtlich der wesentlichen Erkenntnisse für die deutsche Sprache vorgestellt. Schließlich sollen einige vergleichende Überlegungen Vor- und Nachteile beider Ansätze gegenüberstellen und damit dazu beitragen, eine zielgerichtete Nachahmung derartiger Projekte zu ermöglichen.

2 LL im Baltikum

2.1 Hintergrund und Methode

Die LL-Studien im Baltikum, über die hier berichtet wird, entstanden als Teil mehrerer Projekte zwischen 2008 und 2014 an der Hochschule Rēzekne, Lettland. Ziel war die Analyse der sprachlichen Zusammensetzung des öffentlichen Raumes von unterschiedlichen Teilen des Baltikums. Das Baltikum ist heute

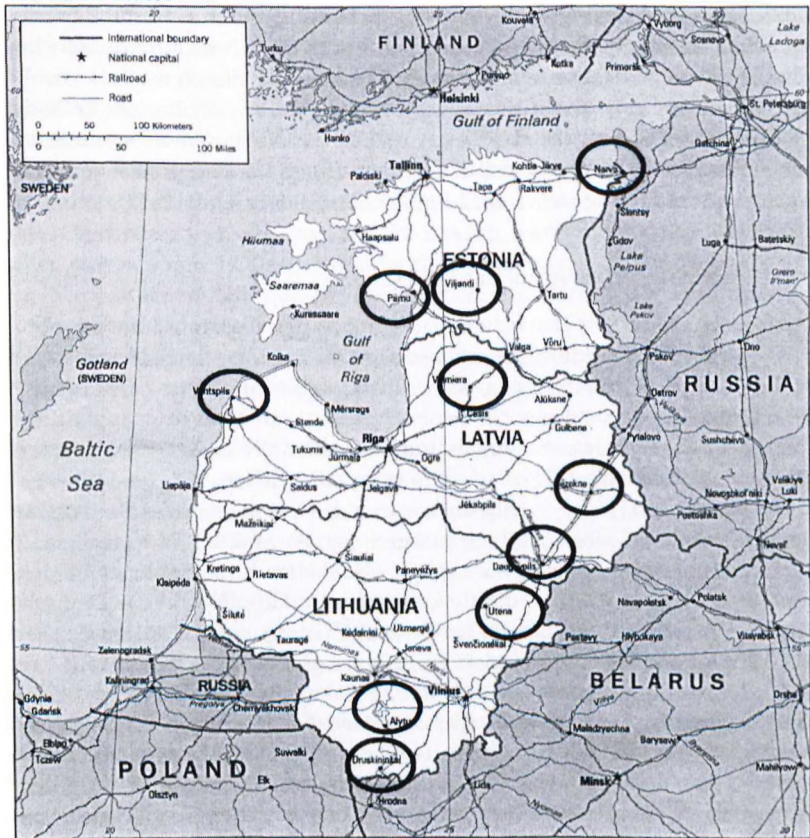
durch eine Mehrsprachigkeitssituation gekennzeichnet, in der vor allem der Gegensatz zwischen den ‚Titularsprachen‘ Estnisch, Lettisch und Litauisch, die auch jeweils die einzigen Staatssprachen sind, sowie Russisch als größter Minderheitensprache im Mittelpunkt steht. Gleichzeitig spielt heute auch im Baltikum das Englische eine immer größere Rolle, wobei seine Funktion in der LL oftmals eher symbolisch ist und damit deutlich anders als die des Russischen (vgl. Marten et al. 2012). Daneben gibt es im Baltikum einige Regionen mit nennenswerten anderen ethnischen Minderheiten sowie mit Regionalsprachen wie z. B. Lettgallisch im Osten Lettlands oder Võro im Südosten Estlands, die in der LL jedoch nur in geringem Maße in Erscheinung treten.

Die Rolle des Deutschen ist in den Gebieten der heutigen Länder Estland und Lettland historisch dadurch gekennzeichnet, dass es als Sprache des deutschbaltischen Adels und städtischen Bürgertums lange Bildungs- und Kultursprache war. So wurde auch in der Zeit der ersten Unabhängigkeit der baltischen Republiken nach 1918 noch von „drei örtlichen Sprachen“ gesprochen (gemeint waren damit Estnisch bzw. Lettisch sowie Russisch und Deutsch, vgl. z. B. Rannut 2010). Nach dem Ende der deutschbaltischen Siedlungsgeschichte durch die Aktion ‚Heim ins Reich‘ als Folge des Hitler-Stalin-Paktes 1939 wurde Deutsch im Laufe des 20. Jahrhunderts zu einer Fremdsprache. Im Fall Litauens hatte man es nicht mit einer dominierenden deutschen Oberschicht zu tun, wohl aber war ein Teil des heutigen Litauens, das sog. Kleinlitauen, für lange Zeit Teil Ostpreußens und besitzt eine eigenständige preußisch-litauische Geschichte (Tuchtenhagen 2005: 55). Die historischen Verbindungen (vgl. dazu auch die Beiträge von Saagpakk und von Pasewalck/Bender in diesem Band) spielen heute jedoch an der Oberfläche keine wesentliche Rolle mehr. Eine vom DAAD geförderte Studie zu Sprachlernmotivationen im Baltikum mit pro Land etwa 1000 Teilnehmern (zumeist Schülern und Studierenden, vgl. Breckle/Johanning-Radžienė 2013, Marten 2017) ergab, dass die historische Rolle bei der Wahl des Deutschen als Fremdsprache heute nur von geringer Bedeutung ist: So lag der Mittelwert der Zustimmung zur These „In meinem Land lernen viele Deutsch, weil es Deutschland historisch verbunden ist“ auf einer Skala von 1 (stimme voll zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu) bei 3,21 (Estland), 3,19 (Lettland) und 3,57 (Litauen); die Aussage wurde also mehrheitlich eher abgelehnt als dass ihr zugestimmt worden wäre. Dennoch wird Deutsch auch heute noch im Baltikum als wichtige Sprache im europäischen Kontext wahrgenommen (in derselben Studie lagen die mittleren Zustimmungswerte zur Aussage „Deutsch ist auch heute noch eine wichtige internationale Sprache“ bei 2,38 (Estland), 2,20 (Lettland) und 2,28 (Litauen), also deutlich im zustimmenden Bereich).

Im Rahmen des LL-Projektes im Baltikum wurde nicht explizit nach der deutschen Sprache gesucht, jedoch wurde ihr Vorkommen registriert und es

wurden Funktionen untersucht, wo immer sie gefunden wurde. Die Untersuchungen fanden im Rahmen allgemeiner philologischer Studiengänge unter Einbeziehung von Studierenden statt, von denen einige Grundkenntnisse der deutschen Sprache besaßen, nicht jedoch im Rahmen germanistischer Veranstaltungen. Zunächst wurde nach dem ‚klassischen‘ quantitativen LL-Ansatz das Vorkommen von Sprachen im öffentlichen Raum in zuvor fest abgegrenzten Stadtteilen in 6 – nach baltischen Maßstäben – mittelgroßen Städten (Narva und Pärnu in Estland, Rēzekne und Ventspils in Lettland sowie Alytus und Druskininkai in Litauen; vgl. Abb. 1) untersucht (zumeist in Stadtzentren und zentralen Straßen, vgl. etwa die frühen

The Baltic States



802244 (R00) 1/21 8-94

Abb. 1: Untersuchungsgebiete im Baltikum

LL-Studien zu Tokio (Backhaus 2007) oder Donostia-San Sebastián und Ljouwert/Leeuwarden (Cenoz/Gorter 2006)). Hinzu kamen, entsprechend der nächsten Phase der LL-Studien, qualitative Zusatzuntersuchungen. In Interviews mit Rezipienten der sprachlichen Zeichen auf unterschiedlichen Schildern (Passanten, Mitarbeiter in Geschäften) und durch ethnographisch angelegte Beobachtungen wurde nach Hintergründen und Wahrnehmungen der Sprachwahl und Einstellungen dazu, insbesondere in Bezug auf sprachpolitische Vorgaben und sprachideologische Diskussionen in der Gesellschaft gefragt. Diese Studien wurden schließlich von Pošeiko im Rahmen einer Dissertation auf andere Städte im Baltikum (Viljandi in Estland, Daugavpils und Valmiera in Lettland sowie Visagina in Litauen) ausgeweitet (Pošeiko 2015). Die Analyse der Daten erfolgte in Hinblick auf unterschiedliche Zielsetzungen: Neben der Erfassung eines Gesamtbildes der Sprachen im öffentlichen Raum des Baltikums und ihrer Funktionen standen in genaueren Teiluntersuchungen Themen wie das Verhältnis von LL und offiziellen sprachpolitischen Regelungen (Marten 2010a), die Rolle der Regionalsprache Lettgallisch (Marten 2012), das Vorkommen von touristischen Sprachen oder das Verhältnis der jeweiligen Landessprache zum Russischen und zum Englischen im Mittelpunkt (Marten et al. 2012).

2.2 Ergebnisse in Bezug auf das Deutsche

Die Untersuchung des Deutschen war somit in den Gesamtrahmen der Studien eingebettet, Erkenntnisse ergaben sich im Rahmen der Erfassung aller sprachlicher Zeichen am Rande, da bei der Untersuchung nicht explizit nach dem Deutschen gesucht wurde. Dennoch lassen sich auch in Bezug auf das Deutsche einige interessante Ergebnisse festhalten, die dessen Funktionen in den heutigen baltischen Gesellschaften veranschaulichen.

Insgesamt lässt sich – wenig überraschend – festhalten, dass Deutsch auf den analysierten Zeichen nur bei einer geringen Anzahl der Texte vorhanden ist. Die in der ersten Projektphase mit Studierenden durchgeführten Studien und die erweiterte Studie von Pošeiko ergaben in Hinblick auf das Deutsche ähnliche Ergebnisse. Pošeiko identifizierte Deutsch auf 0,8 % der Zeichen (d. h. auf 62 von 7347 analysierten Einheiten, Pošeiko 2015: 253). Damit liegt Deutsch quantitativ an vierter Stelle in den Daten aller drei Länder des Baltikums – allerdings mit großem Abstand nach der jeweiligen Staatssprache (Vorkommen auf 84 % der Zeichen), dem Englischen (24 %) sowie dem Russischen (12 %, Pošeiko 2015: 253). Deutsch nimmt damit eine Position als ‚best of the rest‘ vor anderen verbreiteten internationalen Sprachen (Französisch, Spanisch) sowie den Sprachen der Nachbarländer (Finnisch, Schwedisch, Polnisch) ein.

Hinsichtlich der Situationen und Funktionen konnten folgende Beobachtungen zum Deutschen gemacht werden: Häufig tritt Deutsch in den Schaufenstern oder Regalen von Einzelhandelsgeschäften als Produktname und als aufgedruckte Produktbeschriftung o. Ä. auf. Es kann im Übrigen davon ausgegangen werden, dass die quantitative Analyse insofern etwas verzerrt ist, als dass Sprache auf Produkten im Inneren von Geschäften nicht berücksichtigt wurde. Produkte großer deutscher Unternehmen aller Art sind in den baltischen Ländern jedoch häufig, sodass eine Auswertung des Ladeninneren die Präsenz des Deutschen (zusammen mit anderen Sprachen) vermutlich noch weiter betonen würde. In den nach außen sichtbaren und deshalb in die Untersuchung einbezogenen Schaufenstern kommt Deutsch in unterschiedlichen Kontexten vor, bisweilen auch an unerwarteter Stelle. So zeigt Abb. 2 die Auslage eines Kiosks in Rēzekne, in der neben lettischen und russischen Titeln auch deutsche Zeitschriften zu sehen sind. Dabei ist jedoch weniger davon auszugehen, dass die Kundschaft diese Titel zum Lesen im eigentlichen Sinne erwirbt, sondern eher aufgrund der Motive für Handarbeiten o. Ä., die auch mit nur geringen Deutschkenntnissen verständlich sind. Dennoch spiegelt sich hier die Tatsache, dass Deutsch im Baltikum während der Sowjetzeit als Fremdsprache in den Schulen in etwa gleich verbreitet war wie das Englische. Auch wenn die Position des Deutschen sich seit den 1990er Jahren deutlich verringert hat, hat nach wie vor ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung zumindest Grundkenntnisse im Deutschen.

Andere Beispiele für das Vorkommen des Deutschen sind Produkt- und Firmennamen an Baustellen o. Ä. Hier sind gelegentliche Hinweise wie „hergestellt in Deutschland“ oder „Waren aus deutscher Produktion“, die gerade bei technischen Geräten häufig anzutreffen sind, hervorzuheben. Firmennamen wie ‚Saksa Auto‘ (‚Deutsches Auto‘) in Estland oder große Werbeschilder wie ‚Lietotas mēbeles no Vācijas‘ (‚gebrauchte Möbel aus Deutschland‘) in Lettland zeigen das Prestige Deutschlands und die Funktion von Bezügen zu Deutschland (vgl. dazu auch Marten 2010b), wenn mit diesen explizit auf Qualität oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hingewiesen werden soll, auch wenn in den Studien nach der LL-Methode derartige Belege nicht in die Kategorie ‚Deutsch‘ aufgenommen wurden, solange derartige Texte nicht auch auf Deutsch vorlagen. Daten aus der oben zitierten Studie zu Sprachlernmotivationen bestätigen diese Assoziationen von Deutschland mit dem Wirtschaftsleben und qualitativen Produkten – so wird Deutsch etwa als wichtige Sprache für das Arbeitsleben betrachtet: Die Aussage „Menschen mit Deutschkenntnissen haben bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt“ erhält auf der Skala von 1 (stimme voll zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu) Mittelwerte von 2,31 (Estland), 2,22 (Lettland) und 2,44

(Litauen); außerdem erscheint Deutsch in allen drei Ländern – nach der jeweiligen Titularsprache, Englisch und Russisch – als viertwichtigste Sprache bei der Antwort auf die Frage „Welche Sprachen könnten für mein Berufsleben wichtig sein?“. Zudem wird Deutschland als Land eher positiv konnotiert (Mittelwerte von 2,21 (Estland), 2,43 (Lettland) und 2,36 (Litauen) bei der Frage „Wie, denken Sie, ist das Bild in Ihrem Land von Deutschland?“; 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ). Die relativ regelmäßige Präsenz Deutschlands zeigt sich auch an zahlreichen Fahrzeugen mit deutscher Aufschrift im Baltikum: So ist es gängige Praxis, aus Deutschland (und z. T. auch anderen Ländern wie Frankreich, den Niederlanden oder skandinavischen Ländern) Autos zu importieren; die neuen Besitzer machen sich häufig nicht die Mühe, Werbetexte oder andere Aufschriften in den Sprachen der ursprünglichen Herkunftsländer zu entfernen. In mehrsprachigen Kontexten ist Deutsch in der LL des Baltikums zudem häufig als eine mögliche Zusatzsprache anzutreffen. Dies gilt z. B. für Geldautomaten, in denen Deutsch oft als eine Sprachwahlmöglichkeit angeboten wird, jedoch zumeist an einer der hinteren Stellen, wodurch die Sprachhierarchie der Betreiber deutlich wird, in der die jeweilige Staatssprache, Englisch und Russisch höher stehen.



Abb. 2: Deutschsprachige Zeitschriften an einem Kiosk in Rēzekne (Lettland)

Eine weitere Funktion, in der das Deutsche in der LL des Baltikums gelegentlich aufzufinden ist, ist der Tourismus (vgl. die Beispiele in Abb. 3 und 4). In Marten et al. (2012) wurde eine genauere Analyse von Zeichen durchgeführt, die im Kontext von touristisch relevanten Institutionen erschienen, wie an Museen, Hotels, Informationszentren o. Ä. In dieser Projektphase war Deutsch auf 7 von 415 als touristisch relevant klassifizierten Zeichen ermittelt worden, womit Deutsch erneut deutlich hinter den Titularsprachen, Englisch und Russisch zurückblieb, jedoch vor anderen Sprachen lag, die – bis auf wenige Ausnahmen – gar nicht präsent waren. Die Studie wurde durch eine Analyse der ‚Web-LL‘ ergänzt, d. h. der Internetauftritte von Institutionen, die für Touristen aus praktischen oder informativen Gründen von Interesse sein könnten (ibid.). Diese ergab, dass die Websites der Stadtverwaltungen der 6 im Ausgangsprojekt analysierten Städte vollkommen ohne deutschsprachige Inhalte auskamen. Vier der sechs städtischen Touristeninformationen boten jedoch eine deutsche Version ihres Internetauftrittes an (Alytus, Ventspils, Rēzekne, Narva), auch wenn deren Inhalte nicht immer mit den Websites in anderen Sprachen identisch waren bzw. sie oft einen deutlich geringeren Umfang hatten. Auch die Websites der Hotels in den untersuchten Städten gaben ein uneinheitliches Bild ab – Deutsch konnte dort gelegentlich gefunden werden, jedoch bei weitem nicht auf allen Internetseiten. Insgesamt zeigte sich hieran also erneut die Rolle des Deutschen als mögliche Ergänzungssprache.

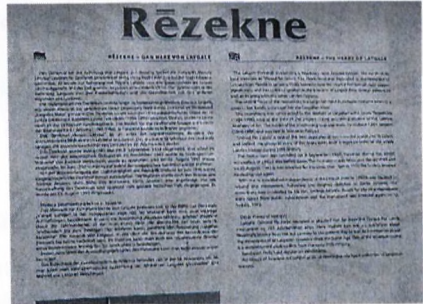


Abb. 3 und 4: Beispiele für Deutsch im Tourismus: Werbung für Stadtführungen mit Deutsch als zweiter Sprache in der Liste in Druskininkai (Litauen) sowie städtische Informationstafel in Rēzekne (Lettland); zusätzlich zu Deutsch und Englisch finden sich Lettisch und Russisch als weitere Sprachen auf einer Tafel nebenan)

Schließlich soll noch das Beispiel einer ‚deutschen‘ Kneipe in Narva erwähnt werden (Abb. 5). Trotz der Bezeichnung „German pub“ und der Werbung mit einer deutschen Biermarke waren hier keine weiteren deutschen Sprachbeispiele zu finden. Die Speisekarte war auf Estnisch, Russisch und Englisch verfügbar, unsere Bestellung wurde lediglich auf Russisch entgegengenommen

(nachdem wir dies zuvor auf Deutsch, Englisch und Estnisch versucht hatten). Hiermit zeigen sich also auch Grenzen der Methode bzw. die Notwendigkeit einer Hinterfragung des äußeren Scheins: Das deutsche Bier und die Kennzeichnung der Kneipe als deutsch kann darüber Auskunft geben, welche deutschen Symbole in einem Marketingkontext positiv besetzt sind, es sollten jedoch ohne weitere Erkundungen keine Schlussfolgerungen zu anderen Funktionen des Deutschen im Sinne einer praktischen Anwendungsmöglichkeit gezogen werden.

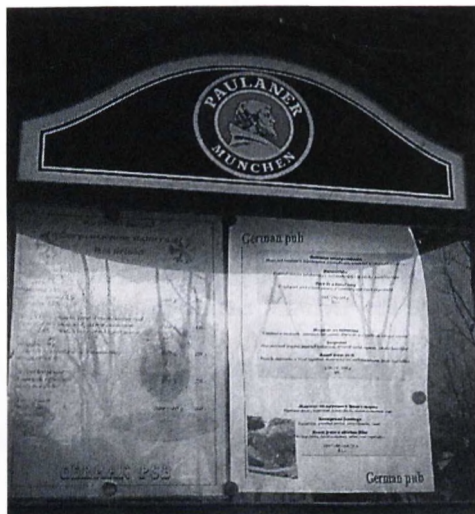


Abb. 5: Speisekarte des ‚German pub‘ in Narva (Estland)

2.3 Linguistic Landscapes: Erkenntnisse zum Deutschen

Welche Erkenntnisse konnten also durch die LL-Studien im Baltikum in Hinblick auf das Deutsche gewonnen werden? Zunächst zeigt die rein quantitative Analyse die Präsenz des Deutschen als ‚best of the rest‘, also als Sprache, die hinter den Hauptsprachen des Baltikums an Präsenz deutlich zurückliegt, jedoch häufiger anzutreffen ist als andere Sprachen. Diese rein quantitativ basierte Information sagt noch nichts darüber aus, wie das Deutsche durch die Bewohner oder Besucher der Region wahrgenommen wird, allerdings deutet sie auf bestimmte Verbindungen zum deutschsprachigen Raum hin. Aus praktischer Perspektive wird dadurch gezeigt, dass ein Einsatz von Suchspielen nach dem Deutschen im Unterricht o. Ä. durchaus sinnvoll sein kann (anders, als wenn das Deutsche so gut wie nie zu sehen wäre).

Im zweiten Schritt kann eine Funktionsanalyse des Deutschen helfen, ein Bild von Bereichen zu erhalten, in denen Deutsch wichtig ist, um dadurch mehr Verständnis für die Rolle des Deutschen und damit verbundene Wahrnehmungen zu erreichen. Dabei entsteht im Baltikum allerdings ein eher uneinheitliches Bild. Zum einen deuten einige Vorkommen auf die historische Rolle des Deutschen hin, zum anderen aber auch auf die heutige Präsenz deutscher Institutionen und Produkte aller Art. Besonders hervorzuheben ist die wirtschaftliche Stärke des deutschsprachigen Raumes, die sich im relativ häufigen Vorkommen von deutschen Produkten und Produktnamen spiegelt. Hier ist eher der Wert der deutschen Herkunft als Symbol zu betonen als die damit verbundene kommunikative Funktion. Dadurch wird zum einen die Bedeutung der deutschsprachigen Länder im Handelskontext veranschaulicht, andererseits legen viele Beispiele nahe, dass damit auch bestimmte Merkmale wie Qualität o. Ä. hervorgehoben werden.

Insgesamt zeigt die LL-Studie die Funktion, die Deutsch als mögliche ‚Ergänzungssprache‘ im Baltikum hat (vgl. dazu auch Marten 2017). Hinter der Dominanz der Nationalsprachen, Englisch und Russisch ist das Deutsche im Baltikum auch heute in unterschiedlichen Funktionen mit einer gewissen Regelmäßigkeit präsent. Dies lässt sich aus der Perspektive von Unterricht und Sprachmarketing instrumentalisieren, um zu zeigen, dass Verbindungen zwischen Deutschland und dem Baltikum auch heute auf vielen Ebenen existieren. Gleichzeitig hat die Studie aber auch gezeigt, dass weitergehende Erkenntnisse zu Gründen des Vorkommens des Deutschen im Einzelfall oft erst durch eine individuelle Betrachtung einzelner Situationen oder weitergehende Recherchen, etwa durch eine Analyse von Websites oder ethnographische Beobachtungen, gewonnen werden können.

3 Spot German in Zypern

3.1 Allgemeines zur Studie

Der folgende Teil dieses Beitrages fasst eine Studie zusammen, in der entsprechend der ‚Spot German‘-Methode nach Spuren der deutschen Sprache auf Zypern gesucht wurde. Zypern wurde für diese Vergleichsstudie bewusst als Region gewählt, die wenige offensichtliche Verbindungen zum deutschsprachigen Raum hat; anders als im Baltikum ist Deutsch auf Zypern weder historisch präsent noch als Fremdsprache im Bildungssystem stark verbreitet gewesen. Verbindungen zwischen Zypern und dem deutschsprachigen Raum existieren heute im Rahmen der europäischen Zusammenarbeit, außerdem ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig, wobei deutschsprachige Tou-

risten im Vergleich zu Touristen aus anderen Ländern eine weniger wichtige Rolle spielen (2014 kamen nur 3,5 % der Touristen in der Republik Zypern aus Deutschland, das damit als Herkunftsland deutlich hinter Großbritannien mit 35,7 % und Russland mit 26,1 % lag; Griechenland (4,1 %), Schweden (4,4 %) sowie Norwegen (2,3 %) lagen etwa in der gleichen Größenordnung wie Deutschland; Republic of Cyprus Statistical Service 2016: 14). Erstsprachen der Bevölkerung auf Zypern sind Griechisch und Türkisch, wobei seit der Teilung der Insel im Jahr 1974 und der daraus resultierenden Vertreibung der jeweils anderen ethnischen Gruppe die jeweils andere Sprache in beiden Inselteilen nur noch eine untergeordnete Rolle spielt (grundlegend zu Sprachen und Sprachpolitik in Zypern: Hadjioannou/Tsiplakou 2011). Englisch als Sprache der ehemaligen Kolonialmacht ist nach wie vor von großer Bedeutung, allerdings gilt Zypern in globaler Perspektive heute nicht mehr als Teil des ‚äußeren Kreises‘ der Länder, in denen Englisch als Zweitsprache weit verbreitet ist (zu denen viele ehemalige britische Kolonien gehören): Buschfeld (2013) verortet Zypern heute in einem Übergangsbereich zwischen dem ‚äußeren‘ und dem ‚erweiterten Kreis‘, in dem Englisch als Fremdsprache und Lingua Franca für die internationale Kommunikation von Bedeutung ist, für innergesellschaftliche Funktionen aber kaum eine Rolle spielt (so wie auch z. B. Deutschland oder die skandinavischen Länder).

Ziel der Studie war herauszufinden, wo und wie die deutsche Sprache sowie andere Symbole, die auf den deutschsprachigen Raum verweisen, auf Zypern im öffentlichen Raum erkennbar sind. Als Hintergrund wurden zudem einige Interviews geführt, z. B. mit Mitarbeitern in touristischen Institutionen und mit Studierenden an der Universität von Nicosia. Die Studie wurde im Februar 2015 während eines einwöchigen Dozentenaustausches mit der Universität von Nicosia durchgeführt. Es handelte sich dabei um den ersten persönlichen Aufenthalt auf Zypern, womit (abgesehen von einer vorherigen überblicksartigen Lektüre zu sprachökologischen und -politischen Verhältnissen auf Zypern) bewusst eine ‚naive‘ Betrachtungsweise ohne genauere Vorstudien zur Sprache im öffentlichen Raum gewählt wurde. Diese ist dem Spot-German-Konzept gerade in Bezug auf die Suche nach Spuren durch Schüler, Studierende oder eine breitere Öffentlichkeit vielfach inhärent – auch wenn sich Projekte an Schulen und Universitäten oder auch das von Heimrath durchgeführte Projekt auf Malta in vielen Fällen von dem in dieser Studie gewählten Ansatz dadurch unterscheiden, dass diese im Heimatraum der Teilnehmenden stattfinden, die zwar zumeist keine ausgiebige linguistische Expertise, aber zumindest intuitive sprachökologische sowie allgemeine historische und gesellschaftliche Kenntnisse des Untersuchungsgebietes mitbringen. Damit nahm die Studie auf Zypern auch einen gewissen Pilotcharakter für diese Art der Untersuchung durch einen neutralen, ‚naiven‘ Beobachter ein.

Mithilfe von Fotos und eines Beobachtungstagebuches wurden somit alle individuell entdeckten auf die deutschsprachigen Länder hinweisenden Symbole dokumentiert. Nach diesen wurde z. T. gezielt gesucht (etwa indem im Laufe der Studie möglichst viele Teile Zyperns besucht wurden), gleichermaßen aber auch ‚en passant‘ dokumentiert. Der Untersuchungsraum schloss unterschiedlichste Teile Zyperns ein (vgl. Abb. 6), d. h. die im Landesinneren gelegene Hauptstadt Nicosia, Zentren des Tourismus an der Küste ebenso wie kleinere Orte in den Bergen. Als Institutionen wurden Geschäfte aller Art, Museen und andere Sehenswürdigkeiten, Verkehrsmittel einschließlich des internationalen Flughafens von Larnaca, religiöse Orte, touristische Orte wie Informationszentren und Hotels, Restaurants, Bildungseinrichtungen und auch die ‚Green Line‘ genannte, unter UN-Verwaltung stehende Grenze zwischen dem griechischen und dem türkischen Inselteil gewählt. Aus praktischen Gründen musste sich die Studie dabei (mit Ausnahme des türkischen Teils der Altstadt von Nicosia) auf den griechischen Inselteil beschränken.

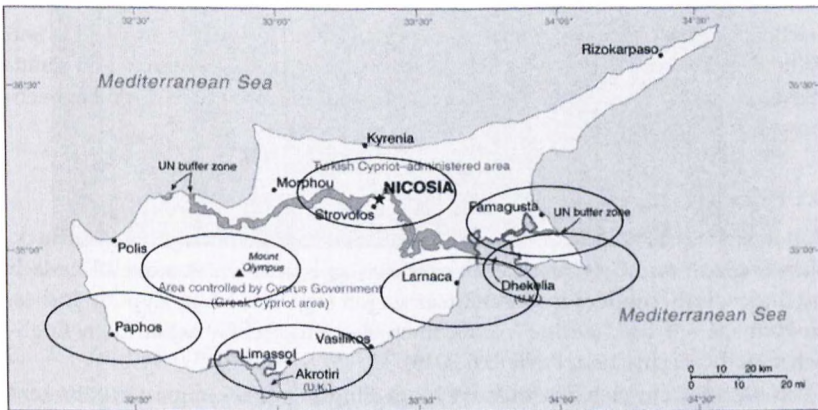


Abb. 6: Untersuchungsgebiete auf Zypern

3.2 Spot-German-Beobachtungen auf Zypern

Im Folgenden werden nun die wesentlichen Aspekte des ‚Spottens‘ zusammengefasst. Grundsätzlich lässt sich – und dies entspricht der Arbeitshypothese – festhalten, dass Deutsch außerordentlich selten präsent ist. Im Gegensatz zur Studie im Baltikum waren noch nicht einmal viele deutsche Firmennamen zu finden (mit einigen Ausnahmen wie z. B. Birkenstock auf der zentralen Einkaufsstraße Nicosias oder einigen Autosalons mit deutschen Marken, vgl. Abb. 7).

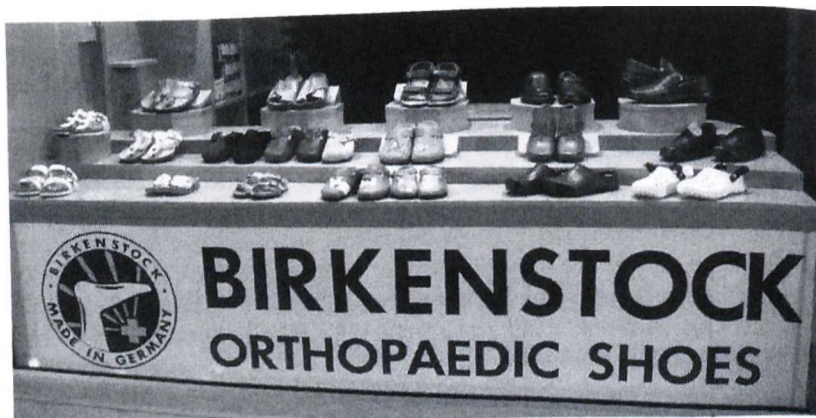


Abb. 7: Geschäftsauslage mit Label „Made in Germany“ in der Innenstadt von Nicosia

Die nächsten Abschnitte stellen die wichtigsten Ergebnisse vor, aufgeteilt nach Orten der Untersuchung, wobei gemäß dem Design der Studie das ‚zufällige‘ Spotten Kern des Arbeitsprozesses war und die gewonnenen Erkenntnisse gelegentlich durch Interviews und ethnographisch angelegte Beobachtungen ergänzt wurden.

3.2.1 Der Flughafen von Larnaca

Am internationalen Flughafen von Larnaca war der grundlegende Eindruck, dass Englisch und Griechisch vorherrschten, gelegentlich war auch Russisch zu finden, insbesondere in Geschäftsanzeigen (vgl. zur LL in Zypern, insbes. in Hinblick auf das häufige Vorkommen des Russischen neben dem Englischen und Griechischen, Pavlenko 2015).

Dennoch fand sich auch Deutsch am Flughafen in einigen Situationen. So ergab eine systematische Betrachtung der Produkte in einem Kiosk, dass dort Süßigkeiten der Firma Haribo zu finden waren, auf denen der Spruch „macht Kinder froh“ auf Deutsch aufgedruckt war. Außerdem gab es eine Ausgabe des *Spiegel* sowie einige Taschenbücher auf Deutsch (neben einer Vielzahl an Büchern auf Englisch und Russisch). Mit einer gewissen Dominanz waren am Terminal Hinweise auf die Lufthansa zu erkennen. Ein Geldautomat bot seine Dienste auf Griechisch, Englisch, Russisch und Deutsch (in dieser Reihenfolge) an und in einem Café lief das Fernsehprogramm der Deutschen Welle (neben Fernsehern, die zwei andere Programme zeigten), allerdings ohne Ton. Schließlich erinnert auf dem Vorplatz vor dem Flughafengebäude eine Säule auf Griechisch, Deutsch und Englisch an den Besuch von Bundeskanzlerin Merkel auf Zypern; die zyp-

rische und die deutsche Fahne sind weithin sichtbar erkennbar. Vergleichbare Säulen gibt es auch als Ausdruck der Verbundenheit Zyperns mit einer Reihe anderer Länder (Abb. 8).

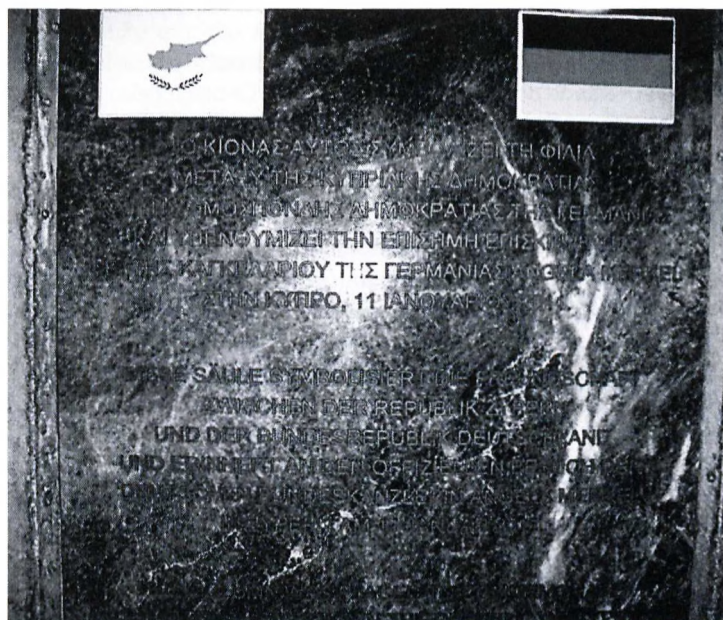


Abb. 8: Säule zum Zeichen der zyprisch-deutschen Freundschaft am Flughafen von Larnaca

3.2.2 Touristeninformation und Hotel in Nicosia

In der Touristeninformation von Nicosia fanden sich einige wenige Broschüren von Institutionen (Museen o. Ä.) auf Deutsch; es dominierte Englisch. Unter den Broschüren war auch ein umfangreiches Verzeichnis mit Adressen und anderen touristisch interessanten Informationen, in dem auch Deutsch gebraucht wurde. Zusätzlich gab es eine längere Übersichtsbrochüre über die Geschichte Zyperns auf Deutsch sowie ein Faltblatt mit Basisinformationen zu Zypern, das in sehr vielen Sprachen verfügbar war, darunter auch Deutsch. Ein Gespräch mit der Mitarbeiterin (ca. 30–40 Jahre) ließ erkennen, dass Deutsche durchaus regelmäßig die Touristeninformation besuchen, diese sich z. T. auch zunächst auf Deutsch an die Mitarbeiter wenden, oft aber auch sofort Englisch gebrauchen. Die meisten dieser Touristen verstehen aber zumindest auch etwas Englisch, sodass die Kommunikation dann in dieser Sprache stattfindet. Im Gegensatz dazu fragen russischsprachige Besucher meis-

tens auf Russisch und können oft auch kaum Englisch. Die Sprachpolitik des Informationszentrums besagt, dass die Mitarbeiter neben Griechisch und Englisch Kompetenz in zwei weiteren Sprachen haben sollen; einige Mitarbeiter können Deutsch, allerdings ist Deutsch hierbei nur eine weitere Sprache unter vielen.

In der Unterkunft während des Aufenthaltes auf Zypern, einem Mittelklassehotel am Rande der Altstadt Nicosias, war Deutsch beim Frühstück zu entdecken. Lebensmittel wie Käse oder Zucker waren in Deutschland hergestellt oder hatten eine Aufschrift auf Deutsch. Die Zuckertüten stellten dabei einen interessanten Fall der Glokalisierung dar, also einer Anpassung globaler Trends an örtliche Gegebenheiten: Auf der einen Seite gab es einen Aufdruck in mehreren Sprachen, darunter auch solche, die für die Region weniger relevant sein dürften, wie z. B. Spanisch oder eben auch Deutsch. Dies deutet darauf hin, dass der Zucker zentral produziert worden war; gleichzeitig hatten die Tüten aber einen individuellen Hotelaufdruck.

Auf dem Feuerlöscher und dem Evakuierungsplan des Hotels fand sich kein Deutsch, ein allgemeiner Hinweis zum Verhalten im Brandfall war dagegen auch auf Deutsch vorhanden. Im Badezimmer fand sich ein viersprachiger Hinweis zum Wassersparen (Griechisch-Englisch-Französisch-Deutsch, Abb. 9) von der zentralen Agentur Tourism Cyprus. Kein Deutsch fand sich hingegen auf den allgemeinen Informationen des Hotels, auf der Speisekarte des angeschlossenen Restaurants o. Ä.



Abb. 9: Viersprachiges Hinweisschild in einem Hotel in Nicosia

Insgesamt stellte sich hier die Frage, ob es sich um eine bewusste Wahl des Deutschen im Sinne einer aktiven Sprachpolitik oder eher um Zufall handelte. In Hinsicht auf die nicht vom Hotel selbst produzierten Beschriftungen liegt die Vermutung nahe, dass wohl eher von Zufall auszugehen ist. Eine Nachfrage bei Mitarbeitern des Hotels bestätigte, dass Deutsch keine Priorität in der Sprachpolitik des Hotels hat.

3.2.3 Beobachtungen an der ‚Green Line‘

Die ‚Green Line‘, die von UN-Blauhelmsoldaten überwachte innerzyprische Grenze zwischen der völkerrechtlich anerkannten griechisch geprägten Republik Zypern und dem Nordteil der Insel, der sog. Türkischen Republik Nordzypern, brachte folgende Beobachtungen zum Deutschen.

Am ‚Famagusta view point‘, einer bekannten Stelle, die einen Blick auf die Demarkationslinie bietet, finden sich Schilder auf Englisch, Griechisch und Deutsch. Diese weisen darauf hin, dass das Betreten und auch das Fotografieren der UN-Sicherheitszone verboten sind. Interessant hieran ist, dass Deutsch als eine von wenigen Sprachen auf einem von einer internationalen Organisation aufgestellten Schild auftritt, andere Sprachen (wie etwa die zweite Landessprache Türkisch, Russisch als sonst im Tourismus häufig anzutreffende Sprache oder andere verbreitete internationale Sprachen wie Französisch) hingegen nicht. Auch an einer in unmittelbarer Nachbarschaft befindlichen, privat organisierten Aussichtsterrasse, die auch ein kleines Museum mit Café beherbergt, findet sich Deutsch: Auf einem älteren Schild sind Informationen auf Deutsch, Englisch und Russisch zu finden, auf einem (dem Zustand nach zu urteilen) deutlich neueren Schild und der Speisekarte des Cafés hingegen lediglich Russisch und Englisch (jeweils in dieser Reihenfolge). Diese Sprachkombinationen mögen darauf hindeuten, dass dieser Ort hauptsächlich von Touristen, weniger jedoch von griechischsprachigen Einheimischen besucht wird, außerdem zeugt das Vorkommen des Russischen auf dem neueren Schild davon, dass Russisch erst seit den 1990er Jahren zu einer bedeutenden Sprache im Tourismus geworden ist.

Eine andere bemerkenswerte Assoziation mit Deutschland findet sich in unmittelbarer Nähe eines Abschnittes der ‚Green Line‘ in der Altstadt von Nicosia. Hier befindet sich ein Kebab-Imbiss mit dem Namen „Second Berlin“, in dessen Inneren ein Schild mit der Aufschrift „Checkpoint Charlie“ hängt. Hier werden also bewusst historische Assoziationen mit der deutsch-deutschen Grenze erweckt. Diese historische Ähnlichkeit der Teilung beider Länder wurde insgesamt aber bemerkenswert selten thematisiert.

3.2.4 Orte von touristischem Interesse auf der Insel

Im Folgenden wird das Vorkommen des Deutschen in einigen touristischen Orten auf Zypern vorgestellt. Dazu gehören sowohl Orte an der Küste, die sich an ein Strandurlaubspublikum richten, als auch kulturell interessante Orte, zumeist im Landesinneren. Zu den letzteren gehört das touristische ‚Vorzeigedorf‘ Lefkara in den Bergen.

In Lefkara war bemerkenswert, dass – neben Schildern auf Griechisch und Englisch – Schilder auf Russisch omnipräsent waren. Im Dorf konnte – trotz systematischen Absuchens des gesamten Dorfkernes – nur ein einziges Schild auf Deutsch entdeckt werden. Der einzige Geldautomat bot hingegen seine Dienste auch auf Deutsch an, in der Kombination Griechisch-Englisch-Französisch-Deutsch. Deutsch wurde von der zuständigen Bank offensichtlich als wichtig angesehen, steht allerdings in der Hierarchie an vierter Stelle (man beachte, dass im Gegensatz zum Flughafen hier Französisch anstelle von Russisch die dritte Position einnahm). Plakate in der Telefonzelle gaben Hinweise auf Griechisch und Englisch, im Display fanden sich dagegen (in dieser Reihenfolge) Griechisch, Englisch, Französisch, Deutsch und Spanisch (Abb. 10).

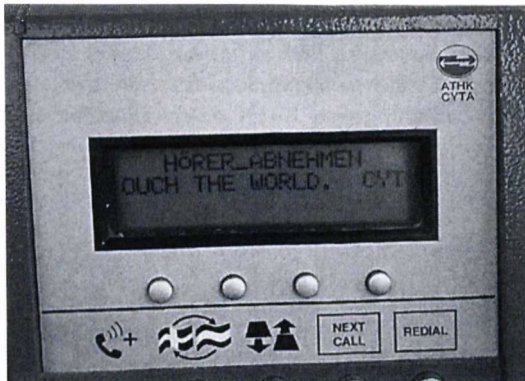


Abb. 10: Display einer Telefonzelle in Lefkara

Das Bild, dass Deutsch an touristischen Orten nur selten erscheint, zeigte sich auch in den Badeorten Agia Napa und Protaras im Südosten der Insel. Hier dominierte Englisch, Russisch war – zumindest insoweit das ohne eine systematische quantitative Analyse beurteilt werden konnte – zweithäufigste Sprache und erschien häufig auf Schildern als kleinerer Zusatz zum Englischen. Griechisch war im Gegensatz zu Englisch und Russisch relativ selten zu finden, insbesondere auf privaten Schildern und im Tourismus. Deutsch erschien – wie auch andere Sprachen – als Ausnahme, etwa auf Hinweisschildern, die zu einem Arzt, einer Apotheke und einer Autovermietung führten (vgl. Abb. 11).



Abb. 11: Werbeschild an der touristischen Südostküste Zyperns

Ein Ort, an dem Deutsch häufiger als an anderen Orten anzutreffen war, war ein Lidl-Supermarkt an der Südostküste: Nicht nur der Name ist deutsch, es waren unter den Produkten des Geschäftes einige Waren, die aus Deutschland stammten und z. T. auch Aufschriften oder Markennamen auf Deutsch hatten, wie z. B. Joghurt, Schokolade oder Kosmetika. Diese Marken fanden sich auch auf Werbeplakaten innen und außen am Geschäft (Abb. 12), wodurch die deutsche Sprache eine gewisse Präsenz im öffentlichen Raum erhielt. Dennoch handelte es sich nicht um so viele Produkte, wie bei einer Supermarktkette aus Deutschland vermutet werden könnte. Zudem konnten, wie bereits oben angedeutet, auch einige Situationen ausfindig gemacht werden, in denen Namen von deutschen Firmen an Büros, Geschäften, Baustellen o. Ä. einen Bezug zu Deutschland herstellen. In der Stadt Paphos wies außerdem ein Schild mit der Aufschrift „German expert“ auf eine technische Firma hin; die Verbindung von Deutschland und technologischer Expertise schien zumindest in diesem Fall (ähnlich wie im Baltikum) als Symbol für Qualität eingesetzt zu werden.



Abb. 12: Werbeplakat am Lidl-Supermarkt mit deutschen Produktnamen

Auch in anderen Kontexten blieb Deutsch die Ausnahme. Im bekannten neolithischen Museum von Choirokoitia sowie in einigen weiteren Dörfern und Klöstern in den Bergen konnte die deutsche Sprache nirgendwo identifiziert werden, außer in Form eines populärwissenschaftlichen Buches zu den zum Unesco-Weltkulturerbe gehörenden ‚bemalten Kirchen‘ im Troodos-Gebirge. Eines der seltenen deutschsprachigen Schilder fand sich an der archäologischen Stätte der Königsgräber von Nea Paphos mit der Aufschrift „Ausgang“ auf Griechisch, Englisch und Deutsch (Abb. 13). Der Audioguide im Byzantinischen Museum von Nicosia war auf Griechisch, Englisch, Französisch, Russisch, Deutsch und Spanisch verfügbar (in dieser Reihenfolge des Angebotes), außerdem fanden sich gelegentlich an Souvenirständen Reiseführer auf Deutsch. Unter den vor Hotels aufgehängten Flaggen war manchmal auch die deutsche zu finden, jedoch war dies eher die Ausnahme als die Regel. Einige Lokale übertrugen außerdem Spiele der Fußball-Bundesliga; dies war aber bei weitem nicht so oft der Fall wie die Präsenz von Fußballspielen aus der englischen Liga.

Insgesamt zeigte sich, dass Deutsch im Tourismus auf Zypern als Ergänzungssprache zu finden war; dabei lag ein gewisser Schwerpunkt auf dem Kulturtourismus, während im Badetourismus und in Souvenirgeschäften andere Sprachen, neben dem Englischen darunter insbesondere auch Russisch, deutlich häufiger anzutreffen waren.



Abb. 13: Hinweisschild in der archäologischen Stätte der Königsgräber

3.3 Zusammenfassung: Spot German auf Zypern

Zusammenfassend lässt sich zur Rolle der deutschen Sprache und deutscher Symbole auf Zypern, so wie sie in der einwöchigen ‚Spotting‘-Aktivität gefunden wurden, Folgendes feststellen: Im Gegensatz zu anderen Sprachen (Griechisch, Englisch, Russisch) ist Deutsch eher wenig präsent. Dies gilt auch für touristische Bereiche, wo es nur gelegentlich als Ergänzungssprache gebraucht wird – nicht zuletzt aufgrund der im Verhältnis zu englisch- und russischsprachigen Touristen geringeren Zahl deutschsprachiger Touristen. Außerdem lassen die bei vielen deutschen Touristen vorhandenen Englischkenntnisse – zumindest auf dem für eine elementare Orientierung notwendigen Niveau – Kenntnisse des Deutschen und Informationen auf Deutsch für Zyperer, die im Tourismus beschäftigt sind, weniger notwendig erscheinen als z. B. Russischkenntnisse. Daneben lässt sich Deutsch an einigen wenigen deutschen Unternehmen und anderen Institutionen identifizieren, deutsche Marken und Produkte scheinen Prestige zu haben, sind aber insgesamt eher selten zu finden. Eine interessante Ausnahme mit einer – im Vergleich zu anderen Sprachen – recht häufigen Präsenz ist der Kulturtourismus, der von allen Bereichen am ehesten als ‚deutsche Domäne‘ bezeichnet werden kann, in der Bücher und andere Informationen auf Deutsch häufiger zu finden sind als in anderen Situationen.

Einige dieser zusammenfassenden Erkenntnisse wurden durch Gespräche mit Studierenden an der Universität Nicosia bestätigt. Als Nebenbeitrag zur Studie wurden die fünf Teilnehmerinnen eines MA-Seminars der allgemeinen Sprachwissenschaft (ausschließlich mit Griechisch als Muttersprache sowie ohne Deutschkenntnisse) gebeten, einen kurzen Fragebogen zu ihrer Wahrnehmung der deutschen Sprache auf Zypern auszufüllen. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass Deutsch insgesamt als wenig präsent empfunden wurde. Gleichzeitig wurden jedoch die Tourismusbranche sowie einige Produkte (darunter z. B. auch Bier) genannt, die mit Deutschland verbunden wurden.

4 Diskussion und Ergebnisse: Linguistic Landscapes vs. Spot German

Abschließend sollen nun die Ergebnisse beider Studien in Hinblick auf ihren Erkenntniswert betrachtet und miteinander verglichen werden.

Vorteil der ‚klassischen‘ LL-Methode war vor allem, dass durch sie eine Untersuchung des Zusammenspiels aller Varietäten in einem Gebiet ermöglicht wurde. Ein klar definierter Untersuchungsraum konnte systematisch quantitativ ausgewertet werden, zusätzlich konnten qualitative Erkenntnisse

durch Interviews, ethnographisch angelegte Beobachtungen und Auswertungen nach festgelegten Kriterien gewonnen werden. Somit kann die Rolle des Deutschen im Gesamtkontext der Sprachen einer Region und unter quantitativ abgesichertem Bezug auf diese dargestellt werden.

Ein Nachteil des LL-Ansatzes war hingegen, dass jenseits der im jeweiligen Forschungsdesign definierten Kriterien, d. h. außerhalb der zumeist kleineren geographischen Untersuchungseinheiten sowie in Hinblick auf inhaltlich nicht vorgegebene Aspekte, potentiell interessante Ergebnisse unerkannt blieben. Außerdem blieben Symbole, die auf den deutschsprachigen Raum hinweisen, sowie ein Bezug auf Deutschland in anderen Sprachen, unberücksichtigt – obwohl diese oft gleichermaßen relevante Erkenntnisse in Hinsicht auf Wahrnehmungen Deutschlands o. Ä. ermöglichen. Die systematische quantitative Auswertung ist zudem ausgesprochen zeitaufwändig; gerade in Fällen, wo die Rolle des Deutschen im Mittelpunkt steht, dieses aber nur auf einem Bruchteil der dokumentierten Schilder vorkommt, erscheint eine Zählung und Auswertung der Sprachen auf in diesem Sinne ‚irrelevanten‘ Schildern als unnötig. Aufgrund der sich zuweilen schnell ändernden Landschaft, z. B. bei einer häufigen Änderung von Schaufensterdekorationen, Plakaten, elektronischer Werbung o. Ä. stellt sich somit die Frage, ob eine Auswertung im Sinne einer Veranschaulichung von Tendenzen nicht ausreicht.

Der Vorteil der Spot-German-Methode liegt hingegen darin, dass sie explizit eine bestimmte Varietät und die damit verbundenen Symbole in den Mittelpunkt rückt. Es gibt in diesem Sinne keine räumlichen oder inhaltlichen Beschränkungen in der Datensammlung. Die ‚naive‘ Pilotstudie auf Zypern hat somit gezeigt, dass sich die Methode durchaus zur unvoreingenommenen Untersuchung einer Varietät bzw. von mit dieser verbundenen Symbolen in einer Region eignet, insbesondere wenn es sich dabei um eine in dieser Region selten vorkommende Varietät handelt wie das Deutsche im Baltikum oder auf Zypern. Eine Sammlung von Hintergrundinformationen durch Interviews etc. ist gleichermaßen möglich wie bei den LL-Studien, diese können natürlich ebenso systematisch qualitativ ausgewertet werden. Die bei ‚Spot German‘ gebrauchte ‚naive‘ Sichtweise ist in vieler Hinsicht auch realistischer in Hinblick auf die Wahrnehmung von Sprache(n) und Symbolen durch linguistische Laien. In der Didaktik oder für das Deutschmarketing lassen sich außerdem plakative Beispiele gebrauchen, ohne dass dafür der mit dem LL-Ansatz verbundene wissenschaftliche Überbau notwendig wäre.

Ein Nachteil des Spot-German-Ansatzes ist auf der anderen Seite, dass die ‚naive‘ Herangehensweise für sich genommen die Gefahr birgt, recht zufällig und unsystematisch Ergebnisse zu generieren. Eine Möglichkeit, dieses Problem zu überwinden, kann darin liegen, das Erkenntnisinteresse vor Untersuchungsbeginn deutlich zu definieren und Klarheit über die Repräsentativität

des Untersuchungsraumes herzustellen. Im Falle der Studie in Zypern wurde darauf geachtet, dass trotz des unsystematischen Ansatzes möglichst viele ‚typische‘ Bereiche abgedeckt wurden, die insgesamt eine gewisse Repräsentativität gewährleisten sollten. Inwiefern es eine Rolle spielt, ob die Untersuchung in der Heimatregion der Teilnehmenden stattfindet, oder welche Vorteile die Erkundung eines weitgehend unbekanntes Gebietes hat, bleibt hingegen weiteren Studien vorbehalten. Jedoch entspricht diese Vorgehensweise in jedem Fall einem Erkenntnisinteresse, eher in die Breite als in die Tiefe zu gehen, um einen möglichst allgemeinen Überblick zu erhalten – auch dies ist im Sinne einer Simulation des ‚unsystematischen‘ Wahrnehmens einer Varietät im Alltag durch Laien. Für die systematische Erfassung aller deutschen Zeichen in einem bestimmten Gebiet, um diese nach bestimmten Kriterien auszuwerten (etwa wenn im Sinne einer Aufarbeitung der deutschen Geschichte im Baltikum alle deutschen Überreste in der Altstadt Tallinns o. Ä. untersucht werden), eignet sich der Ansatz dagegen weniger. Es lassen sich durch das ‚Spotten‘ lediglich Tendenzen erkennen, nicht jedoch quantitativ zuverlässige Daten generieren wie bei der LL-Methode. Außerdem ignoriert der SG-Ansatz mögliche interessante Erkenntnisse zu anderen Varietäten, die ja lediglich im Vergleich zum Deutschen betrachtet werden, nicht jedoch im Vergleich untereinander.

Neben diesen Vor- und Nachteilen beider Ansätze lassen sich jedoch auch eine Reihe an Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Untersuchung der Rolle des Deutschen feststellen. Sowohl mit ‚Spot German‘ als auch mit den traditionellen Linguistic-Landscapes-Studien können Funktionen der deutschen Sprache in einer Region analysiert werden. Insbesondere bei recht seltenem Vorkommen des Deutschen wie im Baltikum und auf Zypern entstehen dabei letztlich recht ähnliche Ergebnisse. Dabei sind die statistisch auswertbaren Ergebnisse quantitativer LL-Studien präziser als die Ergebnisse von SG-Studien, die letztlich auf der Interpretation von (mehr oder weniger systematisch zusammengestellten) Beispielen basieren. Es stellt sich jedoch die Frage, welchen Mehrwert eine Erkenntnis, dass Deutsch auf 0,8% der Schilder vorkommt (und nicht auf z. B. 0,5% oder 1,0%), gegenüber der Aussage hat, dass Deutsch insgesamt „selten“ ist. Semiotische oder andere weiterführende Analysen von einzelnen Beispielen sind in beiden Fällen möglich; diese hängen jedoch vom jeweiligen Schwerpunkt der Studie ab und setzen bei beiden Methoden voraus, dass das Untersuchungsgebiet aufgrund der individuellen Einschätzungen und Vorarbeiten der Forscher bewusst gewählt wurde und die einzelnen genauer betrachteten Beispiele repräsentativ sind. Entsprechend sind auch Analysen in Hinblick auf Ideologien, Machtverhältnisse und die Aushandlung von sprachlicher Normalität in öffentlichen Räumen möglich. Richtig aussagekräftig werden die Ergebnisse von Studien nach beiden

Ansätzen erst durch die Einbeziehung und Erforschung von Hintergrundinformationen und Rezeption eines deutschen Symbols oder eines Beispiels der deutschen Sprache (siehe dazu auch die Beispiele im Beitrag von Heimrath in diesem Band). Methodisch bergen beide Ansätze gewisse Risiken dahingehend, dass bei einer unvorsichtigen Auswahl des Untersuchungsgebietes wichtige Beispiele übersehen werden können. Somit ist in jedem Fall eine gute Pilotierung im Sinne des jeweiligen Erkenntnisinteresses wichtig.

Letztlich lassen sich beide Ansätze auch für die Deutschdidaktik und -förderung verwenden, wie nicht zuletzt durch die Beiträge in diesem Band gezeigt wird. Der Spot-German-Ansatz erscheint somit als deutschsprachige bzw. germanistisch geprägte Ergänzung zur englischsprachigen LL-Theorie – mit ähnlichen Überlegungen und Erkenntnisinteressen. Im Gegensatz zu den meisten LL-Studien wird bei Spot German jedoch auch der praktische Nutzwert nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch im Unterricht und anderen Kontexten wie dem Deutschmarketing berücksichtigt. Es versteht sich von selbst, dass dieser Ansatz dabei nicht auf die deutsche Sprache beschränkt bleiben muss, sondern sich gleichermaßen auf andere Sprachen anwenden lässt, zumindest solange diese in einer Region keine dominante Rolle einnehmen.

Literatur

- Backhaus, Peter (2007): *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Breckle, Margit / Johanning-Radžienė, Antje (2013): *Deutsch in Litauen. Quantitative Auswertung einer Studie zur Sprachlernmotivation*. Veröffentlichungen der Universität Vaasa, Berichte 190. Vaasa: University of Vaasa.
- Buschfeld, Sarah (2013): *English in Cyprus or Cyprus English: An empirical investigation of variety status*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Cenoz, Jasone / Gorter, Durk (2006): *Linguistic Landscape and Minority Languages*. In: *International Journal of Multilingualism*, 3 (1), 2006, 67–80.
- File: *Cyprus CIA-WF 2010 map.png*, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Cyprus_CIA-WF_2010_map.png?uselang=de
- Gorter, Durk (2013): *Linguistic Landscapes in a Multilingual World*. In: *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190–212.
- Hadjioannou, Xenia / Tsiplakou, Stavroula (2011): *Language policy and language planning in Cyprus*. Unter Beteiligung von Matthias Kappler. In: *Current Issues in Language Planning*, 12 (4), 503–569.

- Marten, Heiko F. (2010a): LL Under Strict State Language Policy: Reversing the Soviet Legacy in a Regional Centre in Latvia. In: Shohamy, Elana / Ben-Rafael, Eliezer / Barni, Monica (Hrsg.): *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters, 115–132.
- Marten, Heiko F. (2010b): Beobachtungen zur gesellschaftlichen Rolle der deutschen Sprache im heutigen Lettland. In: *Sprachreport*, 3/2010, 9–16.
- Marten, Heiko F. (2012): „Latgalian is not a Language“: Linguistic Landscapes in Eastern Latvia and how they Reflect Centralist Attitudes. In: Gorter, Durk / Marten, Heiko F. / Van Mensel, Luk (Hrsg.): *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Houndmills/New York: Palgrave, 19–35.
- Marten, Heiko F. (2017): Negotiating a place for German in Estonia: Contemporary functions, attitudes and policies. In: Siiner, Maarja / Koreinik, Kadri / Brown, Kara D. (Hrsg.): *Language Policy Beyond the State*. Cham: Springer.
- Marten, Heiko F. / Lazdiņa, Sanita / Pošeiko, Solvita / Murinska, Sandra (2012): Between Old and New Killer Languages? Linguistic Transformation, Lingua Francas and Languages of Tourism in the Baltic States. In: Hélot, Christine / Barni, Monica / Janssens, Rudi / Bagna, Carla (Hrsg.): *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change: Diversité des approches*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 289–308.
- National Energy Grid Map Index. Regional Grid Maps. Baltic States, http://www.geni.org/globalenergy/library/national_energy_grid/baltic-states/Baltic_States-map.jpg
- Pavlenko, Aneta (2015): Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond. In: *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, DOI: 10.1080/13670050.2015.1115001
- Pošeiko, Solvita (2015): Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava. Doktorarbeit in Linguistik an der Universität Lettlands.
- Rannut, Mart (2010): Instruction in foreign languages at the secondary school level in Estonia. In: *Sociolinguistica. Internationales Jahrbuch für europäische Soziolinguistik*, 24 (1), 13–24.
- Republic of Cyprus Statistical Service (2016): *Tourism Statistics 2014*. Printing Office of the Republic of Cyprus. [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/EEEEAF251A96D6635C2257712003E8CD2/\\$file/TOURISM_STATISTICS-2014-250416.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/EEEEAF251A96D6635C2257712003E8CD2/$file/TOURISM_STATISTICS-2014-250416.pdf?OpenElement) (03.06.2016).
- Tuchtenhagen, Ralf (2005): *Geschichte der baltischen Länder*. München: Beck.