



Annali. Sezione germanica
Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

35 (2025)

**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

germanica;



UniorPress

Direttrice: Elda Morlicchio (Università di Napoli L'Orientale)

Comitato Editoriale: Αναστασία Αντονοπούλου / Anastasia Antonopoulou (Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών / National and Kapodistrian University of Athens), Simonetta Battista (Københavns Universitet), Maria Grazia Cammarota (Università di Bergamo), Sabrina Corbellini (Rijksuniversiteit Groningen), Sergio Corrado (Università di Napoli L'Orientale), Claudia Di Sciacca (Università di Udine), Anne-Kathrin Gaertig-Bressan (Università di Trieste), Elisabeth Galvan (Università di Napoli L'Orientale), Elvira Glaser (Universität Zürich), Barbara Häußinger (Università di Napoli L'Orientale), Anne Larrory-Wunder (Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3), Simona Leonardi (Università di Genova), Maria Cristina Lombardi (Università di Napoli L'Orientale), Oliver Lubrich (Universität Bern), Valeria Micillo (Università di Napoli L'Orientale), Silvia Palermo (Università di Napoli L'Orientale), Alessandro Palumbo (Universitetet i Oslo), Γιάννης Πάγκαλος / Jannis Pangalos (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης / Aristotle University of Thessaloniki), Jörg Robert (Eberhard Karls Universität Tübingen), Gabriella Sgambati (Università di Napoli L'Orientale), Eva-Maria Thüne (Università di Bologna)

Comitato Scientifico: Rolf H. Bremmer (Universiteit Leiden), Carmela Giordano (Università di Napoli L'Orientale), Wolfgang Haubrichs (Universität des Saarlandes), Alexander Honold (Universität Basel), Britta Hufeisen (Technische Universität Darmstadt), Ármann Jakobsson (Háskóli Íslands / University of Iceland), Daniel Sävborg (Tartu Ülikool / University of Tartu), Elmar Schafroth (Heinrich Heine Universität Düsseldorf), Michael Schulte (Universitetet i Agder), Arjen P. Versloot (Universiteit van Amsterdam), Burkhardt Wolf (Universität Wien), Evelyn Ziegler (Universität Duisburg-Essen)

Redazione: Angela Iuliano (Università di Napoli L'Orientale),
Luigia Tessitore (Università di Napoli L'Orientale)

;

Annali. Sezione germanica

Direttrice responsabile: Elda Morlicchio

ISSN 1124-3724

Registrazione Tribunale di Napoli n. 1664 del 29.11.1963

UniorPress | Via Nuova Marina, 59 | 80133 Napoli



Annali. Sezione germanica
Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

35 (2025)

**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

a cura di/hrsrg. von Silvia Palermo

germanica;



UniorPress

•
;

La rivista opera sulla base di un sistema *double blind peer review* ed è classificata dall'ANVUR come rivista di Classe A per i Settori concorsuali dell'Area 10.
La periodicità è di un numero per anno.

germanica;
Università di Napoli L'Orientale
Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Via Duomo, 219 | 80138 Napoli
germanica@unior.it



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License

edizione digitale in *open access*:
germanica.unior.it



**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

Silvia Palermo

Un'introduzione 9

Daniela Pietrini

Il dialetto nel paesaggio linguistico napoletano:
tra localismo e globalizzazione 13

Martina Bellinzona

Tradurre lo spazio urbano:
il *Linguistic Landscape* come laboratorio didattico 37

Gabriella Sgambati

Il paesaggio linguistico nei libri di testo DaF come possibile strumento
per l'insegnamento/apprendimento del tedesco 67

Ulrike Simon

Sprach- und kulturelles Lernen
mit *Linguistic Landscapes* im DaF-Unterricht 87

Miriam Morf

Linguistic Landscapes in der Übersetzungsdidaktik
unter Berücksichtigung von Standard- und
Nichtstandardvarietäten des Deutschen 111

Luigia Tessitore

Gerarchie di genere e linguaggio inclusivo
nel paesaggio linguistico del Südtirol 135

Vincenzo Gannuscio; Silvia Palermo

Multilinguismo e politica: il *Linguistic Landscape*
nelle elezioni amministrative 2023 in Alto Adige/Südtirol..... 159

Alessandra Zurolo

Das „tönende Mosaik“ des österreichischen Deutschen
in der Wiener Sprachlandschaft 189

Ramona Pellegrino

La dimensione storica del *Linguistic Landscape* viennese nei film:
rappresentazione e funzione 227

Barbara Häußinger

Erzählte Sprachlandschaften.
Zur Einengung des öffentlichen Raumes in Zeitzeugeninterviews
jüdischer Emigrant_innen nach Palästina 269

recensioni

Henrik Ibsen

Drammi borghesi

(*Maria Cristina Lombardi*) 305

autori; autrici

..... 309

;

**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

a cura di/hrsg. von Silvia Palermo

Miriam Morf

Linguistic Landscapes in der Übersetzungsdidaktik unter Berücksichtigung der in der Schweiz verwendeten Standard- und Nichtstandardvarietäten des Deutschen

The aim of this paper is to demonstrate how the concept of linguistic landscapes (LLs) can be incorporated into the teaching of translation to foster linguistic awareness of the standard and non-standard varieties of German spoken in Switzerland. Following an introductory overview of LLs and their role in the field of foreign language teaching, examples will be presented. These have been implemented in a university course in marketing translation in Italy, which places an emphasis on two distinct but complementary aspects: firstly, the textual analysis of marketing-related texts in German, and, secondly, the active translation of the same text type from Italian into German. The proposed exercises demonstrate how LLs assist learners in concentrating on both verbal and non-verbal characteristics, encouraging reflection on the function of standard and non-standard varieties in the field of marketing, as well as facilitating cultural insights.

Linguistic Landscapes in translation didactics, with consideration of the standard and non-standard varieties of German used in Switzerland.

[Linguistic Landscapes; translation didactics; text analysis;
Swiss German; language varieties in marketing communication]

;

1. Einleitung

Das von Nord (2009) vorgeschlagene Modell der Textanalyse stellt einen wesentlichen Bestandteil des funktional-pragmatischen Ansatzes für die Ausbildung künftiger Fachübersetzer_innen dar. Die Anwendung des Modells ermöglicht eine detaillierte Untersuchung sowohl interner als auch externer Faktoren eines Textes, wobei auch Aspekte der Kultur Berücksichtigung finden, mit dem Ziel, eine entsprechend genaue Übersetzung in die Fremdsprache zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang erweisen sich *Linguistic Landscapes* (LLs) als wertvolles Hilfsmittel, da der zu übersetzende Text häufig multimedial gestaltet ist und neben verbalen auch nonverbale Elemente enthält. In der Tat eignen sich Sprachlandschaften als Instrument für die Entwicklung von multimodalen Kompetenzen, der soge-

nannten „*Multiliteracies*“ (Staiger 2020), deren Einsatz im Fremdsprachenunterricht durch eine umfangreiche Literatur zu diesem Themenbereich belegt wird (vgl. Badstübner-Kizik/Janíková 2018; Melo-Pfeifer 2023; Ziegler/Marten 2021).

Auch im Hinblick auf das Konzept des Deutschen als plurizentrische Sprache ist die Betrachtung von LLs von großem Interesse. Denn neben lexikalischen Elementen aus den drei anerkannten Standardvarietäten, wie beispielsweise Austriazismen, Helvetismen und Teutonismen, können auch grammatikalische, morphosyntaktische und orthografische Besonderheiten enthalten sein, die auf weiteren Standard- und Nichtstandardvarietäten beruhen. Daher wird empfohlen, Sprachlandschaften systematisch in die Unterrichtspraxis zu integrieren. Auf diese Weise kann das Bewusstsein der Lernenden für die Entschlüsselung sowie das korrekte Verständnis plurizentrischer Sprachvarietäten des Deutschen geschärft werden, was wiederum eine korrekte Interpretation der entsprechenden Botschaft ermöglicht.

Der folgende Beitrag hat zum Ziel, einerseits den Einsatz von Sprachlandschaften im Rahmen der Sprachvermittlung hervorzuheben (vgl. Janíková 2022) und andererseits anhand konkreter Beispiele zu demonstrieren, wie einfach ihre Integration in die Übersetzungspraxis erfolgen kann. Im Folgenden wird nach einem kurzen theoretischen Exkurs über Sprachlandschaften (Abschnitt 2) die Bedeutung dieses Instruments für den Deutschunterricht und insbesondere für die Übersetzungskurse aufgezeigt (Abschnitt 3). Im Anschluss erfolgt die Vorstellung einer Reihe von Beispielen, die im Rahmen eines Übersetzungskurses in Italien zur Übung der Textanalyse nach einem spezifischen Modell zur Entwicklung multimodaler Fertigkeiten sowie zur Sensibilisierung der Lernenden für die Verwendung von Standard- und Nichtstandardvarietäten des Deutschen eingesetzt werden können (Abschnitt 4). Die dargestellten Beispiele fokussieren sich auf die Analyse der Verwendung von Standard- sowie Nichtstandardvarietäten in einem deutschen Sprachzentrum, konkret in der Schweiz. Zudem wird eine kontrastive Perspektive eingenommen, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der analysierten Varietäten und der in Deutschland gesprochenen Standardvarietät zu ermitteln, die sich als die am häufigsten verwendete und gelehrte Varietät im Fremdsprachenunterricht erweist.

2. Das Konzept der *Linguistic Landscapes*

Der Begriff *Linguistic Landscape* (LL) wurde von den kanadischen Wissenschaftlern Landry und Bourhis (1997) geprägt und bezeichnet eine Vielzahl von Formen, Varianten, Materialien und Motiven, die in unterschiedlichen räumlichen Kontexten in ihrer konkreten und relativ dauerhaften Materialität schriftlicher

Zeichen im Gegensatz zur flüchtigen akustischen Dimension mündlicher Sprachzeichen entstehen (vgl. Schiedermaier 2015: 71). Die visuelle Umwelt ist durch Zeichen gekennzeichnet, seien es Buchstaben, Symbole oder Gegenstände, die direkt oder indirekt Inhalte vermitteln. Solche Zeichen weisen eine bestimmte physische Form auf und manifestieren sich auf unterschiedliche Weise. Dazu zählen z.B. Klänge, Bilder oder Objekte im öffentlichen Raum, die bestimmte Botschaften vermitteln und von denjenigen interpretiert werden können, die über die entsprechenden Kodizes und die dazugehörige Kultur verfügen.

Zu den Sprachlandschaften, die in der Regel aus sprachlichen Zeichen in Kombination mit Bildern bestehen, gehören Straßenschilder, Straßennamen, Schilder von offiziellen Institutionen oder Geschäften, Speisekarten, Werbeplakate, Veranstaltungsbanner, Wahlbroschüren und neuerdings auch die sogenannten *in vivo-Zeichen* (vgl. Janíková 2017: 127) wie z. B. Graffiti und Straßenkunst sowie bewegliche Zeichen wie Werbeanzeigen auf Bussen oder Schriftzüge auf Kleidungsstücken, Tüten und Taschen, Tattoos und Material, das durch elektronische Geräte wie Handys oder Smartphones sichtbar ist (vgl. Marten/Saagpakk 2017: 7).

Sprachlandschaften können der sprachpolitischen und insbesondere sprachlichen Analyse des Raumes dienen, in dem sie entstanden sind, und offenbaren nicht nur gesellschaftliche Machtverhältnisse und verborgene politische Normen, sondern auch private oder kommerzielle Beziehungen sowie die Funktion einzelner Sprachen in Bezug auf tatsächliche soziale Handlungen (vgl. Peukert 2015).

Die ursprüngliche Konzeption von Studien zu Sprachlandschaften erfolgte im Rahmen der Zweisprachigkeits- und Mehrsprachigkeitsforschung mit dem Ziel, die Auswirkungen von Sprachpolitiken und -praktiken auf das Verhältnis zwischen Amts- und Minderheitensprachen in großen städtischen Gebieten zu untersuchen. Exemplarische Beispiele hierfür sind die kanadische Provinz Québec (vgl. Landry/Bourhis 1997) und die spanische Region Baskenland (vgl. Cenoz/Gorter 2006) sowie Metropolen wie Bangkok (vgl. Huebner 2006) und Tokio (vgl. Backhaus 2007). Die Analysen waren zumeist quantitativ und konzentrierten sich auf die Zählung der im öffentlichen Raum vorhandenen Sprachen sowie die Untersuchung der Häufigkeit von Wörtern und deren Kombinationen (vgl. Gorter 2013). Im Laufe der Zeit hat sich die Forschung jedoch von einer rein quantitativen zu einer quantitativen und qualitativen Analyse entwickelt, was auch zu einer Ausweitung der analysierten Sprachlandschaften geführt hat (vgl. Krompák 2018: 250). Diese umfassen nun auch landwirtschaftliche und alpine Gebiete (vgl. Palermo/Sgambati 2024), die nicht zwangsweise zwei- oder mehrsprachig sind (vgl. Puzeý 2012), obwohl der anfängliche Forschungsschwerpunkt

noch auf Gebieten und Regionen mit hoher Migrationspräsenz und damit verbundener Mehrsprachigkeit lag. Die qualitative Forschung hat zudem den Fokus auf die Funktion, Rezeption und Wirkung von Sprachlandschaften verlagert, die zunehmend als Orte verstanden werden, an denen performative und kommunikative Handlungen stattfinden, insbesondere im Hinblick auf die Wahrnehmung des öffentlichen Raums als diskursiven Ort, an dem etwas verhandelt oder manifestiert wird (vgl. Warnke 2011).

Die Verlagerung der Aufmerksamkeit auf die Funktion der Sprache(n) im öffentlichen Raum sowie die Wahrnehmung der Autor_innen und der Rezipient_innen impliziert die Möglichkeit einer Betrachtung und Analyse aus zwei unterschiedlichen Perspektiven. Dabei kann einerseits von oben nach unten (*Top-Down*-Sichtweise) als Ausdruck behördlicher Entscheidungen und andererseits von unten nach oben (*Bottom-Up*-Sichtweise) als Endprodukt individueller, privater und kommerzieller Entscheidungen vorgegangen werden (vgl. Coluzzi 2009). Im ersten Fall erfolgt eine Autorisierung, Institutionalisierung, Formalisierung und Kontrolle von Elementen der Sprachlandschaft, beispielsweise von Schildern an Bahnhöfen, internationalen Treffpunkten wie Messen und Konferenzen sowie staatlichen Gebäuden. Im zweiten Fall hingegen entstehen LLs als Endprodukte individueller, privater Entscheidungen und umfassen somit Schilder in oder vor Restaurants, Aushänge von Dienstleistern oder Einkaufszentren, aber auch Schriftzüge an öffentlichen Wänden, die z. B. die verschiedenen Ansprüche der Mitglieder der Gesellschaft zum Ausdruck bringen (vgl. Janíková 2017: 127).

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich das Konzept der *Linguistic Landscapes* auch innerhalb der sprachdidaktischen Diskussion etabliert und somit auch die Didaktik des Deutschen als Fremdsprache erfasst¹. Die Studien im Bildungsbereich lassen sich im Wesentlichen in zwei Hauptrichtungen unterteilen (vgl. Bellinzona 2018: 299). Die erste fokussierte die Verwendung von Sprachlandschaften als nützliches Instrument im Bildungsbereich. Die zweite Forschungsrichtung konzentrierte sich auf die Analyse von LLs innerhalb von Bildungsinstitutionen, was zum Konzept der schulischen Sprachlandschaft (d.h. der *Schoolscape*) führte (vgl. Brown 2012). Der folgende Beitrag lässt sich der ersten Forschungslinie zuordnen, da er sich mit der Bedeutung von Sprachlandschaften für das Erlernen von schweizerischen Standard- und Nichtstandardvarietäten des Deutschen im Marketing befasst. Darüber hinaus leistet er einen Beitrag zur aktuellen Diskus-

¹ Für einen Überblick über Studien zu LL in Bezug auf die deutsche Sprache, einschließlich Beispielen für didaktische Anwendungen von Sprachlandschaften für den Unterricht von Deutsch als Mutter- und Fremdsprache, wird auf Marten/Saagpakk (2017) verwiesen.

sion über deren didaktisches Potenzial im Fremdsprachenunterricht im Allgemeinen und in Sprachmittlungskursen im Besonderen.

3. Das pädagogische Potenzial von Sprachlandschaften für den Übersetzungsunterricht

In der einschlägigen Literatur besteht mittlerweile Konsens darüber, dass Sprachlandschaften ein beträchtliches Potenzial für einen kultursensiblen Fremdsprachenunterricht bieten². Ihr Einsatz wird zunehmend erweitert, wobei der Fokus nicht nur auf der Förderung von Sprachlernprozessen liegt, sondern auch auf spezifischen didaktischen Zielen, die im Rahmen des Einsatzes von LLs im Fremdsprachenunterricht verfolgt werden. Dazu zählen sprachliche, kulturelle, mediale sowie pädagogische und didaktische Zielsetzungen (vgl. Janíková 2018: 148-149).

Die Nutzung von Sprachlandschaften stellt einen integralen Bestandteil der Sprachziele dar, da sie eine wesentliche Grundlage für die Erweiterung und Festigung grammatikalischer, lexikalischer und stilistischer Fertigkeiten bildet. Die sprachliche Analyse von LLs dient den Studierenden der Sprachmittlung als hilfreiches Instrument, um textinterne Elemente wie Textaufbau und -gliederung (vgl. Nord 2009: 112-124), fachspezifische Vokabeln (*ebd.* 124-131) und Syntax (*ebd.* 131-134) genauer zu erkennen und die Interdependenz dieser Faktoren in ihrer gegenseitigen Beeinflussung besser zu verstehen (*ebd.* 142-145). Des Weiteren werden die Kompetenzen der schriftlichen Rezeption und Produktion sowie der argumentativen Konversation entwickelt, wodurch auch die Übersetzungsfertigkeit gefördert wird.

Die zweite Kategorie beinhaltet kulturelle Ziele, die sich auf die Sitten und Gebräuche eines bestimmten Ortes beziehen. Die Inhalte dieser Kategorie umfassen zahlreiche Aspekte, darunter administrative und politische Strukturen, kulinarische Traditionen und historische Fakten, welche allesamt zum enzyklopädischen Wissen gehören, über das Sprachmittler_innen verfügen sollten, da Übersetzung immer einen kulturellen Transfer bedeutet (vgl. Kandrić/Kaindl/Reithofer 2019: 29-40). In der Tat ist jeder Text in einen bestimmten kulturellen Kontext eingebettet, was Auswirkungen sowohl auf die korrekte Entschlüsselung und Interpretation des Textes als auch auf die Übersetzung hat (vgl. Stolze

² In Bezug auf den Einsatz von LL im Fremdsprachenunterricht im Allgemeinen wird hier auf die Studien von Cenoz/Gorter (2008), Rowland (2013) und Malinowsky/Maxim/Dubreil (2020) verwiesen. Für den DaF-Bereich sind insbesondere die im Band Marten/Saagpakk (2017) gesammelten Studien sowie ausgewählte Beiträge im Band Badstübner-Kizik/Janíková (2018) von Relevanz.

2020: 305). Der Einsatz der LLs bietet einen facettenreichen Blick auf die Alltagskultur öffentlicher Räume und ermöglicht somit eine effektivere Vermittlung der kulturhistorischen und sprachlichen Aspekte des Fremdsprachenlernens, die auch im Rahmen der Übersetzungsdidaktik von grundlegender Bedeutung ist. Denn ohne Kenntnis der Zielkultur ist eine zielgruppengerechte Wiedergabe des Ausgangstextes nicht möglich.

Die Auseinandersetzung mit Sprachlandschaften und unterschiedlichen Kommunikationsformen lässt sich der Kategorie der Medienziele zuordnen, die die Möglichkeit bieten, sich mit verschiedenen Kommunikationsarten, unterschiedlichen Medien (vgl. Jones 2010; Androutsopoulos 2014) sowie Werbeformen und Techniken der Beeinflussung und Überredung vertraut zu machen. Im Rahmen einer übersetzungsrelevanten Textanalyse ist es erforderlich, auch textexterne Faktoren wie das Medium und den Kanal zu berücksichtigen, da diese den Inhalt und die Wirkung eines Textes maßgeblich beeinflussen können. Eine alleinige Fokussierung auf die eindeutige Etikettierung, sei sie schriftlich oder mündlich, ist demnach nicht ausreichend. Vielmehr muss eine Reihe weiterer Merkmale beachtet werden, darunter die Koinzidenz oder Diskontinuität von Produktions- und Rezeptionssituation, die indirekte oder direkte Kommunikation, die Spontaneität der Textproduktion, die Möglichkeiten des Feedbacks und der unidirektionale oder multidirektionale Charakter des Informationstransports (vgl. Nord 2009: 63).

Aus pädagogisch-didaktischer Sicht fördert die Sprachlandschaft die Beobachtungsgabe der Lernenden, entwickelt ihre Fertigkeit, themenrelevante Informationen zu recherchieren, zu analysieren und zu synthetisieren, und befähigt sie, die gefundenen Fakten kritisch zu hinterfragen. Gleichzeitig eröffnen sich den Studierenden zusätzliche Möglichkeiten, fächer- und sprachenübergreifend zu lernen und eine effektivere Verbindung zwischen dem Fremdsprachenunterricht und der realen Welt herzustellen. Die Auseinandersetzung mit LLs kann zudem die Lernautonomie fördern und somit auch die eigene Identität stärken (vgl. Janíková 2017: 128).

Ein entscheidender Vorteil der Arbeit mit Sprachlandschaften im Kontext der Übersetzungsdidaktik ist ihre ausgeprägte visuelle Komponente, die im Zuge des sogenannten *Visual Turn* (vgl. Hecke/Surkamp 2015: 9) auch im Fremdsprachenunterricht zunehmend positiv bewertet wird (vgl. Abraham/Sowa 2016). Die Analyse der nonverbalen visuellen Komponente ist beim Übersetzen von grundlegender Bedeutung, da sie in Kombination mit der paraverbalen Komponente das Textverständnis maßgeblich beeinflusst. Dabei kann sie eine textbegleitende (z.

B. Layout, Gestik und Mimik), textergänzende (z.B. Tabellen und Grafiken) oder textteilkonstituierende bzw. textteilersetzende Funktion (z.B. Bilder im Comic) einnehmen (vgl. Nord 2009: 121). Bei der Analyse der didaktischen Funktionen von Bildern im Fremdsprachenunterricht, die sich auch auf Bild-Schrift-Kombinationen übertragen lassen, konnten vier Hauptfunktionen identifiziert werden, deren Behandlung auch zur Identifikation der Texttypologie beiträgt: Darstellung, Information, Erklärung und Kommentierung (vgl. Klewitz 2016: 121).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Arbeit mit der Sprachlandschaft die Verfeinerung von Textanalysetechniken bei Übersetzungsstudierenden fördert und wichtige Informationen über die Produzent_innen und Rezipient_innen von Zeichen liefert. Zudem bieten LLs detaillierte Informationen über den allgemeinen Sprachgebrauch, die verwendeten Sprachen bzw. Sprachvarietäten, das Prestige der Varietäten und sogar die Sprachpolitik des untersuchten Gebiets. In diesem Kontext sei lediglich auf Abbildung 1 verwiesen, die die Willkommensgrüße an der Tür eines Geschäfts im Basler Stadtteil Gundeldingen zeigt (vgl. Kropfák 2018: 248).



Abb. 1: Willkommensgrüße auf einer Ladentür in Basel (Kropfák 2018: 248)

Bei der Analyse der ersten vier Formeln fällt sofort auf, dass die in der Eidgenossenschaft verwendeten Amtssprachen Schweizerhochdeutsch (Nr. 2), Französisch (Nr. 3) und Italienisch (Nr. 4) mit Ausnahme des Rätoromanischen³ vertreten sind und die nicht standardisierte Varietät, d.h. das Schweizerdeutsche mit dem Ausdruck *härzlich willkomme*, an erster Stelle steht. Die Hervorhebung der Nichtstandardvarietät dient zunächst der Verdeutlichung ihres Prestiges, wodurch sie sich von den übrigen Varietäten abhebt⁴. Das Vorhandensein der verschiedenen Sprachen trägt nicht nur dazu bei, das Zeichen in der schweizerischen Realität zu verorten, sondern liefert auch Hinweise auf die Sprachpolitik des Ortes, die auf einen mehrsprachigen Ansatz ausgerichtet ist. Die zuletzt genannte Beobachtung verdeutlicht, dass Sprachlandschaften dazu geeignet sind, nicht nur sprachliche Merkmale, sondern ebenso den soziokulturellen sowie sprachpolitischen Kontext zu erhellen, in dem sich das untersuchte Zeichen entwickelt hat.

Das soeben angeführte Beispiel eignet sich ebenfalls für eine grammatikalische Betrachtung des Unterschieds zwischen Adjektiv und Substantiv. Hierbei ist zu beachten, dass die schweizerische Dialektvariante von ‚willkommen‘ mit einem Großbuchstaben falsch geschrieben wird, obwohl es sich um ein Adjektiv handelt. In diesem Zusammenhang kann eine kritische Reflexion seitens der Lernenden angeregt werden, wobei auch Übungen empfohlen werden, in denen das Wort ‚willkommen‘ sowohl als Adjektiv wie z. B. im Satz ‚Sie sind herzlich willkommen‘, als auch als Substantiv, wie im Ausdruck ‚ein herzliches Willkommen‘, vorkommt.

Im Folgenden werden einige Beispiele für den Einsatz von LLs im Übersetzungsunterricht vorgestellt, wobei die Verwendung von Standard- und Nichtstandardvarietäten des in der Schweiz gesprochenen Deutschen berücksichtigt wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass künftige Sprachmittler_innen pluri-

³ Der Ausschluss des Rätoromanischen geht vermutlich auf die Schweizer Bundesverfassung zurück. In Artikel 4 wird die Schweizerische Eidgenossenschaft als viersprachiges Land definiert, wobei Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch als Landessprachen bezeichnet werden. In Absatz 1 wird jedoch festgelegt, dass lediglich die drei zuerst genannten Sprachen den Status von Amtssprachen haben. Die Untersuchung des vorliegenden Beispiels (vgl. Abb. 1) zeigt, dass neben der am weitesten verbreiteten Varietät, dem Schweizerdeutschen, lediglich die Sprachen aufgeführt sind, die den Status von Amtssprachen innehaben.

⁴ Die Tatsache, dass die Nichtstandardvarietät ein höheres Prestige genießt als die Standardvarietät, ist einer der Gründe, warum die Diglossie in der Schweiz nicht unter die von Ferguson (1959) aufgestellten Kriterien fällt. Für eine ausführlichere Diskussion wird auf Morf (2024: 160-164) verwiesen.

zentrischer Sprachen⁵ wie Deutsch bei der Übersetzer- und Dolmetscherausbildung lernen sollten, verschiedene Varietäten rezeptiv zu erkennen. Dadurch können potenzielle Missverständnisse oder Schwierigkeiten bei der Übersetzung von vornherein vermieden werden.

4. Didaktische Vorschläge für den Einsatz von LLs als Lehrmittel in der Übersetzerausbildung

Die im Folgenden vorgestellten Beispiele wurden bereits mit einer Gruppe von italienischsprachigen Lernenden im dritten Jahr des Bachelor-Studiengangs im Rahmen des Kurses *Übersetzung für internationales Marketing* erprobt. Der Kurs zielt auf die Verfeinerung von Textanalysetechniken gemäß dem von Nord (2009) vorgestellten Modell ab, welches im zweiten Jahr des Studiengangs eingeführt wird und auch aktive Übersetzungsübungen umfasst, und zwar vom Italienischen ins Deutsche. Da sich der Kurs auf Marketingkommunikation im Allgemeinen konzentriert, beziehen sich zahlreiche der ausgewählten Texte auf den Bereich der Werbung, z. B. Plakate und Inserate in Printmedien oder im Online-Bereich.

Die zu erreichenden Lernziele in Bezug auf die Verwendung der Sprachlandschaften sind in Übereinstimmung mit Janíková (2018: 148-149) wie folgt definiert:

- sprachbezogene Ziele, die sich auf die Entwicklung der rezeptiven Fertigkeiten in den in der Schweiz verwendeten Varietäten des Deutschen sowie auf die Sprachvermittlungskompetenz konzentrieren
- kulturbezogene Ziele, die der Vertiefung der kulturellen Spezifität von Zeichen im öffentlichen Raum dienen
- medienbezogene Ziele, die sich auf die Entwicklung der Kompetenz im Umgang mit verschiedenen Formen und Medien beziehen
- pädagogische und didaktische Ziele, die darauf abzielen, die Fertigkeit zur Beobachtung, Recherche, kritischen Analyse und Synthese von Informationen, die für das jeweilige Thema relevant sind, zu entwickeln.

⁵ In der Sprachwissenschaft wird der Begriff ‚plurizentrische Sprache‘ verwendet, um eine Sprache zu beschreiben, die in mehr als einem Zentrum oder Land als regionale bzw. nationale Amtssprache gesprochen wird und daher mehrere Standardvarietäten aufweist. Für eine ausführlichere Diskussion des Konzepts der Plurizentrik in der deutschen Sprache sei auf Clyne (1992) und Kellermeier-Rehbein (2014) verwiesen.

Die erste Übung besteht in der Analyse eines Coop-Plakats (vgl. Abb. 2), das für die bekannte Supermarktkette wirbt, in der man alle Zutaten für die Zubereitung zweier typischer Schweizer Gerichte kaufen kann: Raclette (links) und Fondue (rechts).



Abb. 2: Coop-Plakat in der Schweiz⁶

Den Lernenden wurde die Aufgabe gestellt, das Plakat unter Berücksichtigung der in Nords (2009) Modell vorgeschlagenen textexternen und -internen Faktoren zu analysieren. Es folgen die Zusammenfassung der genannten Faktoren und die Erörterung der Fragen, die bei der Analyse zur Identifikation des kursiv gedruckten Elements zu stellen sind:

1. Textexterne Faktoren:

- *Sender*: Wer? (gibt Aufschluss darüber, wer den Text geschrieben hat)
- *Senderintention*: Wozu? (fragt nach der Intention des Verfassers)
- *Adressant*: Wem? (gibt Hinweise auf das Zielpublikum)
- *Kanal*: Über welches Medium? (betont den Kanal und damit die Form)
- *Ort und Zeit*: Wo? Und wann? (gibt Aufschluss über den Entstehungsort des Textes und damit über die Kultur, zu der er gehört)
- *Anlass*: Warum? (erklärt, warum der Text geschrieben wurde und welchen Zweck er verfolgt)

⁶ Das Bild stammt aus dem Online-Magazin *Persoenlich.com* und kann unter folgendem Link eingesehen werden: <<https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/wie-man-raclette-und-fondue-richtig-isst>> [16.07.2024].

2. Textinterne Faktoren:

- *Textthematik*: Worum geht es in dem Text? Was ist das Hauptthema? Gibt es Subthemen, die in den verschiedenen Teilen zu erkennen sind? Entspricht das Thema dem, was man aufgrund textexterner Faktoren erwartet?
- *Textinhalt*: Wie spiegeln sich externe Faktoren im Inhalt des Textes wider? Welche Informationen sind im Text enthalten? Weist der Text einen Mangel an Kohäsion auf?
- *Präsuppositionen*: Auf welcher Realität beruhen die im Text formulierten Informationen? Gibt es implizite Bezüge zur Realität? Gibt es Redundanzen im Text, die für einen italienischen Empfänger im Überfluss vorhanden sind? Welche der von den Empfängern des Ausgangstextes angenommenen Informationen müssen für die Empfänger des Zieltextes verbalisiert werden?
- *Aufbau und Gliederung des Textes*: Wie ist die Makro- und Mikrostruktur des Textes? Wird die Makrostruktur des Textes durch optische Markierungen hervorgehoben oder ist sie durch Gliederungselemente erkennbar? Wird die Struktur durch die Textsorte vorgegeben? In welcher Reihenfolge werden die Textelemente präsentiert?
- *Nonverbale Textelemente*: Von welchen nonverbalen Mitteln (Layout, typografische Gestaltung, Farben, Illustrationen, Bilder) wird der Text begleitet? Welche Funktion haben diese Elemente? Gehören diese nonverbalen Elemente zur Textgattung? Sind sie durch das Medium bedingt? Sind sie ausgangskulturspezifisch?
- *Lexik*: Mit was für Wörtern wurde der Text verfasst? Wie beeinflussen textexterne Faktoren den textinternen Wortgebrauch (Regiolekte, Soziolekte, Standard- und Nichtstandardvarietäten, historische Sprachvarianten, Registerwahl, Verwendung von medienabhängigen Wortarten usw.)? Welcher Stilebene sind die im Text verwendeten Wörter überwiegend zuzuordnen?
- *Syntax*: Welche syntaktischen Stilmittel werden in dem Text verwendet? Welche Satzformen (Hypotaxe oder Parataxe) weist der Text auf? Entspricht die Stellung der Satzteile der Thema-Rhema-Gliederung? Sind bestimmte syntaktische Merkmale des Textes vom Empfänger abhängig, sind sie textsortenspezifisch oder durch das verwendete Medium bestimmt?

- *Suprasegmentale Merkmale*: Welche suprasegmentalen Elemente (Akzent, Rhythmus, Melodie) sind im Text vorhanden und wie werden sie visuell hervorgehoben? Sind die prosodischen Elemente textsorten- oder funktionstypisch? Wie hängen die suprasegmentalen Elemente mit der Thema-Rhema-Gliederung zusammen?

Die Studierenden konnten aufgrund ihrer Vorkenntnisse bei der Wortschatzanalyse unmittelbar erkennen, dass sowohl die Standardvarietät (Schweizerhochdeutsch) im unteren Teil des Plakats, der als Erklärung dient, als auch die Nichtstandardvarietät (Schweizerdeutsch) in der Headline vorkommt⁷. Nachdem die Lernenden durch die Analyse der suprasegmentalen Elemente bemerkt hatten, dass der gelb unterlegte Teil auch durch die Schreibweise hervorgehoben wurde, die eine Betonung des ersten Teils (*chli stinke muess es*) zeigt, forderte die Lehrerin die Studierenden auf, zu erraten, was dort geschrieben wurde. Um die im Begleitband zum GER (Europarat 2020: 113) genannte Mediationskompetenz zu trainieren, wurde eine Vermittlungsübung in Zweiergruppen vorgeschlagen, bei der die Lernenden versuchen sollten, die Bedeutung beider schweizerdeutschen Ausdrücke (*chli stinke muess es* und *i de ganze Schwii*) auf Standarddeutsch zu erklären. Die Übersetzung wurde mit Hilfe der Lehrperson korrigiert. In einem zweiten Schritt sollten die Lernenden versuchen, anhand der Übersetzungen (*ein bisschen stinken muss es* und *in der ganzen Schweiz*) die sprachlichen Besonderheiten der Nichtstandardvarietät zu identifizieren. Das Verb ‚stinken‘ wurde umgehend identifiziert, da im Vergleich zur standardsprachlichen Form lediglich das letzte *-n* fehlt. Dies ist ein typisches Merkmal des Schweizerdeutschen, wonach alle Verben im Infinitiv mit einem *-e* oder einem *-ä* enden⁸, wie im Fall der Verben ‚mitreden‘ (*mitrede*) und ‚gewinnen‘ (*gwinne*) sowie ‚bestellen‘ (*bstellä*) und ‚probieren‘ (*probierä*) in den Werbungen für das Bio-Müsli der Marke familia (vgl. Abb. 3).

⁷ Die richtige Kombination von Schweizer Standard- und Nichtstandardvarietäten in der Werbung wurde auch auf der Fachtagung *Advertising - Dialekt in der Werbung* am 28. Februar 2023 beleuchtet, wo die Ergebnisse einer von der HWZ und htp St. Gallen initiierten und in Zusammenarbeit mit LINK, Publicis Zürich, dem Schweizerischen Idiotikon und der Universität Zürich durchgeführten Studie vor über 100 Teilnehmenden präsentiert wurden. Weitere Informationen sind auf der HWZ-Seite zu finden, auf der das Projekt vorgestellt wird, <<https://fh-hwz.ch/forschung/forschungsprojekte>> [16.07.2024].

⁸ Die unterschiedliche Schreibweise ist darauf zurückzuführen, dass die Mundarten nicht kodifiziert sind und daher über keine genauen Regeln verfügen. Dies führt dazu, dass einige Laute in Abhängigkeit vom jeweiligen Dialekt unterschiedlich geschrieben werden. In der Schweizer Werbung findet tendenziell eher die Berner Mundart (*Bärndütsch*) Verwendung, die von den Rezipienten als angenehmer empfunden wird als das Zürichdeutsche (*Züritütsch*) oder Baseldeutsche (*Baseldütsch*).



Abb. 3: Werbungen des Bio-Müslis der Marke familia

Ebenfalls leicht zu erkennen war die Form des Verbs ‚müssen‘ in der dritten Person Singular, bei der ein *e* neben dem *u* steht, ein typisch schweizerisches Aussprachemerkmal, das auch in gängigen Wörtern wie ‚gut‘ (*guet*) oder ‚Müsli‘ (*Miesli*) vorkommt. Auf der Grundlage des Grundwissens der Studierenden über Lautverschiebungen konnte festgestellt werden, dass das Konsonantencluster *ch* von *chli* anstelle des Phonems *k* und der Vokal *i* anstelle des Diphthongs *ei* stand. Dies lässt sich auch an der Benennung der Schweizer Nation weiter unten beobachten, wo *ei* durch das doppelte *i* ersetzt wird.

Nach der Analyse der sprachlichen Merkmale des Coop-Plakats wurden die Lernenden aufgefordert, über ihren Sprachgebrauch nachzudenken und folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Textteile sind in der Standardvarietät und welche in der Nichtstandardvarietät verfasst? Haben diese Teile unterschiedliche Funktionen? Inwiefern ist die Verwendung unterschiedlicher Codes begründet?
- Sind die Dialektmerkmale auf der phonetischen Ebene oder in der Wortwahl ausgeprägt?
- Gibt es Teile des verbalen Textes, die in direktem Zusammenhang mit den nonverbalen Elementen des Plakats stehen? Welche und in welcher Form sind sie geschrieben?
- Welche verbalen und nonverbalen Elemente tragen zur Lokalisierung des Produkts oder der Dienstleistung bei?
- Glauben Sie, dass es möglich wäre, eine Übersetzung der Werbung ins Italienische anzufertigen? Sollte in diesem Fall etwas grafisch oder sprachlich geändert werden?

Im Hinblick auf die zuletzt gestellten Fragen zur Produktlokalisierung sowie zur Möglichkeit der Übersetzung von Werbung für ein italienisches Publikum besteht das klare Ziel, das Konzept der Transkreation⁹ in den Kurs einzubringen. Um auch Aspekte der Schweizer Kultur zu vertiefen, sollen die Lernenden eine Recherche durchführen, um festzustellen, wann Raclette und Fondue gegessen werden, ob es sich dabei um Nationalgerichte handelt und ob ein Äquivalent in Italien existiert, wie beispielsweise Lasagne.

Da es auch verschiedene Werbespots desselben Inserats gibt, könnte den Studierenden als eigenständige Aufgabe die Durchführung einer multimodalen Analyse des Werbespots aufgegeben werden (vgl. Morf 2021: 39-47). Dies dient der Förderung der Entwicklung von Hörkompetenzen in der nicht standardisierten schweizerischen Varietät sowie des Umgangs mit verschiedenen Formen und Medien.

Im Anschluss an die Unterrichtsstunden wurden die erlernten Analysefertigkeiten durch die Bearbeitung einer Aufgabe zur Analyse und zum Vergleich von vier verschiedenen Werbeplakaten gefestigt. Dabei handelte es sich um ein Werbeplakat der Supermarktkette Migros, ein Tourismusplakat für den Kanton Graubünden, eines der Bonbonmarke Ricola und das letzte der Schokoladenmarke Frey (vgl. Abb. 4). Die Analyse und der Vergleich der Werbeplakate dienten dazu, das Erkennen der in der Schweiz verwendeten Standard- und Nichtstandardvarietäten und ihrer unterschiedlichen Funktionen in der Werbung zu üben.



Abb. 4: Vier Plakate zum Analysieren und Vergleichen

⁹ Der Begriff ‚Transkreation‘ bezeichnet eine Übersetzung, die einen hohen kreativen Spielraum zulässt (vgl. Antonucci 2018: 73). Ihre Funktion besteht darin, beim Rezipienten eine emotionale Beteiligung zu wecken, lokale Besonderheiten zu nutzen und das Scheitern der kommerziellen Kommunikation auf Märkten zu vermeiden, auf denen die Werte der Verbraucher_innen von denen abweichen, die in den Ausgangsbotschaften propagiert werden.

Für die sprachliche Analyse wurde seitens der Lehrperson die Verwendung des Varietätenwörterbuchs (Ammon *et al.* 2016) empfohlen. Dieses ermöglicht die Herausstellung derjenigen Wörter, die zu den Helvetismen und damit zur Standardsprache gehören (z. B. *Guetzli*), sowie derjenigen, die dies nicht tun, wie im Fall von *Chrüterchraft*. Der Begriff *patcifig* [patʃi:f,ɪç], der ausschließlich im Kanton Graubünden verwendet wird, ist auch aus lexikalischer Perspektive von besonderem Interesse. Dank der Werbung hat er überregionale Bekanntheit erlangt, sodass er nun als Hashtag verwendet wird. Dies eröffnet die Möglichkeit, sowohl lexikalische Vertiefungen als auch Übungen für die Entwicklung von Mediationsstrategien (Europarat 2020: 140-141) anzubieten.

Um eine linguistische Analyse zu fördern, die darauf abzielt, die Besonderheiten der Nichtstandardvarietät zu identifizieren und sie mit der den Lernenden bekannten Standardvarietät zu vergleichen, kann eine Übung mit einer Swisscom-Werbung vorgeschlagen werden (vgl. Abb. 5). Die Plakate präsentieren sowohl die Standardvarietät, die am unteren Rand mit dem Slogan der Werbekampagne „Gemeinsam bereit“ versehen ist, als auch die Nichtstandardvarietät, die im Kontext computervermittelter Kommunikation zum Einsatz kommt und auf das Konzept der Sprache der Nähe verweist (vgl. Koch/Österreicher 1985: 15-43). Diese Art von Werbung eignet sich zudem zur Thematisierung der schweizerischen Diglossie (vgl. Ruoss 2019; Morf 2024), welche in der Ausbildung zukünftiger Dolmetscher_innen und Übersetzer_innen von Relevanz ist.

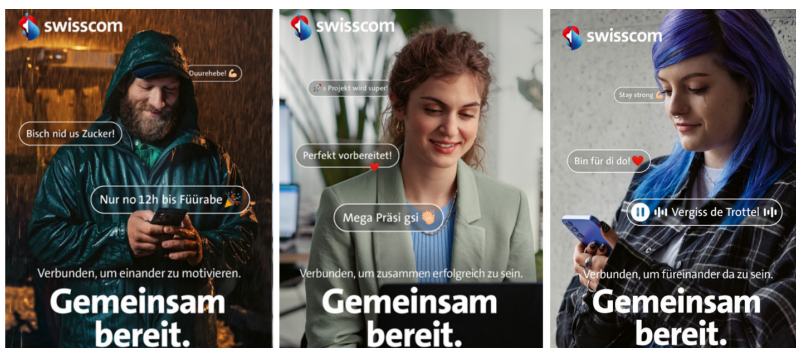


Abb. 5: Swisscom-Anzeigen mit WhatsApp-Nachrichten in der Mundart

Die auf den Plakaten erscheinenden WhatsApp-Nachrichten im Dialekt können mithilfe der in der Standardsprache gegebenen Informationen entschlüsselt werden. Nach der Dekodierung und Übersetzung der Nachrichten lassen sich aus den beiden Standard- und Nichtstandardversionen einige allgemeine

Regeln ableiten. Dazu gehören das Weglassen des Personalpronomens (*bisch* vs. *du bist* und *bin* vs. *ich bin*), die Verwendung des Verstärkers *mega*, die Änderung der Aussprache der Präposition ‚aus‘ in *us* und des Adverbs ‚da‘ in *do*, die unterschiedliche Realisierung des Diphthongs *-ei* in ‚Feierabend‘ (*Fiiirabe*) sowie die Reduktion bestimmter Wörter (*i* vs. *ich*, *no* vs. *noch*, *di* vs. *dich*). Für den Fall, dass das Sprachniveau der Lernenden nicht ausreicht, um die Dialektsätze adäquat zu erfassen, wäre es eine mögliche Option, einen Vergleich von Anzeigen in unterschiedlichen Sprachvarietäten wie das bundesdeutsche Hochdeutsch (oben) und das Schweizerdeutsch (unten) durchzuführen (vgl. Abb. 6).



Abb. 6: Anzeigen in Standard- und Nichtstandardvarietäten des Deutschen in der Schweiz

Vergleichsarbeiten auf sprachlicher Ebene können ebenfalls mit anderen Marketingdokumenten durchgeführt werden, wie im Falle des im Jahr 2012 veröffentlichten Geschäftsberichts von Swatch, der einmal auch in einer schweizerdeutschen Version erschienen ist. Der im Kurs durchgeführte Indexvergleich diente der Identifizierung von Wiederholungen im Dialekt, wodurch die Studierenden die Merkmale der nicht standardisierten Varietät systematisieren und folglich den Text entschlüsseln sowie besser verstehen konnten.

Die Reflexion über die Formen der Standard- und Nichtstandardvarietät ist für zukünftige Sprachmittler_innen nicht nur auf der rezeptiven Ebene von Nutzen, sondern auch für die aktive Übersetzung. Dabei kann je nach Zielpublikum die Verwendung oder Nichtverwendung von Helvetismen oder Dialektausdrücken in Betracht gezogen werden. In diesem Zusammenhang wurden die Studierenden aufgefordert, einen Zeitungsartikel zu lesen, der die Bedeutung der Verwendung von Helvetismen in Übersetzungen für ein Schweizer Publikum

hervorhebt¹⁰. In der Werbekampagne für eine Coop-Anwendung wurde nämlich das Verb ‚grillen‘ in die schweizerische spezifische Variante¹¹ ‚grillieren‘ geändert, was für den im Schweizer Dialekt entworfenen Satz, in dem das deutsche Verb ohnehin nach den in der Schweiz verwendeten Parametern angepasst worden war (d.h. *grille* ohne abschließendes *-n*), viel besser geeignet war. Die Lektüre des Artikels offenbarte, dass das Schweizer Publikum bei der Rezeption von Texten Ausdrücke in Schweizerdeutsch bevorzugt, sofern dies möglich ist. Andernfalls werden Formulierungen akzeptiert, die zumindest auf die Standardvarietät des Deutschen in der Schweiz zurückzuführen sind. Die Vorliebe des Schweizer Publikums für nationale Varietäten stellt eine wesentliche Information dar, die von Studierenden der Sprachmittlung berücksichtigt werden sollte, insbesondere in Kursen, in denen ein aktiver Übersetzungsteil vom Italienischen ins Deutsche vorgesehen ist. Dies verdeutlicht jedoch auch die Notwendigkeit, sich mit den im Land des Zielpublikums verwendeten Varietäten der deutschen Sprache vertraut zu machen.

Übungen zum Kennenlernen und Einprägen von Helvetismen können Übersetzungsübungen aus dem Schweizerhochdeutsch in die übliche bundesdeutsche Varietät der institutionellen Zeichen umfassen. In diese Kategorie fallen vor allem Straßenschilder sowie Schilder, die an öffentlichen Plätzen zur Signalisierung von Verboten oder besonderen Situationen angebracht werden (vgl. Abb. 7). Die Studierenden erlangen durch derartige Übungen nicht nur Kenntnisse über neue Helvetismen (z. B. *Billet*, *Velos*, *Fehlbare* usw.), sondern auch über ortsübliche Ausdrücke wie *wird gebüsst*¹² und deren Schreibweise.

¹⁰ Der zitierte Artikel ist frei zugänglich auf der Internetseite der Blick-Zeitung <<https://www.blick.ch/schweiz/sprachstreit-endlich-grilliert-coop-wieder-id2281998.html>> [22.07.2024].

¹¹ Der Begriff ‚spezifische Varianten‘ umfasst alle Lexeme, die ausschließlich innerhalb eines Zentrums bzw. einer Nation verwendet werden. Als Beispiel kann hier das Verb ‚grillieren‘ angeführt werden, das aufgrund seiner auf die Deutschschweiz beschränkten Verwendung als Helvetismus bezeichnet wird. Unspezifische Varianten hingegen umfassen Begriffe, die in mehr als einem Zentrum gebräuchlich sind (vgl. Ammon 1995: 106-108). Für einen Überblick über die verschiedenen Arten von Varianten sei auf Kellermeier-Rehbein (2014: 42-49) verwiesen.

¹² Der Ausdruck bedeutet, dass die betreffende Person mit einer Geldstrafe belegt wird.



Abb. 7: Schilder an öffentlichen Orten in der Schweiz

Derartige Übungssequenzen können zudem eine Förderung der Reflexion umfassen, welche sich auf die verwendete Standardvarietät, auf den Einfluss anderer Sprachen, die in bestimmten Helvetismen beobachtet werden können, sowie auf die Sitten und Gebräuche der Schweizer Gesellschaft bezieht. Dadurch findet eine Erweiterung des sprachlichen Wissens um kulturelles Wissen statt.

Im Anschluss an die Lern- und Untersuchungsphase zum Thema Helvetismen kann eine aktive Übersetzungsübung empfohlen werden. Die Studierenden werden dazu aufgefordert, Lösungen für ein deutschsprachiges Schweizer Publikum zu entwickeln und ihre Wahl auf der Grundlage des im Unterricht verwendeten funktional-pragmatischen Ansatzes zu begründen. Da die Schweiz ein viersprachiges Land ist, besteht die Möglichkeit, für diese Übung im Klassenzimmer Material zu wählen, das bereits in einer italienischen und einer deutschen Version vorliegt. Diesbezüglich sei auf die Coop-Broschüre aus dem Jahr 2017 verwiesen (vgl. Abb. 8)¹³.

¹³ Es konnte nicht mit Sicherheit festgestellt werden, ob eine der beiden Broschüren eine Übersetzung der anderen ist und welche der beiden zuerst verfasst wurde. In multilingualen Unternehmen wird typischerweise eine zentralisierte Publikationsstrategie verfolgt, bei der der Großteil der Inhalte in der Sprache verfasst wird, die von der größten Bevölkerungsgruppe gesprochen wird, und anschließend in andere Sprachen übertragen wird. Dies legt die Vermutung nahe, dass die ursprüngliche Version des Coop-Textes in Deutsch verfasst wurde. Die Hypothese, dass es sich um Übersetzungen des jeweils anderen Textes handelt, wird durch eine Analyse des Layouts und der behandelten Themen gestützt. Beide Texte weisen keine signifikanten regionalen Besonderheiten auf, was eine zeitgleiche Redaktion in beiden Sprachen rechtfertigen würde.



Abb. 8: Die Coop-Broschüre 2017 in deutscher und italienischer Version

In der Folge können die korrigierten Vorschläge der Lernenden mit den Originalen verglichen werden, sodass die getroffenen Übersetzungsentscheidungen reflektiert werden können. In dieser Phase besteht auch die Möglichkeit, die lexikalischen Entscheidungen in der italienischen Version zu kommentieren, was zu einer Diskussion über Italienisch als plurizentrische Sprache führen könnte. In der Tat weist das in der Schweiz gesprochene Italienisch viele variantenreichen Dimensionen auf (vgl. Pandolfi 2011), die auch in der Coop-Broschüre vorkommen.

5. Schlussbemerkungen

Aus den dargelegten Beispielen geht hervor, dass es bei der Ausbildung von Fachübersetzer_innen unerlässlich ist, Kenntnisse über Standard- und Nichtstandardvarietäten des Deutschen zu vermitteln. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass es keine einheitliche Standardvarietät gibt, die in ihrer reinen Form verwendet werden kann (vgl. Göttert 2012: 288). Zum anderen lässt sich in der Praxis eine steigende Beliebtheit der Nutzung mehrerer Varietäten, einschließlich Nichtstandardvarietäten oder einer Kombination davon, in spezifischen Bereichen wie dem Marketing beobachten. Dadurch wird eine Annäherung an die Zielgruppe angestrebt, um deren Aufmerksamkeit und Neugierde zu wecken. Auf der rezeptiven Ebene ist es daher von entscheidender Bedeutung, die verschiedenen Varietäten erkennen zu können, um eine genauere Textanalyse durchzuführen und alle darin enthaltenen Bedeutungsnuancen zu verstehen. Auf der Ebene der Textproduktion hingegen erweist sich die Kenntnis der ver-

schiedenen Varietäten oder zumindest ihrer Funktionsweise und Rolle als hilfreich, insbesondere bei aktiven Übersetzungen bzw. Transkreationen, bei denen das Ziel darin besteht, das Publikum besser zu erreichen und das Produkt besser zu positionieren und zu lokalisieren.

Der Einsatz von Sprachlandschaften erweist sich in der Übersetzungsdidaktik als gewinnbringend, um den Studierenden unterschiedliche Varietäten des Deutschen näher zu bringen, wie z. B. Schweizerdeutsch, das wenig bekannt ist und selbst auf rezeptivem Niveau selten gelernt wird. In der Tat ermöglichen LLs den Lernenden den Zugang zu gut ausgewähltem und portioniertem Material, das auf anregende Weise präsentiert wird und zudem originell und authentisch ist.

;

Bibliographie

- Abraham, Ulf/Sowa, Huber (2016), *Bild und Text im Unterricht. Grundlagen, Lernszenarien, Praxisbeispiele*, Seelze: Kallmeyer in Verbindung mit Klett
- Ammon, Ulrich (1995), *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Das Problem der nationalen Varietäten*, Berlin/New York: de Gruyter
- Ammon, Ulrich et al. (Hg.) (2016²), *Variantenwörterbuch des Deutschen: Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol sowie Rumänien, Namibia und Mennonitensiedlungen*, Berlin/Boston: de Gruyter
- Androutsopoulos, Jannis (2014), *Computer-mediated communication and linguistic landscape*. In J. Holmes/K. Hazen (eds.), *Research methods in sociolinguistics. A practical guide*, Malden, MA: WileyBlackwell, 74-90
- Antonucci, Barbara (2018), *Get Real(ia). Introduzione alla professione del traduttore*, Varazze: PM
- Backhaus, Peter (2007), *Linguistic Landscape: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon: Multilingual Matters
- Badstübner-Kizik, Camilla/Janíková, Věra (Hg.) (2018), *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik. Perspektiven für die Sprach-, Kultur- und Literaturdidaktik*, Berlin: Peter Lang
- Bellinzona, Martina (2018), *Linguistic Landscape e contesti educativi. Uno studio all'interno di alcune scuole italiane*. «Lingue e Linguaggi» 25, 297-321
- Brown, Kara D. (2012), *The linguistic landscape of educational spaces: Language revitalization and schools in southeastern Estonia*. In D. Gorter/H.F. Marten/L. Van Mensel (eds.), *Minority languages in the linguistic landscape*, London: Palgrave Macmillan, 281-298
- Cenoz, Jasone/Gorter, Durk (2006), *Linguistic Landscape and minority language*. «The International Journal of Multilingualism» 3, 67-80
- 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, 267-287
- Clyne, Michael G. (1992), *German as a pluricentric language*. In: M. G. Clyne (ed.), *Pluricentric Languages: Differing Norms in Different Nations*, Berlin/New York: de Gruyter, 117-148
- Coluzzi, Paolo (2009), *The Italian linguistic landscape: The cases of Milan and Udine*. «The International Journal of Multilingualism» 6 (3), 298-312

- Europarat (2020), *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen*. Begleitband, Stuttgart: Ernst Klett Sprachen
- Ferguson, Charles A. (1959), *Diglossia*. «Word» 19 (2), 325-340
- Gorter, Durk (2013), *Linguistic landscape in a multilingual world*. «Annual Review of Applied Linguistics» 33, 190-212
- Götttert, Karl-Heinz (2012), *Alles außer Hochdeutsch. Ein Streifzug durch unsere Dialekte*, Berlin: Ullstein
- Hecke, Carola/Surkamp, Carola (2015), *Einleitung: Zur Theorie und Geschichte des Bildeinsatzes im Fremdsprachenunterricht*. In C. Hecke/C. Surkamp (Hg.), *Bilder im Fremdsprachenunterricht*, Tübingen: Narr, 9-24
- Huebner, Thom (2006), *Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change*. In D. Gorter (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon: Multilingual Matters, 31-51
- Janíková, Věra (2017), *Linguistic Landscapes als Forschungsgebiet und sprachdidaktisches Potenzial*. «Aussiger Beiträge» 11, 123–141
- Janíková, Věra (2018), *Linguistic Landscapes aus fremdsprachendidaktischer Perspektive*. In Badstübner-Kizik/Janíková (2018), 137-172
- Janíková, Věra (2022), *Linguistic Landscape als Potenzial für die Entwicklung von Sprachmittlungskompetenz*. In P. Katelhön/P. Marečková (Hg.), *Sprachmittlung und Mediation im Fremdsprachenunterricht an Schule und Universität*, Berlin: Frank & Timme, 79-106
- Jones, Rodney H. (2010), *Cyberspace and physical space: Attention structures in computer mediated communication*. In A. Jaworski/C. Thurlow (eds.), *Semiotic landscapes. Language, image, space*, London: Continuum, 151-167
- Kandrić, Mira/Kaindl, Klaus/Reithofer, Karin (2019⁶), *Translatorische Methodik, Basismwissen Translation*, Wien: Facultas
- Kellermeier-Rehbein, Birte (2014), *Plurizentrik: Einführung in die nationalen Varietäten des Deutschen*, Berlin: Schmidt
- Klewitz, Bernd (2016), *Bilder im Fremdsprachenunterricht: Exploring the Visual Stimulus*. In E. Klein/M. Reinfried (Hg.), *Bilder im kompetenzorientierten Fremdsprachenunterricht*. Akten des GMF-Sprachentages Aachen 2013, Aachen: Giessener Elektronische Bibliothek, 105-144
- Koch, Peter/Österreicher, Wulf (1985), *Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte*. «Romanistisches Jahrbuch» 36, 15-43

- Krompák, Edina (2018), *Linguistic Landscape im Unterricht. Das didaktische Potenzial eines soziolinguistischen Forschungsfelds*. «Beiträge zur Lehrerinnen- und Lehrerbildung» 36 (2), 246-261
- Landry, Rodrigue/Bourhis, Richard Y. (1997), *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study*. «Journal Of Language and Social Psychology» 16 (1), 23-49
- Malinowski, David/Maxim, Hiram H./Dubreil, Sébastien (eds.) (2020), *Language Teaching in the Linguistic Landscape: Mobilizing Pedagogy in Public Space*, Cham: Springer Nature Switzerland AG
- Marten, Heiko F./Saagpakk, Maris (Hg.) (2017), *Spot German und Linguistic Landscape an der Schnittstelle von Sprachwissenschaft und Deutschdidaktik*, München: IUDICIUM
- Melo-Pfeifer, Sílvia (Hg.) (2023), *Linguistic Landscapes in Language and Teacher Education*, Cham: Springer
- Morf, Miriam (2021), *Unternehmenskommunikation und neue Medien – Persuasive und informative Aspekte am Beispiel eines Unternehmensfilms*. In A. Nardi/N. Leonardi (a cura di), *Il linguaggio dell'impresa. Dialogo tra la ricerca scientifica e il mondo imprenditoriale*, Roma: Aracne, 33-58
- Morf, Miriam (2024), *Schweizerdeutsch (svizzero tedesco) VS. Schweizerhochdeutsch (tedesco svizzero standard): viaggio nella diglossia della Svizzera tedesca tra passato e presente*. In G. Marozzi/F. Marti/F. Piangerelli (a cura di), *Sistema binario. Sulle molteplici prospettive del viaggio: dimensione reale e virtuale*, Macerata: EUM, 155-171
- Nord, Christiane (2009), *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, 4. überarbeitete Aufl., Tübingen: Julius Groos
- Palermo, Silvia/Sgambati, Gabriella (2024), *Il paesaggio linguistico plurilingue e la didattica: il caso dell'Alto Adige/Südtirol*. In C. Flinz/K. Salzmänn/P. Giuliano (Hg.), *Sviluppo della competenza plurilingue nella didattica delle lingue straniere (DaF/DaZ e italiano LS/L2) nell'era digitale: risorse lessicografiche, corpora e nuove tecnologie*. «Linguistik Online» 126 (2), 125-150
- Pandolfi, Elena Maria (2011), *Le dimensioni di variazione e l'italiano della Svizzera: aspetti quantitativi*. «Studi italiani di linguistica teorica e applicata» 40 (2), 313-331
- Peukert, Hagen (2015), *Urban linguistic landscaping: Scanning metropolitan spaces*. In M. Laitinen/A. Zabrodskaja (Hg.), *Dimensions of Sociolinguistic Landscapes in Europa*, Frankfurt a.M.: Peter Lang, 29-51
- Puzey, Guy (2012), *Two-Way Traffic: How Linguistic Landscapes Reflect and Influence the Politics of Language*. In G. Gorter/H.F. Marten/L. Van Mensel (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 127-147

- Rowland, Luke (2013), *The pedagogical benefits of a linguistic landscape project in Japan*. «International Journal of Bilingual Education and Bilingualism» 16 (4), 494-505
- Ruoss, Emanuel (2019), *Schweizerdeutsch und Sprachbewusstsein. Zur Konsolidierung der Deutschschweizer Diglossie im 19. Jahrhundert*, Berlin/Boston: de Gruyter
- Schiedermaier, Simone (2015), *Überlegungen zur Kulturvermittlung im Fach Deutsch als Fremdsprache. Linguistic Landscapes und Erinnerungsorte*. In C. Badstübner-Kizik/A. Hille (Hg.), *Kulturelles Gedächtnis und Erinnerungsorte im hochschuldidaktischen Kontext*, Frankfurt a.M.: Peter Lang, 65-82
- Staiger, Michael (2020), *Von der ‚Wende zum Bild‘ zum ‚multimodalen Turn‘. Perspektiven und Potenziale für eine Deutschdidaktik als Medienkulturdidaktik*. «Der Deutschunterricht» 72, 65-74
- Stolze, Redegundis (2020⁵), *Fachübersetzen. Ein Lehrbuch für Theorie und Praxis*, Berlin: Frank & Timme
- Warnke, Ingo H. (2011), *Die Stadt als Kommunikationsraum und Linguistische Landschaft*. In W. Hofmann (Hg.), *Die Stadt als Erfahrungsraum der Politik. Beiträge zur kulturellen Konstruktion urbaner Politik*, Münster: LIT, 343-363
- Ziegler, Evelyn/Marten, Heiko F. (Hg.) (2021), *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*, Berlin: Peter Lang



Silvia Palermo

Un'introduzione

Daniela Pietrini

Il dialetto nel paesaggio linguistico napoletano: tra localismo e globalizzazione

Martina Bellinzona

Tradurre lo spazio urbano: il *Linguistic Landscape* come laboratorio didattico

Gabriella Sgambati

Il paesaggio linguistico nei libri di testo DaF come possibile strumento per l'insegnamento/apprendimento del tedesco

Ulrike Simon

Sprach- und kulturreflexives Lernen mit *Linguistic Landscapes* im DaF-Unterricht

Miriam Morf

Linguistic Landscapes in der Übersetzungsdidaktik unter Berücksichtigung von Standard- und Nichtstandardvarietäten des Deutschen

Luigia Tessitore

Gerarchie di genere e linguaggio inclusivo nel paesaggio linguistico del Südtirol

Vincenzo Gannuscio; Silvia Palermo

Multilinguismo e politica: il *Linguistic Landscape* nelle elezioni amministrative 2023 in Alto Adige/Südtirol

Alessandra Zurolo

Das „tönende Mosaik“ des österreichischen Deutschen in der Wiener Sprachlandschaft

Ramona Pellegrino

La dimensione storica del *Linguistic Landscape* viennese nei film: rappresentazione e funzione

Barbara Häußinger

Erzählte Sprachlandschaften. Zur Einengung des öffentlichen Raumes in Zeitzeugeninterviews jüdischer Emigrant_innen nach Palästina

note; recensioni

ISSN 1124-3724