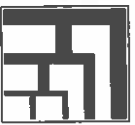


Laura Sergo/Ursula Wiennen/Vahram Atayan (Hg.)

## Fachsprache(n) in der Romania

Entwicklung, Verwendung, Übersetzung



Forum für Fachsprachen-Forschung  
Hartwig Kalverkämper (Hg.)

Band 111

### Wie Europas Winzer/innen Fremdsprachen lernen – Präsentation des EU-Projekts "Vinolingua"

Eva Lavric (Innsbruck)

#### 1 Einleitung – Vorstellung des Projekts

Ziel des Vinolingua-Projekts ist es, durch die Erarbeitung von fachspezifischem Sprachlehr- und -lernmaterial in den Sprachen der europäischen Weinbauregionen Sprachbarrieren bei Europas Weinbauern abzubauen und dadurch ihre Absatzmöglichkeiten zu erweitern.

"Vinolingua" ist ein EU-Projekt des Lifelong-Learning-Programms (Leonardo-Vinci-Schiene), das für Europas Winzer/innen Sprachlehmaterialien für die Fremdsprachen Deutsch, Französisch, Spanisch und Italienisch auf den Niveaus A1, A2 und B1 erstellt. Alle Sprachen fungieren dabei sowohl als Ausgangs- als auch als Zielsprache, was zwölf Kombinationen ergibt. Die Materialien sind für das autonome Lernen konzipiert, können aber auch in traditionellen Kursen verwendet werden; sie umfassen je ein Lehrbuch und ergänzende Materialien auf elektronischem Support. Zusätzlich zum Sprachlehmaterial entstanden eine Kulturbrochure und ein Impulsfilm, die Winzer/innen zum Sprachenlernen motivieren sollen. Das Vinolingua-Projekt will die Weinbauern/-bäuerinnen befähigen, ihren Wein in der Fremdsprache zu vermarkten und zu präsentieren. Es will aber auch durch das Thema "Wein" Interesse am Sprachenlernen wecken und die Weinbauregionen Europas miteinander vernetzen.

Die Situationen sind auf den beruflichen Sprachbedarf der Winzer/innen abgestimmt und drehen sich v. a. um die Weinverkostung (im Rahmen eines Betriebsbesuchs bzw. auf einer Weinmesse). Die Besonderheit des Projekts liegt in der Kombination von Fachsprachlichkeit und Anfänger-Niveau. Dafür wurde der Gemeinsame Europäische Referenzrahmen für Sprachen inhaltlich-thematisch an die Bedürfnisse der Winzer/innen angepasst. Die Inhalte wurden durch eine Bedarfsanalyse bei der Zielgruppe sowie durch die Analyse eines Video-

Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

2013

Corpus ermittelt; sie werden teilweise in Form von "Chunks" gelehrt, das sind fixfertige sprachliche Versatzstücke zum Auswendiglernen.

Die Sprachen werden regional verankert: Für das Deutsche stehen exemplarisch die Weinbauregionen Wachau bzw. Südtirol, für das Italienische die Toskana, für das Französische Burgund und für das Spanische Toro. Aus diesen Regionen kommen auch die Projektpartner: Die Partnerschaft besteht, unter der Federführung des Instituts für Romanistik Innsbruck, aus vier Universitäten (Innsbruck, Siena, Oviedo und Dijon) und drei Weinbauschulen (Krems, Laimburg und Beaune); aber auch eine Sprachschule und ein Filmer/Graphiker sind involviert. Die Koordination hat die Initiatorin des Projekts, Maria Gnilsen, mit ihrer Firma "linguistics\_innovation e.U."

Das Projekt lief über drei Jahre, von 2010 bis 2012, mit einer Verlängerung um drei Monate bis März 2013; es hatte ein Gesamtbudget von ca. € 400.000. Eine wichtige Stärke des Projekts ist der intensive Kontakt zu Weinbauern, Weinbauschulen und institutionellen Wein-Promotoren in allen Regionen, der es ermöglicht wird, die Ergebnisse in der Erstausbildung wie in der Weiterbildung von Weinbauern/-bäuerinnen in ganz Europa zu implementieren.

## 2 Notwendigkeit des Projekts

Die im Jahr 2006 durchgeführte ELAN-Studie der EU hat gezeigt, dass europäischen Klein- und Mittelbetrieben jedes Jahr Geschäfte in Höhe von ca. hundert Milliarden Euro entgehen, weil sie nicht über ausreichende Fremdsprachenkompetenzen verfügen. Dieser Mangel wird gerade im Weinbausektor besonders spürbar, wo es gilt, mit Familienbetrieben und regional gebundenen Betriebsstrukturen Anschluss an globalisierte Märkte zu finden, ohne die eigene Identität, die ja auch Betriebskapital ist, zu verraten. Die Antwort besteht darin, durch differenzierte Fremdsprachenkenntnisse selbst mit ausländischen Partnern in Verbindung zu treten und die europäischen Weinregionen untereinander zu vernetzen.

Wenn die europäischen Winzer und Winzerinnen mit ihren Kunden und miteinander kommunizieren wollen, müssen sie Fremdsprachen lernen. Fremd-

sprachen im Plural, denn Lingua-Franca-Kommunikation in Englisch allein genügt bei weitem nicht, um stark kulturspezifische, emotions- und traditionsgebundene Inhalte zu transportieren, wie sie die Vielfalt des europäischen Weinssektors kennzeichnen. Es ist daher nur logisch, dass die Europäische Union ein Projekt fördert, das auf differenzierte, fachlich geprägte Mehrsprachigkeit bei Europas Weinbauern abzielt. Für solche Projekte der beruflichen Weiterbildung gibt es das Lifelong-Learning-Programm, und darin insbesondere die Leonardo-Vinci-Schiene. Diese Förderschiene unterstützt Mobilitäts- und Innovationsprojekte in der beruflichen Aus- und Weiterbildung sowie moderne Sprachen.

## 3 Forschungsstand und begleitende Forschung

Die Sprache des Weins ist ein durchaus nicht unerforschtes Thema. Bekannt sind zum Beispiel die Weinwörterbücher von Courier (2007), Blouin (2007) und Rézeau (2008) für das Französische, das von Althaus (2006) für das Deutsche und das von Santos (1999) für das Spanische. Schon 1979 hat Peter Blumenthal einen deutsch-französisch kontrastiven Artikel über "Die Linguistik des Weingeschmacks" vorgelegt. Ebenfalls kontrastiv – jedenfalls translationsbezogen – sind die Sammelbände von Ibáñez Rodríguez et al. (2006 und 2010); in dem von 2006 legt z.B. Lerat 2006 Überlegungen zur Fachsprachlichkeit der Weinterminologie vor. Und der italienische VinoLingua-Projektpartner Massimo Vedovelli von der "Università per stranieri" in Siena ist ein Spezialist für die diskursive und kontrastive Untersuchung von Wein-Etiketten (vgl. Speranza/Vedovelli 2003 und Vedovelli 2011).

An dieser Stelle kann z.B. auch die Innsbrucker Forschungsgruppe "Kulturen und Kulinarität" und deren Sammelband "Food and Language/Sprache und Essen" (Lavric/Konzett 2009) erwähnt werden. In diesem Sammelband finden sich, nur als Beispiel von Weinsprach-Themen, Rossi 2009a und Herling 2009. Und auch im Sammelband "People, Products, and Professions. Choosing a Name, Choosing a Language. Fachleute, Firmennamen und Fremdsprachen" (Lavric et al. 2009) hat ein Teilnehmer sich vom Thema Wein inspirieren lassen (vgl. Neethling 2009). Dabei sind Herling und Neethling onomastische Arbeiten, die sich über die soziokulturellen Implikationen von Weinbenennungen – und

insbesondere der Sprachwahl bei der Weinbenennung – Gedanken machen. Rossi 2009a dagegen ist, ähnlich wie Rossi 2009b, tatsächlich eine kontrastiv-terminologische Arbeit, die sehr gut zum Vinolingua-Projekt passt, da sie die Metaphorik der Weinbeschreibung und die Terminologisierung der Metaphern in den fünf Sprachen Deutsch, Französisch, Spanisch, Italienisch und Englisch kontrastiv untersucht und erstaunliche Parallelen, insbesondere bei der Körper-Metaphorik, aufdeckt.

Angesichts von so viel – auch kontrastiver – Forschung fragt man sich, warum das Thema "Wein" noch so wenig in didaktischer Perspektive betrachtet worden ist. Diese Lücke will das Vinolingua-Projekt schließen, immerhin für vier große Sprachen, mit einer vorläufigen Beschränkung auf das Anfänger- und Mäßige-Fortgeschrittenen-Niveau.

Zu diesem Zweck soll aber auch die Forschung in "Vinolinguisistik" vorangetrieben werden. An der Romanistik in Innsbruck wurden gezielt mehrere Diplomarbeiten in diesem Bereich vergeben: Rupprechter 2010 zur spezifischen Didaktik für Weinbauern, Rupprechter 2012 zur Weinverkostung im Vergleich Französisch-Deutsch, Rieder 2013 zur Weinverkostung durch Sommeliers und durch Weinbauern in Italienisch, und schließlich Ratt in Vorb. zur Weinverkostung im Spanischen. Eine weitere Diplomarbeit entstand in Dijon (Milot 2012) zum Vergleich in der Weinsprache Französisch-Deutsch.

Und der französische Projektpartner Laurent Gautier von der Université de Bourgogne in Dijon begleitete das Vinolingua-Projekt, in Kooperation mit der Universität Innsbruck, mit einem jährlichen Kolloquium zur Weinsprache: Im September 2010 fand die erste Tagung unter dem Titel "Figures et images dans le discours sur le vin en Europe" in Dijon statt, im Oktober 2011 gab es, wieder in Dijon, eine Tagung zu "Les descripteurs du vin : regards contrastifs" – und die dritte Tagung der Reihe, zum Thema "Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe", wurde im Oktober 2012 in Innsbruck abgehalten (vgl. Gautier et al. in Vorb. a, b und c).

#### 4 Idee und Entwicklung des Vinolingua-Projekts

Die Idee zu dem Projekt stammt von Maria Gnilsen, einer ursprünglich Innsbrucker Romanistin, die aus familiären Gründen nach Wien zog und in ländlichen Gebieten Niederösterreichs Italienisch- und Französischkurse unterrichtete. Im Weinviertel bestand ihr Publikum zu 80% aus Winzern/Winzerinnen, die eigentlich keinen allgemeinsprachlichen Kurs wollten, sondern einen Fremdsprachenkurs, der sofort auf ihre fachlichen Kommunikationsbedürfnisse eingehen sollte. Maria Gnilsen erkannte, dass es hier einen deutlichen und klar umrissenen Bedarf gab, dem aber keinerlei Angebot, weder im Bereich der Weiterbildungskurse noch in dem der Lehrbücher, gegenüberstand. Sie diagnostizierte Handlungsbedarf, aber nicht nur regional, sondern europaweit. Maria Gnilsens Befund wurde übrigens im Rahmen des Vinolingua-Projekts bestätigt, denn einer der ersten Arbeitsschritte bestand in der Erhebung bereits vorhandenen didaktischen Materials, und außer ein paar wenigen Materialien für Englisch konnten die Projektpartner keinerlei weinspezifische Sprachlehrmaterialien ausfindig machen.

Um das Projekt an die europäische Forschungslandschaft anzubinden, wandte sich Maria Gnilsen an ihre Stammuniversität Innsbruck, wo man ihr sagte, es gäbe eine Professorin, die sowohl in der Fachsprachendidaktik als auch im Bereich Sprache und Essen/Trinken bereits geforscht habe. Auf diese Weise kam Eva Lavric zu diesem Projekt und hat es von da an mit Maria Gnilsen gemeinsam erarbeitet. Eine wichtige Weichenstellung dabei war insbesondere die Orientierung auf Deutsch und die drei wichtigsten romanischen Sprachen, Französisch, Spanisch und Italienisch, sowie die regionale Bindung des Projekts an je eine Weinbauregion in jedem Land. Gnilsen und Lavric bauten eine europäische Partnerschaft auf und reichten 2008 das Projekt zum ersten Mal bei der Lifelong-Learning-Schiene ein – zunächst noch ohne Erfolg. 2009, mit einer Einreichung in Englisch, erhielt das Projekt dann den Zuschlag. Zu erwähnen ist vielleicht auch, dass die Förderquote auf dieser Schiene damals ca. 10 % betrug. Das Thema wurde also von der EU tatsächlich als relevant und förderungswürdig erachtet.

## 5 Regionale Verankerung und Interdisziplinarität – die Partnerschaft

Durchgeführt wird das Projekt Vinolingua von einem Konsortium von neun Partnern aus vier europäischen Ländern: Frankreich, Italien, Spanien und Österreich. Jede Sprache und jedes Land wird durch eine typische Weinregion repräsentiert, um die kulturellen Inhalte nicht zu verzetteln und um der regionalen Verankerung des Kulturgutes Wein Rechnung zu tragen. Die Partner vertreten eine breite Palette an Kompetenzen und Hintergründen: Insbesondere wirkt die Kooperation von Wissenschaftler/innen (Linguistik, Translation, Didaktik) und von Didaktik-Praktiker/innen mit Weinbauern/-bäuerinnen und Lehrenden an Weinbauschulen sehr befruuchtend. Das Projekt ist somit interkulturell und interdisziplinär angelegt, es wird durch die Zusammenarbeit der verschiedenen Gruppen und der verschiedenen Nationen überhaupt erst möglich. Federführend bei Vinolingua ist die Universität Innsbruck, und zwar das Institut für Romanistik mit Unterstützung des Instituts für Translationswissenschaft. Hier noch einmal ein Überblick über die Projektregionen und die dort beheimateten Partner:

- Laimburg in Südtirol (Italien) für Deutsch, vertreten durch seine Weinbauschule;
  - Krems in Niederösterreich, auch für Deutsch, auch eine Weinbauschule;
  - Burgund in Frankreich, mit der Université de Bourgogne in Dijon und der Weinbauschule in Beaune;
  - die Toskana in Italien, vertreten durch die Università per stranieri di Siena;
  - und die Weinregion Toro in Spanien, mit der auf Weinsprache spezialisierten Sprachschule „Tolingua“ und der Universidad de Oviedo.
- Neben der bereits erwähnten Koordinatorin, Mag. Maria Gnisen, ergänzt das Team auch ein Graphiker, Photograph und Filmemacher (Josch Pfisterer aus Innsbruck) mit seinen speziellen Kompetenzen.
- Als externe Evaluatorin konnte Prof. Rita Franceschini von der Universität Bozen gewonnen werden.

Außerdem haben die Partner Kontakte zu mehr als 80 Institutionen in allen Projektregionen geknüpft, von der Provinzregierung über das Netzwerk der europäischen Weinbauschulen bis zum Wirtschaftsförderungsinstitut, die als assoziierte Partner das Projekt wohlwollend verfolgen und es in der Phase der Disseminierung und Implementierung entscheidend unterstützen können.

## 6 Einbeziehung der Innsbrucker Studierenden

Eine *Win-win*-Situation ergibt sich dadurch, dass das Projekt an der Innsbrucker Romanistik systematisch mit Projektseminaren für Hörer/innen aller romanischen Sprachen begleitet wird. Projektseminare sind Lehrveranstaltungen wie z.B. Theaterprojekte, Übersetzungsprojekte oder die Organisation von Kulturveranstaltungen, in denen die Studierenden gemeinsam an einem auch für die außeruniversitäre Welt relevanten Projekt arbeiten. Sie ermöglichen es Vinolingua, die Innsbrucker Studierenden, die übrigens sehr gerne und sehr zahlreich bei diesen Seminaren mitmachen, systematisch in den Ablauf und die Tätigkeiten des Projekts einzubeziehen, ihnen so einen Einblick in das Funktionieren eines EU-Lifelong-Learning-Projekts zu geben und gleichzeitig ihre Motivation, Arbeitskraft und Kreativität für das Projekt fruchtbar zu machen.

Angelo Pagliardini aus Innsbruck betreute diese Projektseminare gemeinsam mit wechselnden Co-Lehrenden (Paul Rusch, Ursula Moser und viernmal Eva Lavric). Die Studierenden waren z.B. entscheidend an der Zusammenstellung und Digitalisierung des schriftlichen Corpus wie auch an der Transkription des mündlichen Corpus beteiligt; sie drehten mehrere kleine Vinolingua-Filme und organisierten regelmäßig Events in Form von Projektpräsentationen und Weinverkostungen, die entscheidend dazu beitrugen, das Projekt sowohl an der Universität als auch bei einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Bei selbst organisierten Exkursionen konnten sie Einblick in Weinbaubetriebe in verschiedenen Regionen Tirols nehmen und sogar in Brüssel das Funktionieren der Europäischen Kommission und der für Vinolingua zuständigen Agentur miterleben. Weiters schrieben die Studierenden Probelektionen für die Weinsprachen Deutsch, Französisch, Spanisch und Italienisch und wirkten bei der Feinabstimmung des Vinolingua-Curriculums mit. In den späteren Projekt-

seminaren wurden sie in das Schreiben der Lektionen und der ergänzenden Übungen und Erklärungen eingebunden; sie erstellten Vokabellisten und beteiligten sich bei der Übersetzung der Lektionen in sämtliche Projektsprachen – ein sehr wichtiger Aspekt, da Vinolingua ja ein Selbstlern-Kurs ist und die Lernenden daher Hilfestellungen in ihrer jeweiligen Muttersprache brauchen. Außerdem waren sie in die Erstellung der Podcast-Übungen (kurze Video-Ausschnitte mit Transkription, Vokabeln und Verständnissfragen) eingebunden. Schließlich übernahmen einige von ihnen sogar Rollen bei den Vinolingua-Tonaufnahmen.

Sehr günstig wirkte sich bei alledem aus, dass Studierende aus allen romanistischen Studienrichtungen zum Projektseminar zugelassen waren und daher, zusammengekommen, über Kompetenzen in allen vier Projektsprachen verfügten. Daher werden sich nach Projektende, wenn die Vinolingua-Kurse laufen, aus diesen Studierenden auch Tutor/innen rekrutieren lassen können, die die Winzer/innen beim Sprachenlernen unterstützen.

## 7 Schriftliches Corpus und erste Probe-Lektionen

Der erste Schritt des Projekts bestand darin, ein möglichst umfangreiches und vielfältiges Corpus der Weinsprache (geschriebene Texte aus dem Themenbereich Wein) aller vier Sprachen zusammenzustellen. Websites wurden gesichtet und beschrieben, und die vielfältigsten Materialien zur Weinbeschreibung und Weinkultur – von der Weinkarte bis zur CD mit Trinkliedern – wurden gesammelt, klassifiziert und auf einer internen Internet-Plattform zur Verfügung gestellt. Bei der Klassifizierung der mehreren Hundert Items war es wichtig, nicht nur die Textsorte und den Inhalt des jeweiligen Dokuments zu beschreiben, sondern auch den sprachlichen Schwierigkeitsgrad und die Eignung für didaktische Zwecke zu bewerten. Dieses Corpus kann als Referenz für die weitere Arbeit zur Weinsprache gelten. Es hat allerdings einen großen Schönheitsfehler: Es ist bis auf einige Trinklieder schriftlich, während das Projekt den Winzern und Winzerinnen doch hauptsächlich mündliche Sprachfertigkeiten vermitteln will. Daher wurde es später durch ein mündliches Video-Corpus ergänzt (siehe unten, Punkt 12).

Ein wichtiges Experiment, das die Studierenden für das Projekt übernahmen, war das Schreiben von Probe-Lektionen zum Thema Weinsprache für alle vier Sprachen. Da das schon im ersten Projektseminar geschah, stand das Curriculum damals noch nicht fest und es entstanden Beispiele (etwa zum Thema "Urlaub beim Weinbauern"), die nicht in die endgültigen Lehrmaterialien einbezogen werden konnten, die aber beispielhaft das Projekt illustrieren. Dieser Versuch hat gezeigt, dass es tatsächlich möglich ist, auf Anfänger-Niveau Sprachlehrmaterialien zum Thema "Wein" zu erstellen. Allerdings haben die vier Gruppen (zu Deutsch, Französisch, Italienisch und Spanisch) sehr unterschiedliche Dinge produziert, von umfangreichen Beinahe-Lehrwerken bis zu knappen, präzisen Verkostungslektionen, und von simplen Einstiegsdialogen bis zu komplexen Interaktionen. Es zeigte sich also, dass für das eigentliche Lehrwerk ganz genaue Vorgaben erarbeitet werden mussten, damit sich die vier Sprach-Lehrwerke einigemaßen vergleichbar und parallel entwickeln, und dass die vier Lektionen-Schreib-Gruppen sich ständig miteinander abstimmen mussten.

## 8 Terminologie-Datenbank

Als eine Art "Seitenprodukt" des Vinolingua-Projekts erstellen drei Diplomandinnen des Innsbrucker Instituts für Translationswissenschaft unter der Leitung von Immgard Rieder eine Online-Terminologie-Datenbank zum Thema Wein (Weinanbau und -produktion sowie Weinbeschreibung, -verkostung und -vermarktung) für die Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Spanisch (Englisch ist derzeit in Vorbereitung). Abgesehen von der Viersprachigkeit ist das Besondere an dieser Datenbank die Tatsache, dass sie speziell für das Vinolingua-Publikum konzipiert wurde, also für Wein-Fachleute mit sehr guter Sachkenntnis, aber nur geringen Fertigkeiten in der zu lernenden Fremdsprache. Die Erstellung einer projektspezifischen Terminologiedatenbank stellt eine wichtige zusätzliche Komponente im Rahmen des Vinolingua-Projekts dar. Diese Komponente wurde beim ursprünglichen Projektantrag, der ausschließlich sprachdidaktisch orientiert war, nicht berücksichtigt. Im Rahmen der Projektarbeit stellte sich aber rasch heraus, dass eine lernergerechte Terminologiedatenbank eine unverzichtbare Komponente für fachsprachliche Lehrmaterialien dar-

stellt und dass die im Internet verfügbaren, sehr heterogenen Ressourcen für den Rahmen des Projekts entsprechend angepasst werden mussten.

Die Datenbank enthält einerseits alle notwendigen Fachtermini, berücksichtigt aber andererseits – vor allem im Bereich der Definitionen bzw. Beschreibungen – die geringe fremdsprachliche Kompetenz der Nutzer/innen. Deshalb wurden Definitionen bzw. Beschreibungen gefunden, die für einen Sprachlermer des entsprechenden Niveaus (A1, A2, B1 GERS) nachvollziehbar und verständlich sind. Da die bestehenden Terminologien hauptsächlich von Fachleuten für Fachleute in der jeweiligen Muttersprache verfasst worden waren, stellt dieser "didaktikorientierte" Ansatz des Terminologie-Projekts ein bisher kaum vorkommendes Spezifikum dar.

Ein weiteres – vor allem aus der Sicht der Didaktik – wichtiges Spezifikum ergibt sich durch die technische Umsetzung, die zusätzlich zur Präsentationsform der "klassischen" Terminologiedatenbank mit entsprechenden Verlinkungen auch den Zugriff zu den jeweiligen Informationen über ein graphisch dargestelltes Begriffssystem (C-map) ermöglicht. D.h., der Nutzer kann sich auf der Basis eines logisch-hierarchisch erstellten Begriffssystems den Wortschatz erarbeiten, den er für seine spezifischen Produkte braucht.

Das Teilprojekt Terminologiedatenbank ist in die Vinolingua-Kurse in Form einer Verlinkung der Online-Lehrmaterialien einbezogen.

## 9 Bedarfsanalyse und Ergebnisse

Dem Vinolingua-Projekt ist es wichtig, die Alltags- und Berufssituation seiner sehr spezifischen Berufsgruppe zu berücksichtigen, um einerseits ein möglichst schlankes Lernvolumen zu bieten und andererseits Sprechakte, Vokabeln und Satzstrukturen zu vermitteln, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind.

In der Gruppe der Weinbauern/-bäuerinnen sind die wesentlichen Hindernisse für das Sprachenlernen a) der Zeitmangel während der arbeitsintensiven Jahreszeiten, b) der Mangel an entsprechenden Kursangeboten in ländlichen Gebieten und c) die Diskrepanz zwischen den Inhalten allgemeinsprachlicher Kurse und

den beruflichen Erfordernissen der Weinbauern. Genau aus diesem Grund wurde ja das Vinolingua-Projekt ins Leben gerufen. Es begann sinnvollerweise mit einer umfangreichen Bedarfserhebung bei der Zielgruppe. Auch die zeitlichen und örtlichen Lemmöglichkeiten der Zielgruppe sowie ihre Medien-Präferenzen sollten von Anfang an in die Konzeption des didaktischen Projekts einbezogen werden. Es wurde daher ein umfangreicher Fragebogen erarbeitet und 350 Winzern/Winzerinnen in den verschiedenen Projektregionen vorgelegt. (Den Kontakt zur Zielgruppe stifteten dabei, wie sehr oft im Projektverlauf, die in der Partnerschaft involvierten Weinbauschulen.) Die Weinbauern/-bäuerinnen wurden gefragt, welche Sprachen sie lernen wollten, wie viel Zeit sie dafür aufwenden konnten und wann, und vor allem, für welche Situationen, Texttypen und Sprechhandlungen sie die Fremdsprachenkenntnisse genau brauchten.

Es zeigte sich, dass die Zielgruppe sich der Notwendigkeit von Fremdsprachenkenntnissen durchaus bewusst ist, dass aber ihre Zeitrressourcen sich auf einige nicht so arbeitsintensive Phasen im Jahr beschränken. Reguläre, z.B. wöchentlich abgehaltene, Sprachkurse entsprechen inhaltlich nicht ihrem Bedarf und werden auch nur ganz selten in der näheren Umgebung angeboten. Die Winzer/innen wollen also nur zu gewissen Jahreszeiten Sprachen lernen und sie wollen bei der Zeiteinteilung flexibel sein. Sie wünschen sich kurze Einheiten, da sie nur ca. eine halbe Stunde "am Stück" lernen können, und das nur ein- bis dreimal pro Woche. Eine flache Progression und kurze Lerneinheiten sind daher unabdingbar, um die Zielgruppe nicht zu überfordern.

Bei der Medienwahl musste sich Vinolingua aufgrund der Bedarfsanalyse deutlich umorientieren. Ursprünglich war ein reines Online-Programm geplant, insbesondere auch wegen der zwölf möglichen Kombinationen von Ausgangs- und Zielsprache und weil man jedem Lerner Unterstützung in seiner Muttersprache bieten wollte. Die Befragung der Weinbauern und -bäuerinnen ergab allerdings, dass diese sich ganz eindeutig ein Lehrbuch wünschen. Daher besteht der Kern des Vinolingua-Programms nun aus einem Lehrbuch pro Fremdsprache, plus Zusatzmaterialien und -informationen auf CD und/oder im Internet. Aus psychologischen Gründen ist das Lehrbuch jeweils in drei Niveaus und damit voraussichtlich drei Hefchen aufgeteilt, die gemeinsam mit der Kulturbroschüre in einem Schuber untergebracht sein könnten, während Zusatz-

tübungen, Podcasts und muttersprachliche Übersetzungen auf der Website des Projekts angesiedelt sind.

## 10 Didaktisch-methodische Optionen

Eine essenzielle Charakteristik von Vinolingua ist, dass es grundsätzlich Selbstlern-Materialien produziert. Lehrbuch und Zusatzmaterialien werden also so gestaltet, dass der Lerner/die Lernerin keinen Lehrer braucht, um beim Lernen zurechtzukommen. Daher der teilweise Rückgriff auf die Muttersprache des Lerners für Erklärungen, Übersetzungen und Instruktionen sowie der Anspruch, diese jedenfalls *online* so vollständig wie möglich zu halten. Das bedeutet aber nicht, dass die Vinolingua-Materialien nicht auch in Kursen, etwa in Weinbauschulen oder in der Winzer-Fortbildung, verwendet werden können. Wegen der fehlenden Infrastruktur im ländlichen Raum soll es aber auch möglich sein, ganz alleine im Selbststudium den Kurs zu absolvieren.

Die Probleme dabei sind natürlich das fehlende *feedback* und die schwindende Motivation. Vinolingua plant daher gezielt Konzepte, die beides ermöglichen sollen: einerseits ein Internet-Forum, in dem sich Vinolingua-Lerner/innen vernetzen und zum Beispiel zu Lernthemen zusammenfinden können, die mittelfristig zu Freundschaften und gegenseitigen Besuchen führen könnten; und andererseits eine lose Struktur mit *online* verfügbaren Lern-Coaches und regionalen Grüppchen, die sich einmal im Monat oder einmal im halben Jahr treffen, gemeinsam Wein verkosten und dabei ihre neu erworbenen Fremdsprachenkenntnisse ausprobieren.

Wesentlich für Vinolingua ist, dass das Projekt von Anfang an auf die Fachsprache des Weines und damit auf die beruflichen Kommunikationsbedürfnisse der Winzer/innen abzielt. Das bedeutet einerseits eine Erschwerung wegen der oft komplizierten Terminologie, andererseits aber auch eine Erleichterung, weil sich der Kurs inhaltlich auf ganz bestimmte Themen und Situationen konzentrieren kann. Er braucht also nicht systematisch eine Vielzahl an Kontaktsituationen und Themen zu berücksichtigen, sondern vermittelt gezielt, vertieftes Wissen zu einem Themenbereich – einem Themenbereich noch dazu, zu dem die Lernenden sachlich bereits eine beträchtliche Expertise

angesammelt haben, so dass sie Fachausdrücke oft einfach durch Äquivalenz, ohne lange Erklärungen, verstehen und assimilieren können.

Als eine der ersten Aufgaben hat das Vinolingua-Team den europäischen Referenzrahmen GERS für das Thema "Wein" und die spezifischen Bedürfnisse der Weinbauern adaptiert. Dieser fachliche Vinolingua-GERS für die Niveaus A1, A2 und B1 wurde in alle Projektsprachen übersetzt und stellte eines der ersten Ergebnisse des Projekts dar, das die Orientierung für die folgenden Phasen vorgab. Er liefert außerdem die Basis für das Vinolingua Fremdsprachen-Portfolio, das die Winzer/innen in ihrem Sprachlern-Prozess begleitet und diesen Prozess und seine Fortschritte mit ihnen reflektiert.

## 11 Inhalt und Aufbau des Curriculums

Die Bedarfsanalyse zeigte sehr deutlich, dass es vor allem zwei Situationen sind, die der Weinbauer/die Weinbäuerin in der Fremdsprache bewältigen muss: den Besuch eines Kunden/einer Gruppe von Kunden auf dem Weingut und eine Weinmesse im Ausland. Im Zentrum beider Situationen steht die Weinverkostung als die zentrale sprachliche Aktivität des Winzers/der Winzerin, um die herum sich andere situative Elemente gruppieren: beim Besuch auf dem Weingut zum Beispiel die Besichtigung von Weingärten und Keller mit den entsprechenden Erklärungen, die Vorstellung des Betriebs, d.h. oftmals der Familie, und schließlich die Situation des Verkaufens; bei der Weinmesse die Beschreibung der Region und ihrer Besonderheiten, da diese ja nicht wie beim Besuch auf dem Weingut selbstverständlich gegeben ist. Die Weinverkostung selbst umfasst stets mehrere Weine, die beschrieben und oft miteinander verglichen werden. Dabei kann sich auch ein Dialog mit dem Kunden ergeben; es kann aber auch monologisch bleiben (während Verkaufssituation und Begrüßung essentiell dialogisch sind).

Dieser weitgehend monologische Charakter ist eine Erleichterung für den blutigen Anfänger, die es ihm ermöglicht, in den ersten Lernphasen vorher zusammengestellte und mehr oder weniger auswendig gelernte Texte zu verwenden, bei denen er notfalls sogar einen "Schummler" zu Hilfe nehmen kann. Außerdem muss der Winzer ja nicht sofort jeglichen Wein, sondern zunächst

einmal seine eigenen Weine beschreiben und vorstellen können. Dafür muss ihm das Programm die entsprechenden Termini, insbesondere Adjektive, zur Verfügung stellen, sowie ein Textschema, in das er diese einfügen kann. (Solche nach den persönlichen Bedürfnissen auszufüllenden Textschemata oder "Schummler" kommen in allen wesentlichen Lektionen vor.) In späteren Lernphasen erhöht sich mit den besseren Kompetenzen dann der Anteil der freien Produktion und des Dialogs.

Die zentralen Themen und Situationen bleiben aber in allen Lernphasen dieselben, und darum weist der *VinoLingua*-Kurs eine *zyklische Progression* auf (genauer genommen eine *Helix- oder Wendeltreppen-Progression*): Die zentrale Aktivität der Weinverkostung wird insgesamt dreimal, auf drei verschiedenen Sprachniveaus, präsentiert (eigentlich sogar sechsmal, da auf jedem der drei Niveaus zwei Lektionen der Verkostung gewidmet sind). Auf allen drei Niveaus kommen auch Weingärten, Kellerarbeit und Verkaufssituation vor, nur eben jeweils mit komplexeren sprachlichen Mitteln. Die erste der drei "Runden" (Lektionen 1-7) erzählt den Besuch eines Kunden auf dem Weingut; die zweite "Runde" (Lektionen 8-13) behandelt die Situation auf einer Weinmesse, und die dritte "Runde" (Lektionen 14-20) kommt noch einmal auf das Weingut zurück, diesmal mit einer Gruppe als Kund/innen. In Level 3 wird bereits – beinahe zur Hälfte – nicht mehr mit selbstgeschriebenen Texten, sondern mit authentischen Videomaterialien aus dem *Video-Corpus* (s.u., 12.) gearbeitet.

Das *VinoLingua*-Curriculum ist im Laufe des Projekttreffens Ende 2010 in Toro genau ausgearbeitet worden; die relevanten Situationen wurden in einzelnen Sprechhandlungen aufgeschlüsselt und diese den einzelnen Lektionen zugeordnet; diese Vorgaben sind im Wesentlichen dieselben für alle vier Projektsprachen. Schließlich wurden die Themen der Kultur-Items festgelegt, die die Lektionen jeweils abschließen, auch hier soweit wie möglich parallel in den verschiedenen Sprachen. Die grammatikalischen und lexikalischen Elemente, die den Punkten dieser Stoffverteilung zugeordnet werden, sind ihrerseits natürlich einzelsprachspezifisch und wurden aufgrund einer umfassenden *Corpus-Analyse* ausgewählt.

## 12 Mündliches Video-Corpus

Damit die Lernmaterialien die tatsächliche Kommunikationspraxis der Weinbauern/-bäuerinnen widerspiegeln, wurde zu den Kernsituationen Weinverkostung und Besuch auf dem Weingut ein umfangreiches *Video-Corpus* in allen vier Projektsprachen zusammengestellt. (Auf Weinmessen erwies sich aufgrund des Geräuschpegels die Aufnahme als unmöglich, aber auch da wurden umfangreiche Beobachtungen zum Kommunikationsverhalten angestellt.) Dieses *Corpus* umfasst in jeder Projektsprache 5-15 Weinverkostungen unterschiedlicher Länge und Komplexität, die zunächst einmal gesammelt und von den Projektpartnern sowie den Innsbrucker Studierenden vollständig transkribiert worden sind. Aufgrund dieser Transkriptionen wurden die zu didaktischen Zwecken geeigneten Passagen herausgefiltert (noch immer sehr viele) und einer detaillierten linguistischen Analyse unterzogen, die das sprachliche Material liefert, das in den Lektionen des *VinoLingua*-Kurses vermittelt wird. Außerdem werden die besten Videos ausschnittsweise in den höheren Lektionen des Kurses eingesetzt bzw. für ergänzende Podcasts verwendet.

## 13 Linguistische Analyse

Mündliche Fachsprachen-Corpora sind noch immer ein Desiderat, und selbst dort, wo sie existieren – wie im Weinbereich dank des *VinoLingua*-Projekts – gibt es wenig Erfahrungen mit ihrer linguistischen Auswertung und noch weniger mit ihrer Anwendung auf didaktische Fragestellungen. Will man ein mündliches *Video-Corpus* für den Sprachunterricht auf Anfänger-Niveau fruchtbar machen, so muss die linguistische Analyse auf drei wesentliche Kriterien abzielen: Relevanz, Frequenz und Simplizität. Insbesondere im Bereich der Grammatik kann eine reine Frequenzanalyse nicht genügen, da die häufigsten Strukturen nicht unbedingt die einfachsten sind. Daher das zusätzliche Kriterium der Simplizität, das die komplexeren Strukturen nicht ausschließt, aber einer späteren Lernphase zuordnet. Daraus ergibt sich die Idee von *VinoLingua*, das Curriculum zyklisch aufzubauen, d.h., die wesentlichen Situationen dreimal, auf unterschiedlichen Kompetenzniveaus, vorkommen zu lassen. Als zentrales Kriterium muss aber jenes der Relevanz angesehen werden,



d.h. sprachliche Mittel werden den verschiedenen Sprechakten zugeordnet, die in den vom Lerner zu bewältigenden Situationen relevant werden. Für jeden Sprechakt (z.B. begrüßen, den Geschmack eines Weins beschreiben, bei der Verkostung von einem Wein zum anderen überleiten, Preis und Versandbedingungen nennen...) werden also im Normalfall drei Arten von Strukturen gelehrt, zunächst ganz einfache (z.B. frz. *nous avons un vin fruité...*), dann etwas komplexere (*ce vin a un goût fruité...*) und schließlich solche, die gleichsam die "hohe Schule" darstellen (*vous sentirez des arômes de fruits...*).

#### 14 Chunks

Ein sehr wichtiges didaktisches Prinzip von Vinolingua ist, dass grundsätzlich und so weit wie möglich mit "Chunks" gearbeitet wird, mit sprachlichen Verbstücken. Es sind das jene besonders für Anfänger wichtigen, holistisch zu begreifenden, fixfertigen und nicht unbedingt durchschaubaren größeren Einheiten syntaktisch-semantischer Natur, wie sie z.B. im Lehrbuch von Heringer 2009 für fortgeschrittene (Deutsch-) Lerner/innen angewandt werden. Das Prinzip erklärt Westhoff in seiner Rezension von Heringer 2009 (2011, 243) so:

Als Chunks werden unanalytisierte Kombinationen bezeichnet, die zwar aus mehreren Wörtern bestehen, aber als eine einzige Einheit erfahren und gelernt werden, so als wären sie ein einzelnes Wort. Es kann sich dabei um vollständige Sprachäußerungen handeln wie z.B.:

*Zum Schluss. – Guten Appetit. – Darf'ich Sie bitten?*

Aber oft sind es auch Halbprodukte, Module, die zu vollständigen Äußerungen ergänzt werden müssen, wie z.B.:

*Ich wüsste gern, ... – Eines Tages ... – Zum einen ... zum anderen ...*

In allen Fällen handelt es sich um Sprachelemente, bei denen es ziemlich kompliziert wäre, sie mit Hilfe der üblichen Grammatikregeln zu konstruieren. Weil sie oft vorkommen, ist es viel ökonomischer, diesen mühsamen Konstruktionsprozess zu umgehen und die ganze Kombination direkt so zu lernen, als handele es sich um ein einziges Wort.

Westhoff (2011, 245) entwirft die Vorstellung einer

Sammlung geschickter, einfacher, kurzer und hochfrequenter Chunks, mit deren Hilfe sich Anfänger ein Repertoire zusammenstellen können, das es ihnen erlaubt, in kürzester Zeit mit möglichst wenig Belastung ihres Arbeitsgedächtnisses möglichst viel Inhalt zu vermitteln und zu verstehen.

Die Vinolingua-Chunks entsprechen dem ganz genau: Sie umfassen teilweise einfache Ausdrücke wie Grußformeln, aber auch alle Arten von Konstruktionen, am besten halbe bis ganze Sätze mit wechselnden adjektivalem oder nominalen "Fillern", die aus dem Corpus als besonders nützlich und vielfältig verwendbar herausgefiltert wurden und ohne zwingende Einbettung in größere grammatikalische Paradigmen schon einmal als solche gelehrt und gelernt werden. Ein solcher "Chunk" wäre etwa im Französischen "*nous avons un vin ...*" mit einer Reihe von Adjektiven in der Leerstelle, oder in Analogie dazu "*nous avons un goût ...*", oder "*nous avons un parfum ...*", mit denen man bei der Verkostung schon ziemlich weit kommt, ohne sofort die anderen Formen des Verbs *avoir* oder die femininen Formen der angeführten Adjektive gelernt haben zu müssen. Ebenso ist bei der Kellerarbeit "*on fait ...*" oder "*ensuite, on fait ...*" + wechselndes Vorgangs-Substantiv eine Struktur, mit der man eine Menge Vorgänge bei der Weinherstellung auf einfache Weise beschreiben kann. In späteren Lektionen werden die Chunks weniger und die Grammatik wird mehr, es werden aber weiterhin besonders nützliche Einheiten hervorgehoben und auch die Lerner aufgefordert, sich durch Ergänzungen vorgegebener Textstrukturen eigene "fiches personnalisées" zusammenzustellen, z.B. "Ma philosophie du vignoble" oder "Mes conditions de vente".

#### Lezione 3

Attività 5 / Completa / Completa / Ergänzten Sie / Complétez:

La tua scheda personalizzata «Il mio vino»

I nostri vini bianchi sono _____	_____
I nostri vini rossi sono _____	_____
Ecco un _____, vitigno _____	annata _____
Il colore è _____	(giallo paglierino, giallo ambrato, rosso rubino, rosso granato, ...)
Al naso è _____	(intenso, piacevole, ...)
Ha un profumo di _____	(tabacco, ciliegia, mela, spezie, ...)
In bocca è _____	(rotondo, morbido, ...)
Questo vino si abbina con _____	(le carni rosse, le carni bianche, i formaggi, i cantuccini)
Costa _____	_____ euro la bottiglia

Abb 1: Beispiel einer "fiche personnalisée" (Schummler)

## 15 Einbeziehung der Kulturen

Kulturelle Aspekte haben einen fixen Platz in den Vinolingua-Kursen, und sie sind stets auf die Weinkultur der jeweiligen Projektregion bzw. -regionen bezogen: die Toskana für Italienisch, Burgund für Französisch, Toro für Spanisch sowie Krems und Südtirol für das Deutsche. Jede Vinolingua-Lektion schließt mit einem Kultur-Item, das sprachlich als Verstehensübung gemeint ist und in ausgewählte, wein-relevante Aspekte der regionalen Kultur einführt.

Ebenso wichtig für die Vinolingua-Kulturarbeit ist die mehrsprachige Kulturbroschüre, die sämtliche Regionen des Projekts vorstellt und somit alle vier Sprachen und alle fünf Regionen für jeden Lerner sichtbar vernetzt. Diese wurde in einem Innsbrucker Projektseminar (Ursula Moser, Angelo Pagliardini) von den Projektpartnern in Zusammenarbeit mit den Studierenden fertiggestellt und im Rahmen eines vielbeachteten Schlussereignisses präsentiert.

Diese Kulturbroschüre stellt die Weinregionen des Projekts vor, und sie macht Lust darauf, mehr zu wissen. Sie ist damit ein Werbeträger sowohl für das Projekt als auch für die beteiligten Regionen (und soll mit diesen Regionen motivieren, das Projekt zu be-werben und verschiedene Zusatzaktivitäten zu sponsern). Die Kulturbroschüre erfüllt damit eine ähnliche Funktion wie der (als erstes Divulgationsprodukt entstandene) Flyer, sie trägt Informationen nach außen, sie bietet Informationen und Material zum "Schnuppern". Sie umfasst eine Vorstellung aller fünf beteiligten Regionen, aber nicht in der Art eines Tourismusprospekts, sondern im Wesentlichen über die Weinkultur und über vielfältige weinbezogene Kultur-Items: Wein-Feste, Wein-Heilige, Erklärungen über Besonderheiten des Weinbaus (Erziehungssysteme, Rebsorten...), das Wann und Wo des Weintrinkens etc.

## 16 Die Lektionen

Bei der Erarbeitung der Lektionen war es vor allem wichtig, dass die vier Sprachkurse nicht auseinanderdriften. Daher wurde zuerst ein detailliertes Curriculum erstellt; außerdem hat die Französisch-Gruppe (unter der Leitung von Brigitte Seidler-Lunzer, Innsbruck), den *lead part* übernommen und ihre

Lektionen, sobald sie fertig waren, an die anderen Gruppen weitergeleitet. Die Arbeitsgruppen umfassten Didaktiker/innen, Sprachlehrer/innen und Linguist/innen, die eng miteinander in Kontakt bleiben und die Ergebnisse ihrer Arbeit laufend online teilen. Eine wichtige Rolle spielten auch die Weinbauern/-bäuerinnen des Projekts, die über den Praxisbezug der Lektionen wachen und ihr Situations- und Fachwissen einbrachten. Bei etlichen schwierigen Lektionen wurde rasch der Weinbauer angerufen und um eine Expertise gefragt.

Jede Lektion beginnt mit einem Überblick über den Inhalt (Sprechhandlungen, Grammatik, Kultur); dann folgt als Einstieg eine Übung, bei der drei Sätze drei Fotos zugeordnet werden. Die eigentliche Lektion ist dann zweigeteilt: Zwei Dialoge (oder auch Monologe, Präsentationen) haben jeweils eine eigene Vokabel-, Chunks- und Grammatikliste bei sich, darauf folgen Übungen, die insbesondere die Chunks automatisieren und die Grammatik festigen sollen. Hinter dem zweiten Dialog und seinen Übungen folgen oft "Schummler", in denen der Lerner das Gelernte an seine eigenen Bedürfnisse anpasst ("fiche personnalisée"), und ganz am Ende steht ein Kultur-Item. Außerdem wurden alle Materialien aller Projektsprachen von jeweils allen drei möglichen Gangssprachen aus zugänglich gemacht, sodass die zwölf möglichen Kombinationen berücksichtigt werden: Sämtliche Dialoge, Vokabeln, Chunks, Erklärungen und Anweisungen wurden in die jeweils drei anderen Projektsprachen übersetzt. Die Texte, Ausspracheübungen und Kultur-Items wurden im Tonstudio aufgenommen und können so den Lerner/Inne/n in Form von Audio- (und teilweise Video-) Files zur Verfügung gestellt werden.

## 17 Vinolingua-Filme

Das Medium Film spielt im Vinolingua-Projekt eine vielgestaltige Rolle: Erstens als Medium des mündlichen Video-Corpus von Weinverkostungen, Betriebsbesichtigungen und verwandten Situationen, das den linguistischen Analysen zugrunde liegt und somit den Inhalt der Lektionen bestimmt. Zweitens als Filmdokumentation der Projektseminare, denn in mehreren Projektseminaren gab es Film-Gruppen, die die Aktivitäten dokumentierten und bei der Ab-

schlussveranstaltung ihren Film vorführten. Drittens in Form des Vinolingua-Impulsfilms, der die Weinbauern/-bäuerinnen zum Sprachenlernen motivieren will, indem er zeigt, wie Winzer/innen der verschiedenen Projektregionen in einer Fremdsprache ihren Wein präsentieren. Viertens in Form der Video-Podcasts, für die aus dem reichhaltigen vorhandenen Videomaterial die signifikantesten Passagen ausgesucht werden, um Hörversteh- und andere Übungen darum zu bauen. Und fünftens in Form der Texte der Lektionen des 3. Niveaus, die teilweise auf authentischem Filmmaterial basieren und dieses didaktisch auswerten.

## 18 Divulgation, nachhaltige Implementierung

Es genügt nicht, Lehrmaterialien zum Thema "Wein" für die vier Projektsprachen zu erarbeiten; wichtig ist auch, dass die Ergebnisse des Projekts der Zielgruppe bekannt werden, ihr zur Verfügung gestellt und schließlich europaweit von ihr genutzt werden. Daher ist die letzte Phase des Projekts eine Divulgations- und Implementierungsphase. Eine erste wichtige Komponente ist dafür, dass das Vinolingua-Buch bzw. die Vinolingua-Bücher bei einem guten Sprachlehrbuch-Verlag untergebracht werden oder dass für sie ein gutes Internet-Marketing-System aufgebaut wird.

Außerdem werden schon jetzt intensive und vielfältige Kontakte mit Verantwortlichen in allen Projekt-Ländern geknüpft, um mit ihrer Hilfe Vinolingua-Materialien und Vinolingua-Kurse für Weinbauern/-bäuerinnen in ganz Europa anzubieten. Viele Berufsorganisationen, Institutionen der Berufsausbildung, Weinmarketing-Organisationen und ähnliche sind bereits assoziierte Partner des Projekts und können nach Abschluss des Projekts verstärkt einbezogen werden, um den Vinolingua-Lehrmaterialien eine möglichst große Verbreitung zu sichern. Die Ergebnisse des Projekts sollen in das sogenannte ECVT-System aufgenommen werden (vergleichbar mit dem universitären ECTS-Punkte-System), was bedeutet, dass z.B. ein in Österreich abgeschlossener "Vinolingua"-Kurs ohne Probleme in den Partnerländern angerechnet werden kann.

Eine wichtige Schiene in dieser Phase ist das europäische Netzwerk der Weinbaus Schulen (50 Schulen in 12 Ländern), zu dem unsere Projektpartner in Kreta, Laimburg und Beaune ausgezeichnete Verbindungen haben und über das die Vinolingua-Kurse international verbreitet und bekannt gemacht werden sollen. Als Langzeitwirkung des Projekts könnte so vielleicht eines Tages eine Art "Erasmus"-Programm für Weinbauern/-bäuerinnen in ganz Europa aufgezogen werden.

## 19 Mögliche Folgeprojekte

Immer wieder treten auch Menschen an die Projektpartner heran, die sich ihr Leben lang mit Wein beschäftigt haben, die aber nicht in einer der Projektregionen leben, eine der Projektsprachen sprechen oder eines der Projektländer vertreten. Sie machen die Partner darauf aufmerksam, dass auch andere Länder und Sprachen eine große Weinkultur und -tradition haben. In der Romania sind dies natürlich Portugal und Rumänien, aber auch in der Slavia und darüber hinaus gibt es Weinsprachen, die es wert wären, gelehrt und gelernt zu werden. Auf dem Vinolingua-Flyer heißt daher eine wichtige Rubrik: Wie könnte es weitergehen? Angedacht werden drei Erweiterungen des Projekts in drei verschiedenen Himmelsrichtungen:

- Vinolingua Ost, mit Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Rumänien, Bulgarien und Slowenien;
- Vinolingua Süd mit Portugal, Griechenland, Malta und Zypern;
- Vinolingua Nord mit Polen, Skandinavien, Großbritannien und Irland.

Vor allem das Vinolingua-Nord-Projekt richtet sich natürlich nicht mehr an dieselbe Zielgruppe, sondern an Weinhändler, Sommeliers und Gastronom/innen, ja an Weinliebhaber/innen ganz generell. Das würde eine Erweiterung der Zielgruppen bedeuten, die sehr reizvoll erscheinen mag.

Im Augenblick allerdings geben sich die Vinolingua-Partner bescheiden und planen zunächst einmal ein Projekt Vinolingua II mit derselben Partnerschaft und denselben Sprachen, aber auf einem höheren Sprachniveau, nämlich B2/C1, das auf dem ersten Vinolingua-Projekt aufbauen und die Winzer/innen in den von ihnen gewählten Fach-Fremdsprachen zur Perfektion begleiten könnte.

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Entwurf) trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



## Die Homepage des Projekts: [www.vinolingua.eu](http://www.vinolingua.eu)

## 20 Bibliographie

- Althaus, Hans Peter (2006): *Kleines Wörterbuch der Weinsprache*. München: C.H.Beck.
- Basile, Eva Rook/Germanò, Alberto [Hrsg.] (2003): *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo. Atti del Convegno "Gian Gastone Bolla", Firenze, 9-10 novembre 2001*. Milano: Giuffrè.
- Blouin, Jacques (2007): *Le dictionnaire de la vigne et du vin*. Paris: Dunod.
- Blumenthal, Peter (1979): "Die Linguistik des Weingeschmacks. Ein deutsch-französischer Sprachvergleich". In: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur* 89/2, 97-129.
- Centre de recherches en terminologie et traduction [Hrsg.] (2009): *La métaphore en langues de spécialité, Actes des 2<sup>e</sup> journées, Lyon, 26 septembre 2008*. Lyon: Presses universitaires de Grenoble.
- Coutier, Martine (2007): *Le dictionnaire de la langue du vin*. Paris: éditions du CNRS.
- ELAN (2006) = CILT/InterAct International: ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise. [http://ec.europa.eu/education/languages/focus/docs/elan\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/languages/focus/docs/elan_en.pdf), Zugriff: 10.07.2010.
- Gautier, Laurent/Lavric, Eva/Rousseau-Jacob, Isabelle [Hrsg.] (in Vorb.a): *Figures et images dans les discours sur le vin en Europe*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation. 5).
- Gautier, Laurent/Lavric, Eva [Hrsg.] (in Vorb.b): *Les descripteurs du vin: Regards contrastifs*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation. 6).
- Gautier, Laurent/Lavric, Eva [Hrsg.] (in Vorb.c): *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe. Actes du colloque d'Innsbruck, 15-16 octobre 2012*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation. 7).
- Heringer, Hans Jürgen (2009): *Valenzhunks. Empirisch fundiertes Lernmaterial* (mit Materialien auf CD-Rom). München: iudicium.
- Heringer, Sandra (2009): "Katalanisch als Sprache der Weinetikettierung – Betrachtungen aus soziolinguistischer Perspektive". In: Lavric, Eva/Konzett, Carmen [Hrsg.]: *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation. 2), 171-184.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel/Sánchez Nieto, María Teresa [Hrsg.] (2006): *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción* (Soria, 3-6 mars 2004). Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel/Sánchez Nieto, María Teresa/Gómez Martínez, Susana/Comas Martínez, Isabel [Hrsg.] (2010): *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Lavric, Eva/Fischer, Florenza/Konzett, Carmen/Kuhn, Julia/Wochele, Holger [Hrsg.] (2009): *People, Products and Professions. Choosing a Name, Choosing a Language. Fachleure, Firmennamen und Fremdsprachen*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= Sprache im Kontext. 32).
- Lavric, Eva/Konzett, Carmen [Hrsg.] (2009): *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation. 2).
- Lerat, Pierre (2006): "Dénominations spécialisées, connaissances professionnelles et connaissances linguistiques en terminologie. Le cas du vin". In: Ibáñez Rodríguez/Sánchez Nieto [Hrsg.]: *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción* (Soria, 3-6 mars 2004), 201-224.
- Milot, Ludovic (2012): *Vergleiche und Vergleichsstrukturen in einem Fachdiskurs*. Diplomarbeit, Université de Bourgogne (Dijon).
- Neethling, Bertie (2009): "Names as a Vehicle towards Transformation in the South African Wine Industry". In: Lavric, Eva/Fischer, Florenza/Konzett, Carmen/Kuhn, Julia/Wochele, Holger [Hrsg.]: *People, Products and Professions. Choosing a Name, Choosing a Language. Fachleure, Firmennamen und Fremdsprachen*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= Sprache im Kontext. 32), 279-288.
- Rait, Dorothea (in Vorb.): *La dégustation del vino en la bodega*. Diplomarbeit, Univ. Innsbruck.
- Rézeau, Pierre (2008): *Le dictionnaire des noms de cépages de France*. Paris: éditions du CNRS.
- Rieder, Anna (2013): *C'è degustazione e degustazione: vino, lingua e strategie discorsive. Un'analisi nell'ambito del progetto Vinolingua*. Diplomarbeit, Univ. Innsbruck.
- Rossi, Micaela (2009a): "Langue et culture dans un verre: pour une étude multilingue du langage du vin". In: Lavric, Eva/Konzett, Carmen [Hrsg.]: *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation. 2), 161-170.
- Rossi, Micaela (2009b): "L'emploi de la métaphore comme ressource pour la néologie terminologique : le cas du langage de la dégustation du vin". In: Centre de recherches en terminologie et traduction [Hrsg.]: *La métaphore en langues de spécialité, Actes des 2<sup>e</sup> journées du CRTT de Lyon, 26 septembre 2008*. Lyon: Presses universitaires de Grenoble, 199-227.
- Rupprechter, Eva-Maria (2010): *Vinolingua. Les viticulteurs en tant qu'apprenants de langues étrangères*. Diplomarbeit, Univ. Innsbruck.
- Rupprechter, Eva-Maria (2012): *Un exemple d'utilisation d'un jargon. Le positionnement du dégustateur de vin à travers les stratégies lexicales et discursives*. Mémoire de maîtrise (Master conjoint), Univ. Paris 5 René Descartes & Univ. Innsbruck.
- Santos, Peñín (1999): *Diccionario Espasa Vino*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Speranza, Salvatore/Vedovelli Massimo (2003): "Seduzione e informazione: il risvolto dell'eichetta. Note per una enogrammatologia". In: Basile, Eva Rook/Germanò, Alberto [Hrsg.] (2003): *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo. Atti del Convegno "Gian Gastone Bolla", Firenze, 9-10 novembre 2001*. Milano: Giuffrè, 49-104.
- Vedovelli, Massimo (2011): "Gli enogrammi: seduzione, prelati tedeschi, surdeterminazioni". In: *Treccani.it, l'enciclopedia italiana*, [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html), Zugriff: 25/09/2011.
- Westhoff, Gerhard J. (2011): (Rezension von: Hans Jürgen Heringer:) "Valenzhunks. Empirisch fundiertes Lernmaterial". In: *Deutsch als Fremdsprache* 4, 243-247.