

MODERNE SPRACHEN

65 (2021)

Herausgeber:
Wolfgang GÖRTSCHACHER
Wolfgang PÖCKL

Redaktionsassistent:
Andreas SCHACHERMAYR

Redaktionsadresse:
Wolfgang Görtschacher, Universität Salzburg,
Fachbereich Anglistik und Amerikanistik, Unipark Nonntal,
Erzabt-Klotz-Str. 1, 5020 Salzburg, AUSTRIA

E-Mail: editors@modernesprachen.com

Website: www.modernesprachen.com

Linguistic Landscaping in Zeiten von Covid – Explorationen per pedes, per Avatar und per Google Street View

Ein romanistisches Seminar-Projekt¹

EVA LAVRIC / JENNIFER ZIERL / DENISE INSAM / VALENTINA PISONI
(Leopold-Franzens-Universität Innsbruck)

The starting point of this study was a methodological challenge: during the COVID-19 pandemic (2021), when travelling was interrupted and moving in the public space was subject to restrictions, how could one manage to conduct a Linguistic Landscaping research project in a place far away? A project seminar at the department of Romance Philology at Innsbruck University that had been planned well in advance, was to take place against all odds. The subject to be investigated was COVID-related signposting (a largely top-down phenomenon) in a number of Romance language regions, the choice of which was determined by the participants' contacts: they ranged from the big city of Paris and a number of small towns in Italy and Austria to a small village in the Ladin part of South Tyrol.

Instead of moving through public space and taking pictures, researchers reverted to internet services like Google Images, Google Maps and Google Street View. They recruited friends who lived in the target regions to act as "avatars" and take pictures in their place. And they complemented their research through the study of sociolinguistic statistics and through interviews with authors and recipients of the COVID signage.

The findings of the research range from national and cultural differences between the signs and posters, to skilful language choices and unexpected combinations of text and image, with a special focus on pictograms. Finally, the study allowed a precise evaluation of the alternative Linguistic Landscaping methods that had been tried out.

1. Einleitung

Wie kann man in Covid-Zeiten Linguistic Landscaping betreiben? Unter Reisebeschränkungen den öffentlichen Raum in fremden (romanischen) Orten erforschen? Ohne direkten Kontakt trotzdem über Interviews mit AkteurInnen eine vertiefende/erklärende Ebene einbeziehen? Diesen Herausforderungen stellte sich ein Projektseminar am Institut für Romanistik der Universität Innsbruck.

Das Interesse dabei war ein doppeltes: einerseits die Erforschung des „Linguistic Landscape“ in französisch-, italienisch- und spanischsprachigen Ländern bzw. Regionen, und andererseits die Exploration, Reflexion und womöglich innovative Erweiterung der dabei in Covid-Zeiten anzuwendenden Methoden.

Von Anfang an geplant war die Konzentration auf graphische und schriftliche Zeichen im tatsächlichen öffentlichen Raum, um die Schwierigkeit der Covid-Beschränkungen nicht durch das Ausweichen auf Webseiten zu umgehen. Das Internet sollte allerdings als möglicher Lieferant von Stadt- und Landschaftsansichten in Form von Fotos genutzt werden.

¹ Wir danken allen jenen, die als Avatare oder als InterviewpartnerInnen zum Gelingen dieses Projekts beigetragen haben!

Bei einem Projekt wie diesem in Form eines Seminars kommt es stark auf die TeilnehmerInnen und ihre Interessen und Kontakte an, also darauf, zu welchen städtischen oder auch ländlichen Regionen in romanischsprachigen Ländern sie einen Bezug haben bzw. über ihre Forschung herstellen wollen. Das hier beschriebene Projektseminar fand von März bis Juli 2021 mit drei Studentinnen statt, und zwar im Rahmen der Universität Innsbruck, aber medial gesehen vollständig online. Seine regionalen Fokusse waren tatsächlich stark von den Teilnehmerinnen geprägt:

- Jennifer Zierl widmete sich als Französin in Tirol (natürlich ohne hinreisen zu können) der Stadt Paris; nachdem sie dort früher schon gelebt hatte, waren ihre Kontakte (eigentlich nur einer) sehr hilfreich; sie lieferte nicht nur Material für diesen Beitrag ab, sondern verfasste zu ihrem Thema auch gleich eine Bachelorarbeit (Zierl 2021).
- Valentina Pisoni suchte als Italianistin in Vorarlberg (Österreich) zunächst Kontakte nach Padova; da sich das als schwierig herausstellte und nur sehr wenig Material erbrachte, betrieb sie ihr Landscaping (im Hinblick auf Vergleiche) zunächst einmal in Vorarlberg selbst (hauptsächlich in ihrer Heimatstadt Bludenz), bis sich schließlich zwei Kontakte, einer nach Ischia und einer nach Ferrara und Bologna, ergaben, die sich als ergiebig erwiesen.
- Denise Insam, ebenfalls Italianistin, wählte als Erhebungsraum das ladinische Gröden/Val Gardena in Südtirol (Italien), das ihre Heimat ist und wo sie sich während des Covid-Lockdowns ständig aufhielt. Damit war ihre Situation eine untypische, aber in gewisser Weise auch ein Glücksfall, da sie selbst vor Ort Aufnahmen machen konnte, und das in einer doppelt romanischsprachigen (Italienisch, Ladinisch) – und mit Deutsch sogar dreisprachigen – Region. Obwohl für sie im Endeffekt die traditionellen Vor-Ort-Methoden funktionierten, erlebte sie doch zu Beginn, solange sie ihre eigene Ortschaft (Wolkenstein/Gröden) nicht verlassen durfte und hauptsächlich über das Internet recherchierte, eine nicht geringere Einschränkung als die anderen beiden Teilnehmerinnen, da sie ja das ganze Tal erforschen wollte.

Räumlich deckten wir also drei verschiedene Länder ab – Frankreich, Italien, Österreich – und vier verschiedenen Regionen – Paris mit Versailles, Gröden in Südtirol, Vorarlberg in Westösterreich, Nord- und Mittelitalien. Unser Forschungsraum umfasste auch sehr unterschiedliche Umgebungen, von der Metropole Paris bis zur kleinen ladinischen Ortschaft, mit dazwischen größeren bis kleineren Städten wie Bologna, Ferrara und Padova in Nord(-ost)-Italien, Bludenz in Vorarlberg;²

² Hier die entsprechenden Einwohnerzahlen (ca.): Paris 2.200.000 Stadt, 12.500.000 Großraum; Versailles 85.000; Bologna 400.000; Padova 200.000; Ferrara 132.000; Ischia 68.000; Bludenz 14.000; Gröden (Val Gardena) 10.000, davon Wolkenstein (Sëlva) 2.700.

dazu kam punktuell ein Restaurant auf der italienischen Insel Ischia. Interessant machte unseren Erhebungsraum auch die mehrsprachige Situation in Gröden, mit der Minderheitensprache Ladinisch innerhalb einer deutsch/italienisch zweisprachigen Region (Südtirol).³ Schließlich waren mehrere unserer Regionen stark vom Tourismus geprägt, der allerdings im Erhebungszeitraum in ganz Europa fast völlig zum Erliegen kam.

Methodisch konnten alle drei TeilnehmerInnen neue Zugangsweisen explorieren und auch bewährten Methoden wie dem Interview oder dem Vergleich mehrerer Fotos desselben Orts neue Aspekte abgewinnen, wie unser Methoden-Kapitel zeigen wird.

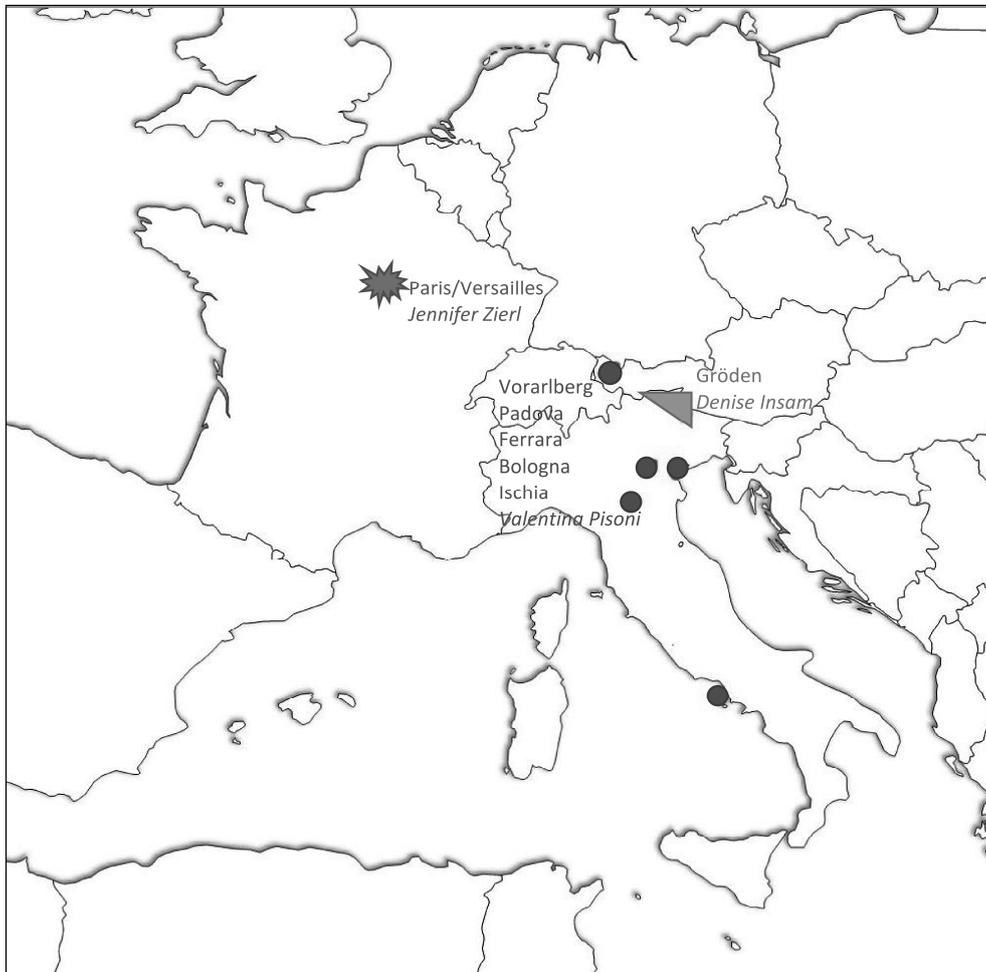


Abb. 1: Die untersuchten Regionen

³ Zum Linguistic Landscaping in solchen zweisprachigen Regionen sei auf Moser 2020 verwiesen.

Inhaltlich beschloss die Gruppe gleich am Anfang, sich auf ein Thema zu fokussieren, und dieses Thema war – wie konnte es anders sein – die Covid-Beschilderung.⁴ Sie sammelten also Fotos von Covid-Warn- und Vorschriftsschildern und -plakaten und Ähnlichem (siehe Abbildung 2). Die Vielfalt unserer Untersuchungsräume versprach dabei interessante Vergleiche.

An den Schildern, Plakaten etc. interessierte uns einerseits der sprachliche (Sprachwahl) und andererseits der graphische Aspekt (Bilder, Piktogramme), und sie wurden soweit möglich in ihrer jeweiligen Umgebung untersucht. Diese inhaltliche Fokussierung ergab tatsächlich ein spannendes Korpus gut vergleichbarer und strukturell komplexer Aufnahmen, die sich für eine Auswertung quer über die untersuchten Regionen, mit Ähnlichkeiten und Unterschieden, gut eigneten.

Um diesem inhaltlichen Aspekt genug Raum zu lassen und ihn ins eigentliche Zentrum des Beitrags zu stellen, sollen daher – nach einem Literatur-Kapitel (2.) – die methodischen Fragen, Probleme und Erfahrungen gleich am Anfang dargestellt werden; den Methoden des Linguistic Landscaping in Zeiten von Covid wird also unser erstes großes empirisches Kapitel (3.) gewidmet sein, bevor in einem zweiten, ausführlicheren (4.), auf die Sprachen, die Inhalte und die graphischen Elemente der Covid-Beschilderung vergleichend eingegangen wird. Auf diese Weise kommt auch das Gewinnen der Daten vor deren Auswertung zu stehen, was der natürlichen Vorgangsweise entspricht.



Abb. 2: Typisches Covid-Plakat an der Auslage eines Geschäfts in Paris: 12.5.21 [Charlotte Cacchia]

2. Theoretischer Hintergrund: Linguistic Landscaping

Wer Linguistic Landscaping (LL)⁵ betreibt, meint damit das fotografische Sammeln und anschließende Auswerten und Analysieren von Beispielen geschriebener

⁴ Zu erwähnen ist, dass die Erhebungen teilweise auch über den vorgegebenen inhaltlichen Rahmen hinausgingen, u. a. mit einer kleinen Extra-Studie von Denise Insam über Straßen- und Ortsschilder in Gröden im Vergleich zu Südtirol generell sowie zu den anderen ladinischen Tälern (die teilweise in anderen Provinzen liegen) andererseits. Diese Studie wurde ausschließlich über Google Street View durchgeführt.

⁵ Bevor man „Linguistic Landscaping“ definiert, muss man es gegenüber den Begriffen „Linguistic Landscape Studies“ und „Linguistic Landscape“ situieren. „Linguistic Landscaping“ begreifen viele ForscherInnen – wir übrigens auch – als Synonym von „Linguistic Landscape Studies“. Das „Linguistic Landscape“ ist dann das Forschungsobjekt dieser Disziplin.

Sprache im öffentlichen Raum, vgl. die Kurzdefinition von Blackwood et al. (2015: xvi): „The study of language in the public space“. Die Allermeisten berufen sich dabei auf die berühmte Definition von Landry / Bourhis (1997: 25):

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration.

Dieses Zitat liefert eher eine beispielhafte Aufzählung als eine echte Definition. Man müsste dazu eigentlich präzisieren, dass man sich hauptsächlich für die geschriebene Sprache interessiert, was explizit aus der Definition von Gorter (2012: 9) hervorgeht, der Linguistic Landscape Studies folgendermaßen beschreibt: „investigations of the written language used on signs in public space, including non-commercial and official signage“.

Beide Definitionen betonen übrigens die zwei Formen der Beschilderung, die entweder offiziell/staatlich oder eben privat bzw. kommerziell sein kann. Diese Unterscheidung wurde im Linguistic Landscaping in die Dichotomie *top down* versus *bottom up* gefasst (vgl. Gorter 2006: 3-5). Die von uns untersuchten Covid-Schilder gehören im Wesentlichen zur *top down*-Beschilderung.

Fragen ergeben sich bei all diesen Definitionen zu den Bezeichnungen „language“ und auch zu „public space“. Bezüglich der Sprache muss man präzisieren, dass es eigentlich um Sprachen im Plural geht, und dabei vor allem um deren Hierarchie, wie sie sich im graphischen und räumlichen Layout ausdrückt – also eine soziolinguistische Herangehensweise. Außerdem werden oft andere, z. B. graphische, Codes mitberücksichtigt, und manchmal wird in jüngerer Zeit auch die mündliche Sprache einbezogen.

Unter jenen jüngeren Studien, die die mündliche Sprache ins Linguistic Landscaping einbeziehen (oft ist dann von „Linguistic Soundscaping“ die Rede) können z. B. Pappenhagen et al. 2015 zitiert werden: Diese ForscherInnen betreiben explizit Linguistic Landscaping und Soundscaping, einbezogen wird also „not only textual, but also discursive communication to gain a deeper understanding of the linguistic shaping of urban places“ (147 f.). In solchen Studien wird die Perspektive im Hinblick auf die schriftlichen und mündlichen Praktiken der Mehrsprachigkeit erweitert, sodass sich das Interesse in Richtung klassischer Fragen der Soziolinguistik, wie Sprachwahl, Spracheinstellungen und Sprachhierarchien in einer bestimmten sozialen Konstellation hin erweitert; angesichts solcher Erweiterungen stellt

Zur Entstehung des „Linguistic Landscaping“ kann angemerkt werden, dass laut Landry / Bourhis (1997: 24) diese Forschungsrichtung – zunächst noch nicht unter dem prägnanten Namen – auf die 70er- und 80er-Jahre des 20. Jahrhunderts zurückgeht, als Forscher in Belgien (Verdoodt 1973) und in Québec (Corbeil 1980) als erste die Bedeutung der territorialen Markierung durch Sprache/n auf Firmenschildern, Reklameplakaten, Straßentafeln, amtlichen Beschilderungen etc. erkannten.

sich die Frage, ob hier das Eigene und Besondere der LL Studies nicht möglicherweise verloren geht.

Der heikelste Begriff in all diesen Definitionen und Eingrenzungen ist schließlich der des „öffentlichen Raums“ – auf all diese Fragen soll in der Folge dieses Abschnitts genauer eingegangen werden.

Ausgangspunkt wird dabei eine Graphik von Waldthaler (2014)⁶ sein, die eine prototypische Darstellung der Reichweite und der Entscheidungsachsen des Linguistic Landscaping liefert, und zwar in Form eines Koordinatensystems, das sich entlang dreier Achsen entfaltet:

1. sprachliche / nichtsprachliche Zeichen
2. öffentliche / private Zeichen
3. künstliche / natürliche Zeichen.

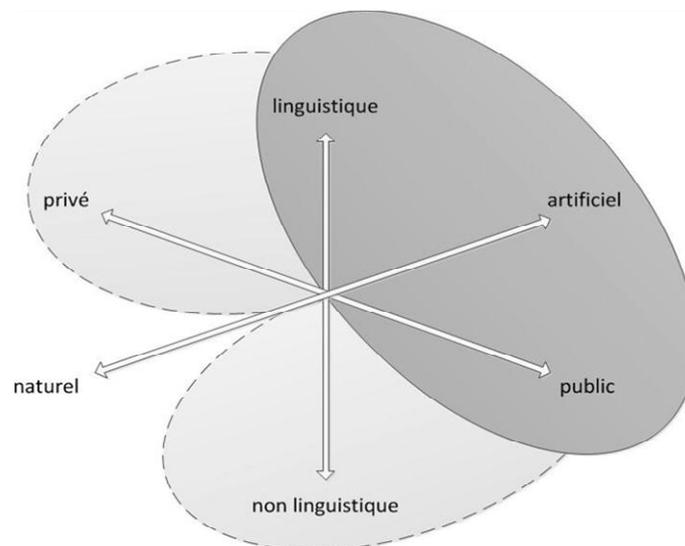


Abb. 3: Prototypisches Objekt der Linguistic Landscape Studies (Waldthaler 2014: 24), angezeigt durch dunklere bzw. hellere Grautöne

Innerhalb dieses Koordinatensystems ist die Dichotomie, bei der die Entscheidung am leichtesten fällt, die dritte, nämlich die **Achse künstlich / natürlich**: Niemand

⁶ Waldthaler 2014 ist eine von zwei Landscaping-Diplomarbeiten – die zweite ist Stingerer 2015 –, die unter der Betreuung von Eva Lavric in Innsbruck entstanden sind: Beide befassen sich mit teils urbanen, aber größtenteils ruralen zweisprachigen Regionen (Elsass, Südtirol), die von Weinbau und Tourismus geprägt sind; und beide kombinieren das rein fotografische Landscaping mit Interviews und weiteren Zusatz-Methoden. Für einen Gesamtüberblick dieser Studien und ihren Vergleich kann auf Lavric / Stingerer / Waldthaler 2020 und 2021 verwiesen werden.

hat je versucht, natürliche Phänomene als Zeichen zum Linguistic Landscape dazuzuzählen (obwohl es bei Gärten und Parks zu Grauzonen kommen kann). Aber wo die Entscheidungen wirklich schwerfallen und auch von Studie zu Studie anders ausfallen können, das sind die beiden ersten Achsen des Koordinatensystems.

Auf der **Achse sprachlich / nichtsprachlich** geht es um Bilder, Piktogramme, Schemata, Logos etc., die auf der Beschilderung den Text ergänzen. Diese werden von manchen ForscherInnen in ihre Analysen einbezogen, während etliche andere gezielt nur auf den Text schauen (vgl. z. B. Moser 2020: 51). Auf unseren Covid-Schildern ist eine bestimmte Form der graphischen Darstellung, nämlich das Piktogramm, so dominierend vertreten, dass es undenkbar gewesen wäre, dieses nicht einzubeziehen – noch dazu, wo die von uns Interviewten, sowohl die für die Schilder Verantwortlichen als auch deren AdressatInnen, immer wieder betonen, dass Piktogramme zusätzliche Sprachen überflüssig machen. Das sei so, heißt es, weil sie ja sowieso jedermann verstehe; und eine Person fügte hinzu: sogar die Analphabeten. Das Vorhandensein dieses Codes ist also unbedingt zu berücksichtigen, wenn Sprachwahl und Sprachzusammenstellung auf den Covid-Beschilderungen analysiert werden.

Die allgemeine Tendenz der LL-Studien geht ohnehin stark in diese Richtung, schreibt doch Lüdi (2012: 98), dass jüngere Forschungen auch eine ganze Palette von nicht-sprachlichen Zeichensystemen in die Dokumentation und Analyse einbeziehen, nämlich „images, sounds, designs, moving portraits, objects, visuals, colors, graphics, graffiti, hip-hop, dance as well as architecture in form of buildings, roads, parks, etc.“ Die LL Studies erweitern sich damit in Richtung allgemeine Semiotik, was interessant sein mag, allerdings auch – ähnlich wie beim Soundscaping – die Frage aufwirft, was dann noch die Spezifität authentischer LL-Untersuchungen ausmacht.

Was nun die **Achse öffentlich / privat** anbelangt, so sind wir damit am dezidiert heikelsten Punkt der LL-Abgrenzungsproblematik angelangt. Es geht um das Kriterium der Sichtbarkeit der Beschilderung „im öffentlichen Raum“, aber was ist öffentlich, und was ist Raum? Ergeben hat sich dieses Kriterium aus der Methode des Fotografierens-beim-Spazierengehen zum Zwecke der Datensammlung; die Anwendung dieser Methode erscheint ja als der Gründungsimpuls und das distinktive Merkmal der Linguistic Landscape Studies. Problematisch sind punkto „**öffentlich**“ z. B. öffentlich sichtbare private Räume wie Vorgärten etc., und natürlich die Innenräume (bzw. zumindest die Eingangshallen, Treppen, Gänge etc.) von öffentlich zugänglichen Gebäuden oder Gebäudeteilen: Spitälern, Schulen, Museen, Ämtern, Einkaufszentren, Geschäften u. v. a. m. Weiter spitzt es sich zu bei den Prospekten und Merkblättern, die dort aufliegen. Und damit kommen wir natürlich zum Internet, das ja auch ganz eindeutig ein öffentlicher **Raum** ist, aber eben kein realer, sondern ein virtueller. Sollen beim Landscaping als Daten Screenshots den Fotos zur Seite gestellt werden? Das wird wohl jede

einzelne Untersuchung je nach Forschungsinteresse selbst entscheiden müssen, aber es handelt sich wieder um eine Erweiterung, die das ureigenste Profil der Landscaping Studies in beträchtlichem Maße aufweicht.

Wir selbst haben uns bei unserer Studie auf reale Räume beschränkt, weil wir ja das Landscaping unter Covid-Bedingungen testen wollten und das Ausweichen auf Websites eine zu einfache Lösung gewesen wäre. Dabei haben wir es mit dem Innen vs. Außen von Gebäuden nicht so genau genommen; im ärgsten Lockdown waren die allermeisten Gebäude (Ämter, Geschäfte etc.) sowieso geschlossen, aber als sie wieder öffnen durften, haben wir auch im Inneren nach Covid-Schildern Ausschau gehalten.

Was die Entwicklung der LL Studies betrifft, so wird in jüngerer Zeit, aber auch schon in Blackwood et al. (2015: xvi f.), zwischen zwei Phasen der LL-Forschung unterschieden:

- Die erste, eher quantitativ betonte Phase („first wave“) baute auf Landry / Bourhis 1997 auf und interessierte sich primär für die ethnolinguistische Vitalität von Minderheitensprachen. Für sie markiert das Linguistic Landscape, in seiner informativen Funktion, die geographische Zone einer bestimmten Sprachgemeinschaft und trennt diese von angrenzenden Räumen; die mehr oder weniger starke Präsenz einer Sprache im öffentlichen Raum hat aber auch eine symbolische Funktion, weil sie die Dynamik gewisser sprachlicher Gruppen im Verhältnis zu anderen signalisiert.⁷
- In der zweiten Phase, der sogenannten „Critical Wave“ (seit ca. 2007), wurden qualitative, historische, ethnographische, transdisziplinäre, komparative und digitale Aspekte miteinbezogen; diese Phase zeichnet sich durch die Anwendung von „mixed methods“ und die multimodale Erweiterung des Zeichenbegriffs aus.

⁷ Hier zwei Zitate zu diesen beiden Aspekten des LL, dem informativen und dem symbolischen (zu diesen Aspekten vgl. auch Szczek 2018: 151):

„[T]he linguistic landscape serves to inform in-group and out-group members of the linguistic characteristics, territorial limits, and language boundaries of the region they have entered. The prevalence of a specific language on public signs also serves an informational function inasmuch as it indicates that the language in question can be used to communicate and obtain services within public and private establishments located in the pertinent territory.“ (Landry / Bourhis 1997: 25)

„Having one’s own language enshrined on most private and government signs should contribute to the feeling that the in-group language has value and status relative to other languages within the sociolinguistic setting. Thus, inclusion of the in-group language on public signs can serve a symbolic function. [...]

Public signs in the in-group language imply that one’s own group has gained a measure of institutional control within key sectors of the economy, mass media, and state functions such as education, health, defense, and the civil administration.“ (Landry / Bourhis 1997: 27 f.)

Durch die in der zweiten Phase erfolgten Erweiterungen entstehen einerseits all jene Grenzüberschreitungen, von denen wir in diesem Abschnitt bei unserem Versuch einer Eingrenzung des „wahren“ Linguistic Landscaping einige hinterfragt haben (Soundscaping, verschiedenste nichtsprachliche Zeichensysteme, Internet als öffentlicher Raum). Andererseits sehen wir aber in der methodischen Erweiterung eine willkommene Chance auf eine deutliche Bereicherung und Vertiefung des Linguistic-Landscaping-Ansatzes.

Linguistic Landscaping hat sich inzwischen jedenfalls nicht nur als eine Methode im Rahmen des Methodenkanons der Soziolinguistik, sondern als eigenständige Forschungsrichtung etabliert. Denn hat man durch eine klassische „Linguistic Landscaping“-Methode festgestellt, wie bedeutend oder unbedeutend eine bestimmte Sprache sich in einem bestimmten geographischen Raum darstellt, so ergibt sich daraus ganz natürlich die Frage nach den Motivationen, den Einstellungen, den Zwängen und den Präferenzen, die den vorgefundenen Zustand des „Linguistic Landscape“ erklären.

Jedes „Landscape“ ist ja nur eine Momentaufnahme einer sich ständig wandelnden Realität, eines sich stets weiterentwickelnden Prozesses, dessen Akteure die UrheberInnen und die AdressatInnen der vorgefundenen Schilder sind, wie auch die mehr oder weniger öffentlichen EntscheidungsträgerInnen, die für die Sprachwahl verantwortlich zeichnen:

People are the ones who hang the signs, display posters, design advertisements, write instructions and create websites. It is also people who read, attend, decipher and interpret these language displays, or at times, choose to overlook, ignore or erase them. (Shohamy / Gorter 2009: 3)

Vgl. auch das folgende Zitat von Stroud (2015: 4):

LLs are actively deployed by groups and individuals to enhance local engagement, sense of belonging, or acts of resistance, and to create conditions for new emotional geographies of place.

Methodisch ergibt sich daraus die Notwendigkeit, das simple fotografische Sammeln durch zusätzliche Ansätze, insbesondere durch Interviews mit den UrheberInnen der Schilder über ihre Motivationen und Einstellungen und mit den AdressatInnen über ihre Eindrücke und ihre Zufriedenheit, zu ergänzen, wie man sich auch über die der Sprachlandschaft zugrundeliegenden Politiken, z. B. via Statistiken oder Fachliteratur, informieren sollte:

L'étude des paysages linguistiques est appelée à dépasser le stade du simple 'inventaire' de langues qui existent dans un certain terrain, et de montrer comment le paysage linguistique – surtout la présence ou non-présence de certaines langues – est un indicateur très important de la vitalité des groupes langagiers qui vivent ensemble ainsi que des conflits sociaux ou politiques qui caractérisent une certaine région. Pour réaliser une telle analyse, il est indispensable de compléter l'étude des signes linguistiques présents dans l'espace public par d'autres méthodes sociolinguistiques (interviews, analyse des poli-

tiques linguistiques officielles des administrations et entreprises, analyse des discours médiatiques portant sur les langues, etc.). (Stingeder 2015: 34)⁸

Wir kommen nun zu unseren eigenen methodischen Entscheidungen und Zwängen, die natürlich dadurch erheblich kompliziert wurden, dass wir uns vorgenommen hatten, unter Covid-Bedingungen trotzdem Linguistic Landscaping zu betreiben – und wie sich aus dem soeben Erläuterten ergibt, Linguistic Landscaping in einer erweiterten Form, die andere Codes als den sprachlichen miteinbezieht und die sich auch für Produktion und Rezeption der Schilder im öffentlichen Raum interessiert.

3. Wie kann man in Covid-Zeiten Linguistic Landscaping betreiben?

Methoden, was sie können und was nicht

Unter Lockdown und Reisebeschränkungen ist die traditionelle Landscaping-Methode des Sich-durch-den-Raum-Bewegens und Fotografierens – außer in der eigenen engsten Umgebung – grundsätzlich nicht durchführbar. Als Ersatz probierten wir Internet-Dienste wie Google Street View, Google Maps und Google Images aus; weiters wandten wir uns an Personen, die in den zu untersuchenden (romanischsprachigen) Regionen wohnten, um sie als „Avatare“ für die Bildaufnahmen zu gewinnen; schließlich ergänzten wir die fotografischen Daten durch Interviews mit AutorInnen oder NutzerInnen der Schilder und Beschriftungen; diese Personen fanden wir entweder selbst oder bekamen sie durch die Avatare vermittelt. Dieser Abschnitt beschreibt nun unsere Erfahrungen und liefert eine Beurteilung der entwickelten Methoden für die Linguistic-Landscaping-Arbeit unter Covid-Bedingungen.

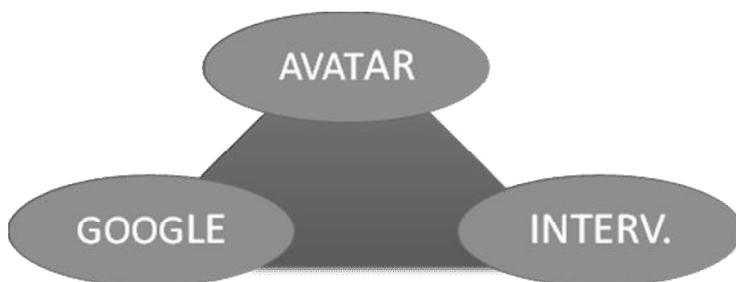


Abb. 4: Methoden des Linguistic Landscaping unter Covid-Bedingungen

⁸ „Das Studium der sprachlichen Landschaften ist dazu bestimmt, das Stadium des schlichten ‚Inventars‘ der in einem bestimmten Gebiet vorkommenden Sprachen zu überwinden und zu zeigen, dass das Linguistic Landscape – und dabei vor allem die Präsenz oder das Fehlen gewisser Sprachen – ein sehr wichtiger Indikator ist für die Vitalität der an einem bestimmten Ort zusammenlebenden Sprachgemeinschaften sowie der sozialen oder politischen Konflikte, die eine gewisse Region charakterisieren. Um eine solche Analyse durchzuführen, ist es unabdingbar, die Erfassung der im öffentlichen Raum sichtbaren Sprachen durch andere soziolinguistische Methoden zu ergänzen (Interviews, Analyse der offiziellen Sprachpolitiken der Verwaltung und der Unternehmen, Analyse der Mediendiskurse über Sprachen etc.).“ (Übersetzung E. L.)

3.1. Reisen in Raum und Zeit mit Google-Diensten

Wir haben besonders am Beginn der Untersuchung und auch laufend mit den verschiedensten Internet-Diensten gearbeitet; besonders Google Street View und Google Maps boten sich hier an, aber auch Google Images und sogar Instagram haben wir verwendet. Alle drei studentischen LL-Forscherinnen sind sich hier in der Beurteilung einig:

- Sowohl per Google Street View als auch per Google Maps kann man Bilder finden, die Covid-Schilder zeigen und damit für das Linguistic Landscaping nützlich sind. Wirklich brauchbare Bilder sind allerdings rar, denn:
- Die Qualität der Bilder ist ein echtes Problem, selten nur findet man etwas, was scharf genug ist, um die Beschilderung deutlich erkennen zu können. Auch die Zoom-Funktion bei Google Maps hilft hier nur sehr wenig, weil das Bild dann immer unschärfer wird.
- Urbane Zentren und Hauptstraßen sind viel besser dokumentiert als Nebenstraßen und ländliche Gebiete; nicht zufällig stammt eines unserer wenigen guten Google-Beispiele (weil jedenfalls beim Zoomen die Beschriftung lesbar wird) von den Champs Élysées (Abbildung 5, per Google Maps; zum Vergleich daneben – Abbildung 6 – ein unscharfes Bild per Google Street View)⁹.



Abb. 5: Covid-Schilder beim Eingang eines Monoprix-Geschäfts in Paris/Champs Élysées: 3.21 [Google Maps] <https://www.google.at/maps/place/MONOPRIXELYSEES>



Abb. 6: Covid-Plakate außen an einem H&M-Shop in Paris: 21.4.21 [Google Street View] <https://www.google.at/maps/place>

- Das Hauptproblem besteht allerdings darin, dass die Bilder in beiden Diensten fast immer veraltet sind, also in ihrer großen Mehrheit aus Vor-Covid-Zeiten stammen. Gerade diese letzte Tatsache kann aber auch kreativ ge-

⁹ Was nicht bedeutet, dass Google Maps besser ist als Google Street View; die beiden Bilder illustrieren nur die Qualitätsprobleme bei Aufnahmen aus Google-Diensten und andererseits die wenigen „guten“ Bilder.

nutzt werden, denn sie ermöglicht interessante Vergleiche, gewissermaßen eine Zeitreise via Google Maps oder Google Street View. Besonders Denise Insam im Val Gardena hat dieses Procedere systematisch eingesetzt, sie hat also all ihren eigenen Fotos aus Covid-Zeit Bilder aus Vor-Covid-Zeit gegenübergestellt (Abbildungen 7, 8 und 9).



Abb. 7: Covid-Schilder beim Eingang einer Bank in Wolkenstein/Gröden (Übersicht): 8.4.21 [Denise Insam]

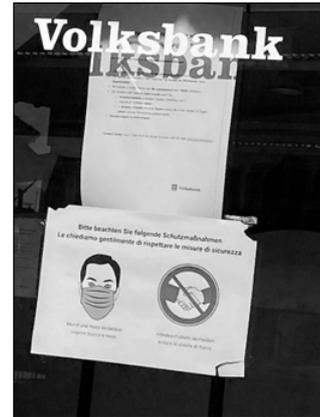


Abb. 8: Covid-Schilder beim Eingang einer Bank in Wolkenstein/Gröden (Detail): 23.4.21 [Denise Insam] View, abgerufen am 26.4.2021]



Abb. 9: Eingang einer Bank in Wolkenstein/Gröden vor Covid [Google Street View, abgerufen 26.4.2021]

3.2. Avatar, Multi-Avatar oder Auto-Avatar

Die Erfindung des Avatars wie auch des modischen Namens für diese Funktion ist unser hauptsächlichlicher „Trick“ für das Landscaping in Covid-Zeiten: Als Ersatz für persönliche Präsenz am Untersuchungsort kommt ein solcher „lebendiger Avatar“ zum Einsatz, eine Kontaktperson, die sich vor Ort befindet und die die Exploration mit der Kamera übernimmt. Die Herausforderung in diesem Fall ist die Rekrutierung und Motivation des Avatars, sowie die Instruktion und Interaktion mit ihm bzw. mit ihr.

Hier können wir von drei ganz unterschiedlichen Erfahrungen berichten:

- Denise Insam in Gröden hatte das Glück, sich selbst vor Ort zu befinden und konnte daher das Fotografieren selbst übernehmen; zunächst nur in der eigenen Ortschaft, aber später, als es wieder erlaubt war, sich innerhalb der eigenen Provinz zu bewegen, zum Glück auch im ganzen Tal.¹⁰ Sie nahm diese Rolle allerdings nicht als selbstverständlich an, sondern sie bezeichnet sich systematisch als ihren „eigenen Avatar“.
- Valentina Pisoni in Vorarlberg hatte extrem große Schwierigkeiten, in Italien einen geeigneten Avatar zu finden. Sie hatte eine Kontaktperson in Padova, die sie auch um die Zusendung von Bildern ersuchte; allerdings war die Ausbeute mit vier Fotos vergleichsweise sehr gering. Der Kontakt mit dem Avatar riss dann ab, und Valentina Pisoni suchte lange Zeit vergeblich nach einem geeigneten Ersatz, während sie sich selbst im Internet und in Vorarlberg (Bludenz und Umgebung) auf Landscaping-Fototour begab. Dabei fand sie immerhin einen Avatar, eine befreundete Krankenschwester, die für sie im Landeskrankenhaus Feldkirch fotografierte. Erst im Mai 2021, also ganz am Ende des Semesters, fanden sich zwei Avatare in Italien: Eine Freundin Valentina Pisonis in Ischia (Nunzia Bellezza) machte Aufnahmen von der Covid-Beschilderung in ihrem eigenen Restaurant, und eine venezianische Freundin von Eva Lavric (Erika Giorgianni) knipste sehr fleißig Covid-Schilder während eines Wochenendausflugs nach Ferrara und Bologna. Die Moral von der Geschichte: Für einen guten Avatar braucht es einen großzügigen Charakter und eine wirklich enge Freundschaft mit dem oder der Landscaper/in!
- Genau dieser Idealfall ergab sich bei Jennifer Zierl, die in Tirol sitzend Landscaping in Paris betreiben konnte. Für sie sprang als Avatar ihre Freundin Charlotte Cacchia (Abbildung 10) in die Bresche – sie hatte sie während eines Erasmus-Aufenthalts kennengelernt –, die in Versailles wohnt und die für sie in Versailles, in Paris und in den öffentlichen Verkehrsmitteln zwischen diesen beiden Punkten eifrig und engagiert Covid-Beschilderungen fotografierte. Sie leistete damit einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Entstehung unserer Studie und soll hier, gemeinsam mit Erika Giorgianni, speziell vor den Vorhang geholt werden!



Abb. 10: Avatar Charlotte Cacchia
[eigenes Foto]

¹⁰ Bilder aus dem Rest von Südtirol bzw. aus anderen ladinischen Tälern (für ihre in Fußnote 4 erwähnte Studie der Straßenbeschilderung) besorgte sie sich aus dem Internet.

3.3. Methodische Kreativität: Interviews vielfältig eingesetzt

Der dritte Punkt unseres Methoden-Kapitels hängt eng mit dem zweiten zusammen, denn gedacht war jedenfalls ursprünglich, dass die Avatare nicht nur Fotos machen, sondern auch Kontakte zu Personen vermitteln sollten, die man – als SenderInnen oder EmpfängerInnen – zu der jeweiligen Beschilderung interviewen konnte. Diese Rechnung ging auch auf, aber nur teilweise. Allerdings zeigte sich, dass unsere Landscaperinnen viele Interviews auch selbst einwerben konnten und dass ihnen – das war das Überraschendste – sehr unterschiedliche Fragen einfielen, die man mit Interviews vertiefen konnte, und zwar mit Interviews mit ganz verschiedenen Personengruppen (für einen Überblick vgl. den Anhang „Interviews“).

So befragten sie nicht nur GeschäftsinhaberInnen, RestaurantbesitzerInnen, ja sogar einen Bürgermeister, also die Akteure/Akteurinnen der Beschilderung, zu Hintergründen und Motivationen der Sprach- und Zeichenverwendung auf den Covid-Schildern im öffentlichen Raum, sondern sie interviewten auch Passanten und Passantinnen und damit das potentielle Zielpublikum der Schilder über ihre Rezeptionsgewohnheiten (was wird gelesen bzw. angeschaut?) und ihre Zufriedenheit mit den auf den Plakaten etc. angebotenen Sprachen. Insbesondere im dreisprachigen Gröden, bei Denise Insam, war diese Befragung sehr interessant und ergiebig. Das originellste Interview war wahrscheinlich dasjenige von Denise Insam mit sich selbst, bei dem sie einerseits in ihrer Rolle als Auto-Avatar die Fragen stellte und andererseits in ihrer Eigenschaft als Bewohnerin des Val Gardena die Antworten dazu gab. Sehr kreativ sind auch die Interviews von Jennifer Zierl, bei denen es um die Verständlichkeit der Covid-Plakate ging: Sie legte die Bilder nicht nur Frankophonen vor, die sich zur Verwendung von Sprache/n und Piktogrammen auf den Schildern äußern sollten, sondern sie zeigte die Fotos auch gezielt Nicht-Frankophonen, um zu überprüfen, ob es diesen allein aus den Symbolbildern heraus möglich war, zu erschließen, was auf dem Plakat gemeint sein könnte.

4. Ergebnisse der LL-Studie in Covid-Zeiten an Covid-Schildern

Nach der Methoden-Evaluierung kommen wir nun zum eigentlichen Kern der Studie: zu den Covid-Schildern, -Plakaten, -Aufschriften etc. in den von uns untersuchten Räumen, die wir mit den oben beschriebenen Methoden untersucht haben. Wo findet man sie, was ist darauf zu sehen und zu lesen, welche Codes / welche Sprachen verwenden sie, und warum sind sie so, wie sie sind? (Letzteres setzt Hintergrund-Recherchen wie Sprach-Statistiken, Interviews etc. voraus.) Und nicht zuletzt: Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede sind beim Vergleich der Bilder aus verschiedenen Regionen auffällig?

Wir werden versuchen, diese Fragen hintereinander abzuarbeiten, aber es wird sich zeigen, dass es nicht immer möglich ist, sie zu trennen – z. B. kann man nur schwer die Inhalte der Schilder beschreiben, ohne gleichzeitig die verwendeten

Codes zu erwähnen; und wenn man die Sprachwahl kommentiert, ist es sinnvoll, sofort auf Statistiken und Interviews zurückzugreifen. Die Binnengliederung dieses Kapitels orientiert sich an den hier gestellten Fragen, während die Charakterisierung der einzelnen Regionen/Länder und deren Vergleich innerhalb der jeweiligen Unterkapitel zu finden ist.

4.1. Wo sind die Covid-Schilder angebracht?

In sämtlichen von uns untersuchten Regionen waren die Covid-Schilder in ihrer großen Mehrheit Plakate (oft in Klarsichthülle), die – weil die Pandemie ja als vorübergehender Zustand definiert ist – meist nicht allein, sondern zu mehreren (s. o., Abbildungen 5, 7 und 8), an Türen, Fenster, Zwischenwände oder Auslagen geklebt waren: z. B. in öffentlichen Verkehrsmitteln, U-Bahn-Stationen, Bahnhöfen, an und in Supermärkten, Geschäften und Restaurants. Geknipst wurde auch beim Eingang einer Eishalle, einer Bank, einer Apotheke und einer Bibliothek. Weiters haben wir Bilder aus einem Krankenhaus, außerdem eines aus einer Universität sowie eine ausführliche Dokumentation zu einem Schilift und einer Seilbahn. Schließlich wurde auch die Beschilderung von Covid-Test- und -Impfzentren dokumentiert.



Abb. 11: Ständer vor Restaurant mit Lieferservice-Info und Speisekarte, Bludenz, Vorarlberg: 19.3.21 [Valentina Pisoni]



Abb. 12: Hygienesäule in einem Bahnhof in Versailles: 11.5.21 [Charlotte Cacchia]

Weniger häufig, aber ebenfalls vertreten waren feste Metallschilder, die an einer Wand angeschraubt oder an einer Stange montiert waren; generell fand sich die Covid-Beschilderung beim Eingang, und wenn ein Geschäft oder Restaurant geöffnet war, zusätzlich auch innen; bei Restaurants außen oft auf aufklappbaren

Ständern, die sonst für die Speisekarte verwendet werden und nun z. B. das Lieferservice bewerben (Abbildung 11). In unserer Dokumentation gibt es außer Plakaten und Schildern auch Fotos von Hygiene-Stationen, also von Säulen, mittels derer Hand-Desinfektion angeboten wird (Abbildung 12).

Der Kontext wurde – wie auch Ort und Zeit der Aufnahme sowie die Quelle (Avatar/Google ...) bei allen Bildern dazu notiert; oft ist er außerdem aus dem Bild selbst ersichtlich. Es gibt aber auch Fotos, bei denen der präzise Kontext erst aus dem Inhalt erschlossen werden kann und/oder teilweise undurchsichtig bleibt, z. B. wenn auf nicht mitgeknipste Mülleimer verwiesen wird (Abbildung 13).



Abb. 13: Schild in einer Metro-Station in Paris (über einem Mülleimer angebracht): 19.3.21 [Charlotte Cacchia]

Für all die beschriebenen Varianten verweisen wir als Beispiele neben den hier eingefügten auch auf die Bilder, die für die inhaltliche Analyse verwendet werden. Und dieser wenden wir uns nun auch zu.

4.2. Was steht auf den Covid-Schildern? Und in welchen Codes?

Was auf den Covid-Plakaten steht und wie sie aufgebaut sind, das folgt einem einheitlichen Standard. Wir wollen dieses typische Schema zunächst anhand französischer (Jennifer Zierl) Beispiele erläutern (Abbildung 14):

- Als thematische Orientierung steht, jedenfalls in Frankreich, das Covid-Logo (re. oben).
- Im Zentrum finden sich Verhaltensanweisungen (Maske tragen, Hände waschen/desinfizieren, Mund und Nase nicht berühren, Abstand halten, Betretungsverbot bei Krankheitssymptomen, Maximalzahl an Personen ...), die jeweils mit einem Piktogramm und einem kurzen Text transportiert werden.

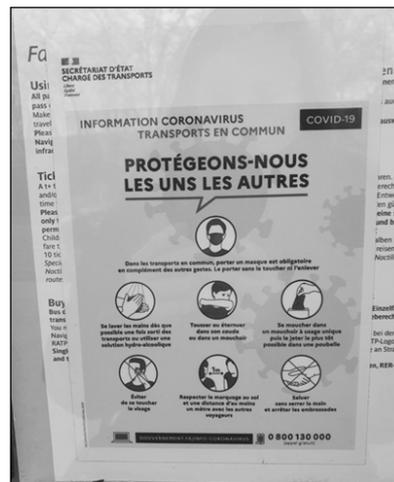


Abb. 14: Covid-Plakat in der Metro in Versailles: 22.3.21 [Charlotte Cacchia]

- Darüber steht, graphisch stark hervorgehoben, ein Slogan, der an solidarisches Verhalten in Covid-Zeiten appelliert.
- Genannt ist ganz oben oder ganz unten der Sender der Botschaft: die öffentlichen Verkehrsmittel von Paris mit ihrer Abteilung für Covid-Information, und in der Kopfzeile kleiner das Staatssekretariat für Verkehr, beide mit Namensnennung und Logo.
- Ganz unten werden noch eine Webadresse und eine Infohotline genannt. (Das ist allerdings kein obligatorisches Element des Schemas.)

Auffällig ist außerdem, auf diesem wie auch auf den meisten anderen Beispielen aus Frankreich, dass als Sprache ausschließlich Französisch verwendet wird. Davon soll später – unter 4.3. – ausführlicher die Rede sein.

Wenn wir nun das Bild von der Hygienesäule auf dem Bahnhof in Versailles (Abbildung 12) noch einmal betrachten, ist es nach genau demselben Schema aufgebaut, nur mit (oben) der zusätzlichen Angabe, dass Hände-Desinfektions-Gel angeboten wird. Schließlich illustriert auch ein Covid-Plakat, das in Paris in der Eingangshalle der Sorbonne zu sehen ist (Abbildung 15), ganz typisch den beschriebenen Aufbau.



Abb. 15: Covid-Plakat in der Eingangshalle der Sorbonne/Paris: 9.5.21 [Google Images]
<https://www.dw.com/de/corona-frankreichs-phantomstudenten-klagen-an/a-57450992>

Wir fassen das Schema noch einmal zusammen:

- Anweisungen in Form von Kurztexten mit jeweils einem Piktogramm
- Oben ein Slogan (ohne Bild), der zur Solidarität gegen die Pandemie aufruft

- Schließlich die Angabe des Senders/Autors des Schildes, oben oder unten, mit und manchmal auch ohne Logo.



Abb. 16: Plakat, das eine Covid-Teststation signalisiert, Paris: 8.4.21 [Google Images] <https://www.dw.com/de/corona-frankreichs-phantomstudenten-klagen-an/a-57450992>

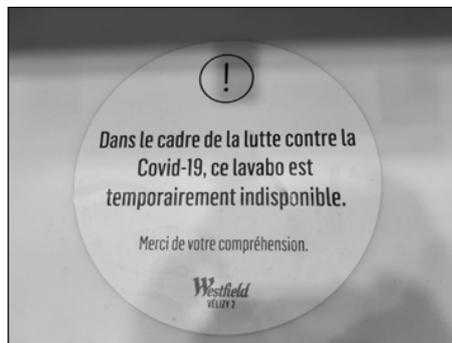


Abb. 17: Bild an der Tür einer (aus Covid-Gründen geschlossenen) Toilette in einem Pariser Einkaufszentrum: 19.5.21 [Charlotte Cacchia]

Das beschriebene Schema kommt natürlich nicht zu hundert Prozent zur Anwendung, man findet einerseits Varianten davon, bei denen z. B. der Slogan durch eine direkte Anrede des Unternehmens an den Kunden ersetzt ist (siehe Abbildung 2), andererseits auch einige anders geartete Schilder, die ganz einfach etwas anderes tun, die also z. B. – ohne Piktogramme – eine Covid-Teststation markieren (Abbildung 16) oder die Schließung gewisser Orte (bzw. Örtchen) signalisieren (Abbildung 17). Insgesamt erweist sich aber das für Frankreich beschriebene Schema als dort sehr dominant.

Als nächstes wollen wir überprüfen, ob es in den anderen untersuchten Regionen auch ein dominierendes Schema gibt und ob vielleicht sogar derselbe inhaltliche Aufbau (außerhalb Frankreichs ohne Covid-Logo) mit denselben Codes zur Anwendung kommt.

Beginnen wir mit den von Valentina Pisoni untersuchten Regionen: In Bludenz in Vorarlberg findet man immer wieder Schilder, die dem in Frankreich festgestellten Schema mit einem Piktogramm pro Maßnahme, einem Slogan und der Angabe des Senders entsprechen (Abbildungen 18 und 19); es gibt aber auch solche, die die Covid-Vorschriften rein sprachlich präsentieren (Abbildung 20).¹¹ Ein Sonderfall ist das Schigebiet Sonnenkopf, das im nächsten Abschnitt behandelt wird. Auch in den Untersuchungsräumen Ferrara/Bologna und Ischia findet man immer wieder Plakate, die dem Grundschema entsprechen (Abbildungen 21 und 22); das ist aber nicht die Hauptvariante. Es gibt nämlich eigene, offensichtlich typisch italienische, Gewohnheiten der Covid-Beschilderung, die sich im italieni-

¹¹ Ein Zwischending wären Plakate mit einer (fast) rein sprachlichen Aufzählung mehrerer Maßnahmen und einem einzigen Piktogramm, gleichsam zur Illustration. Auch solche gibt es in unserem Korpus.

schen Teil von Valentina Pisonis Korpus sowie im gesamten Korpus von Denise Insam manifestieren. Wir beschreiben daher sämtliche italienischen Regionen gemeinsam.

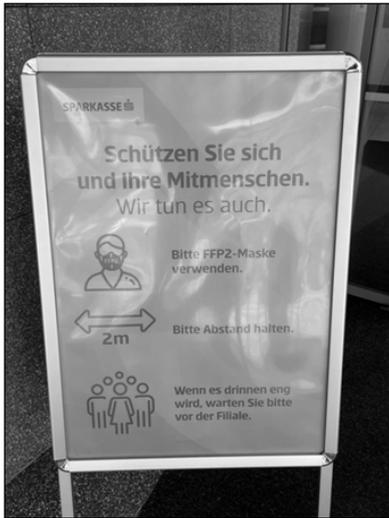


Abb. 18: Ständer vor einer Bank in Bludenz, Vorarlberg; 4.21 [Valentina Pisoni]



Abb. 19: Covid-Plakat an der Auslage eines Geschäfts in Bludenz, Vorarlberg; 4.21 [Valentina Pisoni]



Abb. 20: Covid-Plakat ohne Graphiken an der Auslage eines Geschäfts in Bludenz, Vorarlberg; 4.21 [Valentina Pisoni]

Zu Beginn kann man erwartungsgemäß auch für **Gröden** (Denise Insam) anmerken, dass man immer wieder Covid-Plakate findet, die dem in Frankreich üblichen Schema entsprechen (Abbildungen 23 und 24).

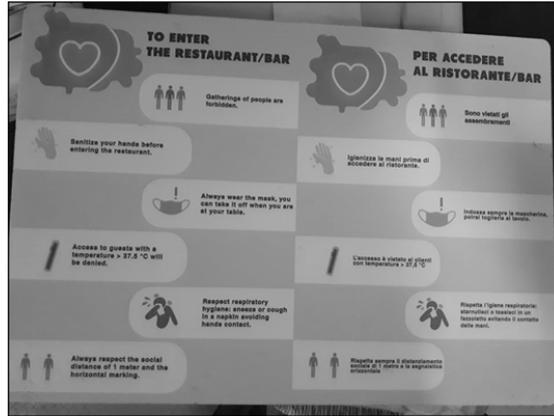


Abb. 21 und 22: Covid-Plakate im Restaurant von Nunzia Bellezza, Ischia: 6.21 [Nunzia Bellezza]



Abb. 23: Covid-Plakat beim Eingang einer Seilbahn in Wolkenstein/Gröden: 26.3.21 [Denise Insam]



Abb. 24: Covid-Plakat beim Eingang einer Eishalle in Wolkenstein/Gröden: 28.3.21 [Denise Insam]

Gerade das letzte Bild ist aber nur ein Ausschnitt eines größeren Fotos, das gut illustriert, wie die Covid-Beschilderung in Italien in den allermeisten Fällen aussieht. Wir zeigen daher gleich auch das gesamte Bild (Abbildung 25). Man erkennt, dass die Information – übrigens ebenso bei Geschäften, Restaurants etc. – meist auf mehrere Plakate verteilt ist, die jedes nur eine einzige Covid-Maßnahme präsentieren und die meist aus etwas Sprache und einem Piktogramm bestehen (vgl. a. u., Abbildungen 41-43 und 45-48). Es gibt aber auch einige reine Piktogramme (Ab-

bildung 27) sowie manchmal reine Textplakate (Abbildungen 25 und 26) – immer kombiniert mit weiteren Schildern, die erst zusammen den Überblick über die an diesem Ort anzuwendenden Maßnahmen geben. Das zeigt sich sowohl in Gröden (Abbildung 27) als auch in Ferrara/Bologna (Abbildung 28) und in Ischia (Abbildung 29).



Abb. 25: Vielzahl an Covid-Plakaten beim Eingang einer Eishalle in Wolkenstein/Gröden: 28.3.21 [Denise Insam]



Abb. 26: Covid-Plakat an einer Auslage in Bologna/Ferrara: 1.6.21 [Erika Giorgianni]



Abb. 27: Viele Covid-Plakate an einem Supermarkt in Wolkenstein/Gröden: 26.3.21 [Denise Insam]



Abb. 28: Viele Covid-Plakate an einer Auslage in Bologna/Ferrara: 1.6.21 [Erika Giorgianni]



Abb. 29: Viele Covid-Plakate im Restaurant von Nunzia Bellezza, Ischia: 6.21 [Nunzia Bellezza]

Bemerkenswert ist auch, dass sich die Beschilderung zwischen den einzelnen Geschäften/Restaurants etc. oft wiederholt (z. B. findet man öfters das Masken-Piktogramm und/oder das Abstands-Plakat aus Abbildung 27), es werden also offiziell vorgegebene Plakate aus dem Internet nach Bedarf heruntergeladen (das wird auch in einem Interview bestätigt) – nicht untypisch für Top-Down-Beschilderungen von Behörden.



Abb. 30, 31, 32: Covid-Plakate zur zulässigen Personenzahl (und zum Abstand) beim Eingang eines Restaurants (6.7.21) und zweier Geschäfte (26.3.21, 27.05.21) in Wolkenstein/Gröden [Denise Insam]

Die auffälligste Eigenheit des italienischen Korpus ist die massive Präsenz von Schildern, die den vorgeschriebenen Mindestabstand zwischen Personen angeben (siehe Abbildungen 25 und 27), und (oft damit kombiniert) bei Geschäften und Restaurants die offensichtlich verpflichtende Angabe der maximalen Anzahl von

Personen, die sich gleichzeitig im Raum aufhalten dürfen (Abbildungen 30, 31, 32; vgl. auch Abbildung 44).¹²

Extrem interessant und relevant ist außerdem die Sprachwahl, also die Kombination von Sprachen, die in Gröden auf nahezu allen Schildern als spezielles Merkmal hervorsteht, die aber auch in unseren anderen Regionen interessant zu beobachten ist. Das leitet uns über zum nächsten Punkt.

4.3. Welche Sprachen werden in den jeweiligen Regionen auf den Covid-Schildern verwendet?

Obwohl wir gerade einige Beispiele aus Südtirol gesehen haben, auf denen sich die Zweisprachigkeit der Region manifestiert – und wir werden auch noch dreisprachige Schilder, mit Ladinisch, zeigen können (siehe Abbildungen 51-55) –, so beginnen wir doch mit den „einfacheren“ Fällen, die auf „Landessprache allein“ oder „Landessprache + Englisch“ hinauslaufen. Diese Dichotomie kommt in Paris/Versailles, in Vorarlberg und in Italien außer Südtirol zum Tragen. Die Frage stellt sich im Wesentlichen deswegen, weil es sich dabei um stark vom Tourismus geprägte Gebiete handelt. (Das gilt natürlich auch für Gröden, aber dort kommt die lokale Mehrsprachigkeit noch dazu.) Der Tourismus würde grundsätzlich einmal für die Variante „Landessprache + Englisch“ sprechen, oder sogar für „Landessprache + Englisch + weitere Sprache“. Allerdings ist der Tourismus unter Covid weitgehend zusammengebrochen, besonders der Wintertourismus, der für Vorarlberg und Gröden relevant ist.

Die erste und einfachste Beobachtung ist die, dass in **Frankreich** (Paris/Versailles) sämtliche Covid-Schilder nur auf Französisch sind (siehe Abbildungen 2, 12, 13, 14, 15, 16, 17). Jennifer Zierl hat dazu ein Interview mit dem Inhaber einer Bäckerei geführt ([Interview Bäcker Paris]), der erklärt, er habe für seine Covid-Beschilderung nichts als die offiziellen Plakate aus dem Internet verwendet, und die seien ausschließlich auf Französisch. Er hätte natürlich auch selbst Schilder kreieren können, aber die von den öffentlichen Stellen zur Verfügung gestellten zu verwenden, sei einfacher gewesen und wirke auch seriöser. Dass diese nur auf Französisch seien, erkläre sich dadurch, dass man erstens in Frankreich sei und dass zweitens in Covid-Zeiten keine Touristen zu erwarten seien. Nun würde der Tourismus langsam wieder beginnen, und er überlege, andere, allgemein verständliche Schilder auszuhängen, aber die müssten ausschließlich mit Piktogrammen sein, damit auch Fremde und Analphabeten sie verstehen könnten. Wenn neben dem Piktogramm ein Text stehe, wäre das Bild oft nicht wirklich verständlich.

¹² Aus Paris haben wir übrigens ein Foto, aus dem hervorgeht, dass die Anzahl der Personen auch dort beschränkt ist und dass der Zugang über Jetons geregelt wird. Der große Titel dabei ist „1 Entrée = 1 Jeton“, was auch mit einem Piktogramm illustriert wird, und die maximale Personenzahl steht nur relativ klein auf dem Bild. Trotz ähnlicher Regelungen werden also in den verschiedenen Regionen unterschiedliche Akzente gesetzt, und nur in Italien dürfte der Aushang der maximalen Personenzahl streng vorgeschrieben sein.

Diese letzte Bemerkung würde uns schon zum nächsten Kapitel überleiten, aber wir wollen ja noch die Frage der Sprachen hier ausführlicher behandeln. Dafür bringen wir jetzt hier das einzige mehrsprachige Plakat aus Paris, und es ist nicht mit Englisch, sondern – man höre und staune! – mit Chinesisch (Abbildung 33). Der Haupttext ist zwar ebenfalls nur auf Französisch, aber die Überschrift wird ins Chinesische übersetzt, während der Inhalt durch ein Bild (detaillierter als ein Piktogramm) sehr gut verständlich illustriert wird. Offensichtlich hat dieses Restaurant auch etliche „echte“ ChinesInnen als Kunden, so dass der chinesische Titel tatsächlich informative Funktionen hat, und nicht nur symbolische, wie die gängigen chinesischen Schriftzeichen, die z. B. den Namen eines Restaurants übersetzen und nichts anderes signalisieren als „Hier kann man chinesisch essen“.



Abb. 33: Bild an der Auslage eines China-Restaurants in Paris: 14.5.21 [Charlotte Cacchia]

Als grundlegend einsprachige Region kann auch **Vorarlberg** – Österreichs westlichstes Bundesland, an der Grenze zur Schweiz – gelten, und erwartungsgemäß sind hier die Schilder fast alle einsprachig (siehe Abbildungen 11, 18, 19, 20). Allerdings hat Valentina Pisoni auch bei einem Schilift fotografiert, und dort ist grundsätzlich alles neben Deutsch auch in Englisch übersetzt worden (Abbildungen 34-38).

Zu dieser Beschilderung gibt es ein Interview von Valentina Pisoni mit dem dortigen Geschäftsführer, Dietmar Tscholl ([Interview Bergbahnen Vorarlberg]); hier seine Erklärung:

Wir am Sonnenkopf haben auch vor der Pandemie immer wieder zweisprachig (deutsch-englisch) informiert. Als wir dann im Frühherbst 2020 mit der Ausarbeitung unseres Covid19-Präventionskonzepts begonnen haben, waren wir noch der Überzeugung, dass auch ausländische Gäste zum Schifahren zu uns kommen dürfen. Das war dann, durch die Schließung sämtlicher Beherbergungsbetriebe sowie die verordneten Einreisebestimmungen, leider nicht mehr möglich. Da hatten wir aber schon entschieden, die wichtigsten Sicherheits- und Hygienemaßnahmen unseren Gästen zweisprachig zu vermitteln. Während der Wintersaison haben wir dann auch festgestellt, dass trotz Reisewarnung und sehr strenger Einreisebestimmungen auch nichtdeutschsprachige Gäste das Angebot am Sonnenkopf nutzten, vermutlich Zweitwohnsitzbesitzer.



Abb. 34-38: Covid-Plakate beim Schigebiet Sonnenkopf/Voralberg; 20.3.21 [Valentina Pisoni]

Damit kommen wir schon nach Italien und beginnen dort mit einer weiteren monolingualen, aber tourismusintensiven Region: der Insel **Ischia**. Allerdings haben wir von dort nur Bilder aus einem einzigen Restaurant. In diesem sind etliche Covid-Schilder rein auf Italienisch (siehe Abbildungen 21 und 29), aber es finden sich auch zweisprachige Schilder Italienisch-Englisch, z. B. Abbildung 39 (vgl. auch Abbildung 22), das von der Machart her sicher ein „offizielles“

Schild ist;¹³ dasselbe gilt für die Beschriftung der Hygienesäule (Abbildung 40). Dass die Regeln wie die Beschilderung „von oben“ kommen, bestätigt auch die Restaurantbesitzerin im Interview ([Interview Restaurantbesitzerin Ischia]).



Abb. 39 und 40: Zweisprachiges Covid-Plakat (It-En) und ebensolche Hygienesäule im Restaurant von Nunzia Bellezza, Ischia: 6.21 [Nunzia Bellezza]



Abb. 41, 42, 43: Einsprachige Covid-Plakate aus Padova: 4.21 [Alessia Capitanio]

¹³ Die Graphik zeigt die Kontur der Insel Ischia und darauf das Symbol eines Herzens. Das ist offensichtlich das Logo der regionalen Covid-Information-Kampagne.



Abb. 44, 45, 46: Covid-Schilder einsprachig Italienisch (44, li.) und zweisprachig Italienisch-Englisch (44 und 45, Mitte u. re.) in Bologna/Ferrara: 1.6.21 [Erika Giorgianni]

Was den „Rest von Italien“ betrifft, d. h. Padova, Ferrara/Bologna und schließlich der mehrsprachige Sonderfall Val Gardena/Südtirol, so scheint die Situation bezüglich der Sprache/n auf Covid-Plakaten überall recht ähnlich zu sein wie in Ischia: Unser sehr mageres Material aus **Padova** (Abbildungen 41, 42, 43) ist einsprachig italienisch und bestätigt außerdem die italienische Eigenart, für jede Covid-Maßnahme ein eigenes Plakat mit einem Piktogramm und ein wenig Sprache zu verwenden; es bestätigt auch die Beobachtung, dass die Motive die Tendenz haben, sich zu wiederholen. In **Ferrara/Bologna** ist wie in Ischia das meiste einsprachig italienisch (Abbildung 44, vgl. auch Abbildung 28), aber immer wieder einmal etwas auch zweisprachig mit Englisch (Abbildungen 45 und 46), was sich natürlich durch den Tourismus erklären lässt. Wir erinnern in diesem Zusammenhang an Abbildung 26, die ganz ohne Piktogramme und vollständig auf Englisch war, wobei die wichtigen Punkte nur durch Großbuchstaben und Fettdruck hervorgehoben wurden.

Wir kommen nun endlich zu dem für die Sprachwahl bei weitem interessantesten Gebiet, dem dreisprachigen **Gröden** in Südtirol (Italien), das noch dazu sehr tourismusintensiv ist. Zunächst wollen wir uns einige Statistiken ansehen:

Sprachen in Südtirol allgemein (= Provinz mit zwei der fünf ladinischen Täler, Grödner- und Gadertal)

Seit 2011 kann man in Südtirol die Sprachzugehörigkeit angeben; hier der Stand 2020:

69,41 % Deutsch

26,06 % Italienisch (gesunken, früher 29,38%)

4,53 % Ladinisch (angestiegen, früher 4,37%) → Minderheit, regional begrenzt

Sprachen in Gröden

Dreisprachigkeit: Deutsch, Italienisch, Ladinisch.

Einige (Minderheit) sprechen zu Hause auch Englisch, Russisch, Spanisch.

Viele sind zweisprachig aufgewachsen: **Italienisch/Deutsch, Ladinisch/Deutsch, Italienisch/Ladinisch.**

Wie auch das Sprachbarometer des ASTAT (2014) bestätigt, wird **die ladinische Sprache im Alltag als Muttersprache regelmäßig verwendet (82,2 Prozent** in Gröden und 93,6 Prozent im Gadertal). Zusätzlich haben **88 Prozent** der Befragten angegeben, **Ladinisch am Arbeitsplatz** zu verwenden. (Quelle: <https://www.micura.it/de/begegnung/ladinische-kultur/die-ladinische-sprache>)

Ladinisch in den fünf ladinischen Tälern Norditaliens

Anteil der ladinischsprechenden Familien in allen fünf ladinischen Tälern (Dell’Aquila / Iannàcaro 2006):

Tal	Anteil der Bevölkerung (%), der ...					
	sich der ladinischen Sprachgruppe zugehörig fühlt	Ladinisch am besten beherrscht	Ladinisch mit den eigenen Eltern spricht	Ladinisch mit den eigenen Kindern spricht	Ladinisch mit fremden Kindern spricht	Ladinisch auf Behörden benutzt
Gadertal	95	87	91	96	97	93
Gröden	79	64	73	78	84	75
Fassatal	66	59	70	76	73	63
Buchenstein	78	79	91	93	89	88
Ampezzo	33	33	53	50	42	27

Wir haben schon eine Reihe von Beispielen für zweisprachige (Deutsch/Italienisch) Schilder im Val Gardena gesehen (siehe Abbildungen 8, 31 und 32), ebenso für die Mischung von Schildern in jeweils verschiedenen Sprachen (siehe Abbildung 27 mit mehreren deutsch/italienischen und einem rein italienischen Schild), oder für die Verdoppelung eines Schildes aus Gründen der Mehrsprachigkeit (Abbildung 25, die Schilder links und rechts außen oben, links und rechts außen unten). Das ist also gewissermaßen die Mindestanforderung (obwohl man auch gelegentlich auf eine rein italienische Beschilderung trifft (Abbildung 47)). Da wir uns hier ebenfalls in einer touristischen Region befinden, taucht erwartungsgemäß auch Englisch, zusätzlich zu Deutsch und Italienisch, auf einigen Schildern auf (Abbildungen 48 und 49, vgl. auch Abbildung 23); erstaunlich ist die obige Abbildung 30, die nur Italienisch und Englisch, unter Weglassung des Deutschen, aufweist; wir haben noch ein zweites Beispiel für diese Konstellation (Abbildung 50).



Abb. 47: Rein italienische Covid-Beschilderung an einem Geschäft in Wolkenstein/Gröden: 26.3.21 [Denise Insam]



Abb. 48: Dreisprachige Covid-Beschilderung (It/Dt/En) an einem Geschäft in Wolkenstein/Gröden: 23.4.21 [Denise Insam]



Abb. 49: Dreisprachige Covid-Beschilderung (Dt/It/En) an einem Geschäft in Wolkenstein/Gröden: 26.3.21 [Denise Insam]



Abb. 50: Deutsch/englisches Covid-Plakat an einem Geschäft in Wolkenstein/Gröden: 26.3.21 [Denise Insam]

Was uns nun interessiert, ist, ob wir auch Ladinisch auf einigen Schildern finden – eine Sprache, die laut Statistik für 80-90 % der GrödnerInnen ihre – oder zumindest eine von ihren – Alltags- und Arbeitssprache/n darstellt. Angesichts dieser Zahlen erscheint Ladinisch auf Schildern krass unterrepräsentiert. Aber Denise Insam hat doch einige Schilder fotografieren können, die mit Deutsch, Italienisch und Ladinisch alle drei Sprachen des Tales verwenden. Das erste ist ein Ortsschild mit Covid-Instruktionen (Abbildung 51), das zweite stammt aus einem Bus (Abbildung 52), das dritte und das vierte vom Eingang einer Bibliothek (Abbildungen 53 und 54).

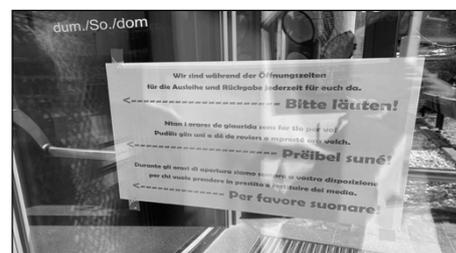
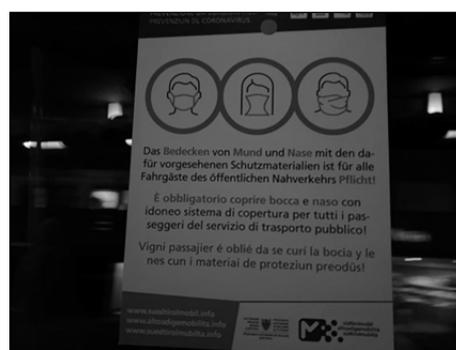


Abb. 51-54: Deutsch/italienisch/ladinische Covid-Schilder bei einem Ortsschild, in einem Bus und am Eingang einer Bibliothek; St. Christina/Gröden (31.5.21), Wolkenstein/Gröden: 28.3.21, 19.5.21 und 23.4.21 [Denise Insam]

Daraus kann man auch schließen, dass das Ladinische von offiziellen Institutionen (Gemeinde, öffentlicher Verkehr, öffentliche Dienste) auf ihren Schildern verwendet wird, aber nicht oder nur sehr selten von privatwirtschaftlichen Unternehmen wie Geschäften oder Restaurants (also Top down, nicht Bottom up). Ladinisch steht nicht unbedingt immer als letztes (bei Abbildung 51 als erstes, bei Abbildung 54

in der Mitte); die Reihenfolge der übrigen beiden Sprachen ist meistens Deutsch vor Italienisch. Allerdings haben wir noch ein weiteres Beispiel, das mit Ladinisch beginnt und das nicht offiziell ist (Abbildung 55), nämlich eine Bar, die ihre Schließung bedauert und dabei offensichtlich auch bei der Sprachwahl einen freundschaftlichen Ton anschlagen möchte. Allerdings ist in diesem Fall ja auch der Inhalt wesentlich informeller als bei der Vorgabe von Regeln und Maßnahmen.

Das bringt uns auf die Spur des Fehlens des Ladinischen, denn dieses ist die informelle Sprache, das Vernakular, während Deutsch und Italienisch die offiziellen Sprachen sind, die vehikuläre Funktionen erfüllen, aber natürlich auch im Alltag und in informellen Situationen sehr oft vorkommen. Zu dieser Frage der Präsenz des Ladinischen auf Covid-Schildern und generell zur Rezeption der Covid-Schilder hat Denise Insam eine Reihe von Interviews durchgeführt ([Interviews EinwohnerInnen Gröden]), und zwar mit neun Personen inklusive sich selbst. Wir bringen hier die Ergebnisse dieser Interviews, auch wenn sie über die reine Sprachwahl um einiges hinausgehen; hier ist also die Zusammenfassung von Denise Insam:

- Die Leute bemerken die Beschilderungen, sie werden nicht ignoriert.
- Am Anfang der Pandemie wurde mehr gelesen als jetzt; inzwischen kennt man die Beschilderungen, es sind immer die gleichen.
- Man liest sie, wenn man mehr Zeit oder besonderes Interesse hat, sonst schaut man sich nur die Symbole an.
- Man liest die Beschilderung in der Sprache, die man am leichtesten versteht, z. B. in der eigenen Muttersprache; oder man liest die erste Sprache, die einem auffällt bzw. die dort steht.
- Wenn man Zeit oder Lust hat, liest man sich alle Sprachen durch und vergleicht.
- Die dominanteste Sprache ist Deutsch, Italienisch kommt als nächstes und einiges steht auch auf Englisch.
- Der Mehrheit ist aufgefallen, dass fast keine Covid-Beschilderungen in ladinischer Sprache stehen. Das könnte daran liegen, dass viel auf den Tourismus hin ausgelegt ist und Einheimische ja ohnehin Deutsch, Italienisch und Englisch verstehen, dadurch ist Ladinisch nur ein Zusatz.



Abb. 55:
Ladinisch/italienisch/deutsches
Covid-Plakat an einer Bar in
Wolkenstein/Gröden: 26.3.21
[Denise Insam]

- Insgesamt fühlt man sich sprachlich gut betreut, es gibt keine Sprache, die als fehlend empfunden wird.

4.4. Piktogramme: Verständlichkeit und Alternativen

Piktogramme sind das graphische Hauptelement auf Covid-Plakaten, daher befassen wir uns nun mit Definition, Funktion und Verständlichkeit von Piktogrammen sowie mit Alternativen.

Ein Piktogramm (von lateinisch *pictum* ‚gemalt‘, ‚Bild‘ und griechisch γράφειν *gráphein* ‚schreiben‘) ist ein einzelnes Symbol bzw. Icon, das eine Information durch vereinfachte grafische Darstellung vermittelt. ([Piktogramm Wikipedia] 2021)

Der Beginn der Piktogramme, wie wir sie heute kennen, entstanden [sic] Anfang des 20. Jahrhunderts, als Otto Neurath, österreichischer Sozialphilosoph und Ökonom, gemeinsam mit dem Grafiker Gerd Arntz ein Visualisierungssystem entwickelte, mit dem komplexe Zusammenhänge auch international verständlich dargestellt werden sollten. [...]

Sicherheits- und Gesundheitsschutzkennzeichnungen basieren häufig auf Piktogrammen. Sie dienen im Arbeitsalltag, beispielsweise auf Gefahren-, Verbots- und Warnschildern, oft dem Gesundheitsschutz und der Unfallverhütung. ([Piktogramme] 2021)

Als Piktogramme werden Symbole bezeichnet, die eine Information in Form einer einfachen bildlichen Darstellung vermitteln. Sie funktionieren ohne einen zusätzlichen Text und im Optimalfall kann die Information von jeder Person verstanden werden – unabhängig von Sprache, Kultur und individueller Erfahrung. Auch ist der Mensch in der Informationsaufnahme visuell „geprägt“. Der Großteil an Informationen wird über unser Sehvermögen aufgenommen. [...]

Darüber hinaus vermitteln Piktogramme eine intuitive Information. Das heißt, dass nicht zwingend ein längerer Text gelesen werden muss, damit die Handlungsaufforderung verstanden wird. Innerhalb kürzester Zeit erreicht die gesendete Nachricht ihren Empfänger und kann umgesetzt werden, da unser Gehirn Bilder schneller verarbeiten und korrekt zuordnen kann. (Sievers 2021)

Die Definition (erstes und Anfang des dritten Zitats) ist also klar, es geht um rasche Informationsvermittlung durch eine einfache graphische Darstellung. Wenn Covid-Schilder massiv mit Piktogrammen arbeiten, dann entspricht das genau dem im zweiten Zitat erwähnten typischen Einsatz bei Gefahren-, Verbots- und Warnschildern. Die intuitive, visuelle Aufnahme, die im dritten Zitat angesprochen wird, ist einer ihrer Hauptvorteile. Das bestätigt sich auch in den oben vorgestellten Interviews von Denise Insam, in denen etliche der Befragten angeben, auf Covid-Schildern überhaupt nur die Piktogramme anzusehen. Ein weiterer Vorteil, der in allen Definitionen erwähnt wird (hier nur im dritten Zitat explizit übernommen), ist die Tatsache, dass Piktogramme meistens unabhängig von Sprache und Kultur für alle Menschen verständlich sind. Sie können damit – das bekommt man auch oft zu hören, wenn man Geschäfts- und RestaurantinhaberInnen über Covid-Schilder und Sprachen befragt – die Verwendung von Fremdsprachen überflüssig machen (vgl. z. B. [Interview Bäcker Paris]). Es fragt sich allerdings, wieweit dies tatsächlich zutrifft.

Fast alle Covid-Schilder arbeiten mit Piktogrammen, aber es scheint, dass die VerfasserInnen dieser Schilder doch nicht so richtig Vertrauen in die graphische Darstellung haben, denn die Piktogramme werden fast überall systematisch von mehr oder weniger kurzen Textpassagen begleitet. Bei fremdsprachigen Personen redet man sich also darauf aus, dass sie ja sowieso die Piktogramme verstehen, bei den Einheimischen geht man aber lieber auf Nummer Sicher und erklärt alles noch einmal sprachlich. Und in Tourismusregionen erklärt man es nicht nur in der Landessprache, sondern ebenfalls auf Englisch. Wie verständlich sind also Piktogramme?

Einleitend erlaube ich (= Eva Lavric) mir hier einen kurzen Exkurs zu meiner TV-Lieblingssendung, mit Namen „Was gibt es Neues?“. Es handelt sich um ein Ratespiel, bei dem es aber nicht darum geht, ernsthaft Dinge zu erraten, sondern vielmehr ausschließlich darum, lustige Antworten zu produzieren; die Fragen dienen also nur als Vorwand zum ungebremsen Blödeln. In dieser Sendung werden – wie könnte es anders sein – dem Rateteam regelmäßig Piktogramme präsentiert, was bombensicher zu den absurdesten Mutmaßungen Anlass gibt und bei der Auflösung zum Ausdruck grenzenlosen Erstaunens führt.

Solcherart sensibilisiert, bin ich natürlich von vornherein skeptisch, was die Interpretierbarkeit und Eindeutigkeit von Piktogrammen betrifft. Auf meine Anregung hin hat Jennifer Zierl – die ja in Paris nur strikt einsprachig französische Plakate vorfand – gezielt mit einigen ihrer Piktogramm-Schilder eine Interviewerhebung durchgeführt. Und zwar befragte sie gezielt drei Personen, die eben nicht des Französischen mächtig sind [Interviews Nicht-Frankophone], ob sie die Schilder verstehen und was sie glauben, das damit gemeint sein könnte. (Hier wird aus der Not eine Tugend gemacht, denn Nicht-Frankophone findet man in der eigenen Umgebung, in dem Fall in Tirol, sicher zuhauf.)

Wir bringen also hier zunächst die beiden Schilder aus der Pariser Metro (Abbildungen 56 und 57):



Abb. 56 und 57: Zwei Covid-Schilder in der Pariser Metro: 19.3.21 [Charlotte Cacchia]

Bei Abbildung 56 wurde von allen drei ProbandInnen eindeutig nur die Maske erkannt; sie nahmen an, das Schild wäre eine Aufforderung zum Maskentragen. Dementsprechend wurde das Piktogramm rechts unten als Aufforderung aufgefasst, Handschuhe anzuziehen. Das Bild links davon sah für eine/n wie ein Ticket oder ein Taschentuch aus, ein/e andere/r interpretierte es als Covid-Testformular. Er/sie „übersetzte“ die Symbole so: „Eine Maske tragen, Tests machen lassen, die Hände desinfizieren“. Nur eine der drei Personen hatte die zündende Idee, dass der Pfeil wohl auf einen Mülleimer verweise und dass was immer hier dargestellt sei, nach Gebrauch weggeworfen werden sollte. Da das Schild außer den Piktogrammen und der Zuordnung „Covid-19“ keine sprachlichen Elemente enthält, ist anzunehmen, dass auch Personen, die perfekt Französisch können, dieselben Interpretationsschwierigkeiten haben ...

Bei Abbildung 57 war es nicht viel besser: Dieses enthält zwar eine Beschriftung, die es für Frankophone eindeutig macht, Nicht-Frankophone taten sich damit aber genauso schwer wie bei Abbildung 56. Eine der Testpersonen warf sofort das Handtuch, eine weitere meinte, es könnte bedeuten, dass man eine Weile am selben Platz bleiben und danach fortgehen solle. Nur eine Person verstand aufgrund der visuellen Symbole sofort, dass es darum geht, Fahrten zur Hauptverkehrszeit tunlichst zu vermeiden.

Abschließend könnte man sich fragen, was für Alternativen zu Emoticons denkbar sind und womöglich auch eingesetzt werden. Wir haben einige davon bereits gesehen:

- Fotos: Diese findet man aber nur äußerst selten, eigentlich nur bei Abbildung 2, wo das Foto wahrscheinlich dazu dient, den menschlichen Kontakt von der Firma zum Kunden herzustellen; es hat also gewissermaßen eine phatische Funktion.
- Abstrakte Graphiken: Eine Graphik dieser Art finden wir auf den Abbildungen 39 und 40, nämlich die Form der Insel Ischia kombiniert mit einem Herzsymbol. Diese Graphik drückt die Notwendigkeit der Solidarität in Covid-Zeiten aus und ersetzt also das, was in Frankreich und anderswo auf den Standard-Plakaten als Slogan aufscheint.
- Bilder/Zeichnungen, die besser, realistischer, ausgearbeitet sind als die üblichen Piktogramme; auch solche sind uns bereits begegnet, nämlich in den Abbildungen 8 (die Vorarlberger Bank), 33 (das chinesische Restaurant) und 48-49 (zwei Geschäfte in Wolkenstein).
- In Abbildung 48 sind die Maske tragende und die Abstand haltenden Personen so bunt und so niedlich dargestellt, wie man es in einem Comic oder in einem Kinderbuch finden könnte. Das ist eigentlich schon eine weitere Variante, die im Übrigen auch erweiterte Emoticons gerne einsetzt. Wir verweisen dafür auf Abbildung 28, und wir geben hier abschließend noch eine Samm-

lung von Schildern aus der Pariser Metro wieder, die Jennifer Zierl als besonders ansprechende und damit gelungene Exemplare der Gattung „Covid-Plakat“ einschätzt (Abbildungen 58, 59, 60).



Abb. 58 und 59: Covid-Schilder in einem Bahnhof in Versailles und in einem Zug von Versailles nach Paris: 11.5.21 [Charlotte Cacchia]



Abb. 60: Covid-Schild in einem Zug von Versailles nach Paris: 11.5.21 [Charlotte Cacchia]

5. Conclusio und Zugabe

Wir hoffen gezeigt zu haben, dass es auch in Covid-Zeiten möglich ist, Linguistic Landscaping zu betreiben – allerdings funktioniert es nur, wenn man in den zu untersuchenden Regionen über gute und großzügige Freunde/Freundinnen verfügt, die bereit sind, die Forschung als Avatare zu unterstützen. Außerdem ist es nicht schlecht, wenn man gut mit Google-Diensten wie Google Maps oder Google Street View umgehen kann (obwohl diese allein keineswegs ausreichen) und wenn man beim Einsatz von Interviews seine Kreativität spielen lässt.

Die Covid-Schilder in verschiedenen romanischsprachigen Regionen (und zu Vergleichszwecken dann auch in der eigenen germanophonen Umgebung) haben sich als sehr ergiebiges und spannendes Forschungsthema herausgestellt, bei dem die Gestaltung der Plakate und überhaupt der Beschilderung starken nationalen Idiosynkrasien unterliegen: So sind in Frankreich einzelne größere Plakate mit einem Solidaritäts-Slogan, einer Reihe von Vorschriften jeweils in Text und Piktogramm und einer Angabe des Senders der Standard, während in Italien jede Maßnahme ihr eigenes Plakat mit Text und Piktogramm erhält und außerdem die maximale Personenzahl immer prominent angegeben wird. Diese nationalen Standards hängen wohl mit dem Status von Covid-Plakaten als Top-Down-Schilder zusammen, für die fast immer auf „von oben“ vorgegebene Vorlagen zurückgegriffen wird.

Sprachlich stehen Covid-Schilder tendenziell – und in Frankreich überhaupt – nur in der Landessprache; in Österreich und Italien aber auch immer wieder tourismusbedingt auf Englisch, obwohl der Tourismus unter Covid ja stark eingeschränkt wurde. Im Falle von mehrsprachigen Gegenden wie Gröden führt die Multiplizität der Landessprachen allerdings trotzdem zu einer großen Sprachenvielfalt.

Graphisch dominieren auf den Covid-Schildern ganz eindeutig die Piktogramme, die für eine schnelle Erfassung der Information sorgen und – so mag man hoffen – kultur- und sprachunabhängig für alle verständlich sind. Dass das nicht immer der Fall ist, hat unsere Interview-Umfrage bewiesen. In unserem Korpus kommen auch verschiedene Alternativen zum Piktogramm vor, über deren Zweckmäßigkeit und ästhetischen Effekt man diskutieren könnte.

Als kleine Zugabe am Schluss präsentieren wir hier eine Entdeckung von Valentina Pisoni: Erstaunlicherweise gibt es im Internet bereits eine Ausstellung für Covid-Graffiti (siehe Abbildungen 61-63)!

Bibliographie

- Blackwood, Robert / Lanza, Elizabeth / Woldemariam, Hirut (2015): Preface. In: Dies. (Hrsg.): *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*. London u. a.: Bloomsbury, xvi-xxiv.
- Corbeil, Jean-Claude (1980): *L'aménagement linguistique du Québec*. Montréal: Guérin (= Langue et Société 3).
- Dell'Aquila, Vittorio / Iannàcaro, Gabriele (2006): *Survey Ladins. Usi linguistici nelle Valli Ladine*. Vigo di Fassa: Istitut Cultural Ladin „Majon di Fascegn“.
- Gorter, Durk (2006): Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. In: *International Journal of Multilingualism* 3.1: 1-6.
- (2012): Foreword: Signposts in the Linguistic Landscape. In: Christine Hélot / Moni Barni / Rudi Janssens / Carla Bagna (Hrsg.): *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang, 9-16.
- Landry, Rodrigue / Bourhis, Richard Y. (1997): Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. In: *Journal of Language and Social Psychology* 16.1: 23-49.

- Lavric, Eva / Stingeder, Anja / Waldthaler, Hanna (2020): Le vin, le paysage et la langue: « linguistic landscaping » dans le Tyrol du Sud et en Alsace. In: Augustin Voegelé / Sonia Goldblum / Thomas Nicklas / Frédérique Toudoire-Surlapierre / Michel Faure (Hrsg.): *Vin & altérité. Le vin à l'épreuve des sciences humaines*. Reims: EPURE, 133-146.
- (2021): Le vin, le paysage, et la langue : « linguistic landscaping » dans le Tyrol du Sud et en Alsace (version longue). In: Eva Lavric / Cornelia Feyrer / Carmen Konzett-Firth (Hrsg.): *Le vin et ses émules – Discours œnologiques et gastronomiques*. Berlin: Frank & Timme (= InnTraRom 1), 671-711.
- Lüdi, Georges (2012): The Analysis of the LL as a Tool for Comprehension of Companies' Language Management and Practices. In: Christine Hélot / Monica Barni / Rudi Janssens / Carla Bagna, (Hrsg.): *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang, 87-108.
- Moser, Philippe (2020): *Linguistic Landscape als Spiegelbild von Sprachpolitik und Sprachdemografie. Untersuchungen zu Freiburg, Murten, Biel, Aosta, Luxemburg und Aarau*. Tübingen: Beltz.
- Pappenhagen, Ruth / Scarvaglieri, Claudio / Redder, Angelika (2015): Expanding the Linguistic Landscape Scenery? Action Theory and 'Linguistic Soundscaping'. In: Robert Blackwood / Elizabeth Lanza / Hirut Woldemariam (Hrsg.): *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*. London u. a.: Bloomsbury, 147-162.
- [Piktogramm Wikipedia] (2021): <<https://de.wikipedia.org/wiki/Piktogramm>> [Zuletzt aufgerufen am 28.9.2021].
- [Piktogramme] (2021): Piktogramme – einfach und doch so vielsagend. In: K. Kroschke, <<https://www.kroschke.at/piktogramme>> [Zuletzt aufgerufen am 28.9.2021].
- Shohamy, Elana / Gorter, Durk (2009): Introduction. In: Dies. (Hrsg.): *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge, 1-3.
- Sievers, Kevin (2021): Piktogramme: Die Einfachheit komplexer Aussagen. In: K. Kroschke, 15.9.2021, <<https://www.kroschke.at/piktogramme--l.html>> [Zuletzt aufgerufen am 28.9.2021].
- Stingeder, Anja (2015): *Tourisme et plurilinguisme en Alsace: Paysage et besoins linguistiques à Strasbourg et sur la Route des vins*. Masterarbeit, Universität Innsbruck.
- Stroud, Christopher (2015): Turbulent Linguistic Landscapes and the Semiotics of Citizenship. In: Robert Blackwood / Elizabeth Lanza / Hirut Woldemariam (Hrsg.): *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*. London u. a.: Bloomsbury, 3-18.
- Szczęk, Joanna (2018): „Der Raum spricht“. Zu den Ansätzen der Landscape Linguistic-Forschung [sic] (am Beispiel des deutschen und polnischen akademischen Raums). In: *Linguistische Treffen in Wrocław* 14: 149-157. <<https://www.semanticscholar.org/paper/%E2%80%9EDer-Raum-spricht%E2%80%9C.-Zu-den-Ans%C3%A4tzen-der-Landscape-Szcz%C4%99k/b3ad3aae39f4c387678303d64d9656131a2ca04d>> [Zuletzt aufgerufen am 17.8.2021].
- Verdoodt, Albert (1973): *La protection des droits de l'homme dans les États plurilingues*. Paris: Fernand Nathan / Michigan: Ed. Labor (= Langues et Culture 13).
- Waldthaler, Hanna (2014): *Choix linguistiques et besoins langagiers dans le paysage linguistique de l'Überetsch/Oltradige au Tyrol du Sud*. Masterarbeit, Universität Innsbruck.
- Zierl, Jennifer (2021): *L'étude du paysage linguistique (linguistic landscaping) à Paris en temps de COVID-19*. Bachelorarbeit, Universität Innsbruck.

Interviews

- [Interview Bäcker Paris]: Interview von Jennifer Zierl mit dem Inhaber einer Bäckerei in Paris (Onkel des Avatars Charlotte Cacchia) 6.2021 (vgl. Zierl 2021: 28 f.).
- [Interviews Nicht-Frankophone]: Interviews von Jennifer Zierl mit drei nicht-frankophonen Personen über zwei Schilder mit Piktogrammen in Paris, 6.2021 (vgl. Zierl 2021: 18-20).
- [Interview Bergbahnen Vorarlberg]: Interview von Valentina Pisoni mit Dietmar Tscholl, dem Geschäftsführer der Bergbahnen Klosters, 5.2021.
- [Interview Restaurantbesitzerin Ischia]: Interview von Valentina Pisoni mit Nunzia Bellezza, Restaurantbesitzerin in Ischia, 3.6.2021.
- [Interviews EinwohnerInnen Gröden]: Neun Interviews von Denise Insam mit EinwohnerInnen von Gröden über ihre Reaktion auf die Covid-Beschilderungen und ihre Rezeptionsgewohnheiten, 11.-12.5.2021.
- [Interview Testzentrum Gröden]: Interview von Denise Insam mit der Mitarbeiterin eines Testzentrums in Gröden, 22.5.21.
- [Interview Restaurantbesitzer Gröden]: Interview von Denise Insam mit einem Restaurantbesitzer und Barkeeper in Gröden, 24.5.21.
- [Interview Bürgermeister Wolkenstein/Gröden]: Interview von Denise Insam mit dem Bürgermeister von Wolkenstein/Gröden, 3.6.21.



Abb. 61, 62, 63: Covid-Graffiti an der Autobahnbrücke in Wolfurt: 25.4.21 [Nadine Alber-Geiger] <https://www.vorarlbergmuseum.at/sammlung/sammlungsbestand/dahoam-blieba/> (abgerufen am 3.10.2021)