

Anna Dargiewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8258-6540>
e-mail: anna.dargiewicz@uwm.edu.pl

Grenzen überschreiten: Zu fehlerhaften Formulierungen im öffentlichen Raum – Ergebnisse einer Linguistic Landscape-Recherche

**Przekraczanie granic: Błędne sformułowania
w przestrzeni publicznej – wyniki badań nad krajobrazem językowym
(linguistic landscape)**

**Crossing Borders: On erroneous expressions in public space
– Results of a linguistic landscape research project**

Abstract

Linguistic Landscape beschäftigt sich mit der visuell gestalteten Sprache im öffentlichen Raum. Die Stadt ist nicht nur ein Ort der mündlichen Kommunikation, sondern auch ein Ort, wo man mittels geschriebenem Wort kommuniziert (vgl. Metten 2011: 90). Die im öffentlichen Raum präsenten Texte sind zweifelsfrei ein Nachweis für die grenzenlose Kreativität der Benutzer der deutschen Sprache, was auch das mithilfe der Linguistic Landscape-Recherche gewonnene Korpus veranschaulicht. Diese Kreativität spiegelt sich in der Bildung von sprachlichen Formen wider, die durch ihre Eigenartigkeit auffallen, überraschen oder zu denken geben, wodurch sie das Interesse der Betrachter wecken. Es sind häufig sprachliche Neubildungen und zugleich Beweise dafür, dass die Sprachnutzer nach vielfältigen Möglichkeiten des sprachlichen Ausdrucks suchen, um auf besondere, immer auffälliger Art und Weise zu kommunizieren, wobei sie Worte/Wortbildungsmorpheme auf bisher ungewohnte Art und Weise miteinander kombinieren. Dadurch weckt die mitzuteilende Information zweifelsfrei eine verstärkte Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken allerdings auch fehlerhafte Formulierungen, die in den untersuchten Texten des öffentlichen Raums zu finden sind. Leider achtet man nicht immer darauf, dass die Inhalte, die im urbanen Raum erscheinen, sprachlich korrekt sind. Das ist unbestreitbar ein großer Nachteil dieser unserem Gemeinwohl dienenden Texte. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, über das Problem der fehlerhaften Formulierungen, die in den im öffentlichen Raum erscheinenden Texten auftreten, anhand der Ergebnisse der korpusgestützten empirischen Untersuchung zu reflektieren.

Schlüsselwörter: Linguistic Landscape, Fehler, öffentlicher Raum, sprachliche Norm

Abstrakt

Linguistic landscape zajmuje się językiem w przestrzeni publicznej. Miasto jest nie tylko miejscem komunikacji ustnej, ale także miejscem, w którym komunikujemy się za pomocą słowa pisanego (por. Metten 2011: 90). Teksty obecne w przestrzeni publicznej są niewątpliwie dowodem na nieograniczoną kreatywność użytkowników języka, co ilustruje również korpus pozyskany w wyniku badania krajobrazu językowego niemieckiej przestrzeni publicznej. Kreatywność ta przejawia się w tworzeniu form językowych, które zwracają uwagę, zaskakują lub skłaniają do refleksji ze względu na swoją osobliwość, która wzbudza zainteresowanie odbiorcy. Często są to nowe formacje językowe, a jednocześnie dowody na to, że użytkownicy języka poszukują różnorodnych środków wyrazu w celu komunikowania się w szczególności, zaskakujący sposób, łącząc np. słowa/morfemy słotwórcze na nieznanie wcześniej sposoby. W rezultacie przekazywane informacje niewątpliwie przyciągają większą uwagę odbiorcy. Uwagę odbiorców zwracają także niepoprawne sformułowania, które można znaleźć w analizowanych tekstach pojawiających się w przestrzeni publicznej. Niestety użytkownicy języka nie zawsze dbają o to, by treści w przestrzeni publicznej były poprawne językowo. Jest to niewątpliwie duża wada tekstów, które służyć mają naszemu wspólnemu dobru. Celem niniejszego artykułu jest refleksja nad problemem błędnych sformułowań występujących w tekstach pojawiających się w przestrzeni publicznej na podstawie wyników przeprowadzonego badania korpusowego.

Słowa kluczowe: linguistic landscape, błędy, przestrzeń publiczna, norma językowa

Abstract

Linguistic landscape concerns visually designed language in public spaces. The city is not only a place of oral communication, but also a place where people communicate by means of the written word (cf. Metten 2011: 90). Texts present in public spaces demonstrate boundless creativity of language users, as confirmed by the corpus obtained through linguistic landscape research in German public space. This creativity is reflected in linguistic forms that are striking, surprising or thought-provoking due to their peculiarity, a feature that attracts viewers' attention. They are often new linguistic formations, proving that language users apply various methods of combining words/word-forming morphemes in order to communicate in interesting, previously unfamiliar ways. As a result, the information to be communicated undoubtedly attracts increased attention of the recipient. However, incorrect expressions that can be found in the analysed public texts also attract attention. Unfortunately, people do not always make sure that the content that appears in urban space is linguistically correct. This is a major disadvantage as regards this sort of texts and their goal to serve our common good. The aim of the article is to reflect on the problem of erroneous expressions that occur in texts appearing in the public sphere on the basis of the results of a corpus-based empirical study.

Keywords: linguistic landscape, error, public space, linguistic norm

Der öffentliche Raum ist chaotisch, aber fast nie ästhetisch.
(Naegeli 2015¹)

1. Einleitung

Es wichtig, dass im öffentlichen Raum sprachlich korrekte Äußerungen erscheinen. Selbst in schwieriger Zeit – wie beispielsweise die der Pandemie des Coronavirus – sollten die Produzenten der Plakate, Aushänge, Handnotizen, Graffiti, Schilder u. Ä. darauf achten, dass keine mit Grammatik-, Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehlern „gespickten“ Texte im öffentlichen Raum zur Schau gestellt werden. Der Missachtung der in der Sprache geltenden Regeln sollte man nicht gleichgültig gegenüber stehen. Wenn ein Text öffentlich zugänglich gemacht wird, liegt in der Verantwortung der Person, die den Text an einem öffentlichen Ort platziert, dass auf seine Korrektheit geachtet wird. Es hängt auch eng mit dem Respekt gegenüber den Empfängern eines solchen Textes zusammen. Darüber hinaus kann man nicht erwarten, dass fehlerhaft formulierte Kommunikate von den im urbanen Raum tätigen Akteuren wahrgenommen werden. Der mit fehlerhaften Formulierungen durchsetzte öffentliche Raum wirkt chaotisch und unästhetisch.

2. Sprachliche Norm(en)

„Der Normbegriff ist äusserst schillernd, der Begriffswirrwarr im Bereich «Sprache und Norm» kaum zu bewältigen“ (Peyer et al.² 1996: 10). Zwar „können [wir] heute mehr über die Norm sagen als bislang, sie bleibt aber dennoch ein vager Begriff, der sich genauerer Definition entzieht“ (Carstensen 1970: 259). „Zu fragen ist nun auch, ob die sprachliche Wirklichkeit zulässt, von einer Norm zu reden, oder ob wir im Gegensatz zur bisherigen Literatur nicht viel eher von Normen sprechen sollten“ (ebd.). „Normen sind Handlungsanweisungen, Richtlinien für das menschliche Verhalten, «inhaltlich bestimmte Regulative», allgemein anerkannte, als verbindlich geltende Regeln für das Zusammenleben der Menschen“ (Peyer

¹ Naegeli, Harald (2015): „Die Kunst ist nie ein Schaden, sondern eine Bereicherung“. Interview Graffiti-Pionier Harald Naegeli. [In:] Rheinische Post, 3. Oktober 2015, S. D9 <www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/stadtgespraech/die-kunst-ist-nieein-schaden-sondern-eine-bereicherung-aid-1.5443524>, Zugriff: 04.11.2023.

² Peyer et al. = Peyer/ Portmann/ Brütsch/ Gallmann/ Lindauer/ Linke/ Nussbaumer/ Looser/ Sieber 1996.

et al. 1996: 10). „Normen etablieren sich in Bereichen des Lebens, wo – zumindest der Möglichkeit nach – verschiedene Arten des Verhaltens oder des Handelns möglich sind. Norm setzt also Varianz voraus – und negiert Varianz zugleich, indem von den denkbaren Varianten nur eine als gültig gesetzt wird“ (ebd.: 11). Die sprachliche Norm wird in der einschlägigen Literatur sehr unterschiedlich definiert, weil die mit diesem Begriff wiedergegebenen Spracherscheinungen selbst sehr verschiedenartig sind und von verschiedenen Seiten aus beschrieben werden können (vgl. Zikmund/Feudel 1973: 454).

Sprachliche Normen sind Teil der sozialen Normen; sie regeln das kommunikative Handeln der Menschen und betreffen alle Bereiche der Sprach- und Kommunikationsfähigkeiten. Sprachliche Normen stammen aus der vielfältigen, variantenreichen Sprachwirklichkeit. Sie bilden eine verbindliche Auswahl aus den verallgemeinerbaren sprachlich-kommunikativen Tätigkeiten einer Gesellschaft und wirken auf diese regulierend zurück. (Peyer et al. 1996: 12)

Selbstverständlich ist das gültige Normsystem nicht das einzig denkbare (vgl. ebd.). Abweichungen von der Norm/den Normen, mögliche Varianten, die aber nicht der Norm/den Normen entsprechen, werden als Fehler anerkannt, die sich störend auf die Rezeption der Texte auswirken können. Eines ist durchaus sicher:

In unserer Gesellschaft besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass man erst dann wirklich schreiben kann, wenn man richtig schreibt. Es genügt nicht, wenn dem Geschriebenen gerade noch ein Sinn entnommen werden kann. Für jede Wortform gibt es – von einigen Varianten abgesehen – nur eine mögliche Schreibweise, für jedes Interpunktionszeichen gibt es bestimmte Platzierungen. Die Schreibweise ist im Deutschen normiert. Das Deutsche kann nicht irgendwie geschrieben werden, sondern es besitzt eine **Orthographie**. (Duden 4 2009: 64)

Somit sollten sich die Sprachbenutzer, darunter auch die Produzenten der im öffentlichen Raum erscheinenden Kommunikate, an die sprachliche Norm im Sinne der „Gesamtheit der in einer Sprachgemeinschaft (in Bezug auf Rechtschreibung, Aussprache, Grammatik u. Stil) als üblich und richtig festgelegten Regeln“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, S. 1493) richten. Auf der anderen Seite sind „alle gesellschaftlichen Kräfte an der Herausbildung sprachlicher Normen beteiligt (am offensichtlichsten Schulen und andere staatliche Institutionen, Medien, gebildete Laien und eben Sprachwissenschaftlerinnen). Indem die Gesellschaft Sprache verwendet, entwickeln sich allgemein anerkannte Regeln; die Gesellschaft mindert und entwickelt Varianz auch unabhängig von der Sprachwissenschaft“ (Peyer et al. 1996: 16). Die Einflussmöglichkeiten der Sprachwissenschaft auf die sprachlichen Regeln darf man „aber auch nicht unterschätzen. Dass in den

achtziger Jahren neue Varianten zur Bezeichnung von Personen beiderlei Geschlechts aufgekomen sind – darunter die [...] «Innen-Schreibung» –, hat gewiss auch mit der Förderung durch die feministische Linguistik zu tun“ (ebd.). Heute setzt man sich mit dem Problem weiter auseinander, indem man nicht nur das weibliche, sondern auch das dritte Geschlecht in der Sprache sichtbar machen will. Sprache steht vor einer neuen Herausforderung: sie soll geschlechtersensibel sein. Und hier erscheint wiederum das Problem der Normen – vor allem der Rechtschreibnormen. Wie sollen Begriffe grafisch gekennzeichnet werden, damit sie geschlechtsneutral sind? Entsprechen graphische Zeichen in der Mitte der Begriffe – Genderstern, Gendergap, Schrägstrich, Doppelpunkt usw. – der Norm?

Man wird beim gegenwärtigen Stand der Diskussion in aller Ehrlichkeit gestehen müssen, daß der Begriff ‚Norm‘ eigentlich durch ‚Erwartungsnorm‘ ersetzt werden sollte. Damit wäre ein partiell subjektives Element aber wieder akzeptiert. Stilistik wäre demnach die Untersuchung der Abweichungen von den Erwartungsnormen. Erwartungsnorm beruht auf der intuitiven Unterscheidung von Texten und setzt voraus, daß die subjektive Entscheidung des individuellen Sprechers von vielen anderen Mitgliedern der Sprachgemeinschaft, jedoch keineswegs von allen, geteilt wird. Die Stilistik müßte für diesen Tatbestand die objektive Beschreibung liefern, d. h. sie müßte die Kriterien ermitteln, die eine Erwartungsnorm für eine Textgattung bzw. Textklasse rechtfertigen und dann auf dieser Basis die beobachteten Abweichungen bestimmen. (Carstensen 1970: 260)

Auch wenn die Erwartungsnorm voraussetzt, dass die subjektive Entscheidung des individuellen Sprechers, und zwar wie er sich äußert, von anderen Mitgliedern der Sprachgemeinschaft geteilt wird, sollte darauf geachtet werden, dass die sprachlichen Regeln nicht verletzt werden, um die Rezeption des dargebotenen Textes nicht zu erschweren. Auf der anderen Seite ist die Sprache ein sozial bedingtes Zeichensystem (vgl. Oksaar 1968: 75). Aus diesem Grund „müßte man vorsichtiger bei den unterschiedslosen Beurteilungen der Abweichungen von der Norm sein, da viele der Abweichungen ein Anfang der neuen Norm sein können. Statt pauschaler Beurteilung sollte man die Abweichungen wenigstens gradieren können“ (ebd.). Die in diesem Beitrag thematisierten Abweichungen von der Norm werden als fehlerhafte Formulierungen eingestuft. Man kann sie nicht als ‚keine Fehler‘ klassifizieren, „da [sie] von verschiedenen Schichten in der Sprachgemeinschaft verwendet [werden]“ (ebd.: 76). Als Ursachen für ihr Erscheinen können vermutet werden: Nachlässigkeit, mangelnde bzw. unzureichende Deutschkenntnisse, begrenzte Selbstkontrolle, Eile, vielleicht auch mangelnde Sorgfalt im Umgang mit der Sprache/ Fremdsprache oder der Wunsch nach Aufmerksamkeit.

3. Zum Fehlerbegriff

Mit dem Begriff der (sprachlichen) *Regel* ist jedoch zugleich der Begriff der (sprachlichen) *Abweichung* gegeben; *Regelbefolgung* und *Regelabweichung* sind zwei prinzipiell, wenn auch nicht faktisch gleichwertige Möglichkeiten sprachlichen Handelns. Im Unterschied zu naturwissenschaftlichen Gesetzen lassen Regeln nämlich nicht nur Abweichungen zu, sondern sind als Regeln überhaupt nur dann zu definieren, wenn auch Abweichungen vorausgesetzt werden. (Cherubim 1980: 127)

Resümierend betrachtet, gibt es keine Fehler ohne Regeln. Wenn man eine Äußerung bzw. ihren Teil davon als falsch oder fehlerhaft klassifiziert, muss es Voraussetzungen dafür geben, dass es eine Alternative gibt, die korrekt gewesen wäre, und dass es eine Grundlage dafür gibt, dass die Entscheidung zwischen ‚es ist richtig‘ und ‚es ist falsch‘ getroffen werden kann (vgl. dazu ausführlich Hennig 2012: 123ff.). „Fehler – neutraler bezeichnet als ‚Abweichungen‘, positiv gewendet als ‚Innovationen‘ – sind folglich von vornherein eine relative Größe, quasi das Spiegelbild der regelhaften, normgerechten Alternative. Der relative Charakter des Fehlerbegriffs ist aber nicht auf die Abhängigkeit vom Regel- und Normbegriff beschränkt“ (ebd.: 124). Der Fehler wird zur sozialen Tatsache erst im Zusammenhang mit dem sozialen Ereignis, also erst dann, wenn er in einen dialogisch hergestellten Sinnzusammenhang, d. h. Kontext, eingebunden wird (vgl. Ramge 1980: 3). Sprachliche Fehler macht man nicht absichtlich, es sei denn, es geht um z. B. Werbezwecke oder den Wunsch, Aufmerksamkeit zu erregen. Außerdem sind sie Bestandteile eines komplexen Prozesses, und ohne Interaktionssituationen, in denen Fehler erzeugt werden, nähme man sie nicht wahr.

Aus Platzgründen muss hier darauf verzichtet werden, diesen komplexen Prozess zu beschreiben. Hennig 2012, Ramge 1980 und Cherubim 1980 haben dies sehr ausführlich und überzeugend dargelegt, deswegen wird zur weiteren Lektüre auf diese Veröffentlichungen verwiesen. In diesem Beitrag werden sprachliche Fehler als nicht absichtlich erzeugte Abweichungen von den geltenden Rechtschreibnormen verstanden, die im Zusammenhang mit dem sozialen Ereignis, d. h. zu Zwecken der Informierung der potenziellen Kunden, entstanden sind.

4. Linguistic Landscape

Linguistic Landscape (LL) bzw. Sprachlandschaft gelten als Dachbegriffe für die visuelle Kommunikation im öffentlichen Raum und ihre wissenschaftliche Erforschung (vgl. Ziegler/Merten 2021, Androutsopoulos/Kuhlee 2021). „Ausgehend von einem frühen Schwerpunkt auf Mehrsprachigkeit

und Minderheitensprachen hat sich die Linguistic Landscape-Forschung seit Mitte der 2000er Jahre zu einem interdisziplinären Feld der soziokulturellen und angewandten Linguistik entwickelt. Ihr zentraler Gegenstand ist die Schriftlichkeit bzw. Semiose in öffentlichen Räumen, wobei Öffentlichkeit als allgemein zugänglicher sozialer Raum verstanden wird“ (Androutsopoulos/Kuhlee 2021: 196). „The dynamic field of Linguistic Landscape (LL) attempts to understand the motives, uses, ideologies, language varieties and contestations of multiple forms of ‘languages’ as they are displayed in public spaces.”³

Die im Rahmen der Linguistic Landscape durchgeführten Analysen basieren methodologisch auf Fotografien und visuellen Analysen, die jeglichen Gebrauch von Schrift und Sprache im öffentlichen Raum, wie z. B. in Form von Straßenschildern, Plakaten, Billboards, Ladenaufschriften, Flyern oder Graffiti u. Ä. festhalten. Der Grundannahme des Forschungsgebiets LL folgend: „the city is a place of language contact“ (Backhaus 2007: 1), wird die räumliche Koexistenz von verschiedenen Sprachen und ihre linguistische Vielfalt, aber auch die Koexistenz von Bild und Sprache (Text und Bild werden im öffentlichen Raum häufig zu einer gewünschten Aussage verknüpft – vgl. Schmitz 2018: 19) im urbanen Raum von den Sprachwissenschaftlern untersucht:

Zweifelsohne zählen die Bilder neben der Sprache zu den wichtigsten zeichenvermittelten Instrumenten der Repräsentation, Interpretation und Aneignung von Welt. Die Beschäftigung mit ihnen hat dementsprechend eine jahrhundertealte Tradition, insbesondere in der Philosophie und Kunstgeschichte. Und sie hat momentan Hochkonjunktur. Es ist in der Öffentlichkeit unstrittig, dass wir in einem Zeitalter des Visuellen und Audiovisuellen leben. (Klemm/Stöckl 2011: 7)

Gemäß der meist zitierten Definition von Landry/Bourhis (1997: 23) verweist das Forschungsgebiet Linguistic Landscape auf „the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region“. Das Ausgangskonzept einer Sprachlandschaft von Landry und 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.

wird immer wieder aufs Neue aufgegriffen und erweitert, was verursacht, dass sich das Forschungsgebiet Linguistic Landscape ständig entwickelt

³ Begleittext der Zeitschrift „Linguistic Landscape. An international journal“ abrufbar unter: <<https://benjamins.com/catalog/ll>>, Zugriff: 04.11.2023.

und somit neuen Herausforderungen des in unterschiedlicher Form und bei Verwendung unterschiedlicher Modalitäten kommunizierenden öffentlichen Raums stellen kann.

5. Korpusanalyse

Die Auswirkungen der Krisen der modernen Welt (z. B. Pandemie, Kriege – wie der Krieg in der Ukraine, Energiekrise, Inflationskrise, Wirtschaftskrise usw.) auf jede Sprache der Welt – darunter natürlich auch auf die deutsche Sprache – zeigen sich vor allem in der raschen Entstehung von neuem Wortschatz, neuen Ausdrücken und Wendungen, Redewendungen oder semantischen Modifikationen des bestehenden Wortschatzes. Dies ist der Grund dafür, dass im öffentlichen Raum immer mehr aufmerksamkeits-erregende Formulierungen vorkommen – die Passanten müssen schließlich angesprochen werden. In einer Flut von Informationen ist es nicht schwer, Fehler zu begehen. Ein besonderes Augenmerk wird hier deswegen auf die im öffentlichen Raum zur Schau gestellten fehlerhaften Formulierungen gelegt. Fehlerhafte Ausdrücke, fehlerhaft formulierte Sätze, die in Texten, die im öffentlichen Raum aufzufinden sind, sind keine seltene Erscheinung. Man könnte sogar die Behauptung wagen, dass immer weniger Wert auf die Korrektheit der im urbanen Raum erscheinenden (kürzeren oder längeren) Texte gelegt wird. Manchmal macht man – zwecks Aufmerksamkeits-erregung – absichtlich einen Fehler oder formuliert man bewusst etwas fehlerhaft, aber häufig(er) ist es eine Folge des mangelnden Wissens oder der Nachlässigkeit.

Das diesem Beitrag zugrunde gelegte Korpus wurde mithilfe der Linguistic Landscape-Recherche gewonnen. Für den Forschungsraum wurde die Universitäts- und Hansestadt Greifswald (Mecklenburg-Vorpommern) und Dresden (Sachsen) gewählt. Ein Beleg stammt aus dem urbanen Raum der Stadt Olsztyn (Polen). Er soll verdeutlichen, dass man im öffentlichen Raum auch bewusst und gezielt mit fehlerhaften Ausdrücken den Blick der Passanten fesseln will. Die in deutschen Städten durchgeführte Linguistic Landscape-Recherche erlaubte, Belege dafür zu finden, dass im öffentlichen Raum fehlerhafte Kommunikate erscheinen, sowie zu beweisen, dass man hier von keinem Präzedenzfall sprechen kann. Ich möchte sogar die Behauptung wagen, dass Fehler immer öfter in den im öffentlichen Raum erscheinenden Texten feststellbar sein werden. Das Korpus für die hier

beschriebene Untersuchung bilden 280 Fotos⁴ von Plakaten, Schildern, Aushängen, Aufklebern, Preisschildern und Billboards, die an öffentlichen Plätzen, in Schaufenstern und in den Innenräumen der Geschäfte gefunden wurden. Fehlerhafte Ausdrücke treten vor allem in denjenigen Texten auf, die der Kundeninformation dienen. In Schaufenstern, an der Eingangstür der Geschäfte sowie auf Außenwerbbeständern (Kundenstoppfern), die die Menüs der Bars, Imbisse, Restaurants oder die Dienstleistungen der Anbieter, wie z. B. der Friseursalons, präsentieren, konnten mehrere Regelverstöße identifiziert werden. Zu einer genaueren Betrachtung wurden aus der durchgeführten Recherche zwölf repräsentative Belege herangezogen.

In der Zeit der Pandemie, in der zahlreiche Texte (mehr als je zuvor) im öffentlichen Raum zur Schau gestellt wurden, konnte beobachtet werden, dass in relativ vielen von ihnen Fehler auftraten (vgl. Dargiewicz 2023: 260ff.). Den Corona-Hinweisschildern begegnete man im deutschen öffentlichen Raum auf Schritt und Tritt. Leider achtete man nicht immer darauf, ob die Inhalte, die sie repräsentierten, den sprachlichen Normen entsprachen. Das war unbestreitbar ein großer Nachteil dieser dem Gemeinwohl der Gesellschaft dienenden Texte. In den Corona-Hinweistexten konnten unterschiedliche Arten von Fehlern festgestellt werden: fehlende Genitivendung beim Substantiv: **eines Mund- und Nasenschutz* statt *eines Mund- und Nasenschutzes* in dem Text:

Das Tragen eines **Mund- und Nasenschutz** ist Pflicht.

Abb. 1: **eines Mund- und Nasenschutz* (Greifswald/ Eingang in ein Geschäft)

oder in dem Text: „Tragepflicht **eines⁵ medizinischen Mund-Nasen-Schutz** vor dem Markt und auf dem Parkplatz“:

Tragepflicht eines
medizinischen
Mund-Nasen-Schutz vor
dem Markt und auf dem
Parkplatz.

Abb. 2: **eines medizinischen Mund- und Nasenschutz* (Greifswald/ Parkplatz von dem Supermarkt Edeka)

⁴ Die Fotos der Linguistic Landscape-Recherche befinden sich im Privatarchiv der Autorin.

⁵ Fettmarkierung (im Text des Artikels und in den Texten der Anmerkungen) seitens der Autorin zwecks Sichtbarmachung des Fehlers.

Der falsche Artikel des Substantivs gehört auch zu den im öffentlichen Raum identifizierten Fehlern: **für unser Filiale* statt *für unsere Filiale* (die Filiale – Femininum):

- **Beachten Sie die MAXIMALE KUNDENANZAHL für unser Filiale**

Abb. 3: **für unser Filiale* (Greifswald/ Eingang in ein Geschäft)

Weiter gehören Rechtschreibe- und Interpunktionsfehler zu den in den urbanen Pandemietexten identifizierbaren Fehlern: kein Komma vor der Konjunktion *dass*, die fehlerhaft – ohne Doppel-s (**das*) – geschrieben wurde, oder das Wort *gegebenenfalls*, das fälschlicherweise **gegebenen Falls* geschrieben wurde:

*Warten Sie bitte gegebenen Falls
vor der Tür.*

Abb. 4: **gegebenen Falls* (Greifswald/ Eingang in ein Geschäft)

Ein Paradebeispiel dafür, dass der öffentliche Raum chaotisch wirkt und dadurch fast nie ästhetisch ist (vgl. Naegeli 2015), ist der folgende im öffentlichen Raum der Stadt Greifswald während der Coronavirus-Pandemie erschienene Text:

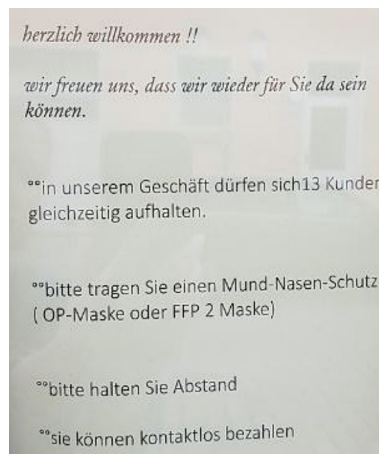


Abb. 5: Fehlerchaos (Greifswald/ Eingang in ein Geschäft)

Der Text ist behaftet mit Rechtschreibe- und Interpunktionsfehlern: kleine Buchstaben am Satzanfang oder nach Satzzeichen; fehlende Satzzeichen; Kleinschreibung der Höflichkeitsform *Sie*. Eine Inkonsequenz bei der

Zeichensetzung und fehlende Leerzeichen fallen ebenfalls auf. Das Ganze wirkt unästhetisch, chaotisch und unzuverlässig.

Nicht nur in der Pandemiezeit, die bereits Geschichte ist, ließen sich im urbanen Raum regelwidrig geschriebene Texte finden. Immer wieder trifft man hier auf Bekanntmachungen, in denen die Fehler geradezu aufgelistet werden können:

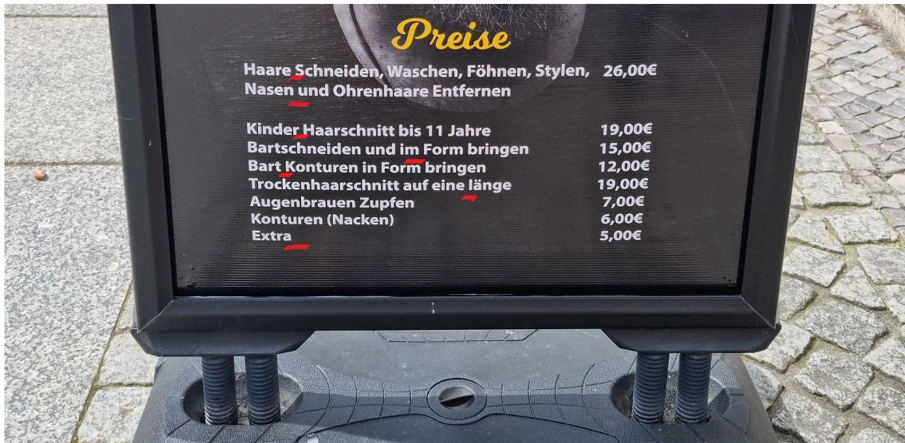


Abb. 6: Erster Außenwerbeständer eines Friseursalons (Greifswald/Lange Straße)

Auf diesem in der Fußgängerzone der Greifswalder Innenstadt platzierten Außenwerbeständer (auch Kundenstopper) eines Friseursalons fallen leider sehr viele Grammatik-, Rechtschreib- und Zeichensetzungfehler ins Auge:

- **Haare Schneiden, Waschen, Föhnen, Stylen* – fehlender Doppelunkt, weil es eine Aufzählung ist; korrekt wäre z. B.: *Haare: Schneiden, Waschen, Föhnen, Stylen*;
- **Nasen und Ohrenhaare Entfernen* – fehlender Ergänzungsstrich bei Kompositum mit sich wiederholendem Grundwort (der Ergänzungsstrich ist hier der sog. Platzhalter, der anzeigt, dass ein Wortbestandteil ausgelassen wurde – *Nasen- und Ohrenhaare*) und falsche Formulierung – stilistischer Fehler – korrekt wäre z. B.: *Entfernen der Nasen- und Ohrenhaare*;
- **Kinder Haarschnitt bis 11 Jahre* – Komposita werden im Deutschen zusammen geschrieben: *Kinderhaarschnitt*;
- **Bartschneiden und im Form bringen* – falscher Artikel und falscher Kasus – hier sollte der Kasus Akkusativ Femininum nach der Präposition *in* stehen; in dieser Wortverbindung wird der Artikel jedoch weggelassen: *in Form bringen*;

- **Bart Konturen in Form bringen* – Komposita schreibt man im Deutschen zusammen: *Bartkonturen*. Hier sieht man darüber hinaus eine Inkonsistenz in der Anwendung der grammatischen Regel: der Ausdruck *in Form bringen* wurde hier korrekt formuliert, wobei in der vorangehenden Beschreibung der Dienstleistung derselbe Ausdruck falsch formuliert wurde **im Form bringen*;
- **Trockenhaarschnitt auf eine Länge* – Rechtschreibfehler (klein geschriebenes Substantiv): *auf eine Länge*;
- **Extra* – entweder sollte das Wort klein geschrieben werden: *extra*, d. h. zusätzlich (was hier inhaltlich nicht passt), oder es ist eine fehlerhafte Verwendung des Numerus des Substantivs und das Wort sollte im Plural stehen: *Extras*.

Ist dieser Kundenstopper ein Ausdruck der Unprofessionalität sowohl des Produzenten als auch des Firmeninhabers? Was sind die Motive der Akteure, die solche Texte in den öffentlichen Raum stellen? Wahrscheinlich tun sie es unbewusst, denn solche Friseursalons werden meistens von Menschen mit Migrationshintergrund geführt. Allerdings stehen uns heutzutage sehr viele Möglichkeiten zur Verfügung, die Richtigkeit eines Textes zu überprüfen, dass es eher der Ausdruck einer gewissen Arroganz sein kann, dies nicht zu tun. Wie verhält sich dies zu den von Spolsky und Cooper (1991: 81–85) im Rahmen des Language-Management-Ansatzes formulierten instruktiven Maximen für die Wahl von Sprachen für Texte im öffentlichen Raum? Diese Maximen sind: man soll einen Aushang in der Sprache, die man beherrscht, beschriften, die Sprachkompetenz des Adressaten antizipieren und einen Aushang in der eigenen Sprache oder in der Sprache, mit der man identifiziert werden möchte, beschriften.

Die Frage, welche Akteure welche Sprache(n) für welche Zwecke und für welche Adressatengruppe(n) bei der Betextung des öffentlichen Raums verwenden, ist nicht nur eine Frage der Sprach(en)wahl und damit eine Frage der Orientierung an einer monolingualen oder plurilingualen Norm, sondern immer auch eine Frage, die die sozialsymbolische Ebene betrifft. Damit ist gemeint, dass Sprachenwahlen auch etwas darüber aussagen, mit welcher Sprache oder welchen Sprachen Sprecher bzw. hier Textproduzenten identifiziert werden möchten und/oder welche ethnischen bzw. sozialen Gruppen mit der Sprach(en)wahl adressiert werden sollen. Sprachenwahlen sagen damit immer auch etwas über den Status von Sprachen aus und darüber, welche Sprechergruppen sozial anerkannt werden, je nachdem wie inklusiv oder exklusiv die je spezifischen Sprachenwahlen sind. (Ziegler 2018: 129)

Die Wahl der deutschen Sprache für den Text, der im deutschen öffentlichen Raum erscheinen soll, ist jedoch völlig begründet. Durch die Wahl der fehlerhaften deutschen Sprache sagt der Textproduzent aus, mit welcher Sprache er sich identifiziert. Es ist die deutsche Sprache, allerdings

mit der Markierung des Migrationshintergrunds des Akteurs, der sich der Sprache bedient. Die im Text des Kundenstoppers enthaltenen Fehler stören die Rezeption des Kommunikats nicht. Die Regel, „ein Schild in derjenigen Sprache zu verfassen, von der der Produzent annimmt, dass der potenzielle Kunde sie versteht“ (Ziegler 2018: 146), d. h. „*presumed reader's conditon*“ (Spolsky/ Cooper 1991: 83), scheint hierzu die beste Motivation für seinen Gestalter zu sein. Die Textproduzenten „verweisen damit auf faktisch bestehende Normen bzw. gesellschaftliche Erwartungen oder auf epistemische Voraussetzungen“ (Ziegler 2018: 149). Fehler sind (vermutlich) das sozialsymbolische Motiv, mit dem deutlich gemacht werden soll, womit die Textproduzenten identifiziert werden möchten und wogegen bzw. gegen wen sie sich abgrenzen möchten (vgl. Ziegler 2018: 147).

Im Text des Außenwerbeständers eines anderen sich in der Fußgängerzone der Innenstadt von Greifswald befindenden Friseursalons sind ähnliche Fehler zu finden:

PREISLISTE	
PAKET 1	
HAARE & BART: Komplettpflege	32 €
PAKET 2	
HAARE: waschen, schneiden, stylen, föhnen	22 €
PAKET 3	
BART: Bart schneiden, Konturen mit Rasiermesser	11 €
UNSER ANGEBOT:	
- Kinder (bis 11)	17 €
- Maschinenhaarschnitt auf einer Länge	15 €
- Maschinenbartschnitt auf einer Länge	7 €
- Konturen „Nacken ausrasieren“	4 €
- Ohrhaarentfernung (Heißwachs oder Feuer)	2 €
- Nasenhaarentfernung (Heißwachs)	2 €
- Augenbrauen zupfen (Faden)	5 €
- Gesichtsenthhaarung (Faden oder Heißwachs)	5 €
- zweites Haarewaschen vor dem Föhnen	4 €
Nur bei uns :	
10% Studentenrabatt, achter Haarschnitt gratis	

Abb. 7: Zweiter Außenwerbeständer eines Friseursalons (Greifswald/Lange Straße)

- *Haare: waschen, schneiden, stylen, föhnen – stilistisch korrekter wären hier die substantivierten Formen der Infinitive: *Haare: Waschen, Schneiden, Stylen, Föhnen*;
- *BART: Bart schneiden, Konturen mit Rasiermesser – der Infinitiv *schneiden* ist hier nicht korrekt; ratsam wäre bei solch einer Aufzählung der Dienstleistungen das Kompositum: *Bartschneiden*;

- **Maschinenhaarschnitt auf einer Länge* – falscher Kasus – hier sollte der Akkusativ stehen: *auf eine Länge*;
- **Maschinenbartschnitt auf einer Länge* – wiederholter Fehler: falscher Kasus – hier sollte der Akkusativ stehen: *auf eine Länge*.

Beim Vergleich der beiden Kundenstopper ist die Inkonsequenz der Textproduzenten bei der Anwendung der Sprachregeln auffallend. Das, was im ersten Kundenstoppertext falsch ist, wird in dem zweiten Text korrekt geschrieben und umgekehrt. Dies lässt schlussfolgern, dass die für den öffentlichen Raum bestimmten Texte eher spontan, ohne Rücksicht auf ihre Korrektheit vorbereitet werden.

Sowohl die Textproduzenten als auch diejenigen, die den Text in den öffentlichen Raum stellen, sind sich m. E. in den meisten Fällen ihrer Fehler nicht bewusst. Der öffentliche Raum reagiert nicht auf die dort erscheinenden falschen Formulierungen, und so werden sie zu dessen Bestandteil.

Das Angebot einer der Dresdner Imbisstuben enthält morphologische Fehler, die in solcher Art Texten vermieden werden sollten:



Abb. 8: Angebot einer Imbisstube (Dresden/Sachsen)

- **GEMISCHTE SALAT* – entweder haben wir es hier mit dem falschen Genus zu tun – *gemischter Salat* (Maskulinum und nicht Femininum) – oder mit dem falschen Numerus: *gemischte Salate* (Plural statt Singular);

- **GLASNUDELN SALAT* – dieser morphologische Fehler beruht auf der regelwidrigen Bildung des Kompositums *Glasnudelsalat*: 1. für die Bildung des Kompositums verwendet man das Substantiv *Glasnudel* im Singular, man braucht hier auch kein Fugenelement; 2. das Kompositum, das aus einem Nomen und mindestens einem weiteren Wort besteht, wird im Deutschen zusammengeschrieben.

Seit Dezember 2014 ist gesetzlich vorgeschrieben, allergene Inhaltsstoffe deutlich zu kennzeichnen⁶. Die im öffentlichen Raum der Dresdner Einkaufspassage zur Schau gestellte Information über Inhaltsstoffe und Allergene in den in einem vietnamesischen Restaurant servierten Speisen enthält zahlreiche Fehler, die die Rezeption des Textes beeinträchtigen:

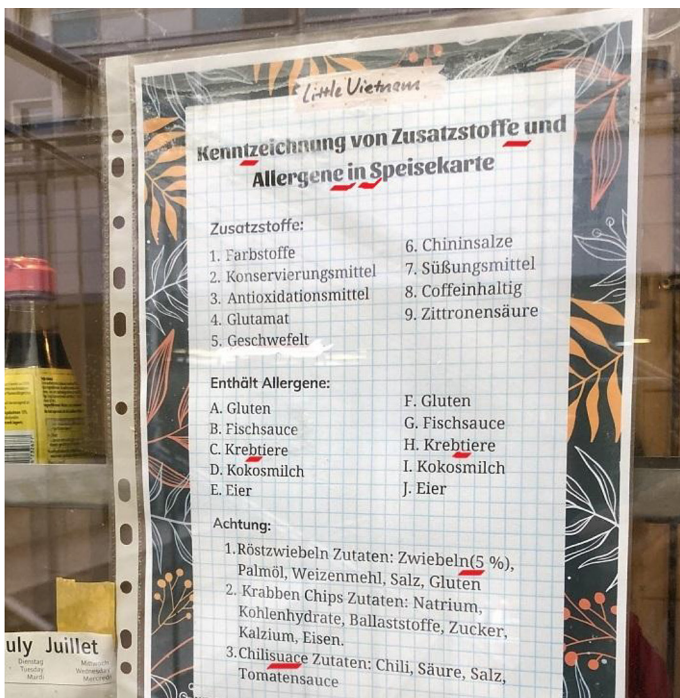


Abb. 9: Information über Inhaltsstoffe und Allergene in den in einem vietnamesischen Restaurant servierten Speisen (Dresden/Sachsen)

⁶ Seit dem 13. Dezember 2014 muss man als Gastronom in Deutschland die allergenen Zutaten in den Speisen gemäß der EU-Lebensmittelinformationsverordnung (EU-VO 1169/2011) klar und deutlich kennzeichnen. Die Verordnung schreibt vor, dass man die Allergene in den Speisen und Getränken hervorheben und für die Gäste leicht erkennbar machen muss. Bei einem Verstoß gegen die Richtlinie drohen Bußgelder.

- **Kenntzeichnung von Zusatzstoffe und Allergene in Speisekarte:*
 - **Kenntzeichnung* – Rechtschreibfehler – *t* nach dem Verbstamm *kenn-* ist falsch: *Kennzeichnung*;
 - **von Zusatzstoffe und Allergene* – Kasusfehler – im Dativ Plural erhalten Nomen ein zusätzliches *n*: *von Zusatzstoffen und Allergenen*;
 - **in Speisekarte* – fehlender Artikel im Dativ: *in der Speisekarte*;
- **Krebtiere* – orthografischer Fehler (zweimal begangen in dem Aushang) – es fehlt ein *s*: *Krebstiere*;
- **Zwiebeln(5%)* – Textbearbeitungsfehler: kein Spatium zwischen dem Wort *Zwiebeln* und der darauffolgenden Klammer.
- **Chilisuace* – orthografischer Fehler, dessen Ursache vermutlich ein Tippfehler ist: *Chilisauce*.

Mit Fehlern behaftete Texte erscheinen im urbanen Raum und informieren z. B. über für die Gesundheit ihrer Adressaten wichtige Themen. Wie kann dies verhindert werden? Oder stört es inzwischen niemanden mehr?

Die Getränkekarte eines Restaurants in der Einkaufspassage in Dresden wurde gleichfalls nicht mit der nötigen Sorgfalt erstellt:



Abb. 10: Getränkekarte eines Restaurants (Dresden/Sachsen)

- **Alkoholfrei Getränke* – grammatischer Fehler – fehlende Deklinationsendung beim Attribut – korrekt wäre: *Alkoholfreie Getränke*. Es ist ein weiteres Beispiel für Inkonsequenz bei der Anwendung der grammatischen Regeln, denn auf der Karte befinden sich zwei (grammatisch) ähnliche Bezeichnungen: *Alkoholische Getränke* und *Heiße Getränke*, die korrekt geschrieben wurden;
- **Tee (Pfefferminz-, Schwarzer-, Kamelie-, Grünertee):*
 - **Kamelie-* – 1. lexikalischer Fehler (Vermutung der Autorin) – allem Anschein nach wird hier kein Kamelientee, sondern ein Kamillentee angeboten. 2. Wenn es doch ein Kamelientee sein sollte, dann braucht das Kompositum das Fugenelement *n*. Wir hätten es somit mit einem morphologischen Fehler zu tun.
 - **Schwarzer-* – ein Rechtschreibfehler – den Ausdruck *Schwarzer Tee* schreibt man getrennt. Der auf das sich wiederholende Grundwort im Kompositum verweisende Ergänzungsstrich ist hier fehl am Platz.
 - **Grünertee* – ein Rechtschreibfehler – den Ausdruck *Grüner Tee* schreibt man getrennt.

Vielleicht beabsichtigen aber die Autoren/Produzenten der der Öffentlichkeit zur Schau gestellten fehlerhaft formulierten Texte auch, dass diese durch die ungewöhnliche Schreibweise, absichtlich gemachte Grammatik-, Rechtschreib- bzw. Zeichensetzungsfehler Beachtung finden. Die Gestalter des öffentlichen Raums versuchen auf jede mögliche Art und Weise die Aufmerksamkeit der Passanten zu gewinnen und – wenn auch nur für kurze Zeit – zu fesseln. Die vielen Informationen, Bekanntmachungen, Botschaften und Texte (wenn auch nur kurze) werden von den Rezipienten oft nicht mehr wahrgenommen, ja sogar ignoriert. Jede Abweichung von den geltenden (sprachlichen) Normen, von der gebräuchlichen Art und Weise der Darstellung, der Zurschaustellung, der Präsentation der zu vermittelnden Inhalte ist in diesem Falle potenziell eine sehr gute Methode, Interesse zu wecken. Diese Auffassung belegt eine im öffentlichen Raum der polnischen Stadt Olsztyn anzutreffende Werbung einer Großhandlung, die auf dem öffentlichen Stadtbus durch die Stadt ‘fährt’. Werbung im öffentlichen Verkehr ist vielseitig, kreativ und äußerst wirkungsvoll, und dies nutzen werbende Unternehmen, um potentielle Konsumenten zu erreichen. Die Werbung auf/in öffentlichen Verkehrsmitteln fällt auf, und dies umso mehr, wenn sie überrascht, schockiert, zum Nachdenken anregt. Dies ist sicher der Fall, wenn es sich um den folgenden im öffentlichen Raum der polnischen Stadt Olsztyn zur Schau gestellten Werbetext handelt:



Abb. 11: Stadtbuswerbung der Großhandlung ELEKTRYK (Olsztyn/Polen)



Abb. 12: Stadtbuswerbung der Großhandlung ELEKTRYK – *Kupój wiecej za mniej! ;)* (Olsztyn/Polen)

In erster Linie hat man es hier mit einem wirklichen Eyecatcher, ‚Hingucker‘ zu tun. Der mit zwei sofort von den Rezipienten identifizierbaren orthographischen Fehlern gespickte Werbesatz „*Kupój wiecej za mniej! ;)*“ erregt nicht nur die Aufmerksamkeit der Passanten oder Wartenden an den Bushaltestellen, sondern vielmehr die der Autofahrer. Die Seherfahrung der Betrachter und die Rezeption der Werbung wird durch die überraschende Form – Farbe (schreiend gelb) und schockierende fehlerhafte Schreibung zweier Schlüsselwörter **kupój* (korrekt: *kupuj*) und **wiecej* (korrekt: *więcej*) – in dem relativ kurzen, aus vier Wörtern bestehenden Werbesatz intensiviert. Auf diese Weise entsteht das Interesse des potenziellen Kunden an dem Angebot und er wird zum Kauf animiert. Ohne diese Auffälligkeiten würde man in der Fülle der im urbanen Raum erscheinenden Informationen und Werbetexte dieser konkreten Werbung wohl keine Beachtung schenken.

6. Resümee

Die durch diese Studie illustrierten Überlegungen zu den fehlerhaften Formulierungen, die im öffentlichen Raum erscheinen, ergeben den Eindruck eines komplexen Gegenstandes, der sich nicht eindimensional typologisieren bzw. beschreiben lässt. Der urbane Raum versucht die Aufmerksamkeit der dort tätigen Akteure mit allen Mitteln auf sich zu lenken. Mit den von den Rechtschreibnormen abweichenden Formulierungen lässt sich dies sehr gut erreichen (siehe Abb. 11 und 12). Auf den ersten Blick entdeckt man bei diesem Werbeslogan die Intention seines Produzenten – die fehlerhafte Schreibweise ist absichtliches Handeln.

Die meisten der hier analysierten Systemfehler, die in dem deutschen öffentlichen Raum identifiziert wurden, sind keine bewusst gemachten

Fehler. Sie stellen auch keine aktuellen Sprachwandeltendenzen im Sinne der Feststellung von Cherubin (1980: 127) dar:

So sind sprachliche Regeln spezifische Konventionen; Konventionen sind aber, wie die Erfahrung zeigt, nicht nur diskutabel und veränderbar, sondern können auch aufgehoben oder neu etabliert werden. Die Konventionalität sprachlicher Regeln impliziert also auch ihre historische Offenheit.

Die in diesem Beitrag beschriebenen fehlerhaften Formulierungen sind wirkliche Fehler, die bei den Sprechern einer Sprachgemeinschaft Einigkeit bezüglich ihrer Fehlerhaftigkeit hervorrufen müssten, da sie gegen die üblichen und festgelegten Regeln der deutschen Sprache verstoßen.

Literatur

- Androutsopoulos J./ Kuhlee F. (2021): *Die Sprachlandschaft des schulischen Raums. Ein diskursfunktionaler Ansatz für linguistische Schoolscape-Forschung am Beispiel eines Hamburger Gymnasiums*. „Zeitschrift für Angewandte Linguistik“ 75/1, S. 195–243.
- Backhaus P. (2007): *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon/Buffalo/Toronto.
- Carstensen B. (1970): *Stil und Norm. Zur Situation der linguistischen Stilistik*. „Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik“ 37(4), S. 257–279. Pdf unter: <<https://www.jstor.org/stable/40500722>>, Zugriff: am 26.11.2023.
- Cherubin D. (1980; Reprint 2010): *Fehlerlinguistik. Beiträge zum Problem der sprachlichen Abweichung*. Tübingen.
- Dargiewicz A. (2023): „*Schön, dass du wieder da bist!*“ aber „*Bitte Abstand halten!*“ und „*Maske tragen*“. *Zur Kommunikation im öffentlichen Raum in der Pandemiezeit am Beispiel der Linguistic-Landscape-Recherche der Universitäts- und Hansestadt Greifswald*. [In:] *Wende? Wenden! – Linguistische Annäherungen*. Bd. 1. Hrsg. A. Dargiewicz/ J. Szczyk. Göttingen, S. 245–267.
- Duden. *Die Grammatik* (2009). Bd. 4. 8., überarb. Aufl. Mannheim/ Wien/ Zürich.
- Duden – *Deutsches Universalwörterbuch. Das große Bedeutungswörterbuch* (2023). 10. Aufl. Mannheim/ Wien/ Zürich.
- Hennig M. (2012): *Was ist ein Grammatikfehler?* [In:] *Kommunikation und Öffentlichkeit: Sprachwissenschaftliche Potenziale zwischen Empirie und Norm*. Hrsg. S. Günthner/ W. Imo/ D. Meer/ J.G. Schneider. Berlin/ Boston, S. 121–148.
- Klemm M./ Stöckl H. (2011): „*Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate*. [In:] *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Hrsg. H. Diekmannshenke/ M. Klemm/ H. Stöckl. Berlin, S. 7–18.
- Landry R./ Bourhis R.Y. (1997): *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study*. „*Journal of Language and Social Psychology*“ 16(1), S. 23–49.
- Lenz A.N./ Plewnia A. (2018b): *Einleitung*. [In:] *Variation – Normen – Identitäten*. Hrsg. A.N. Lenz/ A. Plewnia. Berlin/ Boston, S. 1–4.
- Metten T. (2011): *Schrift-Bilder – Über Graffiti und andere Erscheinungsformen der Schriftbildlichkeit*. [In:] *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Hrsg. H. Diekmannshenke/ M. Klemm/ H. Stöckl. Berlin, S. 73–93.
- Naegeli H. (2015): „*Die Kunst ist nie ein Schaden, sondern eine Bereicherung*“. *Interview Graffiti-Pionier Harald Naegeli*. [In:] *Rheinische Post*, 3. Oktober 2015, S. D9 <www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/stadtgespraech/die-kunst-ist-nieein-schaden-sondern-eine-bereicherung-aid-1.5443524>, Zugriff: 04.11.2023.

- Oksaar E. (1968): *Sprachnorm und moderne Linguistik*. [In:] *Sprachnorm, Sprachpflege, Sprachkritik: Jahrbuch 1966/1967*. Hrsg. H. Moser. Düsseldorf, S. 67–78.
- Peyer A./ Portmann P.R./ Brütsch E./ Gallmann P./ Lindauer T./ Linke A./ Nussbaumer M./ Looser R./ Sieber P. (1996): *Norm, Moral und Didaktik – Die Linguistik und ihre Schmutzdelkinder*. [In:] *Norm, Moral und Didaktik – Die Linguistik und ihre Schmutzdelkinder. Eine Aufforderung zur Diskussion*. Hrsg. A. Peyer/ P.R. Portmann. Tübingen, S. 9–46.
- Range H. (1980): *Fehler und Korrektur im Spracherwerb*. [In:] *Fehlerlinguistik. Beiträge zum Problem der sprachlichen Abweichung*. Hrsg. D. Cherubim. Tübingen, S. 1–22.
- Schmitz U. (2018): *Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein*. „Journal für Medienlinguistik“ 1(1), S. 1–34.
- Shohamy E./ Gorter D. (2009): *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. New York/London.
- Spolsky B./ Cooper R.L. (1991): *The languages of Jerusalem*. Oxford.
- Sprachnormen in der Diskussion: Beiträge vorgelegt von Sprachfreunden* (1986). Berlin/ New York.
- Ziegler E. (2018): *Visuelle Mehrsprachigkeit in Migrationsgesellschaften: monolinguale Norm vs. plurilinguale Norm*. [In:] *Variation – Normen – Identitäten*. Hrsg. A.N. Lenz/ A. Plewnia. Berlin/ Boston, S. 127–155.
- Ziegler E./ Marten H.F. (Hrsg.) (2021): *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext*. Frankfurt/M.
- Zikmund H./ Feudel G. (1973; Reprint 2022): *Existenzformen, Funktionen und Geschichte der Sprache*. Berlin/ Boston.

Online Zugriffe

Zeitschrift „Linguistic Landscape. An international journal“, <<https://benjamins.com/catalog/ll>>, Zugriff: 04.11.2023.