



2026

Apotheke

Eva Molnárová • Jana Lauková
• Zuzana Gašová

Zelená ul.

Hauptstraße 61

arzt

Horná ulica

SPRACHLANDSCHAFTEN

VON BANSKÁ BYSTRICA, BRATISLAVA UND ERLANGEN

Eine komparative Betrachtung

Eva Molnárová • Jana Lauková • Zuzana Gašová

SPRACHLANDSCHAFTEN

VON BANSKÁ BYSTRICA, BRATISLAVA UND ERLANGEN

Eine komparative Betrachtung

Die vorliegende Publikation ist mit Unterstützung des Projekts APVV-18-0115 *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy (Language in the City – Documenting the Multimodal Semiosphere of Linguistic Landscapes in Slovakia and in a Comparative Perspective)* entstanden.

Titel:

Sprachlandschaften von Banská Bystrica, Bratislava und Erlangen. Eine komparative Betrachtung.

Autorinnen:

PhDr. Eva Molnárová, PhD.

Mgr. Jana Lauková, PhD.

doc. Mgr. Zuzana Gašová, PhD.

Gutachter:

doc. Dr. rer. pol. Michaela Kováčová

Dr. habil. Sándor János Tóth, PhD.

Sprachliches Korrektorat:

Mag. Palina Lissitsyna

Mag. Juliane Kühn

Dr. phil. Suzana Khalfallah Vezjak

Fotonachweis:

Sämtliche in dieser Publikation abgebildeten Fotografien von Banská Bystrica, Bratislava und Erlangen, bei denen keine Quellenangabe angeführt ist, stammen von den Autorinnen Eva Molnárová, Jana Lauková und Zuzana Gašová.

© Vysoká škola evropských a regionálních studií, Z. ú., České Budějovice, 2026

© Hochschule für europäische und regionale Studien, Budweis, 2026

ISBN: 978-80-7556-173-2

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
1 Zur Forschung zur Linguistic Landscape im Allgemeinen	10
1.1 Linguistic Landscape als Forschungsbereich	11
1.2 Linguistic Landscape in der Slowakei	16
2 Zur Methodik	21
2.1 Methodische Grundlagen und Voraussetzungen	21
2.2 Methodisches Vorgehen im Rahmen der Projektarbeit	22
2.2.1 Materialerhebung und -beschriftung	22
2.2.2 Materialkategorisierung	24
2.2.2.1 Metadaten	24
2.2.2.2 Sprachliche Merkmale	37
2.2.2.3 Multimodalität	39
2.2.3 Analyse und Interpretation der Daten	40
2.2.4 Statistische Datenanalyse	40
3 Charakteristik von Erhebungsräumen	43
3.1 Banská Bystrica	43
3.1.1 Komplexe Perspektive	43
3.1.2 Der eigentliche Erhebungsraum	46
3.2 Bratislava	52
3.2.1 Komplexe Perspektive	52
3.2.2 Der eigentliche Erhebungsraum	57
3.3 Erlangen	66
3.3.1 Komplexe Perspektive	66
3.3.2 Der eigentliche Erhebungsraum	71

4 Gewonnene Daten und ihre Interpretation	74
4.1 Banská Bystrica	74
4.1.1 Quantitative Analyse.....	74
4.1.2 Qualitative Analyse.....	85
4.1.2.1 Akteur – Schildtyp	85
4.1.2.2 Schildtyp – Sprache	94
4.1.2.3 Schildtyp – grafische Elemente	107
4.1.3 Analysenergebnisse – zusammenfassende Betrachtung	122
4.2 Bratislava	127
4.2.1 Quantitative Analyse.....	127
4.2.1.1 Quantitative Analyse der Michalská Straße.....	127
4.2.1.2 Quantitative Analyse der Zelená Straße.....	144
4.2.2.1 Qualitative Analyse der Michalská Straße.....	156
4.2.2.1.1 Akteur – Schildtyp	156
4.2.2.1.2 Akteur/Sign – Anzahl der Sprachen.....	161
4.2.2.1.3 Akteur – Anzahl der Sprachen – Sprache – Schildtyp	166
4.2.2.2 Qualitative Analyse der Zelená Straße.....	175
4.2.2.2.1 Akteur – Schildtyp	175
4.2.2.2.2 Akteur/Sign – Anzahl der Sprachen.....	179
4.2.2.2.3 Akteur – Anzahl der Sprachen – Sprache – Schildtyp	183
4.2.3 Analysenergebnisse – zusammenfassende Betrachtung	189
4.3 Erlangen	194
4.3.1 Quantitative Analyse.....	194
4.3.2 Qualitative Analyse.....	209
4.3.2.1 Schildtyp – Akteur	209
4.3.2.2 Akteur – Sprache – Anzahl der Sprachen – Schildtyp	221
4.3.2.3 Akteur – Schildtyp – grafische Elemente	232
4.3.3 Analyseergebnisse – zusammenfassende Betrachtung	245
5 Ausblick und Diskussion.....	250
Resumé.....	260
Bibliografie	271
Abbildungsverzeichnis.....	294
Grafikenverzeichnis	298
Tabellenverzeichnis.....	300
Register	301

Einleitung

Die Linguistic Landscape (LL) stellt ein innovatives und interdisziplinäres Forschungsfeld innerhalb der (Sozio-)Linguistik dar, das sich auf die Analyse sichtbarer sprachlicher Elemente im öffentlichen Raum konzentriert. Im Fokus stehen hierbei in erster Linie schriftliche Äußerungen wie beispielsweise öffentliche Beschilderungen, Werbetafeln, Straßennamen oder sonstige öffentlich präsentierte Texte, deren sprachliche Präsenz und funktionale Nutzung als Spiegel gesellschaftlicher, kultureller und politischer Prozesse verstanden werden kann.

Die vorliegende Monografie befasst sich mit der systematischen Untersuchung der Linguistic Landscape in ausgewählten urbanen Erhebungsräumen in der Slowakei (Bratislava, Banská Bystrica) sowie in Deutschland (Erlangen). Die Linguistic Landscape-Forschung geht dabei über die bloße sprachliche Dokumentation hinaus und untersucht die komplexen Zusammenhänge zwischen sprachlicher Sichtbarkeit, gesellschaftlichen Machtstrukturen sowie Identitätskonstruktionen in urbanen und regionalen Kontexten. Diese Vergleichsperspektive erlaubt eine differenzierte Analyse und Reflexion sprachlicher und visueller Ausdrucksweisen in unterschiedlichen soziokulturellen und sprachpolitischen Kontexten Mitteleuropas. Dabei werden die Präsenz und Verteilung von sprachlichen Zeichen (engl. *signs*) – insbesondere schriftlicher öffentlicher Beschilderungen – analysiert, um Mehrsprachigkeitspraktiken, Machtverhältnisse, Identitätskonstruktionen sowie sprachpolitische Rahmenbedingungen empirisch fundiert zu erfassen und zu interpretieren.

Ein zentrales Anliegen der Monografie ist es, sowohl quantitative als auch qualitative Methoden zu kombinieren, um einerseits die Häufigkeitsverteilungen unterschiedlicher sprachlicher und multimodaler Merkmale zu erfassen und andererseits deren funktionale und kontextuelle Verknüpfungen in ausgewählten Erhebungsräumen differenziert zu beleuchten. Dabei werden spezifische urban-räumliche, historische und gesellschaftliche Kontexte einbezogen, um die sprachliche Sichtbarkeit im öffentlichen Raum als Ausdruck sozialer Praktiken und symbolischer Ordnungen zu verstehen.

Durch die vergleichende Analyse von Banská Bystrica, Bratislava und Erlangen trägt die Arbeit dazu bei, regionale und transnationale Muster der sprachlichen und visuellen Gestaltung öffentlicher Räume herauszuarbeiten. Zudem soll die Monografie einen Beitrag zur Erforschung multimodaler Kommunikationsformen in öffentlichen Räumen leisten, indem sie die enge Verknüpfung sprachlicher mit grafischen und symbolischen Elementen berücksichtigt.

Ziel der vorliegenden Monografie ist es, einen Beitrag zum Verständnis der mehrsprachigen und multimodalen Organisation öffentlicher Räume zu leisten. Insbesondere sollen die Wechselwirkungen zwischen sprachlicher Sichtbarkeit, sozialer Identität, ökonomischen Interessen und sprachpolitischen Regulierungen untersucht werden. Dabei ist die präzise quantitative und qualitative Analyse von Schildern und sonstigen öffentlichen Texten ein zentrales Instrument, das empirische Evidenz für sprachsoziologische und kulturwissenschaftliche Fragestellungen liefert.

Insgesamt zielt die Monografie darauf ab, die sprachliche Landschaft¹ nicht nur als physisches Phänomen, sondern auch als soziales Texturgefüge zu begreifen, das Einblicke in gesellschaftliche Prozesse von Inklusion, Exklusion, Macht- und Identitätsbildung ermöglicht. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen sowohl theoretisch-konzeptionelle als auch empirisch-methodische Impulse für die Linguistic Landscape-Forschung, die Sprachpolitik und kulturwissenschaftliche Diskurse liefern.

Der Aufbau der Monografie spiegelt inhaltlich die komplexe methodische und analytische Vorgehensweise wider. Kapitel 1 bietet einen umfassenden Überblick über den Forschungsstand zur Linguistic Landscape und integriert dabei zentrale theoretische Ansätze sowie empirische Forschungsergebnisse. Die LL-Forschung entwickelte sich seit den 1990er Jahren, maßgeblich geprägt durch Landry und Bourhis (1997), die den Begriff erstmals definierten und die sprachliche Landschaft als öffentlich sichtbare schriftliche Sprache auf Schildern in urbanen Räumen konzeptualisierten. Insbesondere die Analyse von Mehrsprachigkeit, Minderheitensprachen, Sprachideologien sowie sprachlicher Kommodifizierung und Tourismus steht im Fokus. Neuere Ansätze erweitern das Forschungsfeld auf die sogenannte Semiotic Landscape, die neben den sprachlichen Elementen auch symbolische und bildliche Elemente sowie deren soziale Funktionen umfasst. Typisch für Studien zur Linguistic Landscape ist eine synchrone, deskriptiv-distributive Analyse etwa durch das Zählen von Frequenzen und die Analyse von Sprachreihenfolgen. Kritisch wird diskutiert, dass dabei oft Kontextfaktoren wie die Motivation der Produzenten der Schilder oder die Sprachkenntnisse der Rezipienten unzureichend berücksichtigt werden. Aktuelle Forschungsansätze integrieren verstärkt Rechtslagen, Schrifttraditionen, Generationenunterschiede sowie die komplexe Binnenstruktur von „Superdiversity“, die die Vielfalt und Heterogenität moderner Minderheiten reflektiert.

Thematisch bleibt besonders die Spannung zwischen Mehrheits- und Minderheitensprachen zentral, wobei diachrone und historische Kontextualisierung oft vernachlässigt wird. Die Forschung zur sprachlichen Landschaft liefert wertvolle Erkenntnisse über die sprachliche und kulturelle Organisation öffentlicher Räume und deren Wechselwirkungen mit gesellschaftlichen Machtstrukturen und Identitätsprozessen. Diese Erkenntnisse bilden die Basis für vielfältige Anwendungen, etwa in der Sprachplanung, beim Minderheitenschutz sowie im Bereich Marketing und Tourismus. Insgesamt eröffnet die Linguistic Landscape einen bedeutenden interdisziplinären Zugang zur Analyse von Sprache als sichtbarem und aktivem Bestandteil gesellschaftlicher Räume.

Den methodischen Kern bildet Kapitel 2, das umfassend die Materialerhebung, -kategorisierung und -analyse beschreibt. Dabei werden quantitative Verfahren wie die systematische Erfassung und statistische Auswertung von Sprach- und Signifikationsmerkmalen mit qualitativen Analysen verknüpft, um die komplexen Zusammenhänge innerhalb der sprachlichen Landschaften zu erfassen.

¹ Die Wortverbindung *sprachliche Landschaft* wird in der vorliegenden Monografie als Synonym zu den Ausdrücken *Sprachlandschaft* und *Linguistic Landscape* bzw. zu der Abkürzung *LL* verwendet.

Kapitel 2 legt die theoretische Grundorientierung dar. Hier wird der interdisziplinäre Forschungsansatz mit der Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden begründet. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde ein differenziertes und umfassendes Kategorienraster angewandt, das es erlaubt, die Vielfalt der erhobenen Schilder präzise und mehrschichtig zu erfassen. Basierend auf dem von Schulze (2020) entwickelten System wird jedes Schild anhand von drei zentralen Analyseebenen beschrieben und kodiert: den allgemeinen Charakteristika (Metadaten), den sprachlichen Merkmalen sowie den multimodalen Aspekten.

Auf der Ebene der Metadaten werden grundlegende Angaben zum Schild und zum Kontext seiner Entstehung erfasst. Die sprachlichen Merkmale umfassen die konkrete Erfassung der auf den Schildern repräsentierten Sprache(n), die Anzahl der Sprachen sowie den präzisen Textinhalt und die Wortanzahl. Zusätzlich werden hier sprachsystematische Besonderheiten berücksichtigt, etwa die Verwendung von Dialekten, Standardsprache, elaborierten Codes oder Substandards.

Die multimodale Ebene erfasst die Art sowie die Anzahl der grafischen Elemente auf den Schildern. Die grafischen Komponenten werden detailliert beschrieben und funktional eingeordnet, z. B. als direkte Darstellung des Textes (ikonisch), symbolische Bezüge, externe Verweise oder Illustrierungen ohne direkten Textbezug. Basierend auf dieser mehrdimensionalen Kategorisierung werden differenzierte komparative Analysen durchgeführt. Diese strukturierte und zugleich flexible Methodik schafft eine umfassende Grundlage, um die Komplexität und Dynamik der sprachlichen und visuellen Praktiken im öffentlichen Raum differenziert zu erfassen.

In Kapitel 3 erfolgt eine detaillierte Charakterisierung der Erhebungsräume, welche die räumlich-kulturellen Basisinformationen bereitstellt und die jeweiligen lokalen Besonderheiten in der sprachlichen Gestaltung des öffentlichen Raums herausarbeitet. Die Städte Banská Bystrica und Bratislava in der Slowakei sowie Erlangen in Deutschland werden hinsichtlich ihrer sprachlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Besonderheiten charakterisiert. Diese kontextspezifischen Informationen sind grundlegend, um die Daten später im Zusammenhang angemessen interpretieren zu können.

Die gewonnenen Daten werden im Kapitel 4 präsentiert und interpretiert. Die strukturierte Gliederung in konkrete Fallstudien zu den einzelnen Städten mit jeweils quantitativen und qualitativen Untersuchungen sowie einer vergleichenden Perspektive ermöglicht die Verknüpfung lokaler Besonderheiten mit übergreifenden Mustern der sprachlichen und visuellen Gestaltung. Dies umfasst die systematische Erhebung des Materials, welches primär über Bilddokumentationen öffentlicher Schilder erfolgt, sowie die detaillierte Kategorisierung der Schilder nach verschiedenen Kriterien (z. B. Schildtyp, sprachliche Merkmale, Multimodalität). Außerdem wird das Vorgehen der Datenanalyse erläutert, die aus quantitativen Erhebungen und qualitativen Vertiefungen besteht. Ein besonderer Fokus liegt auf der Kontextualisierung der Daten im jeweiligen urbanen Umfeld, um eine umfassende Interpretation zu gewährleisten.

Abschließend bietet Kapitel 5 eine Gesamtschau, in der die Befunde gebündelt und vor dem Hintergrund aktueller theoretischer und soziolinguistischer Diskussionen reflektiert werden. Es werden Implikationen für Sprachpolitik, soziale Inklusion und Mehrsprachigkeitsförderung skizziert sowie methodische Herausforderungen und Perspektiven für zukünftige Forschungen aufgezeigt.

Diese Monografie bietet damit einen umfassenden Beitrag zum Verständnis sprachlicher und multimodaler Kommunikationspraktiken im öffentlichen Raum. Es wird dargelegt, wie sprachliches, kulturelles und soziales Handeln durch öffentliche sprachliche Zeichen sichtbar und analysierbar wird. Durch die Kombination von quantitativen Statistiken und qualitativen Interpretationen entsteht ein facettenreiches Bild der sprachlichen Praxis im öffentlichen Raum.

1 Zur Forschung zur Linguistic Landscape im Allgemeinen

Linguistic Landscape (dt. *sprachliche Landschaft*, *Sprachlandschaft*) (Abkürzung: LL) ist eine relativ neue Subdisziplin der (Sozio-)Linguistik (vgl. z.B. Edelman, 2014; Androutsopoulos, 2008; Wang, 2015; Petkova, 2017; Schulze, 2019). Sie ist ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das sich mit der sichtbaren Sprache im öffentlichen Raum befasst und untersucht, wie Sprache in urbanen Umgebungen präsent ist, welche Funktionen sie erfüllt und wie sie soziale, kulturelle und politische Prozesse widerspiegelt.

Der Begriff *Linguistic Landscape* wurde durch die wegweisende Arbeit der kanadischen Autoren Landry und Bourhis (1997) bekannt, die durch ihre Definition den Grundstein für dieses Forschungsfeld legten. Bourhis und Landry sind Pioniere der Linguistic Landscape (LL) und charakterisieren sie als die Sprache der öffentlichen Straßenschilder, Werbetafeln, Straßennamen, lokaler Namen, Schriften für kommerzielle Zwecke der Geschäfte sowie öffentlicher Schriften an Verwaltungsgebäuden: „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” (Landry/Bourhis 1997, 25). Vereinfacht lässt sich sagen, dass es sich um öffentlich zugängliche Schilder (engl. *signs*) und Texte verschiedenster Art handelt, also um schriftlich aufgezeichnete Formen der Sprache, die im öffentlichen Raum präsentiert werden. Auch die breite Skala der Gestaltungsmöglichkeiten von Einzelschildern, die die Linguistic Landscape in der Praxis repräsentieren, zeigt auf, dass dieser Begriff sehr komplex und umfassend ist (vgl. auch Gašová 2020, 70). Neben Landry und Bourhis waren auch Rosenbaum, Nadel, Cooper und Fishman mit der Veröffentlichung ihres gemeinsamen Artikels „English on Keren Kayemet Street“ (1977) Pioniere auf dem Gebiet der Erforschung der sprachlichen Landschaft. Den größten Aufschwung erlebte der Forschungszweig erst Anfang des 21. Jahrhunderts, als weltweit internationale Konferenzen und Workshops zu diesem Thema organisiert wurden. Die ersten Studien dieser Art wurden in Städten durchgeführt, in denen innerhalb der multilingualen Bevölkerung Konflikte bestanden, wie beispielsweise Jerusalem, Brüssel oder Montreal (vgl. van Mensel/Vandenbroucke/Blackwood 2017, 425).

Die Forschung zur Linguistic Landscape bietet wertvolle Einblicke in die sprachliche Vielfalt und in die sozialen, kulturellen und politischen Dynamiken von Gesellschaften. Es geht um einen dynamischen und interdisziplinären Bereich, der seit den 1990er Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen hat.

Im Allgemeinen konzentriert sich die Forschung darauf, die Präsenz, Verteilung und Funktion von schriftlichen sprachlichen Zeichen im öffentlichen Raum zu untersuchen. LL-Forscher beschäftigen sich mit einer Vielzahl von Themen und Fragestellungen, darunter auch mit der sprachlichen Diversität und Sichtbarkeit, Sprachpolitik und Machtverhältnissen, Identität und Gemeinschaft, Globalisierung und Tourismus.

Der zentrale Gegenstand der LL-Forschung sind schriftliche Äußerungen im öffentlichen Raum, wie zum Beispiel Schilder, Namen, Werbung und auch Graffiti. Die Ziele dieser Forschung sind vielfältig, sie kann dazu beitragen, sprachliche Vielfalt zu fördern, kulturelle Identität und Globalisierung zu stärken, Sprachpolitiken zu evaluieren und soziale Ungleichheiten aufzudecken (vgl. Schulze 2019).

Die LL-Forschung wird in verschiedenen Kontexten und Regionen durchgeführt. In städtischen Räumen werden sprachliche Landschaften untersucht, um die Dynamik der Mehrsprachigkeit und die Interaktion zwischen verschiedenen Sprachgemeinschaften zu analysieren. In Bezug auf Bildungsinstitutionen konzentrieren sich die Forschungen auf Schulen und Universitäten, um zu verstehen, wie Sprachpolitik und sprachliche Diversität im Bildungswesen reflektiert werden. In Grenzregionen werden sprachliche Landschaften analysiert, um die Auswirkungen von Migration und transnationalen Beziehungen zu untersuchen (vgl. Schulze, 2019).

Eine der Grundannahmen der Linguistic-Landscape-Forschung besteht darin, dass die Wahrnehmung von geschriebener Sprache im öffentlichen Raum Aussagen über den Status und den Verwendungsskopus einer gegebenen Sprache in einer Gesellschaft ermöglicht. Die Basis zahlreicher Studien zur Linguistic Landscape ist also die Annahme einer grundsätzlich asymmetrischen Beziehung von Sprechern unterschiedlicher Sprachen in einer Gesellschaft, die sich in der Verwendung ebendieser Sprachen im öffentlichen Raum widerspiegelt (Schulze 2019, 17).

Die LL-Forschung beinhaltet jedoch auch kritische Ansätze, die Machtverhältnisse und Gerechtigkeit thematisieren. Forschende können u. A. analysieren, wie bestimmte Sprachen und Sprachgemeinschaften im öffentlichen Raum repräsentiert oder marginalisiert werden und welche Maßnahmen zur Förderung einer inklusiveren Sprachlandschaft beitragen können (vgl. Schulze 2019).

1.1 Linguistic Landscape als Forschungsbereich

Die Forschung zur Linguistic-Landscape verfolgt einen interdisziplinären Ansatz, der Elemente aus der Linguistik, Soziolinguistik, Soziologie, Semiotik, Diskursanalyse, Kulturwissenschaft, Politik und auch Geografie vereint. Sie nutzt eine Vielzahl von Methoden, darunter quantitative Methoden (Korpuslinguistik, statistische Analyse und geografische Informationssysteme) und qualitative Methoden (sprachliche und semiotische Analyse, Diskursanalyse) (ausführlicher zur Methodik und zu den konkreten Forschungsmethoden in Kap. 2).

Die quantitativen und qualitativen Analysen von Sprachlandschaften liefern wertvolle Daten für die linguistische Forschung, wobei die sprachliche Vielfalt einen der zentralen Aspekte darstellt. Die Untersuchungen ermöglichen, die Vielfalt der Sprachen und Dialekte in einer Region oder einem Land zu dokumentieren und zu bewahren. Dabei werden verschiedene Sprachformen, Wortschatzvariationen und grammatische Besonderheiten festgehalten. Sprachgeografen beschäftigen sich beispielsweise mit Lautverschiebungen, Sprachwandel, Dialektkontinuität und Sprachgrenzen, um die Entwicklung und Verbreitung von Sprachen

besser zu verstehen. Dementsprechend reflektieren Sprachlandschaften oft auch das kulturelle Erbe einer bestimmten Region (vgl. Lauková – Štefaňáková 2023).

Die Erforschung der Sprachlandschaften trägt zur Erfassung der sozialen Identität bei. Dialekte und regionale Sprachvarianten können als Marker für Zugehörigkeit und lokale Verbundenheit dienen und spielen eine Rolle bei der Konstruktion individueller und kollektiver Identitäten (vgl. Dobrik 2022). Auch für die Sprachplanung und -politik bietet die Untersuchung der Sprachlandschaften wertvolle Informationen. Basierend auf den Forschungsergebnissen können Maßnahmen ergriffen werden, um gefährdete Sprachen zu schützen, die Verwendung von Minderheitensprachen zu fördern oder den Sprachunterricht anzupassen.

Der Großteil der Linguistic Landscape-Studien konzentriert sich auf die Manifestationen von Mehrsprachigkeit und untersucht dabei besonders Themenbereiche, in denen nicht nur der Wettbewerb zwischen verschiedenen Sprachen dokumentiert, sondern auch der ökonomische oder politische „Wert“ bestimmter Sprachen beobachtet werden kann (vgl. Schulze 2019, 19).

Die Ergebnisse der Forschung, auch in Teilbereichen (z. B. Bajusová 2021a, 6–17), wurden in verschiedenen Sammelbänden und wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht. Die bekannteste Fachzeitschrift, die sich ausschließlich mit diesem Thema beschäftigt, ist *Linguistic Landscape: An International Journal* (Bajusová 2021a, 6). Neben Studien, die Teilprobleme behandeln, erscheinen auch ganze Monografien mit umfassenderer Bearbeitung des Themas, z. B. Ilona Schulze (2019) „Bilder – Schilder – Sprache: Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum“ (Tübinger Beiträge zur Linguistik) oder Christine Domke (2014) „Die Betextung des öffentlichen Raumes: Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen“ (Wissenschaft und Kunst, Band 26).

Ausgehend von Landry und Bourhis (1997) haben zahlreiche Studien die sprachliche Landschaft aus verschiedenen thematischen Perspektiven untersucht (vgl. Schulze 2018). Laut Schulze (2018) waren zentrale Themen Mehrsprachigkeit, Minderheitensprachen, Sprachideologie, Kommodifizierung und Tourismus. Cenoz und Gorter (2006) untersuchten beispielsweise die Präsenz des Baskischen im Straßenbild von Donostia-San Sebastian und des Friesischen in Ljouwert-Leeuwarden. Blackwood (2010, 2013) befasste sich mit den Auswirkungen der französischen Sprachgesetze auf die Präsenz der französischen Regionalsprachen in der LL, während diverse Studien zu Israel die unterschiedliche Präsenz von Hebräisch, Arabisch und weiteren Sprachen thematisierten (siehe unter anderem Ben-Rafael 2009, Ben-Rafael et al. 2006, Shohamy & Abu Ghazaleh-Mahajneh 2012, Waksman – Shohamy 2010).

Im Bereich Tourismus wird vor allem die Kommodifizierung von Sprache thematisiert, also ihr Wert in der Schaffung (vermeintlich) authentischer Erlebniswelten. Moriarty (2012, 2014) zeigt am Beispiel von Dingle, wie das Irische gezielt in touristischen Orten eingesetzt wird, um eine „typische“ Irishness zu konstruieren. Einen ähnlichen Fokus setzen Leeman und Modan (2009), die Chinatown von Washington DC untersuchen und Reershemius (2011), der sich mit der Verwendung des Niederdeutschen in einer ländlichen Touristenregion beschäftigt. Bruyèl-Olmedo und Juan-Garau (2015) untersuchten den Zusammenhang zwischen der Nationalität von Touristen (hier: deutsch und englisch) und der Häufigkeit der Sprachen dieser Touristen

im Verhältnis zur lokalen Regionalsprache in eng abgegrenzten Räumen. Auch der Einsatz von LL als Medium der Sprachvermittlung wird in einigen Studien thematisiert, wobei der Erwerb von lokalen bzw. regionalen Minderheitensprachen im Zentrum steht (z. B. Dagenais et al. 2009, Janíková 2017).

Die Analyse der LL-Daten ist stark von einer synchronen, deskriptiv-distributiven Perspektive geprägt (siehe z. B. Backhaus 2007) und beschränkt sich häufig auf das Zählen von Frequenzen und die Analyse der Sprachreihenfolge auf mehrsprachigen Schildern, um Rückschlüsse auf den Status einer Sprache in einer bestimmten Gesellschaft bzw. einem bestimmten Kontext zu ziehen (vgl. Schulze 2018).

Problematisch an dieser Herangehensweise ist, dass die Motivationen der Produzenten der einzelnen Schilder, die Sprachkenntnisse der Wahrnehmenden sowie die Frage, ob für eine bestimmte Sprache eine Schrifttradition existiert (vgl. Spolsky 2009, 29–30) oft nicht ausreichend berücksichtigt werden. Tufi (2013) zeigt in ihrer Studie zum Slowenischen in der Provinz Triest, dass die vergleichsweise geringe Sichtbarkeit der Sprache im städtischen Bereich der Intention der Sprechergemeinschaft entspricht.

Jüngere Studien berücksichtigen zunehmend Begleitfaktoren wie die geltende Rechtslage, Schrifttraditionen sowie Generationenfolgen und die sich verändernde Binnenstruktur einer Minderheit. Vor allem Blommaert (2013) trägt in seinen ethnographisch geprägten Studien unter dem Stichwort Superdiversity der komplexen Binnenstruktur von „Minderheiten“ und der Vielzahl zu berücksichtigenden Gruppen als Reflex der zunehmenden globalen Mobilität Rechnung (vgl. z. B. Blommaert 2013, sowie Vertovec 2007, Blommaert/ Rampton 2012 und Adami 2017 zum Konzept der Superdiversity und zum Zusammenhang von Superdiversity und Sprache).

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich laut Schulze (2019) jedoch ein bislang ungelöstes methodisches Problem in der LL-Forschung. Es wird nicht ausreichend zwischen verschiedenen Gruppen von „Minderheiten“ differenziert (autochthone vs. allochthone Minderheiten). Mit allochthon sind hier explizit Migrantengruppen gemeint, die im Gegensatz zu autochthonen Minderheiten in ein existierendes Staatsgebiet eingewandert sind, damit wesentlich rezenter sind als autochthone Gruppen und die durch einen dauernden Zuzug unterschiedlicher Intensität aus dem Herkunftsgebiet gekennzeichnet sind. Diese zunächst unbedeutend erscheinende Unterscheidung gewinnt an Bedeutung, wenn die hohe Mobilität moderner Gesellschaften und die damit einhergehende Migration berücksichtigt werden. Dies führt dazu, dass die Zahl der unterschiedlichen Herkunftsgruppen in vielen Ländern immer größer wird und einzelne (allochthone) Herkunftsgruppen in ihrer Binnenstruktur äußerst heterogen sind, da ihre Mitglieder unterschiedlich lange im Zielland leben, unterschiedliche Sprachkenntnisse und Bildungsniveaus haben, unterschiedlich stark integriert sind usw. (Schulze 2019, 18–19).

Über die stärkere Berücksichtigung begleitender Faktoren hinaus wurde die Perspektive auf eine stärker semiotisch geprägte Ausrichtung (engl. *Semiotic Landscape*, Abkürzung SL) erweitert. Solche Studien (z. B. Jaworski/Thurlow 2010) berücksichtigen verstärkt die konkrete Form von Schrift und Sign im Hinblick auf Formen, Farben, Größen usw., da diese die Gesamtaussage bzw. -wirkung gestalten oder zumindest beeinflussen.

In der Semiotic Landscape werden zudem andere symbolische Verfahren wie grafische oder bildliche Darstellungen in die Interpretation der Zeichen einbezogen, die im Kontext der Gesamtaussage des Zeichens interpretiert werden (vgl. Schulze 2019). Im Rahmen der Semiotic- und Linguistic-Landscape-Forschung wird zunehmend auf Einzelfphänomene und deren kommunikative Funktion fokussiert. Dabei werden untypische Schriftträger wie Tattoos, Aufdrucke auf Kleidung oder schriftbasierte Kunstobjekte in die Analyse einbezogen. Ebenso werden vermehrt Mikroräume wie Schulen (Dressler 2015) und wissenschaftliche Labore (Hanauer 2009) auf ihre linguistischen und semiotischen Dimensionen hin untersucht.

Allen Studien ist jedoch gemein, dass sie oft nur eine geringe räumliche Ausdehnung der Untersuchungsräume umfassen, die sich häufig auf einige Straßen oder spezifische Orte wie Häfen, Flughäfen und Bahnhöfe beschränken. Großräumige Studien, die eine linguistische Landschaft als integralen Teil eines umfassenderen semiotischen Raumes betrachten, fehlen bislang. Diese Räume werden als konstitutiver Teil gesehen, in und mit dem Menschen agieren und der gleichzeitig von ihnen und durch sie geprägt wird (vgl. Schulze 2018).

Landry und Bourhis (1997) beschrieben das Spannungsfeld zwischen Mehrheits- und Minderheitensprache als Leitmotiv der LL-Forschung und setzten damit einen Fokus, der trotz der thematischen Breite aktueller LL-Forschungen weiterhin zentral ist. Dies zeigt sich besonders in den untersuchten Räumen, die historisch von Sprechern unterschiedlicher Sprachen besiedelt wurden. Die Rolle ökonomischer und gesellschaftlicher Entwicklungen sowie die historische politische Situation, die zahlreiche Untersuchungsräume erst geschaffen hat, werden in der LL-Forschung selten thematisiert. Diese Faktoren spielen meist nur unter synchronen Gesichtspunkten eine Rolle (z. B. Heller 2003, Leeman/Modan 2009, 2010; Sloboda 2009).

Diachrone Aspekte, also der Einfluss historischer, ökonomischer, politischer und gesellschaftlicher Prozesse, die zur Entstehung einer modernen LL führten, werden ebenso selten thematisiert wie historische Ausprägungen von der LL. Dies führt dazu, dass die geografische Breite der Untersuchungsräume begrenzt ist und sich weitgehend auf aktuelle und historische Konflikträume beschränkt, ohne dass ein Zusammenhang zwischen der Geschichte und dem konkreten Erhebungsort hergestellt wird. Die fehlende historische Ableitung der LL schafft oft eine Asymmetrie in der Argumentation, da die LL in solchen Fällen letztlich der Austragungsort politischer Konflikte ist, die weit über die reine Frage der Akzeptanz und des Status einer Sprechergemeinschaft hinausgehen (vgl. Schulze 2018).

Zu den wenigen Studien mit historischer Perspektive zählen Allina-Pisano (2009) zum Umbruch in postsozialistischen Ländern im östlichen Europa, Pavlenko (2010) zu Kiew bzw. der Ukraine, Ferencik (2012) zur Slowakei und Schulze (2018) zu München.

Die Ergebnisse der LL-Forschungen sind auch im Marketing nutzbar. Elemente der sprachlichen Landschaft dienen als Zeichen der relativen Stärke und des Status von Sprachgemeinschaften, die ein bestimmtes Gebiet bewohnen, und haben daher nicht nur eine informative, sondern auch eine symbolische Funktion (Landry/Bourhis 1997, 23).

In der Gegenwart werden auch andere Aspekte der sprachlichen Landschaft und deren Kombinationen analysiert, z. B. die Frage der Anwendung einer geschlechtergerechten Sprache

(vgl. Štefaňáková 2020), die Verwendung bildlicher Bezeichnungen (vgl. Jurčáková 2020) oder dialektaler Elemente (vgl. Krško 2020).

Laut Krško (2020, 36–37) ist die Erforschung der sprachlichen Landschaft eng mit den Untersuchungen der Kulturanthropologie und der Humangeografie verknüpft. Die Geschichte dieser Forschungsrichtung reicht jedoch nur bis an die Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert zurück. Ein wesentlicher Impuls hierfür war das multilinguale Umfeld städtischer Gebiete.

Urbane Landschaften, im Sinne von Raum (*espace*), sind dynamische Ensembles, die das fachliche Paradigma für den Einsatz von Schrift im öffentlichen Raum bilden. Sprachliche Landschaften sind das Signum eines öffentlichen und weitgehend anonymen Raums, in dem die Kommunikation zwischen zentralen Akteuren (Produzent/Händler und Kunde) noch nicht indirekt, sondern vermittelt über die Signs stattfindet (vgl. Schulze 2019).

Definitionen des öffentlichen Raums drehen sich hauptsächlich um die Zugänglichkeit und die Unterscheidung zwischen einem gedachten und einem geografischen Areal. Letzterer wird vor allem durch Menschen geschaffen oder in seiner Struktur wesentlich geprägt, bezieht sich weniger auf Naturräume, wie zum Beispiel Wälder. In Naturräumen werden nur wenige, nutzungsspezifische Signs im Sinne von Wegweisern für Wander- oder Radwege bzw. Rastplätze erwartet, die sich in ihrer äußeren Form deutlich von den Signs urbaner Strukturen unterscheiden (Schulze 2019, 8). Zahlreiche Studien und Forschungen zur Sprachlandschaft konzentrieren sich meist aus synchroner Perspektive auf die Beschreibung und Analysen der Sprache im öffentlichen Raum (Schulze 2019, 26).

Es gehört zu den Gemeinplätzen der Linguistik, dass gesprochene Sprache situationsgebunden, geschriebene Sprache aber zumindest tendenziell situationsunabhängig sei und sich über Orte und Zeitpunkte hinweg transportieren lässt, ohne ihre Bedeutung wesentlich zu verändern (vgl. Lauková 2021).

Eine große Menge von schriftlichen Zeichen ist allerdings genau durch das umgekehrte Phänomen gekennzeichnet: sie sind ortsstabil und in ihrer Bedeutung von ihrem lokalen Kontext abhängig. Die Schrift auf Schildern, Plakaten und anderen öffentlichen Zeichen ist eine spezifische Form von Sprache. Diese spezifische Form widerspricht den gängigen Stereotypen von Schriftlichkeit, da sie fest an einen Ort oder Gegenstand gebunden ist und anderen funktionalen sowie strukturellen Regeln folgt als die oft beachtete Schrift auf transportablen Medien wie Büchern, Zeitungen, elektronischen Textdokumenten oder E-Mails. Solche Funktionen von Schrift (wie Weisen des Weges, Orientierung geben, Erinnern und Appellieren, Zugehörigkeit signalisieren) sind schon seit ihrer Erfindung relevant. Erst in jüngerer Zeit rücken aber orts- und dingfeste Zeichen unter dem Begriff der Linguistic Landscape ins Blickfeld der Linguistik und werden systematisch untersucht (vgl. Auer 2010).

1.2 Linguistic Landscape in der Slowakei

Die Slowakei, ein mitteleuropäisches Land mit einer reichen Geschichte und einer vielfältigen Bevölkerung, bietet ein interessantes Feld für die Untersuchung von Linguistic Landscape. Die Linguistic Landscape der Slowakei wurde maßgeblich von ihrer historischen Entwicklung geprägt. Die Koexistenz verschiedener Ethnien und die Zugehörigkeit zu verschiedenen Staaten führten zu einer komplexen sprachlichen Situation (vgl. Schulze 2018). Diese ist geprägt von einem Wechselspiel zwischen der slowakischen Nationalsprache, historischen Minderheitensprachen und den Einflüssen der Globalisierung.

Im Mittelalter war die lateinische Sprache in der Verwaltung und Bildung dominant. In der Neuzeit verbreitete sich das Deutsche als Sprache der Verwaltung und des Handels. Und im 20. Jahrhundert wurde die slowakische Sprache als Nationalsprache gestärkt, jedoch auch in der Koexistenz mit anderen Sprachen (Ungarisch, Deutsch, Roma-Sprachen).

Heute ist Slowakisch die offizielle Sprache des Landes. Minderheitensprachen wie Ungarisch, Tschechisch, Roma-Sprachen, Deutsch, Ruthenisch und andere sind in bestimmten Regionen und Kontexten präsent, insbesondere in Grenzgebieten, zum Beispiel ist Ungarisch im Süden des Landes weit verbreitet und sichtbar. In der Ostslowakei sind es auch Ruthenisch und Ukrainisch. Auch Dialekte des Slowakischen sind in verschiedenen Regionen verbreitet und tragen zur sprachlichen Vielfalt bei.

Die Verwendung von Minderheitensprachen wird durch spezifische Gesetze geregelt. Diese Gesetze beeinflussen die sprachliche Landschaft erheblich, indem sie festlegen, in welchen Kontexten und Regionen Minderheitensprachen offiziell verwendet werden dürfen².

Die sprachliche Landschaft in der Slowakei ist ein faszinierendes Forschungsfeld, das die sprachliche Vielfalt und die Dynamik der sprachlichen Repräsentationen im öffentlichen Raum untersucht.

Zu den zentralen Aspekten gehören:

- sprachliche Vielfalt in Städten und Regionen (Untersuchung der Häufigkeit und Verteilung von Sprachen auf den Schildern und in der Werbung in verschiedenen städtischen und ländlichen Räumen),
- Sprachpolitik (Bewertung der Sprachpolitik anhand der sichtbaren Sprache im öffentlichen Raum),
- sprachliche Veränderungen (Analyse der Veränderungen in der Sprachlandschaft im Laufe der Zeit, beispielsweise durch den Einfluss der Globalisierung oder der EU-Mitgliedschaft),
- sprachliche Identität (Untersuchung, wie die sprachliche Landschaft zur Konstruktion und Darstellung der nationalen und regionalen Identität beiträgt),
- der gesetzliche Rahmen,
- Multikulturalität (sprachliche Landschaft als Spiegel der Gesellschaft).

2 Slowakisches Gesetzbuch 184/1999 Z.z. - Zákon o používaní jazykov národnostných menšín

Die Linguistic Landscape kann als Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden, da sie die multikulturelle Zusammensetzung der slowakischen Gesellschaft reflektiert. Dennoch ist die sprachliche Landschaft des Landes vielfältig und dynamisch. Schilder und öffentliche Beschriftungen in mehreren Sprachen sind Ausdruck der kulturellen und sprachlichen Vielfalt (vgl. Bauko 2015).

Auch die Globalisierung und die EU-Mitgliedschaft spielen eine signifikante Rolle. Englisch gewinnt in der Werbung, im Tourismus und in der Bildung zunehmend an Relevanz, insbesondere in größeren Städten und touristischen Regionen. Dies verdeutlicht den Einfluss der Globalisierung und die wachsende Rolle des Englischen als *Lingua franca*.

Was Bildung und Verwaltung betrifft, so gibt es in Gebieten mit einer signifikanten Minderheitenbevölkerung zweisprachige Schulen und Verwaltungsstellen, bei denen beide Sprachen – Slowakisch und die jeweilige Minderheitensprache – verwendet werden.

Für die Slowakei liegen mehrere entsprechende Studien zum Ungarischen vor (vgl. Laihonon 2014, 2015). Zu nennen sind auch weitere einschlägige Studien zur Sprachlandschaft: Kováčová (2024) fokussiert auf die Hohe Tatra, während Angyal (2025), Presinszky (2025) und Szabó Mihály (2025) Regionen mit ungarischsprachiger Bevölkerung ihre Aufmerksamkeit widmen.

Die meisten Forscher gehen von der Sprachsituation oder der Sprachpolitik aus, ihr Hauptanliegen bewegt sich in diesen linguistischen Bereichen. Die Autoren nutzen die sprachliche Landschaft zur Illustration der Sprachsituation oder die Elemente der sprachlichen Landschaft werden als Ergebnisse der Sprachpolitik interpretiert (vgl. Bauko, 2015; Istók/Tóth 2020, 2021, 2022, 2023a, 2023b, 2024). Bestandteile der Forschungen sind Vergleiche der sprachlichen Landschaften in Grenzregionen (Untersuchung der Auswirkungen von Sprachkontakt und Sprachwechsel in Regionen mit einer gemischten Bevölkerung), Analyse der Rolle des Ungarischen in der sprachlichen Landschaft (Untersuchung der Präsenz des Ungarischen in Regionen mit einer ungarischen Minderheit), Bewertung der Auswirkungen der EU-Mitgliedschaft auf die sprachliche Landschaft (Analyse der zunehmenden Präsenz des Englischen in der öffentlichen Kommunikation) usw.

Als konkrete Beispiele aus der Praxis kann man städtische Gebiete nennen: In Bratislava findet man häufig zweisprachige Schilder, die auf die touristische Bedeutung und die internationale Ausrichtung der Hauptstadt hinweisen.

In den Grenzregionen, in den Städten wie zum Beispiel Komárno, eine an der Grenze zu Ungarn liegende Stadt, ist die Zweisprachigkeit besonders ausgeprägt, was sich in der Beschilderung von Geschäften, öffentlichen Gebäuden und Verkehrsschildern zeigt (vgl. Istók/Lörincz/Tóth 2022). Die Autoren Istók und Tóth (2020, 21) weisen darauf hin, dass frühere Untersuchungen zur sprachlichen Landschaft von Komárno bis 2019 keine vergleichende Perspektive hatten, obwohl auch in anderen Kleinstädten im Süden der Slowakei oder in Bratislava ähnliche Studien durchgeführt wurden. Die Signs in Komárno wurden jedoch nicht umfassend mit denen in diesen Regionen verglichen.

In Bezug auf Komárno lässt sich laut Istók/Lörincz/Tóth (2022) im Vergleich zu den vorhandenen Daten sowie aus den Forschungserhebungen von Lauková/Molnárová (2020,

97–111) und Gašová (2020, 69–82) Folgendes erwarten: Die Hauptstadt Bratislava und die Stadt Banská Bystrica mit überwiegend slowakischer Bevölkerung haben eine ganz andere sprachliche Landschaft als Komárno. Ungarisch und auch Deutsch sind in Komárno laut Istók, Lörincz und Tóth (2022) eine Frage der Diachronie. In diesen Städten dominiert der Gegensatz zwischen Slowakisch und Welt Sprachen auf der Ebene der Fremdheit im Sinne von Dolník (2015) und Dobrik (2018). In Komárno hingegen bildet die grundlegende Opposition die slowakisch-ungarische Zweisprachigkeit, ergänzt durch Globalismen (vgl. Istók/Lörincz/Tóth 2022).

Der slowakische Sprachwissenschaftler Bauko (2019) befasste sich ebenfalls mit der sprachlichen Landschaft in einem sprachlich gemischten Gebiet und untersuchte diese im zweisprachigen slowakisch-ungarischen Umfeld von Komárno. Allerdings interpretiert Bauko (2019) die sprachliche Landschaft umfassender, indem er neben dem geschriebenen Text auch extralinguistische Elemente einbezieht. Aus diesem Grund verwendet er nicht den Begriff „sprachliche Landschaft“, sondern spricht von einem „propriell-semiotischen Landschaftsbild“. Dieses definiert er als „bestehend aus Propria (vor allem Anthroponymen, Toponymen und Chrematonymen), die auf Namensschildern, öffentlichen Aufschriften, verschiedenen Oberflächen (wie Plakaten, Gebäuden, Grabsteinen, Tafeln) sowie extralinguistischen Zeichen (wie Fotos, Statuen, Emblemen, Zeichnungen) zu finden sind und auf Eigennamen hinweisen“ (Bauko 2019, 138). Unter Berücksichtigung sowohl der propriellen als auch der appellativen Aspekte des Sprachsystems sollten wir daher eher über ein „lexikalisch-semiotisches Landschaftsbild“ nachdenken.

Seit 2019 wurden im Rahmen des internationalen Forschungsprojekts APVV-18-0115 *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy* (dt. *Sprache in der Stadt – Dokumentierung der multimodalen Semiosphäre der Sprachlandschaft in der Slowakei und aus der komparativen Perspektive*) semiotische Landschaften komparativ in ausgewählten Städten in der Slowakei (Banská Bystrica, Bratislava, Banská Štiavnica und Komárno), in Ungarn (Komárom, Békéscsaba) und in Deutschland (München, Erlangen) dokumentiert und systematisch untersucht (quantitativ und qualitativ analysiert).

Ziel des Projekts war es, eine umfassende vergleichende Dokumentation und Analyse der sprachlichen Landschaft in den genannten Erhebungsräumen durchzuführen und die gewonnenen Daten aus der Slowakei mit den genannten Erhebungsgebieten in Ungarn und Deutschland zu vergleichen.

Das Projekt basierte auf umfassenden Forschungen in den ausgewählten Erhebungsräumen und dem dokumentierten Material in Form von Fotografien. Die analysierten Schilder (Signs) wurden nach 26 festgelegten Kriterien ausgewertet. Dadurch entstand eine Datenbank mit insgesamt 192.400 Einträgen. Zusätzlich zu diesen Daten wurden auch umfangreiche Archivmaterialien herangezogen.

Die bisherigen Studien zur sprachlichen Landschaft in Komárno und den umliegenden Gebieten waren qualitativ, deduktiv und onomasiologisch ausgerichtet. Im Gegensatz dazu verfolgt das APVV-Projekt einen induktiven, semasiologischen Ansatz, bei dem die qualitative Forschung auf quantitativen Datenerhebungen basiert.

Die Linguistic Landscape, als Schlüsselbegriff der diachron-synchronen interdisziplinären Forschung, stellt eine wichtige Komponente der Sprache dar und reflektiert die soziale Interaktion der Sprache. Die Urheber der sprachlichen Mittel, insbesondere in Form sogenannter *commercial signs of shop names* (kommerzieller Beschilderungen von Geschäften, Betrieben, Einrichtungen und Unternehmen, bzw. Bottom-up Schildern, vgl. Kap. 2.2.2.1) kommunizieren auf diese Weise mit den Rezipienten, die sich bewusst oder zufällig in der betreffenden Umgebung aufhalten.

Die Forschung befindet sich an der Schnittstelle verschiedener Disziplinen wie Soziolinguistik, kulturelle Linguistik, kulturelle Semiotik, multimodale Linguistik und ähnlichen Bereichen. Besonders die multimodale Kommunikation ist ein typisches Phänomen unserer Zeit (Kolečáni Lenčová 2020, 160). In unserer interdisziplinären Forschung zur sprachlichen Landschaft begegnen wir bei der Analyse von Kommunikaten häufig dem Zusammenspiel von Text und Bild, insbesondere bei den dokumentierten Schildern, die auf kommerziellen Beschilderungen öffentlicher und privater Gebäude im Stadtzentrum zu finden sind (vgl. Lauková 2020, 47).

Im Deutschen gibt es dafür auch das Kompositum „Bildlinguistik“ (linguistische Bildanalyse, wörtlich übersetzt „Linguistik des Bildes/linguistische Bildanalyse“). Im Slowakischen sprechen wir hingegen eher von der Analyse grafischer, nicht-sprachlicher Zeichen. Diese Verbindung verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen schafft eine solide Grundlage für die interdisziplinäre Erforschung der sprachlichen Landschaft. In Diskussionen über die heutige Kultur- und Medienlandschaft wird häufig der zunehmende Einfluss von Visualität bzw. Audiovisualität hervorgehoben. Das letzte Jahrhundert wird oft als das Zeitalter des Bildes bezeichnet, in dem „das Visuelle“ eine dominierende Rolle spielt.

In Banská Bystrica spielt zudem der lokale Dialekt eine bedeutende Rolle in der sprachlichen Landschaft. Der Vergleich zwischen Komárno und Komárom offenbart sprachliche Affinitäten, die auf historische und geografische Verbindungen zurückzuführen sind, sowie Unterschiede, die durch die spezifischen Merkmale der staatlichen Verwaltung bedingt sind. Für Bratislava ist die (zum Teil verdeckte) Präsenz von einer Mehrzahl der Sprachen typisch, wobei jedoch das Englische und das Slowakische mit Abstand überwiegen.

Die bisher veröffentlichten Beiträge zur sprachlichen Landschaft der oben genannten Orte stammen von den Mitgliedern des Projekts APVV 18-0115 (Gašová 2020, 2021, 2022, 2023; Jesenská 2020, 2022, 2023, 2025; Dobrík 2021, 2022, 2023, 2024, 2025; Istók/Tóth 2020, 2021, 2022, 2023, 2024; Istók/Lörincz 2022; Ďuricová 2023, 2024, 2025; Jurčáková 2020; Jurčáková/Štefaňáková 2021; Krško 2020, 2021, 2022, 2025; Lauková 2020, 2021, 2022, 2023, 2025; Lauková/Molnárová 2020, 2022; Molnárová 2020, 2021, 2022, 2023, 2025; Štefaňáková 2021, 2022, 2023, 2024, 2025; Tóth 2020; Bajusová, 2021b).

Das Forschungsteam untersuchte die sprachliche Landschaft aus unterschiedlichen Perspektiven, darunter kognitiv-kulturelle, kontrastive, Diversität, Multimodalität, Expressivierung der Sprache, geschlechtsneutrale Sprache, Mehrsprachigkeit, Kommunikation, Diachronie und Veränderung der sprachlichen Landschaft. Der kontrastive Aspekt verfolgte das Ziel, die Besonderheiten und gemeinsamen Merkmale der untersuchten Erhebungsräume zu identifizieren.

Im Rahmen des Projekts wurden verschiedene Phänomene in der sprachlichen Landschaft untersucht, beispielsweise die Grundlagen der Methodik (Jesenská 2020); die Gestaltung der sprachlichen Landschaft aus der Perspektive des sozialen Konstruktivismus und dessen Einfluss auf Urbanonyme (Dobřík 2020); die Expressivisierung der sprachlichen Landschaft durch Dialekt (Krško 2020); der Kontext von Text und Bild (Lauková, 2020); multimodale Aspekte der sprachlichen Landschaft (Molnárová 2021) oder geschlechtergerechte Sprache und Gedenktafeln (Štefaňáková 2020) sowie verschiedene andere Aspekte der Forschung der sprachlichen Landschaften für die Gesellschaft (Ďuricová 2023). Das Forschungsteam Istók, Lőrincz und Tóth untersuchte die sprachliche Landschaft von Komárno (2020); ein Jahr später verglichen diese drei Autoren (2022) die sprachliche Landschaft von Komárno und Komárom. Lauková und Molnárová (2022) untersuchten die Linguistic Landscape von Erlangen, Gašová untersuchte die Linguistic Landscape von Bratislava (2022).

Zwar geht es nicht um eine allumfassende Auflistung der wissenschaftlichen Beiträge, die zu diesem Thema in der Slowakei entstanden sind, doch es lässt sich feststellen, dass im Rahmen des genannten Projekts in den letzten Jahren vor allem ausgewählte Orte in der Slowakei, Ungarn und Deutschland detaillierter erforscht wurden (Bachledová 2023, 6).

2 Zur Methodik

2.1 Methodische Grundlagen und Voraussetzungen

Die methodische Zugangsweise im LL-Bereich ist durch eine große Bandbreite dieses Forschungsgebiets bedingt, wie auch Ehrhardt und Marten (2018, 2) feststellen: *„Heute handelt es sich um ein Forschungsgebiet, das Methoden und Begriffe verschiedener Fachdisziplinen (z. B. Linguistik, Ethnologie, Semiotik, Geografie) aufgegriffen und auf hochrelevante Gegenstände angewendet hat.“* Dies hat zur Folge, dass es sich bei LL um *„ein Fachgebiet mit einem speziellen Mix aus Untersuchungsmethoden und Begriffen“* (Ehrhardt/Marten 2018, 3) handelt. Wie anderen Fachquellen zu entnehmen ist (vgl. z. B. Lupták 2011), lassen sich auch Bezüge zu weiteren Fachbereichen, bspw. zur Sozioonomastik, herstellen. Die Wahl der Methoden hängt unmittelbar mit den zentralen Fragestellungen der jeweiligen Forschung zusammen.

Die in der vorliegenden Publikation dargestellten Inhalte präsentieren Teilergebnisse des Projektes APVV-18-0115 *Language in the City -Documenting the Multimodal Semiosphere of Linguistic Landscapes in Slovakia and in a Comparative Perspective*. Der Projektleiter Prof. Wolfgang Schulze hat zu den Projektzielsetzungen u. A. Folgendes ausgeführt: *„The quantitative and qualitative analyses will not only describe the multimodal and (if given) multilingual patterns together with their semantics from a systematic, functional, and cultural point of view, but will also consider a wide range of co-data, such as degrees of language commodification, economic, cultural, sociodemographic, touristic, and legal patterns that control or account for the patterns of the linguistic landscapes at issue.“* (W. Schulze, 2018).

Neben der quantitativen wird auch die qualitative Ebene erforscht. Dies setzt zum einen die Beschaffung der entsprechenden Hintergrundinformationen voraus und verbindet sich methodisch mit der Recherche von demographischen Daten, der jeweiligen Sprachgesetzlage u. ä. Zum anderen ist der Faktor der Kontextualisierung von Bedeutung, d. h. jedes analysierte Schild wird als fester Bestandteil einer konkreten Umgebung betrachtet, in die es eingebettet ist. Hierbei wird von der Annahme ausgegangen, dass eine Schildbeschreibung und -analyse (sowie die folgende Interpretation von ermittelten Daten) nur im Kontext sinnvoll ist. Solch eine Betrachtung kann wesentlich zur Erlangung eines komplexen Bildes beitragen. In den Vordergrund treten folglich dementsprechend die Fragen bezüglich der Eigenschaften des jeweiligen Milieus, bspw. welchen historischen Hintergrund hat die Straße (bzw. der Platz), in der das analysierte Schild platziert ist; welche Stellung in der Stadtinfrastruktur nimmt die Straße ein – befindet sie sich im Altstadtzentrum oder in einer Vorstadt; bildet sie den Bestandteil einer Fußgängerzone oder handelt es sich um eine mehr oder minder befahrene Straße; ist es eine Einkaufsstraße oder hat sie bspw. einen industriellen Charakter u. v. a. m. Bei einer derartigen Erforschungsart kommt man ohne eine – ggf. breit angelegte – Recherche, Arbeit in Archiven, Studium von Fachquellen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen u. ä. nicht aus. Auch Befragungsmethoden können zur Anwendung kommen, besonders bei der

Ermittlung der Informationen, welche die aktuelle Lage (z. B. zur Entstehung oder Motivation von Lokal- bzw. Geschäftsnamen, Slogans; Hintergrundinformation zur Entstehung von eventuellen (fremd-)sprachlichen Fehlern und Unvollkommenheiten etc.) oder geschichtliche Zusammenhänge anhand von Kenntnissen und Erfahrungen der individuellen Menschen (historisches Gedächtnis) erläutern.

Eine derartige Zugangsweise zu dem zu erforschenden Objekt impliziert seine Betrachtung unter Einbeziehung weiterer Zusammenhänge und verbindet sich mit der Erfassung der semiotischen Ebene. Diesbezüglich, wie auch der eigentliche Projekttitel andeutet, nimmt bei den Forschungsbestrebungen der Begriff *semiotische Landschaft* bzw. *semiotic landscape* (vgl. auch Lotman 1990, 288, der mit dem Begriff *Semiosphere* arbeitet; oder Jaworski/Thurlow 2010) eine Schlüsselstellung ein. Die semiotische Landschaft stellt im Vergleich zur LL eine Erweiterung der Betrachtungsperspektive dar, indem sie neben den Sprachelementen auch auf nicht-sprachliche Symbole, d. h. andere semiotische Systeme (in der LL bspw. durch Bilder, Logos repräsentiert) und ihre Eigenschaften fokussiert und diese mit den Sprachelementen in Beziehung setzt. Die oben dargestellten Zusammenhänge finden ihr entsprechendes Abbild auch beim methodischen Vorgehen im Rahmen der Realisierung des Projektes APVV, dessen Teilergebnisse in der vorliegenden Publikation präsentiert werden.

2.2 Methodisches Vorgehen im Rahmen der Projektarbeit

Technisch basiert die Methodik der LL-Forschung auf der Materialerhebung, welche primär durch eine Bilddokumentation sichergestellt ist. In der Regel wird zunächst eine Gesamtaufnahme des jeweiligen Objektes und ggf. ein detaillierter Blick des fokussierten Schildes angefertigt. Darauffolgend werden die für die Analyse geeigneten Bilder von dem erhobenen Material aussortiert und diese werden mit einer Betitelung versehen. Danach werden die Bilder einzelnen, im Voraus bestimmten, mit den Zwecken der jeweiligen Forschungsfragestellung korrelierenden Kategorien, zugeordnet und einer Analyse unterzogen. Die in dieser Publikation dargestellte Forschung stützt sich methodisch auf eine systematische Vorgehensweise, die von Ilona Schulze entworfen und in Form von einschlägigen Dokumenten (vgl. v. a. Dokumente *Leitfaden_Manual I bis VI* und *Codebook Kodierbuch Version 6*) zusammengefasst wurde. In folgenden Teilkapiteln wird auf einzelne methodische Schritte näher eingegangen.

2.2.1 Materialerhebung und -beschriftung

Die in weiteren Kapiteln präsentierten Forschungsergebnisse gründen auf der Erforschung von LL in drei Städten: Banská Bystrica, Bratislava (Slowakei) und Erlangen (Deutschland). Als Erhebungsraum wurde jeweils ein Teil des Stadtzentrums in der Fußgängerzone gewählt (Näheres zu den Erhebungsräumen in einzelnen Städten vgl. Kap. 3).

Die Materialerhebung für Banská Bystrica und Bratislava wurde im Jahr 2020 durchgeführt.

Wegen der Covid-Pandemie konnte die Erhebung in Erlangen erst 2022 realisiert werden. Zunächst folgte die Beschaffung des Bildmaterials direkt im Terrain, anschließend die Aussortierung der für die Analyse qualitativ gut geeigneten Bilder. Diese wurden entsprechend dem folgenden, von I. Schulze (vgl. auch Schulze 2019b, 20) entworfenen Schema betitelt: *Stadtidentifikator_Straßenidentifikator_Hausnummer_Objektbezeichnung_Ordnungsnummer der Aufnahme*. Als Beispiel zur Veranschaulichung kann das Bild mit der sich in Michalská Straße Nr. 8 befindlichen Kapelle der Heiligen Katharina dienen. Dieses erhielt somit die Bezeichnung *BA_MI8_Kaplnka sv. Kataríny1* (Gesamtansicht) bzw. *BA_MI8_Kaplnka sv. Kataríny2* (Detailaufnahme), (vgl. Abbildung Nr. 1 und 2). Die einzelnen Bestandteile des Bildtitels sind wie folgt zu entschlüsseln:

BA = Bratislava (Stadtidentifikator)

MI = Michalská Straße (Straßenidentifikator)

8 = Hausnummer

Kaplnka sv. Kataríny [dt. Kapelle der Heiligen Katharina] = Objektbezeichnung

1 = Ordnungsnummer der Aufnahme

Auf diese Weise wurde eine einzigartige, unverwechselbare Identifizierung jeder Bildaufnahme im erhobenen Material sowie eine rückwärtige Lokalisierung des abgebildeten Objektes gewährleistet.



Abbildung Nr. 1: Kapelle der Heiligen Katharina (Gesamtanblick)



Abbildung Nr. 2: Kapelle der Heiligen Katharina (Detailaufnahme)

2.2.2 Materialkategorisierung

Der Materialbeschriftung folgte die Zuordnung der einzelnen Schilder zu Kategorien aus dem von Schulze (vgl. auch 2021c sowie zum Teil auch 2019a, 80 f.) entworfenem Kategorienraster. Dieser ist durch seine Mehrschichtigkeit geprägt, was durch die Absicht bedingt ist, eine möglichst komplexe Erfassung der Informationen aus dem erhobenen Material und damit eine möglichst ganzheitliche Betrachtung zu erzielen. Jedes zu analysierende Schild soll hinsichtlich seiner (1) allgemeinen Charakteristika (Metadaten); (2) sprachlichen Merkmale sowie (3) multimodalen Zusammenhänge, wie z. B. Anwesenheit und ggf. Eigenschaften von grafischen Elementen, ihr Bezug zum Text u. ä. näher bestimmt werden. Die Daten für jede dokumentierte Straße bzw. jeden dokumentierten Platz wurden in eine selbstständige Exceltabelle eingetragen. Im Folgenden werden einzelne Kategorien kurz beschrieben (vgl. auch Schulze 2021c).

2.2.2.1 Metadaten

Die Schildbeschreibung auf der Ebene der Metadaten leistet einen wesentlichen Beitrag zur Erstellung des Gesamtbildes über das jeweilige Schild. Im Rahmen dieser Kategorie werden folgende Aspekte charakterisiert: Name des Emittenten, Akteur, Beziehung zwischen dem Akteur und dem Schild, Schildtyp, Schildform, Träger sowie die Frage, ob das Schild einen mono- oder multimodalen Charakter hat. Die entsprechenden Charakteristiken werden je nach dem Wesen der jeweiligen Kategorie entweder in Form eines Freitextes eingetragen oder als Zuordnung zu einer der im Voraus bestimmten Optionen realisiert. Die entsprechenden Zuordnungsmöglichkeiten zu den einzelnen Kategorien wurden von I. Schulze entworfen und sie wurden im Laufe des Projektes im gegenseitigen Austausch unter Mitgliedern des Projektteams kontinuierlich angepasst und präzisiert.

Bei der Kategorie *Emittent* handelt es sich um eine konkrete Angabe, die den/die Schildhersteller/-in bezeichnet bzw. darüber informiert, in wessen Auftrag das Schild angefertigt wurde.

Die Kategorie *Akteur* bezieht sich auf die Branche, der das jeweilige Schild angehört. Bei der Kategorisierung werden zwei Ebenen mit unterschiedlicher Stufe der Abstraktion berücksichtigt. Die entsprechenden Informationen werden in Form von zwei Subkategorien, *Akteur 1* und *Akteur 2*, eingetragen. Der höhere Abstraktionsgrad wird mittels der Subkategorie *Akteur 1* erfasst, wobei dem/der Analysierenden zur Beschreibung folgende zehn Optionen zur Wahl stehen: *Gastronomie, Kirche, Kultur, Infrastruktur, Dienstleistung, Handel, Bildung, politische Institutionen, andere* und *Leerstand/Baustelle*. Mittels der Teilkategorie *Akteur 2* wird die Kategorisierung aus der ersten Subkategorie weiter ausgeführt, d. h. diese Teilkategorie ist konkreter und umfangreicher. Der/die Analysierende kann unter 49 Möglichkeiten wählen, wie bspw.: *Hotel, Restaurant, Café, Konditorei, Kirche, Museum, Galerie, Konzert-/Opernhaus, Theater, Veranstalter, Kino, Infrastruktur, Arzt, Notar, Anwalt, Physiotherapie, Lebensmittel, Drogerie* u. v. a. m. (vollständige Auflistung vgl. Schulze 2021c). Auch die Restkategorie *andere* befindet sich in der Liste.

Die Beziehung zwischen dem Akteur und dem Schild entspricht der klassischen, in der Fachliteratur zur LL mehrmals behandelten Zweiteilung der Schilder in sog. *public signs* und

private signs (vgl. Rosenbaum et al.1977), welche später erneut unter Bezeichnungen *Top-down-Schilder* und *Bottom-up-Schilder* (vgl. bspw. Backhaus 2006) wiederaufgenommen wurde. Unter die Top-down-Kategorie fallen die von der öffentlichen Hand – ob auf der staatlichen oder regionalen Ebene – angefertigten Schilder. Sie bezeichnen i. d. R. öffentliche, staatliche Einrichtungen und Ämter, wie bspw. Ministerien, Gerichte, Magistrate aber auch staatliche Bildungs- und Kulturinstitutionen, Forschungseinrichtungen etc. Auch die Schilder von Institutionen, welche die internationalen Beziehungen auf der staatlichen Ebene abdecken, wie z. B. Botschaften oder Konsulate, zählen zu dieser Kategorie. Die Bottom-up-Schilder entstammen dem privaten Bereich und deswegen sind sie typischerweise kommerziell geprägt. Dies findet auch in ihrer äußerlichen (farbigen, einfallsreichen, kreativen etc.) Gestaltung ein entsprechendes Abbild.

Bei der Kategorie *Schildtyp* wird zwischen folgenden Typen unterschieden (vgl. hierzu auch die Grundlage der Kategorisierung nach Schulze (2019b, 8–11)):

- Etiketten (vgl. Abb. Nr. 3, 4, 5) sind großflächige Schilder mit Bezeichnungen von Geschäften, Lokalen, Einrichtungen o. ä., welche i. d. R. über oder neben dem Eingang und/oder Schaufenster positioniert sind und die Identifikation des jeweiligen Objektes leisten.
- Plakate (vgl. Abb. Nr. 6, 7, 8) sind mittlere bis großflächige Schilder³ mit diversen Informationen. Sie können in Form von stichwortartigen Informationen oder fließenden Texten, oft kombiniert mit Bildmaterial gestaltet sein. In einigen Fällen kann allerdings das Bildmaterial visuell eine dominante Position einnehmen.
- Plaketten (vgl. Abb. Nr. 9, 10, 11) sind i. d. R. kleinflächige, runde Schilder, welche typisch als ein Bestandteil von Auslagen positioniert sind. Sie können ergänzende Informationen zu anderen Produkten aber auch kurze Slogans, Markennamen oder assoziative Stichwörter vermitteln. In einiger Hinsicht ähneln sie den Aufklebern.
- Firmentafeln (vgl. Abb. Nr. 12, 13, 14) bezeichnen Firmensitze mit den Angaben zum Firmennamen und Branche bzw. Tätigkeitsbereich. Sie sind in der Nähe von Eingängen in Gebäuden oder zu Passagen platziert. In der Regel handelt es sich um mehrere nebeneinander angebrachte, ggf. ähnlich designierte, eher kleinere Schilder.

3 Zum Aspekt der Größe bzw. zur visuellen Zugänglichkeit der Schilder vgl. auch Gašová (2023, 31).



Abbildung Nr. 3: Etikette, Zelená Straße,
Bratislava



Abbildung Nr. 4: Etikette, SNP-Platz,
Banská Bystrica



Abbildung Nr. 5 Etikette, Hauptstraße, Erlangen



Abbildung Nr. 6: Plakat, Michalská Straße,
Bratislava



Abbildung Nr. 7: Plakat, SNP-Platz,
Banská Bystrica



Abbildung Nr. 8: Plakat, Hauptstraße,
Erlangen



Abbildung Nr. 9: Plaketten,
Michalská Straße,
Bratislava



Abbildung Nr. 10: Plaketten,
Horná Straße, Banská Bystrica

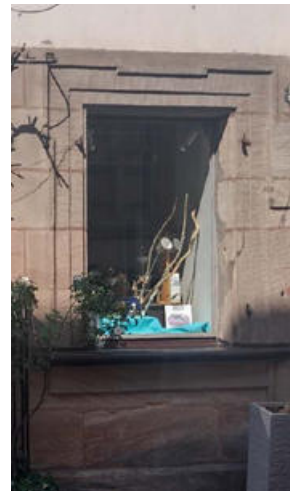


Abbildung Nr. 11: Plaketten,
Hauptstraße, Erlangen

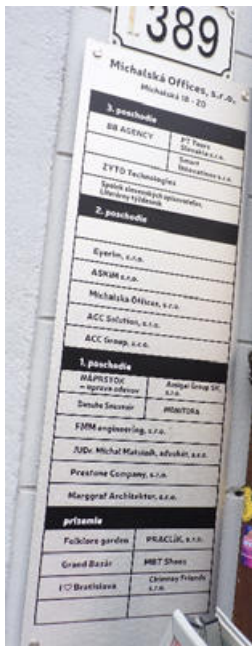


Abbildung Nr. 12:
Firmen tafeln, Michalská
Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 13:
Firmen tafeln, Horná Straße,
Banská Bystrica



Abbildung Nr. 14:
Firmen tafeln, Hauptstraße,
Erlangen

- Aufsteller (vgl. Abbildungen Nr. 15, 16, 17) sind auf dem Boden vertikal platzierte Schilder, oft in der A-Form gestaltet. Sie befinden sich typischerweise vor bzw. in der Nähe von Geschäfts- bzw. Lokaleingängen und dienen als Aufmerksamkeitsfänger bzw. eine Art von Stolperobjekten (bzw. Kundenstopper, vgl. Schulze 2019b, 10), die man nicht umgehen kann. Sie können bspw. ausgewählte Werbeinformationen, aktuelles Angebot an Sortiment oder kurze Hinweise, lustige Sprüche u. ä. umfassen.
- Nasenschilder (vgl. Abbildungen Nr. 18, 19, 20) lassen sich als eine Art von Etiketten bezeichnen, die in der Querrichtung in den Raum ragend (vgl. Schulze 2019b, 8), d. h. in bzw. über die Straße hinein angebracht sind, was ihre leichtere visuelle Erreichbarkeit bewirken soll. Sie sind in der Nähe von oder direkt über die Geschäfts- oder Lokaleingänge(n) positioniert und sollen deren Identifikation, häufig unter Anwendung grafischer Elemente, leisten.



Abbildung Nr. 15: Aufsteller,
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 16: Aufsteller, SNP-Platz,
Banská Bystrica



Abbildung Nr. 17: Aufsteller, Hauptstraße,
Erlangen



Abbildung Nr. 18: Nasenschilder,
Zelená Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 19: Nasenschilder, SNP-Platz,
Banská Bystrica



Abbildung Nr. 20: Nasenschilder, Hauptstraße,
Erlangen

- Bei der Kategorie Inschriften (vgl. Abbildung Nr. 21) handelt es sich um historische, aus der Geschichte stammende in Stein geritzte schriftliche Botschaften. Häufig äußern sie die Zugehörigkeit eines Objektes zu einer geschichtlich oder lokal bekannten Person oder Familie. In der Regel sind sie auf Lateinisch verfasst.



Abbildung Nr. 21: Inschrift, Michalská Straße, Bratislava

- Gedenktafeln (vgl. Abbildungen Nr. 22, 23, 47–50) sind oft als massive Schilder ggf. aus Stein gestaltet.⁴ Sie bezeichnen überwiegend geschichtlich wichtige Objekte und/oder beziehen sich auf bedeutende (historische) Ereignisse oder Persönlichkeiten.
- Zettel (vgl. Abbildung Nr. 24) sind normalerweise kleinflächige, ggf. handschriftlich geschriebene Papierschilder. Für diesen Schildtyp ist eine grafisch einfache Gestaltung charakteristisch, d. h. entweder verfügen sie höchstens über simple grafische Elemente oder sind durch ihre vollständige Absenz gekennzeichnet.
- Aufkleber (vgl. Abbildung Nr. 25 und Abbildung Nr. 26) sind überwiegend kleinflächige Schilder, die – wie ihre Bezeichnung besagt – an einer Fläche aufgeklebt sind. Dieser Schildtyp zeichnet sich durch diverse Gestalten aus. Oft haben sie eine Präsentations- oder Informationsfunktion und verbinden sich häufig mit Bereichen wie Sport oder Kultur, z. B. Repräsentation von Sportclubs, -fans, Künstler/-innen, Kulturereignissen o. ä.; ggf. vermitteln sie verschiedene Hinweise und/oder Informationen, bspw. zu Kameraüberwachung oder Hausverwaltungsgesellschaft (mehr zu dem Schildtyp *Aufkleber* vgl. auch Gašová 2023, 37).

⁴ Die Tatsache, dass es sich bei den angeführten Charakteristiken von einzelnen Schildtypen nur um eine prototypische Beschreibung handelt, die in der Praxis abweichende Züge annehmen kann, lässt sich bei diesem Schildtyp durch den von Schulze (2019a, 45) beschriebenen Beleg einer „modernen“, als Plexiglasschild gestalteten Gedenktafel nachweisen.



Abbildung Nr. 22: Gedenktafel
SNP-Platz, Banská Bystrica



Abbildung Nr. 23: Gedenktafel,
Hauptstraße, Erlangen



Abbildung Nr. 24: Zettel,
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 25: Aufkleber,
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 26: Aufkleber,
Hauptstraße, Erlangen

- Einen besonderen Schildtyp stellen Speisekarten (vgl. Abbildungen. Nr. 27 und Nr. 28) dar. Diese können verschiedene Formen annehmen, was ihrer Funktion, das Speiseangebot auf eine attraktive Art und Weise zu präsentieren, um Kund/-innen zu gewinnen, und dem damit verbundenen Einfallsreichtum bei ihrer Gestaltung geschuldet ist. Sie sind meistens mehrsprachig gestaltet und in einigen Fällen können sie eine besonders hohe Wortanzahl sowie einen hohen Grad sprachlicher Mannigfaltigkeit erreichen.



Abbildung Nr. 27: Speisekarte,
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 28: Speisekarte,
Zelená Straße, Bratislava

- Straßenschilder bezeichnen die Infrastruktur der jeweiligen LL und ermöglichen somit die Orientierung im Raum. Es sind i. d. R. *Top-down-Schilder*. Da sie als Orientierungspunkte dienen, haben sie in den meisten Fällen jeweils eine konventionell gegebene standardisierte, gut erkennbare Form. Zum Beispiel sind die Straßenschilder in der Slowakei als längliche, in standardisierter Größe angefertigte weiße Schilder mit dünner roter Umrahmung und blauer Schrift versehen gleich erkennbar (vgl. Abbildung Nr. 29). Die deutschen Straßenschilder mit den Straßenbezeichnungen lassen sich hingegen als blaue Schilder mit dünner weißer Umrahmung und mit weißer Schrift in konventionell gegebener Größe auf den ersten Blick identifizieren (vgl. Abbildung Nr. 30).



Abbildung Nr. 29: Straßenschild,
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 30: Straßenschild, Hauptstraße,
Erlangen

- Wegweiser (vgl. Abbildungen Nr. 31 und Nr. 32) zeigen die Wegrichtung zu näheren, lokalen positionierten Objekten für Fußgänger an, i. d. R. sind sie als Pfeile gestaltet. Oder sie vermitteln Verkehrshinweise in Form von Verkehrsschildern.
- Schwarze Tafeln (vgl. Abbildungen Nr. 33 und Nr. 34) sind Schilder, die i. d. R. in der Nähe von (gastronomischen) Lokalen befestigt sind und Informationen zu Gerichten und/oder dem Getränkeangebot tragen. Es handelt sich um schwarze bzw. dunkle (schultafelartige) Schilder. Die Schrift ist gewöhnlich handschriftlich bzw. Handschrift imitierend, mit der Kreide oder mit einem kreide-ähnlichen Stift ausgeführt.



Abbildung Nr. 31: Wegweiser,
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 32: Wegweiser,
Hauptstraße, Erlangen



Abbildung Nr. 33: Schwarze Tafel,
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 34: Schwarze Tafel,
SNP-Platz, Banská Bystrica

- Unter Kategorie *Hängeschilder* (vgl. Abbildung Nr. 35), wie der Kategorienbezeichnung zu entnehmen ist, fallen hängende Schilder, z. B. an den Eingangstüren angebracht, mit der Aufschrift *Geöffnet* oder *Geschlossen* bzw. kurze Begrüßungsformeln o. ä.
- Unter *einfache Schilder* (vgl. Abbildung Nr. 36) fallen i. d. R. massive Schilder, auf denen zusätzliche Informationen über Firmen oder weitere Informationen verschiedener Art vermittelt werden.
- Die Kategorie *frei* (vgl. Abbildung Nr. 37) unterscheidet sich von anderen Kategorien durch ihre Schildungebundenheit. Sie bezeichnet Aufschriften (ggf. mit grafischen Elementen) an freien, nicht abgegrenzten Flächen, wie bspw. Glasscheiben der Geschäftsauslagen, Türen, Fensterläden o. ä.



Abbildung Nr. 35: Hängeschild
Michalská Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 36: Einfaches Schild,
Zelená Straße, Bratislava



Abbildung Nr. 37: Schildungebundene Aufschrift,
Michalská Straße, Bratislava

- Bei der Kategorie *Leuchttafeln* handelt es sich um Schilder mit einer Beleuchtung bzw. beleuchtenden Elementen. Diese Ausführung begründet sich in ihrer Funktion, Aufmerksamkeit zu erwecken. Dieser Schildtyp bezieht sich v. a. auf kommerzielle Bottom-up-Schilder.

Trotz der relativ breiten Skala von Schildtypen, die oben vorgestellt sind, hat die Konfrontation mit den erhobenen Belegen gezeigt, dass es nicht möglich war, alle dokumentierten Schilder eindeutig einer der Kategorien zuzuordnen. Dies ist vor allem der kreativen Zugangsweise bei einigen kommerziell geprägten Schildtypen geschuldet. Die Kategorie bezeichnet als *andere* bildet eine Restkategorie für Schilder, welche sich keiner der anderen Kategorien zuordnen lassen.

Die nächste zu kategorisierende Schildeigenschaft ist die Schildform. Diesbezüglich kann der Analysierende eine der acht folgenden Optionen eintragen: *rechteckig, quadratisch, rund, oval, hängend, frei stehend, ohne* oder *andere*. Zu den frei stehenden Schildern gehören bspw. Aufsteller, Litfaßsäulen oder andere selbstständig stehende Objekte, welche als Schilder fungieren. Die Möglichkeit *ohne* korreliert mit dem Schildtyp *frei*, d. h. mit den Aufschriften, die auf nicht begrenzten Flächen angebracht sind. Auch in einigen weiteren Fällen lassen sich mehr oder weniger deutliche Zusammenhänge zwischen dem Schildtyp und der Schildform erkennen. Die Plaketten zeichnen sich i. d. R. durch eine runde Form aus; auch die Aufkleber sind oft rund oder haben häufig eine unregelmäßige Gestalt, was der Kategorie *andere* bei Schildform entspricht. Bei den Straßenschildern ist an ihre standardisierte Ausführung, die auch ihre längliche Form betrifft, zu erinnern.

Die Kategorie *Träger* ist als Freitext bei dem Schildtyp *frei* einzutragen. Es kann sich bspw. um beschriftete Schaufenster (vgl. Abbildung Nr. 37), Schaufensterpuppen, T-Shirts, Bierflaschen usw. handeln. Im Fall von anderen Schildtypen wird die Option *entfällt* als nicht vorhanden eingetragen.

Bei der Zuordnung zu der Kategorie *Multimodalität* lautet die Schlüsselfrage, ob es sich um einen reinen Text handelt oder ob auf dem Schild auch grafische Elemente und/oder Logos vorhanden sind. Dementsprechend stehen dem/der Analysierenden die Möglichkeiten *Text, Grafik, Kommunikat, Logo, andere* oder *nicht erkennbar bzw. nicht identifizierbar* zur Wahl. Die Option *Text* wird bei Schildern gewählt, welche nur über sprachliche Elemente verfügen. Hingegen werden Schilder ohne Text, d. h. nur mit grafischen Elementen, mit der Möglichkeit *Grafik* verbunden. Als Kommunikate sind die Schilder zu verstehen, bei denen der Text mit grafischen Elementen kombiniert ist.

2.2.2.2 Sprachliche Merkmale

Die nächste Analyseebene bildet die Beschreibung der sprachlichen Daten, die auf dem Schild vermittelt sind. Die entsprechende Schildcharakteristik wird mithilfe von folgenden Kategorien erfasst: Sprache, Anzahl der Sprachen, Text, Anzahl der Wörter, Diasystem und Texttyp.

Bei der Kategorie *Sprache* wird immer die jeweilige Zuordnung gemacht. Es kommen u. a. die Möglichkeiten *Slowakisch, Englisch, Italienisch, Französisch, Deutsch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Lateinisch* (u. v. a. m.) in Frage. Ähnlich wie bei einigen vorherigen Kategorien kann sich der/die Analysierende ggf. auch der Optionen *andere* und *entfällt* oder *nicht erkennbar bzw. nicht identifizierbar* bedienen. Die Möglichkeit *entfällt* wird eingetragen, wenn auf dem Schild kein Text vorhanden ist, sondern nur eine Grafik oder ein Logo vorkommt. Im Weiteren gibt es auch Belege, bei denen die Sprache wegen der Schildbeschädigung oder

-abnutzung (z. B. Plakاتفetzen) nicht vollständig erkennbar ist. Auch bei den Zahlen kann die Zuordnung zu einer Sprache als problematisch erscheinen. Traditionell werden die Zahlen in Abhängigkeit vom Kodiersystem als römische oder arabische Zahlen bezeichnet. Diese Bezeichnungen korrespondieren allerdings nicht mit den eingebürgerten Benennungen der Sprachen (und Schriftsystemen). Das heißt, es wäre irreführend, die Kategorien *arabische Zahlen* und *arabische Sprache* gleichzustellen. Die Zuordnung von Ziffern wird deshalb je nach der Tatsache durchgeführt, in welchem sprachlichen Kontext sie integriert sind. Diese Entscheidung gründet in der Voraussetzung, dass die Ziffer in standardisierten Fällen⁵ kognitiv vom Rezipienten/von der Rezipientin in gleicher Weise wie der umgebende Text verarbeitet wird. Die Ziffern, welche kontextlos oder nur einmalig im mehrsprachigen Umfeld⁶ angeführt sind, werden mit der Kategorie *nicht erkennbar bzw. nicht identifizierbar* versehen.

Mittels einer selbstständigen Kategorie *Anzahl der Sprachen* wird angegeben, wie viele Sprachen sich auf einem Schild befinden. Im Gesamtblick ergibt sich daraus die anteilige Vertretung der ein- und zwei- bzw. mehrsprachigen Schilder. Die Angabe 0 wird bei den Schildern eingetragen, bei denen nur grafische Elemente vorkommen. In einigen Fällen trifft – aus den oben bereits erläuterten Gründen – die Zuordnung *nicht erkennbar bzw. nicht identifizierbar* zu.

Die Informationen zur Kategorie *Text* werden als Wortlaut, der sich auf dem beschriebenen Schild befindenden Sprachelemente erfasst. Die Angabe zur *Anzahl der Wörter* auf dem analysierten Schild wird mittels einer selbstständigen Kategorie in Form der jeweiligen Zahlangabe eingetragen.

Der Wortschatz wird mittels der Kategorie *Diasystem* näher charakterisiert. Hierbei lässt sich unter den Optionen *Dialekt*, *Standard*, *Elaborierter Code*, *Substandard*, *International*, *Lehnwort*, *Fremdwort*, *andere*, *entfällt* (Schilder ohne sprachliche Elemente) und *nicht erkennbar bzw. nicht identifizierbar* wählen. Die Zuordnung zum jeweiligen Bereich richtet sich bei den meisten Kategorien nach den entsprechenden stilistischen Merkmalen (Stilebene) und den soziolinguistischen Parametern (Varietäten). Die Kategorie *andere* bezieht sich v. a. auf die Kunstwörter (Wortschöpfungen), die sich keiner der weiteren angegebenen Subkategorien zuordnen lassen. Sie kommen häufig als *Propria*, im Zusammenhang mit Bezeichnungen von Firmen, Markennamen und/oder jeweiligen Produkten o. ä. vor.

Die Bewertung der Kategorie *Texttyp* bezieht sich auf die anteilige Vertretung der vorhandenen Sprachen auf Schildern mit zwei und mehreren Sprachen. Sie beruht auf der

5 Hierbei wird vor allem an die Fälle gedacht, wenn der/die Rezipient/-in mit der Sprache auf dem Schild gut vertraut ist. Es sind jedoch nicht die Situationen auszuschließen, in denen ein/e Sprecher/-in bei fremdsprachigen Texten in einer für ihn/sie fremden Sprache lediglich die (international verständlich symbolisierte) Ziffer kognitiv verarbeitet, und zwar in einer ihm/ihr nahe liegenden Sprache (prototypisch Muttersprache). Da es sich aber um eine ausgesprochen individuelle, vom Sprachenkenntnisstand der jeweiligen Einzelperson abhängige Operation handelt, lässt sich diese nicht systematisch auswerten.

6 Ein typisches Beispiel hierfür stellen die Speisekarten dar, in denen *ein* Preis (als Ziffer symbolisiert) zum jeweiligen, in *mehreren Sprachen* präsentierten Gericht, steht.

Einteilung nach Reh (2004, 8 ff.), die folgende vier Typen der Mehrsprachigkeit unterscheidet:

- doppelte Mehrsprachigkeit: Informationen in zwei bzw. mehreren Sprachen werden in gleichem Maße vermittelt;
- fragmentarische Mehrsprachigkeit: Informationen in der Ausgangssprache dominieren gegenüber denen in der/den Zielsprache(n);
- überlappende Mehrsprachigkeit: in jeder Sprache werden unterschiedliche Informationen dargeboten;
- komplementäre Mehrsprachigkeit: der Text in der Ausgangssprache wird mit ziel- bzw. fremdsprachigen Ausdrücken ergänzt.

2.2.2.3 Multimodalität

Die Kategorie *Multimodalität* wird im Rahmen einer eigenen Analysenebene ausgeführt. Dabei werden Aspekte wie die *Anzahl der grafischen Elemente* und ihre nähere *Charakteristik*, *Beziehung der grafischen Elemente zum Text* sowie die *Funktion der grafischen Elemente* betrachtet.

Die Anzahl der grafischen Elemente auf einem Schild wird immer mittels der jeweiligen quantitativen Angabe vermittelt. Darüber hinaus stehen dem/der Analysierenden auch hierbei die Optionen *entfällt*, bei reinen Texten und *nicht erkennbar* bzw. *nicht identifizierbar* (bspw. bei abgenutzten oder nicht vollständigen Schildern) zur Verfügung.

Nach der Angabe zur Quantifizierung der grafischen Elemente folgt – in zwei Schritten – ihre nähere Charakteristik. Im Rahmen der Kategorie *grafische Elemente 1* wird die Ersteinstufung durchgeführt, die entweder in der Zuordnung zur Option *Logo* oder zu *andere grafische Elemente* besteht. Im nächsten Schritt, mithilfe der Kategorie *grafische Elemente 2*, wird in Form eines Freitextes das jeweilige grafische Element kurz beschrieben.

Ferner wird bewertet, ob es eine Beziehung der grafischen Elemente gibt. Bei einer bejahenden Antwort wird diese Beziehung kurz als Freitext erfasst.

Abschließend wird die Funktion der grafischen Elemente bestimmt, indem standardisiert eine der folgenden Optionen markiert wird: direkte Aufnahme Text, indirekte Aufnahme Text, externe Grafik, Illustration. Allerdings gibt es auch bei dieser Kategorie für spezifische Fälle die oben erwähnten Zuordnungsmöglichkeiten *entfällt* und *nicht erkennbar* bzw. *nicht identifizierbar*. Bei der *direkten Aufnahme* des grafischen Elements in den Text wird die Information in Form eines Bildes präsentiert, z. B. Baum als , hier handelt es sich um eine ikonische Abbildung. Die indirekte Aufnahme in den Text verbindet sich mit einer symbolischen bzw. assoziativen Verbindung zwischen der Abbildung und der vermittelten Information, bspw. kann der Begriff *Frieden* durch die Abbildung einer weißen Taube mit grünem Zweig vermittelt werden. Die externe Grafik bezieht sich auf eine Abbildung, die auf eine sprachliche Botschaft auf einem anderen Schild verweist. Die Möglichkeit *Illustration* wird im Fall von sprachfreien Schildern gewählt (vgl. auch Schulze 2021c, 29).

2.2.3 Analyse und Interpretation der Daten

Die Drei-Ebenen-Analyse mithilfe der oben beschriebenen Kategorien, welche in die Erstellung der Charakteristik jedes erhobenen Schildes einbezogen werden sollen, erbringt ein breites Spektrum von Betrachtungsperspektiven. Die Analyse der gewonnenen Daten betrifft sowohl die quantitative als auch die qualitative Perspektive.

Zunächst folgt eine quantitative Erfassung der gewonnenen Daten. Diese ist auf die zahlenmäßige Auswertung der einzelnen Kategorien, die im vorherigen Unterkapitel dargestellt wurden (vgl. Kap. 2.2.2), wie z. B. Akteure, Klassifikation Akteur/Sign, Schildtyp, Schildform, Träger, Multimodalität, Sprache, Anzahl von Sprachen, Anzahl von Wörtern, Diasystem, grafische Elemente sowie ihre Beschreibung und Funktion, ausgerichtet.

Anschließend wird eine qualitative Analyse durchgeführt, indem ausgewählte Kategorien, wie bspw. Akteur und Schildtyp; Akteur/Sign und Anzahl der Sprachen; Schildtyp und Anzahl der Sprachen u. ä., in ihrer gegenseitigen Korrelation betrachtet und interpretiert werden. Die systematische Analyse jedes der erhobenen Schilder ergibt eine Fülle von Daten, deren Auswertung eine komplexe Erfassung der jeweiligen LL sicherstellen soll. In diesem Prozess hat die Beachtung der Kontextualität eine Schlüsselbedeutung (vgl. Kap. 4.1.2, 4.2.2 und 4.3.2). Bei der Interpretation der Daten sollen immer die Hintergrundinformationen zum jeweiligen Erhebungsraum in Betracht gezogen werden.

Der eigentlichen Analyse und Interpretation der Daten wird ein eigenes Kapitel (vgl. Kap. 4) gewidmet.

2.2.4 Statistische Datenanalyse

Bei der Datenanalyse wurden auf der Grundlage von Kontingenztafeln zusammenfassende Tabellen erstellt. Diese stellen ein leistungsfähiges Instrument zur Zusammenfassung, Aggregation und Bearbeitung von Daten dar, das die explorative Datenanalyse durch die Erstellung einer kompakten Tabelle erleichtert. Diese Tabelle ermöglicht eine dynamische Interaktion mit den Daten für eine schnelle Analyse und eine einfachere Interpretation der Beziehungen zwischen den Variablen. Bei der Analyse der einzelnen Indikatoren wurden sowohl absolute als auch relative Werte verwendet.

Aus mathematischer Sicht umfasst die Erstellung einer Kontingenztafel drei grundlegende Schritte:

1. Auswahl und Zuordnung der Daten

Die Kontingenztafel wählt Werte aus dem Datensatz D nach bestimmten Kriterien (Filtern) aus und kategorisiert sie nach ausgewählten Werten.

$$D' = \{x \in D \mid \text{filter}(x)\}$$

wobei:

- D der ursprüngliche Datensatz ist;
- $filter(x)$ eine Funktion ist, die bestimmt, welche Datenzeilen einbezogen werden;
- D' die gefilterte Teilmenge der Daten ist.

2. Gruppierung von Daten

Die Werte in D' werden nach einem oder mehreren Attributen $g_1, g_2, \dots, g_k$ (z. B. Kategorie, Datum) gruppiert.

$$G = \{g(x) \mid x \in D'\}$$

wobei:

- $g(x)$ eine Funktion ist, die den Wert x einer Kategorie oder Gruppe zuordnet;
- G die Menge aller eindeutigen Gruppen ist.

3. Aggregation (Berechnungsfunktion)

Auf jede Gruppe $g_k \in G$ wird die Aggregationsfunktion f angewendet, die den Ergebniswert berechnet (z. B. Summe, Durchschnitt, Anzahl usw.).

$$A(g_i) = f(\{v(x) \mid x \in D', g(x) = g_i\})$$

wobei:

- $v(x)$ der Wert der Variablen x ist, die für die Aggregationsfunktion relevant sind;
- f die Aggregationsfunktion ist, zum Beispiel:
 - Summe: $f(X) = \sum_{x \in X} x$
 - Durchschnitt: $f(X) = 1/|X| \sum_{x \in X} x$
 - Anzahl: $f(X) = |X|$
 - Maximalwert: $f(X) = \max(X)$
 - Minimalwert: $f(X) = \min(X)$

Die gesamte mathematische Darstellung der Kontingenztafel

Die Kontingenztafel realisiert somit diese Zusammensetzung der Funktionen:

$$\text{Pivot}(D, g, f) = \{(g_i, A(g_i)) \mid g_i \in G\}$$

wobei:

- D die Menge der eingegebenen Daten ist;
- g die Gruppierungsfunktion ist;
- f die Aggregationsfunktion ist;

Das Ergebnis ist eine Menge von Paaren $(g_i, A(g_i))$, die gruppierte und aggregierte Werte darstellen.

Die gesamte mathematische Darstellung der Kontingenztafel mit Ausgabe der relativen Werte

Die Kontingenztafel, deren Ausgabe relative Werte aggregierter Variablen sind, lässt sich wie folgt ausdrücken:

$$\text{Pivot}(D, g, f) = \{ (g_i, R(g_i)) \mid g_i \in G \}$$

wobei:

D die Menge der eingegebenen Daten ist;

g die Gruppierungsfunktion ist;

f die Aggregationsfunktion ist;

$R(g_i)$ der relative Wert für die Gruppe g_i ist;

$$R(g_i) = \frac{A(g_i)}{T}$$

T der Gesamtwert aller Aggregationen ist;

$$T = \sum_{g_i \in G} A(g_i)$$

3 Charakteristik von Erhebungsräumen

3.1 Banská Bystrica

3.1.1 Komplexe Perspektive

Die Stadt Banská Bystrica (dt. Neusohl, ung. Besztercebánya, lat. Neosolium) liegt in der Mittelslowakei, im Nordwesten des Bezirkes Banská Bystrica (GPS: N48°44'11" E19°8'46", 362 m ü. M., Fläche: 103,4 km²) und im Westen der Region Horehronie (dt. Grantal). Es ist mit einer Einwohnerzahl von 76 018 (Stand: 01. Januar 2021) die sechstgrößte Stadt des Landes, und das Kultur- und Wirtschaftszentrum der Mittelslowakei.⁷

Die Stadt trägt den Namen „Mesto pod Urpinom“ (dt. die Stadt unter Urpín). Urpín ist ein Berg, das Wahrzeichen von Banská Bystrica, der ein untrennbarer Bestandteil des Stadtpanoramas darstellt. Nach diesem Berg wurden zum Beispiel ein lokales Bier, eine Brauerei (seit 1968 Urpiner)⁸ und ein Folkloreensemble benannt.

Banská Bystrica ist dank der zentralen Lage auch Sitz mehrerer landesweiter Institutionen.⁹ Die Stadt ist Sitz des Selbstverwaltungsbezirks Banskobystrický kraj, der Matej-Bel-Universität und Akademie der Künste, des F.D. Roosevelt-Krankenhauses usw.

Historisch gesehen ist Banská Bystrica eine der ältesten slowakischen Städte. Sie ist ebenfalls eine berühmte Bergbaustadt des Mittelalters und der Neuzeit und hat wertvolle kunsthistorische Denkmäler (Donovalová, 2006).

Die Geschichte der Stadt begann mit der ersten schriftlichen Erwähnung im Jahre 1255, als der ungarische König Belo IV. ihr die Rechte der Edelmetallaufbringung und die Ernennung zur freien Königsstadt erteilte. Aus dem 13. Jahrhundert stammt auch das Wappen von Banská Bystrica mit einem siebenfach geteilten silber-roten Schild (das kleine Wappen). In seiner zeremoniellen Form, dem so genannten großen Wappen, wird das Schild durch den Schildträger (ein Engel mit goldenen Flügeln) und die Wächter des Schildes (zwei goldene Falken, die einander gegenüberstehen) ergänzt¹⁰ (Abbildung Nr. 38).

7 Štatistický úrad SR. Sčítanie obyvateľov, domov a bytov. https://gis.scitanie.sk/portal/apps/experiencebuilder/experience/?data_id=dataSource_1-0169157283674eb03bc318844a982d-DA8972obec_t%3A1286&id=b62b44b17daf467a8e6988d744d1b9da [10.07.2024].

8 História. <https://urpin.sk/historia/> [10.07.2025].

9 Banská Bystrica. <https://slovakia.travel/de/banska-bystrica> [10.07.2024].

10 Dizajn manuál logotypu mesta Banská Bystrica. <https://cdn.banskabystrica.sk/2019/04/Dizaj-Manual-cast-Erb-mesta.pdf> [10.07.2025].



Abbildung Nr. 38: Stadtwappen von Banská Bystrica

Die königlichen Privilegien zogen neue Einwanderer aus deutschsprachigen Gebieten an und die Stadt begann sich zu entwickeln, vor allem dank des Bergbaus (Gold, Silber, Kupfer). Im Jahr 1380 wurde Banská Bystrica Mitglied des Verbands der Mittelslowakischen Bergbaustädte. Das „kupferne“ Banská Bystrica gehörte zu den wichtigsten Bergbaustädten der Mittelslowakei. Nach und nach entstanden in der Stadt bedeutende Gebäude (z. B. Kostol Nanebovzatia Panny Márie, dt. die Kirche Mariä Himmelfahrt in der zweiten Hälfte des 13. Jahrhunderts, Kostol Svätého kríža, dt. die Kirche zum Heiligen Kreuz im Jahr 1452 usw.). Eine Blüte erreichte die Stadt um 1500 durch einen Zusammenschluss der Augsburger Familie *Fugger* und der Zipser Familie *Thurzo* zu einem der größten europäischen Handelsunternehmen. Die Geschichte des Bergbaus endete in der Region im Jahre 1788.¹¹

Das 16. und 17. Jahrhundert waren von Osmaneneinfällen und Aufständen geprägt. Der drohenden Türkengefahr und dem Widerstand der Bergleute versuchte die Bürgerschaft nach 1526 durch die Verstärkung der Befestigungsanlagen der Stadtburg zu begegnen. Der wichtigste Teil der Stadtbefestigung, die Barbakane, ist bis heute erhalten.

Ab dem 16. Jahrhundert erlebten Handel und Handwerk einen wirtschaftlichen Aufschwung. Eine Jahrmarkt-Tradition begann, die bis heute unter dem Namen „Radvanský jarmok“ fortgesetzt wird.

Im 18. Jahrhundert veränderte sich die Wirtschaftsstruktur von Banská Bystrica. Der Abbau von Kupfererz wurde durch den Abbau und die Verarbeitung von Eisenerz ersetzt und man begann zunehmend, die Ressourcen der umliegenden Wälder zu nutzen. Im 18. Jahrhundert entstanden auch die ersten Manufakturen, die sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Gewerbebetriebe (Holzverarbeitung, Tuchfabrik, Blaudruck, Mühlen, Brauereien, Schnapsbrennereien, Zuckerfabrik, Stuhlfabrik) umwandelten und von denen einige ihre

¹¹ Mesto Banská Bystrica: História. <https://www.banskabystrica.sk/zivot-v-meste/o-meste/historia/> [15.07.2025].

Tätigkeiten auch im 20. und 21. Jahrhundert fortsetzen (z. B. Perla in der Horná Straße – von Schnapsbrennerei zu der heutigen Brauerei¹², Červený Rak (dt. Zum Roten Krebs) auf dem SNP-Platz – Restaurant und Bierbrauerei mit dem Handwerksbier Krebs).

Im 19. Jahrhundert wurde die Stadt zu einem der Zentren des slowakischen Nationallebens, der Bildung und der Kultur. Am katholischen Gymnasium unterrichteten slowakische und tschechische Professoren. Nach vielen berühmten Persönlichkeiten, die hier wirkten, sind Straßen, Plätze und Institutionen in der Stadt benannt (z. B. Námestie Štefana Moyses – dt. Štefan-Moyses-Platz, Ulica Jána Cikkera – dt. Ján-Cikker-Straße, Základná umelecká škola Jána Cikkera – dt. Kunstgrundschule von Ján Cikker). In dieser Zeit schloss sich Banská Bystrica aktiv an das moderne Finanz- und Geldwesen an.

Nach der Entstehung der unabhängigen Tschechoslowakischen Republik im Jahre 1918 herrschte in der Stadt eine rege Vereinstätigkeit. Es entstanden neue Finanzinstitute, Lebensmittel- und Baugenossenschaften, das erste Werbezentrum.

Mitte des 20. Jahrhunderts beeinflusste Banská Bystrica auf bedeutende Weise die Weltgeschichte. Im August 1944 war die Stadt das Hauptzentrum des Slowakischen Nationalaufstandes gegen die nationalsozialistische deutsche Besatzung. Heute erinnern an diese Ereignisse das SNP-Denkmal in der Form eines gespaltenen Herzens und die Benennungen des SNP-Platzes (der Stadthauptplatz, ein Bestandteil des erforschten Erhebungsraumes), der SNP Straße usw.

Nach dem Kriegsende wurde die Stadt zum kulturellen und administrativen Zentrum der Mittelslowakei mit zahlreichen Bildungs-, Kultur-, Bank- und anderen Einrichtungen.

Obwohl die Geschichte von Banská Bystrica mit Bevölkerung der deutschen und ungarischen Herkunft verbunden ist, bildeten schon im Jahre 1880 die Bewohner mit der slowakischen Muttersprache einen Anteil von 60,7 % im Unterschied z. B. zu Bratislava (16,6%), das überwiegend deutschsprachig war (59,9 %) (Žudel 1993).

In Banská Bystrica sind zurzeit ca. 2 830 AusländerInnen registriert (Stand 21.2. 2021) – 1 604 Männer und 1 226 Frauen. Darunter sind 952 Bürger der Mitgliedstaaten der Europäischen Union und ihre Familienangehörigen sowie 1 878 Bürger aus Drittländern. Neben den EU-Mitgliedstaaten sind dies vor allem Staatsangehörige der Ukraine (873)¹³, der Russischen Föderation (309), Serbiens (207), Chinas (69), Großbritanniens (66), Vietnams (55) sowie der Türkei, Albaniens, Australiens, Ägyptens, der Philippinen, Mexikos, Venezuelas, Kasachstans, der USA, Kanadas, Indonesiens und Palästinas. Unter den EU-Mitgliedstaaten sind die Bürger aus der Tschechischen Republik (227), aus Polen (154), Italien (68), Frankreich (53), Spanien (47), Ungarn (34) und Kroatien (22) am stärksten vertreten.¹⁴ Die Zahl der in Erhebungsräumen

12 Banskobystrický spolok okrásľovaci a ochranný: Liehovar Perla. 15.07.2020. <https://www.bbsoo.sk/liehovar-perla/> [15.07.2025].

13 Diese Angabe über die Anzahl der in Banská Bystrica lebenden UkrainerInnen ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Beitrags wegen des Krieges in der Ukraine nicht mehr ganz aktuell, die Zahlen sind vermutlich deutlich höher. Genauere Angaben stehen uns derzeit nicht zur Verfügung.

14 Projekty mesta Banská Bystrica. <https://www.banskabystrica.sk/projekty/> [10.07.2024].

lebenden AusländerInnen kann natürlich auch starken Einfluss auf die sprachliche Landschaft der zu untersuchenden intraurbanen Lokalitäten haben.

Die Angaben im Jahresbericht der Stadtverwaltung¹⁵ deuten eine Zunahme der Besucherzahlen im Jahre 2021, wobei ausländische Gäste überwiegend aus Tschechien, Polen, Ungarn, Deutschland und Österreich kamen. In Bezug auf die Verständigungssprache werden das Slowakische und Tschechische, das Polnische, das Deutsche und vor allem das Englische (als Lingua franca) verwendet.

Außer den größten Arbeitgebern, dem F.D.-Roosevelt-Krankenhaus und der Matej-Bel-Universität, haben in Banská Bystrica auch zahlreiche kleinere Unternehmen, darunter Niederlassungen ausländischer Firmen wie Küster GmbH & Co., AVG group a.s., Kärcher Clean und weitere, ihren Sitz. Diese Tatsache muss aber nicht unbedingt einen Einfluss auf die Sprachlandschaft des untersuchten Erhebungsraumes haben, weil die Kommunikationssprache in den Firmen nicht immer der Sprache des Herkunftslandes entspricht.

3.1.2 Der eigentliche Erhebungsraum

Die untersuchten Erhebungsräume befinden sich im historischen Stadtkern und gehören zu den zentralen Straßen und Plätzen der Stadt. Die Horná Straße, der Štefan-Moyses-Platz, der SNP-Platz und die Dolná Straße durchqueren das ganze Stadtzentrum.

Der ganze Erhebungsraum wird sowohl von Einheimischen als auch von Touristen besucht. Da auf dem SNP- und Štefan-Moyses-Platz nicht nur mehrere Sehenswürdigkeiten, sondern auch viele Restaurants und Cafés mit Terrassen konzentriert sind (der SNP-Platz gehört zu der Fußgängerzone), verbringen hier die Passanten im Unterschied zu der Horná Straße mehr Zeit. Die Horná Straße wird mehr als eine Verbindungs- oder Durchgangszone charakterisiert. Auch diese Aspekte sollten die Beschilderung dieses Erhebungsraums mitbestimmen.

Die **Horná Straße** (dt. Obere Gasse) bildete eine Verbindungslinie zwischen der Stadt Banská Bystrica und dem Gebiet Horehronie (dt. dem oberen Grantal). Ihr hinterer (östlicher) Teil lag außerhalb der Stadtbefestigung. Vor allem hinter dem so genannten Oberen Tor hatte sie mehr ländlichen als städtischen Charakter. Zu einer Veränderung in Richtung Urbanisierung kam es erst nach dem Abriss des Oberen Tores (dieses stand an den Stellen der Häuser Nr. 36 und 37) und der Fertigstellung der Eisenbahnverbindung mit der Stadt Zvolen im Jahr 1873. Ein Teil der heutigen Horná Straße wurde zur Nádražná Straße (der Bahnhof stand bis Mitte der 1950er Jahre an einer anderen Stelle als heute).

15 Výročné správy mesta Banská Bystrica. <https://www.banskabystrica.sk/dokumenty-mesta/vyroczne-spravy-mesta-banska-bystrica/> [15.07.2025].



Abbildung Nr. 39: Horná Straße in Banská Bystrica, Gesamtperspektive

Die Horná Straße begann im 15. Jahrhundert neue Gestalt anzunehmen, die meisten Häuser stammen aber aus dem 16. und 17. Jahrhundert. Die architektonischen Details der Hausfassaden weisen noch Spuren des Renaissance- und Barockstils auf, weil sie im Laufe des 18. Jahrhunderts weitgehend durch die Sezession (Jugendstil) verändert wurden. An mehreren Eingangstoren und Fenstern blieben Kunstschmiedearbeiten erhalten.

Das Renaissance Haus Nr. 11 wurde in der Mitte des 17. Jahrhunderts umgebaut und im 19. Jahrhundert im neoklassizistischen Stil verziert. Im Haus Nr. 18 befand sich die Druckerei der Familie Machold, eine der ersten Druckereien in der Slowakei (1830–1924). Das Haus Nr. 21 (Haus des Evangelischen Vereins) wurde zum Sitz der Freien Slowakischen Sender während des Slowakischen Nationalaufstandes. Zu den imposantesten Häusern in der Horná Straße gehört Haus Nr. 25, Hungaria, das im Jahre 1896 als Mehrzweckgebäude (Wohnungen, Büroräume, Restaurant usw.) in Sezessionsstil gebaut wurde.

Dominik Skutecký, der wichtige, aber vielleicht auch weniger bekannte Vertreter der slowakischen Malerei Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts, ließ in der Horná Straße einen Familiensitz mit einem Atelier im Neorenaissance-Stil bauen (Haus Nr. 55). Heute befindet sich hier eine Galerie mit ständiger Ausstellung von seinen ausgewählten Bildern, z. B. Markt in Banská Bystrica. Die Fassade des Einkaufszentrums SC Point auf dem Vajanský-Platz ist mit abstrakten Motiven dieses Ölgemäldes in einer Mosaikform verziert.

Der Architekt Alois Peierberger¹⁶ hat mit seiner Firma in Banská Bystrica einige interessante Bauten errichtet, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstanden sind. In der Horná Straße war

¹⁶ Skvosty slávnych architektov a staviteľov. <https://www.visitbanskabystrica.sk/skvosty-slavnych-architektov-a-stavitelov/> [10.07.2025].

es das monumentale Palais, Porges Palota und die Steinvilla. Die Firma Peierberger baute auch die sog. Stadtgrabstätte auf dem römisch-katholischen Friedhof und rekonstruierte das Haus Nr. 12 auf dem SNP-Platz.

Porges Palota¹⁷ (Haus Nr. 65A), das sechsstöckige Gebäude im Jugendstil mit einem V-förmigen Grundriss aus dem Jahr 1912 bildet die Ecke der Straßen Horná und Kukučínova. Bis in die 1950er Jahre war der Porges Palota das höchste Gebäude der Stadt, in dem auch der erste Aufzug in Banská Bystrica gebaut wurde.

Der Štefan-Moyses-Platz wird von mehreren historischen Häusern gesäumt, in denen in verschiedenen Jahrhunderten berühmte Persönlichkeiten lebten. Viele bewahrten bis heute ihr Aussehen und ihren Charakter und verleihen dem historischen Zentrum der Stadt ein einzigartiges Kolorit.



Abbildung Nr. 40: Štefan-Moyses-Platz in Banská Bystrica, Gesamtperspektive

Das Haus Nr. 4, in einer interessanten Farbkombination, ist auffallend im Stil des Spätempires dekoriert. Der slowakische Dichter Ján Kollár arbeitete in diesem Haus (1815–1817) als Hauslehrer des prominenten Bürgers Kolbenhayer.

Im Haus Nr. 7, einem denkmalgeschützten Bürgerhaus aus dem 16. Jahrhundert, befand sich am Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts eine berühmte Zsolnay-Brauerei. Dieses Haus „deckt“ ein einzigartiges technisches Denkmal aus dem Jahr 1826, ein Hängedach, das nicht aus einem hölzernen Dachstuhl, sondern aus einer hängenden Metallkonstruktion besteht.

¹⁷ Der Bau des mehrstöckigen Wohnhauses wurde von der Familie Porges in Auftrag gegeben, nach der das Gebäude „Porges Palais“ genannt wird.

Der Urheber dieser originellen Lösung war der tschechische Ingenieur Bedřich Schnirch. Sein Dach war leichter als herkömmliche Holzstühle und, was noch wichtiger ist, es war feuerfest. In der Österreichisch-Ungarischen Monarchie gab es etwa 6 solcher Dächer, zwei davon in Banská Bystrica, aber nur dieses wurde bis heute erhalten.

Im Renaissance Haus Nr. 9 wurde der Komponist Ján Cikker (1911–1989) geboren.

Das Haus Nr. 14 wurde 1858 von der Stadt fertiggestellt und diente als Räumlichkeit für das katholische Gymnasium. Interessant an dem Gebäude ist, dass seit der Erbauung bis zur Gegenwart für Bildungszwecke genutzt wurde. Die Entwicklung des Gymnasiums im 19. Jahrhundert ist dem damaligen Bischof Štefan Moyses zu verdanken, der Schulleiter war der Patriot Martin Čulen und einer der prominenten Professoren war der Komponist Ján Egry. Das Gymnasium wurde von einer Reihe von Persönlichkeiten besucht, zum Beispiel von Adam František Kollár, Historiker, Bibliothekar und Pädagoge. Er arbeitete in der Hofbibliothek in Wien und erhielt den Spitznamen „der slowakische Sokrates“. Auch der Schriftsteller Svetozár Hurban Vajanský und der Komponist Ján Levoslav Bella waren Schüler des katholischen Gymnasiums.

Der SNP-Platz

Die Geschichte vom Platz des Slowakischen Nationalaufstandes (ursprünglich des Marktplatzes) begann mit dem Bau von 32 gotischen Häusern an der Kreuzung von Handelswegen unterhalb der Stadtburg. Das Aussehen dieses Platzes wurde vom 14. bis zu dem 16. Jahrhundert geprägt, als es zu einer Verbindung der Häuser in heutiger Gestalt kam. Der Platz füllte vor allem die Funktion eines Marktplatzes aus, aber gleichzeitig fanden hier auch Bürgerversammlungen statt. Diese Funktionen blieben in einer teilweise veränderten Form bis heute erhalten. Im September findet hier Radvanský jarmok statt und während des ganzen Jahres dient der Platz als Raum für verschiedene kulturelle und auch politische Veranstaltungen.



Abbildung Nr. 41: SNP-Platz, Banská Bystrica

Die Geschichte dieses Ortes spiegelt sich in der Benennung des Platzes selbst wider sowie in den Hausnamen (Thurzo-Haus Nr. 4, Benický-Haus Nr. 16, Ebner-Haus Nr. 22), Gedenktafeln (Komponist Ján Móry Haus Nr. 9, Bischof Štefan Moyses, 1. Vorsitzender von Matica Slovenská Haus Nr. 19, Politiker und Begründer der Nationalbank Viliam Paulíny Haus Nr. 23 aber auch Maria Theresia Nr. 19 oder Papst Johannes Paul II. Haus Nr. 23) und Denkmälern (der schwarze Obelisk zum Gedenken an die Soldaten der Roten und der rumänischen Armee, die Mariensäule).

Seit 1955 steht der historische Stadtkern unter städtischem Denkmalschutz. Nach einem umfangreichen Umbau im Jahr 1994 wurde der SNP-Platz in eine Fußgängerzone umgewandelt. Mehrere historische Gebäude und Häuser haben hohen künstlerischen und architektonischen Wert und ihre Inschriften und architektonische Details beeinflussen den Charakter der heutigen Sprachlandschaft.

Aus dem 15. Jahrhundert stammt das Pribicer-Haus (Haus Nr. 11), bei seinem letzten Umbau im 19. Jahrhundert im Stil Historismus wurde auf mehrere Architekturformen vergangener Epochen zurückgegriffen. An der Wende vom 15. zum 16. Jahrhundert wurde das Ebnerhaus (Haus Nr. 22), in der Mitte des 16. Jahrhunderts der Uhrenturm erbaut, und etwa zur gleichen Zeit entstand das sogenannte Krebs-Haus (heute Červený Rak, Haus Nr. 15). Mehrere von den Gebäuden hatten große Säle für den Handel im Erdgeschoss sog. Mazhaus/Maßhaus. Später, ca. im 19. Jahrhundert, wurden diese Räume zu den ersten Schaufenstern. Der Grund für ihre Entstehung war der Rückgang des Verkaufs einiger Waren auf Märkten und Messen, der auch den Beginn des Baus von Ladengeschäften markierte.

Auf dem Platz befinden sich auch das historische Rathaus (Haus Nr. 1), das ursprünglich Mühlsteinhaus hieß, und der Bischofspalast (Haus Nr. 19) aus dem Jahr 1787. Der Kammerhof (Haus Nr. 8) war im 16. Jahrhundert das größte Renaissancegebäude auf dem Marktplatz. Im Jahre 1913 wurde an seiner Stelle das neue Gebäude im Jugendstil gebaut, wo heute die gesamtslowakische Generaldirektion der Forstverwaltung (LESY SR) ihren Sitz hat. Das Thurzo-Haus (Haus Nr. 4) und das Benický-Haus (Haus Nr. 16) sind von hohem architektonischem Wert. Die ersten Erwähnungen des Thurzo-Hauses stammen in Archivquellen aus dem Jahr 1495. Gegenwärtig ist es einer der Ausstellungsorte des Mittelslowakischen Museums. Das Benický-Haus wurde nach 1660 durch die Verbindung zweier gotischer Gebäude errichtet. Sehr interessant ist das Renaissanceportal mit einer Inschrift und dem Wappen der Familie Szentyvany, das von zwei Bergleuten in Festkleidung gehalten wird. Auf dem rechteckigen Platz stehen auch die Kathedrale des Heiligen Franz Xaver vom Anfang des 18. Jahrhunderts, die mehr als zweihundert Jahre lang die Kathedralkirche des Bischofs von Banská Bystrica war, die barocke Mariensäule von 1719, der Obelisk zum Gedenken an die Soldaten der Roten und der rumänischen Armee und der steinerne Springbrunnen aus dem 16. Jahrhundert (Jurčáková/Štefaňáková, 2021).

Die Horná Straße, der Štefan-Moyes-Platz und der SNP-Platz bilden 3 Bestandteile des untersuchten Erhebungsraumes, dessen Länge 1000 Meter in der Horná Straße beträgt, 317,46 Meter auf dem Štefan-Moyes-Platz und 530 Meter auf dem SNP-Platz. Die Datenerhebung wurde im Jahr 2020 mittels einer Fotodokumentierung durchgeführt. In der

Horná Straße wurden 444 Schilder, auf dem Štefan-Moyses-Platz 111 Schilder und auf dem SNP-Platz 339 Schilder identifiziert, was eine Schilderdichte von einem Schild pro 2,25 Meter in der Horná Straße, eine Schilderdichte von einem Schild pro 2,86 Meter auf dem Štefan-Moyses-Platz und eine Schilderdichte von einem Schild pro 1,56 Meter auf dem SNP-Platz ergibt. Das untersuchte Material besteht aus allen frei zugänglichen Schildern (insgesamt 894) mit Ausnahme der Innenhöfe, die systematisch dokumentiert, benannt und nach bestimmten Kriterien kategorisiert und analysiert wurden.

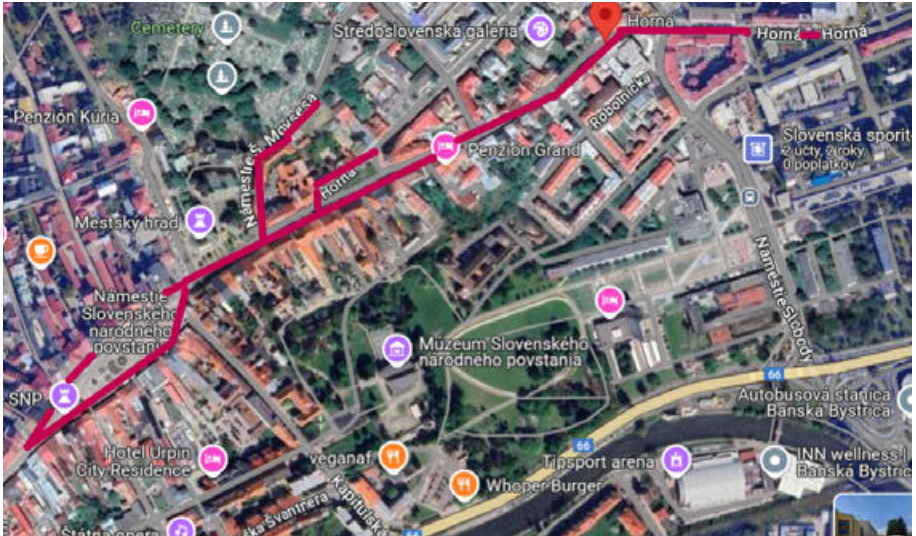


Abbildung Nr. 42: Erhebungsraum Banská Bystrica

3.2 Bratislava

3.2.1 Komplexe Perspektive

Bratislava gilt mit 475.503 Einwohnern (vgl. Sčítanie obyvateľov, domov a bytov. Agregované údaje za Bratislavu) als die größte Stadt der Slowakei. Als Hauptstadt ist es der Sitz von Regierungsinstitutionen sowie Botschaften und Konsulaten für 50 verschiedene Länder weltweit (vgl. Weltbotschaftsseite). In Bratislava sind zahlreiche Kulturinstitutionen angesiedelt und es befinden sich hier viele Zweigstellen von ausländischen Firmen. Bratislava ist zugleich eine geschichtlich geprägte Stadt, in der die Spuren verschiedener Kulturen und Sprachen zu erkennen sind. Sie wird auch als Drei-Länder-Stadt bezeichnet und weist vor allem die Bindung zu drei Sprachen – Deutsch, Slowakisch, Ungarisch – auf, was den geschichtlichen Zusammenhängen geschuldet ist: *„In den Jahren von 1867 bis 1918 gehörten Slowakei, Österreich und Ungarn zu der Österreichisch-Ungarischen Monarchie“* (vgl. Drei-Länder-Stadt). Auch der Stadtname ist standardisiert in allen drei Sprachen präsent: sk. *Bratislava* bzw. *Prešporok* (historische Bezeichnung), dt. *Pressburg* und ungar. *Pozsony*. Eine besondere Stellung nimmt die Stadt auch durch ihren Status einer Krönungsstadt ein: *„Insgesamt wurden in Pressburg bis zum Jahr 1830 elf Könige und sieben Königinnen gekrönt. Eine der bekanntesten war die Kaiserin Maria Theresia, die hier am 25. Juni 1741 die ungarische Stephanskronen erhielt. Während der 40 Jahre ihrer Regierung ist die Stadt zum Zentrum des Ungarischen Königreiches aufgestiegen.“* (Die Krönungsstadt). All diese Tatsachen kommen auch in der architektonischen Struktur (Burg, Paläste von ehemaligen adeligen Familien u. ä.) sowie in der *Linguistic Landscape* im gegenwärtigen altstädtischen Kern Bratislavas, v. a. in Form von Gedenktafeln und Inschriften, zum Vorschein. Den oben angeführten Zusammenhängen lässt sich entnehmen, dass Bratislava, nicht nur vor dem geschichtlichen Hintergrund der Stadt, auch touristisch attraktiv ist. Sowohl geschichtlich als auch gegenwärtig bedingt, gilt Bratislava als Treffpunkt von Kulturen und es ist anzunehmen, dass all diese Faktoren auch in der LL von Bratislava ihr Abbild finden.

Auch demographische Angaben (ob historische oder aktuelle) können als eine hilfreiche Quelle für die Interpretation der erhobenen Daten dienen. Vor allem in Bezug auf die in der LL-Forschung traditionell behandelte Fragestellung der Sprachenvielfalt ist neben der Berücksichtigung der historischen Eckdaten auch die Beachtung der aktuellen Angaben zu Alters-, Bildungsstruktur, Vertretung der Nationalitäten, oder Anzahl und Herkunftsländer der Touristen/-innen von Bedeutung.

Nach Angaben von Zachar (1955, 45) war Bratislava 1720 eindeutig überwiegend deutschsprachig, auch im Jahr 1921 war die Anzahl der deutschen Stadtbevölkerung noch hoch.¹⁸ Der Tabelle Nr. 1 (vgl. Poradová 1999, 77) ist zu entnehmen, dass die deutschen Stadtbewohner/-innen noch im Jahr 1900 die Mehrheit und bis zur Vorkriegszeit mehr als ein Viertel der gesamten Stadtbevölkerung bildeten. Erst nach den Nachkriegsjahren, nach dem ersten Weltkrieg, als die Tschechoslowakische Republik entstand, nahm die Bevölkerung mit slowakischer Nationalität allmählich zu. Ferner legen die Angaben aus der Tabelle Nr. 1 die kontinuierliche Anwesenheit der drei Nationalitäten – deutsch, slowakisch, ungarisch – in Bratislava nahe.

Tabelle Nr. 1: Entwicklung der Nationalitätsstruktur der Bewohner/-innen von Bratislava (in %)

Nationalität	1880	1890	1900	1910	1921	1930	1950	1961	1970	1980	1991
slowakisch	16,1	16,6	16,7	14,9	39,7	48,5	90,2	90,6	89,9	90,6	90,9
tschechisch	x	x	x	x	*	*	4,8	4,6	3,6	3,2	2,6
ungarisch	15,7	19,9	30,5	32,5	22,2	15,3	3,5	3,4	5,2	4,9	4,6
deutsch	65,5	59,9	50,5	41,9	27,8	26,5	0,6	0,5	0,4	0,2	0,3
Jüdisch	x	x	x	x	4	3,8	0	x	x	x	x
polnisch	x	x	x	x	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
kroatisch	x	x	x	x	0,1	0,1	0,1	0,1	x	x	x
andere und nicht angegebene	2,6	3,5	3,2	10,6	5,9	5,6	0,4	0,4	0,7	0,7	1,3

* - im J. 1921 und 1930 gemeinsam slowakische und tschechische Nationalität / x – nicht angegeben

In den gegenwärtigen Quellen sind zur Vertretung der Nationalitäten (d. h. in Bezug auf die ethnische Herkunft) in Bratislava für das Jahr 2021 folgende Angaben zu finden: 90 % slowakisch; 3 % ungarisch; 3 % andere (vgl. Slovensko v kočke).

Laut den Ergebnissen der Volkszählung im Jahr 2021 (vgl. Sčítanie obyvateľov, domov a bytov), die (partiell) in der Tabelle Nr. 2 zusammengefasst sind, beträgt die Gesamtanzahl der Stadtbewohner/-innen 475.503, wobei die Anzahl der Frauen überwiegt. Das durchschnittliche Alter ist 42,49 Jahre. Die meisten Personen haben eine Hochschulbildung und 55,24 % der Stadtbevölkerung sind *ökonomisch aktiv* (zur Begriffsbestimmung vgl. Ekonomicky aktívne obyvateľstvo).

¹⁸ Zachar (1955, 45) führt für die jeweiligen Jahre folgende Stadtbevölkerungsstruktur an: Jahr 1720: 246 Slowaken; 4.100 Deutsche; 480 Ungarn; Jahr 1921: insg. 93.189 Stadtbewohner, davon: 37.038 Slowaken und Tschechen; 25.873 Deutsche; 20.731 Ungarn.

Tabelle Nr. 2: Angaben für Bratislava laut Volkszählung im Jahr 2021

Angaben zu Bewohner/-innen (Stadt Bratislava)			
Anzahl insg.: 475.503	Männer: 227.225	Frauen: 248.278	
Altersstruktur			
0-14-jährige 73.789	15-64-jährige 311.404	65 und 65+-jährig 90.330	Durchschnittliches Alter (Jahre): 42,49
Bildungsstufe			
Grundschule: 46.567	Mittelschule: 171.622	Hochschule: 174.091	Ökonomisch aktiv: 262.661

Aus den auf der Webseite zur Volkszählung im Jahr 2021 veröffentlichten Daten (vgl. Obyvateľstvo podľa pohlavia, vekových skupín 0-14, 15-64, 65+ a národnosti) geht hervor, dass in Bratislava Vertreter/-innen von insgesamt 29 Nationalitäten¹⁹ leben. Nach der am häufigsten vertretenen heimischen, slowakischen Nationalität (405.061 Personen) kommen die ungarische (9.652 Personen) und tschechische (4.729 Personen), gefolgt von der ukrainischen (1.422 Personen), russischen (1.009 Personen), vietnamesischen (776 Personen), deutschen (746 Personen), bulgarischen (642 Personen) und ruthenischen Nationalität (639 Personen). Verhältnismäßig stark vertreten sind auch die kroatische (521 Personen) und die polnische Nationalität (mit 519 Personen).²⁰

Im Jahr 2020 betrug die Anzahl von Besucher/-innen der Stadt Bratislava laut dem Portal *visitbratislava.com* (vgl. Štatistické ukazovatele za rok 2020) 916.148, davon bilden 420.092 ausländische Gäste. Die angeführten Daten sind allerdings durch die spezifische Covid-Situation geprägt. Ein Jahr zuvor (2019) besuchten Bratislava insgesamt 1.395 896 Personen, davon waren 976.851 Ausländer/-innen. Diese Angaben bilden die gängige, nicht durch Covid beeinflusste, Besucherfrequenz viel getreuer ab. Zu den häufigsten Herkunftsländern zählen: Tschechische Republik, Deutschland, Polen, Österreich und Großbritannien (weitere Informationen vgl. Tabelle Nr. 3, ebd., unter Anlehnung an Statistisches Amt der Slowakischen Republik, 2019 und 2020).

19 Es sind folgende (in alphabetischer Reihenfolge angegeben): albanisch, bulgarisch, chinesisches, deutsch, englisch, französisch, griechisch, iranisch, irisch, italienisch, jiddisch, kanadisch, koreanisch, kroatisch, mährisch, österreichisch, polnisch, roma, rumänisch, russisch, ruthenisch, schlesisch, serbisch, slowakisch, tschechisch, türkisch, ukrainisch, ungarisch, vietnamesisch. Darüber hinaus sind auch Kategorien *andere*, *vertraulich* und *nicht identifiziert* angeführt.

20 Die Daten wurden aus der Excel-Tabelle (vgl. Obyvateľstvo podľa pohlavia, vekových skupín 0-14, 15-64, 65+ a národnosti) exzerpiert.

Tabelle Nr. 3: Anzahl der Besucher/-innen – Bratislava 2020 u. 2019

Top 15	Land	2020	2019
1.	Tschechische Republik	44.354	254.574
2.	Deutschland	23.276	160.552
3.	Polen	16.910	99.946
4.	Österreich	16.106	116.012
5.	Verein. Königreich Großbritannien und Nordirland	12.145	121.504
6.	Ukraine	9.802	63.908
7.	Italien	8.742	86.640
8.	USA	6.637	79.404
9.	Ungarn	6.086	48.616
10.	Russland	5.763	59.386
11.	Frankreich	4.913	49.708
12.	Spanien	3.385	48.406
13.	China	3.381	94.380
14.	Niederlanden	3.218	31.696
15.	Rumänien	3.204	35.822

In Bezug auf die (primäre) Verständigungssprache spielen im Kontext der obigen Angaben das Deutsche, das Tschechische, das Englische und das Polnische eine wichtige Rolle. Im Bereich des Tourismus ist allerdings eine starke Präsenz des Englischen als *Lingua franca* zu erwarten.

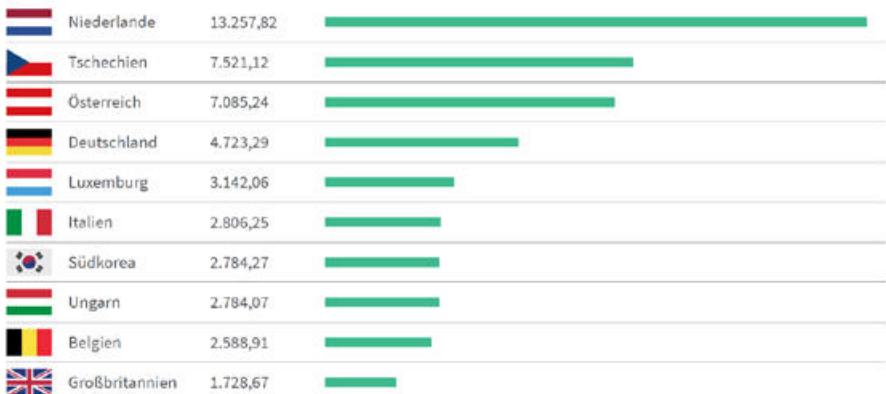
Eine komplexe Statistik bezüglich der Vertretung von ausländischen Firmen in Bratislava konnte nicht vorgefunden werden. Allerdings kann man sich in weiteren Zusammenhängen auf andere Daten stützen, die die Lage hinsichtlich der Investitionen von ausländischen Firmen in der Slowakei indizieren. Zu den wichtigsten FDI²¹-Herkunftsländern in der Slowakei für das Jahr 2019, die in der Broschüre der AHK (vgl. AHK Slowakei 2022, 21) angeführt sind, gehören v. a. deutschsprachige Länder bzw. Länder, in denen das Deutsche als eine der

21 Die Abkürzung *FDI* steht für *Foreign Direct Investment* (dt. *Ausländische Direktinvestitionen*) und bezeichnet „Investitionen eines Direktinvestors in das im Ausland befindliche Anlagevermögen eines Unternehmens oder Projekts mit dem Ziel, Einfluss und Kontrolle über diese Investitionen zu bewahren“ (vgl. Ausländische Direktinvestition).

Amtssprachen gilt (vgl. Grafik Nr. 1), wobei allein deutsche Unternehmen in der Slowakei über 130.000 Mitarbeiter/-innen beschäftigen. Als Orientierungswert kann auch die Information dienen, dass in der Slowakei von den ausländischen Firmen die meisten Steuern im Jahr 2018 deutsche Firmen bezahlt haben (vgl. Zo zahraničných firiem platia najviac daní nemecké firmy). Allerdings muss dies nicht unbedingt mit der in der jeweiligen Firma bzw. Filiale tatsächlich verwendeten Kommunikationssprache korrelieren. Es ist jedoch anzunehmen, dass die meisten ausländischen Firmen im Rahmen der Slowakei in Bratislava ihren Sitz haben, wobei (neben dem Slowakischen) in einigen Firmen, abgesehen vom Herkunftsland, das Englische als Firmensprache fungiert. Die Frage, ob bzw. inwieweit diese Tatsache in der LL ein Abbild (bspw. in Form von Slogans, Werbetexten etc.) findet, bleibt dabei offen.

Wichtigste FDI-Herkunftsländer

(Kumuliertes Kapital in Mio. EUR nach Ländern, 2019)



Grafik Nr. 1: Wichtigste FDI-Herkunftsländer (Quelle: AHK Slowakei 2022, 21)

3.2.2 Der eigentliche Erhebungsraum

Als Erhebungsraum im Rahmen von Bratislava wurden Michalská Straße²² und Zelená Straße²³ gewählt, die sich im historischen Stadtkern befinden (vgl. Abbildung Nr. 43). Die Wahl des Erhebungsraums begründet sich in der Intention, eine Vergleichbarkeit mit den Erhebungsräumen bzw. davon gewonnenen Daten in den restlichen zwei Städten (Banská Bystrica und Erlangen) zu gewährleisten. Auch hierbei wurden als Erhebungsräume dominante bzw. geschichtlich relevante Straßen bzw. Plätze im jeweiligen Stadtkern gewählt. Michalská Straße und Zelená Straße wurden ausführlich dokumentiert und die gewonnenen Daten bilden eine Basis für die Analyse und die Betrachtung der LL in Bratislava. Wie bereits erwähnt, handelt es sich in beiden Fällen um Straßen, welche sowohl gegenwärtig als bekannt gelten als auch sich durch historische Prägung auszeichnen. Bedingt durch die gewählte methodische Zugangsweise, die u. A. auf dem Kontextualisierungsgedanken aufbaut (vgl. Kap. 2), ist es wichtig, sich die Hintergrundinformationen zum jeweiligen Erhebungsraum vor Augen zu führen. Folglich werden zu beiden Straßen ausgewählte Informationen sowohl bezüglich ihrer gegenwärtigen Charakteristik als auch im geschichtlichen Kontext angeboten.

22 Es handelt sich um die aktuelle Straßenbezeichnung im Slowakischen. Abgekürzt, vor allem im mündlichen Gebrauch, wird die Straße häufig auch als *Michalská* genannt. Der deutschsprachige, historisch belegte Straßename lautet *Michaelergasse* (vgl. z. B. Wohnungsverzeichnis 1929, 102). In der vorliegenden Publikation wird für die Bezeichnung der Straße die Form *Michalská Straße* verwendet, damit sich die Form in den deutschsprachigen Text besser einfügt und der Text für den/die deutschsprachigen Rezipient/-innen lesefreundlicher ist (vgl. auch Gašová 2023, 25).

23 Anhand des gleichen Argumentationsweges wie in der Fn. 22 angeführt, wird in der Publikation für diese Straße die Bezeichnung *Zelená Straße* verwendet. Die historische Benennung Grünstübelgasse (vgl. Wohnungsverzeichnis 1929, 115) ist für den/die heutigen Rezipient/-innen nicht mehr allgemein bekannt (vgl. auch Gašová 2023, 26).



Abbildung Nr. 44: Michalská Straße in Bratislava, Gesamtperspektive

In dieser Straße sind zahlreiche bekannte und historisch bedeutende Gebäude und Bauten zu finden. Zu diesen zählt die Stadt dominante *Michaelertor mit dem Michaelerturm*. Es ist das größte der vier ursprünglichen Tore und das einzige erhaltene Stadttor Bratislavas. Im Jahr 1758, während der Regierungszeit von Maria Theresia, wurde der Michaelerturm renoviert, woran auch die lateinische Aufschrift auf dem Turm erinnert (vgl. Abbildung Nr. 45). Dieses Beispiel demonstriert, dass die Schilder bzw. Inschriften in der LL in einigen Fällen als „Zeugen der Geschichte“, als Belege für historische Ereignisse dienen können. Eine touristische Attraktion bildet der Nullkilometer unter dem Michaelertor (vgl. Abbildung Nr. 46), der die Entfernungen zu einigen Weltmetropolen anzeigt und auch als ein, horizontal positionierter, Bestandteil der LL gilt.



Abbildung Nr. 45: Aufschrift zur Renovierung, Michaelerturm, Michalská Straße (Bratislava)



Abbildung Nr. 46: Nullkilometer, Michaelertor, Michalská Straße (Bratislava)

Zu den größten Gebäuden im ehemaligen Pressburg zählte der Palast der Ungarischen Königskammer (gegenwärtig Michalská Str. 1–2), dessen Fassade mehr als sechzig Fenster hat. Im Laufe der Geschichte bildete er den Sitz von mehreren bedeutenden Institutionen, heutzutage befindet sich hier der Sitz einer der Filialen der Universitätsbibliothek und es fanden

hier zahlreiche historisch bedeutende Ereignisse statt, was auch durch jeweilige Gedenktafeln markiert ist (vgl. z. B. Abbildung Nr. 47 und Abbildung Nr. 48). Hierbei ist die Rolle von Schildern (Bestandteilen der LL) als Bindeglieder zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart erwähnenswert.



Abbildung Nr. 47: Gedenktafel 1, Michalská Straße 1-2 (Bratislava)



Abbildung Nr. 48: Gedenktafel 2, Michalská Straße 1-2 (Bratislava)

Darüber hinaus befinden sich in Michalská Straße auch zahlreiche weitere historisch bekannte Gebäude und/oder Sehenswürdigkeiten. Zu diesen zählen z. B. Segners Herrenhaus (Michalská Str. 7) und Jesenák-Palast (Michalská Str. 3), welche mit Gedenktafeln versehen sind (vgl. Abbildung Nr. 49 und Abbildung Nr. 50). In der Michalská Straße 15 befindet sich auch ein Haus, das mit seiner Breite von 1,3 Meter als das engste Haus nicht nur in Bratislava, sondern in ganzem Europa gilt (vgl. *Najužší dom v Európe*, 2019). Erwähnenswert ist auch die ehemalige Apotheke *Zum Roten Krebs* in der Michalská Str. 26, wo zur Zeit der Materialerhebung das Pharmaziemuseum angesiedelt war.



Abbildung Nr. 49: Gedenktafel, Jesenák-Palast, Michalská Straße 3 (Bratislava)



Abbildung Nr. 50: Gedenktafel, Segners Herrenhaus, Michalská Straße 7 (Bratislava)

Die obige Beschreibung der Michalská Straße verdeutlicht, warum sie eine der zentralen Straßen im Altstadtkern bildet und als Ganzes als eine Sehenswürdigkeit betrachtet werden kann. Auch aus diesem Grund befinden sich hier mehrere gastronomische Lokale und Souvenirläden. Ihr Prestigewert wird zugleich dadurch erhöht, dass hier auch einige Botschaften und die bereits erwähnte Filiale der Universitätsbibliothek ihren Sitz haben. Die Länge der Straße beträgt ca. 225 Meter.²⁴ Da beide Straßenseiten dokumentiert wurden, bildet der jeweilige Erhebungsraum in der Michalská Straße 450 Meter. Es wurden hier 874 Schilder identifiziert, d. h. auf dieser Straße ist im Durchschnitt ein Schild auf 0,51 Meter vorzufinden.

Auch Zelená Straße ist eine im historischen Stadtkern situierte Straße. Im Vergleich zur Michalská Straße ist sie allerdings kleiner und weniger zentral positioniert (vgl. Abbildung Nr. 43 und Nr. 51). Deshalb ist die Bezeichnung *Nebengasse* für sie angemessener.

²⁴ Die Messung wurde mittels Google-Maps, anhand des Werkzeuges *Entfernung messen*, ausgeführt.



Abbildung Nr. 51: Zelená Straße in Bratislava, Gesamtperspektive

Sie ist neuer als die Michalská Straße sowie die restlichen umgebenden Straßen (bzw. Gassen). Ihre Entstehungszeit wird ums Jahr 1390 datiert (vgl. Fukna, Klempa 1959, 43), wobei sie zu dieser Zeit als Neugasse (sk. *Nová ulica*) bezeichnet wurde. Da die Stadt zu dieser Zeit verschuldet war, wurde diese Straße zusätzlich durchschlagen, um neue Parzellen zu gewinnen. Diese sollten nachfolgend veräußert werden, um die Stadtkasse zu füllen bzw. der Stadt bei der Entschuldung zu helfen (vgl. Dobošová 2004). Die historisch spätere Bezeichnung *Grünstüblgasse* bzw. *Grünstübelgasse* (vgl. Wohnungsverzeichnis der Stadt Bratislava 1929, 115) ist durch das städtische Gasthaus, das sog. *Grünstüblhaus* aus dem 15. Jahrhundert motiviert, in dem eine grün bestrichene und dekorierte Stube, das sog. *Grüne Stübel* dominierte (vgl. Holčík 2010). Die geschichtliche Bedeutung des Gebäudes in der Vergangenheit belegen auch zwei identische Gedenktafeln (auf Slowakisch und Englisch). Diese informieren über die vielfachen Nutzungszwecke dieses Gebäudes: es wurde bei Versammlungen der ungarischen Stände genutzt, ferner wurden hier Theateraufführungen für die Kaiserin Maria Theresia und ihre Familie abgehalten und nach den Königskrönungen wurden im Grünstübelhaus Festlichkeiten für die Gäste veranstaltet (vgl. Abbildung Nr. 52). Die gegenwärtige Bezeichnung *Zelená Straße* bzw. sk. *Zelená ulica* (dt. wortwörtlich *Grüne Straße*) ist durch die Abkürzung der relativ umständlichen Übersetzungen der ursprünglichen deutschsprachigen Bezeichnungen ins Slowakische *Zeleno-izobná ulica* (vgl. Zachar 1940, 18) bzw. *Pri Zelenej komore* (vgl. Soznam ulíc, ciest a námestí k plánu mesta Bratislavy 1943; Podrobný zoznam ulíc Veľkej Bratislavy ku dňu 1. júla 1956; Pleva: 1966) zustande gekommen. Der ursprüngliche Bezug auf das Grünstübelhaus ging dadurch allerdings verloren.

History of the Green House

Zelený dom (Green House, Grundstübelhaus, Zoldszobaház) was built as a Gothic building in the 15th century. The first written mention dates back to the year 1419. The Green House hosted meetings of the Provincial Assembly and the District Council. In the 17th century the house was radically rebuilt after a fire. The house served to the town authorities for meetings of Hungarian estates and theatrical performances attended by Empress Maria Theresa and her family. Royal coronations were followed by celebrations held in this house for guests. In 1775 the front facade was complemented by a stone relief featuring a biblical scene and an emblem with a big bunch of grapes – the emblem of wealth for the inhabitants of Pressburg, who used to make their living through production and sale of wine. By the beginning of the 20th century the house was inhabited by Count Pálffy. It was declared to be a national cultural monument in 1963.

Abbildung Nr. 52: Gedenktafel, Grünstübelhaus, Zelená Straße 2-4 (Bratislava)

In den Jahren 1925–1926 wurde in der Zelená Straße das Hotel Perugia gebaut. Dieses wurde später neben dem Grünstübelhaus zu einem der weiteren Symbole der Grünstübelgasse (Dobošová 2004). Einige Jahrzehnte später, im Jahr 1966, hat die Volksverbrauchergenossenschaft in der ehemaligen Tschechoslowakischen sozialistischen Republik das Restaurant und die Weinstube *Perugia* geöffnet. Die Weinstube war allerdings vor allem dadurch bekannt, dass hier der erste Klub mit erotischen Tänzerinnen in Bratislava entstand (vgl. Bratislava a jej premeny. Zelená ulica). Zur Zeit der Datenerhebung befand sich hier (Zelená Straße 5) das *Aplend City Hotel Perugia*.

Heutzutage gilt die Zelená Straße als touristisch relativ bekannt, obwohl die Besichtigung der inneren Räume des Grünstübelhauses den Tourist/-innen nicht erlaubt ist. Das Gebäude wird für kommerzielle Zwecke genutzt, es bildet den Sitz von verschiedenen Firmen. Zur Erhebungszeit befanden sich in der Zelená Straße mehrere gastronomische Lokale, ein Souvenirladen und einige weitere Geschäfte und Firmen. Viele davon tragen in ihrer Bezeichnung die Farbe *grün* (sk. *zelený*), wie z. B. *Krčma na Zelenej pub & restaurant* (Zelená Straße 3); *Green Buddha restaurant spirit bar* (Zelená Straße 4); *Bagetka na Zelenej* (Zelená Straße 8); *Zelená Galéria* (Zelená Straße 8), was eine starke Verbindung zwischen der gegenwärtigen Straßenbezeichnung und dem kommerziellen Bereich impliziert (vgl. auch Gašová (in Druck): Wie grün ist die „Grünstübelgasse“ in Bratislava? Eine LL-Analyse von ausgewählten Aspekten der Gasse „Zelená ulica“ in Bratislava). Die Zelená Straße ist, entsprechend der Google-Messung, ungefähr 115 Meter lang, d. h., der jeweilige Erhebungsraum beträgt 230 Meter. Es wurden hier 278 Schilder dokumentiert, was eine Schilderdichte von einem Schild pro 0,83 Meter ergibt.

Das untersuchte Material besteht aus allen öffentlich zugänglichen Schildern in der Michalská und der Zelená Straße in Bratislava mit Ausnahme der internen Passagen und Innenhöfe. Die Datenerhebung für beide Straßen wurde im Februar und März 2020 mittels einer Fotodokumentierung durchgeführt. Dieser Prozess war durch die Intention motiviert, möglichst alle Schilder (vgl. Schildertypologie im Kap. 2.2.2) – von den größten Schildern, wie Etiketten oder Nasenschilder, bis zu den kleinformigen Aufklebern auf Traufrohren (o. ä.) – zu verzeichnen, systematisch zu benennen, zu kategorisieren und zu analysieren. Insgesamt wurden 1.152 Schilder bearbeitet. Das erhobene Material wurde in achtzehn Kategorien (Schildtypen) eingeteilt²⁵, wobei eine hohe Diversität der erhobenen Schildtypen festgestellt wurde. In dem erforschten Erhebungsraum konnten alle im Kapitel 2 genannten Schildtypen nachgewiesen werden.

²⁵ Die Kategorisierung in ihrer grundlegenden Form wurde im Rahmen des Projektes APVV-18-0115 von Ilona Schulze (2019b) vorgeschlagen und im Laufe der weiteren Projektarbeit präzisiert und um einige zusätzliche Kategorien erweitert. Mehr dazu vgl. Kap. 2 *Zur Methodik*.

3.3 Erlangen

3.3.1 Komplexe Perspektive

Die Stadt Erlangen liegt im Regierungsbezirk Mittelfranken des Freistaates Bayern in der Bundesrepublik Deutschland. Die kreisfreie Stadt ist eine Universitätsstadt, Sitz des Landratsamts des Landkreises Erlangen-Höchstadt und mit 120.028 Einwohnern (laut Einwohnermelderegister, Stand: 31.03.2025) die kleinste der insgesamt acht Großstädte Bayerns.²⁶ Die Stadt wird heute vor allem durch die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und den Technologiekonzern Siemens geprägt. Beide sind wichtige Arbeitgeber und tragen maßgeblich dazu bei, dass Erlangen zu den attraktiven Wirtschaftsstandorten in Deutschland zählt.

Die Stadt Erlangen ist unter verschiedenen Bezeichnungen bekannt, darunter *Neustadt*, *Planstadt* oder auch *Hugenottenstadt*. Diese Benennungen spiegeln die geschichtliche Entwicklung sowie die städtebauliche Besonderheit Erlangens wider. Die sogenannte Neustadt südlich des historischen Stadtkerns wurde im Jahr 1686 unter der Regentschaft des Markgrafen Christian Ernst von Brandenburg-Bayreuth gegründet und gilt bis heute als eine der am besten erhaltenen barocken Planstädte in Deutschland ²⁷.

Die Ursprünge Erlangens reichen jedoch weit zurück: Eine erste urkundliche Erwähnung stammt aus dem Jahr 1002, als Kaiser Otto II. die Kirche St. Martin in Forchheim dem Bistum Würzburg übertrug. Zu dessen Besitz gehörte auch das Dorf Erlangen, das heutige Alt-Erlangen²⁸. Bis 1361 gehörte das Gebiet zum Hochstift Bamberg, ehe es als böhmisches Lehen geführt wurde. Im Jahr 1398 erhielt Erlangen das Stadtrecht, was auf eine zunehmende wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung schließen lässt.

Im 15. Jahrhundert kam es durch den Ersten Markgrafenkrieg (1431–1449) zu mehrfachen Zerstörungen. Nach einer kurzen Phase relativer Stabilität geriet die Stadt erneut in kriegsrische Auseinandersetzungen während des Zweiten Markgrafenkrieges (1552). Auffällig ist jedoch, dass Erlangen im Dreißigjährigen Krieg (1618–1648) weitgehend von direkten Kampfhandlungen verschont blieb. Ein markanter Einschnitt in der Stadtgeschichte erfolgte durch die Ankunft französischer Glaubensflüchtlinge. Nach dem Widerruf des Edikts von Nantes 1685 durch Ludwig XIV. flohen zahlreiche Hugenotten aus Frankreich. Markgraf Christian Ernst nutzte diese Gelegenheit sowohl zur wirtschaftlichen Belebung seiner Territorien als auch zur Ansiedlung einer loyalen, protestantischen Bevölkerung. Im Jahr 1686 wurde daher südlich der Altstadt eine neue Stadt geplant und gegründet – die sogenannte Neustadt oder auch

²⁶ Stadt Erlangen: Statistik: Einwohnerstand und weitere Zahlen zur Bevölkerung. <https://erlangen.de/aktuelles/bevoelkerung> [16.05.2025].

²⁷ Hugenottenstadt Erlangen: die barocke Planstadt, 2023 https://www.erlangen.info/barocke_planstadt/ [16.05.2025]

²⁸ Die Geschichte Erlangens. <https://erlangeninfo.de/die-geschichte-erlangens/> [16.05.2025].

Christian-Erlangen, benannt nach dem Markgrafen selbst. Am 14. Juli desselben Jahres erfolgte die Grundsteinlegung der Hugenottenkirche (Abbildung Nr. 53), die als zentraler religiöser Bau der Gemeinde diente.



Abbildung Nr. 53: Hugenottenkirche (Erlangen)²⁹

Um 1700 wurde das markgräfliche Schloss errichtet und Erlangen zur Residenzstadt sowie zu einer von sechs Landeshauptstädten erhoben. Ein verheerender Brand in der Altstadt führte zu deren vollständigem Wiederaufbau, wodurch sie städtebaulich jünger als die barocke Neustadt erscheint. Die Stadtplanung orientierte sich an einem streng symmetrischen Straßensystem, das den Idealen absolutistischer Ordnung entsprach und eine Verwirklichung des städtebaulichen Ideals von Christian Ernst darstellte.

Im Jahr 1810 wurde Erlangen Teil des Königreichs Bayern und erhielt zwei Jahre später den Status einer vereinheitlichten Stadt: Alt- und Neustadt wurden unter dem Namen Erlangen zusammengeführt. Im 19. Jahrhundert trugen der Bau des Ludwig-Donau-Main-Kanals, der neuen Eisenbahnverbindungen, die Gründung einer Garnison und insbesondere die Ansiedlung

²⁹ Hugenottenstadt Erlangen: die barocke Planstadt. <https://www.visit-erlangen.de/barocke-planstadt/#image-group-1> [16.05. 2025].

der Friedrich-Alexander-Universität zur ökonomischen und wissenschaftlichen Entwicklung der Stadt bei.

Außerdem ist Erlangen auch als die Bierstadt bekannt. Das Bier aus Erlangen war nicht nur in vielen Restaurants im Deutschen Kaiserreich beliebt, sondern wurde auch in andere europäische Länder und sogar nach Nordamerika exportiert. Vor etwa 150 Jahren gab es in Erlangen 18 Brauereien. Der Standortvorteil von Erlangen gegenüber anderen Biermetropolen waren die Bierkeller im Burgberg, wo das Bier gelagert werden konnte und auch in den Sommermonaten kühl und frisch blieb. In Erlangen findet jedes Jahr die Bergkirchweih statt. Historisch gesehen geht die Bergkirchweih auf einen Beschluss des Erlanger Stadtmagistrates vom 21.04.1755 zurück, den Altstädter Pfingstjahrmarkt wiederzubeleben und ab Pfingstdienstag für drei Tage am Altstädter Schießhaus durchzuführen. In der Gegenwart verlängerte sich das Fest auf zwölf Tage, der Bieranstich durch den Oberbürgermeister (seit 1934) fällt seit 1958 mit der Bierprobe am Donnerstag vor Pfingsten zusammen. Erlangen stand im bayerischen *Bierexport* an erster Stelle, noch *vor München* und Kulmbach. Einige Brauereien exportierten ihr Bier sogar bis nach Übersee. Bis heute ist in den USA der Name Erlanger ein Synonym für hohe Qualität.³⁰ In den letzten Jahren belegt Erlangen den 4. Platz unter den 10 Top-Bierstädten in Deutschland, direkt nach Bamberg, Bayreuth und Würzburg (Reule 2024).³¹

Durch die neuen Industriesiedlungen entstand Anfang des 20. Jahrhunderts eine Zwei-Klassen-Gesellschaft, die sich in der Weimarer Republik immer mehr verstärkte. Das führte dazu, dass die NSDAP ab 1924 in den Stadtrat einzog. Mit ihrer Machtübernahme begann auch in Erlangen der Boykott jüdischer Geschäfte.³² Nach der Reichspogromnacht (9.–10. November 1938), in der es zu Plünderung und Zerstörung jüdischer Wohnungen und Geschäfte kam, wurden die Juden verhaftet. Erlangen wurde 1944 als „judenfrei“ erklärt. An diese Zeit erinnern mehrere Stolpersteine und Denkmäler (z. B. Hauptstraße 2: Abbildung Nr. 54, Schlossplatz: Abbildung Nr. 55, Hugenottenplatz: Abbildung Nr. 56). Die neu errichtete Stadt überstand den Zweiten Weltkrieg weitestgehend unbeschadet und stand nach dem Krieg unter amerikanischer Besatzung.

30 Die (historische) Bierstadt Erlangen, 2023. <https://www.erlangen.info/bierstadt-geschichte/> [16.05.2025].

31 Reule, Jonah: Deutschlands Bierhauptstadt liegt in Bayern – vor allem Franken dominiert die Top-10. <https://www.merkur.de/bayern/bierhauptstadt-bayern-franken-bamberg-wuerzburg-erlangen-bayreuth-deutschlands-93327521.html> [10.07.2025].

32 Angst und Schikane prägten den Alltag. Nordbayern, 11.02.2003, Verlag Nürnberger Presse. <https://www.nordbayern.de/erlangen/angst-und-schikane-praegten-den-alltag-1.698761> [10.07.2025].



Abbildung Nr. 54: Stolpersteine in der Haupt-
straße 2. Erinnerung (Erlangen)



Abbildung Nr. 55: Gedenkplatte zur an
Bücherverbrennung, Schlossplatz (Erlangen)



Abbildung Nr. 56: Bronzeplatte zur Erinnerung
an Jakob Herz, Hugenottenplatz (Erlangen)

In den folgenden Jahren wurde Erlangen deutlich vergrößert und überschritt 1974 die Grenze zur Großstadt, mit mehr als 100.000 Einwohnern. Der Leitspruch „Offen aus Tradition“ verweist heute sowohl an die wiederholte Aufnahme von Flüchtlingen und Zuwanderern aus dem In- und Ausland sowie auf die weltoffene und partnerschaftliche Ausrichtung der Stadt, die vielfältige internationale Kooperationen pflegt. Seit 1977 verwendet die Stadt Erlangen zur optischen Selbstdarstellung neben dem Stadtwappen (drei Symbole: oben sind jeweils der brandenburgische und der preußische Adler abgebildet und unten der böhmische Löwe, Abbildung Nr. 57) ein Signet, das 1976 von dem Münchner Designer Walter Tafelmaier entworfen wurde (Abbildung Nr. 58). Auf quadratischem Grundriss sind in fünf vertikalen und horizontalen Reihen 24 Einzelquadrate so angeordnet, dass in der Mitte der rechten Seite ein freier Platz ausgespart bleibt. „Damit wird die rechtwinklige Struktur der barocken Innenstadt, durch die sich Erlangen von anderen Städten unterscheidet, modern und künstlerisch wirkungsvoll auf ein regelmäßiges Raster vereinfacht und zur Grundlage für den Wiedererkennungseffekt gemacht.“³³

33 Das Erlanger Stadtlexikon: https://stadtarchiv-erlangen.iserver-online2.de/vtrech.FAU?sid=2C608B88&dm=1&RO_ZEILE_1=Signet [10.07.2025].

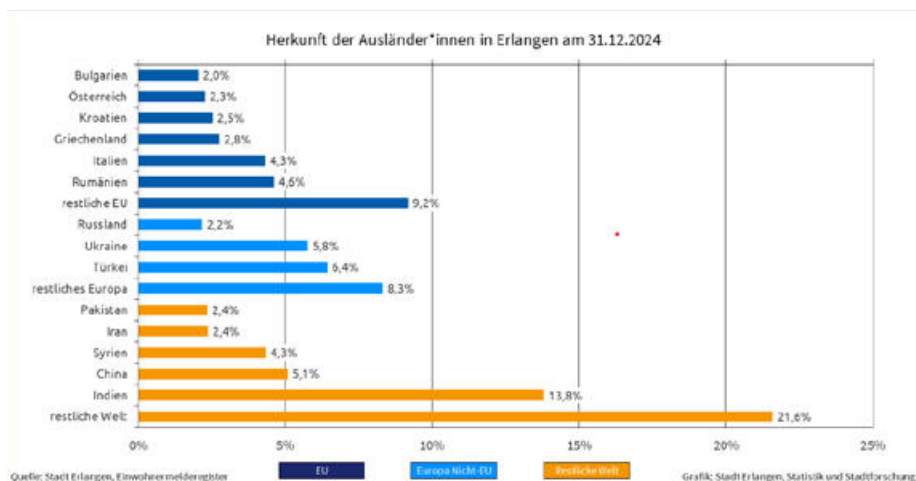


Abbildung Nr. 57: Stadtwappen³⁴



Abbildung Nr. 58: Stadtsignet

In Erlangen leben insgesamt 30.195 AusländerInnen (25,1 %) aus 145 Nationen (Stand 31.12.2024). Darunter sind vor allem Staatsangehörige Indiens (4.170), der Türkei (1.945), der Ukraine (1.740)³⁵, Chinas (1.535), Rumäniens (1.397), Syriens (1.311), Italiens (1.308), Griechenlands (834), Kroatiens (763), Polens (609), der Russischen Föderation (657), Bulgariens (614), Polens (581), der USA (389) usw. (Grafik Nr. 2). Die Anzahl der in Erlangen lebenden Slowaken beträgt 189³⁶.



Grafik Nr. 2: Herkunft der AusländerInnen in Erlangen³⁷

³⁴Abbildung Nr. 56: Stadtwappen. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/87/Wappen_Erlangen.svg/800px-Wappen_Erlangen.svg.png [10.07.2025].

³⁵ Die Anzahl der Ukrainer ist innerhalb von drei Jahren von 397 auf 1.740 gestiegen, was einem Zuwachs von 438 % entspricht. Mit 5,8 % stellen die Ukrainer die drittgrößte Ausländergruppe, während die zweitgrößte Ausländergruppe – die Türken - 6,4 % ausmacht.

³⁶ Statistik: Einwohnerstand und weitere Zahlen zur Bevölkerung. <https://erlangen.de/aktuelles/bevoelkerung> [10.07.2025].

³⁷ Herkunft der AusländerInnen in Erlangen. <https://erlangen.de/aktuelles/bevoelkerung> [10.07.2025].

3.3.2 Der eigentliche Erhebungsraum

Der untersuchte Erhebungsraum befindet sich im historischen Stadtkern und gehört zu den zentralen Straßen und Plätzen der Stadt. Das Erhebungsgebiet in Erlangen setzt sich aus der Hauptstraße und kleinen Teilen der Plätze (Hugenottenplatz, Markt- und Schloßplatz, Martin-Luther-Platz), die sie kontinuierlich unterbrechen, zusammen.

Der seit 1708 als Hauptgasse, seit 1720 als Hauptstraße verbürgte Name ist der älteste Straßename in Erlangen. Die Hauptstraße verläuft durch die gesamte historische Innenstadt und verbindet schon die erwähnten Hauptplätze. Um 1775 wurde sie in mehrere Abschnitte unterteilt, die durch die Querstraßen bestimmt und nach lokalen Gegebenheiten benannt wurden. Zwischen 1933 und 1945 trug sie den Namen Adolf-Hitler-Straße.

Für die Bau- und Stadtgeschichte sind zwei wesentliche Teile zu unterscheiden. Der nördliche Teil entspricht dem Verlauf der ehemaligen Handelsstraße von Nürnberg nach Bamberg (bzw. Bayreuth). Nach dem Altstadtbrand 1706 wurde dieser Teil neu gebaut und an die barocke Neustadt angepasst. Zum früheren Bayreuther Tor hin erkennt man noch die gestaffelte Bebauung. Der südliche Teil (zwischen Hugenottenplatz und Heuwaag- bzw. Wasserturmstraße) ist identisch mit der Symmetrieachse der barocken Stadtanlage mit dem Schloss- und Marktplatz als Mittelpunkt. Ab 1700 wurde dieser Teil verlängert bis zum 1945 beseitigten Nürnberger Tor. Seit 2000 markiert eine Gedenktafel am ehemaligen Torwachthaus (Hauptstraße 69, Abbildung Nr. 59) die Grenze der beiden Stadtteile.



Abbildung Nr. 59: Wachthaus zum Tor (1710-1757) (Erlangen)

Die barocke Bebauung wurde seit dem Ende des 19. Jahrhunderts durch Ladeneinbauten, Aufstockungen, aber auch völlige Neubauten verändert. Bis 1973–89, als die Hauptstraße zwischen Heuwaag- und Henkestraße zusammen mit Schloss- und Marktplatz zur Fußgängerzone erklärt wurde, bildete die Hauptstraße zugleich die Hauptverkehrsachse. In der Gegenwart dient sie als eine Bummel- und Einkaufsstraße sowie als langgestreckter Schauplatz für Festzüge. Auf abgerissene oder umgebaute Gebäude weisen einige Gedenktafeln hin. Zum Beispiel wurde in der Hauptstraße 16 im 20. Jahrhundert die evangelisch-lutherische Sophienkirche der ehemaligen Erlanger Ritterakademie abgerissen. Die bis heute erhaltene barocke Fassade ist als Baudenkmal beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege eingetragen, woran eine

Gedenktafel erinnert.

Der Martin-Luther-Platz ist der älteste Platz in Erlangen. Nach dem Altstadtbrand 1706 wurde er neu geplant und gebaut. Im Zentrum seiner Ostseite befindet sich das Altstädter Rathaus aus dem Jahre 1740. Nach Kriegsende (1946–47) diente es als Sitz der Spruchkammer, die für die Entnazifizierung im Stadtkreis Erlangen zuständig war. Seit 1964 beherbergt das Gebäude das Stadtmuseum Erlangen. Das andere monumentale Gebäude auf dem Platz ist die barocke Altstädter Kirche, eine der drei großen Kirchen der Erlanger Innenstadt (zusammen mit Neustädter Kirche und Hugenottenkirche).

Der heutige Marktplatz entstand in den Jahren 1745–1747 mit der Gliederung des so genannten Grande Place (91 x 91 m), der zu beiden Seiten der Hauptstraße lag. Während sich der östliche Teil mit dem Bau des Schlosses zum Ort höfischer Repräsentation wandelte (der heutige Schlossplatz), diente die Westhälfte weiterhin Marktzwecken (der heutige Marktplatz). An der Südseite des Marktplatzes befindet sich das Stutterheimsche Palais, das bedeutendste barocke Adelspalais in Erlangen. Es wurde 1728–1730 erbaut und beherbergt heute die Stadtbibliothek und das Kunstpalais Erlangen. Im Zentrum des Schloßplatzes steht das Standbild des Universitätsgründers Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth und natürlich das die Ansicht dominierende Schloss. An die ehemalige Werkstatt des Universitätsmechanikers Erwin Moritz Reiniger, die als Ursprung der Siemens Medizintechnik gilt, erinnert eine Gedenktafel. Nach dem Hugenottennachkommen wurde noch ein Betrieb gegründet, u. z. das Cafe Mengin, das bis heute am Schloßplatz erhalten blieb und eng mit der Entwicklung der Kaffeekultur in Deutschland verbunden ist.

Die Hauptstraße verläuft auch mittig durch den Hugenottenplatz, und teilt den Platz in zwei Hälften. Der Hugenottenplatz – auch „Hugo“ genannt – dient als Knotenpunkt der Innenstadt-Straßen sowie der Stadtbuslinien. Der Hugenottenplatz ist neben dem Schloß- und Marktplatz einer der zentralen Plätze der Innenstadt von Erlangen. Auf diesem Platz liegt das bedeutendste Kirchengebäude Erlangens und zugleich das älteste Gebäude der Erlanger Neustadt, die Hugenottenkirche. Sie wurde in den Jahren 1686 bis 1693 nach den Plänen von J. M. Richter errichtet. Der Bau erfolgte im Zuge der Gestaltung der Erlanger Neustadt und einer barocken Planstadt. Die Erlanger Kirche ist das älteste noch genutzte Gotteshaus der Hugenotten außerhalb Frankreichs (Das Erlanger Stadtlexikon)³⁸.

Der Erhebungsraum wird sowohl von Einheimischen als auch von Touristen besucht, was auch seine Beschilderung mitbestimmen sollte. Die Länge des Erhebungsraums beträgt

38 Das Erlanger Stadtlexikon stellt das unverzichtbare Nachschlagewerk für Erlanger Stadtgeschichte dar. Über 200 Fachautoren haben in 1513 Sachartikeln und 439 Biographien das wichtigste Wissen über Erlangen zusammengetragen und es mit über 1000 Abbildungen ergänzt. Rund 450 Verweise vernetzen die Informationen. Die Stichwörter enthalten weiterführende Quellen- und Literaturhinweise. So bietet das Erlanger Stadtlexikon einen umfassenden Überblick über die Geschichte und Gegenwart der Stadt Erlangen aus Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Recht, Verwaltung, Topographie, Umwelt, Kirche, Kultur und Bildung. Die Onlineversion des Stadtlexikons befindet sich inhaltlich auf dem Stand der publizierten Version von 2002 und bietet die Möglichkeit der Volltextrecherche. <https://stadtarchiv-erlangen.iserver-online2.de/> [10.07.2025].

1950 Meter. Es wurden 1034 Schilder identifiziert, was eine Schilderdichte von einem Schild pro 1,88 Meter ergibt. Das untersuchte Material besteht aus allen frei zugänglichen Schildern mit Ausnahme der Innenhöfe. Von dem Martin-Luther-, Markt- Schloß- und Hugenottenplatz wurden nur solche Schilder im Betracht genommen, die parallel zur Hauptstraße stehen und von der Hauptstraße sichtbar sind.

Insgesamt wurden in Erlangen 1034 Schilder einer quantitativen und qualitativen Analyse unterzogen, entsprechend dem Ziel dieser Monografie, die Sprachlandschaften in allen drei Städten zu untersuchen, zu vergleichen und so darzustellen, wie sie in den einzelnen Sprachlandschaften präsent sind.

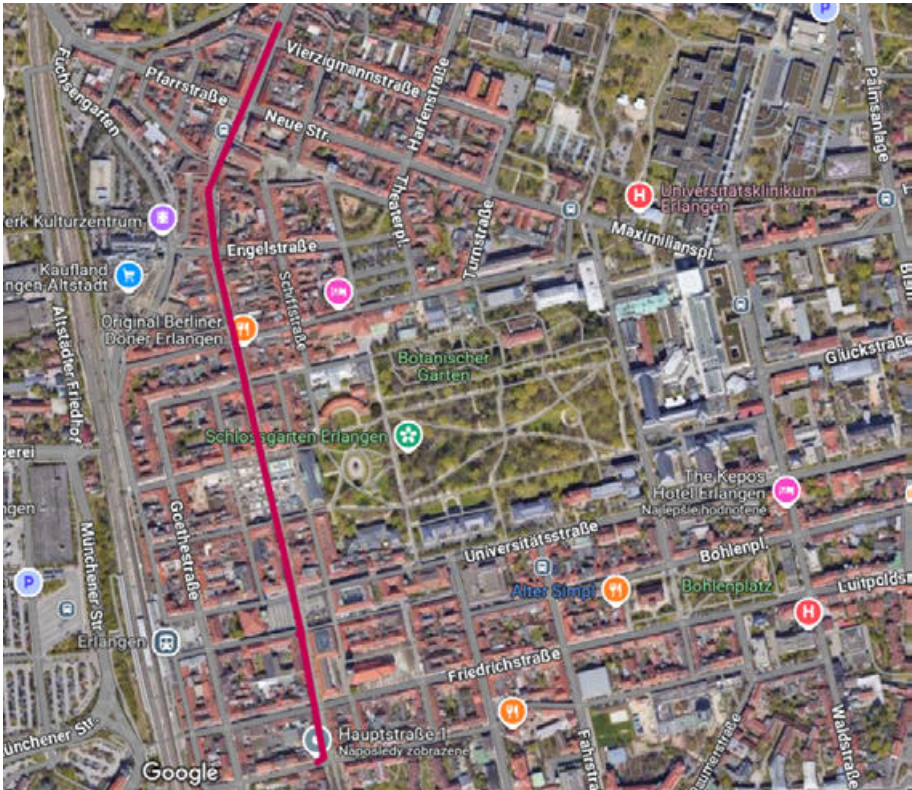


Abbildung Nr. 60: Erhebungsraum Erlangen

4 Gewonnene Daten und ihre Interpretation

4.1 Banská Bystrica

Im Folgenden wird zunächst eine quantitative, anschließend eine qualitative Analyse des untersuchten Erhebungsraums in der mittelslowakischen Stadt Banská Bystrica vorgenommen. Diese stützt sich auf eine detailliert ausgearbeitete Methodik, deren Ausgangspunkt die Beschreibung der Schilder anhand ihrer Metadaten bildet. Der untersuchte Erhebungsraum in Banská Bystrica umfasst die Horná Straße, den Štefan-Moyses-Platz sowie den SNP-Platz.

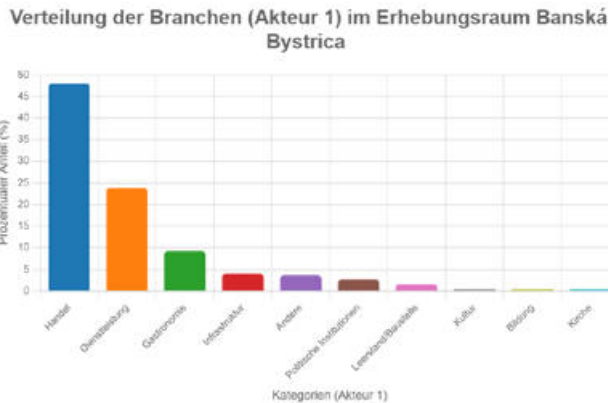
4.1.1 Quantitative Analyse

Zunächst wird eine quantitative Analyse durchgeführt, die auf einer detaillierten Methodik basiert und die Beschreibung der Schilder anhand ihrer Metadaten zum Ausgangspunkt nimmt.

Die Kategorie *Akteur* bezeichnet die konkrete Branche (den wirtschaftlichen bzw. gesellschaftlichen Bereich), dem das jeweilige Schild zugeordnet werden kann. Für diese Zuordnung werden zwei Abstraktionsebenen unterschieden.

Die entsprechenden Angaben erfolgen in Form von zwei Subkategorien, *Akteur 1* und *Akteur 2*. Im untersuchten Erhebungsraum konnten verschiedene Branchen ermittelt werden, in denen die jeweiligen Emittenten tätig sind. An erster Stelle steht der Bereich *Handel* mit 48,09 %, gefolgt von *Dienstleistung* mit 23,89 %, *Gastronomie* mit 9,24 % und *Infrastruktur* mit 4,08 %. Danach folgen *andere* mit 3,66 % sowie *politische Institutionen* mit 2,71 %. Auch der Bereich *Leerstand/Baustelle* ist vertreten und macht 1,59 % aus, während die Bereiche *Kultur*, *Bildung* und *Kirche* im analysierten Erhebungsraum jeweils unter dem Wert 1 % liegen (Grafik Nr. 3).³⁹

³⁹ Der prozentuale Gesamtwert ergibt in der Summe nicht exakt 100 %, was auf Rundungen auf zwei Dezimalstellen sowie auf nicht eindeutig *erkennbare* oder *identifizierbare* Schilder zurückzuführen ist.

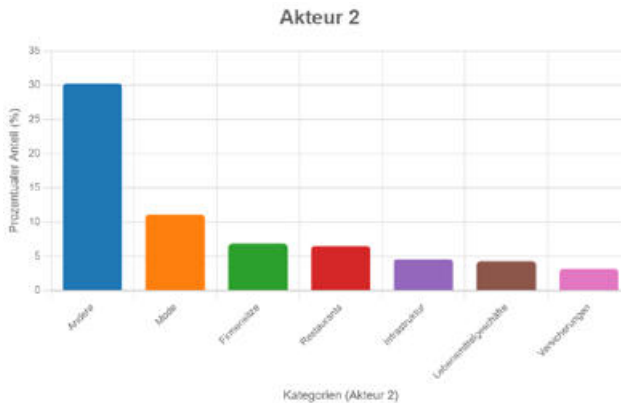


Grafik Nr. 3: Verteilung der Akteure (Akteur 1, Banská Bystrica)

Die Subkategorie *Akteur 2* dient der weiterführenden Differenzierung der in *Akteur 1* vorgenommenen Kategorisierung. Sie ist detaillierter und spezifischer angelegt.

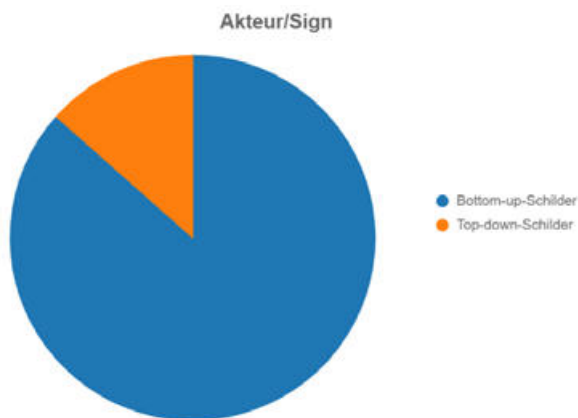
Für die Einordnung stehen zu Zwecken der Analysen 49 Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Einzelne Kategorien umfassen Einrichtungen im Bereich Beherbergung und Gastronomie (Hotels, Restaurants – Imbisse, Gasthäuser und Wirtschaften, Cafés und Konditoreien); im kulturellen und religiösen Bereich (Kirchen, Museen, Galerien, Konzert- und Opernhäuser, Theater, Veranstalter, Kinos); im Bereich von medizinischen und juristischen Dienstleistungen (Infrastruktur, Arztpraxen, Notariate, Anwaltskanzleien und Physiotherapiepraxen); im Bereich Einzelhandel – insbesondere im Bereich Konsumgüter (Lebensmittelgeschäfte, Drogerien, Apotheken, Modegeschäfte, Schuhgeschäfte und Juweliere); im Bereich Dienstleistungs- und Finanzinstitute (Kulturhaus, Wirtshaus, Sanitätshaus, Bank, Pfandleihe, Versicherung); im Bereich weitere Dienstleistungs- und Handelsangebote (Reisebüros, Friseure, Casinos, Buchhandlungen, Copyshops, Einrichtungshäuser und Blumenläden bzw. Geschenkgeschäfte); im Bereich institutionelle oder unternehmerische Einrichtungen (Firmensitz, Redaktion und eine NGO oder Stiftung); und eine thematisch gemischte Gruppe (Spielwarengeschäft, Solarium, staatliche Bildungseinrichtung, private Bildungseinrichtung, Körperpflege, Genussmittel, Zeitung/Bücher, Botschaft, Ministerium, sowie sonstige politische und schließlich nicht näher spezifizierte Einrichtungen).

Die statistische Auswertung im Erhebungsraum Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz sowie SNP-Platz ergab folgendes Bild: An erster Stelle steht ganz überwiegend der Bereich *andere* mit 30,25 %, gefolgt von *Mode* mit 11,15 % und von *Firmensitzen* mit 6,85 %. Darauf folgen *Restaurants* mit 6,53 %, *Infrastruktur* 4,62 %, *Lebensmittelgeschäfte* mit 4,30 % und *Versicherungen* mit 3,18 %. Eine vertiefende qualitative Analyse erfolgt im nachfolgenden Kapitel.



Grafik Nr. 4: Verteilung der Akteure (Akteur 2, Banská Bystrica)

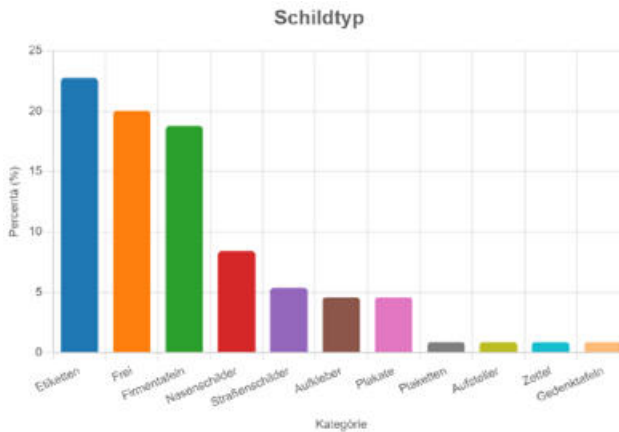
Die Beziehung zwischen Akteur und Schild folgt der gängigen Zweiteilung in *Top-down*- und *Bottom-up-Schilder* (siehe Unterkapitel 2.2.2.1 Metadaten, laut Rosenbaum et al. 1977; Backhaus 2006). Erstere stammen von staatlichen Stellen und kennzeichnen Behörden oder öffentliche Institutionen, letztere sind privat initiiert, meist kommerziell und oft kreativ gestaltet. Die statistische Auswertung belegt, dass im untersuchten Erhebungsraum ein deutlicher Schwerpunkt auf *Bottom-up-Schildern* liegt (541 Vorkommen; 86,15 %), während auf *Top-down-Schilder* lediglich 84 Exemplare (13,38 %) entfallen.



Grafik Nr. 5: Klassifikation Akteur/Sign (Banská Bystrica)

Bei der Kategorie *Schildtyp* werden mehrere Typen unterschieden (siehe Unterkapitel 2.2.2.1 Metadaten). Die meisten Vorkommen entfallen auf *Etiketten* mit 22,77 %, gefolgt von der Kategorie *frei* mit 20,06 % und *Firmen tafeln* mit 18,79 %. Mit deutlich geringeren

Anteilen folgen *Nasenschilder* (8,44 %), *Straßenschilder* (5,41 %), sowie *Aufkleber* und *Plakate* mit jeweils 4,62 %. *Plaketten* (2,07 %), *Aufsteller* (1,59 %) und *Zettel* (3,50 %) sind ebenfalls vertreten, während *Gedenktafeln* 2,23 % ausmachen. Andere Schildtypen verzeichnen zusammen noch 5,90 %.



Grafik Nr. 6: Verteilung der Schildtypen (Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 61: Diverse Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)

Als nächste Eigenschaft wird die *Schildform* kategorisiert. Zur Auswahl stehen acht Optionen: *rechteckig*, *quadratisch*, *rund*, *oval*, *hängend*, *frei stehend*, *ohne* oder *andere*.

Teilweise lassen sich Zusammenhänge zwischen Typ und Form feststellen: Plaketten sind meist rund, Aufkleber häufig rund oder unregelmäßig, was der Kategorie *andere* entspricht. Die Kategorie *ohne* wird verwendet, der Schildtyp *frei* bedeutet, dass ein Wort oder ein grafisches Element sich nicht auf einem Schild befindet, sondern dass die Träger der schildfreien Texte oder Graphiken Schaufenster, Litfaßsäulen, Plakatwände usw. sind. Mit 67,99 % sind *rechteckige* Schilder am häufigsten vertreten. An zweiter Stelle folgt die Kategorie *ohne* mit 17,20 %, während *hängende* Schilder lediglich 3,98 % ausmachen.⁴⁰

Wenn ein Wort oder eine Grafik (Bild) nicht direkt auf einem Schild angebracht ist, wird hier der *Träger* angegeben. Dabei kann es sich um *Freitext* oder um beschriftete Schaufenster, Schaufensterpuppen, T-Shirts, Bierflaschen usw. handeln. Handelt es sich hingegen um andere Schildtypen, also um *Texte* und/oder *Grafiken*, die sich direkt auf einem Schild befinden, wird die Option *entfällt* eingetragen. Die meisten Einträge im analysierten Erhebungsraum fallen mit 50,27 % auf die Kategorie *entfällt*. Als nicht bedeutende Werte wurden zum Beispiel auch Schaufenster, Fensterscheiben, Plakatwände sowie Gebäudewände, Hausfassade mit Straßenschild, ein hängendes Fahrrad aus Eisenkonstruktion, Papiertaschen, Schaufensterplakate, Geländer verzeichnet.

Bei der Kategorie *Multimodalität* im Rahmen von Metadaten wird geprüft, ob ein Schild nur *reinen Text* enthält oder auch *grafische Elemente* bzw. *Logos*, oder eine *Kombination* aufweist. Zur Auswahl stehen Kategorien: *Text*, *Grafik*, *Kommunikat*, *Logo*, *andere* sowie *nicht erkennbar*. Ein *Text* kennzeichnet rein sprachliche Schilder, *Grafik* ohne Text, während ein *Kommunikat* für die Kombination von *Text* und *grafischen Elementen* steht. Folgende Ergebnisse konnten festgestellt werden: Die Mehrheit der Schilder – 53,34 % – besteht aus *reinen Texten*, gefolgt von *Kommunikaten* mit 36,94 %, *Logos* mit 5,41 % sowie *grafischen Darstellungen* mit 2,71 % (Abbildung Nr. 62).



Abbildung Nr. 62: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)

⁴⁰ Der prozentuale Gesamtwert ergibt in der Summe nicht exakt 100 %, was auf Rundungen auf zwei Dezimalstellen sowie auf nicht eindeutig *erkennbare* oder *identifizierbare* Schilder zurückzuführen ist.

Die nächste Analysenebene umfasst die *sprachlichen* Daten auf den Schildern, erfasst anhand der Kategorien: *Schriftsysteme, Schriftfarbe, Sprache, Anzahl der Sprachen, Text, Wortanzahl* und *Diasystem*. Im untersuchten Erhebungsraum ist nicht nur das *Schriftsystem Lateinisch*, sondern auch *Kyrillisch (Russisch, Ukrainisch)*, *Arabisch (Arabisch, Persisch)*, *Koreanisch (Koreanisch)* oder auch die Kategorie *andere* (eigenständiges griechisches Schriftsystem für *Griechisch*) zu finden. Andere Schriftsysteme wie etwa *Hebräisch, Armenisch, Georgisch, Japanisch, Chinesisch*, usw. sind im untersuchten Erhebungsraum nicht vertreten.

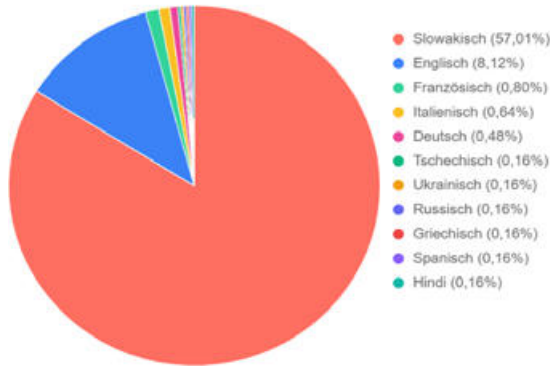
In der Kategorie *Sprache* lassen sich besonders interessante Ergebnisse beobachten. Wie erwartet, dominiert auf den Schildern das *Slowakische*: Mit 57,01 % entfällt der größte Anteil auf einsprachige Schilder in slowakischer Sprache. An zweiter Stelle folgt, ebenfalls erwartungsgemäß, *Englisch* mit 8,12 %, gefolgt von *Französisch* (0,80 %) und *Italienisch* (0,64 %). *Deutsch* ist mit 0,48 % vertreten. Auch Sprachen wie *Tschechisch, Ukrainisch, Russisch, Griechisch, Spanisch* und sogar *Hindi* tauchen mit jeweils 0,16 % im untersuchten Erhebungsraum auf.

Auf den zweisprachigen Schildern erscheint *Slowakisch* am häufigsten in Kombination mit *Englisch* (17,99 %), wobei die Reihenfolge der Sprachen auf dem Schild entscheidend ist – in diesem Fall steht *Slowakisch* an erster Stelle. In 3 Fällen (0,48 %) ist hingegen *Englisch* die dominierende Sprache, während *Slowakisch* an zweiter Position genannt wird.

Weitere zweisprachige Kombinationen mit dem *Slowakischen* sind: *Arabisch* (0,16 %), *Chinesisch* (0,16 %), *Italienisch* (0,64 %), *Französisch* (0,16 %) und *Deutsch* (0,80 %).

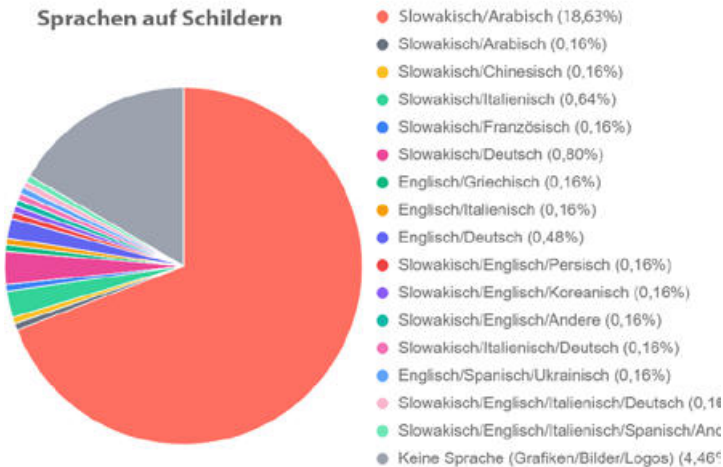
Ebenso wurden Paarungen *Englisch, Griechisch* (0,16 %), *Englisch, Italienisch* (0,16 %) und *Englisch, Deutsch* (0,48 %) erfasst. Bei den dreisprachigen Schildern treten folgende Sprachkombinationen auf: *Slowakisch, Englisch, Persisch* (0,16 %), *Slowakisch, Englisch, Koreanisch* (0,16 %), *Slowakisch, Englisch, eine andere Sprache* (0,16 %), *Slowakisch, Italienisch, Deutsch* (0,16 %) sowie *Englisch, Spanisch, Ukrainisch* (0,16 %). Auf den viersprachigen Schildern findet man auch die Kombination: *Slowakisch, Englisch, Italienisch* und *Deutsch* (0,16 %). Zudem wurden auch fünfsprachige Schilder festgestellt, und zwar mit den Sprachen *Slowakisch, Englisch, Italienisch, Spanisch* und eine *andere Sprache* (0,16 %). Sogar sechssprachige Schilder kommen vor: *Slowakisch, Englisch, Italienisch, Französisch, Deutsch* und *Spanisch* (0,16 %). In 4,46 % der Fälle enthalten die Schilder keine Sprache, da sie ausschließlich aus *Grafiken, Bildern* oder *Logos* bestehen.

Sprachen auf einsprachigen Schildern



Grafik Nr. 7: Verteilung der Sprachen auf einsprachigen Schildern (Banská Bystrica)

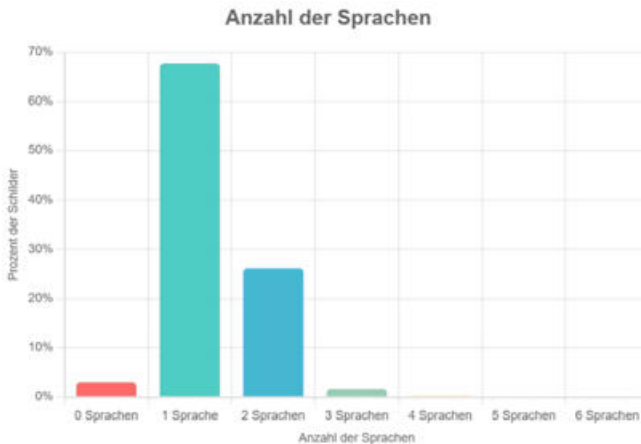
Sprachen auf Schildern



Grafik Nr. 8: Verteilung der Sprachen auf mehrsprachigen Schildern (Banská Bystrica)

In der eigenständigen Kategorie *Anzahl der Sprachen* wird erfasst, wie viele Sprachen auf einem Schild erscheinen. Daraus ergibt sich insgesamt die prozentuale Verteilung ein-, zwei- und mehrsprachiger Schilder. Es kommen auch Schilder vor, die ausschließlich grafische Elemente enthalten. In einigen Fällen ist keine eindeutige Zuordnung möglich (*nicht erkennbar* bzw. *nicht identifizierbar*). Davon enthielten 425 Schilder (67,68 %) nur eine Sprache, 164 Schilder (26,11 %) waren zweisprachig, 10 Schilder (1,59 %) wiesen drei Sprachen, 2 Schilder vier

Sprachen (0,32 %), ein Schild fünf Sprachen (0,16 %) und ein Schild sogar sechs Sprachen (0,16 %) auf. Bei 19 Schildern (3,03 %) war keine Sprache vorhanden, da sie ausschließlich aus *Grafik, Bild* oder *Logo* bestanden.



Grafik Nr. 9: Anzahl der Sprachen auf Schildern (Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 63: Mehrsprachige Schilder (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)

Die nächste zu analysierende Kategorie ist *Text*. Diese Kategorie erfasst den Wortlaut der auf dem Schild enthaltenen Sprachelemente. Da es sich hierbei um eine wörtliche Abschrift des Textes handelt, werden an dieser Stelle keine weiteren Angaben präzisiert.

Die *Wortanzahl* wird jeweils separat erfasst. Die Mehrheit der Schilder enthält zwei Wörter (16,40 %), gefolgt von Schildern mit nur einem Wort (15,29 %) und solchen mit drei Wörtern (10,99 %). Danach schließen sich Schilder mit vier (9,71 %) und mehr Wörtern an (jeweils rund 5 %). In einem Fall lässt sich sogar eine Gedenktafel mit einem außergewöhnlich hohen Textumfang von 150 Wörtern (0,16 %) nachweisen. Es handelt sich dabei um den Schildtyp *Gedenktafel* am Thurzo-Haus (Mittelslowakisches Museum) auf dem SNP-Platz.

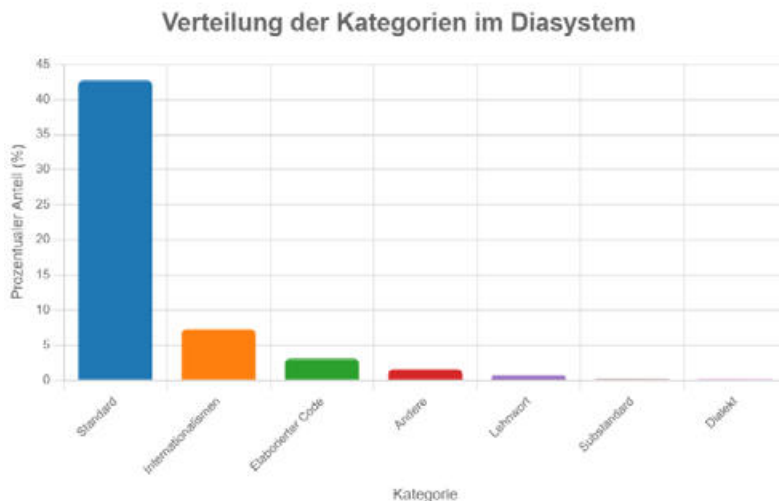


Abbildung Nr. 64: Thurzo-Haus, Mittelslowakisches Museum (SNP-Platz, Banská Bystrica)

Auf 30 Schildern (4,78 %) sind hingegen überhaupt keine Wörter vorhanden, hier handelt es sich ausschließlich um *Grafiken*, *Bilder* oder *Logos*.

Der Wortschatz wird anhand der Kategorie *Diasystem* näher beschrieben; zur Auswahl stehen die Kategorien *Dialekt*, *Standard*, *elaborierter Code*, *Substandard*, *Internationalismus*, *Lehnwort*, *andere* und *entfällt* (bei Schildern ohne Text) sowie *nicht erkennbar*.

Die Ergebnisse gestalten sich wie folgt: *Standard* überwiegt mit 268 Vorkommen (42,68 %), gefolgt von *Internationalismen* mit 46 Vorkommen (7,32 %), dem *elaborierten Code* mit 19 Vorkommen (3,03 %), der Kategorie *andere* mit 10 Vorkommen (1,59 %) sowie 3 Vorkommen (0,7 %) eines *Lehnworts*. *Substandard* ist mit einem einzigen Vorkommen (0,16 %) vertreten, ebenso wie *Dialekt*, das ebenfalls nur einmal (0,16 %) vorkommt.



Grafik Nr. 10: Verteilung der Kategorien im Diasystem (Banská Bystrica)

Die nächste Kategorie ist *Texttyp*. Die Klassifikation mehrsprachiger Texte im öffentlichen Raum geht maßgeblich auf Reh (2004) zurück und wurde später von Stoltmann (2017) übernommen und weitergeführt. Es werden vier Grundtypen unterschieden, die sich nach dem Verhältnis der in unterschiedlichen Sprachen transportierten Informationen richten:

- *wiederholende* Mehrsprachigkeit bezeichnet Schilder, auf denen identische Inhalte parallel in zwei oder mehr Sprachen wiedergegeben werden (in unserer Untersuchung in Banská Bystrica nur 0,45 %).
- *fragmentarische* Mehrsprachigkeit liegt vor, wenn der Text in einer Sprache vollständig, in einer anderen jedoch nur auszugsweise (2,71 %) vorhanden ist.
- *überlappende* Mehrsprachigkeit beschreibt Fälle, in denen bestimmte Inhalte in mehreren Sprachen identisch sind, während andere variieren (2,71 %).
- *komplementäre* Mehrsprachigkeit betrifft Texte, deren sprachliche Teile sich gegenseitig ergänzen, sodass keine Sprache allein die gesamte Information vermittelt (9,95 %).

Diese Systematik dient als grundlegendes Modell für die Analyse mehrsprachiger Beschriftungen im Rahmen der LL-Forschung. Darüber hinaus wurde in unserer Untersuchung die Kategorie *entfällt* ergänzt, die für rein grafische Schilder oder Logos steht, sowie die Kategorie 99, die nur einsprachige Texte umfasst, die lediglich aus einem Wort bestehen oder mehrere Wörter enthalten, aber nicht in die Kategorien der Mehrsprachigkeit fallen. Mit 77,38 % stellt diese Kategorie die Mehrheit der untersuchten Fälle dar.

Die Kategorie *Multimodalität* wird auf einer eigenen Analysenebene behandelt. Berücksichtigt werden dabei die *Anzahl* und *Charakteristik der grafischen Elemente*, ihre *Beziehung zum Text* sowie ihre *Funktion*. Die Anzahl der grafischen Elemente auf einem Schild

wird einfach numerisch erfasst; zusätzlich stehen die Optionen *entfällt* (bei reinen Texten) sowie *nicht erkennbar/nicht identifizierbar* (z. B. bei beschädigten Schildern) zur Verfügung.

Insgesamt sind keine grafischen Elemente in 7,33 % der Fälle vorhanden. Ein grafisches Element kommt in 55,60 % der Fälle vor, zwei Elemente 19,40 %, drei Elemente in 5,60 %, vier Elemente 4,31 %, fünf Elemente 1,72 % und sechs Elemente in 3,02 % der Fälle. Sieben bis maximal 21 grafische Elemente treten jeweils in weniger als 1 % der Einträge auf.

Die Charakterisierung der grafischen Elemente erfolgt anschließend in zwei Schritten: In der Kategorie *grafische Elemente 1* wird zunächst zwischen *Logo* und *anderen grafischen Elementen* differenziert. Im untersuchten Erhebungsraum ergibt sich Folgendes: *Grafische Elemente* sind überwiegend keine *Logos* (75,43 %), ein *Logo* tritt in 18,10 % der Fälle auf, und die Kategorie *entfällt* ist in 4,31 % der Fälle verzeichnet.

In *grafische Elemente 2* wird das jeweilige Element anschließend kurz im Freitext beschrieben. Danach wird die Beziehung zwischen den Kategorien *Grafik* und *Text* bewertet; liegt eine solche vor, wird sie ebenfalls knapp im Freitext erläutert. Die Kategorie *grafische Elemente 2 entfällt* auf 64,9 % der Fälle. In den übrigen Fällen erfolgt eine Beschreibung im Freitext – kurze und präzise Benennung, zum Beispiel *Kopf mit Haaren, Grashalm, schwarze Katze, hängendes Fahrrad, Fahrradkette, die Figur eines kleinen Männchens, der schlafende Mond auf einer Wolke, das Gesicht einer geschminkten Frau, Lidschatten, Kajalstifte, Pizza, vierblättrige Kleeblätter, Marienkäfer, Biene, Buntstifte, ein Glas gezapftes Bier mit dem Logo Urpiner, Fröschen, Blumen, Schere, Mobiltelefon, ein undefinierbares Zeichen* usw.

Zum Schluss wird noch die *Funktion der grafischen Elemente* erfasst: *direkte Aufnahme des Textes, indirekte Aufnahme, externe Grafik* oder *Illustration*. Auch hier können die Optionen *entfällt* und *nicht erkennbar/nicht identifizierbar* gewählt werden (siehe Unterkapitel 2.2.2.3 Multimodalität).

Aus insgesamt 232 Fällen ergibt sich Folgendes: Eine *direkte Aufnahme des Textes* findet sich 37-mal (15,95 %), eine *indirekte Aufnahme* 161-mal (69,40 %) und eine *externe Grafik* bzw. *Illustration* 5-mal (2,16 %). Die Kategorie *entfällt* ist in 27 Fällen (11,64 %) verzeichnet.



Grafik Nr. 11: Verteilung der graphischen Elemente (Banská Bystrica)

Die quantitative Analyse macht deutlich, dass die Linguistic Landscape von Banská Bystrica stark von kommerziellen Interessen geprägt ist. Handel, Dienstleistungen und Gastronomie bestimmen das visuelle Bild, während offizielle oder kulturelle Akteure kaum sichtbar sind. Sprachlich dominiert Slowakisch, Englisch fungiert vor allem als Marketing- oder Prestigeelement. Echte Mehrsprachigkeit (mehr als zwei Sprachen) bleibt marginal. Damit zeigt sich ein klarer Trend zu knappen, standardsprachlichen, grafisch unterstützten Beschriftungen, die vor allem die wirtschaftlichen Funktionen des Stadtzentrums widerspiegeln.

4.1.2 Qualitative Analyse

Im Anschluss an die Datenerhebung und quantitative Analyse wird in diesem Kapitel eine vertiefende qualitative Analyse vorgenommen, bei der ausgewählte Kategorien in ihren wechselseitigen Zusammenhängen systematisch untersucht werden. Dabei liegt der Fokus auf der Erfassung und Interpretation spezifischer Korrelationen, die Aufschluss über die Struktur und Gestaltung der einzelnen Schilder in der Linguistic Landscape im untersuchten Erhebungsraum in Banská Bystrica (Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz und SNP-Platz) geben.

Im Rahmen dieser Untersuchung werden bei besonders interessanten Einzelfällen oder besonderen Ausprägungen von Schildern detaillierte qualitative Analysen durchgeführt, die die semiotischen, gestalterischen und funktionalen Aspekte eingehend beleuchten. Bei weniger markanten oder anderen typischen Beispielen werden lediglich die entsprechenden Fotografien als Belege für die jeweiligen Kategorien und Schildtypen angeführt, ohne eine ausführliche Einzelanalyse vorzunehmen. Diese differenzierte Herangehensweise ermöglicht es, sowohl die Bandbreite der vorgefundenen Beschilderung zu dokumentieren als auch besonders aufschlussreiche Fälle vertieft zu untersuchen.

4.1.2.1 Akteur – Schildtyp

Im nächsten Schritt der qualitativen Analyse wird die Korrelation zwischen dem Schildtyp und dem *Akteur* untersucht. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, welche Gruppen der Akteure (z. B. staatliche Institutionen, private Unternehmen, gemeinnützige Organisationen oder Einzelpersonen) welche konkreten Typen von Schildern anbringen. Die Untersuchung soll aufzeigen, ob bestimmte Akteure bevorzugt spezifische Schildtypen nutzen, beispielsweise, ob offizielle Behörden vorwiegend formelle Informationsschilder verwenden, während private Akteure eher werbliche oder dekorative Schilder anbringen. Auf diese Weise lassen sich Rückschlüsse auf die Intentionen, Funktionen und Kommunikationsstrategien der jeweiligen Akteure ziehen.

Die Datenanalyse verdeutlicht, dass bestimmte Schildtypen besonders von wenigen Akteuren genutzt werden. Besonders auffällig sind Akteure *Handel* (48,09 %) und *Dienstleistungen* (23,89 %), die zusammen mehr als 71 % aller Schilder verantworten. Der Akteur *Handel* ist damit der dominierende Akteur und weist besonders hohe Werte bei den Schildtypen *frei* (13,54 %), *Etikette* (11,94 %) und *Firmentafel* (5,57 %) auf. Auch der Akteur *Dienstleistung*,

der 23,89 % aller Schilder verzeichnet, konzentriert sich stark auf diese Schildtypen, wobei vor allem der Schildtyp *Firmentafel* mit 10,03 % ins Auge fällt. Dies legt nahe, dass diese beiden Akteure eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung und Platzierung dieser Schildtypen spielen. Wenn man die Schildtypen im Einzelnen betrachtet, so zeigt sich, dass *Etikette* (22,77 %), *frei* angebrachte Schilder (20,06 %) und *Firmentafel* (18,79 %) die mit Abstand häufigsten Kategorien darstellen. Diese drei Typen machen gemeinsam über 60 % aller Schilder aus.

Dies deutet auf eine starke kommerzielle Präsenz hin, bei der vor allem private und werbliche Schilder von diesen Typen der Akteure dominiert werden. Neben diesen klaren Verteilungsmustern treten in den Daten auch mehrere Auffälligkeiten hervor, die auf Besonderheiten in der Nutzung bestimmter Schildtypen hinweisen. Besonders auffällig ist der Schildtyp *Straßenschilder* (5,41 %), der nahezu ausschließlich dem Akteur *Infrastruktur* (4,78 %) zugeordnet ist. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei weiteren, weniger verbreiteten Typen, die jeweils stark an einzelne Akteure gebunden sind, so wird etwa der Schildtyp *Gedenktafel* überwiegend von politischen Institutionen platziert. Gering verbreitete Schildtypen wie *Aufsteller*, *Zettel*, *Hängeschilder* und *schwarze Tafeln* erscheinen im analysierten Erhebungsraum lediglich vereinzelt und spielen mit Anteilen von unter 5 % jeweils eine untergeordnete Rolle. Andere Schildtypen, wie etwa *Plakate*, *Plaketten* und *Inschriften*, treten hingegen nur marginal in Erscheinung und tragen jeweils weniger als 3 % zum Gesamtbild bei. Zudem fällt auf, dass der Schildtyp *schwarze Tafel* mit lediglich zwei Einträgen (0,32 % aller Schilder) praktisch keine Bedeutung hat und damit einen deutlichen Ausreißer darstellt. Einige Akteure (z. B. Akteure mit niedrigen Prozentwerten wie *Kirche*, *Bildung*, *Leerstand* oder *Baustelle*) weisen kaum oder sehr geringe Anteile bei den meisten Schildtypen auf. Dies spricht für spezialisierte, möglicherweise institutionelle oder kulturelle Funktionen mit begrenztem Schilderaufkommen.

Insgesamt verdeutlicht die Analyse ein klares Muster der Verantwortlichkeiten: Kommerzielle Akteure (insbesondere Akteure *Handel* und *Dienstleistungen*) dominieren klar bei den am häufigsten vorkommenden Schildtypen (*Etiketten*, *Firmentafeln* und *frei* angebrachte Schilder). Öffentliche Akteure nutzen spezifische Schildtypen wie *Straßenschilder* oder *Gedenktafeln*, touristische Hinweisschilder, die meist funktionale oder informative Zwecke erfüllen. Diese Schildtypen sind häufig durch rechtliche Vorgaben und Normen geregelt und weichen in ihrer Form, Farbe und Gestaltung von Schildern privater Akteure ab. Offizielle Verkehrs- und Wegeleitsysteme auf öffentlichen Straßen sind durch standardisierte Schilder geregelt. *Gedenktafeln* und *Informationsschilder* sind formell gestaltet und dienen der Erinnerung an historische oder kulturelle Ereignisse, wodurch die offizielle Rolle staatlicher Stellen verdeutlicht wird. Dadurch spiegeln sie unterschiedliche funktionale Rollen wider, wie zum Beispiel Verkehrslenkung, Orientierung, Information oder Erinnerung. Diese Schildtypen zeigen, dass öffentliche Akteure in Banská Bystrica durch normierte Beschilderung eine besondere funktionale und kommunikative Rolle im öffentlichen Raum übernehmen. Im Gegensatz dazu verwenden private Akteure meist werbliche oder dekorative Schilder, um individuelle oder kommerzielle Botschaften zu übermitteln.

Insgesamt zeigt die qualitative Analyse, dass sich die Linguistic Landscape des untersuchten Erhebungsraums aus zwei Ebenen zusammensetzt: einer breiten Basis weit verbreiteter Typen

von Schildern sowie einer Reihe einzigartiger, individuell spezifischer Schilder. Diese Muster belegen, dass die Linguistic Landscape sowohl von Kommunikationsbedürfnissen als auch von zielgerichteten, kontextgebundenen Beschilderungspraktiken geprägt wird. Scollon/Scollon (2003) liefern einen diskurslinguistischen Rahmen, der zeigt, dass die Bedeutung eines Schildes nicht isoliert entsteht, sondern durch Kontext, Ort und Absichten der einzelnen Akteure geprägt wird.



Abbildung Nr. 65: Vielfältigkeit von Schild-typen (Horná Straße, Banská Bystrica)

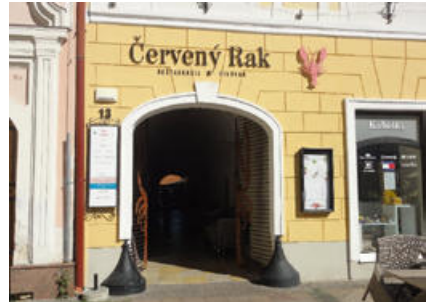


Abbildung Nr. 66: Vielfältigkeit von Schild-typen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 67: Vielfältigkeit von Schild-typen (Horná Straße, Banská Bystrica)

Interessant ist hier das Beispiel auf der Abbildung Nr. 67, das sehr anschaulich zeigt, wie vielfältig Schilder in einem urbanen Raum sein können. Die Kombination dieser unterschiedlichen Schildtypen macht dieses Fotobeispiel zu einem Spezialfall der Beschilderung in der Horná Straße von Banská Bystrica. Zu sehen sind hier konkrete Schildtypen: ein *Nasenschild*, ein *Wandschild/Fassadenschild (schwarze Tafel)* sowie eine *schwarze Tafel* im unteren Bereich nahe dem Boden. Das *Nasenschild* ragt rechtwinklig von der Hauswand heraus und ist von beiden

Seiten sichtbar. Auf dem schwarzen *Nasenschild* ist ein Saxophon als graphisches Element abgebildet, was sehr gut zum *Jazz & Art Club* passt. Das Saxophon als Musikinstrument ist ein typisches Symbol für Jazz-Musik und unterstreicht visuell die Ausrichtung des Lokals *Jazz & Art Club*. Diese ikonographische Darstellung macht die Funktion des Lokals auch ohne Textlektüre sofort erkennbar – ein Beispiel für semiotische Kommunikation in der urbanen Beschilderung. An der Hauswand ist zudem eine *schwarze Tafel* befestigt, die leer ist und lediglich die Grundelemente zeigt: ganz oben das Saxophon als graphisches Symbol, darunter *HOGO FOGO* und *Jazz & Art Club*. Man kann vermuten, dass diese *schwarze Tafel* vermutlich als Wechseltafel für aktuelle Informationen dient. Sie sieht aus wie eine „Kreidetafel“, auf die handschriftlich aktuelle Informationen geschrieben werden können, zum Beispiel Veranstaltungshinweise, Tagesangebote oder Live-Musik-Termine. Die *schwarze Tafel* mit weißer Beschriftung befindet sich direkt darunter und enthält detaillierte Informationen zu Öffnungszeiten und Angeboten. Die Schilder sind zweisprachig gestaltet, auf Slowakisch (konkrete Wochentage, Zeiten usw.) und auf Englisch (*Jazz & Art Club*, *Live Music every Saturday* usw.). Die funktionale Differenzierung ist klar erkennbar: Während das *Nasenschild* der Fernwirkung und Markenidentifikation des Music Clubs dient, liefert die Wandtafel konkrete Informationen für Passanten und informiert über konkrete Angebote und Zeiten. Dieses Beispiel zeigt die pragmatische Kombination verschiedener Schildertypen und -formen, um eine optimale Kommunikation mit der Zielgruppe in einem urbanen Raum zu gewährleisten.



Abbildung Nr. 68: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 69: Vielfältigkeit von Schildtypen (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 70: Vielfältigkeit von Schildtypen (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 71: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 72: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 73: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 74: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)

kontrastiert. Der Buchstabe Y ist stilisiert. Für eine vertiefte Wahrnehmung ist weiterführendes Kontextwissen erforderlich. Ryor ist eine tschechische Marke für Naturkosmetik. Der Name ist ein Akronym, das aus dem tschechischen Wort „rybíz“ („Johannisbeere“) und dem englischen Wort „orange“ gebildet wird. Die grüne Farbe und die Ersetzung eines Teils des Buchstabens Y durch ein Blattmotiv beziehen sich auf Natur und reine Naturprodukte (Molnárová 2021, 211).

Das rote *MUSIC SHOP-Schild* am unteren Ende der Firmentafel nutzt bewusst eine Signalfarbe für maximale Aufmerksamkeit und zeigt, wie Farbgestaltung zur Differenzierung eingesetzt wird. Die Tafeln variieren stark in ihrer Informationsdichte. Während einige Schilder nur den Firmennamen und grundlegende Dienstleistung kommunizieren, bieten andere detaillierte Kontaktinformationen, Telefonnummern und spezifische Servicebeschreibungen. Die Tafel von *Ing. Zuzana Kornietová* (ein Proprium als Teil des Logonymums)⁴¹ beispielsweise kombiniert Personalisierung durch Namensnennung mit klarer Fachbereichsangabe (*vedenie účtovníctva, ekonomické poradenstvo – Buchhaltung, Wirtschaftsberatung*). Laut Lupták (2025, 1) erwachsen Eigennamen aus generalisierenden und zugleich objektivierenden Benennungsakten und gehen von da aus auf Individuen zu. Sie sind die Nahtstelle zwischen einzelnen Objekten und Individuen. Die Eigennamen bedeuten eine Art „Faszination“ und das kann daraus resultieren, dass sie sowohl eine sprachliche als auch eine außersprachliche Erscheinung darstellen.

Die einheitliche Rahmenkonstruktion und systematische Anordnung der Tafeln zeigt eine durchdachte technische Lösung für Mehrfachbeschilderung. Diese modulare Bauweise ermöglicht flexible Änderungen bei Mieterwechsel und erleichtert die Wartung. Die unterschiedlichen Materialien, von lackierten Metalltafeln bis zu bedruckten Kunststoffschildern, verdeutlichen verschiedene Qualitätsstufen und Budgets der beworbenen Unternehmen. Das Gesamtarrangement fungiert als eine Art „Visitenkarte“ des Gebäudes und kommuniziert dessen kommerzielle Vielfalt. Für Passanten und potenzielle Kunden entsteht ein sofortiger Überblick über die verfügbaren Dienstleistungen, ohne dass eine aufwendige Orientierung im Gebäude selbst notwendig wäre.

Im nächsten Schritt der qualitativen Analyse wird die Korrelation zwischen dem *Schildtyp* und der Klassifizierung *Akteur/Sign* untersucht. In der qualitativen Analyse wird Kategorie 1 als *Top-down-Signs* verstanden. Diese umfasst offizielle, institutionelle Akteure, die normative und regulative Schilder einsetzen, wie etwa *Straßenschilder* oder *Gedenktafeln*. Diese Schilder folgen meist rechtlichen Vorgaben und spiegeln eine von oben gesteuerte Kontrolle und Ordnungsfunktion wider. Kategorie 2 dagegen steht für die *Bottom-up-Signs* Ebene und beinhaltet vorwiegend private oder individuelle Akteure. Diese nutzen Schilder wie *Firmen tafeln* oder *frei* angebrachte Schilder, die aus eigenem Interesse oder wirtschaftlichen Zwecken entstehen. Hierbei handelt es sich um eine selbstorganisierte und oft flexible Beschilderung, die aus der lokalen Gemeinschaft oder privaten Initiativen heraus resultiert.

41 Mehr zu Logonymen bei Molnárová (2020, 60)

Besonders auffällig sind die Schildtypen *Etikette*, *Firmentafel* und *frei* angebrachte Schilder, die zusammen über 60 % des gesamten Korpus ausmachen und fast vollständig von *Bottom-up-Signs* verantwortet werden (zwischen 17 % und 20 % pro Schildtyp). Dies unterscheidet die prägnanten Einflussbereiche von *Bottom-up-Signs* in der LL des untersuchten Erhebungsraumes. Die *Top-down-Signs* treten dagegen in einer ergänzenden und stärker spezialisierten Rolle auf. Ihr Einfluss konzentriert sich vor allem auf den Schildtyp *Straßenschilder* (5,25 %), der nahezu ausschließlich von diesem stammt, sowie in kleinerem Maße auf den Schildtyp *Gedenktafel* (2,23 %). Es betrifft konkret einige Objekte am SNP-Platz (Lesy Slovenskej republiky, Thurzov dom, U Fuggera, Radnica usw.), und in der Horná Straže (Slovenská pošta, Materská škola usw.) und das Straßenschild am Štefan-Moyses-Platz (Abbildungen Nr. 77–80).



Abbildung Nr. 77: Top-down-Signs
(SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 78: Top-down-Signs
(SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 79: Top-down-Signs
(Horná Straže, Banská Bystrica)

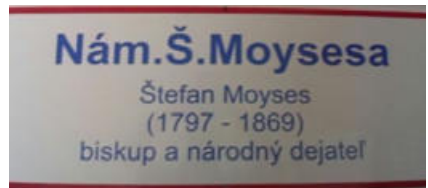


Abbildung Nr. 80: Schildtyp Straßenschild
(Top-down-Sign)
(Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 81: Schildtyp Gedenktafel
(Top-down-Signs) (Štefan-Moyses-Platz,
SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 82: Schildtyp Gedenktafel
(Top-down-Signs) (Štefan-Moyses-Platz,
SNP-Platz, Banská Bystrica)

Die übrigen Schildtypen werden von *Top-down-Signs* nur wenig bedient.

Die qualitative Analyse verdeutlicht, dass die *Bottom-up-Signs* für die breitflächige Beschilderung und die dominanten Schildtypen verantwortlich sind, während die *Top-down-Signs* lediglich bestimmte Nischen abdecken. Die geringe Anzahl der nicht zuordenbaren Schilder (0,64 %) deutet darauf hin, dass die Klassifikation insgesamt sehr zuverlässig vorgenommen werden konnte. Schulze (2020) hebt hervor, dass die Linguistic Landscape eine komplexe Wechselwirkung zwischen rechtlichen Vorgaben, funktionaler Nutzung und kommunikativen Intentionen widerspiegelt. Private Schilder sind oft wirtschaftlich kontextualisiert, öffentliche eher normativ und reglementierend.

Schildtyp – Anzahl der Wörter

Ein weiterer Untersuchungspunkt der qualitativen Analyse ist die Korrelation zwischen den verschiedenen *Schildtypen* und der *Anzahl der Wörter* auf den Schildern. Die Verteilung der Wortanzahl in Abhängigkeit vom Schildtyp zeigt signifikante Unterschiede hinsichtlich der Textlänge und der damit verbundenen kommunikativen Funktionen. Die drei am häufigsten vertretenen Schildtypen – Schildtyp *Etikette* (22,77 %), Schildtyp *frei* (20,06 %) und Schildtyp *Firmen tafel* (18,79 %) – machen zusammen den Großteil des Korpus aus. Bei diesen Typen bewegen sich die meisten Schilder im Bereich von etwa 1 bis 10 Wörtern, wobei einzelne Wortmengen zwischen 3 % und 4 % bei 1, 2 oder 3 Wörtern liegen. Darüber hinaus ist eine nicht unerhebliche Anzahl an Schildern vollständig wortlos (0 Wörter), was auf rein grafische oder symbolische Elemente schließen lässt (jeweils zwischen 0,6 % und 1,1 %). Die Gesamtdaten

zeigen eine breite Streuung der Wortanzahl von 0 bis 58 Wörtern, mit einem Schwerpunkt zwischen 1 und 10 Wörtern. Dies lässt auf eine überwiegend kurze Textgestaltung schließen, die typisch für eine schnelle und effiziente Informationsaufnahme im öffentlichen Raum ist.

Der Schildtyp *Etikette* weist eine vielfältige Verteilung der Wortanzahl auf, mit einem klaren Schwerpunkt bei 1 bis 4 Wörtern. Der geringe Anteil wortloser Schilder (0,64 %) deutet auf einzelne grafische oder markenspezifische Elemente hin. Der Schildtyp *Firmen tafel* zeigt eine besonders konzentrierte Wortanzahl im Bereich von 1 bis 5 Wörtern, was auf kurze, prägnante Firmennamen und klare Identifikationsschilder schließen lässt. *Frei* angebrachte Schilder weisen eine ähnliche Verteilung auf und sind überwiegend mit wenigen Wörtern versehen, was für eine individuelle, oft persönliche oder werbliche Gestaltung spricht.

Insgesamt zeigen die Daten, dass rein grafische oder wortlose Schilder bei den meisten Schildtypen eine Ausnahme darstellen. Längere Texte mit über 20 Wörtern sind bei allen Schildtypen selten (unter 1 %). Einige weniger häufige Schildtypen, wie etwa Schildtyp *Straßenschilder*, zeichnen sich durch relativ kurze Wortanzahlen aus, die sich überwiegend im niedrigen bis mittleren Bereich bewegen. Andere selten auftretende Schildtypen (z. B. *Aufsteller*; *Gedenktafel*, *Zettel*) weisen unregelmäßige Verteilungen der Wortanzahl auf, was auf besondere funktionale Spezialisierungen oder einen seltenen Gebrauch schließen lässt.

Zusammenfassend verdeutlicht die qualitative Analyse der Korrelationen von den konkreten Schildtypen und Anzahl der Wörter auf den Schildern, dass die Mehrheit der Schilder kurze Texte mit meist weniger als 5 Wörtern aufweist, insbesondere bei den dominierenden Schildtypen *Etikette*, *Firmen tafel* und *frei*. Längere Textsegmente bleiben die Ausnahme und sind vor allem dort zu finden, wo komplexere Informationen erforderlich sind. Die Variation der Wortanzahl reflektiert somit die unterschiedlichen funktionalen Anforderungen der jeweiligen Schildtypen, etwa knapp gehaltene *Firmenschilder* gegenüber Schildern mit ausführlicheren Informationen (beispielsweise zusätzlich auf *Plakaten* oder *Zetteln*).

4.1.2.2 Schildtyp – Sprache

Die folgende Analyse der Korrelationen zwischen verschiedenen *Schildtypen* und der verwendeten *Sprache* im öffentlichen Raum von Banská Bystrica illustriert eindrücklich, wie sprachliche Vielfalt und Dominanz in urbanen Sprachlandschaften sozial und kommunikativ konstruiert werden.

Hervorzuheben ist der Schildtyp *Etikette*, mit 143 Fällen (22,77 %) der häufigste Typ, der mit 77 Fällen überwiegend monolingual slowakisch gestaltet wird. Die Etiketten erfüllen primär pragmatische Funktionen als Identifikations- und Orientierungshilfen (z. B. Geschäftskennzeichnungen) und spiegeln die Alltagssprache der lokalen Mehrheitsbevölkerung wider. Die starke Präsenz der Amtssprache manifestiert die hegemoniale Position (in unserem Fall slowakischsprachiger Akteursgruppen), die ihre Einflussnahme über sprachliche Markierung im öffentlichen Raum sichtbar machen und gleichzeitig deutet dies auf sprachliche Homogenität (vgl. Shohamy 2006). Die klare Dominanz der slowakischen

Sprache bei sämtlichen frequentierten Schildtypen verdeutlicht die symbolische „Macht“ der Amtssprache innerhalb der Gesellschaft.

Die ausgewerteten Daten zeigen jedoch auch signifikante Mehrsprachigkeit, insbesondere bei öffentlich-kommerziellen Schildtypen wie Firmentafeln und frei angebrachten Schildern. Die häufige Kombination aus Slowakisch und Englisch (z. B. 19 Fälle bei Schildtyp *Firmentafel*) verweist auf funktionale Mehrsprachigkeit, die durch sozioökonomische und kulturelle Globalisierungsprozesse bedingt ist (vgl. Blommaert 2010). Diese Mehrsprachigkeit findet sich besonders in touristisch oder international geprägten Kontexten, in denen sprachliche Zugänglichkeit und Inklusion essenziell sind. Vereinzelte komplexere Mehrsprachigkeitsmuster mit drei oder mehr Sprachen bei Firmentafeln verdeutlichen die zunehmende Pluralität öffentlicher Kommunikation.

Der Schildtyp *frei*, der heterogene, nicht genauer kategorisierte Schilder umfasst, bildet ein besonders soziales Feld ab. Mit 68 (10,83 %) slowakischsprachigen und 17 (2,71 %) englischsprachigen Fällen weist er auf differenzierte kommunikative Kontexte hin, etwa temporäre Ankündigungen oder Tafeln mit Einladungen in multifunktionalen urbanen Räumen.

Auch der Schildtyp *Nasenschild* zeigt ausgeprägte Mehrsprachigkeit, typisch für formale institutionelle Hinweise, die auf soziale Inklusion abzielen.

Seltener vorkommende Schildtypen wie *Zettel*, *Straßenschilder* und *Hängeschilder* sind nahezu ausschließlich monolingual slowakisch. Dies korreliert mit ihrer funktionalen Einbettung in regulierte Räume, beispielsweise *Straßenschilder* oder spezielle Anzeigen, die eine klare, normierte Kommunikation erfordern. Ihre sprachliche Homogenität spiegelt normative Machtstrukturen und formale Kommunikationspolitik wider, bei denen Mehrsprachigkeit in der Regel nicht erwünscht ist (Ben-Rafael et al. 2006, 16).



Abbildung Nr. 83: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiele mit Italienisch (Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 84: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiele mit Italienisch (Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 85: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiel mit Englisch (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)

Die Sprachen Italienisch und Französisch sind in der sprachlichen Landschaft aus mehreren Gründen vertreten, auch wenn ihre Anteile oft kleiner sind als die der Amtssprache Slowakisch oder der Lingua franca Englisch. Italienisch und Französisch gelten in vielen mitteleuropäischen Ländern als kulturell prestigeträchtige Sprachen mit langjähriger Tradition in Bildung, Kunst und Diplomatie. Im Gegensatz zu Deutsch, das historisch und politisch in der Region manchmal mit negativen Assoziationen verbunden sein kann (bedingt durch die Geschichte Mitteleuropas), genießen Französisch und Italienisch oft ein imageförderndes Prestige als „romantische“ oder „kulturell elegante“ Sprachen. Das kann ihre Präsenz fördern, auch wenn der tatsächliche Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung oder Nutzenden größer ist. Außerdem wird Italienisch in der gesellschaftlichen Wahrnehmung häufig mit Begriffen wie Lebensfreude, kulinarischer Kultur und herzlicher Gastfreundschaft verknüpft. Diese kulturellen Assoziationen beruhen auf einer langen Tradition mediterraner Lebensart, die sich durch Genuss, soziales Miteinander und sinnliche Erfahrungen auszeichnet (vgl. Hall 1997). Solche positiven Bildungen fördern die bewusste Verwendung der italienischen Sprache in touristischen Kontexten, da sie unmittelbar emotionale und atmosphärische Qualitäten transportiert, die für Besucher als authentisch und einladend empfunden werden. Französisch hingegen ist traditionell mit Eleganz, Diplomatie und kultureller Raffinesse assoziiert (Corson 1999). Die Sprache gilt als Symbol für gehobene Kultur und feine Etikette, was ihre bewusste Auswahl in bestimmten Geschäftszweigen, etwa in Luxusgüterindustrie, internationalen Organisationen oder kulturellen Einrichtungen, erklärt. Der Gebrauch des Französischen kann als strategisches Mittel fungieren, um Prestige, Seriosität und exklusive Atmosphäre zu vermitteln. Die Konnotationen von Raffinesse und diplomatischer Kompetenz machen die Sprache zu einem bedeutsamen Marker sozialer und kultureller Zugehörigkeit, der in öffentlichen und institutionellen Kommunikationssituationen gezielt genutzt wird (Shohamy/ Waksman 2009). Insgesamt zeigen beide Sprachen, Italienisch und Französisch, wie sprachliche Symboliken und kulturelle Bedeutungszuweisungen die pragmatische Auswahl im mehrsprachigen öffentlichen Raum beeinflussen, indem sie differenzierte Identitäts- und Imagefunktionen erfüllen. Diese Theorieansätze sind zentral in der LL-Forschung, die Sprache als Ressource zur Bedeutungsproduktion und sozialen Positionierung im Raum analysiert (Landry/Bourhis 1997; Pennycook 2009).

Die heutige deutsche Sprachgemeinschaft in der Stadt Banská Bystrica ist eher klein und meist nicht lokal dominant (siehe Kapitel 3.1). Dies erklärt zum Teil, warum Deutsch in der Linguistic Landscape weniger vertreten ist als andere Fremdsprachen wie Englisch, Italienisch oder Französisch, die oft als internationale oder touristische Sprachen genutzt werden. Deutsch spielte historisch in der Region ganze Jahrhunderte eine wichtige Rolle, vor allem in der Habsburger Monarchie und als Sprache von Handel, Verwaltung und Bildung. In Banská Bystrica gab es bedeutende deutschsprachige Gemeinschaften, z. B. Bergbauortschaften mit deutschen Minderheiten. Deutsch wird regional auch mit Vergangenheit, Wirtschaftskraft, aber teils auch mit historischen Belastungen verbunden. In der Gegenwart wird Deutsch häufig mit einer eher formalen, historischen und stellenweise als belastet wahrgenommenen Vergangenheit assoziiert, was im öffentlichen Raum zu einer geringeren Sichtbarkeit führt, selbst wenn Deutsch als Nachbarsprache (Nachbarland Österreich) relevant ist. Diese Wahrnehmung steht in einem gewissen Kontrast zu anderen Fremdsprachen wie Englisch, Italienisch oder Französisch, die bei der sprachlichen Gestaltung im öffentlichen Raum häufig mit Moderne, Internationalität oder positiven kulturellen Attributen verknüpft werden (vgl. Landry/Bourhis 1997). Diese sprachlichen Stereotype beeinflussen unbewusst die Auswahl und Sichtbarkeit von Sprachen in der Linguistic Landscape, neben rein demografischen und funktionalen Faktoren.

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse lassen sich in Theorien einordnen, die Sprache im öffentlichen Raum als soziales Machtinstrument verstehen (Shohamy 2006). Die Dominanz der slowakischen Sprache illustriert nicht nur ihren kommunikativen Vorrang, sondern auch sprachliche Machtansprüche eines Kollektivs. Die pragmatische Mehrsprachigkeit hingegen symbolisiert eine Flexibilisierung von der Macht der Sprache und schafft Raum für wirtschaftliche sowie kulturelle Anpassungen, ohne die dominante Sprache zu verdrängen. Beschilderungen fungieren als sozial produzierte „Texturen“ (Agha 2006), die Machtverhältnisse visualisieren und sprachliche Zugehörigkeiten aushandeln.



Abbildung Nr. 86: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiel mit Französisch (Štefan-Moyseš-Platz, Banská Bystrica)

Die Sprachanalyse der Schilder auf der Abbildung Nr. 85 zeigt ein komplexes mehrsprachiges System, das strategisch verschiedene kulturelle Assoziationen nutzt: auf Slowakisch ist der Name des Geschäfts *Palacinky-Bagety-Káva* – für lokale Verankerung und praktische Information, Französisch (*Bonjour*) als Prestigemarker und Qualitätssignal und Englisch (als *Hot-Dog, Coffee*) als internationale Standardbegriffe.

Diese funktionale Sprachverteilung ist typisch für moderne urbane Sprachlandschaften, wo verschiedene Sprachen gezielt für unterschiedliche kommunikative Zwecke eingesetzt werden. Das Beispiel zeigt, wie Mehrsprachigkeit nicht zufällig entsteht, sondern bewusste Marketing- und Positionierungsstrategien widerspiegelt. Besonders interessant ist, wie hier „kulturelles Kapital“ (Französisch = Raffinesse) mit praktischer Zugänglichkeit (Slowakisch = lokale Verständlichkeit) und globaler Anschlussfähigkeit (Englisch = internationale Trends) kombiniert wird.



Abbildung Nr. 87: Mehrsprachigkeit auf Schildern
(Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)

Die Analyse der Abbildung Nr. 86 der Pizzeria *Da Luigi* zeigt eine interessante Kontrastierung zum vorherigen Beispiel mit *Palacinky-Bagety-Káva* und Französisch in der sprachlichen Strategie: Italienische Benennung *Da Luigi* als Authentizitätsmarker, nicht nur Prestige, sondern kulturelle Glaubwürdigkeit, internationale Produktsprache *Pizza* als universell verständlicher Begriff, sprachneutrale Elemente (Preise) für praktische Information und dazu auch die Symbolik der Farben der italienischen Flagge als nonverbale Verstärkung. Die weißen sternförmigen Aufkleber sind ein interessantes Detail, da sie zeigen, wie auch nonverbale visuelle Elemente zur Gesamtkommunikation eines Geschäfts beitragen. Sie ergänzen die sprachliche Strategie durch zusätzliche Aufmerksamkeitserzeugung und können als Qualitätssymbole interpretiert werden, die das italienische Authentizitätskonzept visuell unterstützen.

Diese minimalistische Sprachstrategie ist besonders effektiv, da sie die starken kulturellen Assoziationen italienischer Gastronomie nutzt, ohne sprachliche Komplexität zu schaffen.



Abbildung Nr. 88: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiel mit Deutsch
(Horná Straße, Banská Bystrica)

Die Abbildung Nr. 88, Geschäft für Küchenausstattung, zeigt ein konkretes Beispiel für die Integration der deutschen Sprache in die slowakische Sprachlandschaft und demonstriert komplexe Strategien der Markenpositionierung durch mehrsprachige Beschilderung. Das prominent platzierte Wort *küchen* in der deutschen Sprache (erkennbar am Umlaut ü) fungiert als bewusster Qualitätsmarker, der auf die traditionell hohe Reputation deutscher Ingenieurskunst und Handwerksqualität im Küchenbereich abzielt. Die Verwendung der deutschen Bezeichnung statt der slowakischen *kuchyne* signalisiert internationale Standards, Präzision und technische Exzellenz.

Diese sprachliche Entscheidung positioniert das Geschäft im gehobenen Segment und nutzt die positive kulturelle Konnotation deutscher Qualitätsprodukte. Der Markenname *ballerina* verwendet die international verständliche Bezeichnung für eine Balletttänzerin, was Eleganz, Anmut und ästhetische Perfektion assoziiert. Diese Namenswahl überträgt die Vorstellungen von Grazie und künstlerischer Vollendung auf den Küchenbereich und suggeriert, dass die angebotenen Küchen nicht nur funktional, sondern auch ästhetisch ansprechend sind. Die internationale Verständlichkeit des Begriffs ermöglicht die Ansprache breiter Zielgruppen. Der Slogan *Poznáme váš štýl* (*Wir kennen Ihren/euren Stil*) ist ausschließlich in der slowakischen Sprache gehalten und richtet sich direkt an die lokale Kundschaft. Diese persönliche Ansprache in der Muttersprache schafft Vertrauen und Nähe, während gleichzeitig die Individualität und persönliche Beratung betont wird. Die Verwendung des Possessivpronomens *váš* (*Ihr/euer*) unterstreicht die kundenorientierte Philosophie des Unternehmens. Der zweite Markenname *koryna* deutet auf eine mögliche slowakische oder regionale Markenkomponente hin und schafft damit einen Bezug zur lokalen Identität. Diese Kombination aus deutscher Qualitätsassoziation (*küchen*) und lokaler Verankerung (*koryna*) zeigt eine ausgewogene Strategie zwischen internationaler Positionierung und regionaler Verwurzelung. Die mehrsprachige Gestaltung reflektiert die Besonderheiten des Küchengeschäfts als höherpreisiges, beratungsintensives

Segment. Die deutsche Sprache fungiert hier nicht als Kommunikationsmittel, sondern als kulturelles Symbol für Qualität, Zuverlässigkeit und technische Kompetenz.

Diese symbolische Verwendung verdeutlicht, wie Sprachen in der urbanen Beschilderung über ihre primäre Kommunikationsfunktion hinaus als Träger kultureller Bedeutungen eingesetzt werden. Die Kombination aus deutscher Produktbezeichnung, internationalem Markennamen und Ansprache der potenziell slowakischen Kunden zeigt eine zielgruppenspezifische Strategie für den gehobenen Einzelhandel.

Ein weiterer wichtiger Untersuchungsaspekt ist die Korrelation zwischen dem *Schildtyp* und der *Anzahl* der darauf verwendeten Sprachen. Hierdurch sollen Muster in der mehrsprachigen Gestaltung identifiziert und hinsichtlich ihrer funktionalen und kommunikativen Aspekte bewertet werden. Auf den ersten Blick dominiert Monolingualismus deutlich, was für eine sprachliche Homogenität im öffentlichen Raum spricht. Mehrsprachigkeit (v. a. mit zwei Sprachen) tritt zwar auf, ist aber relativ selten. Schilder mit drei und mehr Sprachen sind eher Ausnahmen (siehe Kapitel 4.1.1).

Die Analyse nach Schildtyp zeigt, dass einige Kategorien eine besondere Relevanz in Bezug auf sprachliche Vielfalt besitzen. So stellt der Schildtyp *Etikette* mit 143 Schildern (22,77 %) die größte Gruppe dar und weist mit 97 einsprachigen (15,45 %) sowie 44 zweisprachigen Schildern (7,01 %) eine vergleichsweise hohe Frequenz mehrsprachiger Beschilderung auf. Dies könnte auf eine zielgruppenorientierte Kommunikation hindeuten, die verschiedene Gruppen der Nutzer anspricht. Ähnlich verhält es sich bei Schildtyp *Firmentafel*, mit 118 Schildern (18,79 %), von denen 73 einsprachig (11,62 %) und 41 zweisprachig (6,53 %) sind. Auch hier ist die Präsenz von Mehrsprachigkeit signifikant, was auf institutionelle oder öffentliche Funktionen der Schilder schließen lässt.

Besondere sprachliche Vielfalt zeigt der Schildtyp *frei* mit 126 Schildern (20,06 %). Diese Kategorie, möglicherweise im Kontext von Tourismus oder Dienstleistungen, umfasst 86 einsprachige (13,69 %), 30 zweisprachige (4,78 %), 5 dreisprachige (0,80 %) und sogar ein Schild mit vier Sprachen. Diese Verteilung deutet auf eine öffentlichkeitswirksame Kommunikationsstrategie hin, die besonders heterogene Gruppen von Nutzern integriert. Im Gegensatz dazu weisen andere Schildtypen wie *Gedenktafeln*, *Zettel*, *Hängeschilder* oder *schwarze Tafeln* kaum Mehrsprachigkeit auf, was vermuten lässt, dass sie sich vorwiegend an eine lokale, monolingual orientierte Bevölkerung richten.



Abbildung Nr. 89: Mehrsprachige Schilder
(Horná Straße, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 90: Mehrsprachige Schilder
(SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 91: Mehrsprachige Schilder
(SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 92: Mehrsprachige Schilder
(SNP-Platz, Banská Bystrica)

Eine Ausnahme sind zum Beispiel drei einsprachige *Gedenktafeln* auf der Abbildung Nr. 93, wo Slowakisch, Deutsch und Englisch zu sehen sind und die zu Ehren und zum Gedenken an den Besuch von Papst Johannes Paul II. in Banská Bystrica am 12. September 2003 errichtet wurden.



Abbildung Nr. 93: Mehrsprachige Schilder (SNP-Platz, Banská Bystrica)

Eine weitere interessante Beobachtung betrifft die 19 Schilder (3,03 %) ohne textliche Sprachangabe „0“. Diese könnten Piktogramme oder rein symbolische Hinweise sein, aber ebenso beschädigte oder verblasste Schilder oder bewusst textlose Elemente wie Logos umfassen. Sie stellen einen wichtigen Hinweis auf nonverbale Kommunikationsformen im öffentlichen Raum dar.

Schließlich wurden einige Schilder mit leeren oder nicht eindeutig zuordenbaren Angaben bei Sprachanzahl oder Schildtyp festgestellt. Insgesamt handelt es sich um sechs Fälle, die einer qualitativen Nachprüfung bedürfen, um Datenlücken, fehlerhafte Zuordnungen oder irrelevante Einträge auszuschließen.

Es lässt sich feststellen, dass der untersuchte öffentliche Raum durch eine ausgeprägte Einsprachigkeit gekennzeichnet ist, was auf eine relativ homogene Sprachgemeinschaft hinweist. Mehrsprachige Schilder finden sich vor allem in Kategorien mit öffentlichkeitswirksamer, kommerzieller oder touristischer Funktion, insbesondere bei den Schildtypen *Etiketten*, *Firmen tafeln* und *frei* angebrachten Schildern.

Schildtyp – Diasystem

Im nächsten Schritt erfolgt die Analyse der Korrelationen zwischen dem konkreten *Schildtyp* und dem eingesetzten *Diasystem*, wodurch Erkenntnisse über den Einfluss grafisch-visueller Strukturen auf die sprachliche Präsentation gewonnen werden können.

Die vorliegende qualitative Analyse untersucht die Verteilung der *Schildtypen* in Bezug auf verschiedene Ausprägungen des *Diasystems*, einschließlich einzelner und kombinatorischer Kategorien. Im Fokus stehen Korrelationen zwischen einzelnen Schildtypen und den Diasystem-Kategorien, die Aufschluss über sprachliche Vielfalt und standardisierte Strukturen in der Beschilderung geben.

Das Diasystem *Standard* tritt dabei mit einem Anteil von 42,68 % am häufigsten auf und dominiert viele der untersuchten Schildtypen, darunter insbesondere die häufigsten Typen *Etiketten*, *Firmen tafel*, *frei* angebrachte Schilder und *Straßenschilder*. Diese Schildtypen stellen mit einem gemeinsamen Anteil von circa 61,6 % den Großteil des untersuchten Korpus dar. Komplexere Kombinationen aus mehreren Diasystemelementen (beispielsweise *Standard*, *Substandard*, *International*, *Lehnwörter*) sind seltener zu beobachten, zeigen jedoch eine starke Spezifität hinsichtlich ihrer Zuordnung zu einzelnen Schildtypen.

Der Schildtyp *Etikette* korreliert besonders stark mit dem Diasystem *Standard* (8,12 %) und weist weiterhin eine signifikante Verbindung zur Kombination *Standard* und *International* (4,14 %) auf. Diese Kombinationsform wird als Indikator für bilingualen oder multilingualen Charakter interpretiert. Weiterhin treten kleinere Anteile bei den Diasystemen *International* (2,87 %) und *Elaborierter Code* (1,75 %) auf. Die Daten deuten darauf hin, dass der Schildtyp *Etikette* prototypisch das Diasystem *Standard* repräsentiert, zugleich aber plurizentrische und mehrsprachige Tendenzen aufweist, etwa durch die Kopplung mit dem Diasystem *International*.

Für den Schildtyp *Firmen tafel* (18,79 %) zeigt sich ein klarer Schwerpunkt auf das Diasystem *Standard* (6,05 %), ergänzt durch relevante Anteile an kombinierten Diasystemen wie *Standard*, *International* (2,55 %), *International* (1,75 %) sowie komplexeren Kombinationen etwa *Standard*, *International*, *Lehnwörter* (2,39 %) und *Standard*, *Lehnwörter* oder *Standard*, *Substandard*. Diese Varianz verdeutlicht, dass der Schildtyp *Firmen tafel* durch eine hohe diasystematische Diversität gekennzeichnet ist, was auf unterschiedliche Varianten innerhalb einer Sprachgemeinschaft oder regional variierende sprachliche Ausprägungen schließen lässt.

Auch der Schildtyp *frei* (20,06 %) ist dominant mit Diasystem *Standard* (8,76 %) vertreten und zeigt zugleich eine starke Präsenz bei der Kombination *Standard* und *International* (3,50 %) sowie bei weiteren Konstellationen wie *International* (1,59 %) und *Standard*, *Lehnwörter* (0,64 %). Diese Verteilung legt nahe, dass der Schildtyp *frei* sowohl standardsprachliche als auch regionale beziehungsweise mehrsprachige Elemente integriert.

Einzelne Schildtypen weisen eine hohe Spezifität in ihrer diasystematischen Zuordnung auf: Beispielsweise ist der Schildtyp *Straßenschilder* nahezu ausschließlich mit Diasystem *Standard* (5,10 %) verbunden, was eine stark monofunktionale Rolle impliziert.

Die Schildtypen *Plakat*, *Plakette*, *Zettel* und *Aufkleber* erscheinen überwiegend in Verbindung mit Diasystem *Standard*, besitzen jedoch insgesamt nur geringe Anteile. Der

Schildtyp *Nasenschild* lässt sich als diasystematisch hybrider Typ beschreiben, dessen Schilder über mehrere Kategorien verteilt sind (insbesondere *Standard* mit 2,39 %, *Standard* und *International* mit 0,96 %, *International* mit 0,96 % und *Lehnwörter* mit 0,48 %).

Die Diasystem-Kombination *Standard* und *International* stellt mit 15,29 % die häufigste Mehrfachkonstellation dar, gefolgt von *Standard*, *International* und *Lehnwörtern* mit 7,32 %. Beide Kombinationen treten vor allem bei den Schildtypen *Etikette*, *Firmen tafel*, *Nasenschilder* und *frei* angebrachte Schilder auf. Diese Befunde verweisen darauf, dass Schildtypen mit multiplen Diasystem-Kategorien nicht zufällig verteilt sind, sondern eine klare Affinität zu bestimmten Typen aufweisen, die mit sprachlicher Variation, Mehrsprachigkeit oder regionalen Übergangsformen assoziiert sind.



Abbildung Nr. 94: Beispiele für Diasysteme (International und Dialekt) (Horná Straße, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 95: Beispiele für Diasysteme (International und Dialekt) (Horná Straße, Banská Bystrica)

Das Nasenschild mit dem Schriftzug *Zec to* auf der Abbildung Nr. 94 ist Teil eines Geschäftsschildes, das auf Slowakisch die Bedeutung *Zjedz to! (Iss das!)* hat. Der Name des Bistros *Zec to!* stellt eine lautschriftliche Transkription dar. Dadurch wird die orthografische Norm *Zjedz to!* bewusst nicht eingehalten. Die imperative Form des Logonyms erfüllt eine persuasive Funktion: Sie enthält eine direkte Aufforderung an potenzielle KundInnen, der Anweisung nachzukommen und entsprechend zu handeln. Der Appell wird zusätzlich verstärkt, indem das Logonym die KundInnen direkt in der 2. Person Singular anspricht. Dieses Logonym wird durch den englischen Ausdruck *STREET FOOD* ergänzt, der den KundInnen den Typ der Verpflegung, den Charakter der angebotenen Speisen sowie die ungefähre Preiskategorie signalisiert. Die Kombination dieser beiden Sprachcodes ermöglicht es den BetreiberInnen, ein

breites Spektrum an Kundschaft anzusprechen, von eher konservativen Personen aus einem ländlichen Umfeld über ausländische BesucherInnen bis hin zu einem jüngeren Publikum. Inhaltlich ist die Botschaft klar und einladend: Man wird in Form eines Imperativs mit einem Ausrufezeichen dazu aufgefordert, das angebotene Produkt (in diesem Fall konkrete Speisen) zu probieren oder zu essen. Diese Art der Ansprache wirkt persönlich, sympathisch und hebt sich deutlich von formellen Werbebotschaften ab. Insgesamt ist das Nasenschild ein gelungenes Beispiel für den Einsatz von Dialekt in der Geschäftskommunikation, der Nähe und Authentizität vermittelt.

Das nächste Foto (Abbildung Nr. 96) zeigt eine ansprechend gestaltete Menütafel (Schildtyp A-Schild) mit dem Titel *Davaj Het Menu*. Die Menütafel bietet eine breite Auswahl an Gerichten, die übersichtlich in verschiedene Kategorien unterteilt sind, wie zum Beispiel *Bystrické Burgre*, *Domáce páranice*, *Špenátové palacinky*, *Poliovke a čuspaž* und noch konkreter *Lahkô pod zub*, *Pre detváke* usw.



Abbildung Nr. 96: Beispiele für Diasysteme (Dialekt) (SNP-Platz, Banská Bystrica)

Jede Kategorie ist mit einem eigenen Bereich und teilweise mit Bildern versehen, wodurch der Kunde auf einen Blick eine Vorstellung vom Angebot bekommt. Die Typografie ist klar und plakativ, der Titel hebt sich durch große Schrift im Retro-Stil ab und wirkt auffällig. Neben

klassischen slowakischen und internationalen Gerichten werden auch regionale Spezialitäten präsentiert, jeweils mit Zutatenliste und gegebenenfalls Preisangaben. Die Menütafel ist im modernen Gastro-Design gehalten und vermittelt mit Ikon, klaren Linien und passenden Farben ein einladendes und hochwertiges Ambiente.

Sehr interessant aus linguistischer Sicht sind beispielsweise die Wörter *zušpajz* und *detváke*. Beide Wörter sind Beispiele für den lebendigen Einfluss regionaler Dialekte auf die Alltagssprache und zeigen, wie lokale Sprachformen und Lehnwörter ins Slowakische eingebettet werden (vgl. auch Krško 2020). Hier kommt es unter dem Druck der hochsprachlichen Form des Slowakischen zu Verstößen gegen die dialektale Norm, also zu Fehlern (Krško 2020, 37). Das Bistro *Davaj Het* ist mit einer originellen Form der Eigenpräsentation in die sprachliche Landschaft eingetreten, es versucht, die Aufmerksamkeit der Kunden durch eine dialektale Gestaltung seines Logos, seiner Plakate, der Speisekarte und eigener Zeitungen zu gewinnen. Die hybride dialektale Sprachform wird auf der Ebene der Form in der sprachlichen Landschaft genutzt. Die inhaltliche Ebene der Kommunikation muss erhalten bleiben, damit die Empfänger (potenzielle Kunden) den Inhalt verstehen und erkennen können. Die formale Ebene der Kommunikation wird jedoch durch die Verwendung der dialektalen Form, die mit der Umgebung von Banská Bystrica verbunden ist, expressiv gestaltet. Findra (2004, 7) erinnert daran, dass „gerade die Anwendung expressiver Konstruktionen zur Verstärkung des pragmatischen Aspekts führt [...] und die besondere Absicht des Autors unterstreicht“. Die Intention des Autors ist es in diesem Fall, Aufmerksamkeit zu erregen, die Originalität und Einzigartigkeit des Geschäfts und seiner Produkte hervorzuheben und zugleich einen gesunden Lokalpatriotismus auszudrücken und zu stärken.

Die regionale Zuordnung des Wortes *detváke* zum Dialekt der Mittelslowakei lässt sich durch linguistische Untersuchungen und Dialektatlanten untermauern. Laut Mistrík (*Encyklopédia jazykovedy*, 1993) und Krajčovič (*Vývin slovenského jazyka a dialektológia*, 1988), die regionale Varianten dokumentieren, gehören bestimmte Vokabulare und Grammatikformen wie zum Beispiel das Wort *detváke* charakteristisch zur mittelslowakischen Dialektzone. Diese Region umfasst zentral gelegene Landesteile, die sich sprachlich deutlich vom ostslowakischen, westslowakischen und südslowakischen Sprachraum unterscheiden. Auch *Slovník slovenských nárečí* (1994, 2005) weist auf solche Begriffe und deren regionale Verteilung hin, wobei *detváke* konkret in Gebieten der Mittelslowakei nachgewiesen ist.

Bei dem Wort *zušpajz* handelt es sich lexikalisch um eine Lehnübersetzung, bei der das deutsche Wort in die slowakische oder regionale Umgangssprache übernommen und phonetisch angepasst wurde. Die Anpassung an die slowakische Lautstruktur und Schreibweise führt zu der veränderten Form *zušpajz*, die im Dialekt oder in der Alltagssprache verwendet wird. Semantisch bezeichnet *zušpajz* im Kontext der Gastronomie oder Hausmannskost eine kleine zusätzliche Speise oder Beilage, die zusammen mit der Hauptmahlzeit serviert wird. Es handelt sich also um „etwas dazu Gereichtes“ oder eine Verstärkung des eigentlichen Essens, vergleichbar mit dem deutschen Ursprung, wo *Zuspeise* genau diese Bedeutung trägt. Das Wort ist ein gutes Beispiel für den kulturellen und sprachlichen Austausch zwischen

deutschsprachigen und slowakischen Regionen, insbesondere in Gebieten mit historischer Nähe, in denen viele deutsche Lehnwörter Eingang in die Alltagssprache gefunden haben. Dabei hat *zušpajz* nicht nur die Bedeutung übernommen, sondern ist auch in der Aussprache so angepasst, dass es natürlich in den slowakischen Sprachgebrauch passt. Insgesamt zeigt das Wort *zušpajz* auf lexikalischer Ebene eine interessante Etablierung eines Lehnwortes, das semantisch das Konzept einer ergänzenden Speise sehr präzise wiedergibt und dadurch eine spezifische kulturelle Essenspraxis widerspiegelt.

Hinter dem Titel *Bystrické Narodné Noviny* verbirgt sich ein lokal geprägtes Restaurantkonzept, das Wert auf Authentizität und Tradition legt. Insgesamt kombiniert die Menütafel praktische Information (Speisenangebot, Preis, Zusatzinformationen wie Öffnungszeiten) und kreative Werbewirkung. Das Design spricht eine breite Zielgruppe an und betont Frische, Vielseitigkeit und lokalen Bezug – ein gelungenes Beispiel moderner Gastronomiebeschilderung mit klarer Identitätskommunikation.

Diese qualitative Analyse unterstreicht die Bedeutung diasystematischer Variabilität in urbanen Systemen der Beschilderung als Spiegel komplexer sprachlicher und sozialer Realitäten.

4.1.2.3 Schildtyp – grafische Elemente

Im Folgenden werden die Korrelationen zwischen den vorkommenden *Schildtypen* und *grafischen Elementen* untersucht. Die Schilder wurden anhand ihrer grafischen Elemente kategorisiert, wobei die Kategorie 0, d.h. *entfällt*, (51,11 % der Schilder) für Fälle steht, in denen das Schild lediglich aus Text oder einem Logo besteht. Die Kategorie 1, d.h. *Logo*, (8,60 % der Schilder) umfasst grafische Elemente, die das Logo eines Unternehmens oder Labels darstellen. Die Kategorie 2, d.h. *andere*, (38,54 % der Schilder) beinhaltet alle anderen grafischen Elemente, die keine Logos sind, d.h. auf einem Schild befinden sich sprachliche Elemente (z.B. Wörter, Texte) und grafische Elemente (z.B. Bilder). Die Datenqualität ist sehr hoch, da lediglich 11 Schilder (1,8 %) unvollständige oder fehlende Angaben aufweisen.

Bei der Betrachtung der Gesamtverteilung fallen drei Schildtypen besonders ins Auge, die zusammen mehr als die Hälfte aller erfassten Schilder ausmachen. Der Schildtyp *Etikette* stellt mit 143 Exemplaren (davon 76 in der Kategorie *entfällt*, 17 mit einem Logo, 50 in der Kategorie *andere*) den häufigsten Typ dar und repräsentiert 22,77 % der Gesamtstichprobe. Der Schildtyp *frei* folgt mit 126 Schildern (50 in der Kategorie *entfällt*, 9 mit einem Logo, 67 in der Kategorie *andere*), was 20,06 % entspricht, während Schildtyp *Firmentafel* mit 118 Schildern (80 in der Kategorie *entfällt*, 6 mit einem Logo, 27 in der Kategorie *andere*, 5 mit fehlenden Angaben) den dritten Rang einnimmt und 18,79 % der Stichprobe ausmacht. Diese drei vorherrschenden Typen umfassen 387 von insgesamt 894 Schildern (61,7 %) und bilden somit das Fundament der Schildtypen entweder mit Logos oder puren Texten oder mit grafischen Elementen (siehe Abbildungen Nr. 97–99).



Abbildung Nr. 97: Beispiele für Schildtypen und graphische Elemente
(Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 98: Beispiele für Schildtypen und graphische Elemente
(Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 99: Beispiele für Schildtypen und graphische Elemente
(Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 100: Vielfältigkeit von Schildtypen in Banská Bystrica (Horná Straße)

Das in Abbildung Nr. 100 gezeigte Beispiel ist ebenfalls von Interesse. Auf dem Foto ist die Eingangstür eines Geschäfts namens *ŽABKA Kancelárske potreby* zu sehen, welches ein hervorragendes Beispiel für moderne, durchdachte Geschäftsbeschilderung mit verschiedenen kommunikativen Elementen darstellt. Das prominenteste Element ist das Hauptschild, das sich direkt über dem Eingang befindet und fest an der Fassade montiert ist. Dieses Fassadenschild enthält den Namen des Geschäfts *ŽABKA* in großen Buchstaben, darunter die Beschreibung *Kancelárske potreby* (Bürobedarf). Besonders auffällig ist das grafische Element: eine stilisierte, grüne Froschfigur, die sich lässig hinlegt. Da *žabka* auf Slowakisch Fröschen bedeutet, schafft dieses Symbol eine direkte Verbindung zum Firmennamen (Funktion *direkte Aufnahme*) und dient sowohl der Markenidentifikation als auch der Aufmerksamkeitserzeugung. Die durchgängige grüne Farbgestaltung verstärkt die „Corporate Identity“ und sorgt für hohe Wiederkennbarkeit sowie Markenkohärenz. Die Glastür selbst fungiert als wichtige Kommunikationsfläche durch zahlreiche grafische Symbole, die als Folienbeschriftung direkt auf die Glasfläche aufgebracht sind. Diese grünen Ikonen stellen typische Büroartikel dar: Scheren, Büroklammern, Lineale, Stempel, Taschenrechner, Hefter, Aktenordner und Stifte. Diese ikonografischen Elemente erfüllen eine wichtige semiotische Funktion, da sie das Produktsortiment auch ohne Sprachkenntnisse sofort erkennbar machen und die funktionale Kommunikation des Geschäfts unterstützen. Für die detaillierte Information der Passanten sorgt ein rechteckiges, physisches Schild auf der Tür, das die Öffnungszeiten klar anzeigt: Montag bis Freitag von 09:00 bis 17:30 Uhr, Samstag von 09:00 bis 12:00 Uhr, einschließlich eines Hinweises auf die Mittagspause. Dieses standardisierte gelb-grüne Schild ist strategisch auf Augenhöhe der Passanten platziert und bietet mehrsprachige Informationen mit verständlichen Zeitangaben. Unterhalb des Öffnungszeiten-Schildes befindet sich ein kleines Schild mit dem DPD-Logo, das auf Paketannahme und Paketservice hinweist. Diese Kommunikation von Zusatzdienstleistungen durch bekannte Markenlogos ist ein effektiver Weg, um erweiterte Services zu bewerben. Die verschiedenen Schildtypen erfüllen jeweils spezifische Funktionen: Das Hauptschild dient der Fernwirkung und Markenidentifikation,

die grafischen Symbole auf der Tür unterstützen die visuelle Kommunikation des Angebots, während das Informationsschild konkrete praktische Details für Kunden liefert. Diese durchdachte Kombination verschiedener kommunikativer Elemente macht die Beschilderung zu einem gelungenen Beispiel moderner Geschäftskommunikation, die sowohl ästhetische als auch funktionale Aspekte erfolgreich vereint.

Diese Beobachtungen korrespondieren mit theoretischen Ansätzen aus der LL-Forschung, die Sprache im öffentlichen Raum als umfassendes semiotisches System begreift, in dem verbale und visuelle Zeichen in komplexer Wechselwirkung stehen (vgl. auch Androutsopoulos 2008; Jaworski/Thurlow 2010). Die bewusste Integration grafischer Elemente als Verstärker der sprachlichen Botschaft spiegelt die multimodale Natur öffentlicher Kommunikation wider, die je nach funktionalem Kontext variiert (Ziegler 2019).

Die nächste Stufe der qualitativen Analyse untersucht die *funktionale Zuordnung grafischer Elemente* bei 894 Schildern über 14 verschiedene *Schildtypen*. Die Funktionskategorien umfassen Funktion 0, d.h. *entfällt*, (61,94 %), wenn auf einem Schild nur Text oder Logos sind, Funktion *direkte Aufnahme* (7,01 %), Funktion *indirekte Aufnahme* (27,07 %), Funktion *externe Grafik* (1,75 %), Funktion *Illustration* (0,64 %), Funktion 99⁴² (0,32 %) sowie fehlende Angaben (1,27 %). Diese Verteilung offenbart deutliche funktionale Präferenzen in der Schildgestaltung.

Mit 61,94 % aller Schilder dominiert eindeutig die Kategorie *entfällt* (das Schild ist nur Text oder Logo) das gesamte Spektrum. Diese minimalistische Herangehensweise zeigt sich besonders stark bei Schildtyp *Firmen tafel* mit 13,69 % aller Schilder, gefolgt von Schildtyp *Etikette* mit 16,72 % und Schildtyp *frei* mit 10,99 %. Weitere bedeutsame Anteile erreichen Schildtyp *Nasenschild* und Schildtyp *Straßenschilder* mit jeweils 5,10 % sowie Schildtyp *Zettel* mit 2,71 % aller untersuchten Schilder. Diese Konzentration auf grafisch reduzierte Gestaltung deutet auf eine bewusste Fokussierung auf textbasierte Informationsvermittlung hin. Die Funktion *indirekte Aufnahme* stellt mit 27,07 % aller Schilder die zweitgrößte Kategorie dar und zeigt interessante Verteilungsmuster. Der Schildtyp *frei* führt hier mit 6,21 % aller Schilder, gefolgt von Schildtyp *Etikette* mit 4,78 % und Schildtyp *Firmen tafel* mit 3,66 %. Bemerkenswerte weitere Anteile zeigen Schildtyp *Nasenschild* mit 2,55 %, Schildtyp *Plakat* mit 2,39 % und Schildtyp *Aufkleber* mit 1,91 % aller Schilder. Diese Verteilung legt nahe, dass Funktion *indirekte Aufnahme* eine spezifische gestalterische oder kommunikative Aufgabe erfüllt, die bei bestimmten Schildtypen bevorzugt eingesetzt wird. Überraschend zeigt Funktion *direkte Aufnahme* mit nur 7,01 % aller Schilder eine deutlich untergeordnete Rolle. Die höchsten Anteile erreichen Schildtyp *frei* mit 1,91 % aller Schilder, Schildtyp *Aufkleber* mit 1,27 % und Schildtyp *Etikette* mit 0,80 %. Alle anderen Schildtypen bleiben deutlich unter 1 %, wobei Schildtyp *Plakette* mit 0,64 %, Schildtyp *Nasenschild* und *Straßenschilder* ebenfalls mit 0,64 % folgen. Diese geringe Nutzung könnte darauf hindeuten, dass Funktion *direkte Aufnahme* entweder sehr spezifische

42 Die Funktion 99 bezeichnet Fälle, in denen die konkrete Funktion des grafischen Elements auf dem Schild nicht beurteilt werden kann (z. B. bei unvollständigen Abbildungen, schlecht erkennbaren oder beschädigten Elementen).

Anwendungsbereiche hat oder als weniger effektiv wahrgenommen wird.

Die Funktionen *externe Grafik*, *Illustrationen* und 99 spielen mit zusammen nur 2,71 % aller Schilder eine marginale Rolle. Die Funktion *externe Grafik* erreicht 1,75 % und konzentriert sich hauptsächlich auf den Schildtyp *Etikette* mit 0,48 % aller Schilder, der Schildtyp *Plakette* mit 0,32 % und der Schildtyp *frei* ebenfalls mit 0,32 %. Die Funktion *Illustration* ist mit nur 0,64 % ausschließlich bei Schildtyp *frei* zu finden, während Funktion 99 mit 0,32 % nur bei Schildtyp *Etikette* auftritt. Diese geringen Anteile deuten auf hochspezialisierte oder experimentelle Anwendungen hin, die möglicherweise für sehr spezifische Kommunikationszwecke entwickelt wurden.

Die verschiedenen Schildtypen zeigen deutlich unterschiedliche funktionale Präferenzen. Der Schildtyp *Etikette* (22,77 % aller Schilder) konzentriert sich stark auf die Funktionen *entfällt* (16,72 %) und Funktion *indirekte Aufnahme* (4,78 %), während Funktion *direkte Aufnahme* (0,80 %) und die seltenen Funktionen minimal vertreten sind. Der Schildtyp *Firmentafel* (18,79 % aller Schilder) folgt einem ähnlichen Muster mit 13,69 % (Funktion *entfällt*) und 3,66 % in Funktion *indirekte Aufnahme*, zeigt aber eine etwas höhere Nutzung von Funktion *externe Grafik* (0,48 %). Der Schildtyp *frei* (20,06 % aller Schilder) weist die ausgewogenste Verteilung auf und ist der einzige Typ, der fast alle Funktionskategorien nutzt. Mit 10,99 % Funktion *entfällt*, 6,21 % in Funktion *indirekte Aufnahme*, 1,91 % in Funktion *direkte Aufnahme*, 0,32 % in Funktion *externe Grafik* und 0,64 % in Funktion *Illustration* zeigt dieser Typ die größte funktionale Vielfalt. Dies könnte auf eine universellere Anwendung oder größere gestalterische Flexibilität hindeuten.

Die Analyse offenbart eine klare funktionale Hierarchie in der Schildgestaltung. Die dominante Rolle der grafisch reduzierten Gestaltung (61,94 %) unterstreicht die Bedeutung klarer, textbasierter Kommunikation. Die zweitgrößte Kategorie Funktion *indirekte Aufnahme* (27,07 %) könnte auf eine spezifische Art der visuellen Unterstützung hindeuten, die als besonders effektiv oder notwendig erachtet wird.

Die geringe Nutzung von der Funktion *direkte Aufnahme* trotz ihrer theoretischen Verfügbarkeit legt nahe, dass diese entweder redundant ist oder in der praktischen Anwendung als weniger wirksam empfunden wird (siehe Abbildung Nr. 99 ŽABKA). Diese funktionalen Muster könnten praktische Implikationen für die zukünftige Schildgestaltung haben und zeigen bewährte Praktiken sowie Entwicklungspotenziale in der visuellen Kommunikation auf.

Die nächste Stufe der qualitativen Analyse untersucht die prozentuale Verteilung verschiedener *Multimodalitätskategorien* auf die beteiligten *Akteure* (*Akteur 1* und *Akteur 2*) und bietet somit wertvolle Einblicke in die Struktur und Dynamik multimodaler Kommunikation innerhalb des betrachteten Untersuchungsfeldes. Die Forschung von Kress und van Leeuwen (2001) zur Multimodalität ist grundlegend und hat die Kommunikationswissenschaft und Linguistik entscheidend geprägt. Konkret geht es bei ihrer Forschungsarbeit darum, dass Kommunikation nicht mehr nur als rein sprachlicher (textueller) Prozess verstanden wird, sondern als ein Zusammenspiel verschiedener semiotischer Modi, also Kommunikationsweisen, die gemeinsam Bedeutung erzeugen.

Kress und van Leeuwen (2001) verstehen Multimodalität als einen vielschichtigen Prozess. Bedeutungen entstehen nicht nur durch Sprache, sondern durch die gleichzeitige Nutzung verschiedener Modi wie Sprache, Bild, Farbe, Layout, Schrift, Musik, Gestik, Mimik, Film usw. Diese Modi wirken zusammen und können sich gegenseitig verstärken, ergänzen oder auch eine hierarchische Ordnung haben. In ihrer Theorie unterscheiden sie klar zwischen „Modus“ und „Medium“. Ein „Modus“ ist eine abstrakte semiotische Form, wie z. B. Narration oder visuelle Gestaltung, die prinzipiell in verschiedenen Medien realisiert werden kann. Das „Medium“ ist das konkrete Material, in dem ein Modus umgesetzt wird (z.B. Papier, Bildschirm, Ton). Damit lösen sie die traditionelle Bindung von Bedeutung an ein bestimmtes Medium auf und ermöglichen eine flexible, medienübergreifende Analyse.

Die Daten zeigen, dass die Kategorie *Text* mit einem Anteil von 53,34 % die dominierende Form multimodaler Interaktion darstellt. Diese Standardform wird von nahezu allen Akteuren genutzt, wobei Akteur *Handel* mit 24,84 % aller Vorkommen eine besonders herausragende Rolle einnimmt. Auch Akteur *Dienstleistung* trägt mit 12,74 % wesentlich zur Gesamtverteilung bei, gefolgt von Akteur *Infrastruktur* (4,46 %) und Akteur *Gastronomie* (3,98 %). Die anderen Akteure sind nicht so häufig vertreten, was auf eine klare Konzentration der multimodalen Bedeutungsproduktion bei wenigen Akteuren hinweist.

Die zweitwichtigste Kategorie der Multimodalität *Kommunikat* macht 36,94 % aus, wobei erneut der Akteur *Handel* mit 19,90 % führend ist. Die Akteure *Dienstleistung* (8,60 %) und *Gastronomie* (4,46 %) zeigen ein vergleichbares Muster, das auf spezifischere, vermutlich komplexere Interaktionsformen schließen lässt. Dieses Verteilungsmuster deutet darauf hin, dass die Multimodalitätskategorie *Kommunikat* anspruchsvollere Kombinationen von Modalitäten umfasst und folglich differenziertere kommunikative Praktiken widerspiegelt.

Die übrigen Multimodalitätskategorien, *Grafik*, *Logo* und *andere*, sind quantitativ weniger bedeutsam: die Kategorie *Grafik* liegt bei 2,71 % und zeigt eine relativ gleichmäßige, aber zurückhaltende Verteilung unter den Akteuren. Die Multimodalitätskategorie *Logo* macht 5,41 % aus, wobei insbesondere die Akteure *Dienstleistung* und *Handel* mit jeweils etwa 1,75–1,91 % dominieren. Die Multimodalitätskategorie *andere* mit 0,64 % stellt eine marginale Kategorie dar. Zudem sind 0,96 % der Vorkommen „nicht klassifiziert“, was eine insgesamt hohe Qualität der Kategorisierungen belegt.



Abbildung Nr. 101: Vielfältigkeit von Schildtypen
(SNP-Platz, Banská Bystrica)

Die Abbildung Nr. 101 zeigt ein klassisches Beispiel für eine branchenspezifische Beschilderung in Form eines Kreuzes – Apotheken-Nasenschildes *LEKÁREŇ POD BRÁNOU* (*Apotheke unter dem Tor*) mit einem konkreten graphischen Element. Dieses Schild repräsentiert eine jahrhundertealte Tradition der Apothekenbeschilderung und vereint dabei funktionale, symbolische und rechtliche Aspekte der gewerblichen Kommunikation. Die charakteristische Kreuzform des Schildes folgt der international etablierten Symbolik für Apotheken und medizinische Einrichtungen (vgl. Knauder 2018).

Apothekenschilder unterliegen in den meisten Ländern spezifischen gesetzlichen Bestimmungen und Normen (vgl. Knauder 2018). Das grüne Apothekenkreuz ist ein weltweit anerkanntes Zeichen, das sofortige Branchenerkennung ermöglicht und selbst ohne Sprachkenntnisse die Art der Dienstleistung kommuniziert. Im Zentrum des Kreuzes befindet sich das klassische Apothekeremblem: die Äskulapschlange mit Waage, die traditionell für Heilkunde und pharmazeutische Präzision steht. Dieses Symbol verbindet moderne Beschilderung mit historischen Traditionen des Apothekerhandwerks (Knauder 2018, 4).



Abbildung Nr. 102: Apothekenkreuz

Die intensive grüne Farbgebung erfüllt mehrere wichtige Funktionen. Grün wird kulturell mit Gesundheit, Heilung und Natürlichkeit assoziiert und verstärkt damit die Glaubwürdigkeit der medizinischen Dienstleistung. Gleichzeitig sorgt die leuchtend grüne Farbe für hohe Fernwirkung und Sichtbarkeit, was besonders in Notfällen oder bei der Suche nach medizinischer Versorgung von großer Bedeutung ist. Der weiße Rahmen und die weiße Beschriftung schaffen einen starken Kontrast, der die Lesbarkeit auch aus größerer Entfernung gewährleistet. Das Schild ist als beleuchtete Leuchtreklame konzipiert, erkennbar an der gleichmäßigen Ausleuchtung der grünen Fläche und der professionellen Rahmenkonstruktion. Die beidseitig ausgeführte Gestaltung ermöglicht eine Wahrnehmung aus verschiedenen Richtungen und maximiert damit die kommunikative Reichweite des Schildes.

Die standardisierte Kreuzform und Farbgebung entspricht diesen regulatorischen Vorgaben und gewährleistet gleichzeitig eine einheitliche Branchendarstellung. Diese Normierung dient dem Verbraucherschutz und ermöglicht eine zuverlässige Identifikation von lizenzierten

Apotheken im Gegensatz zu anderen Gesundheitsdienstleistern oder Drogerien. Der Name *POD BRÁNOU* (*Unter dem Tor*) weist auf die geografische Lage der Apotheke hin und nutzt damit eine traditionelle Form der Geschäftsbezeichnung, die sich an markanten Orientierungspunkten der Umgebung orientiert. Diese Art der Namensgebung schafft eine lokale Identität und erleichtert die Orientierung für Kunden, die nach der Apotheke suchen.



Abbildung Nr. 103: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 104: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica)

Die dominante Stellung einzelner Akteure in der multimodalen Bedeutungsproduktion reflektiert ihre Fähigkeit, kommunikative Ressourcen zu kontrollieren und strategisch zu nutzen. Die hohe Bedeutung der Multimodalitätskategorie *Text* als Standardmodus verweist auf den Bedarf nach effizientem und häufig genutztem Informationsaustausch, während die Kategorie *Kommunikat* komplexere, kontextualisierte Interaktion kennzeichnet.

Zusammenfassend fungiert die Multimodalitätskategorie *Text* als grundlegende, normative Ausdrucksform der Kommunikation im analysierten Erhebungsraum, während die Kategorie *Kommunikat* differenziertere soziale Praktiken abbildet. Die ausgeprägte Konzentration auf einige wenige Akteure, insbesondere Akteur *Handel*, weist auf hierarchische Strukturen innerhalb der multimodalen Kommunikationslandschaft hin, die für das Verständnis der sozialen Dynamiken im öffentlichen Raum von zentraler Bedeutung sind.



Abbildung Nr. 105: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica)

Der Schildtyp *schwarze Tafel* auf der Abbildung Nr. 106 präsentiert sich als handschriftliche Getränkekarte auf einer schwarzen Tafel mit weißer Kreide.



Abbildung Nr. 106: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica)

Die textuelle Dimension des Schildes zeichnet sich durch eine klare hierarchische Struktur aus, die eine übersichtliche Titel-Liste-Gliederung befolgt. Die Aufschrift *Miešané drinky* (*Gemischte Getränke*) fungiert als Überschrift, gefolgt von einer strukturierten Liste verschiedener Cocktails und alkoholischer Getränke mit entsprechenden Preisangaben in Euro. Die systematischen Euro-Angaben bei der Preisgestaltung schaffen dabei die notwendige Transparenz für potenzielle Kunden. Der Text ist auf Slowakisch mit vereinzelten englischen und anderen internationalen Begriffen (*Spritz, Gin, Tonic, Mojito*). Besonders hervorzuheben ist die handschriftliche Ausführung, die eine persönliche und authentische Anmutung vermittelt und bewusst einen Gegenpol zur industriellen Standardisierung setzt. Die visuelle Gestaltung basiert auf einem klassischen Schwarz-Weiß-Farbkonzept, das eine optimale Lesbarkeit gewährleistet. Die Materialität der Kreidetafel evoziert dabei Authentizität und signalisiert gleichzeitig die Flexibilität des Angebots. Das linksbündige Layout folgt einer natürlichen Zeilenführung und erleichtert somit die Informationsaufnahme.

Als kommunikative Verstärker fungieren die grafischen Elemente des Schildes, wobei zwei distinkte Cocktailglas-Symbole eingesetzt werden. Das erste Symbol erscheint oben rechts als stilisierte Darstellung eines Martini- oder Cocktailglases, während das zweite Symbol unten rechts als Wiederholung des Motivs zur visuellen Rahmung des gesamten Inhalts dient. Die Cocktailglas-Symbole fungieren als ikonische Zeichen (nach Peirce'scher Semiotik), die eine direkte visuelle Verbindung zum Produktangebot herstellen. Sie reduzieren die kognitive Belastung bei der Informationsverarbeitung und ermöglichen auch bei eingeschränkten Sprachkenntnissen eine intuitive Kategorisierung. Die grafischen Symbole erfüllen dabei mehrere gestalterische Funktionen: Sie schaffen eine visuelle Rahmung, die als gestalterische Klammer um den Textinhalt fungiert, während sie gleichzeitig durch ihre Aufmerksamkeitslenkung grafische Akzente setzen, die die reine Textlastigkeit durchbrechen. Darüber hinaus verstärken diese handgezeichneten Elemente die Markenidentität und unterstreichen den authentischen, lokalspezifischen Charakter des Angebots. Das Schild demonstriert somit eine erfolgreiche Synthese aus funktionaler Klarheit und visueller Anreicherung. Die grafischen Elemente fungieren nicht als bloße Dekoration, sondern als semantische Verstärker, die die Effizienz der Kommunikation steigern, ohne die Lesbarkeit zu beeinträchtigen. Diese Gestaltung bestätigt die Hypothese, dass strategisch eingesetzte multimodale Elemente die Zugänglichkeit und Wirksamkeit von Informationsschildern erhöhen können.

Akteur – Multimodalität

Der nächste Schritt der Analyse sind die Korrelationen zwischen *Akteuren* und ihren *multimodalen* Gestaltungsansätzen. Die Daten umfassen eine breite Palette von verschiedenen Akteuren mit stark unterschiedlichen Beteiligungsgraden. Die Multimodalitätskategorien *Text* und *Kommunikat* zeigen mit 53,34 % und 36,94 % die höchsten identifizierbaren Beteiligungsgrade und dominieren damit das gesamte Spektrum multimodaler Aktivitäten.

Die Kategorie *Text* stellt mit 53,34 % aller Fälle den mit Abstand dominantesten „Spieler“ im multimodalen Bereich dar. Die Kategorie *Kommunikat* folgt mit 36,94 % und zeigt

ebenfalls eine sehr starke Präsenz, sodass diese beiden Multimodalitätskategorien zusammen bereits 90,28 % aller identifizierbaren multimodalen Aktivitäten bei allen möglichen Akteuren abdecken. Als Hauptakteure sind die Akteure in der Kategorie *andere* mit 30,25 % und Mode mit 11,15 % aller Fälle zu identifizieren. Der Akteur *Firmensitz* folgt mit 6,85 %, der Akteur *Restaurant* mit 6,53 %; der Akteur *Infrastruktur* mit 4,62 % und der Akteur *Lebensmittel* mit 4,30 %. Diese vier Akteure bilden die mittlere Kategorie mit noch substanzieller, aber deutlich geringerer Beteiligung als die beiden Hauptakteure. Zusammen mit den Hauptakteuren dominieren diese sechs Akteure bereits einen Großteil der multimodalen Landschaft. Eine Vielzahl von Akteuren zeigt sehr geringe Beteiligungsgrade zwischen 0,16 % und 3,18 %, was auf hochspezialisierte oder experimentelle Aktivitäten hindeuten könnte. Diese Fragmentierung deutet auf einen diversen, aber stark hierarchischen multimodalen Sektor hin.

Die Analyse der multimodalen Kommunikationslandschaft zeigt eine hochgradige Konzentration auf wenige dominierende Akteure, was auf eine stark hierarchisierte Struktur der multimodalen Bedeutungsproduktion hinweist. Dieses Phänomen ist konsistent mit den Theorien, die Sprache und multimodale Praktiken als Ausdruck von sozialer Macht und Ressourcenzuweisung betrachten (Shohamy 2006). Die vorliegenden Daten belegen, dass die Multimodalitätskategorie *Text* als Standardmodus mit 53,34 % der Fälle dominierend ist, während komplexere Formen, wie die Kategorie *Kommunikat* mit 36,94 %, vor allem von wenigen spezialisierten Akteuren getragen werden. Diese Differenzierung spiegelt die funktionale Vielfalt multimodaler Kommunikation wider, in der einfache, häufig genutzte Modalitätskombinationen etabliert sind, während komplexere Konfigurationen gezielt und kontextabhängig eingesetzt werden (Janich 2021).

Die folgende qualitative Analyse untersucht die konkrete *Anzahl grafischer Elemente* in *multimodalen* Gestaltungsansätzen, wobei ausschließlich die Multimodalitätskategorie *Kommunikat* betrachtet wird. Die Datenverteilung zeigt eine ausgeprägte Konzentration auf niedrige Elementzahlen mit folgender Verteilung: keine grafischen Elemente (7,33 %), ein Element (55,60 %), zwei Elemente (19,40 %), drei Elemente (5,60 %), vier Elemente (4,31 %), fünf Elemente (1,72 %), sechs Elemente (3,02 %), acht Elemente (0,86 %) und verschiedene höhere Kategorien mit jeweils 0,43 % (7, 9, 10, 20, 21 Elemente). Diese Verteilung offenbart eine klare Präferenz für sparsame, aber gezielte Verwendung grafischer Elemente.

Mit 55,60 % aller untersuchten Fälle dominiert die Verwendung genau eines grafischen Elements eindeutig das Spektrum multimodaler Gestaltung. Diese außergewöhnlich hohe Konzentration auf ein einzelnes Element unterstreicht die Bedeutung fokussierter, präziser visueller Kommunikation in multimodalen Kontexten. Die Tatsache, dass mehr als die Hälfte aller Fälle mit nur einem grafischen Element auskommt, deutet auf eine bewusste Strategie der visuellen Reduktion hin, die möglicherweise die Klarheit und Verständlichkeit der Gesamtbotschaft maximiert.

Die Verwendung von zwei grafischen Elementen erreicht 19,40 % aller Fälle und stellt damit eine bedeutsame Alternative dar. Diese Kombination könnte in Situationen auftreten, wo die kommunikativen Anforderungen etwas komplexer sind oder wo verschiedene Aspekte

der Botschaft durch unterschiedliche visuelle Elemente hervorgehoben werden sollen. Die deutlich geringere Nutzung im Vergleich zu einem Element (55,60 % vs. 19,40 %) legt jedoch nahe, dass die Hinzufügung eines zweiten Elements eventuell sorgfältig abgewogen wird. Nur 7,33 % aller Fälle verzichten vollständig auf grafische Elemente. Die Fälle ohne grafische Elemente könnten Ausnahmen darstellen, in denen andere kommunikative Modi ausreichend stark sind oder spezielle Kontextfaktoren eine Rolle spielen. Die Kategorien mit drei bis sechs grafischen Elementen zeigen zusammen 14,65 % aller Fälle. Drei Elemente erreichen 5,60 %, vier Elemente 4,31 %, fünf Elemente 1,72 % und sechs Elemente 3,02 %.

Die Kategorien mit sieben und mehr grafischen Elementen umfassen zusammen nur 3,01 % aller Fälle, wobei außer der Kategorie mit 8 Elementen (0,86 %) jede einzelne Kategorie (7, 9, 10, 20, 21 Elemente) jeweils nur 0,43 % erreicht. Diese geringen Anteile unterstreichen, dass hochkomplexe visuelle Gestaltungen in multimodalen Kontexten als problematisch oder ineffektiv betrachtet werden. Die Tatsache, dass selbst extreme Werte wie 20 oder 21 Elemente auftreten, kann auf experimentelle Implementierungen hindeuten. Die überwältigende Präferenz für ein einzelnes grafisches Element (55,60 %) legt nahe, dass effektive multimodale Kommunikation durch visuelle Fokussierung und Präzision erreicht wird, nicht durch quantitative Überladung.

Die vorliegenden Erkenntnisse stützen einen minimalistischen Ansatz in der Gestaltung multimodaler Kommunikationssysteme, der auf die strategische Auswahl und gezielte Platzierung weniger, aber hocheffektiver grafischer Elemente setzt. Dies entspricht theoretischen und empirischen Befunden aus der Kommunikations- und Designforschung, die zeigen, dass „weniger oft mehr ist“ – also nicht die Quantität, sondern die Qualität und Relevanz visueller Komponenten für den Erfolg multimodaler Gestaltung entscheidend sind (Staubach 2023). Minimalismus im visuellen Design fördert die Klarheit und Verständlichkeit der Botschaft, indem er visuelle Überladung vermeidet und den Fokus gezielt auf wesentliche Informationen lenkt. So steigert er die Benutzerfreundlichkeit und erleichtert die kognitive Verarbeitung durch den Rezipienten (Stöckl 2004). Die Seltenheit hochkomplexer multimodaler Gestaltungen warnt vor einer Überforderung der Zielgruppen und verweist auf kognitive Kapazitätsgrenzen in der visuellen Informationsverarbeitung (Janich 2021; Kress/van Leeuwen 2001). Die Forschung empfiehlt daher eine Beschränkung auf ein bis maximal zwei grafische Elemente, um eine optimale Balance zwischen visueller Attraktivität und Verstehbarkeit zu gewährleisten (Staubach 2023). Darüber hinaus bestätigen die Befunde, dass visuelle Elemente, die klar funktional strukturiert sind, die gestalterische Effizienz erhöhen. Die multimodale Kommunikation profitiert von gezieltem Einsatz von Signalen, die unterstützend und strukturierend wirken, was wiederum die Inklusion unterschiedlicher Nutzergruppen begünstigt (Krah/Seefried 2023; Gorter et al. 2012). Dies bestätigt die Annahme, dass einfache, pragmatisch eingesetzte grafische Komponenten die Kommunikation verstärken, ohne die kognitive Belastung zu erhöhen.

Schildform – Multimodalität

Im letzten Schritt der qualitativen Analyse wird die Beziehung zwischen verschiedenen *Schildformen* (1–8 sowie Kombinationen) und ihren multimodalen Gestaltungsansätzen untersucht. Die Daten zeigen eine überwiegende Dominanz der Schildform *rechteckig* mit 67,99 % aller Fälle, gefolgt von Schildform *ohne* mit 17,20 %. Die übrigen Schildformen spielen mit Anteilen zwischen 0,64 % und 3,98 % nur marginale Rollen.

Diese Verteilung offenbart eine hochkonzentrierte Präferenz für bestimmte Grundformen in der multimodalen Schildgestaltung. Mit 67,99 % aller Fälle etabliert sich die Schildform *rechteckig* als die eindeutig bevorzugte Grundkonfiguration für multimodale Schilder. Diese außergewöhnliche Konzentration deutet auf fundamentale gestalterische, funktionale oder standardisierte Vorteile dieser Form hin. Innerhalb dieser Kategorie zeigt sich eine bemerkenswerte Verteilung: 40,13 % aller Schilder verwenden die Schildform *rechteckig* in Kombination mit der Multimodalitätskategorie *Text*, was eine doppelte Präferenz für die jeweils einfachste Konfiguration beider Dimensionen darstellt. Weitere bedeutsame Anteile erreichen die Schildform *ohne* (8,60 %) und die Multimodalitätskategorie *Text* sowie auch die Schildform *rechteckig* und die Multimodalitätskategorie *Kommunikat* (22,77 %).

Die Schildform *ohne* erreicht 17,20 % aller Fälle und stellt damit die einzige substanzielle Alternative zu Schildform *rechteckig* dar. Zusammen decken diese beiden Formen bereits 85,19 % aller multimodalen Schilder ab. Die Konzentration von Schildform *rechteckig* liegt interessanterweise ebenfalls bei der Multimodalitätskategorie *Kommunikat* (22,77 %), gefolgt von der Schildform *ohne* (7,80 %). Die sechs Schildformen *quadratisch*, *rund*, *oval*, *hängend*, *frei stehend* und *andere* zeigen zusammen nur 13,69 % aller Fälle, wobei die Schildform *hängend* mit 3,98 % noch den größten Anteil dieser Gruppe ausmacht. Die Schildform *andere* erreicht 3,34 %, die Schildform *quadratisch* mit 1,91 %, die Schildform *rund* mit 1,59 % und die Schildform *frei stehend* mit nur 0,64 % weisen die geringsten Anteile auf. Diese fragmentierte Verteilung deutet auf hochspezialisierte oder experimentelle Anwendungen hin. Die Schildform *rechteckig* zeigt das breiteste Multimodalitätsspektrum mit Präsenz in allen Stufen (67,99 %).

Einige Schildformen zeigen hochspezialisierte Multimodalitätspräferenzen. Die Multimodalitätskategorie *Logo* beschränkt sich fast ausschließlich auf die Schildform *rechteckig* (4,14 %) mit minimalen Anteilen in anderen Stufen.



Abbildung Nr. 107: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 108: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 109: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 110: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 111: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 112: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)



Abbildung Nr. 113: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)

Die Analyse offenbart eine hochstandardisierte multimodale Schildlandschaft, die von zwei fundamentalen Konfigurationen dominiert wird. Die extreme Konzentration auf Schildform *rechteckig* (67,99 %) deutet auf eine universell akzeptierte Grundform hin, die möglicherweise optimale Balance zwischen Funktionalität, Wirtschaftlichkeit und Erkennbarkeit bietet.

Die marginale Rolle der übrigen Schildformen trotz ihrer Verfügbarkeit deutet darauf hin, dass Standardisierung und Bewährtheit über Innovation und Vielfalt dominieren.

Diese Erkenntnisse haben wichtige praktische Implikationen: Sie unterstützen eine Fokussierung auf die etablierten Hauptformen der Schilder für maximale Effektivität und betonen die Bedeutung von Einfachheit in sowohl Form als auch Multimodalität für erfolgreiche Schildgestaltung.

4.1.3 Analyseergebnisse – zusammenfassende Betrachtung

In dem vorliegenden Unterkapitel erfolgt die zusammenfassende Betrachtung der Analyseergebnisse der Untersuchung der Linguistic Landscape von Banská Bystrica anhand von 894 Schildern im Erhebungsraum Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz und SNP-Platz. Die Analyse kombiniert quantitative und qualitative Methoden, wobei sowohl Metadaten, Sprachebene als auch multimodale Aspekte der Beschilderung systematisch erfasst werden.

Die **quantitative Analyse** der Akteure zeigt zunächst eine deutliche kommerzielle Prägung des untersuchten Stadtraums. Mit 48,09 % dominiert der Bereich Handel eindeutig die öffentliche Beschriftung, gefolgt von Dienstleistungen mit 23,89 % und Gastronomie mit 9,24 %. Infrastruktur macht lediglich 4,08 % aus, während politische Institutionen mit nur 2,71 % vertreten sind. Kulturelle, bildungsbezogene und kirchliche Einrichtungen spielen mit jeweils unter 1 % eine marginale Rolle. Diese Verteilung verdeutlicht, dass der öffentliche Raum im Zentrum von Banská Bystrica primär als wirtschaftlicher Handlungsraum fungiert und weniger als Ort staatlicher oder kultureller Repräsentation wahrgenommen wird. Die detailliertere Kategorisierung auf der zweiten Analyseebene bestätigt diesen Befund: Mit 30,25 % entfällt der größte Anteil auf die Kategorie *andere*, gefolgt von Mode mit 11,15 %, Firmensitzen mit 6,85 % und Restaurants mit 6,53 %.

Die Klassifikation nach der Korrelation zwischen **Akteuren** und **Schildern** unterstreicht die kommerzielle Dominanz zusätzlich: Von den 894 erfassten Schildern sind 541 (86,15 %) Bottom-up-Schilder, die von privaten, meist kommerziellen Akteuren stammen, während lediglich 84 Schilder (13,38 %) als Top-down-Schilder staatlichen oder öffentlichen Ursprungs sind.

In Bezug auf die **Schildtypen** zeigt sich eine vielfältige Gestaltungslandschaft. Mit 22,77 % sind Etiketten am häufigsten vertreten, gefolgt von schildfreien Texten (20,06 %) und Firmentafeln (18,79 %). Nasenschilder machen 8,44 % aus, Straßenschilder 5,41 %, während Aufkleber und Plakate jeweils 4,62 % ausmachen. Andere Schildtypen wie Plaketten, Aufsteller, Zettel oder Gedenktafeln kommen nur vereinzelt vor. Bei der Form dominieren rechteckige Schilder mit 67,99 % deutlich, während die Kategorie *ohne* – also schildfreie Texte auf Schaufenstern, Wänden oder anderen Trägern – 17,20 % ausmacht. Hängende Schilder sind mit 3,98 % vertreten, andere Formen spielen keine nennenswerte Rolle. Diese formale Standardisierung spiegelt vermutlich sowohl praktische Erwägungen als auch ästhetische Konventionen der kommerziellen Beschilderung wider. Die **Schildform** ist überwiegend rechteckig.

Die **multimodale** Gestaltung der Schilder zeigt ein ausgewogenes Verhältnis zwischen rein textuellen und kombinierten Darstellungsformen. Mit 53,34 % besteht die Mehrheit der Schilder aus reinen Texten, während 36,94 % als Kommunikate Text und grafische Elemente vereinen. Logos machen 5,41 % aus, reine Grafiken lediglich 2,71 %. Bei der näheren Betrachtung der grafischen Elemente zeigt sich, dass 55,60 % der Schilder ein grafisches Element aufweisen, 19,40 % zwei Elemente und 7,33 % überhaupt keine grafischen Elemente enthalten. Die Funktion der grafischen Elemente ist überwiegend symbolisch-assoziativ: In 69,40 % der Fälle liegt eine indirekte Aufnahme vor, während nur 15,95 % eine direkte, ikonische Darstellung zeigen. Dies deutet darauf hin, dass grafische Elemente primär zur emotionalen Ansprache und Markenbildung eingesetzt werden und weniger zur unmittelbaren Information dienen.

Die Analyse auf der **Sprachebene** offenbart interessante Muster der Mehrsprachigkeit im öffentlichen Raum. Erwartungsgemäß dominiert das Slowakische als Amtssprache mit 57,01 % auf einsprachigen Schildern deutlich. An zweiter Stelle folgt Englisch mit 8,12 %, während andere Sprachen wie Französisch (0,80 %), Italienisch (0,64 %) und Deutsch (0,48 %) deutlich seltener auftreten. Auch Sprachen wie Tschechisch, Ukrainisch, Russisch, Griechisch, Spanisch und sogar Hindi sind mit jeweils 0,16 % im Erhebungsraum vertreten, bleiben aber Einzelercheinungen. Bei den zweisprachigen Schildern zeigt sich eine klare Präferenz für die Kombination Slowakisch-Englisch (17,99 %), wobei in den meisten Fällen das Slowakische an erster Stelle steht. Die umgekehrte Anordnung, Englisch vor Slowakisch, kommt nur in 0,48 % der Fälle vor. Weitere zweisprachige Kombinationen mit Arabisch, Chinesisch, Italienisch, Französisch oder Deutsch bleiben marginal. Drei- und mehrsprachige Schilder sind äußerst selten: Dreisprachige Schilder machen 1,59 % aus, vier-, fünf- und sechssprachige Schilder kommen jeweils nur einmal vor (je 0,16 %). Insgesamt sind 67,68 % aller Schilder einsprachig, 26,11 % zweisprachig, während echte Mehrsprachigkeit mit mehr als zwei Sprachen mit insgesamt unter 2,5 % eine absolute Ausnahme darstellt.

Das lateinische **Schriftsystem** ist fast ausnahmslos vertreten; andere Schriftsysteme kommen selten vor. Die **Wortanzahl** auf den Schildern ist überwiegend knappgehalten: 16,40 % der Schilder enthalten zwei Wörter, 15,29 % nur ein Wort und 10,99 % drei Wörter. Längere Texte kommen seltener vor, wobei ein extremer Ausreißer – das Schild des Thurzohauses am SNP-Platz mit 150 Wörtern – eine Ausnahme bildet. In 4,78 % der Fälle enthalten die Schilder überhaupt keine Wörter, da sie ausschließlich aus grafischen Elementen bestehen.

Die Analyse des **Diasystems** offenbart eine deutliche Standardisierung der verwendeten Sprache. Mit 42,68 % überwiegt die Standardsprache deutlich, gefolgt von Internationalismen mit 7,32 % und elaboriertem Code mit 3,03 %. Substandard und Dialekt kommen mit jeweils nur einem Vorkommen (0,16 %) praktisch nicht vor. Dies unterstreicht, dass die öffentliche Beschriftung in Banská Bystrica bewusst auf normierte, allgemeinverständliche Sprachformen setzt und regionale oder soziolektale Varietäten nahezu vollständig ausgeblendet werden. Die Verwendung von Internationalismen, also sprachübergreifend verständlichen Ausdrücken, deutet auf eine gewisse internationale Ausrichtung hin, bleibt aber mit gut 7 % ein nachgeordnetes Phänomen.

Bei der Analyse der Texttypen im Kontext von Mehrsprachigkeit zeigt sich, dass mit 77,38 % die überwiegende Mehrheit der Texte einsprachig ist, bestehend aus einem oder mehreren Wörtern, aber nicht in die Kategorien der Mehrsprachigkeit fallend. Komplementäre Mehrsprachigkeit, bei der sich die sprachlichen Teile gegenseitig ergänzen, macht 9,95 % aus. Fragmentarische und überlappende Mehrsprachigkeit ist mit jeweils 2,71 % vertreten, während wiederholende Mehrsprachigkeit, also die parallele Wiedergabe identischer Inhalte in mehreren Sprachen, mit nur 0,45 % nahezu nicht vorkommt. Dieses Ergebnis ist bemerkenswert, da es zeigt, dass Mehrsprachigkeit im öffentlichen Raum von Banská Bystrica nicht primär der gleichberechtigten Information in verschiedenen Sprachen dient, sondern eher funktional differenziert eingesetzt wird oder auf einzelne Wörter und Ausdrücke beschränkt bleibt.

Die **qualitative Analyse** der Linguistic Landscape von Banská Bystrica baut auf der quantitativen Datenerhebung auf und untersucht systematisch die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen verschiedenen Kategorien der Schildergestaltung. Die qualitative Analyse der Korrelationen zwischen **Akteuren** und **Schildtypen** bestätigt klare funktionale Differenzierungen. Kommerzielle Akteure (Handel, Dienstleistungen) dominieren bei den häufigsten Schildtypen (Etiketten, Firmentafeln, frei angebrachte Schilder), während öffentliche Akteure spezifische, normierte Schildtypen wie Straßenschilder und Gedenktafeln verwenden. Dies unterstreicht die zentrale Rolle privater, kommerzieller Akteure bei der Gestaltung des öffentlichen Raums. Im Gegensatz dazu nutzen öffentliche Akteure spezifische, funktional klar definierte Schildtypen wie Straßenschilder oder Gedenktafeln, die meist rechtlichen Vorgaben und Normen unterliegen. Diese offizielle Beschilderung ist durch Standardisierung, formelle Gestaltung und informative oder erinnerungskulturelle Funktionen gekennzeichnet, wodurch sich eine klare funktionale Differenzierung zwischen öffentlichen und privaten Akteuren manifestiert. Die Unterscheidung nach Top-down- und Bottom-up-Schildern bestätigt die kommerzielle Prägung nachdrücklich: 86,15 % aller Schilder sind Bottom-up-Schilder, die von privaten Akteuren stammen, während lediglich 13,38 % als Top-down-Schilder staatlichen oder öffentlichen Ursprungs sind. Top-down-Schilder beschränken sich weitgehend auf Straßenschilder und Gedenktafeln, während die breite Palette kommerzieller Beschilderung vollständig von privaten Akteuren dominiert wird. Diese Befunde spiegeln die wirtschaftlichen Funktionen des Stadtzentrums wider und zeigen, dass die öffentliche Hand nur eine ergänzende, auf spezifische Funktionen beschränkte Rolle in der Linguistic Landscape übernimmt.

Die qualitative Analyse auf der **Sprachebene** offenbart interessante Strategien der Sprachverwendung. In sprachlicher Hinsicht dominiert das Slowakische erwartungsgemäß mit 57,01 % auf einsprachigen Schildern. Diese Dominanz der Amtssprache manifestiert die hegemoniale Position slowakischsprachiger Akteure und deutet auf sprachliche Homogenität im öffentlichen Raum hin. Englisch erscheint mit 8,12 % an zweiter Stelle und fungiert primär als Marketing- oder Prestigeelement. Bei zweisprachigen Schildern dominiert die Kombination Slowakisch-Englisch mit 17,99 %, wobei das Slowakische meist an erster Stelle steht. Andere Sprachen wie Französisch, Italienisch und Deutsch bleiben marginal, wobei ihre Präsenz weniger durch demografische Realitäten als durch symbolische und kulturelle

Assoziationen erklärt werden kann. Italienisch wird mit Lebensfreude, kulinarischer Kultur und mediterraner Gastfreundschaft verbunden, während Französisch als Symbol für Eleganz, Raffinesse und gehobene Kultur fungiert. Deutsch hingegen ist trotz seiner historischen Bedeutung in der Region und der geografischen Nähe zu Österreich nur mit 0,48 % vertreten, was auf historische Belastungen und weniger positive Assoziationen zurückzuführen sein könnte. Diese sprachlichen Strategien zeigen, wie Sprachen im öffentlichen Raum über ihre primäre Kommunikationsfunktion hinaus als Träger kultureller Bedeutungen und als Mittel der Positionierung eingesetzt werden. Die Analyse mehrsprachiger Schilder offenbart, dass echte Mehrsprachigkeit mit mehr als zwei Sprachen mit insgesamt unter 2,5 % eine absolute Ausnahme darstellt. Die überwiegende Mehrheit der Schilder ist einsprachig, und zweisprachige Schilder finden sich vor allem in kommerziellen oder touristischen Kontexten bei den Schildtypen Etikette, Firmentafel und frei.

Die diasystematische Analyse belegt eine deutliche Standardisierung der verwendeten Sprache. Mit 42,68 % überwiegt die Standardsprache, während Dialekt und Substandard mit jeweils nur einem Vorkommen praktisch nicht vertreten sind. Internationalismen machen 7,32 % aus und deuten auf eine gewisse internationale Ausrichtung hin, bleiben aber ein nachgeordnetes Phänomen. Besonders interessant sind die wenigen Ausnahmen, die Dialekt verwenden, wie etwa das Nasenschild „Zec to“ oder die Speisekarte des Bistros „Davaj Het“, die bewusst regionalen dialektalen Formen einsetzen, um Authentizität, Nähe und Lokalpatriotismus zu vermitteln. Diese expressiven Konstruktionen dienen der Aufmerksamkeitserzeugung und unterstreichen die Originalität und Einzigartigkeit der Angebote, wobei die formale Ebene der Kommunikation durch die dialektale Gestaltung expressiv aufgeladen wird, während die inhaltliche Ebene verständlich bleiben muss.

Die **multimodale Gestaltung** der Schilder zeigt ein ausgewogenes Verhältnis zwischen rein textuellen und kombinierten Darstellungsformen. Mit 53,34 % besteht die Mehrheit der Schilder aus reinen Texten, während 36,94 % als Kommunikate Text und grafische Elemente vereinen. Logos machen 5,41 % aus, reine Grafiken lediglich 2,71 %. Die Analyse der grafischen Elemente zeigt, dass 55,60 % der Schilder ein grafisches Element aufweisen, während 19,40 % zwei Elemente enthalten. Diese Konzentration auf niedrige Elementzahlen deutet auf eine bewusste Strategie visueller Reduktion hin, die Klarheit und Verständlichkeit maximiert. Höhere Anzahlen grafischer Elemente sind äußerst selten, was vor einer Überforderung der Zielgruppen warnt und auf kognitive Kapazitätsgrenzen in der visuellen Informationsverarbeitung verweist.

Die **Funktion der grafischen Elemente** ist überwiegend symbolisch-assoziativ. In 69,40 % der Fälle liegt eine indirekte Aufnahme vor, während nur 15,95 % eine direkte, ikonische Darstellung zeigen. Dies bedeutet, dass grafische Elemente primär zur emotionalen Ansprache und Markenbildung eingesetzt werden und weniger zur unmittelbaren Information dienen. Die Kategorie „entfällt“, also Schilder, die nur aus Text oder Logos bestehen, dominiert mit 61,94 %, was auf eine bewusste Fokussierung auf textbasierte Informationsvermittlung hindeutet. Diese Befunde bestätigen die Annahme, dass einfache, pragmatisch eingesetzte grafische Komponenten die Kommunikation verstärken, ohne die kognitive Belastung zu erhöhen.

Die qualitative Analyse der Schildformen zeigt eine extreme Konzentration auf rechteckige Formen, die 67,99 % aller Schilder ausmachen. Die Kategorie *ohne*, also schildfreie Texte auf Schaufenstern, Wänden oder anderen Trägern, erreicht 17,20 %. Zusammen decken diese beiden Formen bereits 85,19 % aller Schilder ab. Andere Formen wie quadratisch, rund, oval, hängend oder frei stehend spielen mit zusammen nur 13,69 % eine marginale Rolle. Diese hochstandardisierte Formlandschaft deutet auf eine universell akzeptierte Grundform hin, die eine optimale Balance zwischen Funktionalität, Wirtschaftlichkeit und Erkennbarkeit bietet. Die Präferenz für Einfachheit zeigt sich auch in der Kombination von Schildform und Multimodalität: 40,13 % aller Schilder verwenden die rechteckige Form in Kombination mit reinem Text, was eine doppelte Präferenz für die jeweils einfachste Konfiguration beider Dimensionen darstellt.

Die Korrelation zwischen Akteuren und Multimodalität zeigt erneut die dominante Rolle kommerzieller Akteure. Der Akteur Handel führt sowohl bei der Kategorie Text mit 24,84 % als auch bei der Kategorie Kommunikat mit 19,90 %. Der Akteur Dienstleistung folgt mit 12,74 % bei Text und 8,60 % bei Kommunikat. Diese Konzentration auf wenige Akteure weist auf hierarchische Strukturen innerhalb der multimodalen Kommunikationslandschaft hin und zeigt, dass die Kontrolle über kommunikative Ressourcen ungleich verteilt ist. Die Kategorie Text fungiert als grundlegende, normative Ausdrucksform, während die Kategorie Kommunikat differenziertere, kontextualisierte Interaktionen kennzeichnet und komplexere kommunikative Praktiken widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die qualitative Analyse die Befunde der quantitativen Untersuchung bestätigt und vertieft. Die Linguistic Landscape von Banská Bystrica ist stark von kommerziellen Interessen geprägt, wobei private Akteure die Gestaltung des öffentlichen Raums dominieren. Die sprachliche Gestaltung ist durch Standardisierung, Kürze und pragmatische Mehrsprachigkeit gekennzeichnet, während echte sprachliche Diversität marginal bleibt. Die multimodale Gestaltung folgt dem Prinzip der visuellen Reduktion und Fokussierung, wobei rechteckige Formen und sparsam eingesetzte grafische Elemente dominieren. Die Beschilderung reflektiert somit nicht nur die wirtschaftlichen Funktionen des Stadtzentrums, sondern auch kommunikative Strategien, die auf unmittelbare Wiedererkennung, Effizienz und Markenbildung abzielen. Die öffentliche Hand übernimmt lediglich eine ergänzende, auf spezifische informative und erinnerungskulturelle Funktionen beschränkte Rolle.

Diese Befunde zeigen, dass die Linguistic Landscape als Spiegelbild sozialer Strukturen, ökonomischer Prioritäten und kommunikativer Konventionen verstanden werden muss, in der Sprache und Visualität strategisch eingesetzt werden, um Bedeutungen zu produzieren und soziale Positionen im Raum zu markieren.

4.2 Bratislava

4.2.1 Quantitative Analyse

Wie im Kapitel 3.2 ausgeführt, bilden den Erhebungsraum der in dieser Publikation präsentierten Forschung im Rahmen von Bratislava zwei Straßen, Michalská und Zelená Straße. Um den Charakter der LL einzelner Straßen zu erfassen und die jeweiligen Gemeinsamkeiten und Unterschiede ergründen zu können, wird zunächst jede Straße selbstständig einer systematischen Analyse unterzogen. Es wird sich dabei auf die im methodischen Teil der Publikation dargestellten Kriterien und Merkmale fokussiert (vgl. Kap. 2). Die Analysenergebnisse werden anschließend einem Vergleich mittels zusammenfassender Betrachtung unterzogen.

4.2.1.1 Quantitative Analyse der Michalská Straße

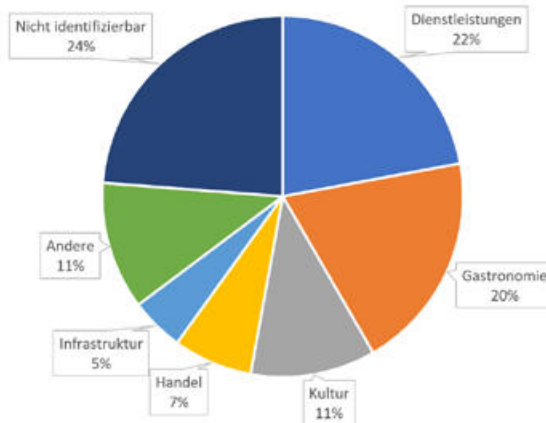
Zunächst folgt die Darstellung der Michalská Straße, welche sich aus der quantitativen Bewertung einzelner Analyse Kriterien ergibt: Die Anzahl der erhobenen Schilder in dieser Straße beträgt 874 und die Länge des dokumentierten Raums ungefähr 450 Meter, was die Schilderdichte 1 Schild auf 0,51 Meter ergibt (vgl. auch Kap. 3.2.2).

Akteure

Aus der allgemeinen Perspektive, als **Akteur 1** analysiert, sind die Bereiche *Dienstleistungen* und *Gastronomie* am häufigsten vertreten. Diesen folgen Kultur, Handel und Infrastruktur (vgl. Grafik Nr. 12). Anzumerken ist, dass die Weiteranalyse der Teilkategorie *andere* eine starke Präsenz des Bereichs *Sport* aufzeigt. Allerdings verbindet sich dieser ausschließlich mit dem Schildtyp *Aufkleber*, was dazu führt, dass seine visuelle Zugänglichkeit⁴³ erschwert wird (mehr zu diesen Aspekten vgl. Kap. 4.2.2 *Qualitative Analyse*). Beinahe ein Viertel der erhobenen Schilder konnte man hinsichtlich des Kriteriums *Akteur 1* nicht identifizieren, was auf diverse Gründe zurückzuführen ist. Zu nennen sind insbesondere die Abnutzung und/oder Beschädigung bzw. Unvollständigkeit der Schilder; das Ausbleiben des Marken- oder Firmennamens. In einigen Fällen verfügen die Schilder nur über ein knappes sprachliches Material oder tragen entweder nur allgemein übliche, manchmal mehrdeutige Ausdrücke (bspw. *DAR*, *Kanal*, *E.*) oder *Propria* (z. B. *Sydney*, *Victor*), die sich einem konkreten Akteur kaum (wenn überhaupt) eindeutig zuordnen lassen. Auch das Vorhandensein von ausschließlich grafischen Elementen auf einem Schild hindert in einigen Fällen die Identifikation des Akteurs.

43 Zum Begriff der visuellen Zugänglichkeit der Schilder vgl. Gašová (2023, 31).

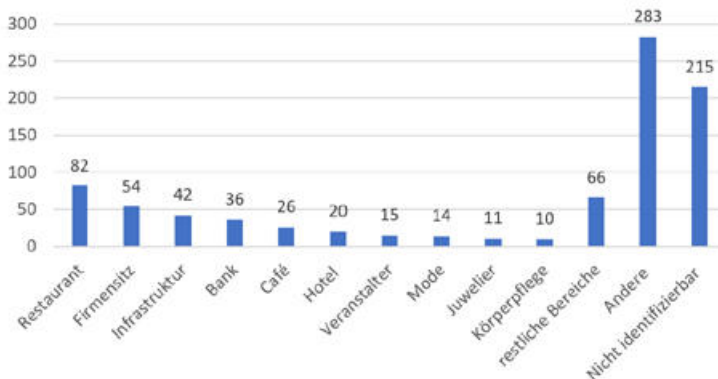
Akteur 1: Michalská Straße



Grafik Nr. 12: Akteur 1, Michalská Straße, Bratislava

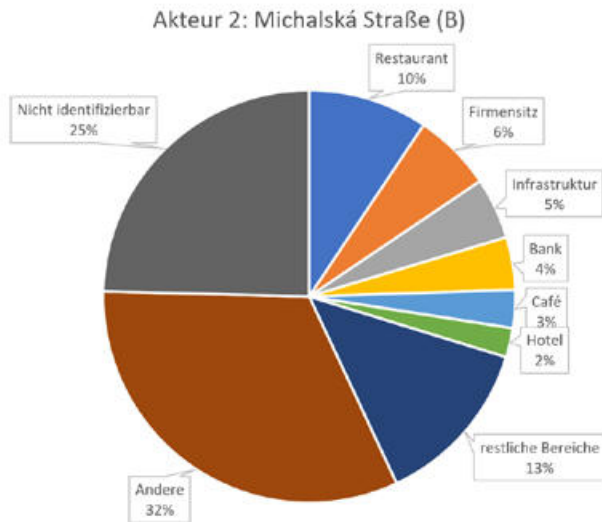
Eine detaillierte Betrachtung mittels Kriteriums **Akteur 2** zeigt auf, dass aus den kategorisierbaren Schildern die meisten dem Bereich *Restaurant* zuzuordnen sind, es folgen die Bezeichnungen der Firmensitze und Bereiche *Infrastruktur* und *Bank*. Quantitativ sind auch die Akteure *Café*, *Hotel*, *Veranstalter*, *Mode*, *Juwelier* und *Körperpflege* relativ stark vertreten (vgl. Grafik Nr. 13).

Akteur 2: Michalská Straße (A)



Grafik Nr. 13: Akteur 2, Michalská Straße, Bratislava (A)

Es ist jedoch anzumerken, dass den größten Anteil die Teilgruppe *andere* einnimmt. Die Weiteranalyse dieser Teilgruppe ergibt, dass sich die meisten ihrer Repräsentanten den dem Kriterium *Akteur 1* zukommenden Bereichen *Kultur*, *Dienstleistungen*, *Gastronomie*, *Handel* zuordnen lassen. Hinzukommt der Bereich *Sport*. In den überwiegenden Fällen (72,44 % von Belegen in der Teilgruppe *andere*) handelt es sich allerdings um Aufkleber, die i. d. R. als Werbung für Produkte und/oder Dienstleistungen einer Einzelfirma oder -marke fungieren bzw. sich auf eine Einzelperson (z. B. Künstler) beziehen. Deshalb ist ihre Zuordnung zu einer spezifischen Kategorie, so wie diese bei dem Analysekriterium *Akteur 2* angegeben sind, nicht möglich. Auch der Bereich *Sport*, ist mit der Schildform *Aufkleber*, vor allem im Kontext der Präsentationsfunktion stark vertreten (vgl. Ausführungen zum Schildtyp *Aufkleber* im Kap. 2.2.2.1 sowie *Analyse des Kriteriums Schildtyp* im vorliegenden Kap.). Die Kategorie *nicht identifizierbar* ist ebenfalls sehr deutlich vertreten (vgl. Grafik Nr. 13 und Nr. 14). Die Gründe dafür entsprechen den bei dem Analysekriterium *Akteur 1* angegebenen Ausführungen.



Grafik Nr. 14: Akteur 2, Michalská Straße, Bratislava (B)

Wenn man von der starken Vertretung der Kategorien *andere* und *nicht identifizierbar* absieht, kann man eine Übereinstimmung zwischen den auf den ersten Plätzen stehenden Bereichen bei Akteur 1 und Akteur 2 feststellen. Dies lässt sich durch die Tabelle Nr. 4 belegen, in der die ersten sechs am häufigsten vertretenen identifizierbaren Bereiche für den Akteur 2 (und deren Zuordnung bezüglich Akteurs 1) aufgelistet sind. Diese bilden zusammen mit den Bereichen *andere* und *nicht identifizierbar* ca. 87 % der Vertreter in der Kategorie *Akteur 2* (vgl. Grafik Nr. 14).

Tabelle Nr. 4: Akteure 1 und 2, Michalská Straße, Bratislava

Akteure 1 und 2 im Vergleich: Michalská Straße1880	
Akteur 2	Akteur 1
1. Restaurant	1. Gastronomie
2. Firmensitz	2. Dienstleistungen
1. Infrastruktur	3. Infrastruktur
2. Bank	4. Dienstleistungen
3. Café	5. Gastronomie
4. Hotel	6. Dienstleistungen

Den oben angeführten Daten lässt sich entnehmen, dass in der Michalská Straße die Bereiche *Gastronomie* und *Dienstleistungen* dominieren. Allerdings zeigt allein die Auswertung der Kriterien *Akteur 1* und *Akteur 2* einige Diskrepanzen auf. Zum Beispiel findet die relativ starke Präsenz des Bereichs *Kultur* unter Akteur 1 beim Akteur 2 kein entsprechendes Abbild. Eine detaillierte Analyse weist darauf hin, dass dies auf folgende Zusammenhänge zurückzuführen ist: Fast drei Viertel der Belege, die beim Akteur 1 als Kultur eingestuft wurden, werden beim Akteur 2 der Kategorie *andere* zugeordnet, und zwar v. a. wegen ihrer ungenügenden Spezifik (vgl. Argumentation oben). Darüber hinaus verbindet sich der Bereich *Kultur* im überwiegenden Maße mit dem Schildtyp *Aufkleber* (54,26 % der Belege beim Akteur 1 – Kultur), der wiederum fast ausschließlich mit der Präsentation konkreter Künstler/-innen(gruppen) korreliert. Dieses Beispiel deutet schon bei der oberflächlichen Sichtung der Daten darauf hin, wie wichtig es ist, die Daten kontextualisiert, unter ihrer Einbettung in weitere Zusammenhänge auszuwerten und entsprechende Korrelationen zu berücksichtigen, um anhand von gewonnenen Daten ein möglichst getreues (Ab-)Bild der Realität zu erlangen.

In diesem Zusammenhang ist zugleich auf die mögliche Differenz zwischen der wahrnehmungsbasierten Beschreibung der LL seitens eines Passanten und der auf Daten beruhenden Charakteristik der LL hinzuweisen. Zur Veranschaulichung kann die Diskrepanz zwischen der verhältnismäßig starken zahlenmäßigen Vertretung des Bereichs *Banken* in der LL in der Michalská Straße und der Tatsache, dass sich in dieser Straße lediglich eine Bank befindet, dienen. In der Michalská Straße konnten insgesamt 36 Schilder dem Akteur 2 – Bank zugeordnet werden, was ca. 4 % der Belege bei der Kategorie *Akteur 2* beträgt (vgl. Grafiken Nr. 13 und Nr. 14). Eine detaillierte Analyse zeigt zum einen jedoch auf, dass mit dem vorhandenen Geldinstitut (OTP Banka) lediglich 21 Schilder zusammenhängen, wobei davon mit Abstand die meisten Schilder (17 Stück) Aufkleber sind und nur eine Etikette vorkommt. Dies weist auf eine schwierige visuelle Zugänglichkeit der meisten Schilder zur Bank *OTP Banka* hin, und impliziert ihre schwache Wahrnehmung seitens der Passanten. Diese steht wiederum im Widerspruch zur zahlenmäßig starken Frequenz der jeweiligen Schilder. Zum anderen lässt sich durch eine Weiteranalyse der erhobenen Daten belegen, dass die restlichen,

dem Bank-Sektor obliegenden Schilder, sich mit anderen Banken verbinden lassen und/oder auf Zahlungsmöglichkeiten (mittels Kreditkarten) verweisen. Mit Ausnahme eines Beleges handelte es sich auch bei diesen Fällen um Aufkleber.

Aufgrund von oben dargestellten Ausführungen lässt sich bereits an dieser Stelle konstatieren, dass eine rein quantitative Analyse der gewonnenen Daten bei der vorliegenden Fragestellung möglicherweise ein verzerrtes (Ab-)Bild des dokumentierten Erhebungsraums liefern kann, das dem realen Eindruck eines gängigen Passanten nicht unbedingt entsprechen muss, was die Relevanz der qualitativen Analyse (vgl. Kap. 4.2.2 u. a.) unterstreicht.

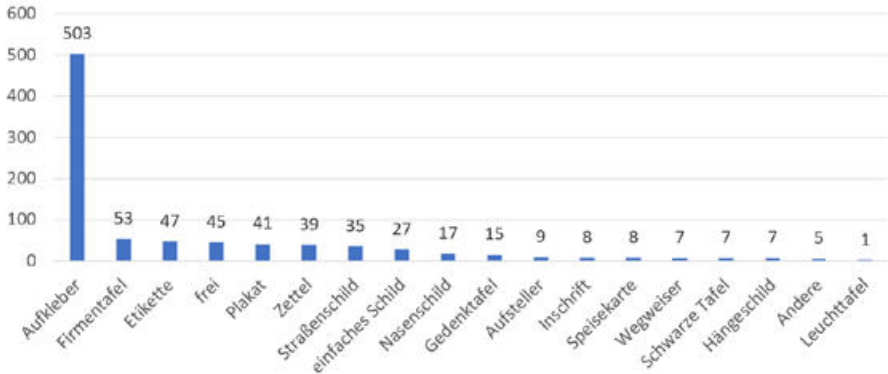
Akteur – Sign

Das nächste Bewertungskriterium bildet die **Beziehung Akteur – Sign**, welche in der Zweiteilung *Top-down-Schilder* und *Bottom-up-Schilder* resultiert. Die offiziellen, *Top-down-Schilder* sind verhältnismäßig schwächer, mit 8,58 % der gesamten Schilderanzahl in der Michalská Straße präsent. Diese bezeichnen z. B. Straßenbenennung samt der jeweiligen Konskriptions- und Orientierungsnummer; Kulturdenkmäler wie bekannte Paläste und Bürgerhäuser, z. B. Jesenák-Palast oder Segners Herrenhaus (vgl. Abbildungen Nr. 49 und Nr. 50 im Kap. 3.2.2); Staatsinstitutionen auf der nationalen und internationalen Ebene, wie die Universitätsbibliothek, das Waffmuseum sowie das Pharmazeutische Museum, die Botschaft der Schweizerischen Eidgenossenschaft, die Botschaft von Georgien oder die Botschaft der Republik Zypern, die Handelskammer Schweiz etc. Die restlichen 91,42 % kommen den kommerziellen, *Bottom-up-Schildern* zu, deren Aufgabe vor allem darin besteht, die Passanten auf Geschäfte, Lokale und angebotene Dienstleistungen praktisch mittels aller Schildtypen aufmerksam zu machen.

Schildtyp

Unter den **Schildtypen** dominieren in der Michalská Straße mit Abstand die Aufkleber, diesen folgen Firmentafeln und Etiketten. Verhältnismäßig stark sind auch schildungebundene Aufschriften (als Kategorie *frei* bezeichnet), Plakate, Zettel, Straßenschilder, einfache Schilder, Nasenschilder und Gedenktafeln vertreten (vgl. Grafiken Nr. 15 und 16).

Schildtyp: Michalská Straße (A)

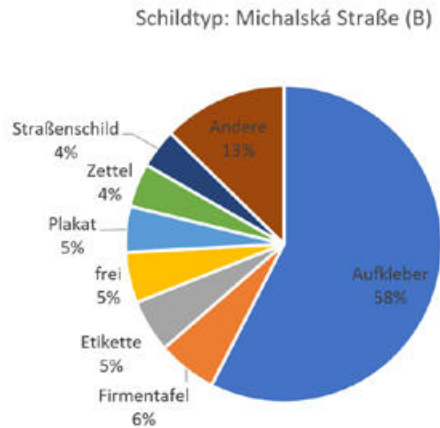


Grafik Nr. 15: Schildtyp, Michalská Straße, Bratislava (A)

Die enorm starke Vertretung des Schildtyps *Aufkleber*, d. h. das starke Vorkommen der prototypisch kleinflächigen Schilder indiziert einen hohen Grad am sog. *visuellen Smog* (zur Begriffsbestimmung vgl. auch David/Klemensová 2020, 6 ff.) in der erforschten LL. Die Aufkleber sind i. d. R. mit schwieriger visueller Zugänglichkeit verbunden und werden deshalb von Passanten üblicherweise lediglich hintergründig wahrgenommen. Die auf ihnen präsentierten Inhalte bilden in den meisten Fällen – auch wegen ihrer typischen Positionierung auf visuell schwach exponierten Stellen wie Traufrohren, Müllkörbe o. Ä. – nicht den Aufmerksamkeitsfokus (hierzu vgl. auch Gašová 2023, 31 ff.). Diese Tatsache kann als Hauptgrund dafür angesehen werden, dass die sich aus rein quantitativer Analyse ergebenden Daten nicht unbedingt mit der wahrnehmungsbasierten Beschreibung der jeweiligen LL seitens eines gängigen Passanten korrelieren müssen. Anders ausgedrückt: Obwohl bspw. den quantitativen Angaben nach in der jeweiligen LL der Bereich *Sport* massiv präsent ist, muss dies vom Passanten in dem Fall nicht wahrgenommen werden, wenn den überwiegenden Anteil von Belegen die kleinflächigen, visuell schwierig zugänglichen Aufkleber bilden, die vom Passanten faktisch übersehen werden.

Die verhältnismäßig hohe Anzahl von Firmentafeln und Etiketten (vgl. Grafiken Nr. 15 und Nr. 16) spricht für eine starke Präsenz von Geschäften, Lokalen und Firmen in der Michalská Straße. Diese Feststellung geht mit der Bewertung einher, die sich aus den vorherigen Kriterien (*Akteure, Akteur – Sign*) ergibt. Um eine Schlussfolgerung bezüglich der Schildtypen wie schildungebundener Schrift und Plakat zu ziehen, wäre, in Anbetracht der möglichen Bandbreite von vermittelten Inhalten, ihre Weiteranalyse erforderlich. Der Schildtyp *Zettel* ist hinsichtlich seiner schwierigen visuellen Zugänglichkeit ähnlich wie der Schildtyp *Aufkleber* zu bewerten. Auch die Straßenschilder gehören zu den einigermaßen frequentierten Schildern, was auf eine gute Markierung der Infrastruktur verweist. Um den Charakter der LL anhand von erhobenen

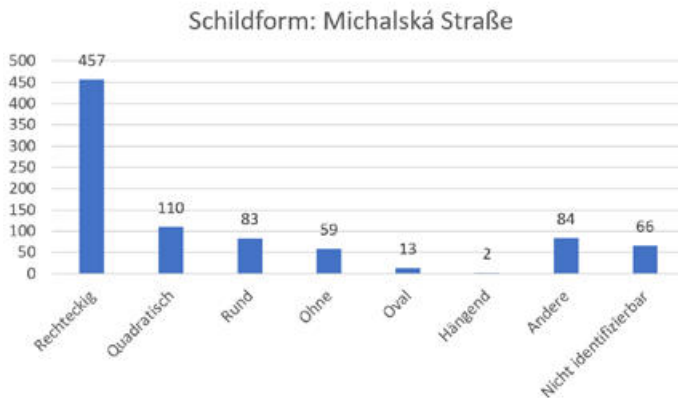
Daten zu präzisieren, ist es notwendig, korrelative Zusammenhänge mittels der qualitativen Weiteranalyse zu erfassen (vgl. Kap. 4.2.2).



Grafik Nr. 16: Schildtyp, Michalská Straße, Bratislava (B)

Schildform

In Bezug auf die **Schildform** kommen am häufigsten die rechteckigen Schilder vor. Diesen folgen Schilder mit quadratischer und runder Form. Verhältnismäßig häufig lassen sich auch schildungebundene Aufschriften (Kategorie *ohne*) finden. In vielen Fällen konnte die Schildform nicht identifiziert werden, was vor allem auf ihre Unvollständigkeit (bei Plakatfetzen) zurückzuführen ist. Die Gesamtsicht ist der Grafik Nr. 17 zu entnehmen.

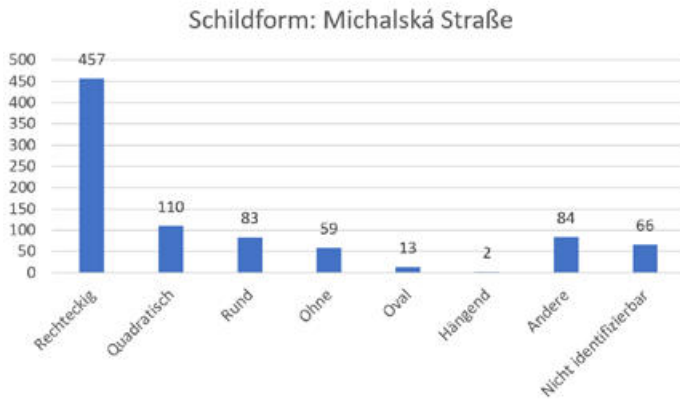


Grafik Nr. 17: Schildform, Michalská Straße, Bratislava

Die quantitative Auswertung der erhobenen Daten zeigt auf, dass die rechteckigen Schilder in der Michalská Straße eindeutig überwiegen und die typische Schildform repräsentieren. Eine mögliche Weiteranalyse erfordert die Einbeziehung anderer Faktoren, wodurch man bspw. den Zusammenhängen zwischen der Schildform und dem Schildtyp oder der Schildform und Schildklassifizierung (im Sinne *Top-down*- vs. *Bottom-up*-Schilder) nachgehen könnte.⁴⁴

Träger

Bei den schildungebundenen Aufschriften wurde auch die **Kategorie Träger** erfasst. Da die meisten Aufschriften auf einem Schild platziert sind (vgl. Grafik Nr. 18), wurde in den meisten Fällen in das jeweilige Feld die Bewertung *kein (Träger)* eingetragen. Unter den schildungebundenen Aufschriften kommt als Träger Glas bzw. Auslage am häufigsten vor. Diesem folgen Wand und Pergola (vgl. Grafik Nr. 18).



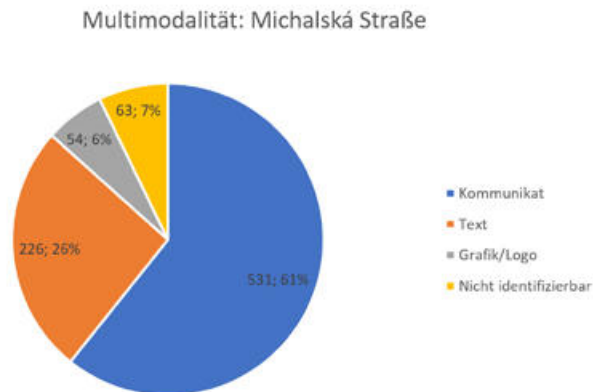
Grafik Nr. 18: Träger, Michalská Straße, Bratislava

Die Mehrheit der schildungebundenen Aufschriften befindet sich auf Glas, das prototypisch als Material für eine Auslage (ggf. Glastür in der Nähe von Auslage o. Ä.) fungiert. Verhältnismäßig häufig befindet sich eine schildungebundene Aufschrift an der Wand, diese fungiert i. d. R. als Bezeichnung eines Ladens oder Lokals; oder sie ist auf Pergola als Werbung für diverse Getränkemarken vorhanden. Es ist jedoch daran zu erinnern, dass aus der Gesamtperspektive die schildungebundenen Aufschriften eindeutig seltener als schildgebundene Formen (vgl. Grafik Nr. 18) vertreten sind.

⁴⁴ Bei der qualitativen Weiteranalyse hat sich bei den *Top-down*-Schildern eine eindeutige Überlegenheit von rechteckigen und quadratischen Schildern (insgesamt ca. 84 %) bestätigt, was auf ihre Uniformität schließen lässt. Bei den *Bottom-up*-Schildern sind alle Schildformen vertreten, was mit der prototypischen Funktion kommerzieller Schilder einhergeht, die Aufmerksamkeit zu fesseln.

Multimodalität

Die meisten analysierten Schilder in der Michalská Straße sind **multimodal**, d. h. sie bestehen aus der Kombination von sprachlichen und grafischen Elementen und fallen unter die Kategorie *Kommunikat*. Die zweithäufigste Gruppe bilden die Schilder, welche als reine Texte (d. h. nur aus sprachlichen Elementen bestehend) gestaltet sind. Diesen folgen Schilder mit ausschließlich grafischen Elementen (darunter fallen auch Logos), ohne sprachliche Strukturen. Ein Teil von Schildern ließ sich, wegen der Unvollständigkeit oder Abnutzung des jeweiligen bewerteten Schildes, hinsichtlich der Multimodalität nicht identifizieren. Der Gesamtblick in Bezug auf das Kriterium der Multimodalität ist in Grafik Nr. 19 präsentiert.



Grafik Nr. 19: Multimodalität, Michalská Straße, Bratislava

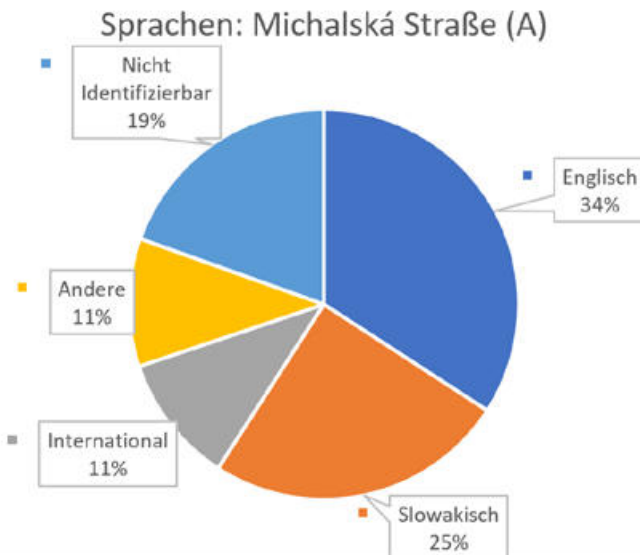
Die eindeutige quantitative Überlegenheit von Kommunikaten lässt sich dadurch begründen, dass die Informationsvermittlung durch die Kombination von Schrift und grafischen Elementen als die effizienteste gilt und deswegen seitens SchildproduzentInnen am häufigsten genutzt wird. Der Vorteil der Informationsvermittlung anhand von Texten (Sprache) besteht in der Möglichkeit, die Informationen mittels der Schrift inhaltlich präzise abzubilden, was den hohen Anteil der sprachlichen Elemente auf den Schildern (ob in der Form von Kommunikaten oder reinen Texten) erklärt. Die Wahrnehmung der Abbildungen beruht hingegen auf ihrer ganzheitlichen visuellen Erfassung, was für die kognitive Verarbeitung der präsentierten Information weniger aufwendig ist. Allerdings geschieht dies auf Kosten der Präzision, da die Bildpräsentation sich mit der interpretatorischen Offenheit verbindet.

Sprachen

Insgesamt sind auf den Schildern in der Michalská Straße fünfundzwanzig verschiedene **Sprachen** vertreten. Hinzu kommen auch internationale Ausdrücke (vgl. Kap. 2.2.2.2). Die am häufigsten vorkommende Sprache ist die englische, gefolgt von der slowakischen Sprache.

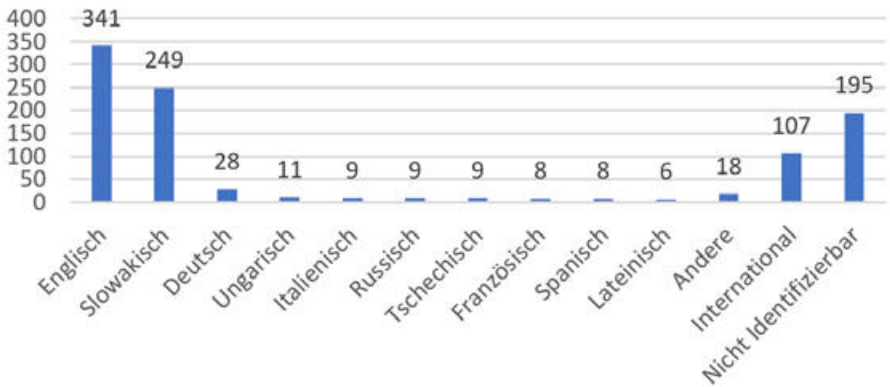
Häufig sind auch international verständliche Ausdrücke (vgl. Grafik Nr. 20). Mit Abstand weniger sind Deutsch, Ungarisch, Tschechisch, Italienisch, Russisch, Französisch, Spanisch und Lateinisch präsent. Die restlichen Sprachen, Kroatisch, Rätoromanisch, Walisisch, Arabisch, Chinesisch, Georgisch, Griechisch, Japanisch, Katalanisch, Niederländisch, Polnisch, Serbisch, Slowenisch, Türkisch, Ukrainisch, sind nur vereinzelt vorhanden (vgl. Grafik Nr. 21).

Die Tatsache, dass die englische Sprache in der LL der Michalská Straße am häufigsten präsent ist (vgl. Grafik Nr. 20), lässt sich auf die Lokalisierung und den Charakter dieser Straße – eine im altstädtischen Kern situierte, von Touristen oft aufgesuchte Straße – beziehen. Auch das häufige Vorhandensein der international verständlichen Ausdrücke spricht für die Intention der Schildproduzenten, die Touristen anzusprechen, welche ein breites, sprachlich differenziertes Publikum darstellen.



Grafik Nr. 20: Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (A)

Sprachen: Michalská Straße (B)



Grafik Nr. 21: Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (B)

Sprachenkombinationen

Die Auswertung der Frage, welche **Sprachenkombinationen** bei den Schildern mit zwei bzw. mehreren Sprachen im gegebenen Erhebungsareal dominieren, kann zur Erläuterung weiterer Zusammenhänge beitragen. Die Bewertung des Kriteriums *Anzahl der Sprachen auf einem Schild* ergab, dass in der Michalská Straße die einsprachigen Schilder dominieren. Diesen folgen Schilder mit zwei Sprachen⁴⁵, wobei die Sprachenkombination *Slowakisch-Englisch* die häufigste ist. Es konnten auch Schilder mit drei, vier und sechs Sprachen belegt werden, diese sind allerdings eher rar (vgl. Tabelle Nr. 5; sowie Gašová 2023, 28 f.).

⁴⁵ Es wird mit Absicht darauf verzichtet, den Ausdruck *mehrsprachiges Schild* zu verwenden. Dieser könnte ein Schild implizieren, auf dem der gleiche Inhalt in mehreren Sprachen vermittelt ist. In den dokumentierten Fällen handelt es sich allerdings meistens lediglich um die Anwesenheit von ausgewählten Einzelelementen in einer anderen Sprache als der überwiegende Sprache („Grundsprache“) des Schildes. Hierzu vgl. auch Typologie der Schilder nach Reh (2004) (vgl. auch Gašová 2023, 28 f.).

Tabelle Nr. 5: Sprachen und Sprachenkombinationen, Michalská Straße, Bratislava

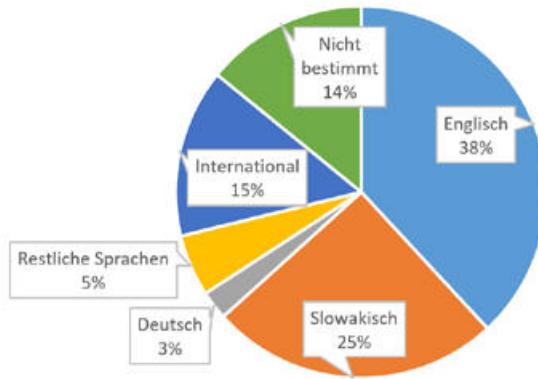
Anzahl der Sprachen auf einem Schild (Anzahl der Schilder) [Prozentueller Wert⁴⁶]	Sprachen bzw. Sprachenkombinationen (Anzahl der Schilder)
1 Sprache (559) [63,96 %]	16 verschiedene Sprachen ⁴⁷ : Englisch (213); Slowakisch (141); Deutsch (14); Italienisch (5); Lateinisch (5); Russisch (5); Tschechisch (3); Ungarisch (3); Kroatisch (2); Französisch (1); Katalanisch (1); Polnisch (1); Serbisch (1); Slowenisch (1); Ukrainisch (1); Walisisch (1); International (82); Nicht bestimmt (79)
2 Sprachen (118) [13,50 %]	15 Kombinationen: Slowakisch – Englisch (82); Englisch – Spanisch (8); Englisch – Deutsch (4); Englisch – Tschechisch (4); Englisch – Ungarisch (4); Slowakisch – Französisch (3); Englisch – Russisch (2); Slowakisch – Ungarisch (2); Englisch – Chinesisch (1); Englisch – Italienisch (1); Englisch – Japanisch (1); Englisch – Niederländisch (1); Englisch – Walisisch (1); Slowakisch – Arabisch (1); Slowakisch – Deutsch (1); Slowakisch – International (1); International – Nicht bestimmt (1)
3 Sprachen (12) [1,37 %]	6 Kombinationen: Slowakisch – Englisch – Deutsch (6); Slowakisch – Englisch – Tschechisch (2); Slowakisch – Griechisch – Türkisch (1); Slowakisch – Englisch – Georgisch (1); Slowakisch – Englisch – Lateinisch (1); Slowakisch – Englisch – Ungarisch (1)
4 Sprachen (1) [0,11 %]	Slowakisch – Englisch – Deutsch – Ungarisch (1)
6 Sprachen (2) [0,23 %]	1 Kombination: Slowakisch – Deutsch – Englisch – Italienisch – Französisch – Rätoromanisch (2)
Nicht bestimmt (132) [15,10 %]	-
Ohne sprachliche Elemente (50) [5,72 %]	-

Bei den einsprachigen Schildern sind 16 unterschiedliche Sprachen vertreten, wobei das am häufigsten vorkommende Englische und das danach folgende Slowakische mit Abstand überwiegen. Die dritthäufigste ist die deutsche Sprache. Relativ gehäuft vertreten sind allerdings auch international verständliche Schilder sowie Schilder, bei denen es nicht möglich war, die Sprache zu bestimmen (vgl. Grafik Nr. 22).

46 Den Gesamtwert (100 %) bilden alle in der Michalská Straße dokumentierten Schilder.

47 Hinzu kommen Kategorien *nicht bestimmt* und *international*.

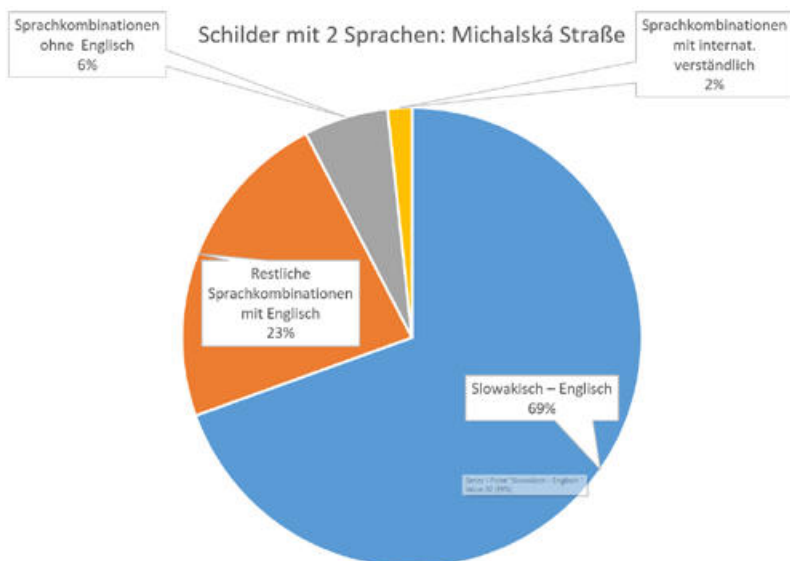
Einsprachige Schilder: Michalská Straße



Grafik Nr. 22: Einsprachige Schilder, Michalská Straße, Bratislava

Die führende Anzahl der Schilder auf Englisch korreliert – entsprechend der Altstadt-Lokalität – mit der Ausrichtung auf Touristen, die die Zielgruppe bilden. Hierbei kann das Englische als *Lingua franca* effizient eingesetzt werden. Wenn die international verständlichen Schilder hinzukommen, beläuft sich die Anzahl der Schilder für eine breite Zielgruppe, die sich der heimischen Sprache (Slowakisch) nicht bedienen kann, auf mehr als 50 %, was die Bemühung unterstreicht, die Schilder als allgemein verständlich, d. h. für die Zielgruppe *Touristen* zu gestalten. Die starke Frequenz der Schilder mit slowakischer Sprache ist auf die Lokalisierung des Erhebungsraumes in der Slowakei zurückzuführen. Die verhältnismäßig deutliche Vertretung der deutschsprachigen Schilder dürfte den geschichtlichen Hintergrund des Erhebungsraumes (vgl. Kap. 3.2.1) reflektieren. Um entsprechende Schlüsse ziehen zu können, ist jedoch eine qualitative Analyse erforderlich. Der hohen Anwesenheit von international verständlichen Schildern lässt sich die Bestrebung entnehmen, die Schilder einer möglichst breiten Gruppe mit heterogenem Sprachhintergrund (Touristen) zugänglich zu machen. Die anteilig hohe Vertretung von Schildern, bei denen es nicht möglich war, die Sprache zu bestimmen, bildet höchstwahrscheinlich entweder ein hohes Maß an visuellem Smog (abgenutzte, fetzenhafte Plakate oder Aufkleber) ab, oder sie spricht für eine starke Präsenz von Schildern mit Eigen-, Marken- bzw. Künstlernamen, die entweder den Werbebereich (Produkte und Dienstleistungen) oder die Ausrichtung der Schilder auf Kunst (Künstlernamen), Sport (Bezeichnungen von Sportclubs und -vereine) o. Ä. indizieren.

Die Tendenz, den öffentlichen Raum, einer möglichst breiten Zielgruppe zugänglich zu machen, bestätigt sich auch im Fall der Schilder mit zwei Sprachen, bei denen die Sprachenkombinationen mit Englisch oder mit international verständlichen Sprachmitteln eindeutig, mit 94 %, überwiegen. Das Sprachenpaar *Slowakisch – Englisch* bildet die am häufigsten vorkommende Kombination (vgl. Grafik Nr. 23).

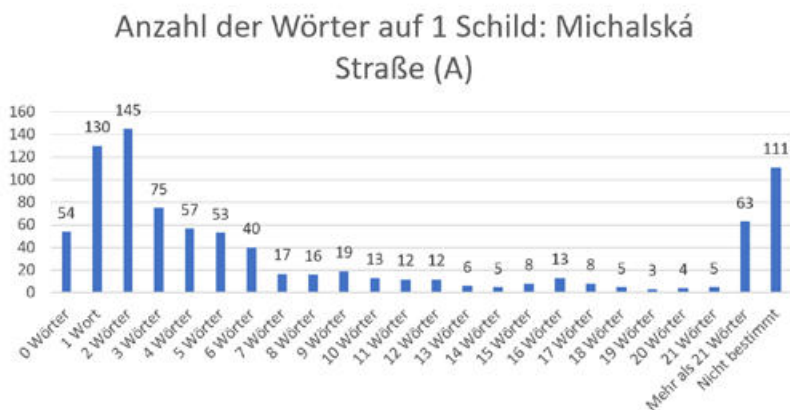


Grafik Nr. 23: Schilder mit 2 Sprachen, Michalská Straße, Bratislava

Anzahl der Wörter

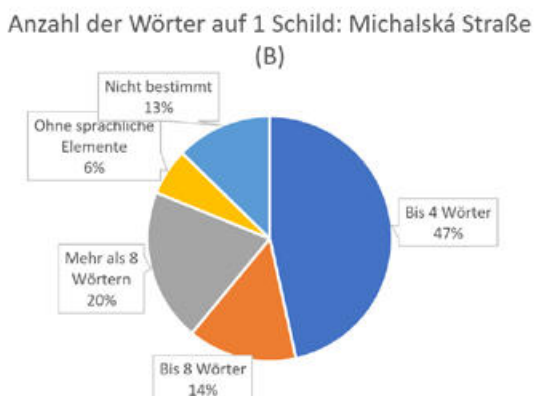
Die **Anzahl der Wörter auf einem Schild** variiert, allerdings überwiegen eindeutig die Schilder mit einem Wort oder zwei Wörtern. Relativ häufig sind auch Schilder, auf denen drei bis sechs Wörter vorkommen. Die Schilder mit mehr als einundzwanzig Wörtern kommen meistens nur je ein- oder zweimal vor (vgl. Grafik Nr. 24). Es lässt sich hier ein direkter Zusammenhang der Wortanzahl mit dem Schildtyp bzw. seiner gewöhnlichen Größe sowie mit der Schildfunktion und der entsprechenden Gestaltung betrachten. Eine außerordentlich hohe Anzahl von Wörtern ist für den Schildtyp *Speisekarte* festzustellen. Hierbei konnten drei identische Schilder mit je 1653 Wörtern belegt werden. Hingegen ist der Schildtyp *Etikette* gewöhnlich mit einer geringen Wortanzahl verbunden.⁴⁸

⁴⁸ Eine Weiteranalyse hat ergeben, dass bei ca. 72 % der Etiketten in der Michalská Straße die Wortanzahl im Bereich 1 bis 4 Wörter liegt.



Grafik Nr. 24: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Michalská Straße, Bratislava (A)

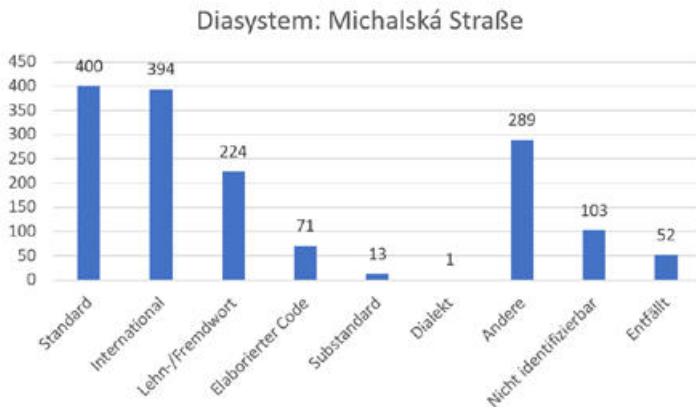
Die visuelle Zugänglichkeit der Schilder (vgl. Gašová 2023, 31 f.) ist allein anhand von quantitativer Analyse (Anzahl der Wörter auf 1 Schild) nur orientierend festzustellen (vgl. Grafik Nr. 25). Um eine sichere Schlussfolgerung ziehen zu können, wäre die Mitberücksichtigung der Faktoren wie *Schildtyp* und *Anzahl der dominanten Wörter* erforderlich. Jedoch ist der starken quantitativen Überlegenheit der Schilder mit der leichten visuellen Zugänglichkeit (Schilder mit höchstens vier Wörtern) eine hohe Vertretung der Schilder zu entnehmen, deren Inhalt und Funktion zu entschlüsseln sind, ohne dass der Fußgänger anhalten muss. Dies lässt sich auf die naheliegende Intention der Emittenten zurückführen, eine möglichst breite Gruppe von Menschen (laufende Passanten) anzusprechen. Weiters ist die Korrelation zwischen der knappen Ausdrucksweise, den Platzgründen, der visuellen Zugänglichkeit und der Schildgröße in Betracht zu ziehen.



Grafik Nr. 25: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Michalská Straße, Bratislava (B)

Diasystem

Die Auswertung der **Kategorie Diasystem** zeigt auf, dass den erhobenen Schildern in der Michalská Straße der Standardwortschatz und Internationalismen dominieren.⁴⁹ Diesen folgt die Kategorie *Lehn- und Fremdwörter*. Die restlichen Kategorien sind nur marginal vorhanden (vgl. Grafik Nr. 26). Dies kann der Ursache geschuldet sein, dass die Schilder in der LL sich an ein breites und zugleich sprachlich differenziertes Publikum (Touristen) wenden. Um eine möglichst hohe Verständlichkeit sicherzustellen, ist die Anwendung vom standardisierten Wortschatz sowie von den international verständlichen Ausdrücken oder ggf. Fremd- bzw. Lehnwörtern eine gut geeignete Wahl.



Grafik Nr. 26: Diasystem, Michalská Straße, Bratislava

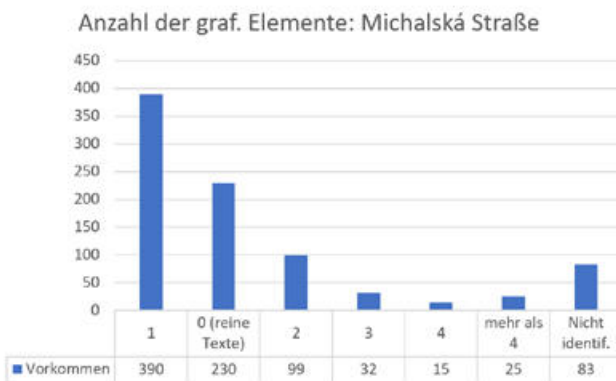
Der Grafik Nr. 26 ist zugleich ein hoher Anteil der Kategorie *andere* zu entnehmen. Wie im Kapitel 2.2.2.2 ausgeführt, verbinden sich Ausdrücke aus dieser Kategorie vorzüglich mit Eigennamen im Kontext der Werbung oder (Re-)Präsentation, ob von Personen (-vereinigungen), wie Firmen, Sportclubs, Künstler etc. oder von Gegenständen, v. a. Produkten bzw. Markennamen. Dies lässt vorläufig auf eine starke Präsenz des kommerziellen Sektors, Angebot von Waren und Dienstleistungen, oder ggf. (Re-)Präsentation⁵⁰ schließen.

⁴⁹ Die Zählung erfolgte durch die Zuordnung jedes analysierten Schildes der jeweiligen Kategorie (auch beim (einmaligen) Vorkommen des Sprachausdrucks aus der gegebenen Kategorie. Bei Schildern mit mehreren Wörtern und mit differenziertem Wortschatz war ggf. eine mehrmalige Zuordnung eines Schildes zu mehreren Kategorien möglich.

⁵⁰ Diese Annahme beruht auf der möglichen Korrelation zwischen dem stark vertretenen Schildtyp *Aufkleber* und dessen typischer Funktion. Die Aufkleber werden oft als Mittel der (Re-)Präsentation von Gruppierungen diverser Art, ob aus dem Bereich *Politik, Sport, Kultur, Tourismus* o. ä., gewählt. Dieser Zusammenhang wird auch im Rahmen der qualitativen Analyse behandelt (vgl. Kap. 4.2.2.1.1).

Grafische Elemente

Was die **Anzahl der grafischen Elemente** auf einem Schild angeht, überwiegen mit Abstand Schilder mit einem grafischen Element (ca. 45 %), die zweithäufigste Kategorie bilden Schilder ohne grafische Elemente (ca. 26 %). Diesen folgen die Schilder, auf denen sich zwei grafische Elemente befinden (ca. 11 %). Schilder mit mehr als vier grafischen Elementen sind eher rar. Dies lässt sich mit der Annahme begründen, dass zu viele grafische Elemente auf einem Schild sich auf die Informationsvermittlung negativ auswirken. Einen relativ hohen Anteil (9 %) bilden die Schilder, bei denen es nicht möglich war, die Anzahl der grafischen Elemente zu identifizieren (vgl. Grafik Nr. 27).



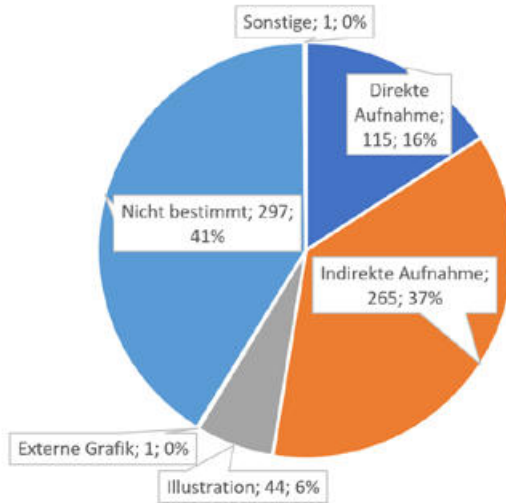
Grafik Nr. 27: Anzahl der grafischen Elemente, Michalská Straße, Bratislava

Die meisten analysierten Schilder in der Michalská Straße enthalten ein grafisches Element, während Schilder mit reinen Texten verhältnismäßig schwächer vertreten sind. Auf den Schildern, die aus einer Kombination sprachlicher und grafischer Elemente bestehen, lässt sich in den meisten Fällen eine Beziehung zwischen diesen bestimmen. Das heißt, der grafische Schildbestandteil verweist auf eine bestimmte Art und Weise auf die auf dem Schild schriftlich dargestellte Botschaft. Dabei sind in den meisten Fällen die grafischen Elemente in den Text indirekt aufgenommen, d. h. sie verweisen auf den Text mittels einer symbolischen Abbildung des Textes bzw. dessen Einzelteile.

Eine zweifache Vermittlung von Informationen, die durch die Kombination von Schrift und Bild sichergestellt wird, gilt, im Vergleich zu einer einfachen Informationsvermittlung (durch ein semiotisches System) als effizienter, was den hohen Anteil von Kommunikaten, d. h. von solchen Schildern begründet, auf denen die sprachlichen Elemente mit den grafischen kombiniert sind (vgl. auch Ausführungen zur Multimodalität, Kapitel 4.2.1.1). Die Effizienz solch einer Verbindung ist durch die Herstellung einer Beziehung zwischen dem Bild und der sprachlich vermittelten Information auf dem Schild seitens Rezipienten bedingt. In dem

erhobenen Material überwiegen grafische Elemente⁵¹, die in den Text direkt oder indirekt aufgenommen sind⁵² (vgl. Grafik Nr. 28), was die Absicht des Schildherstellers aufzeigt, sich einer wirksamen, effizienten Informationsvermittlung zu bedienen, bzw. durch den sinnvollen Zusammenhang der Grafik und Sprache, die Wahrnehmung des Passanten zu unterstützen.

Funktion der grafischen Elemente: Michalská Straße



Grafik Nr. 28: Funktion der grafischen Elemente, Michalská Straße, Bratislava

4.2.1.2 Quantitative Analyse der Zelená Straße

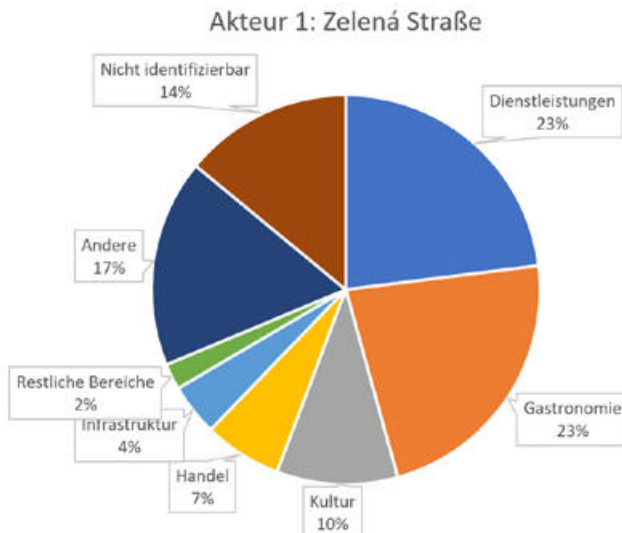
In der Zelená Straße wurden Daten zu 278 Schildern erhoben. Da die Länge der Straße 115 Meter beträgt, fällt ein Schild auf 0,83 Meter, d. h. die Schilderdichte ist niedriger als in der Michalská Straße (vgl. auch Kap. 3.2.2).

⁵¹ Der Gesamtwert von grafischen Elementen (der in der Grafik Nr. 27 den Wert 100 % bildet) ist höher als derjenige der Schilder mit grafischen Elementen, weil auf einem Schild auch mehrere grafische Elemente mit unterschiedlicher Kategorisierung zu finden sind. Die Schilder ohne grafische Elemente wurden bei der Bewertung dieser Kategorie (Funktion der grafischen Elemente) nicht berücksichtigt.

⁵² Die direkte Aufnahme eines grafischen Elements in den Text bedeutet, dass anstatt des Textes das jeweilige grafische Element (als ikonisches Zeichen) verwendet wird. Unter der direkten Aufnahme ist das Vorkommen eines symbolischen Zeichens auf dem Schild zu verstehen, das sich auf die sprachlich vermittelte Information bezieht (vgl. auch Kap. 2.2.2.3).

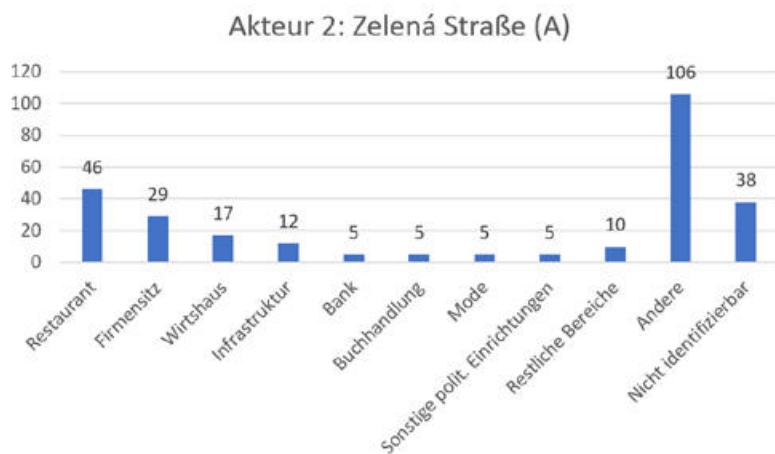
Akteure

Die Bewertung der **Kategorie Akteur 1** ergibt, dass die meisten Schilder sich auf die Bereiche *Dienstleistungen* und *Gastronomie* beziehen. Diesen Folgen die Akteure *Kultur*, *Handel* und *Infrastruktur*. Anteilig hoch ist, aus den gleichen Gründen wie bei der Michalská Straße (vgl. Kap. 4.2.1.1), die Subkategorie *andere* vertreten. Auch in dieser dominiert der Akteur *Sport*. Allerdings ist der Bereich *Sport* auch hierbei, wegen seiner ausschließlichen Präsenz auf Aufklebern, durch schwierige visuelle Zugänglichkeit gekennzeichnet. Einen deutlichen Anteil nimmt auch die Subkategorie *nicht identifizierbar* ein (vgl. Grafik Nr. 29). Die Begründung dafür ist den Ausführungen im vorherigen Kapitel zu entnehmen.



Grafik Nr. 29: Akteur 1, Zelená Straße, Bratislava

Ein detaillierter Blick mittels der Betrachtung der **Kategorie Akteur 2** zeigt auf, dass mit Abstand die meisten Schilder einen Bezug zu Restaurants aufweisen. Relativ viele Schilder bezeichnen einen Firmensitz. Verhältnismäßig stark sind auch die Bereiche *Wirtshaus* und *Infrastruktur* vertreten (vgl. Grafik Nr. 30).



Grafik Nr. 30: Akteur 2, Zelená Straße, Bratislava (A)

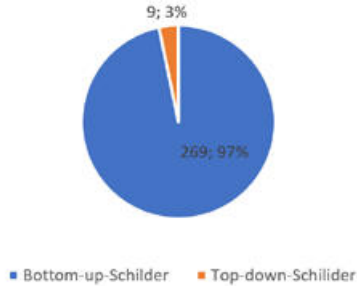
Auch bei den Daten betreffend die Zelená Straße, dominiert, aus den gleichen Gründen, wie bei der Analyse des Kriteriums *Akteur 2* in der Michalská Straße ausgeführt (vgl. Kap. 4.2.1.1), die Teilgruppe *andere*, desgleichen ist die Teilkategorie *nicht identifizierbar* anteilig hoch vertreten. Die meisten Vertreter der Teilgruppe *andere* lassen sich bezüglich ihrer Zugehörigkeit hinsichtlich Kriteriums *Akteur 1* auf die Bereiche *Dienstleistungen* oder *Kultur* zurückführen, oder sind mit dem Bereich *Sport*, wie aus der Weiteranalyse der Subkategorie *andere* beim *Akteur 1* hervorgeht, verbunden. Auch die entsprechenden Schlussfolgerungen zur Michalská Straße lassen sich im Kontext des hohen Anteils der Aufkleber in der Subkategorie *andere* (mehr als 80 %) übernehmen.

Aus den oben genannten Angaben resultiert, dass auch in der Zelená Straße die Teilkategorien zum *Akteur 2* überwiegend unter Bereiche *Gastronomie*, *Dienstleistungen* und *Infrastruktur* (bezogen auf Kategorie *Akteur 1*) fallen. Es ist allerdings daran zu erinnern, dass in Übereinstimmung mit den im Kapitel 4.2.1.1 diskutierten Ausführungen, die quantitative Analyse lediglich ein partielles, nicht unbedingt der natürlichen Wahrnehmung eines Passanten entsprechendes Abbild der LL bieten kann. Deshalb wird auch an dieser Stelle auf die auf Mitberücksichtigung von Korrelationen basierte qualitative Analyse (vgl. Kap. 4.2.2) hingewiesen, die den Einblick in jeweilige LL schärfen dürfte.

Akteur – Sign

In der Zelená Straße dominieren die Bottom-up-Schilder, während die Top-down-Schilder nur schwach, mit ca. 3 %, vertreten sind (vgl. Grafik Nr. 31). Unter den Top-Down-Schildern überwiegen Schilder, die die Infrastruktur markieren. Die kommerziell geprägten Bottom-up-Schilder in der Zelená Straße zeichnen sich durch die Vielfältigkeit der Typen und Formen aus.

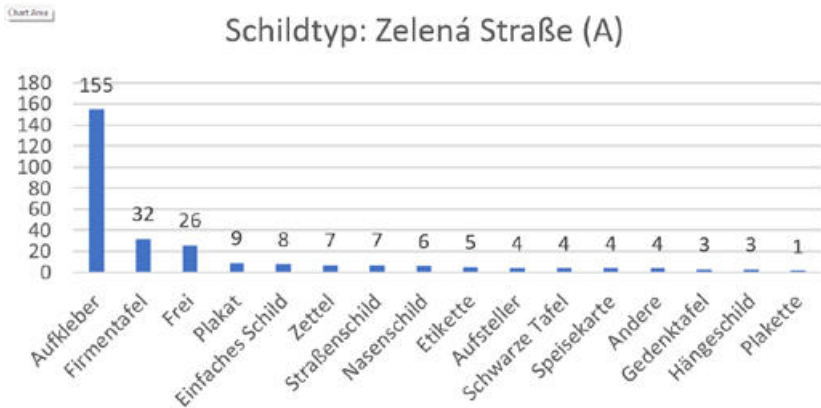
Akteur/Sign: Zelená Straße



Grafik Nr. 31: Akteur/Sign, Zelená Straße, Bratislava

Schildtyp

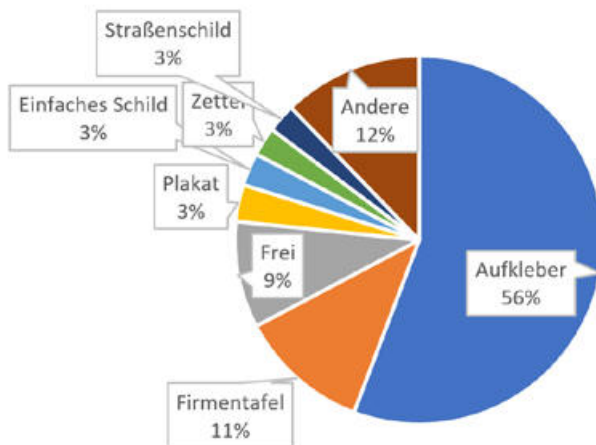
Bei den Schildtypen kommen eindeutig am häufigsten Aufkleber vor. Diesen folgen Firmentafeln, schildungebundene Aufschriften (d. h. Kategorie *frei*). Oft konnten auch folgende Schildtypen identifiziert werden: Plakat, einfaches Schild, Straßenschild, Zettel, Nasenschild und Etikette. Die restlichen Schildtypen kommen weniger als fünfmal vor (vgl. Grafik Nr. 32).



Grafik Nr. 32: Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava (A)

Der mit Abstand am häufigsten vertretene Schildtyp *Aufkleber* (mit ca. 56 % vertreten, vgl. Grafik Nr. 33) deutet auf ein hohes Maß an visuellem Smog (zum Begriff *visueller Smog* vgl. David/Klemensová 2020, 6 ff.) hin.

Schildtyp: Zelená Straße (B)

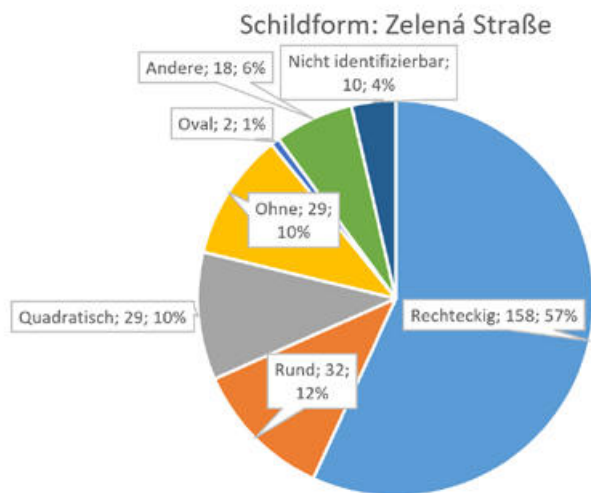


Grafik Nr. 33: Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava (B)

Die relativ starke Anwesenheit der Firmentafeln indiziert, dass in der Zelená Straße mehrere Firmen ihren Sitz haben. Der Aussagewert der schildungebundenen Aufschriften (Schildtyp *frei*) lässt sich erst nach seiner Weiteranalyse erschließen (vgl. Analyse des Kriteriums *Träger* unten). Vorläufig verweist der am meisten vertretene Träger *Glas* auf die auf Marketing und Werbung ausgerichteten Aufschriften. Die restlichen Schildtypen sind in der Zelená Straße verhältnismäßig schwächer vertreten.

Schildform

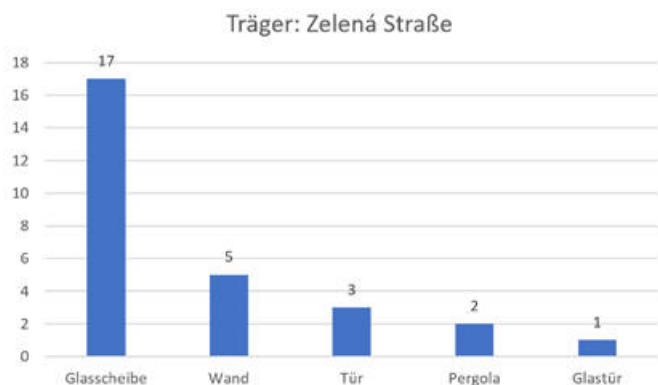
Bei der Kategorie **Schildform** stellen die rechteckigen Schilder die mit Abstand am häufigsten vertretene Kategorie dar. Häufig konnten auch runde und quadratische Schilder sowie schildungebundene Aufschriften vorgefunden werden. Verhältnismäßig stark war die Kategorie *andere* vertreten. In zehn Fällen war die Schildform nicht identifizierbar (vgl. Grafik Nr. 34).



Grafik Nr. 34: Schildform, Zelená Straße, Bratislava

Träger

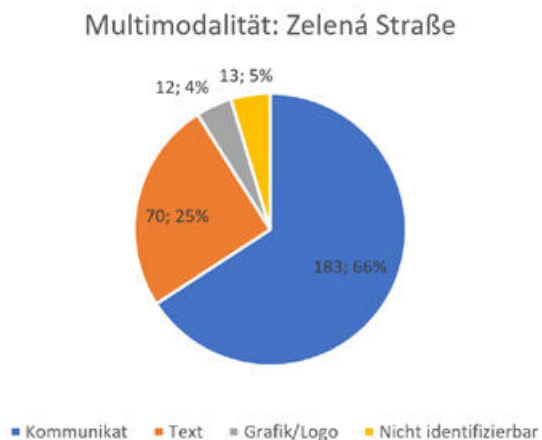
Die Kategorie **Träger** konnte nur bei den schildungebundenen Aufschriften konkretisiert werden. In der Zelená Straße fungiert als Träger am häufigsten Glas (Glasscheibe, Glastür). Weiterhin konnten bei den schildungebundenen Aufschriften in der Zelená Straße als Träger auch Wand, Tür und Pergola festgestellt werden (vgl. Grafik Nr. 35). Das Glas als Träger wird in den meisten Fällen mit dem identischen Slogan eines Lokals beschriftet, oder es dient in einigen als Fläche, auf der die Bezeichnung des Lokals steht. Die restlichen Träger bei den schildungebundenen Aufschriften bilden Pergola (als Werbung von Marken), Holztür oder Wand (Werbung, Slogans). Diese Erkenntnisse ergeben sich allerdings aus einer weiteren (qualitativ geprägten) Analyse. Bei den üblichen (schildgebundenen) Schildern, welche mit Abstand überwiegen, wurde die Bewertung *kein* in das entsprechende Schild eingetragen.



Grafik Nr. 35: Träger 1, Zelená Straße, Bratislava

Multimodalität

Die meisten Schilder in der Zelená Straße sind Kommunikate, d. h. sie stellen eine Kombination aus Text und grafischen Elementen dar. Diesen folgen Schilder mit reinen Texten. Nur verhältnismäßig wenige Schilder bestehen ausschließlich aus grafischen Elementen (vgl. Grafik Nr. 36).

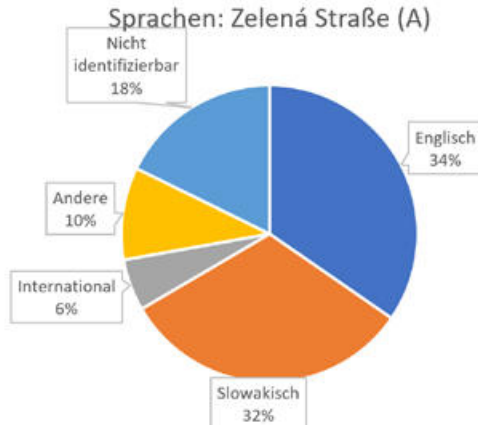


Grafik Nr. 36: Multimodalität, Zelená Straße, Bratislava

Die Schlussfolgerungen zur quantitativen Vertretung einzelner Schilder bezüglich der Multimodalität lassen sich den Ausführungen zu der Michalská Straße entnehmen (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Multimodalität*).

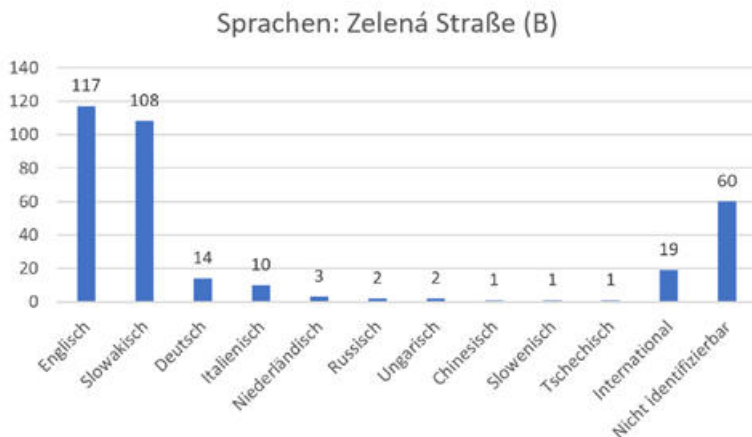
Sprachen

In der Zelená Straße konnten insgesamt zehn unterschiedliche Sprachen nachgewiesen werden. Die am häufigsten belegte Sprache ist das Englische. Dieser folgt mit vergleichbarer Vorkommenshäufigkeit das Slowakische (vgl. Grafik Nr. 37).



Grafik Nr. 37: Sprachen, Zelená Straße, Bratislava (A)

Von den restlichen Sprachen sind das Deutsche und das Italienische mehrfach vertreten. Die restlichen Sprachen, das Russische, das Ungarische, das Chinesische, das Niederländische, das Slowenische und das Tschechische kommen nur vereinzelt vor (vgl. Grafik Nr. 38).



Grafik Nr. 38: Sprachen, Zelená Straße, Bratislava (B)

Die den Belegen zu entnehmenden Schlussfolgerungen decken sich in mancher Hinsicht mit denen in der Michalská Straße (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Sprachen*). Die ersten drei der am häufigsten frequentierten Sprachen, Englisch, Slowakisch und Deutsch, sind die gleichen wie in der Michalská Straße. Auch die internationalen Ausdrücke sind relativ stark vertreten. Auf diese Art und Weise bestätigt sich die Vermutung, dass die Schildproduzenten Touristen in der Altstadt ansprechen möchten. Die weniger zentrale Lage der Zelená Straße sowie ihre geringere Größe und Prestige gegenüber der Michalská Straße bilden sich im kleineren Gefälle zwischen dem Englischen und dem Slowakischen ab.

Sprachenkombinationen

In Bezug auf die **Anzahl der Sprachen auf einem Schild** dominieren in der Zelená Straße eindeutig einsprachige Schilder. Ihnen folgen Schilder, bei denen es, vor allem wegen der Unvollständigkeit bzw. der Abnutzung des Schildes, nicht möglich war, dieses Kriterium zu bewerten. Relativ häufig sind Schilder mit zwei Sprachen. Diesen folgen Schilder ohne sprachliche Elemente (vgl. Tab. Nr. 6 sowie Gašová 2023, 30).

Tabelle Nr. 6: Anzahl der Sprachen auf einem Schild, Sprachenkombinationen

Anzahl der Sprachen an einem Schild (Anzahl der Schilder) [Prozentueller Wert ⁵³]	Sprachen bzw. Sprachenkombinationen (Anzahl der Schilder)
1 Sprache (183) [65,83 %]	7 verschiedene Sprachen: Englisch (69); Slowakisch (65); Deutsch (6); Niederländisch (3); Italienisch (2); Russisch (2); Slowenisch (1); Nicht bestimmt (22); International (13);
2 Sprachen (33) [11,87 %]	2 Kombinationen: Slowakisch – Englisch (28); Englisch – Chinesisch (1); Italienisch – International (4)
3 Sprachen (9) [3,24 %]	3 Kombinationen: Slowakisch – Englisch – Deutsch (4); Slowakisch – Englisch – Italienisch (4); Slowakisch – Englisch – Tschechisch (1);
4 Sprachen (2) [0,7 %]	1 Kombination: Slowakisch – Englisch – Deutsch – Ungarisch (2)
Nicht bestimmt (39) [14,03 %]	Nicht bestimmt
Ohne sprachliche Elemente (12) [4,32 %]	-

⁵³ Den Gesamtwert (100 %) bilden alle in der Zelená Straße dokumentierten Schilder.

Die restlichen Schilder, mit drei und vier Sprachen, kommen nur selten vor. Obwohl bei den einsprachigen Schildern insgesamt sieben verschiedene Sprachen vertreten sind, überwiegen mit Abstand die Schilder in englischer und in slowakischer Sprache. Schilder mit mehreren (zwei bis vier) Sprachen sind nur marginal vertreten, jedoch ist bei diesen das Englische immer präsent. Dadurch bestätigt sich die relevante Rolle des Englischen als *Lingua franca*. Auch die weiteren aus diesen Belegen zu ziehenden Schlüsse sind mit denen für die Michalská Straße vergleichbar (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Sprachenkombinationen*).

Anzahl der Wörter

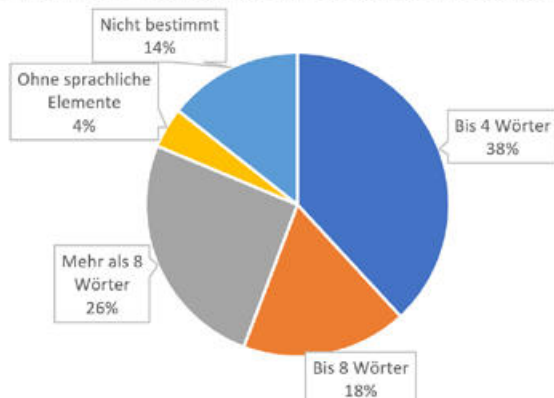
Hinsichtlich der **Anzahl der Wörter auf einem Schild** sind in der Zelená Straße die Schilder mit drei Wörtern am häufigsten vertreten. Vergleichbar oft kommen auch die Schilder vor, welche ein Wort bis fünf Wörter tragen. Schilder mit mehr als zwölf Wörtern sind bis auf einige wenige Ausnahmen nur ein- oder zweimal präsent (vgl. Grafik Nr. 39).



Grafik Nr. 39: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Zelená Straße, Bratislava (A)

Bezüglich der visuellen Zugänglichkeit der Schilder in der Zelená Straße lassen sich, ähnlich wie bei den Angaben für die Michalská Straße (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Anzahl der Wörter*), nur tendenzielle Werte ermitteln. Die häufige Vertretung der Schilder mit leichter visueller Zugänglichkeit (mit höchstens vier Wörtern) und mittlerer visueller Zugänglichkeit (mit höchstens acht Wörtern) (vgl. Grafik Nr. 40) deutet auf die gleiche Tendenz wie bei den Schildern in der Michalská Straße hin, und zwar die Schilder, für möglichst viele Passanten gut wahrnehmbar zu machen.

Anzahl der Wörter auf 1 Schild: Zelená Straße (B)

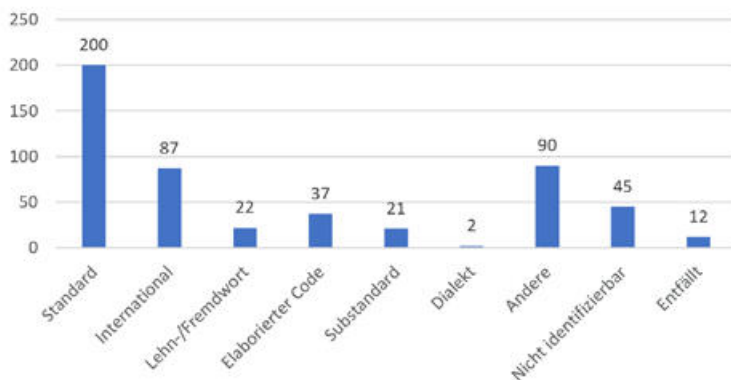


Grafik Nr. 40: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Zelená Straße, Bratislava (B)

Diasystem

Die Bewertung des Kriteriums **Diasystem** hat ergeben, dass auf den in der Zelená Straße erhobenen Schildern die standardsprachlichen Wortschatzelemente eindeutig überwiegen. Ihnen folgen international verständliche Ausdrücke und Ausdrücke, welche dem elaborierten Code angehören. Die Gruppe *Lehn- und Fremdwörter* ist vergleichbar häufig wie substandardsprachliche Ausdrücke vertreten (vgl. Grafik Nr. 41).

Diasystem: Zelená Straße

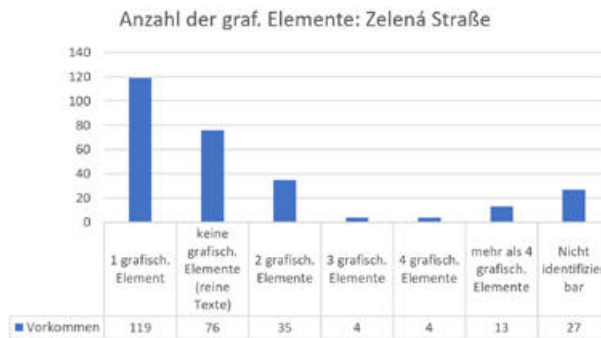


Grafik Nr. 41: Diasystem, Zelená Straße, Bratislava

Auch diesen Daten zeigen, übereinstimmend mit den Auswertungen der Michalská Straße, dass die Intention der Schildproduzenten ist, die Schilder für ein breites, sprachlich vielfältiges Publikum möglichst verständlich zu gestalten. Da die quantitative Vertretung der analysierten Kategorien die gleiche Reihenfolge in beiden Straßen aufweist, sind auch weitere Schlussfolgerungen für die Zelená Straße mit denen für die Michalská Straße vergleichbar (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Diasystem*).

Grafische Elemente

Die quantitative Analyse bezüglich der **Anzahl grafischer Elemente** auf einem Schild hat Folgendes ergeben: Auch in der Zelená Straße überwiegen Schilder, auf denen sich grafische Elemente bzw. Logos befinden. Schilder mit reinen Texten, ohne grafische Elemente sind verhältnismäßig schwächer präsent (ca. 27 %). Den größten Anteil bilden die Schilder mit einem grafischen Element (ca. 43 %). Relativ häufig konnten Schilder mit zwei grafischen Elementen identifiziert werden (ca. 13 %). Die Schilder mit mehr als zwei grafischen Elementen kommen nur vereinzelt vor (vgl. Grafik Nr. 42).



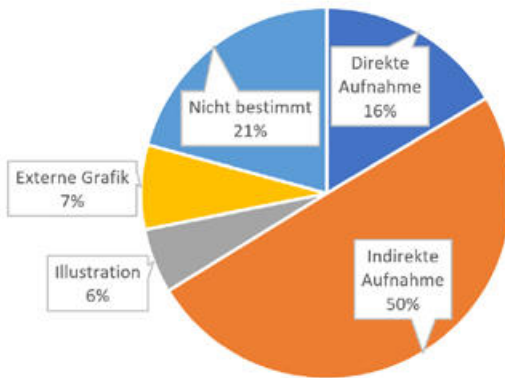
Grafik Nr. 42: Anzahl der grafischen Elemente, Zelená Straße, Bratislava

Da die einzelnen zu analysierenden Kategorien ähnlich oft wie die in der Michalská Straße vertreten sind, lassen sich auch entsprechende Schlussfolgerungen übernehmen (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Grafische Elemente*).

Bei den meisten Schildern besteht eine Beziehung zwischen den grafischen Elementen und den Textbestandteilen auf dem Schild. Die Mehrheit bilden die grafischen Elemente⁵⁴, welche einen symbolischen Bezug zu dem Text aufweisen, d. h. in den Text indirekt einbezogen sind (vgl. Grafik Nr. 43). Erneut kann auf gewisse Parallelen zu den in der Michalská Straße erhobenen Werten hingewiesen werden (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Grafische Elemente*), wodurch die Übernahme der entsprechenden Schlussfolgerungen als berechtigt gilt.

⁵⁴ Bezüglich des Gesamtwertes (100 %) bei der Bewertung vgl. Fn. 46.

Funktion der grafischen Elemente: Zelená Straße



Grafik Nr. 43: Funktion der grafischen Elemente, Zelená Straße, Bratislava

4.2.2 Qualitative Analyse

In den weiteren Unterkapiteln erfolgt die qualitative Analyse, die die Ergebnisse der quantitativen Analyse kontextualisiert bzw. ggf. mehrere (ausgewählte) Werte in Korrelation setzt, die bei der quantitativen Analyse entsprechend einzelnen Kriterien ermittelt werden konnten. Dabei werden lediglich bestimmte, absichtlich gewählte Perspektiven (bzw. Bezugspunkte der Kontextualisierung) berücksichtigt. Diese sollen dazu beitragen, das anhand von quantitativer Analyse skizzierte Bild zu präzisieren und einen schärferen Blick auf die untersuchte LL zu gewinnen.

4.2.2.1 Qualitative Analyse der Michalská Straße

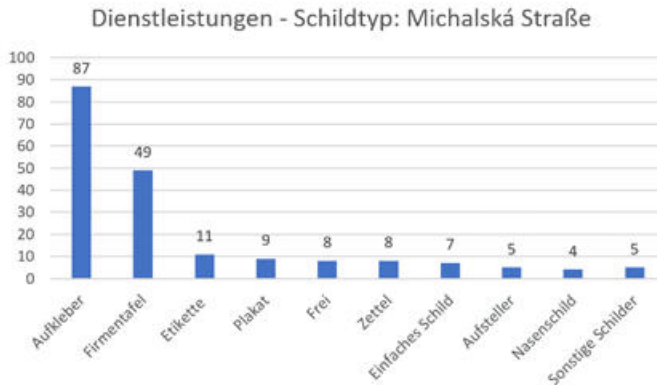
4.2.2.1.1 Akteur – Schildtyp

Anhand der Analyse *Akteur – Schildtyp* wird der Frage nachgegangen, wie divergent sich einzelne Akteure (Bereiche) mittels unterschiedlicher Schildtypen präsentieren. Die vorkommenden Akteure (Kategorie *Akteur 1* vgl. Kap. 4.2.2.1) werden hinsichtlich der Frage überprüft, auf welchen bzw. wie vielen Schildtypen sie auftreten. Auf diese Art und Weise wird das Ausmaß ihrer Präsenz in der LL erfasst.

Dienstleistungen

Der Bereich *Dienstleistungen* ist in der Michalská Straße auf 12 verschiedenen Schildtypen dargestellt, wobei der Schildtyp *Aufkleber* eindeutig überwiegt (vgl. Grafik Nr. 44). Relativ

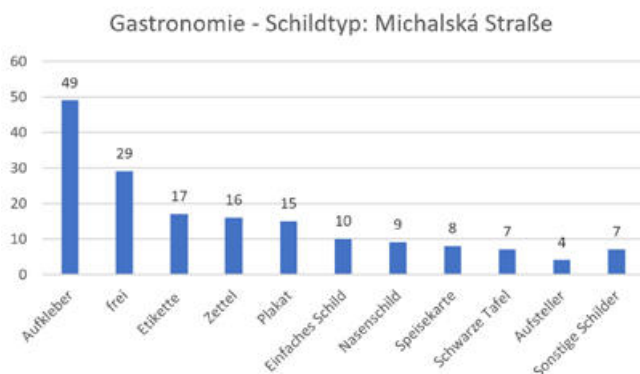
häufig ist der Schildtyp *Firmentafel* vorhanden, der allerdings standardisiert eine mittlere visuelle Zugänglichkeit aufweist. Dadurch, dass die Summe der großflächigen Schildtypen (wie Etikette, Plakat, einfaches Schild, Aufsteller und Nasenschild) eine relativ hohe Anzahl der Belege ergibt, lässt sich die Annahme vertreten, dass der Bereich der *Dienstleistungen* in der Michalská Straße für die Passanten zwar sichtbar ist, jedoch in geringerem Maß als in den Bereichen *Gastronomie* oder *Kultur* (vgl. unten).



Grafik Nr. 44: Korrelation *Dienstleistungen* – *Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Gastronomie

Der Akteur *Gastronomie* präsentiert sich in der Michalská Straße auf 13 unterschiedlichen Schildtypen. Auch in diesem Fall überwiegen Aufkleber ganz eindeutig. In den meisten Fällen handelt es sich um Werbungen für Lebensmittel- bzw. Genussmittelmarken (Kaffee), oft sind sie an Glastüren oder Auslagen angebracht (vgl. Abbildung Nr. 25). Obwohl dieser Schildtyp häufig vertreten ist, lässt sich annehmen, dass er in den meisten Fällen der Aufmerksamkeit der Passanten wegen seiner geringen Größe entgeht. Hingegen sind insgesamt auch Schildtypen wie Etikette, Plakat, einfaches Schild, Nasenschild, schwarze Tafel und Aufsteller oft vertreten (vgl. Grafik Nr. 45). Diese assoziieren sich mit einer größeren Fläche, weshalb sie i. d. R. die Aufmerksamkeit der Passanten fesseln.

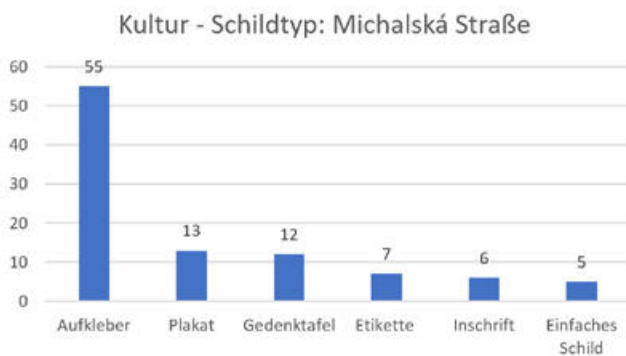


Grafik Nr. 45: Korrelation *Gastronomie* – *Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Bereich *Gastronomie* in der Michalská Straße sowohl mit hoher Divergenz von Schildtypen als auch mittels visuell leicht zugänglicher Schildtypen (wie bspw. Etikette, Nasenschild, schwarze Tafel, Aufsteller) vertreten ist. Deshalb lässt sich annehmen, dass seine deutliche Präsenz in der Michalská Straße auch den gängigen Passanten bewusst ist.

Kultur

Der nächste häufig vertretene Akteur in der Michalská Straße verbindet sich mit dem Kulturbereich. Die Schildtypdivergenz ist zwar nicht so hoch wie bei der Gastronomie, allerdings verbinden sich die meisten Schildtypen (ausgenommen Aufkleber) mit einer großflächigen, visuell gut zugänglichen Gestaltung (vgl. Grafik Nr. 46).



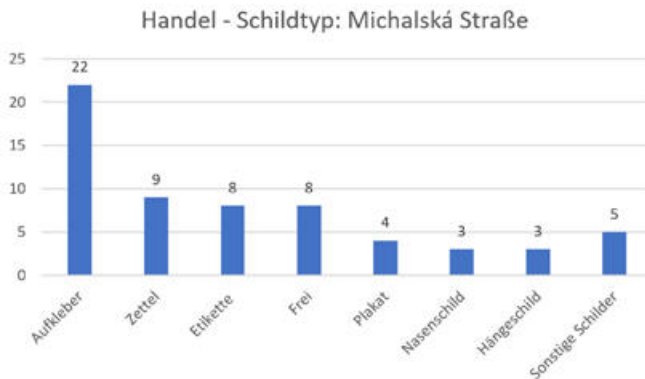
Grafik Nr. 46: Korrelation *Kultur* – *Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Auch bei dem Akteur *Kultur* sind die Aufkleber mit Abstand am häufigsten vertreten. Allerdings sind sie in den überwiegenden Fällen auf visuell randständigen Stellen (v. a. Traufbrettern) positioniert. Dies macht sie in Kombination mit ihrer typischen Kleinflächigkeit für den gängigen Passanten praktisch unsichtbar. Demgegenüber besteht bei allen weiteren vertretenen Schildtypen eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie von den Passanten (besonders von Touristen) wahrgenommen oder sogar bewusst aufgesucht werden. Aus diesem Grund kann man voraussetzen, dass die Präsenz der Kultur in der LL in der Michalská Straße von gängigen Passanten aktiv rezipiert wird.

Handel

Die auf den Akteur *Handel* zurückzuführenden Schilder in der Michalská Straße sind mittels 11 Schildtypen präsentiert. Auch hierbei bilden den wesentlichen Anteil die Aufkleber. Die restlichen, standardisiert kleinflächigen Schilder (wie bspw. Zettel, Hängeschild) und die typisch großflächigen Schilder (wie z. B. Etikette, Plakat, Nasenschild) sind in der jeweiligen LL verhältnismäßig ausgeglichen vorhanden (vgl. Grafik Nr. 47).

Die Divergenz der Schildtypen sowie die relativ hohe Vorkommenshäufigkeit (mit 62 Belegen) erhöht einerseits die Wahrscheinlichkeit der tatsächlichen Wahrnehmung der Schilder aus dem Bereich *Handel*. Andererseits lässt sich annehmen, dass die Schilder bezogen auf Handel von Passanten in der Michalská Straße nur mittelmäßig rezipiert werden, da auch die kleinflächigen und an visuell marginalisierten Stellen angebrachten Schilder häufig anwesend sind.



Grafik Nr. 47: Korrelation *Handel* – *Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Infrastruktur

Der Bereich *Infrastruktur* zeichnet sich durch eine relativ homogene Vertretung der Schildtypen aus. Entweder handelt es sich um den Schildtyp *Straßenschild*, der die Angaben zur Michalská Straße, d. h. die Straßenbezeichnung (vgl. Abb. Nr. 29) und die Konskriptions- oder Orientierungsnummer markiert. Dieser Schildtyp konnte 35mal belegt werden. Oder es

geht um Wegweiser (sieben Belege), die als Richtungsangaben für weitere Sehenswürdigkeiten oder (touristisch) relevante Stellen (wie z. B. Bahnhof) dienen (vgl. Abb. Nr. 31). Mit insgesamt 42 Belegen lässt sich die Michalská Straße in Bezug auf Angaben zur Infrastruktur als eine gut markierte, touristenfreundliche Straße betrachten.

Sonstige Akteure

Die auf andere Akteure zurückzuführenden Schilder sind anteilig nur marginal vertreten (vgl. Grafik Nr. 12). Darüber hinaus spielt, quantitativ betrachtet, auch hierbei der Schildtyp *Aufkleber* – mit 82,92 % – eine wesentliche Rolle. Auch bei den nicht identifizierbaren Akteuren bilden die Aufkleber 99,03 % der belegten Schilder. Aus diesem Grund werden die in diese Kategorien zugeordneten Schilder von den gängigen Passanten kaum wahrgenommen und sie wurden nicht weiter analysiert.

Schildtypen und Akteure

Die Analyse gleicher Größen, allerdings vom Schildtyp ausgehend, kann die Beantwortung der Frage erläutern, welcher Schildtyp vorzugsweise zur Präsentation welches Bereichs genutzt wird. Die Analyse erhobener Daten bestätigte bei den meisten Schildtypen ihre Verbindung mit den Bereichen *Gastronomie*, *Dienstleistungen* und *Handel* und ggf. auch *Kultur*. Die Bereiche *politische Einrichtungen*, *Bildung* und *Kirche* sind nur bei ausgewählten Schildtypen, quantitativ marginal vertreten. Der Bereich *Infrastruktur* ist in Bezug auf Schildtypen, erwartungsgemäß, homogen gestaltet. Er verbindet sich entweder mit dem Schildtyp *Straßenschild* (Straßennamen, Konskriptions- und Orientierungsnummern oder *Wegweiser* (Schilder mit Richtungsangaben für (touristisch) wichtige Stellen). Bei den Akteuren, die nicht bestimmt werden konnten, besteht eine eindeutige Kopplung (99,04 %) zu dem Schildtyp *Aufkleber*. Um einen möglichst genauen Gesamtblick zu bieten, folgt eine datengestützte tabellarische Darstellung (vgl. Tabelle Nr. 7).

Tabelle Nr. 7: Schildtypen und Akteure, Michalská Straße, Bratislava

Schildtypen und Akteure: Michalská-Straße											
	Gastronomie	Demotafelung	Handel	Kultur	Infrastruktur	Bildung	Kirche	Polit.	Einrichtungen	Andere	Nichtbestimmt
Etikette	17	11	8	7	0	0	0	0	0	3	1
Plakat	15	9	4	13	0	0	0	0	0	0	0
Firmentafel	0	49	1	0	0	0	0	0	3	0	0
Aufsteller	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nasenschild	9	4	3	0	0	1	0	0	0	0	0
Frei	29	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Inschrift	0	0	1	6	0	0	0	0	1	0	0
Gedenktafel	2	0	0	12	0	0	0	0	0	1	1
Zettel	16	8	9	0	0	0	0	0	0	6	0
Aufkleber	49	88	22	55	0	1	2	5	73	206	501
Speisekarte	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Straßenschild	0	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0
Hängeschild	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Wegweiser	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0
Einfaches Schild	10	7	2	5	0	0	0	1	2	0	0
Schwarze Tafel	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leuchttafel	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Andere	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
INSGESAMT	171	193	62	98	42	2	4	9	85	206	874

Die aus der durchgeführten Ermittlung hervorgehenden Daten belegen erneut das anhand von vorherigen Analysen gewonnene Bild der Michalská Straße und lassen diese als eine Straße erscheinen, die auf Touristen ausgerichtet ist, sich durch eine starke Anwesenheit von gastronomischen Lokalen auszeichnet, in der zugleich Handel und Angebot an Dienstleistungen zu finden sind und ansatzweise der Bereich *Kultur* vertreten ist. Die hohe Anzahl von Aufklebern von unbestimmten Akteuren deutet auf ein bedeutendes Maß von visuellem Smog hin.

4.2.2.1.2 Akteur/Sign – Anzahl der Sprachen

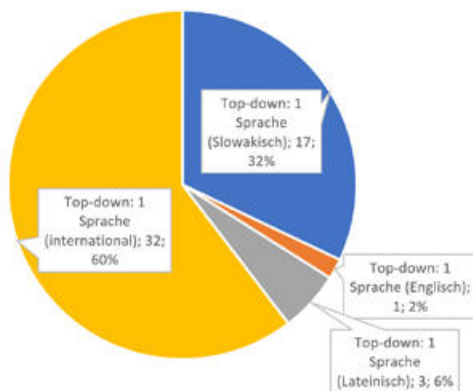
Einen weiteren Weg, das anhand von LL-Daten gewonnene Bild des gegebenen Erhebungsraumes zu präzisieren, stellt die Fokussierung auf die Faktoren *Akteur/Sign* und *Anzahl der Sprachen* dar. Diese ermöglicht es, die Frage zu beantworten, inwieweit die Top-down- und die Bottom-up-Schilder durch die Ein- bzw. Mehrsprachigkeit geprägt sind. Im Falle der einsprachigen Schilder in einer anderen Sprache als Slowakisch sowie bei den Schildern mit mehreren Sprachen ohne Slowakisch, deren Präsenz aus der quantitativen Analyse hervorgeht (vgl. Kap. 4.2.1.1, Grafiken Nr. 22 und Nr. 23), ist die Konfrontation mit der Frage der durch das Sprachgesetz verpflichtenden Anführung des Slowakischen auf allen Schildern im öffentlichen Raum (vgl. Gašová 2020, 69 f.) zu beachten. Bei den Top-down-Schildern ist wegen ihrem offiziellen Wesen diesbezüglich ein höheres Pflichtbewusstsein zu erwarten.

Einsprachige Top-down-Schilder

In der Michalská Straße konnten insgesamt 53 einsprachige Top-down-Schilder belegt

werden, was 70,67 % aller Top-down-Schilder in dieser Straße ausmacht. Den höchsten Anteil unter den einsprachigen Top-down-Schildern bilden die international verständlichen Schilder. Alle sind an den Bereich der Infrastruktur gebunden. Es handelt sich um Konskriptions- und Orientierungsnummern. Die Schilder in einer anderen als der slowakischen Sprache sind nur verhältnismäßig gering beteiligt. Sie verbinden sich entweder mit der lateinischen oder mit der englischen Sprache. Die Schilder auf Lateinisch sind Inschriften auf historischen Gebäuden und verweisen auf geschichtliche Zusammenhänge. Das einzige einsprachige englische Schild bezeichnet den Sitz der Universitätsbibliothek und befindet sich in unmittelbarer Nähe eines entsprechenden Schildes in slowakischer Sprache. Die restlichen Schilder sind erwartungsgemäß auf Slowakisch gestaltet (vgl. Grafik Nr. 48).

Einsprachige Top-down-Schilder: Michalská Straße

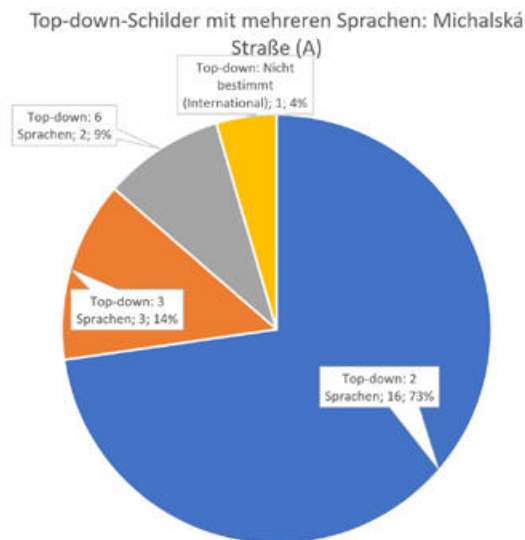


Grafik Nr. 48: Einsprachige Top-down-Schilder, Michalská Straße, Bratislava

In Bezug auf einsprachige Top-down-Schilder lässt sich konstatieren, dass das Sprachgesetz im Großen und Ganzen eingehalten wird. Die international verständlichen Schilder zur Bezeichnung der Infrastruktur sowie die geschichtlich geprägten einsprachigen Schilder auf Lateinisch stellen einen spezifischen Fall dar. Bei dem englischsprachigen Schild zur Bezeichnung der Universitätsbibliothek lässt sich wegen seiner unmittelbaren Nachbarschaft mit dem entsprechenden slowakischen Schild die gesetzmäßige zweisprachige Gestaltung der Information als eingehalten betrachten.

Top-down-Schilder mit mehreren Sprachen

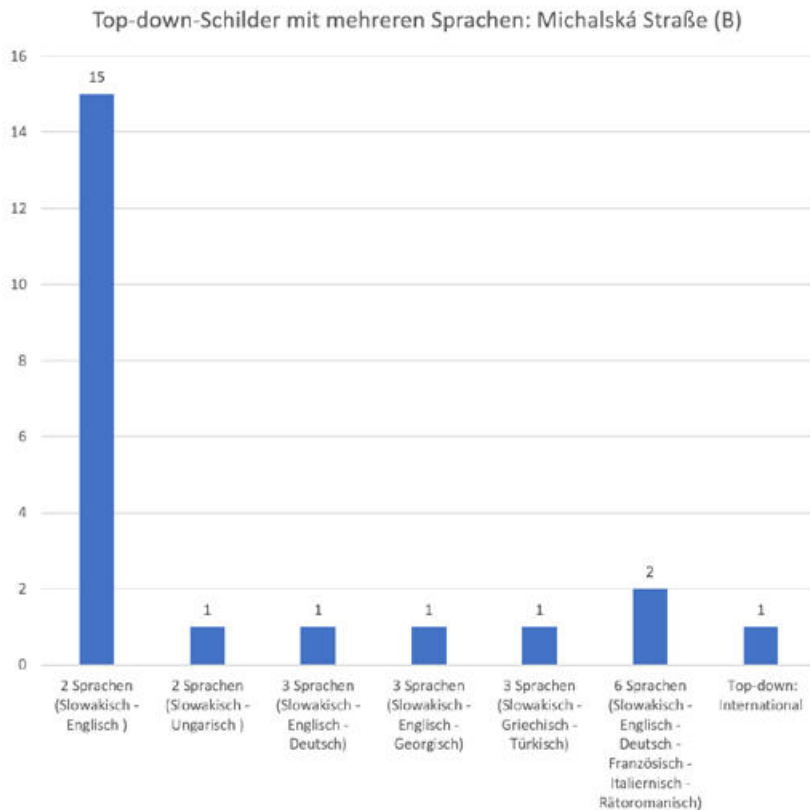
Unter den 22 Top-down-Schildern mit mehreren Sprachen dominieren anzahlmäßig Schilder mit zwei Sprachen (vgl. Grafik Nr. 49).



Grafik Nr. 49: Top-down-Schilder mit mehreren Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (A)

Bei den Schildern mit zwei Sprachen bildet den höchsten Anteil die Sprachenkombination *Slowakisch-Englisch*. Auch bei den Schildern mit mehreren Sprachen sind diese zwei Sprachen in den meisten Fällen vertreten (vgl. Grafik Nr. 50). Die einzige Ausnahme bildet das Schild der Botschaft der Republik Zypern mit den Sprachen *Slowakisch, Griechisch, Türkisch*. In einem Fall konnte die Anzahl der Sprachen nicht bestimmt werden, da die Information international verständlich gestaltet ist. Es handelt sich um einen als touristische Attraktion gestalteten Wegweiser mit den Namen von ausgewählten Destinationen und als Ziffern dargestellten Entfernungangaben (vgl. Kap. 3.2.2, Abbildung Nr. 46).

Auch bei den Schildern mit mehreren Sprachen ist die zahlenmäßig starke Präsenz des Slowakischen und des Englischen eindeutig erkennbar. Die restlichen Sprachen kommen nur vereinzelt vor. In den meisten Fällen beziehen sie sich auf diverse Botschaften. Die Sprachenkombination *Slowakisch-Ungarisch* verweist auf eine Gedenktafel, deren Anwesenheit die aus der Stadtgeschichte hervorgehenden Zusammenhänge unterstreicht.



Grafik Nr. 50: Top-down-Schilder mit mehreren Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (B)

Einsprachige Bottom-up-Schilder

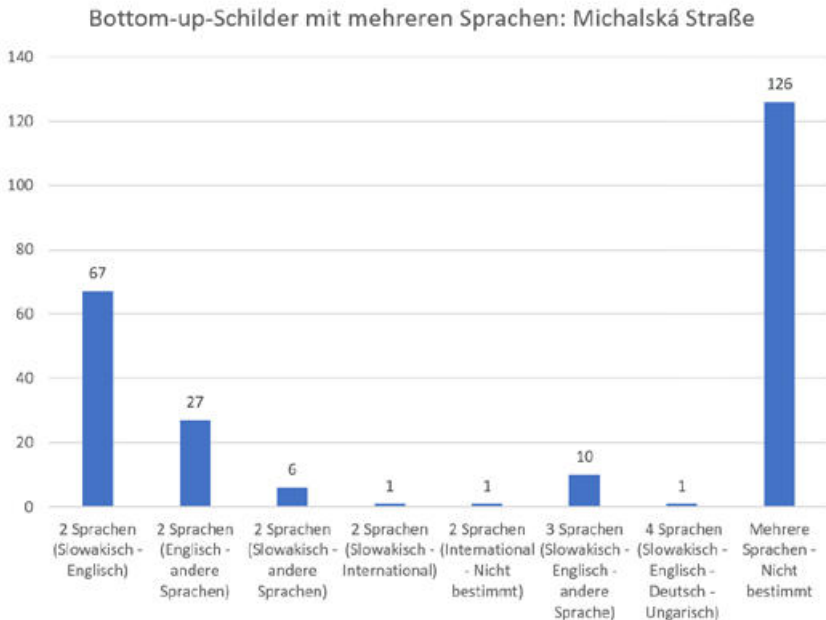
Wie bereits aus der quantitativen Analyse ersichtlich ist (vgl. Kap. 4.2.1.1, Teil *Akteur – Sign*), bilden den Großteil der Bottom-up-Schilder die einsprachigen Schilder. Obwohl das Englische und Slowakische (in der angeführten Reihenfolge) mit Abstand überwiegen, tritt bei den einsprachigen Bottom-up-Schildern die sprachliche Diversität der Michalská Straße ganz deutlich in den Vordergrund. Mittels einsprachiger Bottom-up-Schilder konnten nämlich weitere 14 Sprachen⁵⁵ belegt werden. Bei einer beträchtlichen Anzahl konnte die Sprache aus diversen Gründen nicht belegt werden (vgl. Kap. 2.2.2.2 oder 4.2.1.1, Teil *Akteure*) oder die Schilder wurden als international verständlich eingestuft (vgl. Grafik Nr. 21). Den quantitativen Angaben nach lässt sich ein durch sprachliche Diversität determiniertes Bild der Michalská

⁵⁵ Es handelt sich um folgende Sprachen: Deutsch, Russisch, Italienisch, Tschechisch, Ungarisch, Lateinisch, Kroatisch, Französisch, Katalanisch, Polnisch, Serbisch, Slowenisch, Ukrainisch und Walisisch.

Straße entnehmen. Zieht man allerdings das Kriterium der visuellen Zugänglichkeit in Betracht, kann leicht eine Diskrepanz zwischen dem auf rein quantitativer Auswertung beruhenden und dem der realen Wahrnehmung entsprechenden Bild entstehen. Den eindeutig überwiegenden Schildtyp bilden nämlich Aufkleber, die sich in den meisten Fällen hinsichtlich der visuellen Zugänglichkeit durch geringe Größe und visuell randständige Positionierung auszeichnen (vgl. Kap. 2.2.2.1 u. 4.2.1.1, Teil *Schildtyp*). Während bei den einsprachigen Bottom-up-Schildern mit der englischen oder slowakischen Sprache eine große Divergenz an Schildtypen konstatiert werden kann, verbinden sich 83,33 % der Schilder in den restlichen Sprachen mit dem Schildtyp *Aufkleber*, was ihre schwierige visuelle Zugänglichkeit indiziert. Deshalb kann man annehmen, dass aus der Perspektive der gängigen Passanten die Michalská Straße bezüglich der sprachlichen Divergenz eher eintönig wirkt, wobei das Englische, gefolgt vom Slowakischen, leicht überwiegt.

Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen

Unter den Bottom-up-Schildern der Michalská Straße mit mehreren Sprachen, bei denen es möglich war, die Sprache zu bestimmen, bilden den quantitativ entscheidenden Anteil (90,27 %) die Schilder mit zwei Sprachen. Die häufigste Sprachenkombination ist, erwartungsgemäß, durch Slowakisch-Englisch vertreten (vgl. Grafik Nr. 51).



Grafik Nr. 51: Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen, Michalská Straße, Bratislava

Bei den anderen Sprachenkombinationen konnten neben dem Englischen und Slowakischen 13 weitere Sprachen⁵⁶ festgestellt werden. Obwohl der Schildtyp *Aufkleber* anteilmäßig relativ hoch, mit 33 % belegt wurde, ist die Schildtypdiversität bei mehrsprachigen Bottom-up-Schildern in der Michalská Straße wahrnehmungsgemäß wesentlich höher, als es bei den einsprachigen Schildern der Fall ist. Auf den Schildern, die sich standardisiert mit der hohen oder mittleren visuellen Zugänglichkeit verbinden, wurden z. B. auch Deutsch, Tschechisch, Ungarisch und Spanisch belegt. Aus diesem Grund kann man konstatieren, dass die Schilder mit mehreren Sprachen die sprachliche Diversität in der Michalská Straße wahrnehmungsgemäß erhöhen, jedoch wird diese von den gängigen Passanten nicht so intensiv wahrgenommen, wie man den Ergebnissen einer rein quantitativen Analyse entnehmen kann.

Wie man aus der Grafik Nr. 51 ablesen kann, bilden bei den Bottom-up-Schildern mit mehreren Sprachen die Schilder mit Sprachen, deren Anzahl man allerdings aus verschiedenen Gründen (vgl. Kap. 2.2.2.2) nicht bestimmen konnte, den höchsten Anteil. 88,89 % dieser Kategorie bilden Aufkleber, d. h. visuell schwierig zugängliche Schilder, die möglicherweise wegen ihrer Abnutzung oder Unvollständigkeit nicht gut lesbar sind. Deshalb kann dieser Befund als Hinweis auf ein hohes Maß des visuellen Smogs gedeutet werden.

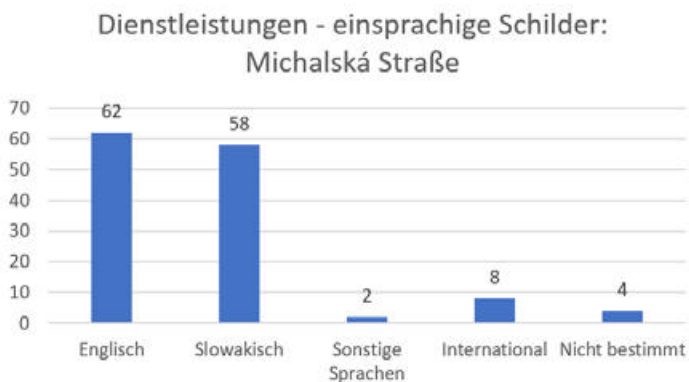
4.2.2.1.3 Akteur – Anzahl der Sprachen – Sprache – Schildtyp

Die Analyse des korrelativen Zusammenhangs zwischen den Bereichen *Akteur* und *Sprache* ist für die Ermittlung der Information hilfreich, ob die Akteure einzelner Bereiche für ihre Präsentation in der LL (eine) bestimmte Sprache(n) bevorzugen. Im Fall der Bestätigung eines Zusammenhangs kann man der Frage nachgehen, ob bzw. wodurch sich die eventuelle Kausalität begründen lässt. Die Berücksichtigung des Schildtyps kann zur Präzisierung der Schlüsse beitragen, indem auf den Aspekt der visuellen Zugänglichkeit zurückgegriffen wird.

Dienstleistungen – einsprachige Schilder

Im Bereich *Dienstleistungen* machen den Großteil einsprachige Schilder aus. Die anteilige Vertretung der Schilder in slowakischer oder in englischer Sprache ist relativ ausgeglichen (vgl. Grafik Nr. 52). Ihr Vergleich in Bezug auf Schildtypen spricht jedoch für eine bessere visuelle Zugänglichkeit der englischsprachigen Schilder. Im Vergleich zu den Schildern auf Slowakisch kommen bei diesen größere Schildtypen häufiger vor, wohingegen die prototypisch kleinen Aufkleber seltener als bei den slowakischen Schildern vertreten sind (vgl. Tabelle Nr. 8). Die restlichen Sprachen, Tschechisch und Deutsch, sind nur randständig mit je einem Schild vertreten.

⁵⁶ Es handelt sich um folgende Sprachen: Spanisch, Lateinisch, Italienisch, Französisch, Deutsch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Japanisch, Chinesisch, Arabisch, Niederländisch und Walisisch.



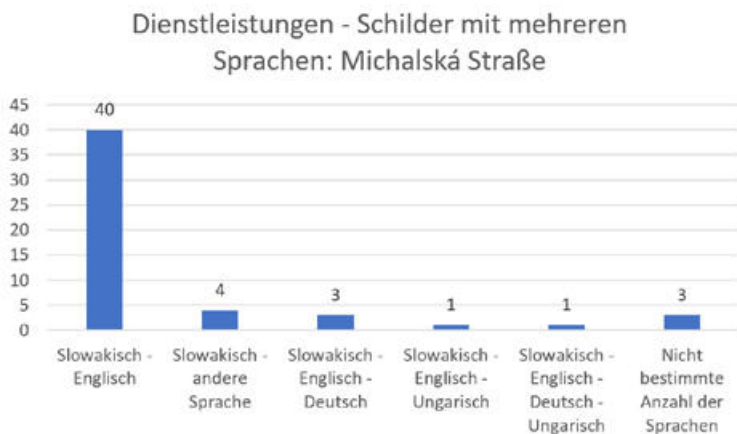
Grafik Nr. 52: Korrelation *Dienstleistungen – einsprachige Schilder*, Michalská Straße, Bratislava

Dienstleistungen – einsprachige Schilder– Schildtyp: Michalská Straße						
Sprache Schildtyp	EN	SK	DT	TSCH	Internat.	Nicht bestimmt
Etikette	9	2				
Plakat	4	1				
Firmentafel	14	14		1	1	3
Aufsteller	2	2				
Nasenschild	4					
Frei	4	1				
Zettel	3	2				
Aufkleber	17	30	1		7	1
Hängeschild	2					
Einfaches Schild	2	4				
Leuchttafel	1					
Andere		1				
Nicht bestimmt		1				

Tabelle Nr. 8: Korrelation *Dienstleistungen – einsprachige Schilder – Schildtyp*,
Michalská Straße, Bratislava

Dienstleistungen – Schilder mit mehreren Sprachen

Unter den Schildern mit mehreren Sprachen im Rahmen des Bereichs *Dienstleistungen* überwiegen mit Abstand Schilder mit zwei Sprachen mit der Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* (vgl. Grafik Nr. 53). Die restlichen Sprachenkombinationen (*Slowakisch – Französisch*, *Slowakisch – Deutsch*, *Englisch – Deutsch*) sind entweder lediglich einmalig oder nur mittels Aufkleber vertreten. Bei den Schildern mit drei oder vier Sprachen wiederholen sich die Sprachen *Slowakisch*, *Englisch*, *Deutsch*, *Ungarisch*. Sie sind allerdings wiederum entweder lediglich einmalig oder nur als Aufkleber präsent, was ihre randständige Stellung unterstreicht.



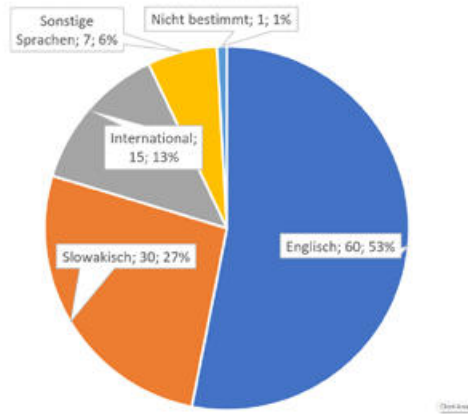
Grafik Nr. 53: Korrelation *Dienstleistungen – Schilder mit mehreren Sprachen*, Michalská Straße, Bratislava

Die obigen Daten bestätigen die Dominanz des Slowakischen und Englischen sowohl für den Bereich der Dienstleistungen als auch bei den Schildern mit mehreren Sprachen.

Gastronomie – einsprachige Schilder

In dem Bereich *Gastronomie* dominieren einsprachige Schilder, mit 113 Belegen. Die mit Abstand meisten davon sind in englischer Sprache gestaltet, danach folgen die Schilder in slowakischer Sprache und danach die international verständlichen Schilder (vgl. Grafik Nr. 54). Vereinzelt konnten vier weitere Sprachen, Ungarisch, Italienisch, Französisch und Tschechisch, belegt werden.

Gastronomie - Sprache - einsprachige Schilder: Michalská Straße



Grafik Nr. 54: Korrelation *Gastronomie – einsprachige Schilder*, Michalská Straße, Bratislava

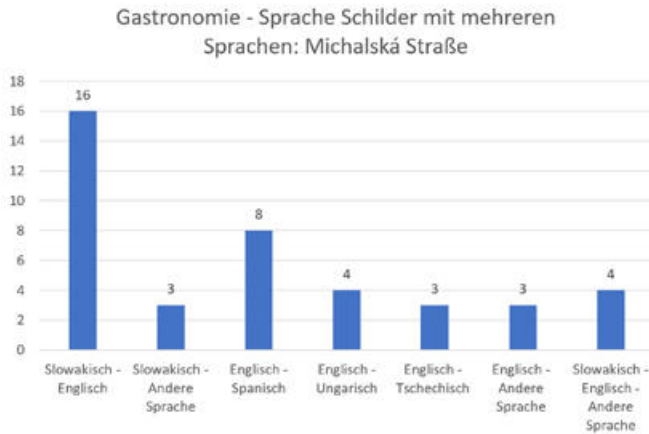
Die deutliche Überlegenheit des Englischen sowie der hohe Anteil der allgemein verständlichen Schilder (international) lässt sich in Zusammenhang mit der Zielgruppe *Touristen* bringen. Das Englische kann als *Lingua franca* angesehen werden. Der Bereich *Gastronomie* präsentiert sich in der Michalská Straße mittels einer breiten Palette an Schildtypen. Es kommen insgesamt 11 Schildtypen vor, wodurch die Wahrnehmung dieses Akteurs in dem gegebenen Erhebungsraum bei den gängigen Passanten sichergestellt ist. Die zweithäufigste Sprache auf den einsprachigen Schildern ist das Slowakische. Die Schildtypdiversität, mit acht Schildtypen, ist kleiner als bei den englischsprachigen Schildern (vgl. Tabelle Nr. 9). Die Schilder mit leichter oder mittlerer visueller Zugänglichkeit (wie z. B. Etikette, Plakat, Nasenschild, schwarze Tafel) sind quantitativ schwächer vertreten als dies bei den Schildern in englischer Sprache der Fall ist. Die restlichen vier belegten Sprachen sind nur marginal vertreten, wobei die Schilder überwiegen, die sich durch schwierige visuelle Zugänglichkeit auszeichnen, was sie für die gängigen Passanten praktisch unsichtbar macht. Die Ausnahme bildet das Tschechische, repräsentiert mittels einer schwarzen Tafel. Bei den international verständlich gestalteten Schildern sind Schilder, die bezüglich ihrer Größe visuell leicht zugänglich sein dürften (bspw. Etikette, Nasenschild), verhältnismäßig oft präsent, was die Ausrichtung der Michalská Straße auf Touristen unterstreicht.

Tabelle Nr. 9: Korrelation *Gastronomie – einsprachige Schilder – Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Gastronomie – Sprache einsprachige Schilder – Schildtyp: Michalská Straße							
Sprache Schildtyp	EN	SK	UN	IT	TSCH	FR	Internat.
Etikette	9	1					2
Plakat	6	2					
Aufsteller	3						
Nasenschild	3	2					3
Frei	3	5	1	1			4
Zettel	2	8					
Aufkleber	22	9	1	1		1	5
Hängeschild	1	1					
Einfaches Schild	7	1					
Schwarze Tafel	3				1		
Andere	1		1				1

Gastronomie – Schilder mit mehreren Sprachen

In der Michalská Straße präsentiert sich der Akteur *Gastronomie* mehrsprachig auf Schildern mit zwei und drei Sprachen, wobei die Schilder mit zwei Sprachen öfter (mit 37 Schildern) als die mit drei Sprachen (vier Belege) vertreten sind. Die häufigste Sprachenkombination ist *Slowakisch – Englisch* (vgl. Grafik Nr. 55). Auf den Schildern mit zwei Sprachen kommen neben dem Slowakischen je einmal noch Französisch, Ungarisch und Arabisch vor, wobei lediglich das Französische als schildungebundene Aufschrift (frei) mittlere visuelle Zugänglichkeit aufweist. Die restlichen zwei Sprachen sind visuell schwierig zugänglich. Weiterhin konnte eine Reihe von Schildern mit zwei Sprachen belegt werden, deren Bestandteil das Englische bildet. Dabei dominiert die Sprachenkombination *Englisch – Spanisch*, mittels Plakate. Ferner sind freie, schildungebundene Aufschriften ebenfalls häufig vertreten. Bei den Schildern mit drei Sprachen sind immer die Sprachen *Slowakisch* und *Englisch* vertreten, zu denen eine dritte Sprache hinzukommt.



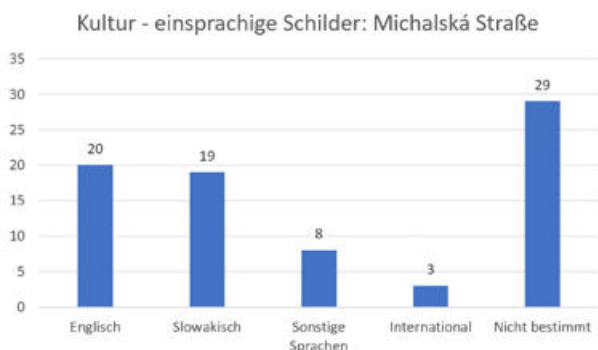
Grafik Nr. 55: Korrelation *Gastronomie* – *Schilder mit mehreren Sprachen*, Michalská Straße, Bratislava

Den erhobenen Daten lässt sich entnehmen, dass der Bereich *Gastronomie* in der Michalská Straße auf den Schildern mit mehreren Sprachen vorzugsweise auf Englisch und Slowakisch präsentiert wird. Wahrnehmungsgemäß spielt auch das Spanische eine relevante Rolle, das mehrmalig auf Schildern vorkommt, die sich standardisiert mit einer leichten oder mittleren visuellen Zugänglichkeit verbinden. Die restlichen sieben belegten Sprachen sind nur schwach vertreten.

Kultur – einsprachige Schilder

Der Bereich *Kultur* präsentiert sich in der Michalská Straße am häufigsten durch einsprachige Schilder in englischer und in slowakischer Sprache. Obwohl das Englische quantitativ leicht überwiegt (vgl. Grafik Nr. 56), ist die Schildtypdiversität der slowakischen Schilder viel größer und neben den drei belegten Aufklebern kommen vor allem größere Schildtypen (Gedenktafel, Etikette, Plakat, einfaches Schild und Inschrift) vor. Bei den Schildern in englischer Sprache überwiegen Aufkleber (18 von 20 Belegen) mit Abstand. Aus diesem Grund kann man annehmen, dass Passanten vor allem die Schilder aus dem Bereich *Kultur* in slowakischer Sprache wahrnehmen.

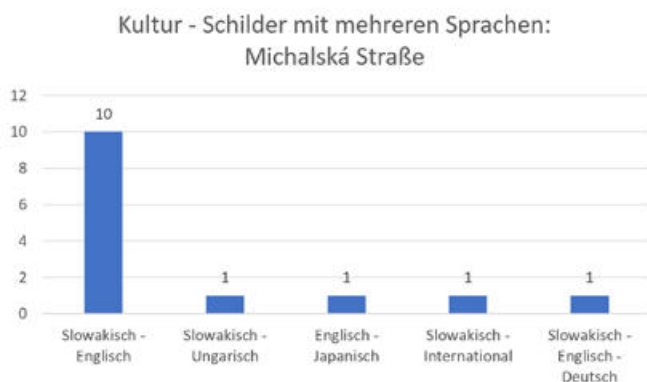
Obwohl auch weitere vier Sprachen, Lateinisch, Deutsch, Italienisch und Kroatisch, belegt werden konnten, spielt wahrnehmungsgemäß nur das Lateinische, das sich mittels Inschriften manifestiert, eine nennenswerte Rolle. Die restlichen drei Sprachen sind nur quantitativ schwach vertreten und auf visuell schwierig zugänglichen Aufklebern vorhanden (vgl. Grafik Nr. 56).



Grafik Nr. 56: Korrelation *Kultur – einsprachige Schilder – Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Kultur – Schilder mit mehreren Sprachen

Für den Bereich *Kultur* wurden in der Michalská Straße lediglich 13 Schilder mit zwei und einem Schild mit drei Sprachen belegt. Auf 10 Schildern mit zwei Sprachen befindet sich die Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch*. Diese Sprachenkombination ist zur Präsentation von Informationen sowohl für die heimische Bevölkerung als auch die slowakischen Touristen günstig. Gleiches gilt auch für die ausländischen Besucher der Stadt. Es handelt sich um die Schildtypen *Etikette*, *Plakat*, *Gedenktafel* und *einfaches Schild*, für die die Großflächigkeit typisch ist, und die somit eine gute Voraussetzung für ihre visuelle Wahrnehmbarkeit seitens der Passanten bildet. Auch eine belegte Etikette mit der Kombination *Slowakisch – International* ist sowohl hinsichtlich der Wahrnehmung als auch in Bezug auf die Sprachenkombination für die meisten Passanten gut erkennbar und interpretierbar. Auf den Schildern mit zwei Sprachen wurde noch die Sprachenkombination *Slowakisch – Ungarisch* als Gedenktafel sowie *Englisch – Japanisch* in Form eines Aufklebers festgehalten. Außerdem konnte nur ein Schild, Plakat mit drei Sprachen, *Slowakisch, Englisch und Deutsch*, dokumentiert werden (vgl. Grafik Nr. 57).



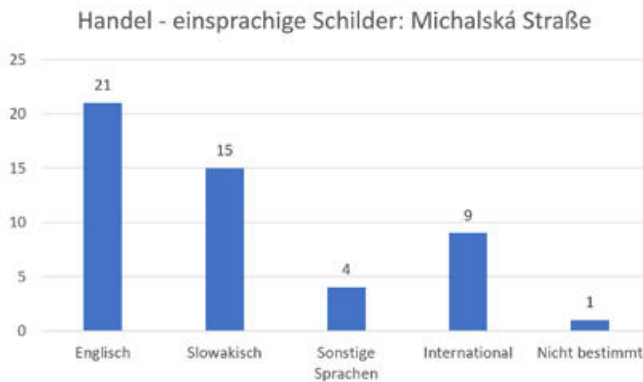
Grafik Nr. 57: Korrelation *Kultur – Schilder mit mehreren Sprachen*, Michalská Straße, Bratislava

Aus den oben dargestellten Informationen geht hervor, dass auch bei den Schildern mit mehreren Sprachen bezogen auf den Bereich *Kultur* Slowakisch und Englisch dominieren. Dies lässt sich im Zusammenhang mit der Zielgruppe *Touristen* interpretieren, wobei das Englische als *Lingua franca* fungiert.

Handel – Sprache(n)

Handel – einsprachige Schilder

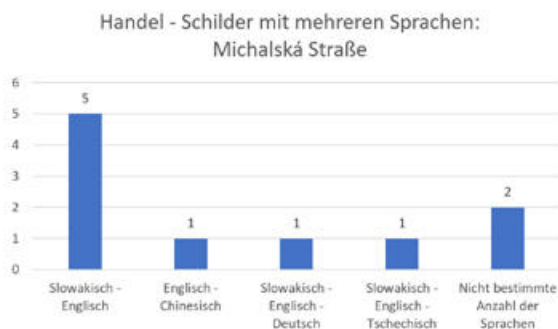
Auch im Bereich *Handel* überwiegen einsprachige Schilder, darunter die auf Englisch und Slowakisch. Quantitativ sind auch international verständlich gestaltete Schilder verhältnismäßig stark vertreten (vgl. Grafik Nr. 58). In allen diesen Kategorien ist die Diversität der belegten Schildtypen relativ hoch, mit mindestens sechs unterschiedlichen Typen repräsentiert, wobei auch prototypisch großflächige Schilder, wie z. B. Etikette und Nasenschild vertreten sind. Unter den einsprachigen Schildern wurden im Bereich *Handel* auch Schilder mit der deutschen und italienischen Sprache vorgefunden, allerdings lediglich als Aufkleber.



Grafik Nr. 58: Korrelation *Handel – einsprachige Schilder – Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Handel – Schilder mit mehreren Sprachen

Im Bereich *Handel* konnten insgesamt nur sechs Schilder mit zwei Sprachen und zwei Schilder mit drei Sprachen belegt werden. Auch hierbei überwiegt die Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* eindeutig. Diese zwei Sprachen sind bei allen Schildern, ausgenommen eines Belegs (ein Plakat mit englischer und chinesischer Sprache), vorhanden (vgl. Grafik Nr. 59).

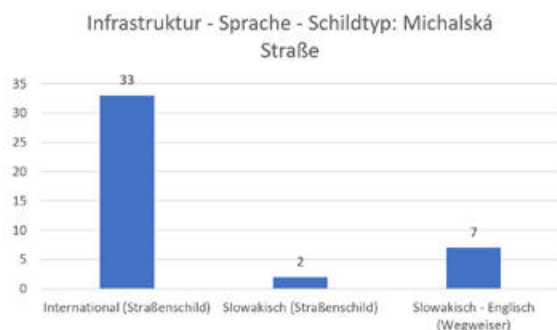


Grafik Nr. 59: Korrelation *Handel – Schilder mit mehreren Sprachen*, Michalská Straße, Bratislava

Anhand von den oben dargestellten Daten lässt sich die Dominanz der Sprachen *Slowakisch* und *Englisch* festhalten. Aus den restlichen zwei belegten Sprachen spielt bezüglich der visuellen Wahrnehmung das Deutsche eine wichtigere Rolle. Im Gegensatz zu dem Tschechischen (Aufkleber) befindet es sich auf einer Firmentafel, die standardisiert mit einer besseren visuellen Zugänglichkeit als ein Aufkleber assoziiert wird.

Infrastruktur

Die Schilder aus dem Bereich der Infrastruktur zeichnen sich, erwartungsgemäß, durch Uniformität aus. Die einsprachigen Schilder sind entweder auf Slowakisch (Straßenbezeichnung) oder international (Angaben zur Konstriptions- und Orientierungsnummer mittels Ziffern) gestaltet. Sie fallen unter den gleichen Schildtyp – Straßenschild. Alle Schilder mit zwei Sprachen enthalten die Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* und gehören dem gleichen Schildtyp – Wegweiser an (vgl. Abbildung Nr. 31). Sie wenden sich an Touristen, indem sie auf wichtige Punkte bzw. Orte in der Stadt verweisen (vgl. Grafik Nr. 60).



Grafik Nr. 60: Korrelation *Infrastruktur – Sprache – Schildtyp*, Michalská Straße, Bratislava

Die erhobenen Daten zeigen, dass die Michalská Straße in Bezug auf die sprachliche Gestaltung standardisiert (slowakische Bezeichnung der Straße, Konskription- und Orientierungsnummern in Form von Ziffern) ausgeschildert ist. Die Anwesenheit von Wegweisern unterstreicht den Charakter der Michalská Straße als eine von Touristen aufgesuchte Altstadtstraße.

Sonstige Akteure

Die sonstigen Akteure sind in der LL der Michalská Straße in Bratislava quantitativ nur randständig vorhanden oder fallen unter die Restgruppe *andere*. Die meisten Vertreter der sonstigen Akteure samt der Kategorie *andere* (95,78 %) manifestieren sich in der LL als Aufkleber und Zettel, was sie, aus der Wahrnehmungsperspektive eines Passanten, praktisch unsichtbar macht. Aus diesen Gründen wurde auf ihre weitere Analyse verzichtet.

Insgesamt 208 Belege gehören der Kategorie *nicht bestimmt* an. Diese ließen sich aus diversen Gründen nicht näher bestimmen. 99 % der Vertreter dieser Kategorie bilden Aufkleber, was auf einen hohen Anteil des visuellen Smogs hindeutet.

4.2.2.2 Qualitative Analyse der Zelená Straße

In den weiteren Kapiteln folgt die qualitative Analyse der gleichen Aspekte wie im vorherigen Kapitel (4.2.2.1), allerdings in Bezug auf die Zelená Straße. Da die Fragestellungen und die Aspekte der Analyse die gleichen wie bei der Michalská Straße bleiben, wird auf ihre nochmalige Ausführung verzichtet. Die Ergebnisse der Analyse schaffen zum einen eine vergleichende Basis gegenüber der Michalská Straße, zum anderen vervollständigen sie den Blick auf den gesamten Erhebungsraum.

4.2.2.2.1 Akteur – Schildtyp

Dienstleistungen

Der am häufigsten vertretene Bereich in der Zelená Straße ist der Bereich *Dienstleistungen* mit 64 Belegen. Die Schildtypdiversität (repräsentiert mit sechs verschiedenen Schildtypen) ist allerdings niedriger als bei dem Akteur *Handel* (vgl. unten), der quantitativ betrachtet, als zweithäufigster in der Zelená Straße gilt. Der Großteil der Belege fällt auf die Schildtypen *Aufkleber* und *Firmentafel*, nachgewiesen werden konnten jedoch auch Zettel, Plakat, Etikette und Nasenschild (vgl. Grafik Nr. 61).

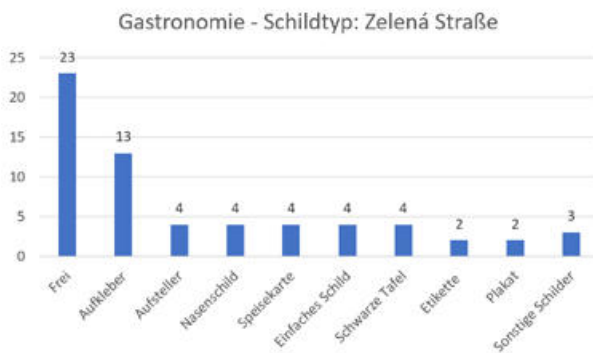


Grafik Nr. 61: Dienstleistungen – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Aus den oben angeführten Angaben geht hervor, dass die Anzahl der Schildtypen mit der prototypisch schwierigen und leichten bzw. der mittleren visuellen Zugänglichkeit anteilig ausgeglichen ist. Dies bildet eine gute Voraussetzung für die visuelle Wahrnehmung dieses Bereichs von Passanten. Die Daten sprechen allerdings zugleich dafür, dass hierbei eine weniger intensive Wahrnehmung im Vergleich zu dem Bereich *Gastronomie* anzunehmen ist (vgl. unten), obwohl in der analysierten LL beide Bereiche quantitativ vergleichbar präsent sind.

Gastronomie

Der Bereich *Gastronomie* manifestiert sich in der Zelená Straße mittels 12 verschiedener Schildtypen. Es überwiegen schildungebundene Aufschriften (Kategorie *frei*), gefolgt von Aufklebern. Ansonsten sind auch größere, für die visuelle Wahrnehmung günstige Schilder vorhanden, die im Zusammenhang mit Gastronomie erwartbar sind, wie bspw. Nasenschild, Speisekarte, einfaches Schild oder schwarze Tafel (vgl. Grafik Nr. 62).

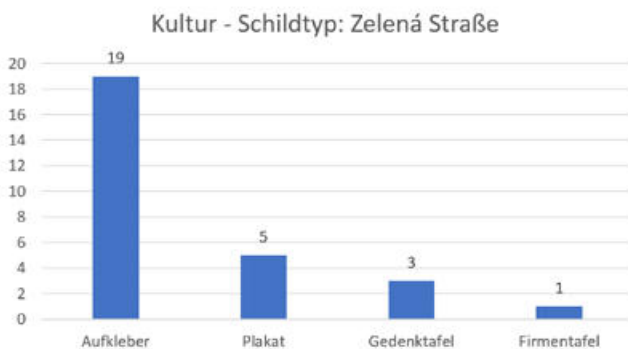


Grafik Nr. 62: Gastronomie – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Die breite Palette der Schilder sowie ihre prototypische Größe sprechen für eine relativ gute Wahrnehmbarkeit des Bereichs *Gastronomie* in der Zelená-Straße.

Kultur

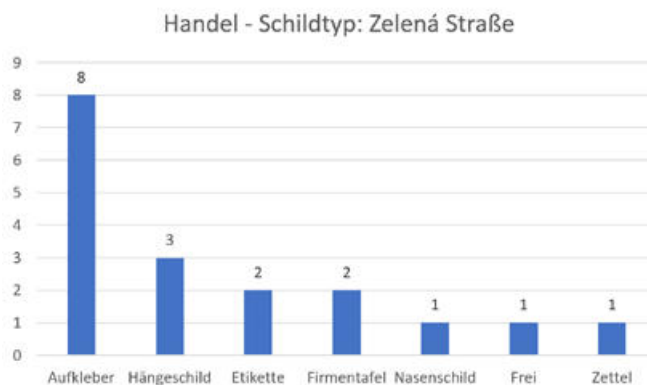
Der Akteur *Kultur* ist in der Zelená Straße mit insgesamt 28 Schildern, allerdings nur auf vier verschiedenen Schildtypen vertreten (vgl. Grafik Nr. 63). Ganz deutlich überwiegt der Schildtyp *Aufkleber*, der visuell nur schwierig zugänglich ist. Die restlichen Schildtypen verbinden sich prototypisch mit mittlerer visueller Zugänglichkeit, jedoch sind sie im Vergleich zu dem Schildtyp *Aufkleber* quantitativ nur marginal vertreten. Deshalb kann man annehmen, dass der Bereich *Kultur* für einen Passanten nur in begrenztem Maß wahrnehmbar ist.



Grafik Nr. 63: Kultur – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Handel

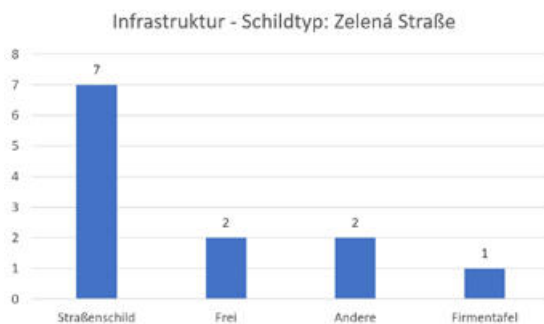
Der Bereich *Handel* kommt mittels entsprechender Schilder in der LL der Zelená Straße insgesamt 18mal auf sieben verschiedenen Schildtypen vor. Am häufigsten sind die prototypisch kleinflächigen Aufkleber präsent. Hinzu kommen auch Zettel und Hängeschilder, die standardisiert als visuell schwierig zugänglich gelten. Dokumentiert werden konnten jedoch auch prototypisch größere Schilder mit leichter oder mittlerer visueller Zugänglichkeit, wie Etikette, Nasenschild oder Firmmentafel, so dass sowohl größere als auch kleinere Schildtypen vorkommen (vgl. Grafik Nr. 64). Dadurch besteht die Voraussetzung, dass der Bereich *Handel* in der Zelená Straße von Passanten wahrgenommen wird, obwohl er nicht als dominant gilt.



Grafik Nr. 64: Handel – Schildtyp: Zelená

Infrastruktur

In Bezug auf die Infrastruktur gibt es in der Zelená Straße zwölf Schilder, wobei die meisten davon, erwartungsgemäß, dem Schildtyp *Straßenschild* zukommen. Des Weiteren konnten jedoch auch für die Infrastruktur weniger typische Schildtypen aus den Kategorien *frei*, *andere* und *Firmentafel* identifiziert werden (vgl. Grafik Nr. 65), was für eine unkonventionelle Markierung der Infrastruktur in der Zelená Straße spricht.



Grafik Nr. 65: Infrastruktur – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Bei den schildungebundenen Aufschriften (Kategorie *frei*) sind die Angaben zur Infrastruktur, einmal als Straßenbezeichnung, einmal als Orientierungsnummer auf der Glasscheibe und Glastür angegeben. Die Kategorie *andere* ergibt sich aus der Bezeichnung der Straßen und Orientierungsnummern im Zusammenhang mit der Gedenktafel zum sog. Grüntübelhaus, das auch als ein historisch wichtiges Gebäude in der Zelená Straße gilt (vgl. auch Abbildungen Nr. 114 und 115).



Abbildung Nr. 114: Zelená Straße 8,
(Infrastruktur, Bratislava)



Abbildung Nr. 115: Zelená Straße 2-4,
(Infrastruktur, Bratislava)

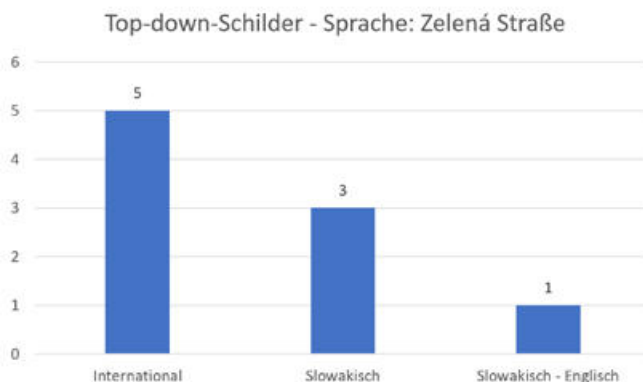
Sonstige Akteure

Zu den sonstigen, allerdings quantitativ nur schwach repräsentierten Akteuren in der Zelená Straße gehören die Akteure *Bildung* und *politische Einrichtungen* sowie die der Sammelkategorie *andere* zukommenden Akteure. Anteilig sind 87,04 % von diesen Aufklebern. Bei den Akteuren, die aus diversen Gründen nicht identifiziert werden konnten, d. h. der Kategorie *nicht bestimmt* zugeordnet wurden, dominieren mit Abstand, im Fall von 97,44 %, Aufkleber. Wahrnehmungsgemäß sind deshalb diese Kategorien praktisch unsichtbar und ihre weitere Analyse wurde nicht durchgeführt.

4.2.2.2.2 Akteur/Sign – Anzahl der Sprachen

Top-down-Schilder

Die Anzahl der Belege für Top-down-Schilder in der Zelená Straße beträgt insgesamt nur neun Schilder. Darunter gibt es lediglich ein Schild mit zwei Sprachen, Slowakisch und Englisch. Es handelt sich um ein einfaches Schild. Die sonstigen acht Schilder sind entweder auf Slowakisch oder international verständlich gestaltet (vgl. Grafik Nr. 66). Bei den Schildern mit der slowakischen Sprache sind sowohl prototypisch kleine Schilder (Aufkleber) als auch große Schilder (Gedenktafel und Straßenschild) vertreten. Alle international verständlichen Schilder sind Straßenschilder, die Ziffern (Konskriptions- und Orientierungsnummer) enthalten.

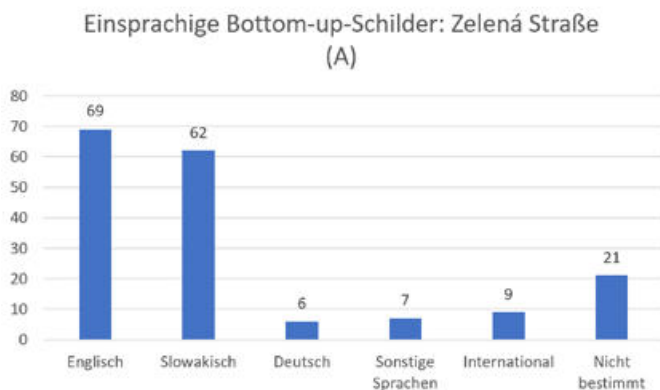


Grafik Nr. 66: Top-down-Schilder – Sprache, Zelená Straße, Bratislava

Die erhobenen Belege zeigen, dass bei den Top-down-Schildern die Präsenz des Slowakischen als einer Amtssprache eingehalten wird, d. h. die slowakische Gesetzgebung wird umgesetzt (vgl. auch Gašová 2020, 69).

Einsprachige Bottom-up-Schilder

Die einsprachigen Bottom-up-Schilder bilden die zahlreichste Gruppe unter den analysierten Belegen bezüglich des Kriteriums *Akteur/Sign – Anzahl der Sprachen*. Mit Abstand überwiegen die Schilder in englischer und slowakischer Sprache. Ihnen folgen die international verständlichen Schilder und die Schilder in der deutschen Sprache (vgl. Grafik Nr. 67). Es konnten auch Schilder mit fünf weiteren Sprachen (Italienisch, Niederländisch, Russisch, Schwedisch und Slowenisch) belegt werden. Diese sind allerdings quantitativ nur randständig (höchstens mit drei Belegen, in den meisten Fällen jedoch nur einmalig) vertreten und ausschließlich in Form von Aufklebern. Das heißt, es handelt sich immer um Schilder mit der schwierigen visuellen Zugänglichkeit, die der Aufmerksamkeit eines Passanten höchstwahrscheinlich entgehen.



Grafik Nr. 67: Einsprachige Bottom-up-Schilder – Sprache, Zelená Straße, Bratislava

Den gewonnenen Daten lässt sich entnehmen, dass in der LL der Zelená Straße lediglich die einsprachigen Bottom-up-Schilder auf Englisch und Slowakisch deutlich präsent sind. Obwohl die Schilder in englischer Sprache quantitativ leicht überwiegen, zeigt die Analyse der Schildtypen auf, dass bei den Schildern auf Slowakisch die prototypisch großflächigen Schilder häufiger vertreten sind (vgl. Tabelle Nr. 10), was die Wahrnehmbarkeit der slowakischen Sprache in der LL im betrachteten Raum gegenüber dem Englischen begünstigt.

Tabelle Nr. 10: Einsprachige Bottom-up-Schilder – Sprache – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Einsprachige Bottom-up-Schilder: Zelená Straße				
Sprache Schildtyp	EN	SK	DT	Internat.
Etikette	2	2		
Plakette		1		
Firmentafel	4	15	1	
Aufsteller	3			
Nasenschild	3	1		
Frei		17		2
Zettel	1	3		1
Aufkleber	50	18	5	5
Straßenschild				1
Hängeschild	3			
Andere	1	2		
Einfaches Schild	1	3		
Schwarze Tafel	1			

Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen

Obwohl in der Zelená Straße insgesamt 82 Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen dokumentiert werden konnten, überwiegt mit Abstand eine Kategorie, die Schilder mit dem Slowakischen und Englischen. Zum einen ist diese Kategorie quantitativ am deutlichsten, mit 27 Belegen, vertreten, zum anderen manifestiert sie sich durch eine breite Reihe an Schildtypen (vgl. Grafik Nr. 68).



Grafik Nr. 68: Bottom-up-Schilder *Slowakisch-Englisch* – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Es wurden auch Schilder mit weiteren Sprachenkombinationen, mit zwei, drei oder vier Sprachen, festgehalten. Allerdings sind diese quantitativ nur in geringer Anzahl vorhanden. Bei allen Schildern, ausgenommen eines Beleges (Italienisch – international), ist entweder das Slowakische oder das Englische vorhanden. Obwohl neben den Aufklebern auch eine Reihe von weiteren Schildtypen belegt wurde (vgl. Tabelle Nr. 11), liegen nur drei Belege (Speisekarten) vor, bei denen alle vertretenen Sprachen im gleichen Umfang präsent sind. Bei den meisten restlichen Belegen überwiegen auf einzelnen Schildern entweder das Slowakische oder das Englische.

Bei relativ vielen Schildern konnte eine der Sprachen bzw. die ganze Sprachenkombination nicht bestimmt werden. 25 davon bilden Aufkleber, bei denen, meistens wegen der Abnutzung, keine der Sprachen identifiziert werden konnte. Dies weist auf ein hohes Maß des visuellen Smogs in der untersuchten LL hin.

Tabelle Nr. 11: Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen, Zelená Straße, Bratislava

Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen¹ : Zelená Straße		
Sprachenkombination	Vorkommen	Schildtyp(en)
Englisch - Chinesisch	1	Aufkleber
Italienisch - International	4	Frei (4)
Slowakisch - Englisch - Italienisch	4	Schwarze Tafel (2), Plakat, Frei
Slowakisch - Englisch - Deutsch	4	Speisekarte (3), Firmentafel
Slowakisch - Englisch - Tschechisch	1	Firmentafel
Slowakisch - Englisch - Deutsch - Ungarisch	2	Gedenktafel
Nicht bestimmte Anzahl der Sprachen	39	Aufkleber (32), Plakat (5), Firmentafel (2)

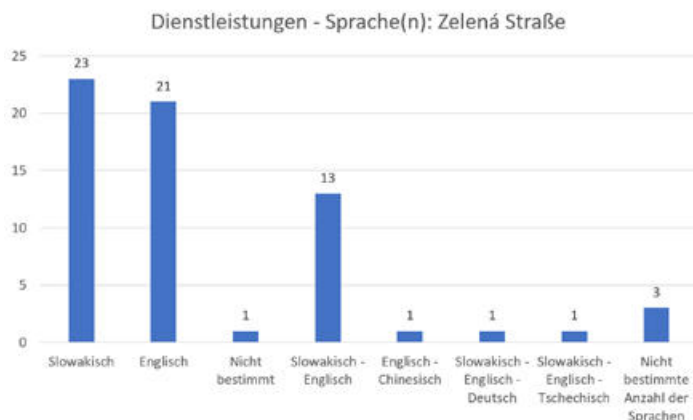
Durch die oben dargestellten Analysenergebnisse bestätigt sich die Dominanz des Slowakischen und des Englischen auch bei den Bottom-up-Schildern in der Zelená Straße.

4.2.2.2.3 Akteur – Anzahl der Sprachen – Sprache – Schildtyp

Dienstleistungen – Sprache(n)

Der Bereich *Dienstleistungen* präsentiert sich in der Zelená Straße durch insgesamt 64 Schilder. Dadurch ist dieser Bereich quantitativ am häufigsten vertreten (vgl. auch Grafik Nr. 69), am stärksten mittels einsprachiger Schilder in der slowakischen und in der englischen Sprache. Hinzu kommen Schilder mit zwei und drei Sprachen, wobei das Slowakische und/oder das Englische immer belegt wurde, wenn die Bestimmung der Sprache möglich war (vgl. Grafik Nr. 69).

⁵⁷ In der Tabelle sind Belege ohne Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* in der Zelená Straße dargestellt. Zur Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* vgl. Grafik Nr. 68.



Grafik Nr. 69: Dienstleistungen – Sprache(n), Zelená Straße, Bratislava

Quantitativ betrachtet überwiegen eindeutig Slowakisch und Englisch. Sonstige belegte Sprachen sind nur marginal vertreten und für einen Passanten praktisch unsichtbar. Im Zusammenhang mit den vorkommenden Schildtypen (vgl. Tabelle Nr. 12) kann man konstatieren, dass die großflächigen Schilder mit leichter visueller Zugänglichkeit (Etikette, Nasenschild) nur auf Englisch vorhanden sind. Das Slowakische hingegen überwiegt bei Firmentafeln, bei denen mittlere visuelle Zugänglichkeit vorauszusetzen ist.

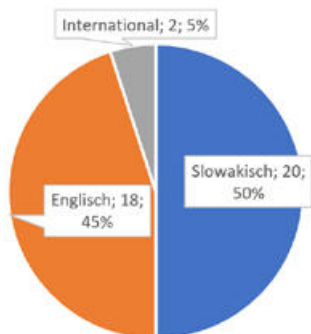
Tabelle Nr. 12: Dienstleistungen – Sprache(n) – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Dienstleistungen – Sprache(n) – Schildtyp: Zelená Straße						
Sprache Schildtyp	SK	EN	SK-EN	EN-CHIN	SK-EN-DT	SK-EN-TSCH
Etikette		1				
Plakat			2			
Firmentafel	11	4	7		1	1
Nasenschild		1				
Frei						
Zettel	1		2			
Aufkleber	11	15	2	1		

Gastronomie – einsprachige Schilder

Bei den einsprachigen Schildern aus dem Bereich der Gastronomie dominieren die Schilder in der slowakischen und englischen Sprache. Ausgenommen diesen gibt es nur noch zwei Belege, die international verständlich sind (vgl. Grafik Nr. 70).

Gastronomie - Sprache - einsprachige Schilder: Zelená Straße



Grafik Nr. 70: Gastronomie – einsprachige Schilder, Zelená Straße, Bratislava

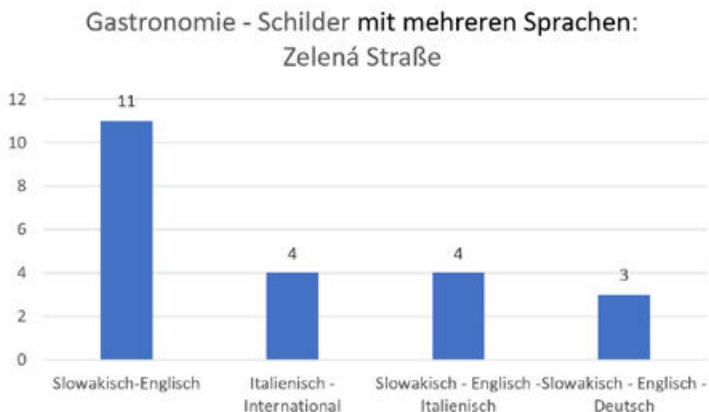
Der gastronomische Bereich in der LL der Zelená Straße präsentiert sich auf einsprachigen Schildern sehr ausgeglichen in lediglich zwei Sprachen, Slowakisch und Englisch. In Bezug auf die Wahrnehmung besteht anhand der Schildtypdivergenz (vgl. Tabelle Nr. 13) die Möglichkeit einer leichten Überlegenheit des Englischen. Das Slowakische ist den (potenziell) heimischen Gästen verständlich und für die ausländischen Touristen kann es evtl. als Exotisierungselement des heimischen Milieus dienen. Das Englische wendet sich, als *Lingua franca*, an ausländische Touristen.

Tabelle Nr. 13: Gastronomie – Sprache – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava

Sprache Schildtyp	SK	EN	Internat.
Etikette	1		
Plakette	1		
Aufsteller		3	
Nasenschild		2	
Frei	16		1
Zettel			1
Aufkleber	2	10	
Einfaches Schild		1	
Schwarze Tafel		1	
Andere		1	

Gastronomie – Schilder mit mehreren Sprachen

Mehrsprachig präsentiert sich der Bereich *Gastronomie* in der Zelená Straße auf Schildern mit zwei oder drei Sprachen. Es handelt sich um die Sprachen *Slowakisch* und *Englisch*, die dominieren, sowie *Italienisch* und *Deutsch*, die nur am Rande vertreten sind (vgl. Grafik Nr. 71).



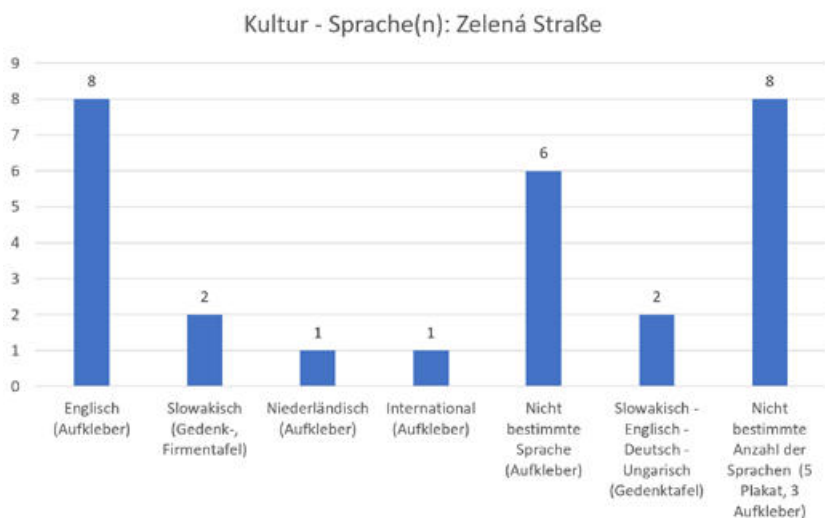
Grafik Nr. 71: Gastronomie – Schilder mit mehreren Sprachen, Zelená Straße, Bratislava

Die größte Schildtypvielfalt ist auch in dieser Kategorie mit der Sprachenkombination *Slowakisch-Englisch* verbunden. Diese befindet sich auf insgesamt acht Schildtypen, darunter sind auch mehrere prototypisch großflächige Schildtypen präsent, wie Etikette, Plakat, Aufsteller, Nasenschild, einfaches Schild oder schwarze Tafel. Dies unterstreicht die Dominanz der Sprachen *Slowakisch* und *Englisch*.

Das Italienische (in Kombination mit anderen Sprachen) ist zwar auch mittels prototypisch großer Schilder, Plakat, schwarze Tafel, schildungebundene Aufschrift (Kategorie *frei*), zugänglich, allerdings ist die Anzahl der Belege nicht hoch. Das Deutsche ist ausschließlich auf Speisekarten präsent, d. h. es wird nur in spezifischen Situationen sichtbar. Von den Passanten wird es standardisiert nicht wahrgenommen.

Kultur – Sprache(n)

Die auf den Akteur *Kultur* zurückgehenden Schilder in der Zelená Straße konnten insgesamt mit 28 Befunden belegt werden. Am häufigsten sind einsprachige Schilder, die auf Englisch verfasst sind. Allerdings handelt es sich ausschließlich um Aufkleber, d. h. um prototypisch schwierig zugängliche Schilder. Im Vergleich dazu beträgt die Anzahl der einsprachigen Schilder in slowakischer Sprache lediglich 2, aber es geht um Gedenk- und Firmentafel, d. h. um Schilder, bei denen mittlere visuelle Zugänglichkeit vorauszusetzen ist. Alle restlichen einsprachigen Schilder sind Aufkleber (vgl. Grafik Nr. 72), was ihre visuelle Wahrnehmbarkeit deutlich senkt.



Grafik Nr. 72: Kultur – Sprache(n), Zelená Straße, Bratislava

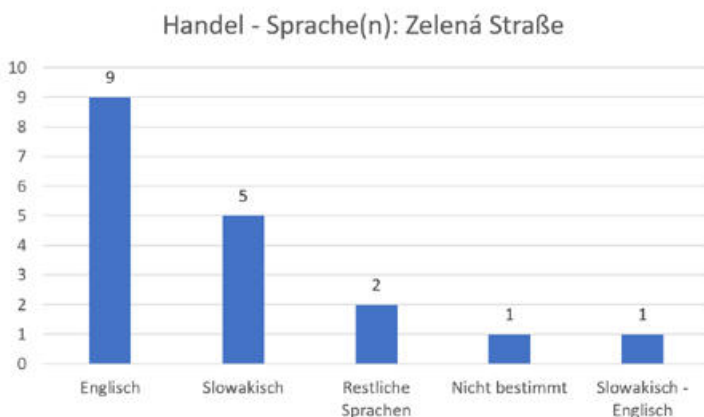
Außer den einsprachigen Schildern gibt es für den Bereich *Kultur* noch 2 Schilder (Gedenktafeln) mit vier Sprachen, wobei allerdings auf einem Schild die slowakische auf dem anderen die englische Sprache dominiert, während Deutsch und Ungarisch auf beiden Schildern nur marginal vertreten sind. Die restlichen Schilder, bei denen die Sprache nicht identifiziert werden konnte, verbinden sich mit Künstlernamen.

Die Schilder, bei denen es nicht möglich war, die Sprache (bei einsprachigen Schildern) bzw. die Anzahl der Sprachen zu bestimmen, kommen auch häufig vor. Diese Tatsache geht ausschließlich auf die Abnutzung der Schilder bzw. ihre Unvollständigkeit (Fetzen) zurück, was einen entsprechenden Anteil des visuellen Smogs indiziert.

Generell lässt sich konstatieren, dass der Bereich *Kultur* in der LL in der Zelená Straße aus der Perspektive eines Passanten zwar nur relativ schwach vertreten ist, jedoch ist er wahrnehmbar und verbindet sich mit dem Slowakischen und dem Englischen.

Handel – Sprache(n)

Der Akteur *Handel* ist in der Zelená Straße lediglich mit insgesamt 18 Schildern präsent, davon sind 16 einsprachig (vgl. Grafik Nr. 73). Auch in diesem Fall dominieren die Sprachen *Englisch* und *Slowakisch*. Dokumentiert wurden noch, je einmal, zwei weitere Sprachen, Deutsch und Slowenisch. Sie befinden sich jedoch immer auf einem Aufkleber, was sich in Kombination mit dem niedrigen Vorkommen auf ihre Wahrnehmung sehr ungünstig auswirkt. Man kann also von der Annahme ausgehen, dass sie von Passanten nicht reflektiert werden. Der einzige Beleg (eine schildungebundene Aufschrift) mit zwei Sprachen ist in der Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* gestaltet.



Grafik Nr. 73: Handel – Sprache(n), Zelená StraÙe, Bratislava

Eine größere Schildtypvarianz lässt sich nur bei den einsprachigen Schildern mit englischer und slowakischer Sprache konstatieren. Obwohl die Schilder auf Englisch zahlenmäßig überwiegen, befindet sich unter den Belegen nur ein prototypisch visuell leicht wahrnehmbares Schild, während bei den weiteren standardisiert die Wahrscheinlichkeit ihrer schwierigen visuellen Zugänglichkeit besteht. Die einsprachigen Schilder auf Slowakisch sind hingegen bei zwei Schildtypen prototypisch mit einer leichten visuellen Zugänglichkeit zu verbinden und in einem Fall mit einer mittleren (vgl. Tabelle Nr. 14). Deshalb kann man von der Annahme ausgehen, dass trotz der quantitativen Überlegenheit des Englischen, die Schilder in der slowakischen Sprache besser rezipiert werden.

Tabelle Nr. 14: Handel – Sprache(n) – Schildtyp, Zelená StraÙe, Bratislava

Handel – Sprache(n) – Schildtyp: Zelená StraÙe					
Sprache Schildtyp	SK	EN	DT	SLOW	SK-EN
Etikette	1	1			
Firmentafel	2				
Nasenschild	1				
Frei					1
Zettel		1			
Aufkleber	1	4	1	1	
Hängeschild		3			

Infrastruktur – Sprache(n)

Hinsichtlich der Markierung der Infrastruktur in der Zelená Straße kann man, wie erwartet, die standardisierte Anwendung des Slowakischen sowie eine international verständliche Gestaltung der Schilder (mithilfe von Ziffern) konstatieren. Was die Schildtypen angeht, lassen sich allerdings auch einige weniger konventionalisierte Formen mehrmalig belegen, wie schildungebundene Aufschrift (frei), Firmentafel und die Kategorie *andere*, die sich aus der Angabe der Straßenbezeichnung mit einer Gedenktafel ergibt (vgl. auch Analyse im Kapitel 4.2.2.2.1, Teil *Infrastruktur*, Abbildungen Nr. 114 und 115). In allen Fällen weisen die Schilder zum Bereich der Infrastruktur entweder leichte oder mittlere visuelle Zugänglichkeit auf.

Sonstige Akteure

Die Schilder, die auf weitere Akteure zurückgehen, kommen in der Zelená Straße nur selten vor, oder es handelt sich um Schilder, die in Bezug auf Akteur unter die Restkategorie *andere* fallen. Diese Restkategorie bildet quantitativ betrachtet den höchsten Anteil (88,89 %) von sonstigen Akteuren. Bei 90,74 % der Vertreter der sonstigen Akteure ist die Darstellungsform Aufkleber oder Zettel, d. h. prototypisch kleinformatige, visuell schwierig zugängliche Schilder. Aus diesem Grund wird diese Kategorie nicht weiter analysiert.

Hinzu kommen noch 39 Schilder der Kategorie *nicht bestimmt*, deren Akteur aus diversen Gründen nicht zu ermitteln war. Auch hierbei überwiegt der Anteil der Aufkleber eindeutig (mit 97,44 %). Dieser Angabe lässt sich eine hohe Präsenz des visuellen Smogs entnehmen.

4.2.3 Analysenergebnisse – zusammenfassende Betrachtung

In dem vorliegenden Unterkapitel folgt eine zusammenfassende Betrachtung der Analysenergebnisse, indem der Fokus auf den Vergleich der Michalská und der Zelená Straße unter Berücksichtigung einzelner Analyse Kriterien gesetzt wird.

Zunächst wird das Bild der beiden Straßen anhand von Ergebnissen der **quantitativen Analyse** dargestellt. Bezüglich der **Akteure** sind sowohl die Michalská als auch die Zelená Straße vor allem durch die gleichen Bereiche *Dienstleistungen* und *Gastronomie* geprägt. Diesen folgen die Akteure *Kultur*, *Handel* und *Infrastruktur*. Eine detaillierte Analyse der Akteure, deren Auswertungsbasis *Akteur 2* bildet, zeigt auf, dass in beiden Straßen der Bereich *Gastronomie* sich vor allem durch Schilder bezogen auf Restaurants und Cafés bzw. Wirtshäuser manifestiert, während der Akteur *Dienstleistungen* hauptsächlich durch die Ausschilderung der vorhandenen Firmensitze repräsentiert wird. Auch hinsichtlich der **Beziehung Akteur – Sign** ist der Charakter beider Straßen vergleichbar. In beiden überwiegen mit Abstand kommerzielle Bottom-up-Schilder. Die Top-down-Schilder sind insbesondere in der Zelená Straße nur spärlich vertreten und konzentrieren sich überwiegend auf Schilder mit Bezug auf die Infrastruktur, während in der Michalská Straße der Anteil der Top-down-Schilder durch die Anwesenheit mehrerer Botschaften sowie der geschichtlich relevanten Objekte leicht erhöht ist. Auch das Bild, das sich aus der anteiligen Vertretung einzelner **Schildtypen** ergibt, ist für die beiden

Straßen sehr ähnlich. In der Michalská sowie in der Zelená Straße überwiegen mit Abstand die *Aufkleber*, die mehr als die Hälfte der vorhandenen Schildtypen einnehmen und somit auf ein hohes Maß des visuellen Smogs in der dortigen LL hindeuten. Auch die Reihenfolge der weiteren Schildtypen entsprechend ihrer anteilmäßigen Vertretung ist bis auf eine Ausnahme (*Etikette*) gleich. Es sind vor allem *Firmentafeln*, *schildungebundene Aufschriften* und *Plakate*, die in beiden Straßen deutlicher präsent sind. Diese Schildtypen verbinden sich prototypisch mit den Akteuren *Dienstleistungen*, *Gastronomie/Handel* und *Kultur*, wodurch sie mit den Ergebnissen hinsichtlich des Kriteriums *Akteure* korrespondieren. Den einzigen auffälligen Unterschied bildet das im Vergleich zur Michalská Straße schwache Vorkommen der *Etikette* in der Zelená Straße. Dies geht zum Teil auf die Präsenz weniger Lokale in dieser Straße zurück, zum Teil werden die Lokale alternativ mittels anderer Schildtypen, wie z. B. *Nasenschilder* oder *schildungebundene Aufschriften*, markiert. In Bezug auf die **Schildform** überwiegen in beiden Straßen eindeutig, immer mit mehr als der Hälfte beteiligt, rechteckige Schilder gefolgt von quadratischen. Diesen folgen, mit mehr als 10 % Beteiligung, ungebundene Aufschriften (Kategorie *frei*). Allerdings ist der Anteil der Kategorie *andere* in der Zelená Straße markanter als in der Michalská Straße, was auf einen höheren Grad der formal unkonventionell gestalteten Schilder in der Zelená Straße hinweist. Das **Kriterium Träger** wurde bei den schildungebundenen Aufschriften ausgewertet. In beiden Straßen dient in den meisten Fällen als Träger Glas gefolgt von Wand. Prototypisch assoziieren sich die Aufschriften auf diesen Trägern mit leichter oder mittlerer visueller Zugänglichkeit. Oft handelt es sich um Aufschriften auf Auslagen oder um schildungebundene Aufschriften auf den Wänden, die der Funktion der Etiketten entsprechen. Die Beurteilung der **Multimodalität** ergab in beiden Straßen eine eindeutige Überlegenheit (immer mit mehr als 60 %) der Kommunikate, d. h. der Schilder, auf denen sprachliche und grafische Elemente nebeneinander stehen. Dies entspricht der Annahme, dass die Kombination der sprachlichen und nichtsprachlichen Elemente den günstigsten Weg für die erfolgreiche Informationsvermittlung darstellt. Zahlenmäßig folgen den Kommunikaten Texte, d. h. Schilder ohne grafische Elemente. In beiden Straßen bilden sie ungefähr ein Viertel der Schilder. Ihre verhältnismäßig starke Vertretung lässt sich mit der Erkenntnis in Verbindung bringen, dass die Sprache als das effizienteste Mittel zur eindeutigen Vermittlung der Informationen dient, d. h. eine viel bessere Grundlage für die exakte Interpretation der Informationen bildet, als bspw. die bloße Anwendung der grafischen Elemente.

In Bezug auf **Sprachen** sind in beiden Straßen am häufigsten die Schilder in der englischen Sprache vertreten, diesen folgen die Schilder in der slowakischen Sprache. Jedoch, während in der Michalská Straße das Gefälle zwischen den beiden Sprachen mehr als 10 % beträgt, ist die anteilige Vertretung dieser beiden Sprachen in der Zelená Straße im Großen und Ganzen ausgeglichen. Dies lässt sich als Abbild der stärkeren oder schwächeren Ausrichtung der LL auf Touristen interpretieren, die auch von der mehr oder weniger zentralen Lage der jeweiligen Straße abhängt. Auch bei der Untersuchung der Schilder hinsichtlich ihrer Ein- oder Mehrsprachigkeit ergibt sich für beide Straßen ein sehr ähnliches Bild. Sowohl in der Michalská Straße als auch in der Zelená Straße dominieren mit mehr als 60 % einsprachige Schilder.

Diesen folgen Schilder, die zwei Sprachen aufweisen, *Englisch und Slowakisch*. Schilder mit weiteren Sprachenkombinationen sind anteilmäßig nur gering vertreten, was die dominante Position des Englischen und des Slowakischen in der LL bei beiden Straßen unterstreicht.

Ein weiteres Kriterium, das einer quantitativen Analyse unterzogen wurde, ist die **Anzahl der Wörter** auf einem Schild. In beiden Straßen überwiegen die Schilder mit der Anzahl bis vier Wörter, nach diesen kommen die Schilder mit der Anzahl bis acht Wörter. Die Schilder mit mehr als acht Wörtern bilden anteilig lediglich ungefähr 20 % (Michalská Straße) bis 25 % (Zelená Straße) der dokumentierten Schilder. Diese rein quantitative Auswertung ohne Angaben zur prototypischen Größe der Schilder kann nur als Orientierung für die Interpretation dienen. Die Überpräsenz der Schilder mit einer niedrigen Anzahl der Wörter lässt sich allerdings mit den Platzgründen sowie mit einer besseren Wahrnehmbarkeit der vermittelten Inhalte (für Passanten) in Verbindung bringen. Im Hinblick auf das **Diasystem** besteht für beide Straßen ein vergleichbares Bild. Auf den Schildern überwiegt der standardisierte Wortschatz. Danach folgen Schilder, die international verständliche Ausdrücke enthalten und Schilder mit den Lehn- und Fremdwörtern. Substandardsprachlicher Wortschatz ist zwar sowohl in der Michalská als auch in der Zelená Straße nur schwach präsent, allerdings ist sein Anteil in der Zelená Straße höher als in der Michalská Straße. Dialektale Ausdrücke sind in beiden Straßen kaum vertreten.

Im Rahmen der quantitativen Analyse wurden auch **grafische Elemente** genauer betrachtet. Die meisten Schilder in beiden untersuchten Straßen enthalten ein grafisches Element. Dieser Kategorie folgen Schilder ohne grafische Elemente. Des Weiteren ist das unproportionale Verhältnis zwischen der Anzahl der Belege und der ansteigenden Menge grafischer Elemente auf einem Schild zu betrachten. Schilder mit mehr als vier grafischen Elementen kommen nur selten vor. Dies lässt sich mit der Effizienz der Informationsvermittlung in Verbindung bringen, da die grafischen Elemente entweder indirekt (in den meisten Fällen) oder direkt (die zweithäufigste Kategorie) in den Text aufgenommen sind. Das heißt, mittels grafischer Elemente wird auf ausgewählte Inhalte auf dem Schild aufmerksam gemacht. Man kann annehmen, dass zu viele grafische Elemente zur Verwirrung führen.

Bei der **qualitativen Analyse** wurden die Korrelationen unter mehreren ausgewählten Faktoren in Betracht gezogen. Die Beurteilung der **Faktoren Akteur – Schildtyp** ergab, dass obwohl der Akteur *Dienstleistungen* quantitativ am meisten vertreten ist und sich, vor allem in der Michalská Straße, durch eine breite Palette von Schildtypen präsentiert, er wegen der hohen Anzahl der prototypisch kleinflächigen Schilder nicht so stark wahrgenommen wird, wie der Akteur *Gastronomie*. Hinzu kommt die Tatsache, dass die prototypisch großflächigen Schilder mit leichter visueller Zugänglichkeit beim Akteur *Gastronomie* quantitativ stärker vertreten sind, was sich auf seine visuelle Wahrnehmung positiv auswirkt. Der Bereich *Kultur* ist im Vergleich zu den vorherigen zwei Bereichen in den beiden untersuchten Straßen nur im begrenzten Maß wahrnehmbar, wobei seine Ausprägung in der Michalská Straße deutlicher als in der Zelená Straße ist. Bei den Schildern bezogen auf den Akteur *Handel* lässt sich in Bezug auf ihre Anzahl und ihren Schildtyp ihre mittelmäßige Rezeption annehmen. Der Bereich *Infrastruktur* präsentiert sich relativ homogen, überwiegend mittels Straßenschilder. In der

Michalská Straße kommen auch Wegweiser hinzu, die die Ausrichtung der LL auf Tourismus unterstreichen. In der Zelená Straße lässt sich jedoch in einigen Fällen eine unkonventionelle Markierung der Infrastruktur festhalten. Die sonstigen Akteure sind nur marginal vertreten und in den meisten Fällen präsentieren sie sich in Form von Aufklebern, deshalb sind sie für die gängigen Rezipienten praktisch unsichtbar.

Die korrelative Betrachtung der **Faktoren Akteur/Sign und Anzahl der Sprachen auf ein Schild** lieferte das Ergebnis, dass in beiden Straßen die einsprachigen Bottom-up-Schilder mit Abstand überwiegen. Auch bei den Top-down-Schildern, die anteilmäßig nur schwach vertreten sind, dominiert die Einsprachigkeit. Am häufigsten kommen in dieser Subkategorie die international verständlich gestalteten Schilder (mittels Ziffern) vor, gefolgt von Schildern auf Slowakisch. Sonstige Sprachen sind kaum vertreten. Bei den mehrsprachigen Top-down-Schildern überwiegt eindeutig die Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch*. Eventuelle sonstige Sprachenkombinationen, die vor allem in der Michalská Straße gegeben sind, gehen auf die Anwesenheit der Botschaften zurück. Die einsprachigen Bottom-up-Schilder sind in den meisten Fällen auf Englisch gestaltet, diesen folgen Schilder auf Slowakisch. Obwohl in der LL (besonders in der Michalská Straße) auch mehrere weitere Sprachen dokumentiert werden konnten, ist ihre visuelle Zugänglichkeit schwierig. Deshalb wird die LL in Bezug auf die Sprachdiversität viel eintöniger wahrgenommen, als man es der rein quantitativen Bewertung entnehmen würde. Auch bei den Bottom-up-Schildern mit mehreren Sprachen ist die Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* die mit Abstand häufigste. Das Vorkommen weiterer Sprachenkombinationen ist in den überwiegenden Fällen an den Schildtyp *Aufkleber* gebunden, wodurch sich die Möglichkeiten ihrer visuellen Wahrnehmung stark reduzieren. Das verstärkt den in Bezug auf Sprachenvielfalt eher eintönigen Charakter beider Straßen.

Anhand der Analyse der **Faktoren Akteur und Sprache** bzw. Anzahl der Sprachen konnte die Frage beantwortet werden, mittels welcher Sprache bzw. welchen Sprachen sich die einzelnen Akteure in der betrachteten LL präsentieren. Aus der Gesamtperspektive kann man festhalten, dass sich auch bei der Bewertung dieser Faktoren bei den meisten Akteuren eine eindeutige Dominanz des Englischen und Slowakischen bestätigt hat.

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse konnten den Blick auf die LL schärfen, indem die aus der quantitativen Datenanalyse ermittelten Schlüsse mit dem Faktor der visuellen Zugänglichkeit (diese ließ sich zum Teil über die prototypische Größe einzelner Schildtypen ermitteln) konfrontiert wurden. Bezüglich des Akteurs *Dienstleistungen* konnte auf diese Art und Weise eine leichtere visuelle Zugänglichkeit des Englischen in der Michalská Straße belegt werden, obwohl die quantitative Vertretung des Englischen und des Slowakischen ausgeglichen war. Für den Bereich *Kultur* in der Michalská Straße wurde hingegen eine bessere visuelle Zugänglichkeit des Slowakischen trotz der leichten quantitativen Überlegenheit des Englischen abgeleitet. Eine spezifische Stellung nehmen die auf Infrastruktur zurückgehende Schilder ein. Diese sind überwiegend international verständlich oder auf Slowakisch gestaltet. Bei den Schildern mit zwei Sprachen kommt ausschließlich die Sprachenkombination *Slowakisch – Englisch* vor, die an Wegweiser in der Michalská Straße gebunden ist und die Ausrichtung der LL auf Touristen

bekräftigt. Obwohl in beiden Straßen auch weitere Akteure dokumentiert werden konnten, sind diese quantitativ nur marginal vertreten, wobei in Bezug auf die Kategorie *Schildtyp* kleinflächige Schilder, wie Aufkleber und Zettel, dominieren. Diese sind für die Passanten standardisiert visuell nicht zugänglich und wurden daher keiner weiteren Analyse unterzogen.

Die Daten, die aus der qualitativen Analyse hervorgehen, bestätigen zwar im Großen und Ganzen das anhand von Ergebnissen der quantitativen Analyse skizzierte Bild der untersuchten Straßen, jedoch tragen sie in einigen Fällen zu dessen Schärfung bei. Dies kommt vor allem in den Fällen zum Ausdruck, wenn sich ausgewählte Faktoren auf die reale Wahrnehmung der LL von Passanten auswirken, z. B. wegen der schwierigen visuellen Zugänglichkeit ausgewählter Schildtypen. Generell lässt sich konstatieren, dass das durch die LL geprägte Bild beider analysierten Straßen, welches anhand von Ergebnissen der quantitativen und qualitativen Analyse gewonnen werden konnte, relativ gleichartig ist. Die wenigen Abweichungen stehen im Zusammenhang mit der mehr oder weniger zentralen Lage und der touristischen Ausrichtung der jeweiligen Straße und lassen sich entsprechend interpretieren.

4.3 Erlangen

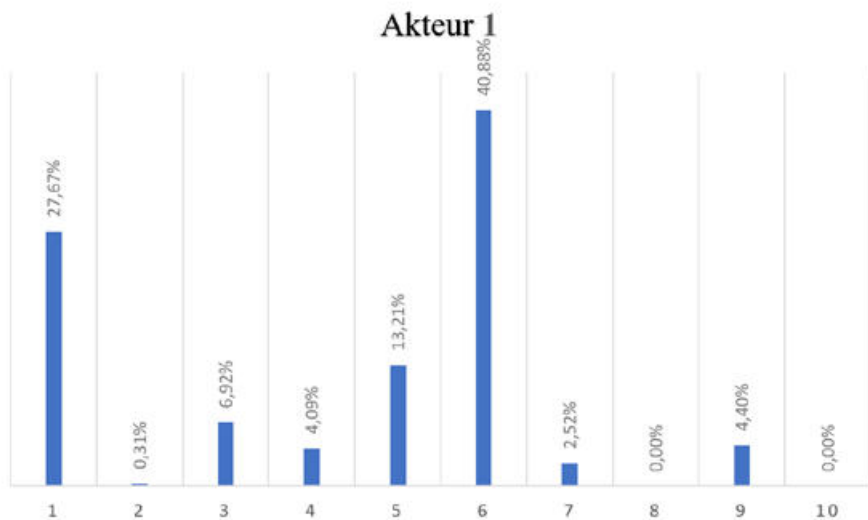
4.3.1 Quantitative Analyse

Insgesamt werden in Erlangen 1034 *Schilder* (*Signs*) einer quantitativen und qualitativen Analyse unterzogen. **Die Schildanalyse auf der Ebene von Metadaten** leistet einen wesentlichen Beitrag dazu, die Funktion des jeweiligen Schildes zu verstehen sowie die gesamte Beschilderung des Erhebungsraums nachvollziehen zu können. Im Rahmen der Kategorie *Metadaten* werden folgende Aspekte präsentiert: *Akteur 1*, *Akteur 2*, Beziehung zwischen dem Akteur und dem Schild (*Top-down-* und *Bottom-up-Schilder*), *Schildtyp*, *Schildform*, *Träger* sowie die Tatsache, ob das Schild mono- oder multimodalen Charakter hat.

Die folgende Schildanalyse befasst sich mit der **Sprachebene**, wobei die Aufmerksamkeit dem *Schriftsystem*, dem *Namen der Sprache*, der *Anzahl der Sprachen*, der *Anzahl der Wörter*, dem *Diasystem* und dem *Texttyp* gewidmet wird. Bei der Schildanalyse auf der **Ebene von Multimodalität** werden Aspekte wie die *Anzahl der grafischen Elemente* und ihre nähere Charakteristik, *Beziehung der grafischen Elemente zum Text* sowie die *Funktion der grafischen Elemente* betrachtet.

Bei der Schildanalyse auf der Ebene von Metadaten werden im Rahmen der Kategorie **Akteur 1** die konkreten Branchen (die wirtschaftlichen bzw. gesellschaftlichen Bereiche), in denen die Akteure, Emittenten, tätig sind, zur besseren Vergleichbarkeit in 10 Gruppen zusammengefasst, um dadurch spezifische Muster erkennen zu lassen. Es handelt sich um folgende Kategorien: 1) *Gastronomie*, 2) *Kirche*, 3) *Kultur*, 4) *Infrastruktur*, 5) *Dienstleistung*, 6) *Handel*, 7) *Bildung*, 8) *Politische Institutionen*, 9) *andere*, 10) *Leerstand/Baustelle* (siehe 2.2.2.1).

Die am häufigsten vertretenen Akteure in Erlangen sind der *Handel* mit 40,88 %, die *Gastronomie* mit 27,67 % und die *Dienstleistungen* mit 13,21 %. Die übrigen Akteure haben einen Anteil zwischen 0,31 – 6,92 %, wobei die *Kultur* (6,92 %), *Infrastruktur* (4,09 %) und *Bildung* (2,52 %) einen relevanteren Anteil aufweisen (Grafik Nr. 74). Der Bereich *Leerstand/Baustelle* ist kaum vertreten. Die Verteilung von Akteuren entspricht dem Charakter der Hauptstraße, die in der Gegenwart vor allem als eine Bummel- und Einkaufsstraße sowie als langgestreckter Schauplatz für Festzüge dient.



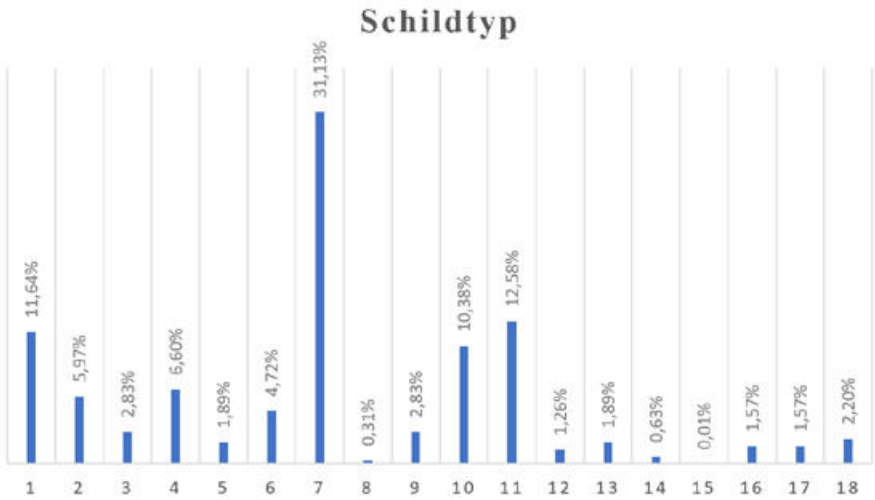
Grafik Nr. 74: Verteilung der Akteure (Akteur 1, Erlangen)

Die Kategorie **Akteur 2** ermöglicht eine Feingliederung der Akteursebene in 49 weitere Unterkategorien. Im Bereich Handel wird der höchste Anteil an *Mode-* (12,58 %), *Genussmittel-* (4,40 %) und *Lebensmittelgeschäften* (4,09 %) sowie *Einrichtungshäusern* (3,14 %) und *Apotheken* (2,20 %) verzeichnet. In der Gastronomie sind *Restaurants* (19,81 %) am häufigsten vertreten, in der Dienstleistungsbranche *Banken* (5,03 %) und *Arztpraxen* (2,83 %). Der Bereich Kultur wird vor allem durch *Galerien* (2,52 %) repräsentiert. Ohne Korrelationen mit der Kategorie *Akteur 1* weisen die folgenden Bereiche eine Häufigkeit von über 1 Prozent auf: *Infrastruktur* mit 4,40 %, *Juwelier* mit 2,20 %, *Bildung* mit 1,89 %, *sonstige politische Einrichtungen* mit 1,57 %, *Wirtshaus* mit 1,57 %, *Buchhandlungen* mit 1,26 %, *Kinos* mit 1,26 %. Etwa ein Viertel der Schilder, genauer 23,90 %, lassen sich nicht einer der 48 Unterkategorien zuordnen. Diese werden als Kategorie 49 mit der Bezeichnung *Andere* geführt.

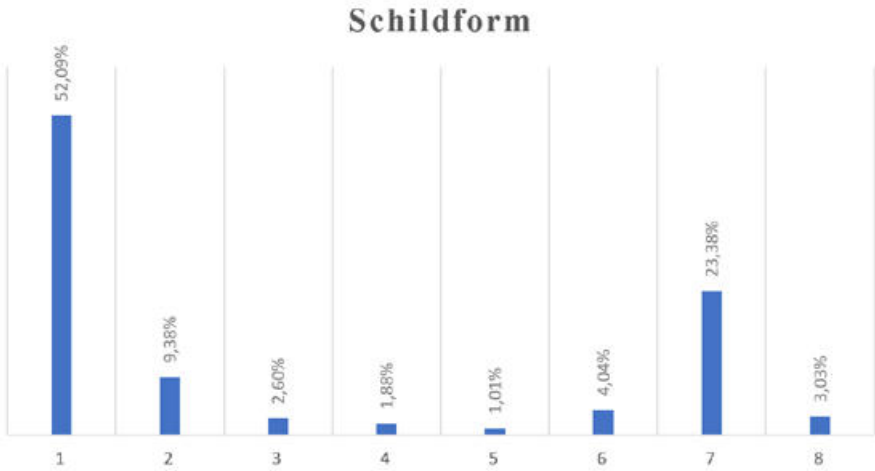
Die Beziehung zwischen Akteur und Schild entspricht der Zweiteilung der Schilder in sog. **Top-down-Schilder (public signs)** und **Bottom-up-Schilder (private signs)**. Der Top-down-Kategorie wurden in Erlangen 177 Schilder (17,12 %) zugeordnet, die auf der staatlichen oder regionalen Ebene angefertigt wurden (z. B. Straßenschilder, Gebäudenamen, Straßennamen, Wegweiser usw.). Der Bottom-up-Kategorie wurden 857 (82,88 %) Schilder zugeordnet, die von natürlichen und juristischen Personen im öffentlichen Raum angebracht wurden.

Der (multimodale) Charakter des untersuchten Erhebungsraums wird durch die verwendeten **Schildtypen** und **Schildformen** geprägt. Bei der Analyse wurden zusammen 18 Schildtypen (1) *Etikette*, 2) *Plakat*, 3) *Plakette*, 4) *(Firmen)Tafel*, 5) *Aufsteller*, 6) *Nasenschild*, 7) *frei*, 8) *Innschrift*, 9) *Gedenktafel*, 10) *Zettel*, 11) *Aufkleber*, 12) *Speisekarte*, 13) *Straßenschild*, 14)

Hängeschild, 15) Wegweiser, 16) andere, 17) großes Schild, 18) schwarze Tafel) und 8 Schildformen (1) rechteckig, 2) quadratisch, 3) rund, 4) oval, 5) hängend, 6) frei stehend, 7) ohne, 8) andere) in Betracht gezogen. In dem untersuchten Erhebungsraum gibt es eine Vielfalt von Schildtypen und Schildformen, wie die Grafiken Nr. 75 und 76 belegen.



Grafik Nr. 75: Verteilung der Schildtypen (Erlangen)



Grafik Nr. 76: Verteilung der Schildformen (Erlangen)

In Erlangen überwiegen die Schildtypen *frei* (31,13 %), *Aufkleber* (12,58 %), *Etikette* (11,64 %) gefolgt von *Zettel* (10,38 %). Das hohe Vorkommen des Schildtyps *frei* wird mit der Einfachheit der Umsetzung, der Möglichkeit einer schnellen Änderung und mehr Raum für die Anwendung von Kreativität erklärt. *Aufkleber* und *Zettel* sind Schilder für die ständige oder vorübergehende Information in komprimierter Form (Aufkleber sind oft mit grafischen Elementen gestaltet), die eine nahtlose Platzierung auch auf begrenztem Raum ermöglicht. Ihr Nachteil besteht in einer verspäteten Wahrnehmung durch den Rezipienten, weil sie kleinformatig sind und sich am Rande der Sehflächen befinden. Da sich aber auf der Hauptstraße vor allem Geschäfte und Restaurants befinden, dienen Zettel, bzw. Aufkleber vor allem zur Mitteilung von Öffnungszeiten, Verboten, z. B. für Radfahrer (Abbildungen Nr. 116–118), Verwendung der Kreditkartenzahlung, so dass es ausreicht, sie aus nächster Nähe zu lesen.



Abbildung Nr. 116: Zettel
(Schloßplatz 7, Erlangen)



Abbildung Nr. 117: Zettel
(Hauptstraße 6, Erlangen)



Abbildung Nr. 118: Zettel (Hauptstraße 36, Erlangen)

Einen relevanteren Anteil weisen *(Firmen)Tafeln* (6,60 %), *Plakate* (5,97 %) und *Nasenschilder* (4,72 %) auf. Die höhere Frequenz als 2 % weisen *Gedenktafeln* (2,83 %), *Plaketten* (2,83 %) und *schwarze Tafeln* (2,20 %) auf; daran anschließend folgen *Straßenschilder* und *Aufsteller* mit einer Frequenz von 1,89 %. Die restlichen Kategorien bewegen sich im Frequenzspektrum zwischen 1,57 % und 0,01 % und sind in folgender Abfolge vertreten: *andere* (1,57 %), *große Schilder* (1,57 %), *Speisekarten* (1,26 %), *Hängeschilder* (0,63 %), *Inschriften* (0,31 %), *Wegweiser* (0,01 %).

Was die **Schildform** betrifft, sind von 8 Kategorien am häufigsten rechteckige Schilder präsent (52,09 %). Dann folgt die sogenannte Kategorie *ohne* (23,38 %), der ein Schild zugeordnet wird, wenn ein Wort oder ein grafisches Element nicht auf einem Schild angebracht ist, sondern die Träger der schildfreien Texte oder Grafiken ein Schaufenster, ein T-Shirt, eine Litfaßsäule, eine Plakatwand, eine Schaufensterpuppe, eine Bierflasche usw. sind. Ein solcher Text- und Bildträger selbst trägt zur Multimodalität des intraurbanen Raums bei. In dem untersuchten Erhebungsraum zählen zu den am meisten vertretenen *Trägern* Schaufenster, Glastüren, Hausfassaden, Schaufensterpuppen und Sonnenschirme. Es wurden aber auch kleine Lieferwagen (Abbildung Nr. 119), ein Birkenstamm, ein Menschenskelett, ein Rettungsring, ein Metallkästchen, Lagersysteme, Öl- und Essigflaschen, Glasflaschen mit Miniaturtraktoren und Figuren, Koffer und Taschen identifiziert. Der dritte Platz gehört den quadratischen Schildern (9,38 %) und der fünfte den freistehenden Schildern (4,04 %).



Abbildung Nr. 119: Träger – Lieferwagen (Erlangen)

Kategorie 8 – *andere Schildformen*, die fast ausschließlich mit Schildtyp 6 – *Nasenschild* (Abbildung Nr. 120), *Schildtyp 11 – Aufkleber* und *Schildtyp 15 – Wegweiser* verbunden sind, sind nur mit 3,03 % vertreten, womit die Hypothese, dass gerade die untypischen (kreativ gestalteten) Schildformen häufiger verwendet werden, als die typischen (eine geometrische Form habenden) Schildformen, weil sie als dominante Elemente der Sprachlandschaft den Wahrnehmungsprozess unabhängig vom Willen des Empfängers steuern können, widerlegt

wurde. Mit einem Anteil von unter 3 % treten runde (2,60 %), ovale (1,88 %), und hängende Schilder (1,01 %) auf.⁵⁸

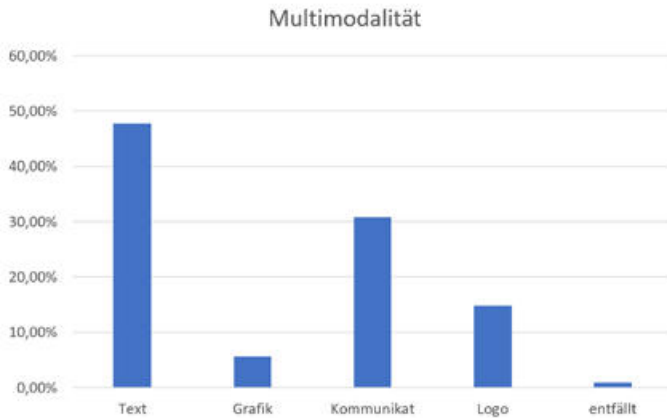


Abbildung Nr. 120: Nasenschild (Hauptstraße 62, Erlangen)

Bei der Forschungsanalyse der **Multimodalität** wird bei einzelnen Schildern unterschieden, ob es sich um einen *Text* (1), eine *grafische Darstellung* (2) oder eine Kombination – *Kommunikat* (3) handelt. Ein *Kommunikat* wird als multimodales Schild definiert, das aus sprachlichen und zugleich grafischen Elementen, bzw. einer visuellen Darstellung (Bild, Grafik, räumliches Objekt, z. B. Dekoration, Figur im Schaufenster usw.), besteht. Neben der Kategorie *Kommunikat* werden die Kategorien *Text* (Schild aus rein sprachlichen Elementen), *Logo* (meistens vom Eigentümer des Schildes) und *Grafik* (nur grafische Elemente oder visuelle Darstellungen) unterschieden.

Ergebnisse quantitativer Analysen zur Multimodalität bestätigten die Überlegenheit von Schildern mit rein sprachlichen Elementen (*Texte*: 47,80 %), dann folgen die *Kommunikate* mit 30,82 %. Zum gesamten multimodalen Charakter des Erhebungsraumes (der einzelnen Aggregate) in der Hauptstraße tragen die Schilder mit rein grafischen Elementen (*Grafik*: 5,66 %) und *Logos* (14,78 %) bei (Grafik Nr. 77).

⁵⁸ Der prozentuale Gesamtwert ergibt in der Summe nicht exakt 100 %, was auf Rundungen auf zwei Dezimalstellen sowie auf nicht eindeutig *erkennbare* oder *identifizierbare* Schilder zurückzuführen ist.



Grafik Nr. 77: Multimodalität (Erlangen)

Multimodalität stellt eine Kombination bzw. Integration unterschiedlicher Zeichensysteme (z.B. Grafik, Schrift, Bild) zu einer Gesamtaussage vor. In Erlangen wird die Multimodalität auch als Kombination von zwei oder mehreren nebeneinanderstehenden oder hängenden Schildern ausgedrückt, die im Prinzip einen multimodalen Gesamttext bilden (Abbildung Nr. 121).



Abbildung Nr. 121: Kombination von Schildern in Erlangen

Die **Schildanalyse auf der Sprachebene** umfasst die Beschreibung der sprachlichen Daten, die auf dem Schild vermittelt werden. Die Schildcharakteristik wird mithilfe der Kategorien *Schrift*, *Sprache*, *Anzahl der Sprachen*, *Texttyp*, *Anzahl der Wörter* und *Diasystem* erfasst.

Die Vorkommenshäufigkeit der auf den analysierten Schildern vertretenen Sprachen kann als Indikator für die Sprachenvielfalt des jeweiligen Erhebungsraums genutzt werden. In dem erforschten Erhebungsraum wurden insgesamt 9 verschiedene Sprachen dokumentiert, wobei auf einem Schild auch mehrere Sprachen sein konnten (siehe Tabelle Nr. 15).

Die am häufigsten vertretene Sprache ist das Deutsche mit 65,72 %, gefolgt vom Englischen (7,23 %) und deren Kombination (7,23 %), womit die typische Dominanz der Amtssprache und des Englischen als Lingua franca bestätigt wird. Auf den einsprachigen Schildern sind noch Italienisch (Abbildung Nr. 121), Spanisch, Griechisch und Latein präsent. Die einsprachigen Schilder stellen 78,41 % der Gesamtzahl dar, was der Mehrheit von Schildern entspricht. Dagegen stellen die dreisprachigen Schilder nur 1,88 % und die zweisprachigen 13,79 % aller Schilder dar (siehe Tabelle Nr. 15). Die deutsche Sprache ist in 14 Sprachkombinationen und Englisch in 8 Kombinationen präsent (einschließlich einsprachiger Schilder und wiederholter Kombinationen mit geänderter Sprachreihenfolge). Die türkische Sprache, die Erstsprache der zweitgrößten in Erlangen lebenden Gemeinschaft, befindet sich nur auf zwei- oder dreisprachigen Schildern zusammen mit dem Deutschen, Englischen und/oder Italienischen. Die oben erwähnten Fremdsprachen (außer Englisch und Latein) sind vor allem mit dem Bereich Gastronomie und Handel verbunden (siehe Kapitel 4.3.2), ebenso wie die am wenigsten vertretene Sprache Arabisch. Die letztere ist der einzige Vertreter anderes Schriftsystems neben dem Lateinischen.

Tabelle Nr. 15: Häufigkeit von vertretenen Sprachen in Erlangen

Sprache(n) am Schild	Prozentuelle Angabe
Deutsch	65,72 %
Englisch	7,23 %
Deutsch, Englisch⁵⁹	3,77 %
Englisch, Deutsch	3,46 %
Italienisch	3,77 %
Italienisch, Englisch	0,63 %
Italienisch, Deutsch	2,20 %
Deutsch, Italienisch	0,63 %
Griechisch	0,31 %
Griechisch, Deutsch	0,31 %
Spanisch	0,94 %

Sprache(n) am Schild	Prozentuelle Angabe
Spanisch, Englisch	0,31 %
Englisch, Arabisch	0,63 %
Englisch, Französisch, Deutsch	0,31 %
Englisch, Deutsch, Griechisch	0,29 %
Englisch, Deutsch, Türkisch	0,31 %
Italienisch, Deutsch, Griechisch	0,31 %
Französisch, Deutsch	0,31 %
Deutsch, Griechisch	0,94 %
Deutsch, Türkisch	0,31 %
Latein	0,44 %
Deutsch, Italienisch, Türkisch	0,66 %

⁵⁹ Die Sprachkombination Deutsch und Englisch wird in der Tabelle zweimal angezeigt, wobei die Reihenfolge der dominanten Sprache auf dem Schild entscheidend ist. Bei der Kombination Englisch, Deutsch handelt es sich um ein Schild in englischer Sprache mit einem ergänzenden Text in deutscher Sprache. Diese Regel gilt für alle Sprachkombinationen.



Abbildung Nr. 122: Einsprachige Schilder in Italienisch (Restaurant Locanda, Erlangen)

Außer der Sprache wurde auch die **Anzahl der Wörter** auf einem Schild einer Analyse unterzogen. Es wurde bestätigt, dass die Anzahl der Wörter auf einem Schild in Erlangen zwischen 0 (11,86 %) und 102 (0,31 %) schwankt, auf den Speisekarten sind es zwischen 81 (0,31 %) und 669 (0,31 %). Am meisten sind Schilder mit einem Wort (18,87 %) oder zwei (14,47 %) und drei Wörtern (9,12 %) vertreten, wobei es sich vor allem um den Schildtyp frei oder Etikette handelt). Bei mehrwörtigen Schildern kommen Schilder mit 3–6 Wörtern am häufigsten vor (9,12 % – 4,72 %), gefolgt von Schildern mit 11 Wörtern (3,77 %). Die längsten Texte (außer der Speisekarten) befinden sich z. B. im Schaufenster vom Laden Optikmeister (Abbildung Nr. 122), wobei der längste Text mit 102 Wörtern ein Informationsblatt für allgemeine Eigenschaften von bioaktiven Gläsern darstellt.



Abbildung Nr. 123: Schaufenster von Optikmeister (Erlangen)

Der Wortschatz wird auch mittels der Kategorie **Diasystem** näher charakterisiert. Hierbei lässt sich unter den Optionen *Dialekt* (1), *Standardsprache* (2), *Elaborierter Code* (3), *Substandard* (4), *International* (5), *Lehnwort* (6), *andere* (7) wählen. Wie aus der Tabelle Nr. 16 hervorgeht, werden Texte am häufigsten in Standardsprache verfasst (46,23 %). Die Standardsprache wird mit Internationalismen (14,78 %), Lehnwörtern (5,97 %) und substandarden Wörtern (1,24 %) kombiniert. Es wurden keine Schilder identifiziert, die ausschließlich im Dialekt verfasst sind. Als Beispiel für die Verwendung eines Wortes aus einer Mundart auf dem Schild in englischer Sprache dient The *Brezn* concept store (Abbildung Nr. 124).

Tabelle Nr. 16: Verteilung der Optionen in der Kategorie Diasystem (Erlangen)

Diasystem	Prozentuelle Angabe	Diasystem	Prozentuelle Angabe
2	46,23 %	2, 5, 6	2,20 %
4	0,31 %	2, 5, 7	1,57 %
5	6,60 %	2, 6	5,97 %
6	0,63 %	2, 6, 7	0,94 %
7	7,23 %	2, 7	1,89 %
1, 5, 7	0,63 %	4, 7	0,31 %
2, 4	1,26 %	5, 4	0,31 %
2, 4, 5, 6, 7	0,31 %	5, 7	1,26 %
2, 4, 7	1,57 %	6, 7	0,31 %
2, 5	14,78 %		



Abbildung Nr. 124: The Brezn concept store (Erlangen)

Die Vorkommenhäufigkeit von **Texttypen** wird in der Tabelle Nr. 17 zusammengefasst. Rein einsprachige oder einwortige Schilder wurden in der Tabelle unter Nummer 99 eingetragen und stellen mit 64,55 % den höchsten Anteil aller Texttypen dar. Ein höherer Anteil (22,02 %) entfällt auch auf Schilder mit ausschließlich grafischen Elementen und Logos (Nr. 0). Laut Gašová (2020) und basierend auf der Klassifikation von Reh (2004) und Stoltman (2017) werden die mehrsprachigen Texte in Abhängigkeit vom Inhalt, der durch verschiedene Sprachen vermittelten Informationen auf einem Träger in folgende 4 Kategorien unterteilt (vgl. auch Kap. 2.2.2.2): 1) *Träger mit doppelten mehrsprachigen Informationen*: dieselben Informationen werden in zwei oder mehr Sprachen bereitgestellt (0,12 %); 2) *Träger mit fragmentarischen mehrsprachigen Informationen*: die Informationen in der Ausgangssprache sind komplexer als in der Zielsprache, resp. nur ein Teil der Informationen wird in die Zielsprachen übersetzt (0,37 %); 3) *Träger mit sich überschneidenden mehrsprachigen Informationen*: in jeder Sprache werden unterschiedliche Informationen bereitgestellt, einige der Informationen werden in beiden Sprachen bereitgestellt (0,63 %); 4) *Träger mit komplementären mehrsprachigen Informationen*: Informationen in verschiedenen Sprachen ergänzen sich, z. B. ein slowakischer Text mit englischen Ausdrücken. Gerade diese Träger bilden den höchsten Anteil aller mehrsprachigen Texte (12,27 %).

Tabelle Nr. 17: Häufigkeit von vertretenen Texttypen (Erlangen)

Texttyp	Prozentuelle Angabe
0	22,02 %
1	0,12 %
2	0,37 %
3	0,63 %
4	12,27 %
99	64,55 %

In folgendem Text werden Beispiele für einzelne mehrsprachige Texttypen eingeführt. Träger mit *doppelten mehrsprachigen Informationen* konnten nur in wenigen Fällen festgestellt werden, beispielsweise in der Speisekarte des Restaurants Goldener Hecht (Abbildung Nr. 125).

Zuppa SUPPEN		
15	Minestrone  Italienische Gemüsesuppe	6,90
16	Tortellini in Brodo Tortellini 250g/100g in herzhafter Fleischbrühe 250g/100g	6,90
17	Crema di Pomodoro  Tomatencremesuppe ²	6,90

Abbildung Nr. 125: Speisekarte des Restaurants Goldener Hecht (Erlangen)

Träger mit *fragmentarischen mehrsprachigen Informationen* bildeten einen größeren Anteil mit 0,37 %. Als Beispiel von solchen Trägern wird das zweisprachige Schild angeführt, auf dem die wesentliche Information in Deutsch präsentiert wird (Abbildung Nr. 126). In arabischer Sprache wird nur ein Wort - der ursprüngliche arabische Name der syrischen Stadt Palmyra⁶⁰ – aufgezeichnet.



Abbildung Nr. 126: Träger mit fragmentarischen mehrsprachigen Informationen
(Restaurant Palmyra, Erlangen)

Träger mit *sich überschneidenden mehrsprachigen Informationen* stellen den zweithöchsten Anteil mehrsprachiger Texte dar, obwohl es sich nur um 0,63 % handelt (Abbildung Nr. 127).

⁶⁰ Das Restaurant ist nach der antiken Stadt Palmyra inmitten der syrischen Wüste zwischen Mittelmeer und Euphrat benannt.



Abbildung Nr. 127: Träger mit sich überschneidenden mehrsprachigen Informationen (Restaurant Arizona, Erlangen)⁶¹

Als Beispiel für Träger mit *komplementären mehrsprachigen Informationen* können der schon erwähnte *The Brezn concept store* (Abbildung Nr. 124) oder *Weltgrößter Dürüm Erlangen* (Restaurant Avrasya) angeführt werden.

Im Rahmen folgender Analyse wird die Kategorie **Multimodalität** ausgeführt. Dabei werden Aspekte wie die Anzahl der grafischen Elemente und ihre nähere Charakteristik, Beziehung der grafischen Elemente zum Text sowie die Funktion der grafischen Elemente betrachtet.

Im ersten Schritt (*grafische Elemente 1*) werden die Schilder in drei Kategorien (*Logo, andere, entfällt*) eingeteilt, in Abhängigkeit davon, ob sie ein/kein grafisches Element beinhalten und ob es sich um ein Logo oder ein anderes grafisches Element handelt. 50 % aller analysierten Schilder bestehen ausschließlich aus sprachlichen Elementen oder nur aus einem Logo (Kategorie *entfällt*). Danach folgen Schilder, die aus sprachlichen und grafischen Elementen (ausgenommen Logos) erstellt werden (Kategorie *andere*: 29,25 %). Die letzte Gruppe bilden Schilder, die aus sprachlichen Elementen und einem oder mehreren Logos bestehen (20,75 %). In folgenden Schritten (*grafische Elemente 2*) wird das jeweilige grafische Element und die Beziehung zwischen mehreren grafischen Elementen (*Beziehung grafische Elemente 1*) kurz und präzise im Freitext beschrieben.

Die **Anzahl der grafischen Elemente** auf einzelnen Schildern variiert zwischen 1 und 11, wobei die Schilder mit einem grafischen Element überwiegen (50 %), und von Schildern

61 Texte: links auf der Abbildung Nr. 126: ARIZONA Montag MÄDELSTAG NATÜRLICH AUCH FÜR JUNGS. SPRITZ, LILLET, CUBA, G+T NUR 5 € Dienstag VEGGIE DAY ALLE VEGGIE BURGER 20 % HAPPY HOUR TAGL. AB 22 UHR; rechts auf der Abbildung: ARIZONA Mittwoch HAPPY HOUR DAY COCKTAIL HAPPY HOUR DEN GANZEN ABEND DONNERSTAG SPARE RIBS DAY ALLE SPARE RIBS GERICHTE 20 % HAPPY HOUR TAGLICH AB 22 UHR

mit zwei (22,45 %), vier (10,20 %), drei (5,10 %) und sieben (3,06 %) grafischen Elementen gefolgt werden. Den gleichen Anteil (2,04 %) weisen Träger mit fünf, sechs, acht und elf grafischen Elementen auf. Die Statistik wird durch das Beispiel eines Schildes mit 4 grafischen Elementen veranschaulicht (Abbildung Nr. 127). Es handelt sich um ein Foto des Innenraums des Optikergeschäfts, Firmenname/Logo, ein Pfeil mit einer Beschriftung, die in Richtung des Ladens zeigt und Grafik Besold'schen Haus. Alle grafischen Elemente wirken auf den potenziellen Kunden mit dem einzigen Ziel, seine Aufmerksamkeit zu erregen und ihn in das Geschäft zu locken.



Abbildung Nr. 128: Schild mit 4 grafischen Elementen (Optik Amberg, Erlangen)

In dem erforschten Untersuchungsraum wurden auch Schilder mit mehr als 11 grafischen Elementen aufgezeichnet, die einen Anteil bilden, der kleiner als 1 % ist.

Auf den Schildern mit mehreren grafischen Elementen wurden die Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen untersucht. Die Analyseergebnisse bestätigten das Vorhandensein von Beziehungen zwischen einzelnen grafischen Elementen auf 20,88 % der Schilder und keine Beziehung auf 31,17 % der Schilder. Die restliche prozentuelle Angabe 47,94 % entfällt auf Schilder mit ausschließlich verbalen Elementen und Logos.

Da das Schild als konkreter Repräsentant der Sprachlandschaft als Zeichen verstanden wird, ist es auch für seine weitere Kategorisierung im Kontext der Text-Bild-Verknüpfung wichtig, sich auf eine spezifische semiotische Typologie zu stützen. In den Untersuchungen wurden vier **Funktionen grafischer Elemente** festgestellt (*direkte Aufnahme, indirekte Aufnahme, externe Grafik, Illustration*), wobei auch die Peirce'sche Typologie (Peirce 1977) in Betracht gezogen wurde. Bei der *direkten Aufnahme* wird die Information bildlich dargestellt (z. B. ein Vulkan als ikonische Abbildung des Restaurantnamens Vulcano). Die *indirekte Aufnahme* zeigt eine

symbolische oder assoziative Verbindung zwischen Bild und Aussage (z. B. ein vierblättriges Kleeblatt als Symbol für Glück). Eine *Externe Grafik* erfüllt eine Verweisfunktion (z. B. ein Pfeil oder eine Schaufenster Aufschrift kann sich auf die Dinge im Schaufenster beziehen), während eine *Illustration* für rein bildliche Schilder verwendet wird (siehe Unterkapitel 4.2.2.3 Multimodalität). Die Ergebnisse dieser Forschung stellt Tabelle Nr. 18 vor.

Tabelle Nr. 18: Funktion der grafischen Elemente (Erlangen)

Direkte Aufnahme / Icon	Indirekte Aufnahme / Symbol	Externe Grafik / Index	Illustration	Entfällt
31,63 %	15,31 %	16,33 %	12,24 %	24,49 %

Die Tabelle zeigt, dass das Vorkommen aller Funktionen der grafischen Elemente in Erlangen anteilig hoch vertreten ist, obwohl die *direkte Aufnahme/Icon* (31,63 %) überwiegt. Es wurde kein markanter Unterschied zwischen der Anzahl der Funktionen *indirekte Aufnahme*, *externe Grafik* und *Illustration* festgestellt.

Die im Erhebungsraum Erlangen durchgeführte quantitative Analyse stellt ein empirisch gesichertes Fundament für die nachfolgende qualitative, interpretativ-semiotische Analyse der städtischen *Linguistic Landscape* dar.

Die Erfassung und Kategorisierung von 1034 Beschildereinheiten ermöglicht eine differenzierte Charakterisierung der sprachlich-visuellen Raumstruktur. Die statistische Auswertung weist auf eine deutliche Dominanz kommerziell motivierter Beschilderungen hin. Visuelle Präsenz erhalten primär Akteure aus dem Handel, der Gastronomie und dem Dienstleistungssektor. Auf die Schilder, die die staatlichen oder regionalen Institutionen repräsentieren fällt ein Anteil von 17,12 %. Die systematische Kategorisierung der 1034 Schilder ermöglicht die Präzisierung des topologischen und funktionalen Profils der sprachlich-visuellen Signifikationsstruktur im untersuchten intraurbanen Raum der Stadt Erlangen.

4.3.2 Qualitative Analyse

In dem vorigen Kapitel wurde die quantitative Erfassung der gewonnenen Daten dargestellt, die auf der zahlenmäßigen Auswertung von einzelnen präsentierten Kategorien basiert. In der folgenden qualitativen Analyse werden ausgewählte Kategorien – wie bspw. *Akteur* und *Schildtyp*, *Schildtyp* und *Anzahl der Wörter* auf einem Schild; *Schildtyp* und *Diasystem*; *Schildtyp* und *Anzahl der Sprachen*; *Anzahl der Sprachen* und *grafische Elemente*; u. a. – in ihrer gegenseitigen Korrelation betrachtet und interpretiert. Die Ergebnisse solcher Korrelationen werden mit konkreten Beispielen dargelegt.

4.3.2.1 Schildtyp – Akteur

Der Akteur und seine Beziehung zu dem Schild entspricht der Zweiteilung der Schilder in sog. Top-down- (public signs) und Bottom-up-Schilder (private signs). Von den *Top-down- Schildern* sind am häufigsten drei *Schildtypen* vertreten, nämlich *frei*, *Gedenktafel* und *Straßenschild*. Ein hohes Vorkommen der Kategorie *frei* wurde nicht vorausgesetzt, weil es sich um sprachliche oder grafische Elemente handelt, die sich auf keinem Schild, sondern auf einem anderen Träger (z. B. Schaufenster) oder direkt auf einem Objekt befinden. Bei der folgenden detaillierten Analyse wurde festgestellt, dass es sich um Hausnummern handelt, die direkt an der Hausfassade ohne Verwendung einer tragenden Blechplatte befestigt wurden (Abbildung Nr. 128). Die Ziffern sind überwiegend in Brauntönen gehalten, in Ausnahmefällen in dunklen Grautönen.



Abbildung Nr. 129: Top-down-Schild und Schildtyp frei (Erlangen)



Abbildung Nr. 130: Hausnummerschild
(Erlangen)



Abbildung Nr. 131: Hausnummerschild
(Erlangen)

Außerdem wurden auch mehrere (Farb)Varianten von Hausnummern (Ziffern und Blechplatten) beobachtet. Nach der *Satzung über die Benennung der öffentlichen Verkehrsflächen und über die Hausnummerierung in der Stadt Erlangen*⁶², sind „Die Hausnummerschilder regelmäßig am Haupteingang des Gebäudes so anzubringen, dass sie von den öffentlichen Verkehrsflächen aus jederzeit deutlich lesbar und gut sichtbar sind.“⁶³

Im Folgenden werden Beispiele der Hausnummerierung beigelegt. Es überwiegen Schilder mit dem dunkelblauen Hintergrund und Ziffern in weißer Farbe (Abbildung Nr. 130), gefolgt von Schildern mit weißem Hintergrund und Ziffern in schwarzer Farbe (Abbildung Nr. 131). Es gibt auch andere Hintergrundfarben, z. B. schwarz oder Beigetöne (Abbildung Nr. 132). Die andere Variante stellen die Schilder mit Ziffern und Straßennamen oder Abkürzung der Straßennamen vor, z. B. 7/Hauptstraße (Abbildung Nr. 133), 15/Hauptstraße.

62 Satzung über die Benennung der öffentlichen Verkehrsflächen und über die Hausnummerierung in der Stadt Erlangen vom 19.02.2004 i. d. F. vom 28.10.2010, <https://erlangen.de/aktuelles/hausnummerierung> [10.07.2024].

63 Die Hausnummerregelung in Bayern: Straßennamen, Straßennamensschilder und Hausnummern Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums des Innern vom 8. September 1987, Az. IB3-1403.2-12: „Die Gemeinden sollen ferner in Satzungen nach Art. 52 Abs. 2 BayStrWG, Art. 23 GO regeln, wie die Hausnummerschilder auszusehen haben, wie und wo sie anzubringen und dass sie in einwandfreiem Zustand zu erhalten sind“. [10.07.2024].



Abbildung Nr. 132: Hausnummerschild
(Erlangen)



Abbildung Nr. 133: Hausnummerschild
(Erlangen)

Am zweithäufigsten kommen unter den *Top-down-Schildern* *Gedenktafeln* vor. Dabei handelt es sich um mit Inschriften versehene Tafeln, die zum Gedenken an eine berühmte verstorbene Persönlichkeit oder ein historisches Ereignis angebracht wurden. In Erlangen wirkten zahlreiche berühmte Persönlichkeiten. Direkt auf der Hauptstraße sind die Gedenktafeln einer Vielzahl von Persönlichkeiten gewidmet, z. B. dem Geheimrat und Professor der Theologie Dr. Franz Hermann Reinhold von Frank (Hauptstraße 13), Prof. Dr. Carl Cannstatt (Hauptstraße 21), einem Arzt und Hochschullehrer, Emily Noether (Hauptstraße 23), einer Mathematikerin, der ersten Frau in Deutschland, die eine (nichtverbeamtete) Professur innehatte, Prof. Emil Fischer (Hauptstraße 26), dem Begründer der Zucker- und Purinchemie, Nobelpreisträger (1902), Prof. Dr. Karl Theod. Ernst Siebold (Hauptstraße 32), einem Zoologen, der mit der Erforschung der wirbellosen Tiere begann und, Prof. Dr. Gustav Friedrich Wilhelm Fleischmann (Hauptstraße 72), dem Begründer der Milchwissenschaft.

In der Hauptstraße kommt auch eine andere Art von Gedenktafeln häufig vor, nämlich eine, die an abgerissene Gebäude und Denkmäler erinnert (siehe auch Kapitel 3.3) oder auf deren frühere Nutzung im Laufe der Geschichte hinweist. Die Gedenktafel auf der Abbildung Nr. 134) befindet sich an der Fassade des Stutterheimschen Palais, des bedeutendsten barocken Adelspalais in Erlangen. Es wurde 1728–1730 erbaut, von 1836–1971 als Rathaus genutzt und gegenwärtig beherbergt es die Stadtbibliothek sowie das Kunstpalais Erlangen. Eine weitere Gedenktafel (Abbildung Nr. 135) verweist auf die Geschichte des Gebäudes in der Hauptstraße 116. Im Jahr 1653 erhielt Erlangen seine erste Postanstalt. Die Reichsposthalterei war an der wichtigen Reitpoststrecke Nürnberg — Hamburg gelegen. Die Erlanger Postanstalt befand

sich damals im Anwesen Hauptstraße 116 in der Nähe des Bayreuther Tores. Die taxischen Beamten, die sie verwalteten, genossen in ihrer Eigenschaft als kaiserliche Reichsbeamte zahlreiche Sonderrechte, die sie von den jeweiligen Landesherren unabhängig machten. Sie waren von allen bürgerlichen Auflagen wie Steuern, Wach- und Frondiensten, Umgeldern und insbesondere von Einquartierungen befreit. Zudem besaßen sie eine eigene Gerichtsbarkeit.⁶⁴



Abbildung Nr. 134: Gedenktafel (das Stutterheimsche Palais, Marktplatz 1, Erlangen)



Abbildung Nr. 135: Gedenktafel (Posthaltere, Hauptstraße 116, Erlangen)

Die folgende Gedenktafel (Abbildung Nr. 136) erinnert an die ehemalige evangelisch-lutherische Sophienkirche – Kirche der Erlanger Ritterakademie, aufgrund der späteren Nutzung auch als Altes Universitätsgebäude bezeichnet. Die bis heute erhaltene barocke Fassade ist als Baudenkmal beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege eingetragen. Alle Gedenktafeln in der Hauptstraße sind in der Amtssprache Deutsch verfasst mit Anzahl der Wörter von 7 bis 28 und mit dem offiziellen Markenzeichen der Stadt Erlangen versehen, womit bestätigt wird, dass diese Gedenktafeln Teil eines städtischen Erinnerungskonzepts sind und nicht privat angebracht wurden.

64 17. Juni 1964: Dem Postamt steht bald ein neuer Umzug bevor. Anzeige in Nordbayern (VNP) vom 17.06.2014. <https://www.nordbayern.de/erlangen/17-juni-1964-dem-postamt-steht-bald-ein-neuer-umzug-bevor-1.3711383> [19.08.2025]



Abbildung Nr. 136: Gedenktafel (Sophienkirche, Hauptstraße 16, Erlangen)

Schildtyp frei überwiegt auch bei den *Bottom-up-Schildern*, die von natürlichen und juristischen Personen im öffentlichen Raum angebracht werden (27,36 %).

In Übereinstimmung mit den Gesamtergebnissen folgen *Aufkleber* (11,64 %), *Etiketten* (10,69 %) und *Zettel* (10,38 %). Es wurde untersucht, ob einige der am häufigsten vertretenen Schildtypen in einem bestimmten Bereich (Kategorien *Akteur 1* und *Akteur 2*) überwiegen, oder in den weniger vertretenen Bereichen einige andere Schildtypen bevorzugt werden. Die größten Abweichungen von der Gesamtstatistik zeigt der Akteur *Bildung*, der keinen Schildtyp frei benutzt, jedoch die höchste Häufigkeit der Schildtypen *Etikette*, *Tafel* und *Zettel* aufweist. Über die ersten zwei Schildtypen werden die offiziellen langfristigen Informationen vermittelt. Die Zettel dienen der Vermittlung von den meist vorübergehenden Informationen in komprimierter Form.

Weiter wird das Vorkommen der einzelnen *Schildtypen* in den am häufigsten vertretenen Bereichen *Handel*, *Gastronomie* und *Dienstleistungen* verglichen. Im Handel ist der Unterschied zwischen der Anzahl von Schildtypen *frei* (13,21 %) und *Etikette* (4,09 %) am markantesten. Mit einem Anteil von 7,23 % treten *Zettel* häufiger als *Aufkleber* (5,35 %) auf. Das höchste Vorkommen innerhalb aller drei Bereiche (Akteur 1) weisen *Plaketten* auf, die ausschließlich im Handel (2,20 %) und in Dienstleistungen (0,63 %) präsent sind. Es wird mit Lokation (Platzierung) der Schilder (v. a. Schildtyp frei, Plakette, Zettel) in und auf den Schaufenstern des Ladens erklärt, wobei Träger der schildfreien Texte oder Grafiken z. B. Schaufensterpuppen, T-Shirts (vor allem Modegeschäfte), Produkte aus dem Verkaufssortiment in Schaufenstern und Glastüren sind. In der *Gastronomie* (in seltenen Fällen auch im Handel) werden zu demselben Zweck zum Beispiel Sonnenschirme benutzt. Es könnte zur Diskussion gestellt werden, ob die auf den Tischen an den großen Schaufenstern servierten Gerichte auch zu den bewegten Schildern gehören sollten. Im Rahmen dieser Analyse wurden solche Zeichen nicht berücksichtigt. In der Gastronomie ist selbstverständlich auch der Schildtyp *Speisekarte* (1,26 %) vertreten und *schwarze Tafeln* weisen ein höheres Vorkommen auf (1,89 %). In der Kategorie Dienstleistungen zählen zu den häufiger vorkommenden Schildtypen *Plakate* (2,83 %) und (*Firmen*)*tafeln* (1,89 %).

Zu dem *Schildtyp frei* wurden auch solche Bezeichnungen von Lokalen, Geschäften

und weiteren Dienstleistungseinrichtungen gezählt, die direkt an der Hausfassade und/oder mithilfe einer Konstruktion befestigt wurden. Im Falle, dass die Bezeichnung an einem Schild im Sinne einer Platte über/ neben der Eingangstür angebracht ist, handelt es sich um eine *Etikette*. In Erlangen überwiegt bei allen Akteuren (mit Ausnahme der Kirche und Bildung) der Schildtyp *frei* und die verbalen Elemente werden oft mit grafischen Elementen kombiniert, oder in solcher Farbe dargestellt, die einen symbolischen Charakter anzeigt oder die Semantik des Begriffs widerspiegelt. Z. B. Buchstaben in grauer Farbe auf dem Schild des Hotels und Restaurants *Grauer Wolf*, Farben in Naturtönen als Symbol für Produkte aus biologischem Anbau oder nachhaltigen Ressourcen (Restaurant *hans im glück* in der Hauptstraße 20, *kaspar SCHMAUSER* in der Hauptstraße 12). Die griechische *Taverne Mythos* (Hauptstraße 54) kombiniert die blaue und weiße Farbe. Blau und Weiß sind nicht nur die Farben der griechischen Flagge, sondern auch die des strahlenden Mittelmeers und der hellen Sonne. Das Blau für den Himmel und das Meer und das Weiß für die Reinheit des griechischen Freiheitskampfes.

Außerdem kommen bei den Akteuren stilisierte Buchstaben oder Schriftarten zum Einsatz. Eine Besonderheit im Namen des Modegeschäfts *Barceloneta* stellt der spiegelverkehrt geschriebene Buchstabe ‚e‘ dar. Zusammen mit zwei kontrastierenden Farben Schwarz und Rot repräsentiert der Modebetrieb extravagante Mode und Mode für Individualisten. Die *Schriftart* Fraktur ist eine gebrochene Schrift, die im 16. Jahrhundert in Deutschland entstand und bis etwa 1940 weit verbreitet war. Sie zählt zu den gotischen oder gebrochenen Schriften, zusammen mit Textura oder Schwabacher. Heute wird Fraktur hauptsächlich in der Typografie für historische oder dekorative Zwecke eingesetzt. Im Erhebungsraum Erlangen wurde z. B. bei der Gestaltung von Logos oder bei der Verwendung in bestimmten, traditionellen Kontexten (Abbildung Nr. 124: *The Brezn Concept Store*, Hauptstraße 12) benutzt.

Bei den auf dem Schildtyp *Etikette* oder *frei* platzierten Betriebsnamen wird ebenfalls eine Art Tradition oder Geschichte beobachtet. Es handelt sich um Bezeichnungen, die einen deutschen Familiennamen beinhalten, beispielsweise *Optik Schlemmer*, *Bio-Bäckerei Postler*, *Hunkemöller*, *Hut Brömme*, *Butlers* oder *Optik Amberg*. Mehrere der erwähnten Familiennamen sind etymologisch Benennungen nach Beruf oder Herkunft zum Siedlungsnamen. Zu den Benennungen nach Beruf zählen z. B. **Schlemmer** – „Benennung nach Beruf zu mittelhochdeutsch *slemmen* ‘schlemmen, prassen, von Schlamm reinigen’ für einen Hüttenarbeiter, der beim Schlämmen (Auswaschen) des Erzes beschäftigt ist“ (DFD)⁶⁵, oder **Butler** – „Benennung nach Beruf zu mittenglisch *boteler*, *butler* ‘Kellermeister, Hausdiener’. Butler (< altfranzösisch *bouteillier*) bezeichnete zunächst den für den Einkauf von Wein, den Weinkeller und die Getränke bei Tisch zuständigen Bediensteten in wohlhabenden mittelalterlichen Haushalten. Da es sich dabei in der Regel um den höchsten Angestellten im Haushalt handelte, ging die Bezeichnung unabhängig von der Zuständigkeit auf diesen über“ (DFD).⁶⁶

65 Winklmüller, L.: *Schlemmer*. In: Digitales Familiennamenwörterbuch Deutschlands. <http://www.namenforschung.net/id/name/2708/1> [10.07.2024].

66 Aydin, M.: *Butler*. In: Digitales Familiennamenwörterbuch Deutschlands. <http://www.namenforschung.net/id/name/30242/1> [10.07.2024].

Zu den Benennungen nach Herkunft zählt z. B. **Amberg** – „Hauptbedeutung: Benennung nach Wohnstätte zu mittelhochdeutsch an ‘an’, mittelhochdeutsch dem ‘dem’ (Artikel; maskulin Dativ Singular) und mittelhochdeutsch *berc* ‘Berg’ für jemanden, der an einem Berg oder an einem Hügel wohnhaft ist. Bei der vorliegenden Form handelt es sich um eine Verschmelzung der Präposition mit dem Artikel und dem Substantiv. In Einzelfällen Benennung nach Herkunft zum Siedlungsnamen Amberg (mehrfach in Bayern und Österreich)“.⁶⁷

Ein höheres Vorkommen weisen in der Gastronomie und dem Handel auch *Nasenschilder* und im Handel auch *Aufsteller* auf. Die Nasenschilder benutzen vor allem Restaurants, Lebensmittel- und Modegeschäfte, Apotheken. Aufsteller werden bei Mode- und Genussmittelgeschäften am häufigsten vertreten (Kategorie: Akteur 2). Die Nasenschilder dienten schon in der Antike zur Orientierung und im Mittelalter, um die gesuchten Geschäfte in den Handelsvierteln schneller zu finden. Die Händler platzierten ähnliche Konstruktionen „in der Nasenhöhe“ über die Läden, also entlang der Sichtachsen von Passanten, um diese anzulocken. Das *Nasenschild*, der *Aufkleber* und der *Wegweiser* sind die einzigen Schildtypen, die im untersuchten Raum auch in anderer Schildform als rechteckig, quadratisch, rund oder oval vorkommen.

Die *Nasenschilder* sind am häufigsten Schilder mit einem Logo oder einem Text, dann folgt das Nasenschild mit dem verbalen Text mit Logo und am wenigsten sind Nasenschilder in der Kombination Text und das andere grafische Element als Logo vertreten (Korrelation zwischen Kategorie Schildtyp und grafische Elemente). Dasselbe Vorkommen von *grafischen Elementen* gilt auch auf den Schildtypen *Etikette*, *frei* und *Aufkleber*. Auf dem Schildtyp *Zettel* überwiegen Texte mit anderen grafischen Elementen gegenüber Texten mit Logo.

Auf der Abbildung Nr. 137 wird ein *Nasenschild* der *Apotheke Zum roten Adler* dargestellt. Im 18. Jahrhundert war es die zweite in der Altstadt und die jüngste der vier alten Apotheken Erlangens. Das Nasenschild besteht aus dem einheitlichen Apotheken-Logo (das rote „A“ mit Arzneichelch und Schlange). Auf der Konsole sitzt ein Adler. Zum äußeren Erscheinungsbild einer Apotheke gehörte jahrhundertlang ein individuelles Apothekenwahrzeichen. Figuren von Tieren, Fabelwesen oder Schutzpatronen verdeutlichten auch dem, der nicht lesen konnte, den Apothekenamen. In Bayern waren es vor allem Löwen-Apotheken, weil hier der Löwe als Wappentier der Herrschaft verwendet wurde. Adler-Apotheken traten später bevorzugt im Einflussbereich von Preußen auf, wo der majestätische Vogel als Wappentier allgegenwärtig war. Der Name der Apotheke wird auch durch ein anderes grafisches Element ergänzt, und zwar mit einer Plastik des roten Adlers an der Hausfassade. Der geschriebene Text und die Plastik (das Bild) sind Träger der so genannten doppelten Information, da die Information im geschriebenen Text in Form eines Bildes dupliziert, d. h. durch ein anderes semiotisches System ausgedrückt wird.

67 Hauzel, A.: *Amberg*. In: Digitales Familiennamenwörterbuch Deutschlands. <http://www.namenforschung.net/id/name/3517/1> [10.07.2024].



Abbildung Nr. 137: Nasenschild (Hauptstraße 61, Erlangen)

Die Benennungen der Apotheken und Arztpraxen in der Hauptstraße deuten auch auf die enge Verbindung dieser Straße mit den Hauptplätzen hin. Mit dem Schlossplatz sind die *Schlossapotheke* und das *Ärztehaus am Schloss* (Hauptstraße 32, Abbildungen Nr. 137–138) verbunden und mit dem Huggenottenplatz *Huggo offices* (Ärzte im Atrium, Hauptstraße 16–18, Abbildung Nr. 139).



Abbildung Nr. 138: Ärztehaus am Schloss
(Hauptstraße 32, Erlangen)



Abbildung Nr. 139: Schlossapotheke
(Hauptstraße 32, Erlangen)



Abbildung Nr. 140: Hugo Offices (Hauptstraße 16-18, Erlangen)

Eine der neuesten Apotheken wurde nach den Gebrüdern Ohm benannt (seit 2004, Schlossplatz 1), die in Erlangen geboren sind. Der ältere Georg Simon Ohm (1789–1854) war ein deutscher Physiker. Er hatte großen Einfluss auf die Entwicklung der Theorie und Anwendung des elektrischen Stroms (das Ohmgesetz). Im Jahr 1881 wurde die SI-Einheit für den elektrischen Widerstand nach ihm benannt. Martin Ohm (1792–1872) war Mathematiker. Er ist durch neun Bände zum „Versuch eines vollkommenen, konsequenten Systems der Mathematik“ und den Begriff Goldener Schnitt bekannt.



Abbildung Nr. 141: Ohm Apotheke (Erlangen)

Der Schildtyp (*Firmen*)Tafel ist am häufigsten in *Dienstleistungen* (Akteur 1) vertreten. Laut der Kategorie Akteur 2 handelt es sich um *Firmentafeln* von Ärzten, Therapeuten

Rechtsanwälten, Advokaten, Notaren, Versicherungsgesellschaften usw. Die meisten Firmentafeln beinhalten Grundinformationen, wie Firmen- und/oder Besitzername, Stockwerk, in dem sie sich ihre Räumlichkeiten in demselben Gebäude befinden, Web-Seite und/oder Telefonnummer. Der Träger dieser Informationen ist eine Metallplatte, die in einer silbernen, grauen, weißen, seltenen goldenen Farbe hergestellt wird. Da die Firmentafeln die repräsentablen Schilder vorstellen, wird vorausgesetzt, dass es sich vor allem um Schilder ohne grafische Elemente handeln werde. Diese Hypothese wurde widerlegt. In Erlangen überwiegen Firmentafeln mit einem grafischen Element, das kein Logo ist (Abbildungen Nr. 142–144). Die sonstigen Firmentafeln bestehen ausschließlich aus den verbalen Elementen oder aus einer Kombination von Text und Logo und treten mit gleicher Häufigkeit auf. Es überwiegen einsprachige Firmentafeln in deutscher Sprache. Die zweisprachigen Schilder sind in deutscher und englischer Sprache in verschiedener Reihenfolge verfasst.



Abbildung Nr.: 142: Beispiel von Firmentafeln (Erlangen)



Abbildung Nr.: 143: Beispiel von Firmentafeln (Erlangen)



Abbildung Nr.: 144: Beispiel von Firmentafeln (Erlangen)

Den Schildtyp *Plakat* verwenden vor allem *Restaurants (Akteur 1: Gastronomie)* und *Banken (Akteur 1: Dienstleistungen)*. Ein niedrigeres Vorkommen wurde ebenfalls in den Kategorien *Veranstalter* und *Modehandel (Akteur 1: Handel)* verzeichnet. Der Schildtyp *Plakat* wird zugleich mit einer hohen *Anzahl von Wörtern* (der 2. Platz nach den Speisekarten) und einer niedrigen *Anzahl von Sprachen* in Verbindung gebracht (die meisten Plakate sind einsprachig, in Deutsch und in geringer Anzahl auch in Englisch).

Was *grafische Elemente* betrifft, überwiegen Plakate mit dem verbalen Text und grafischen Elementen, wobei *direkte* und *indirekte Aufnahmen des Textes* (Funktion grafisches Element) eine vergleichende Frequenz aufweisen.

Das Plakat mit dem Titel *Eiskaltes Wegbier* (Abbildung Nr. 145) gehört zu dem gastronomischen Betrieb *Pleite Geier*. Die primäre Funktion dieses Plakats besteht darin, auf eine traditionelle Veranstaltung aufmerksam zu machen bzw. entsprechende Informationen darüber zu vermitteln. Im Jahr 1755 beschlossen die Stadträte des Altstädter Magistrats in

Erlangen, den traditionellen Pfingstjahrmarkt wiederzubeleben und ihn vom Stadtzentrum auf den Burgberg zu verlegen. Seitdem findet die sogenannte *Bergkirchweih* jährlich am Donnerstag vor Pfingsten statt. Die offizielle Eröffnung erfolgt traditionell um 17:00 Uhr durch den Oberbürgermeister der Stadt Erlangen, der das Fest feierlich von einer Tribüne aus, jeweils vor einem der Bierkeller, eröffnet. Auf das symbolische Anstechen eines Bierfasses folgt eine öffentliche Bierverskostung. Nach zwölf Tagen endet die Kirchweih traditionsgemäß mit dem symbolischen „Begräbnis“ der Bierfässer im sogenannten *Erichkeller*, einer Gaststätte am Hang des Burgbergs. Heutzutage gilt das Fest in Erlangen als die „fünfte Jahreszeit“. Nach dem Oktoberfest in München und dem Gäubodenvolksfest in Straubing ist die Bergkirchweih das drittbesucherstärkste Volksfest in Bayern mit etwa einer Million Besuchern.⁶⁸



Abbildung Nr. 145: Plakat *Eiskaltes Wegbier* (Erlangen)

Das Plakat visualisiert den Weg vom Ausgangspunkt an der *Altstädter Dreifaltigkeitskirche* bis zum Ziel auf dem Burgberg. Der Text ist wieder einsprachig, ausschließlich in der deutschen Sprache verfasst. Die Grundinformationen sind mit grafischen Elementen ergänzt, die die Semantik der Wörter widerspiegeln. Die Darstellung einer Brezel in Kombination mit einem Bierkrug verweist auf die Gaststätte *Guldens Bierstube*, die sich an einem Kreuzungspunkt entlang der Route befindet und aus diesem Grund auf einer gezeichneten Firmmentafel positioniert ist. Die goldene Farbgebung dieses Schildes sowie der in Frakturschrift gesetzte Name der

68 Die Bergkirchweih Erlangen ein großes Volksfest, 2023. [https:// www.erlangerhistorikerseite.de/die-bergkirchweih-erlangen-ein-grosses-volksfest/](https://www.erlangerhistorikerseite.de/die-bergkirchweih-erlangen-ein-grosses-volksfest/) [10.07.2025].

Bierstube verleihen dem dargestellten Ort eine gewisse Pracht und Glaubwürdigkeit. Diese Gestaltung verweist auf die hohe Qualität der dort angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Da das Plakat keine Angaben zu einem konkreten Jahr enthält, fungiert es als dauerhaftes Element der Linguistic Landscape. Zusammen mit anderen Schildtypen (*Nasenschild, Speisekarte, Hausnummer*) sowie sonstigen architektonischen Komponenten bildet es ein multimodales Gesamtbild der Gaststätte *Pleite Geier*.

Ein anderes Beispiel des einsprachigen Plakats wurde im Schaufenster der *Optik Schlemmer* identifiziert (Abbildung Nr. 146). Die Grundinformationen in der englischen Sprache sind mit grafischen Elementen ergänzt, die die Semantik der Wörter widerspiegeln (*John Lennon EYEWEAR, The original und eine Brille wie sie John Lennon trug*). Das Herkunftsland wird durch solche typischen Symbole Englands dargestellt wie die englische Fahne, den Big Ben, eine rote Telefonzelle, einen Doppeldeckerbus und für John Lennon typische Dinge wie eine Gitarre, Musikplatten, Blumen. Dieses Plakat basiert auf dem Weltwissen und Kontextwissen des Rezipienten. Die Informationen zu verkauften Brillen wurden mit anderen Schildtypen ergänzt, z. B. Schildtyp *frei* mit Texten in deutscher Sprache: *Meine Lieblingsbrillen* oder *Optik Schlemmer*.



Abbildung Nr. 146: Schaufenster der Optik Schlemmer mit mehreren Schildtypen (Erlangen)

Die sonstigen Plakate haben einen einheitlichen Charakter. Es handelt sich um Informationen zu kurz- oder langfristig angebotenen Dienstleistungen oder Produkten, die mit einer Anzahl grafischer Elemente ergänzt wurden. Die meisten Plakate sind einsprachig (Deutsch, Englisch) oder in deutscher Sprache mit begrenzter Anzahl englischer Wörter kombiniert. Englisch wird wieder in Benennungen von Produkten verwendet, z. B. bei der Commerzbank ist es die Anlageplattform *Money Mate*.

Unter den Schildtypen, die mehr als zwei Prozent ausmachen, kommen auch *schwarze Tafeln* vor (10. Platz von insgesamt 18 erfassten Schildtypen). Im Unterschied zu (*Firmen*)*tafeln* zeichnen sie sich durch ihre einheitlich schwarze Farbgestaltung aus, die in ihrer Anmutung

stark an traditionelle Schultafeln erinnert. Die Beschriftung erfolgt dabei überwiegend in Weiß und wird entweder mit Kreide oder mit stiftähnlichen Schreibmaterialien angebracht. Charakteristisch ist zudem die handschriftliche oder handschriftimitierende Gestaltung, die eine informelle und zugleich authentische Wirkung erzeugt. Es überwiegen Schilder mit sprachlichen Elementen gefolgt von Texten mit grafischen Elementen (Kommunikate). Die Textlänge variiert zwischen 5 und 33 Wörtern. Verfasst sind die Texte in der Regel in standardsprachlichem Deutsch; vereinzelt treten auch Texte in Italienisch oder Deutsch in Kombination mit englischen Textanteilen auf. Der Schildtyp *schwarze Tafel* ist am häufigsten in *Gastronomie*, *Dienstleistungen* und *Handel* (Akteur 1) vertreten. Laut der Kategorie Akteur 2 handelt es sich um *Restaurants*, *Lebensmittelgeschäfte* (inbegriffen *Bäckereien*) sowie *Friseurbetriebe*.

Der Schildtyp *Hängeschild* kommt unter den Schildtypen in den Bereichen *Gastronomie*, *Handel* und *Kirche* (Akteur 1) am seltensten vor. Diese Schilder sind ausschließlich in deutscher Sprache beschriftet. In der Gastronomie und im Handel vermitteln sie z. B. Informationen zu den Öffnungszeiten. Bei zweiseitigen Schildern ist auf einer Seite *geöffnet* und auf der anderen *geschlossen* zu lesen. Abbildung Nr. 147 zeigt ein großformatiges *Hängeschild* an der Hugenottenkirche.



Abbildung Nr. 147: Hängeschild, Hugenottenkirche in Erlangen

4.3.2.2 Akteur – Sprache – Anzahl der Sprachen – Schildtyp

In den vorläufigen Analysen wurden die Kategorien *Sprachen* und *Anzahl der Sprachen* teilweise mit bestimmten Kategorien in ihrer Korrelation betrachtet und interpretiert. Der folgende Text wird der Analyse der Korrelationen *Akteure und ihre Beziehung zu dem Schild* mit *Sprachen/Anzahl der Sprachen*, Akteur 1 mit *Sprachen/Anzahl der Sprachen* gewidmet.

Der Akteur und seine Beziehung zu dem Schild entspricht der Zweiteilung der Schilder in sog. *Top-down-* (*public signs*) und *Bottom-up-Schilder* (*private signs*). Die *Top-down-* Schilder,

die von staatlichen oder städtischen Produzenten (inbegriffen Kirchengemeinden) angefertigt wurden, stellen nur 17,12 % von allen Schildern dar. Es wurde untersucht, ob auf allen Schildern Deutsch als Amtssprache verwendet wurde, oder auch einsprachige Schilder in einer anderen Sprache oder mehrsprachige Schilder präsent sind. Die Analysen bestätigten, dass einsprachige Top-down-Schilder am häufigsten vertreten sind (83,64 %), wobei *Deutsch* als Amtssprache dominiert und nur auf 1,50 % der einsprachigen Schilder wurde *Latein* verzeichnet. Es handelt sich vor allem um historische Inschriften, z. B. an der Hugenottenkirche. Einen Anteil von 1,89 % weisen zweisprachige Schilder auf, die ausschließlich in der Kombination *Deutsch-Englisch* oder *Englisch-Deutsch* auftreten. Diese sind mit Werbung für *City-Gutschein Erlangen* verbunden und werden als Schildtyp *Aufkleber* auf dem Schaufenster der Buchhandlung Thalia platziert. Es handelt sich also um *Top-down-Schilder* (Produzent ist die Stadt), die aber auf den Schaufenstern des Privatladens im öffentlichen Raum angebracht werden. Als ein anderes Beispiel dient ein Theaterplakat mit dem Text „*THEATER ON THE ROAD. Weitere Infos zum Theaterbus auf www.theater-erlangen.de, das Theater Erlangen*“ an der Eingangstür des ehemaligen Kino *Glocken-Lichtspiele*, das heute als Probebühne des Theaters Erlangen dient. Schilder ohne verbale Elemente, die nur aus grafischen Elementen bestehen sind mit 14,46 % vertreten. Die meisten von ihnen gehören zum internationalen *Comic-Salon Erlangen* (Abbildung Nr. 148), dessen Veranstalter das Kulturamt der Stadt Erlangen ist. Diese Schilder befinden sich in den Fenstern eines Bürgerhauses aus dem Jahr 1698 in der Hauptstraße 48, wo das Büro für Bürgerbeteiligung und Ehrenamt seinen Sitz hat. Der Internationale Comic-Salon Erlangen ist eine seit 1984 zweijährlich stattfindende Veranstaltung und mit über 25.000 Besuchern das bedeutendste Comic-Festival im deutschsprachigen Raum. Es wird auch als „*Erlanger Comic-Biennale*“ bezeichnet und verbindet in seinem Programm Kunst und Kommerz, Mainstream und Avantgarde.⁶⁹



Abbildung Nr. 148: Internationaler Comic-Salon (Erlangen)

⁶⁹ Internationaler Comic-Salon Erlangen. <https://www.visit-erlangen.de/comic-salon/> [10.07.2024].

Aus der Datenerhebung resultierende quantitative Angaben bestätigten das Vorkommen von insgesamt 9 verschiedenen Sprachen in dem untersuchten Erhebungsraum. Auf den *Bottom-up-Schildern* (private signs) sind 8 Sprachen (außer Latein) präsent. Die einsprachigen Schilder weisen einen Anteil von 76,58 %, die mehrsprachigen 12,46 % und die Schilder mit ausschließlich grafischen Elementen 10,84 % auf.⁷⁰ Die am häufigsten vertretene Sprache auf *einsprachigen Bottom-up-Schildern* ist *das Deutsche* mit 63,40 %, gefolgt vom *Englischen* (6,78 %), *Italienischen* (2,25 %), *Griechischen* (0,30 %), *Spanischen* (0,15 %) und *Französischen* (0,15 %). Die Anzahl von zweisprachigen und dreisprachigen Bottom-up-Schildern entspricht grob der Gesamtstatistik, u. zw. die *zweisprachigen Schilder* stellen 10,76 % und die *dreisprachigen Schilder* 1,70 % aller Bottom-up-Schilder dar (siehe Kapitel 4.3.1 Quantitative Analyse).

Die folgenden Analysen beschäftigten sich mit Korrelationen **Akteur 1 – Sprachen/Anzahl der Sprachen**, um die Voraussetzung zu bestätigen oder zu widerlegen, dass die Schilder von einzelnen Akteuren in bestimmten Sprachen hergestellt werden. Die ökonomische Struktur des Untersuchungsraums ist traditionell stark durch *Handel*, *Gastronomie* und *Dienstleistungen* geprägt und deswegen wird der Schwerpunkt vor allem auf diese Akteure gelegt. Es wird auch mit quantitativen Angaben untermauert, da sich in diesen Bereichen ein Korpus von insgesamt 16 276 Wörtern ergibt, was einen Anteil von 82,26 % an Gesamtkorpus (19 786 Wörter) darstellt. Das größte Korpus von 9316 Wörtern gehört zur *Gastronomie*, was durch die Präsenz des Schildtyps *Speisekarte* beeinflusst wird, der die längsten Texte beinhaltet (insgesamt 3954 Wörter).

Die Schilder im Handel sind mit zwei dominanten Sprachen verbunden. Es handelt sich um *Deutsch* und *Englisch*, die sowohl auf *einsprachigen* (Deutsch 71,57 %; Englisch 5,03 %) als auch auf *zweisprachigen* Schildern verwendet werden (Kombination Deutsch-Englisch: 75 %). Außer Standarddeutsch wird auf dem Schildtyp frei im Schaufenster der Bäckerei Postler auch Mundart verwendet (Abbildung Nr. 149). Es handelt sich um Benennungen von zwei verkauften Produkten, *Seelen* und *Brothörnla*. *Seelen*⁷¹ ist der Begriff für ein schwäbisches Gebäck, das ursprünglich als Allerseelenbrot für die Toten und Bedürftigen gebacken wurde. Heute sind *Schwäbische Seelen* lange, knusprige Weizen- oder Dinkelgebäcke, die oft mit grobem Salz und Kümmel bestreut sind und zur Alltagsbrotzeit oder als Snack gegessen werden.⁷² *Hörnla* ist ein Begriff für ein schwäbisches Gebäck, das in die Form eines Hörnchens gerollt wird.⁷³ Das Bestimmungswort *Brot-* in dem Kompositum *Brothörnla* deutet darauf hin, dass es sich um ein Gebäck aus dem Brotteig handelt.

70 Der prozentuale Gesamtwert ergibt in der Summe nicht exakt 100 %, was hier auf Rundungen auf zwei Dezimalstellen und sowie in den folgenden Text auf nicht eindeutig *erkennbare* oder *identifizierbare* Schilder zurückzuführen ist.

71 Wörterbuch der deutschen Sprache. Duden online <https://www.duden.de/rechtschreibung/Seele> [10.07.2024].

72 Schmeck den Süden. Seelen. <https://www.schmeck-den-sueden.de/spezialtaet/seelen/> [10.07.2025].

73 Fränkisches Wörterbuch (WBF). Bayerische Akademie der Wissenschaften. <https://lexhelfer.wbf.bawf.de/index.php?Grundform=H%C3%B6rnlein&Originaltext=H%C3%B6rnla&Ort=Wildensorg&direct=1> [10.07.2025].



Abbildung Nr. 149: Bäckerei Postler (Erlangen)

Die Mode- und Schuhgeschäfte machen einen Anteil von 28,76 % aus. Dennoch wurde weder *Französisch* noch *Italienisch*, früher prägende Sprachen im Modebereich, verzeichnet. Es wird der großen Bedeutung von Modemetropolen wie London oder New York zugeschrieben, was zur Folge hat, dass zahlreiche Fachbegriffe aus der Branche aus dem Englischen stammen. Im Korpus sind es z. B. *Shoes and Fashion, clothes & more Vintage, Stylist, outlet* und weitere Ausdrücke aus dem Handels- und Verkaufsbereich: *outdoor, trends in store design, sale, big sexy sale, up to -50%, in store click&collect, shop online, we never close*. Die englische Sprache ist selbstverständlich auch mit elektronischen Waren und Technologien (*Google play, App store, Warhammer*), sowie mit Kosmetik (*anti aging power*) verbunden. Englisch ist auf den Schildtypen *Zettel, Aufkleber, Plakat, Plakette* und *frei* präsent. Die englische Bezeichnung des Ladens auf der Etikette findet sich beim IT-Unternehmen *FMS-Computer*, das zu den größten IT-Verbänden für Apple Produkte in ganz Europa zählt. Beim Unternehmen *Ernsting's family* handelt es sich dagegen um einen deutschen Textilhändler, der Bekleidung, Wäsche und Accessoires für die ganze Familie anbietet. Das Unternehmen wurde 1967 von Kurt Ernsting gegründet.⁷⁴ Es handelt sich also um eine Kombination aus dem Nachnamen des Firmengründers und der Verbraucherzielgruppe, nämlich der Familie – family in englischer Sprache.

Spanisch, Italienisch und *Griechisch* sind bei vier Akteuren auf insgesamt acht Schildern nachweisbar. *Spanisch* erscheint im Namen des Modegeschäfts *Barceloneta* (Abbildung Nr. 150) und des Ladens *Contigo fairtrade shop*. Der Name *Barceloneta* verweist auf den kleinsten Stadtteil Barcelonas, der auf einer Halbinsel zwischen dem alten Hafen Port Vell und dem Platja de Barceloneta liegt. Dieses Geschäft startete 2011 mit der spanischen Marke Desigual sowie rund fünf weiteren Modeherstellern. Auf den sonstigen Schildern

⁷⁴ Ernsting's family. [https://shoppingwelt.dodenhof.de/posthausen/shops/ernstings-family/#::~:~:text=Der%20Ursprung%20von%20Ernsting's%20family,und%20die%20Expansion%20des%20Unternehmens%20\[10.07.2025\].](https://shoppingwelt.dodenhof.de/posthausen/shops/ernstings-family/#::~:~:text=Der%20Ursprung%20von%20Ernsting's%20family,und%20die%20Expansion%20des%20Unternehmens%20[10.07.2025].)

desselben Modegeschäfts sind zusätzlich englische Ausdrücke (*Organic Cotton, Fair, Green Wave*) sowie deutsche Sprachelemente verzeichnet. *Contigo* ist ein Laden und zugleich eine Kaffeerösterei mit einer Kaffeebar, dessen oberstes Ziel die nachhaltige Verbesserung der Einkommens- und Lebensbedingungen von Kleinproduzenten in Übersee (in Lateinamerika, Afrika, Asien) durch Fairen Handel ist. Das spanische Wort *contigo*⁷⁵ bedeutet auf Deutsch *mit dir* oder *bei dir* und wird in informellen Situationen verwendet. Die Bezeichnung des Unternehmens steht im Einklang mit seiner Geschäftsphilosophie und -politik.



Abbildung Nr. 150: Barceloneta (Erlangen)

Italienisch tritt im Firmennamen *Velocità* in Kombination mit dem englischen Zusatz *custom bicycles* auf. Das Unternehmen ist auf den Verkauf von Fahrrädern spezialisiert, bietet zertifizierte Servicedienstleistungen an und präsentiert diese unter dem Leitbegriff *Velosophie* (Abbildung Nr. 151).

Einen *griechischen* Ursprung weist schließlich die Bezeichnung *Thalia* auf. Die erste Thalia-Buchhandlung wurde im Gebäude des traditionsreichen Hamburger Thalia Theaters eröffnet, dessen Name wiederum auf die Muse *Thalia*, eine der Schutzgöttinnen der Künste in der griechischen Mythologie, zurückgeht.⁷⁶

⁷⁵ Contigo. PONS Wörterbuch. [online]. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung-2/spanisch-deutsch/contigo> [10.07.2025].

⁷⁶ Buchhändler seit 1919: Unsere Unternehmensgeschichte. https://unternehmen.thalia.de/unternehmen/geschichte/?utm_source=chatgpt.com [10.07.2025].



Abbildung Nr. 151: Velocita (Erlangen)

Der **Dienstleistungssektor** im untersuchten Erhebungsraum wird in besonderem Maße durch *Arzt- und Therapeutenpraxen* (25,28 %) sowie durch *Banken* (19,54 %) geprägt. Die Kategorie *Andere* tritt mit 33,33 % auf. Hierzu zählen insbesondere *Netzbetreiber* und *Mobilfunkanbieter* (O2, Telecom, M-net), *Bodypiercing- und Tattoostudios*. Vor allem diese Akteure tragen zur Präsenz des *Englischen* bei. Darüber hinaus wurden auch Schilder von *Rechtsanwälten, Advokaten* und *Notaren* erfasst. Die Beschilderung im Dienstleistungsbereich weist also eine vergleichbare sprachliche Struktur wie jene im Handel auf und ist primär durch dieselben zwei dominierenden Sprachen geprägt: *Deutsch und Englisch*. Diese treten sowohl auf *einsprachigen Schildern* (Deutsch: 75 %, Englisch: 12,03 %) ⁷⁷ als auch auf *zweisprachigen Schildern* (Deutsch-Englisch) in Erscheinung. Eine Ausnahme bildet das Schild der *Commerzbank AG*, auf dem das französische Wort *Exposés* identifiziert werden konnte, das jedoch lediglich einen singulären Einzelfall darstellt: „Bei den hier präsentierten Immobilienangeboten handelt es sich um Angebote von Immobilienmaklern/ Kooperationspartnern der Commerzbank AG. Die Commerzbank AG hat die in den Exposés enthaltenen Angaben nicht geprüft und kann somit keine Haftung für die Richtigkeit der Angaben übernehmen“.

Während beim Englischen auch Sprachkenntnisse und der Status des Englischen eine Rolle spielen können, sind die Verwendung von sonstigen Sprachen an konkretere Kontexte geknüpft. Die größte Sprachenvielfalt wurde auf den Schildern der **Gastronomie** bestätigt. Dies ist vor allem mit der Verwendung von Restaurants- und Speisennamen zu erklären. Die *einsprachigen Schilder* stellen 72,28 % der Gesamtanzahl dar, was zwar der Mehrheit von Schildern im

⁷⁷ Die restliche Prozentangabe gehört der Kategorie *nicht bestimmt*. Diese Kategorie wurde eingeführt, weil sich in manchen Fällen, besonders bei Kunstwörtern, die Identifizierung der jeweiligen Sprache als problematisch erwies.

Handel und Dienstleistungen entspricht, der Unterschied spiegelt sich jedoch in der Anzahl und in dem prozentuellen Anteil der Sprachen, in denen die einsprachigen Schilder verfasst wurden. Es handelt sich um *Deutsch* 47 %, *Englisch* 11,67 %, *Italienisch* 7,28 %, *Griechisch*, *Französisch* und *Spanisch* (insgesamt 2,42 %).⁷⁸ Außer der Amtssprache Deutsch werden auch Schilder mit Ausdrücken in Mundart identifiziert. Es handelt sich um die Wörter *Brezn* (mehr im folgenden Text zu Restaurant The Brezn Konzept Store und Abbildung Nr. 124) und *Beisl* (Abbildung Nr. 152). Das Wort *Beisl* stammt aus der bayerischen Mundart und kommt häufiger in Österreich vor. Es bezeichnet eine Kneipe oder ein Wirtshaus.⁷⁹



Abbildung Nr. 152: Beisl in der Hauptstraße 61, Erlangen

Französisch ist auf einsprachigen Schildern ausschließlich mit *Bistro* und *Café LA SORBONNE* verbunden (Abbildung Nr. 153). Auf den mehrsprachigen Schildern, die auch anderen Betrieben gehören, ist Französisch mit Verwendung von Speisennamen (*baguette* auch *to go*, *crêpe*) und Einrichtungen (*Café*, *Crêperie*) zu erklären. Französisch spielt im Erhebungsraum von Erlangen keine besondere Rolle, obwohl die Erinnerung an die Hugenottenkultur bis heute fortlebt. Laut Schöntag und Griesenhofer (2025) vollzogen die Hugenotten im Laufe des 18. Jahrhunderts nach und nach den Sprachwechsel ins Deutsche bzw. Fränkische, sodass zu Beginn bzw. im Laufe des 19. Jh. in Erlangen das Französische komplett als „native“ Sprache ausstirbt. Ein zusätzlicher Einflussfaktor auf die schwindende Bedeutung des Französischen in Erlangen war der Verlust der Privilegien der Hugenotten um 1810, da Erlangen schließlich unter bayerische Herrschaft fiel und ab diesem Zeitpunkt alle offiziellen Dokumente auf Deutsch verfasst wurden.

⁷⁸ Der prozentuale Gesamtwert ergibt in der Summe nicht exakt 100 %, was auf Rundungen auf zwei Dezimalstellen sowie auf nicht eindeutig erkennbare oder identifizierbare Schilder zurückzuführen ist.

⁷⁹ DWDS-Wörterbuch. <https://www.dwds.de/wb/Beisl#wb-1> [10.07.2025]



Abbildung Nr. 153: Bistro LA SORBONNE Café (Erlangen)

Ebenso ist das einsprachige Schild in spanischer Sprache nur mit dem Restaurant *Toledo* verbunden (Abbildung Nr. 154), das z. B. hausgemachte Tapas anbietet. *Toledo* ist eine altherwürdige Stadt, die einst die Hauptstadt Spaniens war, und bietet eine einzigartige Mischung aus Geschichte, Kultur und beeindruckender Architektur. Sie ist bekannt als „Stadt der drei Kulturen“, da hier über Jahrhunderte Christen, Juden und Muslime zusammenlebten.⁸⁰



Abbildung Nr. 154: Restaurant Toledo (Erlangen)

Italienisch nimmt den dritten Platz nach dem Deutschen und Englischen ein, da es im gastronomischen Bereich verwendet wird. Das kann den zahlreichen italienischen

⁸⁰ Toledo: Eine Stadt, in der Geschichte lebendig wird. In: Spanien aktuell. <https://spanienaktuell.net/wordpress/toledo-eine-stadt-in-der-geschichte-lebendig-wird/> [10.07.2025]

gastronomischen Angeboten und stärkeren Präsenz der italienischen Küche in Erlanger Restaurants zugeschrieben werden. Italienisch ist auf *einsprachigen Schildern* oder in der Kombination mit dem *Deutschen, Englischen, Griechischen und Türkischen* auf *zwei- oder dreisprachigen Schildern* nachweisbar. Die einsprachigen Schilder präsentierten vor allem Restaurant *Locanda* (Abbildungen Nr. 154–155), wobei es sich um Texte wie: *Amore Mio, Ti Amo, Bon Giorno, Buona Sera, Buon appetito, Pesce e Carne, Antipasti e Insalata, Pasta, Pizza*, die „einen Innen- und Außenbereich mit original italienischem Flair bieten“.⁸¹ Die Texte sind in korrektem sowie in unkorrektem Italienisch geschrieben.



Abbildung Nr. 155: Restaurant Locanda
(Erlangen)



Abbildung Nr. 156: Restaurant Locanda
(Erlangen)

Italienisch ist auch in anderen Restaurantnamen im untersuchten Erhebungsraum präsent, wie z. B. *4D Gelateria, Cucina di Napoli, Osteria il Sapore, Café Bassanese* usw. Zu den am meisten frequentierten Wörtern gehören *Pizza, Pasta, Gelato, Capuccino, Suppa, Aperitivo, Grande* und sonstige Speisenamen, die vor allem in den analysierten Speisekarten verwendet werden. In der Kombination mit dem Türkischen auf zwei- oder dreisprachigen Schildern (mit Deutsch) handelt es sich ausschließlich um die Wörter *Pizza* und *Döner* (Abbildungen Nr. 156–157) oder *Pizzeria* und *Kebap* Haus.

⁸¹ Deine Locanda in Erlangen. <https://locanda.de/erlangen/> [10.07.2025]



Abbildung Nr. 157: Nasenschild (Erlangen)



Abbildung Nr. 158: Hängeschild (Erlangen)

Griechisch kommt in der Benennung *Taverne Mythos* vor und in den Speisekarten von einigen Restaurants (z.B. *Pleite Geier*; *Food Kiosk*). Auf den mehrsprachigen Schildern kommen neben dem Deutschen auch Türkisch und Arabisch vor (z. B. Halloumi, Shawarma, Kebab, Falafel, Grillgemüse). Der Ausdruck im Griechischen wird nicht im griechischen Alphabet wiedergegeben, sondern stets in lateinischer Transkription.

Die *türkische Sprache*, die Erstsprache der zweitgrößten in Erlangen lebenden (post) migrantischen Gruppe, befindet sich nur auf *zwei- oder dreisprachigen Schildern* zusammen mit dem *Deutschen, Englischen, Italienischen und, Griechischen*. Es handelt sich um Speisennamen, von denen die Begriffe *Döner* oder *Dürüm* gefolgt von *Kebab* das höchste Vorkommen aufweisen und Restaurantnamen wie *Avrasya* (Abbildung Nr. 159), *Kapadokya* (Abbildung Nr. 160), *Bursa Döner*. *Avrasya* ist ein türkischer Begriff für *Eurasien*.⁸² *Kapadokya*⁸³ ist eine historische Region in Zentralanatolien der Türkei, die vor 60 Millionen Jahren entstand. Sie wird heute von zahlreichen Touristen vor allem wegen der bizarren, märchenhaften Landschaft mit hellgrauen Zipfelmützen, Hütten aus Basalt, Kaminen, in denen der Legende nach Feen hausten, besucht. *Bursa*⁸⁴ ist mit rund 3,1 Millionen Einwohnern die viertgrößte Stadt der Türkei und war eine historische Hauptstadt des Osmanischen Reiches.

82 Avrasya. PONS Wörterbuch. [online]. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung-2/t%C3%BCrkisch-deutsch/Avrasya> [10.07.2025].

83 Alles, was Sie über Kappadokien wissen müssen: Geschichte von Kappadokien. <https://cappadociatravelpass.com/de/everything-you-need-to-know-about-cappadocia-history-of-cappadocia> [10.07.2025].

84 Council of Europe. Der Europapreis. <https://www.coe.int/de/web/europe-prize-exhibition/bursa> [10.07.2025].



Abbildung Nr. 159: Avrasya Restaurant (Erlangen)



Abbildung Nr. 160: Kapadokya, Kebap Haus und Pizzeria (Erlangen)

4.3.2.3 Akteur – Schildtyp – grafische Elemente

Außer den *sprachlichen Elementen* werden die Schilder auch aus den *grafischen Elementen* erstellt. Die Schilder, die aus sprachlichen und grafischen Elementen bestehen (inbegriffen Schilder, die ausschließlich Logos enthalten), machen ca. 50 % aus (mehr in Kapitel 4.3.1). Sie beeinflussen also signifikant das Aussehen der Beschilderung und Multimodalität des Untersuchungsgebietes. Es überwiegen die Schilder mit einem grafischen Element (50 %), gefolgt von Schildern mit zwei grafischen Elementen (22,45 %).

Auf den Schildern der drei dominierenden Akteure, wiederholen sich bestimmte Arten der grafischen Elemente. In der Gastronomie handelt es sich um verschiedene Fotos, Zeichnungen von Speisen und Getränken wie Bierkrug, Mischgetränk, Burger, Pizza, Spaghetti, Steak, Salat, Eisbecher, sowie Bestandteile der Küche: Besteck, Pfanne, Kochmütze. Außerdem gab es Abbildungen der Sonne und des Herzens.

Im Bereich Dienstleistungen zählen zu den grafischen Elementen Fotos und Bilder von Zähnen und Zahnhalteapparaten, menschlichen Körperteilen, Banknoten und Münzen, Einfamilienhäusern, Herzen, Bäumen, des Grünen, Tabellen und Diagrammen usw.

In Bereich Handel kommen Fotos und Zeichnungen von Menschen, Brillen, Kontaktlinsen, Kleidern, Taschen, Vasen, Blumen, Herzen usw. vor.

Zu den grafischen Elementen, die in allen Bereichen stark vertreten sind, gehören Nationalflaggen von verschiedenen Ländern (Italien, Frankreich, Griechenland usw.), die auf die Herkunft von Produkten, Gerichten und anderen Waren hinweisen. Ebenfalls sind, die angebotenen Produkte selbst, oder ihre Abbildungen in verschiedenen Formen vorhanden. Das Logo des Unternehmens EILLES z.B. enthält das bayerische Wappen als Hinweis auf die frühere Funktion als königlicher bayerischer Hoflieferant des Gründers Joseph Eilles. Seit der Gründung der Marke im Jahr 1873 hat sich das Wappen als zentrales Element im EILLES-Logo etabliert und ist ein Symbol für die lange Tradition und Qualität des Kaffees und Tees.⁸⁵ Joseph Eilles legte mit der Eröffnung des Spezialitätengeschäfts für Tee und Kolonialwaren einen der wichtigsten Grundsteine deutscher Teekultur. Die Marke und die Filialen von Eilles gehören heute zum Unternehmen J. J. Darboven.

Bei der Analyse der grafischen Elemente auf den untersuchten Schildern wiederholen sich auch visuelle Darstellungen des Herzens. Das grafische Element – Herz steht nicht nur neben dem Text, sondern ersetzt auch einen Wortteil, oder das ganze Wort. Auf der Abbildung Nr. 161 wird eine handgezeichnete Herzform in weißer Farbe anstatt des Wortteils *herz-* (im Wort *herzlich*) verwendet. Die Information wird mit dem zweiten Herzen am Ende des Textes dupliziert.

85 Haefele, B.: Eilles Kaffee – eine Rösterei mit Leidenschaft & Geschichte. <https://www.roastmarket.de/magazin/eilles-kaffee-eine-roesterei-mit-leidenschaft-und-geschichte/#:~:text=Das%20Unternehmen%20Eilles%20Kaffee%20besteht,f%C3%BCr%20seine%20Spitzenkaffees%20und%20Tees.> [10.07.2025].



Abbildung Nr. 161: Aufsteller mit den grafischen Elementen (Erlangen)

Zu den **grafischen Elementen**, die auf der **lokalen Tradition, Kultur** oder **Geschichte** basieren, aber in einer modernen Form dargestellt werden, gehören in Erlangen z. B. die Brezel, Bergkirchweih, Märchen- und Volksliederhinweise. Das traditionelle Fest Bergkirchweih wurde in den vorläufigen Analysen des Schildtyps Plakat betrachtet. Auf dem Plakat, das zu dem Restaurant Pleite Geier gehört, befinden sich mehrere der von oben genannten grafischen Elementen inbegriffen der Brezel, die ein Symbol des traditionellen Gebäcks für Volks- und Kirchenfeste darstellt. Die folgenden Analysen befassen sich mit der visuellen Darstellung der Brezel auf Schildern von drei Akteuren, u. zw. der Bäckereien *Der knusperfrische Hexenbäck* und *Fuchsinn* sowie des Restaurants *The Brezn Concept Store*. Es handelt sich also um Akteure aus dem Bereich Handel und Gastronomie.

Genauso wie *Bayerisches Bier* muss auch die *Bayerische Brezel* tatsächlich aus Bayern kommen. Im Jahr 2014 verlieh die Europäische Kommission dieser Brezel das EU-Gütezeichen *geschützte geografische Angaben*. Im Rahmen des EU-Systems geografischer Angaben „werden die Namen bestimmter Erzeugnisse geschützt, die aus bestimmten Regionen stammen und bestimmte Eigenschaften aufweisen oder deren Ansehen mit dem Erzeugungsgebiet zusammenhängt.“ Geografische Angaben umfassen eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) und eine geschützte geografische Angabe (g. g. A.). „Der Unterschied zwischen einer geschützten Ursprungsbezeichnung und einer geschützten geografischen Angabe besteht darin, in welchem Umfang die Ausgangsstoffe aus dem abgegrenzten Gebiet stammen müssen bzw. das Herstellungsverfahren in dem Gebiet stattfinden muss.“⁸⁶ Im Jahr 2014 wurden folgende Schreibweisen in das Register der geschützten geografischen Angaben eingetragen: *Bayerische Breze*, *Bayerische Brezn*, *Bayerische Brez'n* und *Bayerische Brezel*.⁸⁷

⁸⁶ Geografische Angaben und Qualitätsregelungen erklärt. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de [10.07.2025].

⁸⁷ Bayerische Breze / Bayerische Brezn / Bayerische Brez'n / Bayerische Brezel. <https://ec.europa.eu/agriculture/cambrosia/geographical-indications-register/details/EUGI00000014277> [10.07.2025]

Historiker vermuten, dass sich die Brezel aus dem sogenannten griechischen Ringbrot entwickelt hat, das bereits vor 1000 Jahren in Klöstern als Abendmahlsbrot gereicht wurde. Die Brezeln seien die Vorgänger der späteren Hostien. Von einer Ringform entstand Gebäck in Form einer Sechse, dann wurden zwei Sechsen zusammengelegt und schließlich zur Brezel verschlungen. Brezeln unterscheiden sich nicht nur durch das Verhältnis der Zutaten, aus denen sie gebacken werden, sondern auch durch ihre Form und Dicke. Die bayerischen Brezeln haben eine gleichmäßige Dicke der einzelnen Arme.

Über den Ursprung der Form der Brezel gibt es mehrere Legenden. Laut Historikerin Krauß *„hat die Legende von den mit verschränkten Armen betenden Mönche einen wahren Kern.“*⁸⁸ Das Wort Brezel leite sich vom lateinischen Brachium ab, das übersetzt Arm heißt. Als Erfinder der Laugenbrezel, wie heute bekannt ist, gilt der Münchner Bäcker Anton Nepomuk Pfannenbrenner, der 1839 in Münchner Königlichen Café des Hoflieferanten Johann Eillesa arbeitete.

Die Brezel war schon immer ein zeremonielles Fastengericht. Interessanterweise wurde sie sowohl während der Fastenzeit vor Weihnachten als auch vor Ostern gegessen. Seit 1111 erscheint die Brezel auch als ein Zeichen der Bäckerzunft auf den verschiedenen Schildtypen ⁸⁹ (Abbildung Nr. 162).



Abbildung Nr. 162: Schild der Bäckerzunft auf der Bäckerei in Regensburg ⁹⁰

Alle Schilder mit der visuellen Gestaltung der Brezel in dem Untersuchungsraum gehören Akteuren aus dem Bereich Handel und Gastronomie. Es handelt sich um verschiedene

⁸⁸ Krauss, I.: Was die Geschichte der Brezel mit Jesus zu tun hat. Und warum die Römer und die Bayern nicht ganz unschuldig am Kult um das so merkwürdig gewundene Gebäck sind.: <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Brezeln-Die-Geschichte-der-Brezel-beginnt-schon-bei-den-alten-Roemern-id55494716.html> [10.07.2025].

⁸⁹ Die Brezel – Kult und Kulturgut. Ein Gebäck mit langer Tradition: https://www.focus.de/regional/muenchen/oktoberfest/gebaeck-mit-langer-tradition-die-brezel-kult-und-kulturgut_id_5957855.html [10.07.2025].

⁹⁰ Schild der Bäckerzunft auf der Bäckerei in Regensburg: <https://www.kuriose-feiertage.de/tag-der-brezel/> [10.07.2025].

Schildtypen (Etikette, frei, Aufkleber) und *Schildformen* (rund, andere).

Die *Bäckerei Meier* in Erlangen wurde 2010 ein Bestandteil der deutschen Kette *Der knusperfrische Hexenbäck* (Abbildungen Nr. 163–164). Im Namen dieser Kette befindet sich eine Brezel in stilisierter Form mit einem Hexenhut, die den Buchstaben B ersetzt. Es handelt sich um den Schildtyp *frei*, wobei der *Träger* eine Schaufensterscheibe ist, und um die *indirekte Aufnahme des Textes*, um ein *Symbol* (Kategorie *Funktion grafischen Elements*). Das grafische Element vermittelt zusätzliche Informationen, wie z. B., dass es sich um eine Bäckerei handelt (Brezel – ein Symbol für Bäcker und Bäckerzunft) und, dass zu den verkauften Produkten auch Brezeln gehören. Der Hexenhut spiegelt die Semantik des Wortes *Hexenbäck* wider. Die grafischen Elemente unterstützen die Kommunikationsabsicht des Händlers, die sich nicht nur auf die Sprachkenntnisse, sondern auch auf das Weltwissen des potenziellen Rezipienten stützt. Außerdem verläuft die wahrnehmende und kognitive Verarbeitung eines Bildes schneller, insbesondere bei auffälliger Farbgestaltung (rot, gelb), und ist direkt mit Emotionen verbunden (Molnárová 2021, 2023).



Abbildung Nr. 163: Schaufenster der Bäckerei Der knusperfrische Hexenbäck (Erlangen)



Abbildung Nr. 164: Innenraum der Bäckerei Der knusperfrische Hexenbäck (Erlangen)

Die zweite Bäckerei *Fuchs* hat eine Brezel in ihrem Logo. Die Geschichte der Bäckerei Fuchs geht auf den Limbacher Bäcker Franz Lediger zurück, der in dem Jahr 1885 in Bamberg sein Gewerbe als Bäcker anmeldete. In der dritten Generation erhielt die Bäckerei durch die Heirat von Gerda Lediger mit dem Bäckermeister Andreas Fuchs im Jahre 1946 ihren heutigen Namen. Die vierte Generation, Harald und Hyazintha Fuchs, eröffneten 1978 die erste Fuchs-Filiale.⁹¹ Der Fuchs mit der Brezel wurde zum neuen Firmenlogo (Abbildung Nr. 164). Das Suffix *inn* in der Bezeichnung der Bäckerei *Fuchs-inn* hat in Franken und Oberbayern eine sprachlich-kulturelle Tradition. Im Fränkischen Dialekt wird bei Haus- oder Hofnamen häufig die weibliche Form durch *-in* oder *-inn* gebildet. Die Fuchs-inn bedeutet also ursprünglich die Frau des Fuchses oder die Frau vom Haus Fuchs. Viele Bäckereien, Metzgereien oder Gasthäuser in Franken tragen solche Zusätze, weil sie oft nach der Frau des Besitzers oder nach dem Hausnamen benannt sind (Werth 2021).

⁹¹ Über uns. Backhandwerk mit Geschichte. <https://www.baeckerei-fuchs.de/uber-fuchs/> [10.07.2025].



Abbildung Nr. 165: Bäckerei Fuchs-inn (Erlangen)

Mehrere Schildtypen, auf denen eine Brezel als grafisches Element zusammen mit den sprachlichen Elementen ein Kommunikat bildet, gehören zu dem Restaurant *The Brezn Concept Store*, das neben Erlangen auch Filialen in Nürnberg und München hat. Es handelt sich um ein komplexes, multimodales Aggregat, mit dem der Akteur bewusst versucht, eine Sprachlandschaft zu gestalten (Dobrik 2021), um potenziellen Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung zu präsentieren. Die visuelle Gestaltung des Außen- und Innenbereichs basiert auf Verbindung von Tradition und Moderne. Die Klarheit der visuellen Präsentation durch sprachliche und nicht-sprachliche Zeichen wird durch eine schlichte Farbgebung ergänzt. *The Brezn Concept Store* versucht, sich durch natürliche Farben (vorwiegend helle und dunkle Brauntöne) von den Nachbarbetrieben abzuheben, wobei das traditionelle Produkt, die Brezel, eine dominante Rolle spielt. In einer stilisierten Form befindet sich die Brezel an drei verschiedenen Stellen des Betriebs, die von der Straße aus gut sichtbar sind. Sie wiederholt sich mehrfach in einer horizontalen Linie am Rand der Markise, die den Außenbereich überdacht, bildet den Bestandteil des Logos auf den Tür- und Schaufensterscheiben. In einer 3D-Form wird sie zusammen mit dem Betriebsnamen an einer Metallkonstruktion über dem Restauranteingang platziert (Abbildung Nr. 166). Die Verbindung von Modernem und Traditionellem wird nicht nur durch die Plastik eines traditionellen Produktes dargestellt, sondern auch durch die Verbindung des Deutschen (Bayrischer Dialekt) und Englischen (*The Brezn Concept Store*). Diese Verbindung wird durch die traditionelle Schriftart, bei der es sich wiederum um Fraktur handelt, noch verstärkt.



Abbildung Nr. 166: The Brezn Concept Store (Erlangen)

Das Logo auf der Schaufensterscheibe ist in Form eines runden Siegels gestaltet, mit dem Schriftzug *BRZN CNCPT ERLANGEN*. *BRZN* steht für *BREZEN*, *CNCPT* für *CONCEPT*. Die fehlenden Buchstaben (die Vokale e, o) sind bewusst weggelassen, es handelt sich um einen gestalterischen Trend im Branding. Das Weglassen von Vokalen wirkt modern, minimalistisch und markenhaft und wird oft bei Startups, Cafés oder Modelabels genutzt⁹² (Abbildung Nr. 166).

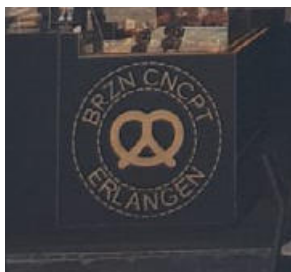


Abbildung Nr. 167: The BRZN CNCPT (Erlangen)

Die Verbindung des Traditionellen und Modernen ist mit der Präsentation des Konzepts im Internet, also in der sogenannten virtuellen Sprachlandschaft ergänzt.⁹³ Es versucht vor allem junge Leute anzusprechen, da nicht nur das Angebot, sondern auch die Präsentation der Produkte die Wortverbindungen, Redewendungen, Phrasen der heutigen modernen (Umgang)

⁹² Kotteder, F.: *Im Zeichen der Breze*. In: Süddeutsche Zeitung, [07.04.2022]. https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-breze-franz-hoeftlinger-mueller-brot-brezn-concept-store-delicious-data-1.5562085?utm_source=chatgpt.com [10.07.2025]

⁹³ *The Brezn Concept Store*. <https://thebreznconcept.com/the-concept/> [10.07.2025]

Sprache verwendet, oft in Verbindung von Deutsch und Englisch. Beispielweise wird hier die Bezeichnung des Angebots an salzigen Brezeln nach Internetgenerationen (Web 1.0, Web 2.0) aufgeführt:

Brezn Concepts

BREZN 2.0, BREZN 3.0, BREZN 4.0

Der Text des bekannten Volksliedes Mein Hut, der hat drei Ecken, ist die Grundlage für den Slogan, der das dreieckige Produkt präsentiert:

Triangle Concepts

MEIN SNACK, DER HAT 3 ECKEN.

Im Abschnitt *The Concept* wird der Betrieb erneut mit einem multimedialen Text vorgestellt (Abbildung Nr. 168). Der zusammenhängende Text entsteht durch Einfügen englischer Ausdrücke in den deutschen Text. Die Slogans am Rande des Textes entstanden durch Abwandlung bekannter englischer Ausdrücke, z. B. *We will Brezn you* (We will rock you – ein Song der britischen Rockbands Queen); *May the Brezn be with you* (May the force be with you - ein bekanntes Zitat aus dem Star-Wars-Universum, das als Gruß oder Wunsch für Glück und Erfolg dient) oder *Make love, make Brezn*. (Make love, not war – 1967 entstand als Slogan von Hippies und Antikriegsbewegung).



Abbildung Nr. 168: The Brezn Concept Store (der multimodale Text auf der Webseite)

Das Konzeptschema mit der Verwendung der Brezel im Text mit verbalen und grafischen Elementen wird auch bei Stellenangeboten angewendet. Die Standorte der Filialen sind auf der Karte mit einer Zeichnung der Brezel markiert, und der Text selbst besteht aus Abwandlungen bekannter Phrasen und Wortverbindungen, z. B.: *Für Dich ist Brezn the Heaven on Earth? Dann hilft uns, mit Brezn die Welt zu erobern. Wir brauchen jederzeit motivierte Brezn-Fans, Say Hallo to Brezn.*

Ebenso wie für das Restaurant *The Brezn Concept Store* ist die Verbindung von Tradition und Moderne auch für das Restaurant *hans im glück* (Abbildung Nr. 168) wichtig. Dieses stützt sich aber auf ein gleichnamiges Volksmärchen als sprachliches Juwel, das Teil der kulturellen Tradition der nationalen Gemeinschaft ist (Molnárová 2022). Dies zeigt sich bereits an der grafischen Gestaltung des Hauptschildes, auf dem der Name des Betriebs in Kleinbuchstaben geschrieben ist, was der Schreibweise einer Internetseite bzw. der Chatkommunikation junger Menschen entspricht. Der Haupttext (der Restaurantsname) und das Bild haben denselben Status. Sie sind Träger sogenannter doppelter Information (double information), da die Information im verbalen Text (*hans im glück*) doppelt durch die Bildform ausgedrückt wird, also durch ein anderes semiotisches System (*Plastik der Hauptfigur Hans und der Gans*). Eine ergänzende Information trägt der Text unter dem Namen des Restaurants, der zwar kleiner ist und daher erst nach der Wahrnehmung der Plastik und des Hauptnamens vom Rezipienten dekodiert wird, aber durch den Einsatz der Großbuchstaben (anderen multimedialen Mitteln) dennoch gelesen wird.



Abbildung Nr. 169: Restaurant hans im glück (Erlangen)

Für das Restaurant ist die Präsentation des Konzepts im Internet wichtig, also in der virtuellen Sprachlandschaft. Im Abschnitt *Über uns* ist der einleitende Satz ein Zitat aus dem Märchen selbst:

„SO GLÜCKLICH WIE ICH GIBT ES KEINEN MENSCHEN UNTER DER SONNE!“

Danach folgt eine erklärende Information zum Inhalt des Märchens: *„Diese Worte spricht Hans, nachdem er auf seinem Weg Schritt für Schritt Wertvolles gegen Wertloses eingetauscht hat – seinen Goldklumpen gegen ein Pferd, das Pferd gegen eine Kuh, die Kuh gegen ein Schwein und so weiter. Am Ende steht Hans mittellos da, trotzdem empfindet er pures Glück.“*⁹⁴

Im folgenden Text kommt es zur Personifizierung des Glücks beim potenziellen Kunden, dem eine rhetorische Frage gestellt wird: *„Was brauchst Du, um glücklich zu sein?“* Die gegebene Antwort ist zugleich Werbung für die angebotenen Dienstleistungen: *„Eine entspannte Atmosphäre, nette Menschen, einen einfach außergewöhnlichen Ort. Leckerer Essen für Veganer und Vegetarier sowie alle Fleischliebhaber. Immer frische Zutaten und beste Qualität. Sympathische Gastgeber, die für Dich da sind.“*

In der Internetpräsentation kommt es zu mehrfacher Wiederholung von Wörtern mit derselben Wortwurzel in aufeinanderfolgenden Sätzen – Paronomasie (*Glück, Glücksmomente, glücklich ...*), was dem Text ein Gefühl von Verspieltheit und Frische verleiht, zum Beispiel:

„Glück braucht nicht viel. Glück braucht nur das Richtige. Herzlich willkommen bei HANS IM GLÜCK.

KLINGT VIELVERSPRECHEND? WERDE TEIL DER HANS IM GLÜCK FAMILIE!

Glück braucht nur den einen Moment.

Auch bei Dir liegt das Glück gleich um die Ecke. Finde jetzt den HANS IM GLÜCK Burgergrill in Deiner Nähe und komm bei uns vorbei. Wir freuen uns auf Deinen Besuch.

Sei deines Glückes Schmied“

Das zentrale Lexem des gesamten Konzepts Glück spielt auch im Stellenangebot des Restaurants eine Rolle, unter dem Titel *„Dein Weg zum Glück“*:

„DEIN WEG ZUM GLÜCK

Bei HANS IM GLÜCK fokussieren wir uns auf das, was wirklich zählt: Dass es unserer Umwelt,

94 Webseite des Restaurants hans im glück: <https://hansimglueck-burgergrill.de/burger-restaurant/erlangen-hugenottenplatz/> [10.07.2025]

*unseren Mitarbeiter*innen und Gästen gut geht. Mit einem Team aus über 100 Nationen, wissen wir wie wichtig WELTOFFENHEIT und TOLERANZ sind.*

Gerne bieten wir auch Wieder- oder Quereinsteigenden eine Chance. Wir wollen, dass Du bei uns so sein kannst wie Du bist und Spaß an Deinem Job hast.

Wir brauchen keine Uniform, sondern wissen, dass Glücksmomente dann entstehen, wenn Du Dich wohl fühlst.

DEIN WEG ZUM GLÜCK

Was uns zu unserem Glück noch fehlt... bist Du!

Bewirb Dich jetzt und werde Teil der HANS IM GLÜCK Familie.“

Das Stellenangebot erscheint auch auf dem Schildtyp Plakat im Schaufenster des Restaurants mit dem Text: „Ergreife das Glück!“ (Abbildung Nr. 170), das könnte ähnlich wie „Dein Weg zum Glück“ als konzeptuelle Metapher bezeichnet werden. Es wird auch der *Weg des Fleisches* von den Produzenten in die Küche des Restaurants dargelegt, um den Bioanbau und die Nachhaltigkeit hervorzuheben.⁹⁵



Abbildung Nr. 170: Plakat mit Stellenangebot im Schaufenster des Restaurants hans im glück (Erlangen)

⁹⁵ „Unser Rindfleisch stammt aus sogenannter 4D-Produktion – das bedeutet: Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Verarbeitung erfolgen vollständig in Deutschland. Das sorgt nicht nur für kürzere Transportwege und eine bessere CO₂-Bilanz, sondern gewährleistet auch, dass alle Tiere ihr Leben lang unter den Auflagen des deutschen Tierschutzgesetzes gehalten werden und von den zuständigen Veterinärbehörden kontrolliert werden.“ ... „Seit dem 01.10.2024 beziehen wir unser Hähnchenfleisch ausschließlich aus ECC-konformer Produktion. Das bedeutet, dass alle Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative (European Chicken Commitment) vollständig erfüllt sind.“ (<https://hansimgluck-burgergrill.de/unser-haehnchenfleisch/>) [10.07.2025].

Im Kontext der Text-Bild-Verknüpfung erfüllen die grafischen Elemente bestimmte Funktionen. In den Untersuchungen wurden vier **Funktionen grafischer Elemente** festgestellt (*direkte Aufnahme, indirekte Aufnahme, externe Grafik, Illustration*), wobei auch die Peirce'sche Typologie im Betracht genommen wurde, innerhalb derer ein Zeichen den Charakter eines *Icons* (in der Projektkategorisierung direkte Aufnahme), eines *Symbols* (indirekte Aufnahme) oder eines *Index* (externe Grafik) annehmen kann (vgl. Peirce 1977).

Bei der direkten Aufnahme haben der Text und das Bild einen völlig gleichwertigen Status, sie sind Träger der so genannten doppelten Information, da die Information im geschriebenen Text in Form eines Bildes dupliziert wird, d. h. durch ein anderes semiotisches System ausgedrückt wird (Abbildung Nr. 170) Bei bestimmten Text-Bild-Verknüpfungen (z. B. Comic und Text-Diagramm), könnte es sich um eine Wiederholung zentraler Elemente der Aussagen handeln. Die indirekte Aufnahme basiert auf der gegenseitigen Ergänzung der in einem Medium gegebenen Informationen (Abbildung Nr. 171, der geschriebene Text), bzw. der weiteren Erläuterung einer Information durch das jeweils andere Medium (Abbildung Nr. 171, grüne Farbe) oder die Präsentation von Zusatzinformationen (Abbildung Nr. 171, Glühbirne). Um einzelne Bilder „lesen“ zu können, benötigt der Rezipient zum einen ein gewisses Allgemeinwissen und ein Gespür für Zusammenhänge und zum anderen zumindest ein Grundwissen über die relevanten Modi, Prinzipien und Typen visueller Darstellung in einer bestimmten Zeit und Kultur (vgl. Kodewissen laut Stöckl 2011, 52). Zum Beispiel auf der Abbildung Nr. 171: Die grüne Farbe ist in der Ökologie ein sehr bedeutendes Symbol. Sie steht für Natur, Wachstum, Hoffnung und Nachhaltigkeit und wird oft mit Umweltbewusstsein und Umweltschutz assoziiert, hier mit erneuerbaren und nachhaltigen Energiressourcen.



Abbildung Nr. 171: Funktion der grafischen Elemente: direkte Aufnahme (Erlangen)



Abbildung Nr. 172: Funktion der grafischen Elemente: indirekte Aufnahme (Erlangen)



Abbildung Nr. 173: Funktion der grafischen Elemente: Illustration (Erlangen)

Auf der Abbildung Nr. 174 wird der verbale Text, der den Betriebsnamen *Brautsalon Rose* mit zwei grafischen Elementen ergänzt (einer roten Rose und Eheringen) dargestellt. Obwohl die Semantik des Lexems *Rose* die ikonische Visualisierung einer roten Rose impliziert, wird dieses grafische Element auf dem Schild vor dem Wort *Brautsalon* positioniert. Im Gegensatz dazu erscheinen die Eheringe in unmittelbarer Nähe zum Wort *Rose*. Beide grafischen Elemente erfüllen somit eine indirekte semiotische Funktion in Bezug auf die Gesamtbenennung des Betriebs. Es handelt sich um Symbole mit konventionalisierter kultureller Bedeutung, die mit dem Konzept der Hochzeit assoziiert werden, der Brautstrauß ebenso wie die Eheringe sind feste Bestandteile des Hochzeitsrituals. Im Falle der Relation zwischen dem grafischen Element „Rose“ und dem Namen des Brautsalons *Rose* liegt jedoch eine direkte semiotische Funktion vor (Icon).



Abbildung Nr. 174: Brautsalon Rose (Erlangen)

4.3.3 Analyseergebnisse – zusammenfassende Betrachtung

Der untersuchte Raum im Erlanger Stadtzentrum weist stereotype gewachsene Strukturen auf. Diese sind das Ergebnis ökonomischer und stadtplanerischer Prozesse. Die rechtwinklige Struktur der barocken Innenstadt mit einem streng symmetrischen Straßensystem, unterscheidet Erlangen von anderen Städten und in Form eines Stadtsignets wird auch zur optischen Selbstdarstellung neben dem Stadtwappen verwendet.

Die Hauptstraße verläuft durch die gesamte historische Innenstadt und verbindet Hugenotten-, Markt-, Schloß- und Martin-Luther-Platz, die sie kontinuierlich unterbrechen. Die rechtwinklige Anordnung der Straßen sorgt für eine gute Sichtbarkeit der Eckgebäude und damit auch der darauf angebrachten Schilder. Auch diese Beschilderung wurde Teil der Forschungsdatenbank.

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts wurde der Untersuchungsraum durch Ladeneinbauten, Aufstockungen, aber auch völlige Neubauten verändert, wodurch auch sein zeitgenössischer Charakter stark geprägt wurde. In der Gegenwart dient die Hauptstraße als eine breite Bummel- und Einkaufsstraße sowie als langgestreckter Schauplatz für Festzüge. Die Länge des Erhebungsraums beträgt 1950 Meter. Es wurden 1034 Schilder identifiziert, was eine Schilderdichte von einem Schild pro 1,88 Meter ergibt.⁹⁶ Von diesen Schildern ergibt sich ein Korpus von insgesamt 19 786 Wörtern, was einen Anteil von 19,14 Wörtern pro Schild darstellt. Die Höhe des Durchschnittes wird vor allem von der Anzahl der Wörter auf den Schildtypen *Speisekarte* und *Plakat* mit Stelleangeboten im Bereich Gastronomie und, Informationsblättern

⁹⁶ Infolge früher Erfahrungen mit überbordender Außenwerbung, sog. Blechpest werden erste regulatorische Maßnahmen in Bayern im Jahr 1912 getroffen (Lehmann 2008, 22).

im Optikladen beeinflusst, die eine Informationsfunktion erfüllen. Am meisten sind Schilder mit einem Wort oder zwei und drei Wörtern vertreten (42,46 %), die sich mit ihrer sprachlichen Kürze und Prägnanz auf das Wesentliche konzentrieren und vor allem eine Werbefunktion erfüllen. 37,38 % von solchen Texten gehören in den Bereich Handel.

Die quantitative und qualitative Analyse erfolgte auf drei Ebenen, Metadaten, Sprache und Multimodalität. Im Rahmen Kategorie *Metadaten* werden folgende Aspekte präsentiert: *Akteur 1*, *Akteur 2*, Beziehung zwischen dem Akteur und dem Schild (*Top-down-* und *Bottom-up-Schilder*), *Schildtyp*, *Schildform*, *Träger* sowie die Tatsache, ob das Schild mono- oder multimodalen Charakter hat.

Die *Top-down-Schilder*, nicht-kommerzielle Schilder, die auf der staatlichen oder regionalen Ebene angefertigt wurden (z. B. Straßenschilder, Gebäudenamen, Straßennamen, Wegweiser usw.) weisen nur 17,12 % aller Schilder auf. Von diesen *Schildern* sind am häufigsten drei *Schildtypen* vertreten, u. zw. *frei*, *Gedenktafel* und *Straßenschild*. Schildtyp *frei* wird durch die Hausnummer präsent, die direkt an der Hausfassade in unterschiedlichen Farbvarianten ohne Verwendung einer tragenden Blechplatte befestigt wurden. Das zweitgrößte Vorkommen der *Top-down-Schilder* stellen die *Gedenktafeln* dar. Dabei handelt es sich um mit Inschriften versehene Tafeln (inbegriffen Stolpersteine), die zum Gedenken an eine berühmte verstorbene Persönlichkeit oder ein historisches Ereignis angebracht wurden. In der Hauptstraße ist auch eine andere Art von Gedenktafel stark vertreten, nämlich solche, die an abgerissene Gebäude und Denkmäler erinnern oder auf deren frühere Nutzung im Laufe der Geschichte hinweisen. Alle Gedenktafeln in der Hauptstraße sind in der Amtssprache Deutsch verfasst und mit dem offiziellen Markenzeichen der Stadt Erlangen unten, womit bestätigt wird, dass diese Gedenktafeln Teil eines städtischen Erinnerungskonzepts sind und nicht privat angebracht werden. Alle *Top-down-Schilder* wurden Bereichen *Infrastruktur* und *Kultur* zugeordnet (Akteur 1).

Im untersuchten Raum überwiegen *Bottom-up-Schilder* (82,88 %), also private Schilder mit kommerziellem Charakter, deren Platzierung im öffentlichen Raum in der Verantwortung einer bestimmten natürlichen und juristischen Person liegt. Die am häufigsten vertretenen Akteure (Kategorie Akteur 1) in Erlangen sind *der Handel* mit 40,88 %, *die Gastronomie* mit 27,67 % und *die Dienstleistungen* mit 13,21 %. Im Bereich *Handel* wird der höchste Anteil an *Mode-* (12,58 %), *Genussmittel-* (4,40 %) und *Lebensmittelgeschäften* (4,09 %) sowie *Einrichtungshäuser* (3,14 %) und *Apotheken* (2,20 %) verzeichnet. In der Gastronomie sind *Restaurants* (19,81 %) am häufigsten vertreten, in der Dienstleistungsbranche *Banken* (5,03 %), und *Arztpraxen* (2,83 %). Die Verteilung von Akteuren entspricht dem Charakter der Hauptstraße, die in der Gegenwart vor allem als eine Bummel- und Einkaufsstraße dient.

Der Raum wurde von allen Schildtypen und Schildformen geprägt, wobei der Schildtyp *frei* (31,13 %), *Aufkleber* (12,58 %), *Etikette* (11,64 %) und *Zettel* (10,38 %) überwiegen. Das höchste Vorkommen weisen die rechteckigen Schildformen mit 52,09 % auf, gefolgt von der Kategorie *ohne* mit 23,38 %, der ein Schild zugeordnet wird, wenn ein Wort oder ein grafisches Element nicht auf einem Schild, sondern auf einem anderen Träger angebracht ist. Am zweithäufigsten kommt die Schildform *ohne* vor, was der großen Anzahl der

Schaufensterflächen zugeschrieben wird, die einen typischen Bestandteil der semiotischen Struktur des untersuchten öffentlichen Raumes mit primär ökonomischer Nutzung darstellen. Die Analysenergebnisse der Korrelationen Schildtyp und Akteur 1 in am häufigsten vertretenen Bereichen *Handel*, *Gastronomie* und *Dienstleistungen* bestätigten diese Ergebnisse. Im *Handel* werden Schildtypen in folgender Reihenfolge bevorzugt: *frei*, *Zettel*, *Aufkleber*, *Etikette*, *Nasenschild*, *Plakette*, *Plakat*, *Aufsteller*. In der *Gastronomie* kommen folgende Schildtypen vor: *frei*, *Aufkleber*, *Etikette*, *schwarze Tafel*, *Speisekarte*, *Nasenschild*, *Plakat*, *Zettel* und in *Dienstleistungen*: *frei*, *Plakat*, *Tafel*, *Etikette*, *Plakette*, *Zettel* und *schwarze Tafel*.

Die Ergebnisse quantitativer Analysen zur *Multimodalität* bestätigten die Überlegenheit von Schildern mit rein sprachlichen Elementen (*Texte*: 47,80 %), gefolgt von den *Kommunikaten* mit 30,82 %, *Logos* mit 14,78 % und rein grafischen Elementen (*Grafik*: 5,66%). Gerade Schilder mit rein sprachlichen Elementen (Texten) und Kommunikaten (Verbindungen der sprachlichen und grafischen Elemente) wurden vor allem mit dem Schildtyp *frei* verbunden. Träger der schildfreien Texte waren Hausfassaden und Schaufensterscheiben. Im Falle der Hausfassaden handelte es sich um Platzierungen der Betriebsbenennungen. Die schildfreien Texte auf den Schaufensterscheiben verwiesen im relevanten Maße auf die Dinge im Schaufenster. Abhängig von Entfernung des Passanten von dem Schaufenster wurde der Raum für ihm eher sprachlich oder bildlich konstituiert. Die Schaufenster aufgrund ihrer Dreidimensionalität boten zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten, von sprachfreien Warenpräsentation bis zu dem komplexen Cluster mit mehreren sprachlichen und grafischen Elementen. Im Untersuchungsraum erfüllen die grafischen Elemente vor allem die ikonische Funktion (direkte Aufnahme, 31,63 %). Das Vorkommen aller anderen Funktionen der grafischen Elemente ist anteilig hoch vertreten, wobei symbolische Funktion 15,31 % (indirekte Aufnahme) und verweisende Funktion 16,33 % (externe Grafik) vorstellte.

Die Schildanalyse auf der Sprachebene umfasste die Beschreibung der sprachlichen Daten, die auf dem Schild vermittelt sind. Die Schildcharakteristik wurde mithilfe von Kategorien *Schrift*, *Sprache*, *Anzahl der Sprachen*, *Texttyp*, *Anzahl der Wörter* und *Diasystem* erfasst. Die Häufigkeit des Vorkommens der auf den analysierten Schildern vertretenen Sprachen wurde als Indikator für die Sprachenvielfalt des Erhebungsraums genutzt. In dem untersuchten Erhebungsraum wurden insgesamt 9 verschiedene Sprachen dokumentiert, wobei auf einem Schild auch mehrere Sprachen vorhanden waren. Die am häufigsten vertretene Sprache war das Deutsche mit 65,72 %, gefolgt vom Englischen (7,23 %) und deren Kombination (7,23 %), womit die typische Dominanz der Amtssprache und des Englischen als *Lingua franca* bestätigt wurde. Zwischen Top-down-Schildern waren am häufigsten einsprachige Schilder vertreten (83,64 %), wobei *Deutsch* als Amtssprache dominierte. Auf 1,50 % der einsprachigen Schilder wurde *Latein* verzeichnet. Es handelte sich um historische Beschriftungen, z. B. an der Hugenottenkirche. Einen Anteil von 1,89 % wiesen zweisprachige Schilder auf, die ausschließlich in der Kombination *Deutsch-Englisch* oder *Englisch-Deutsch* auftraten. Die Mehrzahl von solchen Schildern gehörte dem internationalen Comic-Salon Erlangen und dem Erlanger Theater. Bei sonstigen Schildern handelte sich um *Top-down-Schilder*, die von privaten Produzenten im öffentlichen Raum angebracht wurden.

Auf den *Bottom-up-Schildern* waren 8 Sprachen (außer Latein) präsent. Die einsprachigen Schilder wiesen einen Anteil von 76,58 %, die mehrsprachigen 12,46 % und die Schilder mit ausschließlich grafischen Elementen 10,84 % auf. Die am häufigsten vertretene Sprache auf *einsprachigen Schildern* war das *Deutsche* mit 63,40 %, gefolgt vom *Englischen* (6,78 %), *Italienischen* (2,25 %), *Griechischen* (0,30 %), *Spanischen* (0,15 %) und *Französischen* (0,15 %). Die *zweisprachigen Schilder* stellten 10,76 % und die *dreisprachigen Schilder* 1,70 % aller Schildern dar und außer der schon erwähnten Sprachen waren auf diesen noch Türkisch und Arabisch präsent. Der Anteil der Fremdsprachen ist im Vergleich mit dem Deutschen gering und auf einige stereotypische Verwendungen durch bestimmte Akteure beschränkt. Viele fremdsprachige Elemente können auch ohne Sprachkenntnisse intuitiv oder situativ verstanden werden.

Die Schilder im *Handel* sind mit zwei dominanten Sprachen verbunden. Es handelt sich um *Deutsch* und *Englisch*, die sowohl auf *einsprachigen* als auch auf *zweisprachigen* Schildern verwendet werden (Kombination Deutsch-Englisch: 75 %). Außer dem Standarddeutsch wurde auch Mundart verzeichnet. Auf dem Schildtyp *Etikette* oder Schildtyp *frei* platzierten Betriebsnamen wurden solche Bezeichnungen beobachtet, die einen deutschen Familiennamen beinhaltet haben, beispielsweise *Optik Schlemmer*, *Bio-Bäckerei Postler*, *Hunkemöller*, *Hut Brömme*, *Butlers* oder *Optik Amberg*. Mehrere der erwähnten Familiennamen sind etymologische Benennungen nach Beruf oder Herkunft zum Siedlungsnamen. *Spanisch*, *Italienisch* und *Griechisch* waren bei vier Akteuren auf insgesamt acht Schildern nachweisbar.

Die Beschilderung im Dienstleistungsbereich weist also eine vergleichbare sprachliche Struktur wie jene im Handel auf und ist primär durch dieselben zwei dominierenden Sprachen geprägt: *Deutsch* und *Englisch*. Zur Präsenz des *Englischen* tragen insbesondere *Netzbetreiber* und *Mobilfunkanbieter* (*O2*, *Telecom*, *M-net*), *Bodypiercing*- und *Tatoostudios* bei.

Während in Handel und Dienstleistungen Deutsch und Englisch dominieren, weist die Gastronomie eine größere Vielfalt auf. Italienisch, Spanisch, Französisch, Griechisch, Türkisch und Arabisch sind präsent vor allem in Form von Restaurantnamen oder Speisenamen. Diese Vielfalt spiegelt die internationale kulinarische Szene wider und betont zugleich die funktionale Rolle der Gastronomie als Vermittlerin kultureller Identität. Auffällig ist auch die Präsenz von Mundartwörtern wie „Brezn“ oder „Beisl“, die die lokale Verankerung betonen und einen Kontrast zur internationalen Ausrichtung bilden.

Die Untersuchungen zeigen, dass die Linguistic Landscape Erlangens durch eine starke Dominanz privater Akteure geprägt ist, die eine hohe Vielfalt an Schildtypen und Schildformen nutzen. Deutsch dominiert als Sprache in allen Bereichen, während Englisch am stärksten im Handel und Dienstleistungen auftritt. Die Gastronomie weist die größte Sprachen- und Symbolvielfalt auf und verbindet lokale Traditionen (Brezel, Mundart, Bergkirchweih) mit internationalen Einflüssen (Italienisch, Türkisch, Griechisch, Französisch, Arabisch, Englisch). Die Multimodalität verstärkt die kommunikative Wirkung der Schilder und macht die Hauptstraße zu einem semiotischen Raum, in dem Sprache, Bild und Kultur eng verflochten sind.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich mehrere Konsequenzen ableiten. Erstens wird sichtbar, dass Beschilderung ein wichtiger Bestandteil der städtischen Identität ist, die im untersuchten

Raum Erlangens als kulturelles Gedächtnis fungiert. Zweitens verdeutlichen die Daten, dass Internationalisierung und Globalisierung die lokale Sprachlandschaft prägen, jedoch ohne die lokalen Traditionen zu verdrängen, vielmehr entsteht eine hybride Mischung. Drittens eröffnet die starke Multimodalität neue Zugänge zur Stadtwahrnehmung: Bilder und Symbole ergänzen oder ersetzen Texte und schaffen so niedrigschwellige Kommunikationsangebote auch für Menschen ohne spezifische Sprachkenntnisse.

5 Ausblick und Diskussion

Der Vergleich der Ergebnisse der Forschungen zur Linguistic Landscape in den drei Städten zeigt, dass die spezifische sprachliche Landschaft in allen untersuchten urbanen Erhebungsräumen eine semiotische Welt (Semiosphäre) bildet. Diese zeichnet sich durch einen hohen Grad an Multimodalität aus und umfasst sowohl traditionelle als auch kreative Formen der öffentlichen Kommunikation. Die Forschung verdeutlicht zudem die Dynamik der sprachlichen Landschaft und den Einsatz neuer Medien und Technologien.

Die Ergebnisse des Projekts finden vor allem in drei Bereichen Anwendung. Im Bereich der Wissenschaft und Forschung stellt die Durchführung des Projekts bereits einen bedeutenden Beitrag dar und eröffnet Möglichkeiten für weitere Anwendungen, da in der Slowakei bislang keine solche umfassende Forschung zur sprachlichen Landschaft durchgeführt wurde.

Die erzielten Forschungsergebnisse und die vielfältigen methodologischen Ansätze bereichern die bestehende methodologische und wissensbasierte Datenbank im Bereich der Erforschung der sprachlichen Landschaft ausgewählter intraurbaner Gebiete. Diese Datenbank kann als Grundlage für zukünftige Forschungen dienen, die sich auf die systematische Analyse und Interpretation der sprachlichen Landschaft anderer urbaner Gebiete konzentrieren. Die Erweiterung der methodologischen Ansätze zeigt sich in der kreativen und einzigartigen Anwendung des kognitiv-kulturellen und pragmatischen Ansatzes, die speziell in zukünftigen Forschungen zur sprachlichen Landschaft bisher unerforschter urbaner Gebiete eingesetzt werden können.

Die Forschungsergebnisse, die der breiteren Öffentlichkeit präsentiert wurden, besonders mit Schwerpunkt auf der Interdisziplinarität des Projekts, bieten eine solide Basis für die Erforschung der sprachlichen Landschaft in anderen wissenschaftlichen Disziplinen und deren Untersuchung aus weiteren relevanten Perspektiven. Diese Forschung schafft eine Plattform für eine wissenschaftliche Zusammenarbeit zwischen Linguisten und Experten aus anderen Fachbereichen.

Ein weiterer wichtiger Anwendungsbereich der Forschungsergebnisse ist der Bildungssektor. Im Rahmen des Bildungsprozesses erhalten Studierende nicht nur theoretische Kenntnisse über Themen wie sprachliche Landschaft, Kulturlinguistik, Soziolinguistik, multimodale Linguistik und kulturelle Semiotik, sondern erlernen auch praktische Fähigkeiten zur Dokumentation und Untersuchung dieser Themen. Die Anwendung verschiedener Aspekte bei der Erforschung der sprachlichen Landschaft kann als Grundlage für Abschlussarbeiten dienen. Ein bedeutender Vorteil der Integration der Projektergebnisse in die eigene Forschungsarbeit der Studierenden liegt zudem im Erwerb von Kompetenzen in der Projektarbeit, der Organisation von Teilprojekttätigkeiten und der Erstellung von Projektergebnissen.

In translationswissenschaftlich ausgerichteten Studienprogrammen spielen Elemente der sprachlichen Landschaft eine bedeutende Rolle bei intralingualen, interlingualen und intersemiotischen Übersetzungen. Studierende und Absolventen fungieren dabei nicht nur als Multiplikatoren der Projektergebnisse, sondern auch der Konzepte der sprachlichen Landschaft.

Auch außerhalb des Hochschulbereichs können die Forschungsergebnisse auf niedrigeren Bildungsstufen angewendet werden, um das Bewusstsein für die sprachliche Landschaft zu fördern und deren Nutzung zu unterstützen. Im Fremdsprachenunterricht können die Ergebnisse genutzt werden, um Realien zu vermitteln und zu vergleichen, ethische Werte der Schüler zu fördern, Offenheit gegenüber kultureller Vielfalt und Andersartigkeit zu stärken und Respekt gegenüber unterschiedlichen Kulturen zu unterstützen.

Ein weiterer wichtiger Anwendungsbereich der Projektergebnisse ist deren praktischer Einsatz zur Gestaltung der Kommunikation innerhalb der sprachlichen Landschaft. Bei der Wahrnehmung der Kommunikation spielen die Elemente Autor – Text – Empfänger eine wesentliche Rolle. Der Autor bleibt oft im Hintergrund und muss nicht unbedingt bekannt sein; entscheidend ist der Text selbst, der an eine unbegrenzte Anzahl von Empfängern gerichtet ist. Die Rolle des Autors ist jedoch für die Vermittlung von Informationen innerhalb der sprachlichen Landschaft von großer Bedeutung. Daher ist die Anwendung der Projektergebnisse für die Gestaltung der sprachlichen Landschaft besonders wichtig, wobei lokale Bedingungen und Bedürfnisse berücksichtigt werden sollten.

Die Forschungsergebnisse, die die Besonderheiten, den Charakter und die Anomalien der sprachlichen Landschaft aufdecken, sind auch für top-down Institutionen von Nutzen. Sie können etwa bei der städtebaulichen Planung, im Tourismus, im Marketing und anderen Bereichen eingesetzt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Linguistic Landscape in der Slowakei ein reiches und dynamisches Feld ist, das die sprachliche und kulturelle Vielfalt des Landes widerspiegelt und wertvolle Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen Sprache, Gesellschaft und Politik bietet. Die Forschung zur Linguistic Landscape ermöglicht ein tiefes Verständnis der sprachlichen Situation des Landes und hilft, die komplexen Zusammenhänge zwischen Sprache, Identität, Macht und Raum zu untersuchen. Sie trägt dazu bei, die sprachliche Vielfalt des Landes zu verstehen und zu schätzen und kann wichtige Impulse für die Sprachpolitik geben.

Die vergleichende Analyse der Linguistic Landscapes von Banská Bystrica, Bratislava und Erlangen bietet wertvolle Einblicke in die unterschiedlichen Ausprägungen urbaner Sprachlandschaften in mitteleuropäischen Städten verschiedener Größenordnung und funktionaler Ausrichtung. Während Banská Bystrica als mittelslowakische Stadt mit regionalem Charakter fungiert, repräsentiert Bratislava die slowakische Hauptstadt mit ausgeprägter internationaler und touristischer Orientierung, und Erlangen steht als mittelgroße deutsche Universitäts- und Industriestadt. Diese drei Untersuchungsräume ermöglichen eine differenzierte Betrachtung der Faktoren, die die Gestaltung öffentlicher Beschilderung beeinflussen.

Quantitative Gegenüberstellung der drei Untersuchungsräume

Die quantitative Analyse offenbart zunächst grundlegende strukturelle Unterschiede zwischen den drei Städten. In Banská Bystrica wurden im Erhebungsraum Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz und SNP-Platz insgesamt 894 Schilder dokumentiert (1 Schild pro 2,22 m), während in Bratislava in der Michalská und Zelená Straße insgesamt 1152 Schilder

erfasst wurden (1 Schild pro 0,67 m). Erlangen hingegen weist mit 1034 Schildern in der Hauptstraße (1 Schild pro 1,88 m) eine mittlere Schilderdichte auf. Die durchschnittliche Wortanzahl pro Schild variiert ebenfalls erheblich: Während in Banská Bystrica und Bratislava die Mehrheit der Schilder zwischen einem und vier Wörtern aufweist, liegt der Durchschnitt in Erlangen bei 19, 14 Wörtern pro Schild, was allerdings durch informationsdichte Schildtypen wie Speisekarten, Stellenangebote und Informationsblätter beeinflusst wird.

Die Verteilung der Akteure zeigt charakteristische Unterschiede in der funktionalen Ausrichtung der drei Städte. In Banská Bystrica dominiert der Handel mit 48,09 % deutlich, gefolgt von Dienstleistungen mit 23,89 % und Gastronomie mit 9,24 %. Diese Verteilung spiegelt die Funktion des Stadtzentrums als primären Handelsraum wider, während kulturelle, bildungsbezogene und kirchliche Einrichtungen mit jeweils unter 1 % kaum präsent sind.

In Bratislava hingegen zeigt sich ein anderes Muster: Sowohl in der Michalská als auch in der Zelená Straße sind die Bereiche Dienstleistungen und Gastronomie am stärksten vertreten, diesen folgen Kultur, Handel und Infrastruktur. Diese Verteilung reflektiert die touristisch-gastronomische Ausrichtung der beiden zentral gelegenen Straßen in der slowakischen Hauptstadt, die sich durch eine höhere Konzentration von Restaurants, Cafés und Wirtshäusern sowie durch kulturelle Einrichtungen auszeichnen.

Erlangen wiederum weist eine spezifische Struktur auf: Hier dominiert der Handel mit 40,88 %, gefolgt von Gastronomie mit 27,67 % und Dienstleistungen mit 13,21 %. Diese Verteilung entspricht dem Charakter der Hauptstraße als Bummel- und Einkaufsstraße mit ausgeprägter gastronomischer Komponente. Die detaillierte Kategorisierung zeigt, dass im Handel besonders Modegeschäfte, Genussmittel- und Lebensmittelgeschäfte dominieren, während in der Gastronomie Restaurants mit 19,81 % deutlich führen.

Die Klassifikation nach Top-down- und Bottom-up-Schildern bestätigt in allen drei Städten die kommerzielle Dominanz, jedoch mit unterschiedlichen Ausprägungen. In Banská Bystrica sind 86,15 % aller Schilder Bottom-up-Schilder privaten Ursprungs, während Top-down-Schilder lediglich 13,38 % ausmachen. In Bratislava zeigt sich ein vergleichbares Bild mit einer deutlichen Dominanz kommerzieller Bottom-up-Schilder, wobei in der Michalská Straße der Anteil der Top-down-Schilder durch die Anwesenheit mehrerer Botschaften sowie geschichtlich relevanter Objekte leicht erhöht ist. Erlangen weist mit 17,12 % Top-down-Schildern einen etwas höheren Anteil auf als Banská Bystrica, was auf die ausgeprägte städtische Erinnerungskultur mit zahlreichen Gedenktafeln und Stolpersteinen zurückzuführen ist. Diese Top-down-Schilder konzentrieren sich in allen drei Städten primär auf die Bereiche Infrastruktur und Kultur, wobei in Erlangen die historische Dimension durch Gedenktafeln, die an abgerissene Gebäude, Denkmäler oder die frühere Nutzung von Gebäuden erinnern, besonders ausgeprägt ist.

Die Verteilung der Schildtypen offenbart interessante städtespezifische Muster. In Banská Bystrica dominieren Etiketten mit 22,77 %, gefolgt von schildfreien Texten mit 20,06 % und Firmentafeln mit 18,79 %. Diese drei Typen machen zusammen über 60 % aller Schilder aus. In Bratislava hingegen überwiegen mit mehr als der Hälfte Aufkleber, die auf ein hohes Maß

visuellen Smogs in der dortigen Linguistic Landscape hindeuten. Diesen folgen Firmentafeln, schildungebundene Aufschriften und Plakate. Der signifikante Unterschied zwischen Banská Bystrica und Bratislava liegt in der deutlich stärkeren Präsenz von Aufklebern in der Hauptstadt, während Etiketten in Banská Bystrica dominieren. Erlangen zeigt wiederum ein eigenes Profil: Hier führt der Schildtyp frei mit 31,13 %, gefolgt von Aufklebern mit 12,58 %, Etiketten mit 11,64 % und Zetteln mit 10,38 %. Die hohe Präsenz schildfreier Texte in Erlangen geht auf Hausnummern, die direkt an Hausfassaden angebracht sind, sowie auf umfangreiche Beschriftungen auf Schaufensterscheiben zurück, die einen typischen Bestandteil der semiotischen Struktur des öffentlichen Raums mit primär ökonomischer Nutzung darstellen.

Bei den Schildformen zeigt sich in allen drei Städten eine deutliche Präferenz für rechteckige Formen, jedoch mit unterschiedlicher Intensität. In Banská Bystrica machen rechteckige Schilder 67,99 % aus, gefolgt von der Kategorie „ohne“ mit 17,20 %. In Bratislava überwiegen ebenfalls rechteckige Schilder mit mehr als der Hälfte, gefolgt von quadratischen und der Kategorie „ohne“ mit über 10 %. Erlangen weist mit 52,09 % rechteckiger Schilder eine etwas geringere Konzentration auf, jedoch ist die Kategorie „ohne“ mit 23,38 % deutlich stärker vertreten als in Banská Bystrica. Diese hohen Anteile schildfreier Texte in Erlangen werden der großen Anzahl von Schaufensterflächen zugeschrieben, die charakteristisch für die kommerzielle Struktur der Hauptstraße sind. Interessant ist zudem, dass in Bratislava, besonders in der Zelená Straße, der Anteil der Kategorie „andere“ markanter ist als in der Michalská Straße, was auf einen höheren Grad formal unkonventionell gestalteter Schilder hindeutet.

Sprachliche Strukturen im Vergleich

Die sprachliche Analyse offenbart fundamentale Unterschiede in der Sprachenvielfalt und -verteilung zwischen den drei Städten. In Banská Bystrica dominiert das Slowakische als Amtssprache mit 57,01 % auf einsprachigen Schildern erwartungsgemäß, gefolgt von Englisch mit 8,12 %. Andere Sprachen wie Französisch, Italienisch und Deutsch bleiben mit Anteilen zwischen 0,48 und 0,80 % marginal. Bei zweisprachigen Schildern führt die Kombination Slowakisch-Englisch mit 17,99 % deutlich, während echte Mehrsprachigkeit mit mehr als zwei Sprachen mit insgesamt unter 2,5 % eine absolute Ausnahme darstellt. Die Gesamtverteilung zeigt, dass 67,68 % aller Schilder einsprachig und 26,11 % zweisprachig sind, was auf eine relative sprachliche Homogenität mit funktionaler Mehrsprachigkeit primär im kommerziellen Bereich hinweist.

In Bratislava gestaltet sich die sprachliche Landschaft deutlich anders. In beiden untersuchten Straßen sind am häufigsten Schilder in englischer Sprache vertreten, gefolgt von slowakischen Schildern. Während in der Michalská Straße das Gefälle zwischen den beiden Sprachen mehr als 10 % beträgt und das Englische deutlich dominiert, ist die anteilige Vertretung dieser beiden Sprachen in der Zelená Straße weitgehend ausgeglichen. Auch in Bratislava dominieren mit mehr als 60 % einsprachige Schilder, gefolgt von zweisprachigen Schildern mit der Kombination Englisch-Slowakisch. Schilder mit weiteren Sprachkombinationen sind anteilmäßig nur gering vertreten, was die dominante Position des Englischen und Slowakischen unterstreicht.

Erlangen präsentiert sich als eindeutig deutschsprachig dominierter Raum. Mit 65,72 % führt Deutsch deutlich, gefolgt von Englisch mit 7,23 % und der Kombination Deutsch-Englisch ebenfalls mit 7,23 %. Diese Verteilung bestätigt die typische Dominanz der Amtssprache und des Englischen als Lingua franca. Bei den Top-down-Schildern sind 83,64 % einsprachig, wobei Deutsch als Amtssprache dominiert. Auf 1,50 % der einsprachigen Schilder wurde Latein verzeichnet, das sich auf historische Beschriftungen, beispielsweise an der Hugenottenkirche, bezieht. Zweisprachige Top-down-Schilder mit einem Anteil von 1,89 % treten ausschließlich in der Kombination Deutsch-Englisch oder Englisch-Deutsch auf und gehören primär zu internationalen Kulturveranstaltungen. Bei den Bottom-up-Schildern waren acht Sprachen präsent, wobei einsprachige Schilder 76,58 % und mehrsprachige 12,46 % ausmachten. Neben Deutsch und Englisch sind Italienisch, Griechisch, Spanisch, Französisch, Türkisch und Arabisch vertreten, wobei diese Sprachen primär in der Gastronomie auftreten und die internationale kulinarische Szene widerspiegeln.

Die Analyse der funktionalen Verwendung von Sprachen in verschiedenen Wirtschaftsbereichen zeigt charakteristische Muster. In Banská Bystrica konzentrieren sich fremdsprachige Elemente primär auf den kommerziellen Bereich, wobei Englisch als Marketing- und Prestigeelement fungiert. Andere Sprachen wie Italienisch und Französisch werden gezielt eingesetzt, um kulturelle Assoziationen zu transportieren: Italienisch wird eher mit Lebensfreude, kulinarischer Kultur und mediterraner Gastfreundschaft verbunden, während Französisch eher als Symbol für Eleganz und Raffinesse dient. Obwohl in Bratislava quantitativ betrachtet eine Vielzahl der Sprachen (insgesamt 25) festgestellt werden konnte, gelten in Bezug auf die visuelle Zugänglichkeit vor allem das Englische und das Slowakische als relevant. Das Englische fungiert in allen Bereichen vor allem als Lingua franca, oder kann mit dem Ziel der Prestige-Erhöhung eingesetzt werden. Aus den weniger vertretenen aber visuell gut zugänglichen Sprachen ist das Lateinische herauszugreifen, das sich ausschließlich mit dem Bereich *Kultur*, mit geschichtlichen Bezügen, verbindet. Die meisten vereinzelt oder nur einmalig belegten und visuell wenig zugänglichen Sprachen (bspw. Kroatisch, Niederländisch, Polnisch, Serbisch) stehen in Verbindung mit Bereichen wie *Sport*, *Politik*, *Kultur*, *Tourismus* und können als Mittel zur Umsetzung der Präsentations- oder Informationsfunktion angesehen werden. In Erlangen hingegen sind Handel und Dienstleistungen von Deutsch und Englisch dominiert, während die Gastronomie eine deutlich größere Vielfalt aufweist. Italienisch, Spanisch, Französisch, Griechisch, Türkisch und Arabisch sind präsent, vor allem in Form von Restaurantnamen oder Speisenamen. Diese Vielfalt spiegelt die internationale kulinarische Szene wider und betont zugleich die funktionale Rolle der Gastronomie als Vermittlerin kultureller Identität. Auffällig ist in Erlangen auch die Präsenz von Mundartwörtern wie „Brezn“ oder „Beisl“, die die lokale Verankerung betonen und einen interessanten Kontrast zur internationalen Ausrichtung bilden.

Multimodalität und visuelle Gestaltung

Die Untersuchung der multimodalen Gestaltung zeigt sowohl Gemeinsamkeiten als auch signifikante Unterschiede zwischen den drei Städten. In Banská Bystrica besteht die Mehrheit der Schilder mit 53,34 % aus reinen Texten, während 36,94 % als Kommunikate Text und grafische Elemente vereinen. Logos machen 5,41 % aus, reine Grafiken lediglich 2,71 %. Diese Verteilung deutet auf eine Präferenz für textbasierte oder sparsam mit Grafik ergänzte Kommunikation hin. In Bratislava zeigt sich hingegen eine deutliche Überlegenheit von Kommunikaten mit mehr als 60 %, während reine Texte etwa ein Viertel der Schilder ausmachen. Diese umgekehrte Verteilung im Vergleich zu Banská Bystrica reflektiert eine stärkere Orientierung an visuell-grafischer Kommunikation, die für touristisch geprägte Räume charakteristisch ist. Erlangen wiederum präsentiert sich mit 47,80 % reiner Texte ähnlich wie Banská Bystrica, jedoch gefolgt von Kommunikaten mit 30,82 %, Logos mit 14,78 % und reinen Grafiken mit 5,66 %. Die verhältnismäßig hohe Präsenz von Logos in Erlangen deutet auf eine ausgeprägte Markenpräsenz und Corporate Identity hin.

Die Anzahl grafischer Elemente pro Schild zeigt in allen drei Städten eine klare Präferenz für sparsame Verwendung. In Banská Bystrica weisen 55,60 % der Schilder ein grafisches Element auf, 19,40 % zwei Elemente, während 7,33 % keine grafischen Elemente enthalten. Höhere Anzahlen grafischer Elemente sind äußerst selten, was auf eine bewusste Strategie visueller Reduktion hindeutet, die Klarheit und Verständlichkeit maximiert. Ähnliche Muster zeigen sich in Bratislava und Erlangen, wobei Schilder mit mehr als vier grafischen Elementen in allen drei Städten nur selten vorkommen. Dies lässt sich mit der Effizienz der Informationsvermittlung in Verbindung bringen, da zu viele grafische Elemente zur Verwirrung führen können.

Die Funktion grafischer Elemente variiert zwischen den Städten. In Banská Bystrica ist die Funktion überwiegend symbolisch-assoziativ: In 69,40 % der Fälle liegt eine indirekte Aufnahme vor, während nur 15,95 % eine direkte, ikonische Darstellung zeigen. Dies bedeutet, dass grafische Elemente primär zur emotionalen Ansprache und Markenbildung eingesetzt werden und weniger zur unmittelbaren Information dienen. In Erlangen hingegen erfüllen die grafischen Elemente vor allem die ikonische Funktion mit 31,63 % direkter Aufnahme, gefolgt von verweisender Funktion mit 16,33 % und symbolischer Funktion mit 15,31 %. Diese unterschiedliche Gewichtung reflektiert verschiedene kommunikative Strategien: Während in Banská Bystrica die emotionale und assoziative Ebene dominiert, setzt Erlangen stärker auf direkte, unmittelbar verständliche visuelle Information.

Qualitative Differenzierungen und visuelle Zugänglichkeit

Die qualitative Analyse ermöglicht eine Schärfung des Blicks auf die Linguistic Landscape, indem die aus der quantitativen Datenanalyse ermittelten Schlüsse mit dem Faktor der visuellen Zugänglichkeit konfrontiert werden.

In allen drei Städten zeigt sich, dass die quantitative Vertretung bestimmter Schildtypen oder Sprachen nicht zwangsläufig mit ihrer tatsächlichen Wahrnehmbarkeit korreliert. In Bratislava konnte beispielsweise festgestellt werden, dass der Akteur Dienstleistungen, obwohl quantitativ

am stärksten vertreten, wegen der hohen Anzahl prototypisch kleinflächiger Schilder nicht so stark wahrgenommen wird wie der Akteur Gastronomie. Die prototypisch großflächigen Schilder mit leichter visueller Zugänglichkeit sind beim Akteur Gastronomie quantitativ stärker vertreten, was sich auf seine visuelle Wahrnehmung positiv auswirkt. Ähnliche Phänomene lassen sich auch in Banská Bystrica und Erlangen beobachten, wobei kleinflächige Schildtypen wie Aufkleber und Zettel für Passanten standardisiert, visuell nur schwierig zugänglich sind und daher die reale Wahrnehmung der Linguistic Landscape nur marginal beeinflussen.

In Bezug auf die Sprachenvielfalt zeigt sich in allen drei Städten eine Diskrepanz zwischen dokumentierter Diversität und tatsächlicher Wahrnehmbarkeit. In Bratislava sind zwar mehrere Sprachen dokumentiert, jedoch ist die visuelle Zugänglichkeit der meisten belegten Sprachen schwierig, da sie oft an den Schildtyp *Aufkleber* gebunden sind, wodurch sich die Möglichkeiten ihrer visuellen Wahrnehmung stark reduzieren. Eindeutig dominierend und somit für den Passanten leicht visuell zugänglich sind vor allem das Englische und das Slowakische. Dies verstärkt den, in Bezug auf die Wahrnehmung der Sprachen im öffentlichen Raum, eher eintönigen Charakter der in Bratislava untersuchten Straßen. In Banská Bystrica beschränkt sich die gut sichtbare Mehrsprachigkeit weitgehend auf die Kombination Slowakisch-Englisch bei kommerziell relevanten Schildtypen wie Etiketten, Firmentafeln und schildfreien Texten, während andere Sprachen marginal bleiben. In Erlangen ist der Anteil der Fremdsprachen im Vergleich zum Deutschen gering und auf stereotype Verwendungen durch bestimmte Akteure beschränkt, wobei viele fremdsprachige Elemente auch ohne Sprachkenntnisse intuitiv oder situativ verstanden werden können.

Die Analyse der diasystematischen Ebene zeigt in allen drei Städten eine deutliche Standardisierung der verwendeten Sprache. In Banská Bystrica überwiegt die Standardsprache mit 42,68 %, während Dialekt und Substandard mit jeweils nur einem Vorkommen praktisch nicht vertreten sind. In Bratislava zeigt sich ein vergleichbares Bild mit Übergewicht standardisierten Wortschatzes, wobei der Anteil substandardsprachlichen Wortschatzes in der Zelená Straße höher als in der Michalská Straße ist. Dialektale Ausdrücke sind in beiden Straßen kaum vertreten. In Erlangen dominiert ebenfalls das Standarddeutsch, wobei jedoch auch Mundart verzeichnet wurde, insbesondere bei Betriebsnamen, die deutsche Familiennamen beinhalten, sowie in der Gastronomie durch Mundartwörter wie „Brezn“ oder „Beisl“. Diese Verwendung dialektaler Formen dient der lokalen Verankerung und schafft einen authentischen regionalen Bezug.

Spezifische städtische Charakteristika

Jede der drei untersuchten Städte weist spezifische Charakteristika auf, die ihre Linguistic Landscape prägen.

Banská Bystrica zeichnet sich durch eine starke Dominanz des Handels und eine relative sprachliche Homogenität aus, wobei kommerzielle Bottom-up-Schilder das Stadtbild dominieren und öffentliche Akteure nur eine ergänzende Rolle spielen. Die Beschilderung ist pragmatisch, funktional und auf unmittelbare Wiedererkennung ausgerichtet, wobei

Mehrsprachigkeit primär als Marketing-Strategie eingesetzt wird. Die visuelle Gestaltung folgt dem Prinzip der Reduktion und Fokussierung, was auf einen regionalen urbanen Raum mit primär lokaler Ausrichtung hindeutet.

Bratislava präsentiert sich als touristisch-international ausgerichtete Hauptstadt, wobei die leichten Unterschiede in der Lokalisierung (bezogen auf die Achse *mehr oder weniger zentral*), auch in der LL entsprechendes Abbild finden. Die Michalská Straße mit ihrer starken touristischen Frequenz zeigt eine ausgeprägte internationale Ausrichtung mit Dominanz des Englischen und hoher multimodaler Komplexität, während die Zelená Straße ein ausgewogeneres Verhältnis zwischen Slowakisch und Englisch aufweist. Die hohe Präsenz von Aufklebern deutet auf einen ausgeprägten visuellen Smog hin, der charakteristisch für dicht frequentierte touristische Zentren ist. Die Kombination von Gastronomie, Dienstleistungen und Kultur schafft eine heterogene, dynamische Linguistic Landscape, die sowohl lokale als auch internationale Zielgruppen adressiert.

Erlangen zeichnet sich durch eine spezifische Verbindung von Kommerz, Tradition und Erinnerungskultur aus. Die hohe Schilderdichte und der große Anteil schildfreier Texte auf Schaufenstern reflektieren die intensive ökonomische Nutzung der Hauptstraße als Bummel- und Einkaufsmeile. Die ausgeprägte Präsenz von Gedenktafeln und historischen Beschriftungen zeigt die Bedeutung des kulturellen Gedächtnisses und der städtischen Identität. Die Sprachenvielfalt in der Gastronomie kontrastiert mit der deutschen Dominanz in Handel und Dienstleistungen und schafft eine hybride Mischung aus lokaler Tradition und internationalen Einflüssen. Die starke Multimodalität mit Betonung der ikonischen Funktion grafischer Elemente macht die Hauptstraße zu einem semiotischen Raum, in dem Sprache, Bild und Kultur eng verflochten sind.

Konvergente und divergente Muster

Die vergleichende Analyse zeigt sowohl konvergente als auch divergente Muster zwischen den drei Städten. Zu den konvergenten Mustern gehört die eindeutige Dominanz privater kommerzieller Akteure in allen drei Untersuchungsräumen, wobei Bottom-up-Schilder zwischen 82,88 % und 86,15 % aller Schilder ausmachen. Dies reflektiert die ökonomische Funktion urbaner Zentren und die geringe Sichtbarkeit öffentlicher Akteure im semiotischen Raum. In allen drei Städten dominieren rechteckige Schildformen, und die Mehrheit der Schilder weist eine niedrige Wortanzahl auf, was auf universelle Prinzipien effizienter visueller Kommunikation im öffentlichen Raum hinweist. Die Präferenz für sparsame Verwendung grafischer Elemente ist ebenfalls in allen drei Städten nachweisbar, wobei Schilder mit mehr als vier grafischen Elementen selten sind.

Die divergenten Muster betreffen primär die sprachliche Dimension und die funktionale Ausrichtung der Linguistic Landscape. Während in Banská Bystrica und Erlangen die jeweilige Landessprache deutlich dominiert, zeigt Bratislava eine ausgeprägtere internationale Ausrichtung mit teilweise führender Position des Englischen. Die Sprachenvielfalt variiert erheblich: Erlangen weist mit neun dokumentierten Sprachen die größte Diversität auf, wobei

diese primär auf den gastronomischen Bereich beschränkt ist. Bratislava zeigt eine funktionale Mehrsprachigkeit, die von der Straßenlage und touristischen Frequenz abhängt, während Banská Bystrica die geringste Sprachenvielfalt aufweist. Die Verteilung der Akteure reflektiert unterschiedliche städtische Funktionen: Banská Bystrica ist handelsdominiert, Bratislava gastronomisch-kulturell ausgerichtet, und Erlangen kombiniert Handel und Gastronomie in relativ ausgewogener Weise.

Die multimodale Gestaltung zeigt ebenfalls signifikante Unterschiede. Bratislava bevorzugt Kommunikate, also die Kombination von Text und Grafik, während Banská Bystrica und Erlangen stärker auf reine Texte setzen. Die Funktion grafischer Elemente variiert zwischen symbolisch-assoziativer Orientierung in Banská Bystrica und ikonisch-direkter Orientierung in Erlangen. Diese Unterschiede deuten auf verschiedene kommunikative Strategien hin, die von Zielgruppen, touristischer Ausrichtung und lokalen Konventionen beeinflusst werden.

Zusammenfassende Betrachtung und Interpretation

Die vergleichende Analyse der Linguistic Landscapes von Banská Bystrica, Bratislava und Erlangen offenbart die komplexen Wechselwirkungen zwischen städtischer Struktur, ökonomischer Funktion, sprachlicher Diversität und visueller Kommunikation im öffentlichen Raum. Alle drei Städte zeigen eine deutliche kommerzielle Dominanz, wobei private Akteure die Gestaltung des semiotischen Raums kontrollieren und öffentliche Beschilderung auf spezifische funktionale Nischen beschränkt bleibt. Die Standardisierung der Schildformen und die Präferenz für sparsame visuelle Gestaltung deuten auf universelle Prinzipien effizienter Kommunikation hin, die über kulturelle und sprachliche Grenzen hinweg wirksam sind.

Die sprachlichen Unterschiede reflektieren jedoch unterschiedliche Grade der Internationalisierung und touristischen Ausrichtung. Während Banská Bystrica als regional orientierte Stadt primär auf die Mehrheitsbevölkerung ausgerichtet ist und Mehrsprachigkeit funktional und selektiv einsetzt, zeigt Bratislava als Hauptstadt eine deutlich stärkere internationale Orientierung. Erlangen präsentiert sich als deutschsprachig dominierter Raum mit multikultureller gastronomischer Szene, wobei die Verbindung von lokaler Tradition und internationalen Einflüssen eine hybride Sprachlandschaft schafft. Die Erinnerungskultur in Erlangen mit ihrer ausgeprägten Präsenz von Gedenktafeln kontrastiert mit der primär kommerziell-funktionalen Ausrichtung in Banská Bystrica und der touristisch-kulturellen Orientierung in Bratislava.

Die qualitative Analyse unterstreicht die Bedeutung der visuellen Zugänglichkeit für die reale Wahrnehmung der Linguistic Landscape. In allen drei Städten zeigt sich, dass quantitative Dominanz nicht zwangsläufig mit Sichtbarkeit korreliert und dass kleinflächige Schildtypen wie Aufkleber trotz hoher Anzahl die Wahrnehmung nur marginal beeinflussen. Die Linguistic Landscape muss daher nicht nur als statistisches Phänomen, sondern als visuell-semiotischer Raum verstanden werden, in dem Größe, Platzierung und Gestaltung der Schilder die kommunikative Wirkung entscheidend mitbestimmen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Linguistic Landscapes von Banská

Bystrica, Bratislava und Erlangen unterschiedliche Ausprägungen urbaner Sprachlandschaften repräsentieren, die von lokalen Kontexten, ökonomischen Strukturen und kulturellen Konventionen geprägt sind. Die vergleichende Analyse zeigt, dass trotz universeller Prinzipien effizienter visueller Kommunikation signifikante Unterschiede in der sprachlichen Diversität, der funktionalen Ausrichtung und der multimodalen Gestaltung bestehen, die die spezifischen Charakteristika jeder Stadt widerspiegeln.

Diese Befunde bestätigen die zentrale Annahme der Linguistic-Landscape-Forschung, dass öffentliche Beschilderung als Spiegelbild sozialer Machtstrukturen, ökonomischer Prioritäten und kommunikativer Konventionen verstanden werden muss, in der Sprache und Visualität strategisch eingesetzt werden, um Bedeutungen zu produzieren und soziale Positionen im Raum zu markieren.

Resumé

Jazyková krajina (angl. Linguistic Landscape) predstavuje inovatívne a interdisciplinárne výskumné pole v rámci lingvistiky a príbuzných disciplín, ktoré sa zameriava na analýzu jazykových prvkov prítomných vo verejnom priestore. Do popredia sa pritom dostávajú najmä písané prejavy, ako sú verejné nápisy, reklamné tabule, názvy ulíc alebo iné verejne prezentované texty, ktorých jazykovú prítomnosť a funkčné využitie možno chápať ako zrkadlo spoločenských, kultúrnych a politických procesov.

Predkladaná monografia predstavuje systematický výskum jazykovej krajiny (Linguistic Landscape) realizovaný vo vybraných intraurbánných priestoroch na Slovensku (Bratislava, Banská Bystrica) a v Nemecku (Erlangen). Výskum presahuje rámec deskriptívnej jazykovej dokumentácie a analyzuje komplexné vzťahy medzi jazykom vizuálne dostupným vo verejnom priestore, sociolingvistickými a sociokultúrnymi štruktúrami a procesmi konštruovania kolektívnej a individuálnej jazykovej identity v mestskom a regionálnom kontexte. Táto komparatívna perspektíva umožňuje diferencovanú analýzu a reflexiu jazykových a vizuálnych prejavov v rozličných sociokultúrnych a jazykovo-politických kontextoch strednej Európy. Analyzuje sa prítomnosť a distribúcia jazykových znakov, najmä písaných verejných nápisov, s cieľom empiricky a exaktne zachytiť a interpretovať praktiky viacjazyčnosti, mocenské vzťahy, konštrukcie identity a jazykovo-politické rámce. Zámernou kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych metód je možné na jednej strane zachytiť frekvenčné rozdelenie rôznych jazykových a multimodálnych znakov a na strane druhej diferencovane osvetliť ich funkčné a kontextové prepojenia vo vybraných výskumných priestoroch. Prostredníctvom komparatívnej analýzy miest Banská Bystrica, Bratislava a Erlangen monografia prispieva k identifikácii regionálnych a transnacionálnych vzorcov jazykového a vizuálneho formovania verejných priestorov. Monografia zároveň ponúka nové náhľady na výskum multimodálnych foriem komunikácie vo verejnom priestore tým, že zohľadňuje úzke prepojenie jazykových, grafických a symbolických prvkov.

Cieľom predkladanej monografie je prispieť k porozumeniu viacjazyčnej a multimodálnej organizácie verejných priestorov. Osobitná pozornosť sa venuje vzájomnému pôsobeniu jazyka v jeho vizuálnej podobe, sociálnej identite, ekonomickým záujmom a jazykovo-politickej regulácii. Precízna kvantitatívna a kvalitatívna analýza nápisov a iných verejných textov pritom predstavuje kľúčový nástroj, ktorý poskytuje empirické východiská pre riešenie sociolingvistických a kulturologických výskumných otázok. V monografii ako celku je jazyková krajina interpretovaná nielen ako materiálna skutočnosť vo verejnom priestore, ale aj ako sociálne konštruovaná realita, ktorá sprístupňuje pohľad na spoločenské procesy inklúzie, exklúzie, distribúcie moci a formovania jazykovej identity. Výsledky výskumu ponúkajú teoreticko-koncepcné aj empiricko-metodologické impulzy pre ďalší výskum jazykovej krajiny, jazykovú politiku a kultúrmovedné diskurzy.

Štruktúra monografie obsahovo odráža komplexný metodický a analytický postup. Kapitola 1 poskytuje ucelený prehľad stavu výskumu v oblasti jazykovej krajiny, pričom integruje kľúčové teoretické prístupy aj empirické výsledky. Výskum jazykovej krajiny sa rozvíja od 90. rokov 20. storočia, pričom zásadný vplyv mali Landry a Bourhis (1997), ktorí tento pojem po prvýkrát systematicky definovali. V ich koncepcii jazyková krajina predstavuje písanú podobu jazyka, ktorá je verejne prezentovaná na nápisoch v mestskom priestore.

V centre pozornosti súčasného výskumu stojí najmä analýza viacjazyčnosti, menšinových jazykov, jazykových ideológií, ako aj jazykovej komodifikácie a turizmu. Novšie prístupy rozširujú výskumné pole o tzv. semiotickú krajinu (*Semiotic Landscape*), ktorá popri jazykových prvkoch zahŕňa aj symbolické a obrazové elementy a ich sociálne funkcie. Pre štúdie z oblasti jazykovej krajiny je typická synchronná, deskriptívno-distributívna analýza, napríklad prostredníctvom počítania frekvencií či analýzy poradia jazykov. Kriticky sa však poukazuje na to, že kontextové faktory, ako napr. motivácia producentov nosičov alebo jazykové kompetencie recipientov, sú často zohľadňované len nedostatočne. Súčasný výskumný prístup čoraz viac integruje právne rámce, písomné tradície, generačné rozdiely, ako aj komplexnú vnútornú štruktúru (tzv. superdiverzita), ktorá reflektuje rozmanitosť a heterogenitu moderných urbánnych spoločností (menšín). Z tematického hľadiska zostáva ústredná najmä tensia medzi väčšinovými a menšinovými jazykmi, pričom diachrónna a historická kontextualizácia býva často zanedbávaná. Výskum jazykovej krajiny tak prináša cenné poznatky o jazykovej a kultúrnej organizácii verejných priestorov a o ich interakciách so spoločenskými štruktúrami a procesmi formovania identity. Tieto poznatky tvoria základ pre rozmanité aplikácie, napríklad v jazykovom plánovaní, ochrane menšín, ako aj v oblastiach marketingu a turizmu. Jazyková krajina tak celkovo otvára významný interdisciplinárny prístup k analýze jazyka ako viditeľnej a aktívnej súčasti spoločenských priestorov.

Metodické jadro monografie tvorí druhá kapitola, ktorá podrobne opisuje zber, kategorizáciu a analýzu materiálu. Kvantitatívne postupy, ako systematické zaznamenávanie a štatistické vyhodnocovanie jazykových a signifikačných znakov, sú tu prepojené s kvalitatívnymi analýzami s cieľom zachytiť komplexné vzťahy v rámci jednotlivých jazykových krajín. Kapitola 2 zároveň vymedzuje základnú teoretickú orientáciu práce a zdôvodňuje interdisciplinárny výskumný prístup založený na kombinácii kvantitatívnych a kvalitatívnych metód. V rámci predloženého výskumu bola použitá diferencovaná a komplexná škála kategórií, ktoré umožňujú presné a viacvrstvové zachytenie rozmanitosti skúmaných nosičov. Na základe systému, ktorý navrhla I. Schulzeová (2020), je každý nosič charakterizovaný a kódovaný na troch hlavných úrovniach, a to všeobecná charakteristika (metadáta), jazykové znaky a multimodálne aspekty.

Na úrovni metadát sa zaznamenávajú základné informácie o nosiči a o kontexte jeho vzniku. Jazyková charakteristika zahŕňa presnú identifikáciu jazyka (jazykov) zastúpeného (zastúpených) na nosičoch, počet jazykov, ako aj konkrétny text a počet slov. Zohľadňujú sa tiež jazykovo-systémové osobitosti, napríklad používanie dialektov, spisovného a subštandardného jazyka či umelo- a novovytvorených jazykových kódov.

Multimodálna rovina zachytáva typ a počet grafických prvkov na nosičoch. Grafické komponenty sú detailne opísané a funkčne klasifikované, napríklad ako priame zobrazenie textu

(ikonické), symbolické odkazy, externé referencie alebo ilustrácie bez priameho vzťahu k textu. Na základe tejto viacrozmernej kategorizácie sa realizujú diferencované komparatívne analýzy. Táto štruktúrovaná a zároveň flexibilná metodika vytvára vhodný širokospektrálny základ pre zachytenie komplexnosti a dynamiky jazykových a vizuálnych praktík vo verejnom priestore.

Kapitola 3 je venovaná podrobnej charakteristike výskumných priestorov, poskytujúce základné geografické, historické a spoločensko-kultúrne informácie a poukazuje na miestne špecifiká v jazykovom formovaní verejného priestoru. Tieto kontextovo špecifické informácie sú nevyhnutné pre následnú adekvátnu interpretáciu dát.

Získané údaje sú prezentované a interpretované v kapitole 4. Štruktúrované členenie na konkrétne prípadové štúdie jednotlivých miest, ktoré zahŕňajú kvantitatívne aj kvalitatívne analýzy v komparatívnej perspektíve, umožňuje prepojiť lokálne špecifiká so všeobecnejšími vzorcami jazykového a vizuálneho formovania jazykovej krajiny. Analýza vychádza zo systematického zberu materiálu, realizovaného predovšetkým prostredníctvom obrazovej dokumentácie verejne prístupných nosičov, ako aj z ich podrobnej kategorizácie podľa rôznych kritérií (napr. typ nosiča, jazykové znaky, multimodalita). Jednotlivé prípadové štúdie kombinujú kvantitatívne výstupy s kvalitatívnymi interpretáciami, pričom osobitný dôraz sa kladie na kontextualizáciu dát v príslušnom intraurbánnom prostredí, aby bola zabezpečená komplexná interpretácia.

Záverečná kapitola 5 ponúka syntetický pohľad, ktorý spája získané zistenia a reflektuje ich v kontexte aktuálnych teoretických a sociolingvistických diskusií. Načrtáva implikácie pre jazykovú politiku, sociálnu inklúziu a podporu viacjazyčnosti, ako aj metodické výzvy a perspektívy budúceho výskumu.

Predložená monografia tak predstavuje komplexný príspevok k porozumeniu jazykových a multimodálnych komunikačných praktík vo verejnom priestore. Ukazuje, ako sa jazykové, kultúrne a sociálne konanie stáva prostredníctvom verejných jazykových znakov viditeľným a analyticky uchopiteľným. Kombináciou kvantitatívnych štatistík a kvalitatívnych interpretácií vzniká mnohorozmerný obraz jazykovej praxe vo verejnom priestore. Porovnanie výsledkov výskumov jazykovej krajiny v troch mestách – Bratislave, Banskej Bystrici a Erlangene – ukazuje, že špecifická jazyková krajina vo všetkých skúmaných urbánnych priestoroch vytvára semiotický svet (semiosféru), ktorý sa vyznačuje vysokým stupňom multimodalita a zahŕňa tak tradičné, ako aj kreatívne formy verejnej komunikácie. Výskum zároveň objasňuje dynamiku jazykovej krajiny vo vzťahu k využívaniu nových médií a technológií.

Výsledky projektu APVV, prezentované v monografii, nachádzajú uplatnenie predovšetkým v troch oblastiach. V oblasti vedy a výskumu predstavuje realizácia projektu významnú hodnotu, keďže na Slovensku doposiaľ nebol realizovaný taký komplexný výskum jazykovej krajiny. Dosiahnuté výsledky a rozmanité metodologické prístupy obohacujú existujúcu vedomostnú databázu, ktorá môže slúžiť ako základ pre budúce výskumy ďalších intraurbánnych oblastí. Osobitným prínosom je kreatívna a unikátna aplikácia kognitívno-kultúrneho a pragmatického prístupu, ktorá otvára nové perspektívy pre výskum jazykovej krajiny doteraz neskúmaných urbánnych priestorov.

Prezentáciou výsledkov výskumu širšej verejnosti (osobitne so zameraním na interdisciplinaritu projektu) vytvárame kvalitný základ pre skúmanie jazykovej krajiny v iných vedeckých disciplínach a tiež pre jej skúmanie z ďalších relevantných perspektív. Tento výskum vytvára širokú platformu pre interdisciplinárnu spoluprácu medzi lingvistami a odborníkmi z príbuzných či iných oblastí.

Ďalšou významnou oblasťou aplikácie výsledkov výskumu je vzdelávací sektor. V rámci vzdelávacieho procesu nadobúdajú študenti nielen teoretické poznatky o témach, ako sú jazyková krajina, kultúrna lingvistika, sociolingvistika, multimodálna lingvistika a kultúrna semiotika, ale osvojujú si aj praktické zručnosti v dokumentácii a skúmaní týchto tém. Aplikácia rôznych aspektov výskumu jazykovej krajiny môže slúžiť ako základ pre záverečné práce. Významnou výhodou integrácie výsledkov projektu do vlastného výskumu študentov je aj získavanie kompetencií v projektovej práci, organizácii čiastkových projektových aktivít a tvorbe výstupov projektov. V študijných programoch zameraných na translatológiu zohrávajú prvky jazykovej krajiny významnú úlohu aj pri intralingválnych, interlingválnych a intersemiotických prekladoch. Študenti a absolventi pritom fungujú nielen ako multiplikátori výsledkov projektu, ale aj ako sprostredkovatelia konceptov jazykovej krajiny.

Výsledky výskumu možno aplikovať aj mimo vysokoškolskej sféry, napr. na nižších vzdelávacích stupňoch s cieľom podporiť povedomie o jazykovej krajine a ozrejmiť jej prínosy pri osvojovaní si cudzieho jazyka. Pri výučbe cudzích jazykov možno výsledky využiť aj na sprostredkovanie a porovnávanie reálií, podporu etických hodnôt žiakov, posilnenie otvorenosti voči kultúrnej diverzite a inakosti, ako aj na podporu rešpektu voči rôznym kultúram.

Ďalšou významnou oblasťou aplikácie výsledkov projektu je ich praktické využitie pri skúmaní procesov komunikácie v jazykovej krajine. Pri vnímaní komunikácie zohrávajú podstatnú úlohu prvky *autor – text – príjemca*. Autor zostáva často v pozadí a nemusí byť známy, rozhodujúci je samotný text, ktorý je určený neobmedzenému počtu príjemcov. Úloha autora je však pre sprostredkovanie informácií v jazykovej krajine veľmi významná. Pre tvorbu jazykovej krajiny je preto osobitne dôležitá aplikácia výsledkov projektu, pričom by mali byť zohľadnené lokálne podmienky a potreby. Výsledky výskumu, ktoré odhaľujú osobitosti, charakter a anomálie jazykovej krajiny, sú užitočné aj pre tzv. top-down inštitúcie (napr. pre štátne inštitúcie). Možno ich využiť pri územnom plánovaní, v cestovnom ruchu, marketingu a ďalších oblastiach.

Zhrnújúc možno konštatovať, že jazyková krajina (ako taká) predstavuje bohaté a dynamické pole, ktoré odráža jazykovú a kultúrnu diverzitu skúmanej krajiny a poskytuje cenné poznatky o vzájomných interakciách medzi jazykom, spoločnosťou a politikou. Výskum jazykovej krajiny umožňuje hlboké porozumenie jazykovej situácie konkrétnej krajiny a pomáha skúmať komplexné súvislosti medzi jazykom, identitou, mocou a priestorom. Prispieva k porozumeniu a oceňovaniu jazykovej diverzity krajiny a môže poskytnúť významné podnety pre jazykovú politiku.

Komparatívna analýza jazykových krajín Banskej Bystrice, Bratislavy a Erlangenu poskytuje cenné poznatky o rôznych podobách intraurbánnych jazykových krajín v stredoeurópskych mestách rozličnej veľkosti a funkčného zamerania. Zatiaľ čo Banská Bystrica je stredoslovenské

mesto s regionálnym charakterom, Bratislava reprezentuje slovenskú metropolu s výraznou medzinárodnou a turistickou orientáciou a Erlangen predstavuje stredne veľké nemecké univerzitné a priemyselné mesto. Tieto tri skúmané priestory umožňujú diferencované skúmanie faktorov ovplyvňujúcich tvorbu verejného značenia.

Kvantitatívne porovnanie skúmaných intraurbánnych priestorov

Kvantitatívna analýza odhaľuje základné štrukturálne rozdiely medzi týmito tromi mestami. V Banskej Bystrici bolo vo výskumnom priestore, ktorý tvorila Horná ulica, Námestie Štefana Moysesa a Námestie SNP zdokumentovaných celkovo 894 nosičov (1 nosič na 2,22 m), zatiaľ čo v Bratislave na Michalskej ulici a Zelenej ulici bolo vo výskume zaznamenaných celkovo 1 152 nosičov (v priemere 1 nosič na 0,67 m). Erlangen naopak vykazuje strednú hustotu s 1 034 nosičmi na Hauptstraße (Hlavnej ulici) a v častiach priľahlých námestí (1 nosič na 1,88 m). Priemerný počet slov na jednom nosiči sa taktiež výrazne líši. V Banskej Bystrici a Bratislave sa na väčšine nosičov vyskytuje priemerne jedno až štyri slová, v Erlangene je priemerný počet slov na jednom nosiči 19,14 slova, čo je však ovplyvnené typmi nosičov s vysokou hustotou informácií, ako sú jedálne lístky, ponuky práce a informačné letáky.

Rozdelenie nosičov podľa aktérov, resp. oblastí ich pôsobenia, ukazuje charakteristické rozdiely vo funkčnom zameraní troch skúmaných miest. V Banskej Bystrici výrazne dominuje obchod s 48,09 %, po ňom nasleduje sektor služieb s 23,89 % a gastronómia s 9,24 %. Toto rozdelenie odráža funkciu mestského centra ako primárneho obchodného priestoru, avšak kultúrne, vzdelávacie a cirkevné inštitúcie tvoria podiel pod 1 %. V Bratislave sa naproti tomu ukazuje iný vzorec: tak na Michalskej, ako aj na Zelenej ulici je najsilnejšie zastúpená oblasť služieb a gastronómia, potom nasledujú kultúra, obchod a infraštruktúra. Toto rozdelenie odráža turisticko-gastronomické zameranie oboch centrálne situovaných ulíc v slovenskej metropole, ktoré sa vyznačujú vyššou koncentráciou reštaurácií, kaviarní a hostincov, ako aj kultúrnych zariadení. Erlangen zase vykazuje špecifickú štruktúru, v ktorej dominuje obchod so 40,88 %, nasledovaný je gastronómiou s 27,67 % a službami s 13,21 %. Toto rozdelenie zodpovedá charakteru Hauptstraße ako promenádnej a nákupnej ulice s výrazným gastronomickým komponentom. Detailná kategorizácia ukazuje, že v sektore obchod dominujú predovšetkým obchody s módou, obchody s lahôdkami a potravinami, zatiaľ čo v gastronómii výrazne vedú reštaurácie s podielom 19,81 %.

Klasifikácia podľa top-down a bottom-up nosičov potvrdzuje vo všetkých troch mestách komerčnú dominanciu, avšak v rôznych podobách. V Banskej Bystrici je 86,15 % všetkých nosičov súkromného pôvodu (bottom-up), zatiaľ čo top-down nosiče tvoria iba 13,38 %. V Bratislave sú výsledky porovnateľné, pretože tu bola taktiež zaznamenaná výrazná dominancia komerčných bottom-up nosičov, pričom na Michalskej ulici je podiel top-down nosičov mierne zvýšený prítomnosťou viacerých veľvyslanectiev, ako aj historicky relevantných objektov. V Erlangene je podiel top-down nosičov o niečo vyšší (17,12 %) ako v Banskej Bystrici, čo je spôsobené početnými pamätnými tabuľkami a tzv. kameňmi zmiznutých (nem. *Stolpersteine*), ktoré sú osadené priamo do chodníkov. Tieto top-down nosiče sa vo všetkých troch mestách

koncentrujú primárne v oblastiach infraštruktúry a kultúry, pričom v Erlangene je obzvlášť prítomná výrazná historická dimenzia prezentovaná na pamätných tabuliach, ktoré pripomínajú odstránené budovy, pamätníky alebo predchádzajúce využitie budov.

Výskyt konkrétnych typov nosičov odhaľuje zaujímavé špecifické vzorce pre každé z troch skúmaných miest. V Banskej Bystrici dominujú tzv. etikety (názvy prevádzok nad vstupom do prevádzky, celkovo 22,77 %), za nimi nasledujú nosiče umiestnené bez materiálneho podkladu priamo na fasáde budovy alebo sklenených tabuliach výkladov, tzv. voľný typ nosiča (20,06 %) a firemné tabule (18,79 %). Tieto tri typy tvoria spolu viac ako 60 % všetkých nosičov. V Bratislave naproti tomu tvoria viac ako polovicu nosičov nálepky, ktoré poukazujú na vysokú mieru vizuálneho smogu v tamojšej jazykovej krajine. Nasledujú firemné tabule, voľné typy nosičov a plagáty. Signifikantný rozdiel medzi Banskou Bystricou a Bratislavou spočíva vo výrazne vyššej frekvencii nálepiek v metropole, naproti tomu v Banskej Bystrici medzi typmi nosičov dominuje etiketa. Erlangen opäť ukazuje vlastný profil: tu dominujú voľné typy nosičov (31,13 %), nasledujú nálepky (12,58 %), etikety (11,64 %) a cedule (10,38 %). Vysoký počet nosičov voľného typu je v Erlangene ovplyvnený číslami domov, ktoré sú umiestnené priamo na fasádach a nie na kovových tabuliach, ako aj vysokým počtom nápisov priamo na sklách výkladov obchodov, ktoré tvoria typickú súčasť semiotickej štruktúry verejného priestoru s primárne ekonomickým zameraním.

Vo všetkých troch mestách prevláda obdĺžnikový tvar nosičov, hoci s rôznou intenzitou. V Banskej Bystrici predstavujú obdĺžnikové nosiče 67,99 %, po nich nasleduje typ bez nosiča (17,20 %). Bratislava vykazuje podobnú štruktúru s dominanciou obdĺžnikových nosičov (nad 50 %), za ktorými nasledujú nosiče v tvare štvorca a nápisy bez nosiča (nad 10 %). Erlangen má najnižší podiel obdĺžnikových nosičov (52,09 %), avšak výrazne vyšší výskyt nápisov bez materiálneho nosiča (23,38 %). Tento jav súvisí s veľkým počtom nápisov na výkladných plochách, typických pre komerčný charakter Hauptstraße. Pozoruhodné je, že v Bratislave, najmä na Zelenéj ulici, je podiel kategórie „iné“ výraznejší než na Michalskej ulici, čo naznačuje vyššiu prítomnosť formálne neštandardných nápisov a implikuje väčšiu mieru kreativity v procese ich tvorby.

Komparácia jazykových štruktúr

Jazyková analýza odhaľuje fundamentálne rozdiely v jazykovej diverzite a distribúcii medzi tromi skúmanými mestami. V súlade s očakávaním dominuje v Banskej Bystrici slovenčina ako úradný jazyk s 57,01 % na jednojazyčných nápisoch, nasleduje angličtina s 8,12 %. Iné jazyky ako francúzština, taliančina a nemčina zostávajú s podielmi medzi 0,48 a 0,80 % zastúpené len marginálne. Pri dvojazyčných nápisoch výrazne vedie kombinácia slovenčina – angličtina s 17,99 %, avšak skutočná viacjazyčnosť s viac ako dvoma jazykmi predstavuje s hodnotou 2,5 % absolútnu výnimku. Celkové rozdelenie ukazuje, že 67,68 % všetkých nápisov je jednojazyčných a 26,11 % dvojazyčných, čo poukazuje na relatívnu jazykovú homogenitu s funkčnou viacjazyčnosťou primárne v komerčnej oblasti.

V Bratislave je jazyková krajina odlišná. V oboch skúmaných uliciach sú najčastejšie

zastúpené nápisy v anglickom jazyku, nasledované slovenskými nápismi. Zatiaľ čo na Michalskej ulici rozdiel medzi oboma jazykmi presahuje 10 % a angličtina výrazne dominuje, zastúpenie týchto dvoch jazykov na Zelenej ulici je do veľkej miery vyvážené. Aj v Bratislave dominujú jednojazyčné nápisy s viac ako 60 %, nasledované sú dvojazyčnými nápismi s kombináciou angličtina – slovenčina. Nápisy s ďalšími jazykovými kombináciami sú zastúpené iba v malom podiele, čo podčiarkuje dominantnú pozíciu angličtiny a slovenčiny.

Výsledky analýzy potvrdzujú, že Erlangen sa prezentuje ako intraurbánny priestor, v ktorom jednoznačne dominuje nemecký jazyk (65,72 %), nasleduje angličtina s 7,23 % a kombinácia nemčina – angličtina, takisto s 7,23 %. Toto rozdelenie potvrdzuje typickú dominanciu úradného jazyka a angličtiny ako lingua franca. Z top-down nosičov je 83,64 % jednojazyčných, pričom jednoznačne prevláda nemčina ako úradný jazyk. Na 1,50 % jednojazyčných nosičov bola zaznamenaná prítomnosť latinčiny, ktorá sa vzťahuje na historické nápisy, napríklad na kostole Hugenottenkirche. Dvojazyčné top-down nosiče s podielom 1,89 % sa vyskytujú výlučne v kombinácii nemčina – angličtina alebo angličtina – nemčina a prezentujú primárne medzinárodné kultúrne podujatia. Pri bottom-up nosičoch bolo identifikovaných osem jazykov, pričom jednojazyčné nápisy tvorili 76,58 % a viacjazyčné 12,46 %. Okrem nemčiny a angličtiny sú zastúpené taliančina, gréčtina, španielčina, francúzština, turečtina a arabčina, pričom tieto jazyky sa vyskytujú primárne v gastronómii a odrážajú medzinárodnú kulinársku scénu.

Analýza funkčného používania jazykov v rôznych hospodárskych odvetviach ukazuje charakteristické vzorce. V Banskej Bystrici sa cudzojazyčné prvky koncentrujú primárne do komerčnej oblasti, pričom angličtina funguje ako marketingový a prestížny prvok. Iné jazyky ako taliančina a francúzština sa cielene využívajú na sprostredkovanie kultúrnych asociácií: taliančina sa spája skôr s kulinárskou kultúrou a stredomorskou pohostinnosťou, zatiaľ čo francúzština slúži skôr ako symbol elegancie a rafinovanosti. Hoci v Bratislave bolo kvantitatívne zistených množstvo jazykov (celkovo 25), z hľadiska vizuálnej dostupnosti sa ako relevantné javia predovšetkým angličtina a slovenčina. Angličtina funguje vo všetkých oblastiach predovšetkým ako lingua franca alebo môže byť využitá s cieľom zvýšenia prestíže. Z menej zastúpených, ale vizuálne dobre dostupných jazykov si osobitnú pozornosť zaslúži latinčina, ktorá sa spája výlučne s oblasťou kultúry – s historickými aspektmi. Väčšina ojedinele alebo iba jednorazovo doložených a vizuálne málo dostupných jazykov (napr. chorvátčina, holandčina, poľština, srbčina) súvisí najmä s oblasťami ako šport, politika, kultúra a cestovný ruch a možno ich považovať za prostriedky na realizáciu prezentačnej alebo informačnej funkcie. V Erlangene naproti tomu vo sférach obchod a služby dominuje popri nemčine angličtina, zatiaľ čo gastronómia vykazuje výrazne väčšiu diverzitu. Prítomné sú jazyky: taliančina, španielčina, francúzština, gréčtina, turečtina a arabčina, predovšetkým v názvoch reštaurácií alebo v pomenovaní jedál. Táto diverzita odráža medzinárodnú kulinársku scénu a zároveň zdôrazňuje funkčnú úlohu gastronómie ako sprostredkovateľky kultúrnej identity. V Erlangene je pozoruhodná aj prítomnosť nárečových slov ako „Brenz“ alebo „Beisl“, ktoré zdôrazňujú lokálne zakotvenie a vytvárajú zaujímavý kontrast voči medzinárodnému zameraniu.

Multimodalita a jej vizuálna prezentácia

Výskum na rovine multimodalítty ukazuje tak podobnosti, ako aj signifikantné rozdiely medzi tromi mestami. V Banskej Bystrici pozostáva väčšina nosičov z čistých textov (53,34 %), zatiaľ čo 36,94 % nosičov má formu komunikátov, ktoré sú spojením textu a grafických prvkov. Logá tvoria 5,41 %, výlučne grafické prvky sa vyskytujú iba na 2,71 % nosičov. Toto rozdelenie poukazuje na preferenciu textovo orientovanej komunikácie alebo komunikácie doplnenej grafickými prvkami. V Bratislave sa naproti tomu ukazuje výrazná prevaha komunikátov s viac ako 60 %, zatiaľ čo čisté texty tvoria približne štvrtinu nápisov. Toto rozdelenie v porovnaní s Banskou Bystricou odráža silnejšiu orientáciu na vizuálno-grafickú komunikáciu, ktorá je charakteristická pre turisticky orientované priestory. V Erlangene tvoria nosiče s textami 47,80 % podobne ako v Banskej Bystrici, avšak za nimi nasledujú komunikáty s 30,82 %, logá s 14,78 % a nosiče s výlučne grafickými prvkami s 5,66 %. Pomerne vysoká prítomnosť log v Erlangene poukazuje na výraznú prítomnosť značiek a tzv. „corporate identity“.

Pomerne nízky počet grafických prvkov u väčšiny jednotlivých nosičov dokladá vo všetkých troch mestách jasnú preferenciu úsporného používania grafických prvkov. V Banskej Bystrici vykazuje 55,60 % nosičov jeden grafický prvok, 19,40 % dva prvky, zatiaľ čo 7,33 % neobsahuje žiadne grafické prvky. Vyššie počty grafických prvkov sú mimoriadne zriedkavé, čo poukazuje na vedomú stratégiu vizuálnej redukcie, ktorá maximalizuje jasnosť a zrozumiteľnosť. Podobné vzorce sa ukazujú v Bratislave a Erlangene, pričom nápisy s viac ako štyrmi grafickými prvkami sa vo všetkých troch mestách vyskytujú iba zriedkavo. Táto skutočnosť potvrdzuje snahu o efektívne sprostredkovanie informácií, keďže príliš veľa grafických prvkov môže viesť k neprehľadnosti.

Rozdiely medzi jednotlivými mestami sa prejavili aj vo funkcii grafických prvkov. V Banskej Bystrici prevažujú nosiče s grafickými prvkami (69,40 %), ktoré fungujú ako symboly a majú asociatívnu funkciu. Len v 15,95 % ide o grafické prvky majúce ikonický charakter, t. j. vyobrazenia priamo odrážajú význam informácie, ktorú majú sprostredkovať. To znamená, že grafické prvky sa primárne využívajú na emocionálne oslovenie recipienta a budovanie značky, menej na bezprostredné poskytnutie informácie. V Erlangene naproti tomu ide predovšetkým o ikonické vyobrazenia (31,63 %), po nich nasledujú tzv. indexy, tzn. grafické prvky s odkazujúcim charakterom (16,33 %) a symboly (15,31 %). Toto odlišné rozloženie odráža divergentnosť komunikačných stratégií: zatiaľ čo v Banskej Bystrici dominuje emocionálna a asociatívna rovina, Erlangen kladie silnejší dôraz na priamu, bezprostredne zrozumiteľnú vizuálnu informáciu.

Kvalitatívna diferenciacia a vizuálna dostupnosť

Kvalitatívna analýza umožňuje spresniť pohľad na jazykovú krajinu tým, že závery zistené z kvantitatívnej analýzy dát konfrontuje s faktorom vizuálnej dostupnosti.

Vo všetkých troch mestách sa ukazuje, že kvantitatívna prevaha určitých typov nosičov alebo jazykov nemusí nevyhnutne korelovať s ich skutočnou mierou percepcie. V Bratislave na Michalskej ulici sa napríklad potvrdilo, že hoci je oblasť služieb prezentovaná najvyšším počtom nosičov, nie

je jej vizuálna percepcia výraznejšia ako tá v oblasti gastronómie. Prisudzujeme to vysokému počtu maloplošných nosičov s ťažšou vizuálnou dostupnosťou, kým v oblasti gastronómie prevažujú veľkoplošné nosiče s ľahkou vizuálnou dostupnosťou, čo sa pozitívne odráža na ich vizuálnom vnímaní. Podobné fenomény možno pozorovať aj v Banskej Bystrici a Erlangene, pričom niektoré typy nosičov, ako napr. nálepky a rôzne cedule, sú pre bežných chodcov za bežných okolností vizuálne ťažko dostupné, a preto iba marginálne ovplyvňujú reálne vnímanie jazykovej krajiny.

Pokiaľ ide o jazykovú diverzitu, vo všetkých troch mestách sa ukazuje diskrepancia medzi zdokumentovanou diverzitou a skutočnou percepciou. V Bratislave je síce zdokumentovaný najvyšší počet jazykov, avšak vizuálna dostupnosť väčšiny z nich je výrazne redukovaná, keďže najčastejším typom nosiča sú nálepky. Jednoznačne dominantné, a teda pre bežného recipienta ľahko vizuálne dostupné, sú predovšetkým jazyky angličtina a slovenčina. To posilňuje – vzhľadom na vnímanie jazykov vo verejnom priestore – skôr monotónny charakter skúmaných ulíc v Bratislave. V Banskej Bystrici sa dobre viditeľná viacjazyčnosť obmedzuje do značnej miery na kombináciu slovenčina – angličtina pri komerčne relevantných typoch nosičov, ako sú etikety, firemné tabule a nápisy bez nosiča, zatiaľ čo iné jazyky zostávajú marginálne prezentované. V Erlangene je podiel cudzích jazykov v porovnaní s nemčinou nízky a obmedzený na stereotypné použitia určitými aktérmi, pričom mnohé cudzojazyčné prvky možno intuitívne alebo situačne pochopiť aj bez jazykových znalostí.

Analýza diasystému, t. j. jazykových variet, ukazuje vo všetkých troch mestách na výraznú štandardizáciu používaného jazyka. V Banskej Bystrici prevažuje používanie spisovného jazyka s 42,68 %, zatiaľ čo dialekt a subštandardné formy jazyka prakticky nie sú zastúpené, resp. sa vyskytujú iba v jednom prípade. V Bratislave sa ukazuje porovnateľný obraz s prevahou štandardizovanej slovnej zásoby, pričom podiel subštandardnej slovnej zásoby je na Zelenej ulici vyšší ako na Michalskej ulici. Dialekt nie je zastúpený takmer vôbec. V Erlangene tiež dominuje nemecký jazyk v spisovnej podobe, pričom však boli zaznamenané aj nárečové prvky, osobitne pri názvoch prevádzok obsahujúcich nemecké priezviská, ako aj v gastronómii prostredníctvom nárečových slov ako „Brezn“ alebo „Beisl“. Takéto použitie foriem dialektu slúži lokálnemu ukotveniu a vytváraniu autentického regionálneho charakteru.

Špecifické črty skúmaných miest

Každé z troch skúmaných miest vykazuje špecifické črty, ktoré formujú jeho jazykovú krajinu.

Banská Bystrica sa vyznačuje silnou dominanciou obchodu a relatívnou jazykovou homogenitou, pričom komerčné bottom-up nápisy dominujú a verejní aktéri zohrávajú iba doplnkovú úlohu. Pomenovania sú pragmatické, funkčné a orientované na bezprostrednú rozpoznateľnosť, pričom viacjazyčnosť sa primárne využíva ako marketingová stratégia. Vizuálna prezentácia sa pridrža princípu striedmosti s cieľom (zámerne) nasmerovať pozornosť recipienta na vybraný okruh informácií alebo vybrané súvislosti. Do popredia tak môžu vystúpiť regionálne špecifiká daného urbánneho priestoru a jeho primárne lokálna orientácia.

Bratislava sa prezentuje ako turisticky a medzinárodne orientovaná metropola, pričom mierne

rozdiely v polohe (vzhľadom na viac alebo menej centrálné situované ulice) sú zodpovedajúcim spôsobom vizualizované aj v jazykovej krajine. Michalská ulica ukazuje výraznú medzinárodnú orientáciu s dominanciou angličtiny a vysokou multimodálnou komplexnosťou, zatiaľ čo Zelená ulica vykazuje vyváženejší pomer medzi slovenčinou a angličtinou. Vysoká prítomnosť nálepiek poukazuje na výrazný vizuálny smog, ktorý je charakteristický pre husto frekventované turistické centrá. Kombinácia gastronómie, služieb a kultúry vytvára heterogénnu, dynamickú jazykovú krajinu, ktorá oslovuje rôzne cieľové skupiny.

Erlangen sa vyznačuje špecifickým prepojením komercie, tradície a kultúrnej pamäti. Vysoká hustota nosičov a veľký podiel nápisov bez nosiča, priamo umiestnených na výkladoch, odráža intenzívne ekonomické využitie Hauptstraße ako hlavnej nákupnej zóny. Výrazná prítomnosť pamätných tabúl a historických nápisov ukazuje význam kultúrnej pamäte pre zachovanie identity mesta. Jazyková diverzita v gastronómii kontrastuje s dominanciou nemčiny v obchode a službách a vytvára hybridnú zmes lokálnej tradície a medzinárodných vplyvov. Silná multimodalita so zdôraznením ikonickej funkcie grafických prvkov robí z Hauptstraße semiotický priestor, v ktorom sú jazyk, obraz a kultúra úzko prepojené.

Konvergentné a divergentné vzorce

Komparatívna analýza poukazuje tak na konvergentné, ako aj divergentné vzorce v rámci týchto troch miest. Medzi konvergentné vzorce patrí jednoznačná dominancia súkromných komerčných aktérov vo všetkých troch skúmaných priestoroch, pričom bottom-up nosiče tvoria 82,88 % až 86,15 % všetkých nosičov, čo odráža ekonomickú funkciu intraurbánnych centier a nízku viditeľnosť verejných aktérov v ich semiotickom priestore. Vo všetkých troch mestách dominujú obdĺžnikové tvary nosičov a väčšina z nich vykazuje nízky počet slov, čo poukazuje na univerzálne princípy efektívnej vizuálnej komunikácie vo verejnom priestore. Preferencia používania grafických prvkov v minimálnej miere je vo všetkých troch mestách tiež preukázateľná, pričom nosiče s viac ako štyrmi grafickými prvkami sú zriedkavé.

Divergentné vzorce sa týkajú primárne jazykovej dimenzie a funkčnej orientácie jazykovej krajiny. Zatiaľ čo v Banskej Bystrici a Erlangene výrazne dominuje príslušný úradný jazyk, Bratislava preukazuje výraznejšiu medzinárodnú orientáciu s vedúcou pozíciou angličtiny. Jazyková diverzita sa výrazne líši: Erlangen vykazuje s deviatimi zdokumentovanými jazykmi najväčšiu diverzitu, pričom táto je primárne obmedzená na gastronomickú oblasť. Bratislava preukazuje funkčnú viacjazyčnosť, ktorá závisí od polohy ulice auristickej frekvencie, zatiaľ čo Banská Bystrica vykazuje najnižšiu jazykovú diverzitu. Rozdelenie aktérov odráža odlišné dominantné funkcie skúmaných lokalít v jednotlivých mestách: v Banskej Bystrici dominuje aktér obchodu, v Bratislave skôr gastronomicko-kultúrny sektor a v Erlangene dominuje obchod a gastronómia v relatívne vyváženej proporcii.

Na multimodálnej rovine existujú taktiež signifikantné rozdiely. V Bratislave sú preferované komunikáty, t. j. stváranie kombináciou textu a grafických prvkov, zatiaľ čo v mestách Banská Bystrica a Erlangen sa kladie silnejší dôraz na samotné texty. Charakter grafických prvkov osciluje medzi symbolickými zobrazeniami: zatiaľ čo v Banskej Bystrici prevažuje asociatívna funkcia

a ikonické vyobrazenia, v Erlangene tieto prvky bezprostredne odrážajú význam sprostredkovanej informácie. Tieto rozdiely poukazujú na rôzne komunikačné stratégie, ktoré sú ovplyvnené lokálnymi konvenciami a spektrom cieľových skupín, orientáciou predovšetkým turistov.

Reflexia a interpretácia

Komparatívna analýza jazykových krajín Banskej Bystrice, Bratislavy a Erlangenu odhaľuje komplexné interakcie medzi mestskou štruktúrou, ekonomickou funkciou, jazykovou diverzitou a vizuálnou komunikáciou vo verejnom priestore. Vo všetkých troch mestách dominuje komerčná sféra, pričom tvorbu semiotického priestoru výrazne ovplyvňujú súkromní aktéri. Štandardizácia tvarov nosičov a preferencia vizuálnej striedmosti poukazujú na univerzálne princípy efektívnej komunikácie, ktoré presahujú kultúrne a jazykové hranice.

Jazykové rozdiely však reflektujú rôzne stupne internacionalizácie a orientácie na rôzne cieľové skupiny (predovšetkým na turistov). Banská Bystrica ako regionálne orientované mesto zameriava svoju komunikačnú stratégiu primárne na majoritnú populáciu, pričom viacjazyčnosť využíva funkčne a selektívne. Bratislava ako hlavné mesto vykazuje výraznejšiu medzinárodnú orientáciu, zatiaľ čo Erlangen sa profiluje ako intraurbánny priestor s dominanciou nemčiny a multikultúrnou gastronomickou scénou. Prepojenie lokálnej tradície a medzinárodných vplyvov v Erlangene vytvára hybridnú jazykovú krajinu. Identita mesta opierajúca sa o kultúrne pamäť, reprezentovanú početnými pamätnými tabuľami, kontrastuje s prevažne komerčno-funkčnou orientáciou Banskej Bystrice a turisticko-kultúrnou orientáciou Bratislavy.

Kvalitatívna analýza zdôrazňuje zásadnú úlohu vizuálnej dostupnosti pri percepcii jazykovej krajiny. Vo všetkých troch mestách sa ukazuje, že kvantitatívna prevaha určitých typov nosičov nemusí korelovať s ich vizuálnou dominanciou, a že malé formy – napríklad nálepky – hoci početne zastúpené, ovplyvňujú celkové vnímanie jazykovej krajiny len marginálne. Jazyková krajina sa tak ukazuje ako komplexný vizuálno-semiotický priestor, v ktorom významnú úlohu zohrávajú nielen jazykové, ale aj materiálne a priestorové aspekty, ako sú veľkosť, umiestnenie či konštrukcia nosičov.

Výsledky analýzy naznačujú, že jazykové krajiny Banskej Bystrice, Bratislavy a Erlangenu reprezentujú odlišné podoby intraurbánnych priestorov, formované lokálnym kontextom, ekonomickými štruktúrami a kultúrnymi konvenciami. Napriek existencii univerzálnych princípov efektívnej vizuálnej komunikácie sa prejavujú signifikantné rozdiely v jazykovej diverzite, funkčnej orientácii a multimodálnej kompozícii, ktoré odrážajú špecifické charakteristiky jednotlivých mestských priestorov. Tieto zistenia potvrdzujú základný predpoklad výskumu jazykovej krajiny, podľa ktorého verejné označenia predstavujú odraz sociálnych mocenských štruktúr, ekonomických priorít a komunikačných konvencií. Jazyk a rôzne podoby jeho stvárnenia sú vo verejnom priestore strategicky využívané na produkciu významov a na konštruovanie sociálnych identít v konkrétnom intraurbánnom kontexte.

Jazykové krajiny skúmaných miest tak predstavujú tri odlišné modely spolunažívania jazykov – od relatívnej homogenity cez postupnú multilingválnosť až po etablovanú jazykovú diverzitu – a ilustrujú tak rozmanitosť stredoeurópskeho jazykového priestoru.

Bibliografie

ADAMI, Elisabetta. 2017. Multimodality and superdiversity: Evidence for a research agenda. *Tilbury Papers in Culture Studies*, 177.

AGHA, Asif. 2006. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

ALLINA-PISANO, Jessica. 2009. From Iron Curtain to Golden Curtain: Remaking Identity in the European Union Borderlands. *East European Politics and Society*, 23(2), S. 266–290.

ANGYAL, Ladislav. 2025. Toponymická krajina urbanoným v Rimavskej Sobote: preklad názvov ulíc v bilingválnom prostredí. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 6–18.

AUER, Peter. 2010. The Geography of Language: Steps toward a New Approach. *Freiburger Beiträge zur Linguistik*, 16, S. 1–22.

BACHLEDOVÁ, Marianna. 2023. *Na periférii: jazyková krajina banskobystrického krematória a jeho okolia*. In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.) *Od textu k prekladu XVII. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 6–15.

BACHLEDOVÁ, Marianna. 2025. *Inštitúcia a intimita: vnútorná jazyková krajina banskobystrického krematória*. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 19–28.

BACKHAUS, Peter. 2006. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. In: *International Journal of Multilingualism*, Bd. 3, Nr. 1, Amsterdam, S. 52–66.

BAJUSOVÁ, Miroslava. 2021a. Vplyv nových médií a technológií na jazykovú krajinu Banskej Štiavnice. In: ĎURICOVÁ, Alena; LAUKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 6–17.

BAJUSOVÁ, Miroslava. 2021b. (Fremd-)Sprachen im öffentlichen Raum von Banská Štiavnica: Eine Linguistic-Landscape-Studie. In: *Slowakische Zeitschrift für Germanistik*, Jahrgang 13, Heft 1, Bratislava, S. 23–39.

BÁRTA, V. a kol. 2015. *Banská Bystrica – ako sme tu žili*. Banská Bystrica: AB ART press.

BAUKO, Ján. 2015. Kétnyelvűség és névszemiotikai tájkép. Kisebbségi névtörvények és vizuális tulajdonnévhasználat Szlovákiában. *Névtani Értesítő*, 37, S. 179–194.

BAUKO, Ján. 2019. Propriálno-semiotický obraz bilingválnych obcí Slovenska. In: CHOMOVÁ, Alexandra; KRŠKO, Jaromír; VALENTOVÁ, Iveta (eds.). *Konvergenecia a divergenecia v propriálnej sfére. 20. slovenská onomastická konferencia*. Bratislava: Filozofická fakulta UMB – Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV – Veda, S. 138–148.

BAUKO, Ján. 2025. Antroponymá v bilingválnej jazykovej krajine. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 29–41.

BEN-RAFAEL, Eliezer. 2009. A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes. In: SHOHAMY, Elana; GORTER, Durk (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge, S. 40–54.

BEN-RAFAEL, Eliezer – SHOHAMY, Elana – AMARA, Muhammad Hasan – TRUMPER-HECHT, Nira. 2006. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), S. 7–30. DOI: 10.1080/14790710608668383.

BLACKWOOD, Robert. 2010. The linguistic landscape of Brittany and Corsica: A comparative study of the presence of France's regional languages in the public space. *Journal of French Language Studies*, 21(2), S. 111–130. DOI: 10.1017/s0959269510000281

BLACKWOOD, Robert. 2013. The Top-Down Revitalization of Corsican: Considering the Reversal of a Language Shift in the Linguistic and Semiotic Landscapes of Ajaccio. *French Studies*, 68(1), S. 61–77. DOI: 10.1093/fs/knt224

BLOMMAERT, Jan. 2010. *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

BLOMMAERT, Jan. 2013. *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Multilingual Matters.

BLOMMAERT, Jan – MALY, Ico. 2014. *Ethnographic Fieldwork: A Beginner's Guide*. Multilingual Matters.

BLOMMAERT, Jan – RAMPTON, Ben. 2012. Language and superdiversity. *Diversities*, 14(2), S. 1–21.

BRUYÈL-OLMEDO, Antonio – JUAN-GARAU, Maria. 2015. Minority languages in the linguistic landscape of tourism: the case of Catalan in Mallorca. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(6), S. 598–619. DOI: 10.1080/01434632.2014.979832.

CENOZ, Jasone – GORTER, Durk. 2006. Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), S. 67–80. DOI: 10.1080/14790710608668386.

CORSON, David. 1999. *Language Policy in Schools: A Resource for Teachers and Administrators*. London & New York: Lawrence Erlbaum Associates / Routledge. 264 S.

DAGENAIS, Diane – MOORE, Danièle – SABATIER, Cécile – LAMARRE, Patricia – ARMAND, Françoise. 2009. Linguistic Landscape and Language Awareness. In: SHOHAMY, Elana; GORTER, Durk (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Routledge, S. 253–269.

DAVID, Jaroslav – KLEMENSOVÁ, Tereza. 2020. Mnohost v jazykové krajině – od morfolgie přes gramotnost k diskurzům o vizuálním smogu. In: ŽURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k překladu XIV. 2. část: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, S. 6–15.

DOBRÍK, Zdenko. 2021. Kognitivné a pragmatické aspekty jazykovej krajiny. In: ŽURICOVÁ, Alena; LAUKOVÁ, Jana (ed.). *Od textu k překladu XV. 2. část: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, S. 18–23.

DOBRÍK, Zdenko. 2022. Jazyková krajina z pohľadu kognitívno-kultúrnej a pragmatickej perspektívy. In: ŽURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k překladu XVI. 2. část: Linguistic Landscape*. 1. vyd. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, S. 6–14.

DOBRÍK, Zdenko. 2023. Jazyková krajina Erlangenu s dôrazom na názvy ulíc a ich lexikografické spracovanie. In: ŽURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k překladu XVII. 2. část: Linguistic landscape*. 1. vyd. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, S. 16–22.

DOBRÍK, Zdenko. 2024. Komunikácia o jazykovej krajine v digitálnom priestore. In: ŽURICOVÁ, Alena; ŠTEFANÁKOVÁ, Jana. *Od textu k překladu XVIII. 2. část: Linguistic landscape*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, S. 22–28.

DOBRÍK, Zdenko. 2025. Revitalizácia kultúrnej pamäti v jazykovej krajine. In: ŽURICOVÁ, Alena; ŠTEFANÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k překladu XIX. 2. část: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, S. 42–49.

- DOLNÍK, Juraj. 2015. *Cudzost' – jazyk – spoločnosť*. Bratislava: IRIS.
- DOMKE, Christine. 2014. *Die Betextung des öffentlichen Raumes: Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen*. Wissenschaft und Kunst, Band 26.
- DONOVALOVÁ, Katarína (ed.). 2006. *Z histórie obcí banskobystrického a breznianskeho regiónu*. Banská Bystrica: VKMK.
- DRESSLER, Wolfgang U. 2015. Das INPUT-Projekt: Herausforderungen auf dem Weg zum Bildungserfolg von ein- und zweisprachigen Wiener Kindergartenkindern. In: ANREITER, Peter; MAIRHOFER, Elisabeth; POSCH, Claudia (eds.). *ARGUMENTA. Festschrift für Manfred Kienpointner zum 60. Geburtstag*. Wien: Praesens, S. 201–213.
- ŽURICOVÁ, Alena. 2023a. The forms of appeal in the linguistic landscape. In: *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2023, Volume 13, Issue 01/2023, S. 90–94.
- ŽURICOVÁ, Alena. 2023b. *Jazyková krajina v spoločnosti a vo výskume*. In: ŽURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVII. 2. časť. Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 23–28.
- ŽURICOVÁ, Alena – MOLNÁROVÁ, Eva. 2023c. Die multilinguale Datenbank im Rahmen des APVV-Projekts Language in the City. In: KUBACKI, Artur Darius; SULIKOWSKI, Piotr. (Hg.). *Von der Fachübersetzung zur literarischen Übersetzung. Translation Landscapes – Internationale Schriften zur Übersetzungswissenschaft*, Band 007. Wien, Köln: V&R unipress. S. 47–64.
- ŽURICOVÁ, Alena. 2024. Sprachliche Mittel der Werbesprache in der Sprachlandschaft von Banská Bystrica. *Philologia*, vol. 34, č. 2, 2024, S. 33–50.
- ŽURICOVÁ, Alena. 2025. Veľkoplošné reklamy – súčasť jazykovej krajiny. In: ŽURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 50–58.
- EDELMAN, Loulou. 2014. The presence of minority languages in linguistic landscapes in Amsterdam and Friesland (the Netherlands). *International Journal of the Sociology of Language*, S. 7–28. DOI: 10.1515/ijsl-2014-0003.
- EHRHARDT, Claus – MARTEN, Heiko F. 2018. Linguistic Landscapes – Sprachlandschaften. Ein einleitender Forschungsüberblick. *Der Deutschunterricht*, 70(4), S. 2–11.

FERENČÍK, Milan. 2012. Angličtina v miestnej jazykovej krajine. In: BLAHO, Martin (ed.). *Jazyk – médiá – text III: zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie* (Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2012), S. 96–107.

FINDRA, Ján. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta.

FINDRA, Ján. 2004. *Expresívne syntaktické konštrukcie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Fakulta humanitných vied.

FUKNA, Gašpar – KLEMPA, Martin. 1959. *Orientačný plán Bratislavy. Informácie, zoznam ulíc, podrobné uličné mapy, prehľadná mapa mestského územia*. Bratislava: Ústredný národný výbor v Bratislave.

GAŠOVÁ, Zuzana. 2020. Formy inojazyčnosti v jazykovej krajine. Analýza vybraných aspektov na príklade „Krčmy na Zelenej“ v Bratislave. In: ŠTEFANČÍK, Radoslav (ed.). *Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie V*. Bratislava: EKONÓM, S. 69–82.

GAŠOVÁ, Zuzana. 2022. Jazyková krajina Bratislavy – Ako jej rozumieme? Analýza vybraných aspektov na príklade nosičov z Michalskej ulice v Bratislave. In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVI. 2. časť: Linguistic Landscape*. 1. vyd. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 15–23.

GAŠOVÁ, Zuzana. 2023. Sprachenvielfalt von Bratislava. Eine Linguistic Landscape-Analyse am Beispiel der Michalská- und der Zelená-Straße. *Studia Germanistica. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis*, Nr. 33/2023, S. 23–44.

GAŠOVÁ, Zuzana. /in Druck/ Wie grün ist die „Grünstübelgasse“ in Bratislava? Eine LL-Analyse von ausgewählten Aspekten der Gasse „Zelená ulica“ in Bratislava. In GeSuS Tagungsband – Tagung 2023, Paris.

GORTER, Durk (ed.). 2006. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.

GORTER, Durk. 2012. The material culture of multilingualism. In: GORTER, Durk; MARTEN, Heiko F.; VAN MENDEL, Lea (eds.). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 299–318.

HALL, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.

HELLER, Monica. 2003. Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), S. 473–492.

ISTÓK, Vojtech – TÓTH, Sándor János. 2020. Výskum jazykovej krajiny v mestách Komárno a Komárom do r. 2019. In: ĎURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k prekladu XIV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 16–23.

ISTÓK, Béla – LŐRINCZ, Gábor. 2021. Virolinguistics: Introduction to the Study of the Coronavirus Language. In: *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*. Vol. 13. No. 2, S. 93–111. DOI:10.2478/ausp-2021-0015, <http://www.acta.sapientia.ro/acta-phil/C13-2/phil132-06.pdf>.

ISTÓK, Béla – LŐRINCZ, Gábor. 2022. A vírusveszélyre utaló feliratok nyelve Dél-Szlovákiában. *Magyar Nyelv*. Vol. 118. No. 2, S. 175–191.

ISTÓK, Vojtech – LŐRINCZ Gábor – TÓTH Sándor János. 2022. *Jazyková krajina miest Komárno a Komárom*. Komárno: Univerzita J. Selyeho.

ISTÓK, Vojtech – TÓTH Sándor János. 2023a. Z minulosti jazykovej krajiny Komárna In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVII. 2. časť. Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 62–69.

ISTÓK Béla – LŐRINCZ Gábor – TÓTH Sándor János. 2023b. A szlovákiai és a magyarországi Komárom nyelvi tájképének kvantitatív vonatkozásai. In: *Eruditio – Educatio* 18 / 1, S. 38 – 63. DOI: 10.36007/eruedu.2023.1.038-063

ISTÓK, Vojtech – LŐRINCZ Gábor – TÓTH Sándor János. 2024. Morfosyntax v jazykovej krajine Komárna. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu 18. 2. časť, Linguistic landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 48–58.

JAKI, Sylvia – MEILER, Matthias – PFLAEGING, Jana – WILDFEUER, Janina (eds.). 2024. *Multimodalität in Wissensformaten*. Wissen – Kompetenz – Text, vol. 20. Berlin: Peter Lang Verlag.

JANÍKOVÁ, Věra. 2017. Sprache im öffentlichen Raum – Perspektiven für den (Deutsch) Unterricht. In: DARQUENNES, Jeroen (ed.). *Linguistic Landscape und Fremdsprachendidaktik*. Verlag: Peter Lang, S. 123–138.

JAWORSKI, Adam – THURLOW, Crispin (eds.). 2010. *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London/New York: Bloomsbury Academic.

JESENSKÁ, Petra. 2020. Úvodné poznámky na margo výskumu jazykovej krajiny Národnej ulice v Banskej Bystrici. In: ĎURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k prekladu XIV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 24–28.

JESENSKÁ, Petra. 2022a. Pár poznámok k prezentovaniu žien v jazykovej krajine vybraného areálu. In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVI. 2. časť: Linguistic Landscape*. 1. vyd. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 24–31.

JESENSKÁ, Petra. 2022b. Komparatívny výskum jazykovej krajiny vybraného areálu z rodovej perspektívy. In: *Lingua et vita*, 11(2), S. 9–18.

JESENSKÁ, Petra. 2023. Selected aspects of the political linguistic landscape. In: *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. Volume 13, Issue 01/2023, S. 130–134.

JESENSKÁ, Petra. 2025. Jazyková krajina a multimodálna semiosféra cintorína v Turčianskych Tepliciach: lingvisticko-semiotická analýza verejného priestoru. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 59–67.

JURČÁKOVÁ, Edita. 2020a. Obrazné pomenovania v jazykovej krajine mesta Banská Bystrica. In: ĎURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k prekladu XIV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 29–35.

JURČÁKOVÁ, Edita. 2021. Metafory v jazykovej krajine. In: ĎURICOVÁ, Alena; LAUKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XV. 2. časť: Linguistic Landscape*, Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 52–61.

JURČÁKOVÁ, Edita – ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana. 2021. Námestie SNP v Banskej Bystrici ako objekt skúmania jazykovej krajiny. In: *Lingua et vita*, 20/2021, S. 18–32.

KNAUDER, Katja. 2020. *Entstehung und Benennungsmotive von Apothekennamen*. GRIN Verlag.

KOLEČÁNI LENČOVÁ, Ivica. 2020. Linguistic Landscape and Reading Comprehension in Foreign Languages Teaching. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), S. 160–164. DOI: 10.33543/1001

KOVÁČOVÁ, Michaela. 2024. Von Štrbské presso zu einer hausgemachten MegaDampfbuchtel und zobrať ze sobą śmieci nicht vergessen: Linguistic Landscape der Hohen Tatra. *Philologia*, vol. XXXIV, No. 2, S. 67–86.

KRAH, Hans – SEEFRIED, Romina (eds.). 2023. *Multimodalität* (Schriften zur Kultur und Mediensemiotik Nr. 12/2023). Passau: Virtuelles Zentrum für kultursemiotische Forschung, SKMS. DOI: 10.15475/10.15475/skms.2023.1.

KRAJČOVIČ, Rudolf. 1988. *Vývin slovenského jazyka a dialektológia: vysokoškolská učebnica pre filozofické a pedagogické fakulty vysokých škôl*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, S. 304–306.

KRESS, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London/New York: Routledge.

KRESS, Gunther – VAN LEEUWEN, Theo. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold Publishers.

KRESS, Gunther – VAN LEEUWEN, Theo. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.

KRŠKO, Jaromír. 2020. Lokálne nárečie ako nástroj expresivizácie v jazykovej krajine (na príklade Banskej Bystrice). In: ĎURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k prekladu XIV. 2. časť: Linguistic Landscape*. 1. vyd. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 36–46.

KRŠKO, Jaromír. 2021. Tlak ideológie na propriálnu stránku jazykovej krajiny – na príklade banskobystrickej urbanonymie. In: ĎURICOVÁ, Alena; LAUKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 62–72.

KRŠKO, Jaromír. 2022a. Logonym as a part of the linguistic landscape. In: *Onomastica : a journal devoted to theory and interpretation of proper names*. Kraków: Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego. Roč. 66 (2022), S. 287–298.

KRŠKO, Jaromír. 2022b. Changes in the top-down linguistic landscape under the influence of ideology: using the example of Banská Bystrica urbanonyms. In: *Folia Onomastica Croatica*. Zahreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Vol. 31 (2022), S. 127–43.

KRŠKO, Jaromír. 2025. Jazyková krajina komerčného podujatia *Oberačka po sebechlebsky* v Sebechleboch – Starej Hore. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFANÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 68–82.

LAIHONEN, Petteri. 2014. Beware of the dog! Private linguistic landscapes in two ,Hungarian‘ villages in South-West Slovakia. *Visual Communication*, 13(3), S. 307–329.

LAIHONEN, Petteri. 2015. Linguistic landscapes of a minoritized regional majority: Language ideologies among Hungarians in South-West Slovakia. *International Journal of the Sociology of Language*, 231, S. 1–22.

LANDRY, Rodrigue – BOURHIS, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), S. 23–49. DOI: 10.1177/0261927X970161002

LAUKOVÁ, Jana. 2020a. Kontext viacjazyčnosti vo verejnom priestore v meste Banská Bystrica. In: *Aplikované jazyky v univerzitnom kontexte 7*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, S. 204–212.

LAUKOVÁ, Jana. 2020b. Kontext textu a obrazu vo vizuálnej semiotike jazykovej krajiny mesta Banská Bystrica. In: ĎURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k prekladu XIV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 47–54.

LAUKOVÁ, Jana. 2021. The Linguistic Landscape of Banská Bystrica. In: *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 11, No. 1, S. 135–139.

LAUKOVÁ, Jana. 2021. Intraurbaner Raum der Stadt Banská Bystrica im Fokus der sprachlandschaftlichen Forschung (am Beispiel von Štefan-Moyzes-Platz). In: *Lingua et Vita*, Vol. 10 (2), S. 27–35.

LAUKOVÁ, Jana. 2021. Premeny jazykovej krajiny vybranej lokality mesta Banská Bystrica v období pandémie koronavírusu (2020 – 2021). In: ĎURICOVÁ, Alena; LAUKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 73–81.

LAUKOVÁ, Jana. 2022. Špecifiká jazykovej krajiny intraurbánnej lokality mesta Erlangen (Nemecko). In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVI. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, 2022, S. 32–40.

LAUKOVÁ, Jana. 2023. Komparácia signov vo výskume jazykovej krajiny v Banskej Bystrici a Erlangene. In: DOBRÍK, Zdenko; TÓTH, Sándor János (eds.). *Aktuálne trendy výskumu jazykovej krajiny: zborník abstraktov z rovnomennej vedeckej konferencie*. 1. vyd. Komárno: Univerzita J. Selyeho. S. 17–18.

LAUKOVÁ, Jana. 2025. Grafische Elemente auf den ausgewählten Schildern in der Sprachlandschaft von Banská Bystrica. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 83–91.

LAUKOVÁ, Jana – MOLNÁROVÁ, Eva. 2020. Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XIII. 2. časť: Linguistic Landscape*. Banská Bystrica: Belianum, S. 97–111.

LAUKOVÁ, Jana – MOLNÁROVÁ, Eva. 2022. Besonderheiten der sprachlichen Landschaften der slowakischen Stadt Banská Bystrica und der deutschen Stadt Erlangen. *Jazyk a kultúra*. Nr. 13, 52/2022. S. 43–51.

LAUKOVÁ, Jana – ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana. 2023. Diversität der Sprachlandschaft des Stadtzentrums in Banská Bystrica. In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVII. 2. časť: Linguistic Landscape*. 1. vyd. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 88–97.

LEEMAN, Jennifer – MODAN, Gabriella. 2009. Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), S. 332–362.

LEEMAN, Jennifer – MODAN, Gabriella. 2010. Selling the City: Language, Ethnicity and Commodified Space. In: SHOHAMY, Elena; BEN-RAFAEL, Eliezer; BARNI, Monica (eds.). *Linguistic Landscape in the City*. Clevedon: Multilingual Matters, S. 182–197.

LEHMANN, Franziska. 2008. *Public Space – Public relation: großformatige Werbung als ein Beispiel des Umgangs mit öffentlichen Räumen*. Frankfurt am Main: Societäts-Verlag.

LOTMAN, Jurij M. 1990. Über die Semiosphäre. *Zeitschrift für Semiotik*, 12(4), S. 287–305.

LUPTÁK, Marek. 2011. Čo je onymická kompetencia? Viacnázvovosť medzi socioonomastikou, jazykovou pragmatikou a prekladom. In: ĎURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k prekladu VI*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 79–86.

LUPTÁK, Marek. 2025. *Mehrnamigkeit und der deutsch-slowakische Sprachkontakt. Sprachpragmatische und sozioonomastische Studien zur Toponymie der Umgebung von Kremnica (Kremnitz)*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

MISTRÍK, Jozef. 1993. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor.

MOLNÁROVÁ, Eva. 2020a. Jazyková krajina ako motivačný faktor vo výučbe cudzích jazykov. In: *Aplikované jazyky v univerzitnom kontexte 7*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene. S. 232–241.

MOLNÁROVÁ, Eva. 2020b. Priezviská v logonymách (Na príklade jazykovej krajiny Banskej Bystrice). In: ĎURICOVÁ, Alena (ed.). *Od textu k prekladu XIV. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 60–66.

MOLNÁROVÁ, Eva. 2021a. Linguistic landscape a service learning vo vyučovaní cudzích jazykov na vysokých školách. *Lingua et vita*, Bratislava: Ekonomická univerzita. Roč. 10/1, č. 19 (2021), S. 114–121.

MOLNÁROVÁ, Eva. 2021b. Multimodal aspects of the Banská Bystrica Linguistic Landscape. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 11(1), S. 209–213.

MOLNÁROVÁ, Eva. 2022. Multimodálne agregáty v jazykovej krajine. In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu 16. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 41–47.

MOLNÁROVÁ, Eva. 2023. Vizuálne zobrazenia lokálneho charakteru (na príklade jazykovej krajiny mesta Erlangen). In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVII. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 51–61.

MOLNÁROVÁ, Eva. 2025. Aktér “obchod” v jazykovej krajine mesta Erlangen. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFANÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 92–97.

MORIARTY, Máiréad. 2012. *Language Ideological Debates in the Linguistic Landscape of an Irish Tourist Town*. London: Palgrave Macmillan UK.

MORIARTY, Máiréad. 2014. Contesting language ideologies in the linguistic landscape of an Irish tourist town. *International Journal of Multilingualism*, 11(4), S. 400–420.

PAVLENKO, Aneta. 2010. *The Bilingual Mind: And What It Tells Us about Language and Thought*. Cambridge University Press.

PEIRCE, Charles Sanders. 1977. *Semiotic and signification: the correspondence between Charles S. Peirce and Lady Victoria Welby*. Bloomington: Indiana University Press.

PENNYCOOK, Alastair. 2009. Linguistic landscapes and the transgressive semiotics of graffiti. In: SHOHAMY, Elana; GORTER, Durk (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York and London: Routledge.

PETKOVA, Marina. 2017. Linguistic landscapes in der Innerschweiz: Dialekt, Toponyme und heraldische Zeichen als Ausdruck von Raumzugehörigkeit. *Linguistik Online*, 85(6), S. 153 – 180. DOI: 10.13092/lo.85.4085.

PLEVA, Ján. 1966. *Bratislava na prelome rokov. Príspevok k jej dejinám v rokoch 1945–1948*. Bratislava: Vydavateľské stredisko Zs KNV.

Podrobný zoznam ulíc Veľkej Bratislavy ku dňu 1. júla 1956. 1956. Bratislava: Dopravný podnik.

PORADOVÁ, Silvia. 1999. Vývoj národnostnej štruktúry obyvateľstva v Bratislave. *Folia geographica*, 3.

PRESINSZKY, Károly. 2025. Postoje Maďarov na Slovensku k bilingválnej jazykovej krajine. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 98–105.

REERSHEMIUS, Gertrud. 2011. Reconstructing the past? Low German and the creating of regional identity in public language display. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32(1), S. 33–54. DOI: 10.1080/01434632.2010.536238.

REH, Mechthild. 2004. Multilingual writing: A reader-oriented typology with examples from Lira Municipality (Uganda). *International Journal of the Sociology of Language*, 170, S. 1–41. DOI: 10.1515/ijsl.2004.2004.170.1

ROSENBAUM, Yehudid – NADEL, Elizabeth – COOPER, Robert L. – FISHMAN, Joshua A. 1977. English on Keren Kayement Street. In: FISHMAN, Joshua Aaron; COOPER, Robert Leon; CONRAD, Andrew W. (eds.). *The Spread of English. The sociology of English as an additional language*. Rowley: Newbury House, S. 179–196.

SATINSKÁ, Lucia. 2014. Jazyková krajina Bratislavy: Dunajská ulica. In: *Polarity, paralely a prieniky jazykovej komunikácie: zborník príspevkov z 8. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii konanej 6.–7. 9. 2012 v Banskej Bystrici*. Banská Bystrica: Belianum, S. 157–167.

SCHÖNTAG, Roger – GRIESENHOFER, Pamina. 2024. Funktionale Schriftlichkeit der Hugenotten: Eine französische Notariatsurkunde (1729) aus Erlangen. In: *Beiträge zur bayerischen Geschichte, Sprache und Kultur*, 5, München: Neuhausener Akademie der Wissenschaften (Ibykos Verlag), S. 71–146.

SCHULZE, Ilona. 2019a. *Bilder – Schilder – Sprache. Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

SCHULZE, Ilona. 2019b. *Leitfaden Manual I. Projektleitfaden – Project manual. Phase 1: 01.07.-31.12.* Zugänglich unter: [APVV-18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy | Katedra germanistiky | Filozofická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici](#) 26.07.2024

SCHULZE, Ilona. 2020a. *Leitfaden Manual II: Dimensionen multimodaler Annotation und Analyse – Manual II: Dimensions of multimodal annotation and analysis*. Zugänglich unter: [APVV-18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy | Katedra germanistiky | Filozofická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici](#) 26.07.2024

SCHULZE, Ilona. 2020b. *Leitfaden Manual III: Kognitive Grundlagen multimodaler Praxis – Manual III: Cognitive foundations of multimodal practice*. Zugänglich unter: [APVV-18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy | Katedra germanistiky | Filozofická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici](#) 26.07.2024

SCHULZE, Ilona. 2020c. *Leitfaden Manual IV: Sprachzuweisungen bei Markennamen, Zahlen, Maßeinheiten etc. – Manual IV: Assigning languages to brand names, numbers, measuring units*. Zugänglich unter: [APVV-18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy | Katedra germanistiky | Filozofická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici](#) 26.07. 2025

SCHULZE, Ilona. 2021b. *Leitfaden Manual VI: Statistische Analyse in der Linguistic Landscape und Multimodalitätsforschung – Manual VI: Statistic analysis in Linguistic Landscape and multimodal research* [online]. Zugänglich unter: [APVV-18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy | Katedra germanistiky | Filozofická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici](#) 26.07. 2025

SCHULZE, Ilona. 2021c. *Codebook Kodierbuch Version 6* [online]. Zugänglich unter: [APVV-18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na](#)

SCHULZE, Wolfgang. 2018. *Tlačivo žiadosti k projektu APVV-18-0115: Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy*. [Interný materiál vypracovaný v rámci žiadosti o podporu prostredníctvom projektu APVV-18-0115].

SCOLLON, Ronald – SCOLLON, Suzanne Wong. 2003. *Discourses in Place: Language in the Material World*. London, New York: Routledge.

SHOHAMY, Elana. 2006. *Language Policy: Hidden Agendas and New Approaches*. New York: Routledge.

SHOHAMY, Elana – ABU GHAZALEH-MAHAJNEH, Manal. 2012. Linguistic Landscape as a Tool for Interpreting Language Vitality: Arabic as a ‚Minority‘ Language in Israel. In: GORTER, Durk; MARTEN, Heiko F.; VAN MENSEL, Luk (eds.). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 89–106.

SHOHAMY, Elana – GORTER, Durk (eds.). 2009. *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York/London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203930960

SHOHAMY, Elana – WAKSMAN, Shoshi. 2009. *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. In: SHOHAMY, Elana; GORTER, Durk (eds.). New York/London: Routledge.

SLOBODA, Marek. 2009. *State ideology and linguistic landscape: A comparative analysis of (post)communist Belarus, Czech Republic and Slovakia*. In: SHOHAMY, Elana; GORTER, Durk (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York/London: Routledge, S. 173–188.

SLOVNÍK SLOVENSKÝCH NÁREČÍ. 1. zv. A–K. Bratislava: Veda, 1994.

SPOLSKY, Bernard. 2009. *Language Management*. Cambridge: Cambridge University Press.

STAUBACH, Katharina. 2021. *Multimodale Kommunikation in den Hypermedien und Deutschunterricht. Theoretische, empirische und unterrichtspraktische Zugänge*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 349 S.

STÖCKL, Hartmut. 2006. Zeichen, Text und Sinn. Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In: ECKAMMER, Eva Martha; HELD, Gudrun (eds.). *Textsemiotik*. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang, S. 11–36.

STÖCKL, Hartmut. 2011. Sprache-Bild-Text lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: DIEKMANNSENKE, Hajo; KLEMM, Michael; STÖCKL, Hartmut (eds.). *Bildlinguistik. Theorien-Methoden-Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 45–70.

STOLTMANN, Kai. 2017. *Die Linguistic Landscapes von Kiel und Rostock. Langfristige Auswirkungen der Migrationspolitik im Vergleich*. In: GLAWE, Meike; HOHENSTEIN, LineMarie; SAUERMILCH, Stephanie; WEBER, Kathrin; WERMER, Heike (eds.). *Aktuelle Tendenzen in der Variationslinguistik*. Hildesheim/Zürich/ New York: Georg Olms Verlag, S. 319–341.

SZABÓMIHÁLY Gizella. 2020. Jazyky a aktéri v jazykovej krajine obcí na slovensko-maďarskom etnicky zmiešanom území na Slovensku. *Jazykovedný časopis* 71/3, S. 279–320.

ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana. 2022. Genderinclusive language in the linguistic landscape of Banská Bystrica during the Coronavirus pandemic. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 12(2), S. 226–233.

ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana. 2023. *Pamätné tabule ako súčasť jazykovej krajiny Námestia SNP v Banskej Bystrici*. In: ĎURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVII. 2. časť: Linguistic Landscape*, Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 70–85.

ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana. 2024. *Jazyková krajina v univerzitnom prostredí*. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XVIII. 2. časť: Linguistic Landscape*, Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 59–78.

ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana. 2025. Reklama v jazykovej krajine univerzitného kampusu – na príklade kampusu UMB na Tajovského ulici v Banskej Bystrici. In: ĎURICOVÁ, Alena; ŠTEFAŇÁKOVÁ, Jana (eds.). *Od textu k prekladu XIX. 2. časť: Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 106–120.

TÓTH, Sándor János. 2019. The dominant language of bilingual speakers in South Slovakia. In: *Berliner Beiträge zur Hungarologie* 20. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, S. 25–39.

TÓTH, Sándor János. 2021. Teoretické a metodologické východiská triedenia a spracovania jazykovej krajiny na príklade Békešskej Čaby a Komárna In: *Výskum Slovákov v Maďarsku*

v interdisciplinárnom kontexte. Na počesť Anny Divičanovej a k 30. výročiu VÚSM. In: DEMMEL, József; SZUDOVÁ, Kristína Estera; TUŠKOVÁ, Tünde; UHRINOVÁ, Alžbeta (eds.). Békešská Čaba: VÚSM.

TÓTH, Sándor János. 2022a. Chrématonymá v multimodálnej semiosfére Komárna. In: *In honorem Sorin Paliga*, STAN, Gabriel-Andrei (ed.). Bucharest: Bucharest University Press, S. 248–262.

TÓTH, Sándor János – ISTÓK, Vojtech – LŐRINCZ Gábor. 2022b. Vybrané aspekty porovnania jazykovej krajiny dvoch obchodných ulíc miest Komárno a Komárom. In: ŽURICOVÁ, Alena; MOLNÁROVÁ, Eva (eds.). *Od textu k prekladu XVI. 2. časť: Linguistic Landscape*. 1. vyd. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů, S. 57– 67.

TÓTH, Sándor János. 2023. Cudzosť v jazykovej krajine Komárna In: BOHUNICKÁ, Alena; KAZHARNOVICH, Maryna (eds.). *(Im)pulzy súčasnej jazykovedy*. Bratislava: Univerzita Komenského, S. 321–334.

TÓTH, Sándor János. 2025. Gépi(es) fordítás Dél-Szlovákia nyelvi tájképének vasúti szegmensében In: *175 éves a budapesti szlavisztika*. DUDÁS, Mária (ed.) Budapest: ELTE Szlav Filológiai Tanszék, S. 248–259.

TUFI, Stefania. 2013. Shared places, unshared identities: vernacular discourses and spatialised constructions of identity in the linguistic landscape of Trieste. *Modern Italy*, 18(4), S. 391–408. DOI: 10.1080/13532944.2013.802411.

VAN LEEUWEN, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

VAN MENSEL, Luk – VANDENBROUCKE, Mieke – BLACKWOOD, Robert. 2016. Linguistic Landscapes. In: GARCÍA, Ofelia; FLORES, Nelson; SPOTTI, Massimiliano (eds.). *The Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford: Oxford University Press, S. 423–449. DOI: 10.1093/OXFORDHB/9780190212896.013.5.

VERTOVEC, Steven. 2007. Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies*, 30(6), S. 1024–1054.

WAKSMAN, Shoshi – SHOHAMY, Elana. 2010. Decorating the City of Tel Aviv-Jaffa for its Centennial: Complementary Narratives via Linguistic Landscape. In: SHOHAMY, Elana; BEN-RAFAEL, Eliezer; BARNI, Monica (eds.). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters, S. 57–73.

WANG, Jing-Jing. 2015. Linguistic Landscape on Campus in Japan – A Case Study of Signs in Kyushu University. *Intercultural Communication Studies*, 24(1), S. 123–138.

WERTH, Alexander. 2021. Die onymische Movierung. Historische Wortbildung an der Schnittstelle von Sprache und Gesellschaft. In: GANSLMAYER, Christine; SCHWARZ, Christian (eds.). *Germanistische Linguistik. Historische Wortbildung*. Hildesheim u.a.: Georg Olms Verlag, S. 348–382.

Wohnungsverzeichnis der Stadt Bratislava 1929-1930 / Bytový soznam mesta Bratislavy 1929-1930. 1929. Bratislava. [o. A.]

ZACHAR, Ľudovít. 1955. *Spríevodca po Bratislave*. Bratislava: Concordia.

Zákon č. 184/1999 Z. z. o používaní jazykov národnostných menšín. Slovensko.

ZIEGLER, Evelyn. 2019. Linguistic Landscape-Forschung in sprachhistorischer Perspektive: öffentliche Bekanntmachungen in der Stadt Luxemburg im langen 19. Jahrhundert. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*, 47(2), S. 385–407.

ŽUDEĽ, Juraj. 1993. Národnostná štruktúra obyvateľstva Slovenska roku 1880. *Geografický časopis*, 45(1). Zugänglich unter: https://www.sav.sk/journals/uploads/04091056GC_1993_1_1_Zudel.pdf

Elektronische Quellen und Webseiten

AHK Slowakei (ed.). 2022. *Slowakei-Broschüre 2021/Slowakei. Markt mit vielen Chancen* [online]. Bratislava: Deutsch-Slowakische Industrie- und Handelskammer. Zugänglich unter: <https://slowakei.ahk.de/de/dienstleistungen/laenderinfos> [Zit. 2024-08-05].

Alles, was Sie über Kappadokien wissen müssen: Geschichte von Kappadokien [online]. Cappadocia Travel Pass. Zugänglich unter: <https://cappadociatravelpass.com/de/everything-you-need-to-know-about-cappadocia-history-of-cappadocia> [Zit. 2025-07-10].

ANDROUTSOPOULOS, Jannis. 2008. Linguistic Landscapes: Visuelle Mehrsprachigkeitsforschung als Impuls an die Sprachpolitik [online]. Zugänglich unter: <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2011/05/j-a-2008-linguistic-landscapes.pdf> [Zit. 2024-06-27].

Ausländische Direktinvestition [online]. Wikipedia. Zugänglich unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Ausl%C3%A4ndische_Direktinvestition [Zit. 2024-08-05].

Avrasya. PONS Wörterbuch. [online]. Zugänglich unter: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung-2/t%C3%BCrkisch-deutsch/Avrasya> [Zit. 2025-07-10].

Banská Bystrica [online]. Slovakia Travel. Zugänglich unter: <https://slovakia.travel/de/banska-bystrica> [Zit. 2024-07-10].

Banskobystrický spolok okrášľovaci a ochranný. 2020. *Liehovar Perla* [online]. Zugänglich unter: <https://www.bbsoo.sk/liehovar-perla/> [Zit. 2025-07-15].

Bayerische Breze / Bayerische Brezn / Bayerische Brez'n / Bayerische Brezel [online]. Europäische Kommission. Zugänglich unter: <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/details/EUGI00000014277> [Zit. 2025-07-10].

Bratislava a jej premeny. 2019. *Michalská ulica* [online]. Facebook, 9.12.2019. Zugänglich unter: <https://www.facebook.com/BratislavaajejPremeny/posts/2468322503491845/> [Zit. 2024-08-06].

Bratislava a jej premeny. 2022. *Zelená ulica* [online]. Facebook, 6.12.2022. Zugänglich unter: <https://www.facebook.com/BratislavaajejPremeny/posts/3414855742171845/> [Zit. 2024-08-06].

Buchhändler seit 1919: *Unsere Unternehmensgeschichte* [online]. Thalia Unternehmen. Zugänglich unter: <https://unternehmen.thalia.de/unternehmen/geschichte/> [Zit. 2025-07-10].

Contigo. PONS Wörterbuch. [online]. Zugänglich unter: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung-2/spanisch-deutsch/contigo> [Zit. 2025-07-10].

Council of Europe. Der Europapreis [online]. Council of Europe. Zugänglich unter: <https://www.coe.int/de/web/europe-prize-exhibition/bursa> [Zit. 2025-07-10].

Das Digitale Familiennamenwörterbuch Deutschlands (DFD) [online]. Das Projekt der Akademie der Wissenschaften und der Literatur in Mainz. Zugänglich unter: <https://www.namenforschung.net/dfd/projektvorstellung/> [Zit. 2025-08-18].

Das Erlanger Stadtlexikon [online]. Zugänglich unter: <https://stadtarchiv-erlangen.iserver-online2.de/> [Zit. 2025-07-10].

Deine Locanda in Erlangen [online]. Locanda Restaurant. Zugänglich unter: <https://locanda.de/erlangen/> [Zit. 2025-07-10].

Die (historische) Bierstadt Erlangen [online]. 2023. Zugänglich unter: <https://www.erlangen.info/bierstadt-geschichte/> [Zit. 2023-04-12].

Die Bergkirchweih Erlangen ein großes Volksfest [online]. 2023. Zugänglich unter: <https://www.erlangerhistorikerseite.de/die-bergkirchweih-erlangen-ein-grosses-volksfest/> [Zit. 2025-07-10].

Die Brezel – Kult und Kulturgut. *Ein Gebäck mit langer Tradition* [online]. Focus Online. Zugänglich unter: https://www.focus.de/regional/muenchen/oktoberfest/gebaeck-mit-langer-tradition-die-brezel-kult-und-kulturgut_id_5957855.html [Zit. 2025-07-10].

Die Geschichte Erlangens [online]. Erlangen Info. Zugänglich unter: <https://erlangeninfo.de/die-geschichte-erlangens/> [Zit. 2025-07-10].

Die Krönungsstadt [online]. Visit Bratislava. Zugänglich unter: <https://www.visitbratislava.com/de/uber/die-kronungsstadt/> [Zit. 2024-07-23].

Dizajn manuál logotypu mesta Banská Bystrica [online]. Zugänglich unter: <https://cdn.banskabystrica.sk/2019/04/Dizaj-Manual-cast-Erb-mesta.pdf> [Zit. 2025-07-10].

DOBOŠOVÁ, Marína. 2004. *Zelená ulica mala kedysi pomôct' oddlížiť mesto* [online]. SME Bratislava. Zugänglich unter: <https://bratislava.sme.sk/c/1664036/zelena-ulica-mala-kedysi-pomocť-oddľžiť-mesto.html> [Zit. 2023-05-25].

Drei-Länder-Stadt [online]. Visit Bratislava. Zugänglich unter: <https://www.visitbratislava.com/de/uber/drei-lander-stadt/> [Zit. 2024-01-21].

DWDS-Wörterbuch [online]. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Zugänglich unter: <https://www.dwds.de/wb/Beisl#wb-1> [Zit. 2025-07-10].

Ekonomicky aktívne obyvateľstvo [online]. Zugänglich unter: <https://slovak.statistics.sk/PACVPPEM/vocabPagesDetails.html?id=43212&lang=sk> [Zit. 2026-01-15].

Ernsting's family [online]. Dodenhof Shoppingwelt Posthausen. Zugänglich unter: <https://shoppingwelt.dodenhof.de/posthausen/shops/ernstings-family/#:~:text=Der%20Ursprung%20von%20Ernsting's%20family,und%20die%20Expansion%20des%20Unternehmens> [Zit. 2025-07-10].

Fränkisches Wörterbuch (WBF) [online]. Bayerische Akademie der Wissenschaften. Zugänglich unter: <https://lexhelfer.wbf.badw.de/index.hp?Grundform=H%C3%B6rlein&Originaltext=H%C3%B6rlna&Ort=Wildensorg&direct=1> [Zit. 2025-07-10].

Geografische Angaben und Qualitätsregelungen erklärt [online]. Europäische Kommission – Generaldirektion Landwirtschaft. Zugänglich unter: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de [Zit. 2025-07-10].

HAEFELE, Boris. 2021. *Eilles Kaffee – eine Rösterei mit Leidenschaft & Geschichte* [online]. Roastmarket Magazin. Zugänglich unter: <https://www.roastmarket.de/magazin/eilles-kaffee-eine-roesterei-mit-leidenschaft-und-geschichte/#:~:text=Das%20Unternehmen%20Eilles%20Kaffee%20besteht,f%C3%BCr%20seine%20Spitzenkaffees%20und%20Tees> [Zit. 2025-07-10].

HOLČÍK, Štefan. 2010. *Zelená ulica nebola naozaj zelenou* [online]. Bratislavské noviny. Zugänglich unter: <https://www.bratislavskenoviny.sk/historia/26401-zelena-ulica-nebola-naozaj-zelenou> [Zit. 2023-05-22].

Hugenottenstadt Erlangen: die barocke Planstadt [online]. Visit Erlangen. Zugänglich unter: https://www.visit-erlangen.de/barocke_planstadt/#image-group-1 [Zit. 2025-04-12].

<https://hansimglueck-burgergrill.de/unser-haehnchenfleisch/> [online]. Hans im Glück

Internationaler Comic-Salon Erlangen [online]. 2024. Zugänglich unter: <https://www.visit-erlangen.de/comic-salon/> [Zit. 2024-07-10].

KOTTEDER, Franz. *Im Zeichen der Breze* [online]. In: Süddeutsche Zeitung, 07.04.2022. Zugänglich unter: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-breze-franz-hoefflinger-mueller-brot-brezn-concept-store-delicious-data-1.5562085> [Zit. 2025-07-10].

KRAUSS, Irene. *Was die Geschichte der Brezel mit Jesus zu tun hat. Und warum die Römer und die Bayern nicht ganz unschuldig am Kult um das so merkwürdig gewundene Gebäck sind* [online]. Augsburger Allgemeine. Zugänglich unter: <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Brezeln-Die-Geschichte-der-Brezel-beginnt-schon-bei-den-alten-Roemern-id55494716.html> [Zit. 2025-07-10].

Mesto Banská Bystrica: História [online]. Zugänglich unter: <https://www.banskabystrica.sk/zivot-v-meste/o-meste/historia/> [Zit. 2025-07-15].

Najuzší dom v Európe [online]. Show Me Slovakia, 7.2.2019. Zugänglich unter: <https://showmeslovakia.eu/najuzsi-dom-v-europe/> [Zit. 2024-09-12].

Obyvateľstvo podľa pohlavia, vekových skupín 0-14, 15-64, 65+ a národnosti [online]. Scitanie.sk. Zugänglich unter: <https://www.scitanie.sk/obyvatelia/rozsirene-vysledky> [Zit. 2024-07-24].

Projekty [online]. Zugänglich unter: <https://www.banskabystrica.sk/projekty/> [Zit. 2024-07-10].

REULE, Jonah. *Deutschlands Bierhauptstadt liegt in Bayern – vor allem Franken dominiert die Top-10* [online]. Merkur. Zugänglich unter: <https://www.merkur.de/bayern/bierhauptstadt-bayern-franken-bamberg-wuerzburg-erlangen-bayreuth-deutschlands-93327521.html> [Zit. 2025-07-10].

Sčítanie obyvateľov, domov a bytov. *Agregované údaje za Bratislavu* [online]. Zugänglich unter: <https://www.scitanie.sk/vybrane-udaje> [Zit. 2024-07-23].

Schild der Bäckerzunft auf der Bäckerei in Regensburg. Kuriose Feiertage [online]. Zugänglich unter: <https://www.kuriose-feiertage.de/tag-der-brezel/> [Zit. 2025-07-10].

Schmeck den Süden. *Seelen* [online]. Schmeck-den-Süden. Zugänglich unter: <https://www.schmeck-den-sueden.de/spezialtaet/seelen/> [Zit. 2025-07-10].

Skvosty slávnych architektov a staviteľov [online]. Visit Banská Bystrica. Zugänglich unter: <https://www.visitbanskabystrica.sk/skvosty-slavnych-architektov-a-stavitelov/> [Zit. 2025-07-10].

Slovensko v kocke [online]. Zugänglich unter: <https://slovenskovkocke.sk/bratislava> [Zit. 2024-02-20].

Stadt Erlangen: Statistik: Einwohnerstand und weitere Zahlen zur Bevölkerung [online]. Zugänglich unter: <https://erlangen.de/aktuelles/bevoelkerung> [Zit. 2025-05-16].

Stadtwappen Erlangen [online]. Wikimedia Commons. Zugänglich unter: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/87/Wappen_Erlangen.svg/800px-Wappen_Erlangen.svg.png [Zit. 2025-07-10].

Štatistické ukazovatele za rok 2020 [online]. Visit Bratislava. Zugänglich unter: <https://www.visitbratislava.com/sk/media/statistiky/> [Zit. 2024-07-25].

Štatistický úrad SR. *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov* [online]. Zugänglich unter: https://gis.scitanie.sk/portal/apps/experiencebuilder/experience/?data_id=dataSource_1-0169157283674ebeb03bc318844a982d-DA8972_obec_t%3A1286&id=b62b44b17daf467a8e6988d744d1b9da [Zit. 2024-07-10].

The Brezn Concept Store [online]. Zugänglich unter: <https://thebreznconcept.com/the-concept/> [Zit. 2025-07-10].

Toledo: *Eine Stadt, in der Geschichte lebendig wird* [online]. In: Spanien aktuell. Zugänglich unter: <https://spanienaktuell.net/wordpress/toledo-eine-stadt-in-der-geschichte-lebendig-wird/> [Zit. 2025-07-10].

Über uns. *Backhandwerk mit Geschichte* [online]. Bäckerei Fuchs. Zugänglich unter: <https://www.baecckerei-fuchs.de/uber-fuchs/> [Zit. 2025-07-10].

UNSER HÄHNCHEN – 100% ECC-KONFORM IN DEUTSCHLAND [online]. Zugänglich unter: <https://hansimglueck-burgergrill.de/unser-haehnchenfleisch/> [Zit. 2025-07-10].

Výročné správy mesta Banská Bystrica [online]. Zugänglich unter: <https://www.banskabystrica.sk/dokumenty-mesta/vyroczne-spravy-mesta-banska-bystrica/> [Zit. 2025-07-15].

Webseite des Restaurants Hans im Glück [online]. Hans im Glück Burgergrill. Zugänglich unter: <https://hansimglueck-burgergrill.de/burger-restaurant/erlangen-hugenottenplatz/> [Zit. 2025-07-10].

Weltbotschaftseite. *Die genaueste Quelle zu Botschaftsinformationen: Botschaften und Konsulate in Bratislava, Slowakei* [online]. Embassy Finder. Zugänglich unter: https://embassy-finder.com/de/in_bratislava_slovakia [Zit. 2024-07-23].

Wörterbuch der deutschen Sprache. Duden online [online]. Zugänglich unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Seele> [Zit. 2024-07-24].

Zo zahraničných firiem platia najviac daní nemecké firmy [online]. SME Index. Zugänglich unter: <https://index.sme.sk/c/20939501/najviac-dani-platia-na-slovensku-nemecke-firmy.html> [Zit. 2024-07-24].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung Nr. 1: Kapelle der Heiligen Katharina (Gesamtanblick).....	23
Abbildung Nr. 2: Kapelle der Heiligen (Detailaufnahme).....	23
Abbildung Nr. 3: Etikette, Zelená Straße, Bratislava.....	26
Abbildung Nr. 5: Etikette, Hauptstraße, Erlangen.....	26
Abbildung Nr. 4: Etikette, SNP-Platz,Banská Bystrica.....	26
Abbildung Nr. 6: Plakat, Michalská Straße, Bratislava.....	26
Abbildung Nr. 7: Plakat, SNP-Platz,Banská Bystrica.....	27
Abbildung Nr. 9: Plaketten, Michalská Straße,Bratislava.....	27
Abbildung Nr. 10: Plaketten, Horná Straße, Banská Bystrica.....	27
Abbildung Nr. 8: Plakat, Hauptstraße,Erlangen.....	27
Abbildung Nr. 11: Plaketten, Hauptstraße, Erlangen.....	27
Abbildung Nr. 12:Firmentafeln, Michalská Straße, Bratislava.....	28
Abbildung Nr. 13: Firmentafeln, Horná Straße, Banská Bystrica.....	28
Abbildung Nr. 14: Firmentafeln, Hauptstraße, Erlangen.....	28
Abbildung Nr. 15: Aufsteller,Michalská Straße, Bratislava.....	29
Abbildung Nr. 17: Aufsteller, Hauptstraße, Erlangen.....	29
Abbildung Nr. 16: Aufsteller, SNP-Platz, Banská Bystrica.....	29
Abbildung Nr. 18: Nasenschilder,Zelená Straße, Bratislava.....	30
Abbildung Nr. 20: Nasenschilder, Hauptstraße, Erlangen.....	30
Abbildung Nr. 19: Nasenschilder, SNP-Platz, Banská Bystrica.....	30
Abbildung Nr. 21: Inschrift, Michalská Straße, Bratislava.....	31
Abbildung Nr. 22: GedenktafelSNP-Platz, Banská Bystrica.....	32
Abbildung Nr. 24: Zettel,Michalská Straße, Bratislava.....	32
Abbildung Nr. 26: Aufkleber,Hauptstraße, Erlangen.....	32
Abbildung Nr. 23: Gedenktafel,Hauptstraße, Erlangen.....	32
Abbildung Nr. 25: Aufkleber,Michalská Straße, Bratislava.....	32
Abbildung Nr. 27: Speisekarte,Michalská Straße, Bratislava.....	33
Abbildung Nr. 28: Speisekarte, Zelená Straße, Bratislava.....	33
Abbildung Nr. 29: Straßenschild,Michalská Straße, Bratislava.....	34
Abbildung Nr. 31: Wegweiser,Michalská Straße, Bratislava.....	34
Abbildung Nr. 30: Straßenschild, Hauptstraße,Erlangen.....	34
Abbildung Nr. 32: Wegweiser,Hauptstraße, Erlangen.....	34
Abbildung Nr. 33: Schwarze Tafel,Michalská Straße, Bratislava.....	35
Abbildung Nr. 34: Schwarze Tafel,SNP-Platz, Banská Bystrica.....	35
Abbildung Nr. 35: Hängeschild, Michalská Straße, Bratislava.....	36
Abbildung Nr. 37: Schildungebundene Aufschrift,Michalská Straße, Bratislava.....	36
Abbildung Nr. 36: Einfaches Schild,Zelená Straße, Bratislava.....	36
Abbildung Nr. 38: Stadtwappen von Banská Bystrica.....	44
Abbildung Nr. 39: Horná Straße in Banská Bystrica, Gesamtperspektive.....	47
Abbildung Nr. 40: Štefan-Moyzes-Platz in Banská Bystrica, Gesamtperspektive.....	48
Abbildung Nr. 41: SNP-Platz, Banská Bystrica.....	49
Abbildung Nr. 42: Erhebungsraum Banská Bystrica.....	51
Abbildung Nr. 43: Michalská und Zelená Straße in Bratislava.....	58
Abbildung Nr. 44: Michalská Straße in Bratislava, Gesamtperspektive.....	59
Abbildung Nr. 45: Aufschrift zur Renovierung, Michaelerturm, Michalská Straße (Bratislava).....	60
Abbildung Nr. 46: Nullkilometer, Michaelertor, Michalská Straße (Bratislava).....	60
Abbildung Nr. 47: Gedenktafel 1, Michalská Straße 1-2 (Bratislava).....	61
Abbildung Nr. 48: Gedenktafel 2, Michalská Straße 1-2 (Bratislava).....	61
Abbildung Nr. 49: Gedenktafel, Jesenák-Palast, Michalská Straße 3 (Bratislava).....	62
Abbildung Nr. 50: Gedenktafel, Segners, Herrenhaus, Michalská Straße 7 (Bratislava).....	62

Abbildung Nr. 51: Zelená Straße in Bratislava, Gesamtperspektive	63
Abbildung Nr. 52: Gedenktafel, Grünstübelhaus, Zelená Straße 2-4 (Bratislava)	64
Abbildung Nr. 53: Hugenottenkirche (Erlangen).....	67
Abbildung Nr. 54: Stolpersteine in der Hauptstraße 2. Erinnerung (Erlangen).....	69
Abbildung Nr. 56: Bronzeplatte zur Erinnerung an Jakob Herz, Hugenottenplatz (Erlangen)	69
Abbildung Nr. 55: Gedenkplatte zur anBücherverbrennung, Schlossplatz (Erlangen)	69
Abbildung Nr. 57: Stadtwappen	70
Abbildung Nr. 58: Stadtsgnet.....	70
Abbildung Nr. 59: Wachthaus zum Tor (1710-1757) (Erlangen).....	71
Abbildung Nr. 60: Erhebungsraum Erlangen.....	73
Abbildung Nr. 61: Diverse Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica).....	77
Abbildung Nr. 62: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)	78
Abbildung Nr. 63: Mehrsprachige Schilder (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	81
Abbildung Nr. 64: Thurzo-Haus, Mittelslowakisches Museum (SNP-Platz, Banská Bystrica)	82
Abbildung Nr. 65: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)	87
Abbildung Nr. 67: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)	87
Abbildung Nr. 66: Vielfältigkeit von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	87
Abbildung Nr. 68: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)	88
Abbildung Nr. 69: Vielfältigkeit von Schildtypen (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	89
Abbildung Nr. 71: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, SNP-Platz, Banská Bystrica).....	89
Abbildung Nr. 73: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)	89
Abbildung Nr. 70: Vielfältigkeit von Schildtypen (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	89
Abbildung Nr. 72: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, SNP-Platz, Banská Bystrica).....	89
Abbildung Nr. 74: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, Banská Bystrica)	89
Abbildung Nr. 75: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, SNP-Platz, Banská Bystrica).....	90
Abbildung Nr. 76: Vielfältigkeit von Schildtypen (Horná Straße, SNP-Platz, Banská Bystrica).....	90
Abbildung Nr. 77: Top-down-Signs (SNP-Platz, Banská Bystrica)	92
Abbildung Nr. 79: Top-down-Signs (Horná Straße, Banská Bystrica).....	92
Abbildung Nr. 78: Top-down-Signs (SNP-Platz, Banská Bystrica)	92
Abbildung Nr. 80: Schildtyp Straßenschild (Top-down-Sign) (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	92
Abbildung Nr. 81: Schildtyp Gedenktafel (Top-down-Signs) (Štefan-Moyses-Platz, SNP-Platz, Banská Bystrica).....	93
Abbildung Nr. 82: Schildtyp Gedenktafel (Top-down-Signs) (Štefan-Moyses-Platz, SNP-Platz, Banská Bystrica).....	93
Abbildung Nr. 83: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiele mit Italienisch (Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	95
Abbildung Nr. 84: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiele mit Italienisch (Horná Straße, Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	95
Abbildung Nr. 85: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiel mit Englisch (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	96
Abbildung Nr. 86: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiel mit Französisch (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	97
Abbildung Nr. 87: Mehrsprachigkeit auf Schildern (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica).....	98
Abbildung Nr. 88: Mehrsprachigkeit auf Schildern – Beispiel mit Deutsch (Horná Straße, Banská Bystrica).....	99
Abbildung Nr. 89: Mehrsprachige Schilder (Horná Straße, Banská Bystrica)	101
Abbildung Nr. 91: Mehrsprachige Schilder (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	101
Abbildung Nr. 90: Mehrsprachige Schilder (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	101
Abbildung Nr. 92: Mehrsprachige Schilder (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	101
Abbildung Nr. 93: Mehrsprachige Schilder (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	102
Abbildung Nr. 94: Beispiele für Diasysteme (International und Dialekt) (Horná Straße, Banská Bystrica).....	104

Abbildung Nr. 95: Beispiele für Diasysteme (International und Dialekt) (Horná Straße, Banská Bystrica).....	104
Abbildung Nr. 96: Beispiele für Diasysteme (Dialekt) (SNP-Platz, Banská Bystrica)	105
Abbildung Nr. 97: Beispiele für Schildtypen und graphische Elemente (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	108
Abbildung Nr. 98: Beispiele für Schildtypen und graphische Elemente (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	108
Abbildung Nr. 99: Beispiele für Schildtypen und graphische Elemente (Štefan-Moyses-Platz, Banská Bystrica)	108
Abbildung Nr. 100: Vielfältigkeit von Schildtypen in Banská Bystrica (Horná Straße)	109
Abbildung Nr. 101: Vielfältigkeit von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	112
Abbildung Nr. 102: Apothekenkreuz	113
Abbildung Nr. 103: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	114
Abbildung Nr. 104: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	114
Abbildung Nr. 105: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	115
Abbildung Nr. 106: Multimodalität von Schildtypen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	115
Abbildung Nr. 107: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	120
Abbildung Nr. 109: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	120
Abbildung Nr. 108: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	120
Abbildung Nr. 110: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica).....	120
Abbildung Nr. 111: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)	121
Abbildung Nr. 113: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)	121
Abbildung Nr. 112: Multimodalität von Schildformen (SNP-Platz, Banská Bystrica)	121
Abbildung Nr. 114: Zelená Straße 8, (Infrastruktur, Bratislava)	179
Abbildung Nr. 115: Zelená Straße 2-4, (Infrastruktur, Bratislava)	179
Abbildung Nr. 116: Zettel (Schloßplatz 7, Erlangen)	197
Abbildung Nr. 118: Zettel (Hauptstraße 36, Erlangen).....	197
Abbildung Nr. 117: Zettel (Hauptstraße 6, Erlangen).....	197
Abbildung Nr. 119: Träger – Lieferwagen (Erlangen).....	198
Abbildung Nr. 120: Nasenschild (Hauptstraße 62, Erlangen)	199
Abbildung Nr. 121: Kombination von Schildern in Erlangen	200
Abbildung Nr. 122: Einsprachige Schilder in Italienisch (Restaurant Locanda, Erlangen)	202
Abbildung Nr. 123: Schaufenster von Optikmeister (Erlangen).....	202
Abbildung Nr. 124: The Brezn concept store (Erlangen)	203
Abbildung Nr. 125: Speisekarte des Restaurants Goldener Hecht (Erlangen)	205
Abbildung Nr. 126: Träger mit fragmentarischen mehrsprachigen Informationen (Restaurant Palmyra, Erlangen)	205
Abbildung Nr. 127: Träger mit sich überschneidenden mehrsprachigen Informationen (Restaurant Arizona, Erlangen)	206
Abbildung Nr. 128: Schild mit 4 grafischen Elementen (Optik Amberg, Erlangen).....	207
Abbildung Nr. 129: Top-down-Schild und Schildtyp frei (Erlangen)	209
Abbildung Nr. 130: Hausnummerschild (Erlangen)	210
Abbildung Nr. 131: Hausnummerschild (Erlangen)	210
Abbildung Nr. 132: Hausnummerschild (Erlangen)	211
Abbildung Nr. 133: Hausnummerschild (Erlangen)	211
Abbildung Nr. 134: Gedenktafel (das Stutterheimsche Palais, Marktplatz 1, Erlangen)	212
Abbildung Nr. 135: Gedenktafel (Posthaltere, Hauptstraße 116, Erlangen).....	212
Abbildung Nr. 136: Gedenktafel (Sophienkirche, Hauptstraße 16, Erlangen)	213
Abbildung Nr. 137: Nasenschild (Hauptstraße 61, Erlangen)	216
Abbildung Nr. 138: Ärztehaus am Schloss (Hauptstraße 32, Erlangen).....	216
Abbildung Nr. 139: Schlossapotheke (Hauptstraße 32, Erlangen)	216
Abbildung Nr. 140: Hugo Offices (Hauptstraße 16-18, Erlangen).....	217
Abbildung Nr. 141: Ohm Apotheke (Erlangen).....	217

Abbildung Nr. 142: Beispiel von Firmentafeln (Erlangen)	218
Abbildung Nr.: 143: Beispiel von Firmentafeln (Erlangen)	218
Abbildung Nr.: 144: Beispiel von Firmentafeln (Erlangen)	218
Abbildung Nr. 145: Plakat <i>Eiskaltes Wegbier</i> (Erlangen).....	219
Abbildung Nr. 146: Schaufenster der Optik Schlemmer mit mehreren Schildtypen (Erlangen).....	220
Abbildung Nr. 147: Hängeschild, Hugenottenkirche in Erlangen	221
Abbildung Nr. 148: Internationaler Comic-Salon (Erlangen).....	222
Abbildung Nr. 149: Bäckerei Postler (Erlangen).....	224
Abbildung Nr. 150: Barceloneta (Erlangen)	225
Abbildung Nr. 151: Velocita (Erlangen)	226
Abbildung Nr. 152: Beisl in der Hauptstraße 61, Erlangen	227
Abbildung Nr. 153: Bistro LA SORBONNE Café (Erlangen)	228
Abbildung Nr. 154: Restaurant Toledo (Erlangen)	228
Abbildung Nr. 155: Restaurant Locanda (Erlangen)	229
Abbildung Nr. 156: Restaurant Locanda (Erlangen)	229
Abbildung Nr. 157: Nasenschild (Erlangen)	230
Abbildung Nr. 158: Hängeschild (Erlangen)	230
Abbildung Nr. 159: Avrasya Restaurant (Erlangen)	231
Abbildung Nr. 160: Kapadokya, Kebap Haus und Pizzeria (Erlangen)	231
Abbildung Nr. 161: Aufsteller mit den grafischen Elementen (Erlangen).....	233
Abbildung Nr. 162: Schild der Bäckerzunft auf der Bäckerei in Regensburg	234
Abbildung Nr. 163: Schaufenster der Bäckerei Der knusperfrische Hexenbäck (Erlangen).....	235
Abbildung Nr. 164: Innenraum der Bäckerei Der knusperfrische Hexenbäck (Erlangen).....	236
Abbildung Nr. 165: Bäckerei Fuchs-inn (Erlangen).....	237
Abbildung Nr. 166: The Brezn Concept Store (Erlangen).....	238
Abbildung Nr. 167: The BRZN CNCPT (Erlangen).....	238
Abbildung Nr. 168: The Brezn Concept Store (der multimodale Text auf der Webseite)	239
Abbildung Nr. 169: Restaurant hans im glück (Erlangen).....	240
Abbildung Nr. 170: Plakat mit Stellenangebot im Schaufenster des Restaurants hans im glück (Erlangen).....	242
Abbildung Nr. 171: Funktion der grafischen Elemente: direkte Aufnahme (Erlangen).....	243
Abbildung Nr. 172: Funktion der grafischen Elemente: indirekte Aufnahme (Erlangen).....	243
Abbildung Nr. 173: Funktion der grafischen Elemente: Illustration (Erlangen)	244
Abbildung Nr. 174: Brautsalon Rose (Erlangen).....	245

Grafikenverzeichnis

Grafik Nr. 1: Wichtigste FDI-Herkunftsländer (Quelle: AHK Slowakei 2022, 21)	56
Grafik Nr. 2: Herkunft der AusländerInnen in Erlangen.....	70
Grafik Nr. 3: Verteilung der Akteure (Akteur 1, Banská Bystrica)	75
Grafik Nr. 4: Verteilung der Akteure (Akteur 2, Banská Bystrica)	76
Grafik Nr. 5: Klassifikation Akteur/Sign (Banská Bystrica)	76
Grafik Nr. 6: Verteilung der Schildtypen (Banská Bystrica)	77
Grafik Nr. 7: Verteilung der Sprachen auf einsprachigen Schildern (Banská Bystrica)	80
Grafik Nr. 8: Verteilung der Sprachen auf mehrsprachigen Schildern (Banská Bystrica).....	80
Grafik Nr. 9: Anzahl der Sprachen auf Schildern (Banská Bystrica)	81
Grafik Nr. 10: Verteilung der Kategorien im Diasystem (Banská Bystrica).....	83
Grafik Nr. 11: Verteilung der graphischen Elemente (Banská Bystrica)	84
Grafik Nr. 12: Akteur 1, Michalská Straße, Bratislava	128
Grafik Nr. 13: Akteur 2, Michalská Straße, Bratislava (A)	128
Grafik Nr. 14: Akteur 2, Michalská Straße, Bratislava (B).....	129
Grafik Nr. 15: Schildtyp, Michalská Straße, Bratislava (A)	132
Grafik Nr. 16: Schildtyp, Michalská Straße, Bratislava (B)	133
Grafik Nr. 17: Schildform, Michalská Straße, Bratislava	133
Grafik Nr. 18: Träger, Michalská Straße, Bratislava.....	134
Grafik Nr. 19: Multimodalität, Michalská Straße, Bratislava	135
Grafik Nr. 20: Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (A)	136
Grafik Nr. 21: Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (B).....	137
Grafik Nr. 22: Einsprachige Schilder, Michalská Straße, Bratislava.....	139
Grafik Nr. 23: Schilder mit 2 Sprachen, Michalská Straße, Bratislava	140
Grafik Nr. 24: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Michalská Straße, Bratislava (A)	141
Grafik Nr. 25: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Michalská Straße, Bratislava (B).....	141
Grafik Nr. 26: Diasystem, Michalská Straße, Bratislava	142
Grafik Nr. 27: Anzahl der grafischen Elemente, Michalská Straße, Bratislava.....	143
Grafik Nr. 28: Funktion der grafischen Elemente, Michalská Straße, Bratislava.....	144
Grafik Nr. 29: Akteur 1, Zelená Straße, Bratislava.....	145
Grafik Nr. 30: Akteur 2, Zelená Straße, Bratislava (A)	146
Grafik Nr. 31: Akteur/Sign, Zelená Straße, Bratislava	147
Grafik Nr. 32: Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava (A).....	147
Grafik Nr. 33: Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava (B).....	148
Grafik Nr. 34: Schildform, Zelená Straße, Bratislava.....	149
Grafik Nr. 35: Träger 1, Zelená Straße, Bratislava	150
Grafik Nr. 36: Multimodalität, Zelená Straße, Bratislava.....	150
Grafik Nr. 37: Sprachen, Zelená Straße, Bratislava (A)	151
Grafik Nr. 38: Sprachen, Zelená Straße, Bratislava (B)	151
Grafik Nr. 39: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Zelená Straße, Bratislava (A).....	153
Grafik Nr. 40: Anzahl der Wörter auf 1 Schild, Zelená Straße, Bratislava (B)	154
Grafik Nr. 41: Diasystem, Zelená Straße, Bratislava.....	154
Grafik Nr. 42: Anzahl der grafischen Elemente, Zelená Straße, Bratislava	155
Grafik Nr. 43: Funktion der grafischen Elemente, Zelená Straße, Bratislava	156
Grafik Nr. 44: Korrelation <i>Dienstleistungen</i> – <i>Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava.....	157
Grafik Nr. 45: Korrelation <i>Gastronomie</i> – <i>Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava.....	158
Grafik Nr. 46: Korrelation <i>Kultur</i> – <i>Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava	158
Grafik Nr. 47: Korrelation <i>Handel</i> – <i>Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava	159
Grafik Nr. 48: Einsprachige Top-down-Schilder, Michalská Straße, Bratislava	162
Grafik Nr. 49: Top-down-Schilder mit mehreren Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (A)	163
Grafik Nr. 50: Top-down-Schilder mit mehreren Sprachen, Michalská Straße, Bratislava (B)	164

Grafik Nr. 51: Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen, Michalská Straße, Bratislava.....	165
Grafik Nr. 52: Korrelation <i>Dienstleistungen</i> – <i>einsprachige Schilder</i> , Michalská Straße, Bratislava	167
Grafik Nr. 53: Korrelation <i>Dienstleistungen</i> – <i>Schilder mit mehreren Sprachen</i> , Michalská Straße, Bratislava.....	168
Grafik Nr. 54: Korrelation <i>Gastronomie</i> – <i>einsprachige Schilder</i> , Michalská Straße, Bratislava.....	169
Grafik Nr. 55: Korrelation <i>Gastronomie</i> – <i>Schilder mit mehreren Sprachen</i> , Michalská Straße, Bratislava.....	171
Grafik Nr. 56: Korrelation <i>Kultur</i> – <i>einsprachige Schilder</i> – <i>Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava	172
Grafik Nr. 57: Korrelation <i>Kultur</i> – <i>Schilder mit mehreren Sprachen</i> , Michalská Straße, Bratislava	172
Grafik Nr. 58: Korrelation <i>Handel</i> – <i>einsprachige Schilder</i> – <i>Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava	173
Grafik Nr. 59: Korrelation <i>Handel</i> – <i>Schilder mit mehreren Sprachen</i> , Michalská Straße, Bratislava	174
Grafik Nr. 60: Korrelation <i>Infrastruktur</i> – <i>Sprache</i> – <i>Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava.....	174
Grafik Nr. 61: Dienstleistungen – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava	176
Grafik Nr. 62: Gastronomie – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava.....	176
Grafik Nr. 63: Kultur – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava.....	177
Grafik Nr. 64: Handel – Schildtyp: Zelená	178
Grafik Nr. 65: Infrastruktur – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava	178
Grafik Nr. 66: Top-down-Schilder – Sprache, Zelená Straße, Bratislava.....	180
Grafik Nr. 67: Einsprachige Bottom-up-Schilder – Sprache, Zelená Straße, Bratislava.....	181
Grafik Nr. 68: Bottom-up-Schilder <i>Slowakisch-Englisch</i> – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava	182
Grafik Nr. 69: Dienstleistungen – Sprache(n), Zelená Straße, Bratislava	184
Grafik Nr. 70: Gastronomie – einsprachige Schilder, Zelená Straße, Bratislava.....	185
Grafik Nr. 71: Gastronomie – Schilder mit mehreren Sprachen, Zelená Straße, Bratislava	186
Grafik Nr. 72: Kultur – Sprache(n), Zelená Straße, Bratislava.....	187
Grafik Nr. 73: Handel – Sprache(n), Zelená Straße, Bratislava.....	188
Grafik Nr. 74: Verteilung der Akteure (Akteur 1, Erlangen)	195
Grafik Nr. 75: Verteilung der Schildtypen (Erlangen)	196
Grafik Nr. 76: Verteilung der Schildformen (Erlangen)	196
Grafik Nr. 77: Multimodalität (Erlangen).....	200

Tabellenverzeichnis

Tabelle Nr. 1: Entwicklung der Nationalitätsstruktur der Bewohner/-innen von Bratislava (in %)	53
Tabelle Nr. 2: Angaben für Bratislava laut Volkszählung im Jahr 2021	54
Tabelle Nr. 3: Anzahl der Besucher/-innen – Bratislava 2020 u. 2019	55
Tabelle Nr. 4: Akteure 1 und 2, Michalská Straße, Bratislava	130
Tabelle Nr. 5: Sprachen und Sprachenkombinationen, Michalská Straße, Bratislava	138
Tabelle Nr. 6: Anzahl der Sprachen auf einem Schild, Sprachenkombinationen	152
Tabelle Nr. 7: Schildtypen und Akteure, Michalská Straße, Bratislava	161
Tabelle Nr. 8: Korrelation <i>Dienstleistungen – einsprachige Schilder – Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava	167
Tabelle Nr. 9: Korrelation <i>Gastronomie – einsprachige Schilder – Schildtyp</i> , Michalská Straße, Bratislava	170
Tabelle Nr. 10: Einsprachige Bottom-up-Schilder – Sprache – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava	181
Tabelle Nr. 11: Bottom-up-Schilder mit mehreren Sprachen, Zelená Straße, Bratislava	183
Tabelle Nr. 12: Dienstleistungen – Sprache(n) – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava	184
Tabelle Nr. 13: Gastronomie – Sprache – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava	185
Tabelle Nr. 14: Handel – Sprache(n) – Schildtyp, Zelená Straße, Bratislava	188
Tabelle Nr. 15: Häufigkeit von vertretenen Sprachen in Erlangen	201
Tabelle Nr. 16: Verteilung der Optionen in der Kategorie Diasystem (Erlangen)	203
Tabelle Nr. 17: Häufigkeit von vertretenen Texttypen (Erlangen)	204
Tabelle Nr. 18: Funktion der grafischen Elemente (Erlangen)	208

Register

A

Akteur

5, 24, 40, 74, 75, 76, 85, 86, 91, 111, 112, 114, 116, 117, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 145, 146, 147, 156, 157, 158, 159, 161, 164, 166, 170, 175, 177, 179, 180, 183, 186, 187, 189, 191, 192, 194, 195, 209, 213, 215, 217, 218, 221, 223, 232, 237, 246, 247, 255, 256

Akteur/Sign

5, 40, 76, 91, 147, 161, 179, 180, 192

Analyse

4, 5, 6, 7, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 40, 57, 64, 73, 74, 75, 83, 84, 85, 86, 91, 93, 94, 97, 98, 100, 103, 107, 110, 111, 112, 116, 117, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 139, 141, 142, 144, 146, 148, 149, 155, 156, 160, 161, 164, 166, 175, 179, 181, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 202, 206, 208, 209, 213, 221, 223, 232, 246, 250, 251, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 275, 283

Anzahl der Sprachen

5, 8, 37, 38, 40, 79, 80, 81, 137, 138, 152, 161, 163, 166, 179, 180, 183, 187, 192, 194, 200, 209, 221, 223, 247

Aufkleber

31, 32, 37, 77, 78, 98, 103, 110, 122, 127, 129, 130, 131, 132, 139, 142, 146, 147, 156, 157, 158, 159, 160, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 173, 174, 175, 177, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 195, 197, 198, 213, 215, 222, 224, 235, 246, 247, 252, 256, 258

Aufsteller

28, 29, 37, 77, 86, 94, 122, 157, 158, 167, 170, 181, 185, 186, 195, 198, 215, 233, 247

Autor

251, 263

B

Banská Bystrica

1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 18, 19, 22, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 35, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 57, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 104, 105, 106, 108, 109, 112, 114, 115, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 263, 268, 269, 270, 271, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 285, 288, 289, 291, 292,

Beschilderung

17, 46, 72, 85, 86, 87, 88, 91, 93, 99, 100, 103, 107, 110, 113, 122, 124, 126, 194, 226, 232, 245, 248, 251, 256, 258, 259

Bild

9, 12, 19, 20, 23, 75, 78, 81, 85, 112, 130, 131, 143, 156, 161, 164, 165, 189, 190, 191, 193, 199, 200, 207, 208, 215, 240, 243, 248, 252, 256, 257, 283, 285

Bildung

16, 17, 24, 45, 72, 74, 86, 96, 97, 160, 179, 194, 195, 213, 214

Bottom-up-Schilder

25, 36, 76, 122, 124, 131, 134, 146, 161, 164, 165, 180, 181, 182, 183, 189, 192, 194, 195, 209, 221, 223, 246, 252, 256, 257

Branche

24, 25, 74, 224

Bratislava

1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 45, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 264, 265, 268, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 278, 281, 282, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 292,

D**Datenanalyse**

4, 8, 40, 85, 192, 255

Diasystem

37, 38, 40, 79, 82, 83, 103, 104, 142, 154, 155, 191, 194, 200, 203, 209, 247

Dienstleistungen

75

direkte Aufnahme

39, 84, 109, 110, 111, 144, 207, 208, 243, 247

Diversität

10, 11, 19, 65, 103, 126, 164, 166, 173, 256, 257, 258, 259, 280

E**Emittent**

24

Empfänger

106, 251

Erhebungsraum

4, 22, 40, 46, 51, 57, 62, 64, 65, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 84, 85, 86, 114, 122, 123, 127, 169, 175, 196, 198, 201, 208, 214, 223, 226, 227, 229, 247, 251

Erlangen

1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 18, 20, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 57, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 238, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 264, 265, 266, 267, 269, 270, 279, 280, 281, 283, 289, 290, 291, 292,

Etikette

26, 85, 86, 92, 93, 94, 96, 100, 103, 104, 107, 110, 111, 125, 130, 140, 147, 157, 158, 159, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 177, 181, 184, 185, 186, 188, 190, 195, 197, 202, 213, 214, 215, 224, 235, 246, 247, 248,

F**Farbe**

64, 86, 90, 91, 112, 113, 210, 214, 218, 232, 243

Firmentafel

85, 86, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 100, 103, 104, 107, 110, 111, 125, 157, 167, 174, 175, 177, 178, 181, 183, 184, 186, 188, 189, 219

Funktion

10, 14, 33, 36, 39, 40, 41, 49,
83, 84, 88, 102, 104, 109, 110,
111, 123, 125, 134, 141, 142,
144, 156, 190, 194, 206, 208,
218, 232, 235, 243, 244, 247,
252, 255, 257, 258

G

Gastronomie

24, 74, 75, 85, 98, 106, 112,
122, 127, 129, 130, 145, 146,
157, 158, 160, 168, 169, 170,
171, 176, 177, 184, 185, 186,
189, 190, 191, 194, 195, 201,
208, 213, 215, 218, 221, 223,
226, 232, 233, 234, 245, 246,
247, 248, 252, 254, 256, 257,
258

Gedenktafel

31, 32, 61, 62, 64, 71, 72, 82,
86, 92, 93, 94, 163, 171, 172,
178, 179, 183, 189, 195, 209,
211, 212, 213, 246,

Gestaltung

6, 8, 20, 25, 31, 33, 72, 85, 86,
90, 94, 97, 99, 100, 106, 110,
111, 112, 113, 116, 117, 118,
123, 124, 125, 126, 140, 158,
162, 175, 189, 214, 220, 221,
234, 237, 240, 251, 255, 257,
258, 259

Grafik

37, 39, 56, 70, 74, 75, 76, 77,
78, 80, 81, 83, 84, 110, 111,
112, 127, 128, 129, 132, 133,
134, 135, 136, 137, 138, 139,

140, 141, 142, 143, 144, 145,
146, 147, 148, 149, 150, 151,
153, 154, 155, 156, 157, 158,
159, 160, 162, 163, 164, 165,
166, 167, 168, 169, 170, 171,
172, 173, 174, 175, 176, 177,
178, 179, 180, 181, 182, 183,
184, 185, 186, 187, 188, 194,
195, 196, 199, 200, 207, 208,
243, 247, 255, 258

grafische Darstellung

199

grafische Elemente

5, 31, 37, 38, 39, 40, 78, 80, 84,
107, 118, 123, 125, 126, 143,
144, 155, 190, 191, 199, 206,
209, 215, 218, 232, 255

H

Handel

24, 44, 50, 74, 85, 86, 97, 112,
114, 122, 124, 126, 127, 129,
145, 159, 160, 161, 173, 174,
175, 177, 178, 187, 188, 189,
190, 191, 194, 195, 201, 208,
213, 215, 218, 221, 223, 225,
226, 227, 232, 233, 234, 246,
247, 248, 252, 254, 257, 258

Hängeschild

36, 159, 167, 170, 181, 188,
196, 221, 230,

I

indirekte Aufnahme

39, 84, 110, 111, 123, 125, 207,
208, 235, 243, 247, 255

Infrastruktur

24, 33, 74, 75, 86, 112, 117,
122, 127, 128, 130, 132, 145,
146, 159, 160, 162, 174, 178,
179, 189, 191, 192, 194, 195,
246, 252

Inschrift

31, 50, 171, 195

K

Kirche

24, 44, 66, 72, 74, 86, 160, 194,
212, 214, 221

Kommunikat

37, 78, 112, 114, 116, 117, 119,
126, 135, 199, 237

Kommunikation

12, 15, 17, 19, 88, 95, 100, 106,
109, 110, 111, 113, 114, 116,
117, 118, 125, 250, 251, 255,
257, 258, 259, 274, 284

Korrelation

40, 85, 91, 93, 100, 122, 126,
141, 142, 156, 157, 158, 159,
167, 168, 169, 170, 171, 172,
173, 174, 209, 215, 221

Kultur

19, 24, 31, 43, 45, 72, 74, 96,
125, 127, 129, 130, 142, 145,
146, 157, 158, 159, 160, 161,
171, 172, 173, 177, 186, 187,
189, 190, 191, 192, 194, 195,
228, 233, 243, 246, 248, 252,
254, 257, 278, 283

L

Linguistic Landscape

4, 6, 7, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 19, 20, 52, 84, 85, 86, 87, 93, 97, 122, 124, 126, 208, 220, 248, 250, 251, 253, 255, 256, 257, 258, 260, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287

Logo

37, 39, 78, 81, 84, 90, 107, 109, 110, 112, 119, 199, 206, 207, 215, 218, 232, 236, 238

M

Mehrsprachigkeit

7, 11, 12, 19, 39, 83, 85, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 123, 124, 125, 126, 161, 190, 253, 256, 257, 258

Metadaten

4, 8, 24, 74, 76, 78, 122, 194, 246

Multimodalität

4, 8, 19, 37, 39, 40, 78, 83, 84, 111, 112, 114, 115, 116, 119, 120, 121, 122, 126, 135, 143, 150, 190, 194, 198, 199, 200, 206, 208, 232, 246, 247, 248, 249, 250, 255, 257, 276, 278

N

Nasenschild

87, 88, 95, 104, 105, 110, 125, 147, 157, 158, 159, 167, 169, 170, 173, 175, 176, 177, 181, 184, 185, 186, 188, 195, 198, 199, 215, 216, 220, 230, 247

P

Plakat

26, 27, 103, 110, 132, 147, 157, 159, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 183, 184, 186, 195, 218, 219, 220, 224, 233, 242, 245, 247,

Plakette

103, 110, 111, 181, 185, 195, 213, 224, 247

politische Institutionen

24, 74, 122

Q

qualitative Analyse

6, 40, 74, 75, 85, 86, 93, 94, 103, 107, 117, 124, 126, 139, 146, 156, 175, 246, 255, 258

quantitative Analyse

74, 84, 85, 122, 131, 146, 155, 208, 251

S

Schild 8, 21, 24, 36, 37, 38, 39, 43, 51, 62, 64, 73, 74, 76, 78, 79, 80, 81, 83, 91, 100, 105, 107, 109, 110, 113, 116, 123, 127, 134, 137, 138, 140, 141, 143, 144, 147, 149, 152, 153, 154, 155, 157, 162, 163, 166, 167, 170, 171, 172, 176, 179, 181, 185, 186, 187, 188, 191, 192, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 207, 209, 214, 221, 226, 228, 234, 244, 245, 246, 247, 251, 252, 255, 291,

Schildanalyse

194, 200, 247

Schildform

24, 37, 40, 77, 119, 121, 122, 126, 129, 133, 134, 148, 149, 190, 194, 198, 215, 246

Schildtyp

5, 8, 24, 25, 31, 33, 36, 37, 40, 76, 78, 82, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 110, 111, 115, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 140, 141, 142, 147, 148, 156, 157, 158, 159, 160, 165, 166, 167, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 181, 182, 183, 184, 185, 188, 191, 192, 193, 194, 198, 202, 209, 213, 214, 215, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 232, 235, 242, 246, 247, 248, 253, 256

Schrift

13, 15, 33, 34, 90, 105, 112,
132, 135, 143, 200, 214, 247

Semantik

214, 219, 220, 235, 244

Semiotik

11, 12, 19, 21, 116, 250, 280,
283

Sign

5, 13, 40, 76, 91, 92, 131, 132,
146, 147, 161, 164, 179, 180,
189, 192

Speisekarte

33, 106, 125, 140, 176, 183,
195, 204, 205, 213, 220, 223,
245, 247,

Sprache

5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15,
16, 18, 19, 20, 37, 38, 39, 40,
46, 79, 80, 81, 83, 94, 95, 96,
97, 99, 100, 110, 112, 117, 123,
125, 126, 135, 136, 137, 138,
139, 144, 151, 152, 153, 161,
162, 164, 165, 166, 167, 168,
169, 170, 171, 173, 174, 179,
180, 181, 183, 184, 185, 186,
187, 188, 189, 190, 192, 194,
200, 201, 202, 203, 204, 205,
218, 219, 220, 221, 222, 223,
224, 226, 227, 228, 230, 239,
246, 247, 248, 251, 253, 256,
257, 259, 276, 283, 285, 287,
290, 293

Sprachebene

122, 123, 124, 194, 200, 247

Sprachenvielfalt

52, 192, 201, 226, 247, 253,
256, 257, 258, 275

Sprachkombination

201

Sprachlandschaft

7, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 46, 50,
99, 198, 207, 237, 238, 241,
249, 258, 274, 280

sprachliche Elemente

37, 38, 107, 138, 152

Straßenschild

34, 78, 92, 147, 159, 160, 174,
178, 179, 181, 195, 209, 246,

Struktur

15, 52, 69, 85, 111, 116, 117,
223, 226, 245, 247, 248, 252,
253, 258

T**Tafel**

35, 86, 87, 88, 90, 91, 115, 157,
158, 169, 170, 176, 181, 183,
185, 186, 195, 196, 213, 217,
221, 247,

Text

12, 18, 19, 20, 24, 37, 38, 39,
57, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 107,
110, 112, 114, 116, 117, 119,
123, 125, 126, 143, 144, 150,

155, 191, 194, 198, 199, 201,
202, 204, 206, 207, 215, 218,
219, 221, 222, 223, 227, 232,
239, 240, 241, 242, 243, 244,
251, 255, 258, 276, 283, 285

Texttyp

37, 38, 83, 194, 200, 204, 247

Top-down-Schilder

25, 33, 76, 122, 124, 131, 146,
161, 162, 163, 164, 179, 180,
189, 195, 222, 246, 252, 254

Träger

24, 37, 40, 78, 100, 125, 134,
148, 149, 150, 190, 194, 198,
204, 205, 206, 207, 209, 213,
215, 218, 235, 240, 243, 246,
247

V**vergleichende Analyse**

6, 251, 257, 258, 259

visuelle Zugänglichkeit

127, 130, 141, 145, 157, 165,
166, 169, 170, 184, 186, 189,
192, 254, 255, 256

W**Wegweiser**

34, 160, 163, 174, 192, 195,
196, 198, 215, 246,

Wortanzahl

8, 33, 79, 82, 93, 94, 123, 140,
252, 257

Z

Zeichen

6, 9, 10, 14, 15, 18, 19, 84, 90,
110, 113, 116, 144, 207, 213,
234, 237, 238, 243, 282, 285,
291

Zettel

31, 32, 77, 86, 94, 95, 100, 103,
110, 122, 131, 132, 147, 159,
167, 170, 175, 177, 181, 184,
185, 188, 189, 193, 195, 197,
213, 215, 224, 246, 247, 256,

Sprachlandschaften von Banská Bystrica, Bratislava und Erlangen. Eine komparative Betrachtung.

Wissenschaftliche Monografie

Autorinnen:

PhDr. Eva Molnárová, PhD.

Mgr. Jana Lauková, PhD.

doc. Mgr. Zuzana Gašová, PhD.

Gutachter:

doc. Dr. rer. pol. Michaela Kováčová

Dr. habil. Sándor János Tóth, PhD.

Sprachliches Korrektorat:

Mag. Palina Lissitsyna

Mag. Juliane Kühn

Dr. phil. Suzana Khalfallah Vezjak

Technische Redaktion:

Brummer Media, Banská Bystrica

Form: elektronisch

Auflage: 100 Exemplare

Umfang: 306 Seiten

Erscheinungsjahr: 2026

Auflage: Erste Auflage

Verlag: Vysoká škola evropských a regionálních studií, Z. ú., České Budějovice, 2026

ISBN: 978-80-7556-173-2