

LESŁAW TOBIASZ
Schlesische Universität

DIE LINGUISTIC LANDSCAPE IN SCUOL
IM SCHWEIZER KANTON GRAUBÜNDEN
– EINE ANALYSE DER VISUELL WAHRNEHMABREN
SPRACHE IN DEN GESCHÄFTEN DES ORTES

LINGUISTIC LANDSCAPE IN SCUOL
IN THE SWISS CANTON OF GRISONS
– AN ANALYSIS OF THE WRITTEN LANGUAGE
IN THE SHOPS OF THE VILLAGE

The article discusses the phenomenon of the existence of different languages in the public space in Scuol, a famous tourist locality and health resort in the Swiss canton of Grisons. The official language of the town is Romansh, but all citizens speak fluently also German that has become the second “mother”-tongue of the local population. The author analyses the complexity of the linguistic landscape in the town concentrating of the visible texts in the shops of the commercial center. From the research work results that German is the most visible language. Romansh appears in the first place in the names of the shops and in the information about the opening times. Other texts in Romansh are scarce and they emerge in the most cases with the parallel texts in German. English plays as the global language an important role too, mostly in the advertising of expensive and prestigious products but also in more common contexts. Other languages appear only exceptionally. The relatively unimportant role of Romansh and the dominating position of German reveal that the existence of the oldest language of Switzerland in Scuol is endangered.

1. Einführung

Der Begriff *Linguistic Landscape* taucht in der einschlägigen Literatur zum ersten Mal 1997 bei Landry und Bourhis auf und wird folgenderweise definiert: „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). Die so verstandene Linguistic Landscape wurde aber schon in den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts zum Forschungsobjekt, als der visuelle Sprachgebrauch in den Stadtzentren von Brüssel, Jerusalem und Tokyo einer Analyse unterzogen wurde. In den späteren Jahrzehnten folgten weitere, meistens große und vor allem multikulturelle Städte wie z. B. Montreal, Paris, Bangkok, Rom, Kiew. Auch kleinere multikulturelle Städte und Orte wie Lira Town in Norduganda, Donostia im Baskenland, Ljouwert in Friesland oder ganze Regionen an der Schnittstelle der Kulturen wie beispielsweise Südtirol zogen das Interesse der Sprachwissenschaftler an. Heutzutage wird die Erforschung der Linguistic Landscape rege weiter betrieben, wozu der praktisch unüberschaubare Reichtum der potenziellen Forschungsobjekte verleitet, der aus den althergebrachten sprachkulturellen Unterschieden resultiert und das Ergebnis der massiven Migrationsprozesse in der Zeit der Globalisierung und der Flucht vor blutigen Bürgerkriegen ist (Zur Geschichte der Erforschung der Linguistic Landscape s. Tobiasz 2013, Tobiasz 2014).

Der Terminus *Linguistic Landscape* kann mit dem deutschen Wort *Sprachlandschaft* ersetzt werden, wobei es jedoch notwendig ist, dessen Bedeutung gegen den in der deutschen Sprachwissenschaft etablierten gleichlautenden Fachausdruck *Sprachlandschaft* klar abzugrenzen. Dieser Terminus wurde zum ersten Mal von Werner Besch im Jahre 1967 in Bezug auf die spätmittelhochdeutschen Schreibdialekte und die im 15. Jahrhundert entstehende neuhochdeutsche Schriftsprache verwendet (vgl. Besch 1967). Heutzutage versteht man unter der Sprachlandschaft den Gebrauch der Sprache mit ihren unterschiedlichen dialektalen und soziokulturellen Varietäten auf einem bestimmten geographisch und kulturhistorisch geprägten Territorium. Die Erforschung der so verstandenen Sprachlandschaft umfasst vor allem mündliche, in einem geringeren Maße auch schriftliche Sprachproduktionen in verschiedenartigen Kontexten und wird schon seit vielen Jahrzehnten betrieben. Auch diese „traditionellen“ Sprachlandschaften weisen in vielen Regionen und Ländern eine große Vielfalt auf, wie dies z.B. in Gebieten mit vielen Landessprachen, Dialekten und Minoritätensprachen beobachtet werden kann. Diese Sprachlandschaften ändern sich ständig infolge der gegenseitigen Einwirkung der einzelnen Sprachen und Sprachvarietäten wie auch infolge der Aus- und Einwanderungsprozesse (vgl. Lüdi/Werlen 2005, Barni/Extra 2008, Extra/Gorter 2008, Riehl 2009, Werlen/Rosenberger/Baumgartner 2011, Tobiasz 2015a). Weil sich die Analyse des Gebrauchs der schriftlichen Texte im öffentlichen Raum zum großen Teil unabhängig von der Erforschung der Sprachlandschaft entwickelt hat, habe ich mich entschieden in Bezug auf diese visuell wahrnehmbaren Texte den Terminus *Linguistic Landscape* zu verwenden. Dadurch will ich auch eventuelle terminologische Unklarheiten und daraus resultierende Missverständnisse vermeiden.

Die Analyse der Linguistic Landscape vermittelt einen interessanten Einblick in die lokalen sprachlich-kulturellen Verhältnisse. Die visuell wahrnehmbaren

Texte kennzeichnet eine viel größere „Lebensdauer“ als flüchtige mündliche Aussagen. Sie gestalten den öffentlichen Raum mit, vermitteln wichtige informative, oft aber auch sprachkulturelle und soziokulturelle Inhalte. Der Gebrauch einer Sprache in geschriebenen Texten im öffentlichen Raum bezeugt dabei ihre Bedeutung und ihr Prestige in einem deutlich höheren Maße als ihre bloße Verwendung in der mündlichen Kommunikation, die manchmal nur in häuslichen Randbereichen stattfindet. In der Linguistic Landscape einer Gegend zeigen sich ebenfalls bestimmte sprachliche Modetendenzen und Entwicklungen, die mit dem Einfluss des Englischen als *lingua franca* in Verbindung gebracht werden können, oft aber das Resultat der Einwirkung seitens anderer prestigeträchtiger Sprachen mit überregionaler Bedeutung sind. Eine weitere interessante Forschungsfrage ergibt sich aus der Rolle der Migrantensprachen, ob sie die visuellen Sprachzeichen im öffentlichen Raum beeinflussen oder in diesem eher rudimentär vertreten sind. Somit ergeben gerade multikulturelle Gebiete, Gebiete an der Schnittstelle diverser Kulturen bzw. Gebiete mit einer bedeutenden Migrantenzahl ein viel versprechendes Forschungsobjekt.

Zu den Gebieten an der Schnittstelle verschiedener Kulturen gehört das Unterengadin im Nordosten des Schweizer Kantons Graubünden. In meinem Artikel analysiere ich die Linguistic Landscape in Scuol, dem wichtigsten und größten Ort der Region. Scuol ist wegen seiner attraktiven sonnenverwöhnten Lage, frischer klarer Bergluft, Mineralquellen und ausgezeichneter Bedingungen für den Wintersport ein sehr bekannter Ferienort, der nicht nur von den Schweizern sondern auch von ausländischen Gästen, vor allem von Deutschen, gern besucht wird. Am 31.12.2013 zählte die Gemeinde 2350 ständige Einwohner, darunter 659 Ausländer, was einem Anteil von 28 Prozent an der Gesamtbevölkerung entsprach (vgl. Casanova/Chiotopoulos 2014: 38-39). Am 1. Januar 2015 fusionierte Scuol mit fünf weiteren Gemeinden Ardez, Sent, Ftan, Guarda und Tarasp zu einer Großgemeinde Scuol. Die neue Gemeinde zählte bei ihrer Gründung 4643 ständige Einwohner, darunter 991 Personen ausländischer Herkunft, was einen Anteil von 21,3 Prozent an der Gesamtbevölkerung ausmachte. Mit 438,77 Quadratkilometern wurde sie flächenmäßig sogar zu der größten Gemeinde der ganzen Schweiz (vgl. BFS 2014a, Casanova/Chiotopoulos 2015: 31-32). Bei der Volkszählung 2000 gaben 49,5 Prozent der Einwohner Scuols Rätoromanisch als ihre Hauptsprache¹ an. Die zweitstärkste Sprache war Deutsch mit 39 Prozent, gefolgt von Italienisch mit 4 Prozent, Portugiesisch mit 3 Prozent, Serbokroatisch mit 2 Prozent, Französisch mit 1 Prozent sowie Englisch und anderen Sprachen mit 1,5 Prozent (vgl. Grimm 2012: 185, GS 2012: 5). Seit der 2. Hälfte des 19. Jahrhundert nahm der prozentuelle Anteil des Rätoromanischen kontinuierlich zugunsten des Deutschen ab. Während

¹ Die Hauptsprache wird in den Befragungsformularen als die Sprache definiert, in der man denkt oder die man am besten beherrscht. Nach der Hauptsprache wird in den Volkszählungen und Spracherhebungen erst seit 1990 gefragt. Früher fragte man nach der Muttersprache der Einwohner. Seit 2010 können die befragten Personen mehrere Hauptsprachen angeben, wobei bis zu drei Hauptsprachen je Person berücksichtigt werden (vgl. Diekmann 2007: 348, BFS 2014b: 31).

es 1880 noch die Muttersprache von 81,7 Prozent der Einwohner war, war es 1990 die best beherrschte Sprache (Hauptsprache) für 57,5 Prozent und 2000 für „nur“ 49,5 Prozent der ständigen Bevölkerung (vgl. Furer 2005: 144-145). Die neuesten Daten über die Sprachverhältnisse in den einzelnen Schweizer Gemeinden basieren auf Informationen der Einwohnerkontrolle der Gemeinden, weil das Bundesamt für die Statistik seit 2010 auf die entsprechenden Befragungsformulare für individuelle Personen verzichtet hat. Somit können die auf die neue Weise gewonnenen Daten nicht als ganz verlässlich betrachtet werden. In Bezug auf die gegenwärtigen Sprachverhältnisse in Scuol nimmt man an, dass die Ergebnisse der letzten Volkszählung mit individuellen Fragebögen sie am besten widerspiegeln (vgl. GS 2012: 5).

Alleine aufgrund der oben dargestellten Zahlen scheint die Linguistic Landscape Scuols ein interessanter Forschungsgegenstand zu sein. In dem Ort gibt es zwei stark vertretene Sprachen, wobei viele Einwohner, darunter praktisch alle Rätoromanen, sowohl Rätoromanisch als auch Deutsch fließend sprechen. In dem Ort leben außerdem viele Ausländer, vor allem Portugiesen, Deutsche und Italiener. Zum Teil sind sie dorthin wegen einer Arbeitsstelle gekommen, zum Teil aber auch wegen der touristischen Anreize des Ortes. Dies sieht man in einer großen Nachfrage nach Zweitwohnungen, die in den letzten Jahrzehnten einen regelrechten Bauboom ausgelöst hat, so dass die Zahl der Zweitwohnungen (900) nunmehr fast so groß wie die Zahl der Erstwohnungen (940) ist (vgl. Färber 2012: 30). Das gesunde Klima und schöne Landschaften ziehen außer den Besitzern der Zweitwohnungen viele Touristen an, die zum größten Teil aus der alemannischen Schweiz und aus Deutschland kommen. Gleichzeitig verlassen viele junge Rätoromanen den Ort und begeben sich meistens ins Bündner Unterland und ins Schweizer Mittelland, wo sie bessere Bildungs- und Arbeitsmöglichkeiten als in ihrer Heimat finden, zugleich aber der Gefahr ausgesetzt sind, die eigene rätoromanische sprachkulturelle Identität aufgeben zu müssen. Viele von ihnen siedeln sich in ihrem neuen Wohnort dauerhaft an. Diese Ein- und Abwanderungsprozesse, die auch in anderen touristisch attraktiven rätoromanischen Gebieten beobachtet werden, verursachen einen weiteren Vorstoß der deutschen Sprache, was vom allmählichen Rückzug des Rätoromanischen aus dessen angestammtem Gebiet begleitet wird. Die Lage des Rätoromanischen wird auch dadurch erschwert, dass es in fünf verschiedene Sprachidiome zersplittert² ist und gleichzeitig nur

² In Scuol wird Vallader, das Unterengadiner Idiom des Rätoromanischen gesprochen. Im Oberengadin spricht man Puter, in Mittelbünden Surmeirisch und Sutselvisch, im Westen Graubündens, in der Surselva wird wiederum Surselvisch gesprochen. Vallader und Surselvisch sind die stärksten Idiome des Rätoromanischen. Der Terminus *Idiom* wird durch Schweizer Sprachwissenschaftler verwendet. Er bezieht sich auf Eigentümlichkeiten in dem Sprachgebrauch einer regionalen Gruppe und kann somit mit dem Terminus *Dialekt* bzw. *dialektale Sprachvarietät* gleichgesetzt werden (vgl. Gross 2004: 25-34, Cathomas 2008a: 15-36, Cathomas 2008b, Tobiasz 2015b: 221-222).

von ca. 60 000 Personen als Hauptsprache gebraucht wird, von denen etwa die Hälfte außerhalb des rätoromanischen Sprachgebietes wohnt (vgl. Gross 2004: 24-26, Furer 2005: 9-36, Lechmann 2005: 46-79). Im Jahre 1982 wurde von dem Zürcher Romanisten Heinrich Schmid *Rumantsch Grischun* eine für alle Rätoromanen gemeinsame Schriftsprache geschaffen, sie stieß aber unter breiten Kreisen der rätoromanischen Bevölkerung, besonders gerade im Unterengadin und in der Surselva auf eine entschiedene Ablehnung (vgl. Gross 2004: 92-99, Lechmann 2005: 546-570, Liver 2010: 70-74, Arquint 2014: 81-83).

In meinem Artikel stelle ich die Ergebnisse der Untersuchung der Linguistic Landscape im kommerziellen Zentrum Scuols vor. Bei der Analyse beschränke ich mich auf Geschäfte, die sich im kommerziellen Zentrum des Ortes befinden. Der Gebrauch der visuell wahrnehmbaren Sprache an und vor anderen Gebäuden wie Büros, Banken oder öffentliche Gebäude wird ausgelassen, ähnlich wie Verkehrsschilder, Wegweiser oder Parkuhren. Diese Einschränkung ergibt sich zum Teil aus der Breite des Materials, dessen Besprechen viel Platz erfordert, andererseits aber auch aus einem relativ einheitlichen Charakter der Geschäfte, die private Einrichtungen sind und deren Tätigkeit darin besteht, den Kunden diverse Waren zu verkaufen. Die Aufschriften an oder vor den Geschäften gehören somit zu den typischen bottom-up-Texten, die von den Inhabern der Geschäfte bestimmt und nur in einem kleinen Umfang seitens des Staates oder Gemeinde beeinflusst werden. Dies gilt auch in Scuol, weil den Ladenbesitzern nicht aufgezwungen wird, welche Sprache sie in ihrer Einrichtung zu gebrauchen haben. Die Erforschung der Linguistic Landscape der Scuoler Geschäfte soll die Informationen darüber liefern, wie stark die einzelnen Sprachen in den Aufschriften vertreten sind und vor allem wie das Verhältnis zwischen Deutsch und Rätoromanisch aussieht, das die offizielle Gemeindesprache ist. Ich möchte auch die Frage beantworten, welche anderen Sprachen in Texten an den Schaufenstern und Eingangstüren der Läden vorkommen und in welchen Kontexten sie verwendet werden. Aus den Ergebnissen der Forschung kann auch auf die Bedeutung und das soziokulturelle Prestige der einzelnen Sprachen in der lokalen Gesellschaft geschlossen werden. Die Analyse wurde im kommerziellen Zentrum Scuols, vor allem an der Ladenstraße *Stradun* durchgeführt. Mitberücksichtigt wurden aber auch drei weitere Straßen mit Geschäften, die eine natürliche Verlängerung des *Straduns* darstellen: *Via da la Staziun*, *Via da l'Ospidal* und *Clozza*. Die Fotos der schriftlichen Textpassagen wurden insgesamt in 35 Geschäften aufgenommen. Zu den zu analysierenden Texten gehören alle an Schaufenstern und Eingangstüren der Läden visuell wahrnehmbaren, auch dann wenn sie inhaltlich nicht mit der Tätigkeit des Geschäftes verbunden waren wie z.B. Plakate über verschiedene Veranstaltungen. Die Texte vor einem Geschäft, beispielsweise auf einem Ständer oder einer Hinweistafel auf dem Bürgersteig, wurden nur dann mit anderen Aufschriften im Geschäft analysiert, wenn sie in einem deutlich erkennbaren Zusammenhang mit dem jeweiligen Laden standen. Die Analyse bezieht sich ausschließlich auf Texte, die von außen visuell zugänglich waren.

2. Die Analyse der visuell wahrnehmbaren Sprache in den Geschäften des kommerziellen Zentrums Scuols

Die Geschäfte im kommerziellen Zentrum Scuols weisen ein großes Spektrum auf, das von Lebensmittelgeschäften über Kleidergeschäfte bis zu verschiedenen Fachgeschäften reicht und von 289 Fotos dokumentiert wurde. Schon eine oberflächliche Analyse der Aufnahmen legt die Schlussfolgerung nahe, dass Deutsch eine sehr wichtige Stellung in den untersuchten Texten einnimmt. In einigen Fällen stellt es sogar die einzige Sprache der visuell wahrnehmbaren Texte dar. Zugleich kann ebenfalls eine starke Präsenz des Rätoromanischen und ein ziemlich häufiges Vorkommen des Englischen beobachtet werden. Viel seltener dagegen treten andere Sprachen wie Französisch, Italienisch, Niederländisch und Portugiesisch auf.

Zu den wichtigen Informationen in den visuell wahrnehmbaren Texten der Geschäfte gehören die Angaben über deren Öffnungszeiten. Sie finden sich meistens an den Eingangstüren der Geschäfte, manchmal aber auch an den Schaufenstern. In fast jedem der untersuchten Geschäfte werden diese Angaben auf Deutsch formuliert. Nur in einem von 35 untersuchten Läden stehen diese Informationen ausschließlich auf Rätoromanisch. In diesem Fall handelt es sich um ein Geschäft im *Center Chasa Augustin*³, das lokale Produkte anbietet. Somit unterstreicht die alleinige Verwendung des Rätoromanischen den besonderen Charakter des Ladens, der vor allem Produkte anbietet, die im Unterengadin hergestellt werden. In 21 Geschäften kommen die rätoromanischen Aufschriften zusammen mit den deutschen vor. Sogar in der Buchhandlung *Chantunet da Chudeschs*⁴, in der Bücher in der rätoromanischen Sprache und über die rätoromanische Sprache gekauft und ausgeliehen werden können, werden die Öffnungszeiten sowohl in Rätoromanisch als auch in Deutsch angegeben. Die Bedeutung der deutschen Sprache kann aber vor allem daran erkannt werden, dass man sich in 13 Geschäften nur damit begnügt, die Öffnungszeiten allein auf Deutsch zu formulieren. Zu den Geschäften mit der ausschließlichen Verwendung des Deutschen gehören ein Kiosk, drei Kleidergeschäfte, zwei Sportgeschäfte, ein Blumengeschäft, ein Geschäft mit Haushaltswaren, ein Geschäft mit Computern, ein Möbelgeschäft, ein Fachgeschäft für Jäger und Fischer sowie die Buchhandlung *Taisch*, in der zugleich optische Geräte gekauft werden können. Auf die deutsche Sprache beschränkt man sich ebenfalls in dem Einkaufszentrum *@rena Tech* und im Supermarkt *Coop*, der im September 2015 in ein neues Gebäude einzog. Dem Sprachenpaar Rätoromanisch-Deutsch begegnet man in acht Kleidergeschäften, in zwei Lebensmittelgeschäften, in zwei Läden mit Regionalprodukten, in zwei Buchhandlungen, in einem Uhrengeschäft, bei einem Optiker, in einem Geschäft mit Teppichen und Bettwaren, in einer Apotheke, einer Drogerie, einem Geschäft

³ *Center Chasa Augustin* ist eine Einkaufspassage mit diversen Einkaufsmöglichkeiten.

⁴ In der deutschen Übersetzung *Winkel der Bücher*.

mit Fahrrädern und in der Serviceannahme der *Central Garage Denoth*⁵. Bei den zweisprachigen Angaben der Öffnungszeiten steht die rätoromanische Aufschrift meistens vor bzw. über der deutschen. Nur in der Serviceannahme der *Central Garage Denoth*, in dem Uhrengeschäft und in dem Geschäft mit Teppichen und Bettwaren geht der deutsche Text dem rätoromanischen voran. In den zweisprachigen Aufschriften treten so gut wie keine Unterschiede in der Größe und Farbe der Buchstaben sowie in der Verwendung der abgekürzten Namen der Wochentage auf. Nur in einem Kleidergeschäft stehen die abgekürzten deutschen Namen der Wochentage in großen Buchstaben, wohingegen die den deutschen vorangehenden rätoromanischen Abkürzungen klein geschrieben sind. In der Buchhandlung *Chantunet da chudeschs* sind dagegen die rätoromanischen Wörter deutlich größer als ihre deutschen Entsprechungen, wodurch ihre Platzierung über dem deutschen Text noch markanter wirkt.

Obwohl bei der Angabe der Öffnungszeiten der Geschäfte die deutsche Sprache häufiger als die rätoromanische vorkommt, kann in diesem Bereich noch von einem gewissen Gleichgewicht zwischen Deutsch und Rätoromanisch gesprochen werden. Die Situation ändert sich aber deutlich, wenn man andere Texte analysiert. Die Informationen über die Preise der Produkte oder deren Eigenschaften werden ausschließlich auf Deutsch angegeben. Dasselbe betrifft die Warnungen vor der Strafe bei einem Diebstahlversuch oder die Informationen über das Parkverbot vor dem Geschäft. Man erfährt ebenfalls nur auf Deutsch von verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten, natürlich nur dann, wenn der informative Wert der Abbildungen der einzelnen Kreditkarten nicht ausreicht. So wissen z.B. die Kunden eines Modegeschäfts dank der Aufschrift *Mastercard und Visa erst ab 40.-Fr.*, dass sie nicht bei jedem beliebigen Einkauf von ihrer Kreditkarte Gebrauch machen können. In zwei weiteren Kleidergeschäften kann man wiederum erfahren, dass dort die Schweizer *Wir-Checks* akzeptiert werden. Deutsche Texte vermitteln oft auch viele weitere unterschiedliche Informationen, wie dies in dem Schaufenster des alten Lebensmittelgeschäfts *Coop* beobachtet werden kann. Die Aufschrift dort informiert nämlich darüber, dass seit dem 23. September, 19 Uhr der Laden geschlossen bleibt, wobei zugleich auf die Eröffnung des Geschäftes an einem neuen Standort am 25. September verwiesen wird, zu der alle Kunden herzlich eingeladen werden. In dem Sportgeschäft *Intersport* weist der Text *Fenster in Arbeit* daraufhin, dass das Schaufenster umgestaltet wird. Die Informationen beziehen sich manchmal nicht direkt auf das Geschäft, sondern auf verschiedene Ausstellungen und Veranstaltungen. In solchen Fällen wird meistens ebenfalls die deutsche Sprache verwendet, wie z.B. auf einem kleinen Plakat über die Ausstellung mit den graphischen Werken von Alberto Giacometti, das im Schaufenster der *Butia populara* angeklebt wurde.

Trotz der klaren Vorherrschaft der deutschen Sprache konnte ich 17 rätoromanisch-deutsche Texte finden, in denen der rätoromanische Text dem deutschen

⁵ Zu der *Central Garage Denoth* gehört auch eine Tankstelle. Es können dort auch Neuwagen und Gebrauchtwagen gekauft werden. Vor allem deswegen habe mich entschieden, die *Central Garage Denoth* der Gruppe der Geschäfte zuzuordnen.

voranging. Sonst unterschieden sich die beiden Texte meistens weder im Inhalt noch in der Gestalt der Schrift. Nur in zwei Fällen, in einem Geschäft mit Mineralien und in der *Central Garage Denoth*, hoben sich die Texte in Rätoromanisch dadurch ab, dass sie in einer größeren Schrift verfasst wurden als diejenigen in Deutsch. Die Information über die Möglichkeit des unterhaltsamen Geplauders im Rätoromanischen in der *Pizzaria Taverna*, die in einem Kleidergeschäft zu finden war, enthielt dagegen eine kurze Passage im Rätoromanischen ohne ihre deutsche Entsprechung: *il Rumantsch da l'Uniun dals Grischs*⁶, wobei das Wort *il Rumantsch* im Fettdruck stand. Ein interessantes Beispiel stellte ein Spielzeug, ein Eisenbahnwaggon, in der Buchhandlung *Stöckenius* dar, auf dem die rätoromanische Aufschrift *Ferrovioa retica* zu sehen war, zugleich aber erfuhr man gerade auf Deutsch, dass es sich um einen Waggon handelt, der für den Transport der Mineralölprodukte bestimmt ist. Der letztgenannte Fall zeigt deutlich, dass die Verwendung des Rätoromanischen oft nur einen symbolischen Wert hat. In der alltäglichen Sprachpraxis, besonders in Bezug auf technische Inhalte, wird das Deutsche vorgezogen. Auch wegen dieser Verschllossenheit gegen die technischen Bezeichnungen droht der ältesten Sprache der Schweiz die Gefahr zu einer Art Museumssprache zu werden, die vor allem zu Hause und mündlich in einem begrenzten lokalen Umfeld verwendet wird⁷. Auch an einem anderen zu einem Hoffest einladenden Text in der Buchhandlung *Stöckenius* merkt man, dass rätoromanische Passagen eher die Aufmerksamkeit der Touristen für ein bestimmtes Thema erwecken. Sie werden in kleinen Mengen dosiert, während der Hauptinhalt auf Deutsch geschrieben steht. So vermittelt man in dem genannten Text nur auf Rätoromanisch lediglich den Hofnamen *S-chadatsch* und das Datum der Veranstaltung. Der Textpassage *Festa da bain* ist schon ihre deutsche Entsprechung *Hoffest* beigefügt. Die genauen Informationen über die Veranstaltung werden ausschließlich auf Deutsch vermittelt. In dem Text werden außerdem die Sponsoren der Veranstaltung angegeben, womit neben Deutsch auch solche Sprachen wie Italienisch und Französisch zum Tragen kommen. In der Formulierung *Vatga Mamma Svizra* (*Mutterkuh Schweiz*), mit der einer der Sponsoren genannt wird, taucht auch die überregionale rätoromanische Sprache *Rumantsch Grischun* auf, die zur Zeit der Durchführung der Untersuchung in keinem anderen Geschäft in visuellen Texten festgestellt werden konnte.

Die schwache Vertretung des Rätoromanischen in den Schaufenstern der Scuoler Läden sieht man nicht zuletzt an der eher geringen Zahl der Texte, die nur in dieser Sprache geschrieben wurden. In allen untersuchten Geschäften konnte ich alleine 19 Beispiele solcher Texte finden. Die überwiegende Mehr-

⁶ *L'Union dals Grischs* ist eine kulturelle Organisation der Rätoromanen im Engadin, die die lokale Kultur und Dialekte Vallader und Puter pflegt.

⁷ Es werden zwar Versuche unternommen, z.B. seitens der Lia Rumantscha, den rätoromanischen Wortschatz auch um die technischen Begriffe zu erweitern und zu bereichern, sie sind aber nicht besonders erfolgreich, weil die Rätoromanen selber die technischen Fachbegriffe in Rätoromanisch als seltsam oder sogar komisch empfinden (vgl. Coray, Strebel 2011).

zahl von ihnen enthält den rätoromanischen Namen des Geschäftes oder die Art der Produkte, die in dem Laden zu kaufen sind. Zu solchen Texten gehören unter anderem *apoteca drogaria engiadinaisa*, *papeteria Stöckenius giovarets*, *butia populara*, *La Trapla – moda e regals*, *Center Chasa Augustin*⁸, *moda per giuvenils*, *optica Clinöz Christian Müller* usw. Die Texte können auch ohne Kenntnisse des Rätoromanischen leicht verstanden werden, weil sie viele Wörter enthalten, die wie z.B. *moda*, *optica*, *mineralias*, *duonnas* viele Ähnlichkeiten mit verwandten Lexemen in anderen europäischen Sprachen aufweisen. Die einzelnen Texte wie *vital moda per duonnas od homens* oder *grotta da mineralias* versteht man ebenfalls ohne größere Schwierigkeiten, weil im visuellen Bereich der betroffenen Läden die deutschen oder rätoromanisch-deutschen Texte wie *Neuheiten Herrenmode im 1. Stock* bzw. *mineralias / Edelsteine, cristals / Bergkristalle, cristals da sal / Salzkristalle* vorhanden sind, die meistens eine indirekte Entsprechung der rätoromanischen Ausgangstexte sind und oft in einer größeren Entfernung platziert werden. Die leichte Verständlichkeit dieser rätoromanischen Texte ergibt sich nicht zuletzt aus der problemlosen visuellen „Zugänglichkeit“ des Ladenangebotes. Diese situativ-kontextuelle Verständlichkeit charakterisiert ebenfalls die typischen Sprachformeln *a revair grazia* und *bainvgnü*. Der erste Text entspricht dem deutschen *Auf Wiedersehen, danke* und richtet sich an Kunden, die das Lebensmittelgeschäft *Coop* verlassen und sich in die unterirdische Garage begeben. Der zweite Text steht wiederum über dem Eingang in das Einkaufszentrum *@rena Tech* und heißt die Gäste willkommen.

Nur zwei rätoromanische Texte sind keine Sprachformeln vom Typ *a revair grazia* bzw. *bainvgnü* und beziehen sich auf Veranstaltungen, die in keinem Zusammenhang mit dem betroffenen Geschäft stehen. Der eine Text in einem Kleidergeschäft informiert über einen Ball für Seniorinnen und Senioren, der im Hotel Bellaval stattfindet. Der zweite, der in mehreren Geschäften gefunden werden konnte, beinhaltet die Informationen über ein Bierfest, das in der Disco Trü gefeiert wird. Beide Texte sind auch für diejenigen leicht verständlich, die das Rätoromanische nicht sprechen. Bei ihrem Verstehen helfen leichte typisierte Inhalte, Zeitangaben und allgemein verständliche Wörter wie *senioras*, *seniors*, *bal*, *hotel*, *entrada*, *october*, *disco*, *musica*, *plazza*, *settember*. Behilflich sind ebenfalls ein Foto mit tanzenden älteren Paaren sowie eine kolorierte Zeichnung mit einer attraktiven jungen Frau, die lachend und problemlos 6 Bierkrüge trägt. Auf dem Bierfest-Plakat fallen übrigens drei charakteristische deutsche Wörter *Oktoberfest*, *Dirdl*, *Lederhose*, *Mass*, *Brezel* und *Weisswurst* auf, die in den rätoromanischen Text „eingepflanzt“ sind und dessen Verständnis erleichtern. Das Wort *Oktoberfest* fällt ins Auge schon alleine aufgrund der graphischen Gestaltung, weil es in einer besonders großen Schrift und in blauer Farbe geschrieben steht. Am Beispiel der beiden rätoromanischen Texte erkennt man deutlich, dass auch sie nicht gänzlich ohne den deutschen Wortschatz aus-

⁸ *Center Chasa Augustin* ist kein Einzelgeschäft, sondern ein großes Gebäude, das mehrere Läden und Büros beherbergt.

kommen können. Auch der Text über den Ball der Seniorinnen und Senioren enthält deutsche Bezeichnungen, mit denen die Sponsoren der Veranstaltung wie die Graubündner Kantonalbank angegeben werden.

In dem von der Straße wahrnehmbaren Bereich der Geschäfte fällt ein häufiges Auftreten der englischen Texte auf. Insgesamt fand ich 59 englische Aufschriften, von denen 44 nur englische Wörter enthalten und lediglich 14 sprachlich gemischte Texte sind, meistens in Verbindung mit der deutschen Sprache, in 5 Fällen aber auch in Kombination mit anderen europäischen Sprachen. Zu den englischen Texten habe ich nicht die englischen Einzelwörter mit Eigennamen-Charakter gerechnet, wie es bei Namen der Lebensmittel, diversen Produzentenmarken, Namen der Kreditkarten, Namen der Versicherungsangebote usw. beobachtet werden konnte. Diese englischen oder auf der englischen Grundlage geschaffenen Eigennamen sind in den untersuchten Texten der Geschäfte alleine wegen der Informationen über verschiedene Zahlungsmöglichkeiten mit Kreditkarten wie *Mastercard*, *Postcard* oder *Visa Supercard* sehr oft vertreten. Die Mode für den Gebrauch des Englischen bei der Benennung der Produkte sieht man in verschiedenen Geschäften, besonders deutlich ist das bei elektrotechnischen Erzeugnissen und bei Kleidermarken. Die englische Sprache findet man aber auch in der *Central Garage Denoth*, wo diverse Ausstattungsteile ihre englischen Namen tragen. Als eines der Beispiele kann der Felgentyp für den Skoda Oktavia 5E 134 angeführt werden, der als *Space Wheels Genua LM 8Jx18* bezeichnet wird. Zu den untersuchten englischen und gemischten Texten habe ich ebenfalls keine solchen englischen Lexeme gerechnet, die sich in der deutschen Sprache fest etabliert haben und die wie z.B. *Sound*, *cool*, *fit* ebenfalls in den untersuchten Aufschriften vorhanden waren.

Während die analysierten deutschen Texte nicht selten eine oft größere informative Komplexität kennzeichnet, haben die englischen Texte fast ausnahmslos⁹ einen floskelartigen Charakter. Die Textpassagen *KMS California Obsessed with style*, *Victorinox Companion for Life*, *Lidea Focus on Cups*, *Oakley authorized dealer*, *Mammut absolute alpine Swiss quality*, *Veto jewelry Switzerland*, *Ray Ban genuine since 1937*, *Zeiss we make it visible*, *Candino Swiss watch* können hier als Paradebeispiele stehen. Englisch taucht in kurzen satzäquivalentartigen Strukturen auf, in denen meistens die beworbene Marke des Produzenten angegeben wird, deren Vorteile in einem typisierten Kontext hervorgehoben werden. So könnte z.B. die Werbeformel *Companion for Life* auf die sehr hohe Ausführungsqualität und folglich Lebensdauer des Schweizer Armeemessers Victorinox hinweisen, bei der Uhrenmarke *Candino* reicht wiederum höchstwahrscheinlich alleine das Adjektiv *Swiss* für die Qualitätsgarantie. Das Englische kommt vor allem in Verbindung mit bewährten Markenprodukten vor, besonders oft in der Werbung für teure Kleider, Uhren, Brillen und Schmuckwaren. Durch den einfachen Inhalt, dessen Verständnis Fotos, Bilder und der situative Kontext des

⁹ Eine einzige Ausnahme stellt die Werbung der Firma *Adidas* dar – *see better be better*, weil der Werbeslogan dort auch näher auf Englisch erklärt wird.

Geschäftes unterstützen, will man den potenziellen Kunden zum Kauf bewegen, indem man den Eindruck erweckt, dass die angebotenen Produkte eine besonders hohe Qualität kennzeichnet und ihr Besitz mit einem großen Prestige verbunden ist. Und zu diesem Zweck ist gerade das Englische als internationale *lingua franca* der globalisierten Welt besonders geeignet. Nicht ohne Bedeutung bleibt die Tatsache, dass Scuol ein bekannter Kurort ist, wo ihre Ferien nicht nur die Schweizer, sondern auch viele ausländische Gäste verbringen.

Die sprachlich gemischten Texte mit dem Englischen als eine der Sprachen bilden eine relativ kleine Gruppe von 14 Textbeispielen. Dabei kommt das Englische in 9 Fällen in Kombination mit dem Deutschen, in 5 weiteren Texten in Verbindung mit anderen Sprachen vor. Auch bei diesen Texten handelt sich um einfache Inhalte, die den Kunden zum Kauf der angebotenen Produkte bewegen bzw. ihm eine wichtige Information vermitteln sollen. Dies beweisen unter anderem die folgenden Textpassagen: *Holzbrillen finest wood. Made in tirol. Austria.; outlet corner im 1. Stock; 4-fach Opal Pullover-& Sockenwolle, Leckerbissen – Best of Opal 4-fach; Lang Yarns Quality since 1867 – 75% Schurwolle Virgin wool 25% Polamid Nylon – trace your yarn; Für mich für jeden Tag Calida naturally me*. In den englisch-deutschen Texten beziehen sich die beiden Sprachen auf ähnliche Inhalte, nur in Werbetexten eines Geschäftes mit Woll-Produkten findet man identische Inhalte in den beiden Sprachen, sie stellen aber nur kleine Ausschnitte in dem ganzen Text dar. In Texten in mehreren Sprachen kommen außer Englisch und Deutsch auch Französisch (fünfmal), Italienisch (dreimal), Niederländisch (zweimal) und Portugiesisch (einmal) vor. In allen diesen Sprachen werden die Kunden der Buchhandlung *Stöckenius* darüber informiert, dass sie die Souvenirs im Untergeschoss kaufen können. In der *Apoteca & Drogeria Engadinaisa* erfährt man wiederum in Deutsch, Englisch, Französisch und Niederländisch von der Möglichkeit des Ohrlochstechens. Dies verwundert ein bisschen, weil die zahlreichen visuell wahrnehmbaren Texte in dieser Apotheke fast ausschließlich auf Deutsch verfasst sind. Nur der Name der Apotheke und ihre Öffnungszeiten werden auch in Rätoromanisch angegeben. Der unerwartete Gebrauch von vier Sprachen hängt in dieser Situation mit der Nachfrage nach der angebotenen Dienstleistung seitens der Kundschaft aus verschiedenen Ländern zusammen. Einen besonderen Fall, der aber nicht zu der eigentlichen Analyse der *Linguistic Landscape* gehört¹⁰, stellt der Sprachgebrauch an einem Zeitungskiosk dar. Dort begegnet man verschiedenen Sprachen allein deshalb, weil der Kiosk verschiedensprachige Zeitungen und Zeitschriften verkauft. So sieht man an dem Zeitungsständer deutsche, englische, italienische, französische und auch serbische Zeitungstitel. Man findet im Angebot auch die rätoromanische Zeitung für ganz Graubünden *La Quotidiana* sowie den lokalen deutschen Titel *Engadiner*

¹⁰ Die Titelseiten der Zeitungen erfüllen nicht die Kriterien der Texte im öffentlichen Raum, weil sie zu „kurzlebig“ und somit in diesem Raum kaum verankert sind. Zugleich aber beeinflussen sie das Straßenbild, so dass der Sprachgebrauch an einem Kiosk auch bei der Analyse der *Linguistic Landscape* als ein interessantes Phänomen erwähnt werden kann.

Post mit der rätoromanischen Beilage *Posta Ladina*. Die Vielfalt der Sprachen kommt an der Verkaufsstelle der Presse nicht innerhalb eines Textes vor, sondern resultiert aus dem sprachlich bunten Charakter verschiedener angebotener Titel.

3. Schlussfolgerungen

Die visuell wahrnehmbaren Texte in Geschäften stellen unter Beweis, dass sich der Status der offiziellen Amtssprache nicht unbedingt in der starken Stellung dieser Sprache im öffentlichen Raum widerspiegeln muss. Dies sieht man deutlich an der Häufigkeit des Vorkommens rätoromanischer Texte bzw. Textpassagen und vor allem an der deutlich dominanten Position des Deutschen gegenüber dem Rätoromanischen. Diese klare Vorherrschaft des Deutschen resultiert nicht nur daraus, dass es in jedem Text an den untersuchten Läden vorkommt, was in Bezug auf das Rätoromanische nicht behauptet werden kann, sondern vor allem aus dem Umfang und Inhaltswert der deutschen Texte. Deutsch verfasste Texte vermitteln in Scuoler Geschäften wichtige Informationen über die angebotenen Waren. Fast ausschließlich aus deutschen Texten erfahren wir etwas zu Preisen, Zusammensetzung, Wirkung und Funktionsweise der Produkte. Rätoromanisch kommt hauptsächlich in typisierten inhaltlichen Kontexten vor, mit denen die Öffnungszeiten oder der Name des Geschäftes angegeben werden. So wird Rätoromanisch zu einer Art touristischer Attraktion, die den einzelnen Läden einen Hauch der ursprünglichen einheimischen Atmosphäre verleihen und die auch potenzielle Kunden ansprechen und anziehen soll. Wenn „kompliziertere“ Inhalte auf Rätoromanisch vermittelt werden, geschieht dies äußerst selten und bis auf Einzelfälle immer in Begleitung eines parallelen deutschen Textes. Auch in selbständigen rätoromanischen Texten tauchen deutsche Wörter auf. Die verhältnismäßig seltenen rätoromanischen Texte und ihre starke Anbindung an das Deutsche weisen auf die schwache soziokulturelle Stellung des Rätoromanischen in der Gemeinde hin. Obwohl es die Hauptsprache der Hälfte der Einwohner ist, ist man offensichtlich dazu bereit, auf ihren Gebrauch in den bottom-up-Texten zu verzichten, wodurch die Stellung dieser Sprache in dem öffentlichen Raum zusätzlich abgeschwächt wird. Diese Bereitschaft hängt mit einer großen Anpassungsfähigkeit und dem wohlwollenden Entgegenkommen der Rätoromanen zusammen, die sowohl Rätoromanisch als auch Deutsch fließend sprechen. Bei der Auswertung der Forschungsergebnisse soll man ebenfalls bedenken, dass Scuol trotz seines offiziellen Charakters als rätoromanische Gemeinde ein touristischer Ort ist, in den vor allem deutschsprachige Touristen aus der alemannischen Schweiz und aus dem Ausland kommen. Nicht zu vergessen sind auch viele ständige Einwohner Scuols, deren Hauptsprache Deutsch ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in der Linguistic Landscape der Scuoler Geschäfte am häufigsten drei Sprachen auftauchen: Rätoromanisch, Deutsch und Englisch. Die dominante Stellung nimmt aber eindeutig die deutsche Sprache ein, die sowohl in typisierten wie auch in umfassenderen

inhaltsreichen Texten zu finden ist. Dem Englischen kommt hauptsächlich die Rolle der Werbesprache für teure Produkte zu. Es kommt aber auch in „gewöhnlichen“ Kontexten vor, was davon zeugt, dass der Gebrauch des Englischen zu einer breiten Modeerscheinung wurde, die weit über die Sphäre der Exklusivität und des Prestiges hinausgegangen ist. Der Gebrauch des Rätoromanischen, der ursprünglichen und zugleich weiterhin offiziellen Sprache Scuols, beschränkt sich auf einfache Kontexte oder bloß auf die Namen der Geschäfte und ihre Öffnungszeiten, so dass diese Sprache zu einer Art touristische Attraktion zu werden scheint. Diesen Eindruck bekräftigt die Unselbständigkeit der rätoromanischen Texte, die fast immer von deutschen parallelen Texten begleitet werden. Obwohl die schwache Vertretung des Rätoromanischen in den bottom-up-Texten der Läden auf seine relativ schwache soziokulturelle Stellung in der lokalen Gesellschaft schließen lässt und eher ungünstige Zukunftsperspektiven für diese Sprache andeutet, muss hervorgehoben werden, dass sich in der häufigen Verwendung der deutschen Texte ebenfalls die sprachliche Anpassung an deutschsprachige Gäste ausdrückt. Zugleich aber stehen die rätoromanischen Texte bis auf eine einzige Ausnahme in dem lokalen Idiom Vallader, was von einem ausgeprägten Sprachpatriotismus zeugen könnte. Somit sollten die Resultate der Forschung vorsichtig ausgewertet werden.

Literatur

- Arquint, R. 2014. *Plädoyer für eine gelebte Mehrsprachigkeit. Die Sprachen im Räderwerk der Politik*. Zürich: Neue Zürcher Zeitung.
- Barni, M., G. Extra (eds.). 2008. *Mapping linguistic diversity in multicultural contexts*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Besch, W. 1967. *Sprachlandschaften und Sprachausgleich im 15. Jahrhundert: Studien zur Erforschung der spätmittelalterlichen Schreibdialekte und zur Entstehung der neuhochdeutschen Schriftsprache*. München: Francke.
- BFS. 2014a. *Amtliches Gemeindeverzeichnis der Schweiz. Mutationsmeldungen 2014*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.
- BFS. 2014b. *Statistisches Jahrbuch der Schweiz 2014*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.
- Casanova, P., P. Chiotopulos 2014. *Durchblick 2014. Graubünden in Zahlen*. Chur: Graubündner Kantonalbank, Amt für Wirtschaft und Tourismus des Kantons Graubünden.
- Casanova, P., P. Chiotopulos 2015. *Durchblick 2015. Graubünden in Zahlen*. Chur: Graubündner Kantonalbank, Amt für Wirtschaft und Tourismus des Kantons Graubünden.
- Cathomas, R. 2008a. *Sprachgebrauch im Alltag. Die Verwendung des Rätoromanischen in verschiedenen Domänen: Wechselwirkungen und Einflussfaktoren*. Chur: Institut für Kulturforschung Graubünden.

- Cathomas, R. 2008b. Orte des traditionelle rätoromanischen Sprachgebrauchs. In M. Grünert, M. Picenoni, R. Cathomas, Th. Gadamer (eds.), *Das Funktionieren der Dreisprachigkeit im Kanton Graubünden*, 57-138. Tübingen: Francke.
- Coray, R., B. Strebel 2011. *Sprachwelten. Lebensgeschichten aus Graubünden. Munds da linguas. Biografias linguisticas rumantschas*. Baden: hier + jetzt.
- Diekmann, E. 2007. Das Rätoromanische in der Schweiz. In R. Hinderling, L.M. Eichinger (eds.), *Handbuch der mitteleuropäischen Sprachminderheiten*, 336-384, 2. Auflage. Tübingen: Narr.
- Extra, G., D. Gorter (eds.). 2008. *Multilingual Europe: facts and policies*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Färber, A. 2012. Vom Bauboom bedrängte Dörfer. *Terra grischuna* 1: 28-31.
- Furer, J.-J. 2005. *Die aktuelle Lage des Romanischen*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.
- Grimm, P.E. 2012. *Scuol: Landschaft, Geschichte, Menschen*. St. Moritz/Scuol: Gammeter.
- Gross, M. 2004. *Romanisch. Facts & Figures*, 2. Auflage. Chur: Lia Rumantscha.
- GS. 2012. *Cumün da Scuol. Gemeinde Scuol*. Scuol: Gemeinde Scuol.
- Lechmann, G. 2005. *Rätoromanische Sprachbewegung. Die Geschichte der Lia Rumantscha von 1919 bis 1996*. Frauenfeld: Huber.
- Liver, R. 2010. *Rätoromanisch. Eine Einführung ins Bündnerromanische*, 2. Auflage. Tübingen: Narr.
- Lüdi, G., I. Werlen 2005. *Sprachenlandschaft in der Schweiz*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.
- Riehl, C.M. 2014. *Sprachkontaktforschung. Eine Einführung*. 3. überarb. Auflage. Tübingen: Narr.
- Tobiasz, L. 2013. Sprachlandschaft – Geschichte ihrer Erforschung im 20. Jahrhundert. *Linguistica Silesiana* 34: 235-245.
- Tobiasz, L. 2014. Sprachlandschaften – Geschichte ihrer Erforschung im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts und weitere Forschungsperspektiven. *Linguistica Silesiana* 35: 341-361.
- Tobiasz, L. 2015a. Die sprachliche Vielfalt Graubündens – ein Phänomen in der viersprachigen Schweiz. *Linguistica Silesiana* 36: 209-230.
- Tobiasz, L. 2015b. Język retoromański – jego obecna sytuacja i dalsze perspektywy. In G. Cyran, E. Skorupska-Raczyńska (eds.), *Język doświadczenia religijnego (tom VIII)*, 213-226. Gorzów Wlk.: Wydawnictwo Naukowe PWSZ.
- Werlen, I., L. Rosenberger, J. Baumgartner 2011. *Sprachkompetenzen der erwachsenen Bevölkerung in der Schweiz*. Zürich: Seismo.