

(Fremd-)Sprachen im öffentlichen Raum von Banská Štiavnica: Eine Linguistic-Landscape-Studie¹

Miroslava Bajusová

Einleitung

Die Sprache in öffentlichen Räumen ist so allgegenwärtig, dass sie als Selbstverständlichkeit empfunden wird. Sehr oft wird sie von den einheimischen Bewohnern nur unterschwellig wahrgenommen. Anders ist es natürlich bei den Touristen und anderen Besuchern. Wenn man in ein neues Milieu kommt, dann sind es gerade die Straßen- und Verkehrsschilder, Etiketten, Plaketten, Plakate, Grafiken, A-Schilder und Tafeln – also öffentliche und private Schrifträger, im Rahmen der Studie als „Signs“ bezeichnet – die einem helfen, sich im Raum zu orientieren.² Sie stehen im Zentrum des Interesses der Linguistic-Landscape-Forschung.

1 Linguistic Landscape – Begriffsbestimmung

Linguistic Landscape (dt. sprachliche Landschaft bzw. Sprachlandschaft) ist ein verhältnismäßig neues Forschungsthema und zugleich eine relativ junge Subdisziplin der (Sozio-) Linguistik (vgl. z. B. Edelman 2006; Androutsopoulos 2014; Wang 2015; Petkova 2017; Schulze 2018). Die Bezeichnung wurde zum ersten Mal Ende der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts von den kanadischen Wissenschaftlern Rodrigue Landry und Richard Bourhis genutzt, und zwar in ihrer empirischen Studie *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality* (vgl. Song 2016: 90), und hat sich trotz einer breiten Diskussion etabliert³. Aber schon in den Siebzigern begann sich die Aufmerksamkeit der (Sprach-)Wissenschaftler auf die Sprache im öffentlichen Raum zu richten. Zu den Vorreitern auf diesem Forschungsgebiet gehören Rosenbaum, Nadel, Cooper und Fishman mit ihrem gemeinsamen Artikel *English on Keren Kayemet Street* aus dem Jahre 1977. Den größten Boom erlebte die Linguistic-Landscape-Forschung schließlich Anfang des 21. Jahrhunderts.

Seit 2008 finden fast alljährlich internationale Konferenzen, bzw. Workshops zu diesem Thema in Europa, Asien, Afrika und Amerika statt (vgl. z. B. van Mensel – Vandenbroucke – Blackwood 2017: 424; Huebner 2016: 2). Sowohl Monographien als auch zahlreiche wissenschaftliche Studien in unterschiedlichen Sammelbänden und Zeitschriften wurden veröffentlicht. Es existiert sogar eine spezielle Zeitschrift, die sich ausschließlich mit diesem Thema beschäftigt. Sie heißt *Linguistic Landscape: An International Journal* und wird von der John Benjamins Publishing Company in Amsterdam und Philadelphia herausgegeben.

¹ Diese Studie wurde im Rahmen des Projektes APVV-18-0115 „Language in the City – Documenting the Multimodal Semiosphere of Linguistic Landscapes in Slovakia and in a Comparative Perspective“ angefertigt.

² Zur öffentlichen Verwendung der Schrift in diesem Sinne äußern sich mehrere Autoren. Nach Auer (2010: 275) wird sie „dann relevant, wenn der Raum sich nicht ohne Weiteres in [...] allgemein bekannte Orte routinetaften Handelns gliedert, sondern für bestimmte Nutzer erst interpretiert und Handlungstypen zugewiesen werden muss: sei es, dass die Handlungen zwar selbst routinisiert sind, die Nutzer aber die ihnen entsprechenden Orte nicht kennen (wir wissen, wie man in einen Zug steigt, aber nicht, wo der Zug nach Mannheim abfährt) [...]“.

³ Z. B. Gorter (2006: 2) ist der Ansicht, dass es sich vielmehr um „cityscape“ als um „landscape“ handelt, Jaworski und Thurlow (2010) sprechen von „semiotic landscapes“ (vgl. Petkova 2017: 158).

Laut Landry und Bourhis (1997: 23) hat die Linguistic Landscape zwei Funktionen – eine informative und eine symbolische. Sie dienen als Zeichen der relativen Stärke und des Status der linguistischen Kommunitäten, die das Territorium bewohnen. Die ersten Studien, die Linguistic-Landscape-Material beinhalteten, nämlich linguistische Signs in Straßen multilingualer Gebiete, wurden deshalb überwiegend in Städten durchgeführt, in denen der Kontakt der Sprachen zu politischen oder sozialen Konflikten führte, wie z. B. Jerusalem, Brüssel oder Montreal (vgl. van Mensel – Vandenbroucke – Blackwood 2017: 425).

Es ist also kein rein linguistisches Thema. Die interdisziplinäre Natur führt zu Überlappungen mit der Soziolinguistik, applizierten Linguistik, Semiotik, Soziologie, Kulturgeographie, Anthropologie, Politologie, mit urbanen Studien und anderen wissenschaftlichen Fachgebieten (vgl. Satinská 2014; Budarina 2015; van Mensel – Vandenbroucke – Blackwood 2017).

Die Grundlage bleibt jedoch immer dieselbe. Die meisten Autoren bauen ihre Überlegungen und Forschungen kontinuierlich auf den Arbeiten von Landry und Bourhis, Ben-Rafael, Backhaus und anderen auf. Die wahrscheinlich am häufigsten zitierte – und dadurch breit akzeptierte – Definition von Linguistic Landscape (siehe z. B. Auer 2010; Abramova 2016; Huebner 2016; Petkova 2017; Schulze 2018, Lauková – Molnárová 2020) stammt von Landry und Bourhis (1997: 25). Sie verstehen darunter:

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 a urban agglomeration.

Es geht also um schriftlich festgehaltene Sprache (meistens in Kombination mit anderen Elementen wie Bilder oder Grafiken) in geographisch definierten öffentlichen Räumen, was mit der Definition von Backhaus (2006: 55) übereinstimmt. Er versteht darunter „any piece of written text within a spacially definable space“. Unser Augenmerk richtet sich bei der Erforschung solcher Einheiten, die Träger von sprachlichen Informationen sind, auf die Stadt Banská Štiavnica.

2 Erhebungsraum Banská Štiavnica

Die Stadt Banská Štiavnica (dt. Schemnitz) liegt in der Mittelslowakei, direkt im Herzen der kleinen Republik. Sie stellt einen attraktiven Lebensraum dar und obwohl sie eher zu den kleineren Städten zählt, weist sie Globalisierungszeichen auf. Dies hängt einerseits mit der Tatsache, dass sie seit 1993 im UNESCO-Welterbe-Verzeichnis eingeschrieben ist, zusammen. Ihre Mehrsprachigkeit ist jedoch zugleich durch die Geschichte der Stadt und ihre deutsche Besiedlung ab dem 12. Jahrhundert bedingt. In diesem Zeitraum kamen deutsche Kolonisten auf Einladung des ungarischen Königs Géza II. hierher. Die erste Welle kam aus Tirol, in weiteren Etappen kamen Einwanderer aus Sachsen (vgl. Lichner 2002: 27ff.). Außer der deutschen Sprache spielten hier das Lateinische als mittelalterliche Verkehrssprache und das Ungarische als eine der Amtssprachen in der österreichisch-ungarischen Monarchie eine bedeutende Rolle.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird das unmittelbare Zentrum der Stadt, konkret die Andrej-Kmet'-Straße untersucht. Sie knüpft an den Rathausplatz an, wo sich die weltbekannte Bank der Liebe befindet. Es ist das Haus von Marina Pischl, der großen Liebe des slowakischen Dichters Andrej Sládkovič, der für sie das längste Liebesgedicht der Welt geschrieben hat. Der Rathausplatz geht in den Dreifaltigkeitsplatz mit der Pestsäule über. Es handelt sich also um eine von Touristen häufig besuchte Gegend und daher einen frequentierten zentralen Punkt. Diese Tatsache prägt das Bild der Andrej-Kmet'-Straße und wird in den Schildern der dort beherbergten Geschäfte, Cafés und Restaurants reflektiert, die mit ihren potenziellen Kunden intensiv kommunizieren wollen.

Wie der Abb. 1 zu entnehmen ist, beträgt die Länge der Andrej-Kmet'-Straße ungefähr 150 m. Es werden beide Straßenseiten dokumentiert, die Gesamtlänge der untersuchten Strecke ist deshalb auf ca. 300 m festgelegt. Angefangen wird beim Tabakladen/Kiosk (Hausnummer 1) und es wird bis zur Pension Cosmopolitan II (Hausnummer 18) gegangen. Den Ausgangspunkt auf der anderen Straßenseite bildet die Pizzeria Svätá Barborka (dt. Heilige Barborka) (Hausnummer 2), als letztes gilt das Gebäude mit dem Geschäft „Palast“ (Hausnummer 17).

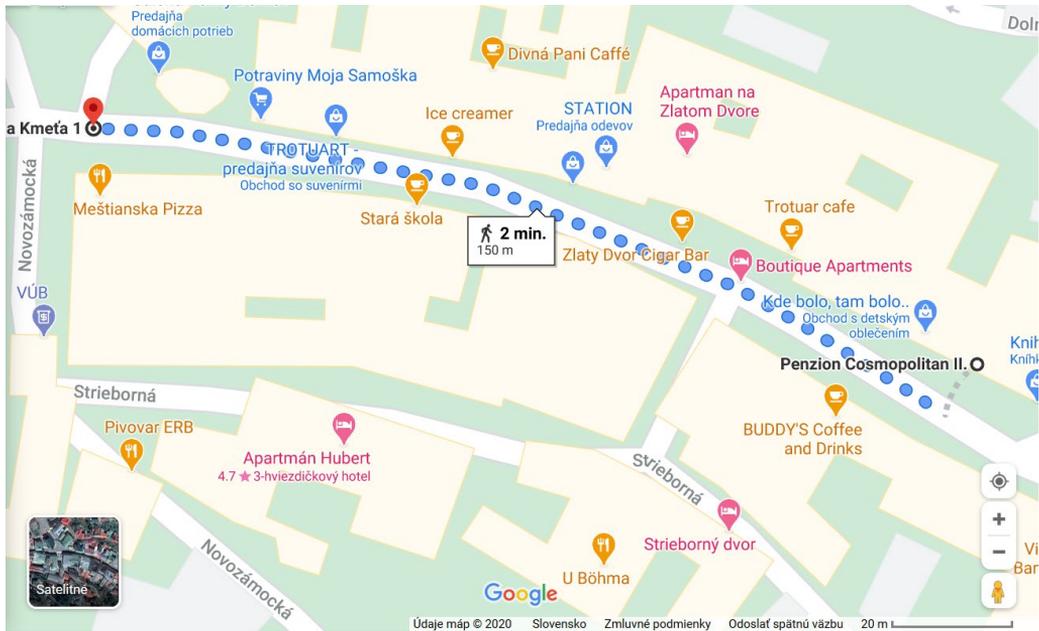


Abb. 1: Erhebungsraum (Quelle: Google Maps)

3 Methodik

Als Grundeinheiten der Analyse werden die einzelnen öffentlichen Signs an und in unmittelbarer Beziehung zu den Gebäuden in der ausgewählten Straße genommen. Diese werden systematisch untersucht. Das Ziel ist die Beantwortung der Frage nach der quantitativen sprachlichen Konstitution eines Teiles des öffentlichen Raumes von Banská Štiavnica.

„Die Betextung des öffentlichen Raumes“, wie Christine Domke (2014) sie nennt, ist nicht nur orts-, sondern auch zeitgebunden. Deshalb ist es wichtig zu ergänzen, dass die Datenerhebung am 21.11.2020 erfolgte, d. h. in der Zeit der COVID-19-Epidemie, als es täglich Tausende von Infizierten gab und dementsprechende antiepidemische Vorkehrungen seitens der Regierung getroffen wurden. Diese Maßnahmen führten zu Änderungen im öffentlichen Raum in dem Sinne, dass sie vor allem die Kommunikation der Betriebe mit den Passanten, also potenziellen Konsumenten und Kunden, verändert haben. Einige waren vorübergehend geschlossen, wodurch z. B. die (meistens handgeschriebenen) A-Schilder bzw. Tafeln mit Tagesmenü der Cafés und Restaurants von den Gehsteigen verschwanden. Andererseits kamen unterschiedliche Informationen, die mit COVID-19 zusammenhängen, hinzu (dass sich nur eine bestimmte Personen-/Kundenanzahl in den Räumlichkeiten des Betriebes befinden darf; dass in den Innenräumen Hände zu desinfizieren sind; dass Zutritt nur mit Mund-Nasen-Schutz/Maske gewährt ist; dass 2-Meter-Abstände einzuhalten sind usw.).

Solche Signs (Plakate, Zettel und Aufkleber) sind zwar Bestandteil der Fotodokumentation, in der eigentlichen Analyse werden sie jedoch nicht berücksichtigt, weil es sich um eine temporäre Angelegenheit handelt, die zur Datenverzerrung führen würde. Das gleiche gilt für die Graffiti, Inhalt der Schaufenster⁴ (Inschriften auf Waren oder Dekorationselementen – eine Ausnahme bilden Plakate mit Markennamen oder T-Shirts mit dem Namen/Logo des jeweiligen Ladens – siehe Abb. 2) und bewegliche Elemente, wie z. B. Werbung auf Firmenautos, Taxis oder Bussen. Dadurch soll ein langfristige(re)s Bild der Straße erfasst werden.



Abb. 2: Modegeschäft BRANDS MADE IN ITALY 2 bzw. Ciao Italia (Foto: Autorin)

Die Forschung verlief in folgenden Schritten:

1. Feldarbeit, d. h. Datenerhebung in Form von Fotografien der Signs im gewählten Raum: Die Datenerhebung erfolgte mittels Fotodokumentation unter Verwendung der Kamera eines gängigen Smartphones.
2. Erstellung einer Datenbank der aufgenommenen Bilder im Computer: Dieser Schritt bestand aus der Katalogisierung der Bilder, dem Abschreiben der Texte in eine Word-Datei, ihrer anschließenden sprachlichen Analyse und der numerischen Erfassung der Resultate in einer Excel-Datenbank.
3. Analyse des Datenbankinhalts: Die verwendeten Sprachen wurden absolut und prozentuell erfasst und in Bezug auf unterschiedliche Variablen (Art des Schildes, Typ des Betriebs, Reihenfolge der Sprachen in mehrsprachigen Signs, Sprachenkombination in mehrsprachigen Signs) analysiert. Möglich sind zwei Ansätze: (a) Auf den einzelnen Signs basierende Analyse oder (b) Analyse auf der Basis von Wörtern.
4. Interpretation von Ergebnissen der Forschung: Diese werden sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet. Quantitativ werden beide – absolute und prozentuale – Werte ermittelt. Die qualitative Komponente ist nicht minder wichtig, da der Erscheinung einiger Sprachen keine notwendige Absicht vorausgegangen sein muss. So ist es z. B. beim Kino-Plakat, in dem das Tschechische vorkommt, oder bei den Aufklebern mit

⁴ Die Waren und Dekorationselemente in den Schaufenstern werden ständig ausgewechselt, die Inschriften darauf sind oft teilweise von anderen Waren verdeckt oder zu klein und daher von der Straße (auch für die Passanten) unlesbar. Wegen Corona ist es nicht möglich in jeden Betrieb reinzugehen und die Schaufenster von innen zu „inspizieren“ und jeden Gegenstand separat so zu fotografieren, dass die Texte für die Analyse anwendbar sind.

dem chinesischen Text, die standardisiert sind und in der ganzen Welt in solcher Form verwendet werden. Die Kumulation von englischen Etiketten ist wiederum durch die dreifache Präsenz ein und desselben Ladens in der Straße (BRANDS MADE IN ITALY) zu erklären. Nicht allein die Zahlen, sondern die richtig interpretierten Zahlen haben einen Aussagewert, deshalb wurde eine Art kommentierter Statistik gewählt.

4 Analyse

Im Zentrum der Aufmerksamkeit der Studie steht die quantitative Analyse der Sprachensammensetzung in der Sprachlandschaft der ausgewählten Lokalität. Die betreffenden Sachverhalte wurden aus folgenden zwei Blickwinkeln analysiert.

4.1 Auf den einzelnen Signs basierende Analyse

Im Rahmen der Datenerhebung wurden 8 Häuser auf der rechten und 9 Häuser auf der linken Straßenseite fotografiert. Jedes Haus beherbergt 1-3 Betriebe. Insgesamt befinden sich dort 33 Betriebe, 13 (= 39,4 %) davon aus dem Bereich der Gastronomie (2 Restaurants, 2 Konditoreien, 4 Cafés, 1 Bar, 4 Hotels) und 20 (= 60,6 %) aus dem Bereich des Handels (3 Einrichtungshäuser, 1 Schuhladen, 1 Genussmittelladen, 1 Geschenkeladen, 1 Grafikstudio, 1 Lebensmittelladen, 7 Modegeschäfte, 1 Immobilienbüro, 1 Spielwarengeschäft und 3 Läden der Kategorie Buchhandlung/Kiosk). Im definierten Erhebungsraum wurden 398 Signs in folgender Struktur identifiziert:

Signform	Anzahl	%
A-Schild	7	1,76
Aufkleber	101	25,38
Bon	1	0,25
Etikette	44	11,06
Foto	1	0,25
Hänge-/Wendeschild	17	4,27
Gedenktafel	6	1,51
Inscription auf Träger (Holz, Teppich)	14	3,52
Landkarte	2	0,50
Nasenschild	7	1,76
Plakat	51	12,81
Schildungebundene Schrift	30	7,54
Speisekarte	5	1,26
Straßenschild	12	3,02
Tafel	18	4,52
Verkehrsschild	5	1,26
Wegweiser	15	3,77
Zettel	62	15,58
Insgesamt	398	100,00

Tab. 1: Signformen und ihre Anzahl

Nach ihren Produzenten werden die Signs in public/top-down signs (institutionelle Produzenten) und private/bottom-up signs (private Produzenten) unterteilt (vgl. Schulze 2018: 4). Manchmal ist die Zuweisung der Signs zu den einzelnen Kategorien problematisch oder nicht auf den ersten Blick eindeutig, weil einige Signs zwar von privaten Produzenten im öffentlichen Raum angebracht werden, aber nur weil dies vom jeweiligen Gesetz verlangt wird. Als Beispiel im Erhebungsraum der Andrej-Kmeť-Stráve können die an der Tür des Hotels Bristol platzierten Plakate (Abb. 3) erwähnt werden. Sie beinhalten Informationen darüber, dass die Renovierung des Gebäudes mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union realisiert wurde. Diese Tatsache muss sichtbar präsentiert werden. Autor der Plakate ist zwar der Hotelinhaber, aber die Handlung und der Inhalt der Plakate wurde „von oben“ befohlen.



Abb. 3: Hotel Bristol (Foto: Autorin)

Da bei dieser Unterteilung der Schildproduzent ausschlaggebend ist, werden im Rahmen dieser Studie nur Straßen- und Verkehrsschilder, Straßennamen, Hausnummern, Wegweiser und Gedenktafeln zu den top-down signs gezählt. Hier ist zu sagen, dass einige der top-down signs unterdimensioniert sind, vor allem die Hausnummern fehlen, was die Beschreibung der einzelnen Objekte verkompliziert. Ihre Frequenz sollte auf jeden Fall höher sein, denn von den 17 dokumentierten Häusern sind nur 5 mit einer Hausnummer versehen. Da in der Andrej-Kmeť-Stráve keine Behörden oder Ämter ihren Sitz haben, sind nur 39 von 398 Signs, d. h. 9,80 % top-down Schilder, der Rest wurde von privaten – natürlichen oder juristischen – Personen oder in ihrem Auftrag hergestellt und im öffentlichen Raum sichtbar platziert.

Jaromír Krško (2020: 40f.) spricht außerdem von stabilen und dynamischen Werbeschildern. Erstere wurden von Fachmännern gemacht und ihr Inhalt kann deshalb nicht so oft geändert werden. Es handelt sich um professionell bearbeitete Plakate, Schilder, Bilder usw. Zu den dynamischen Werbeschildern zählen solche, die täglich vom Personal des jeweiligen Betriebs geändert werden können, wie z. B. die mit Kreide beschriebenen A-Tafeln mit dem jeweiligen Tagesmenu. In der Andrej-Kmeť-Stráve gibt es 321 professionelle und 77 selbstgemachte (darunter 21 handgeschriebene) Signs.

Die Anzahl der auf den Signs benutzten Sprachen reflektiert Tab. 2.

Schildtyp nach Sprachenanzahl und Texttyp	Anzahl der Schilder	%
Rein einsprachig	268	67,34
Einsprachig mit fremdsprachigen Wörtern/Namen	71	17,84
Zweisprachig – komplementäre Informationen	10	2,51
Zweisprachig – WM	32	8,04
Zweisprachig – FM	2	0,50
Zweisprachig – ÜM	8	2,01
Dreisprachig – WM	4	1,01
Dreisprachig – ÜM	1	0,25
Viersprachig – WM	1	0,25
Viersprachig – FM	1	0,25
Insgesamt	398	100,00

Tab. 2: Schildtypen nach Sprachenanzahl und Texttypen (WM – wiederholende Mehrsprachigkeit, FM – fragmentarische Mehrsprachigkeit, ÜM – überlappende Mehrsprachigkeit)

Die meisten Texte auf den Signs sind entweder rein einsprachig oder einsprachig mit fremdsprachigen Elementen (Wörtern/Namen). 205 (=76,49 %) der einsprachigen Signs sind in der slowakischen, 52 (=19,40 %) in der englischen, 4 (=1,49 %) in der italienischen, 3 (=1,12 %) in der deutschen und je 2 (= 0,75 %) in der spanischen und ungarischen Sprache geschrieben.

Von den 71 einsprachigen Signs mit fremdsprachigen Elementen sind 70 in der slowakischen und 1 in der englischen Sprache verfasst. Die slowakischen Signs sind von englischen, deutschen, italienischen, ungarischen, französischen, griechischen und indischen Wörtern (in dieser Reihenfolge) „kontaminiert“. Die eine Tafel in der englischen Sprache beinhaltet slowakische und deutsche Wörter.

Bei den mehrsprachigen Signs dominieren die zweisprachigen. Diese können noch in 4 weitere Kategorien unterteilt werden:

1. Zweisprachige Signs mit Texten, die in jeder Sprache anders sind – sie beinhalten also komplementäre Informationen, die Sprachenkombination ist in 8 Fällen Slowakisch – Englisch, einmal Deutsch – Englisch und einmal Italienisch – Englisch: Divná pani - CAFFE LOUNGE & JAZZ BLENDS,
2. zweisprachige Signs mit wiederholender Mehrsprachigkeit – immer in der Sprachenkombination Slowakisch – Englisch: OTVORENÉ – OPEN; Prijímame platobné karty – We accept cards; Vitajte – Welcome; Texte auf Wegweisern oder auf Landkarten,
3. zweisprachige Signs mit fragmentarischer Mehrsprachigkeit – immer in der Sprachenkombination Slowakisch – Englisch: Pre nemoc zatvorené – CLOSED,
4. zweisprachige Signs mit überlappender Mehrsprachigkeit – in den Sprachenkombinationen Englisch – Chinesisch und Slowakisch – Englisch: Texte auf der Kreditkarte Union Pay (siehe Abb. 4) – der englische Name UnionPay ist auch in der chinesischen Sprache vorhanden (vgl. <https://en.wikipedia.org/wiki/UnionPay>), darunter ist außerdem noch ein Satz auf Chinesisch „Willkommen beim Benutzen der Karte UnionPay“; Bänke mit den Versen aus dem Gedicht Marina – diese sind zweisprachig vorhanden, in der englischen Sprache fehlen aber Informationen, dass man den QR-Code einscannen soll und dass es sich um das Projekt „Zaľúbená Štiavnica“ (dt.: Verliebtbes Schemnitz) handelt.



Abb. 4: Aufkleber mit Abbildung der Karte UnionPay (Foto: Autorin)

Drei- und viersprachige Signs sind im Erhebungsraum sehr wenig vertreten. Bei einer historischen Landkarte handelt es sich um die Kombination der ungarischen, französischen und lateinischen Sprache, weiter gibt es hier vier Texte in der slowakisch-englisch-deutschen Mutation. Viersprachige Signs mit der wiederholenden Mehrsprachigkeit sind durch das Wendschild OTVORENÉ – OPEN – GEÖFFNET – NYITVA repräsentiert. Die Sprachenkombination Slowakisch, Englisch, Deutsch und Russisch ist auf dem Automaten zu finden, bei dem Souvenirmünzen zu kaufen sind.

4.2 Analyse auf der Basis von Wörtern

Angesichts des Volumens von Signs und der Beschaffenheit des Korpus scheint diese Alternative für die Forschung als aussagekräftiger. Unter den dokumentierten Signs sind häufig solche, die komplett in der slowakischen Sprache geschrieben sind (Zettel mit Öffnungszeiten), aber 1-2 fremdsprachige Wörter (meistens Firmennamen wie LN-Trade, Ciao Italia, usw.) beinhalten. Es wäre falsch zu behaupten, dass es sich um ein zweisprachiges Sign im Sinne der wiederholenden, fragmentarischen oder überlappenden Mehrsprachigkeit⁵ handelt, wenn von 59 Wörtern 1 auf Englisch ist, bzw. von 38 Wörtern 2 auf Italienisch sind. Ebenso falsch wäre es aber auch, die fremdsprachigen Wörter nicht zu berücksichtigen, denn bei der Menge der dokumentierten Signs könnte das zu einer erheblichen Datenverzerrung führen.

Sprache	Wortanzahl	%
Slowakisch	9289	72,28
Englisch	3006	23,39
Deutsch	283	2,20
Tschechisch	92	0,72

⁵ Im internen Kodierbuch zum Projekt APVV-18-0115 werden sie folgendermaßen definiert: **Wiederholende Mehrsprachigkeit:** Der exakt gleiche Text wird in mehr als einer Sprache präsentiert. **Fragmentarische Mehrsprachigkeit:** Der vollständige Text ist nur in einer Sprache vorhanden. In einer oder mehreren anderen Sprachen werden aber wesentliche Informationen aus dem Text zur Verfügung gestellt. **Überlappende Mehrsprachigkeit:** Der gesamte Text ist nur bei Kenntnis aller Sprachen möglich. Es gibt eine Schnittmenge, d. h. einen Textteil, der in allen Sprachen vorhanden ist. Zusätzlich werden in jeder Sprache zusätzliche, aber in den anderen Sprachen nicht gegebene Informationen verarbeitet. Dabei wird von Reh (2004) ausgegangen (vgl. Schulze 2020c: 18).

Ungarisch	64	0,50
Italienisch	57	0,44
Chinesisch	27	0,21
Russisch	15	0,12
Französisch	10	0,08
Lateinisch	4	0,03
Spanisch	2	0,02
Hindi	2	0,02
Griechisch	1	0,01
Insgesamt	12852	100,00

Tab. 3: Anteile der einzelnen Sprachen

Die Werte in Tab. 3 zeigen die Vertretung der einzelnen Sprachen im Erhebungsraum – repräsentiert durch eine konkrete Wortanzahl (absolut und in Prozent ausgedrückt). Da das Slowakische die Landessprache ist, war zu erwarten, dass es sich an der Spitze der Liste befinden wird. Mit 23,39 % folgt das Englische. Der dritte Platz wurde von der deutschen Sprache besetzt. Sie ist zwar die zweitfrequentierteste Fremdsprache in der untersuchten Lokalität, trotzdem ist der Prozentsatz von 2,20 % sehr niedrig, vor allem im Kontext der mit der deutschen Sprache verbundenen Stadtgeschichte. Die meisten identifizierten deutschen Texte sind in Form von dreisprachigen Aufklebern auf den Türen bzw. Schaufenstern platziert (234 Wörter von 283). Im Prinzip handelt es sich immer um denselben Text, bzw. seine Variationen mit winzigen Abweichungen (siehe Abb. 5 und 6).

Abb. 5: Aufkleber – Konditorei Moja Marína
(Foto: Autorin)Abb. 6: Aufkleber – Schuhladen
(Foto: Autorin)

Den Rest bilden Inschriften auf einem Nasenschild (Steiger – 1x), A-Schildern/Tafeln (Steiger – 1x, Pilsner Urquell – 4x) und der deutsche Name der Stadt „Schemnitz“ in unterschiedlichen einsprachigen Texten auf verschiedenen Signs. Der Name der Biermarke Steiger (ursprünglich: Vyhniansky ležiak = Lagerbier aus Vyhne) ist mit der regionalen Tradition des Bergbaus verbunden. Mit diesem Wort wurde nämlich eine der bedeutendsten Funktionen im Bergwerk benannt (vgl. <https://www.steiger.sk/historia>). Mit dem Bergbau hängt auch der Name des Showrooms Grünerka zusammen, wo Häuser im neuen Wohnviertel „Grünerka“ angeboten werden. „Grüner ist der Name einer Goldader direkt unter dem neuen Wohngebiet. Sie wurde

im zwölften Jahrhundert entdeckt, aber aufgrund des sich im Untergrund befindlichen Thermalwassers kann sie nicht geschöpft werden.“ (<https://grunerka.sk/de>) Da der Name aber ein slowakisches Suffix hat, wird er der slowakischen Sprache zugeordnet.

Die Absenz des Deutschen in Form von historischen Inschriften auf den dokumentierten Gebäuden ist in dem Kontext, dass die untersuchte Straße unmittelbar an das Stadtzentrum anknüpft, überraschend.

Das Vorkommen der tschechischen Sprache wurde nicht erwartet. Zu erklären ist es durch einen Zufall oder Fehler. Das Tschechische ist nämlich nur in einem Absatz eines Kino-Plakats zu finden. Wahrscheinlich war dieses Plakat ursprünglich auf Tschechisch vorhanden und dieser Absatz wurde versehentlich nicht übersetzt. Die restlichen Sprachen (Ungarisch, Italienisch, Chinesisch, Russisch Französisch, Lateinisch, Spanisch, Hindi und Griechisch) haben die Grenze von 1 % nicht überschritten. Die Präsenz des Ungarischen ist nicht überraschend, weil es zu den Amtssprachen der österreichisch-ungarischen Monarchie gehörte. Deshalb kommt häufig der ungarische Name von Banská Štiavnica – Selmeczbánya – vor, hauptsächlich im Zusammenhang mit der lokalen alternativen Währung „Štiavnická poltura“. Diese wird im Rahmen der Stadt in ausgewählten Betrieben akzeptiert, die darauf durch Plakate aufmerksam machen (siehe Abb. 7). Im Schaufenster der Pizzeria Svätá Barborka befinden sich außerdem als Dekoration vier historische Fotografien von Bergleuten mit ungarischen Beschriftungen und im Schaufenster des Betriebs Piercom eine historische Landkarte der Stadt in ungarischer und französischer Sprache.

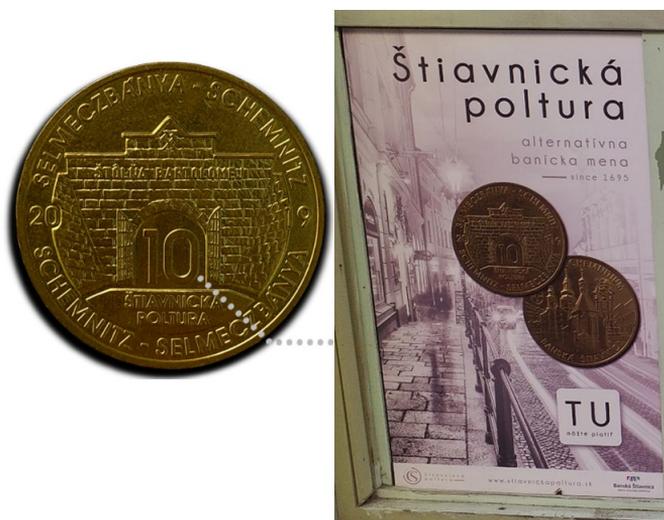


Abb. 7: Lokale alternative Währung „Štiavnická poltura“ – Schaufenster der Konditorei Moja Marína (Foto: Autorin; kombiniert mit Detail der Münze von der Internetseite <https://stiaivnickapoltura.sk/>)

Italien wird dank Städten wie Mailand mit Mode verbunden. Die Läden, wo Kleidung verkauft wird, tragen Namen wie Ciao Italia oder Gabbiano (früher Emporio). Obwohl bei dem Letzteren Polemik darüber geführt werden kann, ob es nur ein italienisches Wort sein sollte (gabbiano – ital. Möwe, was durch das Bild eines Vogels auf der Etikette belegt wird – siehe Abb. 8), oder ob es auch ein Wortspiel im Zusammenhang mit dem Namen des Ladenbesitzers Gabriel Belfi ist. Interessant ist, dass die Firma Ciao Italia sogar 3 Läden in der Andrej-Kmeť-Straße betreibt. Zwei davon können als solche erst nach dem Studium der Zettel mit den Öffnungszeiten, wo auch der Name des Inhabers zu finden ist, identifiziert werden (es ist allerdings nicht der einzi-

ge Fall, dass der Name des Ladens und der Firma, die den Laden besitzt, unterschiedlich sind). Die Etiketten über dem Eingang und in den Schaufenstern tragen nämlich die Inschriften BRANDS MADE IN ITALY. Hiermit will die Firma wahrscheinlich demonstrieren, dass die von ihr verkauften Produkte aus Italien stammen und daher von hoher Qualität sind (keine chinesische Ware) und zugleich womöglich eine große Menge auch fremdsprachlicher Passanten ansprechen, da das Englische die heutige Lingua franca ist.

Aus den Forschungen anderer Autoren hat sich ergeben, dass das Italienische außerdem häufig in Namen von Cafés oder Restaurants vorkommt (vgl. z. B. Lauková – Molnárová 2020: 106). In der Andrej-Kmeť-Straße gilt diese Äußerung nur teilweise. Spuren der italienischen Sprache sind hier nur in der Pizzeria Svätá Barborka (dt. Heilige Barborka) und im Restaurant Kantína Tratória zu finden. Die Wörter „pizzeria“, „kantína“ (ital. cantina) und „tratória“ (ital. trattoria) befinden sich jedoch längst in slowakischen Wörterbüchern, im Rahmen der Statistik werden sie deshalb der slowakischen Sprache zugeordnet (vgl. <https://slovník.juls.savba.sk>). Bestätigt hat sich aber die Behauptung, dass das Benutzen des Italienischen als eine Art kulturellen und sprachlichen Stereotyps wahrzunehmen ist, der internationalen Normen im Falle der Gerichte und des Kaffees entspricht (vgl. Lauková 2020: 52). Benennungen wie Caffé del Doge, Espresso lungo, Americano, Affogato (Konditorei Moja Marina), Espresso Doppio, Espresso Macchiato, Latte Macchiato, Espresso Cubano oder Espresso Americano (Buddy's) sind in den draußen aufgestellten Speisekarten oder auf den A-Schildern bzw. Tafeln üblich.



Abb. 8: Etikette des Ladens Gabbiano, früher EMPORIO (Foto: Autorin)

Außerdem kommen im Korpus Wörter vor, die keiner konkreten Sprache zugewiesen werden können. Dazu gehören Wortschöpfungen wie z. B. der Name des Souvenirladens „Trotuár“. Das Wort „trotuár“ bedeutet „Bürgersteig“ in der Zipser Mundart (vgl. *Slovník cudzích slov online*) und ist mit dem englischen Wort „art“, d. h. „Kunst“ kombiniert. Es handelt sich also um ein Wortspiel. Präsent sind Anspielungen darauf, dass es ein Laden ist, der sich auf dem erhöhten Bürgersteig befindet und Souvenirs, also eine Art Kunstobjekte zum Kauf anbietet. Das Wort „trotuár“ erinnert an das deutsche Substantiv „das Trottoir“ – im Duden als „schweizerisch, sonst veraltet oder landschaftlich“ markiert – das Bürgersteig, Fuß[gänger]weg, Gehsteig oder Gehweg bedeutet und eigentlich französischer Herkunft ist (vgl. Duden). Es ist daher anzunehmen, dass es im Zuge der Besiedlung des slowakischen Gebietes mit den deutschen Kolonisten zu uns kam und sich – wie auch viele andere deutsche Begriffe – in der Zipser Mundart erhalten hat. Es ist allgemein bekannt, dass die Besiedlung des slowakischen Gebiets

mit dem deutschen Ethnikum in mehreren Etappen verlief und in der ersten Etappe die obere und untere Zips besiedelt war (vgl. Horváthová 2002: 119). Andere Beispiele sind Firmennamen, die aus den Anfangsbuchstaben der Besitzernamen bestehen (BAPIX = Tajana Baráková + Michal Piták) oder durch Präfigierung existierender Wörter gebildet werden (Afashion) und unterschiedliche Produktnamen (Nutella). Im Rahmen dieser Studie wurden sie den Sprachen zugeordnet, in denen die ganzen Texte gehalten sind, in denen sie sich befinden – am häufigsten dem Slowakischen.

Da das Englische die meistgenutzte Fremdsprache im Erhebungsraum darstellt, wird darauf näher und ausführlicher eingegangen. Die folgende Tabelle zeigt, wie oft es auf den einzelnen Schildtypen vorkommt.

Schildtyp	Wortanzahl	%
Landkarte	1616	53,76
Aufkleber	647	21,52
Plakat	176	5,85
A-Schild/Tafel	114	3,79
Zettel	113	3,76
Wegweiser	65	2,16
Schildungebundene Schrift	61	2,03
Bank	54	1,80
Etikette	49	1,63
Hänge-/Wendeschild	48	1,60
Automat	34	1,13
Unterschiedliche Träger (Holz, Teppich)	14	0,47
Speisekarte	7	0,23
Verkehrsschild	6	0,20
Nasenschild	2	0,07
Insgesamt	3006	100,00

Tab. 4: Präsenz der englischen Sprache auf einzelnen Schildtypen

Es ist offensichtlich, dass sich mehr als die Hälfte der englischen Texte auf einer Landkarte befindet. Diese Landkarten sind im weiteren Stadtzentrum strategisch platziert (in der Andrej-Kmet'-Straße ist eine zu finden, eine weitere steht unweit auf dem Dreifaltigkeitsplatz), sodass sie die Touristen auf die wichtigsten Sehenswürdigkeiten aufmerksam machen. Der Text ist zweisprachig (slowakisch – englisch) und kann der Kategorie wiederholende Mehrsprachigkeit zugeordnet werden. Ebenso ist es bei den Wegweisern. Der zweite Schildtyp, der viele englische Wörter aufweist, ist der Aufkleber. Dies ist dadurch verursacht, dass die Informationen, welche Kreditkarten in welchem Laden akzeptiert werden, zweisprachig (auf Slowakisch und auf Englisch) präsentiert und auf Türen oder Schaufenstern in Form von Aufklebern platziert werden. Die zweite Information, die den potenziellen Kunden mehrsprachig (in diesem Fall auf Slowakisch, Englisch und auf Deutsch) bekannt gegeben wird, ist die Tatsache, dass bei Kartenzahlung ein Identitätsnachweis verlangt werden kann. Die relativ häufige Anzahl von englischen Wörtern auf Plakaten ist vor allem der Firma Piercom zu verdanken, in deren Schaufenster ein Plakat mit englischen Fotobeschreibungen hängt. Die höhere Anzahl englischer Wörter auf Zetteln ist durch die draußen ausgestellten zweisprachigen Preislisten der Pension

COSMOPOLITAN zu erklären. Erwähnenswert sind noch die A-Schilder/Tafeln in der englischen Sprache. Sie sind alle aus dem Bereich der Gastronomie (zweisprachig angeführte Eissorten in der Konditorei Moja Marína, Angebote im Trotuar cafe und bei Divná pani – siehe Abb. 9). Was die Etiketten⁶ betrifft, nur 11 Betriebe von 33 haben Etiketten – mindestens teilweise – in der englischen Sprache (BRANDS MADE IN ITALY, BRANDS MADE IN ITALY 2, OBUV – NA NOHE – SHOES, PALAST - decor & home & style, Trotuar souvenir shop, Divná pani CAFFE LOUNGE & JAZZ BLENDS, STATION, QUEENS DECOR exclusive furniture, TROTUAR CAFE, Bottleshop Red Bear, Penzion COSMOPOLITAN), was nur 1/3 beträgt. Wendschilder mit der Information, ob der jeweilige Betrieb geöffnet oder geschlossen ist („Come in, we’re OPEN“, OPEN, CLOSED), sind entweder ausschließlich in der englischen Sprache, oder zweisprachig (slowakisch – englisch), im Lebensmittelgeschäft sogar viersprachig, wobei eine der Sprachen die englische ist. Daraus lässt sich feststellen, dass diese Betriebe das Potenzial des Tourismus sehen bzw. kennen und gezielt ausländische Touristen ansprechen und locken wollen.

Lobenswert sind auch die Bemühungen, Teile des Gedichts „Marína“, die auf Bänken im Stadtzentrum eingraviert sind, ins Englische zu übersetzen. Dies ist offensichtlich als eine touristische Attraktion gedacht, denn je weiter man sich vom Stadtzentrum und vom Haus der Marína Pischl entfernt, desto weniger Bänke mit Versen in zwei Sprachen findet man.



Abb. 9: Signs in der englischen Sprache (Foto: Autorin)

⁶ „Schilder, die über dem Eingang und/oder Schaufenster von Läden, gastronomischen Betrieben etc. angebracht sind. Hierzu zählen auch solche *Signs*, die kein Schild im klassischen Sinne sind, sondern nur aus dreidimensionalen Buchstaben bestehen.“ (Schulze 2019: 8)

Fazit

Die Studie bietet Einsicht in die Sprachen, die in einem konkreten öffentlichen Raum (die Andrej-Kmet'-Straße in Banská Štiavnica) verwendet werden. Die Resultate reflektieren die Wichtigkeit der einzelnen Sprachen. Am stärksten vertreten ist natürlich das Slowakische (72,28 %). Seine Dominanz ergibt sich daraus, dass es den Status der offiziellen Landessprache genießt.

Von den Fremdsprachen spielt das Englische (23,39 %) die wichtigste Rolle. Die Analyse hat bestätigt, dass es gezielt in den touristisch meistbesuchten Teilen, also auch im Zentrum von Banská Štiavnica, eingesetzt wird.

Danach folgt das Deutsche mit 2,20 %. Anhand der Stadtgeschichte, die mit der deutschen Bevölkerung eng verbunden ist, wurde angenommen, dass die deutsche Sprache in der Linguistic Landscape der untersuchten Straße eine dominante Position unter den verwendeten Fremdsprachen hat. Aus der Analyse hat sich aber ergeben, dass die im Erhebungsraum auftretenden deutschen Texte vor allem mit den Zahlungsbedingungen in den einzelnen Läden, also mehr oder weniger mit dem Tourismus zusammenhängen. Der Anteil der Touristen aus Deutschland, Österreich und aus der Schweiz an der Gesamtanzahl ausländischer Touristen beträgt 19 %, es wird aber offensichtlich damit gerechnet, dass sie die englische Sprache beherrschen.

Überraschend wirkt vielleicht die Präsenz des Chinesischen, aber sein Verhältnis im Vergleich zu anderen Sprachen ist niedrig und dies ist dadurch zu erklären, dass es sich um einen standardisierten Aufkleber handelt. Das Vorkommen dieser Aufkleber im Erhebungsraum könnte aber auch damit zusammenhängen, dass Banská Štiavnica in den letzten 5 Jahren von 2196 chinesischen Touristen besucht wurde, wobei sie mit 2244 Übernachtungen den sechsten Platz nach österreichischen, ungarischen, tschechischen, deutschen und polnischen Gästen besetzt haben.

Ebenso mag das Erscheinen des Tschechischen Fragen aufwerfen, doch dies kann höchstwahrscheinlich einem Fehler beim Übersetzen des konkreten Kino-Plakats zugeschrieben werden, wo ein Textabsatz versehentlich in der tschechischen Sprache geblieben ist. Diese Sprache hat in der Linguistic Landscape des dokumentierten Teils von Banská Štiavnica keine Funktion, beeinflusst dennoch die Ergebnisse der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Analyse.

„Der Charakter der Linguistic Landscape ist [...] durch die jeweilige Sprachpolitik eines konkreten Staates geprägt.“ (Gašová, 2020: 73) In Banská Štiavnica manifestiert sich diese Tatsache z. B. in den Texten auf Wegweisern, die zu mehrsprachigen top-down signs gehören. Sie sind zweisprachig (slowakisch und englisch), wobei die erste Sprache immer das Slowakische ist. Diese Reihenfolge ist legislativ – durch das Gesetz Nr. 270/1995 Slg. über die Staatsprache der Slowakischen Republik in der Fassung der späteren Vorschriften – bestimmt. Die Auswahl der Zweitsprache ist höchstwahrscheinlich durch den ökonomischen Parameter Anzahl der touristischen Übernachtungen von Nichtinländern in Banská Štiavnica bedingt. Laut der Angaben des Statistikamts der Slowakischen Republik wurde die „Silberstadt“ Banská Štiavnica in den letzten 5 Jahren (2015-2019) von 36899 ausländischen Touristen besucht, die hier insgesamt 78510-mal übernachtet haben. Nur 6 % davon waren Engländer, Amerikaner, Australier und Kanadier, also Menschen mit der Muttersprache Englisch. Dies ist kein hoher Anteil. Zu berücksichtigen ist jedoch die Tatsache, dass anderssprachige Touristen prozentuell viele kleine Gruppen bilden. Es wäre nicht realisierbar, die top-down Signs in alle diese Sprachen zu übersetzen, deshalb wurde wahrscheinlich das Englische als Lingua franca der heutigen Welt gewählt.

Literaturverzeichnis

- Abramova, Elena Ivanovna (2016): Linguistic landscape as an object of sociolinguistics. *Russian Linguistic Bulletin* 2/6. 48–49.
- Androutsopoulos, Jannis (2014): Computer-mediated Communication and Linguistic Landscapes. In: J. Holmes, K. Hazen (eds.): *Research Methods in Sociolinguistics: A Practical Guide*. 74–90. New York: John Wiley & Sons.
- Auer, Peter (2010): Sprachliche Landschaften: Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache. In: A. Deppermann, A. Linke (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. 271–298. Berlin/New York: De Gruyter.
- Backhaus, Peter. (2006): Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism* 3/1. 52–66.
- Ben-Rafael, Eliezer et al. (2006): Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: the case of Israel. In: D. Gorter (ed.): *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism*. 7–30. Bristol: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer (2009): A sociological approach to the study of linguistic landscapes. In: E. Shohamy, D. Gorter (eds.): *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. 40–55. London: Routledge.
- Budarina, Olena (2015): Linguistic landscape research: Some methodological remarks. *Scripta Neophilologica Posnaniensia* XV. 35–42.
- Domke, Christine (2014): *Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen*. Heidelberg: Universitätsverlag WINTER.
- Duden. Online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Trottoir> [26.10.2020].
- Edelman, Loulou (2006): The linguistic landscape of Kalverstraat: A pilot study. Online unter: https://www.researchgate.net/publication/240623081_The_linguistic_landscape_of_Kalverstraat_A_pilot_study [26.10.2020].
- Gašová, Zuzana (2020): Formy inojazyčnosti v jazykovej krajine. Analýza vybraných aspektov na príklade ‚Krčmy na Zelenej‘ v Bratislave. In: *Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie*. 69–82. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM EU v Bratislave. Online unter: <https://conferences.euba.sk/jazykopolitika/aktualny-rocnik#zuzana-gasova> [04.01.2021].
- Gorter, Durk (2006): Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. *International Journal of Multilingualism* 3/1. 1–6.
- Grünerka. Online unter: <https://grunerka.sk/de/> [26.11.2020].
- Horváthová, Margaréta (2002): *Nemci na Slovensku. Etnokultúrne tradície z aspektu osídlenia, remesiel a odievania*. Dunajská Streda: Lilium Aurum.
- Huebner, Thom (2016): Linguistic landscape: History, trajectory and pedagogy. *MANUSYA: Journal of Humanities*. Special Issue No. 22. Online unter: http://www.manusya.journals.chula.ac.th/files/essay/4.%20Linguistic%20Landscape%20History,%20Trajectory%20and%20Pedagogy_Thom_p.%201-11.pdf [26.10.2020].
- Jaworski, Adam – Thurlow, Crispin (Eds.) (2010): *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space*. London/New York: Continuum.
- Juhaščíková, Ivana – Škápik, Pavol – Štukovská, Zuzana (2012): Základné údaje zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011. Obyvateľstvo podľa národnosti. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky.
- Krško, Jaromír (2020): Lokálne nárečie ako nástroj expresivizácie v jazykovej krajine (Na príklade Banskej Bystrice). In: A. Ďuricová (Ed.): *Od textu k prekladu, 2. časť. Linguistic Landscape*. 36–46. Praha: JTP.
- Landry, Rodrigue – Bourhis, Richard Y. (1997): Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16/1. 23–49.
- Lauková, Jana – Molnárová, Eva (2020): Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: A. Ďuricová, E. Molnárová: *Od textu k prekladu XIII*. 97–111. Banská Bystrica: Belianum.
- Lauková, Jana (2020): Kontext textu a obrazu vo vizuálnej semiotike jazykovej krajiny mesta Banská Bystrica. In: A. Ďuricová: *Od textu k prekladu XIV, 2. časť, Linguistic Landscape*. 47–54. Praha: JTP.
- Lichner, Marián a kolektív (2002): *Banská Štiavnica. Svedectvo času*. Banská Bystrica: Štúdio HAR-MONY, s.r.o.

- Petkova, Marina (2017): Linguistic landscapes in der Innerschweiz: Dialekt, Toponyme und heraldische Zeichen als Ausdruck von Raumzugehörigkeit. *Linguistik Online*, 85/6. Online unter: <https://bop.uni-be.ch/linguistik-online/article/view/4085> [26.10.2020].
- Reh, Mechthild (2004): Multilingual writing: A reader-oriented typology with examples from Lira Municipality (Uganda). In: *International Journal of the Sociology of Language*, vol. 170, 1–41.
- Rosenbaum, Yehudit – Nadel, Elizabeth – Cooper, Robert L. – Fishman, Joshua A. (1977): English on Keren Kayemet Street. In: J. A. Fishman, R. L. Cooper, A. W. Conrad (eds.): *The Spread of English*. 179–196. New York: Newbury House.
- Satinská, Lucia (2014): Jazyková krajina Bratislavy: Dunajská ulica. In: V. Patráš (ed.): *Polarity, paralely a prieniky jazykovej komunikácie*. 157–167. Banská Bystrica: Belianum.
- Schulze, Ilona (2018): *Bilder, Schilder, Sprache. Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum*. München.
- Schulze, Ilona (2018a): Perspektiven der Linguistic Landscape-Forschung. *Slowakische Zeitschrift für Germanistik* 10/1. 4–17.
- Schulze, Ilona (2019): Projektleitfaden.
- Schulze, Ilona (2020): Leitfaden II: Dimensionen multimodaler Annotation und Analyse.
- Schulze, Ilona (2020a): Leitfaden III: Kognitive Grundlagen multimodaler Praxis.
- Schulze, Ilona (2020b): Leitfaden IV: Sprachzuweisungen bei Markennamen, Zahlen, Maßeinheiten etc.
- Schulze, Ilona (2020c): Codebook.
- Slovník cudzích slov online. Online unter: <http://www.cudzieslova.sk/hladanie/trotu%C3%A1r> [04.01.2021].
- Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV. Online unter: <https://slovník.juls.savba.sk> [04.01.2021].
- Song, Chen (2016): Linguistic Landscape and Space: A Multimodal Analysis of Linguistic landscape in Robot Open Space. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature* 5/6. 90–98.
- Steiger. Online unter: <https://www.steiger.sk/historia> [04.01.2021].
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. Počty návštevníkov a prenocovaní v okrese Banská Štiavnica podľa krajín [01.02.2021].
- Štiavnická poltura. Online unter: <https://stianickapoltura.sk/> [04.01.2021].
- Van Mensel, Luk – Vandenbroucke, Mieke – Blackwood, Robert (2017): Linguistic Landscapes. In: O. García, N. Flores, M. Spotti (eds.): *Oxford Handbook of Language and Society*. 423–449. Oxford: Oxford University Press.
- Wang, Jing-Jing (2015): Linguistic Landscape on Campus in Japan: A Case Study of Signs in Kyushu University. *Intercultural Communication Studies* XXIV/1. 123–144.
- Wikipedia. Online unter: <https://en.wikipedia.org/wiki/UnionPay> [04.01.2021].
- Zákon 270/1995 Z. z. – Zákon o štátnom jazyku. Online unter: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1995-270> [04.01.2021].

Annotation

(Foreign) Languages in Public Space of Banská Štiavnica: A Linguistic Landscape Study

Miroslava Bajusová

The subject of the study is an analysis of the Linguistic Landscape of one street in the central part of Banská Štiavnica. The town is a favorite tourist destination and area inscribed in the *UNESCO World Heritage* List. It also has a long history closely linked to the German settlement of Slovakia over the centuries. These two points (tourism and globalization on the one hand and history on the other hand) influence the current face of the town in context of the Linguistic Landscape. The object of interest are texts in written form situated in the public space of the Andrej Kmet' Street including "public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings" (Landry – Bourhis, 1997: 25). The paper is both quantitative and qualitative. Its purpose is to examine the language-mixture and language-dominance in the selected area and to analyze and describe the relations between the used languages and the reasons of their presence. The research is based on (1) data collection in form of photographs of signs in the chosen area, (2) creation of a database of the taken pictures in a computer, (3) analysis of the database-content and (4) interpretation of the results.

Keywords: Linguistic Landscape, written texts, globalization, public space, languages, analysis

PhDr. Ing. Miroslava Bajusová, PhD.
Katedra germanistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 40
SK-974 01 Banská Bystrica
miroslava.bajusova@umb.sk