

ZUM START

Was treibt die Werbung für sprachliche Spielchen mit uns? Was verbindet Waalwege, Handwerkerzonen oder ein Autobüchlein ganz eindeutig mit Südtirol? Fühlen wir Südtiroler uns sprachlich im Aufwind oder gar im freien Sprach-ver-Fall? Was hat ein Aperitif wortwörtlich mit einem Abführmittel gemein? Wie formuliert man Texte so, dass sie anderen gut „ins Ohr gehen“? Welches Wort hat 2006 in Südtirol den größten Unmut erregt? Ist Europa auf dem besten Weg zur Mehrsprachigkeit oder vielleicht doch noch meilenweit davon entfernt? Aus welchem Land stammt eigentlich ein Tollpatsch? Und warum bevorzugen es manche Jugendlichen, statt Zigaretten zu rauchen sprachlich lieber eine „Ziese zu quarzen“?

Sprache wirft viele Fragen auf – und das Schöne dabei ist, dass einem die Fragen nie ausgehen, dass die Antworten oft vielfältig und überraschend sind, die Meinungen durchaus auch auseinander gehen können.

Ich hoffe sehr, dass die vielen Fragen, denen sich die Sprachstelle in diesem Herbst stellt, auch jenen entsprechen, die Sie aufgeworfen hätten. Dass Sie auf die Antworten genauso gespannt sind, wie ich es war und bin.

Was Ihnen bestimmt aufgefallen ist: Von Mal zu Mal wird die sprach_info umfangreicher, aber dafür kommt sie nicht öfter als zwei Mal im Jahr. In der Hoffnung, dass diese Erscheinungsweise auf Ihre Zustimmung trifft, grüßt Sie freundlich

Ihre

Monika Obrist
Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut

NEUES AUS DER SPRACHSTELLE

► HÖRbar gut! Ein Abend mit Ilja Richter

Ilja Richter liest aus „Schiffbruch mit Tiger“ von Yann Martel. Eine gemeinsame Veranstaltung der Stiftung Südtiroler Sparkasse und der Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut. Mehr dazu auf Seite 7.

Termin: Donnerstag, 12. Oktober 2006, 20 Uhr

► Da weiß man, was man hat? – Die Sprache in der Werbung

Dr. Nina Janich hat die Sprache der Werbung genauer unter die Lupe genommen. Mehr dazu auf Seite 2 und 3.

Termin: Freitag, 27. Oktober 2006, 20 Uhr

► Fokus Sprache: Schreiben fürs Ohr

Wie schreibt man Texte, die anderen „gut ins Ohr gehen“? Mögliche Antworten darauf gibt die Journalistin Susanne Barta in dem Seminar „Schreiben fürs Ohr“. Mehr dazu auf Seite 6.

Termine: 10., 24. und 27. November 2006

► Zur Sprachbefindlichkeit in Südtirol

Eine Gesprächsrunde mit Dr. Franz Lanthaler (Meran), Dr. Heidemaria Abfaltrer (Innsbruck) und Prof. Dr. Peter Sieber (Zürich). Mehr dazu auf Seite 6.

Termin: Mittwoch, 6. Dezember 2006, 20 Uhr

► Von A wie Aperitif bis Z wie Zwetschke – Radio Radicchio!

Wer wissen möchte, ob das Liebstöckel etwas mit Liebe zu tun hat oder warum der Spinat eigentlich Spinat heißt, der findet in der Sendung Radio Radicchio eine Antwort. Mehr dazu auf Seite 8.

► Deutsch = viele Sprachen

Anlässlich des Europäischen Tags der Sprachen am 26. September möchte die Sprachstelle darauf hinweisen, wie sehr das Deutsche durch den Kontakt mit anderen Sprachen bereichert wurde. Mehr dazu auf Seite 9.

► Südtiroler Wort und Unwort des Jahres 2006

Welche Wörter werden dieses Jahr das Rennen machen? Machen Sie Vorschläge! Mehr dazu auf Seite 8.

Thema

Da weiß man, was man hat? Die Sprache in der Werbung

Kürzer, einfacher, deutschsprachiger und auffordernder – das sind die entscheidenden sprachlichen Merkmale bei Werbeslogans für das kommende Jahr. Zu diesem Schluss kam zumindest eine kürzlich präsentierte Studie über die „Werbetrends 2007“, für die über 3800 Werbeslogans der letzten Jahre aus dem deutschen Sprachraum untersucht wurden. Doch mit welchen sprachlichen Tricks arbeitet die Werbung überhaupt? Sollten wir uns vor ihr hüten oder können wir gar manches von ihr lernen? Und wie stehen Werbesprache und Alltagssprache in Beziehung zueinander? Dr. Nina Janich, Professorin am Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, hat sich bereits in mehreren Büchern und Aufsätzen wissenschaftlich mit dem Thema Werbesprache auseinandergesetzt. Ein Gespräch mit der Sprachwissenschaftlerin, die am 27. Oktober zu einem Vortrag mit anschließender Diskussion nach Bozen kommen wird.



Spricht man über Werbung, so tauchen schnell Begriffe wie Manipulation oder Irreführung auf. Schafft es die Werbesprache wirklich, uns zu manipulieren?

Janich: Ich würde bei Werbung eher von zweckorientierter Kommunikation sprechen. Wenn man Sprache geschickt einsetzt, kann sie im Sinne der Rhetorik natürlich einen wirksamen Charakter haben, einen leicht überzeugen. Aber ich würde gegenüber der Werbung doch immer die Position des aufgeklärten Verbrauchers vertreten, d. h. eigentlich wissen wir, dass Werbung uns etwas verkaufen will, ganz egal ob wir es brauchen oder nicht. Deshalb halte ich ein Wort wie „Manipulation“ für zu stark in Bezug auf Werbung. Wer sich von ihr manipulieren lässt, ist selbst schuld. Sogar manche Wissenschaftler machen der Werbung den Vorwurf, sie sei nicht informativ und so gesehen nur manipulativ. Es ist meiner Meinung nach aber ein Missverständnis, dass Werbung informieren solle. Natürlich soll sie Informationen über die Produkte vermitteln, die sie verkaufen will, aber nicht im Sinne einer ausgewogenen Information. Werbung gibt nur Informationen preis, welche die

Hersteller oder Werbetreibenden für verkaufsfördernd halten. Wer das berücksichtigt, ist gut geschützt gegen den scheinbaren Manipulationsversuch von Werbung.

Werbung kann auch sehr kreativ sein. Würden Sie Werbesprache auch als Vorbild für einen spielerischen Umgang mit Sprache sehen?

Janich: Ja, das würde ich voll unterschreiben. Gut gemachte Werbung kann uns sogar viel über Sprache selbst beibringen. Das ist natürlich nicht die Funktion von Werbung, sondern ein schöner Nebeneffekt. Sie zeigt uns z. B., dass ein Wort unterschiedliche Bedeutungen hat, dass bestehende Redewendungen auch wörtlich genommen werden können, wodurch ein lustiger Effekt entsteht. Diese typischen Spieleereien der Werbesprache haben die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen. Im Hinblick auf Sprachspiele und auch Spiele mit Sprache in Kombination mit Bildern können wir viel von der Werbung lernen.

Natürlich nutzt Werbung auch andere Auffälligkeiten wie z. B. Ungrammatizität, also Verstöße gegen die Grammatik (z. B. „da werden Sie geholfen“). Aber die sind als Witz und nicht als Vorbild gedacht und werden von den Verbrauchern auch eher wie Zitate benutzt. Deshalb besteht auch keine Gefahr, dass diese Spiele zu einer Verschlechterung der Grammatik beitragen.

Gerade Laien bringen diese Erscheinungen häufig mit „Sprachverfall“ in Verbindung.

Janich: Ja. Das kann man auch belegen. Ich gehöre der Kommission an, die in Deutschland das Unwort des Jahres kürt. Jeder kann dort

Vorschläge machen. Dabei werden regelmäßig auch Werbewörter oder Slogans eingesandt wie „das König der Biere“, „unkaputtbar“, „Deutschlands meiste Kreditkarte“.

Grammatisch fehlerhafte Formulierungen stoßen auf Verärgerung bei manchen Leuten. Ich finde sie originell, aber das ist vom Blick auf Werbung abhängig.

In Gebieten, wo das Deutsche für viele eine Fremdsprache ist, kann das vielleicht auch verwirrend sein.

Janich: Ja, Witze und Rätsel können nur anregend wirken, wenn sie auch verstanden werden. Sonst funktioniert Werbung nicht. Dasselbe Problem entsteht, wenn man mit Englisch im deutschen Sprachraum arbeitet.

Die Frage ist: Will der Werbetreibende so abgehoben kreativ sein, dass keiner mehr mitkommt, oder versuchen, die Zielgruppe da abzuholen, wo sie steht? Der typische Fall von „zu viel Kreativität“ ist, dass man sich an die Geschichte erinnert, die der Werbespot erzählt, aber nicht, für welches Produkt geworben wurde.

Die Werbesprache ist auch bekannt für ihre Wortschöpfungen: unkaputtbar, porentief usw. Haben solche Wörter eine Chance, in unseren Alltagswortschatz überzugehen?

Janich: Diese Frage ist schwierig zu beantworten. Dazu müsste man breit und langfristig angelegte Studien zum Alltagswortschatz machen, was sehr aufwändig wäre. Ich vermute, dass die besonders auffallenden Wörter, so wie „unkaputtbar“, in Form von geflügelten Worten oder Zitatwörtern durchaus verwendet

werden. Aber ich glaube nicht, dass sie einen ganz regulären Eingang in die Sprache finden. „Porentief“ ist nicht ganz so auffällig als Wortschöpfung, ebenso die vielen Bezeichnungen für preiswert. Das sind natürlich Wörter, die auch in die Alltagssprache aufgenommen werden können. Sie fallen aber auch in der Werbung nicht besonders auf. Sehr kreative, auffallende Wortschöpfungen hingegen sind, so glaube ich, nicht funktional genug, als dass man sie regelmäßig verwenden könnte. Was sicher passiert, ist, dass Medien auf der Suche nach originellen Schlagzeilen oder Aufmachern solche Wörter oder auch Werbeslogans verwenden. Aber das bleibt eben häufig auf der Zitatebene.

Wie wirkt sich die Werbesprache generell auf die Alltagssprache aus? Gibt es hierzu hinreichende Studien?

Janich: Die gibt es leider nicht. Man kann nur aus Erfahrung sagen, dass Werbung Tendenzen, die auch in der Alltagssprache da sind, häufig verstärkt. Die allgemeine Meinung in der Werbesprachenforschung und auch bei den Werbetreibenden selbst ist, dass Werbung keine völlig neuen Trends schaffen kann, sondern an etwas, das zumindest im Ansatz da ist, anknüpfen muss. Man kann dies aber nicht belegen. Ein Beispiel ist im Moment der Einfluss der Anglizismen, des englischen Wortguts. Ich würde sagen, dass die Werbung hier auf einen bestehenden Trend aufspringt, dass sie diesen rückwirkend auf die Alltagssprache aber wiederum verstärkt. Sobald es jedoch in der Alltagssprache ganz selbstverständlich ist, z. B. viel Englisch zu sprechen, muss die Werbung sich wieder etwas Neues überlegen, sonst fällt sie nicht mehr auf.

Hat die Verwendung von fremdsprachigen Elementen auch mit dem Prestige von

Sprachen zu tun? Ist Englisch werbewirksamer als Deutsch?

Janich: Ich würde nicht sagen, dass Englisch werbewirksamer ist, es hat aber im Moment einen Touch von Modernität, Internationalität, auch Jugendlichkeit, was für die Werbung natürlich sehr hilfreich ist. Aber es gibt produktspezifische Unterschiede. Italienische Wörter sind natürlich auch werbewirksam, etwa wenn es um Spaghetti, Capuccino, Espresso oder Olivenöl geht. Französisch ist immer noch für die Kosmetik- und Parfumindustrie eine ganz wichtige Sprache. Und so hat jede Sprache ihren Prestigewert für bestimmte Produkte oder Produktgruppen. Wirklich originelle Wortspiele, die die breite Masse verstehen soll, muss man aber auf Deutsch machen. Es gibt eine berühmte Studie, in der sehr bekannte englische Slogans von großen Firmen untersucht wurden. Dabei wurde festgestellt, dass ein großer Teil der Befragten – auch unter den jüngeren – diese Slogans nicht korrekt übersetzen kann. Das ist für die Werbebranche tatsächlich ein Problem. Ich war lange Zeit der Meinung, dass es bei Werbung nur um das Prestige und die Symbolkraft der englischen Sprache geht und es den Werbetreibenden egal ist, ob die Leute das verstehen oder nicht. Ich wurde aber bei einer Podiumsdiskussion mit Leuten von Werbeagenturen eines besseren belehrt. Es ist ihnen durchaus wichtig, dass die inhaltliche Botschaft auch rüberkommt. Die Gefahr, dass es die Leute gar nicht verstehen, besteht beim Englischen durchaus noch. Es gibt natürlich auch jüngere Leute, die ein Produkt trotzdem gut finden. Aber vor allem in der älteren Generation lehnen viele die englisch beworbenen Produkte strikt ab.

In einer Medienwelt voll von Werbung haben wir alle gelernt, diese weitgehend zu ignorieren. Wird der Werbe-

sprache mehr Aufmerksamkeit gewidmet, als ihr eigentlich zusteht?

Janich: Natürlich widmet die Werbesprachenforschung der Werbung mehr Aufmerksamkeit als der normale Verbraucher. Der Verbraucher kann wegschalten, Werbung überblättern. Aber denken wir z. B. an Plakate an einer Bushaltestelle, am Flughafen, in Zugabteilen usw. Diese liest man häufig einfach aus Langeweile. Die Privatsender schalten fast alle gleichzeitig ihre Werbeblöcke, entweder man verlässt also den Raum oder man schaut eben doch Werbung. Es gibt außerdem Untersuchungen, die zeigen, dass Leute, die etwas gekauft haben – beispielsweise Hochwertgüter wie Autos – danach Werbeanzeigen oder Werbespots plötzlich verstärkt wahrnehmen, sie praktisch als Bestätigung lesen. Ich denke, man bekommt eine ganze Menge Werbung mit, auch wenn man versucht, sie zu meiden. Und dass Werbung auch für den Verbraucher interessant und faszinierend ist, zeigt sich z. B. durch die vielen Sendungen mit ausgezeichneten oder witzigen Werbespots. Auch Künstler und Filmemacher finden es zwischendurch faszinierend, für die Werbung zu arbeiten. Ich denke, Werbung spielt durchaus eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft.

Weil Werbung, wenn sie gut gemacht ist, ja auch wirklich interessant ist.

Janich: Ja, aber man findet oft auch die ganz schlecht gemachte Werbung lustig. Diese ist freilich unfreiwillig komisch.

LESETIPP:
Nina Janich. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 4. Auflage 2005.

VORTRAG UND DISKUSSION

Da weiß man, was man hat? – Die Sprache in der Werbung

Freitag, 27. Oktober 2006, 20 Uhr

Sparkassensaal des Waltherhauses, Schlernstraße 1, Bozen

Referentin: Prof. Dr. Nina Janich, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt

Es diskutieren: Prof. Dr. Nina Janich
Dr. Karl Kleinrubatscher, RMI – Radio Media International
Evi Pichler, Mugele & Matt
Paul Pöder, Target – Südtiroler Werbefachverband

Eintritt frei

THEMA

Torggl, Leps und Autobüchlein

Über den Südtiroler Sonderwortschatz

Wenn sich *Hydrauliker* zum *Halbmittag Leps aufschenken*, *Heimatterne* nach einer *Waalwanderung* zum *Törggelen* einkehren oder sich ein *Federkielsticker* um eine *Baukonzession* in der *Handwerkerzone* bewirbt, verstehen Nicht-Südtiroler oft nur noch Bahnhof. Bei all diesen Wörtern handelt es sich um sogenannte Südtirolismen, also Wörter, die typisch für unser Land sind. Heidemaria Abfalterer von der Universität Innsbruck beschäftigte sich bereits im Rahmen der Mitarbeit am „Variantenwörterbuch des Deutschen“ (erschienen im Dezember 2004 im Verlag de Gruyter) und an der „Datenbank zum Südtiroler Deutsch“ (abgeschlossen im April 2005) mit den Besonderheiten der Südtiroler Standardsprache. In ihrer Dissertation mit dem Titel „Der Südtiroler Sonderwortschatz aus plurizentrischer Sicht. Lexikalisch-semantische Besonderheiten im Standarddeutsch Südtirols“ hat sie die Ergebnisse der „Datenbank zum Südtiroler Deutsch“ ausgewertet und kommentiert. Ein Gespräch mit Heidemaria Abfalterer über die Besonderheiten des Südtiroler Wortschatzes.



Wie viele „primäre Südtirolismen“, also Wörter, die nur in Südtirol gebraucht werden, gibt es denn nun wirklich?

Abfalterer: Mit dem Wort „wirklich“ muss man vorsichtig sein. Vorausgeschickt werden muss Folgendes: Das ausgewertete Material umfasste einen Zeitraum von 10 Jahren (ca. 1995 bis 2005) und es wurden nur schriftliche Quellen herangezogen. Über den mündlichen Standard in Südtirol kann ich also keine Aussagen machen.

Die Untersuchung anhand dieses Korpus hat ca. 300 primäre Südtirolismen ergeben, d. h. Wörter, die typisch für Südtirol sind. Natürlich muss einem bewusst sein: Wenn man andere Quellen auswertet, findet man vielleicht noch ein paar mehr. Aber ich denke, die 300 aufgelisteten Wörter decken den schriftlichen Kernwortschatz weitgehend ab. Von diesen 300 finden sich 250 jetzt auch im Variantenwörterbuch.

Wurden auch Verwaltungstexte ausgewertet?

Abfalterer: Nicht in erster Linie. Einige Sachtexte wie z. B. das Südtirol Handbuch, das von der Eurac erarbeitete Wörterbuch, einige Formulare und Internetseiten von verschiedenen Institutionen waren Teil des untersuchten Textkorpus. Wir haben uns aber vor allem auf Texte konzentriert, die die Allgemeinheit betreffen, Zeitungsartikel, Zeitschriftentexte, literarische Werke, Sachbücher usw.

Haben Sie einige Beispiele für primäre Südtirolismen?

Abfalterer: Ich denke, die bekanntesten Beispiele kennt jeder: z. B. Condominium, Marende, Halbmittag, Barist, Hydrauliker oder Törggelen. Aber auch Wörter wie Heimatterne, Federkielsticker, Kübelmilch, Handwerkerzone oder Obstgenossenschaft gehören zu den primären Südtirolismen.

Sind Beispiele wie Marende oder Halbmittag nicht eher dem Dialekt zuzuordnen?

Abfalterer: Hier geht es um die Frage: Was werte ich als Standard, was als Dialekt? Mir war es wichtig, möglichst objektive Kriterien anzulegen. Wenn ein Wort sich in einer gewissen Häufigkeit in unterschiedlichen Textsorten findet, dann ist es nach den von mir angelegten Kriterien ein Standardwort. Ob das Wort ursprünglich aus dem Dialekt kommt, das ist dann erst die zweite Frage. In meiner Dissertation sind bei den einzelnen Wörtern oft Prozentzahlen angegeben, aus denen der Leser

schließen kann, wie häufig ein Wort in der erstellten Datenbank verzeichnet ist. Daraus stammen auch die Belegsätze, aus denen ersichtlich wird, in welchem Kontext das Wort gebraucht wird.

Ich könnte mir vorstellen, dass ein Wort wie Marende in schriftlicher Form vor allem in der Tourismuswerbung vorkommt.

Abfalterer: Natürlich wird ein Wort wie Marende häufig in der Tourismuswerbung verwendet. Aber nur weil es durch den Einfluss des Tourismus häufig verwendet wird, kann man trotzdem nicht sagen, es sei nicht Standard.

Sind die meisten dieser Wörter durch den Sprachkontakt mit dem Italienischen erklärbar? Tendenz steigend?

Abfalterer: Es war sehr interessant, dass hier vergleichsweise wenig gefunden wurde. Die Tendenz ist sicher nicht steigend. Ich habe die Ergebnisse mit denen von Karin Pernstich („Der italienische Einfluss auf die deutsche Schriftsprache in Südtirol“, 1981/84) aus den 80er Jahren verglichen. Bedenken muss man natürlich, dass Pernstich sich einzig auf den Einfluss des Italienischen konzentriert und jedes Wort aufgenommen hat, das sie vorgefunden hat. Bei uns hingegen sind seltene oder einmalige Fälle ausgeschlossen worden. Trotzdem kann man sagen, auch im Vergleich zu Pernstich und Riedmann, dass die Tendenz zum Gebrauch von Lehnwörtern aus dem Italienischen fallend ist. Es sind nur ca. 50 Wörter, die in den von uns untersuchten Quellen mehr oder we-

niger häufig vorkommen (ca. 16 % der primären Südtirolismen). Das ist vergleichsweise wenig. Und da sind auch viele veraltete oder veraltende Wörter dabei wie z. B. Littorina oder Aranciata.

Und die restlichen?

Abfalterer: Ein großer Teil der primären Südtirolismen (ca. 27 %) sind Übersetzungen aus dem Italienischen, also Lehnbildungen (z. B. Vertrauensarzt, Bankkoordinaten, Baukonzession). Bei über 50 % der primären Südtirolismen lässt sich aber kein direkter Einfluss aus der Sprachkontaktsituation mit dem Italienischen nachweisen. Außerdem gibt es manche, die nicht so leicht erklärbar sind. Es gibt wie in jeder Sprache z. B. französische oder englische Einflüsse. Es wären genaue etymologische Untersuchungen nötig, um sagen zu können, wie ein Wort nach Südtirol gekommen ist. Um tiefer in die historische Ebene vorzudringen, wäre es notwendig gewesen, ältere Quellen auszuwerten und diese mit unseren zu vergleichen. Unser Ziel war es jedoch, die Sprachsituation zum jetzigen Zeitpunkt abzubilden.

Die Frage, ab wann sich ein Wort nachweisen lässt, wäre freilich interessant gewesen.

Abfalterer: Es sind leider zu wenige Untersuchungen gemacht worden, die man als Vergleich heranziehen könnte. Ich konnte neben der bereits erwähnten Studie von Karin Pernstich nur jene von Gerhard Riedmann („Die Besonderheiten der deutschen Schriftsprache in Südtirol“, 1972) heranziehen. Das ermöglicht lediglich einen Vergleich über 40 Jahre. Daraus wird ersichtlich, dass gewisse Wörter eine Konstanz über die Jahre haben.

Gibt es auch Beispiele für Wörter, die aus dem Dialekt in die Standardsprache Südtirols vorgedrungen sind?

Abfalterer: In der Datenbank zum Südtiroler Deutsch finden sich viele Dialektwörter, die auch einmal geschrieben worden sind, die zwei, drei Mal vorkommen. Für das Wörterbuch haben wir sehr wenige davon ausgewählt, denn auch wenn Wörter in einem Wörterbuch mit dem Vermerk „Grenzfall des Standard“ oder „dialektal“ versehen wer-

den, wird es doch immer den einen oder anderen geben, der fragen wird: Wie kommt der Dialekt da hinein? Ich betrachte in meiner Dissertation z. B. Wörter wie Leps, Tirtlen, Schlutzer oder Marilleler, alles Grenzfälle des Standards bzw. verschriftlichte Dialektformen.

Ihre Dissertation beschäftigt sich aber auch mit den sog. „sekundären Südtirolismen“, d. h. mit Wörtern, die nicht im gesamten deutschen Sprachraum üblich sind, die Südtirol aber mit anderen Ländern, z. B. Österreich oder Schweiz, teilt. Mit welchem Land teilen wir wie viel und vor allem was?

Abfalterer: Insgesamt sind es ca. 250 sekundäre Südtirolismen, die wir gefunden haben. Und von diesen sind 38 % Überschneidungen mit Österreich, 25 % mit der Schweiz und 28 % mit Deutschland. Meine Arbeit basiert auf der des Variantenwörterbuchs, und da hat man sich nur Österreich, Deutschland und die Schweiz angeschaut. Ich konnte nicht zusätzlich alle Minderheitenregionen einzeln betrachten und mit Südtirol vergleichen. Ich würde aber ganz grob sagen, dass die Einflüsse der einzelnen Länder fast gleich sind. Dass sich im Fall von Österreich mehr Überschneidungen ergeben, liegt wohl auch daran, dass ich mir dazu in einer Sonderuntersuchung alle Österreich-Wörter aus dem Variantenwörterbuch nochmals daraufhin angeschaut habe, ob sie auch in Südtirol vorkommen.

Sie nehmen also an, dass der Einfluss von Österreich gar nicht so stark ist, wie sich historisch vermuten ließe?

Abfalterer: Das Thema Beeinflussung ist ein schwieriges, weil es fast unmöglich ist, festzustellen, wie welches Wort wann wohin gekommen ist. Ich würde jedenfalls sagen, dass man die obigen Prozentzahlen nicht absolut setzen sollte, sondern lediglich zur groben Orientierung heranziehen kann. Es lässt sich aber sagen, dass Südtirol Gemeinsamkeiten mit allen drei Ländern hat, und natürlich merkt man sehr wohl, dass Südtirol und Nordtirol gerade im Grenzbereich zwischen Dialekt und Standard sehr viel gemeinsam haben.

Gibt es bestimmte Bereiche, wo man mehr Wörter aus einem Land als aus dem anderen findet?

Abfalterer: Es gibt ganz leichte Tendenzen, die man feststellen kann. Es scheint so, als hätte man mit der Schweiz im Bereich der Mehrsprachigkeit gemeinsames Vokabular (z. B. Immersionsunterricht), während es bei Deutschland mehr der Tourismusbereich (z. B. Trimm-dich-Pfad) ist. Es kann aber auch sein, dass sich die Begriffe parallel entwickelt haben.

Dass 29 % der sekundären Südtirolismen auf die Kombination Deutschland/Südtirol fallen, erscheint mir viel, auch wenn die Zahlen nicht absolut zu nehmen sind. Könnte das ein Beleg dafür sein, dass sich Südtirol in jüngster Zeit sprachlich mehr in Richtung Deutschland als in Richtung Österreich orientiert?

Abfalterer: Das kann man so aus der Untersuchung sicher nicht ableiten. Aber interessant ist auf alle Fälle ein anderer Aspekt, nämlich der, dass sich bei den sekundären Südtirolismen sehr viele finden, die dem Alltagswortschatz zuzuordnen sind. Bisher hat man immer geglaubt, Südtirolismen gäbe es vor allem im Verwaltungswortschatz.

Die gemachten Untersuchungen beziehen sich ausschließlich auf schriftliche Quellen, es bliebe noch die mündliche Standardsprache Südtirols zu untersuchen.

Abfalterer: In der Tat. Das konnte ich nicht leisten, wäre aber auf alle Fälle interessant. Es gäbe im mündlichen Standard sicher noch viele Südtiroler Eigenheiten zu beobachten, z. B. die Tatsache, dass man in Südtirol statt „tausendeinhundert“ oder „elfhundert“ meist „tausendhundert“ sagt.

Heidemaria Abfalterers Dissertation erscheint im Jahr 2007 in der Germanistischen Reihe der Universität Innsbruck.

VERANSTALTUNGEN DER SPRACHSTELLE

Gesprächsrunde: Zur Sprachbefindlichkeit in Südtirol

Eine kritische Außen- und Selbstbetrachtung

„Den stärksten Anlass zum Handeln bekommt der Mensch immer durch Gefühle“, schrieb Carl von Clausewitz in seinem Buch „Vom Kriege“. Auch wenn das „Handeln“ – so hoffen wir – nur in den seltensten Fällen wie in Clausewitz' Buch in einer kriegerischen Auseinandersetzung bestehen mag, ist doch unbestritten, dass vieles, was wir tun, oft weniger von nachprüfbaren Tatsachen, als vielmehr von gefühlten Zuständen geleitet ist. Ein harmloses Beispiel: Wer das Gefühl hat, dass seine Nase zu lang ist, wird darunter leiden und vielleicht auch etwas dagegen unternehmen, ganz egal, ob die Nase im internationalen Vergleich tatsächlich von überdurchschnittlicher Länge ist. So gesehen verdienen nicht nur Ist-Zustände, sondern auch gefühlte Zustände unsere Beachtung.

Wie steht es nun mit unseren Gefühlen in Bezug auf die deutsche Sprache in Südtirol? Fühlen wir uns im sprachlichen Aufwind oder gar im freien Sprachverfall? Wie beurteilen wir unsere Muttersprachkenntnisse im Vergleich zu denen unserer deutschsprachigen Nachbarn? Sind wir besser als wir glauben oder glauben wir besser zu sein als wir sind? Oder sind wir vielleicht zwar besser als frühere Ge-

nerationen aber noch lange nicht gut genug für die Anforderungen unserer Zeit? Wie sehr und vor allem was interessiert uns überhaupt, wenn es um Sprache geht? Und was wirkt sich in unseren Augen gut, was wirkt sich schlecht auf die deutsche Sprache aus?

Diese und ähnliche Fragen wird die Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut ausgewählten Schülerinnen und Schülern der Oberschule und deren Eltern stellen. Am 6. Dezember werden die Ergebnisse vorgestellt, die natürlich keineswegs als repräsentativ für Südtirol zu betrachten sein werden, aber vielleicht doch als Stimmungsbild dienen können. Sie sind Ausgangspunkt für eine Diskussion, an der sich der Meraner Sprachwissenschaftler Franz Lanthaler, die Innsbrucker Germanistin Heidemaria Abfalterer und Peter Sieber, Dozent am Deutschen Seminar der Universität Zürich und Prorektor der Pädagogischen Hochschule, beteiligen. Die spannendste Frage dieser länderübergreifenden Gesprächsrunde wird wohl folgende sein: Entspricht unser Bild von uns selbst dem, was die anderen von uns haben?

Zur Sprachbefindlichkeit in Südtirol Eine kritische Außen- und Selbstbetrachtung

DISKUSSION

Mittwoch, 6. Dezember 2006, 20 Uhr

Sparkassensaal des Waltherhauses, Schlernstraße 1, Bozen

Es diskutieren: Dr. Heidemaria Abfalterer (Innsbruck)
Dr. Franz Lanthaler (Meran)
Prof. Dr. Peter Sieber (Zürich)

Moderation: Dr. Monika Obrist, Leiterin der Sprachstelle

Eine Veranstaltung der Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut

Eintritt frei

FOKUS SPRACHE: Schreiben fürs Ohr (Seminar)

Nicht jeder Text, der sich gut liest, ist auch gut anzuhören. Wie schreibt man also Texte, die von anderen nicht gelesen, sondern gehört werden sollen? Susanne Barta, langjährige freie Mitarbeiterin des Rundfunks, gibt Ihnen Tipps, wie man so formuliert, dass das, was man sagen möchte, den anderen „gut ins Ohr geht“. Die SeminarteilnehmerInnen können sich anhand einer Buchbesprechung selbst als RadiomitarbeiterInnen versuchen. Wer seine Buchbe-

sprechung für den Rundfunk aufzeichnen möchte, kann auch dies tun. Einige Sprech- und Stimmübungen runden den Workshop ab.

Eine kreative Schreibwerkstatt für alle, die Lust am Formulieren haben und erste Erfahrungen mit dem Medium Radio sammeln möchten.

Mitzubringen ist ein Buch, über das die SeminarteilnehmerInnen gerne schreiben möchten.

Referent/in: Dr. Susanne Barta | Kulturjournalistin, freie Mitarbeiterin des RAI Senders Bozen

Ort: Bozen, Waltherhaus, Schlernstraße 1

Zeit: Fr. 10.11.2006 | 14.00-17.00 Uhr | 3 Treffen | 2 Freitagnachmittage (10.11. und 24.11.2006) und 1 Montag (27.11.2006, 17.00-19.00 Uhr für Aufnahmen)

Beitrag: Euro 45,-

Anmeldung im Verband der Volkshochschulen unter Tel. 0471-977 373

Eine gemeinsame Veranstaltungsreihe der Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut und des Verbandes der Volkshochschulen Südtirols

Literarischer Sprachgenuss fürs Ohr

Schauspieler Ilja Richter liest aus Yann Martels Roman „Schiffbruch mit Tiger“



HÖRbar gut!

Eine Veranstaltungsreihe rund ums Hörbuch

Nicht nur das Lesen, sondern auch das Hören von Literatur kann ein lustvolles Sprachbad sein. Auf die Wichtigkeit des Hörens für den lebenslangen Spracherwerb und die Bedeutung des Mediums Hörbuch, das sich immer größerer Beliebtheit erfreut, hat die Sprachstelle bereits in einer Veranstaltung im vergangenen Jahr hingewiesen. Den Südtirolerinnen und Südtirolern literarischen Sprachgenuss fürs Ohr zu ermöglichen, ist auch ein großes Anliegen der Stiftung Südtiroler Sparkasse. Um auf das neue Medium Hörbuch hinzuweisen, wurde die Veranstaltungsreihe *HÖRbar gut!* ins Leben gerufen. Zum Auftakt dieser Reihe hat die Stiftung Südtiroler Sparkasse in Zusammenarbeit mit der Sprachstelle den Schauspieler **Ilja Richter** nach Bozen eingeladen, der am 12. Oktober aus dem Roman „**Schiffbruch mit Tiger**“ von **Yann Martel** lesen wird.

Wer nach erlittenem Schiffbruch, allein auf hoher See, sein Rettungsboot mit einer Hyäne, einem Orang-Utan, einem verletzten Zebra und einem 450 Pfund schweren bengalischen Tiger teilen muss, befindet sich wahrlich in einer Situation, die wenig Gutes verheißt. Noch brenzlicher wird es, wenn der Tiger nach und nach Hyäne, Orang-Utan und Zebra verspeist und aus der ursprünglichen Fünfergruppe ungewollt „traute Zweisamkeit“ wird. Doch der 16-jährige Pi Patel – Sohn eines indischen Zoodirektors und bekennender Christ, Hinduist und Muslim – weiß selbst in solch auswegloser Lage seine Nerven zu bewahren.

Yann Martels Roman „Schiffbruch mit Tiger“ ist eine fantastische Geschichte, erzählt mit großer Lust am Fabulieren. Ein Buch voller Abenteuer, voll Humor und religiösem Tiefgang – ausgezeichnet mit dem angesehensten Literaturpreis Großbritanniens: dem Booker Prize. Ein Buch, das sich hervorragend nicht nur zum Lesen, sondern auch zum Erzählen eignet. Und zum gespannten Zuhören, zumal wenn ein Vortragskünstler wie Ilja Richter in die Rolle des Ich-Erzählers Pi Patel schlüpft.

An die unvergleichliche Stimme Ilja Richters erinnern sich wohl die meisten noch gut aus seiner „Disco“-Zeit, jener legendären Musiksendung, die von 1971 bis 1982 gesendet wurde und damals Traumquoten erreichte. Mit neun Jahren stand der 1952 in Berlin geborene Richter bereits auf der Bühne, mit 16 wurde er zum jüngsten TV-Moderator im ZDF, zunächst für die Teenager-Show „Hot and Sweet“, dann für „Disco“. Ilja Richters legendäres „Licht aus! Spot an!“ und die Begrüßung „Hallo Freunde! Hallo Ilja“ sind in den Zitatenschatz des deutschen Fernsehens eingegangen. In seinem 30. Lebensjahr wandte sich Richter wieder seiner geistigen Heimat, dem Theater, zu. Seitdem ist er in unterschiedlichen Rollen vom Klassiker über das Musical bis zum Gegenwartstück zu sehen und hat auch selbst Bücher geschrieben („Meine Story“).

„Schiffbruch mit Tiger“ zählt Ilja Richter zu seinen Lieblingsbüchern. Bei der „Deutschen Grammophon“ ist Richters Lesung des Romans als Hörbuch erschienen.



STIFTUNG SÜDTIROLER SPARKASSE



HÖRbar gut!

Ilja Richter liest aus „Schiffbruch mit Tiger“ von Yann Martel

Donnerstag, 12. Oktober 2006, 20 Uhr
Sparkassensaal des Waltherhauses, Schlernstraße 1, Bozen

Eintritt: Euro 10,- / Studenten unter 26 und Senioren ab 60: Euro 6,-
Karten unter Tel: 0471-313 800 oder bei Athesia Ticket

Die Stiftung Südtiroler Sparkasse hält für alle Besucherinnen und Besucher ein Überraschungsgeschenk bereit, das auch nach der Vorstellung noch ausgiebigen Literatur- und Hörgenuss verspricht.

Eine Veranstaltung der Stiftung Südtiroler Sparkasse in Zusammenarbeit mit der Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut.

AKTIONEN DER SPRACHSTELLE

Südtirol wählt das Wort und Unwort des Jahres 2006



Die Sprache ist ein Bild unserer Gesellschaft und Wörter kommen und gehen wie die Themen und Moden unserer Zeit. Die Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut, das Institut für Fachkommunikation und Mehrsprachigkeit der EURAC und das Forschungszentrum Sprachen der Freien Universität Bozen riefen die Südtirolerinnen und Südtiroler im Jahr 2005 erstmals dazu auf, ihr Wort bzw. Unwort des Jahres zu küren. Zahlreiche Vorschläge in deutscher, italienischer und ladinischer Sprache wurden eingeschickt. Zum Südtiroler Wort des Jahres 2005 in deutscher Sprache wurde schließlich „Feinstaub“, zum Unwort des Jahres „Fahrsicherheitszentrum“ gekürt.

Welche Wörter und Unwörter werden nun das Rennen im Jahr 2006 machen? Als Wörter des Jahres kommen Begriffe in Frage, welche im Jahr 2006 die öffentliche Diskussion im Land geprägt haben, Wörter, die vielleicht sogar neu geschöpft wurden oder erst heuer durch ein besonderes Ereignis in den Wortschatz der breiten Bevölkerung eingegangen sind. Als Unwörter werden sprachliche Missgriffe in Betracht gezogen, die sich als unangemessen, beschönigend oder verschleiern herausgestellt haben.

Wer bereits jetzt Vorschläge für das Südtiroler Wort bzw. das Unwort 2006 machen möchte, kann dies gerne tun.

Es genügt eine E-Mail an: sprache@suedtiroler.kulturinstitut.org oder ein Anruf unter Tel: 0471-313820 zu Bürozeiten. Genauerer können Sie später den Südtiroler Medien entnehmen.

Von A wie Aperitif bis Z wie Zwetschke – Radio Radicchio



Warum heißt der Truthahn eigentlich Truthahn? Ist die Kichererbse etwas zum Kichern? Wie wurde das Sommerloch eigentlich zur Saure-Gurken-Zeit? Wie kam der Guglhupf zu seinem lustigen Namen? Und was hat der Aperitif mit einem Abführmittel gemein? Diesen und ähnlichen Fragen ist die Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut nachgegangen. Die Antworten darauf sind in der Sendung „Radio Radicchio“ des RAI Senders Bozen zu hören. In 26 Folgen von A wie Aperitif bis Z wie Zwetschke wird kulinarischen Besonderheiten sprachlich auf den Grund gegangen.

Die von der Sprachstelle gestalteten Beiträge werden noch bis Ende Jänner 2007 **jeweils donnerstags** in die Sendereihe „Radio Radicchio“ eingebaut, in der es ums Essen und Trinken geht.

„Radio Radicchio“ wird gegen **8.20 Uhr** im „Frühstücksradio“ und in der Wiederholung um **10.30 Uhr** im „Treffpunkt Südtirol“ des **RAI Senders Bozen** gesendet.

___AKTIONEN DER SPRACHSTELLE

Deutsch = viele Sprachen

Eine Aktion zum Europäischen Tag der Sprachen am 26. September

Welches Kleidungsstück verbindet uns Tiroler mit den Holländern? | Was könnte Wien-Reisende an einen irischen Heiligen denken lassen? | Wetten, dass Sie zumindest ein Wort der polynesischen Tongasprache kennen? | Warum kann man sich von einem Kroaten getrost eine Krawatte binden lassen? | Ist es unanständig, viel zu schmusen, wenn der Tag lang ist? | Warum verzichtet ein sprachkundiger Geizhals beim Flirten bewusst auf Blumen? | Wo findet man besonders viele Menschen, die wissen, wo der Barthel den Most holt? | Was haben asiatische Barbaren in einem Kompott zu suchen? | Aus welchem Land stammt eigentlich ein Tollpatsch? | Und wo ist eigentlich der ganze „Trubel“ entstanden?

Der Europarat hat den 26. September zum Europäischen Tag der Sprachen erklärt. Ziel dieses Aktionstages ist es, die Bürger Europas auf die verschiedensten Aspekte der Mehrsprachigkeit aufmerksam zu machen.

Die Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut und die Tageszeitung Dolomiten nehmen diesen Tag zum Anlass, um in einer gemeinsamen Aktion darauf hinzuweisen, welcher reger Austausch zwischen den unterschiedlichen Sprachen und Dialekten Europas – und auch darüber hinaus – schon seit jeher stattfindet. Das deutsche Wort Kindergarten wird auch im englischen Sprachraum verwendet, die Rumänen haben unser „Bügeleisen“ aufgegriffen und das Wort Gemeinschaft hat es gar bis nach Japan geschafft. Aber auch der deutsche Wortschatz ist durch vielfältige Einflüsse bereichert worden. Ein Beweis dafür sind die Antworten auf jene zehn Fragen, die sich die Sprachstelle zum Europäischen Tag der Sprachen gestellt hat.

Mehr dazu am 26. September in der Tageszeitung Dolomiten.



___AUSBLICK AUF DIE VERANSTALTUNGEN IM JAHR 2007

Eva liest gern – Adam weniger? Wie man auch Buben zum Lesen verlockt (AT)

Referentin: Margit Böck

Eine Veranstaltung im Rahmen des Lesefrühlings 2007. Termin wird noch bekannt gegeben.

Lust auf Sprache wecken – Kinder entdecken die Buch-, Erzähl- und Schriftkultur

Referentin: Sylvia Näger

Vortrag: Donnerstag, 17.5.2007, 20 Uhr

Tagesseminar: Freitag, 18.5.2007

Wenn Kinder mehrsprachig aufwachsen – Tipps für Eltern

Referentin: Elke Montanari

Vortrag: Donnerstag, 27.9.2007, 20 Uhr

Tagesseminar: Freitag, 28.9.2007

Das Schweigen verstehen – Umgang mit Aphasie

Referentin: Luise Lutz

Vortrag: Donnerstag, 11.10.2007, 20 Uhr,

Tagesseminar: Freitag, 12.10.2007

Nähere Informationen dazu in den nächsten Ausgaben der Sprach_info.

Änderungen vorbehalten

„Heute schon eine Ziese gequarzt?“

Ein paar Gedanken zum Thema Jugendsprache als Resümee der zweiten Tagung „Deutsche Sprachwissenschaft in Italien“

Wenn sich *Warmduscher grottenschlecht* fühlen und *Nullchecker* schon lange nichts mehr *peilen*, dann war wohl die „Jugendsprache“ am Werk. Zumindest wenn man einem der vielen im Handel erhältlichen sogenannten Lexika der Jugendsprache glaubt, die – genauer betrachtet – aber wohl mehr der Unterhaltung der Leser als der wissenschaftlichen Betrachtung einer viel diskutierten Erscheinung dienen, nämlich der, dass Jugendliche dazu neigen, sich auch sprachlich von den Erwachsenen abzuheben.

Der Begriff Jugendsprache ist sowohl aus sprachwissenschaftlicher als auch aus soziologischer Sicht schwer abzugrenzen: Wann hört die Kindheit auf? Wann beginnt das Jugendalter. Und ab wann ist jemand erwachsen? Was ist die Jugendsprache: eine Stilschicht? Eine typische Sprechweise? Oder gar eine eigene sprachliche Varietät so wie der Dialekt?

Als historische Vorläufer für das, was wir heute Jugendsprache nennen, wird vielfach die frühere Studentensprache und Schülersprache erwähnt, der z. B. die Redensart „einen Kater haben“ zugeordnet wird. Auch führte das sprachliche Verhalten von jungen Menschen schon immer zu Ablehnung von Seiten der Erwachsenen. Und es wird – weniger von der Sprachwissenschaft als vielmehr von der breiten Öffentlichkeit – die kritische Frage gestellt: Stellt Jugendsprache eine Bedrohung für die Standardsprache dar?

Im Rahmen der Tagung „Deutsche Sprachwissenschaft in Italien“, die im Februar 2006 in Rom stattfand, befasste sich eine Arbeitsgruppe auch mit dem Thema Jugendsprache. Interessant waren dabei vor allem die sprachübergreifende Betrachtung, insbesondere der Vergleich der Sprachen Deutsch und Italienisch. Die wissenschaftliche Erforschung der Jugendsprache setzte erst in den 1980er Jahren ein und erhielt in den 90er Jahren durch Studien zur Jugendkultur allgemein entscheidende Impulse. Als bezeichnend für einen jugendlichen Sprachstil gingen aus diesen Untersuchungen vor allem folgende Merkmale hervor:

1. Der Hang zu Übertreibungen (super-, mega-, giga-, gigantisch, riesig)
2. Der Hang zu Verkürzungen, ähnlich wie in der Comicsprache (Tussi, Grufti, Brutalo, kotz, schluck)
3. Der tabulose Umgang mit anstößigen Ausdrücken (Wichser, Spasti ...)
4. Spielerische, umdeutende Verwendung von standardsprachlichen oder auch dialektalen Elementen (die Fliege machen, einen an der Waffel haben, auf den Keks gehen)
5. Sprachspiele und Sprachbasteleien, Neuschöpfung von Wörtern, Nachahmen fremder Sprachgebräuche (krümelhusten = sich

übergeben, kampfadergeschwader = Ansammlung älterer Menschen)

Viele dieser Ausdrücke sind längst in die Standardsprache eingegangen, teils über den Umweg der Werbung, die sich besonders gerne sprachlich „jugendlich“ gibt. Andere Ausdrücke sind ein gutes Zeichen dafür, dass es DIE eine Jugendsprache nicht gibt. Die Sprache der Jugendlichen ist von vielen Dingen abhängig: von der Region in der sie leben, vom Dialekt, der sie umgibt, von sozialen Schichten, vom Geschlecht und letztlich auch von Gruppen, denen sie angehören oder angehören wollen, was sich ja auch durch Sprache zeigen lässt.

Von einer Jugendsprache im Gegensatz zu einer Erwachsenensprache lässt sich im Grunde schwer sprechen. Jugendliche verwenden nicht wesentlich andere sprachliche Mittel als Erwachsene. Und im Übrigen sind es interessanterweise oft die Erwachsenen, die in einer Weise reden, die wir für typisch jugendlich halten. Vielleicht weil wir in einer Gesellschaft des „ewigen Jungseins“ leben und uns nicht so schnell eingestehen wollen, dass wir eigentlich schon zu den „Kompostis“ gehören, sprich zu denen, die altersmäßig über die Jugendsprache hinaus sein müssten.

Jene Anziehungskraft, die Jugendsprache auszulösen vermag und die den vielen bereits genannten Lexika der Jugendsprache hohe Auflagenzahlen beschert, ist wohl durch die hohe Kreativität zu erklären, die in so manchem (vermeintlich) jugendsprachlichem Ausdruck steckt. „Intelligenzallergiker“ für einen Dummkopf, „Pullover-schwein“ für ein Schaf oder „Münzmallorca“ als Bezeichnung für ein Solarium – das zeugt zugegebenermaßen von reichlich vorhandenem sprachlichem Einfallsreichtum. Ob es sich dabei um weit verbreitete Begriffe unter Jugendlichen oder vielmehr um die bewusst gesteuerte Auswahl einer verkaufstüchtigen Verlagsredaktion handelt, sei dahingestellt. (Die genannten Begriffe stammen aus PONS „Wörterbuch der Jugendsprache“).

Eben weil dieses Spiel mit Sprache seinen Reiz hat, ist Jugendsprache mittlerweile auch Thema in Lehrwerken für Deutsch als Fremdsprache (z. B. in Berger/Martini. Generation E. Deutschsprachige Landeskunde im europäischen Kontext. Genua 2005). Was in dem genannten Lehrwerk aber als „die Jugendsprache“ daherkommt, ist wohl eher ein Abbild norddeutscher Umgangssprache mit Einschüben, die man einem „Wörterbuch der Jugendsprache“ entnommen hat. Für den Deutschunterricht an italienischen Schulen Südtirols also wohl nur wenig brauchbar. Aus diesem Lehrwerk stammt übrigens auch der Ausdruck „eine Ziese quarzen“, den zumindest ich vorher nie gehört hatte. Für alle, denen es genauso geht wie mir: Eine „Ziese quarzen“ heißt eine Zigarette rauchen. Es wäre eine schöne Aufgabe für die wissenschaftliche Forschung, zu untersuchen, wie viel davon auch von Südtiroler Jugendlichen verwendet, oder zumindest verstanden wird.

Mehrsprachigkeit heißt Grenzen überwinden

Ein paar Gedanken zum Thema als Resümee der Tagung „Mehrsprachigkeit in Europa“

Das Institut für Fachkommunikation und Mehrsprachigkeit der Europäischen Akademie Bozen lud vom 24. bis 26. August zu einer internationalen Tagung zum Thema „Mehrsprachigkeit in Europa“. Die Tagung bildete den Abschluss von „Language Bridges“, einem Projekt, das die Mehrsprachigkeit in sechs europäischen Grenzregionen vergleichend untersuchte. Drei Tage lang ging es nicht nur um Fragen der Fremdsprachendidaktik, sondern auch darum, wie äußere Umstände wie die Motivation der Lernenden, politische Rahmenbedingungen, das unterschiedliche Prestige von Sprachen oder auch kulturhistorisch tief verankerte Vorstellungen das Erlernen von Fremd- und Nachbarnsprachen und den Umgang mit Mehrsprachigkeit beeinflussen – insbesondere in Grenzregionen. Mit über siebenzig Referaten bot die Tagung eine Vielfalt an Informationen und Denkanstößen. Ein paar Gedanken seien aus der großen Vielfalt an Themen herausgegriffen.



Ist Europa auf dem besten Weg in Richtung Mehrsprachigkeit oder vielleicht doch noch meilenweit davon entfernt?

Eine für Südtirol besonders wichtige Frage griff die Romanistin und Rektorin der Freien Universität Bozen Prof. Dr. Rita Franceschini in ihrem Eröffnungsreferat auf: Wie steht es um das Lernpotential in Bezug auf Mehrsprachigkeit in Grenzregionen? Einerseits könne man annehmen, dass es sich bei Sprachgrenzgebieten um Regionen handle, in denen das Erlernen der „anderen“ Sprache in natürlicher Weise erleichtert sei, da es ja – zumindest theoretisch – viele Möglichkeiten des Sprachkontaktes gibt. Andererseits könnte man auch die Gegenhypothese aufstellen und sich fragen, ob das „Sprachenlernen“ in Sprachgrenzregionen vielleicht gar nicht leichter, sondern vielmehr komplexer sei, da es über ein reines Sprachenlernen hinausgehe und auf einem „kulturellen, sozialen und historischen Gedächtnis“ gründe.

Neben den „borders on the ground“, den politischen Grenzen, gelte es vor allem die „borders in the mind“, also die Grenzen in unseren Köpfen, zu überwinden. Sprachgrenzgebiete,

so Franceschini, müsse man häufig erst von ihren Vorteilen überzeugen. Die höhere Komplexität, die solche Regionen aufweisen, berge einen „positiven Mehrwert“ in sich. Sprachgrenzgebiete haben wegen ihres Wissens eine Vorbildfunktion, sie sind „Orte der Erarbeitung von best practices“, also Orte, die anderen gegenüber eine Vorreiterrolle einnehmen können, ist Franceschini überzeugt. Dass auch in Südtirol eine Generation heranwächst, die ein „unverkramptes“ Verhältnis zu Mehrsprachigkeit hat, zeige sich vor allem am Beispiel der Studenten der Freien Universität Bozen.

Dass wir an Mehrsprachigkeit arbeiten müssen und sie sich nicht von alleine einstellt – auch nicht in einer Grenzregion – davon zeigte sich auch Prof. Dr. Oskar Putzer von der Universität Innsbruck überzeugt und drückte es folgendermaßen aus: „Mehrsprachigkeit entsteht im Herzen und wird realisiert durch persönliche Anstrengung“. Putzer wies in seinem Vortrag zum Thema „Staat – Nation – Sprache“ aber vor allem darauf hin, dass Sprache kein reines Mittel zur Kommunikation sei, sondern auch eines der stärksten identitätsstiftenden Merkmale und ein wirkungsvolles Machtinstrument. Cuius regio eius lingua (wes' Land des' Sprache) war die Divise etwa in Zeiten des Kolonialismus, als die Kolonialherren den eroberten Völkern wie selbstverständlich nicht nur ihre Macht, sondern auch ihre Sprache aufdrückten. „Sprache ist und bleibt eines der auffälligsten, wirksamsten und stärksten Signale für Zugehörigkeit oder Fremdheit“, betont Putzer. Bis heute ist unsere Gesellschaft von jenem Grundgedanken geprägt, der in der Zeit der

französischen Revolution und deutschen Romantik im 19. Jahrhundert seinen Ausgang fand, nämlich dass Staat, Nation und Sprache möglichst übereinstimmen sollten. Auch die EU, so Putzer, greife dieses Prinzip der Nationalstaaten keineswegs an. Die Mehrsprachigkeit, so wie die EU sie fördere, sei mehr wirtschaftlich-praktisch als kulturell ausgerichtet, man könnte fast sagen, sie diene dazu, den Nationalstaaten ihre „Einsprachigkeit“ zu erhalten. Die größte Herausforderung unserer Zeit sei es allerdings, eine europäische Gesellschaft zu schaffen, in der Sprache bzw. Sprachzugehörigkeit nicht das wichtigste Gemeinschaft stiftende Merkmal darstelle. Und wir sollten uns, so Putzer, von der Vorstellung verabschieden, dass nur EINE Sprache Identität schaffen kann.

Bis Europa so weit ist, wird sicher noch einige Zeit vergehen, vorher müssen etliche – auch ernstzunehmende – Ängste überwunden werden. Der beste Weg dorthin ist sicher der über das Erlernen möglichst vieler benachbarter und auch fremder Sprachen, denn – um mit Marie Curie zu sprechen: „Was man zu verstehen gelernt hat, das fürchtet man nicht mehr.“

Die Publikation eines Tagungsbandes mit den Beiträgen aller Referentinnen und Referenten ist vorgesehen. In einer der nächsten Ausgaben der sprach_info werden Sie sicher mehr darüber erfahren.

Sind Buben Lesemuffel?

Untersuchungen wie die PISA- und die DESI-Studie und nicht zuletzt der Gender-Bericht des Statistikinstituts ASTAT haben es uns gezeigt: In Südtirol gilt – wie andersorts auch – dass in Sachen Lesen die Männer das „schwache Geschlecht“ sind. Die Journalistin Katrin Müller-Walde hat an ihrem eigenen Sohn beobachtet, was viele Eltern beklagen, dass nämlich Buben spätestens ab 11 bis 13 Jahren meist zu Lesemuffeln werden. Sind Buben schlichtweg lesefaul? Nein, sagt Katrin Müller-Walde: Sie lesen gern, nur meist nicht das, was Eltern und Schule empfehlen.

Müller-Walde geht in ihrem Buch den Ursachen nach und zeigt Wege auf, wie man Buben wieder fürs Lesen begeistern kann. Fängt nicht alles schon damit an, dass meistens die Mütter die Gute-Nacht-Geschichten vorlesen, später die Kindergärtnerinnen das Bilderbuch und dass selbst in der Bibliothek meist Frauen an der Ausleihe arbeiten? Lesen ist nicht „unmännlich“, aber das muss die männliche Jugend auch erleben, nicht nur theoretisch erklärt bekommen.

Schließlich ist Lesen kein reiner Zeitvertreib, sondern der Schlüssel zu besseren Leistungen und größerem Wohlbefinden in einer modernen Informationsgesellschaft.

Wie kann man nun Buben für Bücher begeistern? Müller-Walde gibt viele Anregungen, aber die wichtigste ist wohl: „Erst kommt die Lust, dann die Bildung.“ Was an Schulen gelesen wird, entspricht meist eher dem literarischen Geschmack von Mädchen. Was Buben mehr interessiert – z.B. Sachbücher – findet hingegen kaum Beachtung im Unterricht. In diesem Sinne gibt Müller-Walde nicht eigene Lesetipps, sondern hat 2000 Jugendliche nach ihren Lieblingsbüchern gefragt. So entstand eine Liste mit 50 Lesetipps, „von Jungs für Jungs“.

Müller-Waldes Sohn ist wieder zum Leser geworden, ein Grund mehr, sich mit den Anregungen der Autorin auseinanderzusetzen.

Katrin Müller-Walde. Warum Jungen nicht mehr lesen und wie wir das ändern können. 2005, Campus Verlag.

Wie Kinder leichter lesen und schreiben lernen

Kinder, denen das Lesen und Schreiben schwer fällt, sind deshalb noch lange nicht dumm. Vielleicht leiden sie an der Lese-Rechtschreibschwäche, auch Legasthenie genannt. Diese Schwäche zeigt sich in der Schule allerdings nicht nur im Sprachunterricht, sondern auch in anderen Fächern, z. B. beim Lösen von Textaufgaben in Mathematik, beim Verständnis von Texten im Sachunterricht.

Petra Küspert hat zu diesem verbreiteten Problem, das ja auch bereits Thema der Sprachstelle war, einen leicht verständlichen und übersichtlichen Ratgeber für Eltern geschrieben. Einleitend berichten Eltern, wie es bei ihrem Kind war, sicher tröstlich für Betroffene. Danach geht Küspert u. a. auf folgende Fragen ein: Wie funktioniert der Schriftspracherwerb? Was verbirgt sich hinter einer Lese-Rechtschreibschwäche? Welche Warnsignale kann es bereits vor Schulbeginn geben? Was bringt eine Förderung der phonologischen Bewusstheit im Vorschulalter für das spätere Lesen- und Schreibenlernen? Wann braucht ein Kind eine außerschulische Therapie? Wie können Eltern einem lese-rechtschreibschwachen Kind helfen?

Am Ende eines jeden Kapitels gibt es das Wichtigste in einer kurzen Zusammenfassung.

Autorin Petra Küspert ist Psychologin, Gründerin des Instituts für Lernförderung und beschäftigt sich seit Jahren mit dem Thema Legasthenie

Petra Küspert. Neue Strategien gegen Legasthenie. Lese- und Rechtschreib-Schwäche: erkennen, vorbeugen, behandeln. 3. Auflage 2005, Oberstebrink Verlag.

Deutsch für Kenner

Wolf Schneider gilt Teilen der journalistisch schreibenden Zunft wohl als das, was Marcel Reich-Ranicki für die schöne Literatur ist: eine Art Papst, der sagt, wo's langgeht.

Seine Kritiker werfen ihm vor, dass er viel zu sehr auf Regeln bedacht sei und dass er für ein stark konservatives Weltbild stehe. Das mag alles sein. Warum man trotzdem Wolf Schneider lesen sollte? Weil man ein Buch wie „Deutsch für Kenner“ nicht als unantastbare Bibel, sondern als bloße Anregung für das Verfassen verständlicher und stilistisch gelungener Texte auffassen sollte. Und weil die Lektüre seiner Bücher – ganz im Sinne des Schreibstils für den er eintritt – höchstes sprachliches Vergnügen bereitet.

All dem, was Texte lediglich aufbläht, unverständlich oder langweilig macht, hat Schneider den Kampf angesagt: „Kampf der Blähung, Kampf dem Krampf und Kampf den Satzpolypen“, so nennt es der Autor selbst. Im Anschluss daran beantwortet der Autor die Frage, was Prosa attraktiv macht, und geht auf aktuelle Probleme der deutschen Sprache ein. Abgeschlossen wird das Buch durch Auszüge aus „Meisterwerken deutscher Prosa“ – schade nur, dass sich dabei nichts Zeitgenössisches findet.

Wolf Schneider. Deutsch für Kenner. Die neue Stilkunde. 1. Auflage 1996, Piper Verlag, München.

IMPRESSUM

Südtiroler Kulturinstitut
Sprachstelle
Schlernstr. 1, I- 39100 Bozen

Redaktion: Monika Obrist

Tel: ++39 0471 313820

Fax: ++39 0471 313888

sprache@suedtiroler.kulturinstitut.org
www.suedtiroler.kulturinstitut.org

Mit freundlicher Unterstützung
der Südtiroler Landesregierung



Deutsche Kultur
und Familie
Kultur