

## SETTINGS

### Zwei lokale Einkaufszentren in Berlin: Dong Xuan Center und Maybachufermarkt

- ❖ Multiethnische und multilinguale Population
- ❖ Unterschiedliche soziolinguistische Hintergründe
- ❖ Touristenattraktion
- ❖ Kommerzielle Funktion als wesentliches Moment im Sprachgebrauch

## ZIELE

- ❖ Sichtbare Effekte der ethnographischen bzw. soziolinguistischen Diversität über den Sprachgebrauch
- ❖ Sichtbarkeitsgrad der dort vorhandenen Sprachen und Effekt verschiedener Machtverhältnisse

## LINGUISTIC LANDSCAPE: ein sprachliches Bild

### DONG XUAN CENTER

#### ➤ Halle 6: 42 Schilder, 10 Sprachen

Sprache	Erste Priorität	Prozent zahl	Zweite Priorität	Prozent zahl	Dritte Priorität	Prozent zahl
VE Vietnamesisch	3	7%	2	6%	0	0%
DE Deutsch	10	24%	22	63%	6	46%
EN Englisch	10	24%	7	20%	1	8%
CH Chinesisch	0	0%	0	0%	1	8%
PA Panjabi	6	14%	1	3%	4	31%
UR Urdu	4	10%	1	3%	0	0%
BB Berberisch	1	2%	0	0%	0	0%
TR Türkisch	6	14%	1	3%	0	0%
HI Hindi	2	5%	0	0%	1	8%
AR Arabisch	0	0%	1	3%	0	0%
<b>Summe</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



#### ➤ Halle 8: 41 Schilder, 6 Sprachen

Sprache	Erste Priorität	Prozent zahl	Zweite Priorität	Prozent zahl	Dritte Priorität	Prozent zahl
VT Vietnamesisch	16	39%	2	5%	2	20%
DE Deutsch	8	20%	22	59%	4	40%
EN Englisch	8	20%	10	27%	1	10%
CH Chinesisch	5	12%	2	5%	3	30%
PA Panjabi	3	7%	1	3%	0	0%
BB Berberisch	1	2%	0	0%	0	0%
<b>Summe</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



### MAYBACHUFERMARKT

#### ➤ 423 Schilder auf dem gesamten Markt

#### ➤ 9 Sprachen

#### ➤ 1 bis 4 Sprachen pro Schild

#### ➤ Sprachwahl ändert sich je nach Standtyp und Kundenprofil

#### ➤ Unterschiedliche Formen der Mehrsprachigkeit und Variation:

Übersetzung, Beschreibung, Verwendung von Elementen aus unterschiedlichen sprachlichen Ressourcen, schriftlich und mündlich

Sprachen	Schilder
DE	410
TR	43
EN	29
FR	14
SP	13
LAT	9
IT	6
DA	1
AR	1

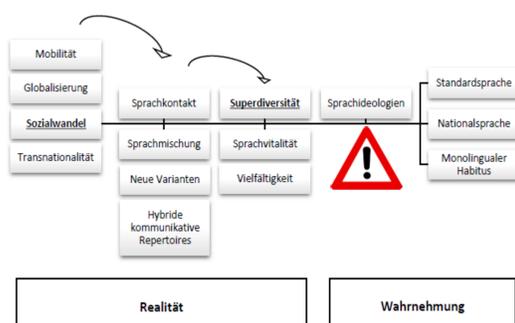


N + N, Adj. + N sowie Mischungen und Variation auf Phonem- und Graphemebene.



## INTERVIEWS und BEOBACHTUNGEN

- ❖ Standardsprachideologie
- ❖ Nationalsprachideologie, monolingualer Habitus
- ❖ gesprochene vs. geschriebene Sprache: weitaus mehr Sprachen bei Verkaufsgesprächen
- ❖ Wahrnehmung vs. Realität: Diskrepanz geht einher mit sozialer und politischer Ungleichheit / Machtgefälle



## ERGEBNISSE

#### ❖ Haupttendenzen :

- Deutsch als lokale *Lingua Franca*,
- Bewahrung und Gebrauch eigener bzw. der *Heritage* Sprachen
- Englisch: 'internationale' Sprache → Touristen / Prestige → kommerzieller Wert
- ❖ Vielfalt von Sprachen und Sprachgebrauch im urbanen Raum trotz gesellschaftlich monolingualen Habitus und Nationalsprach- bzw. Standardsprachideologien
- ❖ ethnolinguistische Vielfalt stützt Sprachvariation und Prägung neuer Wörter und Komposita