DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Schedel, Larissa Semiramis

Thesis

Sprache, politische Ökonomie und Legitimität : Vermarktung, Management und Inszenierung von Zweisprachigkeit in der Tourismusindustrie an der deutsch-französischen Sprachgrenze in der Schweiz

Provided in Cooperation with:
ZBW OAS

Reference: Schedel, Larissa Semiramis (2018). Sprache, politische Ökonomie und Legitimität : Vermarktung, Management und Inszenierung von Zweisprachigkeit in der Tourismusindustrie an der deutsch-französischen Sprachgrenze in der Schweiz. Göttingen : V&R unipress - Vienna University Press.

This Version is available at:
http://hdl.handle.net/11159/2280

Kontakt/Contact
ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: *rights[at]zbw.eu*
https://www.zbw.eu/

Standard-Nutzungsbedingungen:
Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

https://savearchive.zbw.eu/termsofuse

Terms of use:
This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Larissa Semiramis Schedel

Sprache, politische Ökonomie und Legitimität

Vienna University Press

V&R

V&R Academic

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Kommunikation im Fokus –
Arbeiten zur Angewandten Linguistik

Band 8

Herausgegeben von
Rudolf de Cillia und Helmut Gruber

Reihe mitbegründet von
Florian Menz (†)

Wissenschaftlicher Beirat:
Gerd Antos, Christiane Dalton-Puffer, Ursula Doleschal,
Reinhard Fiehler, Elisabeth Gülich, Heiko Hausendorf,
Manfred Kienpointner, Eva Vetter und Ruth Wodak

Die Bände dieser Reihe sind peer-reviewed.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Larissa Semiramis Schedel

Sprache, politische Ökonomie und Legitimität

Vermarktung, Management und Inszenierung von Zweisprachigkeit in der Tourismusindustrie an der deutsch-französischen Sprachgrenze in der Schweiz

Mit 23 Abbildungen

V&R unipress

Vienna University Press

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

universität wien

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISSN 2198-1582
ISBN 978-3-7370-0885-3

Weitere Ausgaben und Online-Angebote sind erhältlich unter: www.v-r.de

Veröffentlichungen der Vienna University Press
erscheinen im Verlag V&R unipress GmbH.

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

© 2018, V&R unipress GmbH, Robert-Bosch-Breite 6, D-37079 Göttingen / www.v-r.de
Dieses Werk ist als Open-Access-Publikation im Sinne der Creative-Commons-Lizenz BY International 4.0 (»Namensnennung«) unter dem DOI 10.14220/9783737008853 abzurufen.
Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.
Jede Verwertung in anderen als den durch diese Lizenz zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.
Titelbild: »Bahnhofsbeschilderung Murten/Morat«, 14.03.2018, © Larissa S. Schedel

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Für meine Eltern, Isabelle und Ekarat – in Liebe und Dankbarkeit.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Inhalt

Danksagung 13

Abbildungsverzeichnis 15

Tabellenverzeichnis 17

Abkürzungsverzeichnis 19

Transkriptionskonventionen 21

I. Einleitung 23

II. Theoretischer Rahmen 29
1. Stand der Forschung 29
1.1 Globalisierung und Mehrsprachigkeit 29
1.2 Sprache und Arbeit – in der Neuen Wirtschaft 33
1.3 Sprachliche Kategorisierungs-, Differenzierungs- und Grenzziehungsprozesse 36
2. Forschungszugang: Soziolinguistische Phänomene durch die Brille des Tourismus 40
2.1 Diskursive Produktion und Organisation von touristischen Destinationen 41
2.2 Die Tourismusindustrie als sprachbasierter Dienstleistungssektor 44
2.3 Sprache als touristisches Erlebnis 45
3. Forschungsfragen 47
4. Relevanz und Grenzen der Forschungsarbeit 48
5. Epistemologische Positionierung, ontologische Annahmen und theoretische Rahmenkonzepte 49
5.1 Politische Ökonomie von Sprache 51

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

5.2 Sprachliche Legitimität 52
5.3 Sprachideologien 55

III. Forschungsterrain und Methodologie 59
1. Forschungsterrain: Die zweisprachige Destination Murten an der deutsch-französischen Sprachgrenze 59
1.1 Die Geschichte der Stadt Murten und ihrer Zweisprachigkeit (6.–20. Jhd.) 61
1.2 Murtens Entwicklung zur Feriendestination (1900 – heute) . 66
1.3 Murtens Einbettung in die heutigen regionalen und nationalen Tourismusstrukturen 70
2. Methodologie: Ethnographische Forschung 76
2.1 Interaktionsdaten durch teilnehmende Beobachtung 77
2.2 Interviews 78
2.3 Einbezug von Dokumenten 79
2.4 Soziale Netzwerkanalyse 80
2.5 Linguistic Landscape 81
3. Datengenerierung 82
3.1 Feldforschung 82
3.1.1 Definition des Felds und Zugang 83
3.1.2 Informations- und Einwilligungsprozedere 84
3.1.3 Dokumentationstechnik 85
3.1.4 Sammlung von Dokumenten 86
3.2 Daten(auswahl) 87
3.2.1 Dokumentation und Aufnahmen von Sprachpraktiken bei der Arbeit 88
3.2.2 Interviews 89
3.2.3 Dokumentensammlung 89
3.2.4 Fotodokumentation 90
3.3 Datenaufbereitung 90
3.3.1 Multimodale, mehrsprachige Transkriptionen 90
3.3.2 Anonymisierung 93
3.3.3 Strukturierung der Textdateien 93
3.4 Deontologische Fragestellungen 94
3.4.1 Reflexion der eigenen epistemologischen Positionierung und der Forschungsmotivation 94
3.4.2 Pflichten gegenüber ForschungsteilnehmerInnen und Beziehungen im Feld 96
3.4.3 Kommunikation der Forschungsergebnisse 98
4. Analytisches Vorgehen 99
4.1 Der Diskurs als analytisches Konzept 99

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

4.2 Diskursanalyse 100
4.3 Analytische Hindernisse und Einschränkungen 104
4.4 Analyseachsen 106
Analyseachse 1: Branding – Fabrikation von Urlaubs(t)räumen 106
Analyseachse 2: Personalmanagement – Regulierung der Spracharbeitsressourcen 106
Analyseachse 3: Produktentwicklung: Inszenierung und Konsumierbarmachung der lokalen Zweisprachigkeit 107

Analytischer Teil

IV. Branding – Fabrikation von Urlaubs(t)räumen 111
1. *Place branding* im zweisprachigen Raum 111
2. Das Markenzeichen der Destination: Die Sprachenfrage im Logo 112
2.1 Zweisprachige Identität als Selbstverständlichkeit 114
2.2 Identitätspolitik und/oder Marktfähigkeit 116
2.3 Abgrenzung und/oder Vereinheitlichung 125
2.4 Eine Ressourcenfrage 134
2.5 Fazit: Logo-Kreation als Beobachtungskontext, Prozess und Produkt von Spannungen 136
3. Marketing: Zweisprachigkeit adressatengerecht formulieren . . . 140
3.1 (K)ein Unterschied?!? Fliessende (Sprach-)Grenzen 141
3.1.1 Murten als schweizerdeutschsprachig 143
3.1.2 Zweisprachigkeit als lokale Besonderheit 147
3.1.3 Murten im Herzen der französischsprachigen Schweiz . 149
3.1.4 Zwischenfazit: Balanceakt – Mehrsprachigkeit zelebrieren oder sprachliche Einheit vorgeben 153
3.2 Sprachenvielfalt: Authentisch, exotisch und kosmopolitisch . 154
3.2.1 Vielfalt, aber in Grenzen: Begrenzte Sprachgebiete mit mehrsprachiger Bevölkerung 155
3.2.2 Eine Prise *Otherness:* Minderheit heisst auch Besonderheit 162
3.2.3 Typisch französisch: Von welschem Charme, Wein und anderen Stereotypen 167
3.2.4 Zwischenfazit: Sprachfetischisierung – Die Verknüpfung von Sprache mit Lifestylediskursen . . . 170
3.3 Fazit: Marktorientierte Regulierung der sprachlichen Vielfalt 171

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

4. Variable Konstruktionen von starren Sprachen, Sprecher(gruppe)n und Sprachräumen 172

V. Personalmanagement – Regulierung der Spracharbeitsressourcen . 177
1. Sprachkompetenzen und -grenzen in einer globalisierten Arbeitswelt 177
2. Die Auskunft für TouristInnen 178
2.1 Forschungsfokus: Das Tourismusinformationsbüro 179
2.2 Zweisprachig, aber nur einer Sprachgemeinschaft zugehörig 181
2.3 Mehrsprachige Muttersprachlerin 184
2.4 Die Relevanz von Sprachkenntnissen: Verhandelbar 192
2.4.1 Das Prinzip der sprachlichen Repräsentativität 198
2.4.2 Die Sprache der GeschäftspartnerInnen 203
2.5 Fazit: Wenn das imaginäre Wunschprofil auf die Realitäten des Arbeitsmarktes trifft 210
2.5.1 Management und Anpassung sprachlicher Ressourcen . 210
2.5.2 Sprachliche Grenzziehung, -überbrückung und -dekonstruktion 211
3. In Begleitung durch Murten 213
3.1 Forschungsfokus: Stadtführungen 214
3.2 Sprachlicher Hürdenlauf auf dem Ausbildungsweg zur/m StadtführerIn 215
3.3 Authentizitäts- und Legitimitätsfragen im Führungsalltag . . 223
3.3.1 Englisch: Muttersprachlerin und lokalstämmig 223
3.3.2 (Schweizer-)Deutsch: Bühnensprache und nähesprachliches Erzählen 232
3.4 Fazit: Führung ans (Sprach-)Limit 236
4. Variabilität als Ausdruck ideologischer Spannungen 239

VI. Produktentwicklung: Inszenierung und Konsumierbarmachung der lokalen Zweisprachigkeit 243
1. We love to entertain you – with language 243
2. Zweisprachige Stadtführungen 245
2.1 Tourbusiness mit Tradition 245
2.2 Zweisprachigkeit als Delikatesse: Der kulinarische Rundgang *en bilingue* 248
2.2.1 Zweisprachiger Termin als flexible Alternative 250
2.2.2 *À la carte* oder die Qual der (Sprach-)Wahl 254
2.2.3 Achtung, Kamera läuft: Bitte recht zweisprachig! . . . 268
2.2.4 Zwischenfazit: Stegreif-Zweisprachigkeit 272

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2.3 Bilinguales Amüsement: Der theatralische Rundgang *moitié-moitié* 274
2.3.1 Für und Wider die Zweisprachigkeit 275
2.3.2 Die Zweisprachigkeit konsumfertig verpacken 278
2.3.3 Zweisprachige Performance als Teamplay 285
2.3.4 Erfolgreiches Nischenprodukt 298
2.3.5 Zwischenfazit: Zweisprachigkeit nach Plan 301
3. Alternative Entwürfe von Zweisprachigkeit und ihre Grenzen . . 303

VII. Schluss: Die Variabilität verstehen 307
1. Die Dynamik der lokalen Politökonomie von Sprache 307
2. Konsequenzen des variablen Marktwerts der Zweisprachigkeit . 311
2.1 Überbrückt der Tourismus den Röstigraben? 311
2.2 Mehr Markt, mehr Chancen? 313
2.3 Mehrsprachige Kompetenzen gleich besserer Stellung auf dem Arbeitsmarkt? 314

VIII. Literaturverzeichnis 319
Internetquellen 344
Zeitungsartikel 345
Gesetze 346

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Danksagung

Diese Publikation wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen und Institutionen nicht zustande gekommen: Ganz besonders danken möchte ich meinem Doktorvater Alexandre Duchêne für die herausragende Betreuung und Unterstützung. Meine Arbeit ebenfalls von Anfang an begleitet hat auch Liliane Meyer Pitton, die mir in den letzten Jahren weit mehr war als nur eine Kollegin. Ein weiteres Dankeschön möchte ich an Iwar Werlen richten, der unsere Feldforschung mit seinem schier unerschöpflichen Wissen über die lokalen Gegebenheiten stark bereichert hat. Lucia Aellen, Philippe Humbert, Corinne Hunziker, Emile Jenny, Dominique Knuchel, Catherine Rime und Beatrice Zanoni danke ich für ihre Transkriptionsunterstützung. Zu Dank verpflichtet bin ich auch dem Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung SNF. Dieser hat das Projekt (Nr. 143184) »Formulierung, Inszenierung, Instrumentalisierung der deutsch-französischen Sprachgrenze im touristischen Kontext«, im Rahmen dessen meine Dissertation entstand, wie auch ihre Publikation in Form dieses Buches finanziert. Mein Dank gilt auch dem Institut für Mehrsprachigkeit der Universität/PH Freiburg, an dem ich während der Projektlaufzeit als Doktorandin angestellt war. Monika Dannerer danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und für die inspirierende Beurteilung. Danken möchte ich ebenfalls Rudolf de Cillia und Helmut Gruber für die Möglichkeit, meine Dissertation in ihrer Reihe »Kommunikation im Fokus – Arbeiten zur Angewandten Linguistik« zu publizieren. Ein herzliches Dankeschön möchte ich ausserdem an Sari Pietikäinen, Helen Kelly-Holmes, Saskia Witteborn, Alfonso Del Percio, Emanuel Da Silva, Sara Brennan sowie an die Mitglieder des Doktorandenworkshops des Instituts für Mehrsprachigkeit richten: Renata Coray, Barbla Etter, Mi-Cha Flubacher, Maria Rosa Garrido Sarda, Daniel Hofstetter, Emilienne Kobelt, Beatriz Lorente, Simone Marty Crettenand, Stefanie Meier, Sebastian Muth, Francesco Screti, Zorana Sokolovska, Mariana Steiner, Martina Zimmermann, Arthur Zinn-Pojet. Sie alle haben mich an entscheidenden Wendepunkten in meiner Arbeit durch hilfreiche Kommentare und Diskussionen weitergebracht. Danken möchte ich ferner

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Gisela Fehrmann, die mir neben meiner Anstellung an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn genügend Freiraum zum Schreiben gewährt hat. Meinem Vater Klaus Schedel danke ich von Herzen für seine Ausdauer und kritische Genauigkeit beim Korrekturlesen. Ebenfalls danke ich Franziska Baar und Tobias Guggemos für ihren spontanen Lektoreneinsatz. Meinen Eltern Gertraud und Klaus Schedel, meiner Schwester Isabelle Schedel und meinem Partner Ekarat Thongsanga bin ich für ihre moralische Unterstützung überaus dankbar. Abschliessend möchte ich auch allen Forschungsteilnehmenden noch einmal herzlich für ihre Zeit, ihr Vertrauen und die Einblicke danken, die sie mir in ihr Arbeitsleben gewährt haben.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Karte »Verbreitung der vier Landessprachen in der Schweiz (2000)«, Marco Zanoli (2006)	59
Abb. 2:	Karte »Die 14 Tourismusregionen der Schweiz«, BFS, ThemaKart, Neuchâtel 2015 / kc-b-00.55	71
Abb. 3:	Karte »Einteilung der Tourismusregion Fribourg in 9 Polregionen«, darunter auch die Murtensee Region	73
Abb. 4:	Vertikale Vernetzung der Tourismusinstitutionen auf lokaler, (pol)regionaler und (inter)nationaler Ebene	75
Abb. 5:	Titelseite einer Broschüre aus dem Jahr 1942	115
Abb. 6:	Logo von FTV bis 1985	115
Abb. 7:	Logo von FTV von 1985–1992	116
Abb. 8:	Neues Logo von FTV von 1993–1999	117
Abb. 9:	Neues Logo von TIB von 1997–2017	118
Abb. 10:	Logo von FTV von 1999–2008	120
Abb. 11:	Logo von RMV seit 2005	120
Abb. 12:	Logovorschlag für die Polregion Murtensee Region	122
Abb. 13:	Hybrides Logo von FTV mit »Region« ohne Akzent	125
Abb. 14:	Altes und aktuelles Logo der Stadt Freiburg	132
Abb. 15:	Abgelehnter Logovorschlag 2013	132
Abb. 16:	Logo von TPF von 2001–2014	133
Abb. 17:	Logo von TPF seit 2015	134
Abb. 18:	Neue, zweisprachige Bahnhofsbeschilderung in Murten	135
Abb. 19:	Orte, die mit der Lage an der Sprachgrenze und/oder ihrer Zweisprachigkeit werben	141
Abb. 20:	Sprachenverhältnis bei TIB zum Zeitpunkt der Stellenausschreibung	193
Abb. 21:	Momente der sprachlichen Grenzziehung beim Rekrutierungsprozess und im Arbeitsalltag	212
Abb. 22:	Momente der sprachlichen Grenzziehung	237
Abb. 23:	Statistik der gebuchten Stadtrundgänge 2006–2009 (TIB-Jahresbericht 2009:9)	248

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Bevölkerungsentwicklung von Murten 1900–2016	65
Tab. 2:	Text der Stellenausschreibung für eine(n) MitarbeiterIn Kommunikation Multimedia	194
Tab. 3:	Text der Stellenausschreibung für eine(n) LeiterIn des Tourismusbüros in Vully-les-Lacs	195
Tab. 4:	Text auf dem Flyer zur Führung »Amüseum« (2013; eigene Hervorhebung)	285

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Abkürzungsverzeichnis

TDV	Touristischer Dachverband, der auf nationaler Ebene fungiert
TMS	Marketingagentur, die die Destinationsmarke Schweiz im In- und Ausland präsentiert
KRT	Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz
JDS	Tourismusverband der Tourismusregion Jura Dreiseenland
FTV	Tourismusverband der Tourismusregion Fribourg Region
TPF	Tourismusverband der Polregion Stadt Freiburg und Region
RMV	Tourismusverband der Polregion Murtensee Region
TIB	Tourismusinformationsbüro in Murten

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Transkriptionskonventionen

[ ]	Überlappungen, Simultansprechen
=	Schneller, unmittelbarer Anschluss (*latching*)
&	Weiterführen eines Sprecherbeitrags über mehrere Zeilen
(.)	Kurze Pause (bis zu 0.3 Sek. bzw. je nach Länge (..), (…))
(1.5)	Pause von mehr als 1 Sek. Dauer (gemessen)
–	Wortabbruch bzw. -verkürzung
:	Dehnung, Längung (je nach Dauer: :, ::, :::)
/	Steigende Intonation
.	Fallende, abschliessende Intonation
,	Gleichbleibende, haltende Intonation
OUI	(Grossbuchstaben) laute Stimme bzw. Nachdruck
°oui°	Leise Stimme
>vite<	Schneller werdend
<lent>	Langsamer werdend
(oui)	Vermuteter Wortlaut
(xxx)	Unverständliche Passage (ein x pro Silbe)
@oui@	Lachende bzw. lächelnde Stimme
ts, mts	Zungenschnalzen
%m%	»*Creaky voice*« (Knarrstimme)
.h	Hörbares Einatmen (je nach Dauer der Atmung: .h, .hh, .hhh)
h	Hörbares Ausatmen
	+Betroffene Passage ((Kommentar))+

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

I. Einleitung

Im Jahr 2013 veranstaltete eine Schweizer Stiftung, die sich der Förderung der nationalen deutsch-französischen Zweisprachigkeit verpflichtet hat, verschiedene zweisprachige Veranstaltungen, bei denen der Wert der Zweisprachigkeit und/oder der Sprachgrenze für die Schweizer Wirtschaft diskutiert wurden. Eine dieser Veranstaltungen fand im April in Zusammenarbeit mit den Handelskammern dreier an der intranationalen deutsch-französischen Sprachgrenze gelegenen Kantone mit dem Titel »Mehr Markt, mehr Chancen: Erfolgreiche Marktbearbeitung über die Sprachgrenze hinaus« statt. Das Event sollte den Teilnehmenden eine Plattform bieten, um sich über das besagte Thema auszutauschen und potentielle GeschäftspartnerInnen aus der angrenzenden Sprachregion kennenzulernen. Einige Vorträge in Form von positiven und negativen Erfahrungsberichten von UnternehmerInnen, die den Sprung über die Sprachgrenze gewagt hatten, sowie die Diskussionen anlässlich einer *Table Ronde* stellten einerseits die Mehrsprachigkeit als Wirtschaftsgut heraus, sprachen andererseits aber auch die Problematik an, »wirklich bilinguales« Personal mit ausreichenden Kompetenzen in beiden Sprachen zu finden. Letzteres wurde selbst aus der offiziell zweisprachigen Region Biel-Bienne berichtet, die sich die lokale Zweisprachigkeit in ihrem Standortmarketing zum Aushängeschild gemacht hat (Flubacher und Duchêne 2012). Diese beiden Erkenntnisse stehen sinnbildlich für einen aktuell zirkulierenden Diskurs, der Zwei-/Mehrsprachigkeit[1] als wirtschaftliche Ressource und als Bedingung für die Teilhabe am Arbeitsmarkt beschreibt (Canut und Duchêne 2011; Duchêne 2012). Das Argument der Mehrsprachigkeit als Kapital kommt in der Schweiz in diesem Zusammenhang auch in bildungspolitischen Diskussionen zum Tragen, beispielsweise wenn es zu bestimmen gilt, ab wann in der Schule am besten wie viele und welche Fremdsprachen in welcher Reihenfolge gelernt werden sollen.

1 Im Folgenden werde ich die beiden Begriffe Zwei- und Mehrsprachigkeit synonym verwenden. Meiner Arbeit liegt ein konstruktivistisches Verständnis von Sprache zugrunde, d. h. ich verstehe Sprachen wie auch Zwei-/Mehrsprachigkeit als soziale Konstrukte (Becker 2018: 28).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Ebenso finden sich diese Argumente in Bezug auf die angestrebte Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch die Internationalisierung der Schweizer Hochschullandschaft. Mehrsprachigkeit lässt sich als neue Ideologie beobachten (Urciuoli 2015, 2016), in die es sich zu investieren lohnt, und im Fall der Schweiz sogar ganz im Sinne des Nationalstaats (Del Percio 2015). So nutzt die Marke Schweiz ihre Mehrsprachigkeit in unterschiedlichen Kontexten als Verkaufsargument (Del Percio 2014; Duchêne und Del Percio 2013; Duchêne und Piller 2011; Piller 2010). Gleichzeitig wird aber auch die Frage aufgeworfen, was man unter Zwei-/Mehrsprachigkeit überhaupt versteht und ab wann eine Person als »wirklich bilingual« bzw. als ausreichend zweisprachig für bestimmte wirtschaftliche Unternehmungen eingestuft werden kann.

Eine weitere von der o.g. Stiftung organisierte Veranstaltung fand im Oktober desselben Jahres mit dem Titel »Überbrückt der Tourismus den Röstigraben[2]?« statt und richtete sich an TouristikerInnen des Berner Oberlandes. Im Flyer, mit dem für die Veranstaltung geworben wurde, fand sich folgende Fragestellung:

> »In der Region Biel wird die Sprachgrenze als vorteilhaft wahrgenommen, wie steht es aber im Berner Oberland, zum Beispiel im Saanenland, das über einen engen Bezug zum Waadtland verfügt? […] Wie nimmt die Berner Tourismusregion ihre Rolle an der Sprachgrenze wahr und schöpft sie auch das sprachliche Potenzial aus, das sich ihr auf Grund der Nähe zur Westschweiz bietet?« (Flyer »Programmbeschreibung« 2013)

Auch dieses Zitat steht sinnbildlich für den oben erläuterten aktuellen Diskurs: Es wird vorausgesetzt, dass sprachliche Vielfalt ein wirtschaftlich auszuschöpfendes Potenzial birgt, wobei sich die Frage stellt, wie aus der Sprachgrenze bzw. der lokalen sprachlichen Vielfalt Profit geschlagen werden kann. Im Laufe der Veranstaltung wurden aktuelle Sprachpraktiken der Tourismusindustrie im Berner Oberland diskutiert. Dabei wurde von den Anwesenden immer wieder bemängelt, dass das Englische in der Tourismuskommunikation die Vorherrschaft geniesse und die französische Sprache, trotz der Nähe zum französischsprachigen Markt, völlig untergehe.

Diese anhand zweier Beispiele dargestellten, in der Schweiz derzeit zirkulierenden Diskurse[3] legen den Grundstein für meine Arbeit, welche die Nutzung

2 Der Begriff ›Röstigraben‹, der hier im Titel als Metapher für die deutsch-französische Sprachgrenze fungiert, wird in der Schweiz häufig genutzt, um humorvoll eine auf unterschiedliches Abstimmverhalten zurückgeführte Trennlinie zwischen den beiden imaginären Sprachgruppen zu bezeichnen. Der Röstigraben bzw. die Sprachgrenze und die damit anscheinend einhergehenden kulturell-mentalen Unterschiede zwischen den SprecherInnen des Deutschen und des Französischen sind in der mehrsprachigen Schweiz ein häufiges Diskussions- und Karikaturenthema, ihr topographischer Verlauf wohlbekannt und kartographisch festgehalten (Büchi 2000).

3 Es ist anzumerken, dass es sich hierbei um Fragestellungen handelt, die auch schon vor 20 Jahren gestellt wurden. Die gleichen Diskurse, die die Sprachgrenze bzw. die Zweispra-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

von Zweisprachigkeit als Wirtschaftsgut am Beispiel der Tourismusindustrie untersucht. Die Fragen, welche im obigen Zitat aufgeworfen wurden, stellten mir auch meine ForschungsteilnehmerInnen, die verschiedene Positionen in der Tourismusindustrie der zweisprachigen Stadt Murten-Morat an der Sprachgrenze bekleideten: Ist die Zweisprachigkeit nun ein Vor- oder ein Nachteil für die Tourismusindustrie? Und wie sollen wir mit der Zweisprachigkeit umgehen? Meine Arbeit wird für die in der Tourismusindustrie beschäftigten Personen keine beratende oder zufriedenstellende Antwort auf diese Fragen geben. Obwohl ich auch aufzeigen werde, unter welchen Umständen die lokale Zweisprachigkeit erfolgreich wirtschaftlich genutzt wird, hat meine Arbeit vielmehr den Anspruch, die Problematik und Komplexität der Situation an der Sprachgrenze aufzeigen, zu diskutieren und dafür zu sensibilisieren. Vor allem aber möchte ich die damit einhergehenden Kategorisierungs-, Differenzierungs- und Grenzziehungsprozesse beleuchten und herausarbeiten, wer aus solch sprachlich vielfältigen Situationen als Gewinner oder als Verlierer herausgeht (bzw. sich irgendwo dazwischen befindet) und wie dadurch soziale Ungleichheiten entstehen oder reproduziert werden. Indem ich die Rolle der Zweisprachigkeit in verschiedenen Etappen der Arbeitskette in der Tourismusindustrie beleuchte, angefangen von der Destinationsmarkenbildung und deren Kommunikation im Marketing, über die Rekrutierung und Ausbildung neuer Arbeitskräfte, bis hin zur Gästebetreuung vor Ort und zur Durchführung von touristischen Aktivitäten, werde ich nicht nur die wirtschaftliche Nutzung der Zweisprachigkeit, sondern auch damit einhergehende sprachideologische Spannungen und deren Konsequenzen für die involvierten SprecherInnen aufzeigen.

Die vorliegende Publikation basiert sich auf meine Dissertation, welche im Kontext des SNF-Projekts (Nr. 143184) »Formulierung, Inszenierung, Instrumentalisierung der deutsch-französischen Sprachgrenze im touristischen Kontext« entstand (Laufzeit: 2013–2016). Das Kooperationsprojekt der Universitäten Bern und Freiburg untersuchte in ethnographischer Herangehensweise die Rolle der Sprachgrenze bzw. der lokalen Zwei-/Mehrsprachigkeit im touristischen Kontext in zwei verschiedenen Regionen, welche sich einerseits durch ihre Lage an der Sprachgrenze auszeichnen und in denen zudem die Tourismusindustrie einen wirtschaftlich relevanten Sektor darstellt. Bei den beiden Forschungsterrains handelte es sich um die Regionen Murten im Kanton Freiburg und Siders-Salgesch im Kanton Wallis. Während der dreijährigen Projektarbeit war ich für die ebenso lange andauernde ethnographische Feld-

chigkeit einmal als Hindernis und andererseits als Chance für die Regionalentwicklung präsentieren, finden sich auch in einer Untersuchung des geographischen Instituts der Universität Freiburg aus dem Jahr 1997, über welche auf einer Konferenz in Rom berichtet wurde (Gigon 1997).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

forschung in der Region Murten verantwortlich[4], welche ich aus praktischen Gründen auch als Terrain für meine Dissertationsforschung auswählte. Das Projekt ging der Frage nach, wie die Sprachgrenze[5] bzw. die Zweisprachigkeit im touristischen Kontext formuliert, inszeniert und instrumentalisiert wird und welche Konsequenzen dies für die Wahrnehmung der Sprachgrenze hat. In meiner Dissertation und in diesem Buch gehe ich ebenfalls diesen Fragen nach, interessiere mich aber vor allem für die Bedeutung der lokalen Zweisprachigkeit im Arbeitsalltag verschiedener AkteurInnen der Tourismusindustrie und untersuche, wer überhaupt Zugang zu diesem spezifischen touristischen Arbeitsmarkt an der Sprachgrenze hat, wer letztendlich von der Zweisprachigkeit im wirtschaftlichen und/oder symbolischen Sinn profitiert und wer dadurch eher benachteiligt wird. Anhand des lokalen Beispiels der Tourismusindustrie der zweisprachigen Stadt Murten an der deutsch-französischen Sprachgrenze untersuche ich die wirtschaftliche Nutzung von Mehrsprachigkeit und die damit einhergehenden sprachlichen Grenzziehungsprozesse und stelle sie in Zusammenhang mit übergeordneten, (trans)nationalen Diskursen.

Dieses Buch ist wie folgt gegliedert: Das dieser Einleitung folgende **zweite Kapitel** ist dem theoretischen Rahmen der Arbeit gewidmet. Zunächst wird der Stand der gegenwärtigen kritischen soziolinguistischen und linguistisch-anthropologischen Forschung zur Rolle der Sprache in globalisierten, sprachbasierten und mehrsprachigen Arbeitskontexten diskutiert. Anschliessend wird die Wahl der Tourismusindustrie als Forschungszugang zur Untersuchung der aufgezeigten Diskurse begründet, um im Anschluss das Ziel und die Relevanz der Dissertationsstudie, die ihr zugrunde liegenden Forschungsfragen und theoretischen Rahmenkonzepte zu definieren. Im **dritten Kapitel** wird das Forschungsterrain – die Tourismusindustrie in der zweisprachigen Stadt Murten-Morat – vorgestellt, die Entwicklung der Stadt zur Tourismusdestination und ihre touristischen Strukturen aus einer historischen Perspektive erläutert. Schliesslich wird die adoptierte Methode des viel-örtigen und viel-perspektivischen ethnographischen Ansatzes begründet. Der Verlauf der Feldforschung, die dabei generierten Daten und die diskursanalytische Vorgehensweise werden dargelegt. Das **vierte Kapitel** fasst das Branding der Tourismusdestination Murten ins Auge und geht der Frage nach, welche Rolle die lokale Zweisprachigkeit bzw. die Lage an der Sprachgrenze für die historische Destinationsmarkenbildung Murtens sowie für deren Vermarktung spielt(e). Im **fünften Kapitel** wird danach gefragt, wie die Spracharbeiterressourcen in der Tourismusindustrie an der Sprachgrenze reguliert und gemanagt werden, wer als

4 Meine Kollegin Liliane Meyer Pitton führte die ethnographische Feldforschung im Kanton Wallis durch.

5 Die Sprachgrenze betrachteten wir als soziales, ideologisches Konstrukt (siehe Kapitel II.1.3).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

zweisprachige(r) SprecherIn gilt und wer Zugang zu diesem spezifischen Arbeitsmarkt hat. In diesem Kapitel werden besonders die Konstruktion der Konzepte der Authentizität und der Legitimität sowie ihre Aushandlung im Kontext des mehrsprachigen Arbeitsumfelds untersucht. Das **sechste Kapitel** beleuchtet die Nutzung der lokalen Zweisprachigkeit für touristische Aktivitäten. Anhand des Beispiels zweier zweisprachiger Stadtführungen wird untersucht, wie die lokale Zweisprachigkeit in touristischen Aktivitäten konzipiert und inszeniert wird, um von den Gästen konsumiert werden zu können. **Kapitel sieben** fasst die Ergebnisse der drei analytischen Kapitel noch einmal zusammen, zieht eine themenübergreifende Schlussfolgerung hinsichtlich der zuvor aufgezeigten Variabilität der Bedeutung und Nutzung der Zweisprachigkeit in der Tourismusindustrie und antwortet noch einmal explizit auf die Forschungsfragen dieser Arbeit.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

II. Theoretischer Rahmen

1. Stand der Forschung

Die vorliegende Dissertation fügt sich mit ihrer Thematik in eine Reihe von soziolinguistischen und linguistisch-anthropologischen Untersuchungen, die die Konsequenzen der Globalisierung und Neoliberalisierung für Beschäftige in sprachbasierten Berufsfeldern beleuchten (Boutet 2012; Cameron 2000b; Lorente 2012; Piller und Cho 2013; Urciuoli und LaDousa 2013). Ziel dieses Forschungsfokusses ist es, ein besseres Verständnis der Zusammenhänge zwischen ökonomischen Interessen, Sprachideologien und Sprachpraxis zu generieren (Duchêne 2009:27). In diesem Zusammenhang werden speziell die wirtschaftliche Nutzung von Sprache bis hin zu ihrer Kommodifizierung (Heller 2010b), der sich verändernde Stellenwert von Mehrsprachigkeit und die zunehmende Bedeutung von Fremdsprachenkenntnissen (Angouri 2014) sowie deren Konsequenzen für Ressourcenverteilungs-, Selektions- und Rekrutierungsfragen untersucht (Cameron 2000b; Cavanaugh und Shankar 2014; Heller 2003b; Heller und Boutet 2006; Lønsmann 2014; McAll 2003; Roberts 2010).

In den folgenden Unterkapiteln werde ich zunächst den aktuellen Forschungsstand zum Thema Globalisierung und Mehrsprachigkeit darlegen, anschliessend den Forschungsstand zur Rolle der Sprache im Arbeitskontext aufzeigen, um zuletzt auf einen grundlegenden soziolinguistischen als auch linguistisch-anthropologischen Untersuchungsgegenstand zu sprechen zu kommen, nämlich auf sprachliche Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozesse im Hinblick auf sprachliche Authentizität und Legitimität.

1.1 Globalisierung und Mehrsprachigkeit

Mit dem Begriff der Globalisierung wird auf gesellschaftliche Transformationsprozesse in einem bestimmten historischen Zeitraum hingewiesen. So wird das Zeitalter der Globalisierung in den (Finanz-)Kapitalismus ab Ende des

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

19. Jahrhunderts bzw. in den Spätkapitalismus nach dem 2. Weltkrieg verortet, auch wenn die mit der Globalisierung einhergehenden Phänomene keineswegs neu sind, sondern in diesem Zeitraum nur intensiver und weitreichender beobachtbar werden (Blommaert 2010b:1). Globalisierung äussert sich in Form von komplexen »Konnektivitäten« (Tomlinson 1999), also dichten Beziehungsnetzen, die als Folge der politischen Liberalisierung und Deregulierung nationaler Wirtschafts- und Finanzmärkte sowie als Folge des technischen Fortschritts in Form von modernen Transport- und mediatisierten Kommunikationsmitteln zu verstehen sind. Diese verstärkte Mobilität und Vernetzung führt zum Herausbilden neuartiger »räumliche[r] Organisationsformen sozialer Beziehungen« (Berking 2008:119).

In diesem Zusammenhang sind drei Begriffe zu nennen, die häufig in Theorien zur Globalisierung fallen, nämlich die Prozesse der Internationalisierung, der Supranationalisierung und der Transnationalisierung. Während Internationalisierung nationalstaatliche Grenzen übergreifendes Handeln zwischen Staaten bzw. staatlichen AkteurInnen bezeichnet (Pries 2013), umfasst die Supranationalisierung die »Entstehung überstaatlicher Organisationen und Regulierungsmechanismen« (Schiederig 2013:41). Der Begriff der Transnationalisierung verweist hingegen auf grenzüberschreitende Aktivitäten nichtstaatlicher Akteurinnen und Akteure (z. B. Grenzgängertum und Arbeitsmigration oder transnationale Unternehmensaktivitäten, wie Outsourcing). Allen drei Begriffen ist gemein, dass als Bezugsgrösse der Nationalstaat dient und dessen Grenzen überschreitende Interaktionen von verschiedenen AkteurInnen beschrieben werden. Sie beziehen sich jedoch keinesfalls auf Aktivitäten, die sich auf globaler Ebene erstrecken. Solche Bewegungen globalen Ausmasses werden vielmehr von Arjun Appadurai beschrieben. Er unterscheidet verschiedene Globalisierungsprozesse anhand von fünf Dimensionen, sogenannten »*scapes*«, welche globale Ströme von Menschen (z. B. im Rahmen von Migration, Flucht oder Tourismus), Ideen, Kapital sowie die mediale und technische Vernetzung umfassen (ebd. 1996a). Die Konsequenz dieser Globalisierungsprozesse ist, dass über lange Zeit fest etablierte (geopolitische) Grenzen überschritten werden, an Bedeutung verlieren und Distanzen näher zusammenrücken (Harvey 1990). Durch die erhöhte Vernetzung und daraus resultierenden Interdependenzen können lokal eingebettete Geschehnisse von globaler Tragweite sein und selbst wiederum von Geschehnissen beeinflusst werden, die irgendwo anders auf der Welt stattfinden (Giddens 1990:64). Es findet also ein Herauslösen lokalspezifischer Elemente (*disembedding*) und ihre Neu-Verortung und Interpretation in andere(n) lokale(n) Kontexte(n) (*re-embedding*) statt (Giddens 1994; Appadurai 1996a). In diesem Zusammenhang wird auch von Prozessen der »Glokalisierung« gesprochen (Robertson 1992).

Der Linguist Salikoko Mufwene weist diesbezüglich auf einen semantischen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Unterschied der im Französischen gebrauchten Begriffe »*globalisation*« und »*mondialisation*« hin: Demnach beschreibt »*globalisation*« die Interkonnektivität bestimmter lokaler Phänomene auf globaler Ebene, während »*mondialisation*« auf die Universalisierung bestimmter (kultureller) Phänomene auf globaler Ebene verweist (Mufwene 2008). Diese in Globalisierungsdiskursen häufig heraufbeschworene (kulturelle) Homogenisierungstendenz, die zugespitzt auch als »McDonaldisierung«[6] (Ritzer 2006) bezeichnet wird, provoziert jedoch lokalen Widerstand (Trinczek 2002), der sich in einer Art Gegenbewegung und dem Erstarken des Lokalen äussert (Giddens 1990). Dies ist u. a. beobachtbar in neuen Formen des Nationalismus, der Ethnisierung und Indigenisierung, in Form einer Rückbesinnung auf bzw. Neuerfindung von lokale(n) Bräuche(n) und Traditionen sowie dem Aufkommen neuer Gebrauchsfunktionen von lokalen Besonderheiten. Globalisierung ist also eng verflochten mit Prozessen und Praktiken der Deterritorialisierung einerseits und der Lokalisierung andererseits (Appadurai 1996b; Robertson 1992). Laut Appadurai ist Lokalität (*locality*) ein soziales Konstrukt, welches weniger räumlicher Natur ist, sondern vielmehr als (Zugehörigkeits-)Gefühlsstruktur und relationale Bezugsgrösse (»*as a structure of feeling, a porperty of social life and an ideology of situated community*« (Appadurai 1996b:213)) zu verstehen ist. Als Lokalisierungspraktiken führt er u. a. diskursive Raumkonstruktionen durch die Benennung, Beschreibung, sprachliche Ausgestaltung und kartografische Repräsentation von Orten an (sogenanntes *place-making, place-naming*). Zu den semiotischen Praktiken, die Lokalität (re)produzieren, aushandeln, materialisieren und dadurch einen x-beliebigen Raum (*space*) in einen begrenzten, erfahrbaren, wiedererkennbaren und relationalen Ort (*place*) verwandeln (Lefebvre 1991), gehören auch Diskurse zu lokaler Geschichte, Kultur, Tradition und Identität (sogenannte *place narratives*) (Appadurai 1996b) und die Performanz lokaler sprachlicher Varietäten (Burdick 2012; Johnstone 2010b, 2013; Pennycook 2010). In diesen Lokalisierungsdiskursen werden jedoch auch transnationale bzw. globale Elemente angeeignet, lokal eingebettet und (neu) interpretiert, was zur simultanen Pro-

6 Der Begriff »McDonaldisierung« wurde vom US-amerikanischen Soziologen George Ritzer ursprünglich verwendet, um die kapitalistische Konsumgesellschaft zu beschreiben und zu kritisieren. Er bezeichnete mit »McDonaldisierung« eine Rationalisierungsstrategie, welche in der taylorisierten Arbeitsmanier der gleichnamigen Fastfoodkette eine effizientere, billigere und schnellere Produktion anvisiert. Später wurde der Begriff immer wieder aufgegriffen, u. a. auch von ihm selbst, um die mit der Globalisierung angeblich einhergehende kulturelle Vereinheitlichung zu umschreiben. In diesem Zusammenhang finden sich auch die Synonyme »Amerikanisierung« oder »Westernisierung«, womit der starke politische, wirtschaftliche, aber auch kulturelle und sprachliche Einfluss Amerikas bzw. des Westens auf den Rest der Welt gemeint ist und womit auch Vorwürfe einer neuen Imperialisierung bzw. Kolonialisierung einhergehen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

duktion des Lokalen und des Translokalen führt (Appadurai 1996b; Knecht 2010).

Wie wirken sich aber nun die Globalisierung und ihre verschiedenen Teilprozesse auf (lokale) Sprachpraktiken aus? Die fortwährend beschleunigende, weltweite Zirkulation von Menschen respektive SprecherInnen, von Gütern, Ideen und Kapital umfasst auch semiotische Ressourcen, wie z. B. Sprache (Klein 2002; Wang u. a. 2014). Verstärkte Mobilität und Migration arbeiten gegen die im modernen Nationalstaat proklamierte Einsprachigkeit (Kelly-Holmes und Milani 2013) und komplexifizieren die gesellschaftliche, kulturelle und sprachliche Diversität (Blommaert und Rampton 2012). Um diese Diversität in den Forschungsfokus zu rücken, wurde in der Soziologie von Steven Vertovec (2007) der Begriff der »Superdiversität« (*superdiversity*) eingeführt. Dieser umschreibt die angebliche Zunahme, Komplexifizierung und Diversifizierung migrationsbedingter und u. a. auch sprachlicher Vielfalt. Demnach unterscheidet sich die heutige Vielfalt der Migrationsbevölkerung von derjenigen, wie sie v. a. nach dem 2. Weltkrieg im Rahmen des Gastarbeitertums zu beobachten war: Diese Arbeitsmigrationsbevölkerung setzte sich damals in West- und Mitteleuropa hauptsächlich aus MigrantInnen aus einer bestimmten sozialen Schicht und aus spezifischen Herkunftsländern zusammen, die nach und nach gut organisierte und etablierte Gemeinschaften herausbildeten. Während die Vertragsarbeitskräfte beispielsweise in Deutschland und der Schweiz hauptsächlich aus Süd(ost)europa stammten, warben Frankreich und Grossbritannien zusätzlich auch Arbeitskräfte aus den ehemaligen Kolonien und den Commonwealth-Staaten an. Heute sind die Menschen mobiler und MigrantInnen stammen nicht nur aus allen möglichen Ländern und Gesellschaftsschichten, sondern migrieren auch aus den unterschiedlichsten Gründen. Um die komplexe Natur bzw. Diversität der gegenwärtigen Migration umfassender angehen zu können, führte Vertovec die Terminologie der »Superdiversität« ein (ebd.). Dieser Ansatz wurde zwar auch von der Soziolinguistik und der linguistischen Anthropologie aufgegriffen (Blommaert und Rampton 2012; Blommaert und Varis 2013), vielfach aber auch dahingehend kritisiert, dass die terminologische Innovation einerseits eurozentristisch geprägt und zudem aus der überholten Vorstellung einer stabilen, begrenzten, homogenen und einsprachigen Gesellschaft hervorgeht (Flores und Lewis 2016; Pavlenko i.E.).

Globalisierung steht aber nicht nur durch Migrationsbewegungen in Zusammenhang mit der Mobilität und dem Kontakt von SprecherInnen und Sprache bzw. mit dem Phänomen der Mehrsprachigkeit. Die durch technische Neuerungen ermöglichte, erhöhte Mobilität, doch auch die modernen, mediatisierten Kommunikationsmöglichkeiten führen zu neuen Austauschformen, Arbeitspraktiken, Sprachkontakten und gleichzeitig auch Sprachbedürfnissen (Duchêne und Piller 2011:137). Hat einerseits das Englische angeblich den Sta-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

tus der »Weltsprache« erlangt (Cameron 2012; Park und Wee 2012; Pennycook 2007), erfahren andererseits lokale Varietäten, Regional- und Minderheitensprachen im Rahmen des Versuchs der Kapitalisierung von lokalen Besonderheiten (z. B. im Tourismus, in der Werbung usw.) eine Aufwertung und neue Gebrauchsfunktionen (Jaffe 2007; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2013), und werden darüber hinaus auch Schutz- und Wiederbelebungsversuchen unterzogen. Auch Diasporasprachen werden lokal angeeignet und erfahren eine neue soziale, aber auch wirtschaftliche Bedeutung (Dirim und Auer 2012; Duchêne und Del Percio 2013; Rampton 1995).

Die Tourismusindustrie ist die weltgrösste Dienstleistungsindustrie und nur ein Beispiel, anhand dessen die Auswirkungen der Globalisierung und der Mobilität von SprecherInnen auf arbeitsrelevante Sprachpraktiken und -bedürfnisse sichtbar werden. Auf dem globalen Markt müssen (touristische) DienstleistungsanbieterInnen ihre KundInnen in ihrer Sprache erreichen (Heller 2005; Kelly-Holmes 2010a) und Sprachgrenzen überwinden, um mit anderssprachigen GeschäftspartnerInnen zusammenzuarbeiten (Angouri 2014; Angouri und Miglbauer 2014; Appadurai 1996a). Vor diesem Hintergrund nehmen mehrsprachige Kompetenzen an Bedeutung zu und werden als Wirtschaftskapital bzw. Ressource gehandelt (Duchêne und Piller 2011). Welche (sich verändernde) Rolle Mehrsprachigkeit für die Arbeit in einer globalisierten Welt konkret spielt, soll im folgenden Kapitel eingehender beleuchtet werden.

1.2 Sprache und Arbeit – in der Neuen Wirtschaft

Die Wirtschaftsordnung der heutigen, postindustriellen und vorwiegend westlichen, wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft, die gekennzeichnet ist von den oben beschriebenen mediatisierten Kommunikationspraktiken und der Zirkulation von Menschen und Gütern auf globalen, deregulierten Märkten, wird mit dem Begriff der Neuen Wirtschaft (*New Economy*) bezeichnet (Duchêne und Heller 2012b). Der Begriff wird in Abgrenzung zum Begriff der Alten Wirtschaft (*Old Economy*) verständlicher, welcher eine hauptsächlich auf nationale Märkte beschränkte, industriell basierte Wirtschaftsform beschreibt, in der primäre Ressourcen zu Waren verarbeitet wurden. In der Industriegesellschaft der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts war Kommunikation unter FabrikarbeiterInnen zum einen aufgrund des Lautstärkepegels in den fordistischen Produktionssystemen kaum möglich, und zum anderen auch nicht erwünscht, da sie als Ablenkung und als unnötig für die Aufgabenbewältigung angesehen wurde. Sprachdominierte Aufgaben waren zu dieser Zeit meistens dem Managementkader überlassen (Heller 2005). Dagegen ist »Spracharbeit« oder ein »sprachlicher Bestandteil« der Arbeit typisch für die heutige, post-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

moderne Dienstleistungsgesellschaft (Boutet 2001; Heller und Boutet 2006). Die soziolinguistische Forschung konzentrierte sich bei der Untersuchung des sprachlichen Anteils von Arbeit bisher hauptsächlich auf sprachbasierte Arbeitsdomänen wie Call Center (Cameron 2000b, 2000a; Cowie 2007; Dubois, LeBlanc und Beaudin 2006; Poster 2007; Rahman 2009), Übersetzungs- und Dolmetscherdienste (Cho 2015; Davidson 2000; Moyer 2013), Sprachenunterricht (Blackledge und Creese 2012; Yarymowich 2003), die Werbebranche (Del Percio 2014; Flubacher und Duchêne 2012; Kelly-Holmes 2000, 2010b, Piller 2003, 2007), die Tourismusindustrie (Bunten 2008; Coupland und Coupland 2014; Heller, Pujolar und Duchêne 2014; Jaffe 2015; Moïse u. a. 2006; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011a; Pujolar 2006; Salazar 2005), aber auch auf andere dienstleistungsorientierte Berufe mit hohem Kommunikationsanteil, wie z. B. (medizinische) Pflegeberufe (Jansson 2014; Muth 2017, 2018). Vereinzelt rückten jedoch auch die Rolle der Sprache in nicht vordergründig sprachbasierten Berufen in den Forschungsfokus (Duchêne 2011; Lønsmann 2014; Lønsmann und Kraft 2018; Piller und Lising 2014; Strömmer 2015).

Die Rolle der Sprache in sprachbasierten Arbeitsdomänen wird als (Arbeits-)Prozess und Produkt gleichermassen beschrieben (Duchêne und Heller 2012b). Ersterer entsprechen kommunikationsbasierte oder Informationen produzierende Arbeitstechniken, die komplexe Lese- und Schreibfähigkeiten und das Hin- und Herwechseln zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen erfordert (z. B. im direkten persönlichen Kontakt mit KundInnen, am Telefon oder über andere elektronische Kanäle) (Heller 2005). In diesem Fall hat Sprache die Funktion eines Arbeits- oder Kommunikationsinstruments inne, wobei Wert auf einen bestimmten Sprachstil gelegt wird, der, falls notwendig, durch bestimmte Massnahmen, wie Sprachtraining, Skripte oder bestimmte Vorschriften zum Sprachgebrauch standardisiert wird (Cameron 2000a, b; Lorente 2010; Roy 2003). Gleichzeitig ist Sprache aber auch ein Produkt solcher Arbeitsprozesse (z. B. in Form von Informationen, einer Übersetzung usw.) (Heller 2005).

In der Funktion des Arbeitsprozesses und Produkts werden Sprachen und Sprachpraktiken im Kontext der neoliberalen Weltwirtschaftsordnung zunehmend wie Güter gehandelt (Duchêne und Piller 2011). In gegenwärtigen soziolinguistischen Studien zur wirtschaftlichen Aneignung und zum Konsum von Sprache/Mehrsprachigkeit, werden Sprache bzw. Sprachpraktiken als sogenannte *Commodities* beschrieben (Cameron 2012; Heller 2010b; Muth und Del Percio 2018; Rahman 2009; Rubdy und Tan 2008). Die AutorInnen vertreten eine anthropologische Sichtweise, welche von Bourdieu inspiriert wurde (Appadurai 1986; Bourdieu 1982), und definieren Sprache als *commodity*, wenn 1) Sprache einen Mehrwert zu einem konsumierbaren Produkt bzw. einer Dienstleistung hinzufügt, für welche(s) bereits eine spezifischer Gebrauchswert besteht, d. h.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dass das Produkt konsumiert bzw. die Dienstleistung in Anspruch genommen wird, und 2) ein Tauschwert besteht, d. h. ein messbarer und vergleichbarer Wert, der dem Produkt bzw. der Dienstleistung auf einem spezifischen Markt zugeschrieben wird (Duchêne und Heller 2012b; Heller und Duchêne 2016). Die Verwendung des Konzepts der »Kommodifizierung« wird jedoch häufig dahingehend kritisiert, dass es mittlerweile übergeneralisierend und undifferenziert gebraucht wird, um Prozesse der wirtschaftlichen Nutzung von Sprache oder Versuche der Kommodifzierung von Sprache zu beschreiben, welche jedoch längst nicht alle als Kommodifizierung zu werten sind (Block i.E.; McGill 2013).

Diese wirtschaftliche Perspektive auf Sprachpraktiken und ihre Bewertung bzw. ihren Status als Teil einer politischen Ökonomie ist nicht neu in der Soziolinguistik und der linguistischen Anthropologie (Bourdieu 1977a, 1982; Bourdieu und Thompson 1991; Bucholtz 2006; Friedrich 1989; Gal 1989; Irvine 1989; McElhinny 2015). Aufgrund der semiotischen Komplexität von Sprache und den unterschiedlichen materiellen und symbolischen Dimensionen der Produktionsergebnisse sprachlicher Arbeit, gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie Sprache wirtschaftlich angeeignet werden und einen Marktwert erlangen kann (Irvine 1989; Park und Wee 2012; Urciuoli und LaDousa 2013). Sprache wird nicht nur als Kommunikationsinstrument, sondern auch symbolisch als Authentizitätsmarker und positives Distinktionsmerkmal genutzt (z. B. in der Werbebranche) (Kelly-Holmes 2000). Die Rolle, die Sprache bei und für die Arbeit einnimmt, ist durch die komplexen, häufig widersprüchlichen, doch miteinander verwobenen Funktionen von Sprache gekennzeichnet, welche zu Spannungen führen, die vor allem die involvierten SprecherInnen zu spüren bekommen (Duchêne und Heller 2012a). Vor dem Hintergrund des Bedeutungswandels von Mehrsprachigkeit und Sprachperformanz für die Arbeit verändern sich auch die sprachlichen Anforderungen an die Beschäftigten in der Dienstleistungsindustrie und an die gesuchten Profile dieser »SpracharbeiterInnen« (Boutet 2012). Aus dieser wirtschaftlichen Perspektive wird Sprache und Mehrsprachigkeit als unentbehrliche Ressource bzw. mehrsprachige Arbeitskräfte als notwendiges »*human capital*« betrachtet (Dubois, LeBlanc und Beaudin 2006; Urciuoli 2015). Diese Entwicklung führt zu neuen Formen von Sprecherhierarchien und einer neuen Gewichtung der sprachlichen Zugangskriterien zum Arbeitsmarkt (Duchêne und Piller 2011). So können z. B. Sprachen von sonst niedrigem Prestige plötzlich gefragt sein, um Nischenmärkte zu erreichen oder ein Produkt möglichst »authentisch« zu verkaufen (Heller 2005:201, 2010b; Kelly-Holmes 2000). Für andere Tätigkeitsbereiche sind wiederum mehrsprachige Kompetenzen erforderlich, welche gemäss einer neoliberalen Wertehaltung den Logiken der Kosteneffizienz, der Flexibilität und der Produktivität folgen (Dor 2004; Heller 2008c; Duchêne und Heller 2012b). Ist

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

eine Arbeitskraft kompetent mehrsprachig, kann sie flexibler, produktiver und kosteneffizienter für verschiedene Aufgaben eingesetzt werden, als wenn stattdessen mehrere einsprachige Arbeitskräfte beschäftigt werden müssen. Diese beiden Beispiele weisen bereits auf zwei unterschiedliche Auffassungen von der Natur des Sprachenrepertoires eines/r SprecherIn hin: Dementsprechend werden Sprachkompetenzen entweder als messbare und einstufbare Fertigkeiten konzeptualisiert oder als natürliche Eigenschaft und Talent aufgefasst (Heller 2005; Park 2010; Urciuoli 2008; Urciuoli und LaDousa 2013). Letztere Auffassung geht einher mit der Kategorisierung als »authentische(r), muttersprachliche(r)« SprecherIn und Angehörige(r) einer Sprachgemeinschaft, welche wiederum im Kontrast mit ersterer Kategorisierung als mehrsprachige und sprachlich flexible Arbeitskraft steht. Die unterschiedlichen Kategorisierungen der SprecherInnen führen häufig zu Spannungsmomenten und sprachlichen Legitimitätsfragen (Coupland 2003a, 2010; Lacoste, Leimgruber und Breyer 2014), welche im folgenden Kapitel genauer erläutert werden.

1.3 Sprachliche Kategorisierungs-, Differenzierungs- und Grenzziehungsprozesse

Soziale Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozesse im Zusammenhang mit Sprache sowie damit verbundene Differenzierungen und Wertungen der jeweiligen SprecherInnen liegen seit jeher im Interessensfokus der Soziolinguistik (Gal und Irvine 1995; Heller 2013; Hudson 1996; Hymes 1974; Irvine und Gal 2000; Philips 2005). Schon in ihren frühen Anfängen interessierte sich die (historische) Sprachwissenschaft und insbesondere die Dialektologie dafür, Sprachen bzw. Varietäten und ihre SprecherInnen zu kategorisieren, zu klassifizieren und (territorial) voneinander abzugrenzen (Bauman und Briggs 2003):

> »Man hat sogleich versucht, in diese verwirrende Fülle von Formen und Strukturen Ordnung zu bringen und einige Grundmuster herauszufinden, um sie danach einteilen zu können.« (Wandruszka 1979:77)

Wörterbücher, Sprachfamilienstammbäume und Sprachatlanten sind die Zeugnisse solcher Unternehmungen, wobei diese Art von Forschung vielfach für die Zwecke der Nationalstaatenbildung und in Deutschland sogar für die Zwecke des Nationalsozialismus instrumentalisiert wurde (Auer 2004; Johnstone 2010b). Die Suche nach der/dem authentischen SprecherIn war zunächst jedoch noch von einer romantischen Vorstellung von Authentizität geprägt. Während die Dialektologie im 19. Jahrhundert ihre Aufmerksamkeit dem sogenannten NORM-Sprecher (*non-mobile older rural males*), also der nicht-mobilen, ruralen und männlichen Bevölkerung, als authentische Quelle von Sprache, Tra-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dition und Kultur widmete (Auer 2013), nahm sich die Kulturanthropologie im späten 19. Jahrhundert der Untersuchung vorwiegend nicht-westlicher, wenn möglich stark isolierter und sogenannter »primitiver« Kulturen an. Die Gründerväter der linguistischen Anthropologie rückten hingegen die Sprachen der *Native Americans* in den Untersuchungsfokus der US-amerikanischen Reservatspolitik (Holzer 2005). Der Interessensfokus auf peripher lebende Menschen mit (scheinbar) klar definierbaren Charakteristika ist durch die Annahme des Essentialismus dieser vermeintlichen Entitäten zu erklären. Der essentialistischen Ansicht liegen moderne Sprachideologien und ein räumlich-territoriales Verständnis von Sprache zugrunde (Bauman und Briggs 2003; Bucholtz 2003; Löw 2001). Dieser Vorstellung nach ist Sprache im Raum verankert und ein spezifischer Sprachraum durch stabile, territoriale Sprachgrenzen definiert, innerhalb derer eine monolinguale, homogene Sprechergemeinschaft (*speech community*)[7] lebt (Auer 2013). Die Vorstellung der Authentizität einer Sprecherin bzw. eines Sprechers steht zudem in engem Zusammenhang mit der Idealvorstellung der/des »muttersprachlichen« Sprecherin bzw. Sprechers (*native speaker*), von der/dem angenommen wird, dass sie/er in allen Kommunikationsbereichen perfekte, ja geradezu angeborene Kompetenzen aufweist und eben solch einer einheitlichen, meist von nationalen Grenzen definierten Sprachgemeinschaft angehört (Doerr 2009a; Piller 2001b). Die territoriale Koexistenz verschiedener Idiome oder mehrsprachige SprecherInnen standen damals jedoch (noch) nicht im Untersuchungsfokus. Erst mit den Arbeiten von z. B. Einar Hauge, Uriel Weinreich, William Labov, Dell Hymes und John Gumperz wendete sich die Linguistik und die Anthropologie der Untersuchung von Sprachkontaktphänomenen sowie der Perzeption und Bewertung von Varietäten zu. Die Vorstellung des Zusammenhangs von Sprache und Raum erfuhr dann jedoch vor allem mit dem »*spatial turn*« einen Paradigmenwechsel (Busch 2013; Johnstone 2010a). Raum wurde nicht mehr als natürlich gegebener und klar begrenzbarer Behälter (*container*) verstanden, in dem Sprachen, Sprachgemeinschaften und Kulturen geographisch verteilt sind, sondern als soziales, imaginäres und relationales Konstrukt betrachtet (Appadurai 1996b; Barth 1969; Jones 2009; Lefebvre 1991; Simmel 1983). Das Thema der Raum-

7 Das Konzept der »*speech community*« geht auf Bloomfield zurück, welcher eine Sprechergemeinschaft als »*a group of people who use the same set of speech signal*« definierte und damit die soziale Organisation und Zugehörigkeit von SprecherInnen beschreiben wollte (Bloomfield 1933:29). Das Konzept veränderte in Folge des Öfteren seine Bedeutung, so z. B. mit Gumperz (1997) und Hymes (1964). Sie verstehen die Sprechergemeinschaft als soziales Konstrukt, welches durch Sprache als soziale und kulturelle Praxis konstituiert wird. Somit verschob sich der Untersuchungsfokus von den Grenzen eines homogenen, abgegrenzten Sprachsystems, auf die Untersuchung sozialer Strukturen, welche durch Sprache/Sprachpraxis konstituiert werden. Für eine Diskussion des sich wandelnden Konzepts siehe z. B.: (Coupland 2010; Milroy 2002; Morgan 2005; Muehlmann 2014; Rampton 2000, 2009).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

konstruktion und Wahrnehmung wurde zum Untersuchungsgegenstand. Somit rückten auch Grenzen und Grenzziehungsprozesse in den Interessensfokus der kritischen soziolinguistischen und der ethnodialektalen Forschung, welche sprachliche Grenzen als diskursive und (sprach)ideologische Konstrukte betrachten, die in Diskurs und Praxis (re)produziert, aber auch umgeformt oder dekonstruiert werden (Auer 2013; Anders und Spiekermann 2008; Barth 1969; Barth 2002; Gal und Irvine 1995; Irvine und Gal 2000; Urciuoli 1995). Doerr schlägt im Sinne dieses neuen Paradigmas vor, auch das starre Konzept der authentischen Sprache des *native speaker* zu dekonstruieren, indem sich die Forschung der Untersuchung der Diversität zwischen sogenannten *native speaker* und der Aushandlung der Grenzen zwischen *native* und n*on-native speaker* annehmen soll (2009a). In der (Sozio-)Linguistik und linguistischen Anthropologie fand in der Zwischenzeit hinsichtlich der Vorstellung von a) Sprache, b) Sprachgemeinschaften und ihren SprecherInnen, und c) der Natur von Kommunikationspraktiken auch tatsächlich dieser Paradigmenwechsel statt (Blommaert und Rampton 2012). Der sogenannte »*practice turn*« läutete einen neuen Fokus der Sprachforschung auf die soziale Bedingtheit von Sprachpraxis sowie in der Wechselwirkung auch auf ihre sozialen Auswirkungen ein. Damit rückten die SprecherInnen in den Vordergrund und wurden durch ihren Diskurs und ihre Sprachpraxis als für die (Sprach-)Raum- bzw. Grenzkonstruktion (*place-making*) verantwortlich betrachtet. Sprachen bzw. Sprachräume wurden in der Folge auch nicht mehr als territorial verankerte und klar abgegrenzte Entitäten begriffen, ihre Grenzen verschwammen durch die Anerkennung der Mobilität der SprecherInnen, der Sprach-/Sprecherkontakte und der Mehrsprachigkeit, die nicht mehr negiert werden konnte. Räumlich-territoriale Sprachgrenzen als auch die Abgrenzung zwischen verschiedenen Idiomen und ihren Sprechergruppen wurden von nun an als soziale, politische und ideologische Konstrukte verstanden (Barth 2002; 1969; Billig 1995b; Busch und Kelly-Holmes 2004; Gal und Irvine 1995; Gal und Woolard 2001; Irvine und Gal 2000). In diesem Zusammenhang wurde das Konzept der Sprachgemeinschaft (*speech community*) vom Konzept der »*community of practice*«[8] abgelöst (Blommaert und Rampton 2012; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2013), welches den Fokus auf die Komplexität und Multiplizität von Identität und sozialen Zugehörigkeitspraktiken richtet (Rampton 2000).[9] Auch die essentialistische Sicht auf Au-

8 Das Konzept der »*community of practice*« wurde jedoch zwischenzeitlich dahingehend kritisiert, eher auf die Beschreibung von Gemeinsamkeiten innerhalb einer Gemeinschaft ausgelegt zu sein, ohne dabei die Definition, die Bedingung von und den Zugang zur Zugehörigkeit und Teilhabe an der Gemeinschaft sowie damit verbundene Machtfragen kritisch zu analysieren (Irvine und Gal 2000; McElhinny 2012).

9 Weitere, ähnliche analytische Konzepte, die im Rahmen dieser Fokusverschiebung aufkamen, sind z. B. »*discourse community*« im Kontext der schriftlichen Kommunikation und Text-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

thentizität musste der Auffassung von Authentizität als ideologisch konstruiert und abhängig sowohl von den SprecherInnen als auch von den RezipientInnen weichen (Cole 2007).[10] In der heutigen kritischen soziolinguistischen Perspektive wird Authentizität deshalb nicht mehr als stabile Eigenschaft aufgefasst, sondern als ein ständiger dynamischer Prozess des An- und Ausfechtens, also der Authentifizierung, verstanden (Blommaert und Varis 2013; Bucholtz 2003). Die Idee von der bzw. dem authentischen, idealen, muttersprachlichen SprecherIn ist somit überholt. Zumindest in der soziolinguistischen Forschung. In der Gesellschaft ist diese Idee noch stark verankert (u. a. auch im Arbeitskontext). Coupland (2003a) kritisiert, dass die Soziolinguistik dem Konzept der Authentizität (sowohl in Bezug auf die Realisierbarkeit als auch auf die Erwünschbarkeit) nun häufig bereits grundlegend mit grosser Skepsis begegnet, die er auf die Annahme der sozialen Konstruiertheit von Realität und ihrer Legalität (Berger und Luckmann 1967) zurückführt. Er warnt jedoch davor, das Konzept der Authentizität aufgrund der folgenden Argumente zu früh aufzugeben:

> »*Authenticity matters. It remains a quality of experience that we actively seek out, in most domains of life, material and social. The conditions of late-modernity, where these apply, certainly make this quest more complex, and perhaps ultimately impossible, but we have not stopped monitoring our lives against criteria of ›truthfulness‹, ›reality‹, ›consistency‹, ›coherence‹ and so on, where I take ›authenticity‹ to be a superordinate concept. We value authenticity and we tend to be critical of pseudo-authenticity.*« (Coupland 2003a:417)

Doch nicht nur aufgrund einer gewissen Erwartungshaltung und einer damit verbundenen Vorstellung ist das Konzept der Authentizität (ebenso wie das Konzept des Muttersprachlers/der Muttersprachlerin) nicht zu unterschätzen. Es beinhaltet auch Machtfragen (Appadurai 1986; Cole 2007; Taylor 2001). Es geht also weniger darum, zu untersuchen, ob jemand oder etwas »wirklich« authentisch ist, sondern eher danach zu fragen, wer die Autorität und Macht innehat, jemanden oder etwas für (in)authentisch zu erklären, und was dies für Konsequenzen für die als (in)authentisch kategorisierten SprecherInnen hat (Bruner 2005; Bucholtz 2003). Denn die Authentifizierung eines bestimmten Sprachstils oder einer Sprecherin bzw. eines Sprechers ist immer auch gleichzeitig mit der Abgrenzung von und der Inauthentifizierung eines anderen

produktion (Borg 2003; Nystrand 1981; Swales 1990), »*imagined community*« im Kontext der Nationalstaatenbildung (Anderson 2006), »*virtual community*« im Kontext der virtuellen Welt des *Social Webs* (Cherny 1999; Rheingold 2000) sowie »*transnational community*« im Kontext von Migration und Diaspora (Delanty 2003).

10 Hinsichtlich der sich wandelnden Herangehensweisen an das Konzept der Authentizität, gibt Cole (2007) einen Überblick von herkömmlichen Auffassungen bis zum heutigen soziolinguistischen Ansatz.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Sprachstils oder einer/eines anderen Sprecherin/Sprechers verbunden. Die dichotomische Kategorisierung als (in)authentische(r) oder (nicht-)muttersprachliche(r) SprecherIn geht zudem meist mit der Frage einher, ob ein(e) SprecherIn als (il)legitim angesehen werden kann, als (in)kompetente(r) und (nicht-)repräsentative(r) SprecherIn einer Sprache zu gelten (Gill 2007).[11] Dies ist besonders im Arbeitskontext relevant, wenn ein(e) »authentische(r)« oder »muttersprachliche(r)« SprecherIn für eine bestimmte Aufgabe gefordert wird. Die Kategorisierung einer Sprecherin bzw. eines Sprechers ist entscheidend für deren bzw. dessen Zugang zu Ressourcen, zum Arbeitsmarkt, zu einer höheren Position und Macht am Arbeitsplatz sowie für eine gewisse (symbolische oder finanzielle) Valorisierung ihrer bzw. seiner Sprachkenntnisse (Duchêne 2011; Lønsmann 2014). Vor allem in der Tourismusbranche spielt die Authentizität, entgegen postmodernen Kritiken, weiterhin eine wichtige Rolle. Auch wenn in der interdisziplinären Tourismusforschung Forderungen laut wurden, das überholte Konzept der Authentizität aufzugeben, ist eine gewisse Erwartungshaltung bzw. der Anspruch auf Authentizität doch noch stark in den Köpfen sowohl von Gästen als auch von Beschäftigten in der Tourismusindustrie verankert (Belhassen und Caton 2006; Hamon und Dano 2005).

2. Forschungszugang: Soziolinguistische Phänomene durch die Brille des Tourismus

Der Tourismus als Freizeitindustrie, die von Mobilität geprägt ist und Personen mit unterschiedlichem kulturellen und sprachlichen Hintergrund aufeinander prallen lässt (Thurlow und Jaworski 2011), steht schon lange im Interessensfokus der Soziolinguistik und der linguistischen Anthropologie (Hall-Lew und Lew 2014). Dabei haben sich zwei Herangehensweisen entwickelt: Die eine untersucht Tourismus bzw. die Sprache des Tourismus als eigenständiges Phänomen (Dann 1996; Jaworski und Pritchard 2005), mit dem Anspruch, ein eigenes Forschungsfeld im Sinne einer »Tourismussoziolinguistik« (*sociolinguistics of tourism*) (Dann 1996, 2012) bzw. einer »Tourismusanthropologie« (*anthropology of tourism*) (Burns 2004; Chambers 2000; Smith 1977) zu etablieren. Der andere Ansatz betrachtet den Tourismus als ein mögliches Terrain bzw. einen Forschungszugang zur Untersuchung der Rolle von Sprache in gesellschaftlichen Wandelprozessen (Coupland 2003b; Duchêne 2009; Heller, Jaworski und Thurlow 2014; Jaworski und Thurlow 2010; Pietikäinen und Kelly-

11 Als authentische(r) SprecherIn wahrgenommen zu werden, bedeutet jedoch nicht immer, im selben Kontext auch gleichzeitig als legitime(r) SprecherIn angesehen zu werden (Creese, Blackledge und Takhi 2014; Muth 2018).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Holmes 2013). Die vorliegende Arbeit orientiert sich an letzterer Perspektive und begreift die Tourismusbranche als Beobachtungskontext, im Rahmen dessen Prozesse der »Glokalisierung« und deren Auswirkung auf Legitimitätsvorstellungen in Bezug auf Sprache, Sprachpraktiken und deren SprecherInnen beobachtbar werden (Salazar 2005). Die Tourismusindustrie als mehrsprachige Dienstleistungsindustrie präsentiert sich als idealer Forschungszugang für die Untersuchung, wie sprachliche Diversität als semiotische Ressource zur Distinktion oder Authentifizierung wirtschaftlich genutzt, gemanagt und reguliert wird, und welche Konsequenzen sich daraus für die involvierten Arbeitskräfte ergeben (Heller, Jaworski und Thurlow 2014). In diesem Sinne verschreibt sich die vorliegende Arbeit eher einer »Soziolinguistik der Globalisierung«, welche damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Wandelprozesse untersucht, die sich auf die Wert- und Funktionszuschreibungen von bestimmten Sprachen und ihren SprecherInnen auswirken (Blommaert 2010b; Coupland 2012; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2013).

In den folgenden Unterkapiteln soll der Forschungsstand zu soziolinguistischen Phänomenen durch die Brille des Tourismus aufgezeigt werden. Da Destinationen einmal als Marke und einmal als Dienstleistungsanbieter analysiert werden können (Duchêne und Piller 2011), und meine Dissertation beide Analysefoki aufgreift, wird die folgende Literaturreview beide Bereiche beleuchten. Zunächst wird auf die Rolle der Sprache für das Destinationsbranding eingegangen, anschliessend werden die Funktionen von Sprache für die Arbeit in der dienstleistungsorientierten Tourismusindustrie diskutiert. Zuletzt wird darüber hinaus aufgezeigt, wie Sprache selbst zum touristischen Highlight werden kann.

2.1 Diskursive Produktion und Organisation von touristischen Destinationen

Die Tourismusindustrie erweist sich als geeignetes Terrain, um *place-making*, oder besser gesagt Transformationsprozesse von Räumen (*space*) zu begrenzten, erfahrbaren, wiedererkennbaren und sowohl für Gäste als auch für die Lokalbevölkerung relationalen Orten (*places*), zu untersuchen (Lew 2017; Thurlow und Jaworski 2014). Touristische Destinationen müssen sich eine einzigartige Identität schaffen, um sich im globalen Wettbewerb zu positionieren und sich von anderen Reisezielen abzuheben. Hierfür wird die Profilierung einer starken und möglichst einheitlichen Destinationsmarke (*brand*) angestrebt. Unter Destinationsbranding versteht man ebendiese Markenbildung, während Destinationsmarketing deren Bewerbung beschreibt (Vasudevan 2008). Der Begriff des Destinationsmanagements umfasst hingegen die Aktivitäten einer sogenannten

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Destinationsmanagement-Organisation, welche die Führung der Destinationsmarke in Form der Koordination des touristischen Angebots innerhalb einer Destination sowie deren Kommunikation und Vermarktung nach aussen beinhaltet. Das Destinationsbranding muss als ideologischer Prozess in einem vorherrschenden sozio-ökonomischen und politischen Kontext betrachtet werden (Pritchard und Morgan 2001). Sprache nimmt beim Destinationsbranding unterschiedliche Funktionen ein. Zunächst muss Tourismus als diskursives Phänomen betrachtet werden, da touristische Räume bzw. Destinationen (Busse und Warnke 2014; Lefebvre 1991; Shaw und Williams 2004; Wöhler 2011) und touristische Erlebnisse durch Sprache diskursiv überhaupt erst geschaffen und strukturiert werden (Frochot und Batat 2013; Jaworski und Pritchard 2005; Mader 2004; Morgan und Pritchard 1998; Pritchard und Morgan 2001; Thurlow und Jaworski 2010). Dies geschieht z. B. in touristischem Informations- und Marketingmaterial (z. B. in Broschüren, Reiseführern, Werbevideos) (Boyne und Hall 2004; Cohen-Hattab und Kerber 2004; Fürsich und Robins 2004; Scarles und Lester 2013; Thurlow und Jaworski 2010), beim Gästekontakt vor Ort (z. B. mit TouristenführerInnen, ReisebegleiterInnen oder der Lokalbevölkerung) (Salazar 2005, 2006, 2009) als auch in journalistischen Beiträgen über die Destination (Hanusch und Fürsich 2014) oder in Erfahrungsberichten von TouristInnen (z. B. Reiseblogs, Onlinebuchungs- und Bewertungsportale, Postkarten usw.) (Browning, So und Sparks 2013; Thurlow und Jaworski 2014; Vásquez 2014). Die Vermarktung einer Destination erfolgt dabei als komplexe Zusammenarbeit zwischen Destinationsmarketing-ManagerInnen, lokalen StakeholderInnen und BesucherInnen (Morgan und Pritchard 2010; Palmer und Bejou 1995; Palmer 2002). Die so produzierten, global zirkulierenden Bilder und Vorstellungen von der Destination (Appadurai 1996a) lassen bei der Empfängerin bzw. beim Empfänger und potenziellen späteren BesucherIn gewisse Erwartungen an die Destination und die lokalen Gegebenheiten entstehen und sollen den Wunsch (*desire*) erwecken, die Destination zu besuchen und kennenzulernen (Cameron und Kulick 2003; Hennion, Méadel und Bowker 1989; Kulick 2003; Piller und Takahashi 2006). Die Selbstdarstellung der Tourismusdestination erfolgt im Marketing einerseits sowohl gemäss den konstruierten Bedürfnissen des jeweiligen, ebenfalls konstruierten Zielmarktes (*segmentation*) (Kelly-Holmes 2010a; Heller, Jaworski und Thurlow 2014) wie auch entsprechend der Identitätskonstruktion der lokalen Institutionen sowie der Bevölkerung (Pujolar 2006; Vasudevan 2008). Dabei können durchaus Spannungen zwischen der Fremdwahrnehmung/-darstellung und der Selbstwahrnehmung/-darstellung entstehen (Baider, Burger, und Goutsos 2005; Bruner 2001; Pritchard und Morgan 2001; Salazar 2008, 2009, 2012).

Hinsichtlich der Sprachwahl und des Sprachgebrauchs im Destinationsmarketing kommen Fragen der Authentizität und gleichzeitig auch der Mobilität

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

der Destinationsmarke zum Tragen (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011a), denn der touristische Werbetext sollte nicht nur ein möglichst »authentisches« Bild vermitteln, zum Beispiel mit Hilfe der Verwendung von lokalen Ausdrucksweisen, sondern auch für ein breites und unter Umständen internationales Publikum verständlich sein. Auch beim Souvenir-Labelling wird Sprache einerseits für informative Zwecke, andererseits jedoch auch als Authentizitätsmarker eingesetzt, um die lokale Herkunft des Produkts zu kennzeichnen (Cavanaugh und Shankar 2014; Dlaske 2015; Johnstone 2014; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011a, 2011b). Hier können Spannungen entstehen zwischen der Verwendung von (lokaler) Sprache zur Authentizitätskonstruktion und Sprache als Kommunikationsmittel zum Informationstransfer und zur Mobilmachung der konstruierten »Authentizität« (Kelly-Holmes und Pietikäinen 2015). Zudem muss das Marketing nicht nur über mehrere Kanäle (*face-to-face* im Kundenkontakt z. B. auf Messen, in Form von Printmaterial wie z. B. Plakate, Broschüren, Flyer oder Reiseliteratur, als Onlinematerial auf Webseiten oder auch in Form von Werbefilmen usw.), sondern auch in mehreren Sprachen für das jeweilige Zielpublikum aufbereitet werden. Die Sprachwahl ist bei der Kommunikation mit spezifischen Märkten von grosser Bedeutung (Duchêne und Heller 2012b; Kelly-Holmes 2013). Sprache begegnet dem Gast darüber hinaus auch vor Ort auf Beschilderungen, welche die Destination oder einzelne touristische Stätten als semiotischen Raum gestalten, organisieren sowie die Gäste vor Ort informieren und orientieren sollen (Duchêne und Piller 2008; Jaworski und Thurlow 2011; Kelly-Holmes und Pietikäinen 2015; Moriarty 2015; Piller 2007; Pritchard und Morgan 2001).

Sprache(n) sind jedoch nicht nur Kommunikationsmittel, um die Werbebotschaft an potentielle BesucherInnen zu übermitteln. Cohen und Cooper (1986:543) weisen darauf hin, dass potentielle Sprachbarrieren TouristInnen abschrecken und in ihrer Wahl des Urlaubsziels stark beeinflussen können. Diese Sprachbarrieren gilt es mit einer gezielten Sprachwahl bzw. der Erwähnung passender Sprachkenntnisse der lokalen Bevölkerung im Marketingdiskurs abzubauen. In diesem Zusammenhang werden gewisse Sprachkenntnisse oder die Mehrsprachigkeit der Bevölkerung erwähnt, um diesem Eindruck der Sprachbarriere entgegenzuwirken. Andererseits werden lokale Sprache(n) und Varietäten aber auch als (manchmal exotisches) Distinktionsmerkmal zur Unterscheidung von anderen Destinationen eingesetzt (*differenciation*) (Kelly-Holmes 2010a), zum Beispiel als Teil des touristischen Erlebnisses, als immaterielles Kulturerbe oder als Authentizitätsmaker und Ausdruck der lokalen Identität (Hall-Lew und Lew 2014; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b; Urciuoli und LaDousa 2013).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2.2 Die Tourismusindustrie als sprachbasierter Dienstleistungssektor

Die touristische Nutzung von lokaler/n Sprache(n) beschränkt sich jedoch nicht auf deren kommerzialisierte Instrumentalisierung im Marketing zur Prägung des touristischen Images einer Destination. Das im Destinationsbranding konstruierte Image, das potentiellen BesucherInnen vor ihrem Besuch über verschiedene Marketingkanäle vermittelt und versprochen wird, muss auch vor Ort beim Gästekontakt operationalisiert und eingehalten werden (»*living the brand*«) (Aronczyk 2008). Die Tourismusindustrie als Dienstleistungssektor *par excellence* nutzt hierfür die Sprachkenntnisse und Praktiken ihrer MitarbeiterInnen als wirtschaftliche Ressource auf unterschiedliche Art und Weise (Duchêne und Piller 2011). Ihre Sprachkompetenzen werden auf materiell-technischer Ebene als Arbeitswerkzeug eingesetzt, um Informationen bzw. Dienstleistungen in mehreren Sprachen anbieten und die Marketingkommunikation mehrsprachig realisieren zu können (Leslie und Russell 2006). Gleichzeitig wird von Tourismusbeschäftigten u. a. auch erwartet, dass sie durch ihre Sprachpraktiken symbolisch eine authentische, lokale Identität inszenieren bzw. verkörpern (*embodiment*). Bunten geht sogar so weit, die Tourismusbeschäftigten in speziellen kulturtouristischen Kontexten als »*(self-)commodified persona*« zu bezeichnen (Bunten 2008). So wird von den Tourismusbeschäftigten einerseits eine starke sprachliche Flexibilität gefragt, da sie ihren Service in mehreren Sprachen anbieten sollen, andererseits aber auch die lokale Identität möglichst authentisch verkörpern müssen, weil sie als RepräsentantInnen und VermittlerInnen von lokalen Besonderheiten, insbesondere lokaler Sprache(n), angesehen werden (Cohen und Cooper 1986; Cole 2007; Edensor 2001; Salazar 2005; Smith 2001). Je nach Position und Aufgabenbereich der Tourismusbeschäftigten sowie der Art des Gästekontakts sind unterschiedliche Sprachkompetenzen und verschieden hohe sprachliche Flexibilität gefragt. Hall-Lew und Lew (2014:342) argumentieren, dass TouristInnen – insbesondere Gäste, die keine (grosse) sprachliche Distanz zur Lokalbevölkerung aufweisen – u. a. infolge des in touristischen Promotionsdiskursen vermittelten Vorwissens gegenüber der lokalen sprachlichen Situation eine gewisse Erwartungshaltung hinsichtlich eines lokal geprägten Sprachgebrauchs der Tourismusbeschäftigten mitbringen und überrascht bzw. enttäuscht reagieren können, wenn diese erwartete sprachliche Performanz nicht geboten wird. Baum, Hearns und Devine (2008) thematisieren in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass Tourismusbeschäftigte (v. a. im Hotellerie- und Gastronomiebereich) häufig einen Migrationshintergrund aufweisen und dadurch sowohl in sprachlicher wie auch ethnischer Hinsicht nicht den durch Promotionsdiskurse erzeugten Erwartungshaltungen der Gäste gegenüber ihren GastgeberInnen entsprechen, was wiederum eine Spannungsquelle für Authentizitätsansprüche darstellt. Gleich-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

zeitig können internationale Gäste ohne gemeinsame Sprache mit den GastgeberInnen auch entweder vollkommen unsensibel gegenüber lokal-sprachlichen Praktiken sein und hingegen vielmehr einen Service in ihrer eigenen Sprache fordern, oder aber diesen zwar in ihrer Sprache, jedoch mit einem gewissen Akzent erwarten (Duchêne 2009; Hall-Lew und Lew 2014; Schilling-Estes 1998). Gerade die Interaktion zwischen Gästen und GastgeberInnen hat in der Literatur viel Aufmerksamkeit erfahren, wobei der Fokus meist auf dem Sprachgebrauch als Ausdruck lokaler Identität und/oder Expertenwissen (Coupland und Coupland 2014; Salazar 2005) oder als Methode der Selbst-Exotisierung bzw. -Abgrenzung (Bunten 2008) gerichtet war sowie auf die (institutionalisierte) sprachliche Anpassung (Akkommodation) der GastgeberInnen an die Gäste oder andersherum der Gäste an die GastgeberInnen (Jaworski u. a. 2003; Jaworski und Thurlow 2010; Lawson und Jaworski 2007; Smith 1977, 2001; Smith und Brent 2001; Zhang, Inbakaran und Jackson 2006).

2.3 Sprache als touristisches Erlebnis

In der Tourismusforschung wird im Hinblick auf Konsumentenverhalten und touristische Aktivitäten vom sogenannten »*performance turn*« gesprochen (Larsen und Urry 2011). Einerseits ist mit diesem Paradigmenwechsel der neue Fokus der Forschung auf den performativen Anteil der Tourismusarbeit gemeint (Pine und Gilmore 1999), andererseits jedoch auch die verstärkte Hinwendung der Tourismusindustrie zum zunehmend inszenierten Unterhaltungsvernügen (Weiler und Black 2015). Hinsichtlich dieses Trends in der Tourismusindustrie, den Gast mit gezielten Angeboten »entertainen« zu wollen, spielen lokale Sprachen bzw. Mehrsprachigkeit eine wichtige Rolle. So ist in den letzten Jahren ein vermehrtes Aufkommen mehrsprachiger touristischer Angebote in unterschiedlichen Kontexten beobachtbar. Mancherorts werden lokale Sprachen in Form von theatralischen Inszenierungen (Heller, Pujolar und Duchêne 2014; Heller 2008c), in Literaturhäusern oder auf literarischen Wanderwegen erfahrbar (Pujolar und Jones 2011). Darüber hinaus werden Führungen mit besonderem Erlebniswert in der lokalen Mundart angeboten (Weier 2005; Weiler und Black 2014, 2015). Doch nicht nur in diesen Angebotsformen kann lokale Sprache touristisch konsumiert und im Kontakt mit der Lokalbevölkerung bzw. lokalen Tourismusanbietern erlebt werden. Im Fall von Sprachlernaufenthalten ist die lokale Sprache sogar Grund und Inhalt der Reise (Yarymowich 2003, 2004). Weitere touristische Attraktionen, wie z. B. lebendige Museen, Themenparks oder historische Spektakel, sollen den BesucherInnen ein Bild der lokalen Identität vermitteln, indem die Geschichte, die Lebensweise und eben auch die Sprache der lokalen Bevölkerung inszeniert werden (Bruner 2005; Heller, Pu-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

jolar und Duchêne 2014; Kelly-Holmes und Pietikäinen 2015; Kirshenblatt-Gimblett 1998; Noy 2017; Thurlow und Jaworski 2010). Diese Praktiken können mit Appadurais Worten auch als Produktionsriten von Lokalität beschrieben werden (1996b). Im Rahmen solcher touristischen Lokalitätsinszenierungen spielt die Sprachperformanz eine doppelte Rolle: Zum einen wird das touristische Erlebnis durch Sprache überhaupt erst diskursiv geschaffen, z. B. im Rahmen der Erklärungen von Stadt-, Museums- oder ExkursionsführerInnen. Gleichzeitig wird so die lokale Sprache aber auch Teil des touristischen Erlebnisses, wodurch die/der BesucherIn in Kontakt mit der lokalen Bevölkerung und ihrer Sprache treten kann. Die Sprachwahl und Performanz orientiert sich dabei also einerseits am Markt, um zu garantieren, dass die Information beim Empfänger ankommt, und ist andererseits darauf ausgerichtet, ein möglichst lokalauthentisch anmutendes Bild abzugeben. Im Bereich touristischer Aktivitäten wurde die sprachliche Performanz von Stadt- oder ExkursionsführerInnen speziell im Hinblick auf die sprachliche Anpassung (Akkommodation) an das Publikum untersucht, einerseits in ihrer Rolle als KulturvermittlerIn und/oder ÜbersetzerIn und andererseits ihre Selbstdarstellung als lokale ExpertInnen durch die Verwendung lokal-gefärbter Sprache (Bunten 2008; Coupland und Coupland 2014; Salazar 2006, 2005).

Der sprachlichen Performanz galt seit Beginn der (Sozio-)Linguistik und bis heute stets eine grosse Aufmerksamkeit. Von Chomsky (1969) über Hymes (1974) bis hin zu Goffman (1959) wurde sprachliche Performanz aus sehr unterschiedlichen Perspektiven untersucht. In der vorliegenden Arbeit gilt es jedoch zwischen der Performanz beim alltäglichen Sprachgebrauch (*everyday performance*) und einer inszenierten, geplanten Form (*staged performance*) zu unterscheiden. Während die alltägliche Performanz spontan erfolgt, ist die inszenierte Performanz geplant und findet innerhalb eines begrenzten zeitlichen und räumlichen Rahmens statt. Charakteristisch für die inszenierte Performanz ist die Verwendung einer hochstilisierten, kreativen Sprache; doch auch andere semiotische, nicht-sprachliche Modalitäten, wie z. B. Requisiten, Musik und Auftreten können eine relevante Rolle bei der Inszenierung spielen (Bell und Gibson 2011). Die Performanz vermittelt häufig bestimmte kulturelle Werte und bedient sich hierfür auch gewisser Stereotype. Sie ist darauf ausgerichtet, nicht nur Informationen zu übermitteln, sondern ein bestimmtes Publikum auch zu unterhalten. Der Sprachgebrauch ist deshalb an die konstruierten Kompetenzen und Bedürfnisse dieses speziellen Publikums angepasst (Bauman 1975; Bell 1984). Die Rollen bzw. Grenzen zwischen den Performenden und dem Publikum sind in den meisten Fällen klar, das Publikum kann aber durchaus auch in die Performanz involviert werden (Bell und Gibson 2011). Gerade im touristischen Kontext kann jede auf den Gast ausgerichtete touristische Aktivität als inszenierte Performanz betrachten werden (Bunten 2008; Edensor 2000, 2001). Die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Untersuchung speziell dieser Form der inszenierten Sprachperformanz in mehrsprachigen touristischen Aktivitäten kann Aufschluss über die Funktion und den Status der einzelnen involvierten (lokalen) Sprachen und über ihren (Markt-)Wert für die jeweilige Tourismusindustrie geben. Offiziell mehrsprachige Formate touristischer Aktivitäten wurden jedoch bisher nur wenig erforscht.[12]

3. Forschungsfragen

Diese Arbeit untersucht aus kritischer soziolinguistischer Perspektive die touristische Vermarktung und Inszenierung der Stadt Murten als zweisprachige Feriendestination und damit einhergehende sprachliche Herausforderungen und Spannungen. Ausgehend von der Entwicklung, dass die wirtschaftliche Nutzung von bestimmten Sprachen/Varietäten in der globalisierten touristischen Dienstleistungsindustrie diesen Sprachen/Varietäten einen gewissen Marktwert verleiht und sie in unterschiedlichen Kontexten als Ressource betrachtet werden, soll in ethnographischer Herangehensweise genealogisch aufgezeigt werden, wie die lokale Zweisprachigkeit für das touristische Branding der Stadt genutzt und im Rahmen von touristischen Aktivitäten inszeniert wird, und welche sprachlichen An- bzw. Herausforderungen sich daraus für die involvierten Arbeitskräfte ergeben. Besonders untersucht werden damit einhergehende (ideologische) Spannungen und Legitimitätsfragen in Bezug auf das gewünschte, sprachliche Profil, welches ein(e) Stellensuchende(r) aufweisen muss, um Zugang zum touristischen Arbeitsmarkt zu erhalten. Es geht darum, sprachliche Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozesse als sprachideologische Prozesse zu erfassen, die in ihrer Einbettung in einem bestimmten historischen und politökonomischen Kontext analysiert werden müssen. Anhand der folgenden Forschungsfragen soll geklärt werden, welche Rolle die lokale Zweisprachigkeit bei der Prägung des touristischen Images und des touristischen Angebots der Destination Murten spielt(e), und welche (sprachlichen) Anforderungen und Konsequenzen sich daraus wiederum für die Beschäftigten in der Murtner Tourismusindustrie ergeben:

I. Wie wird die lokale Zwei-/Mehrsprachigkeit für die Profilierung der Destinationsmarke Murten genutzt? (Branding)

12 Mehrsprachige Formen der inszenierten Performanz erfahren derzeit v. a. im Medienbereich grosse Aufmerksamkeit, z. B. in Form verschiedener populärkultureller Genres der Film- und Musikindustrie (Bell 2011; Bucholtz und Lopez 2011; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011a), aber auch in der Dienstleistungsindustrie, wo z. B. die stilisierte Sprachperformanz von Call Center-TelefonistInnen untersucht wurde (Cameron 2000b; Hall 1995; Duchêne 2009; Rahman 2009; Roy 2003).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

II. Welche Rolle spielen die Sprachkompetenzen der Arbeitskräfte für den Zugang zum Arbeitsmarkt in der Tourismusindustrie und die Arbeits(ver)teilung? (Regulierung)
III. Wie wird die lokale Zwei-/Mehrsprachigkeit in touristischen Aktivitäten konzipiert, inszeniert und konsumiert? (Inszenierung)

4. Relevanz und Grenzen der Forschungsarbeit

Mit ihrer Thematik ist die vorliegende Arbeit in aktuelle gesellschaftsrelevante Diskussionen um den wirtschaftlichen (Mehr-)Wert von Sprachkenntnissen und Mehrsprachigkeit eingebettet und offeriert einen kritischen Blick auf gegenwärtig die Mehrsprachigkeit zelebrierende Diskurse und herkömmliche Vorstellungen von Sprache. Angesichts des mit der Globalisierung einhergehenden sozio-ökonomischen Wandels sollen Erkenntnisse über sich verändernde Diskurse zu Sprache und Mehrsprachigkeit sowie über ihre Rolle in der Reproduktion von sozialen Ungleichheiten und der Hierarchisierung von SprecherInnen generiert werden. Die Tourismusindustrie an der Sprachgrenze, die eine Diglossie- und Minderheitensituation beinhaltet, eignet sich emblematisch zur Untersuchung des (institutionellen) Umgangs mit sprachlicher Diversität und der vielfältigen wirtschaftlichen Nutzung der (lokalen) Sprachen/Varietäten bzw. der Mehrsprachigkeit sowie der Konsequenzen für deren SprecherInnen.

Die deutsch-französische Sprachgrenze in der Schweiz wurde von der linguistischen Forschung bisher eher im Hinblick auf Sprachkontaktphänomene thematisiert (z. B. Brohy 2017; Werlen 2010). In öffentlichen Diskursen humorvoll »Röstigraben« genannt und in diesem Kontext hauptsächlich im Hinblick auf politische Fragestellungen polemisiert (Büchi 2000; Zierhofer 2005), wurde die Sprachgrenze in diesem Zusammenhang jedoch eher selten auch wissenschaftlich untersucht (z. B. Leimgruber 1997; Zimmerli 1899), vor allem nicht im Hinblick auf wirtschaftliche Fragen. Darüber hinaus konzentrierte sich die bisherige Forschung vor allem auf die durch die Sprachgrenze konstituierten »Entitäten« und verstärkte dieses Bild dadurch sogar noch, anstatt ihre Herstellung, Aushandlung, Umformulierung und Dekonstruktion in Diskurs und Praxis zu untersuchen.[13] Meine Arbeit hat somit ebenfalls den

13 Letzterem Fokus sind jedoch die einzelnen Beiträge des Themenhefts des *Bulletin suisse de linguistique appliquée* 108 mit dem Titel »Sprachgrenzen in der Schweiz: neue Zugänge, kritische Perspektiven« gewidmet, welches meine Projektkollegin Liliane Meyer Pitton und ich gemeinsam herausgeben (Winter 2018). Dort geben wir auch eine Übersicht über bisherige wissenschaftliche Herangehensweisen an und Forschungsarbeiten zu Sprachgrenzen in der Schweiz.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Anspruch des ihr zugrunde liegenden SNF-Projekts, die Forschungslücke zwischen der traditionellen Mehrsprachigkeitsforschung und der marktwirtschaftlich ausgerichteten empirischen Tourismusforschung zu schliessen, und die Schweizer Sprachgrenze aus der bisher mangelhaft bearbeiteten, neuen und kritischen Perspektive auf Grenzen zu beleuchten.

Doch trotz oder gerade wegen dieser kritischen Perspektive werde ich, wie wahrscheinlich alle kritischen *Border Studies*, mit dem epistemologischen Dilemma zu kämpfen haben, dass ich zwar sprachliche Grenzen als ideologische Konstrukte identifizieren und dekonstruieren will, sie aber durch meinen Forschungsfokus auch wieder – zumindest zu einem gewissen Grad – reproduziere (Thiele 2016:18f.). Denn um die soziale Konstruiertheit von (Sprach-)Grenzen, Sprachen und Sprecherkategorien in Diskursen und Praktiken analysieren und aufzeigen zu können, muss ich die betreffenden Diskurse mitsamt ihren kategorialen Benennungen (Appellationen) von Sprachen und ihren SprecherInnen erst einmal reproduzieren. Becker spricht im Zusammenhang mit diesem Dilemma eine weitere Problematik an:

> »So ist durch die Naturalisierung des Diskurses das Wissen, dass wir von verschiedenen Sprachen sprechen, so tief in unserem Wortschatz verwurzelt, dass die Beschreibung von sozialen Phänomenen jenseits des Diskurses manchmal als fast unmöglich erscheint.« (2018:36)

Das Ziel des kritischen Ansatzes besteht deshalb vor allem in der Sensibilisierung dafür, dass unser Sprachgebrauch Differenzen/Grenzen schafft, Ungleichheiten konstituiert und reelle (materielle wie soziale) Konsequenzen hat (Cavanaugh 2005; Cavanaugh und Shankar 2017).

5. Epistemologische Positionierung, ontologische Annahmen und theoretische Rahmenkonzepte

Die vorliegende Forschung ist in der kritischen Soziolinguistik und der linguistischen Anthropologie verankert, die sich für sprachliche Fragestellungen im Zusammenhang mit sozio-ökonomischen Veränderungsprozessen interessieren. Auch wenn beide Disziplinen eine unterschiedliche historische Entwicklung aufweisen, stehen sie unbestritten in gegenseitiger Beziehung zueinander, stützen sich auf ähnliche theoretische Konzepte und methodologisch-analytische Paradigma, und verfolgen nun, zumindest weitestgehend, eine gemeinsame Forschungsagenda (Blommaert 2005:9).[14] Da nicht nur Sprachgrenzen, sondern

14 Eine Diskussion der historischen Entwicklung beider Disziplinen, der disziplinären Grenzen und Übereinstimmungen in der Forschungsagenda bieten u. a. die Beiträge von Bucholtz

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

auch Grenzen zwischen wissenschaftlichen Disziplinen ideologischer Natur sind (Gal und Irvine 1995; Woolard 2008), gilt es für mich in der Rolle der Forschenden, meine eigene epistemologische Positionierung und disziplinäre Grenzziehung zu reflektieren und offenzulegen. Für die disziplinäre Einordnung der vorliegenden Dissertation wie auch die meiner Person in der Rolle der Forschenden sehe ich von einer klaren disziplinären Trennung ab (Heller 2008b). Vielmehr möchte ich meine epistemologische Orientierung interdisziplinär an der Schnittstelle der kritischen Soziolinguistik, der linguistischen Anthropologie und der Diskursforschung verankern, mit dem Anspruch, durch eine historio-ethnographische Analyse der Verhältnisse gesellschaftlicher Prozesse und sprachlicher Phänomene zur kritischen Sozialtheorie beitragen zu können (Heller 2002). Gemäss Dell Hymes, Vertreter der Soziolinguistik als auch der linguistischen Anthropologie, besteht das ursprüngliche Anliegen der Soziolinguistik darin, ein komplexes Verständnis der (Re-)Produktion von sozialen Ungleichheiten unter SprecherInnen zu generieren (Hymes 1974). Die (U.S-amerikanische) linguistische Anthropologie untersucht die Zusammenhänge zwischen Sprache und Kultur sowie zwischen Sprache und gesellschaftlicher Wirklichkeit. Ihr Anliegen ist es, Sprache als kulturelle Praxis zu erfassen, »die unser Denken und unseren Zugang zur Welt bestimmt und damit auch die Art und Weise, wie wir die Welt konstruieren« (Holzer 2005:2). Die linguistische Anthropologie untersucht in diesem Zusammenhang die Vorstellungen (Ideologien), welche in der Gesellschaft von einer Sprache/einem Sprachstil und ihrer SprecherInnen vorherrschen und sich in Diskurs und Praxis äussern (Hermanns 2012). Ziel beider Disziplinen ist es also, die Quellen und Konsequenzen von Ungleichheiten im Zusammenhang mit sprachlicher Diversität zu identifizieren (Johnstone und Marcellino 2010). Sprache bzw. Sprachpraktiken verstehe ich dabei als soziale Praxis, welche »mit Machtprozessen, Prozessen der In- und Exklusion sowie Wirtschaftsprozessen verbunden« (Duchêne und Piller 2011:139) ist. Diese Prozesse gehen mit Praktiken der Kategorisierung, der Differenzierung, der Grenzziehung, der (De-)Valorisierung und der Selektion einher, welche die Gesellschaftsordnung und soziale (Un)gleichheiten (re)produzieren (Gal 1989; Gal und Irvine 1995; Heller 2001; Irvine 1989; Irvine und Gal 2000; Jones 2009). Um die Rolle von Sprache bei der Formung sozialer Kategorien und Beziehungen zu untersuchen, müssen zugrunde liegende politökonomische Bedingungen und (Sprach-)Ideologien berücksichtigt werden (Gal 1989; Heller 2010b; Irvine 1989). Daher stütze ich mich bei dieser Untersuchung der wirtschaftlichen Nutzung der Zweisprachigkeit in der Tourismusindustrie in Murten und der damit einhergehenden sprachlichen Legiti-

und Hall, Gumperz und Cook-Gumperz, Heller und Woolard (2008) im *Special Issue* des *Journal of Sociolinguistics* 12/04.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

mitätsfragen auf drei theoretische Rahmenkonzepte: Erstens auf das Konzept der politischen Ökonomie, zweitens auf das Konzept der sprachlichen Legitimität und drittens auf das Konzept der Sprachideologien.

5.1 Politische Ökonomie von Sprache

Im Jahr 1989 publizierten Susan Gal mit »*The Political Economy of Language*« und Judith Irvine mit »*When Talk isn't Cheap: Language and Political Economy*« zwei für die heutige soziolinguistische und linguistisch-anthropologische Forschungsagenda wegweisende Artikel. Ausgehend von der Erkenntnis, dass Sprache verschiedene Funktionen innehat und somit komplexe Verbindungen zur materiellen (Wirtschafts-)Welt[15] aufweist, hinterfragen die beiden linguistischen Anthropologinnen die Bewertung unterschiedlicher sprachlicher Praktiken innerhalb bestimmter wirtschaftlicher, politischer und kultureller Systeme. Sie argumentieren, dass die Variation von Sprache bzw. Sprachpraktiken, ihre Funktion(en), ihre Bewertung sowie damit verbundene Differenzierungen von und Ungleichheiten zwischen SprecherInnen Teil bzw. Ergebnis einer vorherrschenden politischen Ökonomie sind. In ihren Artikeln rufen sie dazu auf, die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Sprache und Gesellschaft sowie zwischen Sprache und Kultur auch in Verbindung mit der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Sprache und Wirtschaft sowie Sprache und Politik zu setzen; im Sinne der Untersuchung der politischen Ökonomie von Sprache (Gal 1989, Irvine 1989).

Der Begriff der politischen Ökonomie (*political economy)* kann je nach Kontext oder Disziplin verschiedene Bedeutungen haben, wobei sich Gal und Irvine am (neo)marxistischen Verständnis des Konzepts inspirierten. In Marx' Verständnis dient das Konzept der politischen Ökonomie dazu, die Produktion, die Verteilung und den Konsum materieller Ressourcen innerhalb eines bestimmten Marktsystems in einer bestimmten Gesellschaft zu beschreiben und zu erklären (1859). Diese Sichtweise auf das Konzept der politischen Ökonomie wird von der Soziolinguistik bzw. der linguistischen Anthropologie aufgegriffen, um die Verteilung von symbolischen Ressourcen wie Macht und Legitimität in der Gesellschaft, aber auch von finanziellen Ressourcen im Zusammenhang mit Sprache zu beschreiben (Bucholtz 2006; Friedrich 1989; Irvine 1989; McElhinny 2016). Das theoretische Konzept der politischen Ökonomie erlaubt dementsprechend, den politisch-wirtschaftlichen Kontext zu untersuchen, innerhalb dessen bestimmten Sprachen/Sprachpraktiken und ihren SprecherInnen ein bestimmter Wert zugeschrieben wird. Die Soziolinguistik bzw. die linguistische

15 Siehe auch Cavanaugh und Shankar (2017) zur Beziehung von Sprache und Materialität.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Anthropologie interessiert sich also dafür, unter welchen politökonomischen Bedingungen Sprache zur Ressource werden kann und in andere materielle bzw. symbolische Ressourcen getauscht bzw. umgewandelt werden kann (Heller 2010a, 2010b; Heller und Duchêne 2016). Insofern zielt die soziolinguistische bzw. linguistisch-anthropologische Untersuchung der politischen Ökonomie von Sprache auf ein besseres Verständnis von sozialen, politischen und wirtschaftlichen Regulierungsmechanismen ab, die unterschiedlichen »Kategorien« von SprecherInnen den Zugang zu materiellen Ressourcen (beispielsweise durch die Teilhabe am Arbeitsmarkt) und zu symbolischen Ressourcen (beispielsweise in Form von Wertschätzung, Anerkennung, Macht) zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort eröffnen oder verwehren (Del Percio, Flubacher und Duchêne 2016). Anders formuliert ist also die unterschiedliche Bewertung von verschiedenen Sprachen/Varietäten und ihren SprecherInnen und somit auch deren Wettbewerbsfähigkeit immer in einen bestimmten sozialen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Kontext eingebunden (*embedded*), welcher von (nicht)staatlichen AkteurInnen und Marktmechanismen kontrolliert und reguliert wird. Als politökonomische Bedingungen können dabei alle Prozesse zusammengefasst werden, welche die Wertbestimmung sprachlicher Ressourcen als gleich ihre Produktion, ihre Zirkulation und ihren Konsum an einem gegebenen Ort zu einem spezifischen Zeitpunkt regulieren (ebd.).

5.2 Sprachliche Legitimität

Einen wichtigen und häufig zitierten Beitrag zur Untersuchung der politischen Ökonomie von Sprache leistete der französische Soziologe Pierre Bourdieu mit verschiedenen Theorien zur Reproduktion gesellschaftlicher Klassenverhältnisse und sozialer Ungleichheiten – auch wenn er selbst den Begriff der politischen Ökonomie dabei nicht gebrauchte. Darunter u. a. seine Theorien zum sprachlichen Kapital und zum sprachlichen Markt (Bourdieu 1975, 1977, 1982; Bourdieu und Boltanski 1975). Diese Theorien gründen 1) auf der Annahme der sozialen Bedingtheit der Legitimität bestimmter Sprachen bzw. Sprachpraktiken und 2) auf der Idee, dass Sprachen bzw. Sprachkompetenzen unter bestimmten Bedingungen auf einem gegebenen Markt zur Ressource werden können.

Bourdieu (1987) geht davon aus, dass jedes Individuum in Abhängigkeit seiner sozialen Herkunft, während der Sozialisierungsphase den sogenannten Habitus entwickelt. Unter Habitus versteht Bourdieu ein verinnerlichtes, gesellschaftsspezifisches Regelsystem an Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsschemata, welches dafür verantwortlich ist, wie das Individuum in den

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

unterschiedlichsten Situationen reagiert. Der Habitus drückt sich durch den Lebensstil, den Geschmack einer Person, aber eben auch durch ihre Sprache (sprachlicher Habitus) aus (ebd. 1982). Die Gesellschaft versteht Bourdieu als mehrdimensional und in verschiedene Bereiche, sogenannte Felder (z. B. die Politik, die Wirtschaft, die Kunst, die Wissenschaft), unterteilt, von denen jedes Feld ganz eigene Regeln beinhaltet. Jedes Individuum gehört mehreren solcher Felder an und strebt innerhalb dieser Felder nach Macht und Anerkennung. Der Machtkampf ist jedoch abhängig von den Ressourcen (Kapital), die den Individuen jeweils zur Verfügung stehen. Bourdieu unterscheidet verschiedene Kapitalformen, nämlich ökonomisches (z. B. Besitztümer, Geld), kulturelles (z. B. Bildung), soziales (soziale Beziehungen und Netzwerke) und symbolisches Kapital (Prestige und Macht in der Gesellschaft), welches unter den Angehörigen der verschiedenen sozialen Klassen ungleich verteilt ist (1979, 1980). Die verschiedenen Kapitalarten können akkumuliert, reproduziert, ineinander umgewandelt, aber letztendlich vor allem in symbolisches Kapital umgewandelt werden. Im gesellschaftlichen Machtkampf versuchen die Individuen ihr persönliches Kapital so einzusetzen, um sich möglichst gut in der Gesellschaft zu platzieren. Laut Bourdieu spielt Sprache in diesem Machtkampf eine ganz zentrale Rolle. So geht Bourdieu von der Gegebenheit eines sprachlichen Marktes aus, innerhalb dessen verschiedene Sprachen/Varietäten bzw. Sprachstile einen unterschiedlichen symbolischen und materiellen Wert innehaben und nur bestimmte Idiome als legitime, autorisierte Sprachpraktiken gelten (1975, 1977; Bourdieu und Boltanski 1975). Der sprachliche Markt ist in einem bestimmten historischen, sozialen und politökonomischen Kontext verankert, in dem spezifische Produktionsverhältnisse und eine bestimmte Ressourcenverteilung herrschen. Die Kompetenz, sich in der autorisierten, legitimen Sprachform auszudrücken, wird als sprachliches Kapital betrachtet. Das sprachliche Kapital stellt eine besondere Form des kulturellen Kapitals dar (Bourdieu 1977:22). Nicht nur das sprachliche Kapital, sondern auch die Möglichkeit, es zu erwerben, ist unter den SprecherInnen auf einem gegebenen Markt ungleich verteilt, d. h. nicht jede(r) beherrscht die anerkannte Sprache/Sprachform. Die Terminologie des sprachlichen Kapitals beinhaltet also eine soziale Dynamik: Demnach gibt es Individuen, die die Kompetenz besitzen, sich in der legitimen Form auszudrücken und Individuen, die dies anerkennen. Martìn Rojo (2013) spricht im Zusammenhang des Zugeständnisses der Legitimität einer Sprecherin/eines Sprechers bzw. einer Sprachpraktik durch eine Autoritätsinstanz von Kapitalisierung, während sie die Aberkennung der Legitimität als Dekapitalisierung bezeichnet. Ausschlaggebend für die (Re-)Produktion von gesellschaftlichen Machtverhältnissen und Ungleichheiten ist laut Bourdieu gerade diese Dialektik von Kenntnis und Anerkenntnis der legitimen Sprache bzw. von Kapitalisierung und Dekapitalisierung (Bourdieu 1977; Fürstenau 2004). In dieser Hinsicht

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

bemerkt Bucholtz, dass die wirtschaftliche Analogie von Bourdieus Theorie des sprachlichen Marktes nicht rein metaphorisch zu verstehen ist: »*power in the linguistic marketplace tends to extend to power in the economic marketplace as well*« (2006:493). Dies hängt u. a. damit zusammen, dass das Beherrschen der legitimen Sprache häufig über den Zugang zu und den Erfolg im Bildungswesen und auf dem Arbeitsmarkt, und somit auch über den Zugang zu materiellen und symbolischen Ressourcen bzw. über die Umwandlungsmöglichkeiten des sprachlichen Kapitals in andere Kapitalarten entscheidet:

> »*Bourdieu's theory suggests that linguistic practices are a form of capital – symbolic capital – that is a constitutive part of political economy, convertible to economic and social capital […]. The value of a linguistic variety, its standing in a ›linguistic market,‹ depends on its ability to give access to desired positions in the labor market, which ability derives, in turn, largely from its legitimation by formal institutions such as a school system supported by the state.*« (Gal 1989:353)

Bourdieu führt aus, dass Macht auch die Macht über die soziale Realitätskonstruktion bedeutet: »*Symbolic power is a power of constructing reality […]*« (1991:166). Die Frage der legitimen Sprecherin bzw. des legitimen Sprechers ist dementsprechend auch mit (ontologischen) Fragen der (symbolischen) Macht, der Realitätskonstruktion und Wissensproduktion verbunden. Bourdieu führt diesen Machtbegriff durch Sprache weiter aus und erklärt damit ungleichmässige Ressourcenverteilung und die (Re)produktion sozialer Ungleichheiten.

Mehrere SoziolinguistInnen und linguistische AnthropologInnen kritisierten Bourdieus Theorie vom sprachlichen Markt dahingehend, dass sie nicht ahistorisch sei und sich nur auf einen stabilen und einheitlichen Markt – eben auf sein französisches Beispiel – beziehen würde, jedoch nicht für die Untersuchung der komplexen Situation des Spätkapitalismus oder des Postkolonialismus geeignet sei (Duchêne und Heller 2012b, Haeri 1997; Stroud 2002; Swigart 2001; Woolard 1985). Sein Rahmenkonzept lasse keinen Spielraum, falls sich die sozialen, politischen und ökonomischen Bedingungen des sprachlichen Marktes widersprüchlich zueinander verhalten oder sich gar ein Machtwechsel und eine Veränderung der Anerkennung der legitimen Sprachform abzeichnen. Swigart, der eine alternative Form von sprachlicher Legitimität im mehrsprachigen Setting des postkolonialen Senegals analysierte, befindet Bourdieus Rahmen als:

> »[…] *a rough and ready way of gauging the role of standard versus nonstandard or official versus unofficial languages in multilingual societies, but it does not allow for much subtlety or flexibility in its definition of language ›legitimacy‹.*« (2001:91)

Trotz der Kritik an Bourdieus theoretischem Rahmen, werden seine Konzepte jedoch selbst von den sie kritisierenden AutorInnen zur Untersuchung von Legitimitätskonstruktionen hinzugezogen, allerdings zusammen mit einem weiteren Konzept als Interpretationsbasis: dem Konzept der Sprachideologien.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Dies erklären Duchêne und Heller dadurch, dass Bourdieus Theorie vor allem als Einladung verstanden werden muss, soziale Wertesysteme zu hinterfragen, innerhalb derer bestimmte sprachliche Praktiken entweder für legitim und wertvoll oder für illegitim und wertlos angesehen werden, die kapitalisiert oder dekapitalisiert werden können (2012b:372).

5.3 Sprachideologien

Der Begriff der (Sprach-)Ideologie, der hier eingeführt wird, ist abzugrenzen von dem (im Deutschen) alltagssprachlich gebrauchten und negativ konnotierten Begriff der Ideologie (Bendel Larcher 2015:216). Unter ›Ideologie‹ kann allgemein eine Weltanschauung, also »die Summe der Annahmen, mit deren Hilfe die Mitglieder eines Kollektivs soziale Wirklichkeit konstruieren« (Spitzmüller 2005:254) umschrieben werden. Bei Sprachideologien handelt es sich hingegen um diskursive Konstruktionen von Sprache(n) und ihren SprecherInnen, also Überzeugungen bezüglich Sprache(n), Sprachpraktiken und ihren SprecherInnen, die innerhalb einer sozialen Gruppe kollektiv geteilt werden (Berger und Luckmann 1967). Silverstein versteht diese kollektiven Annahmen als »*common sense*« und definiert Sprachideologien als »*any sets of beliefs about language articulated by the users as a rationalization or justification of perceived language structure and use*« (1979:193). Sprachideologien sind insofern als sprachbezogene Wert- und Normvorstellungen zu verstehen, die das sprachliche Verhalten eines Individuums, aber auch einer Gesellschaft massgeblich prägen. Sprachideologien beziehen sich nämlich nicht nur auf Sprache. Sie verbinden Vorstellungen von Sprache(n) mit Vorstellungen von der sozialen Identität von SprecherInnen oder Sprechergruppen (Woolard und Schieffelin 1994) und fungieren im Hinblick auf deren Sprachzugehörigkeit, Sprachkompetenz und Sprachgebrauch wertend, rationalisierend und legitimierend (Flubacher 2014; Kroskrity 2000; Silverstein 1979). Demzufolge besteht das Ziel der Sprachideologieforschung darin, zu untersuchen, »wie sprachliche Variabilität gedeutet und mit sozialer Bedeutung versehen [wird], indem sie mit Menschen, sozialen Gruppen oder Aktivitäten in Verbindung gebracht« wird (Androutsopoulos 2007:122).

Sprachideologien äussern sich entweder bewusst reflektiert in expliziten Aussagen oder implizit und unbewusst im Sprachgebrauch. Bei der Analyse von Sprachideologien müssen somit nicht nur metasprachliche Äusserungen, sondern auch metapragmatische Signale und die ihnen zugrunde liegenden impliziten Regeln untersucht werden (Dorostkar 2014:33). Demzufolge ist Sprachwahl, Code-Switching und Mixing ideologisch begründet und »nie unbedeutend oder willkürlich« (Duchêne und Piller 2011:16). Irvine und Gal (2000) identifizieren

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

drei semiotische Prozesse, die als analytischer Rahmen bei der Untersuchung von Sprachideologien ins Auge gefasst werden müssen: 1) Ikonisierung (*iconization*), 2) fraktale Rekursivität (*fractal recursivity*) und 3) Löschung (*erasure*). Durch die Ikonisierung werden bestimmte Sprechformen bzw. sprachliche Merkmale mit einem bestimmten sozialen Kontext verbunden, d. h. sie werden zu sprachlichen Markern (Ikonen) für die Zugehörigkeit ihrer SprecherInnen zu einer spezifischen sozialen Gruppe mit bestimmten Charakteristika. Durch den Prozess der fraktalen Rekursivität wird dann diese Opposition, die als zwischen verschiedenen Sprechformen bestehend konstruiert wird, auf die soziale Ebene zwischen zwei soziale Gruppen projiziert.[16] In der dritten Phase werden schliesslich alle Phänomene ausgeblendet bzw. heruntergespielt, welche nicht dieser Verbindung zwischen bestimmten Sprechformen und dem sozialen Kontext der SprecherInnen entsprechen. Dies führt zu einer verallgemeinernden Stereotypisierung der Sprachformen als auch der sozialen Gruppen und lässt diese als einheitliche Entitäten erscheinen.

Wie anhand der Erläuterung der einzelnen semiotischen Prozesse bereits deutlich geworden ist, liegt dem Konzept der Sprachideologien eine bestimmte epistemologische Sichtweise auf Sprache zugrunde: Die Existenz und Abgrenzung von Sprachen wird als diskursiver Prozess und soziale Praxis anstatt als etablierte Entität begriffen (Woolard und Schieffelin 1994). Wenn die Auffassung von dem, was eine Sprache ist oder nicht ist und wie die Grenzen dieser Sprache zu verorten sind, ideologisch begründet und diskursiv ausgehandelt wird (Gal und Woolard 2001; Makoni u. a. 2007), gilt dies ebenfalls für die Auffassung von dem was als legitime Sprache bzw. wer als legitime(r) SprecherIn angesehen wird (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2013:7–9). Die Grenze(n) zwischen Sprachen und Varietäten müssen in dieser Hinsicht als ideologische Konstrukte analysiert werden, die sich im Diskurs, in der Sprachwahl und im sprachlichen Verhalten manifestieren (Blommaert 2016:4). Zuckermann postuliert hinsichtlich der Entstehung und Funktion von Ideologien folgendes:

> »Ideologie liegt […] ein Allgemeines zugrunde: sie ergibt sich aus komplexen Diskurspraktiken, die ihrerseits von im Werden begriffenen oder bereits bestehenden Macht-, Herrschafts- und Gewaltstrukturen ökonomischer, politischer oder auch kultureller Natur herrühren.« (1999:23)

Sprachliche Legitimität ist demnach ein dynamisches, ideologisches Konstrukt, welche sich im Diskurs manifestiert und ausgehandelt wird. Das Konzept der Sprachideologien erlaubt es, zu verstehen, wie die Annahme, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Legitimität einer Sprache bzw. ihrer SprecherInnen und

16 Zur Veranschaulichung führt Androutsopoulos (2007) hier als Beispiel die konstruierte Opposition zwischen der Standardsprache und Ethnolekten sowie deren Übertragung auf die soziale Ebene zwischen MuttersprachlerInnen und MigrantInnen an.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

deren (Ab-)Wertung von speziellen ideologischen Vorstellungen von Sprache geleitet werden (Blommaert 2016). Während Bourdieus Theorie vom sprachlichen Markt von diversen WissenschaftlerInnen als unzureichend für die Erklärung von Legitimitätskonstruktionen unter bestimmten Bedingungen kritisiert wurde und viele Forschende deshalb als Interpretationsbasis zusätzlich das Konzept der Sprachideologien hinzuziehen, argumentiert Blackledge wiederum, dass Bourdieus Konzepte der Schlüssel zum Verständnis von Sprachideologien seien:

> »*[…] Bourdieu's metaphor of the linguistic market is fundamental to the investigation of linguistic practices and ideologies, and is of particular value in understanding the ways in which access to resources is negotiated in multilingual settings.*« (2011:130f.)

Meines Erachtens sind beide Konzepte miteinander verbunden, komplementär und müssen bei der Untersuchung von Legitimitätskonstruktionen gemeinsam herangezogen werden. Als Interpretationsbasis meiner Untersuchung der diskursiven Legitimitätskonstruktion durch die Brille des Tourismus dienen also folglich alle drei soeben präsentierten Konzepte, zusammen mit dem analytischen Konzept des Diskurses, auf das ich in Kapitel III.4.1 noch genauer eingehen werde.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

III. Forschungsterrain und Methodologie

1. Forschungsterrain: Die zweisprachige Destination Murten an der deutsch-französischen Sprachgrenze

Der Untersuchungsfokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Tourismusindustrie in der zweisprachigen Schweizer Stadt Murten (auf Französisch ›Morat‹). Bei Murten handelt es sich um eine kleine, mittelalterliche Stadt, die sich am Ufer des Murtensees und auf der intranationalen (schweizer)deutsch-französischen Sprachgrenze im Seebezirk des zweisprachigen Kantons Freiburg (auf Französisch ›Fribourg‹) befindet (Abb. 1).

Abb. 1: Karte »Verbreitung der vier Landessprachen in der Schweiz (2000)«, Marco Zanoli (2006)[17]

17 Diese durchaus übliche Art der Darstellung der Sprachgrenzen sowie der verschiedenen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Die offiziell vielsprachige Schweiz erkennt vier Landes- und Amtssprachen an: Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch. Diese Vielsprachigkeit wird sprachenpolitisch über das sogenannte Territorialitätsprinzip organisiert, gemäss welchem in den Sprachgebieten der jeweiligen Landessprache (siehe Abb. 1) jeweils auch nur diese als (Amts-)Sprache für den Umgang mit Behörden, öffentlichen Dienstleistenden und dem Bildungswesen anerkannt ist bzw. beansprucht werden kann. Bis auf wenige zweisprachige Gebiete, welche Ausnahmen darstellen, ist das Schweizer Territorium auf diese Weise durch relativ stabile Sprachgrenzen aufgeteilt. Murten befindet sich zwar in einem dieser zweisprachigen Gebiete, die Gemeinde ist jedoch offiziell deutschsprachig und verwendet deshalb als Amtssprache nur Deutsch. Viele Wirtschaftsunternehmen und Kulturinstitutionen agieren dennoch zweisprachig.

Ein weiteres Merkmal der lokalen sprachlichen Situation in Murten ist die für die Deutschschweiz charakteristische Diglossiesituation: Die lokale Varietät des Schweizerdeutschen[18] wird hauptsächlich für die mündliche Kommunikation verwendet, während Hochdeutsch im schriftlichen Kontext oder in formalen Situationen zum Einsatz kommt (u. a. auch als Unterrichtssprache in der Schule). Murtens Zweisprachigkeit bedeutet nicht, dass auch die Mehrheit der Bevölkerung alle drei Idiome (Französisch, Schweizerdeutsch und Hochdeutsch) beherrscht bzw. auf dem gleichen Niveau beherrscht. Die Situation kann vielmehr als eine Koexistenz von SprecherInnen des Schweizerdeutschen und des Französischen beschrieben werden, die in den meisten Fällen unterschiedlich gute Kompetenzen in den jeweils anderen Idiomen aufweisen. Dies ist u. a. auch durch das lokale Schulsystem zu erklären. In Murten gibt es eine deutschsprachige Schule und eine französischsprachige Schule, die – obwohl im selben Gebäude angesiedelt – getrennt funktionieren[19]. Die SchülerInnen müssen sich zu Beginn ihrer Schullaufbahn für eine der beiden Schulsprachen entscheiden, in der dann der Unterricht abgehalten wird. Sie erlernen zusätzlich die

Sprachgebiete auf der obenstehenden Karte ist selbstverständlich eine homogenisierte Form, die Grenzen jedoch in Wirklichkeit keine klare Trennlinien zwischen den Sprachgebieten. Die Karte soll nur eine ungefähre Vorstellung von der Sprachensituation in der Schweiz und von Murtens geographischer Lage ermöglichen. Die Art der Darstellung kann jedoch weder der Mehrsprachigkeit noch der Mobilität der Bevölkerung Rechnung tragen.

18 Das in Murten gesprochene Schweizerdeutsch ist eine Varietät des Berndeutschen und nicht des freiburgerischen Senslerdeutsch.

19 Die SchülerInnen können in Murten nur die Primarschule und die Orientierungsschule besuchen, für den Besuch einer weiterführenden Schule müssen sie auf das Schulangebot im Umland zurückgreifen, welches ebenfalls entweder auf Deutsch oder auf Französisch gestaltet ist. In der Primar- und Sekundarschule gibt es kein durchgehend zweisprachiges Bildungsangebot. Und selbst im tertiären Bildungsbereich kann man wählen, ob man das Studium (beispielsweise an der Pädagogischen Hochschule Freiburg, der Universität Freiburg oder an der Fachhochschule Westschweiz HES-SO) entweder auf Französisch bzw. auf Deutsch oder aber zweisprachig absolvieren möchte.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

jeweils andere Sprache (allerdings nur die Standardvarietäten) und Englisch als Fremdsprache. Aufgrund der Tatsache, dass Frankophone in der Schule die hochdeutsche Varietät erlernen, haben sie häufig Schwierigkeiten, die Varietäten des Schweizerdeutschen zu verstehen. Laut den statistischen Angaben ist von den rund 8100 EinwohnerInnen Murtens eine Mehrheit von 83 % (schweizer)deutschsprachig und nur eine Minderheit von ca. 15 % französischsprachig. Der restliche Anteil der lokal gesprochenen Sprachen setzt sich mehrheitlich aus Migrantensprachen zusammen, die jedoch – bis auf das Italienische mit (2 %) – in offiziellen Statistiken nicht weiter spezifiziert sind.[20]

Murtens sprachliche Situation wird häufig als Minderheit (deutschsprachig im mehrheitlich französischsprachigen Kanton Fribourg) in der Minderheit (Französisch in der mehrheitlich deutschsprachigen Schweiz) beschrieben. Und tatsächlich bringt die Sprachenfrage in Murten nicht selten (politische) Spannungen mit sich. Die Sprachgrenze ist jedoch nicht die einzige Grenze, welche der Stadt als Besonderheit nachgesagt wird. So nimmt das Städtchen auch aus konfessioneller und politischer Perspektive einen Sonderstatus im Kanton bzw. dem Umland ein. Murtens Bevölkerung ist mehrheitlich protestantisch (44,5 % Reformierte im Vergleich zu 25 % Katholiken, 14,5 % mit anderen Konfessionen und 16 % Konfessionslose)[21], während der Kanton Freiburg mehrheitlich katholisch ist. Von der politischen Gesinnung her sind in Murten und im umliegenden Seebezirk die Liberalen (FDP) als stärkste Partei zu nennen, während im Kanton Freiburg die christlich-demokratische Volkspartei (CVP) vorherrschend ist. Sprachlich, konfessionell wie auch politisch wird Murten deshalb häufig als zur Nachbar- und Hauptstadt Bern hingewandt beschrieben, was u. a. auch historische Gründe hat, die im folgenden Kapitel zu Murtens Geschichte und ihrer Zweisprachigkeit genauer erläutert werden.

1.1 Die Geschichte der Stadt Murten und ihrer Zweisprachigkeit (6.–20. Jhd.)

Befasst man sich mit der Geschichte[22] Murtens, wird schnell klar, dass die Zweisprachigkeit der Stadt und der Region um Murten historisch begründet und

20 Stand 01.01.2016; Quelle: Stadtverwaltung Murten http://www.murten-morat.ch/de/portrait/zahlenundfakten/ zahlenfakten/ (Abrufdatum: 08.04.2016).

21 Stand 01.01.2016; Quelle: Stadtverwaltung Murten http://www.murten-morat.ch/de/portrait/zahlenundfakten/ zahlenfakten/ (Abrufdatum: 08.04.2016).

22 Geschichte fasse ich als Konstrukt auf. Mein Anliegen, in diesem Kapitel die Geschichte Murtens nachzuerzählen, bedeutet also, sie gemäss der Literatur, die ich zur lokalen Geschichte gefunden habe, zu rekonstruieren. Da die Auswahl (oder Tabuisierung), Darstellung und Interpretation historischer Ereignisse je nach Perspektive, Zugehörigkeitsgefühl oder

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

verankert ist. So kam die Bevölkerung des ursprünglich gallo-romanischen Sprachgebiets bereits im 6. Jahrhundert mit dem Eindringen der germanischen Stämme, den Alemannen, in Kontakt mit der deutschen Sprache. Die Region beherbergte fortan, bedingt durch ständigen Herrschaftswechsel, SprecherInnen der beiden Sprachen (Rubli und Stucki 2002:52f.).

Burgundersiedlung: Historische Dokumente belegen, dass vor der Gründung Murtens an ihrem heutigen Standort bereits eine Burgundersiedlung zu finden war, die jedoch um 1033 von Truppen des deutschen Kaisers Konrad II. zerstört wurde (Blum und Grosjean 1965). Wie lange diese Siedlung dort bereits bestand ist unklar, da es sich bei dem Dokument, das die Siedlung auf das 5. Jahrhundert n. Chr. datiert, um eine Fälschung handelt (Rubli und Stucki 2002).

Zähringerstadt: Die Stadt Murten wurde schliesslich in ihrer heutigen Form um 1170 von der südbadischen, deutschsprachigen Herzogsfamilie der Zähringer unter Berchtold IV. gegründet, welche sowohl die Gründer der Schweizer Städte Bern, Burgdorf, Freiburg im Üechtland (auf Französisch Fribourg)[23], Rheinfelden und Thun als auch der deutschen Städte Bräunlingen, Freiburg im Breisgau, Neuenburg am Rhein, St. Peter im Schwarzwald, Villingen-Schwenningen und Weilheim an der Teck sind[24]. Typisch für den topographischen Grundriss der Zähringerstädte sind zwei sich rechtwinklig kreuzende Strassen, welche die Innenstadt in vier Quartiere mit starker Parzellierung teilen. Anstelle eines zentralen Platzes fungiert die Marktgasse als Hauptachse (Divorne 1981, 1993). Mit der Zähringerherrschaft erhielt Murten, nebst diesem charakteristi-

Abgrenzungsabsicht der/des Erzählenden variieren kann, gilt es zu reflektieren, aus welcher Perspektive und von wem die hier rekonstruierte Geschichte stammt. Der grösste Teil der Literatur zu Murtens Geschichte, auf die ich mich stütze und auf welche ich in Kapitel III.3.1.4 noch genauer eingehen werde, wurde von lokalstämmigen, überwiegend männlichen und studierten (Autoritäts-)Personen (Historiker, Humangeographen, Stadtarchivare, Lehrer, Mediziner, Politiker oder Journalisten, häufig in Zusammenarbeit mit Fotografen) geschrieben. Die Texte sind auf Deutsch, Französisch, teilweise auch in beiden Sprachen verfasst und spiegeln deutliche Positionierungen im Hinblick auf die Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung von anderen Städten, Herrschaften usw. wider. Doch nicht nur in der Literatur herrscht(e) die männliche Perspektive vor. Die Rolle der ersten Fremdenführer in Murten übernahmen ebenfalls die o.g. Personen. Erst in jüngerer Zeit führen auch Stadtführerinnen durch den Ort, die sich jedoch ggf. auch an der männlich geprägten Literatur zur lokalen Geschichte orientieren. Neu erzählt nun aber eine Stadtführung mit dem Titel »Donna Moratum« die Geschichte der Frauen in Murten und versucht so, einen weiblichen Blick auf die lokale Geschichte zu werfen.

23 Um Verwechslungen hinsichtlich des deutschen und des schweizerischen Freiburgs vorzubeugen, werde ich in Textpassagen, in denen nicht klar ist, um welches Freiburg es sich handelt, die Zusätze i.Br. (im Breisgau) für das deutsche und i.Ü. (im Üechtland) für das schweizerische Freiburg hinzufügen.

24 Quelle: Zähringerstädte: http://www.zaehringerstaedte.eu/pb/,Lde/265938.html (Abrufdatum 23.03.2016).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

schen Stadtbild, ein Stadtrecht und somit ein eigenes Gesetz- und Rechtssystem, welches das Zusammenleben der damaligen Bevölkerung regelte.

Freie Reichsstadt unter Savoyer und Habsburger Herrschaft: Nach dem Aussterben des Zähringergeschlechts 1218 unterstanden Murten wie auch Bern und Freiburg i.Ü. unmittelbar dem deutschen Kaiser Friedrich II. und wurden zu reichsfreien Städten erklärt. Da Reichsstädte selbst für ihren Schutz aufkommen mussten, wurde Murten mit der heute noch gut erhaltenen Ringmauer befestigt. 1245 schloss Murten zudem mit der Nachbarstadt Freiburg einen Schutzpakt ab, mit dem sich die beiden Städte im Falle eines Angriffs gegenseitige Hilfe versprachen. Die damaligen Zeiten waren von Unruhen und kriegerischen Auseinandersetzungen gekennzeichnet. 1250 starb schliesslich der Kaiser und eine kaiserlose Zeit (Interregnum) folgte. Diese Schwachstelle nutzte Graf Peter von Savoyen, der 1255 die (Schutz-)Herrschaft über Murten übernahm und mit dem Bau des Murtner Schlosses begann. In Bern und Freiburg herrschte zu dieser Zeit König Rudolf von Habsburg. Murten gelangte 1283 ebenfalls kurz in Habsburger Hände, wurde aber kurze Zeit später von den Savoyern zurückerobert und blieb bis zu Beginn des Burgunderkrieges in deren Besitz. Unter den Savoyern war die Amtssprache im Städtchen Frankoprovenzalisch, das Deutsche wurde jedoch nicht ganz zurückgedrängt. Trotz der Savoyer Schirmherrschaft begriff sich Murten stets weiterhin als freie Reichsstadt, konnte sich jedoch erst 1475 im Rahmen von Streitigkeiten der Savoyer mit Bern und Freiburg endgültig von deren Herrschaft befreien, da die beiden Städte den Savoyer Herrscher in Murten zur Kapitulation zwangen. Die Savoyische Herrschaft endete damit und Murten ging an die (Alte) Eidgenossenschaft über, die zu diesem Zeitpunkt aus den acht »alten Orten« Uri, Schwyz, Unterwalden, Luzern, Zürich, Zug, Bern, Glarus mit Solothurn und Biel als Verbündete bestand (Rubli und Stucki 2002).

Murtenschlacht und Reformation: Bereits in den Jahren zuvor hatten sich starke Konflikte zwischen der Alten Eidgenossenschaft (unter dem Schutz des Habsburger Kaisers Friedrich III.) und dem Nachbarreich der Burgunder (in Allianz mit den Herzogtümern Savoyen und Mailand) aufgebraut. Die beginnenden Burgunderkriege (1474–1477) führten schliesslich dazu, dass sich Murten bald vom burgundischen Heer belagert vorfand, welches unter der Führung von Karl dem Kühnen, Herzog von Burgund, gegen Bern in den Krieg zog. Zwölf Tage dauerte die Belagerung, die am 22. Juni 1476 mit der Murtenschlacht endete. Diese Schlacht, die sich damals vor den Stadttoren Murtens ereignete, stellte sich als ein für die Schweizer Geschichte überaus wichtiges Ereignis heraus, da sich hier die Unabhängigkeit der Eidgenossen entschied. Adrian von Bubenberg, der damalige Kommandant von Murten, erhielt Unterstützung von den Eidgenossen, die zur Hilfe geeilt waren und konnte so mit einem Überraschungsangriff, entgegen aller Erwartungen, das eigentlich er-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

folgsversprechende Unternehmen Karl des Kühnen zerschlagen. Der Murtenschlacht wird noch heute mit dem Murtenlauf (einem jährlich stattfindenden Halbmarathon von Murten nach Freiburg) und dem Jugendfest ›Solennität‹ gedacht, und auch immer wieder in Ausstellungen, Kunstwerken, Stadtführungen oder Bühnenspektakeln thematisiert. Im Anschluss an die Murtenschlacht stand Murten für mehr als dreihundert Jahre unter der gemeinsamen Herrschaft der Städte Bern und Freiburg. In dieser Zeit brachte Guillaume Farel von Bern her die Reformation nach Murten, die 1534 offiziell angenommen wurde und Murten damit aus konfessioneller Perspektive von Freiburg entfernte. Zwar war Murten in militärischer Hinsicht weiterhin Freiburg zuzugspflichtig, die Kirche als auch die Schule unterstand jedoch nun der Leitung von Bern, was einen gewissen Rückgang des Französischen zugunsten des Deutschen zur Folge hatte (ebd.).

Helvetische Revolution: 1798 läutete der Einmarsch der Franzosen in das Eidgenössische Gebiet den Untergang der Alten Eidgenossenschaft (*ancien régime*) ein. Nach der französischen Revolution sollte die alte Ordnung auch dort umgewandelt werden. Freiburg wurde hart bedrängt, Bern eilte zur Hilfe und wollte in Murten gegen die Franzosen Widerstand leisten, kapitulierte dann aber. So gelangte Murten in die Hände der französischen Besatzung. Es folgte die Umbildung der Schweiz zur von Frankreich diktierten Helvetischen Republik und die einstige Republik Freiburg wurde zum Kanton Freiburg. In der folgenden Mediationszeit wurde Murten 1803, vermutlich auf Rat des damaligen Murtner Landamanns Louis d'Affry hin, vom Konsul Napoléon Bonaparte dem Kanton Freiburg zugesprochen. Dies geschah gegen den Willen der Murtner Bevölkerung, die sich sprachlich und konfessionell, jedoch auch politisch eher Bern zugehörig fühlte. In der Folge lehnte sich Murten mehrmals vergeblich gegen seine Zugehörigkeit zu Freiburg auf (Flückiger 1971; Rubli und Stucki 2002).

Industrialisierung im 19. Jahrhundert: Murtens Wirtschaft gründete sich im 19. Jahrhundert zunächst hauptsächlich auf Landwirtschaft (vorwiegend Ackerbau, Viehzucht, Fischerei, Weinkultur) und Handwerk. Die Stadt am See kämpfte zudem mit ihrer peripheren Stellung, da sie nicht, wie ursprünglich diskutiert, mit einer Verbindung von Genf über Yverdon-Payerne-Murten-Laupen bis nach Konstanz an die neue Eisenbahnverbindung angegliedert wurde, sondern diese von Bern über Freiburg nach Lausanne gelegt wurde (Bächler 2000:20). Die Entwicklung eines lokalen Eisenbahnnetzes (Broyetal-Eisenbahnlinie) bedeutete Abhilfe. In der Folge nahm die Industrialisierung mit der Gründung einer Uhrenfabrik 1851 ihren Einzug. Ab 1860 gab es ein regelmässig zwischen Neuenburg und Murten verkehrendes Dampfschiff. Die Juragewässerkorrektur von 1868–1892 ermöglichte der Stadt schliesslich ihre Schifffahrtshandelsverbindungen auf die drei Juraseen auszuweiten. Murten

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

investierte deshalb in einen neuen Hafen (Einweihung 1895). In diesen Zeitraum sind zudem erste touristische Entwicklungen zu datieren (Rubli 1992). Gleichzeitig wurde durch die Juragewässerkorrektur auch die Landschaft um den See landwirtschaftlich nutzbar. Die fruchtbare Erde der ehemaligen Sumpflandschaft erlaubte dem Seenland, sich zum heute bedeutendsten Gemüseanbaugebiet der Schweiz zu entwickeln.

Wirtschaftsaufschwung im 20. Jahrhundert: Nachdem die wirtschaftliche Entwicklung in Murten im Vergleich zu anderen Schweizer Städten im 19. Jahrhundert eher schleppend anlief und die Stadt am See bis zum 2. Weltkrieg nur eine regional ausgebaute Wirtschaftsstruktur aufweisen konnte, erfuhr sie in der Nachkriegszeit einen regelrechten Wirtschaftsaufschwung. Durch den Bau der Autobahnlinie A1 in den 1970er Jahren profitierte Murten endlich von einer besseren Anbindung an die Nachbarstädte. Seitdem stiegen die Bevölkerungszahlen in Murten ständig an, wie aus der folgenden Tabelle (Tab. 1) deutlich hervorgeht.[25]

Jahr	EinwohnerInnen
1900	2645
1910	2418
1930	2570
1950	3106
1960	3610
1970	4512
1980	4657
1990	4718
2000	5578
2016	8114

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung von Murten 1900–2016[26]

Doch nicht nur als Wohngebiet wurde Murten durch die bessere Erreichbarkeit attraktiver. Auch als Urlaubsort gewann die Stadt an Bedeutung.[27] Dies ist auch der Grund, weshalb in Murten die Mehrheit der Erwerbstätigen (61 %, Stand 2001[28]) im Dienstleistungssektor tätig sind, wovon die Tourismusindustrie einen

25 Quellen: Dossier für die Ausbildung der StadtbegleiterInnen auf Deutsch (2012:27) und Stadtverwaltung Murten http://www.murten-morat.ch/de/portrait/geschichte/ (Abrufdatum 05.02.2017).

26 Quellen: Dossier für die Ausbildung der StadtbegleiterInnen auf Deutsch (2012:26) und Stadtverwaltung Murten: http://www.murten-morat.ch/de/portrait/zahlenundfakten/zahlenfakten/ (Abrufdatum: 17.02.2017).

27 Quelle: Stadtverwaltung Murten http://www.murten-morat.ch/de/portrait/geschichte/ (Abrufdatum 05.02.2017).

28 Quelle: Dossier für die Ausbildung der StadtbegleiterInnen auf Deutsch (2012:27).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

wichtigen Bestandteil ausmacht. Die Entwicklung Murtens zur Feriendestination und ihre Einbettung in die heutigen regionalen und nationalen touristischen Verwaltungs- und Vermarktungsstrukturen werden in den nächsten beiden Kapiteln näher erläutert.

Murtens Zweisprachigkeit heute: Wie in der Einleitung des Kapitels III.1. aufgezeigt wird, ist das Mit- oder Nebeneinander der SprecherInnen des (Schweizer-)Deutschen und des Französischen nicht immer konfliktfrei. So fordern französischsprachige MurtnerInnen und VerfechterInnen der Zweisprachigkeit die gleichen Rechte für beide Sprachen: z. B. dass im Prinzip alle öffentlichen Dienste, Informationen und Beschilderungen in beiden Sprachen angeboten werden müssen. Diese Forderung scheitert häufig aber nicht einmal (nur) am Gutwillen, sondern auch an begrenzten Ressourcen.[29] Andererseits spielen auch identitätspolitische Bestrebungen eine Rolle, da sich die schweizerdeutschsprachigen MurtnerInnen als Minderheit im Kanton Freiburg begreifen und in Murten auf eine gesonderte Vormachtstellung des Deutschen beharren. Trotz dieser Spannungen wurde die Zweisprachigkeit in den letzten Jahren sowohl auf lokaler als auch auf kantonaler Ebene durch zahlreiche Ereignisse und Massnahmen anerkannt, gefördert, wertgeschätzt und als wirtschaftliche und kulturelle Ressource genutzt (mehr hierzu in Kapitel IV., V. und VI.).

1.2 Murtens Entwicklung zur Feriendestination (1900 – heute)

Die Geschichte der Schweiz als Feriendestination beginnt vor etwa 150–200 Jahren in der Epoche der *Grand Tour* (auch Kavalierstour genannt), mit welcher die (Bildungs-)Reisen junger Aristokraten im 16.–18. Jahrhundert umschrieben werden. Reisebeschreibungen (u. a. von bekannten Autoren wie Johann Wolfgang von Goethe) fungierten als frühes touristisches Marketing und machten die Schweiz und ihre Destinationen auch im Ausland bekannt (Gyr 2010). Zuvor waren allenfalls Pilger auf dem Weg in den Süden oder zu Wallfahrtsorten, wie z. B. Einsiedeln oder die Beatushöhlen, in das Gebiet der heutigen Schweiz gereist. Das Reisen damals war beschwerlich, schliesslich reiste man noch zu Fuss oder zu Pferde.

Mit der Erschliessung der Alpen ab ca. 1800 und der Erstbesteigung zahlreicher bis dahin unbezwungener Berggipfel wurde die Schweiz besonders für Besucher aus England interessant. Britische Bergsteiger frönten dem aufkommenden Alpinismus, anlässlich dessen 1863 der Schweizer Alpen-Club gegründet wurde (Tissot 2011). Zur selben Zeit kamen erste Pauschalreiseange-

29 Quelle: Zeitungsartikel »*Communes bilingues en mal de soutien*«, erschienen am 30. Januar 2014 in *La Liberté*.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

bote auf den Markt, wobei Thomas Cook bei den Anbietern als Vorreiter zu bezeichnen ist. In der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich der »bürgerliche« Tourismus in der Schweiz, der bis dahin nur einer kleinen wohlhabenden Elite vorbehalten war, langsam zu einer ganzen Industrie, was durch bestimmte Ereignisse begünstigt wurde. Zum einen waren frühe Anfänge des Medizintourismus zu verzeichnen, der v. a. Tuberkulosekranke in die Luftkurorte anzog.[30] Eine wichtige infrastrukturelle Entwicklung war der Beginn des (Aus-)Baus von Eisenbahnstrecken ab ca. 1850, was nicht nur das Reisen innerhalb der Schweiz erleichterte, sondern sie auch besser an das europäische Ausland anband. Gleichzeitig fanden zudem der Ausbau des Strassennetzes sowie die verkehrstechnische Erschliessung der Bergpässe statt. In diesem Zusammenhang ist auch die Erfindung der Zahnradbahn zu nennen, welche den Bau der ersten Bergbahnen ab ca. 1875 ermöglichte. Auf den Seen und Flüssen kamen immer mehr Dampfschiffe als neue Transportmittel zum Einsatz. Hinzu kam ein ständig wachsendes Unterkunftsangebot an Hotels. Die touristische Vermarktung der einzelnen Destinationen wurde durch neue Mittel der Bildreklame in Form von Plakaten[31] und Postkarten begünstigt, während die literarischen Reiseberichte durch Reiseführer abgelöst wurden (Tissot 2000; 2003).

Auch in Murten begann sich Ende des 19. Jahrhunderts langsam eine touristische Entwicklung abzuzeichnen. Dies begann mit der Feier des 400-jährigen Jubiläums der Murtenschlacht 1876, was der Stadt viele BesucherInnen bescherte und erstmals ihr Potenzial als Tourismusdestination erahnen liess. Erste touristische Förderungsmassnahmen fanden wenig später statt. In diesem Zusammenhang ist die Herausgabe einer Broschüre auf Deutsch und Französisch 1886 zu nennen sowie die Gründung des Verkehrs- und Verschönerungsverein 1895 als erste Freiburger Tourismusorganisation und einer der ersten Verkehrsvereine der Schweiz (Lehmann 1995; Rubli und Stucki 2002). Als erste Ziele hatte sich der Verein bei seiner Gründung u. a. die »Verschönerung der Quaianlagen«, die »Hebung der Verkehrsanbindungen und das Heranziehung der Fremdenwelt« sowie das »Studium der Frage der Einführung neuer Industrien« gesetzt (Murtenbieter vom 25. Mai 1895 zitiert in Rubli 1983:42). Sich des Wertes des mittelalterlichen Stadtbildes bewusst, betrieb die Stadt Murten ab 1914 zudem aktiv Denkmalpflege, um die Ringmauer und andere historische Gebäude zu schützen und zu erhalten (Rubli und Stucki 2002:198). Eine Massnahme, von der die Stadt heute noch profitiert.

Anfang des 20. Jahrhunderts nahm die Gesamtschweizer Tourismusindustrie

30 Dieses Phänomen fand auch Eingang in die Literatur und wurde in Thomas Manns Roman »Der Zauberberg« (1924) thematisiert.

31 Murten begann jedoch erst 1937 gezielt mit Plakaten zu touristischen Zwecken zu werben (Lehmann 1995:31).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

langsam feste Strukturen an. So wurden 1917 die Schweizerische Verkehrszentrale als nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs und 1932 ein nationaler Tourismusverband (TMS) gegründet, welcher noch heute die Schweiz auf internationaler Ebene als Tourismusdestination bewirbt. Nach und nach wurden auch in den einzelnen Kantonen touristische Standortmarketing-Institutionen geschaffen, so zum Beispiel 1923 im Kanton Freiburg die »*Union des sociétés de développement*«, welche u. a. auch die touristischen Stärken der Stadt fördern sollte. Dieser kantonale Tourismusverband war zunächst von privaten GeldgeberInnen, der Gemeinde und dem Staat finanziert worden (Python 2007:138). Zwischen 1937 und 1990 wurde im Kanton Freiburg das touristische Marketing über die kantonalen Lotterie-Einnahmen finanziert. 1939 entstand in der touristischen Nachbarregion die »*Féderation touristiques des Lacs jurassien*« als ein früher Vorläufer des heutigen kantonalen Tourismusverbandes »*Jura Dreiseenland*« (Gründung 2009). 1939 wurden darüber hinaus auch auf lokaler Ebene die touristischen Strukturen dichter. In Murtens Nachbarort Kerzers wurde ebenfalls ein Verkehrsverein gegründet, welcher jedoch die Auflagen nicht erfüllte, um vom kantonalen Tourismusverband anerkannt zu werden und deshalb 1940 als Untersektion vom Verkehrsverein Murtens aufgenommen wurde. 1949 wurde auch am gegenüberliegenden Seeufer, dem französischsprachigen Vully-les-Lacs, ein Verkehrsverein gegründet, der ebenfalls nicht in den kantonalen Tourismusverband aufgenommen wurde, sich jedoch bis 1957 gegen eine Aufnahme als Untersektion in den Verkehrsverein Murten stellte. 1950 wurde die touristische Vermarktung im Kanton mit der Gründung des heute noch bestehenden kantonalen Tourismusverbandes Freiburgs (FTV) neuorganisiert.

Die zu Beginn des 20. Jahrhunderts aufstrebende Entwicklung der Schweizer Tourismusindustrie war bis 1950 jedoch von verschiedenen Faktoren im Wachstum gehemmt worden: Die beiden Weltkriege, die schlechte Wirtschaftslage, Benzinrationierungen und Grenzformalitäten waren nicht gerade förderlich für den Fremdenverkehr. Dies war auch in Murten zu spüren. Der sich dort gerade erst entwickelnde Tourismus ging während der beiden Weltkriege stark zurück. Nach dem 2. Weltkrieg erfuhr Murtens Wirtschaft jedoch einen Aufschwung. Massgeblich trug der Bau der Autobahn dazu bei, der fortan Murten besser an die benachbarten Städte Bern und Lausanne anband. Die verbesserte Verkehrsanbindung wirkte sich auch auf die touristische Attraktivität des Städtchens aus. Der Tourismus spielte jedoch erst seit den 1960er Jahren eine entscheidende wirtschaftliche Rolle für das Städtchen am See. Das Reisen war nach und nach für beinahe jedermann erschwinglich geworden, konzentrierte sich zunächst noch auf den Binnentourismus und lockte aber auch vermehrt ausländische Gäste in die Schweiz. Murtens Bedeutung als Feriendestination erfuhr Anfang des 21. Jahrhunderts einen regelrechten Boom mit der Landes-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

ausstellung Expo.02, die neben Biel, Neuenburg, Yverdon-les-Bains auch in Murten eingerichtet war (Holzer 2002). Anlässlich der Teilnahme Murtens an der Landesausstellung wurden die lokal-regionalen Tourismusstrukturen noch einmal verfestigt. So wurde 1999 ein Tourismusverband für die Polregion Murtensee Region (RMV) gegründet, der fortan das touristische und wirtschaftliche Standortmarketing der Region übernahm. Somit wurde das Murtner Informationsbüro und dessen Trägerverein, der ehemalige Murtner Verkehrsverein, bei Werbeaufgaben entlastet, jedoch nicht vollkommen davon entbunden. Die touristische Vermarktung Murtens wurde von nun an gemeinsam vom lokalen Informationsbüro und dem Tourismusverband der Polregion organisiert, wodurch der Bekanntheitsgrad der Feriendestination (zumindest national) stark zunahm. Zur Polregion gehörten nebst Murten auch die Destinationen Kerzers, Vully und Vully-Les-Lacs.

Heute ist die Tourismusindustrie eine der wichtigsten Exporteinnahmen der Schweiz.[32] Die Marke Schweiz hat sich mit dem Schlagwort »*Swissness*« auf dem internationalen Markt durchgesetzt (Del Percio 2014). Auch die heutige wirtschaftliche Ausrichtung von Murten ist stark vom tertiären Sektor geprägt (53 %, während der Primärsektor mit Gemüse- und Weinbau 12 %, und der Sekundärsektor mit lokal angesiedelten kleineren und mittleren Unternehmen 35 % der lokalen Wirtschaft ausmachen)[33]. Der Tourismus repräsentiert mit und neben der (Para-)Hotellerie und Gastronomie einen grossen und zunehmend an Bedeutung gewinnenden Teil der Wirtschaft in Murten. Die Stadt am See wird als Sommerdestination von NaherholungsbesucherInnen aus den umliegenden Regionen und der ganzen Schweiz sowie von internationalen Gästen sehr geschätzt. Murten wirbt mit seinem geschichtsträchtigen, mittelalterlichen Stadtbild und der Lage am See. Die Stadt ist zudem Austragungsort für mehrere grössere Musik- und Sportevents. Der Tourismus in Murten weist eine starke saisonale Ausprägung auf. Die Übernachtungen und touristischen Aktivitäten konzentrieren sich hauptsächlich auf die Sommermonate von Mai bis Oktober. In der letzten Zeit sind jedoch verstärkt Versuche zu verzeichnen, den Wintertourismus im Städtchen zu beleben. Darauf deutet die gezielte Entwicklung von Winteraktivitäten, wie die Veranstaltung eines Weihnachtsmarkts, eines Licht-Festivals[34], wintergeeigneter Stadtrundgänge, der Einrichtung einer

32 Panorama © Bundesamt für Statistik, Februar 2016; online unter: https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/262659/master (Abrufdatum 23.03.2016).

33 Quelle: Webseite des Tourismusverbands der Polregion Murtensee Region (RMV) (Abrufdatum 08.04.2016); Der Stand der Statistik ist nicht bekannt.

34 Laut einem Zeitungsartikel mit dem Titel »Zweites Lichtfestival für Murten« (erschienen am 11.05.2016 in der Berner Zeitung) konnte das Lichtfestival bei seiner ersten Durchführung im Januar 2016 über 80.000 BesucherInnen nach Murten locken und auch im folgenden Jahr

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Eisbahn sowie Aussagen von Marketing-ExpertInnen hin. Die Dauer der Aufenthalte ist mit durchschnittlich ein bis zwei Übernachtungen eher kurz und beinhaltet viele TagesausflüglerInnen. Dies ist auch dadurch zu erklären, dass die meisten BesucherInnen aus der Region bzw. aus der Schweiz stammen. Angesichts der hohen Besucherzahlen an AusflugstouristInnen, die aus der Region stammen, ist es schwierig zu definieren, wer bzw. ab welcher Herkunftsdistanz zu Murten eine Person als einheimisch oder als TouristIn angesehen wird. Die sprachliche Herkunft der TouristInnen spiegelt das lokale Sprachenverhältnis wider. So sind die BesucherInnen, die nach Murten kommen, ebenfalls hauptsächlich schweizerdeutsch-, deutsch- und französischsprachig und stammen hauptsächlich aus der Schweiz, seltener auch aus Deutschland und aus Frankreich. Andere, internationale Gäste verständigen sich oft auch auf Englisch. Dass der grösste Anteil der TouristInnen aus der Schweiz stammt, könnte u. a. an den hohen Preisen in der Schweiz im Vergleich zu den europäischen Nachbarländern, der Eurokrise und dem starken Franken liegen.

1.3 Murtens Einbettung in die heutigen regionalen und nationalen Tourismusstrukturen

Die Schweizer Tourismusindustrie ist von einer verzweigten und komplexen Struktur der Zusammenarbeit von Tourismusbeschäftigten und -institutionen auf lokaler, überregionaler und (inter)nationaler Ebene gekennzeichnet. Auf nationaler Ebene fungiert einerseits ein touristischer Dachverband (den ich TDV nenne), welcher die Interessen des Tourismussektors gegenüber Politik, Behörden und der Öffentlichkeit auf nationaler Ebene vertritt, sowie ein touristisches Marketingunternehmen (das ich TMS nenne), das die Förderung und Profilierung der Marke Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland im In- und Ausland verfolgt. Die Schweiz unterteilt sich in 14 Tourismusregionen (Abb. 2), die selbst wiederum in sogenannte Polregionen unterteilt sind. Die Grenzen der einzelnen Tourismusregionen stimmen nur in manchen Fällen mit den kantonalen Grenzen überein.

Obwohl die föderalistische Schweiz auf Bundesebene kein Tourismusgesetz kennt, verfügen jedoch die meisten Kantone über ein kantonspezifisches Tourismusgesetz, durch das die kantonalen bzw. regionalen und polregionalen Tourismusverbände anerkannt werden.[35] D. h. jede Tourismusregion besitzt

trotz eisiger Temperaturen 70.000 BesucherInnen erzielen (laut dem Zeitungsartikel »Weniger Leute am Lichtfestival« erschienen am 22. 01. 2017 in der Berner Zeitung).

35 Im Kanton Freiburg wurde am 26. November 1964 erstmals ein Gesetz über die Förderung des Fremdenverkehrs erlassen, welches in Folge von den Tourismusgesetzen vom 23. No-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

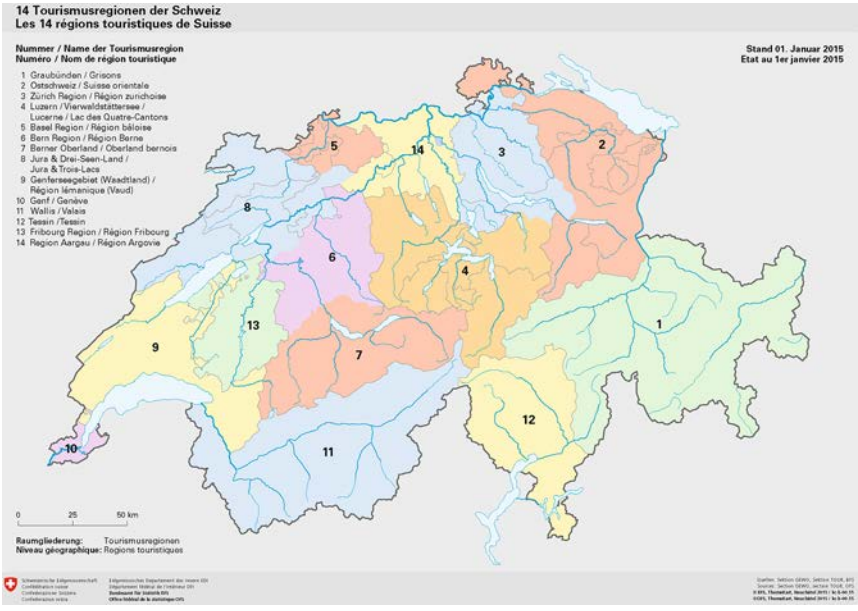

Abb. 2: Karte »Die 14 Tourismusregionen der Schweiz«, BFS, ThemaKart, Neuchâtel 2015 / kc-b-00.55

einen eigenen Tourismusverband, der für die Verwaltung und Vermarktung der Region zuständig ist. Diese Tourismusverbände der Tourismusregionen sind zum einen selbst in spezifische Arbeitsgruppen unterteilt, zum anderen werden Teilkompetenzen an die polregionalen und lokalen Tourismusinstitutionen weitergegeben. Auf nationaler Ebene wirkt ausserdem die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (KRT), in der auch der TDV und TMS Mitglied sind. Die Konferenz dient der Koordinierung der regionalen Aktivitäten und als Ort für Diskussionen über zukünftige Kampagnen und tourismuspolitische Entscheidungen. Für die Vermarktung der Destinationen auf (inter)nationaler Ebene ist TMS zuständig. Das Marketingunternehmen wirbt u. a. auf der eigenen Webseite, mit Printmaterial wie Broschüren oder Plakaten, mit Messeauftritten und organisiert Medientrips, um in der Folge über die Beiträge der geladenen JournalistInnen in Zeitungen und (Reise-)Magazinen auf die einzelnen Schweizer Tourismusdestinationen aufmerksam zu machen. In bestimmten Ländern ist TMS zudem mit eigenen Büros vertreten, von wo aus die spezifischen Märkte direkt bearbeitet werden. Des Weiteren arbeitet TMS direkt mit internationalen Tour Operators und Reisebüros zusammen. Die einzelnen

vember 1973, vom 20. September 1990 (SGF 951.1) und schliesslich vom 13. Oktober 2005 (ASF 2005_106) abgelöst und vom Reglement über den Tourismus vom 21. Februar 2006 (SGF 951.11) ergänzt wurde.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Tourismusregionen sind selbst für die Vermarktung ihrer Region zuständig, können jedoch nach eigenem Ermessen und bei Bedarf von den Werbekampagnen von TMS profitieren, indem sie sich einen Beitrag in dessen Kampagnen oder Messeauftritten einkaufen. Innerhalb der Polregionen sind polregionale Tourismusinstanzen für das Marketing zuständig. Während sich die lokalen Tourismusvereine und Informationsbüros zwar zusammen mit den (pol)regionalen Instanzen an der Bewerbung beteiligen, sind sie jedoch in erster Linie für die Gästebetreuung sowie die Entwicklung und Durchführung von touristischen Angeboten und Aktivitäten verantwortlich.

Die eben erläuterte Vernetzung soll nun am Beispiel der Einbettung der Tourismusindustrie Murtens in die touristische Verwaltungs- und Vermarktungslandschaft demonstriert und visualisiert werden. Die Tourismusindustrie in Murten hat eine über 100 Jahre alte Tradition. So wurde bereits im Jahr 1895 der sogenannte »Verkehrs- und Verschönerungsverein« gegründet, welcher sich u. a. »die Verschönerung der Stadt und Umgebung mit besonderer Berücksichtigung der Erfordernisse für einen lebhaften Fremdenverkehr« (Lehmann 1995:4) zum Ziel gesetzt hatte. Während sich einst hauptsächlich freiwillig Engagierte dem Tourismusbusiness widmeten, ist in den letzten 20 Jahren eine zunehmende Professionalisierung auf dem Tourismusarbeitsmarkt in Murten zu verzeichnen. Diese zeichnet sich u. a. durch den zunehmenden Auf- und Ausbau von touristischen Strukturen aus. So gehören die Tourismusbranche von Murten und der Murtenseeregion verwaltungs- und marketingtechnisch zwar eigentlich nur einer Tourismusregion an, nämlich *Fribourg Region* (Tourismusregion 13 auf der Karte in Abb. 2), die Vermarktung geschieht jedoch zusätzlich auch über die ebenfalls zweisprachige Tourismusregion *Jura Dreiseenland* (Tourismusregion 8 auf der Karte in Abb. 2). Letztere entstand erst 2009 als Folge der Fusion der beiden Tourismusregionen *Jura Région* und *Drei-Seen-Land*. Die doppelte Vermarktung über zwei Tourismusregionen kann zum einen ein Vorteil für die Destination sein, da sie somit werbetechnisch auf mehreren Marketingkanälen mit einem grösseren Einzugsbereich präsent ist. Andererseits bedeutet die Vermarktung über zwei Tourismusregionen auch einen Mehraufwand an Arbeit (z. B. die Betreuung zweier Webseiten, Konzeptualisierung von Broschüren usw.).

Die Tourismusregion *Fribourg Region* wird von einem eigenen Tourismusverband (FTV) verwaltet. Bei FTV handelt es sich um eine gemeinnützige privatrechtliche Vereinigung, die sich über einen Beitrag des Kantons Freiburg, der kantonalen Aufenthaltstaxe und über spezielle Tourismusförderungs- und Marketingfonds finanziert. Im Aufgabenbereich des FTV liegt die Aufstellung eines koordinierten Marketingprogramms im Einvernehmen mit den polregionalen und lokalen Tourismusinstanzen sowie – in Zusammenarbeit mit diesen – die Unterstützung von Werbeprojekten mit Hilfe des »Kantonalen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing«. Bei den polregionalen Tourismusinstanzen handelt es sich um die einzelnen Tourismusverbände der 9 Polregionen (Abb. 3), in die *Fribourg Region* unterteilt ist.

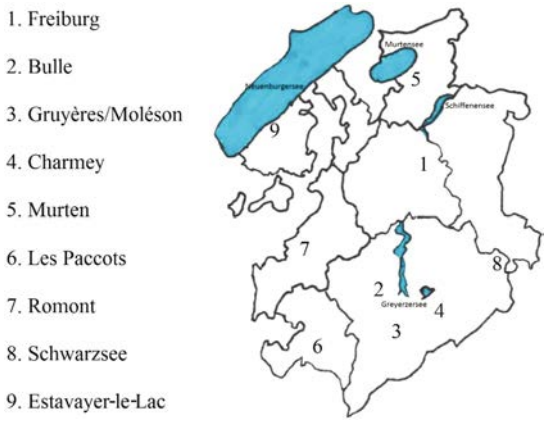

Abb. 3: Karte »Einteilung der Tourismusregion Fribourg in 9 Polregionen«, darunter auch die Murtensee Region[36]

Innerhalb der einzelnen Polregionen sind die erwähnten polregionalen Tourismusorganisationen für die touristische Vermarktung zuständig. Im Falle von Murten z. B. der Tourismusverband der Polregion Murtensee Region (RMV) (Nummer 5 auf der Karte in Abb. 3). Dieser wurde 1999 gegründet und ist für das touristische und wirtschaftliche Standortmarketing im Seebezirk zuständig. Somit fällt die touristische Vermarktung der Destination Murten ebenfalls in den Zuständigkeitsbereich des RMV. Mitglieder im RMV sind die folgenden lokalen Tourismusinformationsbüros: das Tourismusinformationsbüro Murten, das Tourismusinformationsbüro Vully-les-Lacs und der Verkehrsverein Kerzers. Letzterer wurde 2014 aufgelöst und das Tourismusinformationsbüro Murten übernahm dessen Aufgaben.

Lokal in Murten tätig ist das Tourismusinformationsbüro (TIB). Dabei handelt es sich um einen gemeinnützen Verein, der vom Freiburger Tourismusgesetz anerkannt ist, und somit das Recht hat, bei Übernachtungen über die lokalen Hotels eine Aufenthaltstaxe zu erheben und sich diese auszahlen zu lassen. Diese Einnahmen müssen für die Betreuung der Gäste und die Entwicklung touristischer Produkte verwendet werden. Insgesamt finanziert sich TIB zu je einem Viertel aus der Aufenthaltstaxe, aus Mitgliederbeiträgen, über eigene Einnahmen aus touristischen Produkten, wie z. B. Stadtführungen, sowie über Zuschüsse der Gemeinde Murten und der umliegenden Gemeinden

36 Eigenhändig erstellte Karte.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Muntelier, Merlach, Greng, Courgevaux und Kerzers. Der Tätigkeitsbereich von TIB erstreckt sich auf das Gebiet der Mitgliedergemeinden, kann aber im Rahmen von gemeinsamen Projekten mit anderen PartnerInnen auch auf ein grösseres Gebiet hin erweitert werden. Im Jahre 1895 als Verkehrs- und Verschönerungsverein gegründet, weist TIB eine lange und traditionsreiche Geschichte auf und betreute lange Zeit als einzige Instanz die Vermarktung der Stadt und ihre Umgebung als touristische Destination. Obwohl TIB Mitglied des RMV und des FTV ist, ist es in Entscheidungsfragen autonom. TIB besteht zum einen aus einem Unterstützungsverein mit einem Komitee (meist bestehend aus rund 8 Personen, welche VertreterInnen der einzelnen Gemeinden oder der PartnerInnen sind), das über anzuwendende Strategien entscheidet, sowie aus dem Tourismusbüro, welches die Operationalisierung dieser Strategien übernimmt. Zu den Hauptaufgaben gehören neben Empfang und Beratung der Gäste, entweder an der Rezeption im Tourismusbüro oder per Mail und Telefon, hauptsächlich die Zusammen- und Bereitstellung von Informationen (z. B. in Form von Broschüren oder Informationen auf der eigenen Homepage) sowie die Entwicklung, Organisation und Koordination von touristischen Produkten. Als wichtigstes touristisches Eigenprodukt ist das Angebot der unterschiedlichsten thematischen Stadtführungen in verschiedenen Sprachen zu nennen. Darüber hinaus beteiligt sich TIB stark an der Organisation und Bewerbung lokaler Events. Obwohl das Destinationsmarketing selbst in den Zuständigkeitsbereich von RMV fällt, ist TIB laut Statuten dennoch dazu angehalten, sich an touristischen Werbe- und Informationsaktivitäten auf regionaler Ebene zu beteiligen. So zeichnet sich die touristische Vermarktung der Destination Murten/Murtenseeregion als eine komplexe Zusammenarbeit der unterschiedlichen Tourismusinstanzen auf lokaler, (pol)regionaler und (inter)nationaler Ebene aus. Die Vermarktung der Stadt Murten und der Region erfolgt zum einen direkt durch das lokale Tourismusbüro TIB und dessen Zusammenarbeit mit dem RMV und den Instanzen der jeweiligen Tourismusregion (im Fall von Murten FTV und JDS). Zu erwähnen ist aber auch die Zusammenarbeit mit anderen lokalen Tourismusbüros, die jedoch nur teilweise derselben Tourismusregion angehören (z. B. mit den Büros in Vully-les-Lacs, Vully, Estavayer-le-Lac, Avenches usw.) (Abb. 4).

Diese Sprach- und Kantonsgrenzen überschreitende Zusammenarbeit fordert von den Beschäftigten eine hohe sprachliche Flexibilität und sichere Sprachkompetenzen im Französischen, Deutschen und Schweizerdeutschen. Die Tourismusindustrie ist an sich eine mehrsprachige Industrie. Im Tourismussektor in Murten ist diese Mehrsprachigkeit jedoch nicht nur auf die (inter)nationalen Gäste zurückzuführen, sondern bereits durch die lokale mehrsprachige Situation gegeben. Dabei haben die lokalen Sprachen unterschiedliche Funktionsbereiche, in denen sie unterschiedlich relevant sind. Während die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

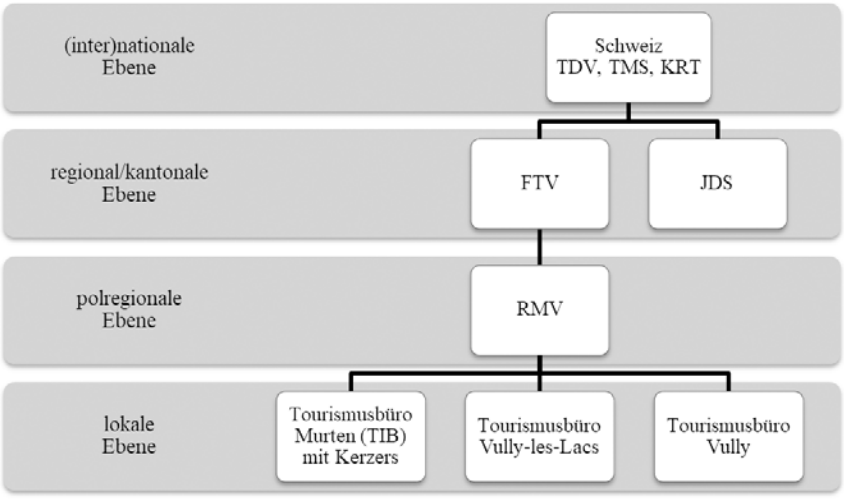

Abb. 4: Vertikale Vernetzung der Tourismusinstitutionen auf lokaler, (pol)regionaler und (inter)nationaler Ebene

Mehrheit der Bevölkerung überwiegend schweizerdeutschsprachig ist und auch die Gäste zu rund 80 % (schweizer)deutschsprachig sind, ist die Sprache der Zusammenarbeit mit PartnerInnen auf der Ebene der Tourismusregion zu rund 80 % Französisch. Die Lage an der Sprachgrenze ist insofern für meine Forschung von Bedeutung, da dort sprachliche Differenzierungs- und Grenzziehungsprozesse besonders deutlich zum Vorschein treten. Hier sind wünschenswerte sprachliche Profile von Beschäftigten nicht nur durch die Zielmärkte, sondern auch durch (identitäts)politische Vorstellungen definiert. Mit Tourismusbeschäftigten sind dabei alle Beschäftigten des Tourismussektors gemeint, die im direkten oder indirekten Kontakt zu den Gästen stehen, diese anwerben (Marketingspezialisten von Tourismusinstitutionen), während ihres Aufenthaltes betreuen, diesen planen, koordinieren und strukturieren, Informationen zur Verfügung stellen und Auskünfte geben (Reise- und Tourismusinformationsbüroangestellte), touristische Aktivitäten anbieten und durchführen (TouranbieterInnen, EventmanagerInnen, Museums-/StadtführerInnen usw.), für Unterkunft und Verpflegung sorgen (Hotellerie- und GastronomiemitarbeiterInnen) und als lokale touristische RepräsentantInnen bemüht sind, dem Gast ein möglichst »authentisch-lokales« Bild der Destination zu vermitteln. Sprachliche Praktiken lassen sich in der Tourismusindustrie in multimodalen Dimensionen beobachten: Die Kommunikation findet zum einen direkt in der Interaktion zwischen den Tourismusbeschäftigten und den Gästen statt (vor Ort oder u. a. auch auf Tourismusmessen), darüber hinaus jedoch auch über andere ganz unterschiedliche Marketing- und Informationskanäle (Web, Bro-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

schüren, Video- und Audiobotschaften, Newsletter usw.). Wie diese mehrsprachigen, multimodalen Sprachpraktiken untersucht werden können, wird im folgenden Kapitel dargelegt.

2. Methodologie: Ethnographische Forschung

Die Untersuchung von sprachlichen Legitimitätsvorstellungen sowie der zugrunde liegenden politökonomischen Interessen und Sprachideologien, muss als komplexes Phänomen angegangen werden, welches in sozio-historische und kulturelle Prozesse eingebettet ist und unterschiedliche soziale Akteurinnen und Akteure einbezieht (Duchêne 2008; Duchêne und Piller 2011; Pietikäinen 2012). Dies verlangt eine bestimmte methodische Vorgehensweise. Del Percio, Flubacher und Duchêne argumentieren für eine prozessuale und diskursive Untersuchung der Politökonomie von Sprache(n) als historisch situierter, dynamischer und teilweise auch kontradiktorischer Prozess (2016:57). Die ethnographische Herangehensweise erlaubt es, gesellschaftliche Phänomene mit prozessualer Sicht in ihrer Komplexität zu untersuchen und dabei die von SoziolinguistInnen kritisierte Mikro-Makro-Dichotomie zu überwinden (Cicourel 2014; Glaeser 2005; Heller 2001; Kelly-Holmes 2010c; Wei 2012). Der ethnographische Ansatz ist jedoch nicht nur als methodisches Vorgehen, sondern auch als paradigmatische Haltung zu verstehen (Blommaert und Dong 2010), die ontologische und epistemologische Fragestellungen beinhaltet. Sprache bzw. Sprechen wird aus ethnographischer Perspektive als soziale Praxis aufgefasst. Separate Sprachen werden als soziale, sprachideologisch bedingte Konstrukte und nicht als kontextunabhängige, eigenständige Systeme angesehen (wie z. B. von Saussure oder Chomsky). Ziel der ethnographischen Herangehensweise ist es, herauszufinden, wie Sprache als soziale Praxis verwendet wird, was die SprecherInnen über Sprache(n) denken und warum. Durch detaillierte Beschreibung sollen Einblicke in komplexe Beziehungen, Widersprüchlichkeiten und Konsequenzen gewährt werden, die als in einem bestimmten zeitlichen und räumlichen Kontext eingebettet verstanden werden müssen (Blommaert 2010b; Heller 2008a). Aufgrund dieser Kontextsituiertheit müssen Sprachpraktiken in ihrem alltäglichen Umfeld beobachtet werden (Blommaert und Dong 2010).

Der Beginn der ethnographischen Feldforschung geht zurück bis ins späte 19. bzw. frühe 20. Jahrhundert und wird oft mit den Arbeiten der Gründungsväter der Anthropologie Franz Boas, Bronislaw Malinowski und Alfred Reginald Radcliff-Brown (Atkinson und Hammersley 1994) und der Gründungsmütter Ruth Benedict, Margaret Mead und Elsie Clew Parsons assoziiert (Duranti 1997:98; Gacs u. a. 1988). Während die Anthropologie, damals noch in ihren Kinderschuhen steckend, mit ethnographischen Methoden versuchte, die Le-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

bensweise und Weltanschauungen möglichst isolierter, nicht-westlicher Bevölkerungen zu beschreiben (Crang und Cook 2007), werden heute Ethnographien u. a. auch von bestimmten Berufsgruppen, Institutionen, Aktivitäten, Ereignissen und sozialen Prozessen angefertigt (Duranti 1997:96). Es geht also nicht mehr darum, alles über das Feld in Erfahrung zu bringen, sondern gezielt zu bestimmten Fragestellungen oder Themen zu forschen (Dellwing und Prus 2012). Von den Forschenden wird auch nicht mehr gefordert, sich ein möglichst »exotisches«, peripheres, ihnen fremdes Feld zu suchen und eine ihnen unbekannte Sprache zu erlernen. Ihnen wird nun auch zugestanden im urbanen und in ihrem familiären Umfeld zu forschen (Atkinson und Hammersley 1994:250; Cole 1977). Und auch in einer weiteren Hinsicht ist in der Ethnographie ein Paradigmenwechsel festzustellen, der versucht den Konnektivitäten und der verstärkten Mobilität im Zeitalter der Globalisierung gerecht zu werden: Ethnographische Feldforschung in einer globalisierten Welt kann sich nicht mehr auf ein geographisch lokalisier- und abgrenzbares Terrain und die Annahme einer isolierten Sprechergemeinschaft (*isolationist approaches*) beschränken (Appadurai 1996a; Coupland 2003b; Milroy 2002), sondern bedeutet, den Personen und Objekten im Raum zu folgen. Ein mobiler, viel-örtiger und viel-perspektivischer ethnographischer Ansatz (*multisited and multiperspective ethnography*) erlaubt der Mobilität und der Interkonnektivität verschiedener AkteurInnen und Terrains Rechnung zu tragen (Lauser 2005; Marcus 1995, 1998).

Ethnographische Feldforschung beinhaltet verschiedene Arten der Datenproduktion. Dies kann von Immersion im Feld in Form der (teilnehmenden) Beobachtung von Interaktionen, über Interviews, bis hin zur Sammlung von Dokumenten, Gegenständen sowie der Fotodokumentation oder zeichnerischen Abbildung der örtlichen Gegebenheiten des Terrains reichen. In den folgenden Unterkapiteln werden die in dieser Arbeit angewendeten Methoden der Datenproduktion theoretisch eingeführt, bevor im nächsten Kapitel die eigentliche Datengenerierung dargelegt wird.

2.1 Interaktionsdaten durch teilnehmende Beobachtung

Ethnographische Feldforschung stützt sich in allererster Linie auf die Beobachtung von Interaktionen und (Sprach-)Praktiken auf dem Feld. Die Interaktion wird als Ort der Diskursproduktion betrachtet (Heller 2003a), »an dem sich die gesellschaftliche Ordnung reproduziert, verhandelt oder auch abgelehnt wird« (Duchêne und Piller 2011:140). Beobachtet werden Szenerien des sozialen Lebens (von Alltagssituationen bis hin zu aussergewöhnlichen Geschehnissen oder Veranstaltungen). Die Aufmerksamkeit der Beobachterin bzw. des

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Beobachters richtet sich darauf, wie bestimmte Akteurinnen und Akteure interaktiv ihre Beziehungen zu anderen Personen gestalten und wie sie ihren Handlungen sprachlich Bedeutung verleihen (Arborio und Fournier 1999). Die Rolle der Ethnographin bzw. des Ethnographen während der Immersion im Feld kann unterschieden werden in BeobachterIn, teilnehmende(r) BeobachterIn sowie TeilnehmerIn oder *In-* und *OutsiderIn* einer zu untersuchenden Gruppe von Personen. Manchmal wird auch unterschieden zwischen der Beobachtung von Personen, die über die Forschung informiert worden sind und die sich bereit erklärt haben, daran teilzunehmen, und solchen, die zufällig mitbeobachtet werden (Atkinson und Hammersley 1994). Die Rolle der/des Forschenden, deren/dessen Position und Perspektive sowie die Beziehung, die sie/er auf dem Feld zu den Forschungsteilnehmenden einnimmt, spielt bei der Datengenerierung eine entscheidende Rolle und muss reflektiert werden (siehe Kapitel III.3.4.1). Zunächst muss sie/er sich vergegenwärtigen, dass es keine neutrale Position gibt und ihre/seine Interessen und ihre/seine Motivation zum Forschungsgegenstand reflektieren. Diese können sich im Laufe der Forschung verändern, wie sich auch die Beziehung zu den Forschungsteilnehmenden verändert, enger wird und unter Umständen eine gewisse Distanz oder Anteilnahme nicht mehr eingehalten werden kann. Zum anderen beeinflusst die Anwesenheit der/des Forschenden auch das Verhalten der Forschungsteilnehmenden, wenn es sich nicht um eine anonyme Beobachtung handelt und die Forschungsteilnehmenden über deren/dessen Forschungsvorhaben und ihre/seine Rolle informiert sind. Dies wird aber insofern nicht für problematisch erachtet, da der Feldforschungsprozess und insbesondere Interaktionen bei der teilnehmenden Beobachtung als kollaborative Sinngenerierung durch die/den Forschenden und die/den Beobachtete(n) zu betrachten sind (Crang und Cook 2007). Die Dokumentation von solchen Interaktionsdaten kann in Form von Audio-/Videoaufnahmen oder dem Verschriftlichen der Beobachtung in Form von sogenannten Feldnotizen *in situ* (*fieldnotes*) oder rückblickend (*headnotes*) stattfinden. Letzteres kann als Drei-Schritte-Vorgang von der Wahrnehmung, des Memorisierens und des Verschriftlichens des Beobachteten beschrieben werden. Die Feldnotizen können beispielsweise Notizen zu den Eindrücken und Erfahrungen der/des Forschenden auf dem Feld, Beschreibungen von Vorgängen, Skizzen, Fotos oder auch auf dem Feld gesammeltes Material enthalten (Arborio und Fournier 1999; Weber und Beaud 2010).

2.2 Interviews

Im Zuge der ethnographischen Herangehensweise werden häufig Interviews als Datenmaterial hinzugezogen. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

qualitative, problemzentrierte Interviews, die entweder als sich spontan ergebende Gespräche oder geplant mit Hilfe von Leitfäden durchgeführt werden. Mittels der narrativen Rekonstruktion der eigenen Lebensgeschichte im Rahmen solcher Gespräche oder Interviews gibt die/der GesprächspartnerIn der/dem Forschenden Einblick in ihre/seine Einbettung in ein soziales Beziehungsgeflecht, in für ihn relevante (sprachbiographische) Lebenserfahrungen und in seine Weltsicht bzw. ihre/seine Perspektive auf eine bestimmte Thematik (Nossik 2011). Dem Einbeziehen von Interviews und Interaktionsdaten liegt eine konstruktivistisch-interaktionistische Sichtweise zugrunde: Das Interview wird als Ort der kollaborativen, interaktionalen Wissensproduktion und sozialen Realitätskonstruktion (»*co-construction of meaning*«) (Sherman Heyl 2001:379) verstanden, innerhalb dessen die/der InterviewerIn bei der im Interview erzielten Wissensproduktion gleichermassen eine Rolle spielt wie die/der Interviewte (Blommaert und Dong 2010; Briggs 1986). Das Interview wird als kommunikatives Event angesehen, das vor dem Hintergrund seines Kontextes und nicht als eigenständige Datenmenge analysiert werden muss (Briggs 1986). Das Einbeziehen von Leitfäden erlaubt eine gewisse Strukturierung von Interviews und unterstützt die/den Forschenden, nicht zu weit vom eigentlichen Interviewthema abzuweichen und seine Fragen an den Forschungsfragen zu orientieren. Dadurch können auch vergleichbare Äusserungen mehrerer Interviewten zu (einer) bestimmten Frage(n) angestrengt werden. Durch die Orientierungshilfe in Form des schriftlich ausformulierten Leitfadens kann zudem verhindert werden, dass besonders relevante Fragen vergessen werden. Gleichzeitig sollte der Leitfaden bei der ethnographischen Forschung nur als Hilfsmittel, nicht jedoch als fest bindend betrachtet werden. Eine verpflichtende Anlehnung könnte die/den Forschenden in seiner Reaktionsfreiheit einschränken und ihn daran hindern, während des Interviews aufkommende, nicht vorhergesehene, jedoch relevante Thematiken zu ignorieren oder ihnen nicht genug Beachtung zu schenken (Weber und Beaud 2010).

2.3 Einbezug von Dokumenten

Bei der ethnographischen Herangehensweise werden auch Artefakte (*material culture*) gesammelt, die u. a. Schriftsprache enthalten (Tilley 2001). Oftmals besteht ein grosser Anteil an ethnographischen Daten aus einem Dokumentenkorpus, der strukturiert je nach der Natur der Dokumente z. B. mit Hilfe von Onlinesuchfunktionen, speziellen Abonnements, Bibliotheks- oder Archivbesuchen zusammengetragen wurde. Schriftdokumente werden als Materialisierung von speziellen Sprachpraktiken und institutionellen Logiken, und insofern als Träger von bestimmten Diskursen betrachtet (Bendel Larcher 2015; Duchêne

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2010). Dokumente, welche für die ethnographische Forschung von Bedeutung sind, liefern z. B. Informationen über das Forschungsterrain und die involvierten Akteurinnen und Akteure, aber auch darüber, wie das soziale Leben und die Beziehungen der verschiedenen Akteurinnen und Akteure strukturiert und genormt sind. Zudem sind bei Ethnographien von sprachbasierten Arbeitsprozessen Dokumente als *Outcomes* dieser Prozesse besonders interessant.

2.4 Soziale Netzwerkanalyse

Duranti beschreibt die Ethnographie als Beschreibung und Interpretation der sozialen Organisation und Aktivitäten sowie der symbolischen und materiellen Ressourcen einer spezifischen Gruppe von Personen (1997:85). Bei der ethnographischen Forschung gilt es also immer zuerst festzulegen, welche Personen die zu untersuchende Gruppe ausmachen. Bei der vorliegenden Arbeit machen diejenigen Beschäftigten in der Tourismusindustrie, welche die Destination Murten entweder über diverse Marketingkanäle oder aber vor Ort vermarkten und repräsentieren, diese zu untersuchende Personengruppen aus. Sie arbeiten nicht unabhängig voneinander, sondern sind Teil einer touristischen Struktur und eines sozialen Netzwerkes. Zur Identifikation der potentiellen ForschungsteilnehmerInnen, ihrer Beziehungen untereinander sowie ihrer Position und Funktion innerhalb der touristischen Strukturen, wurde die Methode der sozialen Netzwerkanalyse herangezogen. Dabei handelt es sich um eine Methode, die aus den Sozialwissenschaften stammt, häufig aber auch für die ethnographische Forschung genutzt wird (Schnegg und Lang 2002). Wie der Name schon erahnen lässt, werden mit dieser Methode Gruppen von Personen »als Netzwerkstrukturen bzw. auf ihre Eingebettetheit (›embeddedness‹) in Netzwerke hin analysiert« (Diaz-Bone 2006:1). Es wird davon ausgegangen, dass ein Individuum Teil eines dynamischen Netzwerks von sozialen Beziehungen und Interaktionen ist (Borgatti u. a. 2009). Diese Beziehungen, die sich über die verschiedenen Dimensionen der Zeit, des Raums und der Machtstrukturen erstrecken, kontradiktorisch sein können und sich beständig verändern, haben wiederum Einfluss auf das individuelle soziale Handeln, ebenso wie auf sprachliche Praktiken (Daming, Xiaomei und Wei 2008). Für die empirische Ermittlung der konkreten Netzwerk- und Beziehungsstruktur bedient sich die Ethnographie der gesamten Bandbreite ihrer verschiedenen Datentypen, z. B. Beobachtungen, Interviews, Dokumente usw. In anderen Disziplinen werden u. a. auch Fragebögen zur Ermittlung von Netzwerken eingesetzt (White und Johansen 2005). Um die ermittelten Netzwerke zu visualisieren, gibt es unterschiedliche visuelle Darstellungsformen, wie z. B. Matrizen, Graphiken, Blockmodelle, Soziogramme usw. (Billiez und Lambert 2005; Hogan, Carrasco und

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Wellman 2007). Die Netzwerkanalyse erlaubt WissenschaftlerInnen, ihre ForschungsteilnehmerInnen als sozial eingebettete Individuen zu verstehen, deren Handeln von ihren sozialen Beziehungen beeinflusst einer normativen Ordnung unterliegt. Gleichzeitig eröffnet das Verfolgen eines bestimmten Netzwerkes auch den Zugang zu weiteren ForschungsteilnehmerInnen (siehe Kapitel III.2.4) (Daming, Xiaomei und Wei 2008).

2.5 Linguistic Landscape

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich in der Soziolinguistik eine neue Untersuchungsform herausgebildet, die sogenannten *Linguistic Landscape Studies*. Das *Linguistic Landscape* (Sprachlandschaft) dokumentiert und untersucht den Gebrauch von geschriebener Sprache im öffentlichen Raum, welche auf jeglicher Art von Beschilderungen (z. B. Orts-, Strassen-, Verkehrs- oder Geschäftsschilder, Leuchtreklame) und in Form von Beschriftungen (z. B. Graffiti, Aushänge, Plakate) sichtbar wird (Androutsopoulos 2008). Die Forschung interessiert sich für die Bedeutung, Botschaften, Ziele, Wahrnehmung und den Entstehungskontext der schriftlichen Sprachpraktiken im öffentlichen Raum (Shohamy und Gorter 2008). Diese Schriftpraktiken können institutionell-amtlicher Natur oder auf die Initiative einzelner Individuen der lokalen Bevölkerung hin entstanden sein. Sie können also Ausdruck einer gewissen *top-down* Sprach(en)politik[37] oder aber einer *bottom-up* Grasswurzelbewegung sein (Ben-Rafael u. a. 2006; Blommaert und Maly 2014). Letzteres umfasst auch kommerzielle Schilder. Die Organisation des Raums ist ein gesellschaftliches Produkt (Ben-Rafael u. a. 2006; Lefebvre 1991), welches als Instrument der Macht, Disziplin und Regulierung fungiert. Der öffentliche Raum ist in diesem Sinne als normativer Raum zu verstehen, in welchem schriftliche Sprachpraktiken einem gewissen Regime unterliegen (Blommaert und Maly 2014). Malinowski (2009) bemängelt, dass jedoch gerade der Autorenschaft dieser Schriftpraktiken im *Linguistic Landscape* zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Neben einer quantitativen Herangehensweise, die z. B. die mengenmässige Verwendung unterschiedlicher Sprachen und deren geographische Verteilung im öffentlichen

37 Im Deutschen wird von manchen AutorInnen eine semantische Unterscheidung der beiden Begriffe ›Sprachpolitik‹ und ›Sprachenpolitik‹ vorgenommen. Während sich der Begriff der Sprachpolitik auf sprachplanerische Eingriffe in das System und die Verwendung einer Einzelsprache bezieht, betrifft der Begriff der Sprachenpolitik diejenigen politischen Massnahmen, welche die gesellschaftlichen Funktionen und den Status verschiedener Sprachen regeln (Janich 2005). Die Grenzen zwischen den beiden Begriffen können jedoch nicht immer deutlich gezogen werden. Aus diesem Grund sehe ich von einer Unterscheidung ab und ziehe die gewählte Schreibweise als Kompromiss vor.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Raum statistisch erhebt (Backhaus 2007), interessiert sich die qualitative Herangehensweise dagegen eher für die semiotische Beschaffenheit der einzelnen Zeichen (Moriarty 2015). Die Untersuchung des Gebrauchs verschiedener Sprachen für unterschiedliche Textzwecke im öffentlichen Raum, lässt auf den jeweiligen Status der verwendeten Sprachen (z. B. in Form der Umsetzung einer spezifischen Sprach(en)politik, oder der Anerkennung von Minderheitensprachen) und ihre Funktionen in unterschiedlichen Kontexten (privat, kommerziell, amtlich) schliessen. Gleichzeitig sind Schriftzeichen und Text im öffentlichen Raum als semiotische Interaktionsdaten zu verstehen, welche auf die Präsenz bestimmter Sprechergruppen vor Ort bzw. einen bestimmten Zielmarkt schliessen lassen, an den diese Art von Kommunikation gerichtet ist (Androutsopoulos 2008; Stroud und Mpendukana 2009).

3. Datengenerierung

Diese Forschungsarbeit verschreibt sich einem interpretivistischen Ansatz und keinem positivistischen. Dementsprechend bezeichne ich die Gewinnung von Daten im Rahmen meiner ethnographischen Feldforschung als Datengenerierung oder -produktion und nicht als Datensammlung oder -erhebung, und sehe das Wissen, das ich somit generiere, als sozial konstruiert an (Heller 2008a; Martin u. a. 2006). Im folgenden Kapitel werde ich aufzeigen, wie ich diese aktive Generierung von (Primär-)Daten, ihre Aufbereitung, bis hin zur letztendlichen Datenauswahl und -analyse durchführte.

3.1 Feldforschung

Die Feldforschung fand im Zeitraum von März 2013 bis Mai 2016 statt, verstärkt jedoch jeweils in der Sommersaison von April bis September, sowohl unter der Woche als auch am Wochenende. Auf der Basis einer sozialen Netzwerkanalyse galt es zunächst, einzelne Schlüsselinstitutionen und -figuren zu bestimmen und die Einbettung der Destination in die komplexe Verflechtung der überregional und (inter)national operierenden Institutionen der Schweizer Tourismusindustrie herauszuarbeiten. Dabei war auch von Interesse, in welchen Beziehungen die einzelnen Akteurinnen und Akteure zueinander standen, inwiefern sie zusammenarbeiteten und welche Diskurse innerhalb dieses Terrains in Bezug auf die Forschungsfragen zirkulierten (Scollon und Wong Scollon 2004). Nachdem ich einzelne Schlüsselinstitutionen identifiziert hatte, begann ich Leitfaden-Interviews mit den Schlüsselfiguren des lokalen Tourismussektors zu führen und begleitete diese durch ihren Arbeitsalltag. Auf diese Art und Weise

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

konnte ich die Vernetzung der verschiedenen Institutionen auf lokaler, überregionaler und (inter)nationaler Ebene der Schweizer Tourismusindustrie herausarbeiten.

3.1.1 Definition des Felds und Zugang

Die Kontaktherstellung zu den einzelnen Forschungsteilnehmenden erfolgte in den meisten Fällen über ein Telefonat oder eine Emailanfrage, bei der das SNF-Projekt und dessen Ziele kurz erläutert wurden und eine mögliche Zusammenarbeit angefragt wurde. Zeigten sich die Personen interessiert, wurde ein Termin ausgemacht, an dem ein gegenseitiges Kennenlernen stattfand und die Art, Möglichkeiten und Grenzen einer Zusammenarbeit besprochen wurden. Im Anschluss daran wurden die Methoden daran angepasst (Jaffe 2012). Häufig ergab sich bei diesen Treffen bereits ein erstes Interview. Andere Kontakte wiederum wurden über bereits an der Forschung teilnehmende Personen vermittelt oder direkt auf dem Feld geknüpft.

Die Tourismusindustrie stellte sich dabei als sehr offenes Terrain heraus. Meinen ForschungskollegInnen und mir wurden auf Anfrage meist problemlos die Türen zu den in der Tourismusindustrie tätigen Institutionen geöffnet und Einblicke in den Arbeitsalltag, aber auch in das Privatleben vieler Personen gewährt. Dass sich der Zugang zum Feld nicht immer so einfach darstellt, weiss ich aus vorangehender Forschung im schulischen Kontext. Umso wichtiger ist es jedoch in solch einem Feld, in dem die/der Forschende nicht als unerwünscht oder gar als akute Bedrohung angesehen wird, die Forschungsteilnehmenden für ethische Fragestellungen zu sensibilisieren (siehe Kapitel III.3.1.2 und 3.4.2).

Letztendlich erklärten sich die folgenden Institutionen dazu bereit, an meiner Forschung teilzunehmen:

- ein lokales Tourismusinformationsbüro (TIB)
- zwei für die touristische Vermarktung der Polregion Murtensee und der Tourismusregion Fribourg verantwortliche Tourismusverbände (RMV und FTV)
- ein Museum
- ein Touranbieter
- eine Eventmanagementagentur
- ein Hotelbetrieb mit Restaurant

Während der Feldforschung stand ich mit rund 85 Personen in näherem Kontakt, welche unterschiedliche Positionen und Funktionen in den oben genannten Institutionen bekleideten, führte Interviews mit ihnen oder begleitete sie bei ihrer Arbeit. Aufgrund der Adoption des viel-örtigen und viel-perspektivischen ethnographischen Ansatzes beschränkte sich die Feldforschung nicht nur auf

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

die Destination Murten und die dort in der Tourismusindustrie beschäftigten Akteurinnen und Akteure, sondern folgte auch deren Netzwerk (z. B. Partnerinstitutionen) und Aktivitäten (z. B. Messebesuche im Ausland).

3.1.2 Informations- und Einwilligungsprozedere

Beim Erstkontakt mit potentiellen ForschungsteilnehmerInnen stellte ich mich als Doktorandin der Universität Freiburg vor und erzählte kurz über das Projekt an dem ich arbeitete. Wichtig war dabei, in leicht verständlicher Sprache die Ziele und Fragen des Projektes zu erläutern, und zu erklären, inwiefern die betreffende Person bei der Datenproduktion behilflich sein könnte (z. B. mit einem Interview oder der Beobachtung der Arbeitspraxis). Wenn es sich um eine geplante Kontaktaufnahme handelte, wurden die potentiellen Forschungsteilnehmenden entweder vor oder während des Treffens mit einem Informationsblatt über das Forschungsprojekt auf Deutsch, Französisch oder Englisch ausgestattet, auf dem auch die Kontaktdaten der Forschenden zu finden waren. Auf dem Informationsblatt befanden sich zudem auch Informationen bezüglich der Anonymisierung der Daten. Die Forschungsteilnehmenden wurden darüber aufgeklärt, dass trotz der Verwendung von Pseudonymen anstelle ihrer richtigen Namen in wissenschaftlichen Publikationen und Vorträgen dennoch aufgrund der doch relativ überschaubaren Grösse des Terrains nicht ausgeschlossen werden könnte, dass *Insider* des Terrains Rückschlüsse auf die an der Forschung beteiligten Personen ziehen könnten.

Im Rahmen von Audio-, Video- oder Fotoaufnahmen wurden die betroffenen Forschungsteilnehmenden immer zunächst um Erlaubnis gefragt. Gaben sie ihre Genehmigung nicht, wurde darauf verzichtet, Aufnahmen zu machen. Das Audio-/Videoaufnahmegerät wurde dementsprechend auch immer erst dann eingeschaltet, wenn die Erlaubnis erteilt wurde. Zudem wurden die Teilnehmenden nach der Aufnahme noch einmal gefragt, ob diese in der vorliegenden Form verwendet werden dürfe oder ob es Stellen gäbe, bei denen sie es vorziehen würden, wenn sie herausgeschnitten oder nicht verwendet werden würden. Des Weiteren wurden die Teilnehmenden darüber informiert, dass ein Widerruf der Teilnahmezusage jederzeit möglich sei. Die teilnehmenden Personen gaben in den meisten Fällen nicht nur mündlich eine Einverständniserklärung, sondern unterzeichneten auch eine Einverständniserkläung, mit welcher sie ihre Zustimmung zur Verwendung der Daten gaben. Das Forschungsteam wiederum sicherte den Forschungsteilnehmenden im Rahmen einer unterzeichneten Vertraulichkeitserklärung zu, die verfertigten Audio-/Videoaufnahmen und deren weitestgehend anonymisierte Verschriftung ausschliesslich für wissenschaftliche und didaktische Zwecke zu verwenden.

Bei der Aufnahme von Interaktionen zwischen TouristInnen und Gästebe-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

treuerInnen im lokalen Tourismusinformationsbüro positionierte ich zwei Aufnahmegeräte sichtbar auf den Rezeptionstresen. Daneben stellte ich eine Informationstafel, auf der die TouristInnen auf Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch und Spanisch darüber informiert wurden, dass das Gespräch zu Forschungszwecken aufgezeichnet würde. Auf der Informationstafel war ebenfalls zu lesen, dass sämtliche Daten anonym und vertraulich behandelt werden würden und die Aufnahme auf Wunsch auch gelöscht werden könnte. Um sicherzugehen, dass diese Information auch wirklich bei den TouristInnen angekommen war, sprach ich sie jeweils nach dem Gespräch mit den GästebeteuerInnen beim Verlassen des Informationsbüros an, machte sie darauf aufmerksam, dass sie aufgenommen worden waren, erklärte noch einmal wozu und fragte nachträglich um Erlaubnis. Wenn sich jemand nicht mit der Aufnahme einverstanden zeigte, wurde dies notiert und der spezifische Teil der Aufnahme nicht verschriftlicht oder anderweitig verwendet.

3.1.3 Dokumentationstechnik

Als technische Unterstützung wurden zur Datengenerierung digitale Audioaufnahmegeräte, Videokameras und Fotoapparate verwendet.

Bei Interviews wurden in den meisten Fällen zwei Audioaufnahmegeräte gleichzeitig verwendet, um dem Risiko des Datenverlusts vorzubeugen, falls ein Gerät ausfallen sollte. Dabei wurden zwei Aufnahmegeräte unterschiedlicher Marken mit unterschiedlicher Soundqualität verwendet, die unterschiedlich gut an die verschiedenen Aufnahmekontexte angepasst waren. Eines der beiden Geräte zeichnete sehr fein auf, was in stillen Räumen eine ausgezeichnete Aufnahmequalität garantierte, während das »gröbere« Aufnahmen produzierende Gerät hervorragend im Freien und bei starken Hintergrundgeräuschen funktionierte. Ebenso ging ich bei der Aufnahme von Kundenkontakt am Schalter im Tourismusinformationsbüro vor. Diese Vorgehensweise erlaubte später die Auswahl der jeweils besseren Aufnahme für die Transkription und ermöglichte auch, die auf einer Aufnahme unverständlichen Stellen auf der anderen nachzuhören. Bei der Dokumentation von Stadtführungen, stattete ich die StadtführerInnen mit einem Krawattenmikrofon aus, welches sie mit einem Clip an ihrer Kleidung gesichtsnah anbringen konnten. Das Mikrofon war über ein Kabel mit dem Aufnahmegerät verbunden, welches sie in einer Jacken- oder Hosentasche bei sich trugen. Auf diese Weise hatte ich die Hände frei und konnte die Führung zusätzlich mit einer Videokamera filmen. Die Videoaufnahmen sollten mir zum einen helfen, bei der Transkription und Analyse der Daten die unterschiedlichen TeilnehmerInnen der Stadtführungen bzw. die unterschiedlichen SprecherInnen auf der Aufnahme leichter zu identifizieren und mich beim ständig wechselnden Standort gleichzeitig auch im Raum zu orientieren.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Zum Filmen verwendete ich eine handliche Videokamera mit integriertem Mikrofon. Um die Tonqualität zu verbessern verwendete ich teilweise zusätzlich ein externes Mikrofon, welches sich an die Kamera anschrauben lies. Die Kamera trug ich in der Hand und verzichtete auf den Gebrauch eines Stativs, um bei der erforderlichen Mobilität beweglicher zu sein.

Vier Interviews musste ich über Skype führen, da entweder die betreffenden Personen oder ich ausser Landes waren. Um die Interviews dennoch aufnehmen zu können, nutzte ich den *MP3 Skype Recorder*, eine spezielle Software, welche auf das Aufzeichnen von Skype-Gesprächen ausgelegt ist. Bei zwei Interviews funktionierte die Software einwandfrei. Bei einem dritten Interview schlich sich jedoch nach einigen Minuten aus ungeklärten Gründen ein Störgeräusch ein, welches die Aufnahme letztendlich unbrauchbar machte. Beim vierten Skype-Gespräch stürzte unglücklicherweise sogar der ganze Computer ab, sodass das Gespräch über das Smartphone – und ohne Aufnahmesoftware fortgeführt wurde. In letzteren beiden Fällen kam mir zu Gute, dass ich während der Gespräche handschriftlich Notizen gemacht hatte.

Für das *Linguistic Landscape* der Destination Murten als auch für die Dokumentation der Räumlichkeiten der einzelnen touristischen Institutionen wurde ein gewöhnlicher Fotoapparat, bisweilen auch die Kamera eines Smartphones benutzt.

3.1.4 Sammlung von Dokumenten

An Dokumente, die über die Funktionsweise der lokalen Tourismusindustrie informierten (z. B. in Form von Informations- und Promotionsmaterial), gelangte ich auf unterschiedliche Weise.

Zunächst einmal recherchierte ich Literatur zur Geschichte Murtens (Blum und Grosjean 1965; Deuchler 1975; Engelhard 2008, 2010; Fleury, Gaillet und Hochuli 2002; Glauser, Amrein und Amrein 2014; Holzer 2002; Lehmann 1995; Robatel 1979; Rubli 1983; Rubli und Stucki 2002; Oswald 2004) und zur Geschichte der lokalen Tourismusindustrie (Lehmann 1995; Oswald 2004). Diese fand ich hauptsächlich in der kantonalen Universitätsbibliothek in Freiburg, aber auch im Museum in Murten sowie im Murtner Tourismusinformationsbüro. Im weiteren Verlauf suchte ich institutionelle Dokumente, die mir mehr über die Entstehungsgeschichte der an der Forschung teilnehmenden Institutionen, über deren Funktionsweise, Unternehmensphilosophie und -politik sowie über die Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Institutionen verriet. Diese Dokumente fand ich hauptsächlich online, vereinzelt aber auch im Archiv des lokalen Tourismusinformationsbüros. Über die Internetauftritte der einzelnen Institutionen hatte ich Zugriff auf öffentliche Dokumente, wie z. B. Jahresberichte, Sitzungsprotokolle, Marketingstrategiepläne.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

An Informations- und Promotionsmaterial sammelte ich zum einen die aktuellen Printversionen der Broschüren, Prospekte, Flyer und Karten, die in den Räumlichkeiten der einzelnen Institutionen, bei Partnerinstitutionen, aber auch an Ständen auf Tourismusmessen auslagen. Hinzu kam das Onlinepromotionsmaterial in Form von online verfügbaren Broschüren oder ganzen Webseiteneinträgen, mit denen die Destination Murten von auf verschiedenen Ebenen operierenden Tourismusmarketingagenturen beworben wurde. Was an Dokumenten online verfügbar war, lud ich herunter, das Printmaterial scannte ich ein und speicherte alles im PDF-Format ab. Webseiten (entweder einzelne Seiten oder den gesamten Internetauftritt) lud ich mit Hilfe von *AdobePro* herunter und speicherte sie ebenfalls als PDF ab. Dieses Material ergänzte ich durch einen Besuch im Archiv des lokalen Tourismusinformationsbüros in Murten, wo ich zusätzliches Broschüren- und Flyermaterial fand, welches bis zurück ins Jahr 1942 datierte.

Um über lokale touristische Veranstaltungen informiert zu bleiben, abonnierte ich die monatlichen Newsletter bei den jeweiligen Tourismusmarketinginstitutionen (TIB, FTV, TMS). Des Weiteren verfolgte ich in den Medien, was über Murten und die dortige Tourismusindustrie berichtet wurde. Für die Presseberichte hatte ich die lokale, wöchentlich zweimal erscheinende Zeitung »Der Murtenbieter« abonniert. Regelmässig durchsuchte ich auch die regionale und nationale Presse nach relevanten Beiträgen. Zu den Medienbeiträgen zählen auch Radio- oder Fernsehbeiträge, die meist als Podcasts oder Videos über die Webseiten der jeweiligen Medien zugänglich waren, und die ich ebenfalls herunterlud. Um Zugang zu spezifischen Artikeln aus den Archiven der regionalen Zeitungen zu erhalten, erwarb ich mehrere Male Kurzzeitabonnements.

3.2 Daten(auswahl)

Bei der ethnographischen Herangehensweise werden grundsätzlich immer mehr Daten generiert, als im Endeffekt für Analysezwecke wirklich verwendet werden. Blommaert und Dong kommentieren dieses zunächst mehr oder weniger strukturierte Anhäufen von Datenmaterial in ihrem Handbuch humorvoll in einem Kapitel mit dem Titel »*Collecting Rubbish*« (2010:58f). Diese Datenmengen sind jedoch eben gerade nicht als unnötiger »Datenmüll« zu werten, sondern als einzelne Puzzleteile eines Gesamtbildes zu betrachten, welche dazu dienen, einen möglichst detaillierten Einblick in das komplexe Milieu des Forschungsterrains zu erhalten. Bei der Datenauswahl muss unterschieden werden, ob sie der/dem Forschenden nur dazu dienen, einen allgemeinen Eindruck vom Feld und den AkteurInnen zu erhalten, oder ob sie für die Rekonstruktion von Diskursen notwendig sind (Keller 2007:87). Es ist also nur logisch, dass nicht der

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

gesamte Datenkorpus für die (Fein-)Analyse verwendet wird. Das während der dreijährigen Feldforschung generierte Datenmaterial umfasst somit weit mehr Daten, als die im Folgenden aufgeführten Daten, auf die sich meine Analyse hauptsächlich basiert. Im Folgenden werde ich den Datensatz beschreiben, den ich letztendlich für die Analyse heranzog, und aufzeigen, was mir diese Daten zu verstehen erlaubten.

3.2.1 Dokumentation und Aufnahmen von Sprachpraktiken bei der Arbeit

In Form von teilnehmenden Beobachtungen, Feldnotizen und/oder Audio-/Videoaufzeichnungen dokumentierte ich folgende sprachbasierte Arbeitspraktiken:

- touristische Aktivitäten und Interaktionen mit TouristInnen (u. a. 16 Stadt- und Museumsführungen mit unterschiedlichen Thematiken, durchgeführt von verschiedenen FührerInnen auf Deutsch, Schweizerdeutsch, Französisch, Englisch und bilingual auf Deutsch/Schweizerdeutsch-Französisch (Dauer je zwischen 1:30–4 h), circa 5 h Audioaufzeichnungen des Kundenkontakts im Tourismusbüro und Feldnotizen des Kundenkontakts an einer Hotelrezeption)
- Marketingaktivitäten (z. B. die Dokumentation von 3 Auftritten von TIB, RMV und/oder FTV auf Tourismusmessen in der Schweiz, Deutschland und Frankreich; sowie 3 Besuche von internationalen Journalistengruppen in Murten)
- Interaktionen zwischen den Tourismusbeschäftigen während der Arbeit (u. a. auch Audioaufzeichnungen von 4 Teamsitzungen und 2 internen Weiterbildungen im Tourismusinformationsbüro)
- Rekrutierungsprozesse (z. B. 4 Vorstellungsgespräche für eine neu geschaffene Kommunikationsstelle im Tourismusbüro und deren anschliessende Besprechung seitens der rekrutierenden Direktion)

Die Analyse der Sprachpraktiken bei der Arbeit zeigen sprachliche Anforderungen und Problematiken auf, die auf die Definition/Konstruktion des idealen Sprachenprofils der Arbeitskräfte Einfluss nimmt. Die Interaktionsdaten vom Kontakt der Beschäftigten untereinander und mit TouristInnen zeigen Momente auf, in denen sprachliche Legitimität angezweifelt wird und ausgehandelt werden muss. Die Analyse dieser Spannungsmomente wiederum gibt Aufschluss über mögliche Legitimationsstrategien derjenigen Arbeitskräfte, die ihre Authentizität, Legitimität und Kompetenz dabei unter Beweis stellen müssen. Die Dokumentation von Rekrutierungsprozessen wiederum erlaubt mir, die Aushandlung der Bedeutung von Sprachkenntnissen für Selektions-, In- und Exklusionsprozessen in einer institutionellen Logik zu verstehen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

3.2.2 Interviews

Meine Interviewdaten bestehen aus 30 problemorientierten (Leitfaden-)Interviews mit VertreterInnen verschiedener Tourismusinstitutionen und AnbieterInnen von touristischen Aktivitäten (z. B. mit der Direktion und den Angestellten des lokalen Tourismusinformationsbüros und mehrerer auf lokaler, regionaler und (inter)nationaler Ebene tätigen Tourismusmarketingagenturen, eines Museums, eines Hotels, mit Stadt- und MuseumsführerInnen, und mit dem Team eines Eventmanagementbüros), welche von (teilweise auch spontanen) Kurzinterviews mit ca. 10 Minuten Länge in Form von kurzen Statements zu bestimmten Sachverhalten bis hin zu vertieften Interviews mit einer Länge von bis zu 2 Stunden reichen. Die Interviews erlauben mir, die Konstruktion der Legitimität bestimmter Sprachen und ihrer SprecherInnen in der Tourismusindustrie zu verstehen, und zwar sowohl aus institutioneller Perspektive als auch aus der individuellen Sichtweise der einzelnen Personen. Wichtig ist es auch, zu vergleichen, was über sprachliche Anforderungen in den Interviews ausgesagt wurde und was in der Praxis geschieht. Die Interviews geben mir zudem Einblicke in das persönliche Empfinden der Arbeitskräfte in Bezug auf Herausforderungen oder Spannungen, die mit sprachlichen Fragen zusammenhängen, und informieren mich darüber, wie sie mit diesen Problemen umgehen.

3.2.3 Dokumentensammlung

Meine Daten umfassen zudem die folgenden Dokumente, die ich bei Feldbesuchen (z. B. in den Empfangsräumlichkeiten der an meiner Forschung teilnehmenden Institutionen oder im Rahmen von Veranstaltungen), im Archiv des Tourismusinformationsbüros sowie online sammelte.

- historische und aktuelle institutionelle Dokumente von lokal wirkenden Tourismusinstitutionen (lokal, (pol-)regional und national operierende Tourismusinformationsbüros und Marketingagenturen, einem Museum, einem Hotel, verschiedener Tour- und Stadtführungsanbieter sowie einem Eventmanagementbüro);
- historisches und aktuelles Promotions- und Informationsmaterial (z. B. über 300 Promotionstexte aus Broschüren und Prospekten über einen Zeitraum von 70 Jahren, aus Reiseführer-/Magazinartikeln, von Plakaten sowie von den Webseiten der verschiedenen Institutionen);
- ca. 300 Presseberichte zu den Aktivitäten der involvierten Institutionen bzw. touristischen Events in Murten.

Die institutionellen Dokumente sind als Materialisierung einer institutionellen Logik zu verstehen und erlauben es, einen Einblick in das Sprachenmana-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

gement und die Sprach(en)politik innerhalb der Institution zu gewinnen. Das Informations- und Marketingmaterial erlaubt es, die Verwendung von lokalen Sprache(n) für Marketingzwecke und die Imagekonstruktion der Destination Murten zu analysieren. Presseberichte liefern Hintergrundinformationen zum aktuellen touristischen Geschehen in Murten und zeigen gegenwärtige Diskurse zu sprachlichen Fragen auf.

3.2.4 Fotodokumentation

Um einen Eindruck des *Linguistic Landscape*s der Destination Murten zu erhalten, wurden die Innenstadt sowie die Räumlichkeiten der einzelnen touristischen Institutionen fotografisch dokumentiert. Des Weiteren wurden auch die Messestände und Auslagen bei Messeauftritten im In- und Ausland abfotografiert Die Dokumentation der Sprachlandschaft gibt zum einen Auskunft über die lokale Sprach(en)politik (z. B. ein/zwei/mehrsprachige Beschilderung als (Nicht-)Anerkennung von lokalen Minderheitensprachen). Gleichzeitig verrät die Sprachlandschaft als Mittel der visuellen Kommunikation durch die Sprachwahl der Beschilderung auch, welches Publikum (z. B. TouristInnen) angesprochen werden soll und welche Informationen ihm zugänglich gemacht werden sollen (Moriarty 2015).

3.3 Datenaufbereitung

Die Datengenerierung ist mit der Produktion der Primärdaten nicht abgeschlossen. Diese müssen vor der Analyse und Auswertung zunächst noch aufbereitet werden: Die Audio- und Videodateien müssen verschriftlicht und anonymisiert, die Textdaten klassifiziert, strukturiert und codiert werden.

3.3.1 Multimodale, mehrsprachige Transkriptionen

Die Interviews sowie die Audio-/Videoaufzeichnungen von touristischen Aktivitäten und der Interaktion von im Tourismusbereich beschäftigen Arbeitskräften und Gästen wurden mit Hilfe der Transkriptionssoftware Transana verschriftlicht und anonymisiert. Um diese Aufgabe zu bewältigen, mussten zunächst grundlegende Entscheidungen hinsichtlich der Transkriptionspolitik (*politics of transcription*) getroffen werden (Bucholtz 2000). Transkribieren ist sowohl als Repräsentations- als auch als Interpretationspraxis zu betrachten (ebd.; Mondada 2007), d. h. durch die Repräsentation der mündlichen Sprache mit orthographischen Konventionen findet bereits eine erste Interpretation der Primärdaten statt (Bezemer und Mavers 2011; Turell und Moyer 2008). Dieser

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Prozess ist nicht neutral, sondern geprägt von den Sprachideologien der bzw. des Transkribierenden (Roberts 1997). Die bzw. der Transkribierende muss sich bewusst sein, dass sie bzw. er beim Transkribieren im Begriff ist, die Grenzen der Autorenschaft zu verwischen, da die Transkription eine Mischung aus der ursprünglich aufgenommenen Aussage und der Handschrift der bzw. des Transkribierenden darstellt (Vigouroux 2007). Die Transkriptionspolitik muss sich zum einen an der Frage orientieren, was für die Analyse bzw. für die Beantwortung der Forschungsfragen zentral und notwendig ist, und zum anderen, für welche LeserInnen die Transkription ausgerichtet ist (Bezemer und Mavers 2011; Turell und Moyer 2008). Zunächst gilt es also zu entscheiden, in welchem Umfang und mit welcher Genauigkeit transkribiert werden muss: welche Daten, aber auch welche Ausschnitte und wie grob bzw. fein diese jeweils transkribiert werden müssen (phonetische Genauigkeit, Pausen, Intonation, Erklärungen zu parasprachlichen Vorgängen usw.). Sprache ist jedoch nicht das einzige Mittel, über welches wir kommunizieren. Eine multimodale analytische Herangehensweise an Videomaterial versucht durch die Transkription der Gestik (Positionierung des Körpers im Raum, Körpersprache) und Mimik (Gesichtsausdruck, Blickrichtung usw.) der Vielschichtigkeit der Interaktionsebenen gerecht zu werden, auf denen Menschen ihrem kommunikativen Handeln Bedeutung verleihen (Jewitt 2009; Bezemer und Jewitt 2010).

Da sich die Daten meiner Dissertation mit den Daten des SNF-Projekts überschneiden, übernahm ich die dafür etablierten Transkriptionskonventionen[38], um eine gewisse Kohärenz im Datenmaterial zu garantieren. Dies bot sich auch deshalb an, da das Projekt dieselbe methodologische und analytische Herangehensweise verfolgte.

Jedes Transkript wurde mit einem sogenannten »*header*« eingeleitet, einer Art Kopfleiste, die Informationen zu den Metadaten der Transkription, wie z. B. dem Titel der Quelldatei, Informationen zu den transkribierenden und korrekturlesenden Personen, dem letzten Bearbeitungsdatum und dem Feinheitsgrad der Transkription enthielt (Selting u. a. 2009). Zudem wurden die Abkürzungen der in der Aufnahme zu hörenden Personen aufgeschlüsselt sowie eine kurze Situationsbeschreibung zum Kontext der Aufnahme hinzugefügt. Im Falle einer schlechten Tonqualität der Aufnahme bzw. besonderen Regelanpassungen der Transkriptionskonventionen, wurde dazu ebenfalls eine Bemerkung gemacht. Zeitangaben wurden nicht nach bestimmten Zeitabständen, sondern bei jedem *turn-taking* in Form einer Zeitmarke vor das Kürzel der Sprecherin/des Sprechers gesetzt.

38 Dabei handelt es sich um eine adaptierte Version der *Convention ICOR* (siehe: http://icar.univ-lyon2.fr/ecole_thematique/tranal_i/documents/Mosaic/ICAR_Conventions_ICOR.pdf, Abrufdatum 20.05.2018).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Generell wurde beim Transkribieren die Standardschreibweise der jeweiligen Sprache verwendet, die im Falle der Abweichung von der Standardsprache phonetisch jedoch relativ genau angepasst wurde, um der schriftlichen Darstellung der Mündlichkeit gerecht zu werden. Zum einen bedeutet dies, dass Elemente der mündlichen Sprache z. B. im Französischen *ouais* anstelle von *oui* in ersterer Form verschriftlicht wurden. Schweizerdeutsch wurde in schweizerdeutscher Schreibweise verschriftlicht.[39][40] Auch dialektal gefärbte Aussprache des Deutschen (beispielsweise eine süddeutsche Varietät) oder Akzente wurden transkribiert, teilweise jedoch abgeschwächt und darauf bedacht, sie nicht stereotypenhaft überzustilisieren, um eine mögliche diskriminierende Darstellung der Sprecherin bzw. des Sprechers zu vermeiden (Mondada 2002). Hingegen wurden auch Elemente wie z. B. Stottern, Zögerungsphänomene (z. B. »äh«), Pausen, Wortabbrüche und Neuformulierungen oder zustimmende/verneinende Geräusche (»mhm«/»mm«) verschriftlicht. Pausen wurden generell nur geschätzt, jedoch nicht gemessen. Viele Interviews und Interaktionsdaten waren mehrsprachiger Natur. Wurde ein Gespräch mehrheitlich in einer Sprache geführt und tauchten nur stellenweise anderssprachige Äusserungen auf, wurde das Code-Switching als solches gekennzeichnet.

Besonders bei der Transkription der Videoaufnahmen von theatralisch geprägten Stadtführungen spielte die vorher angesprochene Multimodalität eine wichtige Rolle. Bei der Transkription der unterschiedlichen Szenen wurde der Wahl der jeweiligen Örtlichkeiten, der schauspielerischen Inszenierung sowie den Kostümen und Accessoires der SchauspielerInnen bzw. StadtführerInnen ebenso viel Aufmerksamkeit geschenkt, wie deren sprachlichen Performanz, da die verschiedenen Ebenen alle zum »*meaning making*« der theatralischen Aufführung beitrugen. Bei der Transkription der multimodalen und mehrsprachigen Daten begegnete ich der Schwierigkeit, dass aufgrund der teilweise

39 Da es für die schweizerdeutschen Varietäten keine standardisierte Rechtschreibung gibt und die einzelnen Varietäten auch unterschiedlich starke Ausprägungen haben, wurde zur Orientierung für eine zumindest annähernde Kohärenz der Verschriftlichung der unterschiedlichen schweizerdeutschen Varietäten Dieths »Schwyzertütschi Dialäktschrift. Leitfaden einer einheitlichen Schreibweise für alle Dialekte« (1986) herangezogen.

40 Obwohl ich schweizerdeutsche Varietäten rezeptiv (Hör- und Leseverständnis) problemlos verstehe, somit also auch die Interviews mit schweizerdeutschsprachigen Personen führen konnte, habe ich keine produktiven Kompetenzen (weder mündlich noch schriftlich) und konnte deshalb die schweizerdeutschsprachigen Daten nicht selbst transkribieren. Dank der Unterstützung von mehreren schweizerdeutschsprachigen wissenschaftlichen Hilfskräften konnte ich diese Schwierigkeit überbrücken. Ich wies sie persönlich ein, zeigte ihnen Beispieltranskriptionen, las ihre Transkriptionen hinsichtlich der Einhaltung der Transkriptionskonventionen Korrektur und holte mir Unterstützung von meiner schweizerdeutschsprachigen Projektkollegin, wenn ich mir bei potentiellen Transkriptionsfehlern in Form von phonetischen Abweichungen unsicher war. Teilweise lies ich sie auch untereinander gegenseitig ihre Transkriptionen Korrektur lesen oder verfeinern.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

hohen Personenzahlen, die während der Dokumentation von Stadtrundgängen anwesend und mit aufgezeichnet wurden, die Identifikation der einzelnen SprecherInnen auf den Aufnahmen nicht immer einfach bzw. manchmal auch nicht möglich war. Dieses Problem konnte jedoch zumindest teilweise durch das Anhören/Ansehen anderer Audio-/Videoversionen vom gleichen Event gelöst werden.

3.3.2 Anonymisierung

Wie bereits in Kapitel III.3.1.2 beschrieben, informierte ich die Forschungsteilnehmenden vor jeder Audio-/Videoaufnahme über das Ziel des Projekts, bat um die Erlaubnis der Aufnahme und erläuterte die Verwendung der Daten. In diesem Zusammenhang ging ich auch auf die Anonymisierungspraxis ein. So erklärte ich, dass die Ortsangabe der Destination Murten nicht anonymisiert würde, jedoch weder die echten Namen von Institutionen noch von Personen genannt werden würden. Die projektinterne Anonymisierungspolitik, welche ich auch für die vorliegende Dissertation adoptierte, sah vor, dass Personen entweder mit der Bezeichnung ihrer institutionellen Funktion (z. B. PräsidentIn, DirektorIn) oder aber mit einem entsprechenden Pseudonym anonymisiert werden. Ebenso verhielt es sich mit den Bezeichnungen der Institutionen. In Bezug auf die Anonymisierung war es wichtig, die Forschungsteilnehmenden für das Risiko zu sensibilisieren, dass *InsiderInnen* trotz der Anonymisierung Rückschlüsse auf Personen und Institutionen ziehen könnten. Die Forschungsteilnehmenden wurden über dieses Risiko in Kenntnis gesetzt und gaben ihr Einverständnis zur Verwendung der Daten mündlich und/oder schriftlich. Inwiefern sie sich möglicher Konsequenzen der Veröffentlichung ihrer Aussagen jeweils bewusst waren, war jedoch nicht immer sicher. In brisanten Grenzfällen musste der/die Transkribierende bzw. der/die VerfasserIn der Veröffentlichung von Forschungsergebnissen je nach Ermessen u. U. stärkere Anonymisierungsmassnahmen treffen, als die allgemein gültigen (Von Unger 2014).

3.3.3 Strukturierung der Textdateien

Für die Aufbereitung und qualitative Analyse von grossen Textdatensätzen gibt es spezielle computergestützte Softwares (CAQDAS – *Computer Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Softwares*). Diese Softwares können bei der Analyse von Transkriptionen, aber auch bei der Inhaltsanalyse oder zur Codierung von Textdateien und sogar zum Analysieren von Bilddateien verwendet werden. Die für die Transkription herangezogene Software Transana eignete sich nicht dafür, da sie ausschliesslich Dateien im rtf-Format bearbeiten kann und somit

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

das gesammelte Informations- und Promotionsmaterial im PDF-Format nicht eingelesen hätte werden können. Eine Software, die für die Zwecke der Dissertation und die Analyse unterschiedlichster Dateiformate in Frage gekommen wäre, ist MAXQDA. Letztendlich entschied ich mich aber dafür, bei der Analyse ohne Softwareunterstützung vorzugehen und für die Codierung und Strukturierung der Daten eigene zusammenfassende Darstellungsformate in Adaption an meine jeweiligen Bedürfnisse zu entwickeln. Zur Analyse des Werbematerials legte ich beispielsweise Exceltabellen an, in die ich all diejenigen Kontextinformationen über die einzelnen Materialien sowie relevante Textstellen einspeiste, die mir für die Analyse wichtig erschienen und die ich jeweils gleichzeitig mit interpretativen Kommentaren versah. Auf diese Weise gelang es mir, einen Überblick über das Datenmaterial zu erhalten und es nach eigens festgelegten analytischen Kriterien zu strukturieren.

3.4 Deontologische Fragestellungen

Die vorliegende Dissertationsforschung beinhaltet mehrere deontologische Fragestellungen. Meyer Pitton unterscheidet drei forschungsethische Verantwortlichkeiten gegenüber a) der wissenschaftlichen *Community*, b) den Forschungsteilnehmenden und c) der Gesellschaft (2013:100f.). Diese Verantwortlichkeiten sind in unterschiedlichen Phasen der Forschungsarbeit zu beachten, die wie folgt erläutert werden.

3.4.1 Reflexion der eigenen epistemologischen Positionierung und der Forschungsmotivation

Ethische Fragestellungen sind direkt mit der ontologischen und epistemologischen Positionierung der/des Forschenden verbunden (Murphy und Dingwall 2009). Ein ethnographischer, interpretativer Ansatz, der davon ausgeht, dass jede gesellschaftliche Realität eine soziale Konstruktion ist, verlangt demnach auch eine kritische Selbstreflexion der Position der/des Forschenden, ihrer/seiner Motive für die Forschung und ihrer/seiner Rolle bei der Wissensproduktion (Bendel Larcher 2015; Heller 2002; Von Unger, Narimani, und M'Bayo 2014). Irvine und Gal warnen: »*There is no ›view from nowhere‹, no gaze that is not positioned.*« (2000:36), und Bucholtz erinnert:

> »*All scholars are influenced by some form of ideology. Our goal, then, should not be an unattainable ideology-free sociolinguistics, but a reflexive sociolinguistic that acknowledges and monitors its own interestedness […].*« (2003:404)

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Die ethnographische Perspektive erlaubt und fördert das kritische Hinterfragen von sowohl in der Gesellschaft als auch in der Wissenschaft etablierten Sichtweisen. Aus diesem Grund sollte der/die Forschende seine individuellen Vorstellungen von herkömmlichen Konzepten – wie z. B. die für die vorliegende Forschungsarbeit relevanten Konzepte der Sprache, der Legitimität oder der Authentizität (siehe Kapitel II.5.) – kritisch reflektieren (Heller 2010b). Auch muss er/sie die Beziehung zu den Forschungsteilnehmenden (siehe Kapitel III.3.4.2) wie auch die Natur des Wissens, das er/sie produziert (siehe Kapitel III.3.4.3), überdenken (Heller 1999). Im Folgenden werde ich mein Interesse an der Thematik der Arbeit reflektieren.

Während der letzten Jahre lebte ich in verschiedenen Städten (u. a. Triest, Strassburg, Basel, Bozen, Breisach, Freiburg i.Ü.), die sich an intra-/internationalen Sprachgrenzen befinden. Ich begann mich für das Thema der sprachlichen Grenzziehung zu interessieren und für die Konsequenzen, die damit für die in der jeweiligen Grenzregion lebenden Bevölkerung einhergehen. Die Arbeit am SNF-Projekt erlaubte mir, zu untersuchen, in welcher Form sich Sprachgrenzen manifestieren, welche Diskurse dazu zirkulieren, von wem sie (de)konstruiert und ob sie institutionalisiert aufrechterhalten werden. Nebst den geopolitischen Sprachgrenzkonstruktionen interessierten mich besonders die damit verbundenen sozialen sprachlichen Kategorisierungs-, Differenzierungs- und Grenzziehungsprozesse. Mit einer bestimmten sprachlichen Performanz werden meist bestimmte Assoziationen verbunden, aufgrund derer ein(e) SprecherIn eingeschätzt, beurteilt und »in eine Schublade gesteckt« wird. Diese Beurteilung wird von zirkulierenden Diskursen zu und Vorstellungen von gewissen Sprache(n) und ihren Grenzen (Sprachideologien) beeinflusst. Meine Dissertation erlaubte mir, einen mir neuen und kritischen Blick auf die bisherigen, mein Weltbild strukturierenden sozialen Kategorien und »Schubladen« zu werfen und sie zu hinterfragen. Damit möchte ich keinesfalls behaupten, dass ich mich von diesen Kategorien hätte lossagen oder gar befreien können. Davon bin ich weit entfernt, noch erscheint es mir überhaupt möglich. Mein Anspruch mit dieser Arbeit ist es jedoch, auf dieses alltägliche »Schubladendenken« und auf die sprachlichen Kategorien von Personen, die wir aufgrund oder mit Hilfe von Sprache bilden, aufmerksam zu machen und die Grenzen, die wir dadurch zwischen uns und unsere Mitmenschen ziehen, kritisch zu hinterfragen. Indem ich verschiedene Arten sprachlicher Kategorisierungs-, Differenzierungs- und Grenzziehungsprozesse sowie die ihnen zugrunde liegenden und sie regenerierenden Vorstellungen von Sprache analysiere, möchte ich für die damit einhergehenden Konsequenzen für die davon betroffenen SprecherInnen sensibilisieren.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

3.4.2 Pflichten gegenüber ForschungsteilnehmerInnen und Beziehungen im Feld

Was die Verantwortlichkeiten gegenüber Forschungsteilnehmenden betrifft, so müssen gewisse ethische Prinzipien[41] beachtet werden und der Schutz ihrer Anonymität gewährleistet sein. Die TeilnehmerInnen dürfen durch die Forschung weder gefährdet werden noch in deren Folge eine Benachteiligung erleiden (Cameron 2001; Garner, Raschka und Sercombe 2008; Milroy und Gordon 2008; Murphy und Dingwall 2009). Die Sensibilisierung für ein mit der Teilnahme an der Forschung verbundenes Risiko, wurde mit der mündlichen und/oder schriftlichen Aufklärung der Forschungsteilnehmenden über die Ziele und Fragestellungen des Forschungsprojektes, über die Verwendung der Daten sowie über die Grenzen der Anonymisierung erwirkt. Audio-/Videoaufnahmen wurden nie ohne Einwilligung bzw. versteckt aufgezeichnet. Die TeilnehmerInnen wurden immer um ihr mündliches und/oder schriftliches Einverständnis hinsichtlich der Verwendung der Audio-/Videoaufnahmen gebeten, das jederzeit widerrufbar war (Weber und Beaud 2010). Gleichzeitig verpflichtete sich mein Forschungsteam im Rahmen einer Vertraulichkeitserklärung, die betreffenden Daten nur für die angegebenen Zwecke zu nutzen und die Anonymität der Forschungsteilnehmenden bestmöglich zu wahren. Auch innerhalb des Forschungsteams wurden im Rahmen einer Datennutzungsbestimmung die Nutzungsrechte der Daten festgelegt.

Manche Forschungsteilnehmende formulierten gewisse Bedingungen, unter welchen sie an der Forschung teilnahmen. Diese Bedingungen betrafen meist die Datennutzung (das z. B. ein Teil der erhobenen Daten nicht verwendet wird). Drei der an meiner Forschung teilnehmenden StadtführerInnen baten mich z. B. um Einsicht in die Audio-/Videodokumentation ihrer Arbeit, um ihre Performanz zu verbessern. Dieser Bitte kam ich nach und freute mich, den Forschungsteilnehmenden zumindest auf diese Weise etwas zurückgeben zu können. Manch andere hingegen verlangten einen Bericht mit Ergebnissen zum Abschluss der Forschung oder zeigten sich interessiert an meiner Dissertation. In diesem Zusammenhang kamen auch immer Fragen nach *Best Practice*-Tipps zum Tragen. Diese Fragen stehen im Zusammenhang mit der Frage, welche Art von Wissen die soziolinguistische Forschung produziert (Heller 1999). Die vorliegende Forschung hat keinen Anspruch, als »*Empowerment Research*« oder

41 In Form von ethischen Grundsätzen haben zahlreiche linguistische und sozialwissenschaftliche Fachgesellschaften grundlegende Prinzipien der Forschungsethik zusammengefasst, denen sich Forschende ganzheitlich verpflichten oder welche sie zumindest als Orientierung zur Festlegung eigener Prinzipien heranziehen können. Diese Prinzipien variieren jedoch je nach Disziplin/Land. Einen Überblick geben z. B. Meyerhoff, Schleef und MacKenzie (2015).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

»*Action Research*« zu gelten (Cameron u. a. 1993; Charity Hudley 2013). Denjenigen Forschungsteilnehmenden, die sich nach *Best Practice*-Ratschlägen erkundigten, wurde dementsprechend erläutert, dass dies nicht das Ziel der vorliegenden Forschung sei, hingegen aber ein besseres Verständnis der komplexen Nutzung von Mehrsprachigkeit bzw. der Sprachgrenze in der Tourismusindustrie und ihrer Konsequenzen für die Konstruktion des idealen sprachlichen Profils der in dieser Industrie involvierten Arbeitskräfte angestrebt werde.

Die Reflexion der Beziehung zu den ForschungsteilnehmerInnen beschränkt sich aber nicht nur auf die Pflichten, die die/der Forschende in ihrer/seiner Rolle ihnen gegenüber eingeht. Als Forschende(r) kann man entweder bereits *InsiderIn* bzw. Mitglied einer zu untersuchenden Bevölkerung sein oder aber als fremde und aussenstehende Person im Rahmen der Forschung dazukommen, die aber im Laufe der Feldforschung die Akteurinnen und Akteure auf dem Feld besser kennen lernt, tiefe Einblicke in ihren Alltag erhält und Beziehungen zu ihnen aufbaut. D. h. die Position und die Rolle, die der/dem Forschenden zugeschrieben werden, verändern sich im Laufe der Forschung. Als ich mit der Feldforschung begann, kannte ich weder das Feld noch seine ProtagonistInnen. Mein Deutsch, welches mich eindeutig als deutschstämmige Person identifizierte, rief bei Erstkontakten mit SprecherInnen des Schweizerdeutschen meist Sprachunsicherheiten hervor und initiierte in den meisten Fällen eine Abklärung der Sprachwahl (Hoch- oder Schweizerdeutsch) seitens der InterviewpartnerInnen. Obwohl ich immer versicherte, Schweizerdeutsch gut zu verstehen, es selbst aber nicht sprechen zu können, wechselten viele ins Hochdeutsche. Auch bei den SprecherInnen des Französischen, welche mein Französisch als Fremdsprache identifizierten, passten sich manche sprachlich an mich an, wenn sie Deutsch ausreichend beherrschten. Hingegen passierte es mir einmal, dass eine eigentlich dominant deutschsprachige Person, ein gesamtes Interview mit mir auf Französisch führte, um mich zu testen. In diesem Fall wurde meine Legitimität zur Zweisprachigkeit zu forschen, in Frage gestellt. Im Laufe der dreijährigen Feldforschung wurde mir immer mehr die Rolle der »*Insiderin*« zugeschrieben. Dies reichte soweit, dass ich bei einer teilnehmenden Beobachtung des Drehs einer indonesischen Kochshow, die auch einen Dokumentationsteil über die Stadt Murten enthalten sollte, spontan als Stadtführerin rekrutiert wurde, um dem Koch und den FernsehzuschauerInnen die Stadt auf Englisch zu zeigen. Da ansonsten ich mit Mikrofon und Kamera bewaffnet meine Forschungsteilnehmenden um die Erlaubnis für Aufnahmen bat, konnte ich dies also schlecht ablehnen. In die Rolle der Stadtführerin zu schlüpfen hatte insofern auch Erfahrungswert, da ich die Arbeitssituation meiner ForschungsteilnehmerInnen (ein Grossteil sind StadtführerInnen) am eigenen Körper erfahren und dabei auch bestimmte (sprachliche) Herausforderungen nachvollziehen konnte. Ein anderes Beispiel ist die Anfrage des lokalen Museums, ob ich im

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Rahmen der Vortragsreihe der damaligen Wechselausstellung zum Thema Grenzen nicht selbst aktiv werden und einen Vortrag gestalten könnte. Dieser Bitte ging ich mit meiner Projektkollegin Liliane Meyer Pitton nach (siehe nächstes Kapitel).

3.4.3 Kommunikation der Forschungsergebnisse

Forschungsergebnisse können in vielfältiger Weise einer breiten (wissenschaftlichen) Öffentlichkeit, aber auch den Forschungsteilnehmenden kommuniziert werden, wie z. B. in Form von öffentlichen Vorträgen, Zeitungsartikeln, wissenschaftlichen Publikationen oder Konferenzbeiträgen (White, Woodfield und Ritchie 2003). Bezüglich der Kommunikation von Forschungsergebnissen auf der Basis von Datenbeispielen spielt auch die Verantwortlichkeit gegenüber den ForschungsteilnehmerInnen eine entscheidende Rolle. So dürfen Daten nur anonymisiert präsentiert werden. Wenn dennoch Rückschlüsse auf bestimmte Personen geschlossen werden können, muss die Sensibilität der zu präsentierenden Daten und das daraus vermeintliche Risiko für die jeweiligen ForschungsteilnehmerInnen abgewogen und notfalls auf die Verwendung bestimmter Daten verzichtet werden (Von Unger 2014). Um die Transparenz und Überprüfbarkeit der Ergebnisse zu garantieren, ist das Offenlegen der methodologischen Vorgehensweise notwendig. Selbstkritik in Bezug auf problematische Elemente der eigenen Forschung ist angebracht.

Im Sinne der ethnographischen Reziprozität war es meinem Forschungsteam und mir wichtig, unsere Forschungsergebnisse nicht nur *Peers*, sondern auch den ForschungsteilnehmerInnen zu kommunizieren (Cameron u. a. 1993). Aus diesem Grund willigten meine Kollegin Liliane Meyer Pitton und ich auf Anfrage des an der Forschung teilnehmenden Museums ein, einen Vortrag zur Rolle der Sprachgrenze für touristische Promotionszwecke zu halten. Dieser Vortrag war Teil einer Vortragsreihe im Rahmen einer Wechselausstellung zum Thema Grenzen, in der u. a. auch die lokale deutsch-französische Sprachgrenze thematisiert wurde. Der Vortrag war öffentlich und einige ForschungsteilnehmerInnen kamen als ZuhörerInnen. Dabei achteten wir darauf, unseren wissenschaftlichen Diskurs für die breite Öffentlichkeit durch die Anpassung unserer Sprachwahl und der Demonstration von veranschaulichenden Beispielen zugänglich zu machen. Die Diskussionsrunde im Anschluss an den Vortrag offerierte den ForschungsteilnehmerInnen eine Gelegenheit ihre Meinung zu unserer soziolinguistischen Interpretation der Daten zu äussern und sich mit uns darüber auszutauschen. Am Ende des Projekts wurden diejenigen ForschungsteilnehmerInnen, die sich an den Forschungsergebnissen interessiert gezeigt hatten, zudem mit einem kurzen Forschungsbericht über ausgewählte Ergebnisse informiert.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

4. Analytisches Vorgehen

Aufgrund der Annahme, dass Legitimität diskursiv konstruiert und ausgehandelt wird und sich (Sprach-)Ideologien im Diskurs manifestieren, wählte ich für die Analyse der Daten eine diskursanalytische Herangehensweise. Die Diskursanalyse entwickelte sich seit den frühen 1970er Jahren als interdisziplinäres Forschungsfeld (Dunn und Mauer 2006; Keller 2007). Sie ist als analytische und interpretative Herangehensweise zur Untersuchung kommunikativer Praxis zu verstehen, die von verschiedenen Disziplinen eingesetzt wird und eine unterschiedliche, teils widersprüchliche Auffassung von Diskurs(en) und dem analytischen Vorgehen aufweist (Antaki u. a. 2003). Selbst Gründervater Michel Foucault war Zeit seines Schaffens nicht konsistent, was die Theorie und Methodologie der Diskursanalyse anbelangt, und entwickelte verschiedene Ansätze, um den »Zusammenhang zwischen sprachlichem Verhalten, gesellschaftlichen Institutionen und Normverhalten« (Ruffing 2010:22) zu untersuchen. Vor dem Hintergrund der interdisziplinären und internationalen Heterogenität der Definitionen und Ansätze erscheint es mir notwendig, in diesem Kapitel das Konzept des Diskurses und das analytische Vorgehen im Sinne der Diskursanalyse genauer zu beschreiben, welches ich adoptierte. Anschliessend werde ich die einzelnen Analyseachsen präsentieren, welche dieser Forschungsarbeit zugrunde liegen und auch die Struktur der analytischen Kapitel bestimmen.

4.1 Der Diskurs als analytisches Konzept

In meinem konstruktivistisch geprägten Verständnis von Diskursen lehne ich mich an Foucault an, der Diskurse bzw. diskursive Praktiken als »*practices which systematically form the objects of which they speak*« definiert (1972:49). Diesem Verständnis von Diskursen als »Geflecht von Aussagen« (Böke u. a. 2000:12) folgend, bilden Diskurse die soziale Welt nicht nur ab, sondern sind konstitutiver Natur, d. h. sie schaffen bzw. sie verändern sie auch (Angermuller 2014:18f.). Diskurse strukturieren also unser Realitätsverständnis und sind deshalb als soziale Praxis zu verstehen. Die Metapher des »Geflechts von Aussagen« deutet bereits darauf hin, dass es bestimmte Diskurse zu einer bestimmten Thematik gibt, gleichzeitig aber auch Gegendiskurse kursieren. Die Gesamtheit der zirkulierenden Diskurse fungiert als eine Art gesellschaftliche Ordnungsinstanz, die entscheidet, über was und wie man darüber in einer bestimmten Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt sprechen kann bzw. darf oder eben auch nicht (Tabuthemen oder -redensarten) (Bendel Larcher 2015; Foucault 1971). Innerhalb eines solchen diskursiven Geflechts, beziehen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sich einzelne Diskursstränge wiederum auf andere Diskurse (*intertextuality*) (Bakhtin 2010). Auer beschreibt das Sichaufeinanderbeziehen von Diskursen wie folgt:

> »Bei Foucault ist mit Diskurs kein direkt (Face-to-face) interaktives oder auch mündliches Sprechereignis gemeint; sicherlich also nicht das Gespräch. Wenn man seinen Diskursbegriff überhaupt als dialogisch bezeichnen kann, dann nur in dem viel allgemeineren Sinn Bachtins, in dem sich Texte oder Äusserungen verschiedener Menschen zu mehr oder weniger demselben Thema aufeinander beziehen.« (1999:234)

Dies bedeutet, dass einzelne Aussagen von Individuen keine »Zufallsprodukte« sind, sondern »der Ordnung des Diskurses« (Bendel Larcher 2015:21) oder in Foucaults Worten »*l'ordre du discours*« (Foucault 1971) gehorchen. Bestehende Diskurse, denen eine gewisse Autorität zugeschrieben wird, werden dabei aufgegriffen und reproduziert. In dieser Hinsicht haben Diskurse einen legitimierenden Charakter, da durch die Reproduktion autoritärer Diskurse deren Autorität noch verstärkt wird. Die von einer dominanten sozialen Gruppe geführten Diskurse bestärken vorherrschende Machtverhältnisse (Hegemonie), indem sie die dominante soziale Gruppe somit gleichzeitig legitimieren und autorisieren. Die Analyse von Diskursen erlaubt es also, Machtverhältnisse sowie ihre Transformation und/oder Reproduktion zu untersuchen.

4.2 Diskursanalyse

Im Allgemeinen lässt sich die linguistisch und die soziologisch geprägte Diskursanalyse unterscheiden, wovon sich erstere für Kommunikationsstrukturen interessiert und letztere für gesellschaftliche Diskurse, ihre dynamische Rolle in Machtbeziehungen und für die Produktion von Wissen (Dunn und Mauer 2006).[42] Ich vertrete letztere Ansicht und verstehe Diskurse als konstitutiv dafür, wie bestimmte Themen in der Gesellschaft wahrgenommen und beurteilt werden. Dieser (wissens-)soziologische Ansatz der Diskursanalyse hat zum Ziel, »die Prozesse der sozialen Konstruktion, Kommunikation und Legitimation von Deutungs- und Handlungsstrukturen auf der Ebene kollektiver sozialer Akteure ebenso zu rekonstruieren wie auf der Ebene von Institutionen und Organisationen« (Dunn und Mauer 2006:199). Im Rahmen dieses diskursanalytischen

42 Diese allgemeine Einteilung in linguistisch und soziologisch geprägte Diskursanalyseansätze darf nicht insofern missverstanden werden, als dass sich die Ansätze einzig und allein auf linguistische und soziologische Paradigmen stützen. Wie Cameron in einer Diskussion der Interdisziplinarität diskursanalytischer Ansätze aufzeigt, inspirieren sich diese auch an Paradigmen der Anthropologie, der Ethnographie des Sprechens, der Philosophie, der kritischen Sozialtheorie sowie der Pragmatik (2001:47–49).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Ansatzes wird durchaus auch die Form des Diskurses untersucht, in der ein(e) SprecherIn ihre/seine Ideen ausdrückt (z. B. indem sie/er bestimmte Worte oder eine bestimmte Sprache verwendet). Hierfür bedient sich der Ansatz der Methoden der linguistisch geprägten Diskursanalyse. Die wissenssoziologische Diskursanalyse geht aber noch einen Schritt weiter und untersucht auch die ideologische Signifikanz der Sprachperformanz und Sprachwahl. Der Diskurs wird also einerseits in Form der Sprachpraxis (also des Sprachgebrauchs) kritisch analysiert und andererseits als soziale Praxis, welche die Objekte, von denen gesprochen oder über die geschrieben wird, überhaupt erst erzeugt (Cameron 2001; Cameron und Panovic 2014). Sprache wird dabei als diskursives Werkzeug zur Realitätskonstruktion betrachtet. Bei der Analyse der Sprechhandlungen, mit denen Individuen ihre Welt kollaborativ im Diskurs sozial konstruieren, ist der Begriff der Interaktion ganz entscheidend. Spezifische Sprechhandlungen, also auch die Produktion von Diskursen, entstehen immer in einem bestimmten situativen Kontext (Heller 2003a). Einer Sprecherin bzw. einem Sprecher ist es nicht in jeder Situation und mit jeder Interaktionspartnerin bzw. jedem Interaktionspartner gestattet, alles zu sagen bzw. etwas in einer bestimmten Weise zu sagen. Auch sind bestimmte Äusserungen je nach Kontext nicht immer gleichbedeutend. Nicht nur der Diskurs, sondern auch die Interaktion unterliegt einer bestimmten Ordnung (Foucault 1971; Goffman 1959, 1994). Häufig hängen die Interpretation und das Verständnis einer Äusserung von einem von beiden InteraktionspartnerInnen geteilten, gemeinsamen kulturellen (Hintergrund-)Wissen ab. Und aus diesem Grund darf sich die Diskursanalyse nicht einzig und allein auf den Diskurs selbst konzentrieren, sondern muss auch die Bedingungen der Diskursproduktion in der Interaktion berücksichtigen (Gumperz 1982; Gumperz 1999). Die von John J. Gumperz begründete interaktionale Soziolinguistik berücksichtigt durch die Verortung der Sprechereignisse bei der Analyse sprachlichen Handelns gerade diese kontextuellen, die Interaktion rahmenden Faktoren (Gumperz 2003). Der in den folgenden Analysekapiteln angewendete diskursanalytische Ansatz ist als interaktionsorientierter, soziolinguistischer Ansatz zu verstehen.

Mit Hilfe dieses diskursanalytischen Ansatzes soll also das kollektive Wissen der Mitglieder einer Gesellschaft oder einer Gruppe, d. h. ihre Interpretation bestimmter Themen oder Ereignisse, ihre Überzeugungen und Werte, zu einem bestimmten Zeitpunkt rekonstruiert werden (Bendel Larcher 2015:11). Diskurse sind dabei als historisch, ideologisch und institutionell situiert zu betrachten. Aus diesem Grund dürfen sie nie kontextfrei analysiert werden. Selbst bei der Untersuchung von individuellen Legitimitätsfragen sozialer Akteure/Akteurinnen darf dementsprechend der institutionelle Anteil der diskursiven Legitimitätsaushandlung nicht ausgeblendet oder vernachlässigt werden. Bei der Untersuchung von Legitimitätskonstruktionen ist es deshalb wichtig, die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

involvierten sozialen AkteurInnen, Institutionen und Netzwerke in ihrer Komplexität zu betrachten. Die Analyse des Diskurses in Form der Sprachpraxis (was über eine(n) Sprechform/Sprache/SprecherIn geäussert wird und wie es gesagt wird) erlaubt zu identifizieren, welche(r) Sprechform/Sprache/SprecherIn als legitim angesehen werden (Cameron und Panovic 2014).

Keller verweist auf die Unwahrscheinlichkeit, dass sich ein Diskurs vollständig in einem Datenelement artikuliert und unterstreicht die Notwendigkeit der Detailanalyse von einer Vielzahl von Aussageereignissen (2007:87). D. h. gesellschaftliche Diskurse können nur dann in ihrer Komplexität rekonstruiert werden, wenn verschiedene Daten(typen) zu einem bestimmten Thema analysiert werden (Bendel Larcher 2015:169). Um die multimodalen Daten in Relation zu bringen, werden die unterschiedlichen Datentypen (Interviews, Feldnotizen, Dokumente etc.) nicht als alleinstehende, unabhängige Kategorie von Daten analysiert, sondern in Zusammenhang mit den anderen Datentypen gebracht (Arborio und Fournier 1999). D. h. ein bestimmtes Thema bzw. eine bestimmte Fragestellung wird durch verschiedene Datentypen hindurch verfolgt. Auf diese Art sollte eine Multiperspektivität erfasst und die ethnographische Einbettung des analysierten Materials erzielt werden.

Die eigentliche Diskursanalyse findet auf der Basis eines schriftlichen Datenkorpus statt, der eine Auswahl der im Laufe der Datengenerierung gesammelten Dokumente und Artefakten sowie verschriftlichte Gesprächsdaten (Transkriptionen) beinhaltet. Was die Analysepraxis betrifft, so gibt es hierfür keine allgemeingültige Anleitung. Das eigentliche Vorgehen hängt vom Ermessen der/des Forschenden ab. Generell herrscht jedoch weitestgehend Konsens darüber, den Fokus zunächst auf formale und sprachlich-rhetorische Strukturen zu legen. Es wird danach gefragt, aus welcher Perspektive ein Text entstanden ist und wie er sich sprachlich an welches Zielpublikum wendet, wie die/der AutorIn sich selbst und andere darstellt, sich mit ihnen identifiziert oder von ihnen abgrenzt (Selbst-/Fremddarstellung, Distinktion, *Othering*), worüber im Text inhaltlich gesprochen wird bzw. eben nicht gesprochen wird, und wie darüber gesprochen wird, also welche rhetorischen Mittel zum Einsatz kommen (Bendel Larcher 2015). Diese interpretative Art der »Text«auswertung kann quantitative und qualitative Verfahren beinhalten, welche z. T. mit Hilfe von geeigneten Softwares[43] zum Codieren computergestützt durchgeführt werden (Dunn und Mauer 2006). Die multimodale Perspektive, auf die in Kapitel III.3.3.1 im Zusammenhang mit Transkriptionen von Interaktionsdaten verwiesen wurde, beschränkt sich nicht nur auf die Analyse von Situationen der mündlichen Kommunikation (*face-to-face*), sondern

43 Die Datenanalysesoftware MAXQDA, aber auch die vordergründig für Transkriptionen ausgelegten Softwares ATLAS.ti und Transana verfügen über Codier-Funktionen, allerdings sind mit letzteren nur bestimmte Datenformate bearbeitbar.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

wird auch in Bezug auf digitale Interaktion und Texte eingenommen (Cameron und Panovic 2014). So wie bei der Interaktion Gestik, Blickrichtung, Körperhaltung und Position im Raum analysiert wird, werden auch die materielle Gestalt der Aussage in Form des Layouts und der Verwendung von Bildern, Sound, Farben und Schriftformen in einem Text in die Analyse mit einbezogen (Jewitt 2009; Bezemer und Jewitt 2010; Cameron und Panovic 2014). Bei der Analyse von Texten wird also nicht nur die sprachliche Realisierung als solche analysiert, sondern auch deren Struktur (Titel, Untertitel, Header/Abstract, Text, Hyperlinks und weitere Verweise auf andere Texte usw.) und Gestaltung (z. B. Verwendung von Bildern, Karten, Farben und Symbolen).

Ein Diskurs entsteht und existiert nicht in totaler Unabhängigkeit, sondern ist das Ergebnis einer Serie diskursiver Prozesse, die wiederum von gewissen institutionellen und ideologischen Einschränkungen bedingt sind (Duchêne 2004:121). Wichtig ist deshalb die Ermittlung und Kontextualisierung der historischen, institutionellen und situativen Einbettung der in Form des Texts materialisierten Äusserung, oder in anderen Worten, der Bedingungen der Diskursproduktion. Für eine strukturierte Kontextualisierung von Diskursen schlägt Keller die folgenden Dimensionen vor, die er mit Hilfe der W-Fragen »wer produziert wie wo und für wen eine Aussage« zu erfragen versucht: 1) historisch-sozialer Kontext, 2) institutionell-organisatorischer Kontext, 3) situativer Kontext (2007:95 f.). Erstere umfasst den zeitgeschichtlichen, gesellschaftlichen Kontext, in dem eine Äusserung getätigt wird. Die zweite Dimension bezieht sich auf das institutionell-organisatorische Setting, in dem ein Diskurs entsteht (z. B. in der Arbeit, in einer Bildungsinstitution, im politischen Kontext). Wenn es sich z. B. um ein Dokument handelt, in dem der Diskurs geäussert wird, ist in dieser Dimension von Interesse, unter welchen Umständen das Dokument entstand, ob es (sprachliche, inhaltliche oder textstrukturelle) Auflagen oder Kontrollinstanzen gab, was auch schon zur dritten Ebene führt: Diese interessiert sich für die/den AutorIn einer Äusserung, ihrer/seiner Position in institutionellen Machtverhältnissen und der konkreten Produktionssituation. Dazu gehören Informationen zum Ziel bzw. zur Funktion des Dokuments wie auch zu den AdressatInnen. Nach der Identifikation einzelner Diskursstränge und konkurrierender Diskurse, erfolgt schliesslich die Rekonstruktion zu einem Gesamtdiskurs (Blommaert 2005; Dunn und Mauer 2006). Duchêne (2004) schlägt vor, sich bei der Rekonstruktion der Genese eines Diskurses zunächst auf vorangehende diskursive Ereignisse (*événements discursifs*) oder institutionelle Gegebenheiten (*espace discursif*) zu konzentrieren, die durch ihre strukturelle Veränderung womöglich den Diskurs ausgelöst oder beeinflusst haben. Als zweiten Schritt nennt er die Identifikation des Diskurses (*produit discursive*), als dritten Schritt die Ermittlung konkurrierender Diskurse, um dann in einem vierten Schritt den Fokus auf die ideologischen Spannungsmomente, also die diskursiven Debatten selbst zu setzen, welche

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

letztendlich darüber entscheiden, was zu einem historischen Zeitpunkt als Norm oder Wissen in einer Gesellschaft gilt.

4.3 Analytische Hindernisse und Einschränkungen

Im Hinblick auf die Analyse von Promotionsmaterial, folge ich Heller und Pujolar (2010) in ihrer Annahme, dass Texte im ethnographischen Sinne nicht als separate Datenentitäten mit einer gewissen Autonomie betrachtet werden sollten. Vielmehr sind sie als sprachliche Produkte zu verstehen, welche einem Produktionsprozess unter spezifischen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Konditionen unterliegen. Diese speziellen Konditionen sind mit dem Begriff der politischen Ökonomie gleichzusetzen, welche die Bedingungen des Produktions-, Zirkulations-, und Wertungsprozesses der Texte konstituieren. Heller und Pujolar folgern, dass Texte (hier in Form der Promotionstexte) nicht als Objekte, sondern als soziale Prozesse der Produktion und der Zirkulation begriffen werden müssen, die bestimmte Akteure/Akteurinnen sowie institutionelle Interessen und wirtschaftliche Logiken involvieren. Bendel Larcher bemerkt in dieser Hinsicht, dass Texte »als Träger des gesellschaftlichen Diskurses« und somit als »Fragmente eines grösseren Diskurses« zu analysieren sind (2015:49). Sie schlussfolgert daraus, dass:

> »[…] die Idee des ›Autors‹ und des ›rechtmäßigen Besitzers‹ eines Textes weitgehend eine abendländische Fiktion ist. Jeder Text ist für sich genommen Resultat eines vielstimmigen diskursiven Gewimmels. Hinzu kommt, dass heutzutage die meisten Texte auch realiter von mehreren Produzenten kollektiv hergestellt werden.« (ebd.)

Der Problematik der Autorenschaft begegne ich auch bei der Analyse meines Datenmaterials, welches in Form von Dokumenten daliegt. Ein grosser Teil meiner Daten besteht aus Promotionsmaterial (Broschüren, Prospekte, Flyer, Webseitentexte), welches über einen Zeitraum von 1942 bis 2015 gesammelt wurde. In Bezug auf dieses Material ist es häufig schwierig, nachzuvollziehen, wer jeweils die/der AutorIn der einzelnen Promotionstexte ist, selbst wenn die publizierende Institution bekannt ist. Hierfür fehlen meist die ethnographischen Daten, v. a. bei weit zurückliegenden Produktionen. Zwar ist z. B. von einer bereits existierenden Broschüre bekannt, dass sie von einer französischsprachigen Praktikantin des lokalen Tourismusinformationsbüros überarbeitet und aktualisiert wurde und schliesslich vom Direktor des Tourismusinformationsbüros kontrolliert und von den Mitarbeiterinnen in der deutsch- und englischsprachigen Version Korrektur gelesen wurde. Jedoch wurde keine Broschürenproduktion vom Auftrag, der Konzeptualisierung, dem Korrekturprozedere, bis zum Druck und der Verteilung schrittweise mitverfolgt, sodass auch

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

nur wenig Aussagen über die dahinterstehenden Überlegungen zu bestimmten Formulierungen getroffen werden können. Auffallend häufig werden zudem Textbausteine aus bereits existierendem Material übernommen. So kommt es vor, dass über einen langen Zeitraum immer wieder dieselben Formulierungen anzutreffen sind, die jedoch nicht unbedingt von der/dem AutorIn der betreffenden Broschüre selbst stammen. Weiter ist meist nicht bekannt, ob es eine Kontrollinstanz gibt, wer diese einnimmt und ob es diese nur für den Grundtext oder auch für die Übersetzungen gibt. Inwiefern die Auswahl einer bestimmten Formulierung immer bewusst getroffen wurde oder nicht einfach aus einer simplen Textreproduktion entstanden ist, ist deshalb schwer zu beurteilen. Auch in Bezug auf die Verwendung von zweisprachigen Ortsnamen ist nicht immer klar, ob die Auswahl und Reihenfolge der jeweiligen Namen institutionell vorgegeben wird und ob es diesbezüglich u. U. einen Leitfaden gibt, oder ob dies teilweise willkürlich je nach AutorIn, ÜbersetzerIn oder anvisiertem Zielmarkt geschieht.

Was die Onlinepromotion einzelner Destinationen auf den verschiedenen Webseiten der unterschiedlichen touristischen Marketingunternehmen anbelangt, welche auf lokaler, überregionaler und internationaler Ebene operieren, ist zu bemerken, dass eine bestimmte Maske zum Aufschalten von Informations- und Promotionsmaterial verwendet wird. Mit Hilfe dieser Maske wird ein bestimmtes Mass an Inhalten, welches von einer Institution auf deren Internetplattform hochgeladen wird, auch über die Internetplattform der anderen Institutionen zugänglich (z. B. finden sich Einträge zu lokalen Veranstaltungen auch im Veranstaltungskalender der regional/national werbenden Agenturen wieder). Die Maske gibt bestimmte Vorgaben bezüglich der Länge und der Form der Inhalte vor. Während die regional operierenden Marketingagenturen den Inhalt der einzelnen lokal operierenden Agenturen in ihrem Wirkungsbereich übernimmt, lässt die international operierende Marketingagentur eben diese Inhalte von einer Kontrollinstanz überprüfen und passt sie vor dem Aufschalten an. Hinzu kommt, dass die internationale Marketingagentur die Informationen noch zusätzlich in anderen Sprachen anbietet, als die lokal- und regional operierenden Agenturen. D. h. ein von den lokal oder regional operierenden Agenturen produzierter Promotionstext wird angepasst und von unterschiedlichen ÜbersetzerInnen in unterschiedliche Sprachen übertragen, was die Identifikation der Autorin bzw. des Autors und das Nachvollziehen spezieller Formulierungsentscheidungen kompliziert gestaltet. Auch wenn die ethnographischen Daten der Entstehungsprozesse der einzelnen Broschüren fehlen, verfüge ich doch über andere ethnographische Daten hinsichtlich der Marketingaktivitäten der betreffenden Institutionen, welche die Promotionspraktiken als Teil einer politischen Ökonomie begreifbar machen und die (Re-)Konstruktion dieser sozialen, diskursiven Produktionsprozesse erlauben.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

4.4 Analyseachsen

Meine Analyse fokussiert auf drei spezifische Bereiche der Tourismusindustrie in Murten, die alle miteinander zusammenhängen, in denen Sprache jedoch unterschiedlich wirtschaftlich genutzt wird und ihre Nutzung unterschiedliche Anforderungen bzw. Herausforderungen beinhalten kann. Diese drei Bereiche (Analyseachsen) folgen in ihrer logischen Unterteilung den drei Forschungsfragen:

Analyseachse 1: Branding – Fabrikation von Urlaubs(t)räumen
Das erste Kapitel analysiert die historische Entwicklung der Tourismusindustrie in Murten und deren Positionierung als zweisprachige Destination. Anhand der Genealogie der Markenprofilierung soll aufgezeigt werden, wie Markenbildung im zweisprachigen Raum als Beobachtungskontext (Terrain), Prozess und Produkt sprachideologischer Spannungen gleichermassen betrachtet werden kann. Dafür wird zunächst mit Hilfe von historischen institutionellen Dokumenten nachgezeichnet, welche Rolle die lokalen Sprachen bzw. die Zweisprachigkeit bei der Profilierung der Destinationsmarke einnahmen. In diesem Zusammenhang werden besonders Debatten um die Verwendung des deutschen und/oder französischen Ortsnamens der Stadt in Promotionstexten und Logos beleuchtet. Anschliessend wird die Kommunikation der Marke in Promotionsdiskursen untersucht. Die Analyse von Promotionsmaterial (vorwiegend Broschüren über einen Zeitraum von rund 70 Jahren sowie zeitgenössische Webseiten-Texte) und Marketingaktivitäten (z. B. Messeauftritte und Presseveranstaltungen) zeigt eine hohe Variabilität in der Darstellung der lokalen sprachlichen Situation in Promotionsdiskursen. Interviewaussagen von touristischen MarketingexpertInnen deuten darauf hin, dass diese Variabilität auf eine komplexe, häufig spannungsgeladene Verflechtung von identitätspolitischen Ansprüchen und Marktlogiken in jeweils unterschiedlicher Gewichtung zurückzuführen ist.

Analyseachse 2: Personalmanagement – Regulierung der Spracharbeitsressourcen
Das zweite Kapitel untersucht das Brand Management aus einer arbeits- und organisationsorientierten Perspektive. In diesem Zusammenhang wird zunächst untersucht, welche Sprachkompetenzen (welches Repertoire mit welchen Kompetenzausprägungen und mit/ohne Dialekt/Akzent usw.) die Arbeitskräfte idealerweise aufweisen müssen, um die zweisprachige Destination Murten zu vermarkten und vor Ort zu repräsentieren. Abhängig von politischen und finanziellen Rahmenbedingungen und der Verfügbarkeit von zwei-/mehrsprachigen Arbeitskräften auf dem lokalen Arbeitsmarkt, gestaltet sich die Rekrutierung dieser idealen Arbeitskräfte jedoch nicht immer einfach, sodass ge-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

zwungenermassen manchmal auch Personen eingestellt werden müssen, die weniger gut ins gewünschte sprachliche Profil passen. Anhand der Analyse von Rekrutierungsprozessen für unterschiedliche Stellen im Tourismusinformationsbüro (GästebetreuerIn, Marketingverwantwortliche(r), StadtführerIn usw.) soll herausgefunden werden, unter welchen Umständen sprachliche Kriterien geltend gemacht werden bzw. wann Sprache zugunsten anderer Kriterien vernachlässigt wird. Auch hier zeigt sich in den Rekrutierungsentscheidungen eine hohe Variabilität hinsichtlich der Bedeutung von Sprachkenntnissen. Anhand einer Feinanalyse der Aushandlung der Relevanz der Sprachkompetenzen während der Rekrutierungsprozesse wird aufgezeigt, dass erneut eine komplexe Überschneidung von identitätspolitischen Ansprüchen und arbeitsrelevanten Logiken für diese Variabiltät verantwortlich ist.

Analyseachse 3: Produktentwicklung: Inszenierung und Konsumierbarmachung der lokalen Zweisprachigkeit

Das dritte Kapitel geht der Frage nach, wie die beworbene zweisprachige Markenidentität der Destination Murten vor Ort realisiert, d. h. im Rahmen von touristischen Aktivitäten inszeniert und konsumiert wird. Am Beispiel von zwei unterschiedlichen zweisprachigen Stadtführungen, bei denen die zweisprachige Performanz ein zentraler Teil des touristischen Erlebnisses ist, wird aufgezeigt, welche Formen von Zweisprachigkeit für konsumierbar befunden und wie diese (interaktional) inszeniert werden. Bei der Analyse der touristischen Produkte wird jeweils der Frage nachgegangen, welche (alternativen) Formen von Zweisprachigkeit als authentisch/lokal und/oder als verkaufsgeeignet/konsumierbar betrachtet werden, und was es demnach heisst, in Murten zweisprachig zu sein. Es wird also danach gefragt, wer im Rahmen dieser Aktivitäten als legitim angesehen wird, die lokale Geschichte respektive Zweisprachigkeit zu inszenieren, in welcher sprachlichen Form und für welches Publikum.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Analytischer Teil

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

IV. Branding – Fabrikation von Urlaubs(t)räumen

1. *Place branding* im zweisprachigen Raum

Auf der Webseite des touristischen Dachverbandes der Schweiz (TDV) findet sich ein Artikel zu aktuellen Herausforderungen der Tourismusindustrie, welcher in folgendem Abschnitt über die Auswirkungen der Globalisierung informiert:

> »Die Angebote gleichen sich durch die Globalisierung immer mehr an und werden austauschbarer. Die Menschen reagieren darauf mit einem verstärkten Wunsch nach Authentizität: Echte Erlebnisse, Tradition, typische Produkte, eigenständiges Design, Natürlichkeit und Brauchtum werden neu interpretiert und zum grossen Gegentrend.«[44]

Demnach muss die Tourismusindustrie für TouristInnen, die nach Authentizität mit Lokalkolorit suchen, Destinationen schaffen, welche einen möglichen Erfahrungsraum für die aufgezählten Charakteristika der jeweiligen Lokalität bieten. Das vorliegende Analysekapitel ist dieser Lokalitätsproduktion gewidmet. Anhand des touristischen *place makings* und *place brandings* der Feriendestination Murten wird untersucht, wie ein geographischer Raum zu einem kommodifizierbaren und erfahrbaren Urlaubsraum transformiert wird. Von besonderem Interesse ist, welche Funktionen die einzelnen lokalen Sprachen bzw. die Zweisprachigkeit und ihre SprecherInnen dabei einnehmen, wie sie positioniert werden und welche Vor- und Darstellungen der lokalen sprachlichen Situation bei der Lokalitätsproduktion zum Tragen kommen. Die touristische Markenbildung und deren Vermarktung (*Branding*) werden dabei als Nexus von diskursiven und semiotischen Praktiken analysiert, die auf die Imageproduktion von Destinationsräumen und von den dort zu findenden Sprachen und ihren SprecherInnen abzielt (Lew 2017; Salazar 2012).Vor diesem

44 Quelle: Artikel »Der Tourismus ist gefordert!« auf der Webseite des TDV, online unter: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=959 (Abrufdatum 20. 03. 2017).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Hintergrund soll der ersten Forschungsfrage nachgegangen und aufgezeigt werden, welche Rolle die lokale Zweisprachigkeit in der (historischen) Imagekonstruktion der Feriendestination und ihrer Markenpositionierung auf dem touristischen Markt spielt(e). Es wird also konkret danach gefragt, wie die lokale Zwei-/Mehrsprachigkeit für die Profilierung der Destinationsmarke Murten genutzt wurde/wird. Hierzu werden zunächst sprachliche Aspekte bei der Markenbildung und ihrer Materialisierung in Logos beleuchtet (Kapitel IV.2). Anschliessend wird die Nutzung der lokalen Sprachen in Promotionsdiskursen näher betrachtet und untersucht, wie die lokale sprachliche Vielfalt eingesetzt wird, um potentielle Gäste anzuziehen (Kapitel IV.3). Abschliessend wird auf die im Destinationsbranding konstruierten Bilder der lokalen Sprachen, ihrer Sprachräume und ihrer SprecherInnen eingegangen (Kapitel IV.4).

2. Das Markenzeichen der Destination: Die Sprachenfrage im Logo

Soll ein Ort oder eine Region als Feriendestination vermarktet werden, müssen die Marketingverantwortlichen zunächst das zu bewerbende touristische Produkt (die Destination) und die anvisierten Zielmärkte bzw. Marktsegmente definieren. Hierfür muss abgeklärt werden, von welchen Konkurrenzdestinationen sich die Destination gegebenenfalls mit Hilfe eines Alleinstellungsmerkmals abheben will und kann. Schliesslich müssen eine wiedererkennbare, distinktive Marke[45] geschaffen und die Destination über verschiedene Marketingkanäle an den jeweiligen Zielmarkt angepasst beworben werden. Destinationsmarken werden vor allem diskursiv und durch die Mobilisierung verschiedener semiotischer Ressourcen (wie z. B. Texte, Bilder, Symbole, Farben, Ortsnamen, Embleme usw.) in verschiedenen Brandingpraktiken produziert, kommuniziert und in Form eines Logos repräsentiert (Aronczyk 2008; Manning 2010; Nakassis 2012; Pritchard und Morgan 2001). Im vorliegenden Kapitel wird anhand der Analyse von zwölf verschiedenen Logos der Destination Murten sowie der umliegenden Destinationen[46] untersucht, welche semiotischen Res-

45 Die Begriffe Marke und *Brand* werden hier synonym verwendet.

46 Da sich Murten als Destination nicht alleine durch nur eine touristische Institution, sondern als Teil einer Region und eines Netzwerkes verschiedener touristischer Institutionen vermarktet, werde ich auch Bezug auf das Banding verschiedener, umliegender Destinationen sowie touristischer (aber auch anderer) Institutionen im Kanton Freiburg nehmen müssen. D. h. ich konzentriere mich nicht nur auf die Entwicklung der Logos der Stadt Murten, des Tourismusinformationsbüros (ehemaliger Verkehrsverein) der Stadt Murten (TIB) und des Regionaldachverbands der Region Murtensee (RMV), sondern werde auch die Logos anderer zweisprachiger Orte, Regionen, Institutionen mit in die Analyse einbeziehen. Dabei

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sourcen für die Prägung der einzelnen Markenidentitäten genutzt wurden und werden. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Verwendung sprachlicher Ressourcen und dem Umgang mit der lokalen zweisprachigen Toponymie, die für die Markenprägung eine spezielle Herausforderung darstellt.

Im Kanton Freiburg begannen die einzelnen Destinationen ihre Vermarktung ab den 1980er Jahren durch Logos zu stützen. Die Markenentwicklung konkretisierte sich zunehmend in den 1990er Jahren und führte im neuen Jahrhundert mehrfach zu hitzigen Debatten über die Gestaltung und Funktion der Logos sowie über eine mögliche Standardisierung bis hin zur kreativen Hybridisierung der Verwendung der zweisprachigen Ortsnamen. Aus diesem Grund setze ich mit der semiotischen Analyse der Destinationsmarken in den 1980er Jahren ein und zeichne deren Entwicklung chronologisch bis heute nach. Dabei ist es jedoch nicht zu vermeiden, dass häufig zwischen den Logos verschiedener Orte und Institutionen hin- und hergewechselt wird, da sie sich in ihrer Entwicklung meist gegenseitig beeinflussen. Die Auswahl der spezifischen Orte und Institutionen, die zum Vergleich und der kontextuellen Einbettung der Daten zu Murten herangezogen werden, ist dadurch zu erklären, dass sich diese neben Murten ebenfalls als zweisprachig positionieren[47] und es sich dabei zudem um die besucherstärksten Destinationen in der Region Fribourg handelt, mit denen sich Murten im Wettbewerb befindet. Hinzu kommt, dass es sich hier um verschiedene touristische Institutionen handelt, die zwar häufig ein und denselben Ort bewerben, sich jedoch als Institution selbst wieder voneinander abgrenzen müssen, was zu Spannungen führen kann. Mit den Debatten um die Logokreationen im Fokus soll zudem auch auf die Frage eingegangen werden, wer bzw. welche touristischen Institutionen für legitim befunden werden, welche (lokalen) Sprachen bzw. Sprachenkombinationen für ihr Destinationsbranding zu nutzen (Kelly-Holmes 2016).

Die Daten, auf die sich das vorliegende Kapitel stützt, bestehen in erster Linie aus den einzelnen Logos, die ich in Broschüren aus dem besagten Zeitraum und im Internet fand, sowie aus offiziellen Erläuterungen zur Gestaltung und aus Anwendungsanleitungen. Zusätzlich ziehe ich noch Interviews mit Marketingverantwortlichen sowie Zeitungsartikel zu öffentlichen Debatten im Hinblick auf die sprachliche Gestaltung einzelner Logos hinzu. Für die semiotische Analyse der unterschiedlichen Logos orientiere ich mich an dem von Thurlow und Aiello (2007) vorgeschlagenen Analyserahmen und werde jeweils zunächst

handelt es sich um die Logos der Stadt Freiburg, des Tourismusverbandes der Polregion Freiburg (TPF), des Tourismusverbandes der Region Freiburg (FTV) und der Region Greyerzerland.

47 Ein Sonderfall stellt hier die Region Greyerzerland dar, die sich nicht explizit als zweisprachig präsentiert, sondern als französischsprachig und nur den Ort Jaun als deutschsprachig bezeichnet.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

1) die in den Logos verwendeten semiotischen Ressourcen identifizieren, 2) ihre Funktionen und ihre Verknüpfung mit spezifischen symbolischen Bedeutungen interpretieren und 3) die Einbettung der Entscheidungsprozesse der Marketingverantwortlichen hinsichtlich der Auswahl und des Arrangements der semiotischen Ressourcen in die lokale Politökonomie kritisch hinterfragen. Hierfür werde ich die Debatten um die Logoentwicklung sowie die ihr zugrunde liegenden Marktlogiken und identitätspolitischen Interessen aus einer sprach(en)politischen Perspektive näher beleuchten.

2.1 Zweisprachige Identität als Selbstverständlichkeit

Bis in die 1980er Jahre besassen die meisten touristischen Instanzen noch kein eigenes Logo. Stattdessen wurde häufig das jeweilige Wappen der zu bewerbenden Stadt/Region oder des zu bewerbenden Kantons (teilweise in leicht abgewandelter Form) im Promotionsmaterial verwendet. Die Broschüren zur Tourismusdestination Murten, die damals vom Verkehrsverein Murten herausgegeben wurden, trugen beispielsweise auf der Titelseite immer[48] den zweisprachigen Titel »Murten Morat« und gegebenenfalls noch einen thematischen Untertitel. Grossflächig war ein Bild der Seenlandschaft zu sehen oder die Abbildung eines charakteristischen Gebäudes der Stadt. Anstelle eines Logos zierte vereinzelt das Murtner Stadtwappen[49] das Werbematerial. Dies ist bereits der Fall bei der folgenden und ältesten mir vorliegenden Broschüre zu Murten aus dem Jahr 1942, welche vom Verkehrsverein Murten herausgegeben wurde (Abb. 5).

Auch auf der ältesten Broschüre, die mir von dem auf regional-kantonaler Ebene aktiven Freiburger Tourismusverband FTV aus dem Jahre 1982 vorliegt, wird als Logo des Tourismusverbandes, gleichzeitig aber auch der Tourismusregion, das Freiburger Kantonswappen gemeinsam mit einem symbolisierten kleinen schwarzen Vogel in der unteren linken Hälfte des Wappens und dem zweisprachigen Schriftzug »*Pays de Fribourg – Freiburgerland*« als Logo verwendet (Abb. 6).

48 Erst ab 1992 wurde zunächst von FTV in touristischem Werbematerial zu Murten und später dann auch von TIB in Broschüren, die jeweils zwar einsprachig, aber in mehreren Sprachen herausgegebenen wurden, entweder nur der deutsche oder nur der französische Ortsname auf der Titelseite und im Text verwendet. Zuvor waren immer beide Ortsnamen auf der Titelseite zu finden, wobei der deutsche Name an erster Stelle stand und die Stadt somit als mehrheitlich deutschsprachig kennzeichnete.

49 Das Wappen der Stadt Murten, welches aus dem 12. Jahrhundert stammt, zeigt einen roten, gekrönten Löwen (Engelhard 2008).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Abb. 5: Titelseite einer Broschüre aus dem Jahr 1942[50]

Abb. 6: Logo von FTV bis 1985[51]

Ab ca. 1985 verfügte FTV dann jedoch über ein neues Logo, das aber immer noch dem schwarz-weissen Wappen des Kantons Freiburg nachempfunden und mit dem zweisprachigen Marken- bzw. Destinationsnamen »*Pays de Fribourg – Freiburgerland*« versehen war, wobei der französische Name wieder an erster Stelle stand (Abb. 7). Zusätzlich, mit ein wenig Abstand, war auch die Schweizer Flagge hinzugefügt, um die Region »Freiburgerland« als Schweizer Desti-

50 Die Broschüre ist zweisprachig verfasst. Die Gestaltung des deutschen Ortsnamen auf der Titelseite, welche an (Ziegel-)Steine oder eine Mauer erinnert, könnte als Symbol für die Ringmauer fungieren. Die Ringmauer um die Altstadt Murtens gilt als eine der am besten erhaltenen Befestigungsanlagen der Schweiz und ist eine bekannte Sehenswürdigkeit der Stadt.

51 Bei der Logoabbildung handelt es sich um einen Snapshot des Logos, das sich auf einer mittlerweile etwas vergilbten (und deshalb leicht gräulich, statt weiss erscheinenden) zweisprachigen Broschüre mit dem Titel »Le PAYS DE FRIBOURG pas à pas – Wandern im FREIBURGERLAND« befindet, die im März 1985 von FTV herausgegeben wurde, und die ich im Archiv von TIB fand.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

nation zu markieren und sie – meiner Hypothese nach – von der Region um die deutsche Stadt Freiburg im Breisgau zu unterscheiden, mit der es häufig zu Verwechslungen kommt.

Abb. 7: Logo von FTV von 1985–1992[52]

Charakteristisch für die Logogestaltung in der frühen touristischen Geschichte ist also das Anknüpfen an bzw. das Nutzen von bereits etablierten, historisch verankerten Emblemen in Form von geographisch oder politisch geprägten Wappen und Fahnen. Diese Wappen und ganz besonders das nationale Symbol der Schweizer Fahne dienten einerseits der geographischen Verortung und der nationalen Zuordnung der Destination (*waved, banal nationalism*) (Billig 1995a), gleichzeitig aber auch der Distinktion von namentlich ähnlichen Destinationen in Deutschland. Zu dieser Zeit wurden die Ortsnamen in den zweisprachigen Regionen im Kanton Freiburg jeweils in beiden Sprachen verwendet, wobei diejenige Sprache an erster Stelle stand, welche in der jeweiligen Destination auch die Mehrheitssprache war (Murten – Morat, Fribourg – Freiburg, Pays de Fribourg – Freiburgerland, Gruyère – Greyerzerland usw.). Die Reihenfolge der Anordnung der beiden Sprachen spiegelte also die lokale Sprachenhierarchie wider. Die Zweisprachigkeit wurde als Teil der lokalen Identität verstanden, die es wie selbstverständlich auch in das Logo zu integrieren galt, wenn auch in entsprechend hierarchischer Reihenfolge. Diese identitätspolitische Selbstverständlichkeit der Repräsentation beider Sprachen wurde jedoch in den Folgejahren angezweifelt, nachdem verstärkt marktorientierte Logiken zum Tragen kamen.

2.2 Identitätspolitik und/oder Marktfähigkeit

In den 1990er Jahren wurde die touristische Vermarktung im Kanton zunehmend professionalisiert. So beauftragte beispielsweise FTV im Jahr 1993 eine

52 Beim eigentlichen Logo handelt es sich nur um den zweisprachigen Schriftzug auf schwarzweissem Untergrund und der Schweizer Flagge. Beim hier präsentierten Ausschnitt handelt es sich um einen Snapshot vom Logo auf dem gelben Umschlag der dreisprachigen Broschüre »Hotel Guide – Hotelführer – Guide des hôtels« von FVT aus dem Jahr 1992.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Freiburger Marketingagentur damit, ein neues touristisches Markenzeichen (Logo) zu kreieren, das fortan von allen Freiburger Tourismusinstitutionen und (Para-)Hotelleriebetrieben verwendet werden sollte. Beim neuen Logo (Abb. 8) kam zum Schriftzug mit dem Namen der Ferienregion zusätzliches Bildmaterial hinzu, welches in einer Raute die Abbildung der Freiburger Alpen erkennen liess. Das neue Logo war, wie das vorherige, ebenfalls mit einem zweisprachigen Schriftzug und einer in das Bildmaterial integrierten Fahne mit dem Schweizer Nationalsymbol des weissen Kreuzes auf rotem Grund ausgestattet.

Abb. 8: Neues Logo von FTV von 1993–1999[53]

In der Anwendungsanleitung zum neuen Logo findet sich folgende Beschreibung und Begründung für die Farbwahl und bildliche Ausgestaltung:

> »In Gestaltung und Farben ist es dynamisch, auf Regionen ausgerichtet und zugleich typisch schweizerisch. Es stellt Feld und Wald, den Himmel und Seen, die Berge und die Flüsse dar und spielt mit der diskreten Verwendung von Schwarz und Weiss auf die Kantonsfarben an.« (Manuel d'utilisation 1993:2)

Ein weiterer Absatz geht auf den Schriftzug mit dem Markennamen – der Bezeichnung der Destination – ein:

> »Äusserst wichtig ist der Ausdruck ›PAYS DE FRIBOURG/FREIBURGERLAND‹, der Name des zu fördernden Produkts, der das Signet stets begleiten muss. Der Ausdruck kann je nachdem, welche Sprache hervorgehoben werden soll, in Schwarz umgekehrt oder gerastert werden; die Zweisprachigkeit weist die Touristen auf die Möglichkeit hin, zwei verschiedene Kulturen kennenzulernen.« (ebd., Grossschreibung i.O.)

In dem Textausschnitt wird auf die Zweisprachigkeit als Identitätsmerkmal des Produkts und auf dessen zweisprachigen Namen verwiesen, wobei das neue Logo variabel – je nach Markt bzw. Bedarf – entweder den deutschen oder den französischen Namen an erste Stelle setzt. Diese Prioritätensetzung wird durch die farbliche Hervorhebung des jeweils ersten Namens in Schwarz unterlegt,

53 Bei der Abbildung handelt es um einen Snapshot des Logos, wie es auf der Anwendungsleitung (*Manuel d'utilisation*) präsentiert wird.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

während der nachfolgende zweite Name mit einem Grauton in den Hintergrund rückt. Diese Flexibilität beim Einsatz der verschiedensprachigen Versionen des Markennamens ist neu[54] und verschreibt sich dem Prinzip der sprachlichen Anpassung an den jeweiligen Markt, ohne dabei jedoch das Identitätsmerkmal der Zweisprachigkeit zu unterschlagen. Des Weiteren ist in dem Abschnitt aus der Anwendungsanleitung eine moderne Vorstellung von Sprache auffallend, die Sprache mit Kultur und Zweisprachigkeit als Indikator für zwei Kulturen gleichgesetzt (Auer 2004; Bauman und Briggs 2003).

Auch auf lokaler Ebene wurden die touristischen Strukturen und deren Vermarktung in den 1990er Jahren verbessert. 1992 lies der Verkehrsverein Murten einen ersten Marketingkonzeptvorschlag für Murten und Umgebung ausarbeiten. Im Jahr 1996 wurde zudem ein Regionalisierungskonzept für die bis dahin mehr oder weniger auf sich allein gestellt arbeitenden lokalen Verkehrsvereine Murten, Vully-les-Lacs und Kerzers ausgearbeitet, welches die polregionale Vermarktung der drei Orte anstrebte. Teil des Regionalisierungskonzepts war u. a. ein Leitbild für den Verkehrsverein Murten zu schaffen, der daraufhin im Jahr 1997 seinen Namen von der ehemals deutschsprachigen Bezeichnung Verkehrsverein Murten in den heutigen zweisprachigen Namen (hier mit dem Pseudonym TIB benannt) änderte und erstmals ein eigenes Logo erhielt (Abb. 9):

Abb. 9: Neues Logo von TIB von 1997–2017[55]

Im Jahresbericht von TIB aus dem Jahr 1998, findet sich unter der Rubrik »*Rapport du département publicité*« (Bericht des Werberessorts)[56] eine Erklä-

54 Die wenigen Broschüren, die mir von FTV aus dem Zeitraum vor 1993 mit dem vorangehenden Logo vorliegen, lassen vermuten, dass dieses im Gegenzug nur in einer Form vorlag, nämlich mit dem französischen Namen an erster Stelle.

55 Bei der Abbildung handelt es sich um den Snapshot einer Farbtabelle, die verschiedene Farbnuancen des Logos mit damaligen Farbdruckern aufzeigt (hier die Version »Grobauflösung nur für Farbdrucker mit 3 Tintenpatronen«). Die hier eher ins Lila gehende Realisierung des Logos erscheint auf moderneren Broschüren und im Internet mit einem viel satteren und strahlenderen Blau.

56 Um das damalige sechsköpfige weibliche Team von Murten Tourismus zu unterstützen, hatte der damalige Vorstand des Unterstützungsvereins verschiedene Ressorts gebildet, welche sich den folgenden Aufgaben annahmen: Umsetzung Leitbild, Finanzierungsmodell, In-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

rung zur graphischen Ausgestaltung des neuen Logos: »*Par son écriture posée, il représente une ville de fortification bilingue, située au bord de l'eau (les vagues bleus) et avec un coucher du soleil.*« (Rapport d'activité 1998:9)[57]. Mit dem neuen Logo positioniert TIB Murten als zweisprachige Stadt am See. Der Hinweis auf die Lage am See, die sowohl Erholungssuchende als auch Wassersportbegeisterte anziehen soll, versteht sich als Produktbeschreibung. Beim neuen Logo findet sich erstmals kein Hinweis mehr, dass es sich bei Murten um eine Schweizer Destination handelt, denn weder das Schweizer Kreuz noch eine Karte oder ein Schriftzug deuten darauf hin. Dafür wird durch die Verwendung des deutschen und des französischen Ortsnamens sowie durch den zweisprachigen Slogan weiterhin auf die lokale Kopräsenz des Französischen und Deutschen hingewiesen. Da man in europäisch-westlicher Manier von links nach rechts und von oben nach unten liest, ist es jedoch schwierig, eine Reihenfolge in der Anordnung der Ortsnamen zu identifizieren. Der französische Ortsname steht an oberer und somit erster Stelle, allerdings steht der deutsche Name aufgrund seiner Länge links ein wenig vor, wodurch nicht klar ist, welches Wort als erstes gelesen werden soll. Durch die gleiche Grösse und die spezifische räumliche Anordnung der Schriftzüge im Logo erhalten beide Sprachen einen ebenbürtigen Platz. Allerdings existiert nur eine Form des Logos, d. h. die Anordnung der Schriftzüge ist nur in dieser Reihenfolge zu finden, und man kann nicht beliebig entweder den deutschen oder den französischen Schriftzug an die erste Stelle rücken, wie dies beim Logo von FTV von 1993–1999 möglich war.

Kurz zuvor, im Jahr 1995, hatte der touristische Marketing-Dachverband der Schweiz TMS seine mittlerweile international bestens etablierte Marke der Goldblume geschaffen. Seitdem können Mitglieder von TMS dieses Logo gemeinsam mit ihrem eigenen nutzen bzw. es darin integrieren, was sie einerseits als Schweizer Destination positioniert, lokalisiert und von der Markenbekanntheit als Symbol für Qualität profitieren lässt (Del Percio 2016b), andererseits aber auch der Dachmarke zu mehr Sichtbarkeit verhilft. Seit dem Jahr 1999 integriert auch FTV die Goldblume in sein Schriftzug-Logo (Abb. 10). Der Schriftzug, welcher aus dem zweisprachigen Namen der Destination besteht, wurde hinsichtlich der Schrift und der Reihenfolge der Sprachen aus dem alten Logo übernommen. Auch die Farben des Kantonswappens finden sich nun im schwarz-weissen (und nicht mehr schwarz-grauen) Schriftzug wieder. Die Goldblume von TMS wurde links neben den Schriftzug gesetzt. Teilweise findet

formationsbüro, Werbung, Veranstaltungen, Regionalisierung, Planung der Landesausstellung Expo.01. Die Betreuung der Wanderwege wurde extern übernommen.

57 Übersetzung: »Der Schriftzug präsentiert eine zweisprachige Stadt mit Festungsanlage am Wasser (blaue Wellen) und einen Sonnenuntergang.« (Jahresbericht 1998:9). Der Jahresbericht ist, ausser dem betreffenden Bericht eines wohl eher frankophonen Autors und Vertreters des Werberessorts, auf Deutsch verfasst.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

man auf Broschüren auch den dreisprachigen Zusatz »*Suisse-Schweiz-Switzerland*« unter dem Logo.

Abb. 10: Logo von FTV von 1999–2008[58]

Im Jahr 2000 wurde in der Murtenseeregion erstmals seit seiner Gründung Ende 1999 der Tourismusverband der Polregion Murtensee Region RMV tätig. Zu Beginn verwendete er jedoch kein eigenes Logo für die Vermarktung der Region, sondern immer die drei Logos der Tourismusinformationsbüros von Murten, Vully-les-Lacs und Kerzers, welche er als Marketingdachverband zusammen repräsentierte. Im Jahr 2005 schuf der RMV, der selbst als Institution ein eigenes institutionelles Logo hat, ein Logo, welches die ganze Region repräsentieren sollte (Abb. 11). Der See ist auf diesem Logo das alle drei Ortschaften verbindende Element, da sie sich zwar nicht alle an seinem Ufer, aber doch um ihn herum verteilt in der Seeregion befinden:

Abb. 11: Logo von RMV seit 2005[59]

Das Logo kann als hybride zweisprachige Kombination verstanden werden. So beinhaltet es zwar sowohl den deutschen Namen der Region (an erster Stelle) als auch den französischen Namen (an zweiter Stelle), jedoch nur einmal das Wort Region, welches den beiden Namen vorangestellt ist. REGION kann sowohl auf Deutsch (Region) als auch auf Französisch (*région*) und selbst auf Englisch (*region*) gelesen werden, da es in Grossbuchstaben geschrieben ist und im Französischen bei der Grossschreibung die Akzente wegfallen. Insofern ist die Grossschreibung eine Möglichkeit, die unterschiedlichen Sprachen bzw. Leseweisen in das Logo zu integrieren, die Zahl der insgesamt verwendeten Worte aber zu verringern. Zusätzlich wurde dem Logo, welches neben dem Schriftzug

58 Der blaue Hintergrund erklärt sich dadurch, dass es sich hier um einen Snapshot des Logos auf dem blauen Hintergrund der Titelseite einer Broschüre mit dem Titel »Guide des hôtels – Hotelführer – Hotel Guide« handelt, die von FVT im August 1999 herausgegeben wurde. Das Logo hat sonst keinen farbigen Hintergrund und besteht nur aus den Schriftzügen und der Goldblume.

59 Bei der Abbildung handelt es sich um einen Snapshot des Logos auf der Titelseite einer Broschüre mit dem Titel »Murtensee Region – Lac de Morat«, die von RMV 2011 herausgegeben wurde.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

in Blau auch die Welle und die untergehende Sonne aus dem Logo von TIB übernommen hat, noch eine Internetadresse (die der Gemeinde Murten) hinzugefügt. Auch wenn die Webseitenadresse hier nur in ihrer deutschen Version aufgeführt ist, wird dort auch der französischsprachige Gast über das Sprachwahlmenü Informationen in seiner Sprache finden können. Das Logo erweitert somit seine Funktion als zweisprachiges, identitäres Markensymbol um den Hinweis auf Kontaktdaten, wo der potentielle Gast weitere Informationen über die Destination erhalten kann, und es integriert dadurch auch den Aspekt der Marktfähigkeit in eine kreative Art und Weise.

In einem Interview (vom 30.09.2013) äusserte sich die Geschäftsführerin des RMV zur Geschichte der Kreation des Markensymbols für die Region. Sie führte an, dass es eine grosse Herausforderung gewesen sei, das Logo zu gestalten, die sie mit drei grundlegenden Problematiken zusammenfasste. Einerseits musste das Logo eine ganze Region repräsentieren, d.h. es musste ein Symbol gefunden werden, mit dem sich alle einzelnen Ortschaften identifizieren konnten. Im Fall der Seenregion war dies tatsächlich der See. Eine weitere Problematik bestand in der Sprachwahl und der damit zusammenhängenden Länge des Produktnamens – der im Fall der Region ohnehin schon lang war, jedoch noch länger wurde, da sich der RMV und die Tourismusinformationsbüros einig waren, dass das Logo unbedingt den zweisprachigen Namen der Region beinhalten müsse. Dies konnte entgegen dem Abraten von MarketingexpertInnen aufgrund einer gewissen Schwerfälligkeit des langen Schriftzugs im Logo auch durchgerungen werden. Eine weitere und dritte Problematik stellte sich mit der Frage, ob man das Logo »nur« zweisprachig gestalten sollte, oder auch das Englische als internationale Sprache des Tourismus integrieren müsse. Damit aber hätten sich die einzelnen Institutionen nicht identifizieren können und entschieden sich einvernehmlich dagegen. Doch dem gerade etablierten Logo sollte bald ein neuer Entwurf folgen.

Im Rahmen der regionalen Marketingstrategie, welche 2008 im Kanton Freiburg unter dem Stichwort »*Enjoy*« lanciert wurde, beauftragte FTV eine Marketingagentur aus Gruyère damit, für jede der neun touristischen Polregionen im Kanton Freiburg ein Logo zu entwerfen. Der Auftrag bestand darin, in den Logos die Identität jeder Destination so hervorzuheben, dass sich die einzelnen Destinationen im Kanton voneinander abheben würden, sich aber gleichzeitig der überdachenden Marke des FTV zugehörig präsentieren sollten. Daraufhin entwickelte die Marketingagentur jeweils ein Logo und einen dazugehörigen Slogan für die einzelnen Destinationen (Polregionen). Wie man der Webseite der Marketingagentur entnehmen kann, wurde jedes Logo mitsamt Slogan in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch entworfen. Für die Region Murtensee war ein Logo mit dem farbigen Schriftzug »Region Murtensee« (die Farben

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

spiegeln einen Sonnenuntergang und den Himmel oder aber Wasser wider) und dem Slogan »Die Farben des Herzens«[60] entworfen worden (Abb. 12).

Abb. 12: Logovorschlag für die Polregion Murtensee Region[61]

Der Tourismusdirektor von TIB äusserte sich in einem Interview (vom 02.05. 2013) zur Idee hinsichtlich des Logovorschlags für die Region Murtensee, wie sie ihm von der Marketingagentur erläutert worden war:

1	DIRECTEUR :	euhm, l'idée c'était coucher-=c'était le côté romantique
2		vraiment de la région. coucher de soleil, donc l'aspect
3		couleur avec aussi l'aspect de de la diversité de notre région,
4		euh au niveau ben au niveau que ce soit linguistique,
5		culturel, avec euh ben en essayant ben avec l'idée avec cette
6		idée des couleurs/ et le coeur c'est par rapport aux personnes
7		ou justement à l'idée d'identité locale qui est aussi je pense
8		perçue comme une région relativement ouverte de par le fait
9		qu'on est sur sur des frontières.

Übersetzung

1	DIREKTOR:	ähm die idee war der sonnen-=also wirklich die
2		romantische seite der region. sonnenuntergang, also der
3		farbaspekt und auch der aspekt der vielfalt unserer region,
4		äh also was das was das sprachliche, kulturelle betrifft und
5		gleichzeitig äh und das mit der idee mit den farben/ und das
6		herz das bezieht sich auf die leute oder einfach die idee der
7		lokalen identität. die region wird glaub ich wirklich als
8		relativ offen wahrgenommen aufgrund der tatsache das sie
9		sich auf auf den grenzen befindet.

60 Auf Französisch: »*Les couleurs du coeur*«. Die von der Marketingagentur gewählte englische Entsprechung ist mir nicht bekannt.

61 Beim hier aufgeführten Snapshot handelt es sich um den Ausschnitt einer Karte der Tourismusregion Fribourg, vor deren Hintergrund die verantwortliche Marketingfirma ihre verschiedenen Logovorschläge für die einzelnen Destinationen der Tourismusregion präsentierte. Die Karte befindet sich auf ihrer Homepage. Den Link gebe ich aus Anonymisierungsgründen nicht an.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Das Motiv des Herzens im Slogan setzt also auf Emotionen und soll sowohl die Gäste als auch die Lokalbevölkerung ansprechen.

Doch gleich darauf erläuterte der Direktor, dass dieser Entwurf von TIB und RMV nicht akzeptiert worden war und die Region immer noch auf der Suche nach einer gemeinsamen Thematik sei, durch die sie ihr touristisches Produkt auszeichnen und besser vermarkten könne. Schliesslich geht er weiter auf die sprachlichen Aspekte des vorgeschlagenen Slogans und des Logos ein, welche unter anderem die Gründe für dessen Ablehnung waren:

DIRECTEUR : UNE question identitaire de la région c'est le bilinguisme (.) il faut un logo qui soit adaptable dans les deux langues. c'est un critère de base. euh voilà. et il y a pas eu cette sensibilité là au niveau de de l'organe qui mettait en place le logo. un slogan=bien l'idée c'était aussi qu'elle crée une esquisse de logo qui soit adaptable plus un slogan, et sur le slogan il faut vraiment être de langue maternelle pour vraiment maîtriser le slogan. le slogan allemand était mauvais/ euhm une traduction=c'est toujours le problème des traductions/ traductions d'un slogan c'est quasiment impossible. euhm, donc la question c'était et qu'on fait un slogan bilingue dans le sens où euh +die farben ((allemand))+ bien au% bien c'était au coeur des couleurs au coeur +des farbens ((allemand))+ bien j-=un truc comme ça. voilà. et qu'on comprend l'anglais/ tout le monde était catégoriquement euh décidé pas une bonne idée/ euh voilà. on trouve une solution entre le français et l'allemand mais ça non euh% notre identité c'est pas l'anglais, alors que ça aurait été plus simple.

Übersetzung

DIREKTOR: EIN identitärer aspekt der region ist die zweisprachigkeit (.) es braucht ein logo das in beiden sprachen funktioniert. das ist ein basiskriterium. ähm. genau. und seitens der agentur die dieses logo vorgeschlagen hat fehlte die sensibilität dafür. ein slogan=gut die idee war auch logoskizze plus einen slogan, und was den slogan betrifft muss man wirklich muttersprachler sein um einen slogan zu entwerfen. der deutsche slogan war schlecht/ ähm eine übersetzung=das ist immer das problem mit den übersetzungen/ einen slogan zu übersetzen ist fast

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

unmöglich. ähm, also die frage war und dass man einen zweisprachigen slogan hat der ähm +die farben ((deutsch))+ oder im oder war das im herzen der farben die farben im herzen +des farbens ((deutsch))+ oder i-=irgendwie sowas. genau. und dass man das englische versteht/ alle waren kategorisch äh haben entschieden dass es keine gute idee ist/ äh ja. wir finden eine deutsch französische lösung aber das nein äh unsere identität ist nicht englisch, auch wenn das einfacher gewesen wäre.

Im Interviewausschnitt spielt der Direktor darauf an, dass die Marketingagentur aus einer einsprachigen (französischsprachigen) Region stamme und die Verantwortlichen deswegen nicht die notwendige Sensibilität für die identitäre und auch politisch-symbolische Bedeutung der lokalen Zweisprachigkeit mitbrachten, die er später noch einmal unterstreicht. Der Vorwurf der fehlenden Sensibilität kann auch als fehlendes Lokalwissen aufgefasst werden. Appadurai versteht dieses Lokalwissen auch als Wissen um die (Re)produktion von *›locality‹*:

> »*Much that has been considered local knowledge is actually knowledge of how to produce and reproduce locality […]. Local knowledge is substantially about producing reliably local subjects as well as about producing reliably local neighborhoods within which such subjects can be recognized and organized.*« (1996b:181)

Die Marketingagentur, die nicht aus der Gegend von Murten stammte, wird in der Rationalisierung des Tourismusdirektors aufgrund des fehlenden Lokalwissens nicht für legitim befunden, im Rahmen der Logokreation am Branding der Destination und somit auch an der Lokalitäts(re)produktion teilzuhaben. Die Marketingagentur hatte – wohl mit der Marktlogik, mit dem Logo ein verschiedensprachiges Publikum anzuvisieren – alle Logos und Slogans dreisprachig vorbereitet. Damit konnten sich die Murtner TouristikerInnen (in ihrer doppelten Rolle als Teil der Lokalbevölkerung aber auch als professionelle RepräsentantInnen der Destination) nicht identifizieren. Sie sahen im Logo und dem dazugehörigen Slogan nicht nur das Ziel der Kommunikation mit einem breiten, verschiedensprachigen Publikum, sondern auch (vielleicht sogar vordergründig) die Repräsentation lokaler Identität (Aronczyk 2008). Sie wollten das Logo und somit auch das Image, das von ihrer Destination konstruiert wurde, selbst bestimmen. Um dem identitären Aspekt gerecht zu werden, strebten sie eine zweisprachige deutsch-französische Lösung an. Diese Prämisse warf jedoch ebenfalls Probleme auf, da ein Slogan gefunden werden musste, der das Publikum in beiden Sprachen ansprechen und nicht als künstliche Übersetzung wirken sollte (Artetxe und Umaran 2013), wie dies beim

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Logovorschlag der Agentur der Fall war. Die mit der neuen Logokreation bei den Gästen anvisierten Emotionen blieben letztendlich aus. Hingegen kochten sie nach der Präsentation des Vorschlags vielmehr bei den lokalen TouristikerInnen hoch, was zur Ablehnung des Logos führte. Solch ein lokaler Widerstand ist bei Logokreationen allerdings keine Seltenheit, wie auch die nächste Logodebatte zeigen wird.

2.3 Abgrenzung und/oder Vereinheitlichung

Im Zuge der Logokreation für die touristischen Polregionen wurde auch das heutige Logo von FTV geschaffen (Abb. 13), das ebenfalls heisse Debatten auslöste. So berichtet ein Zeitungsartikel der *La Liberté* vom 15. Januar 2008 mit dem Titel »*Fribourg est déjà bilingue*« (Fribourg ist bereits zweisprachig), dass der Entwurf eines neuen Logos für Furore im touristischen Milieu gesorgt hätte. Demnach sei heftig diskutiert worden, ob eine zweisprachige Version mit dem deutschen Name der Region verwendet werden solle oder eine rein französischsprachige. Gemäss Vertretern von FTV sei das Risiko zu gross, dass die Region weiterhin mit der deutschen Stadt Freiburg im Breisgau verwechselt werde könnte, sodass ein Logo geschaffen werden müsse, »*qui marque notre différence*« (das unsere Andersartigkeit unterstreicht) und eine bessere Unterscheidung erlaubt. Letztendlich habe man sich aber für eine hybride Lösung entschieden, nämlich für »*Fribourg Region*« ohne Akzent auf dem französischen ›*région*‹, wie dies bereits beim Logo von RMV praktiziert wurde.[62] Auch hier wird wieder mit der Schreibung in Grossbuchstaben gespielt, wobei auf Akzente verzichtet wird.

Abb. 13: Hybrides Logo von FTV mit »Region« ohne Akzent

Diese Lösung könne problemlos auf Deutsch, Französisch und sogar auf Englisch gelesen werden, da es sich beim deutschen Wort ›Region‹, bei der englischen Entsprechung ›*region*‹ und beim französischen Äquivalent ›*région*‹ um zumindest optisch das gleiche bzw. ein ähnliches Wort handle. Hinzu komme, dass die Stadt Freiburg eigentlich nur von Deutschfreiburgern als Freiburg bezeichnet würde, in der restlichen Deutschschweiz aber von Fribourg (deutsche

62 Quelle: Zeitungsartikel »*Fribourg est déjà bilingue*«, erschienen am 15. 01. 2008 in *La Liberté*.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Aussprache mit gesprochenem [g] am Wortende) die Rede sei. Doch nicht nur in Form der hybriden Lösung kann das neue Logo als mehrsprachige Lösung verstanden werden. Der Produktname »Fribourg Region« ist zusätzlich noch mit einem dreisprachigen Schriftzug unterlegt, der die Tourismusregion als Schweizer Destination auszeichnet. Die hierfür gewählten Sprachen Französisch, Deutsch und Englisch entsprechen nicht (ganz) den Schweizer Landessprachen, sondern vielmehr den Sprachen der touristischen Märkte, die die Region hauptsächlich bedient, wobei das Englische in doppelter Funktion eingesetzt wird, nämlich nicht nur um den Markt aus Grossbritannien und den USA anzusprechen, sondern auch um generell internationale Gäste zu erreichen.

Während die Stadt und die Region Freiburg mit dem Verwechslungspotenzial ihres deutschen Namens zu kämpfen haben und sich (zumindest die Institution FTV) für einen der beiden Namen in einer hybriden und international ausgerichteten Version entscheidet, kämpft Murten eher damit, dass je nach Zielpublikum ein anderer Name bekannt ist, jedoch die wenigsten (potentiellen) Gäste wissen, dass es sich bei den beiden Namen um ein und denselben Ort handelt. Nach Aussagen des Direktors von TIB kenne man in Frankreich die Destination unter dem Namen Murten (französische Aussprache), in der Westschweiz jedoch unter dem französischen Namen Morat[63]. Dies stelle vor allem bei der Bearbeitung des französischsprachigen Marktes als Ganzes, anstelle der Bearbeitung nach nationalen Märkten, ein Problem dar. Schliesslich entscheide die Wahl der (einheitlichen) Verwendung des Ortsnamens über den Wiedererkennungswert der Destination als Marke. In einem Interview (vom 02. 05. 2013) spricht der Direktor diese Problematik der zweisprachigen Ortsnamen an, die für TIB v. a. im Zusammenhang mit den Reflexionen zum neuen Logo einmal mehr deutlich wurden:

DIRECTEUR : EST CE QUE nous on parle de +murten ((allemand))+ morat est ce qu'on parle de morat, est ce que le bilinguisme fait partie de l'identité de notre région, est ce qu'on l'utilise comme instrument de promotion, NON. jusque là il s'intègre dans tous ces éléments là/ sous certaines formes, on ne l'oublie pas, ça fait partie de l'identité de la région, mais c'est pas un élément euh prioritaire, ni un élément attirant. je pense même si certaines personnes parfois apprécient parfois le côté un peu PARTICULIER du fait que +murten ((allemand))+ morat tiens on est à +murten ((allemand))+ mais, euh on cherchait morat mais c'est le

63 Aus welchem Grund dies so ist, ist mir allerdings nicht bekannt.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

même endroit, euh voilà, pis ils trouvent ça intéressant mais, promotionnellement c'est pas quelque chose qui a autant d'importance que les autres matières.

Übersetzung

DIREKTOR: sagen wir +murten ((deutsch))+ +morat ((französisch))+ sagen wir morat, ist die zweisprachigkeit teil der identität unserer region, nutzen wir sie als promotionsinstrument, NEIN. bis jetzt integrieren wir all diese elemente, in unterschiedlicher form. wir vergessen +sie ((die zweisprachigkeit))+ nicht, sie ist teil der regionalen identität. aber sie ist kein äh prioritäres element, noch ein attraktives element. ich denke selbst wenn bestimmte personen diese BESONDERHEIT toll finden, die tatsache dass +murten ((deutsch))+ +morat ((französisch))+, sieh mal an wir sind in murten, dabei haben wir +morat ((französisch))+ gesucht aber es ist der selbe ort äh tja, dann finden sie das interessant aber, was die vermarktung betrifft ist es kein element, dass so wichtig ist wie die anderen charakteristika.

Für die Vermarktung der touristischen Destination Murten stellt sich eben gerade die Frage, ob die Zweisprachigkeit in Form der zweisprachigen Ortsnamen in der Promotion überhaupt verwendet werden soll: Die lokale Zweisprachigkeit wird einerseits als Identitätsmerkmal wahrgenommen, stellt andererseits jedoch kein Verkaufsargument dar, also keinen Grund, weshalb TouristInnen die Region besuchen würden. Gleichzeitig spricht sich der Direktor jedoch auch gegen eine einheitliche Regelung hinsichtlich der Verwendung der Ortsnamen aus:

DIRECTEUR : les discussions ont é- ont aussi été menées au sein du canton de fribourg et il y a une volonté que je trouve malsaine de vouloir classifier les choses/ donc de vouloir dire de: ben en gros on nous a demandé aussi: de nos euh de donner une euh::% notre bien notre b-ben de de dire de quelle manière nous on veut que notre heu MARQUE soit présentée. est ce qu'en allemand c'est +murten ((allemand))+ morat, est ce que c'est morat, est ce que c'est euh uniquement murten tout le temps, et à nous (nous) de prononcer là dessus, je trouve que c'est malsain et je trouve que c'est une erreur de

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

le faire/ euhm .h j-je pense a% avec le vécu qu'on a hein c-, les: personnes qui sont responsables du marketing ont toujours une volonté de simplifier qui est CLAIR, une marque doit être claire, et simple, et c'est clair que la marque morat euh n'a pas le même impact de la par=de la marque +murten ((allemand))+/ et c'est finalement c'est deux marques différentes, euhm, et pour les pour les personnes qui font le marketing c'est difficile. par contre il y a l'autre intérêt justement le côté de présenter la: question identitaire/ la question de savoir s'adapter aussi à: certaines=certains types d'action, NOTRE REGLE A NOUS c'est déjà de ne pas avoir de règles strictes.

Übersetzung

DIREKTOR: die diskussionen sind auch im kanton freiburg geführt worden und es gibt da bestrebungen die dinge klassifizieren zu wollen, was ich nicht für gut befinde/ also sagen zu wollen also um das ganze mal zusammenzufassen wir sind auch aufgefordert worden uns einen äh zu geben unser also unser also halt zu sagen wie wir wollen dass unsere MARKE präsentiert wird. etwa auf deutsch das ist murten +morat ((französisch))+, soll es +morat ((französisch))+ heissen, soll es immer nur murten heissen, und dass wir uns dazu äussern, ich finde das nicht gut und ich denke es ist ein fehler das festzulegen/ äh .h i-ich denke m-mit der erfahrung die wir haben hm das, die marketingverantwortlichen wollen immer alles vereinfachen etwas klares, eine marke muss klar sein, und einfach, und es ist offensichtlich, dass die marke +morat ((französisch))+ nicht denselben einfluss hat wie die marke murten/ und dass es letztendlich zwei verschiedene marken sind, äh, und für die leute, die das marketing machen ist das schwierig. jedoch gibt es gleichzeitig auch den anspruch etwas identitäres zu zeigen/ sich auch je nach dem an bestimmte marketingaktivitäten anpassen zu können, UNSERE EIGENE REGEL ist einfach keine strikten regeln zu haben.

Demnach würde eine durchgehend einheitliche Verwendung der beiden Ortsnamen auch Probleme bergen, da es sich – je nach Markt – eigentlich um zwei

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Marken handle, die man eben ohne Standardisierung spontan und flexibel je nach Bedürfnis einsetzen könne. Insofern präsentiert die Zweisprachigkeit eine Möglichkeit der besseren Marktanpassung. Er fügt an, dass die Verwendung der zweisprachigen Ortsnamen häufig auch eine technische Frage sei. So passt ein langer bzw. doppelter Markenname nicht auf jedes Marketingmaterial. Die Marketingspezialisten von TIB lassen sich also allerlei Tricks einfallen, um beide Markennamen in einen Promotionstext integrieren zu können und den Text dennoch auf das jeweilige Zielpublikum auszurichten:

DIRECTEUR : bien j'aimerais pas devoir (.) systématiquement mettre +murten ((allemand))+ +morat ((français))+. question de place des fois, question eu% c'est toujours des questions comme ça/ des fois il n'y a pas la place des fois c'est lourd de mettre chaque fois dans le texte. oui vous êtes à m-+murten ((allemand))+ +morat ((français))+ voilà/ euh voilà. on le met peut être dans le titre/ +murten ((allemand))+ +morat ((français))+ et ensuite dans le texte on me=on parle uniquement de morat parce que après c'est assez clair euhm. mais habituellement sur l'allemand on utilise que +murten ((allemand))+

Übersetzung

DIREKTOR: gut, ich möchte lieber nicht (.) systematisch +murten ((deutsch)) +morat ((französisch))+ schreiben müssen. das ist manchmal eine frage des platzes, eine frage äh% da stellen sich immer so fragen/ manchmal gibt es nicht genügend platz manchmal ist es schwerfällig wenn man immer beides im text schreiben muss. ja sie befinden sich in m- +murten ((deutsch))+ +morat ((französisch))+ so ist das. wir packen es vielleicht in den titel/ +murten ((deutsch))+ +morat ((französisch))+ und dann im text schreiben wir nur noch +morat ((französisch))+ weil es dann ziemlich klar ist äh. aber im deutschen verwenden wir für gewöhnlich +murten ((deutsch))+

Eine Gästebetreuerin von TIB thematisierte ebenfalls die Problematik der zweisprachigen Ortsnamen in einem Interview (vom 16.05.2013). Sie erklärte, dass häufig von den Gästen gar nicht wahrgenommen würde, dass die Stadt zwei verschiedensprachige Namen hätte und mutmasst, dass dies so sei, weil es an sich etwas Seltenes sei, dass eine Stadt zwei offizielle Namen hätte:

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

MITARBEITERIN: obwohl bei uns in (xx) ja schon. wir haben ja zum beispiel düdingen ist +guin ((französisch))+ aber (…) von den von den auswärtigen. wer weiss schon das +guin ((französisch))+ düdingen ist. da ist auch nicht angeschrieben +guin ((französisch))+ wenn man irgendwo hinfährt, sondern immer nur düdingen angeschrieben. wenn man dann von +guin ((französisch))+ redet oder +chiètres ((französisch))+, was kerzers ist, dann weiss ja niemand, das des kerzers ist. ((lacht)) wer=wenn das nicht kennt. also von den- von den touristen die haben dann meistens=die wissen dann einfach ein, die wissen dann einfach den deutschsprachigen oder den französischsprachigen begriff. murten ist dann entweder +morat((französisch))+ oder murten. da kamen auch schon leute, ja wir sind ja jetzt in +morat ((französisch))+, wo ist denn jetzt murten. aber me- meistens eher umgekehrt. meistens ist eher so, wenn das mal vorkommt, dass sie dann sagen, wir sind doch jetzt in murten, wo ist denn jetzt +morat ((französisch))+/ fragen auch häufig, ist das jetzt kanton freiburg oder ist das jetzt kanton äh bern/

Zunächst spricht sie das Verwirrungspotenzial an, das die zweisprachigen Ortsnamen bieten. Wer schlicht und einfach nicht weiss, dass ein Ort zwei Namen hat, kann insbesondere bei sich nicht oder nur wenig ähnelnden zweisprachigen Namensversionen die Verbindung zwischen den Namen nicht herstellen. Nichtortskundige würden dieses (Lokal-)Wissen nicht mitbringen. Anekdotenhaft schildert sie Erlebnisse aus dem Tourismusinformationsbüro, bei denen TouristInnen erklärt werden musste, dass sie bereits in dem Ort seien, den sie suchen würden. In diesem Zusammenhang spricht sie die Bedeutung der zweisprachigen Beschilderung an, die bei solchen Verwirrungsmomenten von Hilfe sein könnte. Des Weiteren bringt sie an, dass mit der Verwendung eines Ortsnamens in einer bestimmten Sprache und dem vermittelten Vorwissen zur Lage eines Ortes auch Erwartungshaltungen an die dortige Sprachensituation entstehen können. So wird z. B. in Murten aufgrund des lokal überwiegend verwendeten schweizerdeutschen Dialekts (der zudem eher der schweizerdeutschen Varietät Berns, als dem freiburgerischen Senslerdeutsch ähnelt) auf die Zugehörigkeit des Ortes zu einem bestimmten Territorium geschlossen – im Falle Murtens nämlich zum Kanton Bern. Und mit diesen Assoziationen versuchen die Marketingspezialisten durch die Sprachwahl bei der Verwendung der Ortsnamen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

im Marketingdiskurs zu spielen, um die Destination für die Gäste auch sprachlich attraktiv zu gestalten (Hall-Lew und Lew 2014).

Das Jahr 2013 war im Kanton Freiburg (nicht nur) im touristischen Bereich von verschiedensten Kontroversen in Bezug auf die Schaffung neuer Logos gekennzeichnet. Laut einem Zeitungsartikel[64] wurde von den TouristikerInnen im Kanton Freiburg kurzzeitig diskutiert, ob es nicht am besten wäre, den ganzen Kanton bzw. die von FTV vermarktete Ferienregion Fribourg unter der Marke *La Gruyère* zusammenzuschliessen. Es wurde argumentiert, dass der Käse der Marke *Le Gruyère* überall auf der Welt bekannt sei und der Tourismus durch das Markenzitat von deren erfolgreichen Profilierung profitieren könnte (Nakassis 2012). Während sich die TouristikerInnen der Stadt Freiburg nicht abgeneigt zeigen,

> »*Si nous voulons combattre la concurrence, il faut se concentrer sur une marque. Or, le mot ›Gruyère‹ est le plus connu, notamment dans les pays émergents comme la Chine, le Brésil ou l'Inde.*« (Zeitungsartikel La Liberté, 24. 02. 2013)
>
> Übersetzung: »Wenn wir die Konkurrenz schlagen wollen, müssen wir uns auf eine Marke konzentrieren. Das Wort ›Gruyère‹ [Greyerzer] ist nun mal das bekannteste in so aufstrebenden Ländern wie China, Brasilien oder Indien.«[65]

spricht sich TIB entschieden dagegen aus. So wird der damalige Direktor von TIB im Zeitungsartikel wie folgt zitiert:

> »*A Morat, il nous est déjà difficile de nous profiler derrière le symbole cantonal de la vache. Un alignement sur la marque ›Gruyère‹ serait pour la région des lacs difficile à porter et effacerait une autre réalité : la diversité touristique du canton.*« (Zeitungsartikel La Liberté, 24. 02. 2013)
>
> Übersetzung: »In Murten haben wir bereits Schwierigkeiten uns hinter das kantonale Symbol der Kuh zu stellen. Eine Einreihung in die Marke ›Gruyère‹ [Greyerzer] wäre für die Seeregion schwer zu tragen und würde eine andere Realität verschweigen: die touristische Vielfalt des Kantons.«

Bei der im Zitat erwähnten Freiburger Kuh, mit der sich Murten und die Seenregion, die aus landwirtschaftlicher Sicht allenfalls im Gemüseanbau aktiv ist, nicht identifizieren können, handelt es sich um eine schwarz-weiss gefleckte lokale Rinderrasse, das Freiburger Rind oder Schwarzfleckvieh genannt. Diese Rinderrasse gilt bereits seit 1975 als ausgestorben[66], wird jedoch häufig als

64 Quelle: Zeitungsartikel »*Et si Fribourg misait tout sur la seule marque ›Gruyère‹?*« erschienen am 24. 01. 2013 in La Liberté.

65 Im Beispiel werden Märkte angesprochen, die zu dem Zeitpunkt für die Tourismusregion Fribourg jedoch überhaupt keine Rolle spielen.

66 Quelle: Zeitungsartikel »Die Freiburger Kuh lebt in Chile. Ausgestorbene Schweizer Viehrasse wiederentdeckt«, vom 18. 05. 2008 in der NZZ, online unter: https://www.nzz.ch/die-freiburger-kuh-lebt-1.736634 (Abrufdatum 02. 04. 2017).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Symbol des Kantons Freiburg verwendet. So wird sie beispielsweise in cartoonierter Form von FTV als touristisches Maskottchen eingesetzt und ziert zahlreiches Promotionsmaterial.

Letztendlich wurde nichts aus der im Artikel diskutierten Idee eines einheitlichen freiburgerischen Auftritts unter der Marke *La Gruyère*, doch zeigt diese Diskussion wieder anschaulich die Problematik der verschiedensprachigen Regionen auf der Suche nach einem einheitlichen Markenauftritt, der bis dahin das Programm zu bestimmen schien. Gleichzeitig ist es auch ein Beispiel des Widerstands, da sich Destinationen wie Murten nicht von einer grossen, alle kleineren Destinationen umschliessenden Marke schlucken lassen möchten und auf eine eigene lokale Identität pochen.

Eine weitere Logodebatte wurde in Bezug auf ein neues Logo der Stadt Freiburg ausgelöst (Abb. 15), welches das bisherige – anscheinend »veraltete« und »zu wenig seriös« erscheinende Stadtlogo (Abb. 14) ersetzen sollte.[67]

Abb. 14: Altes und aktuelles Logo der Stadt Freiburg

Abb. 15: Abgelehnter Logovorschlag 2013[68]

So hatte der Gemeinderat der Stadt Ende Februar 2013 bei der Präsentation des neuen Stadt-Logos mit einem ausschliesslich französischen Schriftzug harte Kritik ernten müssen. Als Reaktion richtete der Deutsche Geschichtsforschende Verein einen offenen Brief an die Gemeinde und die Medien, in welchem kritisiert wurde, dass diese einsprachige Attitüde nicht nur der zweisprachigen Geschichte der Stadt widersprechen würde, sondern auch allen Anstrengungen, die in den letzten Jahren im Kanton zugunsten der Förderung und Anerken-

67 Quelle: Nachricht auf dem Onlineportal des Schweizer Radio- und Fernsehen SRF »Stadt Freiburg tritt mit neuem Logo auf« vom 27.02.2013, online unter: http://www.srf.ch/news/regional/bern-freiburg-wallis/stadt-freiburg-tritt-mit-neuem-logo-auf (Abrufdatum 04.11.2016).

68 Die blauen Bögen, welche die Buchstaben O und U nur andeuten, sollen den Lauf des die Stadt durchquerenden Flusses Saane darstellen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

nung der Zweisprachigkeit gemacht worden wären.[69] Es kam sogar zur Unterzeichnung einer Resolution »für die Anerkennung und Aufwertung der Zweisprachigkeit«. Auch wenn im öffentlichen Diskurs immer von der Anerkennung der »Zweisprachigkeit« gesprochen wird, geht es den VertreterInnen jedoch in erster Linie um die Anerkennung der deutschen Minderheit und deren Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung mit der französischen Mehrheit. Der Gemeinderat versuchte den Logoentwurf noch mit dem Argument zu retten, die Stadt sei nun mal offiziell französischsprachig, sah sich aber letztendlich gezwungen, das neue Logo zurückzuziehen und kündigte an, das alte (ebenfalls einsprachige) Logo noch eine Weile weiter zu benutzen[70]. Bis heute (Anfang 2018) wurde jedoch noch kein neuer Vorschlag präsentiert. Auch dieses Beispiel zeigt anschaulich, dass die Logofindung nicht einzig und allein den (städtischen/touristischen) Institutionen überlassen ist, sondern sich auch die Lokalbevölkerung in der Markenidentität wiederfinden muss.

Ein weiteres Logoproblem kündigte sich im selben Jahr an, als der FTV befand, dass der eigene Name (des regionalen Tourismusverbandes) zu sehr dem des polregionalen Tourismusverbandes der Stadt Freiburg und Region (TPF) ähnelte und zu einer Verwechslung führen könnte.[71] Daraufhin änderte TPF zwar nicht seinen Namen, entwarf aber im Jahr 2015 eine neue, unverwechselbare visuelle Identität in Form eines zweisprachigen Logos, das jedoch nur einen verkürzten Schriftzug und nicht den vollen Namen des polregionalen Tourismusverbandes enthielt (Abb. 17).

Abb. 16: Logo von TPF von 2001–2014

69 Quelle: Zeitungsartikel »*Le logo de la ville inquiète*« vom 05.04.2013 in *La Liberté*, online unter: http://www.laliberte.ch/news/regions/le-logo-de-la-ville-inquiete-25360 (Abrufdatum 04.11.2016).

70 Quellen: Zeitungsartikel »Zweisprachigkeit ist nicht einfach« vom 06.03.2013, online unter: http://www.freiburger-nachrichten.ch/grogrossfreiburg/zweisprachigkeit-ist-nicht-einfach (Abrufdatum 04.11.2016) und »Stadt Freiburg hält am alten Logo fest« vom 30.04.2013, online unter: http://www.freiburger-nachrichten.ch/nachrichten-grossfreiburg/stadt-freiburg-haelt-am-alten-logo-fest (Abrufdatum 04.11.2016), beide erschienen in den Freiburger Nachrichten.

71 Quelle: Zeitungsartikel »*Le tourisme voit loin*« erschienen am 19.09.2013 in *La Liberté*, online unter: http://www.laliberte.ch/news/regions/le-tourisme-voit-loin-16070 (Abrufdatum 21.11.2016).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Abb. 17: Logo von TPF seit 2015

Im bisherigen rein französischsprachigen Logo war das Markenzeichen der Stadt Freiburg, die Brücke[72], zu finden und ebenfalls nur ein verkürzter Name (Abb. 16). Dieses Logo hatte dem polregionalen Tourismusverband während 13 Jahren gedient. Das neue Logo (Abb. 17) wurde von Freiburger Graphikern entworfen, die auf ihrer Webseite dessen graphische Ausgestaltung erklären: »*A la manière d'un tampon apposé sur nos passeports, le nouveau logo de Fribourg Tourisme devient un symbole du (sic!) voyages, de découvertes et de souvenirs.*«[73] Zur sprachlichen Gestaltung des neuen Logos wird jedoch nichts geschrieben. Auffallend ist jedoch der Wechsel von einem vorher rein französischsprachigen Logo zu einem zweisprachigen Logo, welches sich zudem durch eine winzige Schweizer Fahne als Schweizer Destination ausweist, wie dies schon Jahre zuvor des Öfteren in den Logos der touristischen Institutionen der Region zu sehen war. Vielleicht wollte man nicht denselben Fehler wie die Stadt Freiburg begehen: weiterhin einsprachig fahren und negative Schlagzeilen schreiben. Der Anlass dieses Logowechsels lässt sich einerseits mit der Notwendigkeit der Abgrenzung von anderen, ähnlich heissenden Destinationen bzw. Institutionen begründen, um einer Verwechslung vorzubeugen. Andererseits spiegelt die neue zweisprachige Gestaltung auch das Bewusstsein für die lokale Brisanz der Sprachwahl in Logos wider und kann als eine Reaktion auf die vorangegangene Debatte um das Stadtlogo interpretiert werden.

2.4 Eine Ressourcenfrage

Die Ortsnamenkontroverse wird in Murten und Freiburg jedoch nicht nur im Tourismusinformationsbüro, sondern auch von anderen Wirtschaftsunternehmen und politischen Institutionen geführt. Während die Bahnhofsbeschilderung (u. a. auch im zweisprachigen Gebiet) lange Zeit einsprachig (entweder nur deutsch oder nur französisch) war, die Ansage beim Eintreffen in den Bahnhöfen

72 Die Stadt Freiburg wird, aufgrund ihrer zahlreichen den Fluss Saane überquerenden Brücken, aber auch aufgrund ihrer Brücken- bzw. Vermittlerfunktion zwischen der deutschen und französischen Sprachgemeinschaft, häufig als Brückenstadt bezeichnet.

73 Übersetzung: »Einem Stempel im Pass nachempfunden, wird das neue Logo von Freiburg Tourismus zum Symbol für Reisen, Entdeckungen und Urlaubserinnerungen.«

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

jedoch zweisprachig auf Deutsch und Französisch erfolgte (auch im einsprachigen Gebiet), beschloss die Schweizerische Bundesbahn im Dezember 2010 die Ansage an die jeweilige Bahnhofsbeschilderung und den Ortsnamen auf der Fahrkarte anzupassen und z. B. nur noch Murten, jedoch nicht mehr Morat auszurufen, dagegen nur noch Fribourg und nicht mehr Freiburg anzusagen. Die einzigen beiden Ausnahmen blieben die offiziell zweisprachigen Städte Biel/Bienne und Sierre/Siders. Sofort gab es Proteste zahlreicher Freiburger BürgerInnen. Schliesslich hatte Jahre zuvor die Deutschfreiburgische Arbeitsgemeinschaft (DFAG) erfolgreich dafür gekämpft, dass in Fribourg auch Freiburg angesagt wurde. Als Reaktion auf diese Neuerung brach eine zwei Jahre lang andauernde Diskussion aus, in der für eine zweisprachige Bahnhofsbeschilderung und eine zweisprachige Ansage – zumindest in den zweisprachigen Gebieten gekämpft wurde. Diese zweisprachige Neubeschilderung (Abb. 18), die im Jahr 2013 in Murten und Freiburg auch tatsächlich umgesetzt wurde, war aber mit hohen Kosten[74] und viel Arbeitsaufwand verbunden. Es handelte sich nicht nur um die Anbringung eines neuen Schildes, die Bahn musste ihr gesamtes Buchungssystem darauf anpassen sowie Anzeigen und Ansagen in den Zügen ändern.

Abb. 18: Neue, zweisprachige Bahnhofsbeschilderung in Murten[75]

Die zweisprachige Bahnhofsbeschilderung war jedoch nicht der einzige Anlass, beim dem die Zweisprachigkeit dem Kanton Freiburg teuer kam. Ein Zeitungsartikel von *Le Temps* vom 14. November 2012 mit dem Titel »*Ce qu'il en coûte d'être bilingue à Fribourg*« (Übersetzung: »Die Kosten der Freiburger Zweisprachigkeit«) spricht den Kostenmehraufwand durch die lokale Zweisprachigkeit an. Als Beispiele werden hier auch Übersetzungskosten für die Bereitstellung öffentlicher Dienste und Dokumente in beiden Sprachen genannt. Doch nicht nur im Hinblick auf einen bestimmten Kosten- und Arbeitsmehraufwand wirft zweisprachiges Branding Ressourcenfragen auf. In den zuvor präsentierten Daten zur Problematik der Übersetzung von

74 Die Kosten für die Änderung der Bahnhofsbeschilderung in Freiburg und Murten werden insgesamt mit 130.000 Sfr beziffert, welche anteilsmässig vom Kanton sowie von den Städten Freiburg und Murten getragen wurden. Quelle: Zeitungsartikel »*Ce qu'il en coûte d'être bilingue à Fribourg*« erschienen am 15. 11. 2013 in *Le Temps,* online unter: https://www.letemps.ch/suisse/2012/11/14/qu-coute-bilingue-fribourg (Abrufdatum 06. 10. 2016).

75 Foto: Larissa S. Schedel, 16. 04. 2013.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Brands kamen zwei Fragen auf, die ebenfalls die Verfügbarkeit gewisser Ressourcen voraussetzen:

1) Einmal handelte es sich um eine übersetzungstechnische Frage, nämlich die, ob der Markenname bzw. Slogan überhaupt sinngemäss in die andere(n) Sprache(n) übertragen werden kann, ohne a) an Aussagekraft zu verlieren (Artetxe und Umaran 2013) und b) in der andersprachigen Version zu viel Platz zu beanspruchen. In dieser Hinsicht wurden häufig Bedenken geäussert, da ein Logo eine bestimmte graphische Ausgestaltung integriert und durch zu viel Text (z. B. einen zweisprachigen Markennamen oder Slogan) schwerfällig wirkt und weniger Wiedererkennungswert hat (Heilbrunn 1997). Die Frage, ob ein Logo und/oder Slogan überhaupt zweisprachig gestaltet werden kann, ist also auch eine Platzfrage.
2) Zum anderen wurde aber auch eine gewisse Legitimitätsfrage aufgeworfen, und zwar im Hinblick darauf, wer überhaupt sprachlich ausreichend kompetent sowie mit der lokalen Situation und dem symbolischen bzw. politischen Stellenwert der Zweisprachigkeit genügend vertraut und demnach auch legitim wäre, ein zweisprachiges Logo oder einen zweisprachigen Slogan zu entwerfen (siehe das Beispiel des abgelehnten polregionalen Logoentwurfs der Murtenseeregion). Also eine Ressourcenfrage im Sinne der Verfügbarkeit von kompetenten und legitimen zweisprachigen Arbeitskräften.

2.5 Fazit: Logo-Kreation als Beobachtungskontext, Prozess und Produkt von Spannungen

> *»[…] representations used in destination marketing are not value-free expressions of a place's identity – instead, they are the culmination of historical, social, economic and political processes and reveal much about the social construction of space, cultural change, identity and discourse. The nature of the representations used in marketing campaigns do not simply reflect destination marketers' (and advertising agencies') responses to a dynamic external environment; they are also constructed expressions of destinations' cultural and political identities.«* (Pritchard und Morgan 2001:177)

Die semiotische Analyse der Logos verschiedener Freiburger Tourismusinstitutionen und Destinationen zeigt deutlich, dass die Konstruktion von Markenidentitäten eingebettet und in Abhängigkeit eines bestimmten wirtschaftlichen und politischen Kontexts geschieht (Morgan und Pritchard 2010). Die mehrdimensionale Bedeutung und Symbolik von Logos ist der Grund, dass die Markenprägung im mehrsprachigen Gebiet in heissen Debatten um die angemessene Sprachwahl und die richtige Verwendung von Ortsnamen gipfeln und sogar

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Widerstand gegen bestimmte Markenembleme hervorrufen kann (Orman 2008; Piller 2001a). Diese Debatten um die sprachliche Gestaltung von Logos scheinen im Kanton Freiburg im letzten Jahrzehnt gehäuft aufgetreten, zunehmend emotionaler und gar zum Politikum geworden zu sein. Die semiotische Analyse der Logos sowie die Diskursanalyse der Debatte zeigen deutlich verschiedene Spannungen: 1) zwischen einer angestrebten Identitätspolitik (*identity politics*) vs. einer Logik der Marktfähigkeit (*marketability*) (Duchêne und Heller 2012a; Pritchard und Morgan 2001), 2) zwischen der Selbstdarstellung lokal vs. international (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b), 3) zwischen der Repräsentation von Geschichte (markiert durch die Verwendung autochthoner Sprachen) vs. Moderne (markiert durch die Verwendung von Englisch als touristische *lingua franca* sowie der Verwendung weiterer Sprachen der TouristInnen) und 4) dem Paradox der Vermarktung von Vielfalt, die von KonsumentInnen als Einheit wahrgenommen werden soll. Diese Spannungen, die von den Marketingverantwortlichen ausgehandelt werden müssen, sind komplex und repräsentieren verschiedene politische wie auch wirtschaftliche Interessen, die ich hier noch einmal in Form von einigen Paradoxa zusammenfassen möchte. Anschliessend daran werde ich die aus dieser Analyse zu schlussfolgernden Konsequenzen für eine *Semiotic* und v. a. *Linguistic Landscape*-basierte soziolinguistische Forschung formulieren.

- **Vielfalt als Einheit:** Touristische Brands sollen die Identität einer Destination repräsentieren. Eine Identität, die vom Gast als Einheit wahrgenommen werden soll. Die Schwierigkeit besteht dabei häufig darin, alle Facetten der lokalen (auch sprachlichen) Vielfalt in einem Symbol oder einem Slogan unterzubringen und diese Vielfalt als Entität zu verkaufen, wobei sich die Lokalbevölkerung selbst vielleicht gar nicht als solche begreift (Burdick 2016).
- **Identitätspolitik und/oder Marktfähigkeit:** Im Brand will einerseits die Lokalbevölkerung in ihrer (u. a. auch sprachlichen) Vielfalt repräsentiert werden, andererseits will auch der (inter)nationale Gast wenn möglich in einer ihm verständlichen Sprache angesprochen werden (Simoni 2004). Die Markenentwicklung hat also eine (identitäts)politische Dimension, die nicht zu unterschätzen ist. Die Tourismusregion ist auf den Rückhalt der Lokalbevölkerung angewiesen, die vielfach auch touristische Stakeholderin ist und das Angebot mitgestaltet, aber auch selbst konsumiert. Gerade in Orten, in denen ein Minderheitenverhältnis herrscht, scheint die Bevölkerung stark für solche identitätspolitischen Ansprüche sensibilisiert und bereit zum Protest zu sein. Die Verwendung nur einer der beiden lokalen Sprachen, insbesondere wenn es sich dabei um die Mehrheitssprache handelt, wird dort als klare Hierarchisierung der einzelnen Sprachen und als Exklusion eines Teils der Lokalbevölkerung vom Markenauftritt gewertet. In den Debatten wird jedoch

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

weniger das Argument der Gleichberechtigung, sondern vielmehr die Betonung des Werts der Zweisprachigkeit und die Forderung nach ihrer Anerkennung laut. Zweisprachigkeit wird also als politischer Wert und fundamentales Recht verstanden. Gleichzeitig kommt aber auch eine gewisse Marktlogik zum Tragen. In diesem Zusammenhang lässt sich auch eine Spannung zwischen dem Versuch der Authentizitätsproduktion durch die Verwendung lokaler Sprachen feststellen, welcher jedoch teilweise im Widerspruch zu dem Anspruch steht, auch internationale und/oder anderssprachige Märkte zu erreichen, was wiederum durch den Gebrauch der *lingua franca* Englisch oder hybrider Sprachmischungen erzielt wird (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b). Diese Spannung kommt in den Debatten häufig auch als eine Spannung zwischen den Argumenten der lokalen Tradition (die geschichtlich in der Region verankerte Zweisprachigkeit) und der Moderne (ein marktorientiertes, anpassungsfähiges und kosmopolitisches Branding, das mit der Zeit gehen und deshalb u. U. auch eine nicht lokale, aber internationale Sprache, z. B. das Englische oder aber die Sprachen anderer starker Märkte, integrieren muss) zum Ausdruck (Jaworski und Pritchard 2005).

- **Abgrenzung und/oder Vereinheitlichung:** Ein weiteres Paradox entsteht auch durch das Bedürfnis der Abgrenzung von anderen Destinationen (z. B. die deutsche Stadt Freiburg im Breisgau und die Schweizer Stadt Freiburg im Üechtland) bzw. teilweise auch von touristischen Institutionen (z. B. die Tourismusverbände der Polregion und der Tourismusregion Freiburg), die auf unterschiedlichen Verwaltungsebenen operieren und die einen ähnlichen/gleichen Namen tragen, was ein gewisses Verwechslungspotenzial in sich birgt. Als ein Mittel der Abgrenzung wird zum Beispiel strategisch der anderslautende bzw. anderssprachige Name der Destination verwendet (z. B. Fribourg anstatt Freiburg), was allerdings im Widerspruch zu a) einer zweisprachigen Identitätspolitik und b) einem sprachlich an den jeweiligen Markt angepassten Markenauftritt steht. Die einheitliche zweisprachige Verwendung der Ortsnamen hingegen widerspricht dem Wiedererkennungsprinzip der Marke (siehe das Beispiel der Region Gruyère). Häufig kennt ein bestimmter Markt nämlich nur einen bestimmten Namen (siehe das Beispiel der Bekanntheit Murtens in Frankreich unter dem Namen Murten und in der Westschweiz unter Morat). Die doppelte Toponymie der Destinationsmarken stört in dieser Hinsicht auch die deutliche Zuordbarkeit der Destinationen zu einem bestimmten Sprachgebiet.
- **Ressourcenfrage:** Ferner ergibt sich auch ein gewisser Widerspruch zwischen der Bereitschaft bzw. dem Willen zum zweisprachigen Branding und den vorhandenen Ressourcen. Tatsächlich erfordert ein zweisprachiger Markenauftritt eine gewisse Investition, da er mit einem (teilweise erheblichen) Kosten- und Arbeitsmehraufwand verbunden ist, für welchen sowohl

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

entsprechende Gelder als auch geeignete Arbeitskräfte für die Übersetzung zur Verfügung stehen müssen (Berezkina 2018). Letztendlich können auch übersetzungs- oder gestaltungstechnische Schwierigkeiten den zweisprachigen Markenauftritt behindern, z. B. wenn auf dem Promotionsmaterial einfach nicht genügend Platz für eine zweisprachige Version zur Verfügung steht (Artetxe und Umaran 2013; Orman 2008).

Wie anhand der Analyse der Entwicklung der Destinationsmarken, des Umgangs mit zweisprachigen Ortsnamen und der Debatten dazu deutlich wurde, sind die Ergebnisse der Aushandlung dieser Spannungen von materieller Tragweite. Denn Marken-, Institutions- und Ortsnamen als auch Logos stellen einen wichtigen Schriftanteil auf der Beschilderung im öffentlichen bzw. touristischen Raum dar und prägen somit massgeblich die dortige Sprachlandschaft. Seit einigen Jahren interessiert sich die Soziolinguistik besonders für diese sprachlichen Aspekte der Landschaft bzw. der Alltagsumgebung und die Methode der *Linguistic Landscape Studies* entwickelte sich zu einem richtigen Trend. Viele *Linguistic Landscape*-Studien beschränken sich jedoch auf rein quantitative Untersuchungen, welche anhand der Bestandsaufnahme der Sprachenverteilung in der sprachlichen Ausgestaltung von eingegrenzten Räumen eine Aussage über den Status der jeweiligen Sprachen in diesen Räumen machen wollen. Diese Herangehensweise wurde vielfach kritisiert (Malinowski 2009), da sie nur einen Teil des Puzzles liefern kann, nämlich das Endprodukt der Sprachlandschaft. Blickt man hinter die Kulissen und analysiert die Entstehungs- und Entscheidungsprozesse, welche die Ausgestaltung der sprachlichen Landschaft beeinflussen, wird deutlich, dass verschiedene politische, wirtschaftliche und kulturelle Interessen der Identitätspolitik der lokalen Bevölkerung, aber auch eine gewisse Marktlogik und Informationspolitik für ein bestimmtes Zielpublikum wie z. B. TouristInnen dahinter steht. Die Beschriftungen und Beschilderungen eines Ortes sind für bestimmte AdressatInnen bestimmt und darum interaktiver Natur. Gerade was die Entwicklung von *Brands* anbelangt, konnten wir feststellen, dass dieser zunächst häufig *Top Down*-orientierte Prozess der Gestaltung eines Logos durch eine Institution schnell einen *Bottom Up*-Charakter annehmen kann (Ben-Rafael u. a. 2006; Blommaert und Maly 2014), insbesondere dann, wenn die Bevölkerung sich nicht mit der Logo-Ausgestaltung einverstanden zeigt und die Proteste die Institution schliesslich dazu veranlassen, einen Logoentwurf zu verwerfen bzw. zu ändern. Um die lokale Politökonomie von Sprachen im Zuge der Untersuchung einer Sprachlandschaft zu erfassen, ist also ein ethnographischer, historisch situierter und kontextualisierter Ansatz unerlässlich (Leeman und Modan 2009, 2010). Wie die Analyse der Destinationsmarkenbildung am Beispiel Murtens gezeigt hat, eignet sich touristisches *Place-Branding* besonders dazu, Prozesse zu untersuchen, die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

die Sprachlandschaft bedingen, formen und verändern, und aufzuzeigen, wie identitätspolitische Ansprüche mit wirtschaftlichen Fragestellungen einhergehen und spannungsgeladen miteinander verknüpft sind (Duchêne und Heller 2012a; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b).

3. Marketing: Zweisprachigkeit adressatengerecht formulieren

In einem Artikel der Handelszeitung vom 21. Mai 2014 mit dem Titel »Schweizer Reisende bleiben am ›Röstigraben‹ hängen« wird über eine Studie der Universität St. Gallen berichtet, deren Umfrageergebnis aufzeigt, dass sowohl Deutsch- als auch WestschweizerInnen ihre Ferien nur ungern im jeweils anderen Sprachgebiet verbringen (Laesser, Beritelli und Heer 2014). Potentielle Sprachbarrieren können also in dem Masse abschreckend sein, dass sie die Wahl der Destination beeinflussen können (Cohen und Cooper 1986). Die Destination Murten, deren BesucherInnen vorwiegend aus der Schweiz und den Nachbarländern Deutschland und Frankreich stammen, sieht sich bei der Wahl der Darstellung der eigenen sprachlichen Situation mit diesem Risiko konfrontiert, die lokale Mehrsprachigkeit als Kommunikationsbarriere erscheinen zu lassen. Im vorliegenden Kapitel soll anhand von Beispielen aus unterschiedlichen Promotionsmaterialien untersucht werden, wie die lokale sprachliche Diversität im Marketingdiskurs reguliert und kontrolliert wird, um die lokalen Sprachen attraktiv zu präsentieren, sie so für Marketingzwecke nutzbar zu machen und um dem Eindruck einer Sprachbarriere vorzubeugen. Um zu veranschaulichen, wie die Tourismusindustrie im Kanton Freiburg und insbesondere in Murten die lokale sprachliche Vielfalt im Marketingdiskurs formuliert und aneignet, analysierte ich insgesamt rund 300 Promotionstexte einerseits aus Broschüren, Prospekten, Flyern und Reiseliteratur über einen Zeitraum von 1942–2016 sowie aus Onlinepromotionsmaterialien der Jahre 2013–2016. Um die Analyse des unterschiedlichen Promotionsmaterials zu systematisieren, folgte ich dem von Cohen (1993:39) vorgeschlagenen multiperspektivischen Modell (*multifaceted model*), laut dem bei der Analyse touristischer Imagekonstruktionen immer danach gefragt werden muss, wer wen, für wen, wie, in welchem Medium, unter welchen soziohistorischen Umständen der Lokalbevölkerung und unter welchen vorherrschenden soziopolitischen Beziehungen repräsentiert. Anhand von verschiedenen Textbeispielen wird in den folgenden Unterkapiteln zunächst aufgezeigt, dass es manchmal je nach Markt von Vorteil zu sein scheint, die sprachliche Situation der Destination als rein oder mehrheitlich (schweizer)deutschsprachig, als rein französischsprachig, oder aber als zweisprachig und/oder an der Sprachgrenze gelegen zu beschreiben (Kapitel IV.3.1). Weitere Beispiele sollen verdeutlichen, wie die unterschiedlichen lokalen Sprachen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

symbolisch für die Vermittlung von Assoziationen mit einem bestimmten Lebensstil bzw. -gefühl eingesetzt werden (Kapitel IV.3.2). Zuletzt soll anhand der vorangehenden Analyseergebnisse diskutiert werden, welche Arten der Regulierung die (sprachliche) Vielfalt im Marketingdiskurs erfährt, um als attraktives Verkaufsargument zu fungieren (Kapitel IV.3.3). Der Fokus liegt dabei auf den beobachtbaren Spannungen, die auf den verschiedenen, teilweise widersprüchlichen Funktionen beruhen, die Sprache dabei im Marketingmaterial jeweils einnimmt.

3.1 (K)ein Unterschied?!? Fliessende (Sprach-)Grenzen

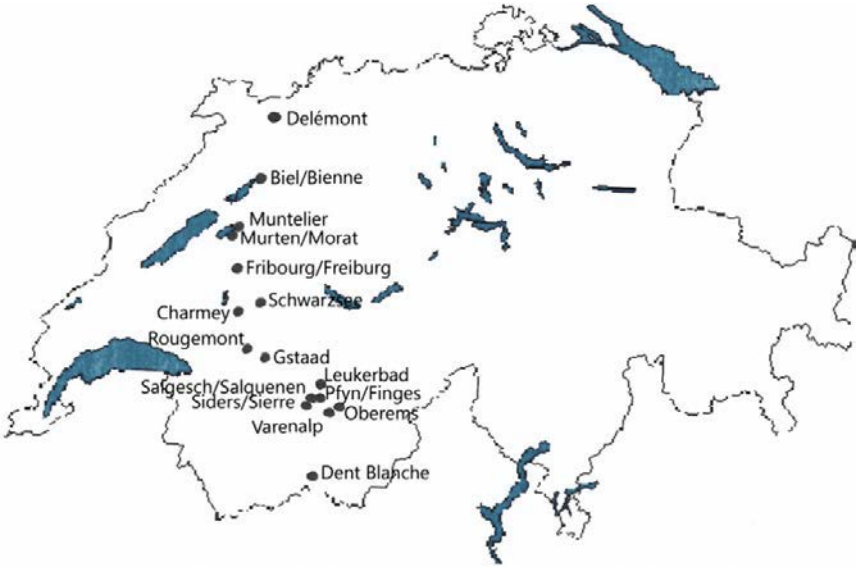

Abb. 19: Orte, die mit der Lage an der Sprachgrenze und/oder ihrer Zweisprachigkeit werben[76]

Murten ist nicht die einzige Destination in der Schweiz, die versucht mit der lokalen Zwei-/Mehrsprachigkeit bzw. der Lage an der Sprachgrenze zu werben. Eine Schlagwortsuche[77], die im Frühjahr 2013 von meiner Kollegin Liliane Meyer Pitton und mir mit damaligen Promotionstexten auf den Internetporta-

76 Eigenhändig erstellte Karte.

77 Die Suche war auf folgende Schlagwörter in den Landessprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und zusätzlich Englisch beschränkt: Murten, Zweisprachigkeit, Mehrsprachig(keit), Sprachgrenze, Röstigraben; Der Webauftritt des nationalen Tourismusverbandes ist in erheblich mehr Sprachen abrufbar. Unsere Sprachwahl ist einmal durch unsere eigenen Sprachkompetenzen zu erklären, andererseits handelt es sich bei den betreffenden Sprachen auch um die der Hauptkundensegmente der Region Murten.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

len der Tourismusverbände durchgeführt wurde, die Murten auf lokaler (TIB), polregionaler (RMV), regionaler (FTV) und (inter)nationaler Ebene (TMS) bewarben, ergab zahlreiche Ergebnisse an Promotionstexten, in denen die Sprachgrenze oder die lokale Zweisprachigkeit erwähnt wurden, sowie das nachfolgende Bild des Verlaufs der deutsch-französischen Sprachgrenze im touristischen Promotionsdiskurs (Abb. 19).

Demnach warben zum gegebenen Zeitpunkt 14 Städte bzw. Dörfer sowie weitere touristische Destinationen, wie zum Beispiel ein Naturpark, mit der deutsch-französischen Zweisprachigkeit und/oder der Lage an der intranationalen deutsch-französischen Sprachgrenze. Bei diversen Wanderwegen wurde zudem angegeben, dass auf ihnen die Sprachgrenze überquert werden würde. Allein im offiziell zweisprachigen Kanton Freiburg warben fünf Ortschaften mit dem Zweisprachigkeitsfaktor oder der Lage an der Sprachgrenze, im Wallis findet sich ebenfalls eine hohe Konzentration an Gemeinden, touristischen Institutionen und Landschaftsstrichen, die sich entweder mit der Zweisprachigkeit und/oder mit der Lage an der Sprachgrenze identifizieren. Die sprachliche Situation der einzelnen Destinationen wird jedoch nicht immer in jedem Text, in jeder Sprache, von jeder touristischen Institution bzw. jeder/m AutorIn und für jeden Markt gleich formuliert.[78] Auch kann der Hinweis auf die lokale Zwei-/Mehrsprachigkeit oder die Sprachgrenze grundlegend unterschiedliche Funktionen einnehmen. Dies soll im Folgenden am Beispiel der Vermarktung der Destination Murten anhand verschiedener Werbetexte von verschiedenen AutorInnen bzw. Tourismusinstitutionen[79] aufgezeigt werden. Es handelt sich dabei um Texte aus Broschüren, von Webseiten und einem Reisemagazin, in denen die Sprachgrenze je nach Bedarf, Zielpublikum, gemeinsamen WerbepartnerInnen und Fokus des Promotionsmaterials hin- und hergeschoben wird und die Angaben zur Sprache der Murtner Bevölkerung variabel ausfallen. Mit soziolinguistischen Erklärungsansätzen und auf der Basis der Interviewaussagen von Marketingspezialisten soll aufgezeigt

78 So wird die Lage an der Sprachgrenze in Broschüren über Murten, die von TIB herausgegeben wurden, eher selten betont, während die Onlinetexte von TMS die Sprachgrenze häufig als Aufhänger und Distinktionsmerkmal verwenden, um Murten von anderen Schweizer Destinationen abzugrenzen.

79 Da Murten durch die vernetzte Tourismusindustrie nicht nur von TIB und/oder RMV vermarktet wird, sondern als Teil der Region Fribourg einzeln oder zusammen mit anderen Destinationen auch von FTV oder TMS auf unterschiedlichsprachigen (inter)nationalen Märkten beworben wird, müssen für eine tiefergehende Analyse der sprachlichen Imagekonstruktion der Stadt bzw. der Region Murten unterschiedliche Promotionsmaterialien von verschiedenen touristischen Institutionen herangezogen werden. So kann es zum Beispiel sein, dass TIB die Stadt am See mal alleine bewirbt und versucht sich im Wettbewerb mit den umliegenden Destinationen von diesen abzuheben, während die Destination Murten dann wiederum gemeinsam mit umliegenden Destinationen beworben werden kann, wenn sich TIB beispielsweise für einen Messeauftritt in einem bestimmten Sprachgebiet mit diversen Werbepartnern zusammenschliesst.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

werden, inwiefern sich die sprachlichen Raum- und Grenz(de)konstruktionen sowie das Management der sprachlichen Vielfalt im Marketingdiskurs profitorientierten Marktlogiken und dem Prinzip der »sprachlichen Anpassung an den Kunden« (Akkommodationsideologie) verschreiben.

3.1.1 Murten als schweizerdeutschsprachig

Das erste Beispiel stammt aus einer Broschüre aus dem Jahr 1947, die die Stadt Murten auf Deutsch und Französisch bewirbt und zudem auf einer Seite für britische und/oder internationale Gäste auf Englisch zusammenfasst, was das Städtchen am See zu bieten hat.[80] Mit dem Tourismusbetrieb und der touristischen Bewerbung war in den 1940er Jahren der Verkehrsverein betraut. In der Vereinschronik ist nachzulesen, dass damals schon fleissig Ansichtskarten, Plakate und Informationsbroschüren über die Sehenswürdigkeiten Murtens und über die Begebenheiten der Murtenschlacht veröffentlicht wurden (Lehmann 1995). Dies geschah aber weit weniger professionell organisiert als heute und wurde vielmehr von engagierten Vereinsmitgliedern ohne jegliche touristische Ausbildung durchgeführt. Unser Analysefokus richtet sich nun auf die erste Passage der englischsprachigen Seite, welche mit dem deutschen und dem französischen Ortsnamen betitelt ist und anschliessend die sprachliche Situation Murtens erläutert.

»*MURTEN – MORAT*
Canton of Fribourg, Switzerland
About 2800 inhabitants, of whom approximately 360 speak French

Murten is the German and *Morat* the French name of our little town, which is situated on the border of the two languages. Only half a mile away to the West lies *Meyriez*, the first French speaking village. – Murten is mainly Protestant, but has a Roman-Catholic church outside the city wall and two Protestant churches in the town. Our language is the Swiss German, a dialect which is quite different from the German spoken in Germany and cannot be understood there. We cherish it, just as we preserve our manners and old customs. There is never any quarrelling about languages in our country around the lovely lake of Murten. German and French speaking people have been living here in good neighbourhood for many centuries.« (Broschüre »Murten-Morat«, hrsg. vom Verkehrsverein Murten und Umgebung 1947:20, Kursivschreibung i.O.)

Unterhalb des Titels folgt in einem kurzen Absatz die Verortung der Stadt in den Kanton Freiburg sowie eine Angabe zur Bevölkerungszahl (damals 2800

80 Eine frühere Version der Broschüre liegt mir aus dem Jahr 1942 vor. Der deutsche und französische Text gleichen sich, allerdings enthält diese frühere Version anstelle der englischen Zusammenfassung weitere Informationen über das historische Museum in Bern auf Deutsch und Französisch.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

EinwohnerInnen), von denen rund 360 Französisch sprechen. Die Angabe der Sprecherzahlen des Französischen präsentiert diese nicht nur als Minderheit, sondern auch als Besonderheit und positioniert Murten als deutschsprachige Stadt, obwohl die Benennung der neben dem Französischen vor Ort präsenten Sprache erst im darauffolgenden Abschnitt durch die Aufschlüsselung und Erklärung der zweisprachigen Ortsnamen erfolgt. Im Text wird Murten trotz der Einführung mit den zweisprachigen Ortsnamen im Titel und im Text schliesslich als deutschsprachig dargestellt, und zwar als schweizerdeutschsprachig, während der Nachbarort Meyriez als französischsprachig präsentiert wird. Die Sprachgrenze wird zwischen Murten und Meyriez gezogen und dient der geographischen Lokalisierung und Verortung des Städtchens. Es treten noch weitere Grenzen zum Vorschein: die konfessionelle Grenze in Bezug auf Protestanten und Katholiken. Aber auch eine andere sprachliche Grenze wird gezogen, indem die lokale Sprache ausdrücklich als Schweizerdeutsch beschrieben wird, welches hier von der deutschen Varietät abgegrenzt wird, die in Deutschland gesprochen wird, und somit gleichzeitig als eine lokale Besonderheit hervorgehoben wird, die die Identität der Stadt prägt. In der Nachkriegszeit waren in der Schweiz ein gewisses Aufleben und die Betonung des Schweizerdeutschen als ein Mittel der Abgrenzung von Deutschland zu beobachten, das in dieser Zeit aufgrund seiner Rolle in den beiden Weltkriegen keine angesehene Stellung in Europa innehatte. Auffallend ist zudem, dass die Lage an der Sprachgrenze zum einen als Werbevorteil in Form einer identitären Besonderheit genutzt, aber auch gleichzeitig als potentiell abschreckender Nachteil aufgefasst wird. Dies führt zu Spannungen, die im Text durch die unterschiedliche Formulierung deutlich werden.

- Die Sprachgrenze wird einerseits in Form der Präsenz der beiden Sprachen auf engem Raum als etwas Besonderes beschrieben und als potentieller Vorteil genutzt, mit dem man sich von anderen Destinationen abzuheben versucht. Das Schweizerdeutsche wird dabei speziell als etwas Ursprüngliches, Lokales, Authentisches und als Ausdruck der lokalen Tradition dargestellt.
- Die Sprachgrenze bzw. die Präsenz der beiden Sprachen wird jedoch auch gleichzeitig als potentieller Nachteil eingestuft. Interessanterweise besteht nämlich anscheinend auch das Bedürfnis, die angedeutete sprachliche Vielfalt abzumildern, um nicht den Eindruck zu vermitteln, dass dieses Aufeinanderprallen von SprecherInnen verschiedener Sprachen konfliktgeladen sein könnte oder potentiellen BesucherInnen als eine Sprachbarriere erscheint. Um diesem abschreckenden Eindruck zuvorzukommen wird die Situation harmonisch als geregeltes, geordnetes und vor allem einträchtiges Nebeneinanderleben der SprecherInnen des Französischen und des Schweizerdeutschen beschrieben.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Interessanterweise finden sich diese präzisen Angaben zur sprachlichen Situation vor Ort nur in der englischen Zusammenfassung, nicht aber in den vorangehenden Texten auf Deutsch und Französisch. Im deutschen Text wird die Lage an der Sprachgrenze lediglich angedeutet, in dem die Umgebung als welsch und deutsch beschrieben wird, wobei eine feste Anbindung der Sprache an den geographischen Raum vorgegeben wird (Johnstone 2010a):

> »Wie einst im Mittelalter, so steht heute noch der ganze Festungswall mit seinen trotzigen Türmen und Mauern und grüsst freundlich hinaus in welsches und deutsches Land.« (Broschüre »Murten-Morat«, hrsg. vom Verkehrsverein Murten, 1947:2)

Im französischen Text, welcher sich am deutschen orientiert, aber keine Wort-für-Wort-Übersetzung darstellt, wird die Sprachgrenze zwischen den Nationalsprachen zwar explizit erwähnt, aber als Grenze bzw. Graben negiert und vielmehr als Kontaktzone formuliert:

> »*Ainsi, dans les murs de la ville, deux pensées voisinent, deux génies se pénètrent ; l'allemand s'unit au romand ; il n'y eut jamais de fossé à la frontière de nos langues nationales.*« (Broschüre »Murten-Morat«, hrsg. vom Verkehrsverein Murten, 1947:3)
>
> Übersetzung: »So sind innerhalb der Stadtmauern zwei Gedankenströmungen beheimatet, zwei Geister vermischen sich; das Deutsche vereinigt sich mit dem Welschen; es hat nie einen Graben an der Grenze zwischen unseren Nationalsprachen gegeben.«

Dabei werden den SprecherInnen der beiden Sprachen jedoch unterschiedliche Weltsichten (*pensée, génies*) nachgesagt. Diese Darstellung verknüpft nun wiederum Sprache mit Kultur.

Innerhalb der einzelnen deutschen, französischen und englischen Versionen der Broschürentexte finden sich also bereits drei unterschiedliche Darstellungsweisen der lokalen sprachlichen Situation, welche jedoch alle durch moderne Sprachideologien geprägt sind: zum einen wird von einer deckungsgleichen Verbindung zwischen Sprache, Raum und Kultur ausgegangen, zum anderen wird angenommen, dass Sprache, Kultur und Sprachgemeinschaften homogene Entitäten sind und durch stabile (räumliche) Grenzen voneinander getrennt werden (Auer 2004).

Da bei der hier analysierten Broschüre jedoch der historische Zeitfaktor für die Art der Formulierung der sprachlichen Situation ausschlaggebend ist, mit der man sich damals in der Nachkriegszeit (sprachlich) vom ehemaligen Nazi-Deutschland abgrenzen wollte, um für britische und internationale Gäste attraktiv zu sein, werde ich nun ein weiteres, jedoch aktuelles Promotionsbeispiel anführen, bei dem diese historische Komponente nicht ins Gewicht fällt: und zwar den Onlineauftritt der Gemeinde Murten. Mit dieser Webseite richtet sich die Stadt zwar in erster Linie an ihre BewohnerInnen, vermittelt jedoch auch Informationen an interessierte Gäste. Für touristische Informationen leitet die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Seite über eine Verlinkung weiter zur Webseite des lokalen Tourismusinformationsbüros (TIB) und für wirtschaftliche Informationen auf die Webseite des Tourismusverbands der Polregion Murtensee Region (RMV). Potentielle Gäste finden aber auch auf der Homepage der Gemeinde ein paar (touristische) Informationen über die Stadt. Die Webseite ist grundsätzlich nur auf Deutsch gestaltet. In einer Unterrubrik findet sich aber ein »*Résumé en français*«. Diese französische Zusammenfassung beginnt mit folgender Einleitung:

> »*La commune de Morat est une commune parlant en majorité l'allemand dans le canton de Fribourg qui lui est dans sa majorité de langue française. C'est pourquoi le présent site parait pour l'instant surtout en langue allemande et les documents officiels sont rédigés en allemand. Nous désirons cependant profiter de l'occasion pour saluer très cordialement tous nos hôtes de langue française. Une courte présentation et quelques informations sur Morat vous sont proposés (sic !) ci-après.*«[81]
>
> Übersetzung: »Murten ist eine mehrheitlich deutschsprachige Gemeinde im Kanton Freiburg, welcher selbst mehrheitlich französischsprachig ist. Aus diesem Grund erscheint die vorliegende Webseite momentan grösstenteils auf Deutsch und offizielle Dokumente sind auf Deutsch verfasst. Wir möchten dennoch die Gelegenheit ergreifen, um all unsere französischsprachigen Gäste sehr herzlich zu begrüssen. Hier finden Sie eine kurze Präsentation und weitere Informationen über Murten.«

Die Bevölkerung Murtens wird hier als mehrheitlich deutschsprachig dargestellt, was gleichzeitig auch als Legitimation dafür angeführt wird, dass die Webseite (momentan!) nur auf Deutsch gestaltet ist. Mit dem Hinweis »*pour l'instant*« wird jedoch angedeutet, dass es sich hierbei nur um eine vorübergehende Lösung handelt und der Stadt eigentlich daran gelegen ist, die Webseite noch vollständig zu übersetzen.[82] Die Gemeinde zeigt sich zudem bemüht, den frankophonen Gästen mit ein paar Informationen auf Französisch entgegenzukommen und heisst sie darüber hinaus »sehr herzlich« willkommen. Im deutschen Teil der Webseite hingegen findet sich (bis auf eine Statistik mit Angaben zur Einwohnerzahl, zum Ausländeranteil, zur Gender-, Konfessionen- und auch zur Sprachenverteilung) in den eigentlichen, die Stadt beschreibenden oder bewerbenden Texten kein spezifischer Hinweis auf die sprachliche Situation in Murten. Einzig und allein die lokalen Schulen werden einmal als »deutsch und französisch« und einmal (fälschlicherweise) als »zweisprachig« beschrieben. Die Darstellung der sprachlichen Situation Murtens als deutschsprachig im französischen Text richtet sich zum einen an die französischsprachige Lokalbevölkerung zum anderen auch an französischsprachige Gäste, die man

81 Quelle: Stadtverwaltung Murten http://www.murten-morat.ch/de/portrait/resume/bienvenue/ (Abrufdatum 09.02.2017).

82 Was jedoch während der Zeit meiner Feldforschung und auch bis heute (2013–2018) nie umgesetzt wurde.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

gleichsam beschwichtigen möchte, indem man sprachlich mit der französischen Rubrik zumindest teilweise auf sie eingeht. Gleichzeitig dient der Hinweis auf die lokale Mehrheitssprache Deutsch aber auch dazu, sich dahingehend zu legitimieren, dass sowohl der Internetauftritt als auch offizielle Dokumente nicht auf Französisch geliefert werden müssen. Eine Unterscheidung in Deutsch und Schweizerdeutsch, wie dies im vorherigen Beispiel der Fall war, ist hier nicht mehr notwendig, da vorausgesetzt wird, dass 1) das Wissen über die Diglossiesituation vor Ort bekannt ist und 2) die frankophonen AdressatInnen aufgrund der Tatsache, dass sie sich auf der französischen Internetseite befinden, Deutsch entweder gar nicht oder nur wenig beherrschen und sie somit die Unterscheidung in Deutsch und Schweizerdeutsch nur wenig interessieren dürfte. Auch würde die Darstellung Murtens als schweizerdeutschsprachig im deutschen Text keinen Sinn machen, da Murten einen wichtigen Anteil an BesucherInnen aus Deutschland aufweist und eine Abgrenzung nur eine unnötige Sprachbarriere ziehen würde.

3.1.2 Zweisprachigkeit als lokale Besonderheit

Das folgende Beispiel stammt aus einer zwölf Seiten starken Broschüre von TIB aus dem Jahr 2013, die auf Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch und Spanisch erhältlich ist und (in der deutschen Version) den Titel »Murten erleben« trägt. Es handelt sich um einen Ausschnitt der ersten Seite der Broschüre, auf der die Charakteristika der Stadt Murten und ihres Umlands beschrieben werden.

> »**Murten auf Deutsch oder Morat auf Französisch**
> Eine Besonderheit von Murten ist die Zweisprachigkeit: 76 % sprechen Deutsch und ca. 13 % Französisch. Die Region war während Jahrhunderten eine Brücke zwischen den Sprachen und Kulturen.
>
> **Im Herzen einer wunderschönen Region**
> Murten ist der Hauptort des freiburgischen Seebezirks. Die Stadt hat immer eine wichtige Rolle als Handelszentrum und Kulturbrücke zwischen den Städten Bern, Freiburg und Neuenburg gespielt. Murten liegt am gleichnamigen See auf einer Höhe von 453 müM. Auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich der Mont Vully (Wistenlacherberg) mit seinen französischsprachigen Dörfern und den Rebbergen am Südhang.« (Broschüre »Murten erleben«, hrsg. von TIB 2013:1, Hervorhebungen i.O.)

Die Besonderheit Murtens wird hier in Form der Zweisprachigkeit ausgedrückt, welche im Text durch die Nennung der unterschiedlichen Ortsnamen und der prozentualen Angaben der SprecherInnen des Deutschen und des Französischen Gestalt annimmt. Die Sprachgrenze wird im Text nicht erwähnt, jedoch implizit gezogen, und zwar diesmal quer durch den See. Während Murtens Zwei-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sprachigkeit wieder als zwei getrennte, nebeneinander lebende Sprachgruppen beschrieben wird, wird der französischsprachige Vully sprachlich noch einmal abgegrenzt. Die sprachliche Grenzziehung wird durch die Sprachwahl bei der Verwendung der Ortsnamen unterstützt und deutlich gemacht. Während auf Murtens französischen Name Morat im Titel verwiesen wird, danach im Text aber nur noch der deutsche Name verwendet wird, ist beim Mont Vully genau das Gegenteil festzustellen. So wird der deutsche Name Wistenlacherberg einmal in Klammern angegeben, danach aber im folgenden Text (der hier allerdings nicht mehr weiter aufgeführt wird) nur noch der französische Name verwendet. Durch die Verwendung der unterschiedlichsprachigen Ortsnamen wird Murten als eher deutschsprachig, der Vully als französischsprachig markiert und die lokale Zweisprachigkeit gleichzeitig im Text performt. Anstatt von einer Grenze zu sprechen, kommt jedoch eine andere Metapher zum Einsatz, nämlich die der Brücke. Dennoch setzt auch diese Metapher voraus, dass es etwas zu überbrücken gibt, einen Unterschied, einen Konflikt, einen (Rösti-)Graben. Die Stadt Murten und die Region um den Murtensee werden als Brücke zwischen den beiden Sprachen und Kulturen beschrieben und verwandeln sich somit zum Verbindungsglied zwischen Deutschschweiz und *Romandie*. Die Brücke als Verbindung von zwei dichotomisch verwendeten Paaren symbolisiert gleichzeitig auch eine gewisse Diversität. Diese nimmt Gestalt an in der sprachlichen und konfessionellen Vielfalt der Region, die als lokale Besonderheit erwähnt wird und nach dem Motto »Wir bieten nicht nur Deutsch oder nur Französisch, sondern gleich beides« als Wettbewerbsvorteil eingesetzt wird. Gleichzeitig scheint aber wiederum der Bedarf zu bestehen, diese Vielfalt einzugrenzen und abzumildern, indem man sie positiv mit der Brückenmetapher ins rechte Licht rückt und somit vorbeugt, sie als abschreckende, möglicherweise noch Konfliktpotenzial bergende Grenze, Graben oder Barriere erscheinen zu lassen. Das Symbol der Brücke taucht jedoch nicht nur im Promotionsdiskurs zu Murten auf. Man begegnet ihr im Promotionsmaterial von verschiedenen Orten des Kantons, der sich selbst auch häufig als Brücke zwischen der Deutsch- und der Westschweiz beschreibt. Ein anderes Beispiel dieser Brückenmetapher findet sich z. B. auch im Werbematerial des Tourismusinformationsbüros der Stadt Freiburg, welches wiederum die Stadt als »Brückenstadt«[83] bewirbt. Dieser Titel ist nicht nur auf die zahlreichen Brücken zurückzuführen, welche den die Stadt und den Kanton durchfliessenden Fluss Saane überqueren, sondern stützt auch das Marketingargument ihrer Brücken- bzw. Vermittlerfunktion zwischen der deutschen und der französischen Sprachgemeinschaft, die beide in der Stadt leben. Werben die beiden Städte Murten und Freiburg jedoch in Broschüren

83 Die Brücke zierte zudem während 13 Jahren (bis Oktober 2015) das ehemalige Logo des Tourismusinformationsbüros der Stadt Freiburg (siehe Kapitel IV.2.3).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

zusammen, funktioniert das Brückenargument für Murten nicht mehr als Distinktionsmerkmal und wird in diesen Fällen nur im jeweiligen Beitrag zu Freiburg genutzt, wie zum Beispiel in dem folgenden Ausschnitt einer Broschüre von FTV mit dem Titel »Ihr Ferienberater« aus dem Jahr 2012, die in den Sprachen Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch und Spanisch erhältlich ist und die ganze Region bewirbt. Beim betreffenden Ausschnitt handelt es sich um einen hervorgehobenen Teaser, der die Region porträtiert:

> »Unterschiedlicher könnten die drei Gesichter von FRIBOURG REGION nicht sein: Die Voralpen verführen mit herber Natur und lebendigen Traditionen. Die Kulturstadt Fribourg schlägt Brücken – auch über die Sprachgrenze. Und das Drei-Seen-Land pflegt Idyllen wie aus dem Bilderbuch.« (Broschüre »Ihr Ferienberater«, hrsg. von FTV, 2012:4, Grossschreibung i.O.)

Im Text wird die Region in drei Destinationslandschaften geteilt. Die Stadt Fribourg – hier mit ihrem französischen Namen benannt – wirbt mit der Sprachgrenze und der Metapher der Brücke, während das Verkaufsargument der Region von Murten die Seenlandschaft ist. Später werden im Text die Stadt Murten und ihre Sehenswürdigkeiten noch detaillierter präsentiert, jedoch ohne auf die lokale Zweisprachigkeit oder die Lage an der Sprachgrenze zu verweisen. Auch wird der französische Name der Stadt im deutschen Text mit keinem Wort erwähnt.

3.1.3 Murten im Herzen der französischsprachigen Schweiz

Als drittes Beispiel fungiert ein Werbeartikel aus einem Reisemagazin, in dem Murten als rein französischsprachig präsentiert wird. Dieser Artikel wurde von FTV in Auftrag gegeben und findet sich sowohl im *Easyjet Traveller* Reisemagazin auf Englisch als auch im schweizerisch-französischen TGV-Reisemagazin *ByLyria* auf Französisch. Ersteres liegt in Easyjet-Flugzeugen aus, letzteres in der ersten Klasse des TGVs, der zwischen der Schweiz und Frankreich, genauer gesagt auf der Strecke zwischen Lausanne und Paris verkehrt. Als Zielpublikum sind somit hauptsächlich internationale englisch- und französischsprachige Gäste anvisiert.

> »Nestled in the heart of French-speaking Switzerland, the medieval cities in FRIBOURG REGION have kept their exquisite charm and authenticity over the centuries. Fribourg, situated along the winding Sarine River, has safeguarded this exceptional medieval setting in Europe. The hilltop town of Romont is gloriously crowned by its castle, towers and walls. Murten's city gates open onto picturesque lanes and an impressive panoramic wall walk. Gruyères' breath-taking fortified city and castle await your worthwile visit, too!
> FRIBOURG REGION – discover it and live it passionately« (Reisemagazine Easyjet Traveller und ByLyria 2014, Grossschreibung i.O.)

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

In dem kurzen Textabschnitt, in dem die Region beschrieben wird, taucht die Sprachgrenze nicht auf. Von der Zweisprachigkeit findet sich ebenfalls keine Spur mehr. Eine Auswahl von mittelalterlichen Städten wird als im Herzen der französischsprachigen Schweiz gelegen, in der französischen Ausgabe als »*au coeur de la Suisse Romande*«, beschrieben. Bei dem vorliegenden Beispiel handelt es sich bei den Städten um Fribourg, Murten[84], Romont und Gruyère, welche mit dem gemeinsamen Motiv der geschichtsträchtigen, mittelalterlichen Städte beworben werden. Eine weitere Version der Anzeige bewirbt gemeinsam die Städte Fribourg, Broc und Estavayer-le-Lac auf die gleiche Weise, zumindest in Bezug auf die Darstellung der sprachlichen Situation, allerdings mit anderen Leitmotiven.

Als ich (Interviewerin IV) in einem Interview (vom 28. 05. 2014) den verantwortlichen Marketingspezialisten (MS) darauf ansprach, erläuterte er mir die dieser Art der Darstellung der sprachlichen Situation Murtens zugrunde liegende Idee und erklärte, warum es durchaus Sinn macht, die lokale sprachliche Situation Murtens für ein spezielles Publikum als rein französischsprachig zu formulieren. In dem Interview erklärte der Marketingspezialist, dass in der Schweiz, was den Geschäftstourismus anbelangt, stark auf die Zweisprachigkeit gesetzt würde. Wenn zum Beispiel die VertreterInnen eines Unternehmens mit Sitzen in Zürich und Genf zusammenarbeiten müssen, biete sich die Region als zweisprachiges und in dem Sinne neutrales Terrain hervorragend als Veranstaltungsort für ein Geschäftstreffen an. Was jedoch den Freizeittourismus anbelangt, so präzisierte er, dass im Kanton Freiburg aufgrund der Zweisprachigkeit vor allem das Verkaufsargument der Multikulturalität funktioniere, allerdings mit gewissen Einschränkungen: Laut dem Marketingspezialisten könne es nämlich vorkommen, dass es den Deutschsprachigen ein wenig mulmig werden könne, wenn sie ins französischsprachige Gebiet fahren sollten, und andersherum auch die Frankophonen sich nicht wohl fühlten, wenn in Aussicht stehe, dass sie auf Deutsch kommunizieren müssten. Schliesslich kam er auf die Sprachbedürfnisse des englischsprachigen Markts zu sprechen, welcher mit dem *Easyjet Traveller*-Reisemagazin vor allem in Form von Gästen aus Grossbritannien anvisiert worden war:

84 Obwohl Murten hier als französischsprachig beworben wird, wird der deutschsprachige Name der Stadt verwendet, da dies in englischsprachigen Texten üblicherweise so gemacht wird. Insofern stellt dies kein Widerspruch zur Präsentation Murtens als französischsprachig dar, da Murten – falls es auf dem britischen Markt bekannt ist – ausschliesslich als Murten beworben wird.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

1 MS : après sur le +youkay ((u.k.)) ((anglais))+ on a remarqué qu'il y a peu
2 de sensibilité soit qu'on joue francophone ou germanophone ou
3 bilingue.
4 IV : peu importe [c'est l'anglais pour eux
5 MS : [peu importe, eux c'est l'expérience, la tradition, euh et
6 puis le côté suisse romande ils aiment assez, parce qu'ils en
7 connaissent déjà beaucoup la +lake geneva region ((anglais))+
8 IV : mhm
9 MS : on a fait deux trois actions au +youkay ((u.k.)) ((anglais))+ avec eux,
10 donc on joue un peu sur le côté euh +french part of switzerland
11 ((anglais))+. c'est un peu ça.

Übersetzung

1 MS: dann, was den markt aus dem + youkay ((u.k.)) ((englisch))+ betrifft
2 haben wir festgestellt dass es ziemlich egal ist ob wir die frankophone
3 oder die deutschsprachige oder die bilinguale karte ausspielen.
4 IV: egal [für sie zählt das englische
5 MS: [egal, für sie zählt das erlebnis, die tradition, äh und dann mögen
6 sie halt die westschweiz sehr gerne, sie kennen bereits die +lake
7 geneva region ((Englisch))+ recht gut
8 IV: mhm
9 MS: wir haben gemeinsam mit ihnen zwei drei werbeaktionen im
10 +youkay ((u.k.)) ((englisch))+ gemacht, deshalb setzen wir da ein
11 wenig auf +french part of switzerland ((englisch))+. das lässt sich
12 also dadurch erklären.

Was englischsprachige TouristInnen aus dem Vereinten Königreich anbelangt, so sei diesen die sprachliche Situation vor Ort wohl relativ egal (Zeilen 2–3 und 5)[85]. Meine erste Reaktion auf diese Aussage im Interview war, diesen Eindruck darauf zurückzuführen, dass heutzutage vielerorts, zumindest aber in der Tourismusbranche, viele Leute auf Englisch kommunizieren können und somit gar kein spezielles Sprachbedürfnis für diesen Markt bestehe. Auf diese erste Vermutung hin entgegnet der Marketingspezialist jedoch, dass dieser spezifische Markt auf der Suche nach Authentizität sei. Zudem sei es so, dass die Region um den Genfer See von britischen Gästen sehr geschätzt werde. Die Region Fribourg könne man da einfach als Verlängerung dieser französischsprachigen Region verkaufen, aber mit attraktiveren Preisen. Aus diesem Grund erschien

85 Zeilenangaben beziehen sich immer auf die deutsche Version (Übersetzung).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

es sinnvoll, die Region Fribourg mitsamt den zweisprachigen Gebieten, wie z. B. Murten, ungeachtet dieser Zweisprachigkeit, in den Reisejournalen sowohl der Fluglinie als auch des TGVs zwischen Lausanne und Paris als französischsprachig zu bewerben. Ziel der Kampagne war es also, von der Bekanntheit der Region um den Genfer See herum zu profitieren und sich als günstigeren Teil davon zu präsentieren (Nakassis 2012). Entscheidend ist hier die Werbepartnerschaft mit der französischsprachigen touristischen Nachbarregion, wobei ein möglichst einheitliches Auftreten angestrebt wird, welches auch die Sprache umfasst (Zeilen 9–12).[86] Dem englischsprachigen Gast, der sich im Urlaub anscheinend danach sehnt, Traditionen zu erleben, wird die französische Sprache – trotz der angeblichen Insensibilität für die lokale sprachliche Situation – jedoch als Ausdruck von Tradition gleich als erfahrbares touristisches Erlebnis mitverkauft. Gleichzeitig richtet sich die französische Version des Textes im TGV-Reisejournal an den französischsprachigen Markt Frankreichs, für den es wiederum auch sinnvoll erscheint, Murten als französischsprachig zu präsentieren, um nicht den Eindruck möglicher Kommunikationsschwierigkeiten zu erwecken.

Dieses Interview zeigt zum einen, dass die Art der Darstellung der sprachlichen Situation bestimmten Marktlogiken folgt. Je nachdem wie der Markt[87] und seine Bedürfnisse konstruiert werden, wird auch die Darstellung der sprachlichen Charakteristika der Destination angepasst, verändert und reguliert. Während die Präsenz einer bestimmten Sprache für einen Markt X ein positives Verkaufsargument darstellen kann, z. B. als Zeichen von Exotismus oder Ausdruck lokaler, authentischer Traditionen, kann es für einen Markt Y etwas Negatives bedeuten, z. B. im Sinne einer Sprachbarriere. Dies führt u. a. zu

86 Während bei Kampagnen ganz gezielt bestimmte Märkte angesprochen werden, sind die üblichen Broschüren von TIB, RMV und FTV meist mehrsprachig (entweder in Form einer mehrsprachig gestalteten Broschüre oder aber in Form einer Broschüre, die in mehreren Sprachen erhältlich ist) auf verschiedene Märkte gleichzeitig ausgerichtet, d. h. im Text kann nicht so individuell auf einen bestimmten Markt eingegangen werden, wie dies bei der oben beschriebenen Kampagne der Fall war.

87 Auffallend bei der hier beschriebenen Kampagne ist die starke Ausrichtung an nationale Märkte. Eine etwas andere Einteilung in Marktsegmente nach Alter konnte ich im Gespräch mit einer TMS-Mitarbeiterin während eines Auftritts auf einer Urlaubsmesse in Deutschland erfahren. Ihrer Aussage nach, fürchteten ältere Gäste viel mehr auf eine Sprachbarriere zu treffen, während jüngere Gäste eher bereit für ein Sprachbad seien. So käme es bei Messeauftritten auch nicht gerade selten vor, dass sich die BesucherInnen nach der vor Ort gesprochenen Sprache(n) erkundigten (Gesprächsnotizen vom 11. 01. 2014). Eine Tatsache, die ich während der Feldforschung auf verschiedenen touristischen Messen in Deutschland und Frankreich mit einem eher älteren Publikum (50+) auch durchaus beobachten konnte. Dies lässt darauf schliessen, dass die Marktkonstruktion und demnach auch die Formulierungen der lokalen sprachlichen Situation je nach Marketingaktivität und Kanal unterschiedlich ausfallen können. Die Ausrichtung Schweizer Tourismuskampagnen auf andere Marktsegmente, z. B. im Hinblick auf Gender, wird von Piller (2010) beschrieben.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

der zumindest teilweise bewusst gewählten Variabilität der Verwendung und Darstellung der lokalen sprachlichen Situation im Marketingdiskurs. Die vorsichtige Formulierung »teilweise bewusst« wähle ich deshalb, da die AutorInnen der im Rahmen des Kapitels präsentierten Textausschnitte mir nicht immer bekannt sind und ich dies deshalb nicht verallgemeinern kann. Was im Falle des Textes für das *Easyjet-* bzw. *ByLyria-Travellerheft* bewusst als Marketingstrategie angewendet wurde, kann in manchen anderen Fällen durch das simple Übernehmen bereits existierender Textbausteine aus früheren Broschüren oder durch Korrekturen Dritter auch unbewusst gemacht worden sein und muss aus diesem Grund nicht immer Teil einer spezifischen Marktlogik oder institutionellen Politik sein (Duchêne und Del Percio 2013; Heller und Pujolar 2010). Die Marktanpassung, welche bei solchen auf ein bestimmtes Zielpublikum ausgerichteten, massgeschneiderten Anzeigen möglich ist, ist dagegen bei anderen Arten von Promotionsmaterial beispielsweise aufgrund knapper Ressourcen (Übersetzungskräfte-, Zeit-, Budgetmangel usw.) oder da eine Übersetzung keinen Sinn machen würde, nicht immer möglich. Andererseits zeigt das Interview aber auch, dass die Formulierung der lokalen sprachlichen Situation auch in Abhängigkeit davon variieren kann, mit welchen PartnerInnen man gemeinsam wirbt bzw. welche(s) Produkt/Destination man gemeinsam bewirbt. Dies erfordert meist einen gemeinsamen Slogan bzw. einen einheitlichen Werbeauftritt. Sind diese sich überschneidenden Charakteristika nur teilweise gegeben (z. B. die französische Sprache der Lokalbevölkerung), wird eben das hervorgehoben, was übereinstimmt, und die Elemente, die sich zu sehr unterscheiden, einfach verschwiegen.

3.1.4 Zwischenfazit: Balanceakt – Mehrsprachigkeit zelebrieren oder sprachliche Einheit vorgeben

In den vorangehenden drei Beispielen wurde Murten einmal als schweizerdeutschsprachig, einmal als französischsprachig und einmal als zweisprachig dargestellt, wobei die Zweisprachigkeit als ein Nebeneinander der deutschen und der französischen Sprache dargestellt und nicht als mehrsprachige Kompetenz der lokalen Bevölkerung aufgefasst wurde. Die Sprachgrenze wurde je nach Zielpublikum bzw. Marketingstrategie erwähnt, in Form der Zweisprachigkeit überbrückt oder gar verschoben. Wurde die Sprachgrenze im Promotionsdiskurs verwendet, diente sie häufig der geographischen Lokalisierung und Verortung der Destination. Die Nennung der Sprache(n) bzw. der Sprachgrenze(n) diente dazu, den Destinationsraum zu organisieren und als kartographisch abbildbar in der Landschaft zu lokalisieren. Durch die sprachliche Grenzziehung wurde der (Destinations-)Raum überhaupt erst diskursiv erschaffen, territorialisiert und eingegrenzt. In diesem (Destinations-)Raum wurden – je nach

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Marktausrichtung – spezifische Sprachen als touristisch erfahrbar beschrieben. Gleichzeitig wurde die Sprache durch ihre Zuschreibung zu einem bestimmten, abgegrenzten Raum materialisiert, greifbar gemacht, aber auch entpersonifiziert, da es jeweils nicht um die eigentlichen SprecherInnen dieser Sprachen, sondern um die Auf-/Verteilung und die von den SprecherInnen losgelöste Existenz der Sprachen im Raum ging (Auer 2004; Johnstone 2010a). Lag in den Texten jedoch der Fokus weniger auf dem Raum und mehr auf den Menschen, also auf den SprecherInnen in Form der Lokalbevölkerung, fiel die Beschreibung der lokalen sprachlichen Situation im Einklang mit den Verschiebungen und (De-)Konstruktionen der Sprachgrenze ebenfalls variabel aus. Dabei schienen die AutorInnen meist bemüht, entweder eine sprachliche Übereinstimmung zwischen der bzw. den Sprache(n) der Lokalbevölkerung mit der der Gäste vorzugeben, sofern diese als rein (schweizer)deutsch- oder rein französischsprachig dargestellt wurden, oder aber die lokale Ko-Existenz zweier oder mehrer Sprachen als Vielfalt mit Mehrwert zu zelebrieren. Jedoch wurde das Neben- oder Miteinander der SprecherInnen verschiedener Sprachen ausnahmslos als konfliktfrei dargestellt. Potentielle sprachliche Unterschiede zwischen den Gästen und der Lokalbevölkerung bzw. innerhalb der Lokalbevölkerung wurden im Sinne positiver Merkmale und Verkaufsargumente hervorgehoben oder aber »maskiert« und vertuscht (Da Silva 2012; Duchêne 2012). Die unterschiedlich ausfallenden (De-)Konstruktionen und Verschiebungen der Sprachgrenze lassen uns die Grenze anschaulich als ein diskursives Produkt begreifen (Barth 1969). Neben den unbeständigen Raumkonstruktionen konnte der Hinweis auf die Lage der Destination »an« oder »auf« der Sprachgrenze im Promotionsdiskurs auch andere Funktionen einnehmen: So wurde die Sprachgrenze als Mittel der Abgrenzung von anderen Destinationen (Alleinstellungsmerkmal) und als Symbol (sprachlicher) Vielfalt und Multikulturalität genutzt. Letzteres Phänomen wird im folgenden Kapitel noch eingehender beleuchtet.

3.2 Sprachenvielfalt: Authentisch, exotisch und kosmopolitisch

Die Verweise auf eine oder mehrere lokale Sprachen sowie auf die Lage der Destination an oder auf der Sprachgrenze nehmen im Promotionsmaterial bestimmte rhetorische Funktionen ein. So wird an aktuell kosmopolitisch angehauchte und die Zweisprachigkeit bzw. (sprachliche) Vielfalt zelebrierende Diskurse angeknüpft. Gleichzeitig wird der Hinweis auf eine bestimmte Sprache auch zur Bewerbung bestimmter Produkte genutzt oder beides in Verbindung zur Vermittlung stereotyper Assoziationen genutzt. Um sich positiv abzugren-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

zen wird zudem die Minderheitenkarte ausgespielt, wie die nächsten Promotionsdiskursbeispiele zeigen werden.

3.2.1 Vielfalt, aber in Grenzen: Begrenzte Sprachgebiete mit mehrsprachiger Bevölkerung

Das im Tourismus immerwährende Verkaufsargument der Vielfalt, das auch in anderen eher einsprachig geprägten Gegenden genutzt wird, um das vielfältige lokale Angebot zu preisen, findet sich in der Region am Murtensee und generell in der Tourismusregion Fribourg in mehreren Funktionen wieder. Einmal findet sich auch hier der Hinweis auf die lokale oder regionale Vielfalt im Hinblick auf das Angebot.

> »[…] typische Dörfer in einer lieblichen Umgebung, die Sie mit ihrer Vielfalt überraschen wird […]« (Ausschnitt aus der dreisprachigen (Deutsch, Französisch und Englisch) Broschüre »Murtensee Region – Lac de Morat«, hrsg. von RMV, 2016:1)

> »Die zahlreichen Gemeinden der Region Freiburg zeichnen sich durch eine unglaubliche Vielfalt aus – dabei hat jede ihre eigenen Besonderheiten.« (Ausschnitt aus der Broschüre »Fribourg – Regionale Vielfalt«, deutsche Version, hrsg. von FTV und TPF, 2013:2)

Jedoch bezieht sich das Vielfaltsargument in der Tourismusregion Freiburg explizit auch auf die aufzufindende sprachliche Vielfalt, welche häufig auch mit kultureller Vielfalt gleichgesetzt wird. So warb die Stadt Freiburg z. B. jahrelang mit dem Slogan »*Vivrez les différences*« (auf Deutsch: »Kontraste erleben«) und spielte dabei u. a. auch auf die sprachliche Vielfalt ihrer Bevölkerung an. Die folgenden drei Textausschnitte aus der Broschüre »Freiburg – KulturBrückenStadt«, herausgegeben von TPF im Jahr 2013 (die französische Version trägt den Titel »*Fribourg – Vivrez les différences!*«), integrieren das Vielfaltsargument in unterschiedlicher Form.

> »Nach Freiburg kommen, um Brücken zu überschreiten – Brücken zwischen zwei Kulturen und Brücken, die die Vergangenheit mit der Zukunft und die Tradition mit der Moderne verbinden. Nach Freiburg kommen, um seine Kontraste zu erleben.« (Broschüre »Freiburg – KulturBrückenStadt« 2013:2)

> »Das Pulsieren der Wirtschaft dieser zweisprachigen Stadt am Schnittpunkt der Kulturen der Schweiz und Europas erleben. Die Dynamik ihrer Vertreter spüren, die Freiburg weit über seine Grenzen bekannt machen.« (ebd.:21)

> »Universität Freiburg: eine der wenigen zweisprachigen Universitäten Europas (Französisch/Deutsch).« (ebd.:21)

Auffallend ist, dass die Vielfalt häufig mit Hilfe von polarisierenden, dichotomen Begriffspaaren (Vergangenheit und Zukunft, Tradition und Moderne)

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

ausgedrückt und somit eigentlich auch gleich wieder eingegrenzt wird, wobei die SprecherInnen des Deutschen und des Französischen ethnisiert und als RepräsentantInnen von sprachlichen und kulturellen Gegensätzen präsentiert werden (Busch 2013). Auch die sprachliche Vielfalt wird schnell wieder eingeschränkt, indem sie auf die beiden Standardvarietäten des Französischen und des Deutschen reduziert und somit entexotisiert wird. Das Erwähnen der Zweisprachigkeit im Zusammenhang mit den Stichworten Wirtschaft, Kultur und Universität präsentiert die beiden Sprachen darüber hinaus als Kultur- und Bildungssprachen. Diese zivilisierte Zweisprachigkeit wird dabei als Besonderheit und Alleinstellungsmerkmal (*USP*) der Destination propagiert und als Ausdruck einer europäischen, gar kosmopolitischen Lebensweise markiert. Der deutsch-französische Sprach- und Kulturkontakt wird als etwas Dynamisches, Brodelndes (in der französischen Version der Broschüre als »*bouillonnement*«), Pulsierendes und dadurch Erlebbares dargestellt. Der/Die LeserIn wird eingeladen, die Kontraste selbst zu erleben, die Brücken zu überschreiten, das Pulsieren und die Dynamik zu spüren. Die Sprachgrenze, welche hier als »Schnittpunkt der Kulturen« auftaucht, dient der Lokalisierung der Destination, die ins Herzen Europas verortet wird. Auffallend ist hier ein stark pro-europäischer Diskurs, welcher die Schweiz als Teil Europas präsentiert. Dieser ist durch ein hauptsächlich europäisches Zielpublikum zu erklären, gegenüber dem sich ein von Europa abgrenzender Diskurs, welcher v. a. in politischen Angelegenheiten durchaus zu finden ist, weniger produktiv erscheint. Die Stadt Freiburg, welche nicht zu den grossen, bekannten Schweizer Tourismuszentren zählt und deshalb aus touristischer Sicht eigentlich als Peripherie zu werten ist, rückt somit in der diskursiven Raumkonstruktion ins Zentrum Europas. Die Zweisprachigkeit, die durchaus auch als Kontaktprodukt und Ausdruck der Grenzen bzw. Ränder *(margins)* zweier Sprachregionen interpretiert werden könnte, wird im Marketingdiskurs ganz gegenteilig als Symbol der Mitte für die Inszenierung der Destination als pulsierendes, europäisches Zentrum genutzt (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2013).

Das sprachliche Vielfaltsargument kommt auch im Promotionsmaterial zu Murten zum Tragen. So zum Beispiel auf der Webseite von RMV, wo in der Rubrik »Porträt > Geschichte des Bezirks« Textausschnitte aus dem Buch »Der Seebezirk – *Le district du Lac*«, herausgegeben im Jahr 2000 vom Verband der Gemeinden des Seebezirks, zitiert werden. In diesen Ausschnitten wird die lokale Zweisprachigkeit zunächst historisch verankert, indem verschiedensprachige, häufig wechselnde Herrschaftsverhältnisse für die regionale Kopräsenz des Französischen und des Deutschen verantwortlich gemacht werden. Schliesslich wird das Ergebnis dieser bewegten Geschichte in Form der heutigen vor Ort zu findenden mehrsprachigen und multikulturellen Gesellschaft geschildert:

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

»Heute darf man füglich behaupten, dass man im Seebezirk nicht ohne Grund stolz ist, Bürger eines Kantons mit einem **vielfältigen kulturellen Hintergrund** zu sein. Der **Erfahrungsschatz im Umgang mit der Zweisprachigkeit,** gewonnen im Rahmen der gemeinen Herrschaft, wurde noch vertieft durch die Angliederung des Murtenbiets an den Kanton Freiburg und später durch die Schaffung des Seebezirks, womit sich die **Bevölkerung dieses Gebietes noch stärker in die Westschweiz integrierte.** Ob dieser letzte territoriale Akt von der Regierung allein aus verwaltungstechnischen Überlegungen in die Wege geleitet wurde oder ob die damalige Regierung noch andere Gesichtspunkte in ihre Gedankengänge miteinbezog, möge letztlich dahingestellt bleiben. Gewollt oder ungewollt, schuf sich mit dem Seebezirk politisch, konfessionell und kulturell ein einzigartiges Mosaik. Ein Gebilde, das auf einer Fläche von 160 Quadratkilometern eine Schweiz im kleinen (sic!) darstellt, so quasi ein Experimentierfeld, in dem die handelnden Personen im engsten Schulterschluss in **gegenseitiger Toleranz** zusammen arbeiten müssen. Es gelang beispielsweise, verwaltungsmässig im Rahmen der bestehenden Gesetzgebung ein Oberamt und ein Bezirksgericht zu schaffen, welche zur **Zufriedenheit beider Sprachgemeinschaften** ihre Arbeit ausführen.« (Webseite RMV, eigene Hervorhebungen)

Im Text wird auf die sprachlich-kulturelle und konfessionelle Vielfalt der lokalen Bevölkerung eingegangen, die sich dann jedoch nur auf zwei homogene Sprachgemeinschaften an deutsch- oder französischsprachigen Personen mit entweder protestantischem oder katholischem Glauben zu beschränken scheint. Sprache und Kultur werden dabei wieder gleichgesetzt. Eine überschaubare Vielfalt also, die sich auch nur auf die autochthonen Standardsprachen bezieht, nicht aber das mögliche Vorkommen lokaler Varietäten oder gar Migrantensprachen und anderer Konfessionen miteinbezieht. Die Region präsentiert ihre Vielfalt als ein *Mariage* an prestigeträchtigen Einflüssen, auf die die Bevölkerung »stolz« zu sein scheint. Die Metapher des Mosaiks vermittelt den Eindruck, dass die Vielfalt keine hybride Vielfalt ist, sondern es sich um ein geordnetes Nebeneinander räumlich aufgeteilter und begrenzter Zellen, um sogenannte Sprachinseln handelt. Gerade auch der Vergleich des Gebietes mit einer Miniaturschweiz vermittelt den Eindruck einer territorialen Aufteilung in zwei Entitäten mit stabilen Grenzen, die durch die räumliche Nähe miteinander in Kontakt treten. Die BürgerInnen des Seebezirks werden als ExpertInnen im Umgang mit der Zweisprachigkeit geschildert. Die Schlagworte »Integration in die Westschweiz«, »gegenseitige Toleranz« und »Zufriedenheit beider Sprachgemeinschaften« vermitteln ein durchwegs harmonisches Bild des gesellschaftlichen Zusammenlebens dieser Vielfalt.

Die Analyse verschiedenster Promotionsmaterialien ergab, dass in den Werbetexten entweder ganz explizit auf die Lage an oder auf der Sprachgrenze bzw. auf die Zweisprachigkeit verwiesen wird, wobei diese als Symbol für den Kontakt bzw. die Koexistenz verschiedener Sprachen und/oder Kulturen gilt und somit als Marker für sprachliche und kulturelle Vielfalt eingesetzt wird. Wäh-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

rend die geographische Verortung der Destination an oder auf der Sprachgrenze explizit genannt werden kann, finden sich in den *place narratives* der Werbebroschüren oder Literatur zu Murten auch implizite, metaphorische Formulierungen der Grenze wieder:

i. »Murten war nach damaligen Begriffen eine grosse und bedeutende Stadt, im Spannungsfeld der internationalen Kraftlinien, Grenzfeste zwischen Savoyen einerseits, Kiburg und später Habsburg anderseits, an der Grenze des deutschen und des französischen Sprachgebietes, im Einflussgebiet zweier Kulturen, immer wieder heftig umkämpft, steht es heroisch wie ein erratischer Block in der ältern Geschichte unseres Landes.« (Blum und Grosjean 1965:10)
ii. An der Sprachgrenze: […] Im Lauf der Zeit ist das Murtengebiet durch seine Lage und Geschichte zum Bindeglied zwischen Bern und Freiburg, ja zwischen der deutschen und der französischen Schweiz geworden (Broschüre »Zähringer Städte in Deutschland und der Schweiz«, hrsg. von Panorama Swiss, 2013:14)
iii. »Die Region war während Jahrhunderten eine Brücke zwischen den Sprachen und Kulturen. Die Stadt hat immer eine wichtige Rolle als Handelszentrum und Kulturbrücke zwischen den Städten Bern, Freiburg und Neuenburg gespielt.« (Broschüre »Murten erleben«, hrsg. von TIB, 2013:1)

In den drei Beispielen wird Murtens Lage an der Sprachgrenze zwar teilweise explizit genannt, die Stadt jedoch auch durch räumlich-materielle Metaphern wie »Spannungsfeld«, »Grenzfeste«, »Bindeglied«, »Kulturbrücke« als auf einer Trennlinie zwischen zwei sprachlichen, kulturellen und räumlichen Entitäten gelegen dargestellt, die gleichzeitig als Verbindungsstück zwischen diesen Entitäten fungiert. So wird Murten im Beispiel i. als auf der Grenze zwischen dem französischsprachigen Savoyen und dem deutschsprachigen Kiburg bzw. Habsburg gelegen beschrieben, welchen jeweils zwei unterschiedliche Kulturen zugeschrieben werden. Im Beispiel ii. wird die Sprachgrenze zwar auch ausdrücklich im Teaser erwähnt, im Text dann jedoch durch die Metapher des »Bindeglieds« zwischen dem deutschsprachigen Bern und dem französischen Freiburg, bzw. deutscher und französischer Schweiz implizit wieder aufgenommen. Alle drei Beispiele haben sowohl räumlich-geographische als auch zeitliche Elemente gemein, die die Zweisprachigkeit einmal als historisch gewachsen, aber auch im Raum verankert beschreiben, und Sprache mit Kultur gleichsetzen.

Ob jedoch nun explizit oder implizit auf die sprachliche Vielfalt verwiesen wird, es scheint immer so, als ob verhindert werden solle, dass dem/der LeserIn die Sprachenvielfalt als mögliche Kommunikationsbarriere oder Konfliktpontential erscheint. So wird die lokale sprachliche Situation als geeinte Zweisamkeit dargestellt, als ein Ort, wo die Sprachgrenze und ein möglicher Konflikt zwischen den beiden als Entitäten beschriebenen »Deutschschweizern und Wel-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

schen«[88] (den Bevölkerungsgruppen, die hier als homogene Gruppe nicht nur polarisiert, sondern auch ethnisiert bzw. kulturalisiert werden (Busch 2013)) überwunden ist. So auch im folgenden zweisprachigen Ausschnitt aus dem Werbebuch der Murtner DetaillistInnen »Mein Murten – eine Liebeserklärung«, welches u. a. ein lokales Restaurant bewirbt:

> »Restaurant [Name] – Den Röstigraben überwunden. Sitzen in grosser Eintracht. Verbrüdert. Deutschschweizer und Welsche bei einem Ballon Chasselas vereint. Den Röstigraben auf dem Röstigraben überwunden. […] Eine Küche, die über die Sprachgrenze hinweg verbindet: ehrlich und schmackhaft. C'est tout. C'est bon. C'est familial.« (Glauser, Amrein und Amrein 2014:243)

Die einträchtige Brüderlichkeit der Deutsch- und WestschweizerInnen wird im Text inszeniert, indem einige wenige, jedoch für jemanden mit wenig Französischkenntnissen leicht verständliche Ausdrücke in den sonst deutschen Text der Broschüre mitaufgenommen werden. Darüber hinaus werden auch typisch schweizerdeutsche Ausdrücke, wie der »*Röstigraben*«, ein »*Ballon Chasselas*« (Glas Weisswein), und die frankophonen »*Welschen*« verwendet, die nicht Schweiz-stämmigen Deutschsprachigen eher nicht geläufig sein dürften. Die Verwendung lokalsprachiger Ausdrücke kann einerseits als Authentizitätsperformanz gewertet werden, ist jedoch nicht mobil und an internationale Gäste angepasst bzw. auf sie ausgerichtet (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b). Das Werbebuch, welches anhand des Titels eher auf eine Ausgabe von und für die Lokalbevölkerung schliessen lässt, gelangt jedoch durchaus auch in die Hände internationaler TouristInnen. So liegt es u. a. im Tourismusinformationsbüro zum Verkauf aus und wird im Rahmen einer kulinarischen Stadtführung, die durch mehrere Restaurants des Ortes führt (siehe Kapitel VI.2.2), am Ende an das Publikum verteilt, welches ebenfalls aus internationalen TeilnehmerInnen zusammengesetzt sein kann.

In einem Interview mit mir (LS) (vom 09. 12. 2013) äusserte sich der Direktor von FTV (DR) zur Bedeutung der lokalen Zweisprachigkeit für den Tourismus:

DR : moi je pense que le bilinguisme est un- une grande opportunité
pour notre région puisque on est aussi le lieu de découverte de l'autre
culture. pour chacune (xx) .h et puis on est quand même (1) la région
qui a su apprendre dès très tôt dans l'histoire à coexister et à vivre
ensemble. et les français qui veulent pas peut être s'exposer à une
culture germanophone très euh profonde et rigide en allant en
allemagne, ils ont une version peut être un peu plus douce en venant à
fribourg, où ils peuvent s'exposer à cette: cohabitation, cette histoire

88 Begriff, mit dem die frankophone Westschweizer Bevölkerung bezeichnet wird.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

commune. découvrir: des facettes de l'autre culture, mais sans s'immerger totalement après dans un-dans un environnement qui-qui parle plus leur langue ou qui=et ça c'est vrai pour les deux-les deux sens. donc c'est=je pense c'est là où on garde à jouer, c'est dans dans cette identité commune en étant finalement différente.

LS : donc vous dites que:% l'autre culture ou l'autre langue ça peut aussi faire (.) PEUR aux touristes.

DR : absolument. si euh je suis à stuttgart sur la ((nom d'une foire touristique)), la foire publique où il y a les spectateurs qui viennent écouter ce qu'on a à présenter (xx) région touristique. la première question qui vient à chaque fois c'est là on y parle allemand encore à fribourg. l'allemand soit il veut découvrir alors soit il va, il continue tout droit jusqu'à ibiza et puis mallorque où ils ont leur plage quasiment allemand avec la bockwurscht et puis tout ça. ou alors ils-ils s'aventurent dans un premier temps dans une nouvelle région culturelle, mais encore avec ce souci de pouvoir parler leur langue

Übersetzung

DR: ich denke dass die zweisprachigkeit eine grosse chance für unsere region ist weil wir dadurch auch zum ort der begegnung mit der anderen kultur werden. und zwar für beide (seiten?).h und dann sind wir halt trotzdem (1) die region die historisch betrachtet schon früh lernen musste nebeneinander und miteinander zu leben. und die franzosen die sich nicht einer sehr tiefen und rigiden deutschen kultur in deutschland aussetzen wollen, finden hier in freiburg vielleicht eine ein wenig sanftere variante, wo sie diesem zusammenleben und der gemeinsamen geschichte begegnen können. die verschiedenen facetten der anderen kultur entdecken können, aber ohne dafür total in eine andere sprachumgebung tauchen zu müssen, die nicht mehr ihre sprache spricht oder die=und das gilt für beide, für beide seiten. es ist also=ich denke es ist gerade das worauf wir setzen können, diese diese gemeinsame identität zu besitzen und trotzdem anders zu sein.

LS: sie sagen also da:ss% die andere kultur oder die andere sprache den touristen auch (.) ANGST machen kann.

DR: absolut. wenn äh ich in stuttgart auf der ((name einer tourismusmesse)) bin, eine öffentliche messe wo besucher kommen und sich anhören was wir ihnen zu präsentieren haben (xx) tourismusregion. die erste frage die jedes mal gestellt wird ist ob man in freiburg noch deutsch spricht. der deutsche will entweder

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

22 entdecken also geht er entweder, geht er weiter direkt bis nach ibiza
23 und dann mallorca wo sie ihre fast rein deutschen strände haben mit
24 bockwurscht und all dem. oder sie sie wagen sich in eine neue
25 kulturregion, aber eine in der sie noch ihre sprache sprechen können.

Er beschreibt die Region Fribourg als einen Ort, wo sich kulturelle Vielfalt bzw. die Kultur der jeweils anderen Sprachgruppe ohne Sprachbarriere entdecken und erleben lässt (Zeilen 1–3 und 5–12). Kultur setzt er dabei mit Sprache gleich, wobei er den Kulturräumen allerdings nicht nur sprachliche, sondern auch nationalstaatliche Grenzen setzt. So unterscheidet er z. B. den »deutschen« Kulturanteil der Ferienregion Fribourg von der bundesdeutschen Kultur und beschreibt diese darüber hinaus auch als attraktiver für französische TouristInnen. Seine stereotypen Marktkonstruktionen orientieren sich ebenfalls stark an nationalstaatlichen Grenzen (der deutsche bzw. der französische Gast). Seiner Aussage nach sind TouristInnen durchaus daran interessiert, neue Kulturen kennenzulernen, solange sie hierfür keine andere Sprache beherrschen müssen. Die Tatsache, dass am Urlaubsort eine andere Sprache gesprochen wird, könne den potentiellen Gästen Angst machen und als Kommunikationsbarriere erscheinen. Der Direktor vergleicht die Tourismusregion Fribourg mit der deutschen Ferienhochburg Mallorca, wo sich die Tourismusindustrie nicht nur sprachlich an die Bedürfnisse und Gepflogenheiten ihrer Gäste angepasst habe, was er jedoch eher abwertend erwähnt (Zeilen 23–24). Der Mehrwert von Freiburg bestehe eben gerade in der Zweisprachigkeit, welche die Möglichkeit eröffne, dass man eine andere Kultur zu bieten habe, jedoch auch sprachlich auf die Bedürfnisse deutscher wie auch französischer KundInnen eingehen könne (Zeilen 9–14 und 20–23 und 24–25). Insofern präsentiert er Fribourg auch als eine Ferienregion, die sich kulturell nicht an die ausländischen TouristInnen assimiliert, sondern ihre Ursprünglichkeit und Authentizität bewahrt.

Auch der Direktor von TIB bestätigte in einem Interview (vom 02. 05. 2013), dass TouristInnen die Destination Murten nicht aufgrund der Lage an der Sprachgrenze bzw. wegen der lokalen Zweisprachigkeit besuchen würden. Zwar zeigten sie sich dann häufig schon daran interessiert, zu erfahren, wie sich das Zusammenleben beider Sprachgruppen gestalte. Als Grund für die Destinationswahl fungierten aber doch eher landschaftliche Aspekte (Erholung oder Wassersport am See) oder vor Ort veranstaltete Events.

Um Angst vor einer möglichen Sprachbarriere haben zu können, muss der potentielle Gast aber erst einmal über ein gewisses Wissen über die lokale sprachliche Situation verfügen. Was jedoch internationale Gäste anbelangt, so äusserte ein Mitarbeiter von TMS (im Folgenden MT), der sich um den Empfang internationaler ReisejournalistInnen kümmerte, einmal in einem Interview mit

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

mir (LS) (vom 30.08.2013), dass diese oft überhaupt nicht über die lokale sprachliche Situation informiert seien und er ihnen diese immer erst erläutern müsse:

LS: zum beispiel die leute, die nach fribourg kommen oder oder nach murten/ ist es da von bedeutung, dass hier die sprachgrenze ist, oder/
MT: man muss ihnen erklären, die kennen das nicht. ein amerikaner oder ein inder ich musste das erklären, vorgestern im zug die sarine (xx) eh die röstigraben. und ich hab erklärt, was röstigraben bedeutet, das ist nicht nur eine sprachsache, eine kulturelle sache. aber für den amerikaner ist das kein unterschied. sowieso, die fühlen sich klein in der regel, weil die wissen, die können nur englisch. und wie die australierin gesagt hat, +oh my god i just want ((englisch))+ (2) und ihr redet vier sprache. hab ich gesagt, dass bei ((inaud)) so aufgewachsen. als tessiner sowieso.

Doch deutet er auch an, dass die lokale Mehrsprachigkeit für anders- und/oder einsprachige Gäste eher einschüchternd wirken kann. Eine mehrsprachige Realität, die – wie er behauptet – für Schweizer, insbesondere aber Tessiner völlig normal sei. Er konstruiert die Schweizer Bevölkerung als mehrsprachig und stellt dies als Besonderheit dar, welche in anderen Ländern (er führt ausschliesslich englischsprachige Länder an) so nicht unbedingt vorzufinden sei. Die Sprachgrenze, die er im Interview humorvoll als »Röstigraben« benennt und mittels des Flusses Saane (frz. *Sarine*) in der Landschaft territorialisiert, sei für den Tourismus insofern nicht wirklich von Bedeutung, da internationale TouristInnen nichts damit anzufangen wüssten. Das Wissen um die Sprachgrenze und über ihre kulturelle bzw. politische Bedeutung entpuppt sich in seinem Diskurs als lokales Wissen.

3.2.2 Eine Prise *Otherness:* Minderheit heisst auch Besonderheit

Die Andersartigkeit, welche der lokalen Bevölkerung der Tourismusregion Fribourg aufgrund ihrer Vielfalt – sei es in Bezug auf kulturelle und sprachliche oder auch auf konfessionelle und politische Aspekte – in den touristischen Promotionstexten nachgesagt wird, wird in vielerlei Hinsicht als lokale Besonderheit vermarktet. Dabei spielt der Hinweis auf die lokale(n) Minderheitensituation(en) eine entscheidende Rolle. So z. B. auch im Ausschnitt aus der Broschüre »Geführte Rundgänge«, die von TIB auf Deutsch, Französisch und Englisch herausgegeben wird und das Stadtführungsangebot von TIB erläutert.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

»Das Original – Der Klassiker

Entdecken Sie unter fachkundiger Leitung Murten und tauchen Sie in die spannende Geschichte unseres ›Stedtlis‹ ein.

›Wie kommt es, dass Murten zweisprachig ist?‹ ›Weshalb sind die Murtner in einem katholischen Kanton mehrheitlich reformiert?‹ ›Wer war Albert Bitzius?‹ Fragen über Fragen – wir haben die Antworten.« (Broschüre »Geführte Rundgänge«, hrsg. von TIB 2013:1, Hervorhebung i.O.)

Im hier präsentierten Ausschnitt wird der/die LeserIn dazu eingeladen, im Rahmen einer Stadtführung »unter fachkundiger Leitung« dem Grund der lokalen sprachlichen Vielfalt und der konfessionellen Minderheitensituation auf den Grund zu gehen und mehr darüber zu erfahren. Die Formulierung der Minderheitensituation wird genutzt, um die jeweiligen Charakteristika der Minderheit als etwas Seltenes, Besonderes ja sogar als touristisches Highlight darzustellen und sie somit als Distinktionsmerkmal zur Abgrenzung von anderen Destinationen zu etablieren. Gleichzeitig unterstützt der Minderheitendiskurs auch das Vielfaltsargument, da er das gleichzeitige Existieren einer gegensätzlichen Entität, nämlich der Mehrheit impliziert. In dieser Hinsicht präsentiert sich die Destination als Raum, in der beide, sowohl die (sprachliche, kulturelle, politische oder konfessionelle) Minderheit als auch die Mehrheit koexistieren und erlebbar sind.

Das nächste Beispiel stammt aus dem Prospekt »Stadtrundgang durch Murten«, der ebenfalls von TIB auf Deutsch, Französisch und Englisch herausgegeben wurde, und welcher eine Kurzfassung mit den wichtigsten Daten der Stadtgeschichte Murtens und weiterführende Literaturhinweise enthält. Im Prospekt sind zudem verschiedene Stationen eines individuell begehbaren Stadtrundgangs beschrieben, zu denen die Gäste jeweils kurze Informationen nachlesen können. Auch hier in der deutschsprachigen Version des Prospekts wird ausdrücklich auf ein sprachliches, politisches und konfessionelles Minderheits- und Mehrheitsverhältnis vor Ort eingegangen.

»Heute ist Murten Hauptort des freiburgischen Seebezirks und im Kanton Freiburg eine sprachliche, konfessionelle und politische Minderheit. Es liegt an der deutsch-französischen Sprachgrenze und erfüllt mit seinen ca. 5'800 Einwohnern die Aufgabe eines wirtschaftlichen und kulturellen Zentrums für eine Region, welche nicht nur den freiburgischen Seebezirk, sondern auch die bernische und sogar waadtländische Nachbarschaft umfasst.« (Deutschsprachiger Prospekt »Stadtrundgang durch Murten«, hrsg. von TIB, 2013:1)

Der Trend der Vermarktung sprachlicher, kultureller oder ethnischer Minderheiten als Tourismushighlight kam im Fahrwasser einer der Teilprozesse der Globalisierung auf, nämlich der des Widerstandes gegen Homogenisierungstendenzen und der Rückbesinnung auf Lokales (Giddens 1990:199; Trinczek

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2002). So erfuhren sprachliche Minderheiten, u. a. in der Tourismusindustrie, neue Gebrauchsfunktionen und wurden beispielsweise als Marker für lokale Authentizität oder Exotismus eingesetzt (Da Silva und Heller 2009; Doorne, Ateljevic und Bai 2003; Duchêne 2008; Jaffe 2007; Pietikäinen u. a. 2016). In Murten verschreibt sich der Minderheitendiskurs allerdings der Unterstützung des Vielfaltsarguments. Die Minderheit wird hier aber nicht als exotisch dargestellt, wie dies z. B. in der Stadt Freiburg mit der lokalen Sprache, dem »Bolze«, passiert (siehe Seiten 166–167). Denn auffallend ist, dass sich dieser Diskurs der Minderheit und Mehrheit wieder nur auf Standardvarietäten bzw. autochthone Elemente beschränkt, die ohnehin in der Schweiz vorhanden sind, jedoch keine allochthonen Minderheiten wie beispielsweise anderssprachige Migrantengruppen, anderskonfessionelle oder politische Gruppen umfasst. Insofern wird auch hier wieder die Besonderheit der Koexistenz dieser verschiedenen und als Entitäten präsentierten Gruppen – wie auch zuvor im Vielfaltsdiskurs – immer als harmonisches und geordnetes Nebeneinander präsentiert. D. h. die (sprachliche) Abgrenzung in Form der Selbstdarstellung als andersartige Minderheit (*self-othering*) wird mit Bedacht betrieben. Die Abgrenzung reicht nur so weit, dass sie der Selbstdarstellung als etwas Besonderes und Seltenes dient. Gleichzeitig wird der/dem LeserIn aber immer auch ein bekanntes Element (entweder in Form der Minder- oder der Mehrheit) geboten. Somit wird dem potentiellen Gast versichert, eine fremde Sprache und/oder Kultur entdecken zu können, ohne jedoch die eigene sprachliche und/oder kulturelle Komfortzone verlassen zu müssen. Die Erwähnung der Minderheit dient im Beispiel des deutschen Prospekts auch genau diesem Zweck, der sich jedoch erst erahnen lässt, wenn man sich die französische und die englische Version der Broschüre ansieht, in der der Hinweis auf die deutsche Minderheitensituation im mehrheitlich französischsprachigen Kanton Freiburg nicht auftaucht:

> »*Aujourd'hui, Morat est le chef-lieu du district fribourgeois du Lac. Située à la frontière des langues allemande et française, la ville remplit le rôle de centre commercial et culturel pour l'ensemble du district et aussi pour ses voisins de Berne et du canton de Vaud.*« (Französischsprachiger Prospekt »Promenade dans la ville de Morat«, hrsg. von TIB, 2013:1)

> »*Today Murten is the chief town of the Lake District, in the canton of Fribourg. Situated between French and German Switzerland, it plays both, a cultural and a commercial role for the whole district and neighbouring parts of the States of Berne and Vaud.*« (Englischsprachiger Prospekt »Walking in Murten«, hrsg. von TIB, 2013:1)

Die französische Version fällt bereits kürzer aus als die deutsche, da sie den Hinweis auf die lokale Minderheitensituation weglässt. Die englische Version hingegen entpuppt sich nur noch als eine stark abgespeckte Form der deutschen Version, in der auch die Sprachgrenze nicht mehr explizit erwähnt wird, son-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dern lediglich noch auf die Position zwischen der deutschen und der französischen Schweiz hingewiesen wird. In der Tat wäre es gegenüber frankophonen SchweizerInnen, die sich selbst meist als Minderheit gegenüber der deutschschweizer Mehrheit betrachten, eher unpassend, Murten als deutsche Minderheit darzustellen, zumal in Murten die Frankophonen erneut einen Minderheitenstatus innehaben. D. h. das Minderheitenargument funktioniert nicht für jeden Markt. Dagegen macht es dieser Marktlogik folgend in der deutschsprachigen Version durchaus Sinn, Murten als deutsche Sprachinsel im mehrheitlich frankophonen Kanton Freiburg darzustellen und den deutschsprachigen Gästen zu versichern, dass sie in Murten nicht auf eine Sprachbarriere treffen werden. In der englischsprachigen Broschüre, scheint es im Hinblick auf die Bedürfnisse englischsprachiger Gäste nicht unbedingt Sinn zu machen, von einer u. U. konfliktbergenden Minderheitensituation oder Sprachgrenze bzw. Barriere zu sprechen.[89] Darin wird Murten vielmehr als zwischen der französischen und der deutschen Schweiz gelegen beschrieben, woraus abgeleitet wird, dass die Stadt als Kontaktzone »kulturelles und wirtschaftliches Zentrum« und Ort der Begegnung für die benachbarten deutsch- und französischsprachigen Kantone fungiert. Wieder einmal wird die Sprachgrenze so zum Ausdruck für ein Zentrum, die Mitte (Brecht, Hirschfeld und Neubauer 2011).

Im Gegensatz zu Murten nutzt die Stadt Freiburg durchaus eine ihrer lokalen Sprachen als Exotismusmarker, und zwar das in der Unterstadt gesprochene »Bolze«, eine lokale Varietät, die sowohl Begriffe aus der lokalen schweizerdeutschen Varietät des Senslerdeutschen als auch des Französischen enthält (Brohy 2017). So zum Beispiel in einer Broschüre, die anlässlich der Landesausstellung Expo.02 von FTV dreisprachig in Französisch, Deutsch und Englisch herausgegeben wurde, und die einzelnen Destinationen der Ferienregion Fribourg präsentiert:

89 Da mir keine Daten zur Entstehung der Broschüre vorliegen, kann ich nur mutmassen, ob deshalb ebenfalls davon abgesehen wurde, auf die Minderheitensituation oder auf die Sprachgrenze einzugehen. Ein andere Grund dafür, warum die englische Version eher der französischen Version ähnelt, könnte darin bestehen, dass die englische Übersetzung auf der Basis der französischen Version angefertigt wurde. Die Broschüren von TIB werden immer zunächst in einer Sprache gestaltet wobei häufig auf Textbausteine aus bereits bestehenden Texten zurückgegriffen wird, und anschliessend übersetzt. Die hier vorliegende Broschüre wurde vermutlich zunächst auf Deutsch gestaltet, da zum Zeitpunkt der Broschürenherausgabe das TIB-Team aus dominant deutschsprachigen Mitarbeiterinnen bestand. Während deutsche und französische Übersetzungen intern von TIB-MitarbeiterInnen vorgenommen werden, kann es bei englischen Übersetzungen auch manchmal vorkommen, dass diese extern von englischsprachigen StadtführerInnen übersetzt werden. Die Übersetzungen werden vor dem Druck jedoch noch einmal zur Kontrolle von den TIB-MitarbeiterInnen gegengelesen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

»Die Altstadt hat gar ihre eigene Sprache, ›Bolze‹ genannt, ein schier unverständliches Gemisch von Französisch und Deutsch.« (Ausschnitt aus dem deutschsprachigen Teil der Broschüre »Emotion-Expo.02 Special«, hrsg. von FTV, 2002:14)

Das Bolze wird exotisiert, als etwas Andersartiges und gleichzeitig als eine Besonderheit der lokalen Identität beschrieben. Doch auch hier gilt, dass, obwohl das Bolze als für fremde Ohren »schier unverständlich« beschrieben wird, die Charakterisierung als »Mix aus Französisch und Deutsch« den Exotismus in Grenzen hält, handelt es sich doch um die Standardvarietäten, welche von den BesucherInnen der drei Zielmärkte (der deutschen bzw. der französischen Schweiz sowie Deutschland und Frankreich) zumindest teilweise beherrscht werden. Auch wird es nicht als völlig unverständlich, sondern abgeschwächt als fast unverständlich – aber wohl noch entschlüsselbar – beschrieben. Ein Exotismus also, der aus bekannten Elementen erzeugt und abgeschwächt wird, damit die Abgrenzung der Sprache der lokalen Bevölkerung nicht zu stark abweicht von der der touristischen Zielgruppen.

Auch auf der Webseite von FTV wird unter dem Titel »*Basse-Ville*« die Unterstadt der Stadt Freiburg als ein Raum abgegrenzt, in dem der Gast ein Stück lokale Kultur erleben kann.

»Basse-Ville

In Fribourg ist Unterstadt gleichbedeutend mit Altstadt. Die Unterstadt – das sind Kirchen und Klöster, Brücken und Brunnen, aber auch eine eigene Sprache und Volkskultur, das ›Bolze‹.

Die Unterstadt liegt im Tal der Saane und besteht aus den Quartieren Burg, Au und Neustadt. Dazwischen zieht die Saane, über die kleine Holz- und Steinbrücken führen, ihre Schleifen.

Das ›Funi‹

Das 1899 erbaute ›Funi‹, eine Standseilbahn, verbindet die Neustadt mit dem Stadtzentrum. Es ist das europaweit einzige Verkehrsmittel, das von den Abwässern der Stadt angetrieben wird. 3000 Liter werden vor jeder Fahrt ins Antriebssystem des ›Funi‹ gepumpt.

Das Bolze

Die Unterstadt ist auch und vor allem die Wiege einer Volkskultur und Volkssprache. ›Bolze‹ genannt. Im Laufe der Jahrhunderte hat sich in der Unterstadt eine eigenständige Kultur entwickelt. Die Bolze-Kultur artikuliert sich in einer Sprache, in der sich Deutsch und Französisch vermischen; ihren markantesten Ausdruck findet sie in der Freiburger Fasnacht, die denn auch ›Bolz-Fasnacht‹ genannt wird. Unter den Persönlichkeiten, die aus dieser Kultur entstammen, sind unter anderem der Autorennfahrer Jo Siffert und der Künstler Hubert Audriaz zu nennen.« (Webseite »Basse-Ville« auf der Homepage von FTV, Hervorhebungen i.O.)

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Die BewohnerInnen der Unterstadt werden im Text als eigenes Volk mit eigenständiger Sprache und eigener Kultur von der restlichen Bevölkerung Freiburgs abgegrenzt und exotisiert. Dem potentiellen Gast wird auch eine Veranstaltung verraten, bei dem er in diese Kultur eintauchen kann, nämlich zur Zeit der Fasnacht (schweizerischer Karneval). »Das Bolze«, die Sprache der Unterstadt als Mischung des Deutschen und des Französischen, wird auch gleich im Titel performt, indem ein deutscher Artikel mit dem französischen Namen der »Unterstadt« (»*basse-ville*«) kombiniert wird. Das französische Wort, das im Titel für Deutschsprachige zunächst vielleicht noch unverständlich ist, wird gleich im ersten Satz des Teasers und des nachfolgenden Textes auf Deutsch genannt. Ähnlich wird bei dem Absatz über die von der Unterstadt in die Oberstadt führende und mit dem lokalen Namen benannte Seilbahn »Funi« vorgegangen. Der lokale Ausdruck wird in Anführungszeichen im Untertitel und im Text verwendet, seine Bedeutung wird jedoch gleich im ersten Satz durch eine Worterklärung aufgelöst. Auch der Verweis auf wohlbekannte Persönlichkeiten, die aus der Unterstadt stammen, zielt darauf ab, den produzierten Exotismus der dortigen Bevölkerung wieder etwas abzuschwächen und einen gewissen Eindruck von Vertraut- und Bekanntheit zu erzeugen. Anders, aber nicht zu anders.

3.2.3 Typisch französisch: Von welschem Charme, Wein und anderen Stereotypen

Die einzelnen lokalen Sprachen werden aber auch bewusst genutzt, um an stereotype Assoziationen anzuknüpfen oder ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln. So lässt sich durch die Verwendung bestimmter symbolisch geladener, teilweise stereotyp angehauchter Sprachen im Promotionsdiskurs für bestimmte Produkte besonders gut werben und einen Mehrwert erzeugen (Kelly-Holmes 2000, 2010b; Piller 2003). Für Wein oder Parfum wirbt es sich z. B. am besten mit Französisch, für Autos oder Bier auf Deutsch und für Teigwaren auf Italienisch. Die besondere Sprachwahl weist auf die lokale Herkunft des Produktes hin, stellt somit seine Authentizität unter Beweis und dient häufig auch als Qualitätsmerkmal (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b; Piller 1999b). Wichtig ist, dass der oder die AdressatIn das Wort in der fremden Sprache bzw. der lokalen Ausdrucksweise mehr oder weniger versteht und vor allem aber gewisse kulturelle Stereotype damit assoziiert, d. h. die dahinter stehende Symbolik versteht. Dies wird zum Beispiel im folgenden Ausschnitt aus der bereits mehrfach erwähnten Broschüre »Murten erleben«, die von TIB herausgegeben wurde, anschaulich demonstriert. Dort wird die französische Sprache auch in der deutschen Version der Broschüre zur Bewerbung eines lokalen Produkts, nämlich des Weins, verwendet:

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

»**Im Herzen einer wunderschönen Region**
Murten ist der Hauptort des freiburgischen Seebezirks. Die Stadt hat immer eine wichtige Rolle als Handelszentrum und Kulturbrücke zwischen den Städten Bern, Freiburg und Neuenburg gespielt. Murten liegt am gleichnamigen See auf einer Höhe von 453 müM. Auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich der Mont Vully (Wistenlacherberg) mit seinen französischsprachigen Dörfern und den Rebbergen am Südhang.

Rebberge im Vully
Die Rebberge erstrecken sich über eine Fläche von ca. 150 ha. Angebaut werden auf ca. 72 ha Chasselas-Trauben, was etwa 48 % der Produktion ausmacht. Rotwein, vor allem Pinot Noir, wird auf 28 % der Gesamtfläche angebaut. Die Weinbauern vom Vully kultivieren zudem etwa dreissig Weinspezialitäten wie weissen Pinot gris, Gewürztraminer, Freiburger Chardonnay, Sauvignong blanc…sowie roten Gamaret, Gamay, Garanoir, Diolinoir, Merlot…« (Broschüre »Murten erleben«, hrsg. von TIB 2013:1, Hervorhebungen i.O.)

Im Text wird die lokale Weinproduktion im französischsprachigen Vully ausführlich beschrieben, wobei die französische Sprache eine besondere Rolle einnimmt. So wird nicht nur das Weinbaugebiet als französischsprachig beschrieben, auch alle Weine werden mit ihren französischen Namen aufgelistet, bis auf den Gewürztraminer, dessen französische Entsprechung Savagnin aber selbst im französischen Raum nicht sehr geläufig ist. Dass es im Text um verschiedene Weinsorten mit mehrheitlich französischen Namen geht, wird auch für Weinliebhaber ohne Französischkenntnisse deutlich. Der französische Ortsname Vully wird zuvor jedoch im Text noch durch seine in Klammern angegebene deutsche Entsprechung für den deutschsprachigen Gast erschlossen. Der Hinweis auf die Präsenz des Französischen in Verbindung mit den Rebbergen und dem Wein aus dem Vully, ebenso wie die sprachliche Performanz im Text durch die Verwendung französischer Ausdrücke, zielen auf die Vermittlung eines bestimmten Lebensgefühls »*à la française*« und einer »*art de vivre*« (Lebenskunst) ab.

Auch die Printwerbung zweier lokaler Hotels greift dieses Motiv des »französischen« Lebensgefühls mit den Hinweisen auf »französischen« bzw. »welschen Charme« auf, den die BesucherInnen in der Murtenseeregion erleben können. Das erste Zitat stammt aus der Broschüre eines Luxushotels, welches sich in einem angrenzenden Nachbarort von Murten befindet, der im Promotionsmaterial immer als französischsprachig vom deutschsprachigen Murten abgegrenzt wird. Die Broschüre ist rein auf Französisch gehalten und besteht hauptsächlich aus Bildern und Ausschnitten von Briefen des ursprünglichen Besitzers des Hotels vom Anfang des letzten Jahrhunderts, welche die Historizität des Hotels als lokale Institution betonen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

»*Cette région enchanteresse allie charme à la française et hospitalité naturelle. La région du lac de Morat forme, avec les lacs de Bienne et de Neuchâtel, le Pays des Trois-Lacs, grande source d'inspiration avec ses vignobles et un art de vivre tout à fait propre à la Suisse romande. Un lieu – urbain et chic mais aussi rural et décontracté.*« (Ausschnitt aus der Broschüre eines lokalen Luxushotels im Nachbarort 2013:28)

Übersetzung: »Diese zauberhafte Region verbindet den französischen Charme mit natürlicher Gastfreundschaft. Zusammen mit dem Bieler und dem Neuenburger See formt die Murtenseeregion das Dreiseenland, das mit seinen Weinbergen und der typischen Lebenskunst der Westschweiz eine grosse Inspirationsquelle darstellt. Ein Ort – urban und schick aber auch ländlich und entspannt.«

Hier wird also zunächst an nationale Stereotype von Frankreich angeknüpft, das so erzeugte Bild dann aber auf die Westschweiz übertragen und schliesslich als lokale Eigenschaft angeeignet. Nicht nur der Gebrauch der französischen Sprache, sondern auch der Verweis auf den »französischen Charme« und die »typisch welsche Lebensart« verortet den Standort des Hotels in die französischsprachige Schweiz. Gleichzeitig wird der Hinweis auf die Sprache auch mit kulturellen Assoziationen gleichgesetzt. Das »typisch französische« Lebensgefühl wird mit Schlagworten wie »Charme«, »Wein«, »Lebenskunst«, »Inspiration« und »schick« hergestellt.

Beim zweiten folgenden Zitat handelt es sich um einen Ausschnitt aus einem Prospekt eines Murtner Hotels, welches u. a. auch die Umgebung beschreibt und dabei jeweils auf ein bestimmtes »Flair« oder Ambiente vor Ort eingeht.

»Lassen Sie sich verführen vom mittelalterlichen Flair des Städtchens Murten und dem welschen Charme des Mont Vully.« (Ausschnitt aus dem Prospekt eines lokalen Hotels aus dem Jahr 2013:2)

Hier wird wiederum der sich auf dem Murten gegenüberliegenden Seeufer befindlichen Mont Vully als französischsprachig mit welschem Charme beschrieben. Die Frankophonie des Orts wird durch die Verwendung des französischen Ortsnamens untermalt.

In einem anderen Beispiel wird der Charme der Region nicht mehr nur auf das Französische zurückgeführt, sondern explizit auch auf die lokale Zweisprachigkeit, der ein ganz eigener, besonderer Charme nachgesagt wird, welcher als vom Gast in der Region erlebbar beschrieben wird:

»Murten liegt im Drei-Seen-Land und ist ein beschauliches, mittelalterliches Städtchen mit dem Charme der Zweisprachigkeit.« (Ausschnitt aus der Broschüre »Hotel Guide«, hrsg. von FTV, 2013: 20)

Hier wird an die aktuell Zwei-/Mehrsprachigkeit zelebrierenden Diskurse angeknüpft. Der Charme der Bevölkerung drückt sich durch ihre sprachliche Identität aus.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Darüber hinaus ist, wie aus den letzten beiden Ausschnitten deutlich wurde, häufig auch die Rede von einem mittelalterlichen oder von einem mediterranen bzw. Mittelmeer-Flair, wobei sich ersteres auf das Stadtbild und letzteres eher auf das milde Klima der Region und die Wasserlandschaft durch die Lage am See bezieht, ohne sprachliche Aspekte miteinzubeziehen. Meist werden diese Vergleiche aber in einem Satz mit dem Hinweis auf die sprachliche Identität der Region angeführt, was wiederum die Verknüpfung mit einem bestimmten Ambiente, Lebens- oder gar Urlaubsgefühl herstellen soll.

3.2.4 Zwischenfazit: Sprachfetischisierung – Die Verknüpfung von Sprache mit Lifestylediskursen

In den vorangehenden Beispielen wird Sprache in ihrer symbolischen Funktion genutzt und als Index für Authentizität, Exotismus, aber auch für einen bestimmten (z. B. französischen) *way of life* verwendet. Mit dem Hinweis auf die lokale sprachliche Situation wird in den touristischen Promotionstexten versucht, bei dem/der AdressatIn bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Durch den Hinweis auf die lokalen Sprachen bzw. ihre Performanz im Text und ihre Verknüpfung mit bestimmten stereotypen Produkten oder einem »anderen« (z. B. kosmopolitischen) Lebens- oder Urlaubsgefühl (Hebdige 1998) wird Sprache einer »*commodity formulation*« unterzogen und im Werbediskurs als Teil eines bestimmten Lifestyles beschrieben (Agha 2011; Appadurai 1986). In dieser Hinsicht kann von einer Sprachfetischisierung gesprochen werden (Kelly-Holmes 2000, 2016). Das Konzept des Sprachfetischismus verweist auf ebendieses Phänomen, wenn Sprache in Werbetexten anstatt für kommunikative Zwecke in ihrer symbolischen (fetischisierten) Funktion verwendet wird:

> »*In linguistic fetish, the symbolic or visual value of a language takes precedence over its communicative value, and this symbolic value is the product of existing linguistic hierarchies and regimes, ways of seeing.*« (Kelly-Holmes 2014:139)

Eine gewisse Hierarchie der lokalen Sprachen hinsichtlich ihres Nutzens für das Marketing kann auch im touristischen Werbediskurs zu Murten bzw. der Ferienregion Fribourg festgestellt werden. So werden (nur) bestimmte lokale Sprachen als Ausdruck authentischer oder (im Falle des Bolze) exotischer, lokaler Identität verwendet (Pietikäinen u. a. 2016; Kelly-Holmes 2000). Besonders das Französische scheint im Werbediskurs ein hohes Prestige zu geniessen. Gleichzeitig lässt sich aber auch eine Fetischisierung der (sprachlichen) Vielfalt feststellen. So knüpfen die Werbediskurse an gegenwärtige, die Vielfalt, Zwei- oder Mehrsprachigkeit zelebrierende Diskurse an, in denen sprachliche Minderheiten einen neuen Stellenwert erhalten und als etwas Besonderes und Ausdruck von authentisch Lokalem wahrgenommen werden (Kelly-Holmes

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2014). Die (u. a. sprachliche) Abgrenzung des Lokalen von anderen Feriendestinationen oder aber den Herkunftsorten der Gäste wird aber jeweils nur soweit betrieben, dass sie dem potentiellen Gast noch attraktiv erscheinen kann. Sobald das Risiko besteht, zu andersartig zu erscheinen, werden Elemente eingebaut, mit denen der Gast vertraut ist (Zukin 1998). Die Darstellung der Vielfalt folgt also einer ganz bestimmten Marktlogik und muss in den Werbetexten entsprechend aufbereitet werden.

3.3 Fazit: Marktorientierte Regulierung der sprachlichen Vielfalt

Auch hinsichtlich der Vermarktung der zweisprachigen Region zeigt sich eine ähnliche paradoxe Situation wie schon in den Kapiteln zur Destinationsmarkenbildung. Einerseits deuten die Aussagen der für das Marketing verantwortlichen TouristikerInnen darauf hin, dass die TouristInnen nicht explizit wegen der Sprachgrenze oder der Zweisprachigkeit, sondern z. B. im Fall von Murten vielmehr wegen der Lage am See oder anlässlich spezifischer Events anreisen. Dennoch werden Hinweise auf die Sprachgrenze und/oder die Zweisprachigkeit häufig als Aufhänger im Promotionsmaterial genutzt (zur Lokalisierung der Destination und Orientierung im Raum, als Alleinstellungs- und Distinktionsmerkmal zur Abgrenzung von anderen Destinationen usw.). In der Bewerbung von touristischen Aktivitäten kann es sogar sein, dass die Sprachgrenze bzw. die Zweisprachigkeit der lokalen Bevölkerung ganz spezifisch als Mehrwert oder Erlebniswert hervorgehoben wird (siehe hierzu auch Kapitel VI). Gleichzeitig wird die Lage der Destination an der Sprachgrenze bzw. die lokale Zweisprachigkeit in den Diskursen der TouristikerInnen auch als Risiko für die Vermarktung der Destination beschrieben, da diese ein Grund sein könnte (im Sinne einer Sprachbarriere), weshalb die TouristInnen sich gegen einen Besuch der Region entscheiden. Die Konstruktionen der verschiedenen Zielmärkte bzw. Marktsegmente orientieren sich zum einen stark an nationalstaatlichen Grenzen (der deutsche Markt, der französische Markt), zum anderen aber auch an Sprachräumen (der deutschsprachige Markt, der französischsprachige Markt). Da den TouristInnen nachgesagt wird, im Urlaub zwar durchaus andere Kulturen entdecken zu wollen, dabei jedoch nicht auf Kommunikationsbarrieren in Form einer anderen Sprache treffen zu wollen, wird die Beschreibung der lokalen sprachlichen Situation jeweils an das betreffende Zielpublikum angepasst oder die Zweisprachigkeit der Bevölkerung zugesichert (Duchêne und Del Percio 2013; Duchêne und Piller 2011). So wird die lokale sprachliche Vielfalt als Ausdruck kultureller Vielfalt genutzt, die vom Gast erlebt und entdeckt werden kann (Pujolar und Jones 2011; Hall-Lew und Lew 2014). Um den Gast mit den sprachlichen Aspekten jedoch nicht abzuschrecken, wird die Vielfalt nicht als

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

hybrides, chaotisches Sprachendurcheinander, sondern als geordnetes, (durch die Sprachgrenze räumlich) klar begrenztes Nebeneinander präsentiert und vor allem durchwegs harmonisch dargestellt, um keinen Eindruck von Konfliktpotenzial entstehen zu lassen. Diese Darstellung einer parallelen Einsprachigkeit (Piller 2016), welche durch die Verankerung der beiden Sprachen im Raum und deren klar definierten räumlichen Begrenzung charakterisiert ist, wird schliesslich durch die Erwähnung der zweisprachigen Bevölkerung wieder aufgelöst. Diese variable und eigentlich kontradiktorische Darstellung der lokalen sprachlichen Situation im Promotionsdiskurs kann als Ergebnis des Aushandlungsprozesses der oben beschriebenen Spannungen verstanden werden, welche sich profitorientierten Marktlogiken und Regulierungsprinzipien der sprachlichen Vielfalt verschreiben: Die aus der sprachlichen Vielfalt möglicherweise resultierenden Vorteile und Stärken werden im Marketingdiskurs hervorgehoben, andere mögliche Risikofaktoren werden hingegen eher beschwichtigend und beschönigend dargestellt oder ganz verschwiegen. So existieren auch Texte in verschiedenen Sprachen, in denen z. B. Ortsnamen jeweils an die Sprache angepasst bzw. übersetzt wurden und keine Bemerkungen zur lokalen sprachlichen Situation fielen. In diesen Texten präsentiert sich die Tourismusindustrie in der Sprache des Gastes und verspricht ihm auf diese Weise, auf keine Sprachbarrieren zu treffen. Die variable Formulierung der lokalen sprachlichen Situation, welche zu einer Auf- bzw. Abwertung der einzelnen Sprachen führt, stellt auch bestehende Sprachenhierarchien auf dem Sprachenmarkt der lokalen Tourismusindustrie in Frage, zumal – wie wir später in Kapitel V.2 sehen werden – bei der Gästebetreuung vor Ort wieder andere Sprachen relevant sind.

4. Variable Konstruktionen von starren Sprachen, Sprecher(gruppe)n und Sprachräumen

Ein gemeinsames Ziel der Soziolinguistik und der linguistischen Anthropologie besteht in der kritischen Untersuchung der Konstruktion von Konzepten wie Sprache(n), Sprecher(gruppe)n, Sprachräumen und den damit verbundenen und spannungsgeladenen Prozessen der Kategorisierung, der Grenzziehung sowie der In- und Exklusion (Holzer 2005; Gal und Woolard 2001; Heller 2002). Die Tourismusindustrie und insbesondere das Destinationsbranding erweist sich als geeignetes Terrain, um die Vorstellungen und Repräsentationen dieser Konzepte in Diskurs und Praxis sowie in materialisierter Form von Logos, Karten oder Ortsbeschilderungen zu untersuchen (Gal 1989; Heller, Jaworski und Thurlow 2014). Die hier im Kapitel dargestellten Etappen des Destinati-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

onsbrandings, welche von der Entwicklung über das Kommunizieren bis hin zum Etablieren einer Marke reichen, spiegeln zahlreiche Spannungen wieder und sind mit verschiedenen sprachlichen Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozessen verbunden.

Wie wir sowohl in den Diskussionen zur Markenbildung als auch im Marketing sehen konnten, wird der wirtschaftliche Wert der lokalen sprachlichen Diversität von den verschiedenen AkteurInnen der lokalen Tourismusindustrie unterschiedlich eingeschätzt und in variabler Weise für das Destinationsbranding genutzt. Bei der Markenbildung findet sich eine paradoxe Bewertung der Zweisprachigkeit, die auf der einen Seite durch die zweisprachige Toponymie für Verwirrung und Verwechslungen sorgt, und somit einem einheitlichen und leicht wiedererkennbaren Markenauftritt eigentlich entgegensteht. Andererseits wird sie jedoch als Identitätsmerkmal eingesetzt, von der lokalen Bevölkerung auch eingefordert, und in dieser Funktion als Distinktionsmerkmal gebraucht (siehe Kapitel IV.2.2 und IV.2.3). So wird die lokale Zweisprachigkeit einerseits als Vorteil zur Bearbeitung verschiedensprachiger Märkte begriffen, andererseits stellt sie jedoch auch einen teuren Mehraufwand dar (siehe Kapitel IV.2.4) (Duchêne und Piller 2011). Für Marketingzwecke birgt die lokale Zweisprachigkeit durch die Kopräsenz einer Sprache, die die Gäste der anvisierten Hauptzielmärkte u. U. nicht verstehen, darüber hinaus auch das Risiko, gerade diese Gäste im Sinne einer Sprachbarriere abzuschrecken. Gleichzeitig fungiert der Hinweis auf eine andere Sprache auch als Hinweis auf eine andere Kultur, die im Tourismus anscheinend erwünscht und entdeckt werden will, was das Risiko der Präsenz einer fremden Sprache wiederum entschärft (Kapitel IV.3). So scheint der Wert der Zweisprachigkeit variabel und von den jeweiligen Zielmarktkonstruktionen abhängig zu sein (Duchêne 2012). Wie aus den Interviews mit Marketingexperten hervorgeht, liegt das Potenzial der Zweisprachigkeit für die Tourismusindustrie aber eben genau in dieser Variabilität und Flexibilität, mit der sie eingesetzt werden kann: Je nach Publikum kann die Zweisprachigkeit oder nur eine der (lokalen) Sprachen/Varietäten hervorgehoben werden. Je nach Produkt, aber auch je nachdem, mit welchen WerbepartnerInnen man gemeinsam wirbt bzw. wie diese normalerweise für sich werben, kann die sprachliche Situation der Ferienregion Fribourg bzw. der Destination Murten dem jeweiligen Zweck und Fokus angepasst und neu- bzw. umformuliert werden. Im Sinne des Prinzips des profitorientierten Managements sprachlicher Vielfalt, werden die lokalen Sprachen und ihre SprecherInnen, ihre Charakteristika und ihre Grenzen so formuliert, dass sie möglichst als nutzbringendes Verkaufsargument ausfallen.

Was sagen nun diese Erkenntnisse über die in das Branding einfliessende und auch über die durch das Branding vermittelte(n) Vorstellung(en) von Konzepten wie Sprache, Raum und Sprecher(gruppen) aus? Die Formulierungen der lo-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

kalen sprachlichen Situation im Marketingdiskurs basieren auf althergebrachten, romantischen Vorstellungen vom Zusammenhang von Sprache und Raum, aber auch von Sprache und Kultur sowie von Sprache und Nation und reproduzieren diese (Auer 2004; Duchêne und Del Percio 2013). Sowohl bei der Fremddarstellung in den Marktkonstruktionen als auch in der Selbstdarstellung im Marketingdiskurs kommen altbekannte, nationale Stereotype von Sprachen und ihren SprecherInnen zum Tragen. Während sich die Marktkonstruktionen stark an sprachlichen und nationalstaatlichen Grenzen orientieren und als relativ starr erscheinen, weist die Darstellung der lokalen sprachlichen Situation in den Marketingdiskursen eine starke Variabilität auf. Diese Variabilität resultiert aus der Anpassung der Formulierung sowohl an die verschiedenen imaginären Märkte und an deren konstruierte (sprachliche) Bedürfnisse (Akkommodationsideologie) als auch an die Wünsche der lokalen Bevölkerung. In diesen variabel ausfallenden Werbe-Selbstdarstellungen finden sich wiederum homogenisierte Entwürfe von einzelnen lokalen Sprachen und ihren SprecherInnen, die gemäss einer essentialistischen Vorstellung als klar abgegrenzte, stabile Entitäten beschrieben und territorial zugeordnet werden (Auer 2004; Auer und Schmidt 2010). Diese so erzeugten Sprachräume werden schliesslich mit einem einheitlichen Kulturraum gleichgesetzt. Insofern fungieren Sprache und/oder Kultur als Authentizitätsmarker, als Ausdruck lokaler Identität und Tradition, und somit als Distinktionsmerkmal (Bauman und Briggs 2003). Gleichzeitig werden die durch die Verankerung der Sprachen und ihrer SprecherInnen im Raum konstruierten Grenzen dann jedoch wieder dekonstruiert, um den Gästen die Kommunikation mit der jeweils anderssprachigen Bevölkerung zu versichern, welche schliesslich immer wieder als »ExpertInnen beider Sprachen« und als kompetent zweisprachig beschrieben wird. Diese Zwei-/Mehrsprachigkeit der Bevölkerung wird auch im Rahmen des Vielfaltsdiskurses genannt. Dieser Werbediskurs verweist zwar auf die lokale Sprachenvielfalt, zeigt aber nie die wahre lokale Vielfalt, weder in Form der inneren, »alten« Mehrsprachigkeit (Standard- und Schweizerdeutsch), geschweige denn in Form der »neuen« Mehrsprachigkeit der Murtner Bevölkerung, die immerhin einen 19-prozentigen Ausländeranteil aufweist[90]. Das Schweizerdeutsche wird in der Tourismuswerbung bis auf wenige Ausnahmen so gut wie nicht gebraucht[91], und wenn,

90 Stand 01.01.2016; Quelle: Stadtverwaltung Murtens http://www.murtenmorat.ch/de/portrait/zahlenundfakten/zahlenfakten/ (Abrufdatum 18.11.2016).

91 Dies wurde mir auch von einer Mitarbeiterin im Interview bestätigt. Bei der mündlichen Gästebetreuung *face-to-face* vor Ort oder am Telefon spielt es hingegen eine bedeutende Rolle, wie im folgenden Kapitel noch aufgezeigt werden wird. Dies liegt aber u. a. auch an den verschiedenen Funktionen des Standarddeutschen und des Schweizerdeutschen und ihrer unterschiedlichen Verwendung: während Standarddeutsch eher Anwendung in formellen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dann nur in Form von Wörtern, die auch Deutschsprachige ohne Kenntnisse des Schweizerdeutschen verstehen, oder es wird mit Worterklärungen gearbeitet.

Destinationsbildung und -branding ähneln durch das Produzieren imaginärer Gemeinschaften (*imagined communities*) und die Erfindung von Traditionen den Mechanismen der Nationalstaatenbildung (Anderson 2006; Gellner 2009; Gal 1989:355). Die Brandingaktivitäten, die ihnen zugrunde liegenden Logiken und Vorstellungen sowie der Wert, den Sprachen und ihre SprecherInnen darin jeweils einnehmen, sind Teil einer lokalen politischen Ökonomie (Lew 2017; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b). Heller, Jaworski und Thurlow (2014) erklären diese Einbettung, indem sie auf Bourdieus Theorie vom sprachlichen Markt (1977) zurückgreifen und argumentieren, dass semiotische Ressourcen, wie z. B. sprachliches Kapital, im touristischen Kontext marktorientiert angeeignet und somit in wirtschaftliches Kapital umgewandelt werden können. Der Verweis oder die Nutzung bestimmter Sprachen im Branding dienen der Produktion und Performanz einer spezifischen, konsumierbaren Identität der Destination als Ort oder ihrer BewohnerInnen. Dabei ist die sprachliche Fremdkonstruktion des jeweiligen Marktes entscheidend für die sprachliche Selbstdarstellung der Tourismusdestination (Kelly-Holmes und Mautner 2010). Die dynamischen (De-)Konstruktionen der Sprachgrenze im Datenmaterial zeigen anschaulich auf, dass sprachliche Grenzen keine fixen, stabilen, im Raum verankerten Trennlinien, sondern ideologische und relationale Konstrukte sind, die je nach Ziel geltend gemacht oder überbrückt werden, oder auch ganz verschwinden (Auer 2004; Barth 1969; Barth 2002; Jones 2009; Gal und Irvine 1995). Ebenso verändert sich die Bedeutung des Begriffs der Zwei(-)sprachigkeit. Der Begriff der Zweisprachigkeit verweist im Marketingdiskurs sowohl auf die Koexistenz von SprecherInnen zweier Idiome, die allerdings nicht zwingendermassen beide Sprachen gleichermassen beherrschen, als auch auf SprecherInnen mit zwei- bzw. mehrsprachiger Kompetenz. D. h. alte monolinguale Vorstellungen werden mobilisiert und mit neuen, vielfaltsgeprägten, teilweise neoliberal orientierten und auf sprachliche Flexibilität ausgerichteten Diskursen vermischt. So wird Mehrsprachigkeit auf der einen Seite in ihrer Funktion als Authentizitäts- und Lokalitätsindex wirtschaftlich genutzt, auf der anderen Seite in ihrer kommunikativen Funktion, um Zugang zu einem grösseren und sprachlich heterogenen Markt zu erhalten (Duchêne und Del Percio 2013). Die dabei auftretenden Spannungen äussern sich in variablen Entwürfen und Formulierungen der lokalen sprachlichen Situation.

und schriftlichen Kommunikationssituationen findet, wird das Schweizerdeutsche vorwiegend zur mündlichen Interaktion verwendet.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

V. Personalmanagement – Regulierung der Spracharbeitsressourcen

1. Sprachkompetenzen und -grenzen in einer globalisierten Arbeitswelt

Die im Marketing versprochene Zwei- bzw. Mehrsprachigkeit der Bevölkerung Murtens muss auch vor Ort beim Gästekontakt realisiert werden (Baum, Hearns und Devine 2008). Das »*living the brand*« (Aronczyk 2008) fällt in den Aufgabenbereich derjenigen Beschäftigten der Tourismusindustrie, die im direkten Kundenkontakt die Destination in einer attraktiven, sprachlich authentischen, aber dennoch verständlichen Weise (re)präsentieren sollen, und dies nicht selten in mehreren Sprachen für ein sprachlich heterogenes (inter)nationales Gästepublikum. Um den unterschiedlichen sprachlichen Anforderungen und Bedürfnissen dieses sprachlich breit gefächerten Markts entgegenzukommen, muss die Tourismusindustrie, je nach Position, Aufgabe, Art des Kundenkontakts und des Gästesegments, über Arbeitskräfte mit bestimmten Sprachkenntnissen und kommunikativen Kompetenzen verfügen bzw. diese geschickt einzusetzen wissen. Mehrsprachige Arbeitsplätze präsentieren sich als geeignetes Forschungsterrain, um zu untersuchen, wie sprachliche Diversität gemanagt und reguliert wird. In diesem Sinne entpuppt sich der mehrsprachige Arbeitsplatz auch als Schlüsselszene, um Wissen zur politischen Ökonomie von sprachlichen Differenzierungs- und Grenzziehungsprozessen zu generieren. Im folgenden Kapitel werden diese sprachlichen Kategorisierungs-, Differenzierungs- und Grenzziehungsprozesse im mehrsprachigen Arbeitskontext der Murtner Tourismusindustrie an der Sprachgrenze näher ins Auge gefasst. Dabei werden verschiedene Formen von sprachlichen Grenzen im Arbeitsalltag diskutiert, Grenzen die den Zugang zu symbolischen und materiellen Ressourcen regulieren und Fragen der Authentizität und Legitimität involvieren. Anhand von unterschiedlichen Rekrutierungsprozessen wird untersucht, wie die Tourismusindustrie ihre sprachlichen Ressourcen organisiert und welche institutionellen Logiken, Interessen und Vorstellungen von Sprache diesem

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Management zugrunde liegen. Von Interesse ist also, welche Sprachen/Varietäten eine Arbeitskraft für verschiedene Tätigkeitsbereiche der Murtner Tourismusindustrie an der Sprachgrenze beherrschen muss, auf welchem Niveau, und ob es eine Rolle spielt, ob sie diese Sprachen/Varietäten mit oder ohne Akzent spricht. Der Untersuchungsfokus liegt dabei auf der Frage, wann und wie bei der Definition des idealen sprachlichen Profils einer/s Beschäftigten der Tourismusbranche (sprachliche) Grenzen gezogen werden, aus welchen Gründen und mit welchen Auswirkungen für die jeweiligen SprecherInnen.

Die Rekrutierungspraktiken für verschiedene Tätigkeitsbereiche im lokalen Tourismusinformationsbüro werden uns dabei als Beispiel dienen. Anhand von ethnographischen Daten mehrerer Rekrutierungsprozesse für unterschiedliche Positionen (von PraktikantInnen über GästebetreuerInnen oder StadtführerInnen bis hin zur Kaderposition) werde ich in einem ersten Schritt jeweils die Aushandlung der Rolle von Sprachkenntnissen für die Definition des idealen Profils der/des jeweiligen Tourismusbeschäftigten und für den Zugang zum Arbeitsmarkt in der lokalen Tourismusindustrie näher beleuchten. In einem zweiten Schritt werde ich die Rolle der Sprachkenntnisse im Arbeitsalltag ausgewählter Personen aufzeigen und ihre Bedeutung für Erfolg und Anerkennung am Arbeitsplatz diskutieren. Dabei werde ich mich in meiner Analyse vor allem auf die Frage konzentrieren, unter welchen politökonomischen Bedingungen und mit welchen sprachideologischen Logiken sprachliche Grenzen bei der diskursiven Konstruktion der legitimen, kompetenten Arbeitskraft geltend gemacht oder aber als irrelevant betrachtet werden. Diese Herangehensweise wird mir erlauben, Antworten auf die Forschungsfrage II nach der Rolle der Sprachkompetenzen der Arbeitskräfte für den Zugang zum touristischen Arbeitsmarkt und für die Arbeits(ver)teilung zu formulieren.

2. Die Auskunft für TouristInnen

Als emblematische touristische Institution soll zunächst das lokale Tourismusinformationsbüro von Murten (TIB) näher beleuchtet werden. Als touristische Anlaufstelle für Auskünfte jeglicher Art, steht das Team von TIB im Arbeitsalltag in Kontakt mit völlig verschiedensprachigen BesucherInnen der Stadt Murten, aber auch mit lokalen StakeholderInnen. In den nächsten (Unter-)Kapiteln wird untersucht, wie die Institution ihre sprachlichen Ressourcen in Form der MitarbeiterInnen selektioniert und managt. Zunächst werde ich die Institution und deren Tätigkeitsbereich vorstellen, um schliesslich anhand von Beispielen verschiedener MitarbeiterInnen aufzuzeigen, welche Rolle Sprachkenntnisse sowohl für die Rekrutierung der MitarbeiterInnen als dann auch für

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

deren Arbeitsalltag spielen, und welche sprachlichen Grenzziehungen hierbei jeweils beobachtbar werden.

2.1 Forschungsfokus: Das Tourismusinformationsbüro

Im direkten Kundenkontakt, am Telefon oder per Mail versucht das Team von TIB die Anfragen der BesucherInnen Murtens zu beantworten und sie mit Informationsmaterial (z. B. Broschüren, Karten der Region, Flyer mit Informationen zum aktuellen lokalen Veranstaltungsprogramm und zu touristischen Aktivitäten usw.) zu versorgen. Murten ist Veranstaltungsort für verschiedene Sportveranstaltungen und Musikfestivals. TIB beteiligt sich häufig bei der Organisation dieser Events und koordiniert nicht selten auch den Ticketvertrieb. Des Weiteren wird eine Webseite unterhalten, auf der die wichtigsten Informationen zur Geschichte der Stadt, zum touristischen Angebot und den aktuellen Veranstaltungen in Deutsch, Französisch und Englisch zu finden sind.

Während bis Mitte des letzten Jahrhunderts mit der touristischen Vermarktung der Region mehrheitlich geschichtsinteressierte Individualpersonen (z. B. Lehrer, Stadthistoriker) betraut wurden, findet diese heute in einem zunehmend professionalisierten und institutionalisierten Rahmen statt. Die personelle Besetzung von TIB bestand im Frühjahr 2013 aus einem fünfköpfigen Team, welches durch den Direktor und vier Gästebetreuerinnen (*Guest Relation Managers*) verkörpert wurde. Jede der vier Gästebetreuerinnen war einerseits für den Gästeempfang zuständig und hatte individuell jedoch noch eine weitere Verantwortung inne, z. B. die Betreuung der Webseite, die Buchhaltung des Büros oder die Organisation und Buchungskoordination von Stadtführungen. Hinzu kommt ein grosser Anteil an Übersetzungsarbeit, der tagtäglich anfällt: nahezu jede Information muss mindestens in Deutsch und Französisch geliefert werden, sei es nun auf der Webseite, in einer Broschüre oder einer Pressemitteilung, wenn auch wirklich alle deutsch- und französischsprachigen Zeitungen der zweisprachigen Region abgedeckt werden sollen. Bestimmte Informationen werden zudem auch auf Englisch benötigt.[92] All diese Aufgaben basieren grundlegend auf »Spracharbeit« (Boutet 2008, 2001; Heller und Boutet 2006). Aber nicht nur in dieser Hinsicht ist Sprache ein wichtiges Arbeitswerkzeug: TIB arbeitet schliesslich nicht als isolierte Einheit, sondern operiert

92 Die Informations- und Promotionsmaterialien, die in anderen als den lokalen Sprachen angeboten werden, werden meist von MitarbeiterInnen der Tourismusinstitutionen mit entsprechenden Sprachkenntnissen selbst übersetzt und nur dann an externe ÜbersetzerInnen weitergegeben, wenn niemand im Büro die Zielsprache ausreichend beherrscht. Bei TIB übernehmen vielfach auch StadtführerInnen mit entsprechenden Sprachkenntnissen die Rolle des Übersetzers bzw. der Übersetzerin.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

in einem grossangelegten Netzwerk von touristischen Institutionen (siehe Kapitel III.1.3). Das Büroteam muss Sprachgrenzen überwinden, um eng mit anderen lokalen TourismusanbieterInnen und PartnerInnen zusammenarbeiten zu können, wie z. B. mit Hotels und Restaurants oder mit den übergeordneten (pol)regionalen und nationalen Tourismusinstitutionen und Organisationen (siehe Kapitel III.1.3).

Auffallend beim generell recht jungen TIB-Team, dessen MitarbeiterInnen ungefähr zwischen 20 und 40 Jahre alt sind, ist der Gender-Bias, den ich auch in anderen touristischen Organisationen antraf. Während die Kaderpositionen von männlichem Führungspersonal besetzt sind, besteht das Team häufig mehrheitlich aus weiblichen Mitarbeiterinnen, die nicht selten auch nur teilzeitbeschäftigt sind. Teilweise stammen die MitarbeiterInnen aus der Gegend, die sie vermarkten, andere wiederum sind zugezogen. Häufig haben die MitarbeiterInnen ein Studium in Medien- und Kommunikationswissenschaften oder aber die Tourismusfachschule absolviert, wodurch sie eigentlich für die Tätigkeit im Tourismusinformationsbüro überqualifiziert sind. Auch der Direktor von TIB bestätigte mir, dass seine Mitarbeiterinnen fast alle über einen Hochschulabschluss verfügen würden, obwohl prinzipiell schon eine Ausbildung reichen würde. Aufgrund der Belastung durch den hohen Arbeitsaufwand einerseits, der sich zudem nicht auf die üblichen Büroöffnungszeiten beschränkt, sondern zudem viel Abend- und Wochenendarbeit miteinbezieht, und einer gewissen Unterforderung andererseits, ist daraus resultierend eine relativ hohe Fluktuation bei den MitarbeiterInnen zu verzeichnen. Eines haben die TIB-MitarbeiterInnen alle gemeinsam: sie sind mehrsprachig. Nach einem ersten Blick auf das Sprachenprofil der MitarbeiterInnen scheint es, als würden Französisch und Deutsch, wenn möglich auch Kompetenzen in Schweizerdeutsch und Englisch vorausgesetzt werden, während weitere Fremdsprachenkenntnisse nicht notwendig, aber willkommen sind. Zum gegebenen Zeitpunkt meiner Feldforschung verfügten die MitarbeiterInnen nämlich alle über das oben beschriebene Profil und zusätzlich noch über Italienisch-, Spanisch- und Portugiesischkenntnisse. Wie wichtig die einzelnen Sprachkenntnisse letztendlich jedoch wirklich sind, welche Funktionen diese Sprachen/Varietäten für die Arbeit bei TIB haben und ob die Sprachkompetenzen den Zugang zum touristischen Arbeitsmarkt in Murten oder sogar innerhalb dieses Marktes den Zugang zu einer bessergestellten Position regeln, wird in den folgenden Unterkapiteln genauer analysiert.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2.2 Zweisprachig, aber nur einer Sprachgemeinschaft zugehörig

Als mein Doktorvater und ich im Frühjahr 2013 mit der Feldforschung in der Murtner Tourismusindustrie begannen, trafen wir als eine der ersten unserer Kontaktpersonen den Direktor von TIB. Er erzählte uns über seine Arbeit und wie es dazu gekommen war, dass er Ende des Jahres 2008 für den Posten des Direktors engagiert worden war. Der Direktor, ich werde ihn hier zum Zwecke der Anonymisierung Simon nennen, war zu diesem Zeitpunkt Anfang 30. Er war in Murten in einer zweisprachigen Familie aufgewachsen. Seine Mutter sprach mit ihm Schweizerdeutsch, sein Vater Französisch. Seine gesamte Schulausbildung absolvierte Simon dann jedoch auf Französisch, zunächst an der französischsprachigen Schule in Murten, später dann in Freiburg. Schliesslich studierte er Kommunikationswissenschaft in Freiburg – ebenfalls auf Französisch. Auch wenn sich Simon zeit seines Lebens immer in der Gegend an der (schweizer)deutsch-französischen Sprachgrenze aufgehalten hatte und fliessend Französisch, Deutsch und Schweizerdeutsch spricht, ist das Französische aufgrund seiner schulischen und akademischen Ausbildung auf Französisch als seine stärkste (Schrift-)Sprache zu werten.

Als wir Fragen zum idealen sprachlichen Profil stellten, das man aufweisen sollte, um in Murten in der Tourismusindustrie arbeiten zu können, und ob Sprache bei der Rekrutierung ein Selektionskriterium sei, entgegnete Simon prompt, dass er es rückblickend eigentlich für erstaunlich halte, dass er 2008 für den Direktionsposten akzeptiert worden war. Er erklärte, dass seine Kompetenzen im Schweizerdeutschen aufgrund fehlender Übung zum Zeitpunkt seiner Anstellung eher unterentwickelt waren. Schliesslich fügte er an, dass es sich bei der Entscheidung, ihn ungeachtet seiner unzureichenden Kompetenzen im Schweizerdeutschen anzustellen, eigentlich um eine sehr risikoreiche Entscheidung für den Vorstand des Trägervereins des Informationsbüros gehandelt habe, die negative Auswirkungen haben hätte können. Als wir ihn baten, uns dies näher zu erläutern, antwortete er uns:

SIMON : je salue justement l'ouverture d'esprit, parce que c'est vrai que
c'est un poste quand même symboliquement important aussi
pour un endroit/ et la question de la langue est toujours sensible.
donc c'est clair si on engage une personne qui est franc-=ben
plutôt francophone, je trouve que c'était un choix peut être risqué
pour eux, parce que si j'étais pas à l'hauteur des attentes en plus
du côté de la langue ça pouvait leur retomber dessus. d'un autre
côté je pense que le fait que j'ai grandi à morat/ et que je sois
moratois a pesé dans la balance aussi. donc et tout dépend

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

toujours des autres dossiers qu'il y a à disposition. mais au final c'est vrai je me suis rendu compte aussi, ils avaient certaines peurs avec moi, mais c'était pas sur la langue hein. OUI ça leur faisait soucis mais je crois qu'ils ont toute de suite réalisé aussi que ça allait aller assez vite pour l'apprentissage de la langue, finalement je parle le suisse allemand pas hochdeutsch ce qui auprès des partenaires ce qui se passe beaucoup mieux.

Übersetzung

SIMON: ich begrüsse einfach nur diese offene haltung, weil es stimmt schon es handelt sich da um einen posten der eine wichtige symbolische bedeutung hat auch für einen ort/ und das sprachenthema ist immer ein sensibles thema. es ist also klar dass wenn man eine franz-=oder besser eine eher französischsprachige person einstellt, ich finde das war doch eine risikoreiche entscheidung für sie weil wenn ich nun ihre erwartungen nicht hätte erfüllen können, vor allem was die sprache anbelangt, das hätte auf sie zurückfallen können. auf der anderen seite denke ich, dass die tatsache, dass ich in murten aufgewachsen bin/ und dass ich murtner bin hat sicherlich auch eine wichtige rolle gespielt. und alles hängt eh immer auch davon ab, was sie für bewerbungsdossiers zur auswahl haben. aber letztendlich, das stimmt schon, das habe ich gemerkt, sie hatten schon ein wenig ihre bedenken mit mir. aber das war nicht wegen der sprache. JA, klar das hat ihnen schon sorgen bereitet, aber ich glaube sie haben auch sofort gesehen, dass ich die sprache recht schnell lernen würde. letztendlich spreche ich ja schweizerdeutsch und nicht hochdeutsch, was bei den partnern doch viel besser ankommt.

Als Simon (Zeilen 4–9) erläutert, worin dieses angedeutete Risiko genau bestand, setzt er an, sich selbst als frankophone Person zu beschreiben, stockt jedoch dann, unterbricht sich und formuliert die sprachliche Kategorisierung seiner Person neu. Dabei schwächt er die eindeutige Zuordnung zu einer klar abgegrenzten Sprachgemeinschaft ab, indem er sich als »eher französischsprachige Person«, d. h. nicht NUR als frankophone Person und somit implizit als zweisprachige Person beschreibt (Pennycook und Otsuji 2016). Doch zweisprachig zu sein, scheint in Murten nicht auszureichen. Simon wird von der Lokalbevölkerung sprachlich als der lokalen französischen Minderheit (welche etwa 15 % der

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Bevölkerung entspricht, gegenüber einer 80 %-Mehrheit an Deutschsprachigen)[93] zugehörig klassifiziert. Dieser Kategorisierung liegen moderne Vorstellungen von Sprache zugrunde, die davon ausgehen, dass (selbst mehrsprachige) Personen nur in einer Sprache wirklich »muttersprachliche Kompetenzen« haben können, dementsprechend nur legitime und authentische SprecherInnen dieser einen Sprache sind und als solche auch von einer imaginären Gemeinschaft der SprecherInnen dieser Sprache anerkannt werden und dieser Gemeinschaft angehören (Muttersprachenideologie) (Piller 2001b). Da Simon im Schweizerdeutschen manchmal ein wenig unsicher ist und das Französische als seine starke Sprache wahrgenommen wird, wird er als französischer »Muttersprachler« identifiziert und als der französischen Sprachgemeinschaft zugehörig verstanden. Der obige Interviewausschnitt zeigt zudem deutlich die symbolische und politische Relevanz des Direktionspostens als touristischen Repräsentanten der Stadt auf, mit dem eine bestimmte Erwartungshaltung in Bezug auf Sprachwahl und Performanz verbunden sind. Simon erklärt darüber hinaus, dass nicht nur die Sprache von Bedeutung ist. Neben der Zweisprachigkeit, spielt ebenfalls die Herkunft eine entscheidende Rolle, da es angemessen erscheint, auf diesen Posten eine ortsstämmige Person einzusetzen. Und auch welche Dossiers an KonkurentInnen vorliegen, spielt eine Rolle (was sich auch später noch bestätigen wird). Gleichzeitig negiert er aber seine Argumentation, dass Sprache nur eines der Kriterien sei, da er präzisiert, dass er – obwohl er aus Murten stammt – nicht als legitime, lokale Person akzeptiert worden wäre, wenn er anstelle der lokalen schweizerdeutschen Varietät Hochdeutsch sprechen würde. Eine lokal gefärbte Sprache ist hier eindeutiger Marker von Zugehörigkeit und lokaler Identität. Wichtig zu erklären ist jedoch, dass seine Aussage nicht so gedeutet werden darf, dass er kein Hochdeutsch beherrscht, sondern dass er eben zusätzlich auch Schweizerdeutsch beherrscht.

Die symbolische Bedeutung der Position des Direktors des Tourismusinformationsbüros wird sogar noch deutlicher, als uns Simon später im Interview von einer bestimmten Reaktion auf seine Anstellung hin erzählt. So habe er, als er die Stelle angetreten habe, einen anonymen Brief erhalten, in dem er daran erinnert wurde, dass Murten deutschsprachig sei und er – als Französischsprachiger – sich sprachlich dementsprechend anzupassen habe. Die Akkommodationsideologie, die diesem »Mehrheitsdiskurs« unterliegt, fordert also von Simon eine sprachlich angepasste Repräsentation der Stadt durch die Performanz der Sprache der Mehrheit. Die Sprachenfrage ist in Murten wie auch in anderen Teilen der Schweiz bzw. auf nationalem Niveau in der Tat – und wie bereits in Kapitel III.1 angedeutet – ein delikates Thema, das eine gewisse politische Bri-

93 Stand 01.01.2016; Quelle: Stadtverwaltung Murten http://www.murten-morat.ch/de/portrait/zahlenundfakten/zahlenfakten/ (Abrufdatum 22.10.2016).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sanz birgt. Obwohl Simon in Murten zweisprachig aufwuchs und alle drei lokalen Sprachen Französisch, Schweizerdeutsch und Hochdeutsch fliessend beherrscht, wird seine Person von manch einem ausschliesslich der französischsprachigen Sprachgemeinschaft zugeordnet. Dies entspricht jedoch nicht den Erwartungen bezüglich der sprachlichen Performanz, die mit der Stelle des touristischen Vertreters einer schweizerdeutschsprachigen Stadt verknüpft sind. Der Verfasser des anonymen Briefes ignoriert nicht nur Simons zweisprachige Kompetenzen, oder besser gesagt, seine Kompetenzen im Schweizerdeutschen, er unterschlägt auch vollkommen die lokale Präsenz des Französischen. Simon hat fortan das Gefühl, er müsse beweisen, dass er fähig ist, Schweizerdeutsch zu sprechen – die Sprache, die im anonymen Schreiben als einzige lokale Sprache dargestellt wurde. Um die mit seinem Posten verknüpften Erwartungen an eine bestimmte sprachliche Performanz zu erfüllen, beschliesst Simon bei Arbeitssitzungen und öffentlichen Auftritten sein Schweizerdeutsch zu demonstrieren. Und auch wenn Simon im weiteren Verlauf des Interviews insistiert, dass es sich bei diesem Brief um die einzige negative Reaktion auf die Wahl seiner Person hin gehandelt habe, und der Brief eigentlich nicht weiter zu erwähnen sei, hat er doch einen grossen Einfluss auf Simons Sprachwahl – und wie wir später feststellen werden, auch auf die Definition seiner eigenen Selektionskriterien bei späteren Rekrutierungsverfahren, bei welchen er Entscheidungsträger ist.

2.3 Mehrsprachige Muttersprachlerin

In dem Interview mit Simon kamen wir unter anderem auch auf den Berg an Übersetzungen zu sprechen, den das Team des Tourismusinformationsbüros zu bewältigen hat. Idealerweise sollten alle Angestellten nahezu perfekt zweisprachig in Französisch und Deutsch sein und zudem, wenn möglich, auch noch Englisch beherrschen. Gleichzeitig wird stark darauf geachtet, dass die Anzahl an französisch- und deutschsprachigen MitarbeiterInnen ungefähr ausgeglichen ist. Dies ermöglicht, dass alle MitarbeiterInnen flexibel für die Übersetzungsarbeit eingesetzt werden können. Gleichzeitig wird verhindert, dass die Arbeit in einer bestimmten Sprache auf eine einzige Person zurückfällt. Aufgrund der Tatsache, dass anscheinend »muttersprachliche« Kompetenzen nötig sind, um eine fehlerfreie Übersetzung zu liefern oder das Korrekturlesen von Übersetzungen zu gewährleisten, wird jede(r) der grundsätzlich eigentlich zwei-/mehrsprachigen MitarbeiterInnen als entweder deutsch- oder französischsprachig kategorisiert. Simon insistiert zwar auf die Notwendigkeit von zwei- oder mehrsprachigen Kompetenzen, vertritt aber hier ebenfalls die idealisierte Ansicht, dass eine mehrsprachige Person nur in einer Sprache ihres mehrsprachigen Repertoires wirklich kompetent sein kann (Leung, Harris und

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Rampton 1997). Gemäss dieser Muttersprachenideologie wird jede(r) MitarbeiterIn als Sprachexpertin bzw. Experte für ihre bzw. seine starke Sprache betrachtet.

Im Zusammenhang mit der eben beschriebenen, arbeitsrelevanten Bedeutung von muttersprachlichen Kompetenzen, erzählte uns Simon über seine Schwierigkeiten, in einem aktuellen Auswahlverfahren im Rahmen der Rekrutierung einer neuen Praktikantin eine Entscheidung zu treffen.

SIMON : donc l'équilibre est relativement bon actuellement. la question se pose justement, c'est assez intéressant sur maintenant l'engagement d'une nouvelle stagiaire. j'ai le choix entre un dossier d'une personne locale qui parle le suisse allemand, a une relative mauvaise maîtrise du français/ et une autre personne qui langue maternelle française, qui maîtrise le hochdeutsch ((allemand)) pas le suisse allemand, uh là je trouve qu'il y a quand même une hésitation c'est une espèce bah une réticence à l'engager, même que je sais que au niveau professionnel elle est plus intéressante/ mais bon ça penchera sur ce côté là, parce que justement l'équilibre à respecter. je pense que à trois francophones on est pas trop pour la réalisation, il faut faire attention que toutes les traductions finalement aillent pas sur une personne en particulier, donc je pense la- l'équilibre sera re=<sera> respecté au niveau des langues. j'ai toujours peur que au niveau symbolique, au niveau politique (.) on ait l'impression, bah qu'on se dise, ah voilà, le directeur francophone .h il essaie de franciser euh notre région et ça j'ai toujours un petit peu d'appréhension sur ça. je vois aussi dernièrement dans le tourisme dans la région, des postes clés sont occupés par des francophones.

Übersetzung

SIMON: also momentan ist das gleichgewicht relativ gut. die frage stellt sich nun gerade wieder, und das ist ziemlich interessant, bei der einstellung einer neuen praktikantin. ich habe die wahl zwischen einem dossier einer person von hier, die schweizerdeutsch spricht aber nur relativ schlecht das französische beherrscht/ und eine andere person französischer muttersprache, die hochdeutsch kann, aber kein schweizerdeutsch, puh da zögere ich doch ein bisschen, da spüre ich eine art vorbehalt sie zu engagieren, obwohl ich weiss, dass sie auf rein beruflicher ebene viel

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

10 interessanter ist/ aber gut, das würde sogar auch für sie sprechen,
11 weil wir darauf achten müssen, dass wir ein gleichgewicht haben.
12 ich denke nicht, dass wir mit drei frankophonen zu viele für die
13 bearbeitung der übersetzungen sind. wir müssen schliesslich
14 aufpassen, dass nicht alles an einer person hängen bleibt, drum
15 denke ich, dass wir so das- das gleichgewicht bezüglich der
16 sprachen halten würden. ich habe immer angst, dass man aus
17 einer symbolischen und politischen perspektive den eindruck
18 erhält, mhm halt das man sagt, ah schau, der frankophone
19 direktor versucht jetzt unsere region zu französisieren. vor sowas
20 hab ich immer ein wenig bammel. ich habe auch bemerkt, dass in
21 der letzten zeit im tourismussektor unserer region die
22 schlüsselposten mit frankophonen besetzt sind.

Die französischsprachige Kandidatin, welche er in die engere Wahl gezogen hat, kann im Vergleich zur anderen schweizerdeutschsprachigen Kandidatin ein interessanteres berufliches Profil aufweisen. Auch ihre Französischkompetenzen sind angesichts der aktuellen sprachlichen Situation der MitarbeiterInnen bei TIB aus arbeitstechnischen und ökonomischen Gründen mehr als willkommen, da im Hinblick auf die Arbeitsteilung der Übersetzungsarbeit eher eine französischsprachige Person gebraucht wird. Eigentlich würde alles für die junge Frau sprechen, aber Simon zögert, sie anzustellen, da er befürchtet, dass man ihm nachsagen könnte, er würde versuchen die Tourismusbranche der Region zu französisieren (Zeile 19). Dabei spielt er auf die symbolische und politische Bedeutung und Mehrheitsstellung des Schweizerdeutschen in Murten an. Das Französische hat in der Region klar den Status der Minderheit. Indem Simon mehr frankophone MitarbeiterInnen anstellt, wäre die lokal vorzufindende Sprachenhierarchie im Team von TIB nicht mehr reflektiert. Dies scheint aber manchen Leuten ein Dorn im Auge zu sein, die sich von einer touristischen Institution, die die Stadt repräsentieren soll, auch erwarten, dass von dieser Institution als ein Charakteristikum der Stadt auch das sprachliche Gefüge der Lokalpopulation repräsentiert wird. Die Stadt Murten begreift sich durch ihre hauptsächlich schweizerdeutschsprachige Bevölkerung im mehrheitlich französischsprachigen Kanton Freiburg selbst als Minderheit. Simons Kommentar zum Vorwurf, er würde die Region französisieren, ist auf diese Minderheitensituation gemünzt. So scheint es, als ob die schweizerdeutschsprachige Lokalbevölkerung fürchte, vom französischen Einfluss Freiburgs überrollt zu werden und vor Ort die Mehrheitsposition zu verlieren. Es geht hier also ganz klar um Machtfragen, für die Simon in Rekrutierungsprozessen eine gewisse Sensibilität haben muss, will er für seine Entscheidungen nicht kritisiert werden und

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

weiterhin den Rückhalt der mehrheitlich deutschsprachigen Lokalbevölkerung geniessen (Mehrheitsdiskurs). Gleichzeitig versucht er aber seine Tendenz, die französischsprachige Kandidatin anzustellen, zu rechtfertigen, indem er immer wieder unterstreicht, dass das Gleichgewicht zwischen deutsch- und französischsprachigen MitarbeiterInnen dennoch weiterhin gegeben wäre. Ausserdem bemerkt er, dass wohl in der letzten Zeit in der Tourismusindustrie in der Region Schlüssel- bzw. Führungspositionen meist von Frankophonen besetzt sind. Andere Teile des Interviews zeigen auf, dass einige zweisprachige aber dominant französischsprachige Personen absichtlich für Führungspositionen in der Murtner Tourismusindustrie gewonnen werden konnten, entweder um eine gute Zusammenarbeit mit den mehrheitlich französischsprachigen Partnerinstitutionen zu garantieren oder mit dem Ziel die Aktivitäten verstärkt auf einen französischsprachigen Markt auszuweiten. Dies bestätigt wiederum die Bedeutung des Französischen einerseits für die Arbeitsteilung im Hinblick auf Übersetzungen, aber auch für die Zusammenarbeit mit den Partnerinstitutionen des touristischen Netzwerkes. Daran anschliessend zählt Simon noch drei Personen auf, die neben ihm als frankophon kategorisiert werden und Kaderposten in der Tourismusindustrie des Seebezirks innehaben. Er fügt an, dass es zwar noch keine negativen Bemerkungen dazu gab, weist aber dann auf einige extreme Positionen der öffentlichen Meinung hin, die v. a. bei Debatten, wie der um das Logo der Stadt Freiburg laut werden und harte Fronten im öffentlichen Diskurs entstehen lassen. Simon fürchtet sichtbar diese extreme Haltung und möchte nicht der Auslöser für solche Debatten durch eine möglicherweise falsche oder besser gesagt unerwünschte Rekrutierungsentscheidung sein. Seine Rekrutierungskriterien schwanken einerseits zwischen den Sprachkompetenzen, die notwendig sind, um die Arbeit bei TIB angemessen leisten zu können (Arbeitsökonomischer Diskurs), und andererseits zwischen dem Druck der öffentlichen Meinung und dem Stellenwert der einzelnen lokalen Sprachen im öffentlichen Diskurs (Mehrheitsdiskurs). Dieses Schwanken kommt im Interviewausschnitt durch Simons Pro und Contra-Abwägung der Sprachprofile der beiden Kandidatinnen zum Ausdruck, bei der er zunächst die arbeitsrelevanten Gründe (z. B. Zeile 9 »auf rein beruflicher Ebene«) unterstreicht, dann aber auch versucht, einzuschätzen, wie die öffentliche Meinung über solch eine Rekrutierungsentscheidung urteilen könnte (Zeilen 16–20).

Die Frage, ob man bei TIB auch nur mit Standarddeutschkenntnissen arbeiten könnte, oder zwingendermassen Schweizerdeutsch beherrschen müsse, hatte ich einmal in einem anderen Interview an eine schweizerdeutschsprachige TIB-Mitarbeiterin gerichtet, die ich hier Lisa nennen werde:

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

INTERVIEWERIN: mhm. (..) und wär des n problem wenn man jetzt zum beispiel NUR deutsch sprechen würde und kein schweizerdeutsch/ wenn man hier arbeiten würde/
LISA: solang dass man das schweizerdeutsch verste:ht wärs kein problem würd ich jetzt mal behaupten. weil solang mans mans versteht is okay. wenn mans nicht verstehen würde/ ja. dann würde man sich anpassen und ha=auf hochdeutsch sprechen. aber es hat auch schon so: oft telefonate, die leute sprechen dann schon eher schweizerdeutsch, ähm die leute die auch ins büro kommen die reden schweizerdeutsch, ähm des ist so dass WIR uns anpassen. wir passen uns an an den gästen an. also wenn jemand kommt und auf hochdeutsch spricht dann sprechen wir auch hochdeutsch. wenn jemand kommt spricht französisch sprechen wir französisch. wir verlangen jetzt nicht von der person ja sprechen sie bitte (.) hochdeutsch oder schweizerdeutsch mit uns. das ist wir wir passen uns an den gästen an. an die sprache der gäste eigentlich. (…) und ähm .h aber obs n problem wär/ is schwierig zu sagen. ich glaub jetzt eher nicht. so- solang die person auch französisch kann. weil das ist schon wichtig dass man das auch kann bei uns im büro. man muss schon deutsch und französisch können.
INTERVIEWERIN: also französisch is (.) ne notwendigkeit auf jeden fall
LISA: ich würd schon sagen.

Lisas Aussagen zum idealen Ablauf der Spracharbeit, die charakterisiert ist durch die sprachliche Anpassung an den Markt bzw. die KundInnen (Akkommodationsideologie) und die Flexibilität zwischen mehreren Sprachen hin- und her Switchen zu können, um möglichst marktorientiert und (kosten)effizient zu arbeiten (Arbeitsökonomischer Diskurs), verschreibt sich einer neoliberalen Logik. Die Fähigkeit der sprachlichen Anpassung an die/den GesprächspartnerIn demonstrierte sie darüber hinaus selbst im Interview, in dem sie sich sprachlich an mich (ich verstehe zwar Schweizerdeutsch, spreche es aber nicht) anpasste.

Wenig später, als ich bei TIB vorbeikam, erfuhr ich, für welche Kandidatin sich Simon letztendlich entschieden hatte. Die Wahl war trotz seiner Vorbehalte doch auf die französischsprachige junge Frau gefallen. Sie hatte grosse

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Motivation für die Arbeit im Tourismusbüro gezeigt und gemeint, sie würde einen Sprachkurs für das Schweizerdeutsche machen, um an ihrer Schwäche in der lokalen Sprache zu arbeiten, die doch für unabdingbar erachtet wird. Die junge Frau, nennen wir sie Anne, hatte zuvor als Stewardess gearbeitet und war es deshalb eigentlich gewohnt, mit verschiedensprachigen KundInnen konfrontiert zu sein, was eine gewisse sprachliche Flexibilität abverlangt. In Murten hatte diese sprachliche Flexibilität jedoch eine andere Dimension. Es war offensichtlich nicht genug, dass sich Anne mit (schweizer)deutschsprachigen KundInnen verständigen konnte. Eine authentisch lokale Sprachperformanz schien erwartet zu werden. Wie wir bereits im ersten Beispiel von der Anstellung von Simon gesehen haben, führt die Forderung nach mehrsprachigen Kompetenzen und einer authentisch lokalen Sprachperformanz in bestimmten Fällen zu Spannungen.

Ich hatte mehrfach Gelegenheit, Anne bei der Arbeit zu erleben und zu beobachten, wie sie TouristInnen am Empfang mit Informationen versorgte, Telefonanrufe entgegennahm und ihrem Team eine neue, von ihr entwickelte Broschüre präsentierte. Anne hatte keine Kommunikationsschwierigkeiten mit dem ebenfalls mehrsprachigen Team. Da ihre KollegInnen ebenfalls Französisch beherrschten, konnten sie sich mit ihnen auf Französisch verständigen, was die Effizienz der internen Kommunikation in Form von Besprechungen vereinfachte (Angouri und Miglbauer 2014; Dannerer 2008, 2007, 2005; Van Mulken und Hendriks 2014). Mit den (schweizer)deutschsprachigen KundInnen hingegen bemühte sich Anne, auf Deutsch zu kommunizieren. Sie war jedoch sichtbar gestresst, wenn sie sich am Empfang oder am Telefon Kundenanfragen zuwenden musste, von denen sie vorher nie wusste, in welcher Sprache sie formuliert waren. Dabei kam sie nicht selten an ihre (sprachlichen) Grenzen. Vor allem wenn es sich um Anfragen auf Schweizerdeutsch[94] handelte. Entgegen dem Prinzip, sich sprachlich an die KundInnen anzupassen, musste Anne in manchen Fällen die schweizerdeutschsprachigen KundInnen bitten, ob sie sich nicht an sie anpassen und Hochdeutsch sprechen könnten.

Nachdem Anne ihr Praktikum bei TIB abgeschlossen hatte, kommentierte Simon seine Entscheidung, sie angestellt zu haben, rückblickend noch einmal in einem Interview (vom 27. 03. 2015).

94 Zumal es sich bei den schweizerdeutschen Varietäten, mit denen Anne sich im Kundenkontakt konfrontiert sah, sicherlich nicht nur um die lokale Varietät, sondern um verschiedene schweizerdeutsche Varietäten handelte, da die BesucherInnen aus der ganzen Schweiz stammen konnten. Die schweizerdeutschen Varietäten können sich lokal sowohl in Bezug auf die gebrauchte Terminologie als auch in Bezug auf phonetische Merkmale sehr stark voneinander unterscheiden, was ihr Verständnis für Nicht-Dialekt-SprecherInnen noch erschwert.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

SIMON : c'était pas sous condition mais elle m'avait dit qu'elle allait faire un cours migros suisse allemand parce que (xxx) .h parce que juste bah c'est elle qui m'avait dit ça aussi à l'entretien que vraiment euh. elle savait que c'était sa faiblesse. elle che=elle voulait absolument travailler là.

INTERVIEWEUSE : mhm

SIMON : et puis et fr=et qu'une motivation comme ça moi je je me souvie=et ça compense le problème de la langue. elle fait des efforts. mais c'est vrai que ça a été beaucoup plus difficile pour elle euh sur les premiers mois. et quand les gens ils entraient. c'est une question d'efficacité après. parce que les gens rentrent. on se comprend pas toute de suite. si il faut écrire un mail il faut demander à quelqu'un d'autre. on perd vite beaucoup de temps. et puis il y a le temps donné toute la journée on doit switcher de l'un à l'autre elle ça l'a fatigué beaucoup je pense qu'elle a eu beaucoup plus de difficulté au début ici que ailleurs à cause de la langue. parce que en plus de toutes les nouvelles choses qu'elle devait apprendre il y avait beaucoup de choses elle savait pas comment dire. on a aussi des +fachtechnische uusdrücke ((schweizerdeutsch))+ ou il y a des choses qui sont vraiment spécifiques.

Übersetzung

SIMON: das war keine bedingung aber sie hatte mir gesagt sie würde einen schweizerdeutschkurs bei der migros klubschule machen weil (xxx) .h weil naja sie hatte mir das auch während dem vorstellungsgespräch gesagt dass wirklich ähm sie wusste dass das ihre schwäche war. sie dass=sie wollte unbedingt hier arbeiten.

INTERVIEWERIN: mhm

SIMON: und dann und fr=und solch eine motivation ich ich erinnere mich=und das kompensiert das problem der sprache. sie strengt sich an. aber es stimmt, dass es für sie in den ersten monaten äh sehr viel schwieriger war. und wenn leute ins büro kamen. da ist es eine frage der effizienz. weil die leute kommen rein. man versteht

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sich nicht sofort. wenn es darum geht eine mail zu schreiben, muss man jemand anderen fragen. man verliert schnell viel zeit. und wir haben nur einen gewissen zeitrahmen zur verfügung. den ganzen tag muss man von einer in die andere ((sprache)) switchen. das hat sie sehr angestengt. ich denke sie hatte zu beginn mehr schwierigkeiten wegen der sprache hier als auch woanders. weil sie nicht nur all die neuen dinge lernen musste sondern auch weil sie nicht wusste, wie man dazu sagt. wir haben auch +fachtechnische ausdrücke ((schweizerdeutsch))+ und es gibt sachen die wirklich spezifisch sind.

Im obenstehenden Interviewausschnitt kommen andere, sprachunabhängige Rekrutierungskriterien zu Tage, die Simon in seiner Entscheidung leiteten: Die Motivation der Bewerberin. Der hohe Stellenwert der Motivation wird auch später bei der Rekrutierung einer anderen Praktikantin sowie im Fall der Rekrutierung eines weiteren Mitarbeiters (siehe Kapitel V.2.3) deutlich. In den Zeilen 8–10 äussert Simon die Meinung, dass eine grosse Motivation unzulängliche Sprachkompetenzen »kompensieren« könnten. Im folgenden Abschnitt widerspricht er dieser Aussage jedoch gleich wieder. Auch wenn Anne durch ihre Fachkompetenzen einige positive Aspekte oder gar Vorteile hatte, war sie in Simons Augen für die Arbeit bei TIB letztendlich nicht genug »zweisprachig«. Sie sprach zwar recht passabel Hochdeutsch, hatte aber grosse Schwierigkeiten die schweizerdeutschsprachigen KundInnen und PartnerInnen zu verstehen. Laut Simon hatte Anne vor allem zu Beginn ihres Praktikums grosse Mühe, da sie nicht nur erst die Arbeitsabläufe bei TIB kennenlernen musste und alles noch Neu für sie war, sondern insbesondere weil sie dies alles in der Fremdsprache lernen musste. Ihre fehlenden Sprachkompetenzen stellten letztendlich ein Hindernis für ihre Arbeitseffizienz dar (Dannerer 2008, 2007, 2005). Aus diesem Grund zieht Simon das Fazit, dass Schweizerdeutsch in Murten unabdingbar für die Arbeit mit KundInnenen und PartnerInnen ist.

Bei der Wahl einer Nachfolgerin für Annes Praktikantenstelle in der Gästebetreuung hatte sich Simon letztendlich dann auch für eine schweizerdeutschsprachige Praktikantin entschieden, die aus Murten stammte. Laut einer Interviewaussage (ebenfalls vom 27. 03. 2015) hatte sich Simon für sie entschieden, da sie eine Ausbildung an einer Tourismusfachschule absolvierte, bereits Erfahrung im Tourismus in einem Murtner Hotel gesammelt hatte und sich darüber hinaus ebenfalls als äusserst motiviert für die Praktikantenstelle gezeigt hatte.

Wie anhand des Beispiels der Anstellung von Simon als auch bei der Re-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

krutierung der Praktikantin ersichtlich wurde, stellen bei TIB die Rekrutierungsprozesse einen wichtigen Moment dar, in dem über die Gewichtung der Sprachkenntnisse für die Auswahl neuer MitarbeiterInnen und die Arbeitsteilung entschieden wird. Die Rekrutierungsprozesse stellen also einen Beobachtungskontext dar, in dem bestimmte Bewertungsmechanismen und die unterschiedliche Gewichtung von Sprachen im Zusammenhang mit sozialen Kategorisierungen sichtbar werden. Um diese Mechanismen und ihre Variabilität besser zu verstehen, müssen die Rekrutierungsprozesse ethnographisch dokumentiert und analysiert werden. Nur so können die den Rekrutierungsentscheidungen zugrunde liegenden Logiken verstanden werden (Coray u. a. 2015; Flubacher u. a. 2015). Das folgende Unterkapitel wird eben diese Variabilität in Form der verhandelbaren Relevanz von Sprachkenntnissen noch detaillierter beleuchten.

2.4 Die Relevanz von Sprachkenntnissen: Verhandelbar

Im Frühling 2015 schrieb TIB zwei Stellen aus: zum einen war eine neu geschaffene Stelle im Bereich Kommunikation und Multimedia zu besetzen, zum anderen brauchte es eine neue Leitung für die Zweigstelle im französischsprachigen Nachbarort Vully-les-Lacs am anderen Ufer des Murtensees. Das Dorf Vully-les-Lacs kann nur eine geringe Anzahl an Übernachtungen aufweisen, sodass es nicht rentabel gewesen wäre, dort ein eigenes Tourismusinformationsbüro einzurichten. Aus diesem Grund war die Informationsstelle von Vully-les-Lacs an das Murtner Büro TIB angegliedert und unterlag demselben Management. Zum Zeitpunkt des Beginns des Rekrutierungsprozesses bestand das Team bei TIB aus dem Direktor und fünf weiblichen Mitarbeiterinnen. Diejenige Mitarbeiterin, welche die Verantwortung für die Aussenstelle in Vully-les-Lacs innehatte, Béatrice, hatte angekündigt das Büro zu verlassen und musste nun durch eine(n) neue(n) MitarbeiterIn ersetzt werden.

Wie bereits erwähnt, werden für die Übersetzungsarbeit »muttersprachliche« Kompetenzen erwartet und die MitarbeiterInnen von TIB aus diesem Grund als entweder deutsche oder als französische MuttersprachlerInnen kategorisiert, obwohl sie grundsätzlich eigentlich alle problemlos in beiden Sprachen kommunizieren können. Im Frühjahr 2015 war das Verhältnis von deutsch- und französischsprachigen MitarbeiterInnen bei TIB unausgeglichen (Abb. 20). Zum gegebenen Zeitpunkt waren alle Mitarbeiterinnen dominant schweizerdeutschsprachig. Die französischsprachige Praktikantin Anne war durch ihre schweizerdeutschsprachige Nachfolgerin abgelöst worden und Simon, der neben Béatrice bereits vorher der einzige Französischsprecher gewesen war, fand sich

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

aufgrund ihres Stellenwechsels nun plötzlich alleine mit allen französischsprachigen Redaktions- und Übersetzungsaufgaben wieder.

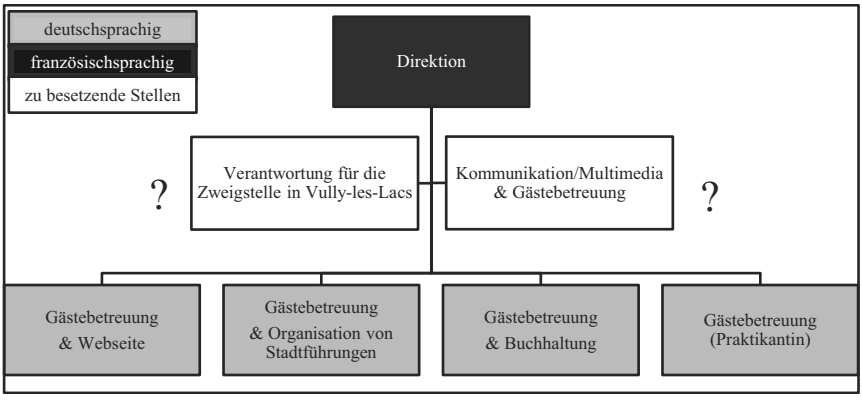

Abb. 20: Sprachenverhältnis bei TIB zum Zeitpunkt der Stellenausschreibung

Beide neu zu besetzenden Stellen wurden sowohl auf Hochdeutsch als auch auf Französisch ausgeschrieben (Tab. 2 und Tab. 3). Die Mission der zukünftig für den Bereich Kommunikation und Multimedia zuständigen Person wurde mit der Entwicklung eines neuen touristischen Informationskonzepts angegeben. Zudem sollte die Person beim Gästeempfang und bei der Organisation von touristischen Veranstaltungen mithelfen. Um diese Aufgaben erfüllen zu können, wurden fundierte technische Fähigkeiten im Multimedia-, Graphik- oder Kommunikationsbereich verlangt.

Die Aufgaben des zukünftigen Verantwortlichen der Zweigstelle im benachbarten französischsprachigen Vully-les-Lacs wurden mit der Leitung des lokalen Tourismusbüros, der Organisation von touristischen Events, dem Management interregionaler Projekte, der Entwicklung touristischer Angebote in Zusammenarbeit mit den Tourismuspartnern der Region und dem Gästeempfang umschrieben (Tab. 3).

Für beide Stellen wurde eine flexible, engagierte Person gesucht, die wenn möglich auch Kenntnisse über die Region und das dort bestehende touristische Angebot aufweisen sollte. Was die geforderten Sprachkenntnisse anbelangt, so wurden in beiden Stellenanzeigen von den potentiellen KandidatInnen zweisprachige Kompetenzen im Sinne der »perfekte[n] Beherrschung von Deutsch und Französisch in Wort und Schrift« verlangt sowie kunden- als auch teamorientierte kommunikative Fähigkeiten. Allerdings wurde nicht präzisiert, um welche Varietät es sich beim »Deutschen« handelte, also ob eine schweizerdeutschsprachige Person gesucht wurde, oder Kenntnisse in Standarddeutsch ausreichten. Sowohl in der deutsch- als auch in der französischspra-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Eine/-en MitarbeiterIn Kommunikation Multimedia (80 %)	**une/un collaborateur/trice communication multimédia (80 %)**
Ihre Aufgaben… – Aufbau und Weiterentwicklung eines touristischen Informationskonzeptes, angepasst an die Bedürfnisse der Gäste – Grafische, redaktionelle und multimedia Realisationen – Gästebetreuung, Auskünfte, Korrespondenz – Teilnahme bei der Organisation von Veranstaltungen und touristischen Projekten	Vos tâches… – Mise en place et gestion d'un concept d'information touristique adapté aux besoins des hôtes – Réalisations graphiques, rédactionnelles et multimédia – Accueil des visiteurs, renseignements, correspondance – Participation au développement de manifestations et projets touristiques
Ihre Profil: – Engagierte und flexible Persönlichkeit – Selbstständige, initiative und zuverlässige Arbeitsweise – Kommunikative Fähigkeiten, kunden- und teamorientiert – Fundierte Kenntnisse oder Ausbildung im Multimedia-, Grafik- oder Kommunikationsbereich – Perfekte Beherrschung von Deutsch und Französisch in Wort und Schrift – Gute Kenntnisse der Region und deren touristischen Angebot	Votre profil… – Une personne engagée et flexible – Une personnalité agréable et affirmée sachant travailler de manière indépendante et gérer des responsabilités – Facilité à communiquer et à travailler en équipe – Formation ou expérience dans le domaine du graphisme, de la communication ou des multimédias – Parfaite maîtrise du français et de l'allemand (oral et écrit) – Bonne connaissance de la région et de son offre touristique
Wir bieten: – Interessante, verantwortungsvolle Tätigkeit – Motiviertes und kollegiales Team – Vielfältige Kontakte mit Gästen und Partner	Nous proposons… – Des activités et un planning variés – Une atmosphère familiale et un environnement motivant – De nombreux contacts avec des visiteurs et partenaires

Tab. 2: Text der Stellenausschreibung für eine(n) MitarbeiterIn Kommunikation Multimedia

chigen Version der beiden Stellenanzeigen wird die schweizerdeutsche Varietät mit keinem Wort erwähnt. Doch auch die Notwendigkeit von Englischkenntnissen wird nicht erwähnt, obwohl diese auch erforderlich wären, wie wir wenig später in einem Interviewausschnitt von Simon erfahren werden.

Als ich Simon nach diesen sprachlichen und kommunikativen Fähigkeiten fragte, erklärte er mir im Interview (vom 27.03.2015), dass Sprache für die Rekrutierung eines der Hauptselektionskriterien darstelle. Dies begründet er mit der Tatsache, dass die BesucherInnen von Murten und auch von Vully-les-Lacs mehrheitlich deutschsprachig (ca. 80 %), aber die meisten der lokalen und/

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

LEITER/IN TOURISMUSBÜRO (80–100 %)	**une/un responsable de l'Office du Tourisme de Vully-les-Lacs (80 ou 100 %)**
Ihre Aufgaben… – Leitung des Tourismusbüros Vully-les-Lacs – Leitung von interregionalen Projekten – Gästebetreuung, Auskünfte, Korrespondenz – Mithilfe bei der Entwicklung des touristischen Angebotes in enger Zusammenarbeit mit den Tourismuspartnern der Region – Organisation von Veranstaltungen	Vos taches… – Gestion de l'Office du Tourisme de Vully-les-Lacs – Gestion de projets inter-régionnaux (sic!) – Accueil des visiteurs, renseignements, correspondence – Participation au développement de l'offre touristique, en étroite collaboration avec les partenaires de la région – Organisation de manifestations et projets
Ihre Profil: – Engagierte und flexible Persönlichkeit – Selbstständige, initiative und zuverlässige Arbeitsweise – Kommunikative Fähigkeiten, kunden- und teamorientiert – Deutsch und Französisch in Wort und Schrift – Gute Kenntnisse der Region und deren touristischen Angebot – Fundierte Kenntnisse oder Ausbildung im touristischen Bereich	Votre profil… – Une personne, (sic!) engagée et flexible – Une personnalité agréable et affirmée sachant travailler de manière indépendante et gérer des responsabilités – Facilité à communiquer et à travailler en équipe – Parfaite maîtrise du français et de l'allemand (oral et écrit) – Bonne connaissance de la région et de son offre touristique – Formation ou expérience dans le domaine du tourisme
Wir bieten: – Interessante, verantwortungsvolle Tätigkeit – Motiviertes und kollegiales Team – Vielfältige Kontakte mit Gästen und Partne	Nous proposons… – Des activités et un planning variés – Une atmosphère familiale et un environnement motivant – De nombreux contacts avec des visiteurs et partenaires

Tab. 3: Text der Stellenausschreibung für ein(e) LeiterIn des Tourismusbüros in Vully-les-Lacs

oder (pol)regionalen StakeholderInnen und PartnerInnen französischsprachig waren. Insofern müssten die MitarbeiterInnen von TIB beide Sprachen nahezu perfekt beherrschen, um sich sprachlich sowohl an die KundInnen als auch an die PartnerInnen anpassen zu können:

1 SIMON: sprache ist ein basiskriterium. man muss mindestens ein dialog
2 führen können ohne dass die andere person automatisch switcht.
3 das ist für mich die minimale kenntnisse die man haben muss/ ich
4 möchte nicht dass die gäste oder die partner sich zu uns an uns

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

+qu'ils doivent s'adapter à nous ((französisch))+, an uns anpassen sollen. aber das umgekehrte. wir sind ein tourismusbüro von mir aus sollen wir uns anpassen können an den gästen und partner. +on a quand même beaucoup de contacts en français. donc on doit avoir un bilinguisme quasiment parfait. ((französisch))+ c'est ce que=voilà.

Im Interview[95] definiert Simon Zweisprachigkeit als die Fähigkeit sich sprachlich anpassen zu können und Dienstleistungen in beiden Sprachen anbieten zu können (Akkommodationsideologie). Was das Niveau der Sprachkompetenzen in beiden Sprachen anbelangt, so äussert sich Simon zunächst verhalten und definiert die erforderlichen Kenntnisse als »minimal« (Zeile 3) und die Fähigkeit »einen Dialog führen zu können« (Zeilen 1–2) als ausreichend. Diese Idee von Zweisprachigkeit entspricht in diesem Fall einer funktionalen Zwei-/Mehrsprachigkeit, welche sich nicht durch das perfekte Beherrschen aller vier Teilkompetenzen (Sprechen, Schreiben, Hör- und Leseverstehen) auszeichnet, sondern prioritär den Fokus auf kommunikative Kompetenzen legt. Ziel ist es also, die jeweils andere Sprache soweit zu beherrschen, dass eine Verständigung möglich ist. Einige Sekunden später weist Simon ins Französische switchend (Zeile 8) jedoch darauf hin, dass doch viel Kontakt zum Französischen bestehe und verschärft im Anschluss daran die Definition des sprachlichen Anforderungsprofils wieder, indem er es neu als »fast perfekte Zweisprachigkeit« (Zeile 10) formuliert. Als ich nachfrage, welche beiden Sprachen diese perfekte Zweisprachigkeit konstituieren müssen, antwortet mir Simon: Französisch und Deutsch. Zweisprachige Kompetenzen in den Standardvarietäten also. Dann erwähnt er aber noch eine andere Sprache, die von Bedeutung ist: das Englische.

1	INTERVIEWEUSE :	dans les deux langues/ donc
2	SIMON :	français allemand. ça c'est pour moi c'est la-la
3		l'anglais ça a jamais été un problème. j'ai jamais eu la
4		peine de trouver quelqu'un qui savait=par-lait
5		suffisamment bien l'anglais. mais c'est vrai c'est un
6		critère aussi. mais j'ai jamais (.) sur un dossier euh eu
7		l'impression tient c'est une bonne personne mais j'ai
8		pas envie de la prendre parce qu'euh
9	INTERVIEWEUSE :	°il y a (x)°

95 Übersetzung der beiden französischsprachigen Stellen des Interviewausschnitts: »dass sie sich an uns anpassen müssen« und »viele unserer kontakte spielen sich halt schon auf französisch ab. man muss also fast perfekt zweisprachig sein.«

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

10	SIMON :	parce qu'il y a il manque l'anglais. par contre sur la sur
11		le français et l'allemand ça m'est arrivé assez souvent
12		de mettre les dossiers à côté, je regarde même pas, je
13		trouve c'est à peu près la première chose que je
14		regarde sur un dossier .h s'il est=bon il y devait avoir
15		des connaissances minimales, mais connaissances
16		scolaires c'est souvent pas suffisant. donc il faut
17		vraiment qu'il y a super dossier pour qu'on prenne
18		quelqu'un.

Übersetzung

1	INTERVIEWERIN:	und in beiden sprachen/ also
2	SIMON:	französisch deutsch. das ist für mich das ist das-das
3		englische das war noch nie ein problem. ich habe noch
4		nie schwierigkeiten gehabt jemanden zu finden der
5		konnte=der ausreichend gut englisch sprach. aber es
6		stimmt das ist auch ein kriterium. aber ich hab noch
7		nie (.) bei einer bewerbung das gefühl gehabt, das ist
8		ein guter bewerber aber ich hab keine lust ihn
9		anzustellen weil äh
10	INTERVIEWERIN:	°weil (x)°
11	SIMON:	weil er kein englisch kann. was jedoch das
12		französische oder das deutsche betrifft, da kam es
13		schon oft vor dass ich eine bewerbung weggelegt, ja
14		erst gar nicht angeschaut habe, ich glaube, das ist
15		wahrscheinlich die erste sache die ich bei einer
16		bewerbung anschau. .h ob er=gut man braucht
17		zumindest minimale kenntnisse, aber oft sind
18		kenntnisse auf schulniveau nicht ausreichend. also
19		muss es schon wirklich ein super dossier sein, dass
20		man jemanden nimmt.

So wie Simon die Situation im Interview darstellt, scheint es, als ob Sprache bzw. das Beherrschen der Standardvarietäten Deutsch und Französisch das Selektionskriterium Nummer Eins wäre. Das Schweizerdeutsche erwähnt er nicht, dafür aber das Englische, welches jedoch – so wie er es darstellt – nicht die Stellung eines Selektionskriterium habe und bei einem Dossier, das in allen anderen Punkten überzeugt, auch mal vernachlässigt werden könnte.

Ob nun minimale Kenntnisse oder perfekt zweisprachige Kompetenzen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

notwendig sind und welche Rolle Sprachkenntnisse (ob nun in Deutsch, Schweizerdeutsch, Französisch oder Englisch) letztendlich wirklich in den Rekrutierungsprozessen für den Bereich Kommunikation und Multimedia sowie für die Zweigstelle in Vully-les-Lacs spielten, werden die folgenden zwei Unterkapitel zeigen. Wir beginnen mit der Analyse der Rekrutierung des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin für den Bereich Kommunikation und Multimedia.

2.4.1 Das Prinzip der sprachlichen Repräsentativität

Auf die Ausschreibung hin erhielt TIB 55 Bewerbungsschreiben. Die Geschäftsleitung, bestehend aus Simon und der Präsidentin des Trägervereins von TIB, sah sich die Bewerbungen an und klassifizierte sie in drei Kategorien. Die erste Kategorie umfasste fünf KandidatInnen, die zum Vorstellungsgespräch eingeladen wurden. Die zweite Bewerberkategorie fungierte als Reserve – für den Fall, dass die erste Vorstellungsgesprächsrunde nicht ergiebig wäre. Den KandidatInnen, die in der 3. Kategorie landeten, wurde direkt abgesagt. Ich hatte zwar keine Einsicht in die Lebensläufe der eingeladenen KandidatInnen, kann aber ihre Profile wie folgt rekonstruieren, da ich ihren Vorstellungsgesprächen beiwohnen durfte und mir Simon zudem über sie erzählte[96]:

- 1. Kandidatin – »Die Allrounderin«: Die erste Kandidatin beschrieb Simon in einem Interview (vom 13. 04. 2015) als die »perfekte Kandidatin«. Sie wies eine Ausbildung als Graphikern auf, hatte bei einem Tourismusanbieter in der Nachbarregion gearbeitet und darüber hinaus auch Erfahrung in der Projektleitung bei einer Kommunikationsfirma sammeln können. Zudem zeigte sie sich motiviert, bei TIB zu arbeiten, und war laut Simon »quasi perfekt bilingue«.
- 2. Kandidat – »Der Lehrer«: Der zweite Kandidat war um die 30 Jahre alt und stammte aus Murten. Er hatte bereits Erfahrung im touristischen Marketingbereich in einem nahe der Sprachgrenze, aber noch in der Deutschschweiz gelegenen Tourismusbüro sammeln können. Vor kurzem hatte er ein Lehramtsstudium aufgenommen und war eigentlich nicht auf der Suche nach einer Arbeit, interessierte sich aber speziell für die ausgeschriebene Stelle, weil er gerne in seiner Heimat parallel zum Studium arbeiten wollte. Er war schweizerdeutschsprachig und hatte darüber hinaus gute Französisch- und Englischkenntnisse.
- 3. Kandidat – »Der Touristiker«: Auch der dritte Kandidat war um die 30 Jahre alt und hatte ebenfalls bereits langjährige Erfahrung bei verschie-

96 Die Labels, die ich den KandidatInnen wie folgt gebe, wurden zum Teil im Debriefing der Vorstellungsgespräche von Simon oder der Präsidentin des Trägervereins von TIB selbst so verwendet. Teilweise habe ich sie ergänzend gewählt.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

denen lokal-regional sowie (inter)national wirkenden Tourismusmarketingverbänden gesammelt. Aktuell wohnte er im französischsprachigen Nachbarort und arbeitete seit einigen Jahren in der Deutschschweiz. Nun war er auf der Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung. Er war französischsprachig, sprach sehr gut Hochdeutsch und Englisch, gab allerdings an, manchmal Schwierigkeiten mit dem Verständnis des Schweizerdeutschen zu haben.

- 4. Kandidat – »Der Schüler«: Der vierte und jüngste Kandidat (Anfang 20) war gerade dabei seine Matura an einer Berufsfachschule für Gestaltung abzuschliessen. Er konnte wenig Arbeitserfahrung aufweisen. Simon kannte jedoch seine Arbeitsweise, da sie im Rahmen eines zweisprachigen Comicfestivals bereits zusammengearbeitet hatten. Der 4. Kandidat war französischsprachig und konnte sich – mit einiger Mühe – auch auf Hochdeutsch und Englisch verständigen. Er zeigte sich aber motiviert, an seinem Deutsch zu arbeiten.
- 5. Kandidat – »Der Künstler«: Der 5. Kandidat war um die 30 und selbstständiger Graphikdesigner. Seine Selbstständigkeit empfand er als junger Familienvater als zu unbeständig und suchte in Form einer festen Anstellung nach mehr beruflicher Stabilität und Sicherheit. Er wohnte am anderen französischsprachigen Ende des Murtensees, war aber sowohl in der Deutschals auch in der Westschweiz aufgewachsen und beherrschte deshalb fliessend Hochdeutsch, Schweizerdeutsch und Französisch. Im touristischen Bereich hatte er jedoch noch keine Erfahrung aufzuweisen.

Bevor die erste Runde der Vorstellungsgespräche auch nur begonnen hatte, meldete sich die einzige weibliche Kandidatin telefonisch und sagte ihre Teilnahme am Gespräch aus persönlichen Gründen ab. Diese Kandidatin war die einzige gewesen, die sowohl die geforderten technischen als auch sprachlichen Kompetenzen aufweisen hätte können und zudem bereits Erfahrung im touristischen Kontext gesammelt hatte. So musste das Rekrutierungskomitee mit den restlichen vier Kandidaten vorliebnehmen, die zwar teilweise über die fachlichen oder sprachlichen Kompetenzen verfügten oder Erfahrung im Tourismus hatten, jedoch nicht alles zusammen aufweisen konnten. Einer der Kandidaten war schweizerdeutschsprachig, die anderen drei französischsprachig, jeweils mit mehr oder weniger guten Kompetenzen in der jeweils anderen Sprache – teilweise sogar in Schweizerdeutsch. Die Dominanz der zum Gespräch eingeladenen französischsprachigen Bewerber (3:1) spiegelt deutlich den Mangel an französischsprachigen MitarbeiterInnen im Tourismusbüro wider. Gleichzeitig deutet sie auch schon auf eine »*hidden agenda*« des Rekrutierungskomitees hin (Coray u. a. 2015:116), nämlich dem Prinzip, dass französischsprachigen BewerberInnen aus arbeitsökonomischen Gründen Vorrang gegeben wird. Schliesslich wird bei

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

TIB aus übersetzungstechnischen Gründen immer versucht, zumindest annähernd ein Gleichgewicht zwischen deutschen und französischen »MuttersprachlerInnen« oder, anders formuliert, zwischen den RepräsentantInnen beider Sprachgruppen zu haben (Prinzip der sprachlichen Repräsentativität).

Auch wenn während des Vorstellungsgesprächs die Sprachkenntnisse der vier Kandidaten in Französisch oder Deutsch und Englisch mit spontanen Fragen in den betreffenden Sprachen getestet wurden, schien die Qualität ihrer Sprachperformanz letztendlich keine grosse Bedeutung für die finale Entscheidung zu spielen. Während der Vorstellungsgespräche und den anschliessenden Besprechungen und Diskussionen zwischen Simon und der Präsidentin des Trägervereins konnte ich beobachten, wie die Sprachkompetenzen der Bewerber zunehmend zweitrangig wurden. Dies wird u. a. im folgenden Ausschnitt klar, bei welchem es sich um das auf Schweizerdeutsch durchgeführte Debriefing des Vorstellungsgesprächs mit dem Schweizerdeutschen Kandidaten (»dem Lehrer«) zwischen der Präsidentin und dem Direktor von TIB handelt:

1	PRÄSIDENTIN:	o d sprach ds französisch dänki isch zwenig versiert.
2	SIMON:	DAS nei isch guet
3	PRÄSIDENTIN:	isch ehm (.) wie/
4	SIMON:	vo mir us isch ds guet. kum
5	PRÄSIDENTIN:	für ne kommunikations person/
6	SIMON:	ja
7	PRÄSIDENTIN:	du hesch zersch e wäutsche wöle ((lacht))
8	SIMON:	JA ABER wennd ke mueter=wener er nid muetersprach
9		französisch isch spiuts jetz ke roue ober jetz super äh
10		französisch redt oder eifach haubpatzig super. aso für mi
11		isch s minimale isch okay.

Übersetzung

1	PRÄSIDENTIN:	und die sprache das französische ist denke ich zu wenig versiert.
2	SIMON:	DAS nein ist gut.
3	PRÄSIDENTIN:	ist ähm (.) was/
4	SIMON:	von mir aus ist das gut. komm schon
5	PRÄSIDENTIN:	für eine kommunikationsperson/
6	SIMON:	ja
7	PRÄSIDENTIN:	du hast zuerst einen welschen wollen ((lacht))
8	SIMON:	JA ABER wenn er kein mutter=wenn er nicht

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

9 muttersprache französisch ist spielt es jetzt keine rolle ob
10 er jetzt super äh französisch spricht oder einfach
11 halbherzig super. also für mich ist das minimale ist okay.

Während die Präsidentin[97] Simon zunächst daran erinnert, dass er wohl vordergründig auf der Suche nach einer französischsprachigen Person sei (Zeile 7 in der Transkription, Zeile 7 in der Übersetzung; »wäutsche« ist Schweizerdeutsch für Welscher, womit die französischsprachigen SchweizerInnen gemeint sind) und die Französischkenntnisse des Schweizerdeutschen Kandidaten aus diesem Grund nicht ausreichend seien. Daraufhin entgegnet Simon, dass falls die Wahl letztendlich auf einen Kandidaten fallen würde, der nicht französischer Muttersprachler sei, das Niveau der Französischkenntnisse eines Deutschsprachigen nicht wirklich relevant seien. Ein Nicht-Muttersprachler wäre sowieso nicht fähig, die Französischübersetzungen zu übernehmen – egal wie gut seine Französischkompetenzen seien (Zeile 8–11). Die sowohl im Stellenangebot als auch im vorangegangenen Interview von Simon geforderte perfekte Zweisprachigkeit wird in der Nachbesprechung des Vorstellungsgesprächs auf ein Niveau mit minimalen Kenntnissen in der anderen Sprache heruntergehandelt und die Kategorisierung als entweder deutscher oder französischer Muttersprachler hervorgehoben (Muttersprachenideologie).

Der (schweizer)deutschsprachige Kandidat sagte jedoch nach dem Vorstellungsgespräch telefonisch ab. Er hatte sich zum Zeitpunkt des Vorstellungsgesprächs noch mitten im Studium befunden und sich dazu entschieden, dieses im Vollzeitmodus weiterzuführen und baldmöglichst zu beenden. So musste die Wahl letztendlich zwischen den drei übrigen Französischsprachigen getroffen werden. Da die Tourismusindustrie keine hohen Gehälter zahlen kann, wurde letztendlich der jüngste und hinsichtlich der Gehaltsvorstellungen der billigste Kandidat ausgewählt, welcher gleichzeitig aber auch die schwächsten Kompetenzen in Deutsch und Englisch aufgewiesen hatte. Sein Deutsch wie auch sein Englisch waren auf einem Stand, den man mit schulischem Fremdsprachenunterricht erreichen kann. Zudem konnte er überhaupt keine Kompetenzen im Schweizerdeutschen aufweisen.

Auch im nächsten Ausschnitt, in welchem Simon und die Präsidentin ihre Wahl des neuen Mitarbeiters diskutieren und legitimieren, wird die Aushand-

97 Das Zitat stammt aus dem Debriefing zwischen der Präsidentin und dem Direktor, welches ich aufnehmen durfte. Untereinander sprechen die beiden auf Schweizerdeutsch. Das nächste Zitat stammt aus einem Interview, das ich mit den beiden nach einem der Vorstellungsgespräche geführt habe. Die Präsidentin passte ihre Sprachwahl im direkten Gespräch mit mir an und sprach, selbst wenn sie sich während des Gesprächs mit mir an den Direktor wandte, ebenfalls die Standardvarietät des Deutschen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

lung der schliesslich abnehmenden Relevanz der Sprachkompetenzen ersichtlich.

PRÄSIDENTIN: er kann weniger gut deutsch. ja. aber mir persönlich hat er besser gefallen. ich denke der junge der realisiert hier ein zwei sachen und in zwei jahren drei jahren sucht er sich eine multimedia oder eine kommunikations oder eine marketingfirma. aber er kann sich hier nach dem studium sporen abverdienen. und ich denke er würde das wahrscheinlich gut machen.

DIREKTOR: GANZ motiviert. är wott isch si erschte job und voilà/ und vo mir us bruche jetz nid stabilität i dere stell. nid öper wo

PRÄSIDENTIN: nein. wenn vielleicht wenn die arbeit getan ist, kannst dus mit dem normalen team weiterführen. und von dem her. ja/ ich sage nicht wir haben jetzt für immer ein spezialisten hier. vielleicht/ aber dann ist es sicher nicht ja für jemand der wirklich auf marketing und so gehen will ist dieser posten auch nicht ausreichend. weil wir nur beschränkt marketing machen.

Die Rationalisierung des Rekrutierungskomitees stützt sich einmal auf das Argument, dass der Kandidat aufgrund seines jungen Alters sicherlich hochmotiviert für seinen ersten Job sei. Des Weiteren unterstellten sie ihm, dass er ebenfalls aufgrund seines Alters nicht unbedingt nach Stabilität suchen würde. Für den Fall, dass die eben erst geschaffene Stelle nicht rentabel sei oder sich nicht mehr finanzieren liesse, wäre dies also keine Katastrophe für den Kandidaten. In jungen Jahren sei es schliesslich normal, dass man ein wenig Erfahrung in einem Job sammeln würde und dann auf der Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung weiterziehe. Was aus dem kurzen Dialog klar herausgeht, ist, dass sich das Rekrutierungskomitee aufgrund finanzieller Einschränkungen und der relativ prekären Situation im Tourismusbüro letztendlich dazu entscheidet, die zu Beginn eingeforderten Sprachkenntnisse zu vergessen und einen Kandidaten auszuwählen, der ein niedriges Gehalt und einen zeitlich begrenzten Vertrag zu akzeptieren scheint.

Die Tatsache, dass Simon bereits mit dem jungen Mann im Rahmen der Organisation eines Comic-Festivals zusammengearbeitet hatte, aus diesem Grund seine Arbeit(sweise) bereits kannte und sich einigermassen sicher sein konnte, dass er ihn fachlich nicht enttäuschen würde, fiel bei der Entscheidung ebenfalls ins Gewicht. Im Endeffekt spielten eben diese fachlichen Kompetenzen sowie sein soziales Kapital (Bourdieu 1980) – die bestehende Beziehung zum

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Direktor – für seine Rekrutierung die ausschlaggebende Rolle. Seine im Vergleich zu seinen Mitbewerbern zumindest teilweise weniger gut ausgeprägten Sprachkenntnisse rückten bei der Rekrutierungsentscheidung hingegen in den Hintergrund.

2.4.2 Die Sprache der GeschäftspartnerInnen

Die Rekrutierungsentscheidung für die Leitung der Zweigstelle im Nachbarort Vully-les-Lacs lag, im Vergleich zur Rekrutierungsentscheidung für die Kommunikationsstelle bei TIB, nicht allein in den Händen der Geschäftsleitung von TIB. Zum Rekrutierungskomitee hatten sich zwei Mitglieder des Gemeinderates des Dorfes Vully-les-Lacs hinzugesellt, da die ausgeschriebene Stelle von der Gemeinde finanziert wurde. Die betreffenden Gemeinderatsmitglieder waren zudem auch Mitglieder des Trägervereins von TIB. Die Anwesenheit der Gemeinderatsmitglieder deutet bereits auf eine gewisse politische Bedeutung der Stelle hin, auf die ich weiter unten noch genauer eingehen werde. Ich konnte zwar den Rekrutierungsprozess für diese Stelle nicht persönlich mitverfolgen, Simon erzählte mir jedoch darüber in einem Interview (vom 27. 03. 2015), wobei er auch auf die vorangehende Rekrutierung der bisherigen Verantwortlichen, Béatrice, einging. Die Suche nach einer geeigneten Person hatte sich bereits bei der vorangehenden Rekrutierung als schwierig erwiesen. So hatte das Rekrutierungskomitee bereits beinahe aufgegeben, bis sich Béatrice vorgestellt hatte:

SIMON : mais je te dis pour le poste de béatrice on a=c'était dur. béatrice elle a pas la formation (.) béatrice en fait on a repêché des dossiers que bah des dossiers suivants on avait quatre entretiens et on s'est dit aux quatre entretiens c'est pas possible on peut pas voir cette personne là à la à ce- à un poste avec une telle responsabilité/ ils nous ont pas convaincu dans un entretien. comment ils veulent convaincre euh se- tout le village et toute la région/ .h euh et béatrice on a repêché. elle avait pas (xx) elle avait pas rien du tout du tourisme. et elle avait étudié l'archéologie, euh elle avait juste un dossier où on sentait qu'elle était vachement motivée pour le poste, parce qu'elle travaillait au ((nom d'un musée)). et puis elle avait déjà un rapport à la région. et en venant à l'entretien c'est la seule qui avait bah elle arrivait à l'entretien je crois après deux minutes on savait que euh qu'on allait la prendre. c'était vraiment le dernier entretien où on se dit (.) si c'est pas elle euh on laisse tomber et puis on puis on (xx) dans six mois. et puis on laisse tomber le projet parce que ça va pas. parce qu'on voulait pas

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

commencer ce projet et puis c'était la première personne, béatrice était la première personne qui était engagée sur euh sur ce poste. euh (1) et finalement à l'entretien elle est venue elle nous a bah f: elle nous a déjà juste dit qu'elle avait fait le tour de la commune là elle était voir un petit peu elle se promenait un petit peu et puis qu'elle a trouvé .h très jolie: et puis là toute de suite du euh: charme. (.) et puis elle réellement elle nous a beaucoup plu. euh. (.) et après avec l'all- et l'allemand, je dois dire elle est très, bah elle est douée. même si elle parle pas suisse allemand, mais je trouve toujours des f- bah des francophones (2) qui font l'effort=mais même là à l'entretien là elle fait l'eff-=elle a essayé de parler aussi un peu suisse allemand/ euh alors qu'elle a ri-=elle a aucune de=elle a grandit au valais. euh même pas dans le +oberwallis ((allemand))+ mais chépa où. elle était pas en contact avec l'allemand. et là elle faisait l'effort et je trouvais qu'elle parlait très bien +hochdeutsch ((allemand))+ déjà/ de vouloir parler. et puis c'est- c'était important.

Übersetzung

SIMON: aber ich sag dir für die stelle von béatrice haben wir=das war hart. béatrice hat nicht die ausbildung dafür (.) béatrice haben wir eigentlich aus den dossiers rausgefischt naja aus den folgedossiers. wir hatten vier vorstellungsgespräche und wir haben uns bei allen vier gesprächen gesagt das ist nicht möglich wir sehen diese person einfach nicht dort auf dem auf diesem auf einem posten mit solch einer verantwortung/ sie haben uns während der vorstellungsgespräche nicht überzeugt. wie wollen sie äh sich- das ganze dorf und die ganze region überzeugen/ .h äh und béatrice haben wir dann in einem zweiten durchgang rausgefischt. sie hatte nicht (xx) sie hatte nichts mit tourismus am hut. und sie hatte archäologie studiert, äh sie hatte nur ein dossier bei dem wir merkten dass sie wirklich motiviert war für die stelle, weil sie im ((namen eines museums)) arbeitete. und dann hatte sie schon eine beziehung zur region. und als sie zum vorstellungsgespräch kam war sie die einzige die naja sie kam zum gespräch ich glaube nach zwei minuten wussten wir dass äh dass wir sie nehmen würden. das war wirklich das letzte gespräch das wir geführt haben und bei dem wir uns gesagt hatten (.) wenn sie es nicht ist äh dann lassen wir es sein und dann wir dann wir

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

(xx) in sechs monaten. und dann lassen wir das projekt sein weil es so nicht geht. weil wir keine lust hatten das projekt so zu beginnen und dann war sie die erste person, béatrice war die erste person die für die stelle äh angestellt wurde. äh (1) und letztendlich ist sie zum gespräch gekommen sie hat uns naja sie hat uns nur gesagt sie hätte gerade eine runde durch den ort gedreht sie hatte sich das ein bisschen angeschaut und war ein wenig spazieren und dann dass sie ihn .h sehr hü:bsch fand und dann war da sofort äh charme (.) und dann mit dem deu- und das deutsch, ich muss sagen sie ist, ja sie ist sehr talentiert. auch wenn sie kein schweizerdeutsch spricht, aber ich finde immer das die f- naja die frankophonen (2) die sich bemühen=aber auch da hat sie sich beim gespräch bemüh-=sie hat versucht auch ein bisschen schweizerdeutsch zu sprechen/und das obwohl sie ni-=sie hat keinen=sie ist im wallis aufgewachsen. äh nicht mal im +oberwallis ((deutsch))+ sondern ich weiss nicht wo. sie war nicht im kontakt mit dem deutschen. und da hat sie sich bemüht und ich fand dass sie sehr gut +hochdeutsch ((deutsch))+ sprach. und schon/ sprechen zu wollen. und das war- das war wichtig.

Wie aus dem Zitat hervorgeht, ist ein engagiertes, charismatisches Auftreten für die Stelle von besonderer Bedeutung, da der oder die Verantwortliche der Zweigstelle mit den politischen PartnerInnen der Gemeinde und den touristischen PartnerInnen in der Region zusammenarbeiten muss. Eine solche Person schien schwer zu finden zu sein. Auch Béatrice hatte im Hinblick auf das gesuchte Profil ihre Schwächen, nämlich dass sie keine touristische Ausbildung aufweisen konnte und des Weiteren nicht aus der Gegend stammte. Sie schaffte es aber, ihre Schwächen durch ein überzeugendes, charismatisches Auftreten auszugleichen, bezeugte zudem glaubhaftes Interesse für die Region und zeigte sich bemüht, als frankophone Person mit nur wenigen Schweizerdeutschkenntnissen trotzdem Schweizerdeutsch zu sprechen. Simon unterstreicht, dass dies vor allem aufgrund ihrer Herkunft aus der Westschweiz etwas ganz besonderes sei (Zeilen 33–39). Wie auch in den vorangehenden Unterkapiteln des Öfteren zur Sprache kam, werden eine ausgeprägte Motivation, fehlende Berührungsängste mit der jeweils anderen Sprache und die Bereitschaft der KandidatInnen zu einer Investition in die fehlenden Sprachkenntnisse (z. B. durch Sprachkurse) (Duchêne 2016) als relevant angesehen, wenn kein(e) weitere(r) KandidatIn mit dem gewünschten Sprachprofil gefunden werden kann. Doch sehen wir uns an, welches Sprachprofil für Béatrices NachfolgerIn gewünscht

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

war und inwiefern die BewerberInnen diesem idealen Profil entsprachen. Simon erzählte mir im selben Interview auch, welche Rolle die Sprachenkenntnisse im anstehenden Rekrutierungsverfahren spielten:

1	INTERVIEWEUSE :	et là vous cherchez/ (2) par rapport à la langue euh/
2	SIMON :	bah c'est intéressant que tu >me nous< demandes ça.
3		moi je pense=bah tu vois eux ils ont aussi huitante
4		pourcent de d'alémaniques euh de visiteurs
5		alémaniques. .h et euh (2) vingt pourcent
6		francophones par contre la langue administrative là
7		bas c'est à no-nonante neuf pourcent en français/ euh
8		MAIS/ là bas plus pour des raisons politiques j'aurais
9		plus de peine engager une personne langue maternelle
10		allemande. disons qu'on a pas exclu les dossiers
11		alémaniques. il y en a encore bah il y avait que=bah il
12		y a=les DEUX dossiers que j'ai regardé que je pense
13		qu'on va interviewer euh c'est deux dossiers de
14		francophones qui s-=qui habitent là bas qui habitent
15		là bas, mais euh et puis un dossier à d'un alémanique
16		mais (.) je te dis franchement pour des raisons
17		politiques plus que pour des raisons de travail, parce
18		que au travail c'est=peu importe là je dirais c'est
19		vraiment si c'est mais il faut quelqu'un (.) bien
20		bilingue, euh, mais après que ce soit (x) langue
21		maternelle française ou allemande ça joue pas un rôle,
22		mais justement pour des raisons politiques je
23		prendrais plutôt francophone. parce que voilà. c'est
24		des sensibilités là bas.

Übersetzung

1	INTERVIEWERIN:	und jetzt sucht ihr/ (2) was die sprache anbelangt äh/
2	SIMON:	mhm das ist interessant das du >mich uns< das fragst.
3		ich für meinen teil denke=naja sieh mal sie haben auch
4		achtzig prozent deutschsprachige äh deutschsprachige
5		besucher. .h und äh (2) zwanzig prozent
6		französischsprachige hingegen ist die sprache der
7		verwaltung dort das ist zu neunundneunzig prozent auf
8		französisch. äh ABER/ dort hätte ich aus politischen
9		gründen eher mühe damit eine person deutscher
10		muttersprache anzustellen. das heisst wir haben die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dossiers der deutschsprachigen nicht aussortiert. wir haben noch welche dabei aber es gab nur=mhm es gab=die zwei dossiers die ich mir angeschaut habe und wovon ich denke dass wir sie zum vorstellungsgespräch einladen werden das sind ZWEI dossiers von frankophonen die s-=die dort wohnen die dort wohnen, aber äh und dann ein dossier eines deutschsprachigen aber (.) ich sag dir ganz offen aus politischen gründen mehr als aus arbeitstechnischen gründen, weil was die arbeit anbelangt ist das=egal da würde ich sagen das ist wirklich als ob aber es braucht jemanden (.) gut zweisprachigen, äh, aber ob das jemand (x) muttersprache französisch oder deutsch ist das spielt keine rolle, aber aus politischen gründen würde ich eher einen frankophonen nehmen. das ist so. das ist die sensibilität dort drüben.

Simon geht im Zitat auf zwei unterschiedliche Funktionen ein, die Sprache im Entscheidungsprozess für die vakante Stelle in Vully-les-Lacs innehat. Er unterscheidet zwischen der lokalen politisch-administrativen Sprache und der Sprache der Gäste. Während vor Ort die Sprache der lokalen Bevölkerung und der touristischen PartnerInnen Französisch ist, ist die Sprache der Gäste mehrheitlich Deutsch. Es scheint jedoch, als würde der politischen Funktion der Sprache mehr Gewicht zukommen, d. h. Französischkenntnisse stehen im Vordergrund. Dies geht soweit, dass Bewerbungen von deutschsprachigen BewerberInnen zwar nicht gleich abgelehnt werden, aus Simons Formulierung geht dennoch hervor, dass man sich bei der Durchsicht der Dossiers doch schon sehr auf das sprachliche Kriterium konzentrierte. Zum Vorstellungsgespräch wurden schliesslich auch zwei frankophone und eine deutschsprachige Person mit den folgenden Profilen eingeladen:

1) Der erste Kandidat war Ende 40 und frankophon. Er verstand Deutsch zwar passiv, weigerte sich aber, Deutsch zu sprechen. Er lebte in Vully-les-Lacs und war dort politisch aktiv als Mitglied des Gemeinderats. Zudem arbeitete er in einer regionalen Tourismusinstitution. Der Kandidat präsentierte sich selbst klar als Geschäftsmann mit einem breiten Know-How bezüglich der Entwicklung von touristischen Produkten, konnte sich aber entschieden nicht in der Rolle am Empfang sehen, wo er TouristInnen hätte informieren und beraten müssen.
2) Der zweite Kandidat war deutschsprachig, jedoch ohne Verbindung zur Region. Zu diesem Kandidaten liegen mir keine weiteren Informationen vor. Er

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

konnte aber wohl aufgrund verschiedener Gründe das Rekrutierungskomitee nicht überzeugen.

3) Die dritte Kandidatin stammte aus Vully-les-Lacs, hatte Tourismus studiert und war zwar ursprünglich frankophon aufgewachsen, in der Zwischenzeit jedoch laut Aussagen von Simon sehr kompetent zweisprachig. Obwohl es auf den ersten Blick scheint, als ob sie genau dem gesuchten Profil entsprechen würde, konnte sie das Rekrutierungskomitee ebenfalls nicht überzeugen. Anscheinend hatte sie kein selbstsicheres, überzeugendes Auftreten, was in dieser Position jedoch relevant für die Öffentlichkeitsarbeit gewesen wäre.

Neben den eingegangenen Bewerbungen hatte sich Simon auch bei den BewerberInnen für die Kommunikationsstelle nach einer bzw. einem möglicherweise ebenfalls passenden Kandidatin/Kandidaten für die Stelle in Vully-les-Lacs umgesehen. Und tatsächlich hätte er sich einen der französischsprachigen Bewerber, die zum Vorstellungsgespräch für die Kommunikationsstelle eingeladen worden waren (der »Touristiker«), auch für die Position in Vully-les-Lacs vorstellen können. Laut Simon wäre dieser Kandidat deshalb für die Stelle in Frage gekommen, da er aufgrund seiner vorangehenden Tätigkeit bei touristischen Institutionen nicht nur Erfahrung im Tourismus aufweisen konnte, sondern darüber hinaus auch ein wichtiges Netzwerk zu Tourismusmarketing-VertreterInnen auf lokal-regionaler aber auch nationaler Ebene aufgebaut hatte. Zudem war er frankophoner »Muttersprachler« und sprach darüber hinaus auch sehr gut Deutsch. Als Simon den Kandidaten jedoch danach fragte, ob er sich auch diese Stelle vorstellen könnte, lehnte er dankend ab. Er wollte lieber im Team arbeiten, jedoch keine leitende Stelle mit grosser Verantwortung übernehmen.

Die Wahl fiel schliesslich auf den ersten Kandidaten der eingeladenen Bewerber, obwohl er – im Gegensatz zu Béatrice – keinen Anschein machte, Deutsch zu sprechen. Ganz im Gegenteil, er weigerte sich sogar. Simon erklärte mir im Interview, warum dieser Kandidat, der auf den ersten Blick aufgrund seiner Sprachkenntnisse und Attitüden niemals die gesuchten Selektionskriterien erfüllen hätte können, ihn letztendlich doch noch hatte überzeugen können. Zunächst einmal wurde die Tatsache, dass er aus der Region stammte und Mitglied im Gemeinderat von Vully-les-Lacs war, als ein Pluspunkt im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit lokalen StakeholderInnen und PartnerInnen für die Entwicklung von touristischen Angeboten angesehen. Aus dieser Perspektive war es auch ein Vorteil, dass er französischsprachig war, denn selbst wenn die BesucherInnen des Dörfchens eher deutschsprachig waren, so war in Vully-les-Lacs die Sprache der lokalen StakeholderInnen und PartnerInnen doch eindeutig Französisch. Simon ging im weiteren Verlauf des Interviews noch auf das Alter des Kandidaten ein, welches eher untypisch für die Belegschaft von TIB

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

war, und auf die normalerweise automatisch damit verbundenen höheren Gehaltsvorstellungen, welche eher ein Ausschlusskriterium hätten sein können. Doch der Kandidat hätte sich damit einverstanden gezeigt, seine Gehaltvorstellungen anzupassen. Hinzu kommt, dass ihn Simon bereits im Arbeitskontext erlebt hatte und aus diesem Grund nicht nur von seinen beruflichen Fähigkeiten überzeugt war, sondern auch davon, dass er die ihm übertragenen Aufgaben auch ohne die geforderten Sprachkenntnisse in Deutsch erfüllen könnte. In diesem Zusammenhang erwähnt er eine Tourismusmesse, auf der der Kandidat seine Region interessierten MessebesucherInnen präsentieren musste. Die Messe hatte in der Deutschschweiz stattgefunden; die BesucherInnen waren also grösstenteils deutschsprachig oder schweizerdeutschsprachig.

SIMON: aber ich ihn kenne ich vom professionellen her. ich war auch auf einer messe in ((ort in der deutschschweiz)) wo er seine region präsentierte. also kannst dir +vorstellen ((lachend))+ er spricht kein wo=quasi kein wort deutsch. er versteht alles aber will einfach nicht sprechen. aber in ((ort)) war er präsent auf dem stand um die region zu präsentieren. und von mir aus war er eine der effizientensten auf dem stand von ((tourismusregion)). einfach mit dem feeling mit dem leute feeling und mit produkte. er kommt direkt mit produkte. und dann sprechen die leute einige worte französisch. und es klappt einfach.

Auch wenn der betreffende Kandidat bei Werbe- und Verkaufsgesprächen auf der Messe nur Französisch sprach, entpuppte er sich als der effizienteste Verkäufer an seinem Stand. Seine Art, erfolgreich mit Leuten zu kommunizieren ohne ihre Sprache zu sprechen, hatte bei Simon einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Simon war überzeugt, in ihm den richtigen Kandidaten für die Stelle gefunden zu haben und war bereit, für diesen Kandidaten eine, aufgrund seiner fehlenden Bereitschaft Deutsch zu sprechen, notwendig gewordene Restrukturierung der Zweigstelle in Vully-les-Lacs vorzunehmen. Die fachlichen Kompetenzen und berufliche Erfahrung des Kandidaten waren dem Direktor wichtiger, während die zunächst geforderten Sprachkenntnisse in Deutsch im Sinne kundenorientierter Kommunikationsfähigkeiten auf einmal irrelevant waren. Auch in diesem Fall lässt sich zudem wieder die Bedeutung seines sozialen Kapitals in Form der Beziehungen zu den Rekrutierenden feststellen, sowohl zum Direktor von TIB als auch zu den beiden Mitgliedern des Gemeinderats in Vully-les-Lacs, deren Meinung bei der Rekrutierungsentscheidung eine sicherlich nicht unerhebliche Rolle spielte (Bourdieu 1980). Um in Vully-les-Lacs dennoch den Gästeempfang auf (Schweizer-)Deutsch gewährleisten zu können, engagierte Simon zusätzlich noch eine zweisprachige, jedoch

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dominant schweizerdeutschsprachige Praktikantin, die von nun an diese Aufgabe betreute.

Das Beispiel der Rekrutierung von Béatrice und ihrem Nachfolger, bei denen ihre (Schweizer-)Deutschkenntnisse bzw. auch ihre Bereitschaft, (Schweizer-)Deutsch zu sprechen, völlig unterschiedlich gewichtet wurden, verdeutlicht wieder, dass die Relevanz der Sprachkompetenzen und der Mehrsprachigkeit der Kandidaten verhandelbar ist. Es hängt also davon ab, welche anderen Stärken oder Schwächen sie sonst noch aufweisen und welche konkurrierenden Dossiers vorliegen. Dementsprechend werden ihre sprachlichen Fähigkeiten positiv in den Vordergrund gehoben oder aber vernachlässigt.

2.5 Fazit: Wenn das imaginäre Wunschprofil auf die Realitäten des Arbeitsmarktes trifft

Abschliessend werde ich die Hauptaussagen der besprochenen Fälle kurz zusammenfassen und ihre Bedeutung für unser Verständnis der beobachteten Variabilität der Bedeutung von Sprachkenntnissen diskutieren.

2.5.1 Management und Anpassung sprachlicher Ressourcen

Um die im Marketingdiskurs beworbene lokale Zweisprachigkeit (sei es nun im Sinne einer zweisprachigen Bevölkerung oder der Kopräsenz von französisch- und deutschsprachigen Personen in der Region) vor Ort zu realisieren und im direkten Kontakt mit den KundInnen umzusetzen, werden aus arbeitstechnischen und ökonomischen Gründen deutsch- und französischsprachige, bestenfalls jedoch zweisprachige Arbeitskräfte benötigt. Letztere werden bevorzugt, da sie flexibler und kosteneffizienter einsetzbar sind, und gelten als ideales Wunschprofil (Boutet 2012; Heller 2008c; Heller und Boutet 2006; Männel 2002). Das im Marketingdiskurs konstruierte Bild der zweisprachigen Bevölkerung, die beide Sprachen beherrscht und eine Brücke zwischen den Sprachgemeinschaften schlägt, dient dabei als Vorlage für dieses gesuchte Wunschprofil.

Trifft jedoch dieses imaginäre Wunschprofil der perfekt zweisprachigen Arbeitskraft auf die Realitäten des Arbeitsmarktes, stellt sich häufig heraus, dass das gesuchte Profil entweder nicht verfügbar oder jedoch aufgrund gewisser Gehaltsansprüche zu teuer ist. Diese Faktoren verkomplizieren die Spannungen um die Frage, wie viele und welche Sprachen/Varietäten auf welchem Niveau mit oder ohne Akzent beherrscht werden müssen, um als authentische(r), kompetente(r), legitime(r) SprecherIn in diesem speziellen Arbeitskontext an der Sprachgrenze gelten zu können (Bourdieu 1977).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Letztendlich müssen die anfänglich hoch gesteckten Erwartungen angepasst werden und auch Personen eingestellt werden, welche nicht dem idealen sprachlichen Profil der perfekt zweisprachigen Arbeitskraft entsprechen. Tritt dieser Fall ein, muss die Rekrutierungsentscheidung rationalisiert und legitimiert werden, in dem das Profil diskursiv angepasst wird, auch wenn dabei die sprachlichen Anforderungen teilweise (beinahe) irrelevant werden. In diesem Fall werden die Sprachkompetenzen zur Verstärkung des (von der Sprache unabhängig) positiv oder negativ ausfallenden Eindrucks einer Bewerberin bzw. eines Bewerbers ebenfalls entweder positiv oder negativ hervorgehoben (Coray u. a. 2015:176).

Die sprachliche Diversität der Arbeitskräfte muss gemanagt und reguliert werden, um einen reibungslosen Ablauf der Arbeitsprozesse und die Gewährleistung der Dienstleistungen in verschiedenen Sprachen zu garantieren. Je nach Position und Notwendigkeit für die Arbeitsteilung wird die Relevanz sprachlicher Kompetenzen also entweder geltend gemacht oder aber heruntergespielt (Coray u. a. 2015; Flubacher u. a. 2015). Dies führt zur Tatsache, dass Sprache in variabler Weise unter bestimmten Bedingungen entweder wertgeschätzt oder entwertet wird, als Ressource fungieren oder aber komplett unbedeutend werden kann, kapitalisiert oder dekapitalisiert wird (Martín Rojo 2013).

2.5.2 Sprachliche Grenzziehung, -überbrückung und -dekonstruktion

Die Analyse der verschiedenen Rekrutierungsprozesse zeigten mehrere Schlüsselmomente auf, in denen die Relevanz der sprachlichen und fachtechnischen Kompetenzen definiert, ausgehandelt und neu formuliert wurden, was wiederum den Zugang potentieller KandidatInnen zu einer spezifischen Stelle oder Position eröffnete, einschränkte oder völlig verwehrte (siehe Abb. 21). Diese beweglichen, teils verschwimmenden Grenzen, welche existierende Sprachhegemonien in Frage stellen, sind für die KandidatInnen nur teilweise sichtbar, was dazu führt, dass diese nur wenig Möglichkeiten haben, den Rekrutierungsprozess zu steuern oder zu beeinflussen – geschweige denn die Rekrutierungsentscheidungen nachvollziehen zu können.

Die Forderung nach perfekten zweisprachigen Kompetenzen in der Stellenausschreibung kann als erste Grenzziehung im Selektionsprozess verstanden werden. Das ideale sprachliche Profil, das von einer legitimen, kompetenten Arbeitskraft gefordert wird, wird als perfekte deutsch-französische Zweisprachigkeit definiert. Dies kann potentielle KandidatInnen bereits im Vorfeld davon abschrecken, sich zu bewerben, und sie in einem frühen Stadium des Rekrutierungsprozesses ausschliessen. Zu diesem Zeitpunkt scheint es so, als ob Sprachkenntnisse ganz klar ein Selektionskriterium mit *Gatekeeping*-Effekt wären (Roberts 2013). Diese frühe Grenzziehung kann nach hinten losgehen, da

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

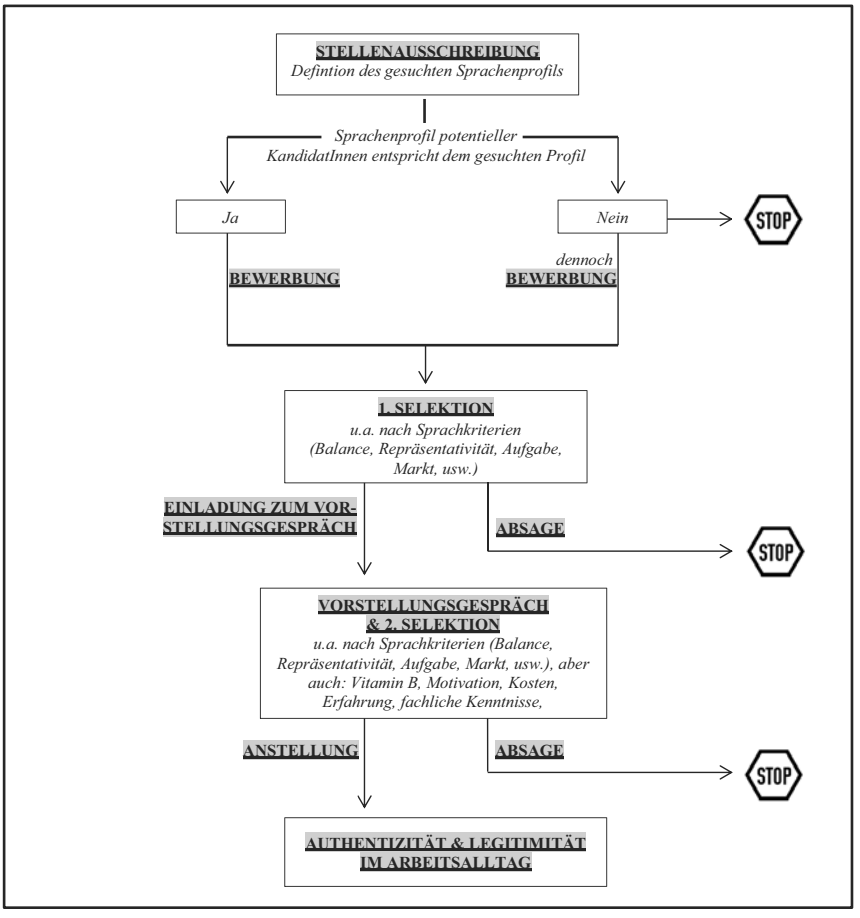

Abb. 21: Momente der sprachlichen Grenzziehung beim Rekrutierungsprozess und im Arbeitsalltag

die Sprachkenntnisse manchmal zugunsten fachtechnischer Kompetenzen oder anderer Gründe schrittweise irrelevant werden und somit Personen vom Prozess ausgeschlossen werden, die die restlichen Kompetenzen aufweisen würden.

Wirft man dann einen Blick hinter die Kulissen, wird schnell klar, dass einem Gleichgewicht von deutschen und französischen »MuttersprachlerInnen« bei TIB viel Bedeutung beigemessen wird. Obwohl einige KandidatInnen recht ausgeprägte Sprachkenntnisse aufweisen und beide (Französisch und Deutsch) bzw. alle drei Idiome (inklusive das Schweizerdeutsche) sehr kompetent beherrschen, werden sie gemäss der Muttersprachenideologie immer einer der beiden Sprachen (Sprechergemeinschaften) zugeordnet. Die wahlweise Kategorisierung als SprecherIn des Französischen oder des Deutschen, welche v. a.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

für Kaderpositionen mit einer gewissen politischen Symbolik ausschlaggebend zu sein scheint, kann als erneute sprachliche Grenzziehung verstanden werden.

Wie wir bei der Analyse der Rekrutierungsprozesse beobachten konnten, wird die Relevanz zweisprachiger Kompetenzen ausgehandelt, geltend gemacht oder vernachlässigt, da die Anforderungen an die sprachlichen Wunschkompetenzen letztendlich an die effektiven Kompetenzen der verfügbaren KandidatInnen angepasst werden müssen. Am Ende sind in manchen Fällen völlig andere Kriterien ausschlaggebend: finanzielle oder politische Gründe, die Motivation der KandidatInnen, Berufserfahrung und fachliche Kenntnisse sowie bereits bestehende Beziehungen zwischen den BewerberInnen und den Rekrutierenden. Um die Wahl von KandidatInnen, die dem Wunschprofil nicht entsprechen, zu legitimieren, müssen die sprachlichen Grenzen, die in der Stellenausschreibung durch das geforderte Profil konstruiert wurden, wieder dekonstruiert werden. Letztendlich entpuppt sich Sprache nicht als das ultimative Ausschlusskriterium, zumindest nicht in Form perfekter zweisprachiger Kompetenzen, was wiederum dem widerspricht, was in der Stellenausschreibung und in Interviewaussagen als wichtiges Selektionskriterium beschrieben worden war. Betrachten wir jedoch den gesamten Rekrutierungsprozess, so spielt Sprache in vielen Momenten ein *Gatekeeping*-Kriterium (Abb. 21). Vor allem wenn man bedenkt, dass Sprache sowohl in Form der Ausdrucksweise als auch in Form der diskursiven Strategien, die man bei Vorstellungsgesprächen an den Tag legt, ebenfalls eine Rolle spielt – was in der Graphik (Abb. 21) allerdings nicht mit abgebildet wurde (Roberts 2013).

Und obwohl es aufgrund der sprachlichen Kategorisierung und Grenzziehung während des Rekrutierungsprozesses so scheint, werden Sprachkompetenzen beileibe nicht als etwas Statisches konzipiert. Von BewerberInnen, die trotz unzureichender Sprachkompetenzen in einer Sprache angestellt werden, wird eine gewisse Investition in den Ausbau ihrer sprachlichen Fähigkeiten in der betreffenden Sprache gefordert (z. B. im Falle des Direktors und der Praktikantin in Bezug auf das Schweizerdeutsche sowie im Fall des Mitarbeiters für Kommunikation und Multimedia in Bezug auf seine Deutschkenntnisse) (Duchêne 2016), was wiederum die vorangehenden Kategorisierungen und Grenzziehungen in einem gewissen Mass dehnbar, dynamisch und variabel macht.

3. In Begleitung durch Murten

Neben dem Empfang der Gäste und der Bereitstellung von Informationen über die Region stellt die Organisation von Stadtführungen einen weiteren Operationsbereich von TIB dar. In den nächsten Unterkapiteln soll aufgezeigt werden, welche Rolle Sprachkenntnisse sowohl für die Rekrutierung und Ausbildung

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

neuer StadtführerInnen als dann auch für deren Arbeitsalltag spielen, und welche sprachlichen Grenzziehungen hierbei jeweils zu beobachten sind.

3.1 Forschungsfokus: Stadtführungen

In Murten sind die Stadtführungen eines der bedeutendsten Produkte des Tourismusbetriebs. Ein Bataillon von rund 35 sogenannten »StadtbegleiterInnen« führt die BesucherInnen auf Deutsch, Schweizerdeutsch, Französisch, Englisch und auf Anfrage auch auf Italienisch, Spanisch oder Chinesisch (Mandarin) durch die Stadt. Das Führungsangebot umfasst rund zehn verschiedene thematische Führungen durch die Altstadt, teilweise auch in Kombination mit einer Führung durch das Museum oder einer Rundfahrt auf dem Murtensee. Inhaltlich wird in den klassischen Führungen v. a. die lokale Geschichte thematisiert, aber auch die lokale Zweisprachigkeit kommt zur Sprache. Andere Führungsangebote werden als theatralische Inszenierungen dargeboten, bei denen die FührerInnen in die Rollen lokaler historischer Persönlichkeiten schlüpfen. Eine weitere Führung entstand wiederum in Zusammenarbeit mit Murtner Restaurants und bietet den BesucherInnen eine Degustierung lokaler Spezialitäten in vier verschiedenen Restaurants (mehr hierzu in Kapitel VI.2.2). Die verschiedenen Führungen werden entweder an bestimmten Terminen als öffentliche Rundgänge organisiert, an denen Individualpersonen teilnehmen können, können aber auch an anderen Terminen gesondert für Gruppen gebucht werden. Jährlich werden so rund 8800 BesucherInnen durch die Altstadt Murtens »begleitet«. Die Mehrheit der Touren wird auf (Schweizer-)Deutsch durchgeführt (rund 75 %), während nur rund 12 % auf Französisch und der Rest in den anderen verfügbaren Sprachen bzw. neuerdings auch zweisprachig (rund 10 %) durchgeführt werden (siehe auch Kapitel VI.2).[98] Die lokale Bevölkerung macht einen wichtigen Anteil am Publikum der Stadtführungen aus.

Keine(r) der StadtbegleiterInnen bekleidet die Führungstätigkeit im Rahmen einer Vollzeitbeschäftigung. Vielmehr handelt es sich um eine hobbyartige Nebenbeschäftigung. Viele der FührerInnen sind bereits im Rentenalter und empfinden die Führungstätigkeit als willkommene Beschäftigung, um weiterhin im Kontakt mit anderen Leuten zu sein und aktiv zu bleiben. Die Hälfte des Ertrags einer Führung wird durch TIB eingenommen und stellt einen wichtigen Anteil der Eigeneinnahmen TIBs dar, die andere Hälfte verdient die/der jeweilige StadtführerIn selbst (rund 80 Sfr für eine eineinhalbstündige Führung) – was laut der FührerInnen eigentlich eine gute Bezahlung darstellt. Allerdings wird niemand so oft gebucht, dass er vom Führungsverdienst leben könnte. Doch wie

98 Stand: 2014; Quelle: Jahresbericht 2014 von TIB.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

wird man überhaupt StadtführerIn in Murten? Welche Sprachen muss man auf welchem Niveau beherrschen? Muss man aus Murten stammen? Braucht es eine Ausbildung bzw. ein Diplom? Nach welchen Kriterien werden neue FührerInnen rekrutiert? Diesen Fragen werden wir im nächsten Kapitel nachgehen.

3.2 Sprachlicher Hürdenlauf auf dem Ausbildungsweg zur/m StadtführerIn

Beginnen wir mit dem Anwerben, der Rekrutierung und der Ausbildung neuer FührerInnen. Ältere Generationen der StadtführerInnen erzählten mir, dass sie entweder (u. a. aufgrund ihrer Sprachkenntnisse) von TIB-MitarbeiterInnen angesprochen worden waren, ob sie nicht daran interessiert wären, als StadtbegleiterInnen zu arbeiten, oder aber sich auf eine Ausschreibung hin gemeldet hatten. Heute werden Stellen jedoch nicht mehr ausgeschrieben. In den letzten Jahren wurde das Selektionsverfahren neuer StadtführerInnen zunehmend institutionalisiert und professionalisiert. Seit 2009 bietet TIB nun eine offizielle Ausbildung an[99], die von zwei erfahrenen StadtführerInnen (beide ehemalige Militärs) durchgeführt wird. Für diese Ausbildung müssen sich interessierte AnwärterInnen bewerben, werden je nach Selektionskriterien ausgewählt und zur Ausbildung zugelassen, um schliesslich am Ende der Ausbildungszeit eine Prüfung zu absolvieren. Potentielle KandidatInnen werden zwar weiterhin von TIB-MitarbeiterInnen angesprochen, wenn sie Sprachen sprechen, in denen gerade Führerbedarf besteht, doch auch sie müssen die Ausbildung absolvieren. Simon erklärte in einem Interview nach welchen Kriterien die Auswahl der BewerberInnen zur Stadtführerausbildung erfolgt.

1	SIMON :	on ne fait pas d'offre d'emploi. on a suffisamment de
2		demandes de personnes qui souhaitent devenir un
3		guide. on met en place une formation tous les deux ans,
4		euhm où il y a un tri sélectif qui se fait. donc on accorde
5		un certain nombre de places par langue.
6	INTERVIEWEUR :	d'accord. et vous avez combien de langues en fait/
7	SIMON :	on a trois langues. euh français allemand anglais. bon

99 Die zunehmende Institutionalisierung und Professionalisierung der Ausbildung von StadtführerInnen ist ein Trend, der allgemein in der Schweiz zu beobachten ist. So wird auch in anderen Schweizer Städten eine offizielle Ausbildung angeboten, während an der HFT Luzern eine einheitliche Ausbildung geschaffen wurde, die zu einem auf eidgenössischer Ebene anerkanntem Berufsabschluss führt (siehe Artikel: »Neue Berufsprüfung im Tourismus: Reiseleiter/-in« online unter: https://www.stv-fst.ch/de/articles/5506/neue-berufspruefung-im-tourismus-reiseleiter; Abrufdatum 24. 05. 2018).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

on a l'espagnol italien et on peut même l'offrir en chinois. euh, ça a jamais été demandé. mais une fois ça a été demandé mais du jour au lendemain on a pas réussi à l'organiser. euh% mais on recrute sur les trois langues, donc français allemand anglais. après c'est c'est, bien il y a il y a deux guides qui parlent qui font les visites en français euh sont égalem=bien sont langue maternelle italienne. euh ou bien une italienne et une espagnole et puis elles peuvent faire aussi des visites dans ces langues. donc là on a pas besoin de plus qu'un ou deux guides. euhm c'est sur=bien c'est le français qui nous pose un peu les problèmes, parce que il y a finalement peu de francophones dans la région. donc euh:, c'est là qu'on met, bien on a un numerus clausus là à l'entrée des guides, on: (1) mm sur sur la=on vient de terminer une formation de guide, donc là on avait, on proposait, on prenait tous qui pouvaient venir dans le français et l'anglais, parce que on en a un manque. alors que sur l'allemand on a mis un tri sélectif qui s'est automatiquement il y a plusieurs personnes qui étaient finalement pas si intéressées à tout le processus, qui se sont retirées automatiquement. en voyant c'était quand même un processus assez complexe. il y avait un apprentissage assez long. et là on a (1) euh finalement presque une dizaine de nouveaux guides là.

Übersetzung

SIMON: wir schreiben keine stellen aus. wir haben genügend anfragen von leuten die gerne stadtführer werden möchten. alle zwei jahre organisieren wir eine ausbildung, ähm, wobei wir eine selektive auswahl treffen. das heisst wir bieten eine bestimmte anzahl an ausbildungsplätzen pro sprache an.

INTERVIEWER: okay. und wie viele sprachen habt ihr eigentlich/

SIMON: wir haben drei sprachen. ähm französisch deutsch englisch. gut wir haben auch spanisch, italienisch und können es sogar auf chinesisch anbieten. äh, dafür gab es aber noch nie eine nachfrage. doch einmal gab es eine anfrage, aber von heute auf morgen haben wir es

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

nicht organisieren können. äh% wir rekrutieren die drei sprachen, also französisch, deutsch englisch. dann ist es ist es, gut wir haben wir haben zwei stadtführer die sprechen die machen die führung auf französisch äh die sind auch=sind italienischer muttersprache. äh oder besser gesagt eine italienerin und eine spanierin und sie können die führungen auch in diesen sprachen machen. und da brauchen wir auch nicht mehr als ein oder zwei führer. äh das ist sicher=gut es ist das französische das uns ein bisschen probleme bereitet, weil es letztendlich wenig frankophone gibt in der gegend. da setzen wir also einen numerus klausus bei der auswahl der stadführer, wir (.) mm auf auf die=wir haben gerade eine stadtführerausbildung beendet. und da haben wir, wir haben angeboten, wir haben alle die die führung auf französisch und englisch machen konnten genommen, weil wir da ein manko haben. während wir beim deutschen automatisch eine selektive auswahl getroffen haben es gab mehrere personen die letztendlich nicht so am ganzen prozess interessiert waren, die automatisch ihre bewerbung zurückgezogen haben. als sie gesehen haben dass es doch ein recht komplexer prozess ist. der lehrgang dauert recht lange. und jetzt haben wir (1) äh letztendlich fast ungefähr zehn neue stadtführer.

Simons Beschreibung der Zulassung von BewerberInnen zur Stadtführerausbildung verrät viel über die Hierarchisierung der Sprachen, die beim Auswahlverfahren herrscht. Da die BesucherInnen, die nach Murten kommen, hauptsächlich (schweizer)deutsch-, französisch- oder englischsprachig sind, orientiert sich sowohl das Stadtführungsangebot als auch die Auswahl der FührerInnen an diesen Sprachen (Zeilen 8–9 und 13–14). D. h. die Sprachen (Schweizer-)Deutsch, Französisch und Englisch haben eine höhere Gewichtung als andere mögliche Sprachen, die potentielle FührerInnen mitbringen könnten und sind gleichzeitig auch Voraussetzung für die Zulassung zur Ausbildung. Doch das Stadtführungsangebot in diesen drei Sprachen wird nicht gleich viel beansprucht. Die meisten Stadtführungen werden zwar auf (Schweizer-)Deutsch gebucht, gleichzeitig ist es für TIB im mehrheitlich schweizerdeutschsprachigen Murten aber auch am einfachsten (schweizer)deutschsprachige FührerInnen zu rekrutieren. Da es sich bei Französisch und Englisch um ständige »Mangelware«

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

handelt, werden diese Sprachen bei der Ausbildung stärker gewichtet und französisch- sowie englischsprachige BewerberInnen vorrangig zugelassen (Zeilen 27–29). Bringt ein(e) Bewerber(In) darüber hinaus noch eine zusätzliche Sprache mit, wird deren/dessen sprachliche Flexibilität nach neoliberalen Logiken als Mehrwert betrachtet, erweitert es doch ohne jeglichen (Kosten-)Aufwand die Angebotspalette von TIB, was aber an sich eigentlich gar nicht unbedingt notwendig ist, da ausser an (Schweizer-)Deutsch, Französisch und Englisch quasi kein Bedarf an zusätzlichen Sprachen zu bestehen scheint (Zeilen 9–13 und 15–21). Weitere Sprachkenntnisse sind also ein willkommenes Extra, vor allem, wenn die/der FührerIn zudem noch Französisch und Englisch kann, werden aber nicht gesondert wertgeschätzt und somit banalisiert (Duchêne 2011). Pro Ausbildungsdurchgang werden gemäss einem »Numerus clausus« (Zeilen 24–25) nur eine bestimmte Anzahl neuer FührerInnen ausgebildet. Die verfügbaren Plätze werden nach der oben beschriebenen Gewichtung der Sprachen verteilt (Zeilen 21–25 und 27–31). Die Kategorisierung der BewerberInnen als SprecherInnen einer bestimmten Sprache entscheidet also über ihre Selektion (Muttersprachenideologie). Simon deutet an, dass zwar alle englisch- und französischsprachigen BewerberInnen aufgenommen wurden, sich aber mehr Deutschsprachige beworben hätten, als benötigt wurden (Zeilen 27–31). Hier stützte sich die Selektion auf das Kriterium der Motivation (Zeilen 30–35). Bei der Zulassung zur Ausbildung lässt sich also eine erste sprachliche Hürde bzw. Grenzziehung feststellen, welche sich nach dem aktuellen Bedarf an Sprachen richtet.

Die Erstsprache der beiden AusbilderInnen ist Schweizerdeutsch. Sie sprechen aber beide auch Französisch und Englisch. Einer der beiden AusbilderInnen kann Führungen auf (Schweizer-)Deutsch und Französisch durchführen, während die andere Ausbilderin Führungen in allen drei Sprachen anbietet. Beide haben selbst fast alle Führungsformate in ihrem Repertoire und waren zudem massgeblich an der Gestaltung einiger der Führungen beteiligt. Die Ausbildung wird seit ihrer Einführung regelmässig alle zwei Jahre (bzw. je nach Bedarf) angeboten und auf Deutsch und Französisch durchgeführt. D. h. selbst diejenigen BewerberInnen, die die Stadtführung letztendlich in anderen Sprachen anbieten wollen (z. B. Italienisch, Englisch usw.), müssen zumindest eine der beiden lokalen Sprachen beherrschen, um die Ausbildung absolvieren zu können. Hier stellt die Sprache also eine zweite sprachliche Hürde dar.

Während der Ausbildung erhalten die Auszubildenden ein 32-seitiges Dossier, das über den Ablauf einer Stadtführung informiert, Verhaltensregeln für FührerInnen und die wichtigsten Daten zur Stadtgeschichte enthält. Die Auszubildenden werden des Weiteren dazu angehalten, mehrfach bei Führungen von erfahrenen StadtführerInnen mitzugehen. Zudem erhalten Sie Tipps von den beiden AusbilderInnen, die erklären, was es alles auf einer Stadtführung zu

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

beachten gilt. Diese Regeln finden sich auch im Dossier zusammengefasst als zehn goldene Regeln:

»10 GOLDENE REGELN FÜR STADTBEGLEITER
1. So individuell wie Sie sind Ihre Gäste. Bereiten Sie sich auf jeden Rundgang speziell vor.
2. Der erste Eindruck zählt.
3. Herzlichkeit, Flexibilität und Einfühlungsvermögen – eine unschlagbare Mischung!
4. Gästewünsche wenn immer möglich erfüllen.
5. Weniger ist mehr! Treffen Sie eine exemplarische Auswahl was Sie zeigen wollen.
6. Wahre, humorvolle Anekdoten lockern wissenschaftliche Fakten auf.
7. Jahrzahlen äusserst sparsam dosieren, lange & ausführliche wissenschaftliche Erklärungen sind ›Fachgruppen‹ vorbehalten.
8. Professionelles Auftreten – Unpässlichkeiten bleiben zu Hause.
9. Was gibt's Neues? Regelmässiges Lesen von lokalen Zeitungen und Veranstaltungskalendern.
10. Die Gruppe weder im Regen stehen, noch in die Sonne blinzeln lassen und behindern Sie keine Verkehrsteilnehmer.« (Ausbildungsdossier 2012: 17, Grossschreibung i.O.)

Unterstützung erhalten die beiden AusbilderInnen zudem von einer Theaterregisseurin, die den Auszubildenden Kommunikationstipps gibt, z. B. wie man am besten vor einer Gruppe spricht, wie man sich positioniert, sodass keiner der TeilnehmerInnen beim Zuhören in die Sonne blicken muss usw. Durch die Ausbildung wird versucht, den Inhalt und den Verlauf der angebotenen Stadtführungen sowie das sprachliche Verhalten und selbst das *Embodiment* der FührerInnen einigermassen zu vereinheitlichen. Dieser Standardisierungsversuch kann auch als Kontrolle bzw. Regulierung der sprachlichen Darstellungsweise des Inhalts und der Vorgehensweise im Sinne eines Qualitätsmanagements der angebotenen touristischen Dienstleistung betrachtet werden. Es findet also eine Art Uniformierung der zu produzierenden Diskurse, also was und wie über die lokale Situation und Geschichte erzählt wird, statt (Weiler und Black 2014). Im Ausbildungsdossier finden sich hierfür z. B. diskursive Strategien, wie das Erzählen »humorvoller Anekdoten« (siehe Zitat oben), aber auch Tipps, wie die StadtbegleiterInnen durch sprachliches Verhalten die Aufmerksamkeit der Gruppe aufrechterhalten können:

»TIPPS UND EMPFEHLUNGEN
Was tun, wenn in der Gruppe die Aufmerksamkeit verloren geht?
– Leiser sprechen
– Eine Frage stellen
– Mitten im Satz aufhören zu sprechen
– Eine Pause machen, bis wieder alle zuhören
– Um Ruhe bitten

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

> Die interessierten Zuhörer weisen dann oft die ›schwarzen Schafe‹ zurecht. Notfalls den Gruppenverantwortlichen beiziehen.
>
> WICHTIG! Sich nie genervt zeigen – cool bleiben!« (Ausbildungsdossier 2012:6)

Haben die BewerberInnen einmal erfolgreich die Prüfung absolviert, welche darin besteht, vor den kritischen Augen der beiden AusbilderInnen eine Führung zu gestalten, werden ihnen erneut Hürden gestellt: und zwar in doppelter Hinsicht, was ihr Sprachenrepertoire betrifft, wenn es um die Buchung ihrer Person für eine bestimmte Führung geht. Die TIB-Mitarbeiterin[100], welche sich um die Buchungsorganisation der Stadtführungen kümmert, verfügt über eine Liste, auf der alle StadtführerInnen namentlich mit Angaben zu ihrem Sprachen- und Führungsrepertoire aufgeführt sind als auch mit Informationen dazu, in welchen Berufsbereichen bzw. zu welchen Themen sie sich besonders gut auskennen. Letztere Informationen auf der Liste dienen dazu, den Führungen eine möglichst persönliche Note zu verleihen und sowohl die Wahl der Führerin bzw. des Führers als auch die »Verpackung des Führungsinhalts« bestmöglich an die Gruppe anzupassen. Die StadtbegleiterInnen werden nämlich im Vorfeld über die Charakteristika ihrer Gruppe informiert (z. B. es handelt sich um einen Frauenchor oder um einen Betriebsausflug der Firma XY) und dazu angehalten, sich besonders auf die Führung vorzubereiten, um die Gruppe während der Führung mit Zusatzinformationen zu versorgen, die für diese u. U. besonders interessant sein könnten (z. B. das Erzählen von Frauengeschichten aus der Stadt Murten oder die Betonung irgendwelcher denkwürdiger Beziehungen, die Firma XY zur Region Murten pflegt).[101] Wie wird aber nun entschieden, welche(r) FührerIn von der Liste angerufen wird, um die Führungsanfrage zu realisieren? Simon erklärte mir in einem Interview (vom 02. 05. 2013), nach welchen Prinzipien die Auswahl und Buchung einer bestimmten Führerin bzw. eines bestimmten Führers aus dem Führerpool letztendlich vorgenommen wird:

1 SIMON : donc là on a euh (1) donc on a un bataillon de trente cinq guides
2 ou donc ce qu'il est relativement beaucoup. on a besoin de
3 beaucoup de guides, beaucoup sur=bien il y en a qui travaillent
4 encore qui sont pas disponibles toujours. et c'est vrai que là on a
5 besoin de beaucoup de guides c'est quand on a les grandes
6 groupes, tout d'un coup, euh% aux mêmes dates, et% donc on a
7 besoin pas mal de d'une d'un certain champ d'action, donc beau-
8 beaucoup de guides. on a eu le souci sur les dernières années
9 qu'on avait pas assez de guides francophones et de langue:

100 Die Buchungsorganisation umfasst vom Arbeitsaufwand eine 100 %-Stelle bei TIB.
101 Siehe hierzu auch Regel 1 der »10 goldenen Regeln« (S. 219).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

anglaise. euhm il est préférable, quand il y a un groupe de francophones qui viennent de leur proposer un guide de langue maternelle francophone. tout comme c'est préférable euh pour un groupe d'alémaniques d'avoir un guide alémanique. je=au niveau de la proximité, je- je trouve aussi au niveau de de du vécu, parce qu'il essaie de transmettre le vécu, ça passe mieux quand même si c'est vraiment, s'il y a une certaine affinité aussi euh directe au niveau de la langue. euhm voilà on essaie d'avoir un équilibre à ce niveau là.

Übersetzung

SIMON: also momentan haben wir äh (1) also wir haben ein bataillon mit fünfunddreissig stadtführern und das sind relativ viele. wir brauchen viele führer, viele=okay es gibt welche die arbeiten noch nebenher und sind nicht immer verfügbar, und wir brauchen einfach viele führer wenn es grosse gruppenanfragen gibt, auf einmal, äh% zur gleichen zeit, und% da brauchen wir einen recht grossen handlungsspielraum, also vie- viele führer. wir haben die letzten jahre das problem gehabt, dass wir nicht genügend französischsprachige führer hatten und führer englischer sprache, ähm es ist besser, wenn eine gruppe frankophoner kommt, ihnen einen muttersprachlichen frankophonen führer bereitzustellen. so wie es auch besser ist äh für eine deutschschweizer gruppe, einen deutschschweizer führer zu haben. ich- vom nähesprachlichen, ich- ich find auch was das erlebnis betrifft, weil man versucht ein erlebnis zu vermitteln, das geht wirklich besser wenn man vom sprachlichen her eine gewisse affinität besitzt. äh deswegen versuchen wir diesbezüglich ein gleichgewicht zu haben.

Da TIB in der sommerlichen Hochsaison häufig viele Anfragen für Stadtführungen auf einmal erhält, werden bewusst mehr StadtführerInnen ausgebildet und beschäftigt, als eigentlich benötigt würden. Diese Strategie erlaubt TIB, immer einen Pool an StadtführerInnen zur Verfügung zu haben und erhöhte Flexibilität, wenn es darum geht, den Gästen ein sprachlich bestmöglich angepasstes Führungspersonal bieten zu können (Zeilen 10–17). Bei der Zusammensetzung des Führerpools spielt auch das Gleichgewicht der RepräsentantInnen der einzelnen Sprachen wieder eine Rolle (Zeilen 17–18), das wir bereits bei der Rekrutierung der Mitarbeiter von TIB beobachten konnten.

Bei der Auswahl und Buchung einer Stadtbegleiterin bzw. eines Stadtbeglei-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

ters aus dem Führerpool kommt eine dritte sprachliche Hürde in Form der Muttersprachenideologie zum Tragen: So wird versucht, den Besuchergruppen eine(n) FührerIn mit muttersprachlichen Kompetenzen in der geforderten Sprache zur Verfügung zu stellen. Dabei haben englische und französischsprachige StadtbegleiterInnen mit »muttersprachlichen« Kompetenzen eine gewisse Monopolstellung inne. So kann es dazu kommen, dass manche FührerInnen aufgrund ihrer Sprachkompetenzen häufiger gefragt bzw. gebucht werden, während andere weniger Aufträge erhalten. Was Simon hier im Interview nicht erwähnt, was ich aber bei Gesprächen mit bestimmten StadtbegleiterInnen raushören konnte, ist ein gewisser Neid, der auf dem unterschiedlichen Stellenwert der FührerInnen basiert, welcher sich aus ihren sprachlichen Kompetenzen und den teils daraus resultierenden unterschiedlich häufigen Buchungen ergibt.

Die meisten Führungen werden jedoch auf Deutsch gebucht. Aus diesem Grund und da es im mehrheitlich deutschsprachigen Murten einfacher ist, deutschsprachige FührerInnen zu rekrutieren, verfügt TIB über verhältnismässig viele deutschsprachige StadtbegleiterInnen. Nun ist Deutsch aber nicht gleich Deutsch, denn im Tourismusbetrieb des mehrheitlich schweizerdeutschsprachigen Murtens spielt die Authentizität bei der Führungsperformanz eine wichtige Rolle und stellt für deutschsprachige FührerInnen eine vierte sprachliche Hürde dar: so werden die Deutschland- und Österreichstämmigen FührerInnen eher für Führungen auf Deutsch für entweder internationale oder sprachlich gemischte Gruppen eingesetzt, während schweizerdeutschsprachigen Gruppen ein(e) schweizerdeutschsprachige(r) FührerIn zugeteilt wird. Bei letzteren kann es während der Führung dann jedoch der Fall sein, dass sie die Führung im Endeffekt trotzdem auf Hochdeutsch halten müssen, wenn dies von der Gruppe gewünscht wird. Was die deutschen FührerInnen anbelangt, wird die Muttersprachenideologie, die die Arbeitsteilung beherrscht, noch durch die Kategorisierung der SprecherInnen nach der geographischen Herkunft verstärkt (Coray u. a. 2015:173–175).

Simons Aussage zur Rekrutierung neuer StadtführerInnen war zunächst von einem neoliberalen, arbeitsökonomischen Diskurs geprägt, der auf die Garantie der Arbeitseffizienz ausgerichtet war, wonach mehrsprachige SprecherInnen willkommen sind, da sie flexibel einsetzbar und notfalls spontan die Führung auch in einer anderen Sprache liefern können. Dieser Diskurs vermischte sich in seiner Aussage zur Buchung einer geeigneten Führerin bzw. eines geeigneten Führers aus dem Pool allerdings mit Diskursen, die stark von einer Muttersprachenideologie geprägt waren, und wonach nur muttersprachliche SprecherInnen die Führungsaufgabe zufriedenstellend bewältigen können (ebd.: 179–181). Diese beiden Diskurse und die sie generierenden Sprachideologien

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sorgen für Spannungen, welche ich in den folgenden Unterkapiteln genauer beleuchten werde.

3.3 Authentizitäts- und Legitimitätsfragen im Führungsalltag

Wie sich diese Formen der sprachlichen Grenzziehung schliesslich konkret als Hürden im Arbeitsalltag der StadtführerInnen äussern, wird in den folgenden Unterkapiteln am Beispiel je zweier englischsprachiger und zweier deutschsprachiger Stadtführerinnen beleuchtet. Alle vier hatte ich auf Führungen begleitet und anschliessend interviewt. Mit Hilfe einiger ausgewählter Interviewausschnitte werde ich die Spannungen und Herausforderungen untersuchen, welche mit der Idee der StadtbegleiterInnen als sprachlich ideale RepräsentantInnen der Stadt Murten an der Sprachgrenze einhergehen. Ich werde aufzeigen, dass diese Spannungen auf sprachlichen Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozessen beruhen und sich im Führungsalltag konkret als Authentizitäts- und Legitimitätsprobleme äussern. Die Authentizitäts- und Legitimitätskonstruktionen der StadtbegleiterInnen werde ich aus der Multiperspektive der Führerinnen mit der institutionellen Logik von TIB als auch aus der Sicht von TouristInnen darstellen und analysieren, mit welchen Authentifizierungs- und Legitimitätsstrategien die Führerinnen den Spannungen im Führungsalltag begegnen und die sprachlichen Hürden zu überwinden versuchen.

3.3.1 Englisch: Muttersprachlerin und lokalstämmig

Elisabeth

Beginnen wir mit einer englischsprachigen Stadtführerin, die wir hier Elisabeth nennen werden. Elisabeth wurde als Tochter zweier Schweizerdeutscher Auswanderer in den USA geboren und wuchs dort auf. Elisabeths Ehemann, ebenfalls Deutschschweizer, arbeite als Expatriierter für ein Schweizer Grossunternehmen. Die Missionen ihres Mannes führten dazu, dass Elisabeths Familie einen Grossteil ihres Lebens in verschiedenen (u. a. französischsprachigen) afrikanischen und asiatischen Ländern verbrachte, bis sie sich schliesslich in der Schweiz ansiedelte. Zum Zeitpunkt meines Erstkontakts mit Elisabeth lebte sie, ihr Mann und ihre beiden Kinder gerade seit einem Jahr in Murten. Sie hatten sich aufgrund der lokalen Zweisprachigkeit dazu entschieden, sich in Murten anzusiedeln, um den Kindern eine gute Ausbildung in beiden Sprachen zu ermöglichen. Elisabeth selbst sprach neben dem Englischen auch Schweizerdeutsch und Französisch. Nachdem ich Elisabeth bei einer Führung auf Englisch begleitet hatte, erzählte sie mir in einem Interview auf Schweizer-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

deutsch (vom 02. 09. 2013), wie es dazu gekommen war, dass sie für TIB Stadtführungen auf Englisch durchführte:

ELISABETH: .h bi aagsproche worde vo öper wo::: (.) per zuefall hätt mich ghört änglisch rede/ .h und hätt mir gseit dass i hätt e- e schöns änglisch äh: nöd so es akzent, äh:% aso ob das jetz new yorker oder änglisch wies änglischakzent .h ah s chunnt will i ha so lang mit NICHTänglischsprächendi lüt ÄNGLISCH gredt dass es akzent e chli (.) sich usbreitet .h dass si bruuched lüt is tourismus wo: die tour uf ihre muetersprach gibet.

Übersetzung

ELISABETH: ich bin von jemandem angesprochen worden die mich per zufall hat englisch sprechen hören/ und sie hat mir gesagt, dass ich so ein schönes englisch hätte äh und nicht so einen akzent. äh englisch wie von einem new yorker oder ein britischer akzent. .h und das kommt weil ich so lange mit NICHTenglischsprachigen leuten ENGLISCH gesprochen habe, dass es den akzent ein wenig ausgemerzt hat. und dass sie im tourismus leute brauchen die die touren in ihrer muttersprache durchführen können.

Auch Elisabeth berichtet, dass sie angesprochen worden sei, da TIB auf der Suche nach englischsprachigen StadtbegleiterInnen war. Aber nicht nach irgendwelchen englischsprachigen StadtbegleiterInnen. Diese sollten im Idealfall MuttersprachlerInnen sein, mit einem gut verständlichen, »neutralen«, also akzentfreien Englisch[102] (Zeile 3). Elisabeth kann eben gerade dieses sprachliche Profil aufweisen, fühlt sich im ersten Moment jedoch gar nicht wirklich legitimiert, englische Führungen in Murten zu gestalten:

ELISABETH: und zersch han i tänkt das isch jo schad, will es isch so herzig wenn die schwizer da änglisch reded, .h (.) aber denn han i ä säuber gmerkt dass (.) eigentlech isch es guet (.) will: (1) teilwis die lüt wo änglisch (.) (tours) mached sind nöd IMMER alli (.) .h äh muetersprach änglisch. und denn isch es guet wenn öper (.) das as muetersprach gibt, .h dass me würklech cha sache erCHLÄRE, (.) mit die richtigi wörter. i

102 Siehe Cowie (2007) und Rahman (2009) für eine kritische Diskussion der unterschiedlichen Bedeutungen, Vorstellungen und Interpretationen von »neutralem« Englisch.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dem sinn aso das: .h (..) am aafang han is e chli schad gfunde
will ich ghör das eigentlich gern wenn e franzos öpis uf
änglisch seit oder so öpis oder uf en anderi sprach .h aber am
schluss han ich tänkt ja vilech für- für s tourismus aso so: i
dem isch- isch das grad guet wenn- (.) wenn lüt uf ihre
muetersprach die tour gibet.

Übersetzung

ELISABETH: und erst habe ich gedacht das ist ja schade weil es ist so süss
wenn die schweizer englisch reden, .h (.) aber dann hab ich
selbst gemerkt dass (.) eigentlich ist es gut (.) weil (1) teilweise
die leute die englische (touren) machen sind nicht IMMER
alle (.) .h äh englischer muttersprache. und dann ist es gut
wenn (.) das jemand in der muttersprache gibt, .h dass man
wirklich sachen erKLÄREN kann (.) mit den richtigen
wörtern. in dem sinn also das .h (..) am anfang fand ich es ein
wenig schade weil ich es eigentlich gern höre wenn ein
franzose etwas auf englisch sagt oder so was oder in einer
anderen sprache .h aber am schluss habe ich gedacht ja
vielleicht für für den tourismus. also so ists eigentlich grad
gut wenn wenn leute die touren in ihrer muttersprache geben.

Während die Person, die Elisabeth auf ihr Englisch angesprochen hat, mit dem Akzent eine regionale Varietät des Englischen aus einer englischsprachigen Region (z. B. Grossbritannien oder USA usw.) meinte, spielt Elisabeth im zweiten Interviewausschnitt auf eine andere Art von Akzent an, nämlich einen fremdsprachlichen Akzent. Elisabeth ist sich bewusst, dass ihre Sprachperformanz im Englischen verrät, dass sie nicht lokalstämmig ist. So präzisiert sie, dass sie durch ihre muttersprachlichen Englischkompetenzen ohne fremdsprachlichen Akzent, der sie nicht als Französisch- oder Schweizerdeutschsprecherin und somit als lokale Sprecherin identifiziert, nicht als authentische Murtnerin wahrgenommen wird. Dass Elisabeth auch Schweizerdeutsch beherrscht, ist ihrem akzentfreien Englisch nämlich nicht zu entnehmen. Elisabeth befindet sich in einem Konflikt: Einerseits konstruiert sie sich aufgrund der fehlenden lokalen Authentizität ihrer Englischperformanz nicht für legitim, Führungen in Murten anzubieten, andererseits wiederum schon, da sie weiss, dass ihre muttersprachlichen Kompetenzen ihr erlauben, den Inhalt der Führung dem Publikum in einer verständlichen Art und Weise zu vermitteln. Um ihre Position als legitime Muttersprachlerin zu stärken, zweifelt sie die Fähigkeit nicht-muttersprachlicher FührerInnen an, die Wissensvermittlung auf Englisch zufrie-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

denstellend vollbringen zu können (Zeilen 5–8 und 11–13). Zudem unterstreicht sie ihre Vorreiterstellung unter den englischsprachigen FührerInnen, welche sie als eine der wenigen mit muttersprachlichen Kompetenzen einnimmt.

Dies wird noch deutlicher, wenn wir die Formulierung betrachten, mit der mir Elisabeth dieselbe Geschichte ihrer Rekrutierung während einer englischen Führung mit einer internationalen Journalistengruppe (am 02.09.2013) erzählte, als wir von einem Monument zum Nächsten liefen.

1 ELISABETH: and she said we're looking for people to do it in english, (…)
2 and i had actually said i think it's so nice if you have a dramatic
3 speaking person with this nice accent in english. (..) and she
4 said NO NO NO we really would like some (.) english speaking
5 people.

Auch hier geht sie wieder darauf ein, dass schweizstämmige Personen einen Akzent im Englischen hätten, den sie aber für die Aufgabe einer Stadtführerin bzw. eines Stadtführers mehr als passend, authentisch und auch legitim zu finden scheint (Herkunftsdiskurs), wogegen der sie rekrutierenden Stadtführerin, welche selbst zweisprachig mit ausgezeichneten Kenntnissen in Französisch und (Schweizer-)Deutsch ist und u. a. auch Touren auf Englisch anbietet, die fliessenden und fehlerfreien Kompetenzen wichtiger zu sein scheinen (Muttersprachenideologie).

Während der Tour konnte ich beobachten, wie Elisabeth diskursiv versuchte, sich als legitime Repräsentantin von Murten darzustellen. Da sie auf sprachlicher Ebene durch ihr »akzentfreies« Englisch nicht verbergen konnte, dass sie nicht lokalstämmig ist, betonte sie wiederholte Male ihre Verbundenheit zur Schweiz und besonders zu Murten.

ELISABETH: i li – i feel part of murten. i don't feel like an outsider.

Sie versuchte erst gar nicht zu vertuschen, dass sie einen internationalen Hintergrund hat und erklärte, dass sie als Kind schweizerdeutscher Eltern in Amerika aufgewachsen war. Die TourteilnehmerInnen schienen ihre Biografie interessant zu finden und stellten ihr während der Tour persönliche Fragen:

1 TEILNEHMERIN 1: and i- i have a private question, when your husband will
2 be in retirement .h do you already know where you want
3 to live/
4 ELISABETH: .hh i'm going to stay in murten.
5 TEILNEHMERIN 1: yes/
6 ELISABETH: yes ((laughs)) uhm .h my parents ar:e- are swiss and

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

uhm (2) mts (2) hh so my cousins are here, .h i've always felt more affiliation to switzerland than to america.

Die Sequenzen über ihr Privatleben nahm Elisabeth ebenfalls als Anlass, um Murten als ihre Wahlheimat darzustellen und somit ihre fehlende Lokalstämmigkeit zu überwinden, die in ihren Augen ein wichtiges Kriterium darstellt, um als legitime Repräsentantin der Stadt wahrgenommen zu werden.

In den englischsprachigen Erzählungen während der Tour performte sie die lokale Zweisprachigkeit zwar nicht explizit für die TeilnehmerInnen. Doch wechselte sie vor den Tourteilnehmenden problemlos ins Schweizerdeutsche und ins Französische, wenn sie mit mir oder dem Mitarbeiter von TMS[103] sprach, der uns begleitete. In diesen Situationen zeigte sie, dass sie neben dem Englischen auch die lokalen Sprachen beherrschte und sprachlich integriert war. Auch ging sie immer wieder in ihren Erklärungen auf die lokale Zweisprachigkeit ein und demonstrierte ihr Wissen dazu. Doch auch die TeilnehmerInnen griffen das Thema auf und wollten mehr über die lokale sprachliche Situation wissen, wobei Elisabeth manchmal an ihre Grenzen stiess:

TEILNEHMERIN: but u:h the city is supposed to be totally bilingual/
ELISABETH: uh (.) yeah murten murten
TEILNEHMERIN: so why are street names only in german/
ELISABETH: ((looks around)) they are only in german/ +schlossgasse ((german))+ .h because everybody can speak two languages. (.) so it doesn't matter. .h but it is murten and- and morat, (..) .h and actually i have a friend and he: he's french speaking .h and he: uh he speaks swiss german with me and he's very much bilingual you don't hear any difference .h and he said a friend of his from our uh cousin of his, (.) who lives in- in the wallis in the french speaking part came up and said .h oh (.) you know i was in +morat ((french))+ yesterday and i saw these signs from +murten ((german))+, (.) but i never found it. and he said well it's the same thing. ((laughs))
TEILNEHMERIN: ((laughs))
ELISABETH: and like +kerzers ((german))+ is +chièvres ((french))+ which is quite DIFFErent .h uhm (.) i don't really know

103 Er begleitete die Journalistengruppe durch die ganze Schweiz. Murten war nur eine Station von vielen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

20		why the signs are ONLY in german, (..) but i'm assuming
21		that they aren't worried about it
22	TEILNEHMERIN:	well i just just asked you because in +bruxelles
23		((french))+ someone (would already) have taken
24		marker and put the name in french
25	ELISABETH:	that's (.) yeah. (2) but we're not (.) we're very peace
26		loving swiss uh

Als eine Teilnehmerin die lokale Zweisprachigkeit anzweifelt und Elisabeth auf die Dominanz des Deutschen in der Sprachlandschaft Murtens hinweist, wird klar, dass es ihr wohl selbst noch gar nicht aufgefallen ist oder sie sich zumindest noch keine Gedanken dazu gemacht hat (Zeilen 4–5). Hier ist anzumerken, dass nicht die gesamte Beschilderung in Murten rein deutschsprachig ist. Die Ortsschilder und die Bahnhofsschilder sind durchaus zweisprachig, während manch andere Schilder und Informationstafeln sogar mehrsprachig in den Sprachen der TouristInnen gestaltet sind. Die Strassennamen sind jedoch nur auf Deutsch angeschrieben. Elisabeth versucht durch eine lustige Anekdote[104] zu den zweisprachigen Ortsnamen, die sie auf Deutsch und auf Französisch ausspricht, von ihrer Unwissenheit abzulenken und gleichzeitig zu bestätigen, dass Murten doch zweisprachig ist (Zeilen 7–16). Letztendlich gibt sie aber zu, dass sie den Grund nicht kennt, weshalb die Strasse, in der sich die Gruppe gerade befindet, nur auf Deutsch angeschrieben ist (Zeilen 19–20). Sie mutmasst, dass es der lokalen Bevölkerung egal sei (Zeile 21) und stellt diese als sehr friedliebend und die Zweisprachigkeit als harmonisch dar (Zeilen 25–26). Die Betonung bei der Charakterisierung der Schweizer Bevölkerung liegt auf dem Wort WIR (Zeile 25). Dadurch versucht Elisabeth ihr Image als legitime Repräsentantin der lokalen Bevökerung wieder herzustellen, nachdem ihre Glaubwürdigkeit kurz ins Wanken geraten war, als sie ihre Unwissenheit zugeben musste und in ihrer Mutmassung von der lokalen Bevölkerung in der 3. Person Plural formulierte, sich also nicht als einen Teil davon beschrieb. Dieser Interaktionsausschnitt zeigt, dass die Wahrnehmung als legitime Expertin selbst in englischsprachigen Führungen stark mit dem Wissen über und/oder der Performanz der lokalen Zweisprachigkeit verbunden ist.

104 Diese Anekdote erzählten mir verschiedene Personen aus Murten. Ob sie wirklich jede dieser Personen selbst so erlebt hat, sei dahin gestellt. Elisabeth präsentierte die Geschichte jedoch in einem personalisierten Erzählstil, so als kenne sie die involvierten Personen persönlich.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Paula

Eine weitere Stadtführerin, die Touren auf Englisch anbietet, ist Paula. Sie ist Schweizerdeutscher Muttersprache und stammt aus Bern. Paula führt ein Reisebüro und ist es gewohnt mit ihren KundInnen und GeschäftspartnerInnen in verschiedenen Sprachen zu kommunizieren. Sie beherrscht Französisch, Englisch und auch ein wenig Italienisch. Paula liebt Reisen und ist gerne in Kontakt mit internationalen Leuten. Neben ihrer beruflichen Tätigkeit arbeitet sie deshalb als Stadtbegleiterin und führt die Touren je nach Bedarf auf Standarddeutsch, Schweizerdeutsch, Französisch und Englisch durch. Auch sie war von einer aktiven Murtner Stadtführerin angesprochen worden, die meinte, dass sich Paula aufgrund ihrer Mehrsprachigkeit sicher gut als Stadtbegleiterin machen würde.

Da das Englische nicht ihre Erstsprache ist, kann es sein, dass Paula während der Touren an ihre eigenen sprachlichen Grenzen stösst, was ihr manchmal sehr unangenehm ist. Zwar spricht sie Englisch fliessend und kennt die meisten notwendigen Fachausdrücke auswendig, um einem englischsprachigen, internationalen Publikum die Geschichte Murtens angemessen und in einer verständlichen Art und Weise zu erklären. Aber ihr schweizerdeutscher Akzent ist unüberhörbar. In einem Interview erzählte sie mir von einer negativen Erfahrung mit einer Gruppe internationaler Personen. Paula und eine andere englischsprachige, amerikanischstämmige Stadtbegleiterin (ich werde sie hier Kathryn nennen) hatten die Gruppe aufgeteilt und je einen Teil durch die Stadt geführt:

PAULA: und dann gingen wir beide unabhängig mit unseren gruppen auf die tour. und ich hab gemerkt alles was ich erzählte, das prallte an den menschen ab. die waren gar nicht bei der sache. die waren in gedanken irgendwo anders. es kam überhaupt keine regung zurück von den menschen. von dieser gruppe. jeder einzelne war mit sich und seinen problemen und gedanken beschäftigt. und das ist von mir aus gesehen die schwierigste situation, wenn man kein feedback erhält. das hat mich sehr blockiert. und das hat mich sehr an meinen fähigkeiten zweifeln lassen. und ich hab dann zu kathryn gesagt, dass war jetzt eine ganz schwierige situation. ich glaube mein englisch genügt nicht. meine fähigkeiten äh:=ich habe nicht bestanden. ((lacht)) und sie hat mir dann gesagt, sie hätte das genau gleiche problem gehabt und dasselbe phänomen beobachtet. und das war auch der einzige rundgang, sitzt mir noch

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

18		jetzt in den knochen. das war ein schreckliches
19		erlebnis.
19	INTERVIEWERIN:	und du hast praktisch die zweifel, die du in dem
20		moment dann an deiner führung hattest auf auf die
21		sprache zurückgeführt/
22	PAULA:	ja einfach auf mich und meine fähigkeiten. ja. ja.
23		insbesondere natürlich auf die sprache, weil es hat
24		mich dermassen blockiert, ich hab dann auch die worte
25		nicht mehr gefunden und es hat mich wirklich aus dem
26		konzept gebracht.

Paula gibt sich selbst die Schuld für die beschriebene Situation und führt das Desinteresse der Leute auf ihre eigenen anscheinend ungenügenden (Sprach-) Fähigkeiten zurück. Die Tatsache, dass die Gruppe nicht reagiert und kein Feedback gibt, blockiert Paula so sehr, dass ihr die Worte fehlen und sie das Gefühl hat, gegen eine Wand zu reden. Sie vertraut sich ihrer Kollegin an, von der sie erfährt, dass diese trotz ihrer muttersprachlichen Englischkompetenzen das Gleiche erlebt hat. Dies lässt darauf schliessen, dass die Situation und die Trägheit der Gruppe nicht auf möglicherweise mangelnde Englischkenntnisse von Paula zurückzuführen sind, sondern andere Gründe hatten. Dennoch hinterlässt das »schreckliches Erlebnis« (Zeilen 18–19) bei Paula eine starke Verunsicherung und prägt sie nachhaltig. Das Erlebnis einer missglückten Kommunikation und fehlenden Interaktion, welches die beiden Stadtbegleiterinnen hier beschreiben, ist kein Einzelfall. Mehrfach berichteten mir andere StadtführerInnen über desinteressierte, gelangweilte Gruppen, die sie an ihren eigenen Führungsfähigkeiten zweifeln liessen – und wenn die Tour in einer Fremdsprache durchgeführt wurde, häufig auch grosse Zweifel hinsichtlich ihrer eigenen Sprachkompetenzen hinterliessen. In diesen Momenten hinterfragen die StadtbegleiterInnen nicht nur ihre Fähigkeiten, sondern auch ihre eigene Legitimität die Rolle der Stadtführerin bzw. des Stadtführers zu bekleiden.

Wie wir sehen konnten, hinterfragt zwar auch Paula ihre sprachlichen Fähigkeiten, jedoch nicht ihre Authentizität als Repräsentantin der Stadt Murten, was wahrscheinlich auch darauf zurückzuführen ist, dass sie aus der Gegend stammt und Kompetenzen in den lokalen Sprachen Deutsch, Schweizerdeutsch und Französisch hat. Später im Interview erklärt sie, welche Strategien sie anwendet, um eben für solche Momente des Zweifels vorzubeugen. Wenn Paula Touren in Französisch oder Englisch durchführen muss, versucht sie zwar weiterhin auch sprachlich zu überzeugen, nimmt der Situation aber von vorherein ein wenig den Wind aus den Segeln, indem sie dem Publikum sagt, dass

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sie keine Muttersprachlerin ist und dieses dazu einlädt, ihr auszuhelfen, sollte sie einmal nicht die richtigen Worte finden.

1	PAULA:	ja, ich sage immer, dass ich ähm (.) nicht französische
2		zunge bin und dass man das hört, dass ich auch fehler
3		mache, französisch und englisch. dass ich mir aber
4		mühe gebe äh mich verständlich auszudrücken. dass
5		ich auch immer froh bin, wenn fragen kommen und
6		wenn ich weitere dinge noch erklären kann oder so.
7		und es kommt schon auch mal vor, dass man mir hilft
8		und fachausdrücke vielleicht auch mal diskutiert
9		werden. es gibt da so feinheiten in der sprache, zum
10		beispiel heisst das französ-=das pfarramt, nein die
11		pfarrei, äh nein das pfarrhaus von den katholiken heisst
12		anders als von den protestanten. irgendsowas. un-
13		unmöglich. >ja ja<
14	INTERVIEWERIN:	okay. also ganz spezifische
15	PAULA:	>ja ja< genau. aber das sind dann so feinheiten wo ich
16		den eindruck habe
17	INTERVIEWERIN:	das is in ordnung, wenn man das nicht weiss. ((lacht))

Indem sie das Publikum somit als SprachexpertInnen designiert, gibt sie ihm auch einen Teil der Verantwortung ab, um zu einem gelungenen Ablauf und einer guten Qualität der Führung beizutragen.

Die Anforderungen an das Englische der StadtführerInnen stehen im Kontrast zu den Aussagen bezüglich der Anforderungen an die Englischkompetenzen der MitarbeiterInnen von TIB. Während es generell schwierig scheint, englischsprachige Personen mit exzellenten bis »muttersprachlichen« Kompetenzen zu finden, reicht es für die Arbeit bei TIB aus, einigermassen flüssig kommunizieren zu können. Da Englisch keine lokale Sprache ist, wird dort keine authentische, muttersprachliche Performanz erwartet, man begnügt sich mit Schulniveau. Für die Arbeit bei TIB sind vielmehr zweisprachige Kompetenzen in (Schweizer-)Deutsch und Französisch auf annähernd muttersprachlichem Niveau ausschlaggebend. Bei den StadtführerInnen verhält es sich anders. Hier werden für englische Führungen muttersprachliche Kompetenzen erwartet, aber wenn möglich mit lokaler Färbung. Aus diesem Vergleich lässt sich schlussfolgern, dass verschiedene Positionen und Funktionen in der lokalen Tourismusindustrie zu einer unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Sprachen und deren »Authentizität« führen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

3.3.2 (Schweizer-)Deutsch: Bühnensprache und nähesprachliches Erzählen

In Kapitel V.3.1 wurde bereits angesprochen, dass eine deutschsprachige Führung in Murten unterschiedliche Formen annehmen kann. Wie dabei die Aushandlung der Sprachwahl vonstattengeht, erklärte Simon meinem Doktorvater (hier der Interviewer) und mir in einem Interview (vom 02. 05. 2013).

1	INTERVIEWEUR :	.h pour l'allemand les guides, ils le font en allemand
2		standard/ en dialecte/
3	SIMON :	euhm alors là f:=aussi on essaie toujours donc le client
4		est roi. euh on essaie de s'adapter au client. on connait
5		nos guides. euh il y a, on a quelques guides qui parlent
6		que +hochdeutsch ((allemand))+. qui sont donc des
7		moratois mais qui s- qui viennent de l'allemagne. on
8		regard, ph, c'est une question de +feeling ((anglais))+
9		des fois, euh peut être un groupe de de: euh de
10		contemporains d'un petit village du suisse allemand,
11		donc on va plutôt leur proposer un guide vraiment euh
12		(2) qui parle suisse allemand. qui a peut être où il y a
13		peut être des affinités. alors qu'un groupe international
14		ou bien un groupe ou il y a des personnes francophones
15		plus alémaniques mais qui veulent leur visite en
16		allemand, euh là on donnerait quelqu'un qui parle
17		+hochdeutsch ((allemand))+. qui le fait tout aussi
18		bien, euh, mais où il y a vraiment besoin du
19		+hochdeutsch ((allemand))+. ça, là on s'adapte et
20		même nos guides ils s'adaptent aussi d'entrée on
21		demande normalement la langue ou bien
22		+hochdeutsch ((allemand))+ ou suisse allemand si ça
23		va pour tout le monde. et là on demande.

Übersetzung

1	INTERVIEWER:	.h was das deutsche betrifft, machen die führer die tour
2		auf standarddeutsch/ auf dialekt/
3	SIMON:	äh also da v:=wir versuchen auch immer also der
4		kunde ist könig. äh wir versuchen uns an den kunden
5		anzupassen. wir kennen unsere führer. äh es gibt, wir
6		haben einige führer die sprechen nur +hochdeutsch
7		((deutsch))+. also das sind murtner aber sie kommen
8		aus deutschland. wir schauen, f: das ist eine frage des

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

feelings. manchmal, äh vielleicht eine gruppe von von äh leuten aus einem kleinen dorf aus der deutschschweiz, also denen werden wir wirklich eher einen stadtführer zuteilen äh (2) der schweizerdeutsch spricht. der vielleicht wo es vielleicht mehr affinitäten gibt. wenn es jetzt aber eine internationale gruppe oder eine gruppe mit frankophonen leuten und deutschsprachigen gibt, die die tour aber auf deutsch machen wollen, äh da schicken wir jemanden der +hochdeutsch ((deutsch))+ spricht. der es auch genauso gut macht, äh, aber wo es wirklich +hochdeutsch ((deutsch))+ braucht. das da passen wir uns an und selbst unsere führer passen sich auch an zu beginn fragt man normalerweise in welcher sprache oder besser gesagt ob +hochdeutsch ((deutsch))+ oder schweizerdeutsch. ob das für alle geht. und da fragt man.

Wie Simon bereits in einem früheren Interviewausschnitt erwähnte, ist bei den auf Deutsch angebotenen Führungen jedes Mal zu beachten, dass es sich je nach Gruppe um eine Durchführung auf Standarddeutsch oder auf Schweizerdeutsch handeln könnte. Die schweizerdeutschsprachigen FührerInnen beherrschen auch die Standardvarietät des Deutschen, können sich sprachlich der Gruppe anpassen und aus diesem Grund flexibel eingesetzt werden. Unter den deutschsprachigen FührerInnen befinden sich jedoch auch zwei Führerinnen aus Deutschland, die – obwohl beide bereits seit über 30 Jahren in Murten leben – die lokale Varietät nur passiv beherrschen.

Eine der beiden ist Vroni. Sie stammt ursprünglich aus Süddeutschland, heiratete einen Deutschschweizer und zog schliesslich nach Murten. Sie eignete sich jedoch nie die lokale schweizerdeutsche Varietät an, höchstwahrscheinlich aus zwei Gründen: Zum einen bestand insofern gar kein Bedarf, da sie sich mit ihrem Hochdeutsch überall verständigen konnte. Zudem spricht sie auch noch gut Französisch, sodass sie insofern in Murten keine Kommunikationsbarrieren zu überwinden hatte. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Sprachlernversuche von Bundesdeutschen seitens der deutschschweizer Bevölkerung häufig nicht gerade begrüsst oder sogar belächelt werden. In Vronis Fall war selbst ihr Mann dagegen, dass sie sich den Schweizerdeutschen Dialekt aneignete. Er begründete dies damit, dass er sie mit ihrem süddeutschen Dialekt kennengelernt habe und es nicht mehr sie wäre, wenn sie nun die Sprache ändern würde. Vronis Mann betrachtet Sprache als identitätsstiftend und identitätszuschrei-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

bend und geht mit seiner Bemerkung soweit, dass er Vronis Sprach(lern)wahl beeinflusst. Doch eben genau diese Nicht-Anpassung bzw. Nicht-Aneignung der lokalen Varietät beschert Vroni im Arbeitsalltag manchmal Schwierigkeiten. Vroni arbeitet nicht direkt als Stadtführerin, wirkt aber bei zwei theatralischen Stadtführungen als Schauspielerin mit und war auch bei beiden Führungen an deren Entstehung beteiligt. In einem Interview beschrieb Vroni die manchmal etwas skeptisch ausfallenden Reaktionen des Publikums, wenn diese bemerken, dass sie, eine Bundesdeutsche, auf Hochdeutsch durch das Schweizer Städtchen führt:

1 VRONI: was natürlich bei uns noch speziell ist (.) ähm (.) ich bin deutsche.
2 das ist schon mal ein punkt. jetzt will uns so ne deutsche erklären
3 (.) wo, was hier gschichte is, oda/ das kommt schon mal aufn ersten
4 ((schnipst)) dings net sehr gut an. dann im lauf der stadtführung
5 kann ich se (2) <immer ohne problem> (.) abholn und dann isses
6 dann am schluss isses dann egal, obs hochdeutsch ist, obs
7 schwitzerdütsch ist oder ob es äh ne chinesin ist. es is am schluss
8 egal. aber am anfang so der erste eindruck is scho immer so. ups.
9 ganz schlecht isses dann, wenn die stadtführerin auch noch
10 deutsche ist. das kommt net sehr gut an meistens. das ändert sich
11 dann alles im lauf der führung aber am anfang isses. also d sprach
12 als erster ((schnipst))

Der Interviewausschnitt macht deutlich, dass StadtführerInnen als ExpertInnen für lokale Geschichte und Traditionen angesehen werden. Diese Expertenrolle müssen sie während der Führung immer wieder unter Beweis stellen, einerseits durch die Demonstration ihres Wissens, andererseits jedoch auch durch ihre sprachliche Performanz, die sie als (nicht) der Lokalbevölkerung zugehörig markiert. Obwohl Vroni Deutsch spricht – was ja eigentlich eine der lokalen Sprachen ist – ist sie mit der von ihr gesprochenen Varietät (Standarddeutsch mit leichter süddeutscher Färbung) eindeutig nicht der Lokalbevölkerung zuzuordnen. Aufgrund ihrer fehlenden Schweizerdeutschkenntnisse wird sie beim Erstkontakt mit dem Publikum sofort als Auswärtige bzw. Ausländerin kategorisiert oder gar abgestempelt und somit weder als authentische noch legitime lokale Expertin wahrgenommen. Um sich nach dem schwierigen Erstkontakt im Laufe der Führung als lokale Expertin zu entpuppen und vom Publikum in der Rolle der Stadtführerin bzw. Schauspielerin als legitim angesehen zu werden, versucht Vroni durch ihre professionelle Schauspielleistung zu begeistern und zu überzeugen; was ihr auch zu gelingen scheint. In den Zeilen 9–10 spielt Vroni zudem auf eine bestimmte theatralische Führung zu weiblichen Murtner Persönlichkeiten an, in der sie den schauspielerischen Part innehat und zusätzlich

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

eine Stadtführerin den narrativen Teil der Führung übernimmt. Obwohl sie darauf hinweist, dass die zunächst negative Kategorisierung beim schauspielerischen Part im Laufe der Führung irgendwann in den Hintergrund gerückt wird und die Herkunft der Schauspielerin und ihre sprachliche Performanz durch eine überzeugende Schauspielleistung unbedeutend wird, deutet sie jedoch an, dass dies beim narrativen Teil der Führung nicht der Fall ist. Wenn der Stadtführerpart in der betreffenden theatralischen Führung von einer deutschstämmigen Führerin bekleidet wird, sei dies manchmal problematisch. Hier spielt sie auf ihre deutschstämmige Kollegin Sabine an, die des Öfteren diesen Part übernimmt.

Sabine stammt auch aus Süddeutschland und hat, wie Vroni, ebenfalls nie die lokale schweizerdeutsche Varietät gelernt. Sie hat verschiedene Führungen im Repertoire, darunter auch die Führung, bei der Vroni den theatralischen Teil übernimmt. Sabine bekleidet in dieser theatralischen Führung allerdings die Rolle der Stadtführerin und nicht die der Schauspielerin. Während Führungen passt sie sich sprachlich nicht an das jeweilige Publikum an, sondern betont häufig sogar noch ihre süddeutsche Herkunft, in dem sie sprachliche Kostproben zum Besten gibt und Sprachvergleiche zwischen lokalen Redensarten und jenen in ihrer Herkunftssprache anstrengt. In einer von mir beobachteten Führung (12. 08. 2013) die sie auf Hochdeutsch durchführte, sagte sie einmal zur Gruppe »So, back mers!«, was eine typisch bayrische Redensart für »Gehen wir!« ist, und erläuterte dies auch direkt danach. Um jedoch vom Publikum als lokale Expertin akzeptiert zu werden, v. a. wenn es sich um ein schweizerdeutschsprachiges und/oder lokalstämmiges Publikum handelt, wird eine lokal gefärbte Sprachperformanz erwartet. Aus diesem Grund wurde Sabine für ihr Hochdeutsch auch schon des Öfteren kritisiert.

Die beiden deutschstämmigen Führerinnen Vroni und Sabine sehen sich aufgrund ihrer sprachlichen Performanz mit den gleichen Authentizitäts- und Legitimitätsproblemen konfrontiert. Im Vergleich zu Sabine, scheint sich Vroni im Verlauf der Führung aber besser »legitimieren« zu können, indem sie ihren Angaben zu Folge mit einer gelungenen theatralischen Inszenierung überzeugt, während Sabine in der Stadtführerrolle weniger vom Publikum akzeptiert zu werden scheint. Die unterschiedlichen Rollen, die Vroni und Sabine während der Führung innehaben, einmal die der Schauspielerin und einmal die der Stadtführerin, deuten jedoch auch noch auf eine andere Interpretation der unterschiedlichen Akzeptanz der Deutschperformanz hin. Aufgrund der Diglossie-Situation hat sich in der Schweiz die Verwendung des Schweizerdeutschen für die mündliche, nähesprachliche Kommunikationssituation eingebürgert, während das Hochdeutsche eher in offiziellen, mündlichen Kommunikationssituationen wie den Medien (Radio, Nachrichten, Filme) oder auch als Literatur- oder Bühnensprache im Theater verwendet wird. Diese unterschiedliche Verwen-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

dung könnte auch für die unterschiedliche Akzeptanz der beiden Führungsrollen durch das Publikum verantwortlich sein. Während Standarddeutsch als eine legitime Sprache für den theatralischen Teil der Führung und somit für Vronis Part akzeptiert zu werden scheint, hat das Publikum sichtbar mehr Mühe bei Sabines Verwendung des Hochdeutschen bzw. der süddeutschen Varietät beim narrativen Teil der Führung.

3.4 Fazit: Führung ans (Sprach-)Limit

Abschliessend möchte ich die in den vorangehenden Unterkapiteln aufgezeigten Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozesse (Abb. 22) noch einmal zusammenfassen und die daraus resultierenden Spannungen diskutieren. Die identifizierten sprachlichen Grenzziehungsprozesse entpuppen sich im Zusammenhang mit der Arbeit der Murtner StadtführerInnen als zahlreiche sprachliche Hürden (in Form von verschiedenen sprachlichen Anforderungen und Kategorisierungen), die es zu erfüllen bzw. zu überwinden gilt, um erst einmal überhaupt zur Stadtführerausbildung zugelassen zu werden und um diese dann absolvieren zu können, ferner um gebucht zu werden und um schliesslich während der Führung mit einer möglichst authentischen und professionellen (Sprach-)Performanz die Führungsteilnehmenden zu überzeugen. Diese sprachlichen Grenzziehungsmomente stehen jeweils im Zusammenhang mit der Kategorisierung der FührerInnen in lokalstämmig vs. auswärtig, authentisch vs. nicht authentisch, MuttersprachlerIn vs. Nicht-MuttersprachlerIn (mit Akzent), SprecherIn einer Standardvarietät vs. SprecherIn eines Dialekts (z. B. SprecherIn eines »neutralen« und gut verständlichen Englisches vs. SprecherIn einer bestimmten Varietät des Englischen; oder SprecherIn des Hochdeutschen oder einer anderen nicht-lokalen deutschen Varietät vs. SprecherIn der lokalen schweizerdeutschen Varietät). Insbesondere die Kategorie der Authentizität präsentiert sich janusköpfig, da die SprecherInnen als authentisch lokal oder als authentische MuttersprachlerInnen einer Sprache kategorisiert werden können, wobei beide Kategorien je nach Sprache nicht immer übereinstimmen müssen (z. B. im Fall von Elisabeth). Hinzu kommt, dass authentisch nicht gleich legitim bedeutet und andersherum (Creese, Blackledge und Takhi 2014; Muth 2018). Auch die Kategorie der Legitimität scheint einmal die sprachliche Performanz, andererseits jedoch auch die sonstigen für die jeweilige Aufgabe notwendigen Fähigkeiten (z. B. Demonstration von Wissen oder Schauspielleistung) zu umfassen und somit mehrdeutig zu sein.

Angesichts dieser verschiedenen Formen der sozialen Kategorisierung aufgrund von Sprache muss hinterfragt werden, unter welchen Bedingungen sprachliche Grenzen bzw. soziale Kategorien relevant bzw. irrelevant gemacht werden, wenn es um die Rekrutierung neuer StadtführerInnen oder deren An-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

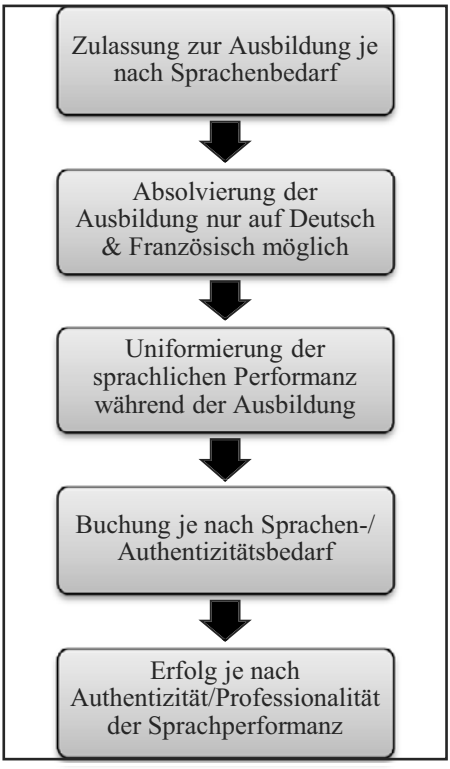

Abb. 22: Momente der sprachlichen Grenzziehung

erkennung als legitime und authentische RepräsentantInnenen Murtens geht. Die Sprachgrenze und die Zweisprachigkeit für die Imageprägung der Destination Murten zu nutzen, bedeutet sowohl die Grenze als auch die Zweisprachigkeit durch StadtführerInnen verkörpern und inszenieren zu lassen. Diese Inszenierung muss einerseits sehr flexibel sein, da die Führung in verschiedenen Sprachen für ein sowohl lokales wie auch (inter)nationales Publikum gestaltet werden muss. Die Spannung, die dabei auftritt, besteht zwischen einerseits der Forderung nach einer authentischen, lokal angehauchten und fehlerfreien sprachlichen Darbietung, wofür »muttersprachliche« Kompetenzen eingefordert werden (Muttersprachenideologie), und andererseits dem Anliegen, die FührerInnen je nach Bedarf und Nachfrage so flexibel wie möglich für sprachlich heterogene Zielpublika einsetzen zu können (neoliberaler Arbeitsdiskurs und Akkommodationsideologie). Die erste Forderung nach einer lokal gefärbten und gleichzeitig fehlerfreien, »muttersprachlichen« Sprachkompetenz enthält jedoch bereits eine eigene Spannung, wenn es darum geht, in einer nicht-lokalen Sprache, wie z. B. dem Englischen, lokalstämmig zu sein und dies durch Sprache

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

zu markieren, gleichzeitig aber möglichst gut verständliche (akzentfreie), »muttersprachliche« Kompetenzen aufzuweisen.

StadtführerInnen einsprachiger Destinationen mögen ähnlichen Herausforderungen begegnen, wenn es darum geht, eine möglichst lokal gefärbte Performanz in verschiedenen (nicht-lokalen) Sprachen für ein internationales Publikum anzubieten. Doch die Situation in Murten an der Sprachgrenze ist aus zwei Gründen noch komplexer: Zum einen gibt es dort zwei lokale Sprachen, Schweizerdeutsch und Französisch, die als Indikator für eine lokale, authentische Performanz inszeniert werden müssen. Und zweitens bringt das Führungspublikum, das sich einerseits aus lokalstämmigen Personen, andererseits jedoch auch aus (inter)nationalen TouristInnen zusammensetzt, spezielle Erwartungen mit, was die sprachliche Performanz und Anpassung anbelangt. Wie wir gesehen haben, ist es nicht immer möglich, gleichzeitig 1) die geforderte als lokalsprachlich markierte Authentizität und 2) die notwendige Flexibilität zu realisieren, um die Führungen in verschiedenen Sprachen anbieten zu können, was letztendlich die Authentizität und Legitimität einiger FührerInnen in Frage stellt:

- Im Fall von Elisabeth ist sie zwar als authentische »Muttersprachlerin« des Englischen anerkannt und darf deswegen als Stadtführerin arbeiten. Aufgrund ihres amerikanischen Akzents im Schweizerdeutschen ist sie jedoch eindeutig erkennbar als nicht aus Murten stämmig. Da sie im Schweizerdeutschen nicht authentisch lokal wirkt und im Französischen nicht fliessend genug spricht, ist sie nicht flexibel einsetzbar und scheint ausschliesslich legitim für englischsprachige Touren zu sein. In englischsprachigen Touren wird zwar nicht ihre sprachliche Performanz beanstandet, hingegen aber ihre Legitimität als lokale Repräsentantin in Frage gestellt.
- Paula ist Schweizerin mit Wurzeln in der Nachbarstadt Bern und Sprecherin der regionalen schweizerdeutschen Varietät, was zur Konsequenz hat, dass sie als lokalstämmig akzeptiert wird; zumindest mehr als Vroni, Sabine oder Elisabeth. Paula ist zwar aufgrund ihrer exzellenten Sprachkenntnisse des Schweizerdeutschen, des Hochdeutschen, des Französischen und des Englischen flexibel einsetzbar. Da sie aber keine »Muttersprachlerin« des Englischen und des Französischen ist, stösst sie regelmässig an ihre sprachlichen Grenzen, was ein gewisses Ausmass an Stress im Arbeitsalltag bedeutet. In diesen Momenten stellt sie selbst ihre Legitimität in Frage, in diesen Sprachen Führungen abzuhalten.
- Vroni ist deutsche »Muttersprachlerin« mit guten Französischkenntnissen und sprachlich flexibel genug, um bei zweisprachigen Führungen auch Teile auf Französisch zu übernehmen. Aber sie spricht die »falsche« deutsche Varietät und wird deshalb nicht als authentische und legitime Vertreterin der Lokalbevölkerung anerkannt, was sie bei Führungen als unangenehm emp-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

findet. Das Gleiche gilt auch für Sabine. Da beide jedoch unterschiedliche Rollen in den Stadtführungen einnehmen, einmal als Führerin und einmal als Schauspielerin, bereitet das Hochdeutsche, das allenfalls als Bühnensprache akzeptiert zu werden scheint, Vroni weniger Legitimitätsprobleme als Sabine.

Diese Beispiele zeigen, dass sprachliche Grenzen im Sinne der sozialen Kategorisierung von SprecherInnen und ihrer sprachlichen Herkunft bei der Präsentation der Destination und der Glaubwürdigkeit der FührerInnen als lokale ExpertInnen eine wichtige Rolle spielen. So lassen sich moderne Vorstellungen von Sprache beobachten, die von einer trivialen Verbindung von Sprache und Raum und somit auch von einer Verbindung von Sprachkompetenzen und geographischer und sprachlicher Herkunft ausgehen (Auer 2004). Dabei wird die Mobilität und Mehrsprachigkeit der hier vorgestellten Stadtführerinnen vollkommen ausgeblendet. Schlimmer noch, gerade ihre Migrationshintergründe, ihre Mobilität und ihre daraus resultierenden mehrsprachigen Kompetenzen, die sie häufig überhaupt erst nach Murten gebracht haben und/oder die ihnen erlauben, die sprachlichen Anforderungen an sie als Stadtführerinnen auch zu meistern, werden dadurch gleichzeitig auch zum Problem, da sie den auf diesen Annahmen beruhenden Vorstellungen von Authentizität wiedersprechen. Gleichzeitig erweisen sich diese Grenzen wiederum als sehr dehnbar, da sie häufig zugunsten der Flexibilisierung des Stadtführerpersonals in den Hintergrund rücken. Des Weiteren werden diese sprachlichen Grenzen auch im Diskurs der Stadtbegleiterinnen während der Führung dekonstruiert, da sie die Stadt Murten und ihre Bevölkerung (auch sich selbst) als zweisprachig beschreiben und diese Zweisprachigkeit stellenweise durch das Zitieren von Redewendungen/Ausdrücken in einer der lokalen Sprachen auch inszenieren.

4. Variabilität als Ausdruck ideologischer Spannungen

Bei den in den vorangehenden Unterkapiteln präsentierten Rekrutierungsprozessen war eine hohe Variabilität bezüglich des Stellenwerts von Sprachkompetenzen (auf welchem Niveau, in welchen Sprachen, mit oder ohne Akzent) für den Zugang zum Arbeitsmarkt oder zu höheren Positionen sowie für Anerkennung im Arbeitsalltag beobachtbar. Sprache hat sich dabei nicht als fixes *Gatekeeping*-Kriterium erwiesen, stellt jedoch im Rekrutierungsprozess und im Arbeitsalltag des Öfteren eine gewisse Hürde für die sich um verschiedene Positionen in der Tourismusbranche Bewerbenden als auch für deren Beschäftigte dar. Die Situation ist jedoch komplex. Die Fallanalysen des vorliegenden Kapitels machten deutlich, dass die Tourismusindustrie in Murten als emblematisches Forschungsterrain betrachtet werden kann, welches erlaubt, Wissen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

über die Dynamik der Politökonomie von Sprache und sprachlichen Grenzen zu generieren. Wie wir gesehen haben, birgt die Aufgabe, eine mehrsprachige Destination an der Sprachgrenze zu (re)präsentieren, Spannungen zwischen Sprachideologien und Sprachpraktiken. Ich habe argumentiert, dass der komplexen Konstruktion des idealen (und sprachlich legitimen) Profils einer Arbeitskraft in der Murtner Tourismusindustrie verschiedene, häufig widersprüchliche, teils aber zusammenhängende (Wert-)Vorstellungen von Sprache bzw. von kommunikativen Praktiken und verschiedene Arten von deren Aneignung zugrunde liegen, welche wiederum mit bestimmten Kategorisierungen und einer Differenzierung der verschiedenen SprecherInnen einhergehen. Einerseits wird nach neoliberalen Prinzipien Zweisprachigkeit im Sinne von kommunikativen Fähigkeiten und sprachlicher Flexibilität eingefordert, um Dienstleistungen kosteneffizient in verschiedenen Sprachen für verschiedensprachige KundInnen anbieten zu können (arbeitsökonomischer Diskurs und Akkommodationsideologie) (Urciuoli 2008). Andererseits wird Sprache nach romantischer Vorstellung als Ausdruck von Zughörigkeit zur lokalen Bevölkerung und lokalen Kultur angesehen (Herkunftsdiskurs und Muttersprachenideologie) (Heller 2005). Die Beschäftigten in der Tourismusindustrie werden somit nicht nur als RepräsentantInnen der Destination, sondern auch als Angehörige (nur) einer der beiden anscheinend klar abgrenzbaren Sprachgemeinschaften wahrgenommen, was vor allem für die lokalen StakeholderInnen von grosser Bedeutung zu sein scheint. In dieser Hinsicht spielt auch die Herkunft der SprecherInnen bzw. ihre Ortsstämmigkeit eine wichtige Rolle. In Murten ist die Vorstellung, zu einer der beiden Sprachgemeinschaften zugehörig zu sein, aufgrund der doppelten Minderheitensituation zudem politisch geladen und mit Diskursen der Geltendmachung bestimmter Rechte verbunden (Mehrheitsdiskurs z. B. im Sinne einer bestimmten oder zumindest ausgewogenen Repräsentativitätsquote der beiden Sprachgemeinschaften in einem Unternehmen).

Zweisprachig zu sein und in einem zweisprachigen Milieu zu arbeiten bedeutet jedoch nicht, dass eine(e) zweisprachige(r) SprecherIn auch automatisch als legitim wahrgenommen wird, mit allen Sprachen ihres/seines Repertoires im selben Ausmass zu arbeiten (Creese, Blackledge und Takhi 2014). Die Definition von Zweisprachigkeit wird ständig hinsichtlich den Fragen ausgehandelt, welche Kombination von Sprachen/Varietäten ein(e) SprecherIn auf welchem Niveau und mit oder ohne Akzent aufweisen muss. So wird die Forderung nach muttersprachlichen Kenntnissen und SprachexpertInnen geltend gemacht, welche wiederum häufig im Widerspruch zur gleichzeitigen Forderung nach flexiblen zwei- oder mehrsprachigen Kompetenzen steht oder aber zur Forderung nach Authentizität. Dann kann es jedoch auch sein, dass, obwohl es in manchen Fällen und im Hinblick auf manche Sprachen unter bestimmten Konditionen ein

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Vorteil ist, »MuttersprachlerIn« zu sein bzw. als solche(r) kategorisiert und wahrgenommen zu werden, in anderen Situationen wiederum auch einen Nachteil darstellt. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass es nicht ausreicht, in einer bestimmten Sprache kommunizieren zu können. In manchen Fällen kann durchaus auch der Anspruch des Beherrschens eines bestimmten Fachjargons mit arbeitsrelevanter Terminologie bestehen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das gesuchte sprachliche Wunschprofil einer Arbeitskraft für die Tourismusindustrie an der Sprachgrenze auf der modernen Vorstellung basiert, dass Sprache homogen sowie territorial lokalisierbar ist und ihr eine klar definierte Sprachgemeinschaft mit spezifischen sprachlichen Merkmalen zu eigen und zuordenbar ist (Auer 2004; Johnstone 2010a). Diese Vorstellung ist auch mit politischen Ansprüchen verbunden. Gleichzeitig orientiert sich das Wunschprofil jedoch auch an der wirtschaftlichen Logik, gemäss welcher Mehrsprachigkeit als unabdingbares Kapital und Arbeitsinstrument zur Gewinnerzielung beurteilt wird (Duchêne und Piller 2011). Die Variabilität der beobachtbaren sprachlichen Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozesse rührt von diesem ideologischen Konflikt und dessen Aushandlung her, wobei existierende sprachliche Hierarchien je nach Situation, Position oder Funktion einer Arbeitsstelle hinterfragt und neu geordnet werden können.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

VI. Produktentwicklung: Inszenierung und Konsumierbarmachung der lokalen Zweisprachigkeit

1. We love to entertain you – with language

»*Aujourd'hui le tourisme doit surprendre le visiteur.*«[105]

Heutzutage muss der Tourismus den Gast überraschen. So heisst es 2009 in einem Zeitungsartikel der *La Liberté*, in dem über ein neues Stadtführungsangebot der Stadt Freiburg i.Ü. berichtet wird. Und tatsächlich wird in der Tourismusforschung im Hinblick auf das Konsumverhalten von touristischen Aktivitäten vom sogenannten »*performance turn*« gesprochen, mit dem u. a. die verstärkte Hinwendung der Tourismusindustrie zum zunehmend durchgeplanten und inszenierten Unterhaltungsangebot bezeichnet wird (Weiler und Black 2015). Der Gast von heute begnügt sich dem Anschein nach nicht mehr damit, »nur« mit Informationen versorgt zu werden. Vielmehr möchte er unterhalten (*entertained*) werden. Die Emotionen, das Erfahren und Erleben stehen im Vordergrund. Touristische Angebote müssen dahingehend angepasst oder neu geschaffen werden, was eine völlig andere Planung, Inszenierung und Durchführung verlangt (Weier 2005). In das herkömmliche Programm muss dementsprechend einiges an Innovationen aufgenommen werden, wobei Innovationen sprachlicher Art eine besondere Rolle einnehmen. So werden zunehmend lokale Sprachen und Mehrsprachigkeit als erfahrbarer Erlebniswert touristifiziert (ebd.; Weiler und Black 2014, 2015). Auch in der Schweiz ist dieser Trend entlang der deutsch-französischen Sprachgrenze und insbesondere in Murten durch das vermehrte Aufkommen zweisprachiger touristischer Aktivitäten bemerkbar. Die (sprachlichen) Neuerungen in den touristischen Aktivitäten beschränken sich jedoch nicht nur auf deren Format, Planung und Inszenierung, sondern bringen auch Änderungen hinsichtlich der (sprachlichen)

105 Zeitungsartikel »*Tourisme et culture s'allient*« erschienen am 04.06.2009 in La Liberté, online unter: http://www.laliberte.ch/news/regions/tourisme-et-culture-s-allient-110035 (Abrufdatum 05.10. 2016).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Anforderungen an das Profil der touristischen Arbeitskräfte sowie an deren Ausbildung und Selektion mit sich.

Das vorliegende Kapitel untersucht diese Touristifizierung von Sprache/Zweisprachigkeit im Rahmen touristischer Aktivitäten und die damit einhergehenden Konsequenzen für die jeweils involvierten touristischen Arbeitskräfte. Hierfür werden zwei unterschiedlich erfolgreiche zweisprachige touristische Inszenierungen – eine theatralische[106] und eine kulinarische Stadtführung – analysiert und ihre Entwicklung aus einer sprach(en)politischen Perspektive beleuchtet. Im Vergleich verdeutlichen diese beiden Führungen, welche unterschiedlichen Vorstellungen und sprachlichen Realisierungen von Zweisprachigkeit das Angebot einer »zweisprachigen Stadtführung« charakterisieren können und welche unterschiedlichen sprachlichen Anforderungen dabei jeweils an die betroffenen Arbeitskräfte entstehen.[107] Meine analytische Herangehensweise orientiert sich an der Forschungsfrage III, welche danach fragt, wie die lokale Zweisprachigkeit in touristischen Aktivitäten konzipiert, inszeniert und konsumiert wird. So werde ich genealogisch aufzeigen, wie die lokale Zweisprachigkeit in unterschiedlicher Form in ein touristisches Erlebnis verwandelt und für ein breites touristisches Zielpublikum zugänglich gemacht wird. Eine prozedurale Perspektive einnehmend, werde ich die Entstehungsgeschichte der Führungen nachzeichnen und untersuchen, wann, unter welchen Umständen und aus welchen Gründen die Idee zu diesen Produkten aufkam (Hintergründe und Rationalisierung), wie sie hinsichtlich der Zweisprachigkeit und des Zielpublikums zunächst konzeptualisiert (Konzeptualisierung) und letztendlich durchgeführt und konsumiert (Realisierung) wurden. Es interessiert also, welche (alternativen) Formen von Zweisprachigkeit als authentisch/lokal und/oder welche als verkaufsgeeignet/konsumierbar betrachtet werden, und was es demnach heisst, in Murten zweisprachig zu sein. So wird auch danach gefragt, wer im Rahmen dieser Aktivitäten als legitim angesehen wird, lokale Geschichte bzw. Zweisprachigkeit zu inszenieren, in welcher sprachlichen Form und für wen.

106 Einen Teil der Analyse des theatralischen Rundgangs präsentierte und diskutierte ich bereits im Artikel »*Turning local bilingualism into a touristic experience*« (Schedel 2018). Bei der folgenden Analyse handelt es sich um eine vertiefte Analyse, die auch bisher nicht veröffentlichte Daten miteinbezieht.

107 Zweisprachige Führungen stellen ein wissenschaftlich bisher nur wenig untersuchtes Phänomen dar (Meyer Pitton 2018, Meyer Pitton und Schedel i.E.; Schedel 2018).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2. Zweisprachige Stadtführungen

Zunächst sollen die Entstehungsgeschichten der beiden zweisprachigen Stadtführungen und ihre Stellung im Stadtführungsangebot von TIB untersucht werden. Hierfür werde ich zunächst die Bedeutung der Stadtführungen im Tätigkeitsbereich von TIB verorten, bevor ich im Detail erst auf den kulinarischen Rundgang und schliesslich auf den theatralischen Rundgang eingehe.

Die Daten, die ich für meine Analyse heranziehe, erhob ich im Zeitraum von Mai 2013 – März 2017. Zum einen führte ich Interviews mit den Direktoren der für die Führungen verantwortlichen Institutionen (TIB und ein Museum in Murten), mit dem Führer des kulinarischen Rundgangs und mit den beiden AutorInnen und FührerInnen der theatralischen Führung (während der Konzeptualisierungsphase sowie nach der Premiere der Tour). Am kulinarischen Rundgang nahm ich einmal teil und zeichnete die Führung mit Hilfe eines Aufnahmegeräts auf. Zudem filmte ich die Premiere der theatralischen Führung, während mein Kollege, Philippe Humbert, die Führung zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal aufnahm (Audioaufzeichnung). Was das Promotionsmaterial zu den beiden Führungen anbelangt, so dokumentierte ich 1) die eigens für beide Führungen entwickelten Flyer sowie 2) Hinweise auf die Führung in Broschüren und 3) auf den Webseiten der beiden Institutionen. Des Weiteren zog ich Presseberichte über die Rundgänge und statistische Angaben zu den Buchungszahlen des gesamten Stadtführungsangebots aus den Jahresberichten der beiden beteiligten Institutionen hinzu. Die AutorInnen der theatralischen Führung gaben mir darüber hinaus das Skript, welches den Text und Regieanweisungen zu ihrer Führung enthält. Ebenso liegt mir ein pädagogisches Dossier vor, welches speziell zur Vorbereitung von Schulklassen entwickelt wurde, die an der theatralischen Führung teilnehmen möchten.

2.1 Tourbusiness mit Tradition

In Murten stellen die Stadtrundgänge ein bedeutendes Produkt für den Tourismusbetrieb dar und haben für die sie veranstaltende Institution TIB bereits seit über 40 Jahren einen wichtigen Stellenwert. Die Beschreibung des Stadtrundgangsangebots in einer dreisprachigen Broschüre (Deutsch, Französisch, Englisch) mit dem Titel »Offizielles Infobulletin für Murten« aus dem Jahr 1975 deutet darauf hin, dass die StadtführerInnen auch heute noch, mit Ausnahme von spezifischen thematischen Führungen, demselben »klassischen« Weg des damaligen Rundgangverlaufs folgen und (mehr oder weniger) dieselben Inhalte erzählen.

Heute führt ein *Bataillon* von rund 35 sogenannten »StadtbegleiterInnen« die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

BesucherInnen Murtens auf Deutsch, Schweizerdeutsch, Französisch, Englisch und auf Anfrage auch auf Italienisch, Spanisch oder Chinesisch durch die Stadt. Die BesucherInnen Murtens sind zu einem Grossteil TagestouristInnen aus den umliegenden Regionen und auch die TeilnehmerInnen der Führungen stammen laut der Statistik von TIB mehrheitlich aus der Schweiz. Ansonsten finden sich einige BesucherInnen aus Deutschland, Frankreich sowie andere internationale TouristInnen, die meist in der *Lingua Franca* Englisch bedient werden. TIB organisiert die Ausbildung der StadtbegleiterInnen, vermarktet die einzelnen Führungen und koordiniert die Buchungen. Das Führungsangebot umfasst neben einem klassischen Rundgang durch die Altstadt, welcher auch in Kombination mit einer Museumsführung erhältlich ist, noch spezielle thematische Führungen. Diese greifen u. a. die Thematik des historischen Ereignisses der Murtenschlacht aus dem Jahr 1476 auf, stellen auf theatralische Weise die Geschichte starker Frauenfiguren der Stadt dar und umfassen neuerdings auch die beiden zweisprachigen (kulinarischen und theatralischen) Führungen. Im Rahmen der Rundgänge versucht TIB in unterschiedlicher Weise auch ausgewählten Partnerinstitutionen mehr Kundschaft zu vermitteln, sei es durch die Nutzung ihrer Lokalitäten für die Inszenierung einzelner Szenen bei theatralisch geprägten Führungen (z. B. das örtliche Kino oder Cafés) oder durch die Nutzung ihrer Angebote (z. B. in Form einer an die Führung anschliessenden Verkostung der Produkte eines Restaurants oder einer Bäckerei, des Eintritts in das Museum/das Schmetterlingshaus im Nachbarort, usw.). Eine weitere Innovation der letzten Jahre sind geführte Fahrradtouren bzw. Schifffahrten auf dem Murtensee, für die TIB eine(n) StadtführerIn als ReisebegleiterIn zur Verfügung stellt. Das Führungsangebot wurde seit 2008, als Simon die Leitung von TIB übernahm, ständig ausgebaut und erweitert. Auch die Führerausbildung, die zuvor in den Händen erfahrener StadtführerInnen lag, wurde 2009 mit der Entwicklung eines speziellen Stadtbegleiterausbildungsprogramms institutionalisiert und professionalisiert (siehe Kapitel V.3.2).

Noch ganz zu Beginn meiner ethnographischen Feldforschung in Murten, im Mai 2013, führte ich zusammen mit meinem Doktorvater ein Interview mit Simon, bei dem wir u. a. auch auf das Führungsangebot zu sprechen kamen. Als wir uns nach der sprachlichen Anpassung von Stadtführungen an gemischtsprachige Gruppen erkundigten, äusserte sich Simon negativ hinsichtlich des Formats zweisprachiger Stadtführungen:

SIMON : d'entrée on demande normalement la langue ou bien
+hochdeutsch ((allemand))+ ou suisse allemand si ça va pour
tout le monde. et là on demande. ce qu'on fait pas, c'est qu'on fait
pas de visites bilingues. euh c- par expérience c'est un modèle qui

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

fonctionne pas. ou bien très mal. euh finalement il y a des frustrations dans les deux camps. si on a des personnes des deux langues on propose plutôt de spliter le groupe en deux, et que un groupe part sur le français, l'autre sur l'allemand. le guide met, donc sur l'heure et demi la visite, ça prend trop de temps à faire une explication en français plus une explication en allemand. et les gens et pour la dynamique de la visite c'est vraiment terrible. voilà.

Übersetzung

SIMON: zu beginn fragen wir normalerweise in welcher sprache oder +hochdeutsch ((deutsch))+ oder schweizerdeutsch ob das von allen verstanden wird. und da fragen wir nach. was wir nicht machen, was wir nicht machen sind zweisprachige führungen. äh d- laut unserer erfahrung ist das ein modell das nicht funktioniert. oder sehr schlecht. äh letztendlich sind dann beide sprechergruppen frustriert. wenn wir also sprecher beider sprachen haben schlagen wir eher vor die gruppe zu teilen sodass eine gruppe auf französisch und die andere auf deutsch geführt wird. der führer braucht, also in den eineinhalb stunden der führung, da braucht das zu viel zeit eine erklärung auf französisch und zusätzlich eine erklärung auf deutsch zu geben. und die leute und für die dynamik der führung ist das wirklich schrecklich. so ist das.

Was die sprachliche Anpassung der Führungen an die unterschiedlichen sprachlichen Bedürfnisse und Erwartungen gemischtsprachiger Gruppen aus lokalen, nationalen und internationalen (schweizer)deutsch- und/oder französischsprachigen KundInnen betreffe, so erklärt Simon, dass zweisprachige deutsch-französische Führungen erfahrungsgemäss nicht (gut) funktionierten (Zeilen 4–6). Anstatt die Informationen nacheinander erst in der einen und dann in der anderen Sprache zu geben, und dabei das Risiko einzugehen, dass sich jeweils ein Teil der Gruppe langweile, würde man zweisprachige Gruppen (nun) besser in je eine deutschsprachige und eine französischsprachige Gruppe aufteilen und jeweils mit einer deutsch- oder französischsprachigen Führungsperson ausstatten (Zeilen 7–12). Bei der deutschen Gruppe müsse man aber immer abklären, ob alle Schweizerdeutsch verstünden oder besser Hochdeutsch gesprochen werden solle (Zeilen 1–3). Im selben Interview erwähnte er jedoch zwei aktuelle Versuche, die lokale Zweisprachigkeit in Stadtführungen einfliessen zu lassen. So wurde bereits seit 2010 ein kulinarischer Rundgang an einem

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Ausweichtermin neu auch zweisprachig angeboten und zum Zeitpunkt des Interviews war zudem gerade eine neue zweisprachige Führung in Planung, dieses Mal in Zusammenarbeit mit dem lokalen Museum. Ich beschloss also an beiden Führungen teilzunehmen und mit den FührerInnen zu sprechen, um herauszufinden, warum es trotz der wohlweislich schlechten Erfahrung mit dieser Art von Führung bzw. der damit verbundenen Herausforderungen dennoch weiterhin zweisprachige Führungsprojekte gab und unter welchen Umständen diese Formate Erfolg erfuhren. In den folgenden Unterkapiteln werde ich zunächst die Entstehungsgeschichte des zweisprachigen kulinarischen Rundgangs und anschliessend diejenige der theatralischen zweisprachigen Führung nachzeichnen.

2.2 Zweisprachigkeit als Delikatesse: Der kulinarische Rundgang *en bilingue*

In den Jahresberichten von TIB aus den Jahren 2008 und 2009 lässt sich nachlesen, dass die bisherigen Neuerungen im Führungsangebot erfolgreich waren und sich im Zeitraum von 2006 bis 2009 eine Zunahme an Buchungen beobachten lies (Abb. 23).

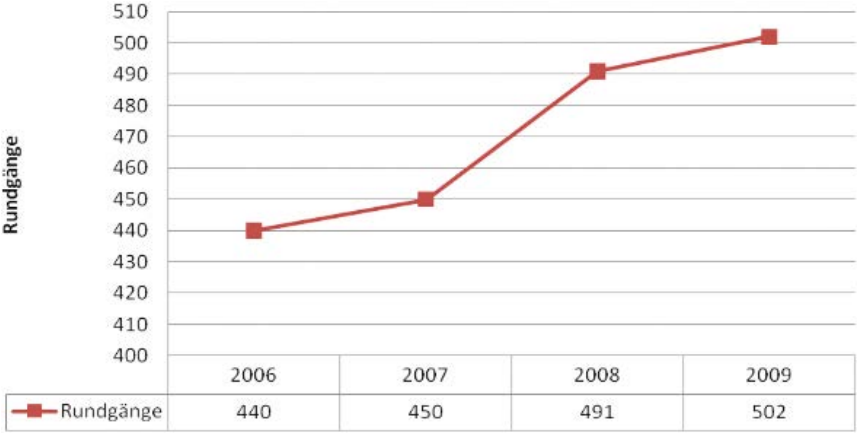

Abb. 23: Statistik der gebuchten Stadtrundgänge 2006–2009 (TIB-Jahresbericht 2009:9)

Im Jahresbericht von 2010 wird jedoch angedeutet, dass sich TIB schwer tut, diese Errungenschaft an gestiegenen Buchungszahlen zu erhalten, und einen leichten Rückgang um 15 gebuchte Führungen im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Dieser Buchungsrückgang wird auf ein neues Konkurrenzangebot zurückgeführt, welches von einem lokalen Transportunternehmen aufgezogen worden war. Bei diesem Angebot handelt es sich um einen kleinen Zug, der

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

BesucherInnen durch die Stadt fährt und mit Hilfe von Audioguides auf Deutsch, Schweizerdeutsch, Französisch, Englisch und Italienisch über die Stadtgeschichte informiert. TIB sah sich also gezwungen, zu reagieren und die Besucherzahlen mit einer erneuten Diversifikation des Führungsangebots und gezieltem Marketing wieder zu steigern oder zumindest konstant zu halten. Hinzu kam, dass in der Nebensaison bis zu diesem Zeitpunkt ein überzeugendes Führungsangebot noch fehlte, welches auch in der kalten Jahreszeit BesucherInnen anlocken könnte. TIB strengte also ein Brainstorming mit den FührerInnen an und erläuterte die Problematik. Ziel war es, alte KundInnen mit neuen Angeboten wieder zurückzugewinnen und neue KundInnen hinzuzugewinnen.

Wenn in Murten neue Führungen entwickelt werden müssen, sind es in der Regel die StadtführerInnen selbst, die die Kreation des neuen Angebots übernehmen, allerdings im Auftrag bzw. in Absprache mit TIB und den unter Umständen beteiligten Partnerinstitutionen. Die Ideen für neue Führungen werden meist im Rahmen eines Brainstormings zwischen den TIB-MitarbeiterInnen und den FührerInnen entwickelt. Letztendlich übernehmen aber dann die FührerInnen den kreativen Teil der Arbeit (die Konzeptualisierung des Inhalts und der sprachlichen Durchführung). Die endgültige Realisierung muss aber institutionell von TIB genehmigt bzw. die u. U. notwendige Zusammenarbeit mit Partnerinstitutionen zugesichert werden. Es handelt sich also um einen Mix aus *Top Down*- und *Bottom Up*-Politik. Einerseits werden das Thema und der Inhalt der Führung sowie die Sprachen, in denen die Führung angeboten werden sollen, im Sinne einer Institutionspolitik zumindest teilweise vorgegeben und richten sich nach den aktuellen (Innovations-/Diversifikations-)Bedürfnissen, andererseits jedoch auch nach den (Sprach-)Kompetenzen und Interessensgebieten der betreffenden FührerInnen. In der Regel gestalten die FührerInnen das neue Angebot zu einer Thematik, welche sie interessiert oder bezüglich welcher sie sich selbst als ExpertInnen wahrnehmen, und wählen ein sprachliches Format, welches ihren Kompetenzen entspricht. Insofern haben die FührerInnen auch eine gewisse Freiheit bei der Entwicklung, präsentieren ihre Person letztendlich aber selbst als kommodifizierbare Tourismusattraktion (Bunten 2008; Urciuoli 2008). Die Diversifikationsmassnahmen richten sich also nicht nur nach dem Bedarf, sondern auch nach den Ressourcen, die TIB in Form der Talente und Kompetenzen ihrer StadtbegleiterInnen vorliegen. Für die (Neu-)Konzeptualisierung einer Führung oder deren Übertragung in eine andere Sprache erhalten die verantwortlichen FührerInnen keine Vergütung, d. h. sie leisten diese Arbeit ehrenamtlich und profitieren allenfalls von der letztendlichen (erfolgreichen) Durchführung der Führung.

Auch diesmal lief die Entwicklung der neuen Tour wie oben beschrieben ab. Gemeinsam diskutierten TIB und einige StadtführerInnen möglichst innovative Einfälle für eine neue Tour, die eine Antwort auf die aktuellen Bedarfe darstellen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

könnte. Die Idee eines kulinarischen Rundgangs mit dem Titel »Essgeschichten« war geboren. Der Grundgedanke des kulinarischen Rundgangs beruhte einerseits darauf, die Geschichte der Stadt gemäss dem Programm des klassischen Rundgangs zu vermitteln. Die Dauer des Rundgangs war jedoch anstatt der üblichen eineinhalb Stunden auf vier Stunden angesetzt, da auf dem Weg durch die Stadt in vier verschiedenen Restaurants Halt gemacht werden sollte, um die TeilnehmerInnen lokale Spezialitäten degustieren zu lassen. Auf diese Art und Weise konnten die BesucherInnen die teilnehmenden Restaurants und ihr Angebot, aber auch sich gegenseitig kennenlernen. Laut Simon sei das Besondere der Führung auch genau diese »[…] Verbindung von Information und Geselligkeit. Nach jedem Gang wird das Restaurant gewechselt, auf diese Weise kann der Tischnachbar immer wieder aufs Neue gewählt werden.«, wie er in einem Zeitungsartikel mit dem Titel »Ein geschichtsträchtiger Viergänger« der Freiburger Nachrichten vom 18.11.2010 zitiert wird. Das freiere Format und die Verköstigung waren jedoch nicht die einzige Neuerung. Der Rundgang wurde aufgrund der nur kurzzeitigen Aufenthalte im Freien explizit als Winterrundgang beworben und setzte sich somit vom restlichen Führungsangebot ab, welches vorwiegend zur Hauptsaison in den Sommermonaten von April bis September angeboten wird. Hiermit versuchte TIB auch in der Nebensaison BesucherInnen in die zu diesem Zeitpunkt eher verschlafene Stadt zu locken und sie mit entsprechenden Aktivitäten zu bedienen. Um die BesucherInnen auch in der Stadt zu halten, wurde zusätzlich zur gebuchten Tour die Möglichkeit der Buchung einer verbilligten Übernachtung vor Ort angeboten. Im zweiten Jahr der Führung wurde die Diversifikation des Angebots noch weiter betrieben. Um unterschiedliches Publikum anzuziehen, wurde ein Termin des Rundgangs spezifisch für Singles ausgeschrieben, die sich im Rahmen der Geselligkeit der Führung kennenlernen konnten. Das Angebot wurde zwar nicht wie erhofft wahrgenommen, ergab aber laut einem Interview mit Simon (vom 27.03.2015) ein gutes Medienecho. Doch auch sprachlich wurde alsbald eine Neuerung eingeführt, welche in den folgenden Unterkapiteln näher beleuchtet werden soll.

2.2.1 Zweisprachiger Termin als flexible Alternative

Der kulinarische Rundgang war von einem der erfahreneren Stadtführer entworfen worden, der darüber hinaus auch ein leidenschaftlicher Hobbykoch war. Seine Erstsprache war Schweizerdeutsch, er war aber auch in der Lage, die Führung bei Bedarf auf Französisch durchzuführen. Kurze Zeit nach dem erfolgreichen Start der Tour gab er die Führung allerdings aus Altersgründen an andere FührerInnen ab. Der Rundgang wurde aber auch weiterhin nur von bestimmten StadtbegleiterInnen durchgeführt und befand sich nicht im Führungsrepertoire aller FührerInnen. Die Tour wurde an mehreren festgelegten

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

öffentlichen Terminen (jeweils mittags oder abends) auf (Schweizer-)Deutsch und an einem Termin auf Französisch für Gruppen ab acht Personen angeboten. Zusätzlich konnten Privatpersonen oder Reisegruppen den Rundgang aber auch auf (Schweizer-)Deutsch und Französisch an einem Datum ihrer Wahl buchen. Durch den unvorhersehbaren Markt stellten die öffentlichen Führungstermine und die jeweils festgelegte Sprache jedoch ein Problem dar, wie der Direktor von TIB in einem Interview (vom 02. 05. 2013) erklärte:

SIMON : on a le gros problème que euh sur les visites on a toujours, on tient ((sourit)) mordicus à vouloir faire une visite guidée en français sur toute l'année ou au moins l'avoir dans le programme, pour que si une personne francophone veut s'inscrire elle a la possibilité de le faire. .h euhm (.) on a toujours le problème de trouver des gens qui font cette visite en français/ euhm mais on y tient. ce qu'on a fait cette année c'est qu'on a voulu faire une visite bilingue. voilà sur euh cette visite euh culinaire, c'est un c'est une visite où on découvre beaucoup=une visite d'animation hein, pis on a plus l'occasion d'échanger/ pis l'idee c'était d'avoir des personnes francophones ((bruits de microphone)) des personnes alémaniques, le guide il ferait une partie en: il fera son premier +speech ((anglais))+ donc c'est=on passe d'un restaurant à l'autre, et au passage d'un restaurant à l'autre pour chaque plat on a le guide qui donne quelques explications sur comment ils mangeaient autre fois, sur sur la ville de morat aussi en général, euh sur les égouts et cetera sur tous ce qui a avoir avec la nourriture hein. et euhm, là l'idée c'était de faire de manière assez originale où les gens euh ils peuvent échanger entre eux en français ou en allemand, ou bien où le guide il dit euh% où il dit ah ce- +alors maintenant on est à l'entrée on va parler en allemand/ je vous donne les explications en allemand ensuite/ et sur le plat principal on parlera en français ((cite le guide))+, ou bien regarder un peu spontanément comment réagissent les gens. euhm finalement on a eu que des alémaniques qui se sont inscrits pis ça a pas eu lieu sous cette forme là

Übersetzung

SIMON: wir haben das grosse problem dass äh bei den führungen haben wir immer, wollen wir ((lächelt)) ganz unbedingt eine führung pro jahr auf französisch anbieten um sie mindestens im programm zu haben, damit eine frankophone person, die an der

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

führung teilnehmen will die möglichkeit hat teilzunehmen. .h ähm (.) wir haben immer probleme damit leute zu finden, die diese führung auf französisch machen/ ähm aber wir halten daran fest. was wir dieses jahr gemacht haben, wir wollten eine zweisprachige führung anbieten. eben genau äh diese äh kulinarische führung, das ist ein das ist eine führung bei der man viel entdeckt=eine animierte führung oder, und dann hat man mehr gelegenheiten sich auszutauschen/ dann war die idee die war frankophone personen ((störgeräusch)) deutsche personen zu haben, der führer würde einen teil au:f er würde seinen ersten +speech ((englisch))+ also das ist=man geht von einem restaurant zum nächsten und während man von einem restaurant zum anderen zieht gibt der führer einige erklärungen zu jedem gericht dazu wie man sie früher ass, über die stadt murten auch im allgemeinen, äh ehgräben et cetera über alles was mit dem essen zu tun hat oder. und ähm da war die idee das in einer recht originellen weise durchzuführen wobei die leute äh miteinander reden können auf französisch und auf deutsch, oder eben wobei der führer er sagt äh% wobei er sagt ah da- +also jetzt kommen wir zur vorspeise und wir werden deutsch sprechen/ ich werde euch die erklärungen auf deutsch geben dann/ und beim hauptgang sprechen wir französisch ((zitiert den führer))+, oder auch ein bisschen spontan schauen, wie die leute reagieren. ähm letztendlich haben sich nur deutschsprachige dazu angemeldet und dann hat das nicht in dieser form stattgefunden.

Demnach scheint eine hohe Unsicherheit zu bestehen, ob sich jeweils überhaupt genügend französischsprachige Personen für einen öffentlichen Termin zusammenfinden. Dennoch scheint es TIB ein Anliegen zu sein, um jeden Preis auch Angebote für ein französischsprachiges Publikum zu schaffen, selbst wenn dieses rar[108] ist (Zeilen 1–8). Da viele der StadtführungsteilnehmerInnen selbst aus Murten oder der Region stammen, ist dieses Beharren auf ein französischsprachiges Angebot trotz kleinem Markt auch politischer Natur und als Massnahme zur Anerkennung der französischen Minderheit zu betrachten. Die Aussage, Probleme zu haben, »Leute zu finden, die diese Führung auf Franzö-

108 Zu den Jahren 2010–2011 liegen mir keine Statistiken zu den Sprachen der gebuchten Rundgänge vor. Den Statistiken im TIB-Jahresbericht aus dem Jahr 2012 lässt sich jedoch entnehmen, dass von den 557 in diesem Jahr gebuchten Führungen mit insgesamt 8373 TeilnehmerInnen nur rund 10 % der Führungen auf Französisch durchgeführt wurden, im Vergleich zu 86 % auf Deutsch (TIB-Jahresbericht 2012:12).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sisch machen« (Zeilen 6–7) kann im doppelten Sinne verstanden werden. Einerseits kann sich diese Äusserung auf die FührungsteilnehmerInnen beziehen, andererseits jedoch auch auf die FührerInnen, da TIB nur über wenige französischsprachige StadtführerInnen verfügt und auch bei der Rekrutierung immer Schwierigkeiten hat, weitere Frankophone zu finden. Sieht man sich TIBs Liste der StadtbegleiterInnen und ihrer Sprachen an, ist Französisch bei den meisten nur die Zweitsprache, die sie allerdings so gut beherrschen, dass sie Führungen bei Bedarf auch auf Französisch halten könnten.[109] Im bisherigen Programm waren die Essgeschichten an öffentlichen Terminen, mit Ausnahme eines auf Französisch angebotenen Termins, ausschliesslich auf Deutsch angeboten worden. Wie Simon jedoch auch in einem anderen Interview (vom 27. 03. 2015) betonte, eigneten sich die Essgeschichten durch die verschiedenen Phasen der Tour in Form der vier Restaurantbesuche besonders für einen Sprachenwechsel während der Führung. Die Idee, einen Termin als zweisprachig auszuschreiben, verschreibt sich also einerseits dem Zweck, französischsprachigen Personen mehr Gelegenheiten zu bieten, auch an öffentlichen Führungen teilzunehmen. Gleichzeitig spricht TIB so aber auch generell ein grösseres Publikum an deutsch- und französischsprachigen als auch zweisprachigen Personen an. Die zweisprachige Durchführung ist jedoch nicht verpflichtend. Erscheinen nur (schweizer)deutschsprachige Personen, passt sich die/der FührerIn dementsprechend an das Publikum an. In diesem Fall geht das der zweisprachigen Durchführung zugrunde liegende Konzept des Austauschs zwischen deutsch- und französischsprachigen Personen während der Restaurantbesuche nicht auf (Zeilen 28–29). Dies lässt auch schon das notwendige sprachliche Profil der FührerInnen erahnen: kompetent in beiden Sprachen, wobei (Schweizer-) Deutsch häufiger gebraucht zu werden scheint.

Der zweisprachige Alternativtermin hatte also verschiedene Gründe: Die Erweiterung des kulinarischen Rundgangs um eine zweisprachige Durchführung kann a) als eine flexible Anpassung an einen schlecht antizipierbaren Markt[110] angesehen werden, da sie der Klientel, welche an den anderen festge-

109 Die institutionelle Politik von TIB ist jedoch darauf ausgerichtet, wenn möglich eine(n) FührerIn mit ›muttersprachlichen‹ Kompetenzen zur Verfügung zu stellen.

110 Die hohe Unsicherheit, ob sich überhaupt genügend Personen zu einem öffentlichen Termin anmelden und insbesondere welche Sprachen diese Personen sprechen würden, konnte ich selbst miterleben, als ich mich zum öffentlichen Termin des zweisprachigen Rundgangs telefonisch anmelden wollte. Da TIB Führungen erst ab acht TeilnehmerInnen abhält, war zunächst nicht sicher, ob der Rundgang überhaupt stattfinden würde. Ich wurde angewiesen, mich zwei Tage vorher noch einmal telefonisch zu erkundigen. Als ich zufällig kurz vorher bei TIB vorbeikam, nutzte ich die Gelegenheit, um noch einmal nachzufragen. Es stand jedoch immer noch nicht fest. Drei Tage vorher erhielt ich dann einen Anruf von der TIB-Mitarbeiterin, die sich um die Buchung der Stadtführungen kümmert, mit der Be-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

legten Terminen auf Deutsch oder Französisch nicht kommen kann, einen Alternativtermin bietet, b) eine Form von Diversifikation/Distinktion bieten, mit der ein anderes (in dem Fall zweisprachiges) Publikum bzw. ein sprachenaffines Publikum für ein und dasselbe Produkt angesprochen werden soll (wie auch schon am Termin für Singles, an dem die Stadtführung gleichzeitig zu einer Dating-Veranstaltung wurde) und c) als eine Form von zusätzlichem »Erlebens«faktor gewertet werden (zumindest im Vergleich zur ursprünglich einsprachigen Konzeption).

Der zweisprachige Termin wurde auf der Homepage von TIB und auf der Rückseite des deutsch-französischsprachigen Flyers mit dem für die Führung geworben wurde, wie folgt angekündigt: Datum des Termins und dahinter die Angabe »DE / FR (Bilingue)«. Allerdings lässt diese Beschreibung das eigentliche Format bzw. die Umsetzung der angekündigten Zweisprachigkeit offen. Zudem werden keine Angaben hinsichtlich der Sprachkompetenzen gemacht, die die BesucherInnen mitbringen müssen. Dies ist auch so gewollt, damit sich InteressentInnen nicht abgeschreckt fühlen. Bei einer persönlichen oder telefonischen Buchung der Führung bei TIB können letztendlich Fragen bezüglich des Formats oder Unsicherheiten aufgrund von fehlenden Kenntnissen in der jeweiligen anderen Sprache abgeklärt werden. Wie aber sieht die zweisprachige Durchführung nun konkret aus?

2.2.2 *À la carte* oder die Qual der (Sprach-)Wahl

Um dies zu untersuchen, nahm ich an einer als zweisprachig ausgeschriebenen Führung Mitte November 2014 teil. Ich kannte den verantwortlichen Führer – ich werde ihn hier Beat nennen – bereits von einer anderen Tour und hatte auch schon ein Interview mit ihm geführt. Beat stammte ursprünglich aus Bern, lebte aber bereits seit über 30 Jahren in der Umgebung von Murten. Zur Zeit meiner Feldforschung war er beruflich nicht mehr aktiv und widmete seine freie Zeit der Stadtführerei und privaten Recherchearbeiten zur lokalen Geschichte. Da er beruflich immer im Kontakt mit dem Französischen gewesen war, beherrschte er die Sprache fliessend und konnte Stadtführungen in beiden Sprachen durchführen. Für TIB bildete Beat zudem auch neue StadtführerInnen aus. Wie die Konzeptualisierung des zweisprachigen Termins im vorherigen Unterkapitel bereits erahnen liess, ist es für die/denjenigen FührerIn, die/der den zweisprachigen Termin übernimmt, wichtig, beide Sprachen (Französisch, Deutsch und auch Schweizerdeutsch) zu beherrschen, damit sie/er sich sprachlich flexibel an

nachrichtigung, dass es genügend Anmeldungen gäbe und die Führung nun definitiv stattfinden würde.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

alle möglichen Publikumskonstellationen anpassen kann (Akkommodationsideologie). Beat verfügte über diese mehrsprachige Kompetenz.

Grundsätzlich sah die Konzeptualisierung der zweisprachigen Führung vor, bei jedem Stopp in einem der Restaurants die Sprache zu wechseln, sodass die beiden Sprachen abwechselnd verwendet würden. Dieses Konzept setzte aber auch SprecherInnen beider Sprachen und ein ausreichend zweisprachiges Publikum voraus, welches jedoch nur einen sehr kleinen Nischenmarkt ausmacht. Wie Simon im vorangehenden Zitat berichtet hatte, waren zur ersten offiziell als zweisprachig angekündigten Führung im Jahr 2012 nur Deutschsprachige gekommen, sodass der betreffende Führer letztendlich den Rundgang nur auf Deutsch durchgeführt hatte. Bei der Führung, die ich Mitte November 2014 dokumentierte, erschienen als reguläres Publikum ebenfalls nur Personen mit Erstsprache Schweizerdeutsch: drei Ehepaare und ein einzelner Teilnehmer. Da die sprachliche Anpassung an das Publikum Vorrang hatte, hätte Beat die Führung nun normalerweise – entgegen der Kommunikation auf dem Flyer – auch wieder nur auf Schweizerdeutsch anstatt zweisprachig durchgeführt. Allerdings waren zusätzlich zum normalen Publikum dieses Mal zwei Personen extra zum besagten Termin gekommen, gerade weil er zweisprachig ausgeschrieben war:

- Eine dieser beiden Personen war ich. Beat wusste, dass ich im Auftrag der Universität Freiburg zur Rolle der Zweisprachigkeit im touristischen Kontext in Murten forschte. Meine Präsenz war also mit einer bestimmten Erwartungshaltung gegenüber einer zweisprachigen Performanz verbunden, so dachte er zumindest.
- Eine weitere Person, die nicht als reguläres Publikum betrachtet werden kann und ebenfalls aufgrund der Zweisprachigkeit anwesend war, war die Reporterin eines lokalen und zweisprachig ausstrahlenden Fernsehsenders, den ich hier BILI-TV nennen werde. BILI-TV sendet lokale Nachrichtenbeiträge abwechselnd eine halbe Stunde auf Französisch und eine halbe Stunde auf (Schweizer)Deutsch. Die Beiträge sind in beiden Sprachen inhaltlich weitestgehend gleich und wiederholen sich stündlich. Für die Reporterin eigneten sich die Führung und besonders die Sprachkompetenzen des Führers hervorragend, um auf einfache und zeitsparende Weise Film- und Tonmaterial über die Führung in beiden Sprachen für einen deutschen und einen französischen Beitrag zu generieren.[111]

111 Die Medienpräsenz bei Führungen ist durchaus nichts Ungewöhnliches. Bei vielen Führungen, die ich dokumentierte (insgesamt 16), waren MedienvertreterInnen vom Fernsehen, Radio oder lokalen Zeitungen mit dabei. Meist wurden sie im Rahmen der Marketingstrategie von TIB auch extra eingeladen, um die Führungen mit Hilfe ihrer Berichterstattung bekannter zu machen. Die FührerInnen haben also auch den Auftrag von TIB, sich während der Führung noch um die MedienvertreterInnen zu kümmern und sich somit

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Aufgrund dieser Publikumskonstellation befand sich Beat in Bezug auf die Sprachwahl und den Gebrauchsanteil der beiden Sprachen während der Führung in einem Konflikt. Zum einen war die Führung zweisprachig angekündigt worden und das zweisprachige Fernsehen war aus diesem Grund da und wollte einen Beitrag über die (zweisprachige) Führung machen. Zudem war eine Wissenschaftlerin anwesend, die ebenfalls an der Führung aufgrund ihrer zweisprachigen Durchführung interessiert war.[112] Gleichzeitig war sich Beat aber durchaus bewusst, dass von den regulären TeilnehmerInnen grundsätzlich alle schweizerdeutschsprachig waren. Dies war ihm einerseits von der TIB-Mitarbeiterin mitgeteilt worden, die wie üblich die Sprachkenntnisse der TeilnehmerInnen bereits bei der Anmeldung abgefragt hatte. Beat hatte darüber hinaus aber auch selbst zu Beginn der Führung die tatsächliche Anwesenheit der angemeldeten TeilnehmerInnen anhand einer Liste mit ihren Namen überprüft, wobei er teilweise auch die Herkunft (Murten, Kerzers und Zürich) und die Sprachkenntnisse erfragte bzw. die TeilnehmerInnen diese kommentierten. Bei dieser Gelegenheit wurde abgeklärt, ob alle Schweizerdeutsch verstehen würden oder ob Beat besser Hochdeutsch sprechen sollte. Bis auf mich, waren alle anderen TeilnehmerInnen schweizerdeutschsprachig. Auch die Erstsprache der Reporterin war Schweizerdeutsch. Die gemeinsame Sprache des Publikums war also relativ schnell klar und Beat entschied sich hinsichtlich der Sprache der Führung für eine Kombination aus Schweizerdeutsch und Französisch. Allerdings hatte er nicht überprüft, ob alle Französisch verstanden.[113]

Mit der Festlegung der Sprachwahl war es aber noch nicht getan. Beat musste auch während der Führung jeweils abschätzen, wie viel Französisch er bei einem hauptsächlich schweizerdeutschsprachigen Publikum sprechen durfte bzw. konnte und in welchen Momenten das Französische sinnvoll war. Er versuchte die Führung also einerseits sprachlich an sein Publikum anzupassen, fühlte aber

aktiv an der Vermarktung ihrer Führung zu beteiligen. Die Medienpräsenz (wie auch die Präsenz einer Wissenschaftlerin) bedeutet für die FührerInnen einen zusätzlichen Stressfaktor. Ein anderer Führer, der auf seiner französischen Tour durch die Altstadt zusätzlich zum normalen Publikum ebenfalls von MedienvertreterInnen und meiner Wenigkeit begleitet wurde, kommentierte dies einmal lachend aber durchaus ernst gemeint: »ah j'ai la pression, je ne peux pas vous dire de bêtises.« (Übersetzung: »ah, ich steh unter druck, ich darf euch keinen blödsinn erzählen.«)

112 Es ist nicht bekannt, ob ausser mir und dem Fernsehen bei der mitverfolgten Führung speziell jemand wegen der zweisprachigen Durchführung (Spracherlebnis) gekommen war. Es scheint jedoch nicht der Fall gewesen zu sein. Im Gegenteil: Am Ende der Führung stellte sich heraus, dass zumindest ein Paar, das ursprünglich aus Zürich stammte, aber seit Kurzem in Murten lebte, gar nicht darüber informiert gewesen war, dass die Führung ursprünglich zweisprachig vorgesehen gewesen wäre. Sie gaben zu, dass ihr Französisch zudem nicht sehr kommunikationssicher wäre, merkten aber an, dass sie die zweisprachige Durchführung nicht gestört hätte.

113 Wie sich aber im Verlauf der Führung herausstellte, hatten alle zumindest passive Französischkenntnisse, waren jedoch nicht alle unbedingt auch kommunikationssicher.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

gleichzeitig auch ständig eine Art Bringschuld, das durch das Marketing angekündigte zweisprachige Image der Führung zu operationalisieren. Wie der Stadtbegleiter diesen Konflikt der sprachlichen Anpassung an die verschiedenen Erwartungshaltungen und Bedarfe entweder explizit oder aber implizit während der Führung ausfocht, lässt sich anhand einiger Beispiele anschaulich darstellen. Die folgenden Beispiele sind jedoch nicht nur im Hinblick auf die Sprachwahl, sondern auch im Hinblick auf verschiedene Performanzen von Zweisprachigkeit durch Beat als auch durch die TeilnehmerInnen interessant; wie auch im Hinblick auf die damit verbundenen Legitimitätsvorstellungen.

Explizite Bezugnahme auf die unterschiedlichen sprachlichen Erwartungshaltungen
Einmal sprach Beat seinen inneren Konflikt bezüglich der sprachlichen Gestaltung der Führung explizit an und kommentierte die unerwartete Publikumskonstellation:

1	FÜHRER:	das isch au luschtig de rundgang isch eigentlich bilingue
2		usgschriebe aber si alles dütschschwytzer
3	TEILNEHMER:	auso mer choi scho beides
4	FÜHRER:	ja ja

Übersetzung

1	FÜHRER:	das ist auch lustig der rundgang ist eigentlich zweisprachig
2		ausgeschrieben aber es sind alles deutschschweizer
3	TEILNEHMER:	also wir können schon beides
4	FÜHRER:	ja ja

Als Beat bemerkt, dass nur Personen aus der Deutschschweiz anwesend seien und die daraus resultierende fehlende Zweisprachigkeit bei der Publikumskonstellation anspricht (Zeilen 1–2), widerspricht ein Teilnehmer und entgegnet, dass das Publikum trotz schweizerdeutscher Erstsprache dennoch Französischkenntnisse habe und somit zweisprachig sei (Zeile 3). Dies scheint Beat aber nicht zufriedenzustellen (Zeile 4) bzw. für ihn keinen angemessenen Grund darzustellen, eine durchgehend zweisprachig gestaltete Führung zu liefern. Es wirkt, als habe er sich hierfür eigentlich schon auch TeilnehmerInnen erwartet, die dominant französischsprachig sind (»MuttersprachlerInnen«). Er kategorisiert die TeilnehmerInnen gemäss der Muttersprachenideologie dichotomisch in Deutsch- oder WelschschweizerInnen, eine Vorstellung die homogene, einsprachige Sprechergemeinschaften und die Anbindung von Sprache an Raum voraussetzt (Auer 2004). Gemäss dieser einsprachigen Sichtweise auf Zweisprachigkeit ist für die zweisprachige Realisierung der Führung also eine Ko-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

präsenz von »MuttersprachlerInnen« beider Sprachen notwendig. Die zweisprachigen Kompetenzen der einzelnen SprecherInnen werden jedoch mehr oder weniger ignoriert.

Ein andermal entschuldigte sich Beat bei den TeilnehmerInnen für die französischen Anteile in seinen Erzählungen mit dem Argument, dass dies wichtig für die Werbung für Murten sei, da BILI-TV anwesend sei:

1	FÜHRER:	zum wohl +santé (.) sur la bilinguisme ((französisch))+
2	FORSCHERIN:	((lacht))
3	FÜHRER:	ich hoffe das stört euch ned wenni zwische ihne weg- wege
4		ihre chli französisch probiere (2) zrede aber mer hei
5		gfunge wenn schon u ebe ((name von bilitv)) wo uno
6		mitmacht (1) isch natürlech (.) isch natürlech die beschti
7		reklame für ((name TIB))
8	TEILNEHMER:	tümer de friburger zeige dass mer das lebe i gegesatz zu
9		ihre/
10	((TeilnehmerInnen lachen))	

Übersetzung

1	FÜHRER:	zum wohl +prost(.) auf die zweisprachigkeit
2		((französisch))+
3	FORSCHERIN:	((lacht))
4	FÜHRER:	ich hoffe das stört euch nicht wenn ich zwischendrin weg-
5		wegen ihr ein bisschen versuche französisch (2) zu
6		sprechen aber wir fanden wenn schon eben ((name von
7		bilitv)) auch noch mitmacht (1) ist das natürlich (.) ist das
8		natürlich die beste reklame für ((name TIB))
9	TEILNEHMER:	zeigen wir den friburgern dass wir sie leben im gegensatz
10		zu ihnen/
11	((TeilnehmerInnen lachen))	

Beat scheint es einerseits unangemessen zu finden, angesichts eines rein/muttersprachlich schweizerdeutschen Publikums immer wieder Französisch sprechen zu müssen (Zeilen 4–6), schliesslich verstösst dies gegen das sprachliche Akkommodationsprinzip an die KundInnen. Zudem scheint er sich auch nicht absolut legitim zu fühlen, auf Französisch zu performen, denn als er sich für die französischen Anteile entschuldigt, schwächt er seine Sprachperformanz als ›Versuche‹ ab: »wenni (…) chli Französisch probiere zrede« (Zeilen 3–4 in der Transkription). Diese Formulierung macht deutlich, dass er sich selbst nicht

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

als authentischen Sprecher des Französischen, sondern als Sprecher des Schweizerdeutschen konzeptualisiert (Muttersprachenideologie). Diese Darstellung dient jedoch auch der eigenen Zugehörigkeitszuschreibung zum Rest der Gruppe. Meist beschränkt Beat deshalb die französischen Anteile auf symbolische Sprechakte, wie z. B. hier das Anstossen und Zuprosten (Zeile 1). Doch auch hier beschwichtigt ein Teilnehmer wieder und zeigt sich sogar gewillt, die Führung zweisprachig mitzuerleben. Er fordert sogar die anderen TeilnehmerInnen dazu auf, Lokalstolz zu beweisen und zu demonstrieren, wie die MurtnerInnen ihre Zweisprachigkeit leben. Im selben Satz stellt der betreffende Teilnehmer auch die Zweisprachigkeit der Nachbarstadt Freiburg in Frage (Zeilen 9–10). Die zweisprachige Führung präsentiert sich für die TeilnehmerInnen insofern als Gelegenheit, sich selbst als zweisprachig zu präsentieren und zu fühlen (Identitätspolitik). Während dabei die Dichotomie zwischen deutsch- und französischsprachig überwunden scheint, schafft der Teilnehmer durch sein Statement eine neue Dichotomie zwischen ›echter Zweisprachigkeit‹, wie sie seiner Ansicht nach in Murten zu finden ist, und vorgegebener Zweisprachigkeit, wie sie anscheinend in der Stadt Freiburg vorherrsche. Ob die Stadt Freiburg nun tatsächlich zweisprachig sei, wurde auch im späteren Verlauf der Führung noch einmal zwischen den TeilnehmerInnen diskutiert. Und auch in anderen Momenten der Führung wurde die Zweisprachigkeit zum Gesprächsstoff unter den Teilnehmenden. Weitere, mit der lokalen Zweisprachigkeit im Zusammenhang stehende Themen wie z. B. kulturelle Unterschiede zwischen Deutschschweizern und Romands, aber auch der deutsch-französische Sprachkontakt und lokale Redewendungen wurden bei dieser Gelegenheit diskutiert.

Sprachliche Anpassung in Abhängigkeit der GesprächspartnerInnen und der Situation

Trotz des Interesses der Teilnehmenden an der Zweisprachigkeit befand sich Beat weiterhin im Konflikt bezüglich der Verwendung der beiden Sprachen in Abhängigkeit der jeweiligen Situation und der jeweiligen GesprächspartnerInnen. Bezüglich der Anteile der Verwendung der einzelnen Sprachen war während des gesamten Führungsverlaufs eine hohe Variabilität zu verzeichnen. Zu Beginn wechselte Beat noch häufiger zwischen Schweizerdeutsch und Französisch. Dies jedoch ohne Übergänge. D. h. er lieferte nicht die gleichen Informationen in beiden Sprachen:

1 BEAT: +mer sie hi vor dem berntor und hei da de pulverturm. dä isch
2 frücher für dsoldate zpulver iglageret gsi auso munition isch denn
3 näi später zum me ne gfäng- gfängnis umgwa- umgwandlet worde.
4 ((schweizerdeutsch))+ +et au moyen âge il y avait certains orfèvres

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

qui ont fréquenté souvent à morat. on sait pas pourquoi il y avait tellement orfèvres qui sont venus pour travailler à morat. et il y a un spécialiste qui est venu de bienne et il s'est installé à morat. c'était un ((französisch))+ +olrich setzstab der het a chli problem gha mit de obrikeit mit de gsetze vorschrifte het er aber hervorraggend arbet chöne leischte die fran- euh die dütschi kilegmein het hüt no vier (xxx) bächer vo ihm vo 1560 gmacht worde si. ((schweizerdeutsch))+

Übersetzung

BEAT: +wir sind hier vor dem berntor und haben da den pulverturm. der ist früher von den soldaten zum pulver einlagern genutzt worden also munition ist dann später zu einem gefäng- gefängnis umgwa- umgewandelt worden. ((schweizerdeutsch))+ +und im mittelalter gab es bestimmte goldschmiede die murten oft besucht haben. man weiss nicht warum es so viele goldschmiede gab die nach murten zum arbeiten gekommen sind. und es gibt einen spezialisten der kam von biel und hat sich in murten niedergelassen. das war ein gewisser ((französisch))+ +ulrich setzstab der hatte ein kleines problem mit der obrigkeit mit dem gesetz vorschriften hat aber hervorragende arbeit leisten können die franz- äh die deutsche kirchengemeinde hat heute noch vier (xxx) becher von ihm die 1560 gemacht worden sind. ((schweizerdeutsch))+

Wie der obige Ausschnitt zeigt, wechselt Beat einmal zwischen zwei Sätzen vom Schweizerdeutschen ins Französische (Zeile 4) und einmal inmitten eines Satzes vom Französischen zurück ins Schweizerdeutsche (Zeile 9). Diese Vorgehensweise setzt voraus, dass die TeilnehmerInnen Französisch verstehen, da sie sonst jeweils einen Teil der Geschichte nicht verstehen würde, denn Beat übersetzt weder den französischen Teil noch fasst er ihn später noch einmal auf Deutsch zusammen. Solche französischen Sequenzen, die ohnehin zu Beginn der Führung schon verhältnismässig kürzer ausfielen, nahmen dann aber im Verlauf der Führung immer mehr ab und beschränkten sich irgendwann nur noch fast ausschliesslich auf die Momente, in denen Beat etwas für die Kamera von BILI-TV sagen sollte oder in denen er sich an mich wendete. D.h. er passte die Sprachwahl auch in Abhängigkeit der einzelnen GesprächspartnerInnen an. Während wir von einer Sehenswürdigkeit zur nächsten liefen oder das Restaurant wechselten, hatte ich immer wieder Gelegenheit, mit Beat ins Gespräch zu kommen. Dabei war auffällig, dass Beat sich immer auf Französisch an mich wandte, obwohl er wusste, dass ich aus Deutschland stammte und wir auch

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

bereits ein Interview geführt hatten, bei dem er Schweizerdeutsch gesprochen hatte. Er wusste also auch, dass ich – auch wenn ich es nicht sprach – Schweizerdeutsch verstand. Es kam mir vor, als wollte er für mich zumindest im Einzelgespräch seine Zweisprachigkeit unter Beweis stellen, war ich doch extra dafür zur Führung gekommen. Sprach ich ihn jedoch auf Hochdeutsch an, antwortete er mir ebenfalls auf Hochdeutsch (Akkommodationsideologie). Aufgrund seines Hintergrundwissens zu meinem Forschungsinteresse performte er also absichtlich einen Teil der Führung auf Französisch. Während er mit den restlichen schweizerdeutschsprachigen TeilnehmerInnen ausschliesslich auf Schweizerdeutsch sprach, passte er sich im Deutschen ebenfalls an mich an. Hier handelt es sich also um einen klassischen Fall des Beobachterparadoxons, wobei die Anwesenheit der/des Forschenden die sprachliche Performanz beeinflusst (Labov 1972). Dieses Paradoxon wurde bei der dokumentierten Stadtführung jedoch nicht nur durch die Anwesenheit der Forscherin, sondern auch durch die der Medienvertreterin und des regulären Publikums ausgelöst, und ist, wie wir im kommenden Kapitel noch sehen werden, ganz zentral für die letztendliche Performanz der Zweisprachigkeit.

Thematisierung der Zweisprachigkeit

Neben der zweisprachigen Performanz durch das Code-Switching des Führers in Abhängigkeit des/der jeweiligen Gesprächspartners/-partnerin und der Situation (›*front-stage*‹ vor der Kamera oder vor der Gruppe, und ›*off-stage*‹[114] im persönlichen Gespräch mit den Teilnehmenden während einer Laufstrecke (Goffman 1959)), wurde die Zweisprachigkeit jedoch auch selbst immer wieder zum Gesprächsthema. So verwies Beat während der Führung immer wieder auf lokale Redensarten oder lieferte die französischen Entsprechungen für (schweizer)deutsche Begriffe (als auch andersherum), wie das folgende Beispiel zeigt:

1	STADTFÜHRER:	zum wii vorhi hani no vergässe öpis: zsäge. es isch eso (.)
2		dass m:mer hie eigentlich dr +mont vully
3		((französisch))+ dr vüllly saget. wischtenlacherbärg u
4		schribe tuet me +wistenlacherberg ((hochdeutsch))+.
5		vo wo das dä name chunt weis me nid ganz genau. (2)
6		aber mir säge hie d- dr vüllly und mir göd nid i vüllly
7		(xxx). me geit IDS vüllly übere. das si so chli redewändige
8		fasch e so chli sensler bezirk. u wenn dir aus uswärtige

114 Obwohl auch diese Situationen nur einigermassen als ›*off-stage*‹ betrachtet werden können, da sich Beat trotz allem noch in seiner Führerrolle befand und in dieser Rolle des lokalen Experten auch die Einzelgespräche mit den TeilnehmerInnen gestaltete.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

9		hie a +ballon vully ((französisch))+ bsteuet us schön
10		wott säge (.) de weis i de wirtschafte u i de restaurants ds
11		personau sofort (.) dass dir uswärtigi sit. wieso das/ (2)
12		wiu mir säge hie e +ballon vüllly ((schweizerdeutsche
13		aussprache))+. h. aber (xx) dr PRIIS u d qualität isch
14		gliich. da müesst dir nid angscht ha. e ballon vüllly/ das si
15		so chli eigeheite (.) ned aui aber de wäutsch dä seit (.)
16		immer +un ballon du vully ((französisch))+. füre
17		wäutsch isch das kes problem. u d- dert weis me ob das en
18		us- oder nid en uswärtige oder en uswärtige isch. (3)
19		auso. (2) dr wii säuber euh +on cultive très (3) souvent
20		du vin blanc. euh la plante royale c'est le chasselas
21		((französisch))+ blaub- eh nid blauburgunder eh (2)
22	TEILNEHMER 1:	pinot noir
23	TEILNEHMER 2:	desch pinot
24	STADTFÜHRER:	nei das isch de rot pinot noir. dr wiiss isch dr chasselas
25		GUTedel.
26	TEILNEHMER 3:	ja gutedel.
27	STADTFÜHRER:	.h gutedel. im süddütsche ruum seit me gutedel aber hie
28		kennt me ds weniger aber ds isch dr chasselas. das isch d
29		königssorte

Übersetzung

1	STADTFÜHRER:	zum wein vorhin habe ich noch vergessen etwas: zu
2		sagen. es is so (.) dass man hier eigentlich der +mont
3		vully ((französisch))+ der vüllly sagt
4		wischtenlacherbärg und schreiben tut man
5		+wistenlacherberg ((hochdeutsch))+. woher das ((der
6		name)) stammt weiss man nicht ganz genau. (2) aber wir
7		sagen hier d-der vüllly und man geht nicht in den vüllly
8		(xxx). man geht INS vüllly rüber. das sind ein paar
9		redewendungen fast auch so ein bisschen sensler bezirk.
10		und wenn ihr als auswärtige hier einen +ballon vully
11		((französisch))+ bestellt und es schön wollt sagen (.) da
12		weiss das personal in den wirtschaften und in den
13		restaurants sofort (.) dass ihr auswärtige seid. wieso das/
14		weil wir sagen hier ein +ballon vüllly
15		((schweizerdeutsche aussprache))+. h. aber (xx) der
16		PREIS und die qualität ist gleich. da müsst ihr keine angst

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

haben. und ballon vüllly/ das sind so kleine eigenheiten (.) nicht alle aber der welsche der sagt (.) immer +un ballon de vully ((französisch))+ für welsche ist das kein problem. und d- da weiss man ob das ein aus- oder nicht ein auswärtiger oder ein auswärtiger ist. (3) also. (2) der wein selber +äh man baut sehr (3) oft weisswein an. äh die königspflanze ist der chasselas ((französisch))+ blaub- äh nicht blauburgunder äh (2)

TEILNEHMER 1: pinot noir

TEILNEHMER 2: das ist pinot

STADTFÜHRER: nein das ist der rote pinot noir. der weisse ist der chasselas GUTedel.

TEILNEHMER 3: ja gutedel.

STADTFÜHRER: .h gutedel. im süddeutschen raum sagt man gutedel aber hier kennt man das weniger aber das ist der chasselas. das ist die königssorte h.

Beat erzählt den Teilnehmenden auf Schweizerdeutsch über die Weinsorten, die auf dem Hügel (auf Deutsch Wistenlacherberg, auf Französisch Mont Vully) am gegenüberliegenden Seeufer kultiviert werden. Zunächst klärt er die zweisprachigen (deutschen und französischen) Ortsnamen, geht dann aber auch auf die lokale schweizerdeutsche Bezeichnung ein. Demnach nennen schweizerdeutschsprachige MurtnerInnen den Hügel nämlich beim französischen Namen [vuji], allerdings mit schweizerdeutscher Aussprache [vy:li:] (Zeilen 2–3). Die Aussprache des Namens des Hügels, der gleichzeitig auch der Name des Weins ist, der darauf angebaut wird, fungiert laut Beat als Schibboleth, woran man erkennen kann, ob jemand aus der Region oder von auswärts kommt (Bourdieu 1998; McNamara 2012). Beat lehrt den FührungsteilnehmerInnen die richtige Aussprache, um sich in Restaurants bei der Bestellung eines Glas (Schweizerdeutsch: ballon) Weins nicht zu verraten (Zeilen 10–14). Indem er die TeilnehmerInnen in lokale Redensarten einweiht, inszeniert sich Beat selbst als lokalen *Insider* und legitimen Sprecher der lokalen schweizerdeutschen Varietät, während er die TeilnehmerInnen – die zum Teil selbst aus Murten stammen, darunter sogar eine ehemalige Stadtführerin – als nichtwissende Auswärtige konstruiert. Durch die Erklärungen liefert er ihnen aber einen Schlüssel, wie sie zumindest sprachlich ebenfalls zur *Insiderin* oder zum *Insider* werden können. Allerdings sind mit »*InsiderIn*« nur schweizerdeutschsprachige Personen aus Murten gemeint. So grenzt er Französischsprachige als »Welsche« gleich wieder ab (Zeilen 18–21). Bei französischsprachigen Personen funktioniere die Schibboleth nicht, da diese den französischen Namen des Ortes/Weins verwenden

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

würden (Zeile 18–19). Insofern könne man bei französischsprachigen Personen auch nicht unterscheiden, ob sie aus der Region stammten oder von weiter her kämen. Beat fährt fort und möchte weiteres Insiderwissen zu den verschiedenen im »Vüllly« kultivierten Rebsorten liefern. Nachdem er bereits die welsche Redensart angesprochen hat – für die er sich ebenfalls als *Insider* und somit als legitimer Sprecher ausgewiesen hat – wechselt er kurz ins Französische (Zeilen 22–23). Gleich im Anschluss daran möchte er aber auch gleich die deutsche Entsprechung der französischen Weinsorte liefern, vertut sich aber bei der Übersetzung und gerät ins Stocken (Zeile 24). An dieser Stelle springen die Teilnehmenden hilfsbereit ein und liefern einen Übersetzungsvorschlag (Zeilen 25–26), mit dem Beat jedoch nicht zufrieden ist (Zeile 27–28). Er liefert schliesslich selbst die richtige Lösung und stellt so seine Position als Experte wieder her, eine Rolle, die durch sein Stocken ins Wanken geraten ist. Ein Teilnehmer pflichtet ihm bei (Zeile 29). An dieser Stelle wird die zweisprachige Performanz zwischen dem Stadtführer und den Teilnehmenden gemeinschaftlich ausgehandelt und produziert. Beat geht zum Schluss wieder auf die lokale schweizerdeutsche Redensart ein, die durch den Sprachkontakt zum Französischen häufig von der deutschen (hier süddeutschen) Varietät abweicht. So erklärt Beat, dass die deutsche Entsprechung der Weinsorte »Chasselas« zwar »Gutedel« ist, vor Ort ähnlich wie schon beim Ortsname des Wistenlacher Bergs jedoch der französische Name gebraucht wird (Zeilen 30–31). Anhand des Ausschnitts wird deutlich, wie Beat die Murtner Bevölkerung und ihre Sprache als Besonderheit konstruiert, indem er sie von anderen Sprachgruppen (die Deutschen, die Welschen, die restlichen Deutschschweizer) abgrenzt.

Doch nicht nur der Stadtführer thematisierte die lokale Zweisprachigkeit in seinen Erzählungen. Das Thema wurde auch von den TeilnehmerInnen immer wieder angesprochen, aufgegriffen und hitzig diskutiert. So stand beispielsweise des Öfteren zur Debatte, ob die Nachbarstadt Freiburg überhaupt wirklich zweisprachig sei. Ein Beispiel hierfür habe ich bereits in einem Transkriptionsausschnitt präsentiert (Seite 258), als ein Teilnehmer die anderen TeilnehmerInnen dazu aufforderte, den FreiburgerInnen zu demonstrieren, dass die MurtnerInnen im Gegensatz zu ihnen wirklich zweisprachig seien. Ein andermal fragte mich ein zweisprachiger Teilnehmer aus Murten auf Hochdeutsch, ob ich denn in der Gastkolumne der Lokalzeitung *Freiburger Nachrichten*, in der immer wieder die Zweisprachigkeit thematisiert wird, bereits einen Beitrag zur Zweisprachigkeit verfasst hätte. Ich verneinte dies. Schliesslich erläuterte er mir die Brisanz der Thematik der lokalen Zweisprachigkeit und den Grund, weshalb sie in der Gastkolumne thematisiert würde, woraufhin sich eine heisse, teilweise

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

zweisprachig[115] (auf Schweizerdeutsch und Französisch) geführte Debatte zwischen ihm und seiner Frau über die Zweisprachigkeit in Murten und Freiburg entwickelte:

1	TEILNEHMER:	das thema ist natürlich heiss. sehr heiss im moment.
2		deswegen,
3	FORSCHERIN:	ja
4	TEILNEHMER:	&in der gastkolumne kommt immer wieder diese (..)
5		zweisprachigkeit,
6	FORSCHERIN:	ja ja das stimmt
7	TEILNEHMER:	&wird thematisiert weil sie (.) auf dem feld einfach nicht
8		da ist. das ist so (.) man versucht/ [(1) man gibt sich,
9	TEILNEHMERIN:	[hier in murten
10		schon/
11	TEILNEHMER:	&man gibt sich überall mühe (..)
12		[bei den ämtern spitäler IM KANTONSPITAL AUCH/
13		+man gibt sich mühe ((mit nachdruck))+
14	TEILNEHMERIN:	[+>mm mm< (..) >mm mm< >mm mm< >mm
15		mm< >mm mm<((vehement verneinend))+]
16	TEILNEHMER:	man gibt sich mühe +c'est ce que je dis
17		((französisch))+
18	TEILNEHMERIN:	+ja ja. ((abfällig))+ bei den ämtern/
19	FORSCHERIN:	((lacht))
20	TEILNEHMERIN:	z fribourg/
21	TEILNEHMER:	+ja:: ((genervt))+
22	TEILNEHMERIN:	+nenn mir irgendeine wo dütsch ret
23		((schweizerdeutsch))+
24	TEILNEHMER:	+MAIS je sais je sais ((französisch))+
25	TEILEHMERIN:	+ebe ja ((schweizerdeutsch))+

Laut dem Teilnehmer und seiner Frau sei die Zweisprachigkeit in der Stadt Freiburg eher Mythos als Realität. Während seine Frau erklärt, dass die Zweisprachigkeit in Murten im Vergleich zu Freiburg gelebt werde (Zeilen 9–10), besteht er darauf, dass man es in Freiburg zumindest versuche und den Willen zur Zweisprachigkeit zeige. So betont er, dass sich die öffentlichen Dienste zwar Mühe gäben, deutet aber an, dass auch sie die »echte Zweisprachigkeit« nicht

115 Die Übersetzung der französischen Anteile des Ausschnittes lautet wie folgt: Zeilen 16–17: »das sage ich ja gerade« und Zeile 24: »ABER ich weiss ich weiss«.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

erreichen würden (Zeilen 7–8, 11–13 und 16–17). Letztendlich gibt er klein bei und gibt seiner Frau Recht (Zeile 24). Hier vermischen sich einerseits Vorstellungen von der »perfekten Zweisprachigkeit« mit identitätspolitischen Ansprüchen. Einige der Teilnehmenden identifizieren sich selbst als zweisprachige MurtnerInnen und grenzen sich vom anscheinend nicht wirklich zweisprachigen Freiburg ab. Ihre lokale zweisprachige Identität inszenieren sie durch die Verwendung beider lokaler Sprachen während ihrer Diskussion. Die Teilnahme an der zweisprachig angebotenen Stadtführung entpuppt sich für einige der TeilnehmerInnen insofern auch als Lifestyle-Diskurs (Agha 2015; Aronczyk 2008; Zukin 1998) und als Mittel der Herstellung einer lokalen und sprachlichen Gruppenidentität, welche sich durch die Zweisprachigkeit auszeichnet. Man nimmt an der Führung teil, weil man sich selbst als zweisprachig konzipiert und stolz darauf ist. Die Teilnahme an der Führung ist sowohl eine Zurschaustellung der eigenen Zweisprachigkeit als auch ein Inkontakttreten mit anderen zweisprachigen Personen. Die Grenzen dieser Gruppenidentität werden durch das Betonen von Unterschieden und der darauf beruhenden Abgrenzung von anderen sprachlichen ((Schweizer-)Deutsch vs. Französisch bzw. Einheimische vs. Auswärtige), kulturalisierten/ethnitisierten (DeutschschweizerIn vs. WestschweizerIn) oder geographischen (Murten vs. Freiburg) sozialen Gruppenkategorien gesetzt.

Diese Grenzziehungsprozesse werde auch in anderen Momenten der Führung deutlich, in denen das Thema Zweisprachigkeit von den Teilnehmenden selbst aufgegriffen und dabei häufig mit kulturellen Unterschieden der beiden schweizerdeutschen und französischen Sprechergruppen assoziiert wird. Das folgende Beispiel verdeutlicht diese Übertragung sprachlicher Unterschiede auf kulturelle Merkmale anschaulich. Die Szene spielt sich während des Aufenthalts im zweiten Restaurant ab. Der Gruppe wurde Wein eingeschenkt und der Stadtführer Beat prostet wieder auf die Zweisprachigkeit. Dies nimmt ein Teilnehmer als Anlass, um auf einen angeblichen kulturellen Unterschied zwischen Deutsch- und WestschweizerInnen beim Zuprosten einzugehen:

1	STADTFÜHRER:	+santé. sur le bilinguisme. ((französisch))+
2	TEILNEHMER 4:	+das isch (2) das isch ja dr unterschied zwüsche
3		bilinguisme. dr dütschschwizer macht ding dong ((man
4		hört gläser klingen beim anstossen)) und die wälsche
5		machet das nie. die machet immer nume
6		((schweizerdeutsch))+ +santé. ((französisch))+
7	STADTFÜHRER:	+ja das isch def-
8	TEILNEHMER 5:	heimer nie ghört

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

9	STADTFÜHRER:	das isch a scho chli ne eigeheit vo de dütschschwizer (.)
10		und zwar immer wieder/ (2) bim rotwii de wahrschinlech
11		wieder/ ((lacht)) auso i finge auso (2) aber dr franzos
12		(xxx) (3) weisch die ((unverständliche stelle))
13		((schweizerdeutsch))+ +même les welsches (.) ils font
14		comme les romains et les français ils mettent la bouteille
15		sur la table et ils disent servez vous aussi. ((französisch))

Übersetzung

1	STADTFÜHRER:	+zum wohl. auf die zweisprachigkeit. ((französisch))+
2	TEILNEHMER 4:	+das ist (2) das ist ja der unterschied zwischen
3		zweisprachigkeit. der deutschschweizer macht ding dong
4		((man hört gläser klingen beim anstossen)) und die
5		welschen machen das nie. die machen immer nur
6		((schweizerdeutsch))+ +zum wohl. ((französisch))+
7	STADTFÜHRER:	+ja das ist def-
8	TEILNEHMER 5:	haben wir noch nie gehört
9	STADTFÜHRER:	das ist schon eine kleine eigenheit der deutschschweizer
10		(.) und zwar immer wieder/ (2) beim rotwein dann
11		wahrscheinlich wieder/ ((lacht)) also ich finde also (2)
12		aber der franzose (xxx) (3) weisst du die
13		((unverständliche stelle)) ((schweizerdeutsch))+
14		+selbst die welschen (.) die machen es wie die römer und
15		die franzosen sie stellen die flasche auf den tisch und
16		sagen bedient euch auch. ((französisch))+

Laut Teilnehmer 4 würden Welsche sich nur mündlich zuprosten, während DeutschschweizerInnen auch mit den Gläsern anstossen würden (Zeilen 2–6). Hier verbindet er sprachliche Unterschiede mit kulturellen Unterschieden. Der Stadtführer pflichtet ihm bei (Zeile 7), wird jedoch von einem anderen Teilnehmer unterbrochen, der dies anzweifelt (Zeile 8). Der Stadtführer macht sich also daran, den Unterschied genauer zu erklären, um den Zweifler zu überzeugen und seine Expertenrolle wiederherzustellen, die damit ebenfalls angezweifelt wurde (Zeilen 9–16). Dabei grenzt er die DeutschschweizerInnen nicht nur von den Welschen ab, sondern gleich auch noch von den »Franzosen« und »Römern« (Zeile 14–15), mit denen er vermutlich generell den südeuropäischen bzw. mediterranen »Kulturraum« meint bzw. die SprecherInnen romanischer Sprachen. Zumindest hatten auch andere Forschungsteilnehmende, wenn sie sich auf Französisch zur »Kultur« der WestschweizerInnen geäussert

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

hatten, häufig auf den »lateinischen Kulturkreis« verwiesen und diesen vom germanischen Kulturkreis abgegrenzt. Und auch im obigen Beispiel wird die Sprachgrenze zur Kulturgrenze umgewandelt und die essentialistische Vorstellung von Sprachräumen als homogenen Containern auch auf die Kultur(räume) übertragen.

2.2.3 Achtung, Kamera läuft: Bitte recht zweisprachig!

Auch wenn sich der Grossteil der Führung letztendlich auf Schweizerdeutsch vollzog, forderte zumindest die Reporterin die Inszenierung der Zweisprachigkeit für die Kamera immer wieder ein: Im Rahmen der kurzen Interviews für den Fernsehbeitrag, die Beat an verschiedenen Momenten während der Führung geben musste, wurden ihm nämlich alle Interviewfragen zunächst immer auf Schweizerdeutsch und schliesslich auf Französisch gestellt und erwartet, dass er sie in beiden Sprachen beantwortete. Dies soll an einem Beispiel demonstriert werden. Bei dem folgenden Ausschnitt handelt es sich um eine Szene, die ich beim zweiten Restaurantbesuch aufnahm. Als der Stadtführer und die TeilnehmerInnen die Vorspeise beendet hatten, bei der sie sich auf Schweizerdeutsch unterhalten hatten, wandte sich die Reporterin auf Schweizerdeutsch an den Stadtbegleiter und fragte, ob sie eine kurze Frage stellen und ihn filmen dürfe. Beat zeigte sich einverstanden, meinte aber, dass es schnell gehen müsse. Vier Stunden mögen einem für eine Führung lang vorkommen, doch Beat musste tatsächlich peinlichst genau auf sein Zeitmanagement achten, damit er die vier Restaurantbesuche und die einzelnen Stopps in der Altstadt im geplanten Zeitrahmen realisieren konnte. Die ständigen Unterbrechungen durch die Reporterin, die einige Interviewfragen für die Kamera stellen wollte, und dies immer doppelt in beiden Sprachen, stellte eine nicht unerhebliche Zeitverzögerung dar. Die Reporterin zeigte sich einsichtig, versicherte, dass dies das letzte Mal sei und begann mit ihren Fragen:

1	REPORTERIN:	+und was isch es hier für ne ne fisch gsi/ und chöoit ihr
2		velecht au sage was het dfisch für murte für ne bedütig/
3	BEAT:	h. murte het de fisch natürlich a grossi bedütig und mer
4		send hie ja unmittelbar am see. was mer jetzt hei gha isch
5		gereuchedes felchenfilet (.) wahrschinlich aus dem
6		neueburgersee (.) aber isch sehr guet gsi.
7		((schweizerdeutsch))+
8	REPORTERIN:	+euh qu'est ce que vous avez mangé et pis qu'est ce qu'est
9		qu'elle est la signification du poisson pour morat/

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

10	BEAT:	morat est euh au bord du lac et le poisson c'est très
11		important on mange souvent (.) des filets de perche ou
12		bien des (2) des des filets du féra fumé qu'on avait
13		d'ailleurs comme euh (.) avant comme euh
14		((französisch))+ +vorspeise ((deutsch))+
15	REPORTERIN:	((lacht)) +wie seit mer vorspies ((schweizerdeutsch))+
16	FORSCHERIN:	+ premier plat/
17	REPORTERIN:	premier plat.
18	FORSCHERIN:	premier plat deuxième plat ((französisch))+ +oder
19		((deutsch))+
20	BEAT:	+ premier plat
21	REPORTERIN:	le premier plat ((französisch))+ (.) +machemer schnell
22		die frage nomol isch guet ((schweizerdeutsch))+ ((lacht))
23		+alors qu'est ce qu'on a mangé et quelle est la signification
24		du poisson pour morat
25	BEAT:	le le poisson signifie très beau- euh énormément beaucoup
26		euh par ce que morat se trouve au bord du lac et on mange
27		souvent du du poisson et ce que nous avons mangé
28		maintenant tout ä l'heure c'était du du féra fumé comme
29		plat euh: avant plat. ((französisch))+
30	REPORTERIN:	+also es geht (xx) mer verstäit. merci vielmal ((lacht))
31	BEAT:	auso dörfemer/ ((schweizerdeutsch))+

Übersetzung

1	REPORTERIN:	+und was ist das hier für ein ein fisch gewesen/ und
2		können sie vielleicht auch sagen was der fisch für murten
3		für eine bedeutung hat/
4	BEAT:	h. murten hat der fisch natürlich eine grosse bedeutung
5		und wir sind hier ja unmittelbar am see was wir jetzt
6		gehabt haben war geräuchertes felchenfilet (.)
7		wahrscheinlich aus dem neuenburgersee (.) aber ist sehr
8		gut gewesen. ((schweizerdeutsch))+
9	REPORTERIN:	+äh was haben sie gegessen und dann was ist welche
10		bedeutung hat der fisch für murten/
11	BEAT:	murten befindet sich äh am seeufer und der fisch ist sehr
12		wichtig man isst oft (.) eglifilets oder auch (2) geräuchertes
13		felchenfilet was wir übrigens als äh vor als äh
14		((französisch))+ +vorspeise ((deutsch))+

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

15 REPORTERIN: ((lacht)) +wie sagt man vorspeise ((schweizerdeutsch))+
16 FORSCHERIN: +erster gang
17 REPORTERIN: erster gang
18 FORSCHERIN: erster gang zweiter gang ((französisch))+ +oder
19 ((deutsch))+
20 BEAT: +erster gang
21 REPORTERIN: der erste gang ((französisch))+ (.) +machen wir die frage
22 schnell nochmal in ordnung ((schweizerdeutsch))+
23 ((lacht)) +also was haben wir gegessen und was ist die
24 bedeutung vom fisch für murten
25 BEAT: der der fisch bedeutet sehr vi- äh enom viel äh weil murten
26 sich am seeufer befindet und man oft fi- fisch isst und das
27 was wir jetzt gerade gegessen haben war geräuchertes
28 felchenfilet als speise äh vorspeise ((französisch))+
29 REPORTERIN: +also es geht (xx) man versteht es. vielen dank ((lacht))
30 BEAT: also dürfen wir/ ((schweizerdeutsch))+

Zunächst stellt die Reporterin Beat eine Frage auf Schweizerdeutsch und lässt ihn antworten (Zeilen 1–8). Im Anschluss daran fragt sie ihn dieselbe Frage noch einmal auf Französisch (Zeilen 9–10). Beat setzt zur Antwort an, ihm fällt jedoch ein für seine Antwort zentrales Wort nicht ein und sagt es deshalb auf Deutsch (Zeile 14). Da auch die Reporterin das Wort nicht weiss, gibt sie die Frage an mich weiter (Zeile 15). Ich liefere einen Vorschlag, sie wiederholt ihn, ich liefere noch eine ausführlichere Erklärung ab, zeige aber durch mein ›oder‹, dass ich mir meiner Übersetzung auch nicht ganz sicher bin (Zeilen 16–18). Als das fehlende Wort geklärt ist, fordert die Reporterin Beat auf, den französischen Beitrag noch einmal zu drehen und wiederholt die ursprüngliche Frage erneut auf Französisch (Zeilen 21–24). Beat setzt erneut an, hat aber in der Zwischenzeit entweder das neu erlernte Wort schon vergessen oder war davon nicht überzeugt, verwendet auf jeden Fall ein anderes, synonymes Wort. Die Reporterin scheint von dem neuen Wortvorschlag nicht vollkommen überzeugt zu sein, bewertet aber Beats Beitrag als »verständlich« und bedankt sich (Zeile 29). Beat erkundigt sich noch, ob er die Führung nun fortführen kann (Zeile 30) und wendet sich wieder der Gruppe zu. Anhand dieser Interaktionssequenz wird deutlich, dass die Zweisprachigkeit stellenweise gemeinschaftliche Arbeit des Führers und des Publikums war. So wurden bestimmte Ausdrucksweisen erfragt, diskutiert, abgeklärt und ausgehandelt. Dies wurde bereits an einer anderen Stelle ersichtlich, als Beat und die Teilnehmenden gemeinsam nach den deutschen Entsprechungen französischer Weinsorten suchten (siehe Kapitel VI.2.2.2). In diesen Momenten wurde die Sprache bzw. die Zweisprachigkeit

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

auch inhaltlich zum Thema. Gleichzeitig wird in diesen Momenten auch Beats Legitimität, auf Französisch zu performen, in Frage gestellt, wie dies hier durch den Kommentar der Reporterin auf seinen zweiten französischen Einsatz hin deutlich wird (Zeile 29).

Kurz darauf, etwa bei der Hälfte der Führung, verabschiedete sich die Reporterin und brach auf, da sie genügend Filmmaterial beisammen hatte. Dieser Moment der Neuformierung der Publikumskonstellation schien auch einen Wendepunkt für Beats Sprachwahl darzustellen. Danach hielt er die Führung nämlich bis auf wenige Ausnahmen nur noch auf Schweizerdeutsch ab. Manchmal schien es jedoch, als ob sich Beat plötzlich wieder daran erinnern würde, dass die Führung ursprünglich als zweisprachig ausgeschrieben war. In diesen Momenten schob er wieder französische Stellen ein: Er prostete beispielsweise wiederholt auf Französisch auf die Zweisprachigkeit. Die Führung wurde letztendlich aber fast ausschliesslich auf Schweizerdeutsch (Erstsprache des Führers und der meisten TeilnehmerInnen) gehalten. Das ursprüngliche Verteilungskonzept der Sprachen pro Restaurant wich also der sprachlichen Anpassung an das Publikum und erwies sich als nicht obligatorisch, sondern flexibel.

Die Präsenz von BILI-TV, die während der Führung beinahe der einzige Grund war, weshalb der Stadtbegleiter Teile der Führung zweisprachig gestaltete, endete interessanterweise jedoch nicht in einem zweisprachigen Beitrag, sondern in zwei separaten einsprachigen Beiträgen, einmal auf Schweizerdeutsch und einmal auf Französisch. Der Bericht über den kulinarischen Rundgang, der kurze Zeit später ausgestrahlt wurde, hatte in beiden Sprachen eine Dauer von ca. zweieinhalb Minuten und bewarb die Führung als interessante Alternative, um die Stadt und ihre Geschichte kennenzulernen. Im Beitrag war immer wieder die Gruppe beim Verköstigen und Anstossen in den Restaurants, aber auch in der Altstadt Murtens zu sehen. Zwischenzeitlich liess man den Stadtbegleiter erklären, was jeweils gegessen wurde, und zwei TeilnehmerInnen lobten den aufregenden Erzählstil des Führers und das gute Essen. Auch eine Mitarbeiterin von TIB äusserte sich im Beitrag kurz zum Produkt und situierte es als Winterangebot und als Massnahme, um die lokalen Restaurants auch in der Nebensaison zu füllen. Die beiden Berichte waren jeweils vollständig auf Schweizerdeutsch oder auf Französisch gehalten. Lediglich der schweizerdeutsche Kommentar der beiden RundgangsteilnehmerInnen wurde in der französischen Version übersetzt: Die schweizerdeutsche Tonspur lief leise im Hintergrund zum Bildmaterial mit, während der Sprecher des Beitrags die Aussagen der beiden TeilnehmerInnen auf Französisch zusammenfasste. Zur Sprache der Führung wurde in beiden Beiträgen jedoch nichts gesagt. Abhängig davon, welche Version die ZuschauerInnen sahen, bekamen sie also den Ein-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

druck, es handle sich um ein Führungsangebot auf Schweizerdeutsch oder auf Französisch.

2.2.4 Zwischenfazit: Stegreif-Zweisprachigkeit

Der kulinarische Rundgang stellt insgesamt einen Diversifizierungs- und Bereicherungsversuch des allgemeinen, bisherigen Führungsangebots dar, da er als einzige explizite Winterführung kommuniziert wird. Die Führung ist ein emblematisches Beispiel für den Trend zur Integration innovativer Unterhaltungsfaktoren in herkömmliche touristische Aktivitäten (*performance turn*): Durch die Verköstigung werden andere Sinne bedient. Darüber hinaus bietet das freiere Format Gelegenheiten für den Austausch unter den TeilnehmerInnen (ob auf Französisch, (Schweizer)Deutsch oder in beiden Sprachen) (Weiler und Black 2014, 2015). Insofern stellt der Rundgang ein Alternativprogramm zu den bisherigen, regulären Stadtführungen dar. Die zweisprachige Gestaltung der Führung verfolgt mehrere Zwecke. Einerseits verschreibt sie sich dem Prinzip des »Erlebnis«-Mehrwerts, andererseits aber auch dem Prinzip der inneren Distinktion des Angebots, da mit Hilfe der sprachlichen Flexibilität ein grösseres und auch anderes Publikum angesprochen werden soll. Letzteres ist vergleichbar mit den Ambitionen, die ein weiterer Diversifikationsversuch in Form der Durchführung der Essgeschichten nur für Singles verfolgte. Mittlerweile hat sich die sprachliche Diversifizierung des Angebots zudem auch auf das Englische und somit auf einen neuen Zielmarkt von internationalen Gruppen ausgeweitet. Eine der StadtbegleiterInnen, die sehr gut (Schweizer-)Deutsch, Französisch und Englisch spricht und Führungen in diesen drei Sprachen anbietet, erlernte den Rundgang ebenfalls, sodass dieser auf Anfrage für internationale Gruppen auch auf Englisch angeboten werden kann. Die Diversifikation des Führungsangebots orientierte sich also exakt an denjenigen sprachlichen Ressourcen, über die TIB in Form der Arbeitskräfte ohnehin schon verfügte. Diese sprachlichen Ressourcen mussten im Rahmen der Diversifikationsmassnahmen nur mobilisiert werden, wodurch das Angebot flexibilisiert wurde. Dass diese Diversifikationsmassnahmen im Allgemeinen erfolgreich waren, lässt ein positiver Kommentar im Jahresbericht 2011 erahnen, der sogar einen Zuwachs an gebuchten Führungen im Vergleich zu 2009 verzeichnet – u. a. dank des kulinarischen Rundgangs (Jahresbericht TIB 2011).

Allerdings konnten bei der Führung deutliche Spannungen zwischen dem im Marketing vermittelten zweisprachigen Image der Führung und den unterschiedlichen Erwartungen bzw. Bedürfnissen des heterogenen Publikums sowie der letztendlichen Ausführung beobachtet werden. So entpuppte sich die im Programm kommunizierte Zweisprachigkeit als nicht bindend, sondern wurde spontan an die jeweiligen Bedürfnisse und Vorstellungen des Publikums ange-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

passt (Akkommodationsideologie) und konnte je nach Publikumskonstellation auch vollkommen vernachlässigt werden. Die Sprachwahl wurde zu Beginn, aber auch während der Führung immer wieder neu ausgehandelt. Da die Stadtführung ähnlich einer Theateraufführung als ›performatives Ereignis‹ gewertet werden kann, ist die Präsenz und v. a. die Sprache der ZuschauerInnen für die sprachliche Akkommodation der Führungsperson von besonderer Relevanz. Bei der beobachteten Führung beliefen sich die vom Stadtbegleiter konstruierten Erwartungshaltungen des Publikums auf drei Ebenen: 1) die Ebene der regulären TeilnehmerInnen, 2) die Ebene der Medienvertreterin und 3) die Ebene der Forscherin. Wie anhand der verschiedenen Beispiele an Interaktionsdaten deutlich wurde, passte sich der Führer sprachlich an die jeweiligen AdressatInnen auf den drei verschiedenen Ebenen und gemäss der jeweiligen Situation (*front-* bzw. *off-stage*) an (Goffman 1959). Es handelte sich also um eine *ad hoc* improvisierte Zweisprachigkeit, die der Führer aus dem Stegreif liefern musste, wenn sie explizit eingefordert wurde (z. B. vor der Kamera) oder wenn der Führer das Gefühl hat, dass sie erwartet wurde. Da bei dieser Art der Führung Raum für Interaktionen zwischen der Gruppe und dem Führer besteht und (Nach-)Fragen gestattet ist, können sprachlich bedingte, wie auch inhaltliche Missverständnisse oder Unklarheiten durch Erläuterungen, Wiederholungen oder Übersetzungen geklärt werden. Ebenfalls kann aber auch der Führer das Publikum nutzen, um in Situationen der Unsicherheit nach Vokabular oder Übersetzungshilfe zu fragen. In diesen Momenten, wie auch in Momenten des zweisprachigen Austauschs der TeilnehmerInnen untereinander während der Restaurantbesuche, wurde die Zweisprachigkeit zur gemeinschaftlichen Arbeit zwischen Führer und Publikum bzw. nur dem Publikum (Noy 2017; Pongsakornrungsilp und Schroeder 2011; Schedel 2018). Das Publikum war also massgeblich an der Inszenierung der Zweisprachigkeit beteiligt und identifizierte sich auch damit. Die Inszenierung der Zweisprachigkeit beschränkte sich jedoch nicht nur auf deren sprachlicher Performanz durch die Verwendung der beiden Sprachen. Die Zweisprachigkeit wurde auch inhaltlich zum Thema gemacht. Dabei bestimmten moderne Sprachideologien den Diskurs, die Sprache mit Kultur gleichsetzten, und auch der Mythos der perfekten Zweisprachigkeit kam als Messlatte zum Einsatz, um die Zweisprachigkeit verschiedener zweisprachiger Städte zu be- bzw. verurteilen. In dieser Hinsicht liessen sich während der Führung zahlreiche sprachliche Grenzziehungsprozesse seitens der Führungsperson, aber auch seitens der Teilnehmenden beobachten, die sich in Form der dichotomischen Zuordnung der einzelnen SprecherInnen zu einer bestimmten Sprachgemeinschaft und zu einem bestimmten Sprach-/Kulturraum äusserten. Diese Einteilung, welcher eine romantische, essentialistische Vorstellung von der Verbindung von Sprache, Raum und Nation/Kultur zugrunde liegt, steht jedoch eigentlich im Gegensatz zum Grundgedanken der Führung,

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

welcher das (Er-)Leben der Zweisprachigkeit als Lifestylediskurs in den Vordergrund stellt. In den Momenten, in denen sich der Stadtführer oder die TeilnehmerInnen während der Führung wieder an diese ursprüngliche »Mission« erinnerten, kam es zu Spannungen zwischen dem Diskurs der »gelebten Zweisprachigkeit« (Zweisprachigkeitsideologie) und dem Diskurs der dichotomischen Unterteilung in zwei Sprachgemeinschaften (Einsprachigkeits-/Muttersprachenideologie). Vor allem der Stadtführer bekam diese Spannungen zu spüren, da er kontinuierlich versuchte, sich als u. a. sprachlich legitimer, lokaler Experte zu produzieren, was je nach Publikumskonstellation und eingeforderter Sprache mal mehr, mal weniger gelang.

2.3 Bilinguales Amüsement: Der theatralische Rundgang *moitié-moitié*

Nachdem im Jahr 2012 ein weiteres Führungsangebot hinzukam, eine Kombination aus den Führungen durch die Altstadt und durch das lokale Museum, blieben die Führungszahlen weiterhin stabil.[116] Mit der Kombinationsführung wurde versucht, sowohl dem Museum als auch den Stadtführungen mehr BesucherInnen zu bescheren. TIB und das Museum sahen in dem funktionierenden Kombinationsangebot ein möglicherweise noch weiter auszuschöpfendes Diversifikationspotenzial und überlegten, wie ein neues gemeinsames und möglichst originelles Produkt aussehen könnte. Ende 2012 konsultierten deshalb die beiden Direktoren von TIB und dem Museum zwei ihrer MitarbeiterInnen, den französischsprachigen François und die deutschsprachige Vroni, und fragten, ob sie eine Idee hätten, wie man die Altstadt und das Museum in einem neuen Licht präsentieren könnte.

François war Stadtführer, der sich in seiner Freizeit ehrenamtlich im Museum engagierte. Vroni stammte aus Deutschland und war zwar keine Stadtbegleiterin, dafür aber als Schauspielerin für TIB tätig (siehe auch Kapitel V.3.3.2). Sie war an der Konzeptualisierung einer theatralischen und sehr erfolgreichen Frauenführung beteiligt gewesen und spielte regelmässig den theatralischen Part dieser Stadtführung. François und Vroni waren es gewöhnt, zweisprachig zusammenzuarbeiten, da sie regelmässig zur Murtner Fasnacht (Karnevalszeit) öffentlich mit zweisprachigen politischen Possen auftraten. François und Vroni schlugen als Innovation vor, das sich erfolgreich bewährte theatralische Format einzubauen und die neue Kombinationsführung, welche

116 Im Jahresbericht von 2012 heisst es im Hinblick auf das Angebot der Stadtrundgänge: »Die Zusammenarbeit mit diversen Partnern wurde intensiviert. Wir sind weiterhin bemüht, unsere Verkaufskanäle in diesem Bereich so vielseitig wie möglich zu gestalten.« (TIB-Jahresbericht 2012:9).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

wie gehabt teilweise durch die Altstadt und teilweise durch das Museum führen sollte, darüber hinaus zweisprachig zu gestalten. Anstelle verschiedener Stopps an spezifischen Monumenten und einer Menge Informationen darüber, wie es in herkömmlichen Führungen der Fall ist, sollten die TeilnehmerInnen mehr über die Geschichte der Stadt in Form von theatralischen Szenen erfahren. Vroni und François würden hierfür verkleidet in die Rollen von lokalen historischen Persönlichkeiten schlüpfen und die Plätze der Altstadt, ein Kaffee, ein Kino sowie das Museum als Bühne nutzen, um die Geschichte der Stadt zweisprachig zu inszenieren. François und Vroni erklärten sich darüber hinaus auch bereit, diese Führung gemeinsam zu entwickeln.

2.3.1 Für und Wider die Zweisprachigkeit

Der Museumsdirektor (ich nenne ihn hier Marco), war von der Idee begeistert, da diese der grundsätzlich zweisprachigen Unternehmensphilosophie des Museums entsprach. Das Museum, das eines der ältesten Museen im Kanton Freiburg ist, war lange Zeit nur auf Deutsch geführt worden. Seit 2002 wird der Museumsbetrieb allerdings durch eine Museumsstiftung unterstützt und funktioniert seither zweisprachig[117]. Die Förderung der Zweisprachigkeit im Museum ist sogar Finanzierungsbedingung. Das Projekt der zweisprachigen Führung wertete Marco daher als eine willkommene Massnahme, die lokale Zweisprachigkeit weiter zu fördern.

Simon war jedoch hinsichtlich des zweisprachigen Unternehmens skeptisch eingestellt und erläuterte mir auch seinen Interessenskonflikt im Rahmen eines Interviews (vom 02. 05. 2013).

1 SIMON : les questions sont à-=j'ai un CONFLIT d'intérêts sur le côté de
2 volonté de faire quelque chose de bilingue, et euh le côté de du
3 produit touris- bien côté produit touristique/ .h où il y a des soucis
4 par rapport au fait de vendre un produit/ que certaines personnes
5 ne comprendront pas dans sa totalité. donc là c'est un défi pour

117 Die Zweisprachigkeit war bereits in der ersten Leistungsvereinbarung, welche der Stiftungsrat 2003 mit der Stadt Murten vereinbart hatte, in den Rechten und Pflichten der Stiftung wie folgt definiert: »Der Zweisprachigkeit ist im Programm und Betrieb angemessen Rechnung zu tragen.« (Leistungsvereinbarung 2003 zitiert nach Business Plan 2012:6). Seither ist die Förderung der Zweisprachigkeit im Museum Mission. Jede Ausstellung ist zweisprachig beschildert und auch die Führungen durch das Museum können sowohl auf (Schweizer-)Deutsch als auch auf Französisch gebucht werden. In letzter Zeit versucht das Museum sein Angebot zudem auch auf das Englische auszuweiten. So ist der Internetauftritt des Museums seit 2017 dreisprachig (Deutsch, Französisch, Englisch) und auch Führungen können neuerdings auf Englisch gebucht werden.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

l'équipe qui met en place cette visite guidée, pourqu'on puisse être francophone ne pas comprendre l'allemand, ET avoir du plaisir à suivre la visite, tout comme on peut être alémanique ne pas comprendre le français et avoir du plaisir à la visite.

Übersetzung

SIMON: die fragen sind z-=ich habe einen interessensKONFLIKT zwischen einerseits dem willen etwas zweisprachiges zu machen, und andererseits dem touris- gut dem touristischen produkt/ .h wo es probleme gibt ein produkt zu verkaufen/ das bestimmte personen nicht komplett verstehen werden. da stellt sich also die herausforderung an das team das diese führung entwirft, dass man frankophon sein und kein deutsch verstehen kann, UND gefallen daran haben kann den rundgang zu machen, wie man auch deutsch sein und kein französisch verstehen kann und gefallen an der führung haben kann.

So war Simon nicht grundsätzlich gegen ein zweisprachiges Projekt (Zeile 2). Auch ihm lag die Förderung der lokalen Zweisprachigkeit am Herzen. Aus Erfahrung wusste er jedoch, dass mit einem solchen Produkt entweder ein Nischenmarkt an zweisprachigen Personen anvisiert werden würde, was sich im Grunde genommen nicht lohnte, oder aber ein monolinguales deutsch- und französischsprachiges Publikum gleichzeitig zufriedengestellt werden musste (Zeilen 3–5 und 6–10). Dabei handelte es sich jedoch um ein Format, für das bis anhin noch keine zufriedenstellende Umsetzung gefunden worden war. Simon stellte also die Rentabilität des Projekts in Frage. Nach dem mehr oder weniger gescheiterten Versuch, die kulinarische Führung zweisprachig durchzuführen, war Simon davon überzeugt, dass ein gut funktionierendes Produkt zwar auch zweisprachig durchgeführt werden könne, ohne dass dies dem Produkt schaden würde, jedoch ein Produkt nicht erfolgreich sein würde, wenn die Zweisprachigkeit selbst die Hauptattraktion sei:

SIMON : je trouve dommage parce que j- le concept était intéressant aussi au niveau du vécu bilinguisme. je trouve que c'est une bonne façon de de promouvoir le bilinguisme, mais je constate quand même toujours que le bilinguisme attire BEAUCOUP les médias et la politique/ euh mais très peu finalement euh% les les gens au niveau d'une offre touristique. on peut faire un produit qui est axé sur le bilinguisme/ ça attirera TRES PEU bien qu'il s'en soit. par contre il

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

peut être véhiculé à travers une autre offre qui qui attire. et
finalement qu'on le combine dedans.

Übersetzung

SIMON: ich finde es schade weil i- das konzept war interessant auch in bezug auf die gelebte zweisprachigkeit. ich finde das war eine gute art die zweisprachigkeit zu fördern, aber ich stelle doch immer wieder fest dass die zweisprachigkeit die medien und die politik BESONDERS interessieren/ äh aber letztendlich als touristisches produkt ä%h die die leute nur sehr wenig. wir können also ein produkt entwerfen, dass sich nur auf die zweisprachigkeit stützt/ das wird SEHR WENIGE leute interessieren egal was es ist. sie kann aber durch ein attraktives produkt gefördert werden. und letztendlich kann man sie damit kombinieren.

Aufgrund der Tatsache, dass sich die neue Führung zweier bewährter Formate bediente (einmal der Route der Kombinationsführung zusammen mit dem erfolgreichen theatralischen Format der Frauenführung), hätte Simon die zweisprachige Gestaltung nun einfach als Zusatz und somit als Mehrwert zu einem an sich bereits interessanten Produkt werten können. Nach der Erfahrung mit den Essgeschichten war er ferner jedoch auch besorgt, dass zukünftig nicht genügend Publikum für die zweisprachige Führung gefunden werden würde und wollte das Zielpublikum auf keinen Fall auf einen Nischenmarkt an zweisprachigen Personen einschränken. Er stimmte dem zweisprachigen Unternehmen deshalb nur unter der Bedingung zu, dass das Produkt sowohl für ein monolinguales deutsch- und französischsprachiges Publikum verständlich sowie auch für ein zweisprachiges Publikum unterhaltsam sein musste. Seinem Verständnis nach dienen die Sprachen der Führung in erster Linie dazu, Informationen zu vermitteln. Die Zweisprachigkeit wird also zum Arbeitswerkzeug, mit dem eine Dienstleistung an einen möglichst heterogenen Markt geliefert werden kann.

Marco begründete die unterschiedlichen Einstellungen damit, dass Simon eher marktorientiert argumentieren würde (*profit*), während er selbst die geplante Führung eher als ein künstlerisch-kulturelles Unternehmen verstehen würde (*pride*) (Duchêne und Heller 2012a). Letztendlich wurde trotz aller Bedenken und auf das Risiko hin, dass die neue Führung ein Flop werden könnte, entschieden, das Unternehmen »Amüseum« dennoch zweisprachig anzugehen. Das Museum stellte ein Budget von 2000 Sfr für Material, Accessoires und Marketing zur Verfügung, während TIB versprach, später die Buchungsorganisation zu übernehmen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2.3.2 Die Zweisprachigkeit konsumfertig verpacken

Nachdem François und Vroni das spezielle Führungsformat vorgeschlagen hatten, mussten sie einen Weg finden, um die lokale Zweisprachigkeit in einer attraktiven und verständlichen Weise theatralisch zu verpacken. Zu Beginn der Konzeptualisierungsphase der Tour verbrachten Vroni und François viel Zeit mit Lesen und Recherchearbeiten zur lokalen Geschichte. Sie suchten auch nach Inspiration für die zweisprachige Inszenierung und nahmen selbst an einer theatralischen, zweisprachigen Führung auf der Petersinsel im Bielersee teil. Ihre Herausforderung bestand darin, die lokale Geschichte so zu präsentieren, dass sie von einem gemischten Publikum aus monolingualen Deutsch- und FranzösischsprecherInnen ebenso verstanden werden konnte wie sie zweisprachige TeilnehmerInnen unterhalten konnte. Hinzu kam, dass sich unter den TeilnehmerInnen sowohl die Lokalbevölkerung als auch nationale und internationale BesucherInnen befinden konnten, die nicht nur unterschiedliche sprachliche Bedürfnisse hatten, sondern auch über unterschiedliches Hintergrundwissen zur lokalen Kultur und Geschichte verfügten. Als ich sie in einem zweisprachig durchgeführten Interview (vom 15.07.2013) fragte, in welchen Sprachen sie ihre Inszenierung planten, antwortete mir Vroni, dass sie die Tour aufgrund ihrer mangelnden Schweizerdeutschkenntnisse in einer Kombination aus Hochdeutsch und Französisch durchführen würden:

FORSCHERIN: ist es dann mehr auf deutsch oder auf schweizerdeutsch, wenns auf deutsch ist/
FRANÇOIS: was wir machen/
FORSCHERIN: ja
VRONI: s is hochdeutsch
FORSCHERIN: mhm. können sie schweizerdeutsch/
VRONI: ganz schlecht
FORSCHERIN: mhm
VRONI: +z wenig guad ((lacht)) ((schweizerdeutsch))+
FORSCHERIN: ich kanns au net ((lacht))
FRANÇOIS: +chas anfangen jetzt ja/ [des hemma no nit diskutiert. ((schweizerdeutsch))+
VRONI: [ja, +i cha scho ((schweizerdeutsch))+, aber eh-es isch künstlich. und wenn jemand so ne affinität zur sprache hat, dann muss es entweder perfekt sein f:: oder sonst lass ichs.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Der hier präsentierte Interviewausschnitt, in dem sowohl Vroni als auch François jeweils kurz ins Schweizerdeutsche switchen (Zeilen 9, 11–12 und 13), zeigt, dass sie es eigentlich beide – zumindest zu einem gewissen Grad – sowohl passiv als auch aktiv beherrschen. Vronis Aussage, ihr Schweizerdeutsch sei »künstlich«, lässt auf eine starke Normvorstellung schliessen. Sie selbst begreift sich nicht als legitime Sprecherin des Schweizerdeutschen, da sie mit Akzent spricht und kein »muttersprachliches« Niveau aufweisen kann. Aus diesem Grund vermeidet sie es auch vor DeutschschweizerInnen im Dialekt zu sprechen. Weiter im Interview meint sie, ihre Versuche des Schweizerdeutschen seien lächerlich. Zudem habe auch ihr schweizerdeutschsprachiger Mann sie immer eher dazu ermutigt, ihren eigenen Dialekt beizubehalten. Als Begründung habe er angeführt, dieser sei ein Teil ihrer Identität. Tatsächlich werden die Dialektlernversuche der Bundesdeutschen von Schweizerdeutschen meist weniger gern gesehen, vermutlich weil ihnen die zunächst wahrscheinlich falsche und überstilisierte Nachahmung der schweizerdeutschen Aussprache albern oder veralbernd erscheinen mögen (Koller 1992). Die eigenen Normvorstellungen vom »perfekten Beherrschen« des Schweizerdeutschen als auch die ablehnenden Reaktionen der schweizerdeutschsprachigen Personen in ihrem Umfeld gegenüber ihren eigenen Lernversuchen des Schweizerdeutschen hatten dazu geführt, dass Vroni trotz ihres bereits rund 30-jährigen Aufenthalts in Murten, nie aktiv Schweizerdeutsch sprechen gelernt hatte. François, der durchaus auch Schweizerdeutsch und Hochdeutsch beherrschte, aber Fehler machte, befand sich ebenfalls nicht als legitim, eine Führung auf Hochdeutsch oder gar auf Schweizerdeutsch zu halten. Im Interview fügte er an, dass er auch keinen Sinn darin sehe, da TIB sehr viele FührerInnen beschäftige, die (Schweizer-)Deutsch als Erstsprache sprechen und eher Französisch die Ausnahme unter den Führerkompetenzen sei. Hier äussern sowohl Vroni als auch François eine Sprachideologie, wonach nur »muttersprachliche« SprecherInnen als legitim befunden werden, in dieser Sprache auch zu arbeiten und beispielsweise eine Führung zu gestalten (Muttersprachenideologie). Diese Sprachideologie bestimmt auch die institutionelle Politik bei TIB, wonach FührerInnen für Gruppen ausgesucht werden (siehe Kapitel V.3.2). Von diesen Normvorstellungen geleitet, fühlten sich beide nur legitim, in ihrer jeweiligen Erstsprache zu performen, woraus die spezifische Sprachwahl der Führung, nämlich eine Kombination aus Hochdeutsch und Französisch, resultierte.

Beide waren sich jedoch bewusst, dass gerade die Lokalbevölkerung eine sehr genaue Vorstellung davon hatte, was als authentische, lokale Zweisprachigkeit gewertet werden kann und was nicht, bzw. wer als legitim gilt, diese Zweisprachigkeit zu inszenieren und wer nicht. Vroni, die aufgrund ihrer hochdeutschen bzw. nicht-schweizerdeutschen Performanz eben nicht dem Profil der legitimen, authentischen lokalen Sprecherin entsprach, hatte dies auch schon des Öfteren

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

bei Führungen zu spüren bekommen (siehe Kapitel V.3.3.2). François sprach das sensible Thema im gemeinsamen Interview explizit an:

1 FRANÇOIS : et et aussi, aussi pour ce qu'on fait hein/ vroni est connue dans
2 la région. ça va. mais sinon, si tu débarquais aujourd'hui, et
3 qu'on fait une visite bilingue, comme ça, et tu commences à
4 parler le bon allemand comme ça et non pas le suisse allemand,
5 les gens de la région ils y auraient vraiment la peine. elle est
6 intégrée, connue, donc on on [l'accepte,
7 VRONI : [on accepte maintenant

Übersetzung

1 FRANÇOIS: und und was auch auch das anbelangt, was wir machen, oder/
2 vroni ist in der region bekannt. das geht. aber sonst, wenn du
3 heute auftauchen würdest, und wir machen eine zweisprachige
4 führung, einfach so, und du fängst einfach an hochdeutsch zu
5 sprechen und nicht schweizerdeutsch, da hätten die leute aus
6 der region aber wirklich mühe damit. sie ist integriert,
7 bekannt, drum [akzeptiert man es,
8 VRONI: [man akzeptiert es jetzt

Vroni und François waren sich also bewusst, dass die Verwendung des Hochdeutschen Grund für Kritik seitens der Lokalbevölkerung sein könnte. Da Vroni aber im Ort aufgrund ihres kulturellen und politischen Engagements bekannt war, befürchteten die beiden keine allzu grosse Kritik. Ihr Einwurf, dass die lokale Bevölkerung es »jetzt« akzeptiere (Zeile 8) deutet darauf hin, dass dies nicht immer so gewesen ist.

Entgegen des Authentizitätsmangels sprachen jedoch zwei Argumente für die Wahl des Hochdeutschen. Zum einen konnte somit ein Publikum mit Kenntnissen in Standarddeutsch, aber ohne Schweizerdeutschkenntnisse (beispielsweise aus Deutschland oder aber Frankophone, die in der Schule Hochdeutsch gelernt hatten) besser folgen. Gerade diese sprachliche Anpassung an Französischsprachige mit Deutschkompetenzen war den beiden besonders wichtig. Sie betonten während des Interviews anhand kurzer Anekdoten mehrfach, dass DeutschschweizerInnen im Umgang mit *Romands* ins Hochdeutsche wechseln sollten, um ihnen das Verständnis zu erleichtern, und kritisierten, dass dies in der Praxis häufig nicht der Fall wäre. Hochdeutsch kann auch von frankophonen FührungsteilnehmerInnen mit schulischen Basis-Deutschkenntnissen weitestgehend verstanden werden, während die schweizerdeutschen Dialekte von ihnen häufig nicht verstanden werden. Ein weiterer Grund, den François und Vroni

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

selbst zwar nicht anführten, könnte jedoch durch die mediale Diglossiesituation in der Schweiz gegeben sein. Auch wenn Schweizerdeutsch vereinzelt im Theater zu finden ist, ist das Hochdeutsche doch stark als Literatur- und Bühnensprache akzeptiert. Da es sich bei der Führung um eine theatralische Darbietung handelte, schien die Verwendung des Hochdeutschen angemessen, legitim und nicht zu überraschen. Zumindest ist der theatralische Part der Frauenführung, die ebenfalls von TIB angeboten wird, auch immer auf Hochdeutsch, während der narrative Teil dieser Führung je nach Herkunft des Publikums oder den Kompetenzen der jeweiligen Führerin flexibel auf Hochdeutsch oder Schweizerdeutsch durchgeführt werden kann (siehe Kapitel V.3.3.2).

Im Anschluss an die Klärung der Sprachwahl erklärten mir Vroni und François, dass sie planten, in der Führung zwei verschiedensprachige Rollen zu verkörpern, eine deutschsprachige (Vroni) und eine französischsprachige (François). Sie gaben mir auch eine bereits entworfene Szene zum Besten, mit der sie die Tour starten lassen wollten. Bevor sie loslegten gaben sie einander ein Zeichen und setzten dann gleichzeitig mit ihrem Text ein, Vroni auf Deutsch, François auf Französisch:

VRONI: [.h liebe gäste es ist uns eine grosse freude sie heute hier in murten begrüssen zu dürfen. unser zweisprachiger theatralisch angehauchter spaziergang dauert bestenfalls eineinhalb stunden .h und wir servieren ihnen wie das im kanton freiburg so üblich ist **moitié moitié.** das heisst zur hälfte im museum zur hälfte im stedtli zur hälfte auf französisch zur hälfte auf deutsch wir zeigen ihnen bewusst immer nur eine hälfte damit sie dann für die bessere noch einmal wiederkommen also schreiten wir zur tat, überqueren wir dieses **f- famöse rösti.** urteilen sie selbst ob wir dabei auf mehr gräben oder brücken °stossen werden°.]

FRANÇOIS : [chers visiteurs c'est un véritable plaisir pour nous de vous accueillir ici à morat pour cette: visite: bilingue théatralisée .ts euh (.) ça va durer à peu près une heure et demi et puis comme c'est l'habitude dans ce canton nous allons la vous servir à la fribourgeoise (.) **moitié moitié.** ça veut dire ça sera la moitié en ville, la moitié au musée, la moitié en français, l'autre moitié en allemand. et on va vous montrer et c'est volontaire seulement une des moitié on espère que vous allez revenir voir l'autre moitié avec votre moitié. alors on va y aller et on va commencer à passer la barrière du **fameuse roesti.**

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

22 vous pourriez voir par vous même si là il y a plus de barrières
23 a passer ou bien des ponts à traverser.]

Wie aus diesem kurzen Ausschnitt hervorgeht, halten beide ihre sprachlichen Rollen ein und sprechen ihren Text simultan. In ihrem Text spielen sie mit dem Sprachkontakt in der zweisprachigen Region an der Sprachgrenze und verwenden an zwei Stellen einen französischen und einen schweizerdeutschen Ausdruck (in der Transkription fett und unterstrichen markiert), welche in der jeweils anderen Sprache ebenfalls als Lehnwörter existieren. Dabei handelt es sich einmal um den Ausdruck »*moitié-moitié*«, der so viel wie »Hälfte, Hälfte« bedeutet und mit dem im Kanton Freiburg eine bestimmte Käsefonduemischung bezeichnet wird, die zur Hälfte aus Greyerzer und zur Hälfte aus Vacherin Fribourgeois (zwei regionale Käsesorten) besteht. Der andere Ausdruck ist »Rösti« (oder »Röschti«), welcher ein typisches schweizerdeutsches Kartoffelgericht bezeichnet. Rösti wird hier allerdings in der Funktion des »Röstigrabens« verwendet, mit dem humorvoll die deutsch-französische Sprachgrenze benannt wird. Auch die Verwendung der Adjektive »*fameux*« im Französischen und »famos« im Deutschen unterstreicht die Annäherung und Gemeinsamkeiten der beiden Sprachen. Eben diese drei Wörter sprechen Vroni und François in ihrer Darbietung gleichzeitig aus, wobei der französische und der deutschsprachige Text ineinander verschmelzen. Vroni stockt sogar kurz und setzt neu an, um das Wort wirklich zeitgleich mit François zu liefern (Zeile 10). Auch inhaltlich gehen sie auf die Zweisprachigkeit ihrer Darbietung ein und beschreiben die Führung als Sprung über den Röstigraben (Zeilen 9–10 bzw. 21). Dabei laden sie die FührungsteilnehmerInnen ein, selbst zu beurteilen, ob die zweisprachige Darbietung eher Sprachbarrieren oder Brücken über die Sprachgrenze offeriert (Zeilen 10–11 bzw. 22–23).

Nach der Darbietung erklärte François, dass es sich bei dieser Form der Inszenierung nur um eine mögliche Darstellungsmöglichkeit der Zweisprachigkeit handelte:

1 FRANÇOIS : ja mais mais pour revenir sur le but +die herausforderung.
2 ((allemand))+ bah on peut pas faire une heure et demie
3 comme ça ça fatigue les gens et c'est pas le but. et on va leur
4 dire très vite c'est pas comme ça comment on va faire le
5 bilinguisme. alors je pense la difficulté c'est trouver beaucoup
6 d'approches différentes, euh c'est quand même un spectacle
7 qui captive les gens, euh et à partir duquel ils comprennent.
8 avec ça ils comprennent parce que ceux qui comprennent
9 seulement le français viennent un peu plus vers moi et ceux
10 qui comprennent l'allemand vers elle

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Übersetzung

FRANÇOIS: ja aber aber um auf das ziel +die herausforderung ((deutsch))+ zurückzukommen. gut wir können das so nicht eineinhalb stunden machen das das strengt die leute an und das ist nicht das ziel. und das werden wir ihnen schnell sagen dass es nicht auf diese art ist, wie wir zweisprachigkeit produzieren. ich denke also dass die schwierigkeit darin besteht viele verschiedene ansätze zu finden, äh es ist halt doch ein theaterstück das die leute fesseln soll, äh und ihnen hilft zu verstehen. so verstehen sie es weil die die nur französisch können sich ein bisschen mehr an mich halten und die die mehr deutsch verstehen sich mehr an sie halten

François erklärte, dass Vroni's und seine Herausforderung darin bestand, noch weitere, alternative Formen zu finden, um Zweisprachigkeit zu produzieren (Zeilen 6–7). Ein Ansatz sei ihre sprachliche Rollenverteilung, die dem eher monolingualen Publikum helfen sollte. So könnten sich Deutschsprachige eher an Vroni halten und Französischsprachige an ihm orientieren (Zeilen 8–11). Vroni und François mussten sich aber noch andere Strategien überlegen, mit denen sie die einzelnen Szenen in der jeweils einen Sprache auch den SprecherInnen der jeweils anderen Sprache zu verstehen ermöglichten, sodass sich nicht immer ein Teil der Gruppe langweilen musste. Deshalb kam gleichzeitiges Sprechen, reines Wiederholen der Informationen in der anderen Sprache bzw. Übersetzen als durchgehende Lösung nicht in Frage. Das Unternehmen verlangte eine ganz andere sprachliche Planung (Weier 2005). Vroni erläuterte mir, wie sie versuchten, dieses Risiko der Langeweile und der Exklusion eines Teils der Gruppe zu vermeiden:

VRONI: ja (.) ja da gibts (2) verschiedenste sachen (2) %es darf einfach net eine eins zu eins übersetzung sein=des wird oz langweilig. teilweise muss man halt informationen in der einen sprache liefern, die man (.) in die andere übersetzt, aber vielleicht zu nem späteren zeitpunkt in nem anderen kontext erwähnt. ähm (.) mir versuchn zeichnerisch zu unterstreichen (.) mimisch (.) durch szenen wo klare körpersprache oder klare situationen vorgeben .h dass ma ma muss nicht jedes wort verstehen ma muss n zammahang verstehen. ja. sind aber dann auf bestimmte punkte fixiert ((schnipst zweimal)) wo ma sagen nein das muss (.) sein. es is a probieren im moment. obs dann ankommt sieht man erst am- am lebenden objekt. aber ähm ja. (2) ja. da simma dran im moment.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Vronis und François' Anliegen war es also nicht, dass jeder Teilnehmende ihre Darbietung Wort für Wort verstehen sollte, sondern vielmehr, dass der Inhalt durch die schauspielerische Umrahmung leicht zu erschliessen war. Die beiden probierten verschiedene zweisprachige Konstellationen aus: gleichzeitig auf Französisch und Deutsch zu sprechen (siehe oben), zwischen beiden Sprachen hin- und her zu switchen oder den Inhalt in einer zeitlich versetzten Übersetzung zu präsentieren. Doch sie setzten nicht nur sprachliche Mittel ein, sondern versuchten auch mit Hilfe von Accessoires und Graphiken die jeweiligen Botschaften zu visualisieren und Kontextinformationen schauspielerisch darzustellen. Schliesslich entschlossen sie sich, ihre (sprachliche und theatralische) Performanz nicht dem Zufall zu überlassen und verfassten ein 17-seitiges Skript, in dem sie ihren Text wie auch Regieanweisungen festhielten. Um Feedback zu erhalten, gaben sie ihr Skript einer befreundeten Regisseurin zur kritischen Durchsicht und zeigten einige ihrer Ideen auch eingeweihten MitarbeiterInnen von TIB und dem Museum. Wie Vroni im obenstehenden Zitat andeutete, mussten sie bestimmte Konstellationen »erst am lebenden Objekt« ausprobieren, um sich zu vergewissern, dass das Vermitteln zwischen den beiden Sprachen auch wie angedacht funktionierte. Deshalb luden sie während der Pilotphase auch einsprachige deutsch- und französischsprachige Personen ein, testeten ihr Verständnis der Tour und erbaten Feedback. Nachdem sie sich vergewissert hatten, dass ihre geplante Performanz funktionierte, lernten beide ihren Text auswendig und probten hart bis zur Premiere. Durch das Skript standardisierten sie einerseits ihre zweisprachige Performanz (Cameron 2000b; Lorente 2010), andererseits machten sie diese durch die spezifische Sprachwahl des Hochdeutschen und des Französischen sowie durch die verschiedenen Vermittlungsstrategien auch einem grösseren Markt zugänglich und mobilisierten bzw. flexibilisierten somit ihre »Zweisprachigkeit« (Pietikäinen und Kelly-Holmes 2011b).

Die Stadtführung tauften die beiden AutorInnen auf den Namen »Amüseum«, einem Wortspiel aus den deutschen Worten »Museum« und »amüsant« sowie aus den gleichen Wörtern auf Französisch, nämlich »*musée*« und »*amusant*«. Angekündigt wurde die neue Führung auf den Webseiten des Museums und von TIB wie auch mittels eines eigens zweisprachig gestalteten Flyers (Tab. 4). Dieser Flyer zeigte auf der einen Seite Fotos von Vroni und François bei verschiedenen Szenen ihres Schauspiels und kündigte auf der Rückseite den Inhalt der Führung wie folgt an. Auf dem Flyer war der Text zunächst auf Deutsch abgedruckt und folgte darunter (nicht wie hier in Tab. 4 daneben) auf Französisch. Diese Sprachenhierarchie deutet darauf hin, dass mehr deutschsprachiges Publikum erwartet wird. Im Titel wird bereits auf die Besonderheiten des Rundgangs hingewiesen, nämlich dass die Führung sowohl durch die Stadt als auch ins Museum führt, theatralischer Natur und zweisprachig ist.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

THEATRALISCHER SPAZIERGANG DURCHS MURTNER STEDTLI UND MUSEUM, ZWEISPRACHIG	PROMENADE THÉÂTRALISÉE BILINGUE EN VILLE ET AU MUSÉE
Mit Vroni und François	Avec Vroni et François
Zusammen mit TIB bietet das Museum den Besuchern eine neue Art, das Stedtli zu entdecken und in seine Geschichte einzutauchen. Dieser theatralische Spaziergang führt die Besucher von der Altstadt zum Museum. Die Zuschauer erfahren so manches über die Vergangenheit der Stadt Murten und einige ihrer grossen Persönlichkeiten. Alles auf eine **»amüséante«** Art und Weise und **»bilingue«.**	Le musée, en collaboration avec TIB, propose une nouvelle façon de découvrir la cité lacoise et de se plonger dans son histoire. Cette promenade théâtralisée bilingue mène le public, en plusieurs étapes, de la vieille ville au musée. Les visiteurs découvriront le passé moratois et quelques-unes de ses grandes figures de manière **»amüséante«** et le tout servi **»zweisprachig«.**

Tab. 4: Text auf dem Flyer zur Führung »Amüseum« (2013; eigene Hervorhebung)

Im Text selbst wird das Sprachspiel fortgesetzt, das bereits in der kurzen zweisprachigen Darbietung von Vroni und François während des Interviews zu beobachten war (erstes markiertes Wort). In beiden verschiedensprachigen Texten wird an derselben Stelle wieder ein gemeinsames Wort genutzt. Diesmal handelt es sich um eine neue Wortschöpfung aus den deutschen und den französischen Wörtern: »Museum«/»*musée*« und »amüsant«/»*amusant*«. Gleichzeitig wird mit dieser Wortschöpfung auch auf den Titel der Führung »Amüseum« angespielt. Ein weiteres Sprachspiel findet sich in der letzten Zeile (zweites unterstrichenes und fett markiertes Wort), wobei das deutsche Wort »zweisprachig« im französischen Text und die französische Entsprechung »bilingue« im deutschen Text verwendet wird. Durch dieses Code-Mixing wird bereits im Text eine Performanz der Zweisprachigkeit geliefert. Wie diese aber in der Führung genau aussieht, wird nicht weiter definiert. Auffällig ist hingegen, dass Vroni und François beide namentlich genannt werden. Beide sind in Murten (durch ihr politisches und kulturelles Engagement) bestens bekannt – wie auch ihre Sprachkenntnisse. Die Nennung ihrer Namen könnte in diesem Sinne auch ein Hinweis auf die sprachliche Durchführung sein. Gleichzeitig wird das neue touristische Produkt aber auch durch die Nennung sowohl der Namen von beiden FührerInnen als auch von beiden Institutionen als lokale Produktion ausgewiesen.

2.3.3 Zweisprachige Performance als Teamplay

Die zweisprachige theatralische Führung hatte ihre Premiere im Oktober 2013. Das Publikum hatte sich vor der französischen Kirche in Murten eingefunden. Als Marketingstrategie waren die lokalen Medien informiert und eingeladen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

worden. Simon und Marco waren ebenfalls gekommen und repräsentierten die beiden die Tour lancierenden Institutionen TIB und das Museum. Marco begrüsste das Publikum und bereitete es in einer kurzen, zweisprachigen[118] Willkommensrede auf die Führung vor. Wie aus dem folgenden Ausschnitt hervorgeht, situierte er dabei auch die neue Führung im bisherigen Führungsangebot und lud die PressevertreterInnen noch einmal ausdrücklich dazu ein, Werbung für das neue touristische Angebot zu machen:

MARCO: wir haben ende zweitausendzwölf über dieses projet euh zu sprechen be- begonnen. damals wollten wir verschiedene ziele ver- verfolgen. +alors un des but c'était tout simplement avoir une nouf- une nouvelle offre touristique au niveau local et pour les gens d'extérieur. on voulait aussi avoir quelque chose d'autre parce qu'on a actuellement déjà une visite vieille ville plus musée, mais ((französisch))+ wir wollten geschichte in eine +amüséante ((französische aussprache))+ weise vermitteln. es gibt schon auch eine donna muratum. das ist auch eine theatralische führung und das ziel war auch eine neue angebot in dem bereich theatralische führung bieten zu können. +mais effectivement peut être le plus grand ((französisch))+ +challenge ((englisch))+ +était de proposer quelque sauce- quelque chose de ((französisch))+ zweisprachig. +même rire sur les thèmes tout en rendant compréhensible le contenu pour les gens qui ne comprennent pas les deux langues et j'espère que ce but sera atteint. ((französisch))+ wir haben schon eine vorpremiere gemacht und ich glaube das publikum war begeistert. ich hoffe das heute das wird auch so sein. +et j'espère aussi que les membres de la presse ici présents seront convaincus. ((französisch))+

Marco situiert die neue Führung als Innovation des bisherigen Führungsangebots (Zeilen 4–5). Das von Marco formulierte Zielpublikum besteht aus lokal-

118 Die Übersetzung der französischen Teile der Rede lauten der Reihe nach wie folgt: ab Zeile 3: »also eins der ziele war einfach ein neu- neues touristisches angebot zu haben sowohl für die lokalbevölkerung als auch für auswärtige leute. wir wollten auch etwas anderes weil wir aktuell schon eine führung altstadt und museum haben, aber«, ab Zeile 11: »aber die vielleicht grösste +challenge ((englisch))+ bestand effektiv darin et- etwas zweisprachiges anzubieten. sogar über die themen lachen zu können und den inhalt auch für leute verständlich zu machen die nicht beide sprachen sprechen und ich hoffe dass dieses ziel erreicht werden wird.«, und ab Zeile 19: »und ich hoffe auch dass die hier anwesenden vertreter der medien überzeugt sein werden.«

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

stämmigen und auswärtigen Personen sowie aus SprecherInnen des Französischen und des Deutschen, die nicht unbedingt die jeweils andere Sprache beherrschen müssen (Zeilen 4–5 und 15–16). Er präsentiert die Führung als eine Gelegenheit, SprecherInnen beider Sprachen zu versammeln, formuliert aber genau dieses Publikum auch als Herausforderung (›*challenge*‹) (Zeile 12). Demnach besteht die Herausforderung darin, den Inhalt auch für monolinguale SprecherInnen des Deutschen und Französischen verständlich zu machen und darüber hinaus auch noch Themen zu finden, über die alle lachen können (Zeilen 14–16). Sein Kommentar könnte sich auch auf die Wortspiele beziehen, die Vroni und François in die Führung eingebaut haben und die tatsächlich meist nur in einer Sprache funktionieren bzw. auch nur von SprecherInnen dieser Sprache verstanden werden können. Anschliessend bedankte sich Marco noch bei einigen Personen, die den beiden AutorInnen und FührerInnen während der Schaffungsphase behilflich gewesen waren, und wünschte den ZuschauerInnen viel Vergnügen.

Im Anschluss an Marcos Rede tauchten abrupt François und Vroni verkleidet auf und begannen direkt das Schauspiel ihrer ersten Szene, ohne das Publikum zu begrüssen. Dieser Einstieg in die Führung ähnelte stark dem Einstieg eines Theaterstücks, bei dem sich das Publikum im Zuschauerraum befindet, der Vorhang aufgeht und die Schauspielenden direkt in das Stück einsteigen. Vroni war schick, aber extravagant und bunt mit Rock und Blazer gekleidet und verkörperte die Rolle einer fiktiven deutschsprachigen Museumsdirektorin mit dem deutsch-französischen Doppelnachnamen *Hildegard Obermayer-Volauvant*. In der Hand trug sie einen transparenten Regenschirm, auf dem »*I* ♥ ~~*London*~~ *Murten*« aufgedruckt war. Ihre Rolle hatte einen sehr dominanten und selbstbewussten Charakter. François, bekleidet mit einem pastellfarbenen Karohemd, einem ebenfalls karierten und nicht dazu passenden Jacquett, schwarzen Hosenträgern mit Schweizer Wappen darauf sowie der typisch französischen Baskenmütze auf dem Kopf, spielte die (ebenfalls fiktive) Rolle des französischsprachigen Hausmeisters des Museums namens *Claude Bricollier*. Seine Figur war eine tölpelhaft anmutende, verträumte Persönlichkeit, die ständig von der herrischen Museumsdirektorin zurechtgewiesen, ermahnt und zur Disziplin aufgerufen wurde. Diese Darstellung der beiden Rollencharaktere mit karikaturistischer Verkleidung spielt zum einen mit den Stereotypen des »fleissigen Deutschen« und des »faulen, aber romantischen und das Leben geniessenden Südländers« (in dem Fall als *Romand*), ist aber auch als eine Anspielung auf vorherrschende Machtkonstellationen zwischen der frankophonen Minderheit und der Schweizerdeutschen Dominanz vor Ort bzw. generell in der Schweiz zu werten (Jonsson 2014). Die Verkörperung zweier getrennter Sprachrollen, die die FührerInnen jeweils in ihrer Erstsprache darstellten, spiegelte zusammen mit der stereotypen Inszenierung der Charaktere moderne

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Vorstellungen der Verbindung zwischen Sprache und Kultur wider (Bauman und Briggs 2003; Heller, Pujolar und Duchêne 2014).

Nach einem kurzen theatralischen Vorspiel begrüssten die beiden FührerInnen ihr Publikum schliesslich auch tatsächlich mit der mir bereits während meines Interviews mit ihnen vorgeführten simultanen zweisprachigen Darbietung. Später dann schlüpften die beiden FührerInnen von Szene zu Szene auch in andere Rollen fiktiver oder historischer Persönlichkeiten, behielten ihre Sprachrolle dabei jedoch weitestgehend bei. So bekleideten die beiden in gemeinsamen Dialogen noch die Rollen von Adrian von Bubenberg (deutschsprachig) und dem damaligen Ortspfarrer Curé Rossier (französischsprachig), den weiblichen Familienmitgliedern des Schriftstellers Albert Bitzius alias Jeremias Gotthelf (deutschsprachig) sowie von Louis d'Affry, dem ersten Landamman der Schweiz, und Napoléon Bonaparte (französischsprachig). All diese Persönlichkeiten sind in der Schweiz wohl bekannt, vor allem in der Region, aber nur teilweise oder gar nicht bei internationalem Publikum. Die Wahl der Verkörperung sehr lokaler (Schweizer) »HeldInnen« kann dadurch erklärt werden, dass sich die BesucherInnen der Stadtführungen normalerweise hauptsächlich aus TagestouristInnen aus der Region oder zumindest aus der Schweiz zusammensetzen. Die verschiedenen dargestellten Persönlichkeiten hatten bei speziell diesem Publikum nicht nur einen hohen Wiedererkennungswert, sondern auch einen hohen Identifikationswert im Sinne von Lokal- bzw. Nationalstolz. Die Darstellung der lokalen Zweisprachigkeit in Form von zwei getrennten, eher monolingualen Sprachrollen, anstelle von Charakteren mit guten Kompetenzen in beiden Sprachen, präsentiert die lokale sprachliche Situation als historisch begründetes Nebeneinander zweier getrennter Sprachgemeinschaften (einer französischen und einer deutschen). Gleichzeitig spiegelt die Darstellungsweise aber auch das (offiziell) anvisierte Zielpublikum monolingualer Deutsch- und FranzösischsprecherInnen wider.

Um jedoch den narrativen Part der beiden getrennten Sprachrollen denjenigen SprecherInnen der jeweils anderen Sprache zugänglich zu machen, mussten die FührerInnen code-switchen, übersetzen, vermitteln und dekonstruierten dadurch wieder das zu Beginn produzierte einsprachige Image ihrer (Sprach-)Rollen. Dies wird im folgenden Auszug aus dem Skript (Vronis Part ist auf Deutsch, François' Anteil auf Französisch[119] verfasst) ersichtlich, welches die beiden FührerInnen während der Premiere auswendig rezitierten:

119 Die Übersetzung des französischen Teils: »Meine Begegnung mit Napoleon war reiner Zufall. Ein technisches Problem war dafür verantwortlich, dass Napoleon 1779 in Murten aufgehalten wurde.« Und »Wegen eines gebrochenen Rades an seiner Kutsche musste er in Murten Halt machen.«

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

VRONI: Wir schreiben das Jahr 1779: Der grosse Napoléon ist auf der Durchreise und trifft in Murten zufällig auf den Fribourger Staatsmann Louis d'Affry.

FRANÇOIS: *(fort avec emphase)* Ma rencontre avec Napoléon fut le fruit du hasard. C'est un incident technique qui a retenu Napoléon à Morat en 1779.

VRONI: Reiner Zufall war es, weil das Rad von Napoléons Kutsche in Meyriez gebrochen ist.

FRANÇOIS: A cause de la roue brisée de son carrosse Napoléon Bonaparte a dû faire halte à Morat.

Während François die Rolle des französischsprachigen Landamanns Louis d'Affry, einer lokalen historischen Persönlichkeit spielt, tritt Vroni in ihrer ursprünglichen Rolle als Museumsdirektorin auf und springt als Übersetzerin ein, um dem deutschsprachigen Publikum François' alias Louis d'Affry's französischsprachige Erzählung zu vermitteln. Diese Vermittlung nimmt mehrere Formen an (z. B. Zusammenfassungen, Informationen direkt übersetzen oder zu einem späteren Zeitpunkt geben) und hat immer das Ziel, die Performanz zu mobilisieren, d. h. einen Teil der Inszenierung in einer Sprache für den Teil des Publikums verständlich zu machen, welcher die jeweils andere Sprache spricht. Es gab zahlreiche andere Dialogsituationen, in denen meist eine(r) der beiden FührerInnen jeweils eine Art Vermittler- oder Übersetzerrolle einnahm, die zwischen dem Publikum und einer entweder nur deutsch- oder nur französischsprechenden Figur (durch den/die anderen FührerIn bzw. SchauspielerIn verkörpert) vermittelte, sich mit dieser unterhielt bzw. diese interviewte und das Gesagte in der jeweils anderen Sprache zusammenfasste.

In diesen Dialogsituationen zwischen den FührerInnen erschien das Skript absolut verbindlich. Bei der mitverfolgten (Auf-)Führung verbesserte sich Vroni sogar einmal und begann mit dem Text wieder von vorne, als sie einmal vom Skript abgewichen war. In Monologsituationen ist die Tendenz zur Skripttreue hingegen eher abweichend. Diese Monologphasen sind im Skript entweder ebenfalls als Text Wort für Wort vorgesehen oder aber deuten nur den Inhalt stichwortartig an, nicht aber in welcher Sprache die Informationen gegeben werden. Diese Szenen, es handelt sich sowohl um Informationsposten als auch um Fortbewegungseinheiten, sind der freien inhaltlichen und sprachlichen Gestaltung der jeweiligen Führungsperson überlassen. Ein Vergleich verschiedener Aufnahmen der Führung zeigt aber auf, dass auch diese vom Skript nicht eindeutig vorgeschriebenen Szenen immer nach dem gleichen Schema ablaufen. Für die Bewegungskoordination der Gruppe stützten sich die beiden FührerInnen zusätzlich zu einigen sprachlichen Anweisungen meist auch auf ein-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

deutige Gestik (Armbewegungen, Deplatzieren im Raum) und andere Hilfsmittel (z. B. Hochhalten des typischen Stadtführerstabs). Jede Interaktion, ob zwischen den beiden FührerInnen oder zwischen ihnen und dem Publikum, war also geplant und kontrolliert. Während klassischer Rundgänge haben die TeilnehmerInnen normalerweise Gelegenheit, Fragen zu stellen, was die Dynamik der Tour beeinflussen und vom aktuellen Thema ablenken kann. Um solche Unterbrechungen zu verhindern und um zu garantieren, dass das Schauspiel wie geplant stattfinden konnte, war die Interaktion mit dem Publikum auf einige wenige Momente beschränkt worden. In diesen Momenten wurde die Interaktion von den FührerInnen jedoch immer absichtlich initiiert, geleitet, kontrolliert und die TeilnehmerInnen wurden Teil der zweisprachigen Inszenierung, wie der folgende Ausschnitt anschaulich zeigt. In dem präsentierten Ausschnitt musste Vroni die Gruppe für einen Moment alleine führen, da sich François für die nächste Szene im Museum umziehen musste. Unterwegs zum Museum hielt Vroni unter einer Linde an und initiierte die Interaktion mit der Gruppe mit einer Frage:

1	VRONI:	+voilà. QUESTION QUESTION. (10) qui sait sous quel arbre
2		je me trouve maintenant/ c'est quoi ça/ hé/ il est/ qui a une
3		idée/
4	TOURISTE 1:	un tilleul
5	VRONI:	un TILLEUL. exactement. super. un ti:- j'ai toujours des
6		difficultés à prononcer ce mot. peut être vous pouvez le
7		toujours, si je vous donne le signe, vous dites ti- tilleul.
8		[(.) ja/ oui/ bon.
9	TOURISTE 1:	[+je dis tilleul. oui. okay.
10	VRONI:	et ce n'est pas n'importe quel ti- *((donne le signe))*
11	TOURISTE 1:	tilleul
12	VRONI:	oui. ((französisch))+ +also es nicht irgendeine linde. es ist
13		die (.) in vitro fertilisations ur- ur- ur- ur- ur- urenkelin der
14		ursprünglichen murtenlinde. ((deutsch))+ +vous pouvez
15		traduire peut être ((inaud)) s'il vous plaît
16	TOURISTE 1:	ah >>oui oui oui oui oui<< parce que c'est un descendant
17		origi- (.)nelle du tilleul de morat.
18	VRONI:	oui. voilà. voilà. ((französisch))+

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Übersetzung

1	VRONI:	+also. FRAGE FRAGE (10) wer weiss unter was für einem
2		baum ich stehe/ was ist das für ein baum/ hey/ das ist/ wer
3		hat eine idee/
4	TOURIST 1:	eine linde
5	VRONI:	eine linde. genau. super. eine li:- ich hab immer
6		schwierigkeiten dieses wort auszusprechen. können sie
7		vielleicht immer wenn ich ihnen ein zeichen gebe, sagen sie
8		li- linde. [(.) ja/ja/ gut.
9	TOURIST 1:	[ich sag linde. ja. okay.
10	VRONI:	und das ist nicht irgendeine li- ((*gibt das zeichen*))
11	TOURIST 1:	linde
12	VRONI:	ja ((französisch))+ +also es nicht irgendeine linde. es ist
13		die (.) in vitro fertilisations ur- ur- ur- ur- ur- urenkelin der
14		ursprünglichen murtenlinde. ((deutsch))+ +können sie
15		vielleicht übersetzen ((inaud)) bitte
16	TOURIST 1:	ah >>ja ja ja ja ja<< weil es ein nachkomme der ursprü-
17		(.)nglichen murtenlinde ist.
18	VRONI:	ja. genau. genau. ((französisch))+

Vroni spielt in dieser Szene weiterhin ihre deutsche Rolle, muss aber von Zeit zu Zeit ins Französische switchen, um den Text ihrer Figur auch den französischsprachigen FührungsteilnehmerInnen zu vermitteln. Dies tut sie, indem sie beide Sprachen wild durcheinander mischt und eine Art gebrochenes Französisch performt (*broken language performance*). Durch ihre unsichere Sprachperformanz präsentiert sie ihre Figur weder als kompetent noch als legitim, um den französischen Part zu liefern und lädt deshalb das Publikum dazu ein, ihr mit der Aussprache bestimmter Wörter zu helfen oder gar jeweils die Übersetzungen und kurze französische Zusammenfassungen zu den von ihr gegebenen Informationen zu liefern. Die aktive Einbindung geschieht also anhand des gemeinsamen Suchens nach Worten, der Bitte um Übersetzungshilfe und der Instruktion der Teilnehmenden, bei Ausspracheproblemen zu helfen. In diesen Momenten fungierte das Publikum als Sprachexperte für das Französische (zumindest die TeilnehmerInnen mit Französischkenntnissen). Gleichzeitig verstärkte die Führerin dadurch bewusst den Eindruck ihrer eigenen unzureichenden Kompetenz im Französischen. Obwohl Vroni einen Teil der Verantwortlichkeit für das Gelingen der Szene an das Publikum abgibt, wird der Ablauf dieser interaktiven Momente nicht dem Zufall überlassen. Ganz im Gegenteil: die Interaktionen werden immer bewusst angeregt, gesteuert und laufen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

in einem kontrollierten Rahmen ab. So initiiert Vroni bewusst die Interaktion, sobald sie sie haben möchte, indem sie den Tourteilnehmenden Fragen stellt (z. B. Zeilen 1–3) oder ein Zeichen gibt (Zeile 10). Antworten diese, kontrolliert sie die Länge der Antwort, indem sie sie bestätigt oder kommentiert (ähnlich einem Lehrer-Schüler-Dialog) (Zeilen 5, 12 und 18). Letztendlich gestaltet sich der narrative Teil der Szene so zu einer Zusammenarbeit zwischen der Führerin und den FührungsteilnehmerInnen. Die TourteilnehmerInnen werden dabei Teil der zweisprachigen Inszenierung. Sie werden sozusagen als arbeitende KonsumentInnen (*working consumers*) oder KoproduzentInnen mit in die Inszenierung eingespannt und tragen auf diese Weise aktiv zum touristischen Erlebnis bei (Edensor 2000; Kelly-Holmes 2016; Noy 2017; Pongsakornrungsilp und Schroeder 2011; Schedel 2018).

Die *Broken Language Performances* in der jeweils anderen Sprache finden sich sowohl bei François als auch bei Vroni. Auch wenn die beiden ständig die Rollen wechselten, waren ihre Sprachrollen während der gesamten Führung einigermassen fix. Auffallend ist dabei, dass nicht nur das Publikum, sondern auch die FührerInnen nicht als perfekt kompetent in beiden Sprachen konzeptualisiert waren. Von den beiden FührerInnen gespielte sprachliche Unsicherheiten verstärkten einerseits ihre Rollenaufteilung, wurden aber auch als Situationskomik eingesetzt, wie beispielsweise in der folgenden Szene, in der Vroni das Wort an François übergibt und dieser mit einem lustigen Fehler auf Deutsch antwortet.

1 VRONI: ich entschuldige mich für einen klitzekleinen moment und
2 übergebe das wort an herrn bricollier.
3 *((Vroni verschwindet))*
4 FRANÇOIS: also, sie hat sich an mich übergeben. *((das publikum lacht))*

Diese absichtlich fehlerhafte Sprachperformanz, welche mit dieser komischen Note auch im Skript vorgesehen ist (Skript S. 3), stellt keine perfekte Zweisprachigkeit dar, sondern präsentiert gewisse Verständigungsprobleme aufgrund mangelnder Kenntnisse in der jeweils anderen Sprache. François nutzt den semantischen Unterschied des Wortes ›übergeben‹, welcher je nach Kontext einmal in der Redewendung »das Wort an jemanden übergeben« und einmal als reflexive Verbform »sich übergeben« besteht, um durch die falsche Nutzung seine frankophone Rolle zu unterstreichen. Seine absichtlich fehlerhafte Sprachperformanz verstärkt also einerseits die (Selbst-)Kategorisierung in eine bestimmte Rolle mit einer dominanten Sprache, welche diese Sprachfehler gleichzeitig aber auch wieder legitimiert. Diese Darstellung präsentiert zweisprachige SprecherInnen als MuttersprachlerInnen einer Sprache mit zusätzli-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

chen Kenntnissen in einer weiteren Sprache (Muttersprachenideologie). Solche *Broken Language Performances*, aber auch andere Wortspiele werden verwendet, um der Darbietung eine komische Note zu geben. Sie können aber eigentlich immer nur von dem Teil des Publikums verstanden werden, der in der jeweiligen Sprache kompetent genug ist, um die Feinheiten der Sprache zu verstehen. Ein weiteres Beispiel für solch ein Sprachspiel stellt die folgende Szene dar, als François dem Publikum ein Rätsel aufgibt und die Lösung zu einem späteren Zeitpunkt während der Führung abfragt.

1	FRANÇOIS:	mesdames, messieurs, pendant la visite je vous propose
2		une petite devinette. on a parlé des morts de la bataille, la
3		mort de l'éléphant. alors la devinette c'est sans moi, morat
4		serait mort. si vous trouvez vous venez me le souffler à
5		l'oreille. je répète, sans moi, morat serait mort. on
6		continue.

Und dann zu einem späteren Zeitpunkt

7	FRANÇOIS:	voilà. la devinette. qui a trouvé/ oui. j'aurais donné encore
8		comme indice (.) et sans moi paris serait pris. et c'est la
9		réponse
10	PARTICIPANT:	a
11	FRANÇOIS:	a. la lettre a. morat sans a ça fait mort. et paris sans a ça fait
12		pris.
13	*((das publikum lacht.))*	

Übersetzung

1	FRANÇOIS:	meine damen und herren, ich gebe ihnen ein kleines rätsel
2		mit auf den rundgang. wir haben über die toten der schlacht
3		gesprochen, über den tod des elefanten. das rätsel lautet also
4		ohne mich wäre morat tot. wenn sie die lösung gefunden
5		haben kommen sie zu mir und flüstern sie mir ins ohr. ich
7		wiederhole, ohne mich, wäre morat tot. weiter gehts.

Und dann zu einem späteren Zeitpunkt

8	FRANÇOIS:	nun, das rätsel. wer hat die lösung gefunden/ ja. ich hätte
9		sonst noch einen hinweis gegeben (.) und ohne mich wäre
10		paris erobert ((pris auf französisch)). und die antwort ist
11	TEILNEHMER:	a

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

12 FRANÇOIS: a. der buchstabe a. morat ohne a ergibt tot ((mort auf
13 französisch)) und paris ergibt erobert ((pris auf
14 französisch)).
15 *((das publikum lacht.))*

Das Rätsel kann definitiv nur von Personen verstanden und gelöst werden, die Französisch sprechen, denn weder François noch Vroni wiederholen oder erklären es auf Deutsch. Auf Deutsch würde das Rätsel auch gar nicht funktionieren. Insofern erfährt die zweisprachige Darstellung hier durch den Ausschluss eines Teils des Publikums, aber auch durch die Unübertragbarkeit des Wortwitzes in die jeweils andere Sprache gewisse Grenzen.

Thematisierung der Zweisprachigkeit

Die lokale Zweisprachigkeit wurde während der Führung auch inhaltlich anhand verschiedener Thematiken aufgegriffen. Ein Beispiel ist die Eingangssequenz, in der mit Hilfe von Schlagworten bzw. Metaphern (*Rösti, moitié-moitié, zur Hälfte auf Deutsch, zur Hälfte auf Französisch, Brücken und Gräben,* usw.) bereits auf die lokale Zweisprachigkeit und auf den Sprachkontakt der beiden lokalen Sprachen hingewiesen wurde. Ebenso ist die Darstellungsweise der relativ fixen Sprachrollen als eine spezifische Interpretation der Zweisprachigkeit zu werten.

Ein weiterer Moment, in dem die lokale Zweisprachigkeit zum Thema der Führung wird, ereignet sich als Vroni und François den ZuschauerInnen die zweisprachigen Namen der Stadt erklären und darauf verweisen, dass viele andere Orte in der Umgebung ebenfalls eine zweisprachige Toponymie aufweisen (*Murten-Morat, Fribourg-Freiburg, Galmiz-Charmey Le Lac*). In der betreffenden Szene switchen François und Vroni jedoch ihre Sprachrollen, d. h. Vroni sagt die französischen Namen und François die deutschen:

1 VRONI: ja. wie kam es zu dem namen murten/ im laufe der zeit
2 hat murten immer wieder einen neuen namen bekommen.
3 von moriodunum, über moratum, von murtun, über
4 +morat *((deutsche aussprache))*+ und so weiter. bis zum
5 heutigen murten. die aller- aller- allerletzte änderung fand
6 allerdings erst im dezember zweitausendundzwölf statt. am
7 bahnhof wurde das schild murten abmontiert und ersetzt
8 DURCH *((françois und vroni rollen gemeinsam eine papierrolle aus, auf der das neue bahnhofsschild mit der zweisprachigen aufschrift »murten/morat« abgebildet ist.))*
9 FRANÇOIS: murten

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

10 VRONI: morat. selon le principe de
11 FRANÇOIS: freiburg
12 VRONI: fribourg
13 FRANÇOIS: galmiz
14 VRONI: äh charmaix le lac
15 FRANÇOIS: et cetera
16 VRONI: et cetera.
17 FRANÇOIS: <et cetera.>
18 VRONI: << et cetera.>>
19 *((françois rollt die papierrolle mit dem bahnhofsschild wieder ein.))*

Auch an anderen Stellen verlinken die FührerInnen Sprache mit geographischen Begebenheiten. So stellen sie Murten als deutschsprachig und Freiburg als französischsprachig dar und tragen somit zu einer territorialisierten Präsentation der Sprachenverteilung bei. François schlüpft beispielsweise in einer Szene im Museum in die Rolle eines Archäologen aus der Stadt Freiburg, der Ausgrabungen am Murtensee vornimmt, und spricht Französisch. Vroni unterstreicht die Frankophonie der Stadt Freiburg, indem sie den folgenden Kommentar abgibt, bevor sie sich auf Französisch an François wendet: »Normalerweise kommen die Froschmänner aus *Fribourg*, da spricht man auch heute noch *que le français*[120]…« (Skript S. 15, eigene Kursivsetzung). Zudem wird während des gesamten Stückes die Stadt Freiburg auch im deutschen Part von Vroni nur mit dem französischen Namen ›*Fribourg*‹ bezeichnet.

Die lokale Zweisprachigkeit wird jedoch auch durch die Aneignung des Raums bzw. der Gebäude und Sehenswürdigkeiten Murtens für die Inszenierung der Szenen widergespiegelt, so startet die Tour beispielsweise an der deutschen Kirche und enthält später eine Szene vor der französischen Kirche.

Auch die Sprachgrenze wird teilweise explizit, teilweise implizit (metaphorisch) thematisiert und (re)konstruiert. So wird sie zum Beispiel in der simultanen zweisprachigen Eingangssequenz explizit genannt und danach gefragt, ob sie eher eine »Barriere« oder eine »Brücke« ist. Weiter wird sie in Form von kulturellen Unterschieden zwischen der Deutschschweiz und der Romandie thematisiert, wie dies am folgenden Beispiel ersichtlich wird. Es handelt sich um eine Szene vor einer Statue des Schriftstellers Albert Bitzius, der unter dem Künstlernamen Jeremias Gotthelf bekannt ist. François ist kurz mit dem Publikum alleine, da sich Vroni für die kommende Szene (die Verkörperung der

120 Übersetzung: »nur Französisch«.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

weiblichen Verwandtschaft Gotthelfs) umziehen muss. François bereitet in der Zwischenzeit das Publikum zweisprachig auf die Szene vor:

FRANÇOIS: mesdames et messieurs. *((françois formt mit dem meterstab einen pfeil und zeigt damit auf die gotthelf-statue))* le personnage que vous voyez là est né dans cette maison. *((zeigt mit dem pfeil auf das nebenstehende haus))* en mille sept cent nonante sept l'année où louis d'affry a rencontré ici à morat le grand napoléon, ce monsieur (1) était le fils du pasteur. *((françois formt mit dem meterstab eine gitarre))* also sie wissen schon (.) *((françois nimmt die meterstabgitarre und tut so, als ob er darauf spielen würde. er beginnt zu singen))* +das isch der sohn vom pfarrer gsi. ((schweizerdeutsch))+ +dananananana. *((singt))*+

((das publikum lacht))

FRANÇOIS: était le père *((zeigt auf das pfarrhaus))* que le fils. *((zeigt auf die gotthelfstatue))* comme son père il est devenu pasteur. mais il est surtout connu sous le nom de (.) +jeremias *((französische aussprache))*+ +gotthelf. *((deutsche aussprache))*+ un grand écrivain *((während er das sagt, hebt er den meterstab neben die statue und misst ihre grösse. dann nähert er sich wieder dem publikum))* mesdames et messieurs (.) deux particularités à jeremias gotthelf. zwei besonderheiten für gotthelf. erstens er ist sehr bekannt in der deutschen schweiz aber fast unbekannt in der +romandie. *((französische aussprache))*+ zweitens (.) dieser mann war umgeben von frauen. ces deux particularités la première écrivain très connu en suisse allemande. étudié par les élèves. il est pratiquement méconnu en suisse romande. et deuxièmement il était que entouré de femmes. et vous comprendrez que nous ne vous présentons que celles qui sont politiquement correctes à commencer par sa femme euh sa mère *((zeigt auf vroni die verkleidet zur gruppe stösst))* (inaud)

((vroni marschiert mit einem schwarzen kleid und einer weissen haube verkleidet, einen korb unter dem arm vor das publikum. sie stellt den korb auf den boden und öffnet den deckel. sie nimmt weisse wäsche heraus, welche sie faltet, während sie spricht.))

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Übersetzung

FRANÇOIS: meine damen und herren. *((françois formt mit dem meterstab einen pfeil und zeigt damit auf die gotthelf-statue))* die persönlichkeit die sie hier sehen ist in diesem haus geboren. *((zeigt mit dem pfeil auf das nebenstehende haus))* im jahr siebzehnhundert siebenundneunzig als louis d'affry hier in murten napoleon getroffen hat, dieser herr (1) war der sohn des pfarrers. *((françois formt mit dem meterstab eine gitarre))* also sie wissen schon (.) *((françois nimmt die meterstabgitarre und tut so, als ob er darauf spielen würde. er beginnt zu singen))* +das isch der sohn vom pfarrer gsi. ((schweizerdeutsch))+ +dananananana. *((singt))*+

((das publikum lacht))

FRANÇOIS: war der vater *((zeigt auf das pfarrhaus))* und auch der sohn. *((zeigt auf die gotthelfstatue))* wie sein vater ist auch er pfarrer geworden. aber er ist vor allem unter dem namen (.) +jeremias *((französische aussprache))*+ +gotthelf *((deutsche aussprache))*+ bekannt. ein grosser schriftsteller *((während er das sagt, hebt er den meterstab neben die statue und misst ihre grösse. dann nähert er sich wieder dem publikum))* meine damen und herren (.) zwei besonderheiten über jeremias gotthelf. zwei besonderheiten für gotthelf. erstens er ist sehr bekannt in der deutschen schweiz aber fast unbekannt in der +romandie. *((französische aussprache))*+ zweitens (.) dieser mann war umgeben von frauen. diese beiden besonderheiten erstens ein in der deutschschweiz sehr bekannter schriftsteller. die schüler lesen ihn. er ist in der romandie fast unbekannt. und zweitens. er war von frauen umgeben. und sie werden sicher verstehen dass wir ihnen nur diejenigen präsentieren werden die politisch korrekt waren beginnen wir mit seiner frau äh seiner mutter *((zeigt auf vroni die verkleidet zur gruppe stösst))* (inaud)

((vroni marschiert mit einem schwarzen kleid und einer weissen haube verkleidet, einen korb unter dem arm vor das publikum. sie stellt den korb auf den boden und öffnet den deckel. sie nimmt weisse wäsche heraus, welche sie faltet, während sie spricht.))

François beginnt dem Publikum auf Französisch zu erklären, um welche Persönlichkeit es sich bei der Statue handelt, ohne aber sofort den Namen zu nennen, der allerdings am Sockel der Statue eingraviert ist. Seine Erklärungen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

unterstreicht er mit Gesten und dem Zeigen auf die Objekte (Statue, Geburtshaus), um die es in seiner Erzählung jeweils geht. Schliesslich switcht er ins Deutsche (Zeilen 8 und 21–24; in der Transkription jeweils unterstrichen), wiederholt aber nur einen Teil der Information, die er zuvor auf Französisch gegeben hat, nämlich den Teil, der bei einem deutschschweizer Publikum mit Hintergrundwissen zur Person von Jeremias Gotthelf notwendig ist, um aufzuzeigen, um wen es nun gehen wird. In der Zeile 10 swicht François sogar ins Schweizerdeutsche und rezitiert den Refrain eines Lieds mit dem Titel »Dr Sohn vom Pfarrer«[121], eine schweizerdeutsche Adaption der Mundart-Popsängerin Sina in Anlehnung an das Lied »*Son of a preacher man*« von Dusty Springfield. Das Publikum (er)kennt das Lied und lacht einerseits über François' Performanz und anderseits über die Verbindung, die er damit zwischen dem Pfarrerssohn Gotthelf und dem im Lied beschriebenen, nicht sehr prüden Pfarrerssohn andeutet. Schliesslich nennt er zwei Besonderheiten, welche die Statuenpersönlichkeit auszeichnen. Die Bedeutung des Schriftstellers unterstreicht er, indem er seine leibliche Grösse mit seinem Meterstab andeutet (Zeilen 17–19). Dabei geht er auf kulturelle Unterschiede zwischen der Deutschschweiz und der *Romandie* ein: In der deutschsprachigen Schweiz ist der deutschsprachige Jeremias Gotthelf ein gefeierter Autor, in der Westschweiz nahezu unbekannt. Durch diesen Hinweis zieht François entlang der Sprachgrenze zwischen der deutschen und der französischen Schweiz auch eine kulturelle Grenze. Im Anschluss an François' Erklärungen erscheint Vroni, um die verschiedenen weiblichen Familienmitglieder (»die ›politisch korrekten‹ Frauen in Gotthelfs Leben«) darzustellen, die aus unterschiedlichen Perspektiven über Gotthelfs Leben berichten.

2.3.4 Erfolgreiches Nischenprodukt

Die Tour entpuppte sich als Publikumsmagnet und war seit der Premiere 2013 bis zum Ende meiner Feldforschung 2016 immer gut besucht. Bei den zwei dokumentierten Rundgängen konnte ich beobachten, wie sich die TeilnehmerInnen (die wie von François und Vroni bereits vermutet, grösstenteils aus der Gegend, zumindest aber aus der Schweiz stammten) begeistert zeigten von der humorvollen Art und Weise, wie die beiden SchauspielerInnen historische Fakten und polemische lokale Themen über die (lokale) Zweisprachigkeit präsentierten. Der Rundgang war immer durch eine heitere Atmosphäre gekennzeichnet. Jedes Mal, wenn die beiden FührerInnen eine Interaktion mit dem Publikum initiierten, nahmen diese aktiv an den Sprachspielen teil oder lieferten die geforderten Übersetzungen. Am Ende der Tour erhielten die beiden Füh-

121 Die Lyrics des Lieds sind unter folgendem Link einsehbar: https://www.lyrix.at/t/sina-dr-sohn-vom-pfarrer-014 (Abrufdatum 13.02.2017).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

rerInnen immer grossen Applaus für ihre *Performance*. Ehemalige TeilnehmerInnen machten viel Mundpropaganda und auch seitens der Medien erhielt der Rundgang ein positives Feedback. Französischsprachige wie auch deutschsprachige Zeitungsartikel versicherten ihren LeserInnen, dass die Tour auch von einsprachigen Deutsch- und FranzösischsprecherInnen problemlos verstanden würde und zweisprachige Personen sogar doppelt gut unterhalten werden würden[122].

In einem kurzen Interview (vom 22. 05. 2014) mit meinem Kollegen Philippe Humbert äusserten sich François[123] und Vroni zu ihrer Erfahrung mit dem Rundgang. Sie zeigten sich selbst überrascht über ihren Erfolg:

1	VRONI:	also wir sind erstaunt dass es <SO VIEL> gefragt wird,
2		NACHgefragt wird. wir hatten gedacht, wir machen das=es ist
3		ein nischenprodukt und es ist entspricht offenbar ein
4		bedürfnis. also es sind viel mehr leute (…) als wir gedacht ham
5		die sich dafür interessieren.
6	FRANÇOIS:	et notre (.) notre plus grand plaisir, je pense, c'est que on avait
7		(…) VOULU on a voulu faire quelque chose de bilingue (..) .h
8		en pensant c'est extrêmement risqué, on risque de, vraiment
9		de se planter. et puis finalement c'est c'est une grande richesse
10		parce que les gens qui sont monolingues soit en allemand soit
11		en français s'ennuient pas. et puis ceux qui sont bilingues il
12		pourrait y avoir des redondances s'ennuient pas non plus. ça
13		c'est notre plus grand plaisir je pense. oui.

Im Interview sagt Vroni aus, zu Beginn des Projekts selbst skeptisch gewesen zu sein, ob es funktioniere. Letztendlich habe sich ihr Produkt aber sogar als Nischenprodukt (Zeile 3) entpuppt. François' Aussage beschreibt die Besonderheit und gleichzeitig auch das Potenzial ihres Produkts durch die Möglichkeit, sowohl einsprachige Deutsch- und einsprachige FranzösischsprecherInnen als auch zweisprachige Personen gleichzeitig abzudecken (Zeilen 9–12). Insofern überwindet die theatralische und sprachlich aufbereitete Führung die Sprach-

122 Quelle: Zeitungsartikel »Ein ›Amüseum‹ durch das Stedtli« erschienen am 09. 10. 2013 in den Freiburger Nachrichten.

123 Übersetzung von François' Aussage: »und was (.) was uns am meisten freut ist, denke ich, dass wir etwas (…) zweisprachiges machen WOLLTEN, machen wollten (..) .h und dachten es sei enorm risikoreich, wir riskieren, dass es der totale reinfall wird. und letztendlich ist es ist es eine grosse bereicherung weil die leute, die entweder einsprachig deutsch oder französisch sind sich nicht langweilen. und diejenigen, die zweisprachig sind, für die es einiges an wiederholungen geben könnte, langweilen sich trotzdem nicht. das freut uns am meisten, glaube ich. ja.«

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

barrieren zwischen den verschiedensprachigen Zielmärkten und geht gleichermassen auf die verschiedenen Anforderungen und Ansprüche ein. Ein Ziel, das bisherige Versuche zweisprachiger Führungen eben nicht oder nur annähernd erfolgreich geschafft hatten.

Als mein Kollege fragte, woran es liege, dass die Führung solch einen Erfolg verbuche, stellten beide folgende Mutmassungen an:

1	FRANÇOIS:	moi je pense ça tient ça tient au bilinguisme. bien sûr, mais ça
2		tient peut être au fait que comme on voulait le faire en bilingue
3		on s'est dit il faut mettre autre chose, théâtralisé (.) et puis: on
4		a une approche humoristique hein/ avec des personnages un
5		peu déchantés, je pense que ça ça porte un plus hein/
6	PHILIPPE:	mhm
7	VRONI:	mhm ja °also des isses wahrscheinlich.° und dass es eben
8		nicht die typische historische führung ist die wert legt auf
9		jahreszahlen und so, sondern es ist der kontext wo mas locker
10		bringt und das ist das wahrscheinlich was (.) was ankommt,
11		ja.

Während François[124] den Grund für den Erfolg klar auf die Zweisprachigkeit zurückführt (Zeile 1) und noch andere mögliche Gründe nennt (das theatralische Format, die gewählten Figuren und die humoristische Annäherung) (Zeilen 3–5), formuliert Vroni ihre Hypothese vorsichtiger. Sie erklärt sich den Erfolg der Führung aber ebenfalls durch das innovative Format, welches trockene geschichtliche Informationen in einer erfrischenden Weise präsentiert und sich somit von den klassischen Stadtrundgängen abhebt. Letztendlich kann jedoch festgestellt werden, dass der Erfolg des zweisprachigen Unternehmens – zumindest teilweise – darauf zurückzuführen ist, dass die lokale Zweisprachigkeit und/oder die Koexistenz des Französischen und des Deutschen vor Ort als ein wichtiges Merkmal der lokalen Identität verstanden wird. Da die Mehrheit der Teilnehmenden aus der Gegend stammt, sich entweder für die Zweisprachigkeit interessiert und/oder selbst zweisprachig ist, können diese sich auch mit dem Produkt identifizieren. Die Teilnahme an der Führung kann insofern auch als Ausdruck der Teilhabe und Zugehörigkeit zu einer kollektiven, lokalen Identität interpretiert werden. Die Wertschätzung der zweisprachigen Performanz er-

124 Übersetzung des französichen Parts von François: »ich denke es liegt es liegt an der zweisprachigkeit. natürlich, aber es liegt vielleicht auch daran, dass wir es zweisprachig aufziehen wollten und uns gesagt haben, dass es dann eine theatralische gestaltung braucht (.) und da:nn ist es auch eine humoristische herangehensweise oder/ mit ein bisschen verrückten figuren, ich denke das das ist ein mehrwert oder/«.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

weist sich letztendlich auch als kollaborative Ko-Konstruktion zwischen den StakeholderInnen (dem Museum und TIB), den SchauspielerInnen Vroni und François und den KonsumentInnen (TourteilnehmerInnen), welche sich 1) alle über die lokale Bedeutung der Zweisprachigkeit an sich einig zu sein scheinen, 2) während der Tour aktiv durch die Performanz der Zweisprachigkeit dazu beitragen und 3) diese auch gemeinsam bewerben (in Form des positiven Medienechos teilnehmender JournalistInnen und der Mundpropaganda durch ehemalige TeilnehmerInnen) (Kelly-Holmes 2016; Morgan und Pritchard 1998; Pritchard und Morgan 2001; Schedel 2018).

Die Tour erwies sich als effiziente Massnahme gegen den vorausgegangenen Rückgang bei den TeilnehmerInnen der Stadtrundgänge und den BesucherInnen des Museums. Seitdem das Produkt Anfang Oktober 2013 lanciert wurde, verzeichnete es im Jahr 2014 54 Buchungen und brachte dem Museum somit rund 900 BesucherInnen mehr ein. Auch in den beiden darauffolgenden Jahren war der Rundgang weiterhin gut besucht, im Jahr 2015 wurde er 42 Mal (TIB-Führungsstatistik) und im Jahr 2016 36 Mal gebucht (TIB-Jahresbericht 2016). Hinzu kam, dass der Museumsdirektor Marco und ein Gymnasiallehrer aus der Gegend die Führung didaktisch aufbereiteten, sodass sie sich auch für Schulklassen eignete und somit ein neuer Markt erschlossen wurde. Die beiden entwarfen ein pädagogisches Dossier, mit dessen Hilfe zunächst die geschichtlichen Fakten in der Klasse erarbeitet werden konnten, sowie ein Quiz, das die SchülerInnen nach der Teilnahme am Rundgang ausfüllen konnten, um somit ihr neu erworbenes Wissen zum Besten zu geben.

Auch wenn Vroni und François für die zeitaufwendige Konzeptualisierung der Tour zu Beginn nur wenig Budget zur Verfügung gestellt bekommen hatten, von dem zudem aufgrund der Ausgaben für Accessoires und Marketing nur wenig für sie selbst verblieb, profitierten sie nun vom Erfolg der Tour. Pro durchgeführte Tour erhielten sie von dem Pauschalpreis von 333 Sfr je 80 Sfr pro Person (für eine 90-minütige Führung). Der Rest, abzüglich des Eintrittsgelds der Teilnehmenden für das Museum (à 6 Sfr pro TeilnehmerIn), ging an TIB. Insofern konnten die zweisprachigen Kompetenzen und das schauspielerische Talent von Vroni und François nicht nur erfolgreich in Geld umgewandelt werden. Ihr erfolgreiches Produkt lockte vor allem viele BesucherInnen in die Stadt, was sich als positiver Beitrag für die lokale Wirtschaft werten lässt.

2.3.5 Zwischenfazit: Zweisprachigkeit nach Plan

Die zweisprachige Führung kann als emblematisches Produkt und Mission des Museums gewertet werden. Im Gegensatz zum kulinarischen Rundgang ist die Zweisprachigkeit dabei integraler Teil des Produkts »Amüseum«. Da es sich bei der Führung genau genommen um ein Theaterstück handelt, welches die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Lokalitäten der Stadt als Bühne nutzt, in seinem Ablauf jedoch starr einem Skript folgt und kein (grosser) Handlungsspielraum für Improvisation bzw. für spontane Interaktions- und Aushandlungssequenzen mit dem Publikum besteht, erfolgt hier die sprachliche Adaption an das Publikum bereits im Vorfeld während der Konzeptualisierungsphase. Die Zweisprachigkeit, die in einer (vor)bestimmten Form und unabhängig vom jeweiligen Publikum immer gleich inszeniert wird, d. h. geplant und reguliert ist, kann hier nicht wie beim kulinarischen Rundgang an das jeweilige Publikum angepasst werden. Es findet also kein Aushandeln der Sprachwahl während der Führung statt, wie dies in Murten v. a. bei deutschsprachigen Führungen im Hinblick auf die Frage nach Hochdeutsch bzw. Schweizerdeutsch oder auch beim kulinarischen Rundgang geschieht. Während der Führung ist die Interaktion zwischen den FührerInnen und dem Publikum vergleichbar mit der Interaktion zwischen SchauspielerInnen und ihrem Publikum bei einem Theaterstück. Das Publikum nimmt nicht direkt aktiv am Geschehen teil, ausser wenn dies von den Führungspersonen auf Aufforderung hin initiiert wird (z. B. durch Rätsel- und Fragenstellen). Es konsumiert also Zweisprachigkeit als Teil der Führung, ohne jedoch an deren Form etwas ändern zu können. Auch besteht während der Führung keine Gelegenheit, um Fragen zu stellen, weder vor den Monumenten noch während man von einer Szene zur nächsten wechselt. Die FührerInnen befinden sich durchgehend im Schauspiel-Modus und lassen sich nicht auf Gespräche mit den TeilnehmerInnen ein. Dabei folgen sie dem Skript, in dem ihr Text wortwörtlich niedergeschrieben und die Handlungen beschrieben sind.

Bei der sprachlichen Konzeptualisierung der Führung spielten verschiedene Legitimitätsansprüche (Sprachideologien) eine Rolle, die jedoch nicht alle miteinander vereinbar waren und zu Spannungen führten: 1) die Vorstellung, dass selbst mehrsprachige SprecherInnen nur in einer Sprache wirklich kompetent und legitim sein können (Muttersprachenideologie); 2) die Vorstellung, dass eine Person, die die lokale Zweisprachigkeit inszenieren möchte, einerseits lokalstämmig und auch sprachlich authentisch sein muss, d. h. die lokalen Varietäten beherrschen muss, um legitim zu sein; und 3) die Normvorstellung, dass in literarisch-theatralischen Formaten die Hochsprache des Deutschen durchaus angebracht und akzeptabel ist. Die Aushandlung dieser Spannungen spiegelt sich in der unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Ideologien in der letztendlichen Konzeptualisierung und Realisierung der Führung wider: Aufgrund der sprachideologischen Prämisse 1) fühlen sich die beiden FührerInnen nur legitim, in ihrer jeweils starken Sprache zu performen und entscheiden sich für das *Staging* getrennter Sprachrollen. Sprachideologische Prämisse 2) und 3) sind eigentlich kontradiktorisch und da v. a. Prämisse 2) von Vroni sowieso nicht erfüllt werden kann, wird Prämisse 3) durch die Wahl des Hochdeutschen als einer der beiden Sprachen in der Führung Vorrang gegeben.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

3. Alternative Entwürfe von Zweisprachigkeit und ihre Grenzen

Zweisprachige touristische Aktivitäten sind kein Einzelfall. In den Regionen entlang der deutsch-französischen Sprachgrenze konnte ich verschiedene zweisprachige Angebote beobachten. Nebst den zweisprachigen Führungen wohnte ich beispielsweise einem Comic-Festival, historischen Freilichtinszenierungen oder einem Abendessen im Dunkeln bei; alles Veranstaltungen, die zweisprachig durchgeführt wurden. Diese Aktivitäten sind jedoch als Besonderheit der zweisprachigen Regionen anzusehen und nicht auf schweizweitem Niveau anzutreffen. Die lokale Zweisprachigkeit scheint in diesen Regionen in der letzten Zeit kulturell, politisch und wirtschaftlich stark an Bedeutung gewonnen zu haben. Die Versuche, Kapital aus der lokalen Zweisprachigkeit zu schlagen, können insofern fast schon als Trend bezeichnet werden. Die Kapitalisierung der Zweisprachigkeit findet jedoch in einem ganz besonderen politökonomischen Rahmen statt, den es bei der Analyse der damit einhergehenden Phänomene zu beachten gilt. Der Trend der Kapitalisierung von Zweisprachigkeit wird begleitet von verschiedenen Prozessen, die typisch für den Spätkapitalismus sind: von der Sättigung des existierenden Angebots, über die Produktionssteigerung durch eine Ausweitung, Innovation und Distinktion des Angebots und der gleichzeitigen Expansion des Marktes – u. a. auch auf Nischenmärkte, bis hin zur verstärkten Flexibilisierung der Dienstleistungen. Diese Prozesse führen zu einer Liberalisierung des Marktes, was die Macht des Nationalstaats hinsichtlich der Kontrolle und der Regulierung von Legitimitätsdiskursen schwächt (Heller und Duchêne 2012:8–10). Und dementsprechend finden sich auch in den beobachteten Angeboten verschiedene Konzeptualisierungen, von dem was Zweisprachigkeit bedeuten kann, aber auch davon, wer als legitim angesehen wird, Zweisprachigkeit zu inszenieren oder etwas zweisprachig zu inszenieren, und welche Art von Zweisprachigkeit. In den vorangehenden Kapiteln wurden zwei solcher alternativen Entwürfe der Inszenierungen von (lokaler) Zweisprachigkeit im Rahmen zweier Stadtführungen analysiert. Dabei konnte die Zweisprachigkeit einerseits integraler Teil des touristischen Erlebnisses sein (beim theatralischen Rundgang »Amüseum«), anderseits jedoch auch nur ein Mehrwert eines (bereits funktionierenden) Produkts (beim kulinarischen Rundgang).

Ein Vergleich: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Vergleichen wir die unterschiedlichen Inszenierungen von Zweisprachigkeit, fallen zunächst Unterschiede in der Konzeptualisierung und Realisierung von Zweisprachigkeit auf. Diese äusserten sich einerseits in der unterschiedlichen Darstellung der Zweisprachigkeit, welche sich teilweise in Form von (nahezu) »muttersprachlichen« bzw. »perfekten« Kenntnissen in beiden Sprachen, teil-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

weise aber auch in Form von getrennten Sprachenrollen und einer Koexistenz beider Sprechergruppen äusserte (paralleler Monolinguismus). Dabei konnten Spannungen beobachtet werden, zwischen der Sprachwahl und Performanz, die als authentische lokale Zweisprachigkeit wahrgenommen wird, und derjenigen, die als verkaufsgeeignet und konsumierbar betrachtet wird. Je nach Darstellungsweise spielte es bei der Sprachwahl im Hinblick auf die Diglossiesituation zudem auch eine Rolle, ob die Inszenierung in einem freien, narrativen sowie spontan erfolgenden oder in einem geplanten und theatralischen Format gestaltet wurde. Mit der jeweiligen Konzeptualisierung gingen dementsprechend auch unterschiedliche sprachliche Anforderungen an die jeweiligen InterpretInnen der Zweisprachigkeit einher, die je nachdem in beiden Sprachen performen, switchen, übersetzen und vermitteln mussten (ob spontan oder geplant), oder aber die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sprechergruppe (meist überstilisiert und stereotypenhaft) verkörpern mussten. Einerseits wurde die Zweisprachigkeit als Arbeitswerkzeug konzeptualisiert, um einen grösseren Markt zu erreichen, andererseits aber auch als Ausdruck lokaler Identität (Duchêne und Heller 2012a). Ebenso zeigten sich diese Unterschiede in der Erwartungshaltung an die Kompetenzen des Publikums, das entweder als monolingual und/oder als zweisprachig und beide Sprachen beherrschend konstruiert wurde.

Grenzen

Die untersuchten zweisprachigen Produkte hatten je nach Konzeptualisierung und Realisierung jedoch auch ihre Grenzen. So hing die zweisprachige Realisierung einer Stadtführung zum Beispiel vom Erscheinen des erwünschten Publikums ab. Waren im Publikum keine VertreterInnen in Form von »muttersprachlichen« SprecherInnen beider Sprachen zu finden, war das der Führung zugrunde liegende Prinzip des Austausches nicht gegeben, was eine einsprachige Durchführung bedingte. Anders herum konnte aber auch ein Publikum, das zwar SprecherInnen beider Sprachen aufwies, die jedoch u. U. nur wenige Kompetenzen in der jeweils anderen Sprache aufwiesen, dazu führen, dass bei einer durchgehend zweisprachig gestalteten Führung, bei der ein Teil des Inhalts in der einen Sprache und der andere Teil in der anderen Sprache (ohne Übersetzung) gegeben wurde, Teile des Publikums von der Informationsvermittlung ausgeschlossen wurden.

Andererseits erfuhren die zweisprachigen Unternehmungen auch die Dekonstruktion bestimmter von ihnen selbst errichteten Grenzen: So musste der Stadtführer während der kulinarischen Führung zweisprachig agieren, gab sich aber selbst dann als zur schweizerdeutschen Sprachgemeinschaft zugehörig aus, um sich mit dem schweizerdeutschsprachigen Publikum zu identifizieren, wodurch er seine Zweisprachigkeit selbst wieder dekonstruierte, genauso wie auch

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

seine Legitimität, zweisprachig zu performen. Andersherum verkörperten Vroni und François während des theatralischen Rundgangs getrennte Sprachrollen, die sie selbst aber wieder dekonstruierten, da sie auch zweisprachig mit dem Publikum oder untereinander interagierten und zwischen beiden Sprachen hin- und herswitchten. Das Code-Switching war sogar unablässig, und zwar immer dann, wenn einer der beiden die Gruppe eine Zeit lang alleine führte. An diesen Stellen musste sie bzw. er von der Sprache ihrer bzw. seiner Rolle abweichen, um ihrer bzw. seiner Figur (Sprachrolle) überhaupt erst eine Stimme zu verleihen und das Gesagte auch für den Teil der Gruppe verständlich zu machen, der die jeweils andere Sprache sprach.

Zudem stiessen die Versuche, die Zweisprachigkeit zur touristischen Entwicklung der Region zu nutzen, auch im Hinblick auf ihren Erfolg häufig auf ihre Grenzen. Manche funktionierten, wenn überhaupt, nur einen kurzen Zeitraum lang, und mussten dann aber wieder aufgegeben werden (wie z. B. das Comic-Festival und die Freilichtinszenierungen), was häufig auch die Insolvenz der dahinterstehenden Institutionen nach sich zog. Erwiesen sich die Versuche der Kommodifizierung von Zweisprachigkeit als erfolglos, fand nicht nur eine Dekapitalisierung der Zweisprachigkeit statt (Del Percio 2016a; Martín Rojo 2013), auch die sie performenden SprecherInnen wurden dekommodifiziert. Diejenigen, die also gerade wegen ihren zweisprachigen Kompetenzen noch gefragt waren, konnten so ihren vorteilhaften Stellenwert schnell wieder verlieren.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

VII. Schluss: Die Variabilität verstehen

1. Die Dynamik der lokalen Politökonomie von Sprache

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die wirtschaftliche Nutzung der lokalen Zweisprachigkeit bzw. der Lage an der Sprachgrenze in der Tourismusindustrie der zweisprachigen Stadt Murten an der deutsch-französischen Sprachgrenze zu untersuchen. Um die wirtschaftliche Aneignung von Sprache bzw. Zwei-/Mehrsprachigkeit nachvollziehen zu können, strengte ich eine ethnographisch-genealogische Analyse der sprach(en)politischen und sprachideologischen Entscheidungsprozesse und Debatten an (Blommaert 2010a). In verschiedenen Analyseschritten mit den jeweiligen Foki auf das Destinationsbranding, die Rekrutierung mehrsprachiger Arbeitskräfte sowie die Entwicklung touristischer Angebote habe ich aufgezeigt, dass die wirtschaftliche Nutzung von Zwei-/Mehrsprachigkeit verschiedene Gesichter haben kann. Wie ein roter Faden zog sich jeweils das Ergebnis der »Variabilität« hinsichtlich der Gewichtung der einzelnen (lokalen) Sprachen sowie der Zweisprachigkeit durch die Fazits aller drei Analysekapitel hindurch. Diese Variabilität des Marktwerts der einzelnen Sprachen und insbesondere der Zweisprachigkeit wurde auf verschiedene, teilweise konkurrierende Funktionen und Vorstellungen von Sprache (Sprachideologien) zurückgeführt (Duchêne und Heller 2012a). Die Analyse führte verschiedene Prozesse der sprachlichen, sozialen Kategorisierung und Grenzziehung zu Tage, ebenso wie verschiedene alternative Entwürfe von dem was Zweisprachigkeit bzw. zweisprachig sein bedeuten kann. Mit den flexiblen Vorstellungen von Zweisprachigkeit gingen ebenfalls variable bzw. alternative Legitimitätsdiskurse einher (Heller und Duchêne 2012:10; Stroud 2002; Swigart 2001). Ein kurzer Rückblick:

Im ersten Analysekapitel (Kapitel IV.) wurde der Forschungsfrage nachgegangen, wie die lokale Zwei-/Mehrsprachigkeit und die Lage an der deutsch-französischen Sprachgrenze für die Profilierung der Destinationsmarke Murten sowohl früher in den Anfängen der lokalen Tourismusindustrie wie auch heute genutzt wurden und werden. Anhand einer historiographischen Analyse der

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Entstehung und Entwicklung der institutionellen Strukturen der lokalen Tourismusindustrie wurde aufgezeigt, dass im zweisprachigen Kanton Freiburg die lokalen Sprachen bzw. die Zweisprachigkeit sowie auch die in den jeweiligen Destinationen vorherrschenden Sprachenhegemonien für die Prägung des Destinationsimages (Branding) in variabler Weise geltend gemacht werden. Dabei kann es im Marketingdiskurs zu einer Betonung der lokalen Zweisprachigkeit oder aber zu einer Reduktion der Vielfalt kommen (Duchêne 2012), sprachliche Grenzen werden verschoben, hervorgehoben und verstärkt oder aber dekonstruiert. So finden sich selbst in Formulierungen zur lokalen sprachlichen Vielfalt essentialistische Darstellungsweisen von Sprache und ihren Grenzen. Andererseits werden diese essentialistischen Entwürfe jedoch sehr variabel im Marketing eingesetzt und teilweise auch durch das Versprechen der mehrsprachigen Bevölkerung wieder dekonstruiert, um den Eindruck einer Sprachbarriere vorzubeugen. Entspricht das Image, welches im Destinationsbranding erzeugt wird, nicht den Vorstellungen bzw. politischen Ansprüchen der Lokalbevölkerung im Sinne einer Gleichberechtigung beider Sprechergruppen, kann dies Widerstand hervorrufen und das Branding sowie seine Materialisierung in Form von Logos zum Politikum werden lassen (Orman 2008).

Im zweiten Analysekapitel (Kapitel V.) wurde danach gefragt, welche Rolle die Sprachkompetenzen von Arbeitskräften für den Zugang zum touristischen Arbeitsmarkt und die Arbeits(ver)teilung in dieser spezifischen Tourismusindustrie spielen. Die Analyse verschiedener Rekrutierungsprozesse für unterschiedliche Positionen in verschiedenen Arbeitsbereichen und Institutionen der lokalen Tourismusindustrie in Murten ergab ebenfalls ein »variables« Bild: Demnach können (von guten über ausgezeichnete bis hin zu »muttersprachlichen«) Kompetenzen in einer bestimmten Sprache bzw. mehrsprachige Kompetenzen sowie die Kategorisierung als zu einer bestimmten Sprachgemeinschaft zugehörig zu sein durchaus als wirtschaftliche Ressource fungieren, die in Rekrutierungsprozessen über den Zugang zum Arbeitsmarkt, die Anerkennung am Arbeitsplatz wie auch über Aufstiegschancen entscheiden können. An anderer Stelle wurde wiederum aufgezeigt, dass ebendiese Sprachkenntnisse, die in bestimmten Rekrutierungsprozessen das entscheidende *Gatekeeping*-Kriterium darstellen, zugunsten anderer Kriterien auch wieder vollkommen vernachlässigt werden können. Ob nun eine Person als SprecherIn des (Schweizer-)Deutschen, des Französischen oder als zweisprachig kategorisiert wird, kann also in manchen Situationen von Vorteil, in anderen wiederum einen Nachteil für sie darstellen. Auch kann diese Kategorisierung der SprecherInnen je nach Situation unterschiedlich ausfallen und damit eine variable Rolle für die Ge- oder Verwehrung des Zugangs zu materiellen und symbolischen Ressourcen spielen (Pietikäinen 2016). Das Resultat sind variabel (re)produzierte Ungleichheiten und das Zirkulieren

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

alternativer Legitimitätsdiskurse (Stroud 2002; Swigart 2001). Das Problem für die davon betroffenen SprecherInnen ist, dass die unbeständigen Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozesse, vor allem aber ihre Variabilität, meist nicht offensichtlich erfolgen und nur schwer nachvollziehbar sind. Dadurch kann es für die Arbeitskräfte schwierig sein, abzuschätzen, in welcher Situation welche Sprecherkategorie bzw. welche Sprachwahl und -praxis als legitim angesehen wird, was wiederum mit einer gewissen sprachlichen Unsicherheit einhergeht.

Im dritten Analysekapitel (Kapitel VI.) wurde der Forschungsfrage nachgegangen, wie die lokale Zwei-/Mehrsprachigkeit in touristischen Aktivitäten konzipiert, inszeniert und konsumiert wird. Zwar ist es durchaus kein neues Phänomen, dass im touristischen Kontext lokale Sprache(n) als Teil immateriellen Kulturguts und in diesem Zusammenhang auch SprecherInnen kommodifiziert werden (Hall-Lew und Lew 2014). Auch ist bekannt, dass sich ein Teilprozess der Globalisierung in Form einer Art Rückbesinnung auf Lokales ausdrückt und in diesem Zusammenhang im touristischen und insbesondere peripheren Kontext lokale Varietäten und Minderheitensprachen als Authentizitätsmarker neue Gebrauchsfunktionen erfahren (Giddens 1990; Pietikäinen u. a. 2016; Pietikäinen und Kelly-Holmes 2013; Trinczek 2002; Wang u. a. 2014). Als relativ neues Phänomen lässt sich in letzter Zeit jedoch verstärkt die Kommodifizierung von lokaler Zwei-/Mehrsprachigkeit als touristische Attraktion beobachten, die von TouristInnen nicht nur konsumiert, erlebt und erfahren werden kann. Die TouristInnen selbst werden in die Inszenierungen miteingebunden und somit selbst zu »PerformerInnen« (Edensor 2000; Weiler und Black 2015). Durch diese neue Form der wirtschaftlichen Aneignung verschiedener Kombinationen von Sprachen erhalten die involvierten Sprachen und ihre SprecherInnen einen neuen Wert als Wirtschaftsgut. Die Formate der mehrsprachigen touristischen Angebote richten sich dabei immer nach den vorhandenen sprachlichen Ressourcen in Form der SprecherInnen und ihren Sprachkompetenzen. D. h. die bereits vor Ort vorhandenen Spracharbeiterressourcen werden mobilisiert und flexibilisiert, um das touristische Angebot sprachlich (neu) zu gestalten. Da aber nicht jeder Versuch der Kommodifizierung von Zwei-/Mehrsprachigkeit und ihren SprecherInnen gelingt, werden diese kontinuierlich kommodifiziert und dekommodifiziert, kapitalisiert und dekapitalisiert. Insofern verdeutlichte das Kapitel anschaulich, dass sich sprachliches Kapital nicht immer und v. a. nicht immer konfliktfrei in ökonomisches Kapital verwandeln lässt.

Diese Dynamik, welche sich sowohl in der diachronen als auch in der synchronen Untersuchung der wirtschaftlichen Aneignung der verschiedenen (nicht nur lokalen) Sprachen beobachten lässt, erklärt auch den variablen (Markt-)Wert von Zweisprachigkeit: »(…) *language has always been part of complex systems of exchange among symbolic and material resources, with differing values depending*

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

on the sociohistorical conditions of the market« (Heller und Duchêne 2016:140). Demzufolge liefert die vorliegende Arbeit verschiedene ethnographische »Snapshots« einerseits von der Beständigkeit und andererseits von der Veränderlichkeit bis hin zu Gegenentwürfen sozialer Kategorien von Sprache(n) und ihren SprecherInnen sowie von daraus resultierenden, ebenfalls dynamischen Grenzziehungsprozessen und Machtkonstellationen (Pietikäinen 2016). Zwar stehen Sprache und Macht durchaus eng miteinander in Beziehung, »*but the relation is not always linear or free of contradictions that are a product of the tensions among the various sources of power*« (Haeri 1997:804). Die aufgezeigte Variabilität des (Markt-)Werts der einzelnen Sprachen und der Legitimität ihrer SprecherInnen ist ein Ausdruck der Dynamik der lokalen Politökonomie der Sprachen. Bourdieus Theorie vom sprachlichen Markt folgend, ist dieser sprachliche Markt also keinesfalls so einheitlich oder stabil, wie dies von ihm anhand französischer Beispiele angedeutet wurde (Bourdieu 1975, 1977, 1982). Die Analyseergebnisse bestätigen vielmehr die Kritik an der Statik und der Homogenität des sprachlichen Marktes, die bereits von verschiedenen AutorInnen anhand von Beispielen aus mehrsprachigen Kontexten und v. a. aus dem postkolonialen Raum vorgebracht wurde (Woolard 1985; Haeri 1997; Stroud 2002; Swigart 2001). Die in Murten getätigten Beobachtungen lassen darauf schliessen, dass gleichzeitig mehrere, schnelllebige, teils konkurrierende und sich überlappende Wert- und Legitimitätsvorstellungen zusammenwirken, sodass ein und die-/derselbe SprecherIn in einer bestimmten Situation einen Vorteil aus ihren/seinen Sprachkompetenzen ziehen kann und in einer anderen Situation, jedoch am selben Ort und zur selben Zeit, einen Nachteil erleiden muss (Stroud 2002). Insofern stellt sich die Frage, wo Bourdieus Modell seine Grenzen erfährt und wo es Anpassungen bräuchte, um es zur Untersuchung des Marktwerts und der Legitimität von Sprachen in heutigen mehrsprachigen Settings heranziehen zu können. Diese Frage wird v. a. vor dem Hintergrund relevant, da sich durch die verstärkte wirtschaftliche Aneignung von Zwei-/Mehrsprachigkeit zunehmend die Gebrauchsfunktionen und der Wert der einzelnen Sprachen und ihren SprecherInnen in der Gesellschaft verändern. Während essentialistische Vorstellungen von Sprache(n) und der Zugehörigkeit zu einer »imaginären« Sprachgemeinschaft weiterhin bestehen bleiben und identitätspolitische Ansprüche mit sprachlichen Forderungen verbinden, kommt durch die wirtschaftliche Aneignung von Sprache ein neues, flexibles und neoliberales Verständnis von Sprache als Arbeitsinstrument und von SprecherInnen als kommodifizierbare Persona hinzu. Diese beiden Auffassungen von Sprache können Hand in Hand gehen, jedoch auch kontradiktorisch und konfliktgeladen sein und bestehende Sprach- bzw. Sprecherhierarchien in Frage stellen (Heller und Duchêne 2012). Die vorliegende ethnographische Untersuchung der Tourismusindustrie in der zweisprachigen Stadt Murten zeigt, wie lokale Akteurinnen und Akteure durch die

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Vermarktung der lokalen Zweisprachigkeit und durch kreative zweisprachige Unternehmungen aktiv zur Re-Organisation und Dynamik der sprachlichen Märkte beitragen (Dlaske 2015; Dlaske u. a. 2016; Urciuoli 2008, 2015).

2. Konsequenzen des variablen Marktwerts der Zweisprachigkeit

Zum Abschluss möchte ich auf die in der Einleitung im Zusammenhang mit Diskussionen über den Marktwert der Sprachgrenze bzw. der lokalen Zweisprachigkeit aufgezeigten Fragen und Diskurse zurückkommen und diese im Hinblick auf meine Daten und Schlussfolgerungen der einzelnen Analysen diskutieren. Wie wir gesehen haben, gibt es nämlich keine eindeutigen Antworten auf die Fragen, die Situation ist komplex.

2.1 Überbrückt der Tourismus den Röstigraben?

Bei der in der Einleitung erwähnten Veranstaltung »Überbrückt der Tourismus den Röstigraben?« wurde danach gefragt, ob die mehrsprachige Tourismusindustrie im Berner Oberland die Sprachgrenze zwischen der Deutsch- und der Westschweiz überbrückt. Im Marketing der zweisprachigen Destinationen im Kanton Freiburg wird dies zumindest teilweise versucht, wenn es darum geht, TouristInnen aus beiden Sprachregionen anzulocken. In diesem Fall präsentieren sich die Destinationen entsprechend entweder als perfekt zweisprachig oder in der Sprache des Publikums, das jeweils angezogen werden soll, um dem Eindruck möglicher Sprachbarrieren vorzubeugen (Cohen und Cooper 1986). Gleichzeitig wird dabei der »Röstigraben« aber wieder geschaffen, da bei den Marktkonstruktionen gemäss essentialistischer Vorstellungen davon ausgegangen wird, dass ein bestimmtes Publikum aus einer geographisch abgrenzbaren Region auch eine eigene Sprache und Kultur hat, und dass diese »Kategorie von Menschen« anders beworben werden will, als Personen mit einer anderen geographischen, sprachlichen, kulturellen (und nationalen) Herkunft. Dies wird letztendlich durch die Zugehörigkeits- und Abgrenzungspraktiken in der Selbst- und Fremddarstellung im Marketingdiskurs unterstrichen. Um sich dem anvisierten Markt als attraktiv zu präsentieren, versuchen die einzelnen Destinationen zwar sich untereinander abzugrenzen (Distinktion), gleichzeitig aber auch sich nicht zu sehr vom Zielmarkt abzugrenzen, wobei Mechanismen des »*Otherings*« zum Tragen kommen (Del Percio 2014; Duchêne 2012). Die Marktkonstruktionen wie auch die Selbstdarstellungen der Destinationen und

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

ihrer Bevölkerung im Marketing orientieren sich also an altbekannten nationalstaatlichen Vorstellungen von der Verbindung von Sprache, Raum und Kultur (Auer 2004).

Vor Ort kommen dann tatsächlich SprecherInnen verschiedener sprachlicher und geographischer Herkunft miteinander in Kontakt. Anhand der Interaktionsbeispiele aus dem Arbeitsalltag verschiedener Arbeitskräfte der Tourismusindustrie wurde deutlich, dass sowohl von Seiten der KundInnen als auch von Seiten der Arbeitskräfte der touristischen Institutionen einerseits die sprachliche Diversität gegeben ist, andererseits aber auch gewisse Erwartungshaltungen an die sprachliche Realisierung der Interaktion während des Kundenkontakts bestehen (Hall-Lew, Fairs und Lew 2015). So gilt einerseits das Prinzip »Der Kunde ist König.«, was eine gewisse sprachliche Anpassung an die oder den Kunden verlangt (Akkommodation). Dabei wird von Arbeitskräften gemäss neoliberalen Logiken verlangt, dass sie ihre mehrsprachigen Kompetenzen als Ressource für eine flexible, produktive, effiziente und kostengeringe Arbeitsweise mobilisieren. Gleichzeitig fungieren die Beschäftigten der Tourismusindustrie jedoch auch als RepräsentantInnen der Destination, was wiederum die sprachliche Produktion von »Authentizität« durch lokal markierte Sprache verlangt (Salazar 2005, 2009). Dieser Authentizitätsanspruch orientiert sich jedoch an den o.g. Vorstellungen der Anbindung von Sprache an Raum und monolingualen, homogenen Sprechergruppen. Die gleichzeitige Forderung nach »muttersprachlichen«, authentischen und flexiblen, mehrsprachigen Kompetenzen ist demnach intrinsisch spannungsgeladen und verursacht den Tourismusbeschäftigten Authentizitäts- und Legitimitätsprobleme. Insofern werden Sprachbarrieren zwar durch die mehrsprachigen Kompetenzen der Tourismusbeschäftigten im Kundenkontakt überbrückt, die modernen sprachlichen Kategorisierungs- und Grenzziehungsprozesse spiegeln sich dafür aber in den Authentizitäts- und Legitimitätsproblemen der Arbeitskräfte wider. Die Tourismusindustrie dekonstruiert also einerseits den Röstigraben durch ihre mehrsprachigen Dienstleistungen, rekonstruiert ihn aber gleichzeitig wieder anhand der Bilder, die sie von der Destination und ihrer Bevölkerung vermittelt. Dies wird besonders anhand der Analyse der zweisprachigen Führungen deutlich, die versuchen, durch ihr spezifisches zweisprachiges Zielpublikum die Grenze zwischen den zwei Sprachgruppen zu überwinden, SprecherInnen des (Schweizer-)Deutschen und des Französischen zusammenzubringen, und so den zweisprachigen Austausch zu fördern. Gleichzeitig werden jedoch während der Führungen sowohl von den StadtbegleiterInnen als auch von den TeilnehmerInnen im Diskurs und durch verschiedene semiotische Inszenierungspraktiken die Grenzen zwischen den Sprecherkategorien wieder rekonstruiert.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

2.2 Mehr Markt, mehr Chancen?

Im Rahmen der in der Einleitung präsentierten Veranstaltung »Mehr Markt, mehr Chancen: Erfolgreiche Marktbearbeitung über die Sprachgrenzen hinaus« wurde die Bedeutung der lokalen Zwei-/Mehrsprachigkeit als wirtschaftliche Ressource diskutiert und danach gefragt, ob diese auch gleichzeitig einen grösseren Markt in Form der SprecherInnen beider/aller lokaler Sprachen bedeutet. Doch der »Sprung über die Sprachgrenze« ist, wie wir sowohl anhand der Marketinganalyse als auch anhand der Analyse der Entwicklung touristischer Angebote gesehen haben, nicht nur über Sprache erreichbar. D. h. es reicht häufig nicht aus, das Marketing und die touristischen Angebote zusätzlich auch in der jeweils anderen Sprache zu gestalten. Zwar besteht durch das zweisprachige Angebot durchaus das Potenzial, einen grösseren und sprachlich heterogenen Markt zu erreichen, dies tritt aber nicht immer ein. Auch wenn das zweisprachige Angebot an sich funktioniert, wird es nicht immer unbedingt auch von allen ursprünglich anvisierten Märkten wahrgenommen. Dies wurde am Beispiel des kulinarischen Rundgangs deutlich. Die Führung wurde zweisprachig angeboten und war für ein gemischtes Publikum von Deutsch- und FranzösischsprecherInnen ausgelegt. Häufig kamen aber jeweils mehrheitlich oder gar nur (Schweizer-)Deutsche. Auch für rein französische Termine waren häufig nicht genügend TeilnehmerInnen zu finden.

Darüber hinaus bedeutet die zweisprachige Marktbearbeitung auch einen zusätzlichen Arbeitsaufwand und eine gewisse Verkomplizierung sowohl der Marketingaktivitäten als auch der Durchführung touristischer Angebote. So werden hierfür sowohl die sprachlichen Ressourcen in Form von Arbeitskräften mit den geforderten Sprachkenntnissen benötigt als auch zeitliche und finanzielle Ressourcen (Berezkina 2018). Häufig braucht es auch einen gewissen Grad an Kreativität, um das zweisprachige Angebot kundenorientiert und verbraucherfreundlich zu verpacken und zu vermarkten (Dlaske 2015). Und nicht selten sind Entscheidungen hinsichtlich der Sprachwahl und der Art der sprachlichen Inszenierung von Konflikten und Spannungen zwischen den identitätspolitischen Ansprüchen lokaler StakeholderInnen und den marktorientierten Logiken der touristischen Institutionen begleitet (Morgan und Pritchard 2010; Pritchard und Morgan 2001; Vasudevan 2008). Insofern kann die lokale Zweisprachigkeit manchmal zum Fluch und manchmal zum Segen für die (Arbeitskräfte der) Tourismusindustrie werden. Die Variabilität, mit der Sprache zur Ressource und wirtschaftlich angeeignet werden kann oder eben nicht, erklärt auch die verschiedenen zirkulierenden Diskurse: Einerseits der »Mehrsprachigkeitshype«, gemäss welchem Fremdsprachenkenntnisse bzw. mehrsprachige Kompetenzen als wirtschaftliche Ressourcen verstanden werden und weshalb für eine verstärkte Investition in den Erwerb von Sprachkenntnissen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

plädiert wird. Und andererseits die Stimmen, die sprachliche Diversität als wirtschaftliche Herausforderung mit Konfliktpotenzial verstehen, Mehrsprachigkeit als Mehrkosten und zusätzlichen Arbeitsaufwand begreifen und sich für eine Reduktion der Vielfalt bis hin zu einer sprachlichen Uniformierung aussprechen (Duchêne 2012, 2016).

Ob Mehrsprachigkeit nun als wirtschaftlicher Vor- oder Nachteil angesehen wird, ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass diese verschiedenen Diskurse jeweils mit einer unterschiedlichen Gewichtung und Hierarchisierung des Werts von bestimmten Sprachen bzw. Sprachkenntnissen und ihren SprecherInnen einhergehen, die mit der sozialen und wirtschaftlichen In- bzw. der Exklusion ebendieser SprecherInnen, ihrer sozialen und wirtschaftlichen Mobilität und letztendlich mit der (Re-)Produktion von Ungleichheiten verbunden sind. Auf diese Tatsache soll im folgenden Kapitel noch einmal anhand von Fallbeispielen aus dieser Arbeit eingegangen werden, um die Konsequenzen der Variabilität des Marktwerts von Zweisprachigkeit und der Dynamik der politischen Ökonomie der lokalen Sprachen für die touristischen Arbeitskräfte deutlich zu machen.

2.3 Mehrsprachige Kompetenzen gleich besserer Stellung auf dem Arbeitsmarkt?

Aktuell zirkulierende Diskurse umschreiben mehrsprachige Kompetenzen als den Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg und zur Teilhabe am Arbeitsmarkt. Doch haben mehrsprachige Personen wirklich grössere Chancen auf dem Arbeitsmarkt?

Zunächst einmal ist es von Bedeutung, welche Sprachen/Varietäten das Repertoire einer mehrsprachigen Person ausmachen. Nicht alle Sprachen/Varietäten werden auf dem Arbeitsmarkt als gleich wichtig, autorisiert bzw. legitim bewertet (Bourdieu 1975, 1982). So zeigt sich anhand der Murtner Tourismusindustrie, dass für die Arbeit mit Gästen und lokalen TourismuspartnerInnen v. a. Kenntnisse im (Schweizer-)Deutschen, Französischen und Englischen von Bedeutung sind. Alle anderen Sprachen, die die Arbeitskräfte sonst noch beherrschen, kommen selten oder gar nicht zum Einsatz und werden auch nicht besonders wertgeschätzt oder vergütet, sondern vielmehr banalisiert (Duchêne 2011). Ein Beispiel hierfür ist die Selektion neuer StadtführerInnen, welche sich deutlich nach den Hauptsprachen (Schweizer-)Deutsch, Französisch und Englisch richtet. SprecherInnen des Englischen und des Französischen werden jedoch aufgrund eines Mangels an diesen SprecherInnen vorrangig zugelassen, wodurch manchen (schweizer)deutschsprachigen BewerberInnen der Zugang zur Ausbildung verwehrt wird, wenn gerade ein Überschuss an (schweizer)deutschsprachigen StadtbegleiterInnen herrscht. Alle anderen Sprachen

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sind zwar willkommen, werden jedoch nicht spezifisch gesucht. Zudem müssen zukünftige StadtführerInnen, die ihre Führung später einmal in einer anderen Sprache durchführen wollten, dennoch (Schweizer-)Deutsch oder Französisch beherrschen, um überhaupt die Ausbildung absolvieren zu können. D. h. selbst bei den Sprachen, die in der Murtner Tourismusindustrie eine Rolle spielen, liegt eine bestimmte Sprachen- und Sprecherhierarchisierung vor, die jedoch nicht fix ist, sondern sich je nach Angebot und Nachfrage an SprecherInnen bestimmter Sprachen auch verändert.

Ferner zeigt die vorliegende Untersuchung, dass der (Markt-)Wert der einzelnen Sprachen auch je nach Position der touristischen Arbeitskräfte sowie je nach Markt und Zielgruppe, mit der sie zusammenarbeiten müssen, unterschiedlich wahrgenommen wird. Während im Kundenkontakt und für die Zusammenarbeit mit touristischen AnbieterInnen in Murten prioritär Schweizerdeutsch, jedoch auch Französisch benötigt wird, muss für die Zusammenarbeit mit den GeschäftspartnerInnen anderer touristischer Institutionen in der Ferienregion Fribourg vor allem Französisch beherrscht werden. So kann es sein, dass für eine schlecht bezahlte und vom sozialen Status her niedrige Praktikantenstelle (Beispiel Anne) eine nahezu »perfekte«, idealisierte Zweisprachigkeit (Schweizerdeutsch und Französisch) eingefordert wird, während Kompetenzen in der Minderheitensprache Französisch den Weg für einen Kaderposition ebnen und von der Forderung nach (Schweizer-)Deutschkenntnissen hier teilweise sogar vollkommen abgesehen wird. Dies wurde beispielsweise anhand der Analyse des Rekrutierungsprozesses für die Neubesetzung der Leitung der Zweigstelle in Vully-les-Lacs deutlich. Doch auch diese Erkenntnis ist nicht allgemein gültig: So gibt es Kaderpositionen für die das Französische, welches u. U. sogar der Grund für die Einstellung der jeweiligen Person war, nicht ausreicht und die betreffenden Kaderkräfte kontinuierlich unter Beweis stellen müssen, dass sie des (Schweizer-)Deutschen nicht nur mächtig sind, sondern auch gewillt sind, es zu sprechen. Als Beispiele gelten hier Simon und Béatrice, die ständig das Gefühl haben, ihre mehrsprachigen Kompetenzen in der Öffentlichkeit demonstrieren zu müssen. In diesen Momenten werden selbst sehr kompetent mehrsprachige SprecherInnen mit der Kategorisierung ihrer Person als NUR einer Sprachgemeinschaft zugehörig zu sein konfrontiert (Muttersprachenideologie und Herkunftsdiskurs). Gerade in Simons Fall wurde dies am Beispiel des anonymen Briefs als Reaktion auf seine Anstellung und der darin formulierten Forderung nach Simons sprachlicher Anpassung an die lokale Mehrheit des Schweizerdeutschen deutlich. So einfach, wie die zweisprachigen Destinationen im Marketingdiskurs beliebig ihre sprachliche Eigenschaft verändern und umformulieren können, ist es für die Arbeitskräfte nicht. Es wirkt, als sei ihnen durch ihre Sprachperformanz, trotz mehrsprachigem Repertoire und Kompetenzen, die Zugehörigkeit zu einer spezifischen Sprachgemeinschaft

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

»eintätowiert« (Piller 1999a), eine Kategorisierung, die nur schwer und in manchen Fällen gar nicht überwunden wird. Diese Kategorisierung ist wiederum mit Machtvorstellungen im Sinne der vorherrschenden Sprachhegemonien verbunden, welche jeweils die Legitimität dieser Kategorien von SprecherInnen bestimmt. Die variablen Bewertungen von Sprachkenntnissen hängen auch mit der damit einhergehenden und häufig janusköpfig geprägten sozialen Kategorisierungen der SprecherInnen als »authentisch« (sowohl als authentisch lokal als auch als authentische(r) »MuttersprachlerIn«) und »legitim« (sowohl im Hinblick auf sprachliche als auch auf andere Kompetenzen) zusammen, wodurch weitere Spannungen für die Arbeitskräfte entstehen. So kann eine Person aufgrund ihrer Sprachkenntnisse zwar als authentisch(er) und legitime(r) SprecherIn einer Sprache gelten, jedoch nicht als authentische(r) und legitime(r) RepräsentantIn der Destination. Dies ist beispielsweise bei der Amerikanerin Elisabeth der Fall. Gleichzeitig kann aber auch der umgekehrte Fall eintreten, wie beispielsweise bei der Schweizerin Paula, die Führungen auf Englisch durchführt und selbst zwar als authentisch lokale und legitime Vertreterin der Destination akzeptiert wird, jedoch nicht als authentische und legitime Sprecherin des Englischen. Die Arbeitskräfte können diese Kategorisierungen und ihre Authentizitäts-/Legitimitätsprobleme jedoch durch gezielte Strategien (zumindest teilweise) überwinden und ihre Person diskursiv authentifizieren bzw. legitimieren. Die deutschstämmige Vroni zum Beispiel kreiert für sich gezielt theatralische Rollen in ein- bzw. zweisprachigen Stadtführungen, um so ihre fehlenden Kompetenzen in der lokalen Sprache Schweizerdeutsch zu kompensieren, da sie weiss, dass Standarddeutsch in theatralischen Formaten akzeptiert wird.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass es nicht genügt, NUR Kenntnisse in den besagten Hauptsprachen der Murtner Tourismusindustrie zu besitzen. Im Hinblick auf das Niveau der Sprachkompetenzen und auch hinsichtlich der Frage, ob die einzelnen Sprachen mit oder ohne Akzent beherrscht werden müssen, herrschen genaue Wunschvorstellungen vor. Diese idealisierten Vorstellungen vom Sprecherprofil werden einmal von arbeitsökonomischen Diskursen bestimmt, wonach sich die Arbeitskräfte sprachlich flexibel, effizient und produktiv den Kunden anpassen können sollen (Akkommodations- bzw. Zweisprachigkeitsideologie). Andererseits ist die Vorstellung vom *Native speaker*-Mythos (Davies 2008; Doerr 2009b; Piller 2001b) stark präsent, wonach auch mehrsprachige Sprecher in nur einer Sprache ihres Repertoires als wirklich »muttersprachlich« kompetent, authentisch und legitim wahrgenommen werden (Muttersprachenideologie). Diese Kategorisierung als »MuttersprachlerIn« richtet sich dabei stark nach der geographischen Herkunft der Person, da von einer Anbindung von Sprache an den geographischen Raum ausgegangen wird. Gleichzeitig bedeutet die Kategorisierung, als »mutter-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

sprachliche(r)« SprecherIn einer bestimmten Sprache zu gelten, auch die Zuordnung zu einer imaginären Sprachgemeinschaft, der darüber hinaus häufig auch eine eigene Kultur zugeschrieben wird. Diese unterschiedlichen und häufig kontradiktorischen Vorstellungen von Sprache bzw. Mehrsprachigkeit äussern sich in verschiedenen sprachlichen und sozialen Kategorisierungs-/Grenzziehungspraktiken, die einerseits über den Zugang der Arbeitskräfte zu materiellen und symbolischen Ressourcen entscheiden können (*Gatekeeping*-Kriterien), andererseits jedoch durch spezifische Legitimierungsstrategien der Arbeitskräfte auch überwunden werden können. Sprache ist dabei sowohl Grund als auch Instrument dieser Kategorisierungen und Grenzziehungen. Es lässt sich also schlussfolgern, dass das mehrsprachige Repertoire, aber auch die Kategorisierung als »*native speaker*« einer bestimmten Sprache bzw. die Zuordnung zu einer imaginären Sprachgemeinschaft auf dem Arbeitsmarkt am gleichen Ort zum gleichen Zeitpunkt mal als relevant und mal als irrelevant betrachtet werden. Einzelne Sprachen bzw. Mehrsprachigkeit entpuppen sich also als variables Kriterium in Selektionsprozessen. Je nach Bewertung und Gewichtung der jeweiligen Sprachenkenntnisse können SprecherInnen so einen Vor- oder Nachteil bzw. die In- oder Exklusion vom Arbeitsmarkt erfahren. Sicher ist jedoch, dass mehrsprachige Kompetenzen nicht zwingendermassen zu besseren Chancen auf dem Arbeitsmarkt bzw. zu einer besseren Position/Vergütung führen.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

VIII. Literaturverzeichnis

Agha, Asif (2011) Commodity Registers. *Journal of Linguistic Anthropology* 21(1):22–53.

Agha, Asif (2015) Tropes of Branding in Forms of Life. *Signs and Society* 3(1):S174–S194.

Anders, Christina Ada und Helmut Spiekermann (2008) Wahrnehmungs-/Ethnodialektologie im deutschen Sprachraum. Bericht vom 1. Arbeitstreffen an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 27. und 28. Januar 2007. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 36(2):288–291.

Anderson, Benedict (2006) Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. überarb. Aufl.; London; New York: Verso.

Androutsopoulos, Jannis (2007) Ethnolekte in der Mediengesellschaft. Stilisierung und Sprachideologie in Performance, Fiktion und Metasprachdiskurs. In: Christian Fandrych und Reiner Salverda (Hrsg.), Standard, Variation und Sprachwandel in germanischen Sprachen / Standard, Variation and Language Change in Germanic Languages. Tübingen: Narr. 113–155.

Androutsopoulos, Jannis (2008) Linguistic landscapes: Visuelle Mehrsprachigkeitsforschung als Impuls an die Sprachpolitik. Vortrag auf dem Internationalen Symposium »Städte-Sprachen-Kulturen«, 17.–19. 9. 2008, Mannheim. http://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2011/05/j-a-2008-linguistic-landscapes.pdf [04. 04. 2013].

Angermuller, Johannes (2014) Einleitung – Diskursforschung als Theorie und Analyse. Umrisse eines interdisziplinären und internationalen Feldes. In: Johannes Angermuller u. a. (Hrsg.), Diskursforschung: Ein interdisziplinäres Handbuch. Bd. 2; Bielefeld: transcript. 16–22.

Angouri, Jo (2014) Multilingualism in the workplace: Language practices in multilingual contexts. *Multilingua* 33(1):1–9.

Angouri, Jo und Marlene Miglbauer (2014) »And then we summarise in English for the others«: The lived experience of the multilingual workplace. *Multilingua* 33(1–2):147–172.

Antaki, Charles u. a. (2003) Discourse analysis means doing analysis: a critique of six analytic shortcomings. *Discourse Analysis Online* 1(1):1–24.

Appadurai, Arjun (1986) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

Appadurai, Arjun (1996a) Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Appadurai, Arjun (1996b) The Production of Locality. In: Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press. 178–199.
Arborio, Anne-Marie und Pierre Fournier (1999) L'enquête et ses méthodes. L'observation directe. Paris: Nathan Université.
Aronczyk, Melissa (2008) »Living the Brand«: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication* (2):1–65.
Artetxe, Estitxu Garai und Amaia Nerekan Umaran (2013) Creation or translation? Bilingual campaigns in Basque advertising agencies. *Comunicación y sociedad = Communication & Society* 26(3):171–189.
Atkinson, Paul und Martyn Hammersley (1994) Ethnography and participant observation. In: Norman K. Denzin und Yvonna S. Lincoln (Hrsg.), Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: SAGE. 248–261.
Auer, Peter (1999) Sprachliche Interaktion: Eine Einführung anhand von 22 Klassikern. Tübingen: Max Niemeyer. (*Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft* 60).
Auer, Peter (2004) Sprache, Grenze, Raum. *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 23(2):149–179.
Auer, Peter (2013) The Geography of Language: Steps toward a New Approach. *FRAGL: Freiburger Arbeitspapiere zur Germanistischen Linguistik* 16:1–39.
Auer, Peter und Jürgen Erich Schmidt (2010) Language and Space: Theories and Methods. An International Handbook of Linguistic Variation. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton. (*Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication science (HSK)* 1).
Bächler, Hans (2000) Zur Geschichte des Seebezirks – Histoire du district du Lac. In: Verband der Gemeinden des Seebezirks (Hrsg.), Der Seebezirk – Le district du Lac. o.O.: Verband der Gemeinden des Seebezirks. 11–36.
Bachmann, Philipp (2010) Die Röstigraben-Route: Wandern entlang der Sprachgrenze vom Jura bis zum Matterhorn. Zürich: Rotpunkt.
Backhaus, Peter (2007) Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon: Multilingual Matters.
Baider, Fabienne, Marcel Burger und Dionysis Goutsos (Hrsg.) (2005) La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris: L'Harmattan.
Bakhtin, Mikhail M. (2010) The Dialogic Imagination: Four Essays. Michael Holquist (Hrsg.). Austin: University of Texas Press. (*University of Texas Press Slavic Series* 1).
Barth, Fredrik (Hrsg.) (1969) Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference. Bergen: Universitetsforlaget.
Barth, Fredrik (2002) Boundaries and Connections. In: Anthony Cohen (Hrsg.), Signifying Identities: Anthropological Perspectives on Boundaries and Contested Values. London: Routledge. 17–36.
Baum, Tom, Niamh Hearns und Frances Devine (2008) Place branding and the representation of people at work: Exploring issues of tourism imagery and migrant labour in the Republic of Ireland. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1):45–60.
Bauman, Richard (1975) Verbal Art as Performance. *American Anthropologist* 77(2):290–311.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Bauman, Richard und Charles L. Briggs (2003) Voices of Modernity: Language Ideologies and the Politics of Inequality. Cambridge: Cambridge University Press. (*Studies in the social and cultural foundations of language* 21).

Becht, Lukas, Alexander Hirschfeld und Sebastian Neubauer (Hrsg.) (2011) Mythos Mitte. Wirkmächtigkeit, Potenzial und Grenzen der Unterscheidung ›Zentrum/Peripherie‹. Wiesbaden: Springer VS.

Becker, Susanne (2018) Das Verhältnis von Sprache(n) und sozialen Ungleichheiten. In: Sprechgebote: Wie das Sprechen über Sprache soziale Ungleichheiten reproduziert. Wiesbaden: Springer VS. 27–64.

Belhassen, Yaniv und Kellee Caton (2006) Authenticity Matters. *Annals of Tourism Research* 33(3):853–856.

Bell, Allan (1984) Language style as audience design. *Language in Society* 13(2):145–204.

Bell, Allan (2011) Falling in love again and again: Marlene Dietrich and the iconization of non-native English. *Journal of Sociolinguistics* 15(5):627–656.

Bell, Allan und Andy Gibson (2011) Staging language: An introduction to the sociolinguistics of performance. *Journal of Sociolinguistics* 15(5):555–572.

Bendel Larcher, Sylvia (2015) Linguistische Diskursanalyse: Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Ben-Rafael, Eliezer u. a. (2006) Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism* 3(1):7–30.

Berezkina, Maimu (2018) ›Language is a costly and complicating factor‹: a diachronic study of language policy in the virtual public sector. *Language Policy* 17(1):55–75.

Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (1967) The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Anchor.

Berking, Helmuth (2008) Globalisierung. In: Nina Baur u. a. (Hrsg.), Handbuch Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 117–138.

Bezemer, Jeff und Carey Jewitt (2010) Multimodal analysis. In: Lia Litosseliti (Hrsg.), Research Methods in Linguistics. London: Continuum. 180–197.

Bezemer, Jeff und Diane Mavers (2011) Multimodal transcription as academic practice: a social semiotic perspective. *International Journal of Social Research Methodology* 14(3):191–206.

Billiez, Jacqueline und Patricia Lambert (2005) Mobilité spatiale : dynamique des répertoires linguistiques et des fonctions dévolues aux langues. In: Avenne van Den (Hrsg.), Mobilités et contacts de langues. Paris: L'Harmattan. 15–33.

Billig, Michael (1995a) Banal Nationalism. London; Thousand Oaks; Calif: SAGE.

Billig, Michael (1995b) Nations and Languages. In: Banal Nationalism. London; Thousand Oaks; Calif: SAGE. 13–36.

Blackledge, Adrian (2011) Linguistic Ethnography. In: Michael Grenfell (Hrsg.), Bourdieu, Language and Linguistics. London: Continuum. 121–146.

Blackledge, Adrian und Angela Creese (2012) Pride, Profit and Distinction: Negotiations Across Time and Space in Community Language Education. In: Alexandre Duchêne und Monica Heller (Hrsg.), Language in Late Capitalism: Pride and Profit. New York; Oxon: Routledge. 116–141.

Block, David (i.E.) What is language commodification. In: Stephan Breidbach, Lutz Küster und Barbara Schmenk (Hrsg.), Sloganizations in language education discourse. Bristol: Multilingual Matters. o.S.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Blommaert, Jan (2005) Discourse: A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge University Press.
Blommaert, Jan (2010a) Language Ideological Debates. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton. (*Language, Power and Social Process [LPSP]* 2).
Blommaert, Jan (2010b) The Sociolinguistics of Globalization. Cambridge; New York: Cambridge University Press. (*Cambridge Approaches to Language Contact*).
Blommaert, Jan (2016) From mobility to complexity in sociolinguistic theory and method. In: Nikolas Coupland (Hrsg.), Sociolinguistics: Theoretical Debates. Cambridge: Cambridge University Press. 242–259.
Blommaert, Jan und Jie Dong (2010) Ethnographic Fieldwork: A Beginner's Guide. Bristol; Buffolo, Toronto: Multilingual Matters.
Blommaert, Jan und Ico Maly (2014) Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study. *Tilburg Papers in Cultural Studies* 100:1–27.
Blommaert, Jan und Ben Rampton (2012) Language and Superdiversity. *MMG Working Paper* 12(5):1–36.
Blommaert, Jan und Piia Varis (2013) Enough is enough: The heuristics of authenticity in superdiversity. In: Joana Duarte und Ingrid Gogolin (Hrsg.), Linguistic Superdiversity in Urban Areas. Research approaches. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins. 143–160. (*Hamburg Studies on Linguistic Diversity*).
Bloomfield, Leonard (1933) Language. Chicago: University of Chicago Press.
Blum, Kurt und Georges Grosjean (1965) Murten. Morat. Bern: Stämpfli & Cie.
Böke, Karin u. a. (2000) Vergleichende Diskurslinguistik. Überlegungen zur Analyse internationaler und intralingualer Textkorpora. In: Thomas Niehr und Karin Böke (Hrsg.), Einwanderungsdiskurse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 11–36.
Borg, Erik (2003) Discourse community. *ELT Journal* 57(4):398–400.
Borgatti, Stephen P. u. a. (2009) Network Analysis in the Social Sciences. *Science* 323(5916):892–895.
Bourdieu, Pierre (1975) Le langage autorisé. *Actes de la recherche en sciences sociales* 1(5):183–190.
Bourdieu, Pierre (1977) L'économie des échanges linguistiques. *Langue française* 34(1):17–34.
Bourdieu, Pierre (1979) Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales* 30(1):3–6.
Bourdieu, Pierre (1980) Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales* 31(1): 2–3.
Bourdieu, Pierre (1982) Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques. Paris: Fayard.
Bourdieu, Pierre (1986) The Forms of Capital. In: John Richardson (Hrsg.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Westport: Greenwood. 241–258.
Bourdieu, Pierre (1987) Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Bourdieu, Pierre (1991) Language and Symbolic Power. John B. Thompson (Hrsg.). Cambridge: Polity Press.
Bourdieu, Pierre (1998) Acts of Resistance: Against the New Myths of Our Time. Cambridge: Polity Press.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Bourdieu, Pierre und Luc Boltanski (1975) Le fétichisme de la langue. *Actes de la recherche en sciences sociales* 1(4):2–32.

Boutet, Josiane (2001) La part langagière du travail : bilan et évolution. *Langage et société* 98(4):17–42.

Boutet, Josiane (2008) La vie verbale au travail : Des manufactures aux centres d'appels. Toulouse: Octarès. (*Travail et Activité Humaine*).

Boutet, Josiane (2012) Language Workers: Emblematic Figures of Late Capitalism. In: Alexandre Duchêne und Monica Heller (Hrsg.), Language in Late Capitalism: Pride and Profit. New York; Oxon: Routledge. 207–229.

Boyne, Steven und Derek Hall (2004) Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1):80–92.

Briggs, Charles L. (1986) Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

Brohy, Claudine (2017) Frontière des langues et urbanolecte hybride : le cas du bolze à Fribourg (Suisse). In: Mzago Dokhtourichvili, Julie Boissonneault und Ali Reguigui (Hrsg.), Les langues et leurs territoires : entre conflit et cohabitation. Sudbury: Université Laurentienne, Département d'études françaises. 77–102. (*Human Sciences Monograph Series* 19).

Browning, Victoria, Kevin Kam Fung So und Beverley Sparks (2013) The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1–2):23–40.

Bruner, Edward M. (2001) The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism, and Globalization in African Tourism. *American Ethnologist* 28(4):881–908.

Bruner, Edward M. (2005) Abraham Lincoln as authentic reproduction. In: Edward M. Bruner (Hrsg.), Culture on tour: Ethnographies of Travel. Chicago; London: University of Chicago Press. 145–168.

Büchi, Christophe (2000) »Röstigraben«. Das Verhältnis zwischen deutscher und französischer Schweiz. Geschichte und Perspektiven. Zürich: NZZ.

Bucholtz, Mary (2000) The politics of transcription. *Journal of Pragmatics* 32(10):1439–1465.

Bucholtz, Mary (2003) Sociolinguistic nostalgia and the authentication of identity. *Journal of Sociolinguistics* 7(3):398–416.

Bucholtz, Mary (2006) Sociolinguistics and Political Economy. In: Keith Brown (Hrsg.), Encyclopedia of Language & Linguistics. Bd. 11, 2. Aufl.; Oxford: Elsevier. 493–495.

Bucholtz, Mary und Kira Hall (2008) All of the above: New coalitions in sociocultural linguistics. *Journal of Sociolinguistics* 12(4):401–431.

Bucholtz, Mary und Qiuana Lopez (2011) Performing blackness, forming whiteness: Linguistic minstrelsy in Hollywood film. *Journal of Sociolinguistics* 15(5):680–706.

Bunten, Alexis Celeste (2008) Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *American Ethnologist* 35(3):380–395.

Burdick, Christa (2012) Mobility and Language in Place: A Linguistic Landscape of Language Commodification. *CHESS Student Research Reports* 7:1–43.

Burdick, Christa (2016) Branding the Alsatian Oxymoron: The Production of Ambivalent Identity. *Signs and Society* 4(1):163–187.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Burns, Georgette Leah (2004) Anthropology and Tourism: Past contributions and future theoretical challenges. *Anthropological Forum* 14(1):5–22.

Busch, Brigitta (2013) The Career of a Diacritical Sign – Language in Spatial Representations and Representational Spaces. In: Sari Pietikäinen und Helen Kelly-Holmes (Hrsg.), Multilingualism and the Periphery. New York: Oxford University Press. 199–221. (*Oxford Studies in Sociolinguistics*).

Busch, Brigitta und Helen Kelly-Holmes (2004) Language Boundaries as Social, Political and Discursive Constructs. In: Brigitta Busch und Helen Kelly-Holmes (Hrsg.), Language, Discourse and Borders in the Yugoslav Successor States. Clevedon: Multilingual Matters. 1–12.

Busse, Beatrix und Ingo H. Warnke (2014) Ortsherstellung als sprachliche Praxis – sprachliche Praxis als Ortsherstellung. In: Ingo H. Warnke und Beatrix Busse (Hrsg.), Place-Making in urbanen Diskursen. Leck: Walter de Gruyter. 1–8. (*Diskursmuster – Discourse Patterns*).

Cameron, Deborah (2000a) Good to Talk?: Living and Working in a Communication Culture. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE.

Cameron, Deborah (2000b) Styling the worker: Gender and the commodification of language in the globalized service economy. *Journal of Sociolinguistics* 4(3):323–347.

Cameron, Deborah (2001) Working with Spoken Discourse. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE.

Cameron, Deborah (2012) The commodification of language: English as a global commodity. In: Terttu Nevalainen und Elizabeth Closs Traugott (Hrsg.), The Oxford Handbook of the History of English. Oxford: Oxford University Press. 353–361. (*Oxford Handbooks in Linguistics*).

Cameron, Deborah u. a. (1993) Ethics, Advocacy and Empowerment in Researching Language. *Language & Communication* 13(2):81–94.

Cameron, Deborah und Don Kulick (2003) Language and Sexuality. Cambridge: Cambridge University Press.

Cameron, Deborah und Ivan Panovic (2014) Working with Written Discourse. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE.

Canut, Cécile und Alexandre Duchêne (2011) Introduction. Instrumentalisations politiques et économiques des langues : le plurilinguisme en question. *Langage et société* 136(2):5–12.

Cavanaugh, Jillian R. (2005) Accent matters: Material consequences of sounding local in northern Italy. *Language & Communication* 25:127–148

Cavanaugh, Jillian R. und Shalini Shankar (2014) Producing Authenticity in Global Capitalism: Language, Materiality, and Value. *American Anthropologist* 116(1):51–64.

Cavanaugh, Jillian R. und Shalini Shankar (Hrsg.) (2017) Language and Materiality. Ethnographic and theoretical explorations. Cambridge: Cambridge University Press.

Chambers, Erve (2000) Native tours: the anthropology of travel and tourism. Prospect Heights (Ill.): Waveland Press.

Charity Hudley, Anne H. (2013) Sociolinguistics and Social Activism. In: Robert Bayley, Richard Cameron und Lucas Ceil (Hrsg.), The Oxford Handbook of Sociolinguistics. Oxford; New York: Oxford University Press. 812–831. (*Oxford Handbooks*).

Cherny, Lynn (1999) Conversation and Community: Chat in a Virtual World. Stanford: CSLI.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Cho, Jinhyun (2015) Sleepless in Seoul: Neoliberalism, English fever, and linguistic insecurity among Korean interpreters. *Multilingua* 34(5):687–710.

Chomsky, Noam (1969) Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge, MA: M.I.T.

Cicourel, Aaron Victor (2014) Notes on the integration of micro- and macro-levels of analysis. In: Karin Knorr-Cetina und Aaron Victor Cicourel (Hrsg.), Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macro-Sociologies. Oxon; New York: Routledge. 51–80.

Cohen, Erik (1993) The study of touristic images of native people: Mitigating the stereotype of stereotype. In: Douglas G. Pearce und Richard W Butler (Hrsg.), Tourism research: critiques and challenges. London; New York: Routledge. 36–69.

Cohen, Erik und Robert L. Cooper (1986) Language and Tourism. *Journal of Travel Research* 13(4):533–563.

Cohen-Hattab, Kobi und Jenny Kerber (2004) Literature, cultural identity and the limits of authenticity: a composite approach. *International Journal of Tourism Research* 6(2):57–73.

Cole, John W. (1977) Anthropology Comes Part-Way Home: Community Studies in Europe. *Annual Review of Anthropology* 6(1):349–378.

Cole, Stroma (2007) Beyond Authenticity and Commodification. *Annuals of Tourism Research* 34(4):943–960.

Coray, Renata u. a. (2015) Mehrsprachigkeit verwalten?: Spannungsfeld Personalrekrutierung beim Bund. Zürich: Seismo.

Coupland, Bethan und Nikolas Coupland (2014) The authenticating discourses of mining heritage tourism in Cornwall and Wales. *Journal of Sociolinguistics* 18(4):495–517.

Coupland, Nikolas (2003a) Sociolinguistic authenticities. *Journal of Sociolinguistics* 7(3):417–431.

Coupland, Nikolas (2003b) Introduction: sociolinguistics and globalisation. *Journal of Sociolinguistics* 7(4):465–472.

Coupland, Nikolas (2010) The authentic speaker and the speech community. In: Carmen Llamas und Dominic Watt (Hrsg.), Language and Identities. Edinburgh: Edinburgh University Press. 99–112.

Coupland, Nikolas (2012) The Handbook of Language and Globalization. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Cowie, Claire (2007) The accents of outsourcing: the meanings of »neutral« in the Indian call centre industry. *World Englishes* 26(3):316–330.

Crang, Mike und Ian Cook (2007) Doing Ethnographies. London: SAGE.

Creese, Angela, Adrian Blackledge und Jaspreet Kaur Takhi (2014) The Ideal ›Native Speaker‹ Teacher: Negotiating Authenticity and Legitimacy in the Language Classroom. *The Modern Language Journal* 98(4):937–951.

Da Silva, Emanuel (2012) Making and Masking Difference: Multiculturalism and Sociolinguistic Tensions in Toronto's Portuguese-Canadian Market. *Portuguese Studies Review* 20(2):59–78.

Da Silva, Emanuel und Monica Heller (2009) From protector to producer: the role of the State in the discursive shift from minority rights to economic development. *Language Policy* 8(2):95–116.

Daming, Xu, Wang Xiaomei und Li Wei (2008) Social Network Analysis. In: Li Weiessor Principal und Melissa Moyer (Hrsg.), The Blackwell Guide to Research Methods in

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Bilingualism and Multilingualism. Malden, MA; Oxford; Carlton: Wiley-Blackwell. 263–274.

Dann, Graham (1996) The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford, Oxon: CABI.

Dann, Graham (2012) Remodeling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and trialogue. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(4):59–70.

Dannerer, Monika (2005) Effizienz in beruflicher Kommunikation: Überlegungen zu einer linguistischen Beschreibung am Beispiel von innerbetrieblichen Besprechungen. *Sociolinguistica* 19:36–49.

Dannerer, Monika (2007) L'efficience des réunions internes de l'entreprise : facteur mesurable ? critère adéquat ? In: Irmtraud Behr u. a. (Hrsg.), Langue, économie, entreprise : le travail des mots. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle. 233–245. (*Études germaniques : Série C : Langue, Discours et Societé*).

Dannerer, Monika (2008) Gute Kommunikation teuer?: zum Konzept der kommunikativen Effizienz in den Wirtschaftswissenschaften und der Linguistik. In: Florian Menz und Andreas P. Müller (Hrsg.), Organisationskommunikation: Grundlagen und Analysen der sprachlichen Inszenierung von Organisation. München; Mering: Rainer Hampp. 47–70. (*Managementkonzepte*).

Davidson, Brad (2000) The Interpreter as Institutional Gatekeeper: The Social-Linguistic Role of Interpreters in Spanish-English Medical Discourse. *Journal of Sociolinguistics* 4(3): 379–405.

Davies, Alan (2008) The Native Speaker: Myth and Reality. Clevedon: Multilingual Matters. (*Bilingual Education and Bilingualism* 38).

Del Percio, Alfonso (2014) Capitalizing on National Diversity: Modern Ideologies of Multilingual Switzerland in the Regimentation of the Nation's Promotion under Late Capitalism. Dissertation, St. Gallen: Universität St. Gallen. http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4264/$FILE/dis4264.pdf [27. 03. 2018].

Del Percio, Alfonso (2015) Le plurilinguisme suisse à l'ère du capitalisme tardif : Investissement promotionnel sur un capital national. *Anthropologie et Sociétés* 39(3):69–89.

Del Percio, Alfonso (2016a) Chocolat suisse à la »française« : Instrumentalisation économique d'un capital local. In: Laurence Arrighi und Annette Boudreau (Hrsg.), Langue et légitimation : la construction discursive du locuteur francophone. Ville de Québec: Presses de l'Université Laval. 127–142. (*Les Voies du français*).

Del Percio, Alfonso (2016b) Nation Brands and the Politics of Difference. *Signs and Society* 4(1):1–28.

Del Percio, Alfonso, Mi-Cha Flubacher und Alexandre Duchêne (2016) Language and Political Economy. In: Ofelia Garcia, Nelson Flores und Massimiliano Spotti (Hrsg.), The Oxford Handbook of Language and Society. Oxford: Oxford University Press. 55–75.

Delanty, Gerard (2003) Community. London; New York: Routledge.

Dellwing, Michael und Robert Prus (2012) Einführung in die Interaktionistische Ethnografie: Soziologie im Außendienst. Wiesbaden: Springer.

Deuchler, Florens (1975) Morat. Physionomie d'une ville. Genève: Les Editions Rosepierres.

Diaz-Bone, Rainer (2006) Eine kurze Einführung in die sozialwissenschaftliche Netzwerkanalyse. *Mitteilungen aus dem Schwerpunktbereich Methodenlehre* 57:1–23.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Dieth, Eugen (1986) Schwyzertütschi Dialäktschrift: Dieth-Schreibung. 2. Aufl.; Aarau u. a.: Sauerländer. (*Lebendige Mundart*).

Dirim, Inci und Peter Auer (2012) Türkisch sprechen nicht nur die Türken, Über die Unschärfebeziehung zwischen Sprache und Ethnie in Deutschland. Berlin; Boston: De Gruyter.

Divorne, Françoise (1981) Création de villes médiévales : le cas particulier des villes neuves zahringiennes. Dissertation, Paris: Université de Paris-VIII.

Divorne, Françoise (1993) Bern und die Zähringerstädte im 12. Jahrhundert: mittelalterliche Stadtkultur und Gegenwart. Bern: Benteli.

Dlaske, Kati (2015) Discourse matters: Localness as a source of authenticity in craft businesses in peripheral minority language sites. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines* 7(2):243–262.

Dlaske, Kati u. a. (2016) Languaging the worker: Globalized governmentalities in/of language in peripheral spaces. *Multilingua* 35(4):345–359.

Doerr, Neriko Musha (2009a) Investigating »native speaker effects«: Toward a new model of analyzing »native speaker« ideologies. In: The Native Speaker Concept: Ethnographic Investigations of Native Speaker Effects. Berlin; Boston: De Gruyter. 11–46.

Doerr, Neriko Musha (2009b) The Native Speaker Concept: Ethnographic Investigations of Native Speaker Effects. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.

Doorne, Stephen, Irena Ateljevic und Zhihong Bai (2003) Representing identities through tourism: encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan Province, People's Republic of China. *International Journal of Tourism Research* 5(1):1–11.

Dor, Danny (2004) From Englishization to Imposed Multilingualism: Globalization, the Internet, and the Political Economy of the Linguistic Code. *Public Culture* 16(1):97–118.

Dorostkar, Niku (2014) (Mehr-)Sprachigkeit und Lingualismus: Die diskursive Konstruktion von Sprache im Kontext nationaler und supranationaler Sprachenpolitik am Beispiel Österreichs. Göttingen: V&R unipress. (*Kommunikation im Fokus – Arbeiten zur Angewandten Linguistik* 3).

Dubois, Lise, Mélanie LeBlanc und Maurice Beaudin (2006) La langue comme ressource productive et les rapports de pouvoir entre communautés linguistiques. *Langage et société* 118(4):17–41.

Duchêne, Alexandre (2004) Construction institutionnelle des discours : idéologies et pratiques dans une organisation supranationale. *Travaux neuchâtelois de linguistique TRANEL* 40:93–115.

Duchêne, Alexandre (2008) Ideologies across nations: the construction of linguistic minorities at the United Nations. Berlin: Mouton de Gruyter. (*Language, power and social process*).

Duchêne, Alexandre (2009) Marketing, Management and Performance: Multilingualism as Commodity in a Tourism Call Centre. *Language Policy* 8(1):27–50.

Duchêne, Alexandre (2010) Des sociolinguistes au travail : plurilinguisme, idéologies et processus sociaux. In: Dominique Huck und Thiresia Choremi (Hrsg.), Parole(s) et langue(s), espaces et temps. Strasbourg: Presse universitaire de Strasbourg. 287–298.

Duchêne, Alexandre (2011) Néolibéralisme, inégalités sociales et plurilinguisme : l'exploitation des ressources langagières et des locuteurs. *Langage et société* 136(2):81–108.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Duchêne, Alexandre (2012) Des langues, des locuteurs et des marchés : la variabilité de l'appropriation économique de la diversité linguistique. *Sociolinguistica* 26(1):120–135.

Duchêne, Alexandre (2016) Investissement langagier et économie politique. *Langage et société* 157(3):73–96.

Duchêne, Alexandre und Alfonso Del Percio (2013) Economic Capitalization of Linguistic Diversity: Swiss Multilingualism as a National Profit? In: Ruth Wodak, Michal Krzyzanowski, und Johann W. Unger (Hrsg.), Multilingual Encounters in Europe's Institutional spaces. New York: Bloomsbury Academic. 75–101. (*Advances in Sociolinguistics*).

Duchêne, Alexandre und Monica Heller (2012a) Language in Late Capitalism: Pride and Profit. New York; Oxon: Routledge.

Duchêne, Alexandre und Monica Heller (2012b) Multilingualism and the New Economy. In: Marilyn Martin-Jones, Adrian Blackledge, und Angela Creese (Hrsg.), The Routledge Handbook of Multilingualism. New York: Routledge. 369–383.

Duchêne, Alexandre und Ingrid Piller (2008) Linguascaping Switzerland: Language ideologies in tourism. In: Miriam A. Locher und Jürg Strässler (Hrsg.), Standards and Norms in the English Language. Berlin; New York: Mouton de Gruyter. 301–321. (*Contributions to the Sociology of Language [CSL]*).

Duchêne, Alexandre und Ingrid Piller (2011) Mehrsprachigkeit als Wirtschaftsgut: Sprachliche Ideologien und Praktiken in der Tourismusindustrie. In: Georg Kreis (Hrsg.), Babylon Europa: Zur europäischen Sprachlandschaft. Basel: Schwabe. 135–157.

Dunn, Myriam und Victor Mauer (2006) Diskursanalyse: Die Entstehung der Nationalen Sicherheitsstrategie der USA. In: Alexander Siedschlag (Hrsg.), Methoden der sicherheitspolitischen Analyse. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS. 189–217.

Duranti, Alessandro (1997) Linguistic Anthropology. Cambridge: Cambridge University Press.

Edensor, Tim (2000) Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research* 27(2):322–344.

Edensor, Tim (2001) Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies* 1(1):59–81.

Engelhard, Johann F. L. (2008) Der Stadt Murten Chronik und Bürgerbuch. Bern: C.A. Jenni.

Engelhard, Johann F. L. (2010) Statistisch-historisch-topographische Darstellung des Bezirks Murten. Neuauflage; Bern: Haller.

Fleury, Pascal, Claude-Alain Gaillet und Ron Hochuli (2002) Morat.02 : l'arteplage fribourgeois. Fribourg: La Liberté.

Flores, Nelson und Mark Lewis (2016) From truncated to sociopolitical emergence: A critique of super-diversity in sociolinguistics. *International Journal of the Sociology of Language* 241:97–124.

Flubacher, Mi-Cha (2014) Integration durch Sprache – die Sprache der Integration: Eine kritische Diskursanalyse zur Rolle der Sprache in der Schweizer und Basler Integrationspolitik 1998–2008. Göttingen: V&R unipress. (*Kommunikation im Fokus – Arbeiten zur Angewandten Linguistik* 5).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Flubacher, Mi-Cha u. a. (2015) Öffentliche Arbeitsvermittlung und Sprachkompetenzen. Placement public et compétences linguistiques. Fribourg/Freiburg: Institut für Mehrsprachigkeit. http://www.zentrum-mehrsprachigkeit.ch/IPL_Arbeitsmarkt_Schlussbericht_A4-web.pdf [27. 03. 2018].

Flubacher, Mi-Cha und Alexandre Duchêne (2012) Eine Stadt der Kommunikation: Urbane Mehrsprachigkeit als Wirtschaftsstrategie. *Bulletin suisse de linguistique appliquée* 95:123–142.

Flückiger, Ernst (1971) Die Trennungsfrage im Murtenbiet 1798–1873. *Freiburger Geschichtsblätter* 57:209–244.

Foucault, Michel (1971) L'ordre du discours : Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Gallimard.

Foucault, Michel (1972) The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. New York: Pantheon.

Friedrich, Paul (1989) Language, Ideology, and Political Economy. *American Anthropologist* 91(2):295–312.

Frochot, Isabelle und Wided Batat (2013) Marketing and Designing the Tourist Experience. Oxford: Goodfellow.

Fürsich, Elfriede und Melinda B. Robins (2004) Visiting Africa: Constructions of Nation and Identity on Travel Websites. *Journal of Asian and African Studies* 39(1–2):133–152.

Fürstenau, Sara (2004) Mehrsprachigkeit als Kapital im transnationalen Raum. Münster: Waxmann Verlag. (*Interkulturelle Bildungsforschung* 12).

Gacs, Ute u. a. (Hrsg.) (1988) Women Anthropologists: Selected Biographies. Urbana; Chicago: University of Illinois Press.

Gal, Susan (1989) Language and political economy. *Annual Review of Anthropology* 18:345–367.

Gal, Susan und Judith T. Irvine (1995) The Boundaries of Languages and Disciplines: How Ideologies Construct Difference. *Social Research* 62(4):967–1001.

Gal, Susan und Kathryn A. Woolard (2001) Constructing Languages and Publics Authority and Representation. In: Susan Gal und Kathryn A. Woolard (Hrsg.), Languages and Publics: The Making of Authority. Oxon; New York: Routledge. 1–12.

Garner, Mark, Christine Raschka und Peter Sercombe (2008) Sociolinguistic Minorities, Research, and Social Relationships. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 27(1):61–78.

Gellner, Ernest (2009) Nations and Nationalism. 2. Aufl.; Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.

Giddens, Anthony (1990) The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony (1994) Living in a Post-Traditional Society. In: Ulrich Beck, Anthony Giddens und Scott Lash (Hrsg.), Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order. Cambridge: Polity Press. 56–109.

Gigon, Nathalie (1997) The linguistic barrier: opportunity or obstacle to regional development? Paper Presentation at the 37th European Congress of the European Regional Science Association in Rome, Italy 26–29 August 1997. Rome, Italy. http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa97/sessions/paper-q/q10.htm [06. 04. 2017].

Gill, Martin (2007) Exclusive boundaries, contested claims: authenticity, language and ideology. In: Martin Edwards (Hrsg.), Proceedings of the BAAL Conference. London: Scitsiugnil Press. 41–42.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Glaeser, Andreas (2005) An Ontology for the Ethnographic Analysis of Social Processes: Extending the Extended-Case Method. *Social Analysis* 49(3):16–45.

Glauser, Urs, Nicole Amrein und Hans R. Amrein (2014) Mein Murten. Eine Liebeserklärung. Thun: Werd & Weber.

Goffman, Erving (1959) The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Anchor.

Goffman, Erving (1994) Interaktionsrituale: Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Gumperz, John J. (Hrsg.) (1982) Language and Social Identity. Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge University Press. (*Studies in Interactional Sociolinguistics*).

Gumperz, John J. (1997) The speech community. In: Alessandro Duranti (Hrsg.), Linguistic Anthropology. Cambridge: Cambridge University Press. 66–73. (*Cambridge Textbooks in Linguistics*).

Gumperz, John J. (1999) On interactional sociolinguistic method. In: Srikant Sarangi und Celia Roberts (Hrsg.), Talk, work and institutional order: discourse in medical, mediation and management settings. Berlin; New York: Mouton de Gruyter. 453–472. (*Language power and social process LPSP).*

Gumperz, John J. (2003) Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective. In: Deborah Schiffrin, Deborah Tannen und Heidi E. Hamilton (Hrsg.), The Handbook of Discourse Analysis. Malden, M.A.; Oxford; Carlton: Blackwell. 215–228. (*Blackwell Handbooks in Linguistics*).

Gumperz, John J. und Jenny Cook-Gumperz (2008) Studying language, culture, and society: Sociolinguistics or linguistic anthropology? *Journal of Sociolinguistics* 12(4):532–545.

Gyr, Ueli (2010) Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne. In: Institut für Europäische Geschichte (IEG), Mainz (Hrsg.), Europäische Geschichte Online EGO. Mainz: Institut für Europäische Geschichte. http://ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus [28.03.2016].

Haeri, Niloofar (1997) The Reproduction of Symbolic Capital: Language, State, and Class in Egypt. *Current Anthropology* 38(5):795–816.

Hall, Kira (1995) Lip Service on the Fantasy Lines. In: Kira Hall und Mary Bucholtz (Hrsg.), Gendered Articulated: Language and the Socially Constructed Self. New York: Routledge. 183–216.

Hall-Lew, Lauren A. und Alan A. Lew (2014) Speaking Heritage: Language, Identity and Tourism. In: Alan A. Lew, C. Michael Hall und Allan M. Williams (Hrsg.), The Wiley-Blackwell Companion to Tourism. Oxford: John Wiley & Sons. 336–348.

Hall-Lew, Lauren, Amie Fairs und Alan A. Lew (2015) Tourists attitudes towards linguistic variation in Scotland. In: Eivind Torgersen u.a. (Hrsg.), Language Variation – European Perspectives V. Selected papers from the Seventh international Conference on Language Variation in Europe (ICLaVE 7), Trondheim, June 2013. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins. 99–110. (*Studies in Language Variation*).

Hamon, Viviane und Florence Dano (2005) Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition : l'anthropologie au service du marketing. Puyricard: CEROG.

Hanusch, Folker und Elfriede Fürsich (Hrsg.) (2014) Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.

Harvey, David (1990) The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Cambridge; Oxford: John Wiley and Sons.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Hebdige, Dick (1998) Object as image: The Italian scooter cycle. In: Martyn J. Lee (Hrsg.), The Consumer Society Reader. Oxford: Blackwell. 125–161.
Heilbrunn, Benoît (1997) Representations and Legitimacy: a semiotic approach to the logo. In: Winfried Nöth (Hrsg.), Semiotics of the Media: State of the Art, Projects and Perspectives. Berlin: Mouton de Gruyter. 175–89.
Heller, Monica (1999) Sociolinguistics and public practice. *Journal of Sociolinguistics* 3(2):287–288.
Heller, Monica (2001) Undoing the macro/micro dichotomy: ideology and categorisation in a linguistic minority school. In: Nikolas Coupland, Srikant Sarangi und Christopher Candlin (Hrsg.), Sociolinguistics and social theory. London: Longman. 212–234.
Heller, Monica (2002) Éléments d'une sociolinguistique critique. Paris: Didier.
Heller, Monica (2003a) Discourse and Interaction. In: Deborah Schiffrin, Deborah Tannen und Heidi E. Hamilton (Hrsg.), The Handbook of Discourse Analysis. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 250–264.
Heller, Monica (2003b) Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics* 7(4):473–492.
Heller, Monica (2005) Language, skill and authenticity in the globalized new economy. *Noves SL Revista de Sociolingüística* 4.
Heller, Monica (2008a) Doing Ethnography. In: Li Wei und Melissa G. Moyer (Hrsg.), The Blackwell Guide to Research Methods in Bilingualism and Multilingualism. Oxford: Blackwell. 249–262.
Heller, Monica (2008b) Language and the nation-state: Challenges to sociolinguistic theory and practice. *Journal of Sociolinguistics* 12(4):504–524.
Heller, Monica (2008c) Repenser le plurilinguisme : langue, postnationalisme et la nouvelle économie mondialisée. *Diversité urbaine* (Plurilinguisme et identité au Canada, Numéro hors série):163–176.
Heller, Monica (2010a) Language as resource in the globalized new economy. In: Nikolas Coupland (Hrsg.), The Handbook of Language and Globalisation. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 350–365.
Heller, Monica (2010b) The commodification of language. *Annual Review of Anthropology* 39(1):101–114.
Heller, Monica (2013) Gumperz and Social Justice. *Journal of Linguistic Anthropology* 23(3):192–198.
Heller, Monica und Josiane Boutet (2006) Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie. *Langage et société* 118(4):5–16.
Heller, Monica und Alexandre Duchêne (2012) Pride and Profit. Changing Discourses of Language, Capital and Nation-State. In: Alexandre Duchêne und Monica Heller (Hrsg.), Language in Late Capitalism: Pride and Profit. New York; Oxon: Routledge. 1–21.
Heller, Monica und Alexandre Duchêne (2016) Treating language as an economic resource: Discourse, data and debate. In: Nikolas Coupland (Hrsg.), Sociolinguistics: Theoretical debates. Cambridge: Cambridge University Press. 139–156.
Heller, Monica, Adam Jaworski und Crispin Thurlow (2014) Introduction: Sociolinguistics and tourism – mobilities, markets, multilingualism. *Journal of Sociolinguistics* 18(4):425–458.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Heller, Monica und Joan Pujolar (2010) The political economy of texts: a case study in the structuration of tourism. *Sociolinguistic Studies* 3(2):177–201.
Heller, Monica, Joan Pujolar und Alexandre Duchêne (2014) Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics* 18(4):539–566.
Hennion, Antoine, Cécile Méadel und Geoffrey Bowker (1989) The Artisans of Desire: The Mediation of Advertising between Product and Consumer. *Sociological Theory* 7(2):191–209.
Hermanns, Fritz (2012) Der Sitz der Sprache im Leben. Beiträge zu einer kulturanalytischen Linguistik. Berlin; Boston: Walter de Gruyter.
Hogan, Bernie, Juan Antonio Carrasco und Barry Wellman (2007) Visualizing Personal Networks: Working with Participant-aided Sociograms. *Field Methods* 19(2):116–144.
Holzer, Barbara (2002) Heimatfabrik: Über die Produktion von Heimat. Expo.02. Espace Mittelland-Kantone und Kanton Aargau. Sulgen: Niggli.
Holzer, Jacqueline (2005) Linguistische Anthropologie: Eine Rekonstruktion. Bielefeld: transcript.
Hudson, Richard A. (1996) Linguistic and social inequality. In: Sociolinguistics. 2. Aufl.; Cambridge: Cambridge University Press. 203–227. (*Cambridge Textbooks in Linguistics*).
Hymes, Dell H. (1964) Introduction: Toward Ethnographies of Communication. *American Anthropologist* 66(6):1–34.
Hymes, Dell H. (1974) Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
Irvine, Judith T. (1989) When Talk Isn't Cheap: Language and Political Economy. *American Ethnologist* 16(2):248–267.
Irvine, Judith T. und Susan Gal (2000) Language Ideology and Linguistic Differentiation. In: Paul V. Kroskrity (Hrsg.), Regimes of Language: Ideologies, Polities, and Identities. Santa Fe: School of American Research Press. 35–83.
Jaffe, Alexandra (2007) Minority Language Movements. In: Monica Heller (Hrsg.), Bilingualism: A Social Approach. Houndsmill u. a.: Palgrave Macmillan. 50–70. (*Palgrave Advances in Linguistics*).
Jaffe, Alexandra (2012) Collaborative Practice, Linguistic Anthropological Enquiry and Mediation between Researcher and Practitioner Discourse. In: Sheena Gardner und Marilyn Martin-Jones (Hrsg.), Multilingualism, Discourse and Ethnography. New York: Routledge. 334–352. (*Routledge Critical Studies in Multilingualism*).
Jaffe, Alexandra (2015) Staging language on Corsica: Stance, improvisation, play, and heteroglossia. *Language in Society* 44(2):161–186.
Janich, Nina (2005) Sprachpolitik – Sprachplanung – Sprachkultur. In: Peter Haslinger und Nina Janich (Hrsg.), Die Sprache der Politik – Politik der Sprache. München: forost. 13–20. (*forost Arbeitspapier*).
Jansson, Gunilla (2014) Bridging language barriers in multilingual care encounters. *Multilingua* 33(1–2): 201–232.
Jaworski, Adam u. a. (2003) Social roles and negotiation of status in host-tourist interaction: a view from British television holiday programmes. *Journal of Sociolinguistics* 7(2):135–164.
Jaworski, Adam und Annette Pritchard (2005) Discourse, Communication, And Tourism. Clevedon: Channel View. (*Tourism and Cultural Change* 5).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Jaworski, Adam und Crispin Thurlow (2010) Language and the globalizing habitus of tourism: towards a sociolinguistics of fleeting relationships. In: Nikolas Coupland (Hrsg.), The Handbook of Language and Globalisation. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 255–286.

Jaworski, Adam und Crispin Thurlow (2011) Semiotic Landscapes: Language, Image, Space. London: Continnuum.

Jewitt, Carey (Hrsg.) (2009) The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London; New York: Taylor & Francis.

Johnstone, Barbara (2010a) Language and Geographical Space. In: Peter Auer und Jürgen Erich Schmidt (Hrsg.), Language and Space: An International Handbook of Linguistic Variation. Berlin; New York: De Gruyter Mouton. 1–18. (*Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication science (HSK)* 1).

Johnstone, Barbara (2010b) Language and Place. In: Rajend Mesthrie (Hrsg.), Cambridge Handbook of Sociolinguistics. Cambridge: Cambridge University Press. 203–2017.

Johnstone, Barbara (2013) Globalization and the Production of Linguistic Locality. *SemiotiX* N-10. http://semioticon.com/semiotix/2013/05/globalization-and-the-production-of-linguistic-locality/ [06.04.2017].

Johnstone, Barbara (2014) »100 % Authentic Pittsburgh«: Sociolinguistic authenticity and the linguistics of particularity. In: Véronique Lacoste, Jakob Leimgruber und Thiemo Breyer (Hrsg.), Indexing Authenticity: Sociolinguistic Perspectives. Berlin; Boston: De Gruyter. 97–112.

Johnstone, Barbara und William Marcellino (2010) Dell Hymes and the Ethnography of communication. In: Ruth Wodak, Barbara Johnstone und Paul E. Kerswill (Hrsg.), The Sage Handbook of Sociolinguistics. London u. a.: SAGE. 57–66.

Jones, Reece (2009) Categories, borders and boundaries. *Progress in Human Geography* 33(2):174–189.

Jonsson, Carla (2014) Power and resistance: Language mixing in three Chicano plays. *International Journal of Bilingualism* 18(2):118–133.

Keller, Reiner (2007) Diskursforschung: eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Wiesbaden: Springer.

Kelly-Holmes, Helen (2000) Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies* 3(1):67–82.

Kelly-Holmes, Helen (2010a) Language trends: Reflexivity in commercial language policies and practices. *Applied Linguistics Review* 1:67–84.

Kelly-Holmes, Helen (2010b) Languages and global marketing. In: Nikolas Coupland (Hrsg.), The Handbook of Language and Globalisation. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 475–492.

Kelly-Holmes, Helen (2010c) Rethinking the macro–micro relationship: some insights from the marketing domain. *International Journal of the Sociology of Language* 202:25–39.

Kelly-Holmes, Helen (2013) »Choose your language!« Categorisation and control in cyberspace / »Wählen Sie Ihre Sprache!« Kategorisierung und Herrschaft im Cyberspace / »Choisissez votre langue!« Catégorisation et contrôle dans l'espace cyber. *Sociolinguistica* 27(1):132–45.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Kelly-Holmes, Helen (2014) Linguistic Fetish: The Sociolinguistics of Visual Multilingualism. In: David Machin (Hrsg.), Visual Communication. Berlin; Boston: de Gruyter. 135–151. (*Handbooks of Communication Science HoCS*).

Kelly-Holmes, Helen (2016) Constructing and Disputing Brand National Identity in Marketing Discourse. *Signs and Society* 4(1):52–69.

Kelly-Holmes, Helen und Gerlinde Mautner (2010) Language and the Market. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan. (*Language and Globalization*).

Kelly-Holmes, Helen und Tommaso M. Milani (2013) Thematising Multilingualism in the Media. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins.

Kelly-Holmes, Helen und Sari Pietikäinen (2015) Language: A Challenging Resource in a Museum of Sámi Culture. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(1):24–41.

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1998) Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage. Berkeley: University of California Press.

Klein, Naomi (2002) No LOGO: Taking Aim at the Brand Bullies. New York: Picador.

Knecht, Michi (2010) »›Vor Ort‹ im Feld«? Zur Kritik und Reakzentuierung des Lokalen als europäisch-ethnologischer Schlüsselkategorie. *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* LXIV/113:23–50.

Koller, Werner (1992) Deutsche in der Deutschschweiz: eine sprachsoziologische Untersuchung. Aarau u. a.: Sauerländer. (*Sprachlandschaft*).

Kroskrity, Paul V. (Hrsg.) (2000) Regimes of Language: Ideologies, Polities, and Identities. Santa Fe, NM; Oxford: School for Advanced Research Press. (*School of American Research advanced seminar series*).

Kulick, Don (2003) Language and Desire. In: Janet Holmes und Miriam Meyerhoff (Hrsg.), The Handbook of Language and Gender. Malden, MA; u. a.: Blackwell. 119–141. (*Blackwell Handbooks in Linguistics*).

Labov, William (1972) Das Studium der Sprache im sozialen Kontext. In: Wolfgang Klein und Dieter Wunderlich (Hrsg.), Aspekte der Soziolinguistik. Frankfurt a.M.: Athenäum. 111–194, (*Fischer Athenäum Taschenbücher Sprachwissenschaft* 2).

Lacoste, Véronique, Jakob Leimgruber und Thiemo Breyer (2014) Indexing Authenticity: Sociolinguistic Perspectives. Berlin; Boston: De Gruyter. (*Linguae & litterae*).

Laesser, Christian, Pietro Beritelli und Samuel Heer (2014) Different native languages as proxy for cultural differences in travel behaviour: insights from multilingual Switzerland. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 8(2):140–152.

Larsen, Jonas und John Urry (2011) Gazing and Performing. *Environment and Planning D: Society and Space* 29(6):1110–1125.

Lauser, Andrea (2005) Translokale Ethnografie. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 6(3).

Lawson, Sarah und Adam Jaworski (2007) Shopping and chatting: reports of tourist–host interaction in the Gambia. *Multilingua – Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication* 26(1):67–93.

Leeman, Jennifer und Gabriella Modan (2009) Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics* 13(3):332–362.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Leeman, Jennifer und Gabriella Modan (2010) Selling the city: Language, ethnicity and commodified space. In: Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael und Monica Barni (Hrsg.), Linguistic Landscape in the City. Clevedon: Multilingual Matters. 182–197.

Lefebvre, Henri (1991) The Production of Space. Oxford; Cambridge, MA.: John Wiley & Sons.

Lehmann, Erhard (1995) Vereinschronik des Verkehrsvereins Murten und Umgebung: 1895–1995. Murten: Murtenbieter.

Leimgruber, Walter (1997) Limites et frontières : thèmes permanents en Suisse. Le rôle des frontières dans nos réflexions et actions. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* 12(43):227–239.

Leslie, David und Hilary Russell (2006) The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management* 27(6):1397–1407.

Leung, Constant, Roxy Harris und Ben Rampton (1997) The Idealised Native Speaker, Reified Ethnicities, and Classroom Realities. *TESOL Quarterly* 31(3):543–560.

Lew, Alan A. (2017) Tourism planning and place making: place-making or placemaking? *Tourism Geographies* 19(3):448–466.

Lønsmann, Dorte (2014) Linguistic diversity in the international workplace: Language ideologies and processes of exclusion. *Multilingua* 33(1–2):89–116.

Lønsmann, Dorte und Kamilla Kraft (2018) Language in Blue-Collar Workplaces. In: Bernadette Vine (Hrsg.), The Routledge Handbook of Language in the Workplace. Abingdon, UK: Routledge. 138–149.

Lorente, Beatriz P. (2010) Packaging English-speaking products: maid agencies in Singapore. In: Helen Kelly-Holmes und Gerlinde Mautner (Hrsg.), Language and the Market. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan. 44–55. (*Language and Globalization*).

Lorente, Beatriz P. (2012) The Making of »Workers of the World«: Language and the Labor brokerage State. In: Alexandre Duchêne und Monica Heller (Hrsg.), Language in Late Capitalism: Pride and Profit. New York; Oxon: Routledge. 183–206.

Löw, Martina (2001) Raumsoziologie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Mader, Elke (2004) Lokale Räume, globale Träume: Tourismus und Imagination in Lateinamerika. In: Ernst Halbmayer und Elke Mader (Hrsg.), Kultur, Raum, Landschaft: Zur Bedeutung des Raumes in Zeiten der Globalisierung. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel. 188–217. (*Jahrbuch des Österreichischen Lateinamerika Instituts*).

Makoni, Sinfree u. a. (Hrsg.) (2007) Disinventing and Reconstituting Languages. Clevedon: Multilingual Matters. (*Bilingual Education and Bilingualism*).

Malinowski, David (2009) Authorship in the linguistic landscape: A multimodal-performative view. In: Elana Shohamy und Durk Gorter (Hrsg.), Linguistic Landscape: Expanding the Scenery. New York; Oxon: Routledge. 107–125.

Mann, Thomas (1924) Der Zauberberg. Stuttgart; München: Deutscher Bücherbund.

Männel, Beate (2002) Sprache und Ökonomie: Über die Bedeutung sprachlicher Phänomene für ökonomische Prozesse. Marburg: Metropolis.

Manning, Paul (2010) The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology* 39(1):33–49.

Marcus, George E. (1995) Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24(1):95–117.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Marcus, George E. (1998) Ethnography Through Thick and Thin. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Martin, Paul u. a. (2006) Humanwissenschaftliche Zugänge / Approaches to the Social Sciences. Berlin: Frank & Timme. (*European Inclusion Studies – Studium Europäischer Inklusion*).

Martín Rojo, Luisa (2013) (De)capitalising students through linguistic practices. The case of Villababel educational linguistic programms. In: Alexandre Duchêne, Melissa Moyer und Celia Roberts (Hrsg.), Language, Migration and Social (In)equality: A Critical Sociolinguistic Perspective on Institutions and Work. Bristol: Multilingual Matters. 118–146.

Marx, Karl (1859) Zur Kritik der Politischen Ökonomie. Berlin: Franz Duncker.

McAll, Christopher (2003) Language Dynamics in the Bi- and Multilingual Workplace. In: Robert Bayley und Sandra R. Schecter (Hrsg.), Language Socialization in Bilingual and Multilingual Societies. Clevedon: Multilingual Matters. 235–250. (*Bilingual Education and Bilingualism* 3).

McElhinny, Bonnie (2012) Silicon Valley Sociolinguistics? Analyizing Language, Gender and Communities of Practice in the New Knowledge Economy. In: Alexandre Duchêne und Monica Heller (Hrsg.), Language in Late Capitalism: Pride and Profit. New York; Oxon: Routledge. 230–260.

McElhinny, Bonnie (2016) Language and Political Economy. In: Nancy Bonvillain (Hrsg.), The Routledge Handbook of Linguistic Anthropology. New York; Oxon: Routledge. 279–300. (*Routledge Handbooks in Linguistics*).

McGill, Kenneth (2013) Political Economy and Language: A Review of Some Recent Literature. *Journal of Linguistic Anthropology* 23(2):84–101.

McNamara, Tim (2012) Language Assessments as Shibboleths: A Poststructuralist Perspective. *Applied Linguistics* 33(5):564–581.

Meyer Pitton, Liliane (2013) Sprachloyalität(en)? Sprach-Beziehungen und Sprachweitergabe als Formen von Mehrsprachigkeit. Das Beispiel russischsprachiger Partner/innen in zweisprachig-binationalen Paaren und Familien in der französischsprachigen Schweiz. Dissertation, Bern: Universität Bern. http://boris.unibe.ch/77782/ [23.03.2016].

Meyer Pitton, Liliane (2018) Visites bilingues à la frontière des langues : la mise en produit d'une situation linguistique pour le tourisme. *Langage et société* 163(1):11–32.

Meyer Pitton, Liliane und Larissa Semiramis Schedel (Hrsg.) (i.E.) Sprachgrenzen in der Schweiz: neue Zugänge, kritische Perspektiven. *Bulletin suisse de linguistique appliquée* 108.

Meyer Pitton, Liliane und Larissa Semiramis Schedel (i.E.) Die Wahl von Zweisprachigkeit in touristischen Angeboten an der Sprachgrenze in der Schweiz. *Sociolinguistica* 32.

Meyerhoff, Miriam, Erik Schleef und Laurel MacKenzie (2015) Doing Sociolinguistics: A Practical Guide to Data Collection and Analysis. Oxon; New York: Routledge.

Milroy, Lesley (2002) Introduction: Mobility, contact and language change – Working with contemporary speech communities. *Journal of Sociolinguistics* 6(1):3–15.

Milroy, Lesley und Matthew Gordon (2008) Sociolinguistics: Method and Interpretation. Malden, MA.; u. a.: John Wiley & Sons.

Moïse, Claudine u. a. (2006) Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers. *Langage et société* 118(4):85–108.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Mondada, Lorenza (2002) Pratiques de transcription et effets de catégorisation. *Cahiers de praxématique* 39:45–75.

Mondada, Lorenza (2007) Commentary: transcript variations and the indexicality of transcribing practices. *Discourse Studies* 9(6):809–821.

Morgan, Marcyliena (2005) Speech Community. In: Alessandro Duranti (Hrsg.), A Companion to Linguistic Anthropology. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 1–22.

Morgan, Nigel J. und Annette Pritchard (1998) Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities. Chichester: John Wiley & Sons.

Morgan, Nigel J. und Annette Pritchard (2010) Meeting the destination branding challenge. In: Nigel J. Morgan, Annette Pritchard und Roger Pride (Hrsg.), Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford; Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann. 60–78.

Moriarty, Mairead (2015) Indexing authenticity: The linguistic landscape of an Irish tourist town. *International Journal for the Sociology of Language* 232:195–213.

Moyer, Melissa G. (2013) Language as a resource. Migrant agency, positioning and resistance in a health care clinic. In: Alexandre Duchêne, Melissa G. Moyer und Celia Roberts (Hrsg.), Language, Migration and Social Inequalities: A Critical Sociolinguistic Perspective on Institutions and Work. Bristol; Buffalo; Toronto: Multilingual Matters. 196–224. (*Language, Mobility and Institutions*).

Muehlmann, Shaylih (2014) The speech community and beyond. In: N.J. Enfield, Paul Kockelman und Jack Sidnell (Hrsg.), The Cambridge Handbook of Linguistic Anthropology. Cambridge: Cambridge University Press. 577–597. (*Cambridge Handbooks in Language and Linguistics*).

Mufwene, Salikoko S. (2008) Language Evolution: Contact, Competition and Change. London, New York: Continuum.

Murphy, Elizabeth und Robert Dingwall (2009) The Ethics of Ethnography. In: Paul Atkinson u. a. (Hrsg.), Handbook of Ethnography. London: SAGE. 339–351.

Muth, Sebastian (2017) Russian as a commodity: medical tourism and the healthcare industry in post-Soviet Lithuania. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism* 20(4):404–416.

Muth, Sebastian (2018) »The ideal Russian speaker is no Russian«: language commodification and its limits in medical tourism to Switzerland. *Language Policy* 17(2):217–237.

Muth, Sebastian und Alfonso Del Percio (2018) Policing for commodification: turning communicative resources into commodities. *Language Policy* 17(2):129–235.

Nakassis, Constantine V. (2012) Brand, Citationality, Performativity. *American Anthropologist* 114(4):624–638.

Nossik, Sandra (2011) Les récits de vie comme corpus sociolinguistique : une approche discursive et interactionnelle. *Corpus* (10):119–135.

Noy, Chaim (2017) Participatory Media and Discourse in Heritage Museums: Co-constructing the Public Sphere? *Communication, Culture & Critique* 10(2):280–301.

Nystrand, Martin (Hrsg.) (1981) What Writers Know: The Language, Process, and Structure of Written Discourse. New York: Emerald Group.

Orman, Jon (2008) Language Policy and Nation-Building in Post-Apartheid South Africa. o. A.: Springer Science & Business Media. (Language Policy).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Oswald, Franz (2004) Helvéti-Cité: das Projekt »Netzstadt Drei-Seen-Land«: Fallstudie zur urbanen Gestaltung des Territoriums. Zürich: vdf Hochschulverlag.

Palmer, Adrian (2002) The internet challenge for destination marketing organizations. In: Nigel J. Morgan, Annette Pritchard und Roger Pride (Hrsg.), Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford; Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann. 128–140.

Palmer, Adrian und David Bejou (1995) Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research* 22(3):616–629.

Park, Joseph Sung-Yul (2010) Naturalization of Competence and the Neoliberal Subject: Success Stories of English Language Learning in the Korean Conservative Press. *Journal of Linguistic Anthropology* 20(1):22–38.

Park, Joseph Sung-Yul und Lionel Wee (2012) Markets of English: Linguistic Capital and Language Policy in a Globalizing World. London; New York: Routledge. (*Routledge Studies in Sociolinguistics*).

Pavlenko, Aneta (i.E.) Superdiversity and why it isn't: Reflections on terminological innovation and academic branding. In: Stephan Breidbach, Lutz Küster und Barbara Schmenk (Hrsg.), Sloganizations in Language Education Discourse. Bristol: Multilingual Matters. o.S.

Pennycook, Alastair (2007) The Myth of English as an International Language. In: Sinfree B. Makoni und Alastair Pennycook (Hrsg.), Disinventing and Reconstituting Languages. Clevedon: Multilingual Matters. 90–115.

Pennycook, Alastair (2010) Language as a Local Practice. Milton Park; Abingdon; New York: Routledge.

Pennycook, Alastair und Emi Otsuji (2016) Lingoing, language labels and metrolingual practices. *Applied Linguistics Review* 7(3):259–277.

Philips, Susan U. (2005) Language and Social Inequality. In: Alessandro Duranti (Hrsg.), A Companion to Linguistic Anthropology. Malden; Oxford; Carlton: Blackwell. 474–495.

Pietikäinen, Sari (2012) Experiences and Expressions of Multilingualism. Visual Ethnography and Discourse Analysis in Research with Sámi children. In: Sheena Gardner und Marilyn Martin-Jones (Hrsg.), Multilingualism, Discourse, and Ethnography. New York; London: Routledge. 163–178. (*Routledge Critical Studies in Multilingualism*).

Pietikäinen, Sari (2016) Critical debates: Discourse, boundaries and social change. In: Nikolas Coupland (Hrsg.), Sociolinguistics: Theoretical Debates. Cambridge, New York: Cambridge University Press. 263–281.

Pietikäinen, Sari u. a. (Hrsg.) (2016) Sociolinguistics from the Periphery: Small Languages in New Circumstances. Cambridge: Cambridge University Press.

Pietikäinen, Sari und Helen Kelly-Holmes (2011a) Gifting, service, and performance: three eras in minority-language media policy and practice. *International Journal of Applied Linguistics* 21(1):51–70.

Pietikäinen, Sari und Helen Kelly-Holmes (2011b) The local political economy of languages in a Sámi tourism destination: Authenticity and mobility in the labelling of souvenirs. *Journal of Sociolinguistics* 15(3):323–346.

Pietikäinen, Sari und Helen Kelly-Holmes (Hrsg.) (2013) Multilingualism and the periphery. Oxford: Oxford University Press. (*Oxford studies in sociolinguistics*).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Piller, Ingrid (1999a) ›Something tatooed on my forehead‹: gendered performances and perceptions of linguistic and national identity. In: Ursula Pasero und Friederike Braun (Hrsg.), Wahrnehmung und Herstellung von Geschlecht – Perceiving and Performing Gender. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 117–126.

Piller, Ingrid (1999b) Iconicity in Brand Names. In: Max Nänny und Olga Fischer (Hrsg.), From Miming Meaning: Iconicity in Language and Literature. Amsterdam: Benjamins. 325–341.

Piller, Ingrid (2001a) Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30(02):153–186.

Piller, Ingrid (2001b) Who, if anyone, is a native speaker? *Anglistik* 12(2):109–121.

Piller, Ingrid (2003) Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics* 23:170–183.

Piller, Ingrid (2007) English in Swiss tourism marketing. In: Cristina Flores und Orlando Grossegesse (Hrsg.), Wildern in luso-austro-deutschen Sprach- und Textgefilden. Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Koller. Braga: Universidade do Minho, Cehum- Centro de Estudos Humanisticos. 57–73.

Piller, Ingrid (2010) Sex in the City: On Making Space and Identity in Travel Spaces. In: Adam Jaworski und Crispin Thurlow (Hrsg.), Semiotic Landscapes: Language, Image, Space. London: Continuum. 123–136.

Piller, Ingrid (2016) Monolingual ways of seeing multilingualism. *Journal of Multicultural Discourses* 11(1):25–33.

Piller, Ingrid und Jinhyun Cho (2013) Neoliberalism as language policy. *Language in Society* 42(1):23–44.

Piller, Ingrid und Loy Lising (2014) Language, employment, and settlement: Temporary meat workers in Australia. *Multilingua* 33(1–2):35–59.

Piller, Ingrid und Kimie Takahashi (2006) A Passion for English: Desire and the Language Market. In: Aneta Pavlenko (Hrsg.), Bilingual Minds: Emotional Experience, Expression and Representation. Clevedon: Multilingual Matters. 59–83.

Pine, B. Joseph und James H. Gilmore (1999) The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Press.

Pongsakornrungsilp, Siwarit und Jonathan E. Schroeder (2011) Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11(3):303–324.

Poster, Winifred R. (2007) Who's On the Line? Indian Call Center Agents Pose as Americans for U.S.-Outsourced Firms. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society* 46(2):271–304.

Pries, Ludger (2013) Transnationalisierung. In: Steffen Mau und Nadine M. Schöneck (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Wiesbaden: Springer. 881–894.

Pritchard, Annette und Nigel J. Morgan (2001) Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* 22:167–179.

Pujolar, Joan (2006) Language, culture and tourism: Perspectives in Barcelona and Catalonia. Barcelona: Turisme de Barcelona. (*Monographs on Urban Tourism*).

Pujolar, Joan und Kathryn Jones (2011) Literary tourism: new appropriations of landscape and territory in Catalonia. In: Alexandre Duchêne und Monica Heller (Hrsg.), Language in Late Capitalism: Pride and Profit. New York; Oxon: Routledge. 93–115.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Python, Francis (Hrsg.) (2007) Fribourg: une ville aux VIVe et XXe siècles / Freiburg: eine Stadt im 19. und 20. Jahrhundert. 2. Aufl.; Fribourg: La Sarine.

Rahman, Tariq (2009) Language ideology, identity and the commodification of language in the call centers of Pakistan. *Language in Society* 38(2):233–258.

Rampton, Ben (1995) Crossing. Language and Ethnicity Among Adolescents. New York; London: Longman. (*Real language series*).

Rampton, Ben (2000) Speech community. *Working Papers in Urban Language & Literacies* 15.

Rampton, Ben (2009) Speech Community and Beyond. In: Nikolas Coupland und Adam Jaworski (Hrsg.), The New Sociolinguistic Reader. Basingtoke; New York: Palgrave Macmillan. 694–713.

Rheingold, Howard (2000) The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. überarb. Aufl.; Cambridge, MA; London: M.I.T.

Ritzer, George (2006) Die McDonaldisierung der Gesellschaft. 4., völlig neue Aufl.; Konstanz: UVK.

Robatel, Jean-Pierre (1979) Der Seebezirk…Land und Leute / Le Lac. Une terre…des hommes. Grangeneuve: Landwirtschaftliches Institut.

Roberts, Celia (1997) Transcribing Talk: Issues of Representation. *TESOL Quarterly* 31(1):167–172.

Roberts, Celia (2010) Language Socialization in the Workplace. *Annual Review of Applied Linguistics* 30:211–227.

Roberts, Celia (2013) The Gatekeeping of Babel: Job Interviews and the Linguistic Penalty. In: Alexandre Duchêne, Melissa G. Moyer und Celia Roberts (Hrsg.), Language, Migration and Social Inequalities: A Critical Sociolinguistic Perspective on Institutions and Work. Bristol: Multilingual Matters. 81–94. (*Language, Mobility and Institutions*).

Robertson, Roland (1992) Globalization: Social Theory and Global Culture. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE.

Roy, Sylvie (2003) Bilingualism and Standardization in a Canadian Call Center: Challenges for a Linguistic Minority Community. In: Robert Bayley und Sandra R. Schechter (Hrsg.), Language Socialization in Bilingual and Multilingual Societies. Clevedon: Multilingual Matters. 269–285. (*Bilingual Education and Bilingualism* 3).

Rubdy, Rani und Peter Tan (2008) Language As Commodity: Global Structures, Local Marketplaces. London, New York: Continuum.

Rubli, Markus F. (1983) Murten im Wandel. Bern: Schumacher.

Rubli, Markus F. (1992) Murten. Ein städtebaulicher Rundgang. Langnau: ED Emmentaler Druck.

Rubli, Markus F. und Heini Stucki (2002) Murten: Gegenwart und Vergangenheit. Murten: Licorne.

Ruffing, Reiner (2010) Michel Foucault. 2. durchges. Aufl.; Paderborn: UTB. (*UTB Profile*).

Salazar, Noel B. (2005) Tourism and glocalization. »Local« tour guiding. *Annals of Tourism Research* 32(3):628–646.

Salazar, Noel B. (2006) Touristifying Tanzania: Local Guides, Global Discourse. *Annals of Tourism Research* 33(3):833–852.

Salazar, Noel B (2008) »Enough stories!« Asian tourism redefining the roles of Asian tour guides. *Civilisations* 57:207–222.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Salazar, Noel B. (2009) Imaged or Imagined? Cultural Representations and the »Tourismification« of People and Places. *Cahiers d'Etudes Africaines* 193–194(1):49–72.
Salazar, Noel B. (2012) Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research* 39(2):863–882.
Scarles, Caroline und Jo-Anne Lester (Hrsg.) (2013) Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters. Farnham; Burlington: Ashgate. (*Current Developments in the Geographies of Leisure and Tourism*).
Schedel, Larissa Semiramis (2018) Turning local bilingualism into a touristic experience. *Language Policy* 17(2):137–155.
Schiederig, Katharina (2013) Mythos Diversity: Personalpolitiken in transnationalen Unternehmen. Frankfurt a.M.; New York: Campus Verlag. (*Campus Forschung* 961).
Schilling-Estes, Natalie (1998) Investigating »self-conscious« speech: The performance register in Ocracoke English. *Language in Society* 27(1):53–83.
Schnegg, Michael und Helmut Lang (2002) Netzwerkanalyse: Eine praxisorientierte Einführung. *Methoden der Ethnographie* 1:1–55.
Scollon, Ronald und Suzie Wong Scollon (2004) Nexus Analysis: Discourse and the Emerging Internet. New York; London: Routledge.
Selting, Margret u. a. (2009) Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT2). *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 10:353–402.
Shaw, Gareth und Allan Morgan Williams (2004) Tourism and tourism spaces. London: SAGE.
Sherman Heyl, Barbara (2001) Ethnographic Interviewing. In: Paul Atkinson u. a. (Hrsg.), Handbook of Ethnography. London: SAGE. 369–383.
Shohamy, Elana und Durk Gorter (Hrsg.) (2008) Linguistic Landscape: Expanding the Scenery. New York; Oxon: Routledge.
Silverstein, Michael (1979) Language Structure and Ideology. In: Paul R. Clyne, William F. Hanks und Carol L. Hofbauer (Hrsg.), The Elements: A parasession on Linguistic Units and Levels. April 20–21, 1979. Including Papers from the Conference on Non-Slavic Languages of the USSR, April 18, 1979. Chicago: Chicago Linguistic Society. 193–247.
Simmel, Georg (1983) Soziologie des Raums. In: Rüdiger Dahme und Otthein Rammstedt (Hrsg.), Georg Simmel: Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl. 6. Aufl.; Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Simoni, Valerio (2004) »Mais est-ce qu'ils le font pour les touristes ou pour eux-mêmes ?« : performances verbales des touristes et constructions de l'authenticité au Ladakh. Mémoire de diplôme universitaire, Neuchâtel: Université de Neuchâtel. http://doc.rero.ch/record/4319 [21. 03. 2015].
Smith, Valene L. (Hrsg.) (1977) Hosts and guests. The anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
Smith, Valene L. (2001) The culture brokers. In: Valene L. Smith und Maryann Brent (Hrsg.), Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century. Elmsford: Cognizant Communication Corporation. 275–282.
Smith, Valene L. und Maryann Brent (Hrsg.) (2001) Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century. Elmsford: Cognizant Communication Corporation.
Spitzmüller, Jürgen (2005) Das Eigene, das Fremde und das Unbehagen an der Sprachkultur. Überlegungen zur Dynamik sprachideologischer Diskurse. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 1(3):248–261.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Strömmer, Maiju (2015) Affordances and constraints: Second language learning in cleaning work. *Multilingua* 35(6):697–721.
Stroud, Christopher (2002) Framing Bourdieu socioculturally: Alternative forms of linguistic legitimacy in postcolonial Mozambique. *Multilingua – Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication* 21(2–3):247–273.
Stroud, Christopher und Sibonile Mpendukana (2009) Towards a material ethnography of linguistic landscape: Multilingualism, mobility and space in a South African township. *Journal of Sociolinguistics* 13(3):363–386.
Swales, John M. (1990) Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
Swigart, Leigh (2001) The Limits of Legitimacy: Language Ideology and Shift in Contemporary Senegal. *Journal of Linguistic Anthropology* 10(1):90–130.
Taylor, John P. (2001) Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research* 28(1):7–26.
Thiele, Martina (2016) Medien und Stereotype. *Aus Politik und Zeitgeschichte APUZ* 9:23–29.
Thurlow, Crispin und Giorgia Aiello (2007) National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication* 6(3):305–344.
Thurlow, Crispin und Adam Jaworski (2010) Tourism discourse: language and global mobility. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Thurlow, Crispin und Adam Jaworski (2011) Tourism discourse: languages and banal globalization. In: Li Wei (Hrsg.), Applied Linguistics Review. Bd. 2; Berlin; New York: Mouton de Gruyter. 285–312.
Thurlow, Crispin und Adam Jaworski (2014) ›Two hundred ninety-four‹: Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics* 18(4):459–494.
Tilley, Christopher (2001) Ethnography and Material Culture. In: Paul Atkinson u. a. (Hrsg.), Handbook of Ethnography. London: SAGE. 258–273.
Tissot, Laurent (2000) Naissance d'une industrie touristique: Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle. Lausanne: Payot. (*Collection Histoire*).
Tissot, Laurent (Hrsg.) (2003) Construction d'une industrie touristique aux 19e et 20e siècles. Perspectives internationales. Neuchâtel: Alphil.
Tissot, Laurent (2011) From alpine tourism to the »alpinization« of tourism. In: Eric G. E. Zuelow (Hrsg.), Touring beyond the nation: a transnational approach to European tourism history. Farnham: Ashgate. 59–78.
Tomlinson, John (1999) Globalization and Culture. Cambridge: Polity Press.
Trinczek, Rainer (2002) Globalisierung – in soziologischer Perspektive. *JSSE – Journal of Social Science Education* 1(1):1–22.
Turell, Maria Teresa und Melissa G. Moyer (2008) Transcription. In: Li Wei und Melissa G. Moyer (Hrsg.), The Blackwell Guide to Research Methods in Bilingualism and Multilingualism. Malden, MA: Blackwell. 192–213.
Urciuoli, Bonnie (1995) Language and Borders. *Annual Review of Anthropology* 24:525–546.
Urciuoli, Bonnie (2008) Skills and selves in the new workplace. *American Ethnologist* 35(2):211–228.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Urciuoli, Bonnie (2015) Capitalizing »Diversity«. Neoliberal Reimagining of Linguistic and Social Difference. (La »diversité« comme capital : La re-conceptualisation néolibérale de la différence linguistique et sociale.) *Anthropologie et Sociétés* 39(3):91–114.

Urciuoli, Bonnie (2016) The compromised pragmatics of diversity. *Language & Communication* 51:30–39.

Urciuoli, Bonnie und Chaise LaDousa (2013) Language Management/Labor. *Annual Review of Anthropology* 42(1):175–190.

Van Mulken, Margot und Berna Hendriks (2014) Your language or mine? or English as a lingua franca? Comparing effectiveness in English as a lingua franca and L1–L2 interactions: implications for corporate language policies. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 36(4):404–422.

Vásquez, Camilla (2014) The Discourse of Online Consumer Reviews. London; New York: Bloomsbury Academic. (*Bloomsbury Discourse Series*).

Vasudevan, Smitha (2008) The role of internal stakeholders in destination branding: Observations from Kerala Tourism. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(4):331–335.

Vertovec, Steven (2007) Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies* 30(6):1024–1054.

Vigouroux, Cécile B. (2007) Trans-scription as a social activity An ethnographic approach. *Ethnography* 8(1):61–97.

Von Unger, Hella (2014) Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen. In: Hella Von Unger, Petra Narimani und Rosaline M'Bayo (Hrsg.), Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Reflexivität, Perspektiven, Positionen. Wiesbaden: Springer. 15–24.

Von Unger, Hella, Petra Narimani und Rosaline M'Bayo (Hrsg.) (2014) Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Reflexivität, Perspektiven, Positionen. Wiesbaden: Springer.

Wandruszka, Mario (1979) Die Mehrsprachigkeit des Menschen. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Wang, Xuan u. a. (2014) Globalization in the margins: toward a re-evalution of language and mobilty. *Applied Linguistics* 5(1):23–44.

Weber, Florence und Stéphane Beaud (2010) Guide de l'enquête de terrain. 4. Aufl.; Paris: La découverte.

Wei, Li (2012) Introduction. In: Sheena Gardner und Marilyn Martin-Jones (Hrsg.), Multilingualism, Discourse and Ethnography. New York; Oxfordshire: Routledge. 19–23. (*Routledge Critical Studies in Multilingualism*).

Weier, Michael (2005) Innovative Stadtführungen. In: Silke Landgrebe und Peter Schnell (Hrsg.), Städtetourismus. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag. 241–252.

Weiler, Betty und Rosemary Black (2014) Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications. Bristol: Channel View.

Weiler, Betty und Rosemary Black (2015) The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research* 40(3):364–378.

Werlen, Iwar (2010) Historische Kontaktonomastik – das Beispiel des Bezirks Leuk im Wallis. In: Helen Christen u. a. (Hrsg.), Alemannische Dialektologie: Wege in die Zu-

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

kunft (Beiträge zur 16. Arbeitstagung für alemannische Dialektologie in Freiburg/Fribourg vom 7.–10. 9. 2008). Wiesbaden: Franz Steiner. 359–375. (*Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Beihefte*).

White, Clarissa, Kandy Woodfield und Jane Ritchie (2003) Reporting and Presenting Qualitative Data. In: Jane Ritchie und Jane Lewis (Hrsg.), Qualitative research practice: A guide for social science students and researcher. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE. 287–320.

White, Douglas und Ulla Johansen (2005) Network Analysis and Ethnographic Problems: Process Models of a Turkish Nomad Clan. Oxford; Lanham: Lexington.

Wöhler, Karlheinz (2011) Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden: Springer.

Woolard, Kathryn A. (1985) Language variation and cultural hegemony: toward an integration of sociolinguistic and social theory. *American Ethnologist* 12(4):738–748.

Woolard, Kathryn A. (2008) Why dat now?: Linguistic-anthropological contributions to the explanation of sociolinguistic icons and change. *Journal of Sociolinguistics* 12(4):432–452.

Woolard, Kathryn A. und Bambi B. Schieffelin (1994) Language Ideology. *Annual Review of Anthropology* 23(1):55–82.

Yarymowich, Maia (2003) Language tourism in Canada: theorizing language education as a global commodity. Dissertation, University of Toronto.

Yarymowich, Maia (2004) »Language tourism« in Canada: a mixed discourse. In: Fabienne Baider, Marcel Burger und Dionysis Goutsos (Hrsg.), La communication touristique: approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris: L'Harmattan. 257–273.

Zhang, Jiaying, Robert J. Inbakaran und Mervyn S. Jackson (2006) Understanding Community Attitudes Towards Tourism and Host-Guest Interaction in the Urban-Rural Border Region. *Tourism Geographies* 8(2):182–204.

Zierhofer, Wolfgang (2005) ›Röstigraben‹ – A Discourse on National Identity in Switzerland. In: Henk van Houtum, Oliver Kramsch und Wolfgang Zierhofer (Hrsg.), B/ordering space. London: Routledge. 223–234. (*Border Regions Studies*).

Zimmerli, Jacob (1899) Die deutsch-französische Sprachgrenze in der Schweiz. Basel: H. Georg.

Zuckermann, Moshe (1999) Gedenken und Kulturindustrie. Ein Essay zur neuen deutschen Normalität. Berlin; Bodenheim bei Mainz: Philo Verlagsgesellschaft.

Zukin, Sharon (1998) Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies* 35(5/6):825.

Internetquellen

Bundesamt für Statistik (2016) Panorama, online unter: https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/262659/master (Abrufdatum 23. 03. 2016).

Schweizer Tourismusverband (o. A.) Der Tourismus ist gefordert!. online unter: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=959 (Abrufdatum 20. 03. 2017).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0

© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Schweizer Tourismusverband (o. A.) Neue Berufsprüfung im Tourismus: Reiseleiter/-in. online unter: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1110&eintrag_id=719&no_titel=true (Abrufdatum 31. 03. 2017).
Sina (1994) Songtext – Där Sohn vom Pfarrär. online unter: https://www.lyrix.at/t/sina-dr-sohn-vom-pfarrer-014 (Abrufdatum 13. 02. 2017).
Stadtverwaltung Murten (o. A.) Portrait Geschichte, online unter: http://www.murten-morat.ch/de/portrait/geschichte/ (Abrufdatum 05. 02. 2017).
Stadtverwaltung Murten (o. A.) Résumé Bienvenue. online unter: http://www.murten-morat.ch/de/portrait/resume/bienvenue/ (Abrufdatum 09. 02. 2017).
Stadtverwaltung Murten (2016) Zahlen und Fakten. online unter: http://www.murten-morat.ch/de/portrait/zahlenundfakten/zahlenfakten/ (Abrufdatum u. a. 22. 10. 2016).

Zeitungsartikel

o. A. (15. 01. 2008) Fribourg est déjà bilingue. *La Liberté.*
o. A. (27. 03. 2013) Stadt Freiburg tritt mit neuem Logo auf. *Schweizer Radio- und Fernsehen SRF*, online unter: http://www.srf.ch/news/regional/bern-freiburg-wallis/stadt-freiburg-tritt-mit-neuem-logo-auf (Abrufdatum 04. 11. 2016).
o. A. (30. 04. 2013) Stadt Freiburg hält am alten Logo fest. *Freiburger Nachrichten*, online unter: http://www.Freiburger-nachrichten.ch/nachrichten-grossfreiburg/stadt-freiburg-haelt-am-alten-logo-fest (Abrufdatum 04. 11. 2016).
o. A. (21. 05. 2014) Schweizer Reisende bleiben am »Röstigraben« hängen. *Handelszeitung*, online unter: https://www.handelszeitung.ch/konjunktur/schweizer-reisende-bleiben-am-roestigraben-haengen-615004 (Abrufdatum 22. 03. 2018).
o. A. (22. 01. 2017) Weniger Leute am Lichtfestival. *Berner Zeitung.*
Häfliger, Markus (18. 05. 2008) Die Freiburger Kuh lebt in Chile. Ausgestorbene Schweizer Viehrasse wiederentdeckt. *NZZ.* online unter: https://www.nzz.ch/die-freiburger-kuh-lebt-1.736634 (Abrufdatum 02. 04. 2017).
Jegerlehner, Nicole (06. 03. 2013) Zweisprachigkeit ist nicht einfach. *Freiburger Nachrichten*, online unter: http://www.Freiburger-nachrichten.ch/grogrossfreiburg/zweisprachigkeit-ist-nicht-einfach (Abrufdatum 04. 11. 2016).
Müller, Etelka (11. 05. 2016) Zweites Lichtfestival für Murten. *Berner Zeitung.*
Signorel, Mathieu (14. 11. 2012) Ce qu'il en coûte d'être bilingue à Fribourg. *Le Temps.*
Soltermann, Helene (18. 11. 2010/19. 11. 2010) Ein geschichtsträchtiger Viergänger. *Freiburger Nachrichten/Berner Zeitung.*
Schroeter, Stéphanie (04. 06. 2009) Tourisme et culture s'allient. *La Liberté*, online unter: http://www.laliberte.ch/news/regions/tourisme-et-culture-s-allient-110035 (Abrufdatum 21.10. 2016).
Wuillemin, Christine (30. 01. 2014) Communes bilingues en mal de soutien. *La Liberté.*
Wyser, Olivier (24. 01. 2013) Et si Fribourg misait tout sur la seule marque ›Gruyère‹ ?. *La Liberté.*
Wyser, Olivier (05. 04. 2013) Le logo de la ville inquiète. *La Liberté*, online unter: http://www.laliberte.ch/news/regions/le-logo-de-la-ville-inquiete-25360 (Abrufdatum 04. 11. 2016).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853

Gesetze

Kantonales Gesetz über die Förderung des Fremdenverkehrs vom 26. November 1964, Kanton Freiburg.
Kantonales Tourismusgesetz vom 23. November 1973, Kanton Freiburg.
Kantonales Tourismusgesetz vom 20. September 1990 (SGF 951.1), Kanton Freiburg.
Kantonales Tourismusgesetz vom 13. Oktober 2005 (ASF 2005_106), Kanton Freiburg.
Kantonales Reglement über den Tourismus vom 21. Februar 2006 (SGF 951.11), Kanton Freiburg.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY 4.0
© 2018, V&R unipress GmbH, Göttingen
ISBN Print: 9783847108856 – ISBN E-Lib: 9783737008853