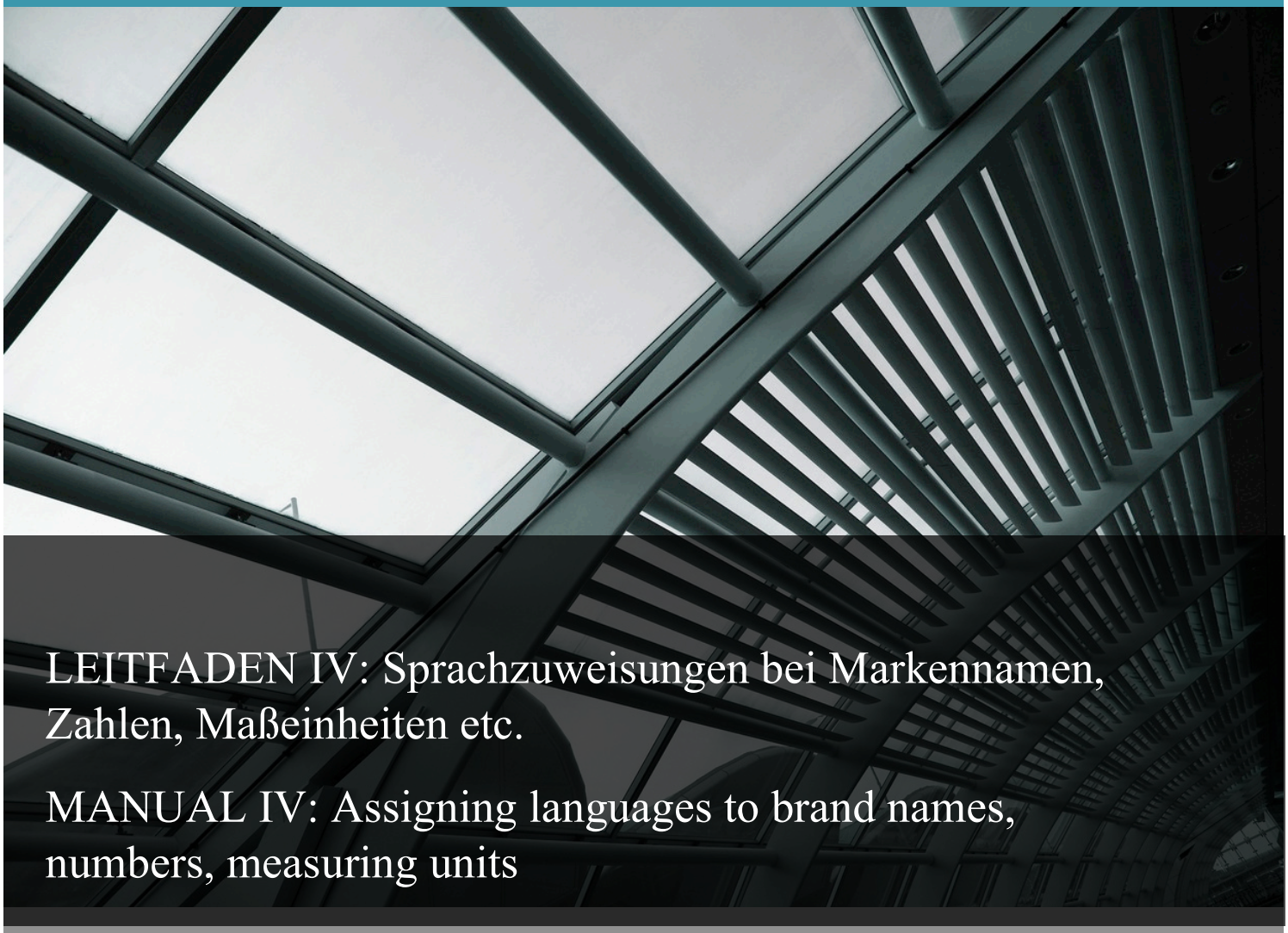


LEITFADEN IV: Sprachzuweisungen bei Markennamen, Zahlen, Maßeinheiten etc.

MANUAL IV: Assigning languages to brand names, numbers, measuring units

PD Dr. phil. habil. Ilona Schulze

Zweisprachiger Leitfaden zur sprachlichen Zuordnung von Brandnames, Zahlen, Maßeinheiten
Bilingual manual on assigning brand names, numbers and measuring units to specific languages

August 2020

INHALTSVERZEICHNIS/CONTENTS

1 EINLEITUNG 3

2 SPRACHZUWEISUNGEN: METHODISCHE PROBLEME 4

2.1 BRANDNAMES 5

2.2 ZIFFERN UND ZAHLEN 11

2.3 MAßEINHEITEN, MATHEMATISCHE SYMBOLE UND WÄHRUNGSSYMBOLE 13

3 EINZELANALYSEN 16

3.1 INTERNATIONAL 16

3.2 EINZELSPRACHLICH 21

3.3 NATIONALE HERKUNFT 24

4 KREUZANALYSEN 28

4.1 INTERNATIONAL – EINZELSPRACHE 28

4.2 INTERNATIONAL – NATIONALE HERKUNFT 36

4.3 EINZELSPRACHE – NATIONALE HERKUNFT 40

5 DISKUSSION 45

6 INTRODUCTION 50

7 ASSIGNING LANUAGES: METHODOLOGICAL PROBLEMS 51

7.1 BRAND NAMES 52

7.2 NUMERALS AND NUMBERS 57

7.3 MEASURING UNITS, MATHEMATICAL SYMBOLS UND CURRENCY SYMBOLS 60

8 SAMPLE ANALYSIS 62

8.1 INTERNATIONAL 62

8.2 SINGLE LANGUAGE CODING 67

8.3 NATIONAL ORIGIN 70

9 CROSSANALYSIS 74

9.1 INTERNATIONAL – SINGLE LANGUAGE 74

9.2 INTERNATIONAL – NATIONAL ORIGIN 81

9.3 SINGLE LANGUAGE – NATIONAL ORIGIN 85

10 DISCUSSION 90

11 ABBILDUNGEN/FIGURES 95

12 LITERATUR 97

1 EINLEITUNG

Der Fokus auf die Präsenz von Einzelsprachen in der Linguistic Landscape Forschung, verweist auf ein systemlinguistisches Verständnis von Sprache als *denotional form*, also einer benamten Einzelsprache, die mit einer festen ethnischen bzw. nationalen Gruppe verbunden werden kann. Diese Perspektive, die häufig auf einen Vergleich von Mehr- und Minderheit hinausläuft bringt Probleme mit sich, da sie eine Homogenität annimmt, die Formen der *super-diversity* (Vertovec, 2007) sowohl in Bezug auf die Zusammensetzung der vermeintlichen Mehr- und Minderheiten als auch die Sprachkenntnisse sowie der Sprachpraxis des einzelnen Individuums ebenso häufig außer acht lässt wie den Einfluss ökonomischer Entscheidungsprozesse.

Daher entstehen aus dieser Perspektive heraus immer wieder Probleme in der Zuordnung sprachlicher Einheiten, die nicht nur nicht nur die Frage nach Entlehnungen und gezielter werbetechnischer Verwendung betrifft, sondern in Bezug auf Brandnames sowie Symbolen wie Ziffern oder geläufige übernational verwendete Abkürzungen für Maßeinheiten etc. welcher Sprache diese überhaupt zuzuordnen sind.

Dieses methodisch in der Linguistic Landscape Forschung nicht eindeutig gelöste Problem ist insofern relevant, als die Erhebungsgebiete in der Linguistic Landscape Forschung schwerpunktmäßig Einkaufsstraßen und Einkaufszentren sind und Daten aus Handel, Gastronomie und Kultur somit einen wesentlichen Anteil an der konkreten Ausprägung einer gegebenen Linguistic Landscape haben. Der starke ökonomische Einfluss sowie die zentralen urbanen Erhebungsräume sind zwar von (Leeman and Modan, 2010) kritisiert worden, aber ein Blick in die Entstehungsgeschichte moderner *Sign-Welten* zeigt die enge Verbindung zwischen dem, was heute als Linguistic Landscape gilt und ökonomischer und gesellschaftlicher Entwicklung auf, was der Frage nach der Bewertung von Brandnames zusätzliche Relevanz verleiht (Bruns-Berns, 1995; Spiekermann, 1995; Ilgen and Schindelbeck, 2006).

Dieser Teil des Leitfadens wird sich daher ausschließlich diesem Problem widmen. In Kapitel zwei wird der Forschungsstand in dieser Frage vorgestellt. Den Hauptteil dieses Teils des Leifadens bilden aber Kapitel drei und vier, in denen Musterdaten aus der Münchner Innenstadt entsprechend der in Kapitel zwei vorgestellten Möglichkeiten analysiert werden. Die Ergebnisse der Anwendung der unterschiedlichen Kodierungen werden dann abschließend in Kapitel 5 besprochen.

2 SPRACHZUWEISUNGEN: METHODISCHE PROBLEME

Beschilderungen wie Brandnames, aber auch – obwohl kaum diskutiert – Ziffern, Maßeinheiten und Währungssymbole führen zu einem Bewertungsproblem, was die Zuordnung entsprechender linguistischer Einheiten angeht. Dies gilt im Besonderen auch für die qualitative LL-Forschung, die sich besonders mit den von Einheiten einer LL repräsentierten Bedeutungswelten befasst. In einigen Studien wird die gezielte Verwendung von fremdsprachlichem Inventar als Verkaufsargument berücksichtigt. Hierzu zählen der *Country-of-orign-Effekt* (Piller, 2001, 2003) oder die Kommodifizierung von Sprache z.B. in touristischen Kontexten (Leeman and Modan, 2009, 2010). In beiden Fällen geht es um die Übertragung stereotyper Zuschreibungen auf ein Produkt. Diese können wie bei Strandberg (2020) über Mimikryverfahren in der Schrift aus stereotypen Gruppenmerkmalen bestehen, die einer oder mehreren Nationen zugeordnet werden können (ø stereotyp für skandinavische Sprachen, obwohl z.B. im Schwedischen nicht existent), oder wie im Falle des Englischen auf eine supranationale globale, gedachte Zielgruppe verweisen.

So stellt sich dann die Frage, wie in ökonomischen Kontexten entsprechend indizierte Items zu bewerten sind und ob etwa *sale* in einem deutschsprachigen Kontext immer als Englisch zu bewerten ist und wie die Zuordnung von Lexemen aus einer Sprache erfolgen kann, wenn sie in der Übernahme einen Bedeutungswandel im Sinne einer Bedeutungserweiterung oder –verengung erfahren, daneben aber auch der genaue Bedeutungsumfang des Lexems in der Ausgangssprache bekannt ist. Diesen Zuordnungsfragen wird in der Linguistic Landscape Forschung bisher weniger Aufmerksamkeit gewidmet, da sich diese Fragen scheinbar unter Rückgriff auf eine tatsächliche oder vermeintliche Mehrsprachigkeit in der Zielgruppe bzw. einer Gesellschaft beantworten lassen. Relevanter und daher häufiger diskutiert, ist die Frage nach der Zuordnung von Brandnames und Eigennamen. Welcher Sprache sind „H+M", „C&A" und „BMW" zuzuordnen? Die Namen der genannten und anderer Unternehmen werden jeweils gemäß einzelsprachlicher Konventionen artikuliert; ihre korrekte nationale Zuordnung kann daher nur über Hintergrundwissen hinsichtlich der Unternehmensherkunft erfolgen, weniger komplex erscheint nur auf den ersten Blick die Zuordnung von Brandnames wie Levis oder Dior. Aber wie verhält es sich mit „1un2deux3trois"? Welchen Wert haben die Ziffern in diesem Brandname? Wie sollen 2 € oder 3 £ kodiert werden?

Über diese vermeintlich eindeutigen Fälle hinaus, bestehen aber große Unsicherheiten in Bezug auf die einheitliche Kodierung der o.g. Signtypen.

2.1 Brandnames

Vor die Frage der Zuordnung solcher Brandnames steht die Entscheidung, ob diese überhaupt Teil der Analyse sein sollen. Edelman (2009, p. 159) vertritt u.a. die Meinung, dass Brandnames aus einer Analyse auch ausgeschlossen werden können, um eine genauere Vorstellung der tatsächlichen sprachlichen Struktur eines Raumes zu erhalten. Die Forderung Edelmans basiert auf der zweifachen Kodierung des gleichen Raums in Amsterdam einmal unter Berücksichtigung von Brandnames (bei Edelmann: Eigennamen) und einmal unter Ausschluss derselben. Im direkten Vergleich der beiden zentralen Sprachen Englisch und Holländisch zeigt sich, wie stark der Anteil des Englischen von der Berücksichtigung von Markennamen abhängt.

Im Gegensatz dazu lehnen Ben-Rafael und Ben-Rafael (2016) dieses Vorgehen unter Verweis auf die Verzerrung der Gesamtanalyse ab. Eine weitere, aber ebenfalls umstrittene Möglichkeit der Kodierung findet sich bei Korzilius, van Meurs und Hermans (2006), die die Verwendung von Englisch in niederländischen Stellenangeboten untersuchen und nur dann Englisch als Sprache zuweisen, wenn bedeutungstragende englische Lexeme vorhanden sind. Da Namen im Holländischen und Englischen oft identisch sind, werden Firmen bzw. Markennamen, die Eigennamen enthalten dementsprechend i.d.R. als Holländisch kodiert.

Dem eigentlichen Zuordnungsproblem widmen sich Tufi und Blackwood (2010) und zeigen unter Bezugnahme auf Edelman (2009) auf, dass für die Zuordnung von Brandnames zu Sprachen im Grunde drei unterschiedliche Wissensbasen zum Tragen kommen können. Edelman (2009) zeigt die Problematik u.a. am Beispiel des amerikanischen Sportartikelherstellers *Nike* auf. Dieser wird grundsätzlich amerikanisch als [ˈnaɪki] und griechisch [níːkɛː] ausgesprochen, obwohl der Name der Marke aus der griechischen Mythologie entlehnt ist und der Name der Göttin des Sieges ist. Das Lexem ist also eigentlich griechisch um müsste als solches kodiert werden.

Am Beispiel der Marke Diesel und der unterschiedlichen Kodierung innerhalb eines von Tufi und Blackwood (2010) durchgeführten Studie und den vorgeschlagenen Möglichkeiten der Kodierung wird ersichtlich, wie wichtig Kontextwissen in diesem Bereich ist.

1. Das Wissen um die **nationale Herkunft** der Labels (Italien) veranlasste italienische Kodierer, das Label der **Sprache Italienisch** zuzuordnen.

2. Dem englischsprachigen Team war dieser Kontext nicht bekannt, so dass das Label der einzelsprachfreien Kategorie **„International"** zugwiesen wurde.

3. Die Autoren weisen dann noch darauf hin, dass Diesel ein **deutscher Eigenname** ist und daher auch eine **Zuordnung Deutsch** vertretbar wäre.

Die Möglichkeit, für ein Label drei unterschiedliche Sprachzuweisungen vorzunehmen bringt weitere Probleme mit sich. Nicht nur für international komparativ angelegte Studien wie der von Tufi und Blackwood (2010) ist vorab zu klären, welche Kodierung für einen Brandname verwendet wird. Wird akzeptiert, dass in unterschiedlichen Erhebungsräumen unterschiedliches Kontextwissen existiert bzw. bestimmten Bereichen das Primat eingeräumt wird (also z.B. in Italien das Primat des Firmensitzes über die Sprachzugehörigkeit des Namens), wird ebenso akzeptiert, dass der gleiche Brandname unterschiedlich kodiert wird. Daraus ergeben sich Verzerrungen in der Auswertung, die einen Vergleich schwierig machen können, wenn sich in ökonomisch geprägten Erhebungsräumen solche Fälle häufen. Die Problematik unterschiedlicher Ergebnisse gilt natürlich auch für einzelne Erhebungsräume und deren individuelle Analysen, so dass abhängig von der gewählten Kodierung unterschiedliche Ergebnisse zu erwarten sind (vgl. Musteranalyse Kapitel 3).

Ein weiteres, von Tufi und Blackwood nicht angesprochenes Problem liegt in der Unterscheidung lokaler und internationaler Marken- und Geschäftsnamen. Es ist wichtig, hier auch die Namen von Ladengeschäften zu bedenken, weil internationale Labels auch eigenen Geschäfte unterhalten und der Name Diesel sowohl in einem Schaufenster (hier als Werbung: Foto Flughafen Amsterdam) als Markenname einer Jeans erscheinen kann, wie auch als Name eines von der Marke betriebenen Geschäfts (Store: München, Residenzstraße).

Abbildung 1: Markenname als Werbung

Abbildung 2: Markenname als Name eines Geschäfts

Aus dieser Konstellation ergibt sich die Frage, ob diese beiden unterschiedlichen Unternehmenstypen (lokal vs. international) auch in der Kodierung getrennt behandelt werden sollten. Dafür spricht die insgesamt unterschiedliche Zielgruppe, dagegen spricht im vorliegenden Fall ein gewichtiger Grund: Aufgrund der stark unterschiedlichen Größe der Orte des laufenden Projekts kann es zu einer starken Fragmentierung und damit möglicherweise einer nur eingeschränkten Vergleichbarkeit kommen, wenn in Bratislava deutlich mehr internationale Ketten aber viel weniger lokale Unternehmen vertreten sein sollten als in allen oder einigen anderen Erhebungsgebieten.

An diesem Punkt könnte die Kritik an der stark ökonomischen Prägung der Erhebungsräume zum Tragen kommen und um die in diversen Studien angesprochene Problematik der zunehmenden Homogenisierung urbaner Räume durch die Präsenz internationaler Ketten erweitert werden. Eine auf Kontextwissen basierende Zuweisung zu Sprachen könnte hier eine Chance sein, diese Homogenität zumindest ein Stück weit aufzubrechen, da so die Möglichkeit der Profilierung der gegebenen Räume besteht. Allerdings ist in Zeiten moderner Massenmedien und sorgsam gepflegter Markenimages (Kohli, Harich and Leuthesser, 2005; Airey, 2009; Slade-Brooking, 2016) die Frage, für wie viele der bekannten Brandnames eine Profilierung möglich ist.

Beispiele:

Die Firma Bose ist ein international renommiertes Unternehmen und stellt Lautsprechersysteme, Kopfhörer im hochpreisigen Segment her. In der Theatinerstraße in München betreibt das Unternehmen ein eigenes Ladengeschäft. Der Name wird in Deutschland entsprechend der Orthographie [ˈboːzə] ausgesprochen, obwohl der Gründer Amar Bose keinerlei Verbindung zu Deutschland hat – anders als es z.B. bei der Jeansmarke Levis der Fall ist. Erschwerend kommt hinzu, dass das Unternehmen in Deutschland eine Niederlassung (Bose GmbH) hat, so dass auf den ersten Blick eine Zuordnung zum Deutschen logisch erscheint.

Abbildung 3: Probleme Sprachzuweisung 1

Nachstehendes Beispiel zeigt zwei Ladengeschäfte, die ebenfalls in der Theatinerstraße angesiedelt sind (*Karl Raiser*, Blusen; *Die Blumenbinderei im Münchner Rathaus)*. Dabei handelt es sich um zwei Münchner Traditionsgeschäfte ohne weitere Filialen.

Abbildung 4: Probleme Sprachzuweisung 2

Der Vergleich der beiden letztgenannten Läden und *Bose* zeigt das Problem und die Notwendigkeit auf, nicht nur eine einheitliche Regelung für die Sprachzuweisung zu finden, sondern ggf. auch genauere Recherchen anzustellen. Bose ist ein US-Amerikanisches Unternehmen, die beiden anderen gezeigten deutsche. Ohne weitere

Kenntnis könnten alle drei Namen der Sprache aufgrund einer vertrauten deutschen Phonetik dem Deutschen zugewiesen werden.

Zu dieser schon komplexen Gemengelage hinzu gesellt sich die Frage, wie mit solchen Brandnames zu verfahren ist, die wie die oben genannten Beispiele aus unterschiedlichen Zeichentypen bestehen. Das Beispiel *Diesel* hat gezeigt, dass der phonetische Aspekt für die Zuweisung zu einer Sprache unerheblich sein kann. Das Wort *Diesel* entspricht nicht dem typischen phonetischen Muster des Italienischen und würde ohne das Kontextwissen um das Unternehmen spontan nicht dem Italienischen zuordnet. Folgt man dieser Argumentation, ist anzunehmen, dass Analoges für *H+M* oder *BMW* gilt, nämlich dass sie entweder mit dem Wissen um die Herkunft als schwedisch oder deutsch markiert würden, unabhängig davon, welchen einzelsprachlichen Konventionen die Artikulation folgt oder, ohne Kontextwissen jeweils entlang der Artikulation in die jeweilige nationale Sprache entsprechend zugewiesen würde.

Über dieses Verfahren würde in von internationalen Ketten (mit)geprägten Linguistic Landscapes ein fester Satz an Sprachen etabliert, die keinen Bezug zu einer lokalen Sprechergruppe haben, wobei die oben bereits angedeutete Frage im Raum steht, ob das Wissen der Kodierer mit dem durchschnittlichen Wissen der Passanten identisch ist.

Die Frage nach den möglichen Diskrepanzen in der Bewertung zwischen Mitarbeitern auf wissenschaftlicher Ebene und dem durchschnittlichen Passanten aufzudecken, wären begleitend oder als Einzelstudie umfangreiche Passantenbefragungen notwendig. Cenoz und Gorter (2006) haben dies ansatzweise in ihrer Studie zur Linguistic Landscape in Donostia-San Sebstián getan, sich dabei aber auf die Wahrnehmung von Baskisch bzw. Spanisch vor allem auf Public Signs (top-down) beschränkt und den wahrnehmungsleitenden Einfluss der Muttersprache in den Fokus gerückt. Die Bedeutung von Interviews zeigt sich auch in der Studie von Papen (2012) zum Prenzlauer Berg in Berlin. Bei informell gehaltenen Gesprächen mit Produzenten von Signs konnte der Einfluss von Idiosynkrasien bei der Sign-Gestaltung thematisiert werden, der sich auch auf die Verwendung fremdsprachlicher Elemente bezog. Edelman (2009) weist zusätzlich noch auf individuellen Multilingualismus von Passanten hin, der sich im Grunde der umfassenden Erhebung im Rahmen einer Studie entzieht, da komplexe Sprachbiographien zu erfassen wären.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Verwendung fremdsprachlicher Elemente vielschichte Motivationen und Erwägungen während der Sign-Produktion zugrunde liegen. Brandnames sind Ergebnis dieses Prozess, ihre Bewertung im

Rahmen einer Linguistic Landscape Studie erweist sich aber als methodisches Problem. Wie ausgeführt, existieren mehrere Möglichkeiten der Zuordnung, die entweder auf dem Weltwissen der Wahrnehmenden basieren, auf einer Vordergründig erkannten Sprache oder auf einer sprachfreien Dummy-Kategorie. Damit werden diese Zuordnungen sowie die Ergebnisse der entsprechenden Studien ein Stück weit willkürlich, da aufgrund fehlender methodischer Konventionen in jedem Forschungsprozess neu entschieden werden muss, wie mit Brandnames verfahren wird.

2.2 Ziffern und Zahlen

Das Problem der Zuweisung zu Sprachen ergibt sich auch bei Ziffern und Zahlen, wobei hier hinzukommt, dass es sich hier um Symbole handelt, die keine sprachlichen Symbole sind. Dadurch sind sie unabhängig von einer gegebenen Sprache verständlich und entziehen sich somit auf eine andere Weise einer einfachen Zuordnung als Brandnames. Im Falle des o.g. Beispiels *1un2deux3trois* kann die Zuordnung zum Französischen über den Text erfolgen, der der französischen Verschriftung der Ziffern entspricht. Auch englische Formen wie *Coffee 2 go*, oder *4 you* können mit einer entsprechenden Argumentation einer Sprache zugewiesen werden. Eindeutig ist auch folgendes Beispiel, da im gesamten Kontext nur eine Sprache vorkommt.

Abbildung 5: Zahlen einsprachiges Schild

Schwieriger wird es aber im Fall von zweisprachigem Text mit Zahlenangaben. In nachfolgendem Beispiel ist das Schild zweisprachig. Allerding ist der Bereich mit der Zahl und dem mathematischen Symbol für Prozent (bis zu – 50%) derart wie im obigen Beispiel gestaltet, so dass es auch als zusätzlicher „Aufkleber" gesehen und als eigenständig bewertet werden kann.

Abbildung 6: Zahlen zweisprachiges Schild

Ähnlich liegt folgender Fall:

Abbildung 7: Zahlen mehrsprachiges Schild und mehreren Bezügen

Der Vereinsname *Bayern München* kann als Deutsch kodiert werden, das Prozentzeichen steht aber auch in einem Zusammenhang mit *Sale*, so dass hier die Problematik der Sprachzuweisung gut sichtbar wird.

Als weiteres Beispiel kann folgende Etikette dienen. Hier besteht die Besonderheit, dass der deutsche Zusatz (auf ausgewählte Artikel) nur sehr klein geschrieben und nur aus unmittelbarer Nähe lesbar ist.

Abbildung 8: Numbers bilingual sign

Im Fall von mehrsprachigen Texten, in denen die Information des einen Textes mit der des zweiten identisch ist, stellt sich die Frage nach der Sprache der Ziffer oder Zahlangabe, wenn diese nicht im Text eingebaut ist. So etwas kann z.B. mehrsprachige Getränke- oder Speisekarten, Tableaus mit Eintrittspreisen etc. betreffen.

Dieses Problem wird in der LL-Forschung praktisch nicht thematisiert. Es sollte aber zumindest darüber nachgedacht werden, die ggf. mit solchen Problemen in der Kodierung umgegangen werden sollte.

2.3 Maßeinheiten, mathematische Symbole und Währungssymbole

Noch ein bisschen anders gelagert ist das Problem bei Maßeinheiten und Währungssymbolen. Dies liegt zum einen daran, dass sie mit unterschiedlichen Symbolen dargestellt werden und sowohl Buchstaben als auch andere Zeichen umfassen können. Gleichzeitig treten Maßeinheiten und Währungssymbole in der

Regel mit Zahlwerten auf, auf die sie sich beziehen. Damit stellt sich zusätzlich die Frage, welche Beziehung hier anzusetzen ist und ob die Sprachzuweisung zur Maßeinheit oder Währung über die Zahl erfolgen kann oder hier fallweise oder grundsätzlich unterschiedlich entschieden werden muss.

Maßeinheiten und mathematische Symbole

Zahlreiche auch im Alltag gängige Maßeinheiten sind Teil des *Internationalen Einheitensystems*, welches das weltweit am weitesten verbreitete System für physikalische Größen ist. Das *Internationale Einheitensystem* ist ein metrisches, dezimales System. Bekannte Beispiele sind Temperaturangaben, Entfernungen und Zeitangaben, wobei hier die Besonderheit gilt, dass die Basiseinheit eine Sekunde ist und die davon abgeleiteten Einheiten Minute und Stunde nicht auf dem Dezimal, sondern dem Sexagesimalsystem beruhen. Aufgrund der internationalen Verbreitung sind die Symbole universell lesbar und eben nicht eindeutig einer Sprache zuzuweisen. Eine analoge Verbreitung kann für mathematische Symbole angenommen werden. Daraus ergeben sich zwei Möglichkeiten der Kodierung:

1. International: Die weltweite Verbreitung der Symbole würde dafür sprechen, diese Einheiten tatsächlich entsprechend zu kodieren, zumal sie sich auf eher abstrakte, aber für alle gleiche physikalische Entitäten beziehen.

2. Kodierung nach dem sprachlichen Kontext. Da die Symbole aufgrund der o.g. Umstände in jeder Sprache ein entsprechendes Lexem haben, das allgemein bekannt ist, kann auch eine Zuweisung über den allgemeinen sprachlichen Kontext erfolgen, da davon auszugehen ist, dass ein Leser in einer Sprache liest und der Text auch vom Produzenten als monolingual intendiert ist (vgl. Beispiel oben). Allerdings kann natürlich nicht ausgeschlossen werden, dass es bei Defiziten (Unkenntnis des Lexems) bei einzelnen Personen zu einem Sprachwechsel kommt. Aufgrund bestimmter Konventionen in der Slowakei kann dies aber zu praktischen Problemen bei der Kodierung führen. Die Gewichtsangaben auf Speisekarten werden auch in mehrsprachigen Karten nur einmal angegeben, da sowohl die Ziffern/Zahlen als auch die Gewichtseinheiten universell verständlich sind. Hier würde es also vom Leser abhängen, welche Sprache kodiert wird. Alternativ könnte in diesem Kontext immer Slowakisch gewählt werden. Das hätte allerdings zur Folge, dass Maßeinheiten u.U. unterschiedlich behandelt werden oder Gewichtsangaben je nach Kontext unterschiedlich kodiert werden.

Hier muss auf Basis der Projektdaten und unter Berücksichtigung möglicher Verzerrungen bei der Datenanalyse eine für das gesamte Projekt allgemeinverbindliche Lösung gefunden werden. Je nach Frequenz ist auch zu überlegen, ob sich eine Aufnahme der Ausprägung „Maßeinheit" ins Codebuch z.B. unter „Wortart" als sinnvoll erweisen könnte. Das ist aber abhängig von der tatsächlichen Frequenz und muss nach Datenlagen entschieden werden.

Währungen

Im Gegensatz zu Maßeinheiten gestaltet sich die theoretische Zuordnung von Währungen etwas diffiziler. Während es Währungen gibt, bei denen die Eigenbezeichnung entlehnt wurde wie z.B. bei Dollar und Yen, ist der Euro Landeswährung in 19 Staaten, die den Namen jeweils nach einzelsprachlichen Konventionen artikulieren. Darüberhinaus gibt es Währungen, die in einzelnen Sprachen i.d.R. aus historischen Gründen eine „Übersetzung" bzw. eine eigenen Bezeichnung haben wie z.B. Pfund oder Krone. Relevant ist im vorliegenden Kontext der Umgang mit dem Euro, da Preisangaben in Fremdwährungen evtl. mit Ausnahme des ungarischen Forint eher nicht angetroffen werden. In Bezug auf den Euro ist zu klären, ob dieser in der Landessprache kodiert wird (also Slowakisch oder Deutsch etc.) oder ob auch hier wieder eine allgemeinere Kategorie geschaffen werden sollte. Da es sich bei Währungen aber im Grunde auch um eine Art Maßeinheit im Sinne einer „Zähleinheit" handelt, bietet es sich an, die Kodierung von Währungen an die von Maßeinheiten anzulehnen bzw. diese zu übernehmen.

Je nach Frequenz ist auch zu überlegen, ob sich eine Aufnahme der Ausprägung „Währungszeichen" ins Codebuch z.B. unter „Wortart" als sinnvoll erweisen könnte. Das ist aber abhängig von der tatsächlichen Frequenz und muss nach Datenlagen entschieden werden. Hinsichtlich der sprachlichen Zuordnung ist eine Integration in die Umgebungssprache, sprich der Sprache der Gesamtaussage zu überlegen.

3 EINZELANALYSEN

In der nachfolgenden Beispielanalyse werden Daten aus der Münchner Fußgängerzone (2016) dreimal analysiert. In jeder Einzelanalyse werden Brandnames, entweder als „international", einzelsprachlich oder nach nationaler Herkunft kodiert. Abschließend werden die drei Analysen miteinander vergleichen. Auf Währungszeichen, Zahlen und Maßeinheiten wurde verzichtet, weil diese mit Ausnahme des Euro nicht relevant waren und darüberhinaus wegen der Perspektive der Studie Preisangaben nicht dokumentiert wurden.

3.1 International

Die folgende Musteranalyse geht von folgenden Kodiervorgaben aus: Alle Unternehmen, die nur in München oder Deutschland ansässig sind (= lokal), werden als Sprachangabe mit deutsch oder der jeweils verwendeten Sprache kodiert. Alle Unternehmen, die darüber hinaus international tätig sind, werden mit International kodiert.

Diese Kodierung ist eine logische Folge aus den o.g. Überlegungen von Blackwood und Tufi. Wenn international tätige und bekannte Unternehmen mit *international* kodiert werden müssen, folgt daraus, dass allen anderen Unternehmen die jeweils verwendete Sprache zugeordnet werden muss, um lokale Sprachstrukturen abzubilden. Jedes Label aus einem anderen Land ist ja automatisch international tätig. Es werden also weitere Sprachen auf der lokalen Ebene eingeführt werden, wenn z.B. ein Eiscafé mit italienischem Namen im Erhebungsraum ansässig ist etc. Es ist darauf hinzuweisen, dass sich zum Erhebungszeitraum in den Schaufenstern der Unternehmen nur wenige Signs mit Markennamen befanden. Diese sind selbstverständlich berücksichtigt.

Dies zeigt sich an den Daten für die Neuhauser Straße, in der 77 Signs mit Markennamen dokumentiert wurden. Neben internationalen Ketten und deutschen Unternehmen mit deutschem Namen gibt es drei Läden, die nur lokal bzw. deutschlandweit vertreten sind, aber keinen deutschen Namen haben. Dass die Kodierung *deutsch* deutlich über dem Wert für *international* liegt, kann damit begründet werden, dass hier vor allem deutsche, aber nicht international tätige Ketten ansässig sind, während sich die internationalen Ketten stärker in der sich anschließenden Kaufingerstraße finden.

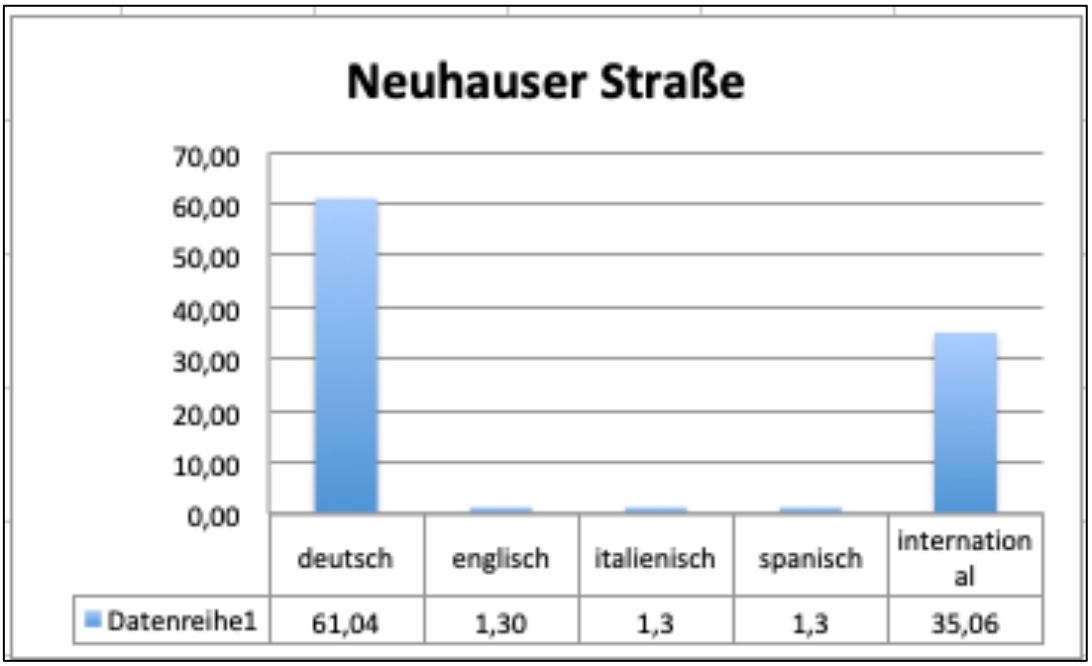


Abbildung 9: Analyse Kodierung International Neuhauser Straße

In der sich an die Neuhauser Straße anschließenden Kaufingerstraße befand sich zum Erhebungszeitraum kein Unternehmen, das nur lokal oder deutschlandweit vertreten war, aber keinen deutschen Namen hatte. Die Linguistic Landscape gestaltet sich daher entsprechend monoton. Insgesamt konnten 68 Signs mit Markennamen dokumentiert werden. Dass sich die Kodierungen *deutsch* und *international* hier die Waage halten, ist mit einer im Vergleich zur Neuhauser Straße stärkeren Präsenz internationaler Ketten wie Zara, Mango etc. zu erklären. Gleichwohl sind auch deutsche Unternehmen und Ketten umfangreich vertreten.

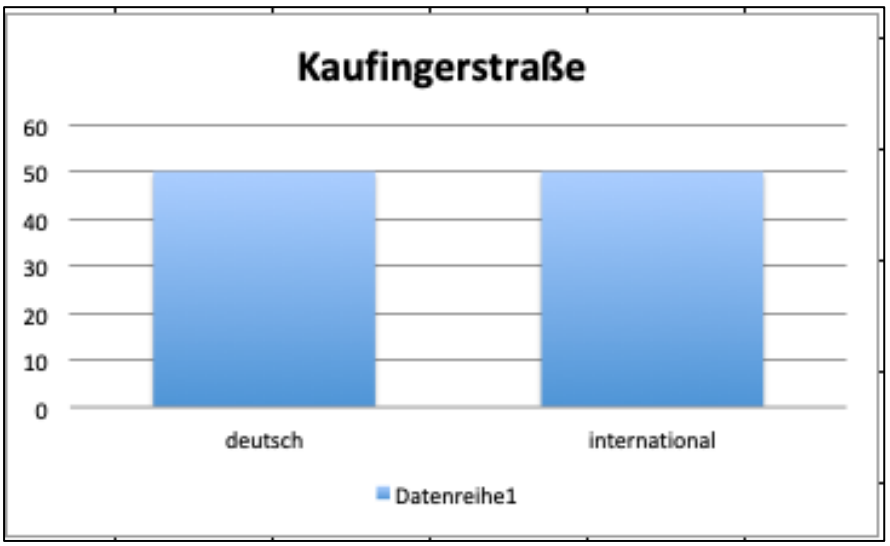


Abbildung 10:Analyse Kodierung International Kaufinger Straße

In der Wein- und Theatinerstraße fanden sich 157 Signs mit Markennamen. Diese im Vergleich zu den beiden anderen Straßen hohe Zahl zeigt die abweichende Struktur dieser beiden Straßen. Hier finden sich keine großen Kaufhäuser, dafür eine große Zahl kleinerer Geschäfte, die alle mit ihren eigenen Signs vertreten sind. Die Anzahl internationaler Unternehmen ist hier wie auch in der Kaufingerstraße geringer als die der rein deutschen. Wie in der Kaufingerstraße gestaltet sich die Linguistic Landscape hier monoton, da alle lokalen bzw. nationalen Signs ausschließlich deutsch verwenden.

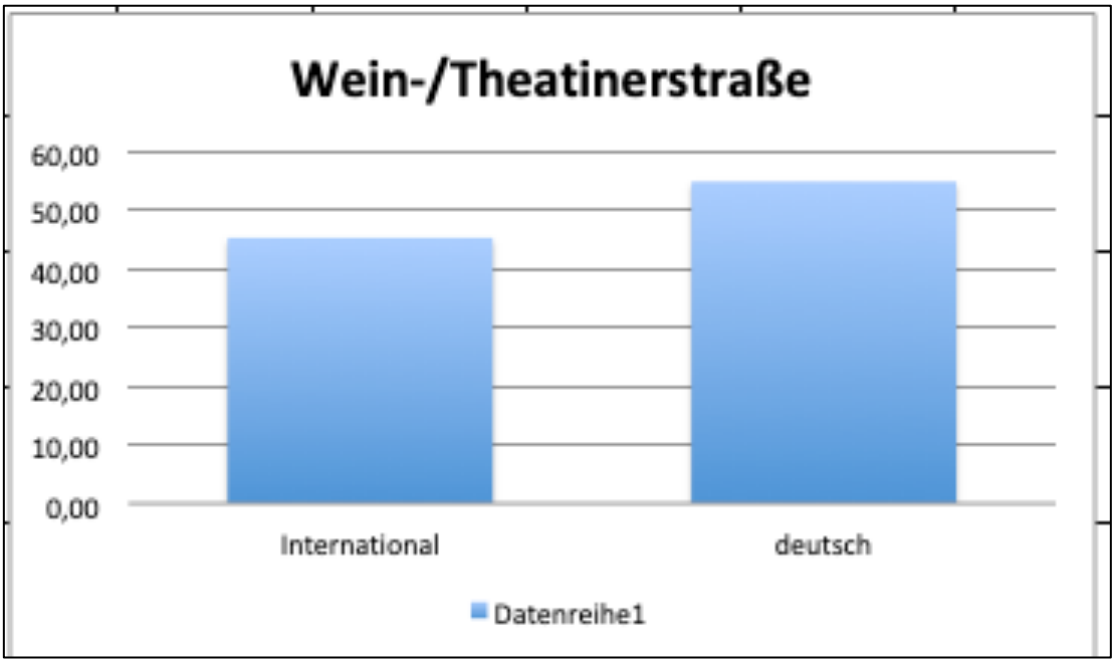


Abbildung 11: Analyse Kodierung International Wein-/Theatinerstraße

Für diesen Teil der Fußgängerzone ergibt sich in der Gesamtschau eine sehr monotone und einförmige Linguistic Landscape, die nachfolgend noch einmal zusammenfassend dargestellt wird:

Abbildung 12: Kodierung International Straßen Vergleich

Dieses Bild ändert sich, wie in Ansätzen in der Neuhauser Straße zu sehen ist, in dem Moment, in dem lokale bzw. auf nationaler Ebene tätige Unternehmen zu einer

anderen Sprache als Deutsch greifen. Hier kann sich also schon eine internationale Gastronomie oder die Anwesenheit von Läden auswirken, die bestimmte Branchen repräsentieren (z.B. Gamer). Gleichzeitig zeigt die Datenlage, in welchem Umfang die Präsenz internationaler Ketten zu einer Verarmung der Linguistic Landscape führt, so dass die Überlegung von Edelman (2009), Markennamen nicht zu berücksichtigen in bestimmten Forschungskontexten nicht ganz so abwegig erscheinen mögen.

Abschließend soll noch dargestellt werden, welches Bild sich ergibt, wenn die Daten aller Straßen als die eines zusammenhängenden Erhebungsgebietes begriffen werden. An der Dominanz des Deutschen ändert sich nicht, die zusätzlichen Sprachen verlieren aber weiter an Bedeutung und sind in einer grafischen Darstellung praktisch nicht darstellbar.

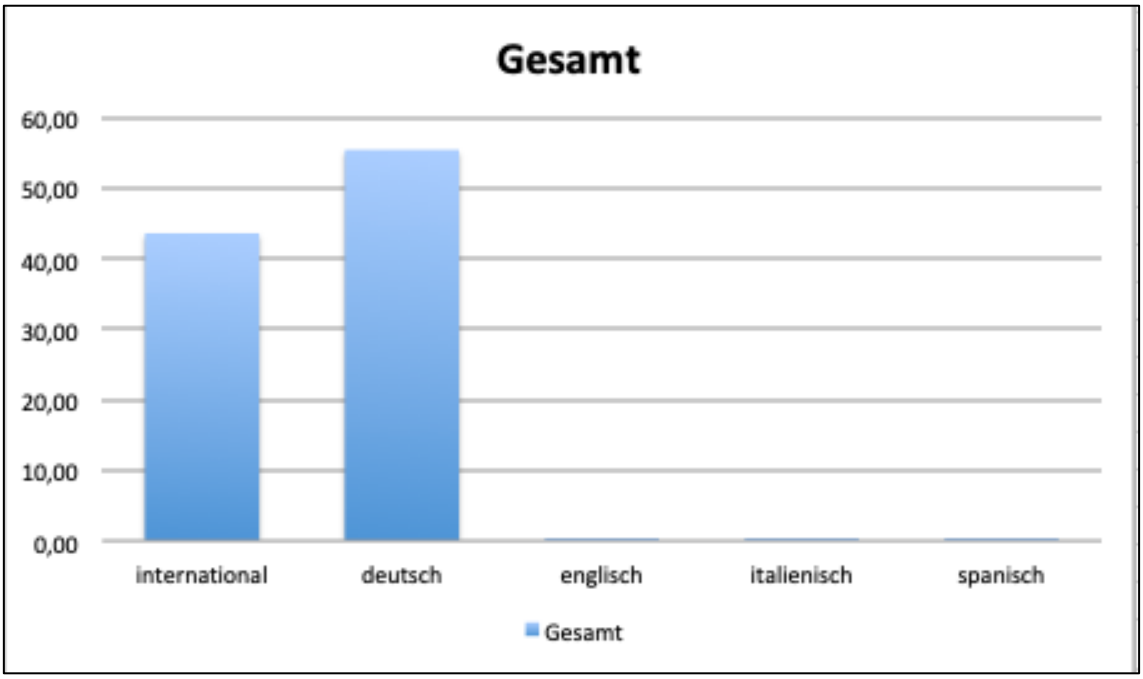


Abbildung 13: Kodierung International gesamt

3.2 Einzelsprachlich

Die zweite Möglichkeit Markennamen zu kodieren, besteht aus der Zuweisung der Markennamen zur ihrer jeweiligen Sprache.

Für die einzelnen Erhebungsgebiete ergibt sich eine jeweils heterogenere Struktur:

Die Neuhauser Straße zeigt dabei ein Bild, das in Bezug auf die Sprachen mit Ausnahme der Hinzunahme von Spanisch mit dem Inventar aus 3.1 übereinstimmt. Dies ergibt sich aus dem Umstand, dass alle internationalen Unternehmen in dieser Straße entweder Englisch (z.B. Crabtree & Evelyn), Italienisch (z.B. ecco), Spanisch (Zara, desigual) oder Deutsch (z.B. Bucherer) kodiert werden müssen und die lokalen bzw. nationalen Unternehmen in ihren Sprachen bereits oben erfasst wurden.

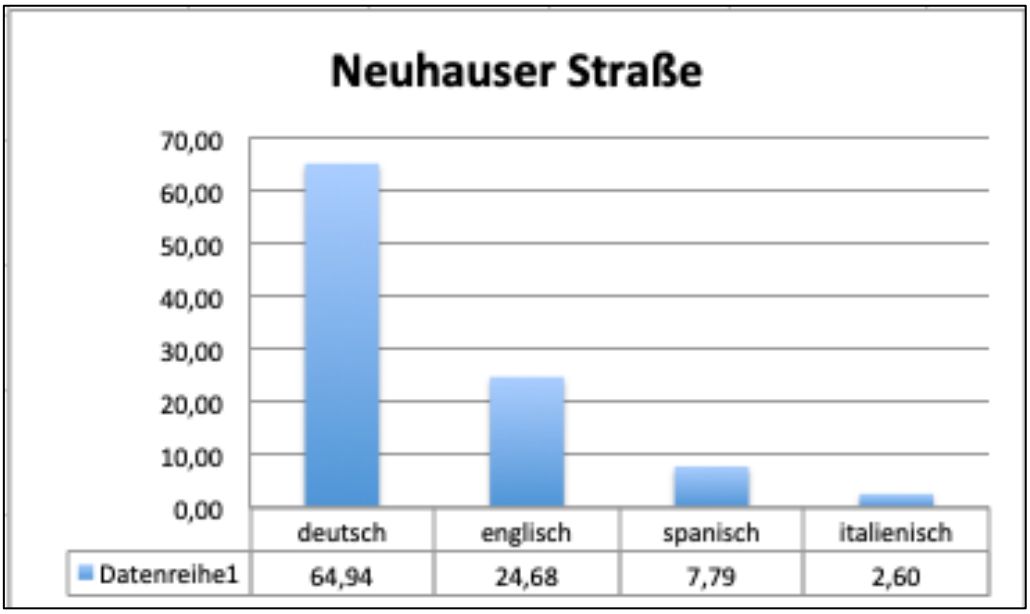


Abbildung 14 Kodierung einzelsprachlich Neuhauserstraße

Die Kaufingerstraße zeigt ebenfalls ein eingeschränktes sprachliches Inventar, das sich auf die schon in der Neuhauser Straße kodierten Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch beschränkt und hier um Holländisch ergänzt wird. Da es sich bei dieser Kodierweise um eine Auflösung der Kodierung International aus Kapitel 3.1 handelt, ist die höhere Varianz unmittelbar nachzuvollziehen, zeigt aber auch, dass in zentralen Einkaufsstraßen mit einer hohen Präsenz internationaler Ketten das Inventar an Einzelsprachen sehr eingeschränkt ist.

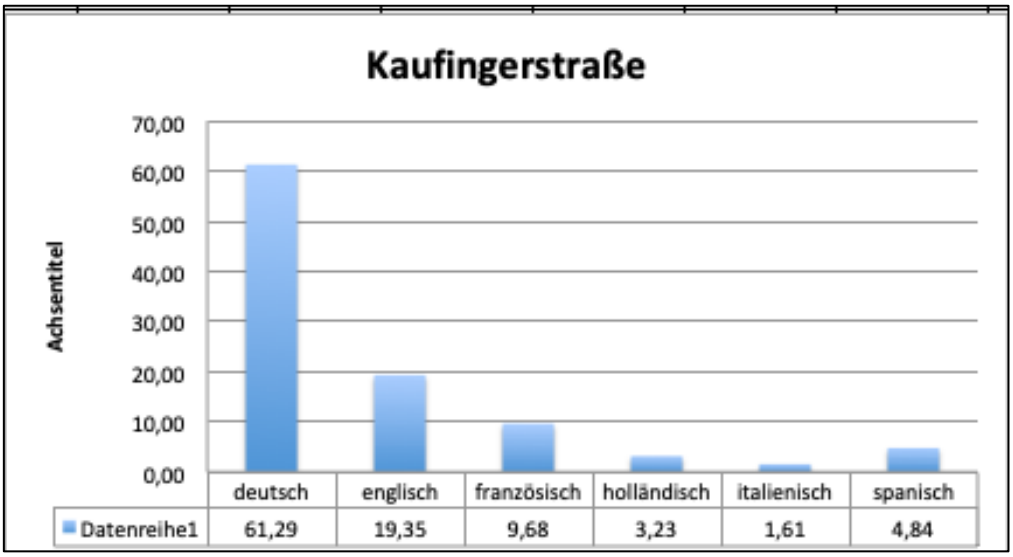


Abbildung 15: Kodierung einzelsprachlich Kaufinger Straße

Den Einfluss von Ketten auf die Linguistic Landscape lässt sich gut aus den Daten für die Wein-/Theatinerstraße ablesen. Die hier im Vergleich höhere Präsenz kleiner Geschäfte zeigt sich in der größten Heterogenität von Sprachen.

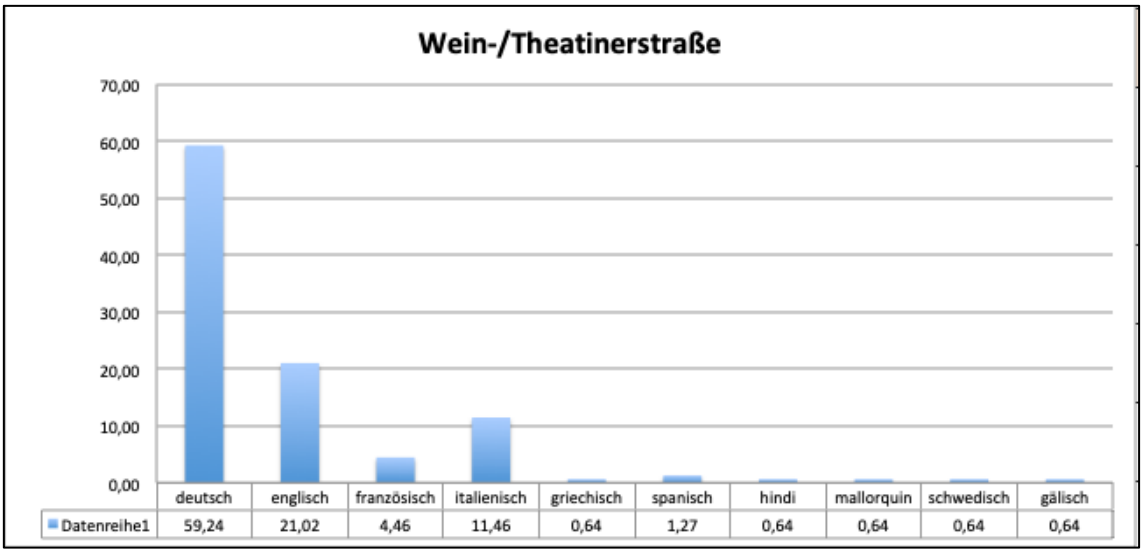
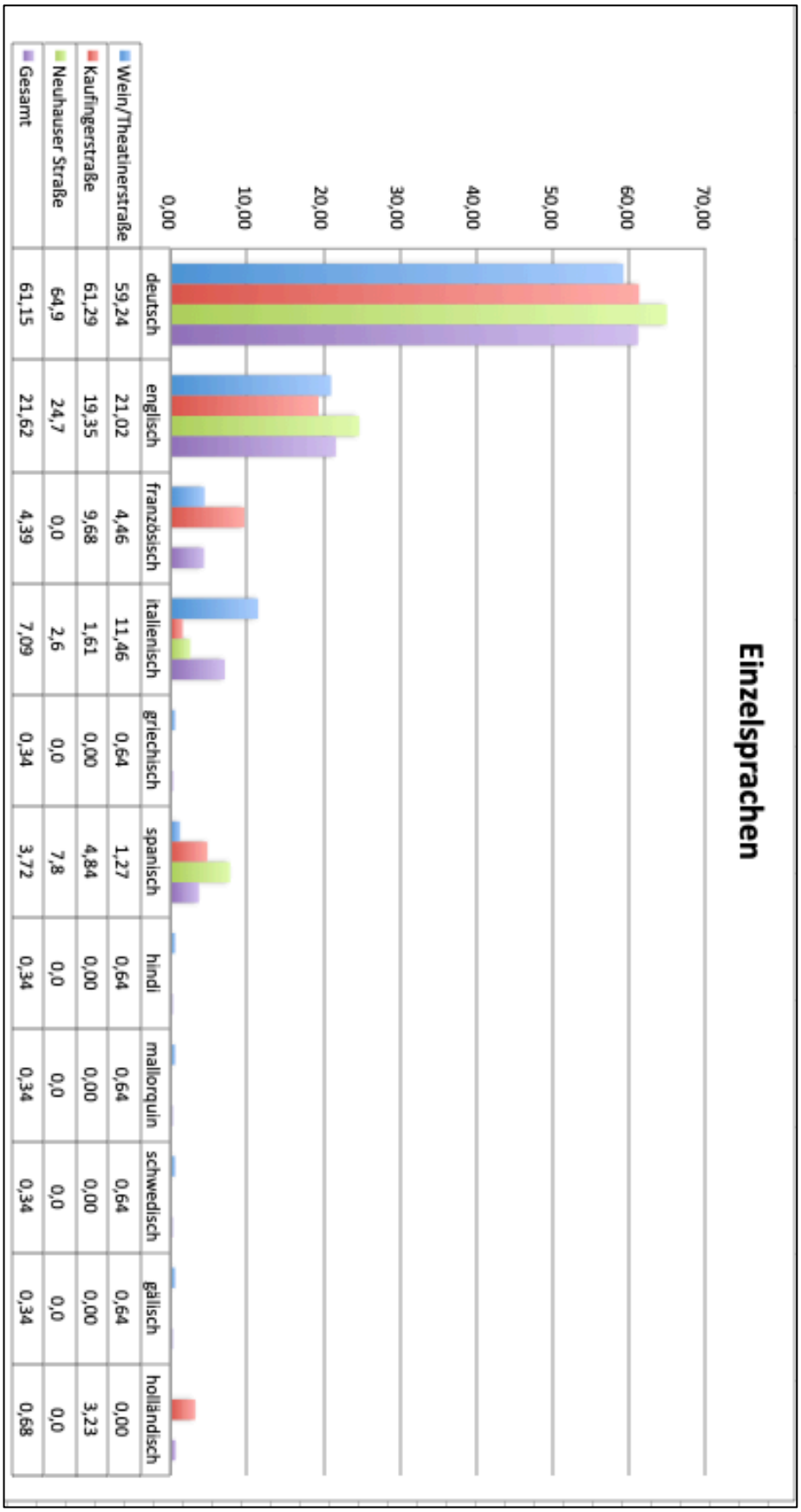


Abbildung 16: Kodierung einzelsprachlich Wein-/Theatinerstraße

Als letzter Schritt bleibt noch der Vergleich der Einzelsprachen sowie die Zusammenfassung der Daten zu einem Erhebungsraum. Es zeigt sich auch hier, dass sich an den Tendenzen nicht viel ändert, da die Dominanz einiger weniger Sprachen in allen Straßen so stark ist, dass die vereinzelte Präsenz anderer Sprachen nur geringfügig ins Gewicht fällt.



	deutsch	englisch	französisch	italienisch	griechisch	spanisch	hindi	mallorquin	schwedisch	gälisch	holländisch
Wein/Theatinerstraße	59,24	21,02	4,46	11,46	0,64	1,27	0,64	0,64	0,64	0,64	0,00
Kaufingerstraße	61,29	19,35	9,68	1,61	0,00	4,84	0,00	0,00	0,00	0,00	3,23
Neuhauser Straße	64,9	24,7	0,0	2,6	0,0	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	61,15	21,62	4,39	7,09	0,34	3,72	0,34	0,34	0,34	0,34	0,68

Abbildung 17: Kodierung einzelsprachlich Straßen Vergleich

3.3 Nationale Herkunft

Betrachtet man die nationale Herkunft der Unternehmen und weist die Sprachen entsprechend zu, so wie es als theoretische Option bei Tufi und Blackwood (2010) für *Diesel* angesprochen wurde, ergibt sich zunächst ein neues methodisches Problem. Dieses betrifft polyzentrische Sprachen, also solche Sprachen, die in unterschiedlichen Ländern in unterschiedlichen Varietäten Landessprache sind. Für das Deutsche gilt dies für Österreich und die Schweiz, für das Englische z.B. für die USA. Für die Angabe der jeweiligen Varietät kann sprechen, dass das Sign Besonderheiten der entsprechenden nationalen Varietät aufweist, also auf einem österreichischem Schild Paradeiser anstatt Tomate verwendet wird. Dagegen spricht, dass es theoretisch möglich ist, dass z.B. für Spanisch, Französisch oder Englisch zahlreiche nationale Varietäten mit jeweils nur wenigen Nennungen die Analyse zu sehr zerfransen. Hinzu kommt die Frage, wie aussagekräftig eine solche Kodierung im Falle von mehrsprachigen Ländern ist. Eine Kodierung „Schweizerisch" kann sich sowohl auf Italienisch als auch auf Deutsch oder Französisch und ggf. auch auf Rätoromanisch etc. beziehen. Für die Analyse hier wurde aber trotzdem dieser Ansatz verfolgt, um auf diese Fragen aufmerksam zu machen.

Ein erster Blick auf die Daten der Neuhauser Straße zeigt bereits, dass eine Kodierung nach der nationalen Herkunft des Unternehmens eine deutlich größere Bandbreite ergibt, woraus im Umkehrschluss gefolgert werden kann, dass die internationale Ketten zu einer linguistischen Homogenisierung neigen, die sich in den oben gezeigten Daten wiederspiegelt.

Dass der Wert für das Deutsche noch einmal zugelegt hat, liegt daran, dass international aktive deutsche Ketten im öffentlichen Raum ebenfalls auf Englisch kommunizieren. Gleichzeitig wird Englisch nicht nur aufgelöst in Englisch und Amerikanisch, es verliert insgesamt an Anteilen, da das für deutsche Ketten gesagte auch für Unternehmen anderer Herkunft gilt.

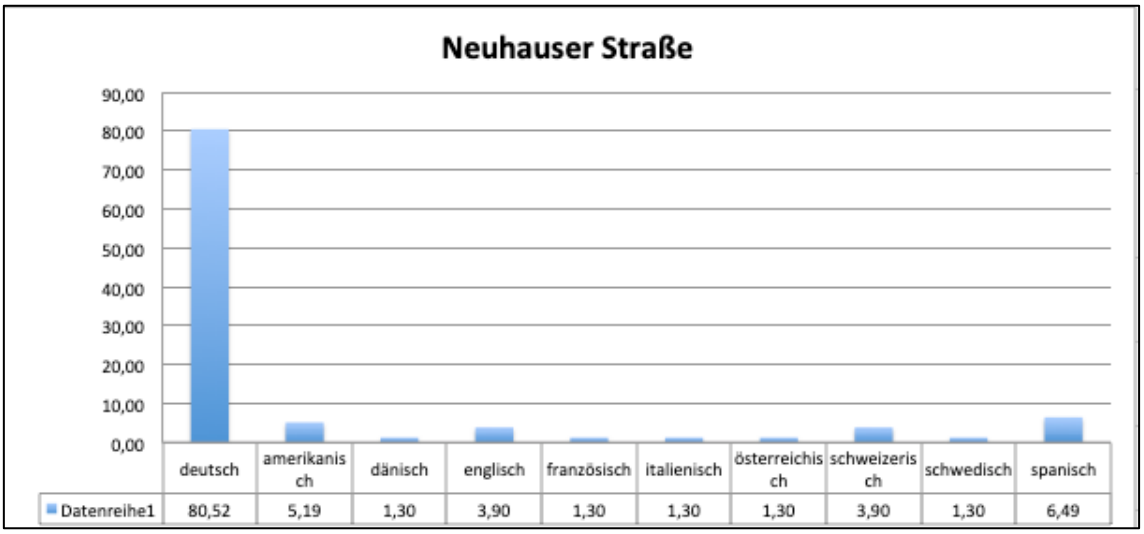


Abbildung 18; Kodierung Nationale Herkunft Neuhauser Straße

Werden allerdings die Daten der Neuhauser Straße und der Kaufingerstraße miteinander verglichen, fällt auf, dass sich auch hier eine gewisse Homogenität zeigt. Es scheint, dass nicht nur Präferenzen in der sprachlichen Gestaltung festzustellen sind, sondern auch die großen Ketten nur aus einer begrenzten Anzahl von Ländern zu kommen scheint.

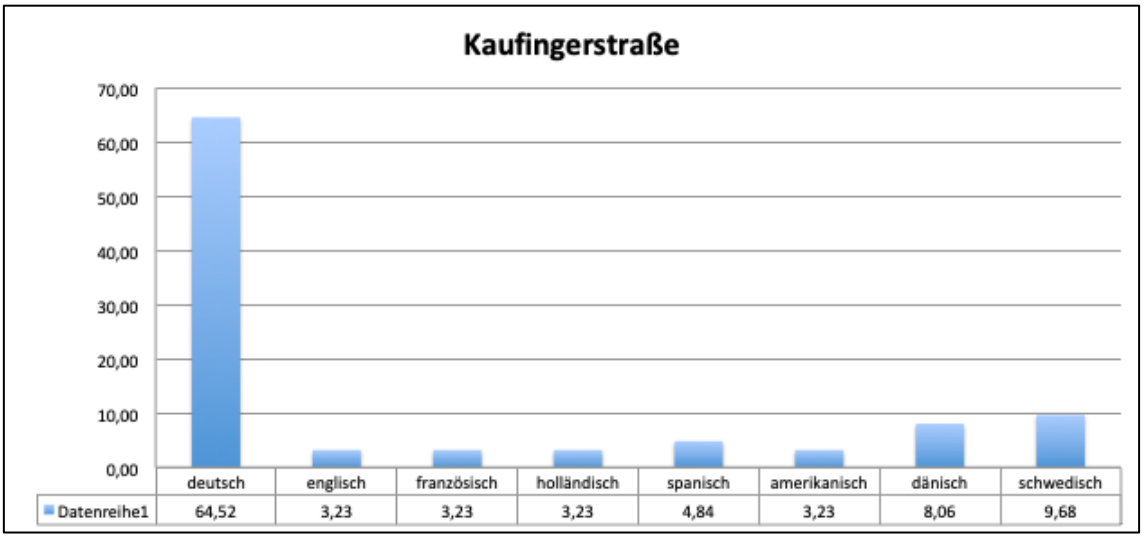


Abbildung 19: Kodierung nationale Herkunft Kaufingerstraße

Die Daten für die Wein- und Theatinerstraße stützen diese Ansicht weiter, zeigen aber auch, dass gerade in Bezug auf die Präsenz von Dialekten oder Regionalsprachen eine nationale Zuordnung ein zu stark vereinheitlichendes Moment sein kann. In der

Weinstraße ist das Unternehmen *Camper* mit einem Ladengeschäft vertreten. *Camper* ist ein Wort aus dem Mallorquinischen, der Regionalsprache der Insel. Da Mallorca aber Teil Spaniens ist, wird in einer Kodierung nach nationaler Herkunft die im Namen ausgedrückte regionale Identität überlagert. Während eine Kodierung nach nationaler Herkunft bei polyzentrischen Sprachen also zu einer größeren Heterogenität führen kann, gilt für Dialekte, regionale Varietäten und Regional- und Minderheitensprache, dass es zu einer Verengung kommt, da sie unter den nationalen Mantel subsumiert werden.

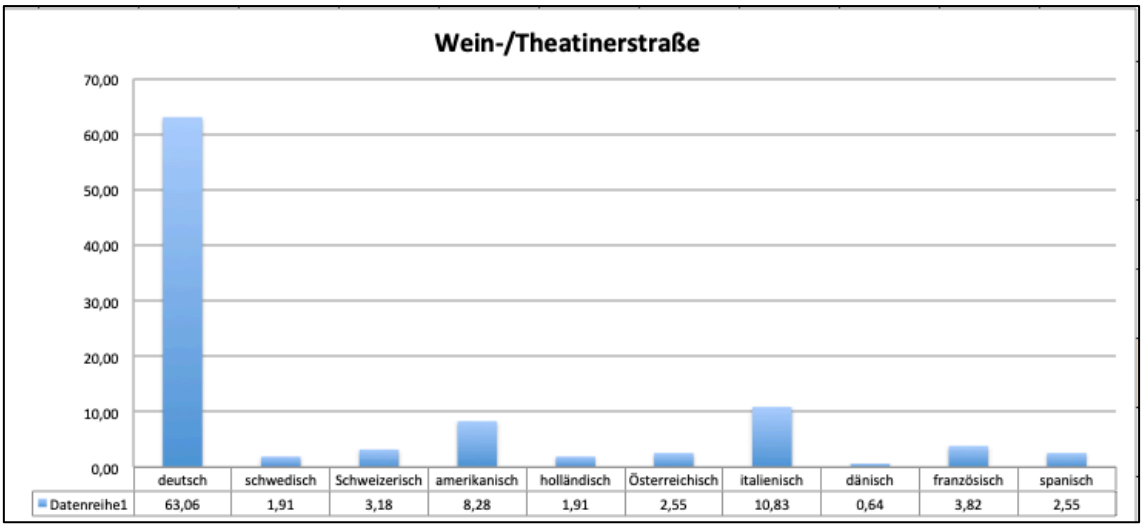
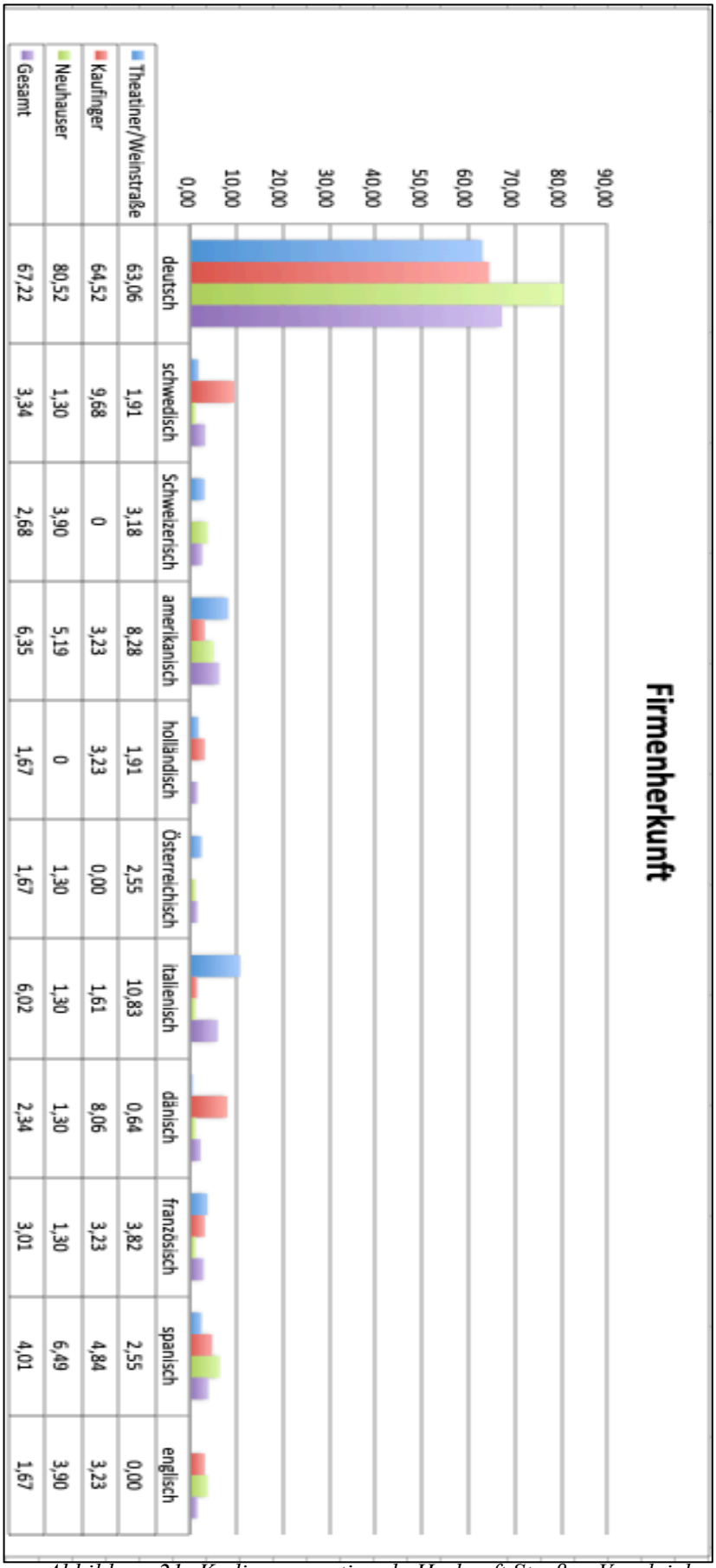


Abbildung 20: Kodierung nationale Herkunft Wein-/Theatinerstraße

Deutlich wird aus diesen Daten aber auch, dass die Kodierung *englisch* in der Münchner Fußgängerzone fast immer *amerikanisch* meint, da die meisten Unternehmen, die aufgrund der verwendeten Sprache als *englisch* kodiert werden, amerikanische Unternehmen sind. Angesichts der starken Präsenz von Modeunternehmen im Erhebungsraum zeigt dies auch einen Wandel in der Modebranche, da Amerika bis vor wenigen Jahren nicht primär mit Mode in Verbindung gebracht wurde, sondern dies eher als Domäne europäischer Staaten wie Frankreich oder Italien betrachtet wurde.

Abschließend wieder auf der nächsten Seite noch einmal ein vergleichender Gesamtüberblick über die einzelnen Erhebungsgebiete.



	deutsch	schwedisch	Schweizerisch	amerikanisch	holländisch	Österreichisch	italienisch	dänisch	französisch	spanisch	englisch
Theatiner/Weinstraße	63,06	1,91	3,18	8,28	1,91	2,55	10,83	0,64	3,82	2,55	0,00
Kaufinger	64,52	9,68	0	3,23	3,23	0,00	1,61	8,06	3,23	4,84	3,23
Neuhauser	80,52	1,30	3,90	5,19	0	1,30	1,30	1,30	1,30	6,49	3,90
Gesamt	67,22	3,34	2,68	6,35	1,67	1,67	6,02	2,34	3,01	4,01	1,67

Abbildung 21: Kodierung nationale Herkunft Straßen Vergleich

4 KREUZANALYSEN

In diesem letzten Analysekapitel wird untersucht, wie sich die Beziehungen der einzelnen Analysegrößen zueinander gestalten. Dieser Schritt ist für die Diskussion der Einzelanalysen unerlässlich. Kreuzbeziehungen können interessante Einblicke geben in Tendenzen bzw. Präferenzen der Sprachverwendung und in Kapitel drei angedeutete Beobachtungen in ihrem Umfang offenlegen und damit eine Diskussion um Ihre Bedeutung ermöglichen.

4.1 International – Einzelsprache

In diesem Abschnitt wird zunächst die Kodierung *International* straßenweise erst mit ihren allgemeinen Werten mit den Werten für Einzelsprachen verglichen und dann aufgelöst, um sichtbar zu machen, welche Sprachen dieser Kodierung auf einzelsprachlicher Ebene zugewiesen werden. Diese Werte werden dann mit der Kodierung *Lokal* sowie den bereits bekannten Werten für die Einzelsprachen verglichen um einerseits die vereinheitlichende Auswirkung der Kodierung International/Lokal deutlich zu machen und gleichzeitig zu überprüfen, in welchem Umfang es zu Verzerrungen kommen kann. Am Ende des Abschnitts wird dann wie in den vorangegangen Kapiteln der Gesamtraum kumuliert betrachtet.

Für die Neuhauser Straße lässt sich feststellen, dass der Anteil des Deutschen in der Kodierung *International/lokal* geringer ist als im einzelsprachlichen Bereich. Das lässt, wie oben schon angedeutet, vermuten, dass es international tätige Ketten gibt, die die Kodierung *international* erhalten, aber Deutsch als Medium der Kommunikation verwenden. Der Anteil des Englischen ist in der Kodierung *International/lokal* naturgemäß gering, da dort nur in Deutschland vertretene Unternehmen mit Englisch als Sprache erfasst sind. Alle anderen Markennamen erscheinen unter *International*. Es ist weiter zu erkennen, dass Spanisch und Italienisch im einzelsprachlichen Bereich nur geringfügig häufiger kodiert werden, als in der Kodierung *International/lokal*. Dies spricht dafür, dass es nur wenige international tätige Konzerne in der Neuhauser Straße gibt, die in der Kodierung *International/lokal* als *International* kodiert werden.

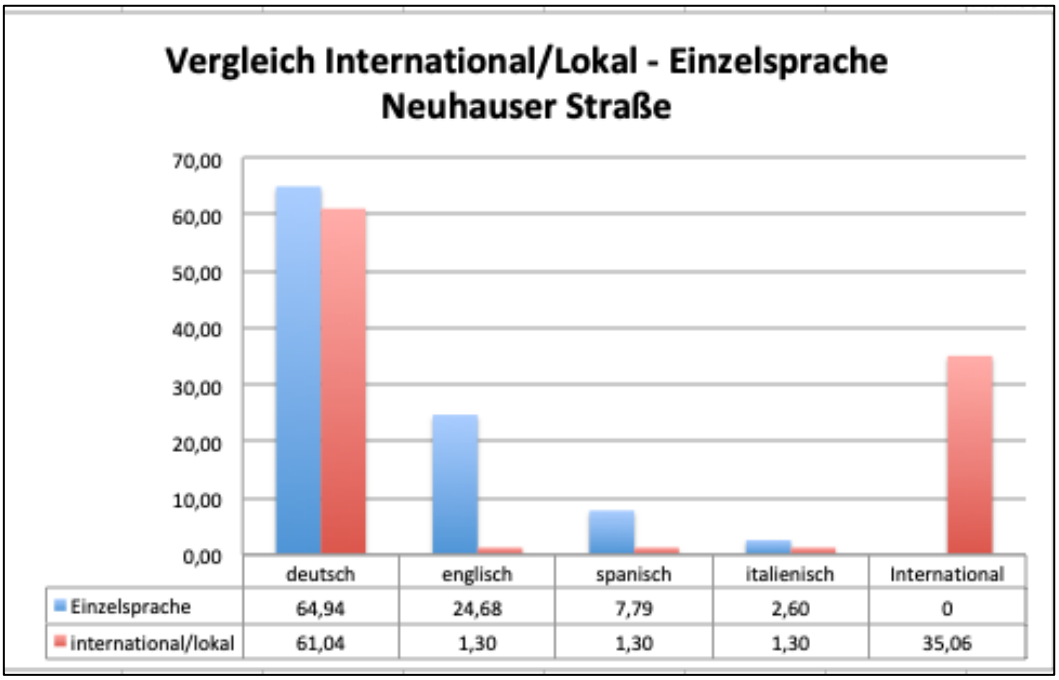


Abbildung 22: Kreuzanalyse International - Einzelsprache Neuhauser Straße

Das Bild in der Kaufingerstraße weicht etwas von den Befunden in der Neuhauser Straße ab. Zwar ist auch hier ein Anstieg des Deutschen in der einzelsprachlichen Kodierung zu beobachten. Anders als in der Neuhauser Straße sind jedoch alle anderen Vorkommen von Sprachen ausschließlich auf die einzelsprachlichen Kodierungen zurückzuführen.

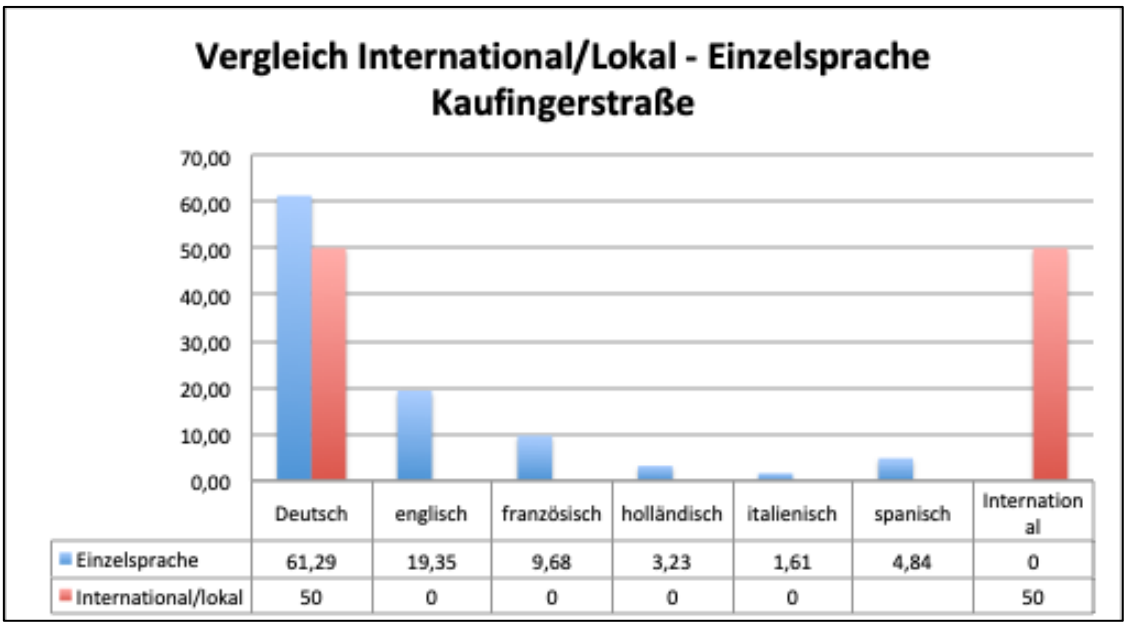
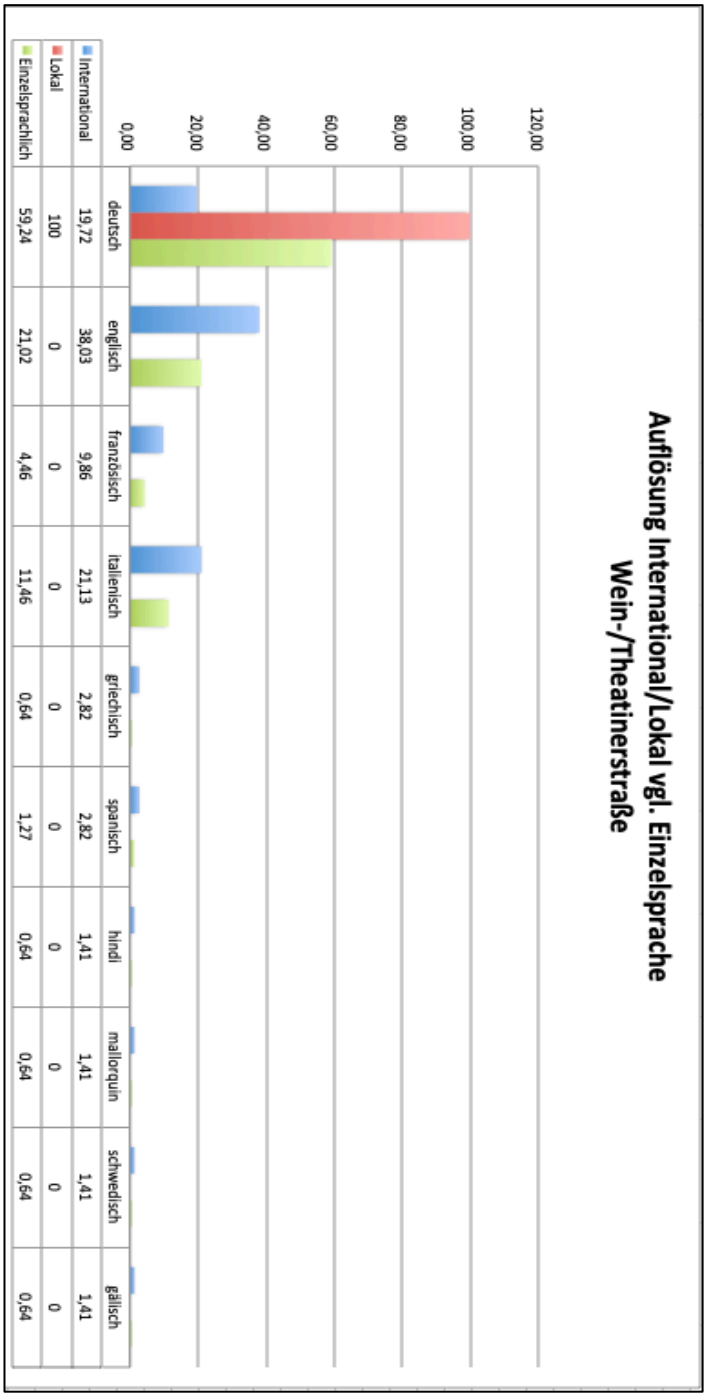


Abbildung 23: Kreuzanalyse International - Einzelsprache Kaufingerstraße

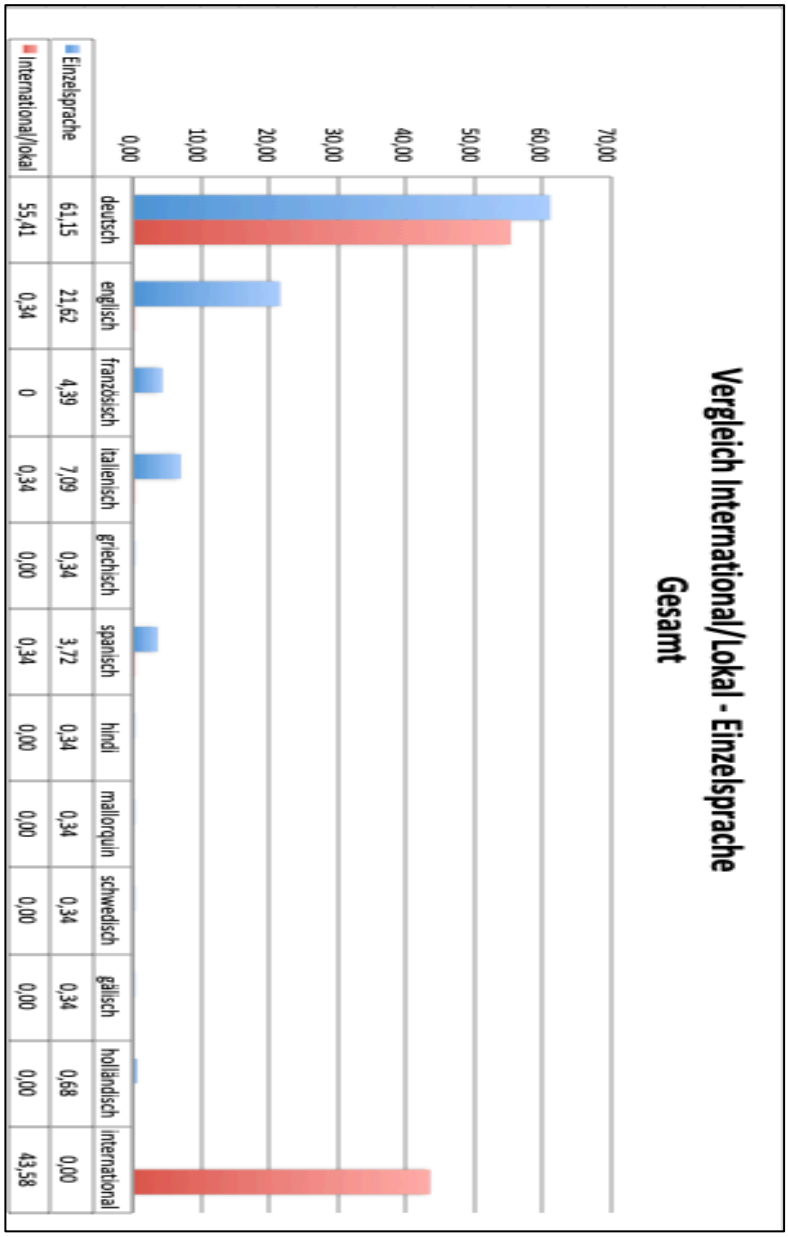
Die Daten für die Wein-/Theatinerstraße liefern ein Bild ab, dass dem der Kaufingerstraße ähnelt. Auch hier gibt es keine lokalen Unternehmen, die eine andere Sprache als Deutsch verwenden Alle anderen Sprachen, die in der einzelsprachlichen Kodierung erfasst werden, sind, mit Ausnahme des Deutschen in der Kodierung *International/lokal International* kodiert.



	deutsch	englisch	französisch	italienisch	griechisch	spanisch	hindi	mallorquin	schwedisch	gälisch
International	19,72	38,03	9,86	21,13	2,82	2,82	1,41	1,41	1,41	1,41
Lokal	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Einzelsprachlich	59,24	21,02	4,46	11,46	0,64	1,27	0,64	0,64	0,64	0,64

Abbildung 24: Kreuzanalyse International - Einzelsprache Wein-/Theatinerstraße

Nachfolgend noch die Zusammenstellung der Einzelstraßen zu einem Gesamterhebungsgebiet. Das grundlegende Bild ändert sich nicht. Deutsch bleibt die dominante Sprache gefolgt von Englisch, Italienisch Französisch und Spanisch. Die über die Neuhauser Straße eingebrachten Kodierungen Englisch, Spanisch und Italienisch in der Variablen *International/lokal* zeigen an, dass es im Erhebungsraum nur wenige lokale Unternehmen gibt, die eine andere Sprache als Deutsch verwenden.



	deutsch	englisch	französisch	italienisch	griechisch	spanisch	hindi	mallorquin	schwedisch	gälisch	holländisch	international
Einzelsprache	61,15	21,62	4,39	7,09	0,34	3,72	0,34	0,34	0,34	0,34	0,68	0,00
International/lokal	55,41	0,34	0	0,34	0,00	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43,58

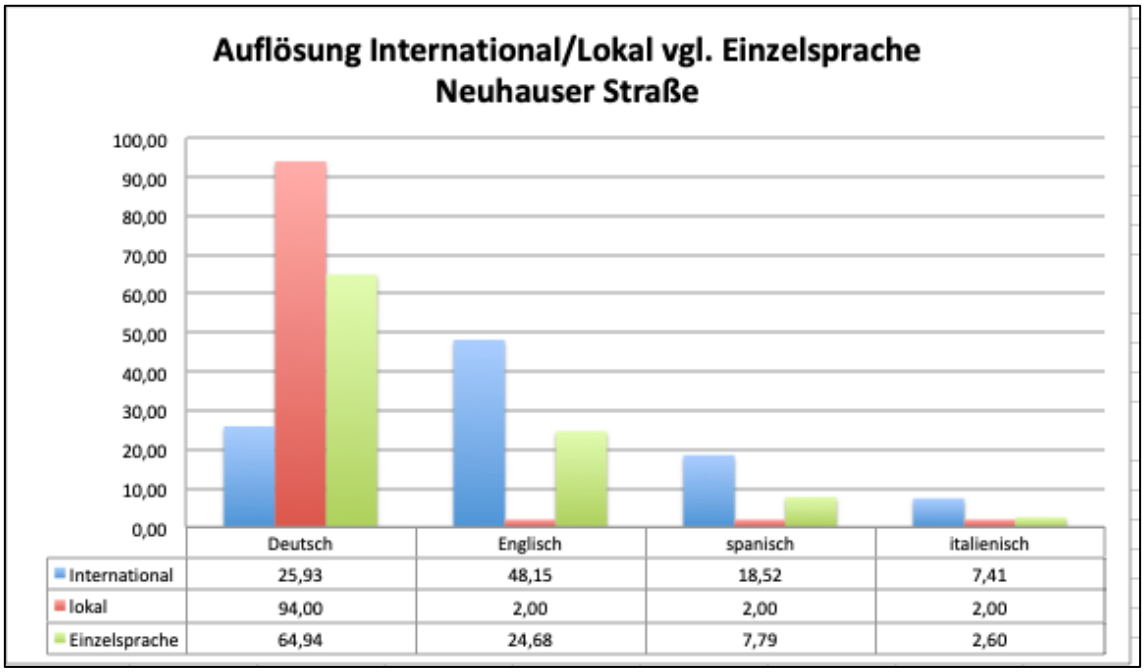
Abbildung 25: Kreuzanalyse International - Einzelsprache gesamt

Die folgenden drei Grafiken widmen sich der Auflösung der Kodierung *International/lokal* und dem Vergleich mit der Kodierung *Einzelsprache.* Dabei wird zunächst die Variable *International/lokal* in zwei Variablen aufgelöst, deren Werte getrennt dargestellt werden. Dann werden für beide Variablen die jeweiligen Einzelsprachen kodiert. Bei *Lokal* sind dies in der Neuhauser die bekannten Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Italienisch. Der gegenüber den anderen Berechnungen abweichende Wert für die Sprachen ergibt sich daraus, das hier nun nur die Kodierung lokal die 100%-Basis ergibt. Für die Variable *International* wurde in einem zweiten Schritt untersucht, welche Einzelsprachen den Markennamen/ Unternehmen mit der Kodierung International in der einzelsprachlichen Kodierung zugewiesen wurden (vgl. Tabellenausschnitt).

Unternehmen	Sprache nach Einzelsprache	Lokal und International	Firmenherkunft
Tag Heuer	deutsch	International	Schweizerisch
Tag Heuer	deutsch	international	schweizerisch
Massimo Dutti	italienisch	International	spanisch
Camper	Mallorquin	international	spanisch

Abbildung 26: Tabellenausschnitt Kodierung 1

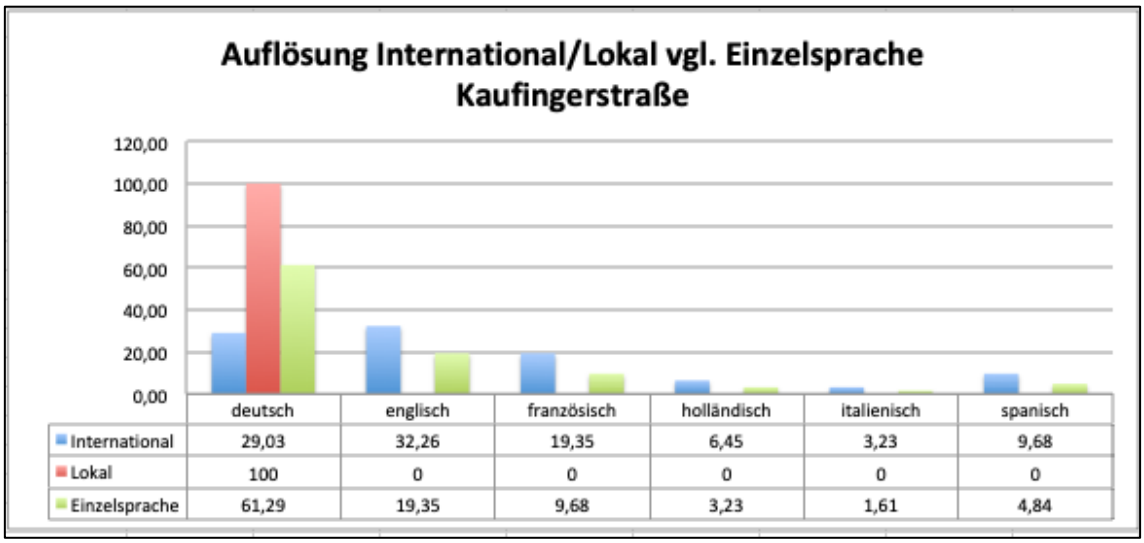
Auf dieser Basis wurden dann die Werte für die Sprachen ermittelt, die sich hinter der Kodierung *International* verbergen. Es zeigt sich, dass das Englische in der Neuhauser Straße die dominante Sprache ist, aber auch gut ein Viertel aller als *International* kodierten Markennamen einzelsprachlich mit Deutsch kodiert sind. Die Anteile des Spanischen, Italienischen sowie weiterer Sprachen werden auch durch die Situierung der entsprechenden Ladengeschäfte von Marken im Erhebungsgebiet beeinflusst, wie sich in den Daten der Kaufingerstraße sowie der Wein-/Theatinerstraße zeigt.



	Deutsch	Englisch	spanisch	italienisch
International	25,93	48,15	18,52	7,41
lokal	94,00	2,00	2,00	2,00
Einzelsprache	64,94	24,68	7,79	2,60

Abbildung 27: Kreuzanalyse International - lokal - Einzelsprache Neuhauser Straße

Auch wenn die Daten der anderen Sprachen in der Auflösung von *International* in allen drei Straßen nie an die Werte des Englischen heranreichen, so zeigt sich doch, in welchem Umfang die Kodierung *International* im Vergleich zur einzelsprachlichen Kodierung gegebene Vielfalt verschleiert. Ferner wird der Umfang der an der Linguistic Landscape beteiligten international tätigen deutschen Unternehmen deutlich, die nicht auf Englisch zurückgreifen.

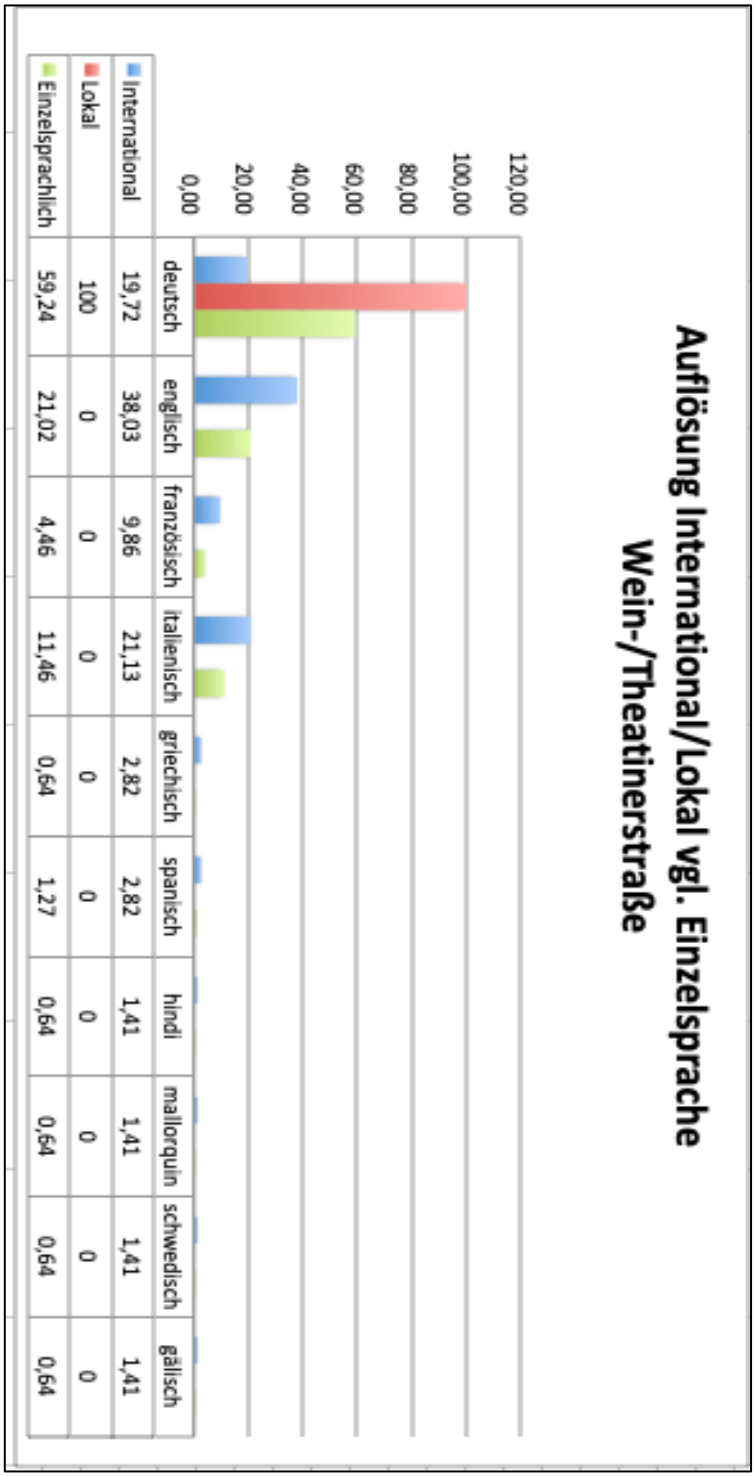


	deutsch	englisch	französisch	holländisch	italienisch	spanisch
International	29,03	32,26	19,35	6,45	3,23	9,68
Lokal	100	0	0	0	0	0
Einzelsprache	61,29	19,35	9,68	3,23	1,61	4,84

Abbildung 28: Kreuzanalyse International - lokal - Einzelsprache Kaufingersraße

In der Wein-/Theatinerstraße wiederholt sich das Muster der Neuhauser Straße und der Kaufingerstraße. Dass hier eine größere Sprachenvielfalt zu finden ist und einzelne Sprachen höhere Werte erreichen, liegt an der kleinteiligeren Ladenstruktur der Wein-/Theatinerstraße begründet, die entsprechend mehr einzelne von Marken betriebene Läden aufweist. Damit wird dann auch der Einfluss großer Kaufhäuser oder zumindest großflächiger von Marken betriebenen Läden auf die Linguistic Landscape sichtbar.

Hohe Werte für eine Sprache müssen also nicht zwangsweise auf eine hohe Anzahl unterschiedlicher Markennamen verweisen, sondern können auch Ergebnis einer repetitiven Struktur sein, in der ein Markenname wegen eines großen, von der Marke betriebenen immer Ladengeschäfts immer wieder auftaucht.



	deutsch	englisch	französisch	italienisch	griechisch	spanisch	hindi	mallorquin	schwedisch	gälisch
International	19,72	38,03	9,86	21,13	2,82	2,82	1,41	1,41	1,41	1,41
Lokal	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Einzelsprachlich	59,24	21,02	4,46	11,46	0,64	1,27	0,64	0,64	0,64	0,64

Abbildung 29: Kreuzanalyse International - lokal - Einzelsprache Wein-/Theatinerstraße

4.2 International – nationale Herkunft

In diesem Abschnitt werden die Daten der Kodierung *International* wie bekannt oben aufgelöst, diesmal allerdings nicht im Hinblick auf eine einzelsprachliche Zuordnung des Markennamens, sondern im Hinblick auf die nationale Zuordnung des Unternehmens. Auch hier ergeben sich interessante Einblicke.

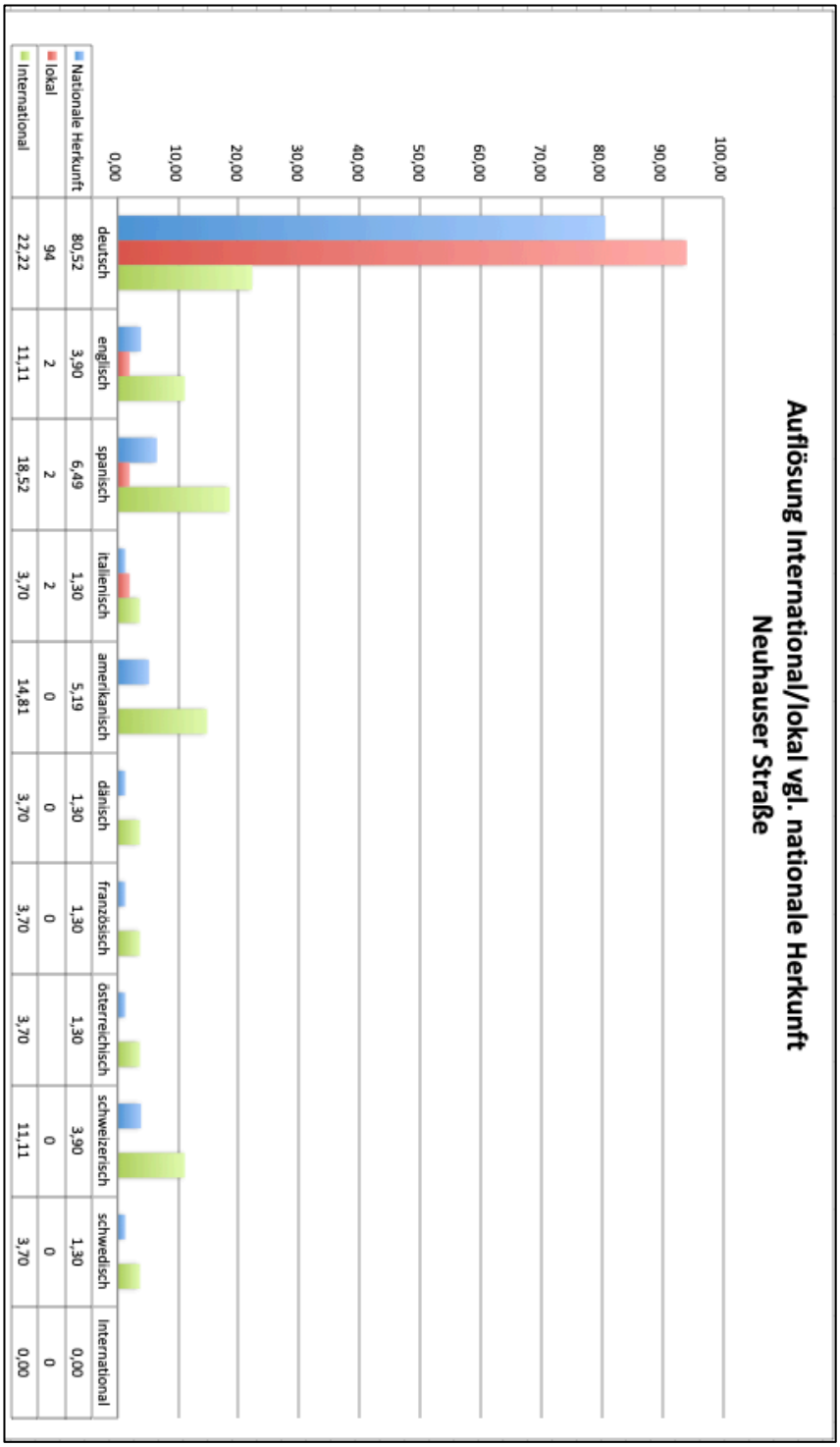
Die Neuhauser Straße zeigt in der Auflösung der Kategorie *International* in die nationale Herkunft der Marken ein deutlich heterogeneres Bild als bei der Auflösung zu Einzelsprachen. Auch hier zeigt sich wieder der harmonisierende oder auch unifizierende Einfluss der Kodierung *International*. Dass die Vielfalt hier größer ist als bei den Einzelsprachen liegt an dem oben diskutierten und hier verfolgten Ansatz polyzentrische Sprachen nach ihren Varietäten aufzulösen und die Mehrsprachigkeit von Staaten wie z.B. der Schweiz zu berücksichtigen. Dadurch sinkt der Wert des Englischen und die Sprachen Deutsch und Französisch werden durch Unternehmen aus der Schweiz und Österreich weiter aufgelöst.

Die Kaufingerstraße und die Wein-/Theatinerstraße zeigen das gleiche Muster. Es bestätigt also der oben erwähnte doppelte und gegenläufige Effekt der Kodierung nach nationaler Herkunft: Heterogenisierung bei polyzentrischen Sprachen und Homogenisierung bei mehrsprachigen Nationen. In der Wein-/Theatinerstraße, die sich schon in Bezug auf die einzelsprachliche Zuordnung die größte Vielfalt zeigt, ist keine weitere Steigerung, sondern ein Wandel zu beobachten, der sich durch diese beiden Tendenzen ergibt.

Die Kodierung *International* unterdrückt beide Effekte gleichermaßen, so dass es hier nicht zu einer einseitigen Bevorzugung kommen kann. Zur Illustration vgl. nachstehenden Ausschnitt.

Sprache nach Einzelsprache	Lokal und International	Firmenherkunft
deutsch	international	schweizerisch
italienisch	International	spanisch
Mallorquin	international	spanisch
Spanisch	International	spanisch

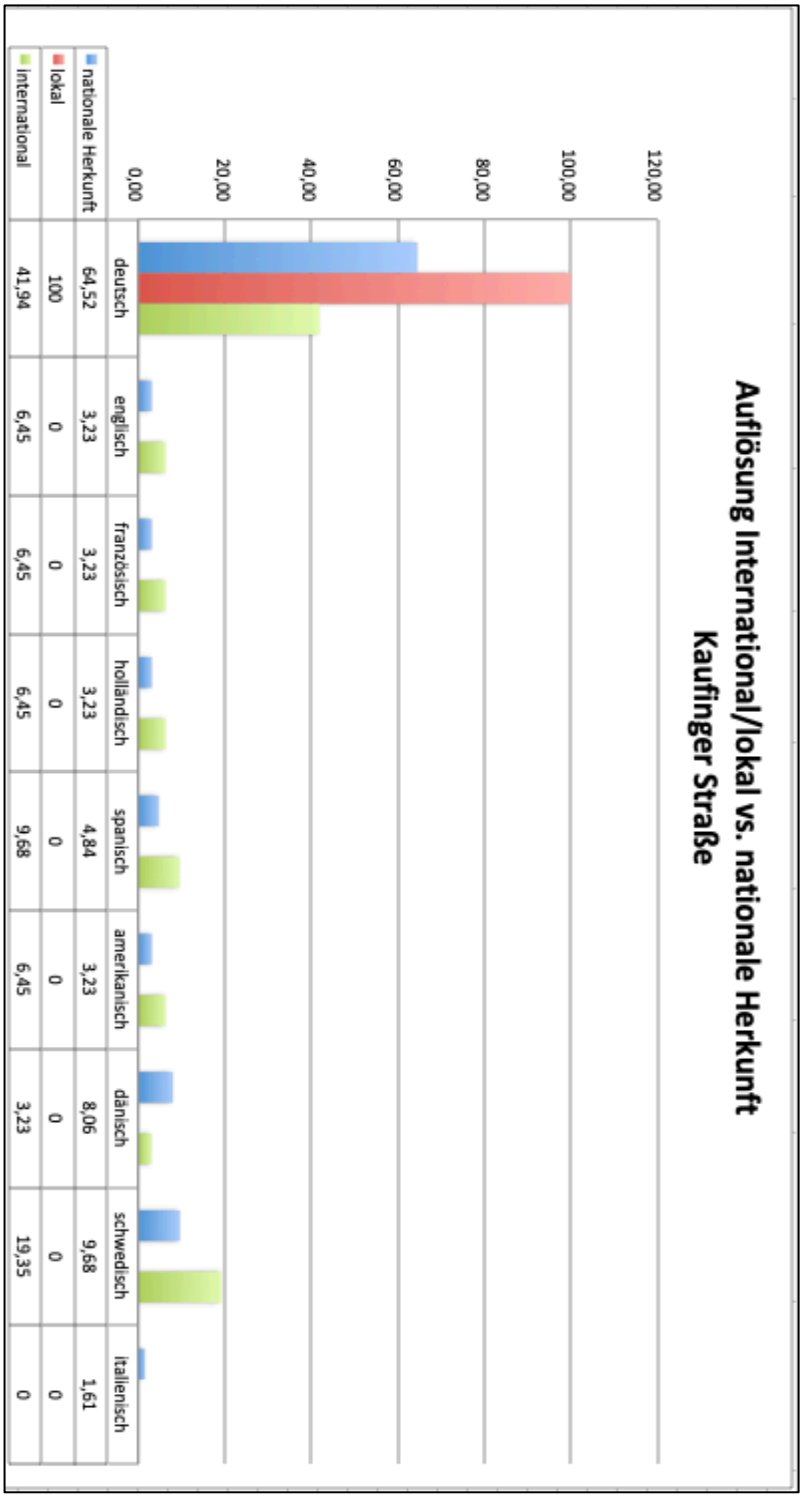
Abbildung 30: Tabellenausschnitt Kodierung 2



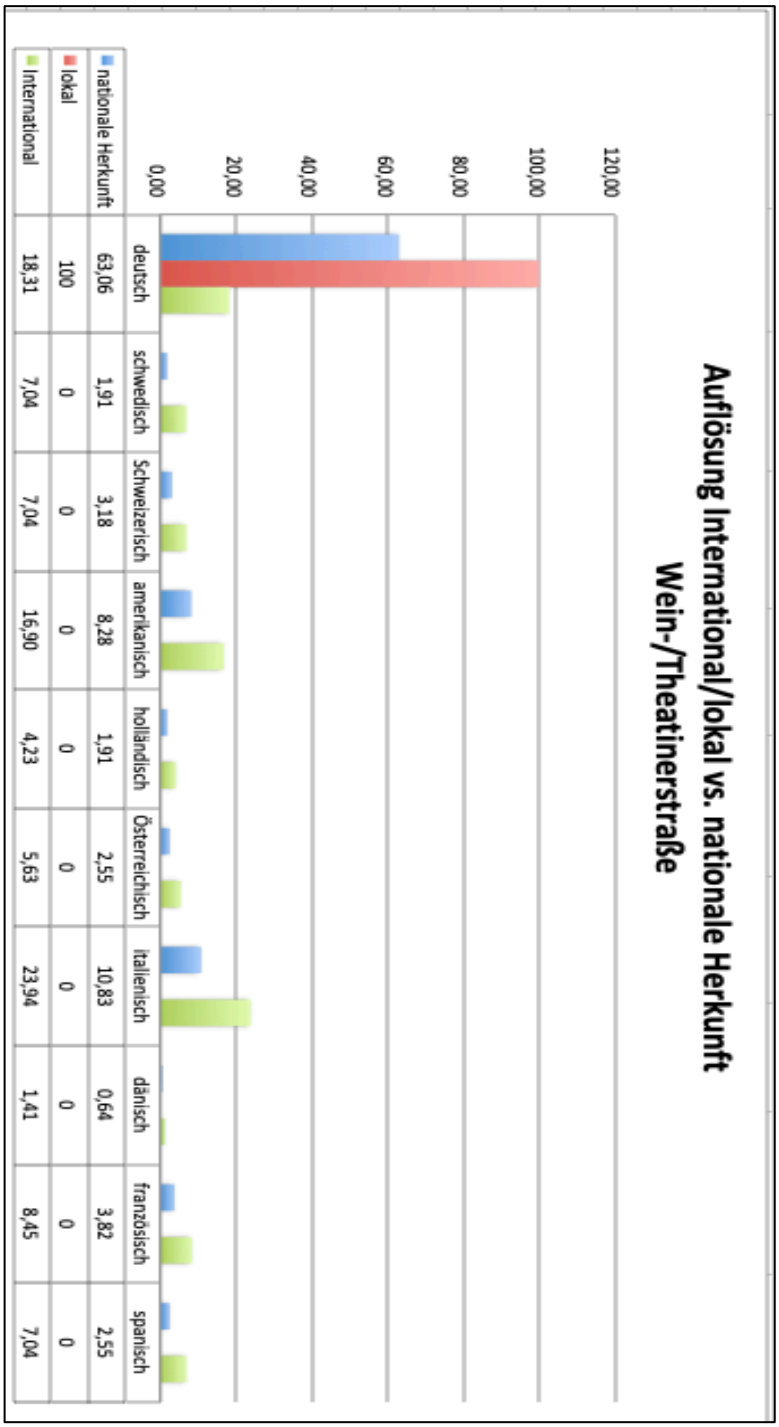
	deutsch	englisch	spanisch	italienisch	amerikanisch	dänisch	französisch	österreichisch	schweizerisch	schwedisch	International
Nationale Herkunft	80,52	3,90	6,49	1,30	5,19	1,30	1,30	1,30	3,90	1,30	0,00
lokal	94	2	2	2	0	0	0		0	0	0
International	22,22	11,11	18,52	3,70	14,81	3,70	3,70	3,70	11,11	3,70	0,00

Abbildung 31: Kreuzanalyse International - lokal - nationale Herkunft Neuhauser Straße

Abbildung 32: Kreuzanalyse International - lokal - nationale Herkunft Kaufinger Straße



	deutsch	englisch	französisch	holländisch	spanisch	amerikanisch	dänisch	schwedisch	italienisch
nationale Herkunft	64,52	3,23	3,23	3,23	4,84	3,23	8,06	9,68	1,61
lokal	100	0	0	0	0	0	0	0	0
International	41,94	6,45	6,45	6,45	9,68	6,45	3,23	19,35	0



	deutsch	schwedisch	Schweizerisch	amerikanisch	holländisch	Österreichisch	italienisch	dänisch	französisch	spanisch
nationale Herkunft	63,06	1,91	3,18	8,28	1,91	2,55	10,83	0,64	3,82	2,55
lokal	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
International	18,31	7,04	7,04	16,90	4,23	5,63	23,94	1,41	8,45	7,04

Abbildung 33: Kreuzanalyse International - lokal - nationale Herkunft Wein-/Theatiner Straße

4.3 Einzelsprache – nationale Herkunft

Um zu untersuchen, welche Sprachmuster in einer Linguistic Landscape vorhanden sind, und wie das Verhältnis von verwendeter Sprache und nationaler Herkunft zu beschreiben ist, werden abschließend diese beiden Parameter miteinander verglichen.

Auch hier zeigt sich, dass die Kodierung nach Einzelsprache nur einen Teil des Bildes ergibt. Die Unterschiede zwischen verwendeter Sprache und nationaler Herkunft der Unternehmen zeigen nicht nur die linguistische Homogenisierung im internationalen Umfeld auf sondern auch branchenspezifische Entwicklungen und Stereotypen, die sich in der Verwendung von Sprachen zeigen. Dabei zeigt sich, dass nicht nur im Bereich der verwendeten Sprachen sondern auch der nationalen Herkunft ein vergleichsweise homogener Pool festzustellen ist. Daraus kann gefolgert werden, dass bestimmte Branchen von Herstellern aus bestimmten Ländern dominiert werden und es nur in geringem Umfang zu einer Ergänzung durch nationale Unternehmen oder kleineren Labels aus anderen Ländern kommt.

Die Diversifizierung im Bereich der Einzelsprachen ist vor allem im Bereich der internationalen Ketten daher in den meisten Fällen eine Diversifizierung auf Basis von Dialekten oder Regionalsprachen etc. Andere Sprachen finden sich entsprechend auf der Seite der vorher als *lokal* kodierten Marken und weisen möglicherweise, aber nicht zuverlässig, auf migrantische Strukturen hin (für Idiosynkrasien in der Namensgebung von Marken und Unternehmensnamen vgl. z.B. Papen (2012) und Schulze (2018). Im untersuchten Raum trifft die migrantische Struktur auf die Verwendung des Italienischen bei einer Eisdiele in der Neuhauser Straße zu, die idiosynkratrische Verwendung auf die deutsche, aus Rosenheim stammende Fa. aran zu, die das gälische Wort für Brot als Firmennamen benutzt. In Summe heißt dies, dass die Sprachen in der Einzelsprachlichen Kodierung nicht unbedingt eine nationale Entsprechung haben, wenn nach der nationalen Herkunft des Unternehmens kodiert wird. Nachfolgend wird dieser Effekt für die drei untersuchten Räume wiederum grafisch dargestellt.

Für die Neuhauser Straße wirkt sich die Präsenz anderer Sprachen als dem Deutschen bei lokalen Unternehmen auf das Verhältnis Nationale Herkunft-Einzelsprache aus. Dies erklärt, warum für das Italienische und Spanische ein höherer einzelsprachlicher Anteil dokumentiert ist als es die nationale Herkunft vermuten lässt. Für das Englische wirkt die Auflösung einer polyzentrischen Sprache in unterschiedliche Herkünfte, während die starke Ausrichtung auf das Englische auch dadurch deutlich wird, dass manchen nationalen Herkünften keine Verwendung der zugehörigen Sprache gegenübersteht.

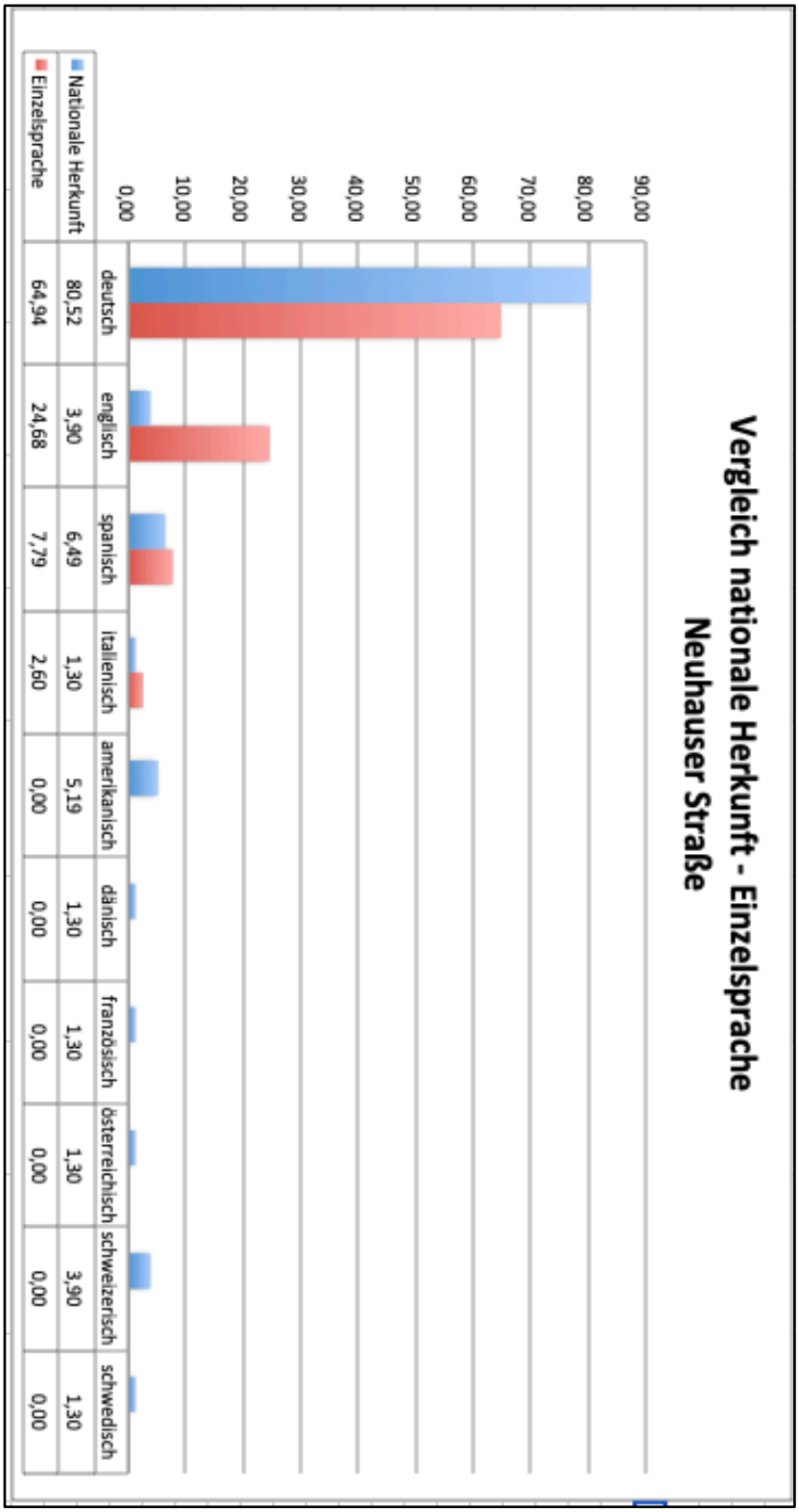


Abbildung 34: Kreuzanalyse nationale Herkunft - Einzelsprache Neuhauser Straße

In der Kaufingerstraße kann das Phänomen beobachtet werden, dass für Italienisch, und Holländisch die Werte für die Erfassung der Einzelsprachen und der nationalen Herkunft identisch sind. Für alle beiden Sprachen ist dies mit der Präsenz von Marken mit eindeutigem Namen zu erklären. Während es sich für das Spanische um Marken aus dem Bereich Mode handelt (Zara, Mango), ist holländisch über einen Finanzdienstleister vertreten. Bei allen anderen Sprachen gibt es zum Teil deutliche Diskrepanzen. Am Vergleich der Werte für das Englische und die nationale Herkunft amerikanisch lässt sich die Auflösung einer polyzentrischen Sprache gut erkennen. Dass der Wert für das Englische trotzdem der zweithöchste ist, zeigt, dass die Brands deren nationale Herkunft kodiert ist, für deren Sprache aber kein Wert angegeben ist, Englisch verwenden. Dies erklärt auch die Werte für das Deutsche, die für die nationale Herkunft höher sind als für die Einzelsprache, was dafür spricht, dass auch deutsche Unternehmen Englisch verwenden.

Die Daten der Kaufingerstraße zeigen also wie über die Kreuzanalyse gezeigt werden kann, in welchem Umfang internationale Firmen zu einer einheitlichen Sprachverwendung mit Fokus auf das Englische neigen und Firmen/Marken welcher Herkunft sich diesem entziehen können. In der Wein- und Theatinerstraße wird zusätzlich ersichtlich, in das die einzelsprachliche Kodierung viel mehr erfasst als Nationalsprachen. Über die einzelsprachliche Kodierung von Regionalsprachen, Dialekten, Varietäten etc. kann ein Teil des Markenimages erfasst werden, da die Verwendung solcher Formen in der Regel zentraler Teil der Markenidentität ist. Diese wiederum soll nicht nur die Verwurzelung der Marke in einer Region o.ä. zum Ausdruck bringen, sondern auch die damit verbundenen Werte sowie eine besondere Form der Authentizität und Bodenständigkeit. Die Verwendung alter Bildungssprachen wie Latein oder Griechisch kann hingegen auf den alten Nimbus dieser Sprachen abzielen (vgl. Schulze, 2018).

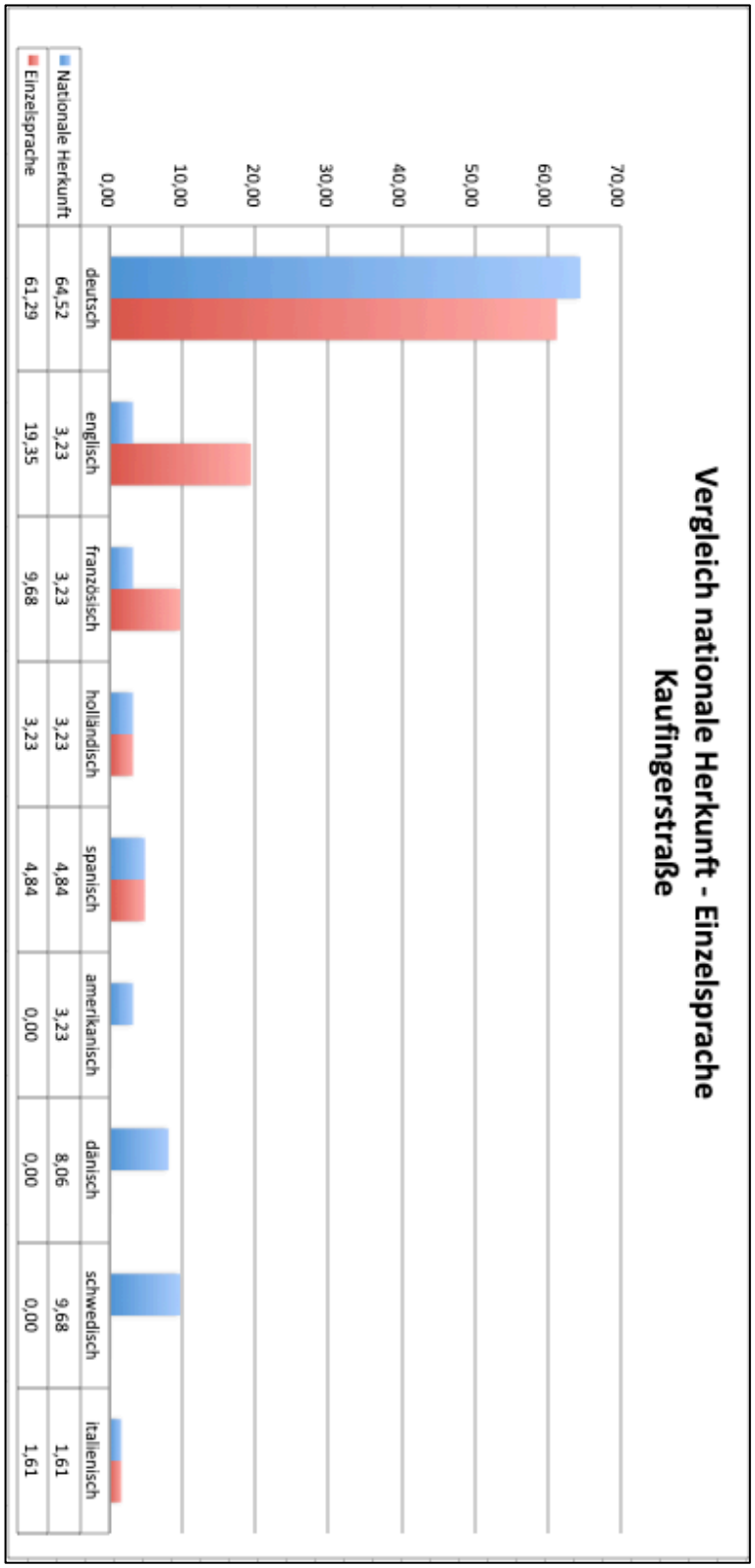
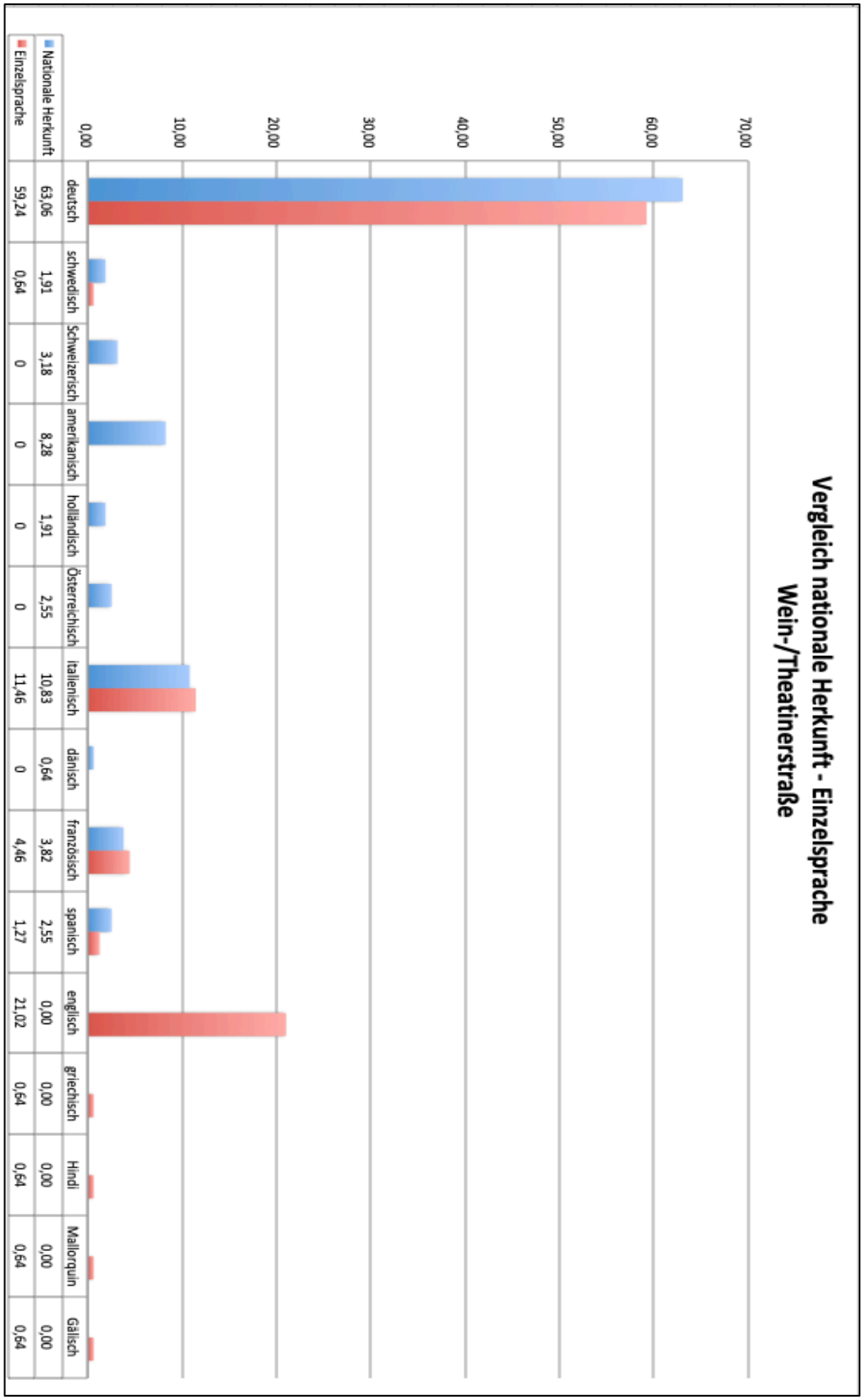


Abbildung 35: Kreuzanalyse nationale Herkunft - Einzelsprache Kaufingerstraße



	deutsch	schwedisch	Schweizerisch	amerikanisch	holländisch	Österreichisch	italienisch	dänisch	französisch	spanisch	englisch	griechisch	Hindi	Mallorquin	Gälisch
Nationale Herkunft	63,06	1,91	3,18	8,28	1,91	2,55	10,83	0,64	3,82	2,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Einzelsprache	59,24	0,64	0	0	0	0	11,46	0	4,46	1,27	21,02	0,64	0,64	0,64	0,64

Abbildung 36: Kreuzanalyse nationale Herkunft - Einzelsprache Wein-/Theatinerstraße

5 DISKUSSION

Die vorangegangene Musteranalyse von Markennamen zeigt, dass die unterschiedlichen von Tufi und Blackwood (2010) vorgeschlagenen Methoden unterschiedliche Auswirkungen auf die Darstellung der Struktur einer Linguistic Landscape haben, wobei sowohl diversifizierende als auch homogenisierende Einflüsse festzustellen sind. Dabei ist es nicht so, dass eine Kodierung ausschließlich zur Homogenität der Daten beiträgt, während eine andere Diversität unterstützt bzw. hervorbringt. Vielmehr ist es so, dass Kodierungen auf unterschiedlichen Ebenen entweder homogenisierend oder diversifizierend wirken, wie aus der folgenden Darstellung ersichtlich wird. Daher ist die Methodenwahl ggf. in Abhängigkeit von der Forschungsfrage zu wählen, so dass in einem größeren Projekt zur Beantwortung von Teilfragen eine von der hauptsächlich verwendeten Methode abweichende Kodierung sinnvoll erscheinen kann.

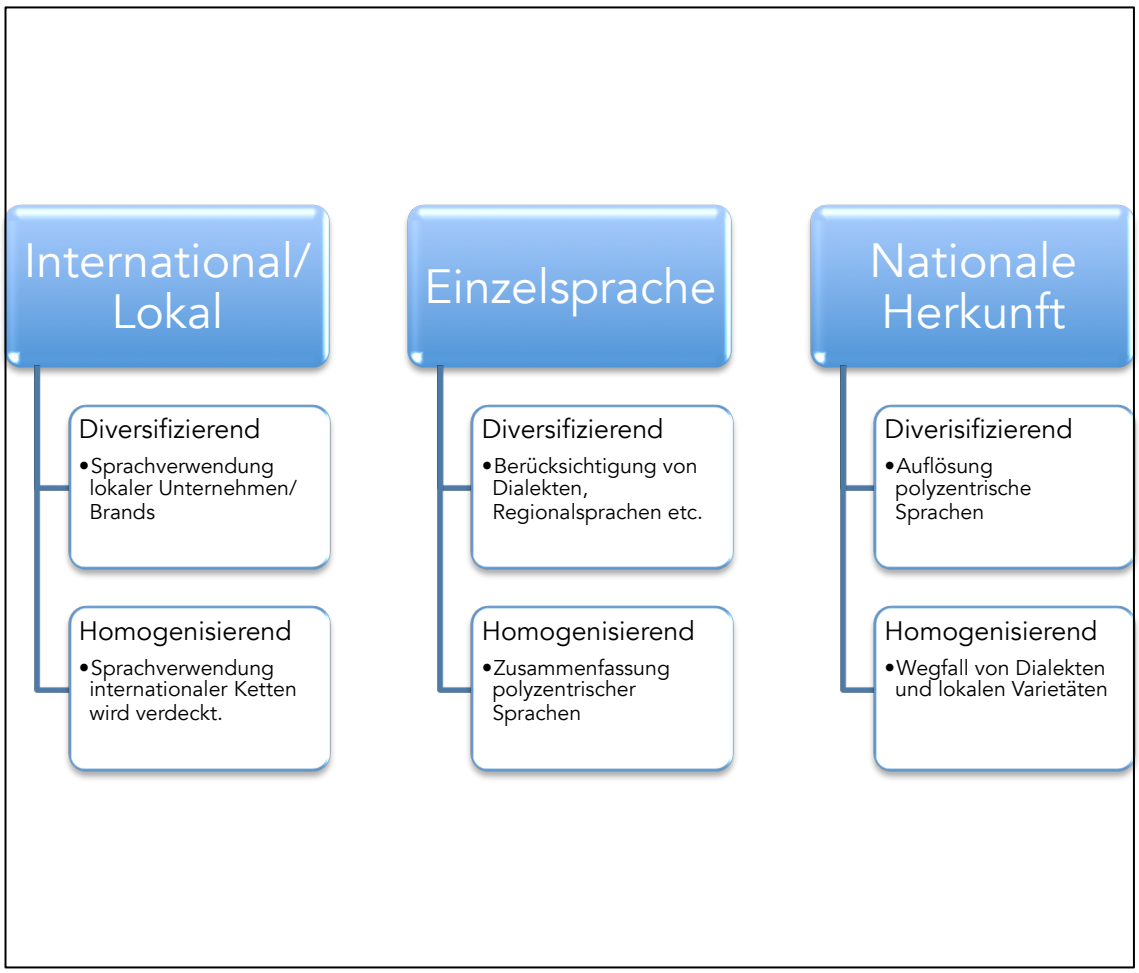


Abbildung 37: Effekte unterschiedliche Kodierungen

Diese unterschiedlichen Einflüsse müssen bei der Festlegung der Kodierung von Markennamen bedacht werden. Es ist daher nicht auszuschließen, dass je nach Forschungsfrage und dem damit im Zentrum stehenden Teil einer Linguistic Landscape eine andere Methode oder eine Kombination angewandt werden sollte.

1. Lokale Sprachstrukturen: Der oben erwähnte Vorschlag von Edelman, Internationale Ketten in der Analyse nicht zu berücksichtigen durchaus bedenkenswert, wenn die lokalen Sprachstrukturen erfasst werden sollen. Um aber zu vermeiden, dass erfasste Daten verloren gehen, die möglicherweise später von Interesse sein könnten, kann es sich hier z.B. anbieten, alle international tätigen Unternehmen, alle internationalen Marken als *international* zu kodieren. Dies würde auch eine Gewichtung des Verhältnisses lokaler und internationaler Marken ermöglichen und über die rein quantitative Darstellung der verwendeten lokalen Sprachen diese in das Gesamtbild der Linguistic Landscape integrieren und so zu einem aussagekräftigeren Ergebnis kommen.

2. Allgemeine Sprachstrukturen: Die Kodierung nach Einzelsprachen, die wohl die häufigste ist, erfasst unterschiedslos alle vorgefundenen Sprachen. Damit ist allerdings keine weitergehende Analyse möglich, sollte eine weitere Analyse der Daten z.B. in Bezug auf die unterschiedlichen Strukturen lokaler und internationaler Unternehmen erfolgen oder branchenspezifische internationale Muster erfasst werden. Dies kann ggf. aber dadurch aufgefangen werden, dass entsprechende Recherchen über alle Unternehmen/Marken an anderer Stelle kodiert werden, um dann eine entsprechende Kreuzanalyse durchzuführen.

3. Die Kodierung nach der nationalen Herkunft alleine ergibt keine Linguistic Landscape Daten im eigentlichen Sinne. Wie die Beispielanalyse gezeigt hat, verwenden gerade internationale Ketten häufig nicht die Sprache ihres Herkunftslandes. Die Fälle, in denen dies möglich ist, sind in der Regel solche, bei denen alte branchenspezifische Assoziationen vorliegen, die mittlerweile als konventionalisiert gelten können, wie z.B. die Verwendung von Italienisch und Französisch im Bereich der Mode. Allerdings kann es je nach Forschungsfrage interessant sein, die Herkunft zusätzlich zu kodieren oder zumindest im Profil des Unternehmens zu hinterlegen, um Kreuzanalysen auf dieser Ebene zu ermöglichen.

Eine eindeutige Empfehlung ist also schwierig, läuft aber im Grund zunächst einmal auf eine Kodierung der Einzelsprachen hinaus, wobei gemischte Formen, Abkürzungen etc. immer noch ein Problem darstellen. In diesen Fällen kann es zu Konflikten zwischen der einzelsprachlichen Kodierung sowie dem möglicherweise fest verankerten Wissen um die Herkunft einer Marke kommen. Eindeutig sind womöglich Fälle wie *1un2deux3trois*, in denen die fremdsprachlichen Einschübe vermutlich als Lesehinweis verstanden werden können. Bei *H+M* sowie *C&A* stellt sich die Frage, ob diese vom durchschnittlichen Betrachter überhaupt nach der Herkunft der Unternehmen aufgelöst werden können und ob sich hier nicht eine Kodierung nach der jeweiligen Landessprache anbietet, da diese vermutlich die Realisierung der Markennamen leitet. Wieder anders verhält es sich bei Marken wie *BMW*. Zwar werden auch diese nach einzelsprachlichen Konventionen artikuliert, die nationale Herkunft ist aber vermutlich auch beim durchschnittlichen Betrachter präsenter als dies bei *H+M* oder *C&A* der Fall ist, so dass in solchen Fällen zwei unterschiedliche Wissenssysteme zur Kodierung herangezogen würden. Wie oben schon angedeutet muss hier eine für das Projekt verbindliche Lösung gefunden werden, die idealerweise aus den vorhandenen Daten abgeleitet ist.

Für die nicht in der Analyse berücksichtigen Maßzahlen und Währungsangaben sollte überlegt werden, ob eine kontextspezifische Kodierung in Frage kommt. So könnten in Aussagen, die in einer einzigen Sprache gehalten sind, diese international gültigen Symbole einzelsprachliche kodiert werden. In Fällen wie z.B. mehrsprachigen Speisekarten könnte überlegt werden, den gesamten Text jeweils zwei Mal zu erfassen, also einschließlich Gewichts- und Preisangabe. Dass diese nur einmal in der Karte aufgeführt werden, liegt ja nicht daran, dass die Übersetzung unvollständig ist, sondern am neutralen Charakter der verwendeten Symbole, die immer nach den jeweiligen einzelsprachlichen Konventionen artikuliert werden. Dass diese Symbole nur einfach auftauchen kann also auch als Ökonomisierung gesehen werden, da die getrennte Angabe bei der Übersetzung mit der Form des Originals identisch wäre. Aber auch hier muss, wie oben ausgeführt, eine auf Basis der Projektdaten verbindliche Lösung gefunden werden.

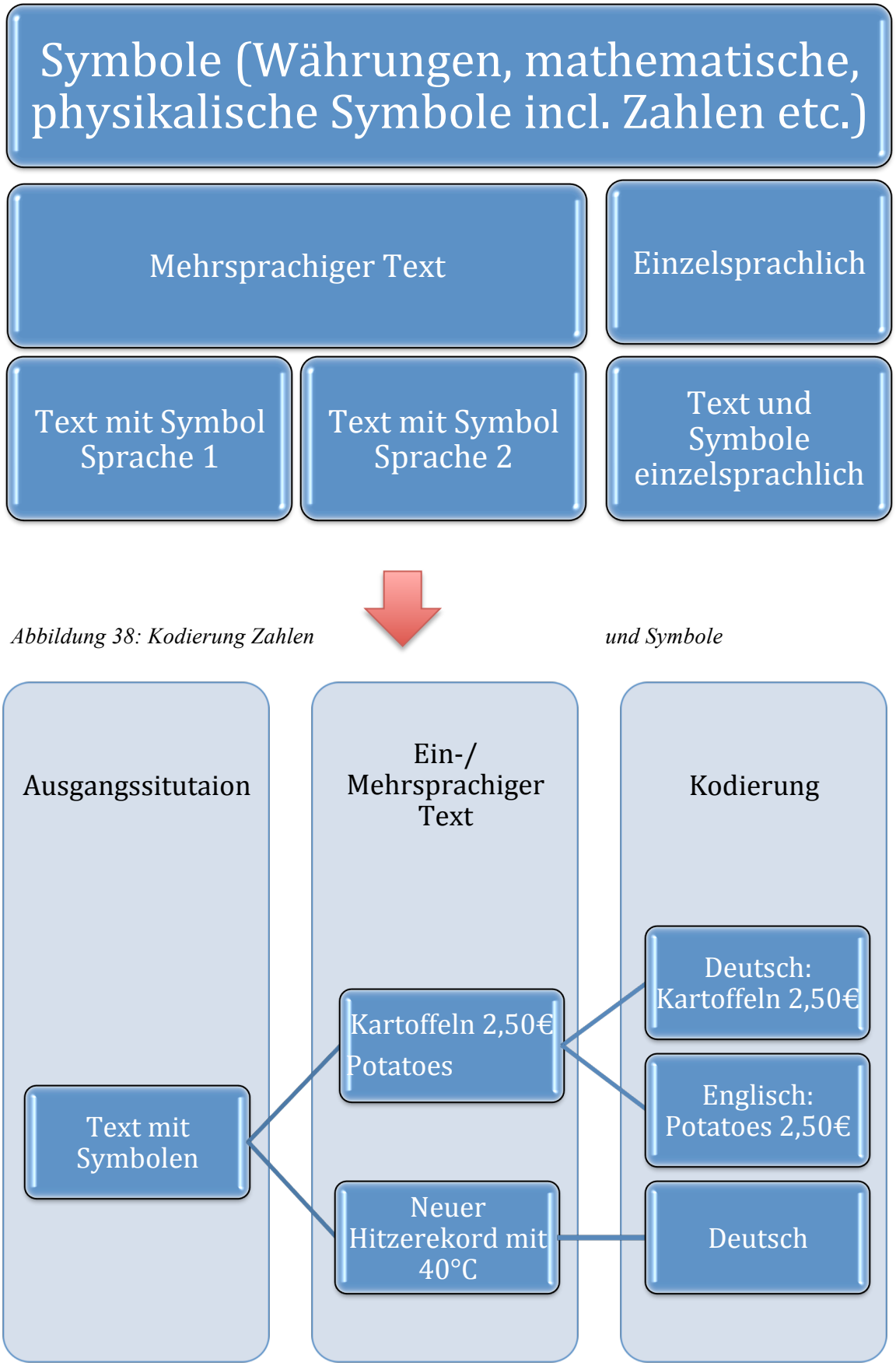


Abbildung 38: Kodierung Zahlen und Symbole

Wichtig ist bei dieser Form der Kodierung, dass sie ausführlich erläutert und begründet wird, da sie in manchen Bereichen (z.B. Speisekarten etc.) zu einer Aufblähung des Korpus und zu einer Doppelzählung von Items kommt, von denen angenommen wird, dass von einer Wiederholung wegen ihrer universellen Gültigkeit Abstand genommen wurde. Die einzige Alternative ist die Zeile in Leserichtung als einen Eintrag zu nehmen und dann alle Maßeinheiten etc. wie sie z.B. auf Speisekarten vorkommen nur einer Sprache zuzuordnen. Die Frage ist, ob dies richtig ist, da der entsprechende Eintrag ja auch von den Lesern der zweiten Sprache gelesen und verstanden wird und, ganz wichtig, auch für diese als Information gedacht ist.

Während also die Zuordnung von mathematischen Symbolen, Maßeinheiten etc. vergleichsweise einfach zu lösen ist, ist die Kodierung von Markenzeichen etwas schwieriger und tatsächlich in Abhängigkeit von der Forschungsfrage und den Daten zu entscheiden.

6 INTRODUCTION

The focus on the presence of single languages in linguistic landscape research gives proof of a system linguistic view on language as *denotional form*, i.e. names of individual languages that are tied with an ethnic or national group. This perspective forms the basis of a comparison of majority and minority but can cause problems as it implies homogeneity and ignores forms of super-diversity (Vertovec, 2007) with regard to the composition of minorities and majorities as well as the language knowledge and practices of the individual or the influence of economic decision making processes on language choices.

This perspective entails difficulties in assigning linguistic items to specific languages not only with regard to loans and planned use in advertisements but also to assigning brand names and symbols such as numerals, internationally used measuring units.

This methodological problem has not been solved so far. Yet, it is of major relevance as areas in which linguistic landscape research is carried out mainly consist of shopping streets and malls. Data stemming from trade, gastronomy and culture thus largely contribute to the makeup of a given linguistic landscape. Leeman and Modan (2010) criticize the strong influence of economy/trade and the strong urban character of documentation areas but ignore that the history of the development of those modern sign worlds that form what is considered a linguistic landscape is closely tied to economic and societal developments. This said, the question concerning the assignment of languages to brand names and other related items gains importance (Bruns-Berns, 1995; Spiekermann, 1995; Ilgen and Schindelbeck, 2006).

This volume of the manual will thus concentrate on this problem. Chapter two will present the current state of research and further elaborate the issue. The main part of this volume consists of chapters three and four that offer a comparative analysis of sample data from the Munich city centre each analysis using one of the coding possibilities presented in chapter two. The final chapter five will discuss the outcomes.

7 ASSIGNING LANUAGES: METHODOLOGICAL PROBLEMS

Public signage carrying brand names but also – though hardly discussed – numerals etc. can cause problems when it comes to assigning these items to a specific language. This is especially true for qualitative linguistic landscape research as it examines the world of meaning linguistic landscapes represent. Some studies consider the specific use of foreign language items as sales argument, comprising the *country-of-origin-effect* (Piller, 2001, 2003) and the commodification of language for example in tourist contexts (Leeman and Modan, 2009, 2010). In both cases it is the transfer of stereotypes related to a language onto a product. One way to make stereotypes visible in writing is the use of mimicry that copies a linguistic feature of a language or language group, which in turn is associated with one or more groups of speakers or nations like ø as a written stereotype for Scandinavian languages, despite it does not exist in Swedish (Strandberg, 2020). English takes a special role as it can refer to both, a group of native speakers and their culture(s) or to a supranational, global and imagined target group.

Thus the question of how to rate such items in economic contexts arises. Is *sale* always to be considered as English in a German language context? How are loans from languages to be treated that undergo a semantic change while at the same time there is knowledge of the language in question and the original meaning of the loan? These questions get little attention in linguistic landscape research, as standard views on multilingualism seem to offer exhaustive answers on this matter. A topic discussed more often is how to allocate brand names and proper names. Which language can be assigned to *H+M*, *C&A* or *BMW*? The names of these and other companies are pronounced according to the conventions of the language spoken. An assignment on a national basis is possible with background knowledge only. Assigning a language to *Dior* or *Levis* is only seemingly simpler. What about *1un2deux3trois*? Which value should be attributed to the numerals in this band name? And how should 2 € or 3 £ be coded?

7.1 Brand names

Before assigning brand names to languages the option of excluding them from analysis should be considered. Edelman (2009, p. 159) advocates excluding brand names from analysis and argues that this supports unveiling the real linguistic structure of an area. Edelman's demand is based on coding the same area in Amsterdam twice. One coding includes brand names (Edelman uses the term proper name) while the second coding excludes this type of signs. Comparing the values for the central languages Dutch and English gives evidence of the extent to which the share of English depends on the inclusion of brand names.

Ben-Rafael and Ben Rafael (2016), however, refuse excluding brand names due to the distortions of the overall results of an analysis. Another, however disputed way of coding is applied by Korzilius, van Meurs and Hermans (2006), who examine the use of English in Dutch job offers. They code items as English only when it is a meaningful English word. As proper names are often identical in Dutch and English, brand or company names containing proper names are coded as Dutch in all cases.

Tufi and Blackwood (2010) address the proper question of assigning brand names to languages. Referring to Edelman (2009) they show that there three different knowledge basis that can serve as a starting point for linking brand names and languages. Edelman (2009) explains the problem using the example of *Nike*, an American producer of sportswear. Despite the name stemming from Greek and designating the goddess of victory in ancient Greek mythology, the company's name is pronounced following American English pronunciation rules as [ˈnaɪki] instead of Greek [níːkɛː]. The word being Greek it should discussed whether it be coded as such or as English.

Tufi and Blackwood (2010) give the example of the label *Diesel* that was classified in different ways by different coders in a study conducted by the authors. The example and the suggested possibilities for coding clearly show the importance of context knowledge.

1. The national origin of the brand (Italy) made Italian coders code it as Italian.
2. The English team was not aware of this context and coded the brand with a language free category "international"
3. The authors additionally state that coding as German would have been another option as *Diesel* is a German surname.

The fact that there are potentially three different ways to code a brand name influences research. Not only comparative international studies like the one by Tufi and Blackwood (2010) must develop a consistent procedure for coding brand names. If it is accepted that there are different forms of context knowledge in different research areas or that different regional groups give priority to different pieces of knowledge (e.g. priority of the country of origin over language of the name in Italy for *Diesel*), it must be accepted that the same brand is coded differently in different places and appears as such in the overall data. The outcome of such coding practices is a distortion of data that might make it difficult to compare results especially if there are many such instances in case of economically shaped areas. Of course, the same is true, too, for individual documentation areas, as the different forms of coding will each yield different results (see sample analysis in chapter 3).

Another problem that is worth considering but that Tufi and Blackwood (2010) do not address is if it is wise to distinguish international and local brand and shop names. Considering the coding of shop names is important as many brands/labels operate their own shops so that brand and shop name are identical in those cases. For example the brand name *Diesel* might appear as the name of a jeans label in a shop window (photo Amsterdam airport) or as the name of a shop operated by the brand (Store, Munich, Residenzstraße 3).

Abbildung 39: Brand name as advertisement

Abbildung 40: Brand name as shop name

All this raises the question if this should result in a coding procedure that distinguishes between local and international. A point in favour could be the presumably different target groups, a point against, at least in the present project, is the difference in place sizes probably resulting in a strong fragmentation and only limited comparability of data. It can be assumed that the documentation area in Bratislava is more strongly shaped by international brands than the smaller documentation areas are and that in turn – maybe – there are less small local shops.

At this point the criticism of the strong economic coinage of the areas of data collection as well as the problem of increasing homogenization of urban spaces by international chains could come into effect. Coding on the basis of context knowledge might help to break up this homogenization to a certain degree. However, in times of modern mass media, carefully constructed brand images (Kohli, Harich and Leuthesser, 2005; Airey, 2009; Slade-Brooking, 2016) and many brands not being independent companies but members of large multinational groups it is an open question for how many brands this is possible.

Examples:

Bose is an internationally renowned company that produces and sells upscales loudspeakers, headsets etc. In Munich (Theatinerstraße) the company operates a shop. In Germany the company's name pronunciation is [ˈboːzə] , i.e. it follows German rules. This is perfectly understandable as the name could very well be German. To a German native speaker the name does not betray that there is no link to German and that, other than is the case with the jeans label *Diesel*, the company's founder Amar Bose has no connection whatsoever with Germany or the German language. Another point that might result in a German pronunciation is that the company has a German

subsidiary called Bose GmbH. Knowing this might reinforce the impression of *Bose* being a German name.

Abbildung 41: Problems assigning languages 1

The following picture shows two other shops from Theatinerstraße (*Karl Raiser*, (blouses), *Die Blumenbinderei im Münchner Rathaus* (florist)). Both shops are local Munich shops with fine traditions.

Abbildung 42: Problems assigning languages 2

A comparison of the two latter shops and *Bose* highlights the problem and underlines the necessity not only to find a binding rule for attributing languages to a brand name but also to enquire into a company's history and/or background. *Bose* is a company from the US the two others are German. Without further information all three might be considered German due to their phonetic appearance that does not raise doubts about this assignment.

In addition to the above considerations there is the question of how to deal with brand names consisting of different sign types like the ones mentioned above. The example of *Diesel* shows that the phonetic aspect can be important when it comes to attributing a language. The phonetics of *Diesel* does not correspond to Italian standards and would not be tagged as such without any further knowledge about the company. Following these implications entails that the same must be assumed for *H+M* or *BMW*, so that they are either coded as Swedish or German respectively on the basis of background knowledge and irrespective of the rules that govern pronunciation or as an item of the language according to the rules of which the brand name is pronounced.

Applying this coding rule in linguistic landscapes that are shaped by international chains, would establish a fixed set of languages dominating certain research areas and not having any relationship to local speech communities. Additionally, possible differences on background knowledge between coders and the average observer must be taken into account.

To answer the question of possible differences in knowledge between coders who are assigned to the task and thus probably have a slightly different perspective on brand names and the average observer requires comprehensive accompanying interviews. Cenoz and Gorter (2006) have done this rudimentarily in their survey on the linguistic landscape in Donostia-San Sebstián, but concentrated on the perception of Basque and Spanish primarily on public signs (top-down) respectively and focussed on the influence of the mother tongue on language perception in the linguistic landscape. The importance of interviews also becomes visible in the survey of Papen (2012) on the Prenzlauer Berg in Berlin. Informal interviews with sign producers unveiled the influence of idiosyncrasies on sign production that also comprised the use of foreign language items. Edelman (2009) additionally mentions possible individual multilingualism in observers, which cannot be fully documented during a linguistic landscape study as this would require the full collection of complex linguistic biographies.

From the above said it becomes obvious that the use of foreign language elements is the result of multi-layered motivations during the process of sign production. Brand names, among others, can be the result of such a process making them difficult to deal with in linguistic landscape surveys from a methodological point of view. As shown above, there are several ways to link brand names to languages either focussing on the language or origin recognized or a language free dummy category. To prevent coding and results from being arbitrary due to a lack of methodological conventions, it is imperative to decide on this issue before coding starts.

7.2 Numerals and numbers

Problems in assigning a language also occur with numerals and numbers. The difference between them and brand names is that the former are no linguistic symbols and thus independent of any given language. For this reason the problem of assigning a language to them must be separated from brand names. The above example *1un2deux3tro*is might be coded as French if starting from the text. However, how would persons with no knowledge of French read the name and would they understand the relationship between the number and the text? The same holds for familiar English forms like *coffee 2 go* or *4 you*. These items could be coded as being English with the same arguments that hold for *1un2deux3trois*. The picture below shows a more evident example as there is only one language involved and the use of the number corresponds to a more 'classical' function.

Abbildung 43: Numbers monolingual sign

Bilingual signs showing numbers are more difficult to deal with. The following example shows a bilingual sign. The section showing the number and the mathematical symbol for per cent (upto -50%), however, is designed in a way similar to the above example. Thus this section of the sign could be understood as sign within a sign be considered as an independent entity.

Abbildung 44: Numbers bilingual sign

A similar case, though wAbbildung

45: Numbers bilingual sign unclear referencesithout language:

The name of the football team *Bayern München* can be coded as German as both *Bayern* and *München* have translations in many languages. The symbol has a relation with the club name as it is presented in the window of a fan shop, which implies that it's the goods of the Bayern München fan shop the sign refers to. The second relationship is with the word *SALE*. The combination of sale and the %-symbol indicate a price reduction. The question that has to be answered is how to code such items and to determine the strength of the ties the non-linguistic symbol has. Alternatively coding it as *international* is an option if this category is considered for coding.

The following sign is another example for a bilingual sign showing a number. What is special here is that the German part (*auf ausgewählte Artikel – on selected items*) is written with very small letters and is visible only at close range. From a distance the sign appears monolingual English at first sight.

Abbildung 46: Numbers on a bilingual sign

Multilingual texts offering the same information in more than one language and containing numerals or numbers not included in every single text are another case that deserves consideration. In a linguistic landscape such texts can occur as multilingual menus, tables found in public spaces like museums, parks etc. indicating prices or opening hours etc. This problem is hardly ever addressed in linguistic landscape research. However, during a larger project with diverse areas being surveyed a consistent way of coding such items should be agreed upon.

7.3 Measuring units, mathematical symbols und currency symbols

Coding measuring units mathematical symbols and currency symbols is still another case. This is due to these units and symbols being represented with both letters as well as special symbols. At the same time they all regularly appear with numbers to which they refer. So the relationship between number(s) and symbol as well as symbol and text should be given a thought. The possible codings follow the options outlined above and can be determined by the language value or the number value. The example below taken from a fan shop of the football team Bayern München shows the rare case in which a appears without numbers so that a relation to a given text might determine the linguistic evaluation.

Measuring units and mathematical symbols

Most measuring units common in every day use are part of the *International System of Units*, which is the international reference for physical units and used globally in science and everyday life with few exceptions only. The *International System of Units* is a metric, decimal system. Examples are the indication of temperature, distances and time with the latter having the second as its base units. The bigger units referring to time, i.e. minute and hour are not part of the decimal system but belong to the sexagesimal system. Due to their global distribution these symbols can be "read" and understood without being tied to a special language. The same holds for mathematical symbols.

This offers two options for coding:

1. International: the global use of the symbols could be an argument to code units this way. Another reason is that those symbols refer to rather abstract entities, which are the same for everyone.

2. Coding according to the linguistic context. As there is a word for the symbols in virtually every language and their frequent use make them part of everyday language, the assignment of a language can follow this line. However, it can be assumed that a reader/observer reads a text that is supposed to be monolingual by the producer as multilingual for different reasons (not knowing the foreign language term for the symbol, language switching etc.). Moreover, due to special regulations in Slovakia this way of coding can result in difficulties. Menus of Slovak restaurants must indicate the weight/amount of dishes. Multilingual menus thus show the dish in more than one language but do not repeat weight/amount and price as numbers and symbols are

universally understandable. So in this case it would depend on the reader which language to code. Taking restaurants as a special case might cause problems if symbols and/or numerals and numbers are coded differently in other contexts (e.g. opening hours).

It is advisable to discuss this matter on the basis of the actual data from the project and to find an operable and generally binding solution. Possible distortions the different options entail for analysis should be considered. Depending on the frequency of measuring units etc. the option of integrating them into the codebook e.g. as a value for part of speech might be wise. This option, too, depends on the actual frequency of these items and should be decided on only after careful consideration of all implications.

Currencies

Assigning a language to currency symbols offers still another perspective on symbols and language. While there are currencies the local names of which appear as loans in other languages (e.g. Dollar, Yen) the Euro is the official currency in 19 countries, each using and pronouncing the name according to local linguistic rules. In addition to this there are currencies with names that used to be widespread and which for this reason have still have their own name in many languages, as is e.g. the case with Pound (Pfund in German) or Crown (Krone in German, Krona in Sweden). In the given context a decision on how to code the Euro is relevant, additionally the Hungarian Forint might need consideration. The first option is to code the Euro according to the language used for the surrounding text, another to code it according to the national language, i.e. Slovak in Slovakia, as it is probable that the indication of prices always also requires the presence of the national language. The second option is the creation of a new general category. As currencies can be considered a special kind of measuring unit in the sense that it is a counting unit, a combined solution for measuring units and currencies could be appropriate.

Depending on the frequency, here too, the option of adding the value „currency symbol" to the codebook e.g. as a part of speech, might be useful. Again, this option depends on the actual frequency of these items and should be decided on only after careful consideration of all implications. With regard to the linguistic evaluation, it should be considered to integrate the symbols into the language of the utterance in which they occur.

8 SAMPLE ANALYSIS

In the following analysis data stemming from the central pedestrian zone in Munich (2016) will be analysed along the three different possibilities mentioned above. In every analysis brand names will be coded as *international*, *language* or *national origin* respectively. In a second step the analysis will be compared. Mathematical and currency symbols as well as prices for goods are not considered here, as they were not documented consistently in the project the data are taken from.

8.1 International

Below sample analysis applies the following coding rules: All companies, which are active in Munich or Germany only are tagged with the language identified. All internationally active companies are coded as *international*.

This coding rule follows directly from Blackwood and Tufi (2010). If all internationally active companies must be coded as *international*, it is no option to code locally or nationally active companies as national only. This would constantly result in only two codings for any area surveyed, namely *international* and *national*. Such codings would not yield any results. So a local shop with an Italian name is coded as *Italian*, an international brand/shop of Italian origin (e.g. Armani) is coded as *international*. The use of the term company here instead of brand is due to the structure of the data analysed. There are only few brand names in shop windows. Mostly the brands run shops that carry their names (see the above examples for *Bose* and *Diesel*). However, if there is a brand name in a show window, this is considered, of course.

The data stemming from Neuhauser Straße comprise 77 signs showing brand names. Besides international chains and local/national German companies with German names there three shops that are locally/nationally active and that do not have a German name. The high share of German is due to the fact that in Neuhauser Straße there are several chains that are active in Germany only. International chains again show a stronger presence in adjacent Kaufingerstraße.

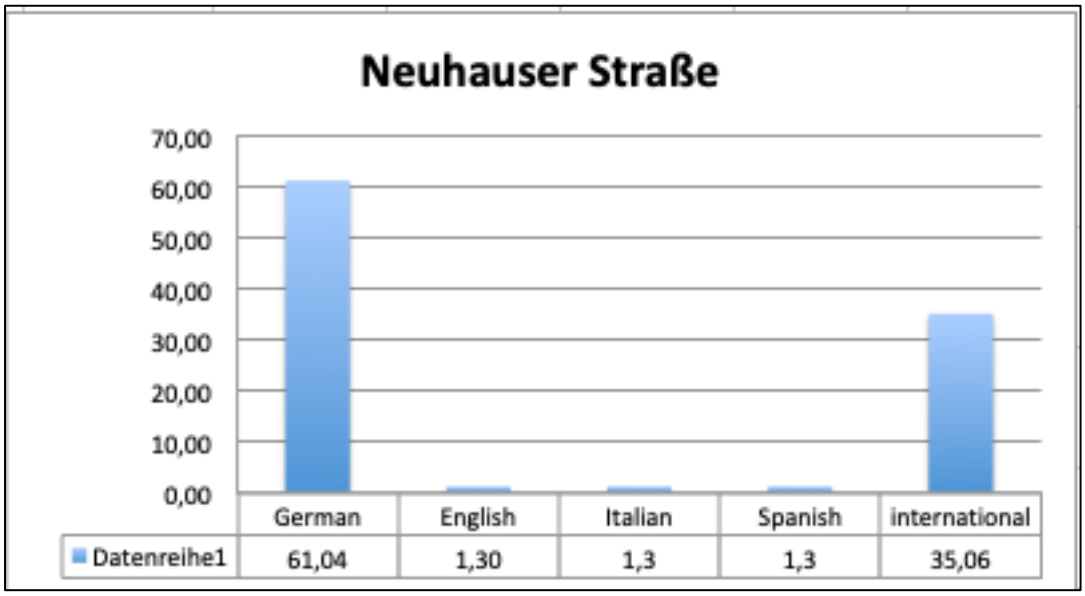


Abbildung 47: Coding International for Neuhauser Straße

In Kaufingerstraße there was no company that was active only nationally or locally and that did not have a German name at the time of data collection. The linguistic landscape of this street thus was very monotonous. In total 68 signs with brand names could be documented. The stronger presence of international chains like Zara, Mango etc. as compared to Neuhauser Straße is the reason for the balanced results for the codings *German* and *international*. At the same time there is a substantial number of German companies and chains.

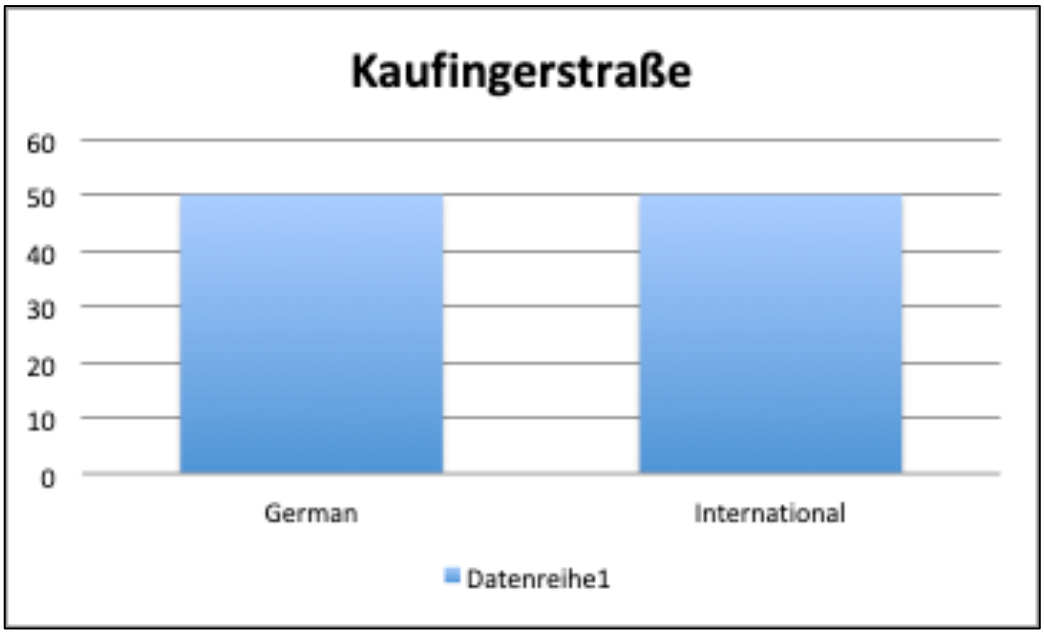


Abbildung 48: Coding International for Kaufingerstraße

In Wein-/Theatinerstraße there were 157 signs showing brand names. This value that is higher than those in Kaufingerstraße and Neuhauer Straße reflects the different economic structure of those streets. In Weinstraße and Theatinerstraße there are no big department stores and shops. Rather there is a high share of small companies, which are all present with their own signs. The share of international companies is smaller than that of German companies and brands, so that the structure is more similar to Neuhauser Straße. Yet, the linguistic landscape is as monotonous as in Kaufingerstraße as all national/local shops and brands use German only.

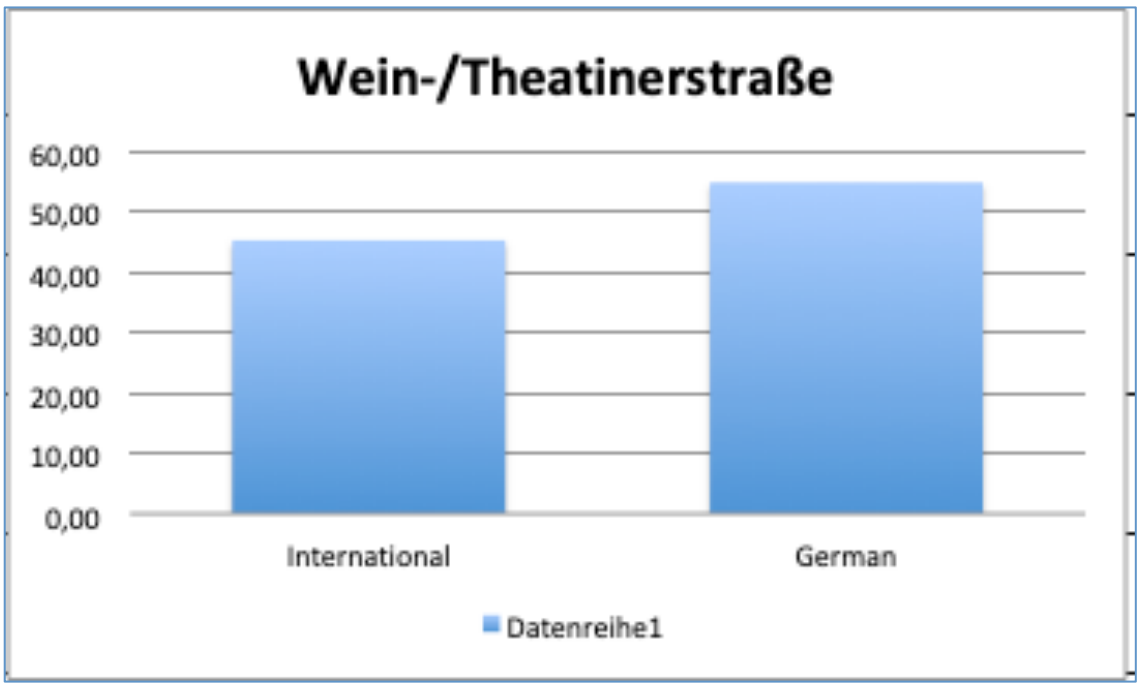
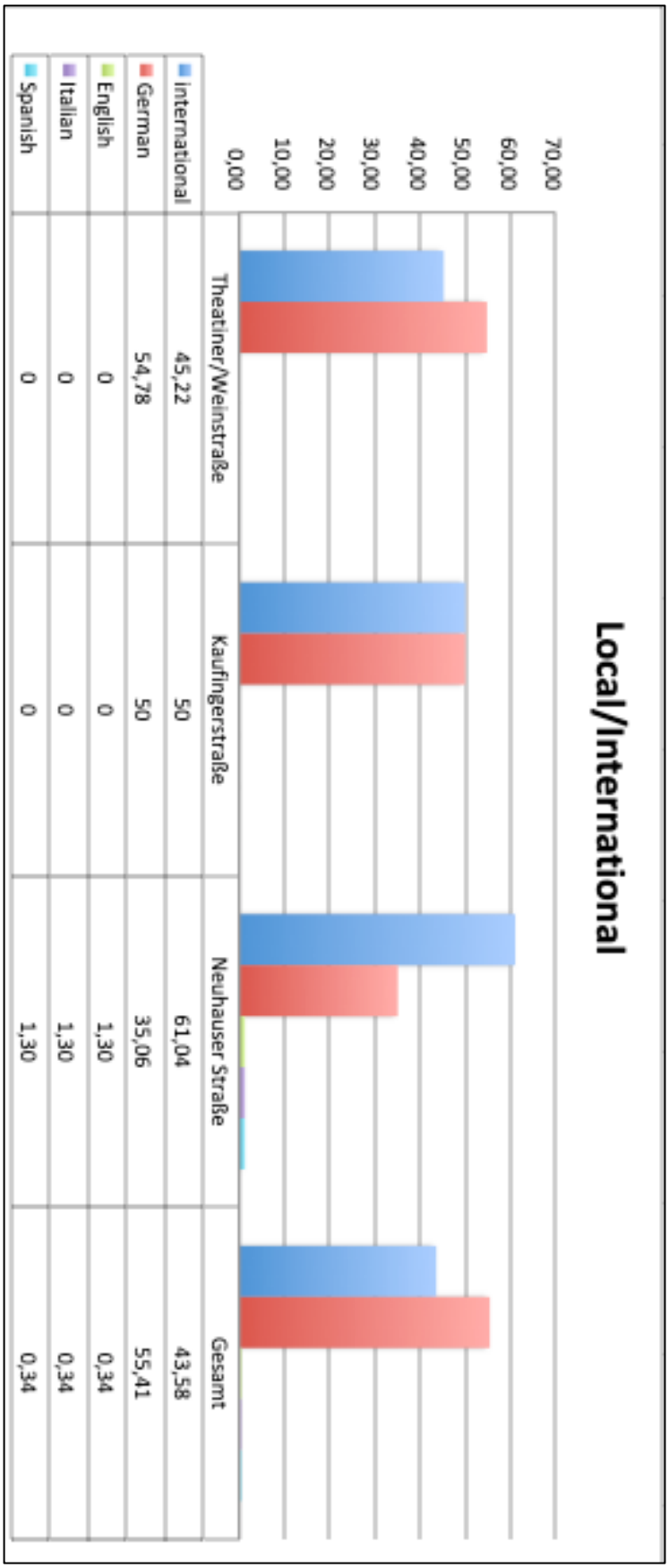


Abbildung 49: Coding International for Wein-/Theatinerstraße

In total this part of the central shopping street shows a very monotonous and uniform linguistic landscape. The following graphic offers a final overview comprising the single streets.



	Theatiner/Weinstraße	Kaufingerstraße	Neuhauser Straße	Gesamt
International	45,22	50	61,04	43,58
German	54,78	50	35,06	55,41
English	0	0	1,30	0,34
Italian	0	0	1,30	0,34
Spanish	0	0	1,30	0,34

Abbildung 50: Coding International comparison

As can be seen from the data from Neuhauser Straße this changes when local/national companies/brands use a language other than German. So, the presence of restaurants offering international cuisines or shops offering international specialities or simply having a non-German owner can contribute to a more varied linguistic landscape. The same is true for shops addressing special types of business like Gaming. At the same time data reveal the extent to which the presence of international chains creates uniform and maybe even interchangeable linguistic landscapes. Edelman's suggestions (2009) not to consider brand names in certain research contexts may appear more plausible.

To conclude this section, below graphic presents the overall data for the entire area. The prevalence of German is only diminished but remains unchallenged. However, the languages additionally used by national/local brands lose importance and virtually vanish in graphic representation due to their small number.

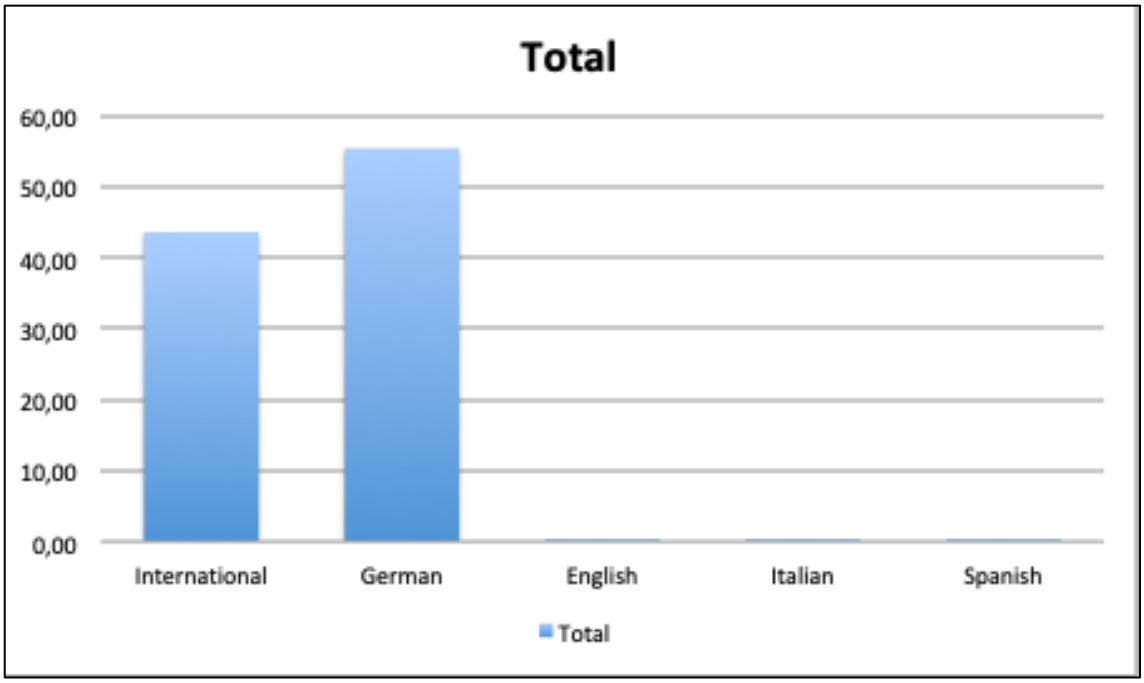


Abbildung 51Coding International total

8.2 Single language coding

The second way to code brand names is to assign the latter to single languages. This method produces a more heterogeneous structure for the area of survey.

In Neuhauser Straße this way of coding produces a stock of languages that largely is consistent with that from 8.1 and only adds Spanish as extra language. This follows from the language use of the international chains present in this street. They either use English (e.g. Crabtree & Evelyn), Italian (e.g. ecco), Spanisch (e.g. Zara, desigual) or German (Bucherer). So neither do international brands add languages to the linguistic landscape nor do national/local brands/companies use languages that are not part of the a seemingly international stock of languages.

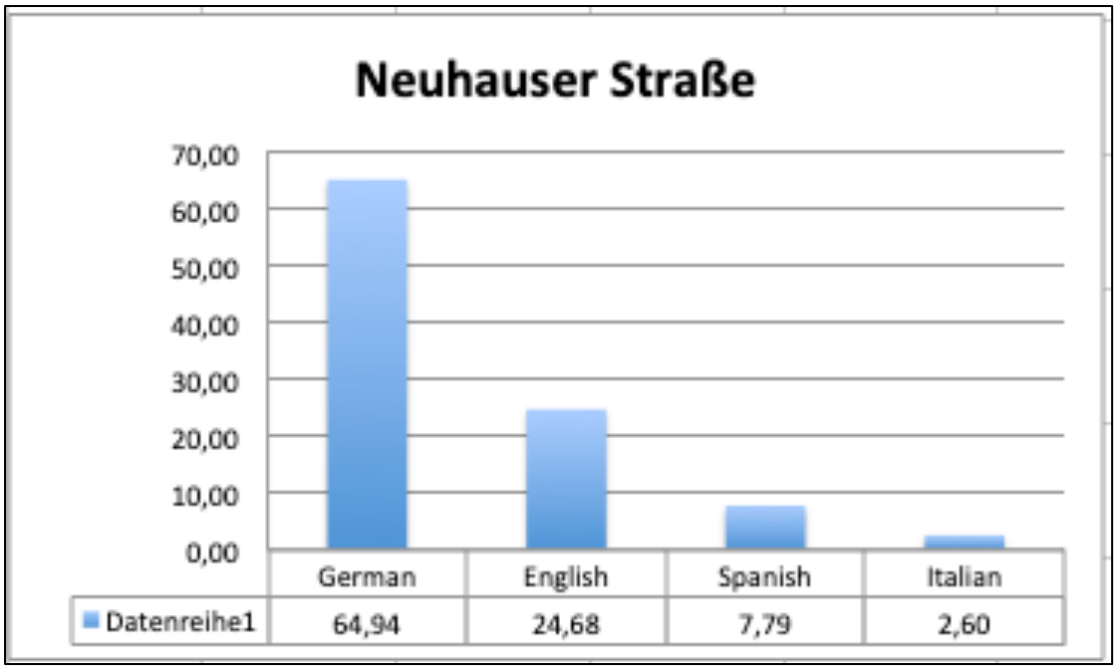


Abbildung 52: Coding single language Neuhauser Straße

In Kaufingerstraße, too, there is a limited stock of languages. It comprises the languages documented in Neuhauser Straße and adds Dutch. As the way of coding used in this section is braking up the very general coding international form 8.1 an increase in variance is natural. However, the languages found show that the number of different languages is limited in central shopping streets dominated by international chains.

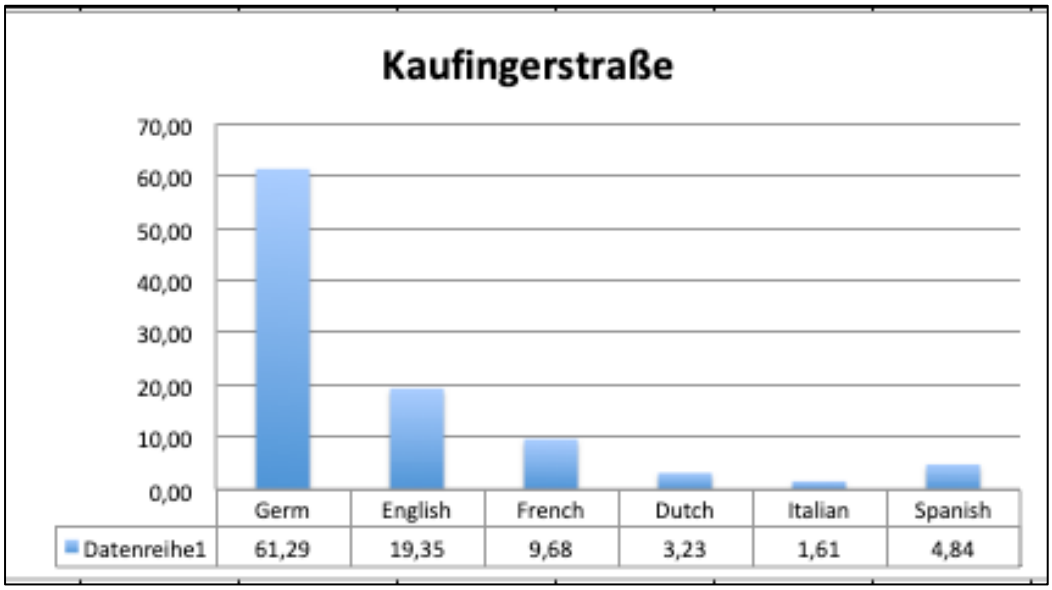


Abbildung 53: Coding single langauge Kaufingerstraße

The influence of chains on the linguistic landscape becomes obvious when looking at the values for Wein-/Theatinerstraße. Here, there is a higher share of small businesses resulting in a larger variety of languages found.

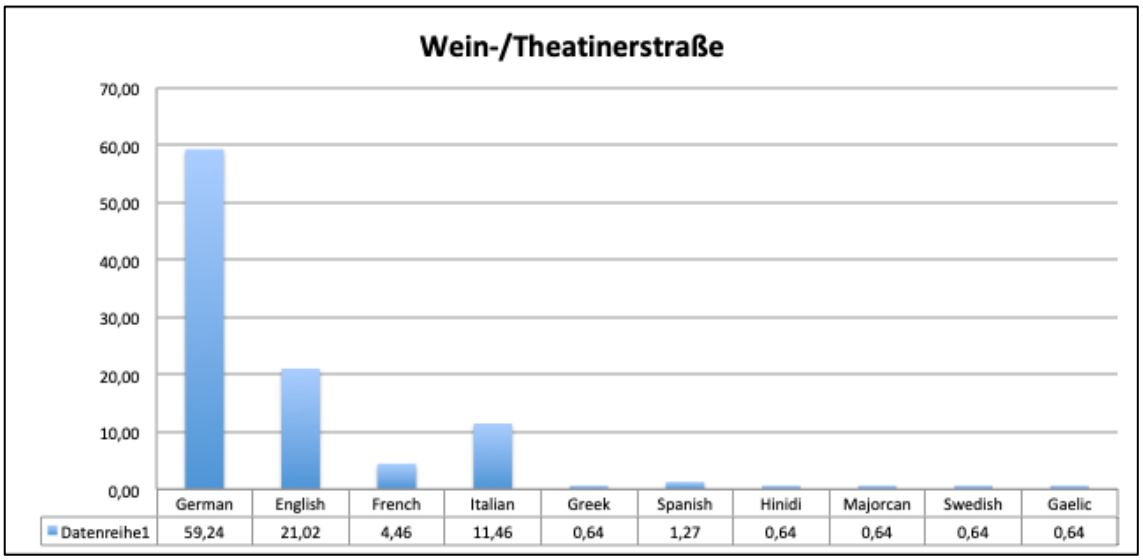
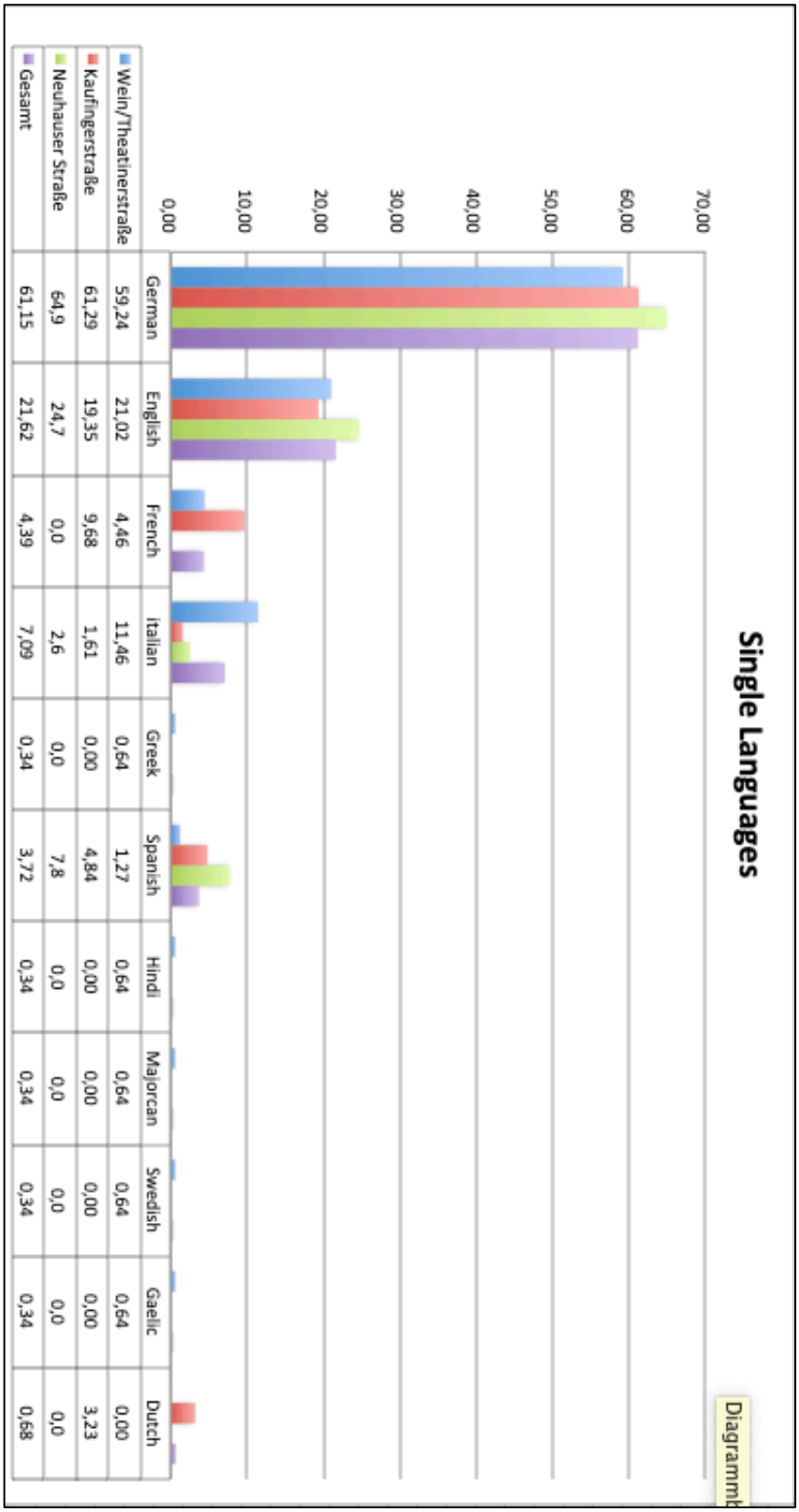


Abbildung 54: Coding single languages Wein-/Theatinerstraße

As a final step the languages found in the single streets must be compared and the overall values for the area must be calculated and presented. Here too, the general tendency does not change much as there is a set of languages dominating the linguistic landscape to such an extent that the sporadic presence of other languages does not have a major influence.



	German	English	French	Italian	Greek	Spanish	Hindi	Majorcan	Swedish	Gaelic	Dutch
Wein/Theatinerstraße	59,24	21,02	4,46	11,46	0,64	1,27	0,64	0,64	0,64	0,64	0,00
Kaufingerstraße	61,29	19,35	9,68	1,61	0,00	4,84	0,00	0,00	0,00	0,00	3,23
Neuhauser Straße	64,9	24,7	0,0	2,6	0,0	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	61,15	21,62	4,39	7,09	0,34	3,72	0,34	0,34	0,34	0,34	0,68

Abbildung 55: Coding single languages comparison streets

8.3 National Origin

Taking the national origin of a company/brand as criterion for assigning a language as mentioned as a theoretical option in Tufi and Blackwood (2010) for *Diesel*, creates a new methodological problem. This problem evolves around polycentric languages, i.e. such languages that have several variants that are the national language in a country. For German this holds for Austria and Switzerland, for English there are American, British, and Australian English etc. Assigning the variety instead of the cover name can be of importance if the text coded contains special linguistic features which are typical of a certain variety as is the case e.g. for Paradeiser. This term is Austrian use for tomato and is unknown in Germany. Also spelling can follow national rules. In Switzerland there is no "ß" and "ss" is constantly used instead. However, for languages having a great number of such varieties such as Spanish, English or French, this way of coding may result in a large number of origins, which might make it difficult to get a clear picture of the survey areas. Multilingual states confront the coder with another problem. So, e.g. the coding Switzerland may stand for German, French, Italian or even Rhaeto-Romance. However, in this section this way of coding was applied to draw attention to the implications it brings about.

A first glance at the data from Neuhauser Straße show that coding for the national origin of a company results in a remarkably larger range of values assigned. Conversely, this is a sign for internationally active chains tending towards a homogeneous use of linguistic resources as can also be seen in the previously presented data.

The data also show an increase for the value for German. This reveals that internationally active German companies prefer the use of English for communication on public. In contrast, the value for English decreases at first sight, which is due to the above-mentioned polycentric character of English. As a consequence coding becomes more varied and the data are split into values for English (British origin) and American. So this coding curtails the value for "English" from two different sides, unveiling on the one hand the use of this language by companies from non-English speaking countries and the broad, polycentric character of English.

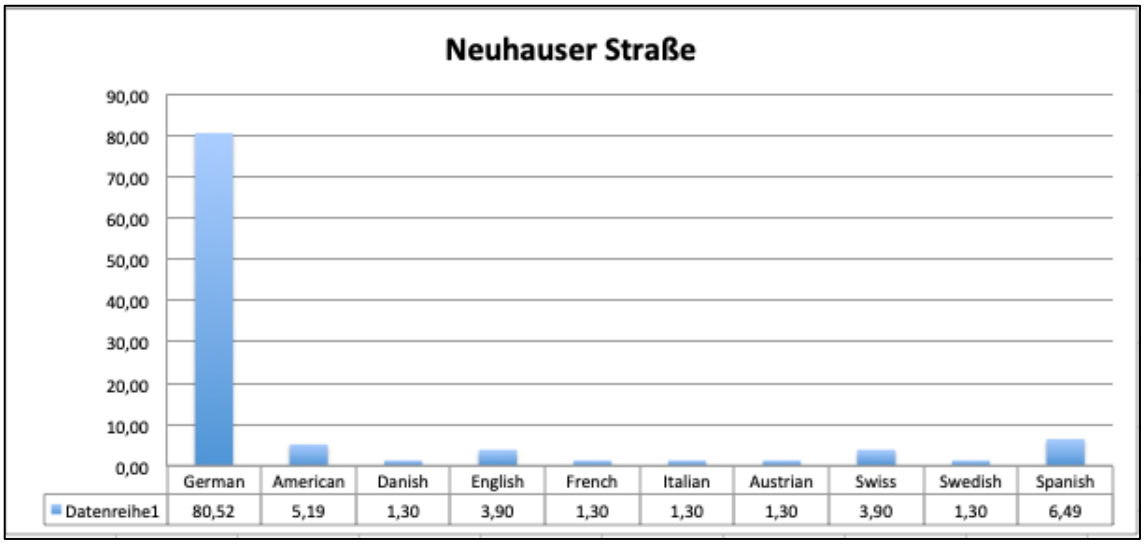


Abbildung 56: Coding national origin Neuhauser Straße

Comparing the data of Neuhauser Straße and Kaufingerstraße, reveals a striking homogeneity. It seems that there are not only preferences as to the use of linguistic resources but also that the big chains shaping central shopping streets come from a limited number of countries only.

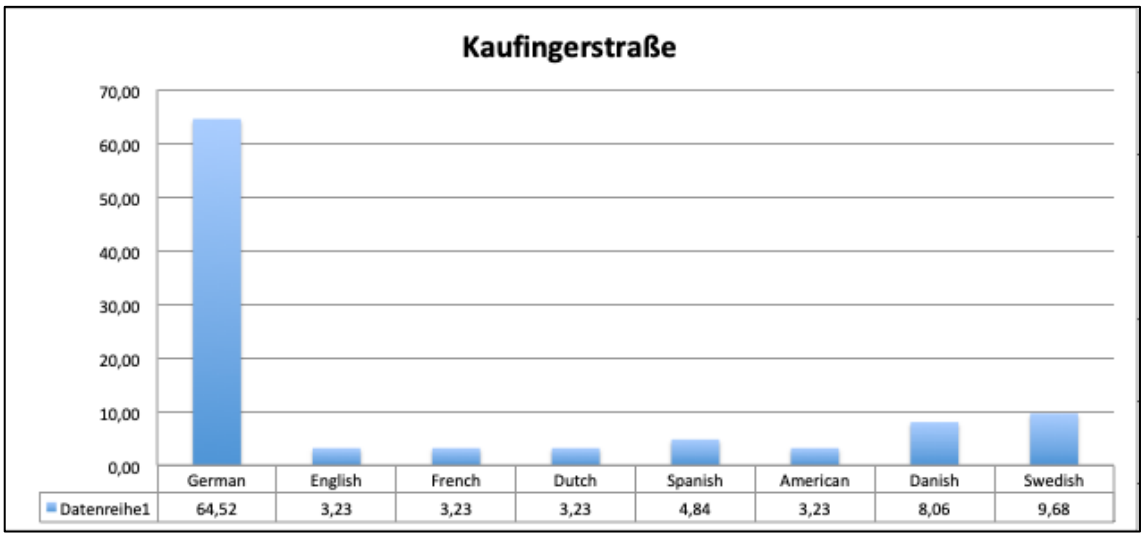


Abbildung 57: Coding national origin Kaufingerstraße

The data for Wein- and Theatinerstraße further support this view and show that the assignment of languages along national lines can have a strong unifying effect when it comes to the presence of regional languages or dialects. In Weinstraße there is a shop operated by the Majorcan brand *Camper*. *Camper* is a word from the local Majorcan language, which has official status on the island. However, as Majorca is a part of Spain, coding along national lines results in coding this brand as Spanish. Thus the

regional identity that is expressed with the brand name gets lost. So while coding on the basis of the national origin can cause heterogeneity in the case of polycentric languages, it can do the opposite when it comes to the use of dialects and/or regional languages as the latter are subsumed under a national veil.

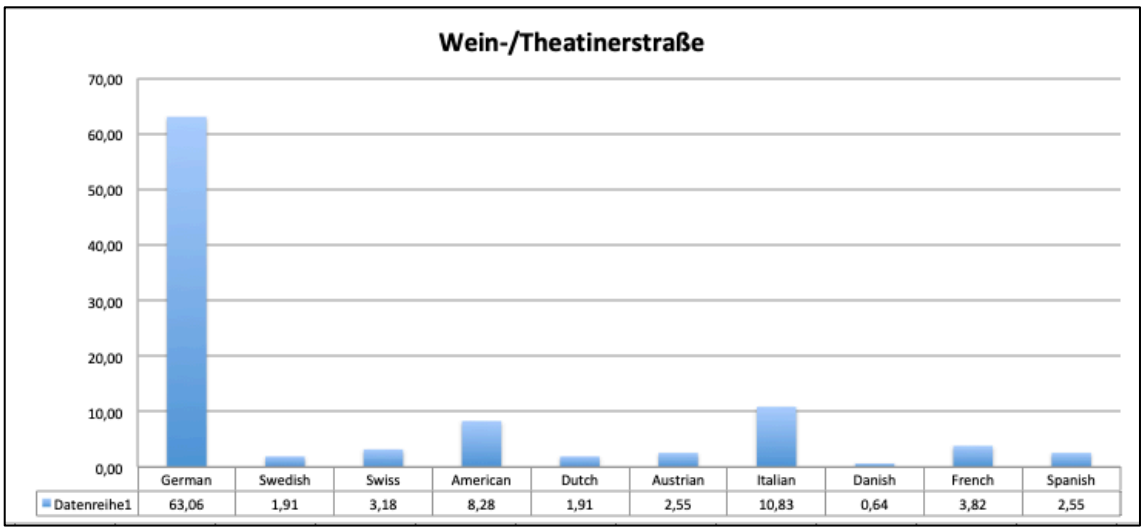
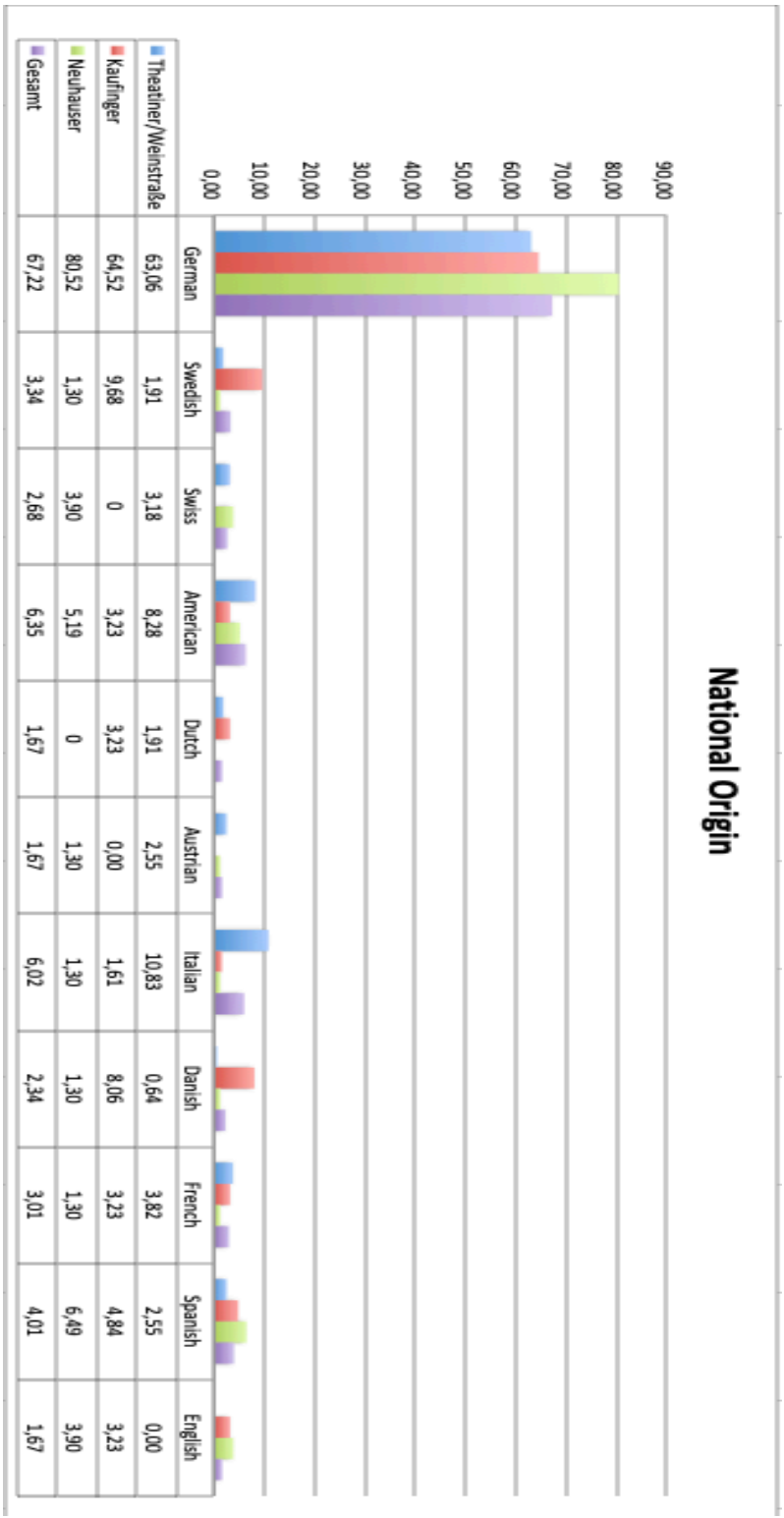


Abbildung 58: Coding national origin Wein-/Theatinerstraße

Another finding from this coding is that the indication of *English* in the language-based approach in its vast majority means *American* as most brands that are coded for English are of American origin. Given the strong presence of fashion labels in the area surveyed here, this also gives proof of a change in the fashion business and is evidence of a rather recent development. For a long time, it was not the US but European countries like France or Italy that had prototypically been connected with the fashion business.

To conclude this section, the next page gives a survey over the single streets and the overall values.



	German	Swedish	Swiss	American	Dutch	Austrian	Italian	Danish	French	Spanish	English
Theatiner/Weinstraße	63,06	1,91	3,18	8,28	1,91	2,55	10,83	0,64	3,82	2,55	0,00
Kaufinger	64,52	9,68	0	3,23	3,23	0,00	1,61	8,06	3,23	4,84	3,23
Neuhauser	80,52	1,30	3,90	5,19	0	1,30	1,30	1,30	1,30	6,49	3,90
Gesamt	67,22	3,34	2,68	6,35	1,67	1,67	6,02	2,34	3,01	4,01	1,67

Abbildung 59: Coding national origin comparison streets

9 CROSSANALYSIS

In this final analytical chapter the relationship between the single variables is examined. This step is imperative for discussing the single analysis. Cross relationships can offer interesting insights into tendencies or preferences regarding the use of languages and can unveil the extent of observations indicated in chapter three thus allowing for discussing their importance.

9.1 International – Single language

This section takes a closer look at the coding *international*. The central task is a streetwise analysis that mainly consists of dissolving the value *international* into single languages and comparing the result with the values for the coding *single languages*. This way the languages assigned to a brand in the two alternative codings become visible. In a second step these values are compared to the codings for *local* and *single languages* to show the unifying effect the coding local/international has on data and to evaluate the distortions it may cause. At the end of this section the complete area will be analysed as a whole.

For Neuhauser Straße data show that the share of German is smaller when coding data for *international/local* than for coding them for *single languages*. From this one can assume that there are companies that are active on an international level but use German as means for communication. As expected, the share of English is low for the variable *international/local* as only companies active in Germany only can be attributed a language. All other brand names used by companies active on an international level are as coded *international*. Another observation is that the value for Spanish and Italian is not significantly higher for the variable *single language* than for the variable *international/local*. This is a sign for only few international chains having shops in Neuhauser Straße and being codded as *international* and using one of these languages.

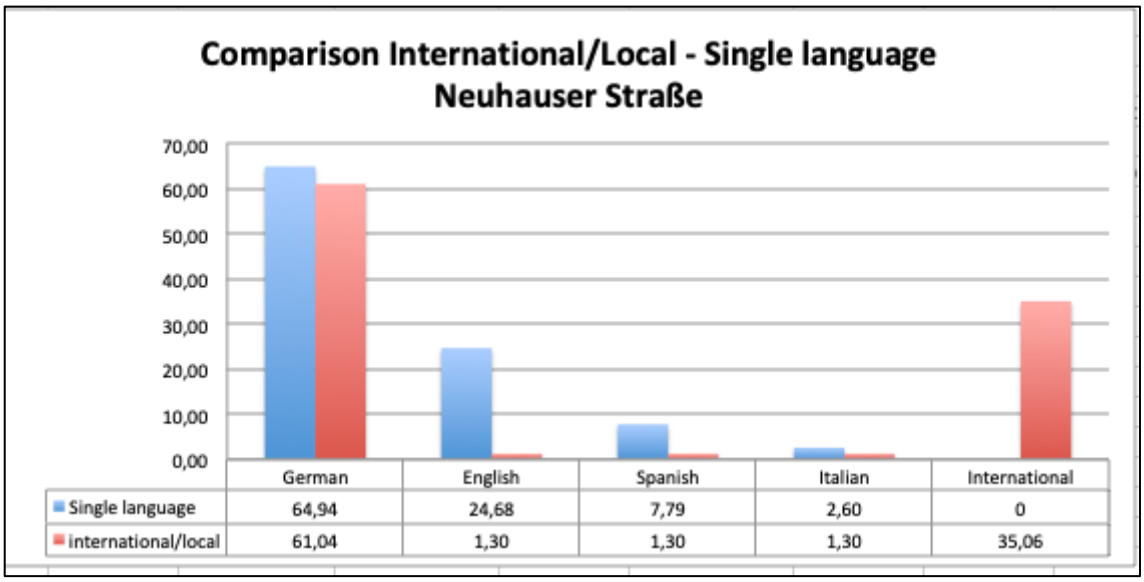


Abbildung 60: Crossanalysis international - single languages Neuhauser Straße

The results for Kaufingerstraße do not differ greatly from Neuhauser Straße. Here too, there is an increase in German for the variable single language. But other than is the case with Neuhauser Straße all codings of languages other than German are only due to the dissolution of *International*.

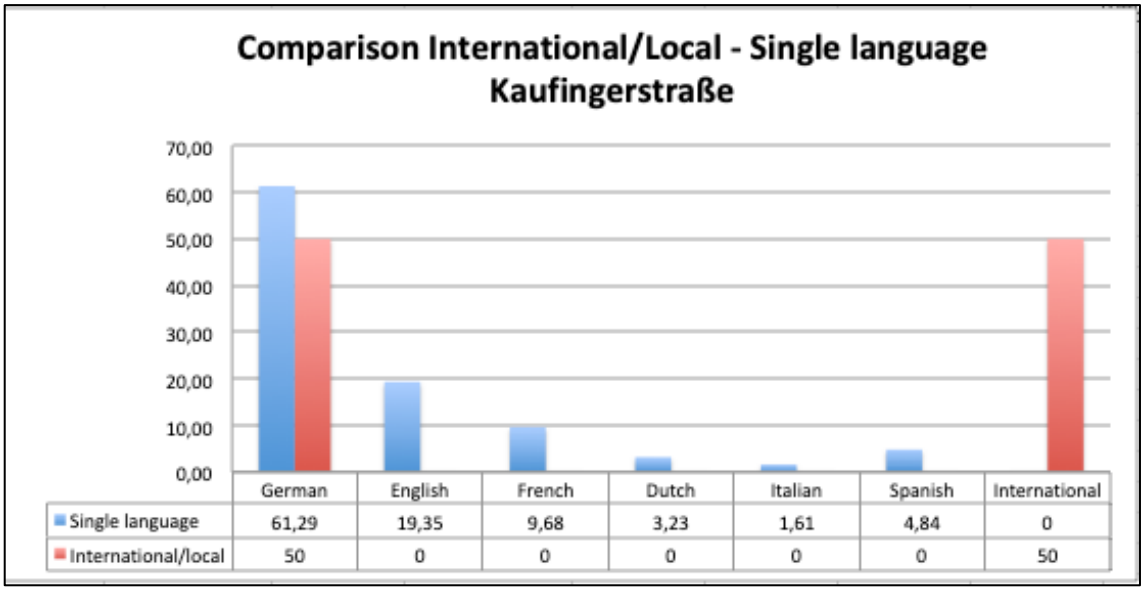


Abbildung 61: Crossanalysis international - single languages Kaufingerstraße

The results for Wein-/Theatinerstraße are similar to those of Kaufingerstraße. Here too, there are no local companies using another language but German. All other languages found in the linguistic landscape are covered by the value *international* and are unveiled only when dissolving the latter.

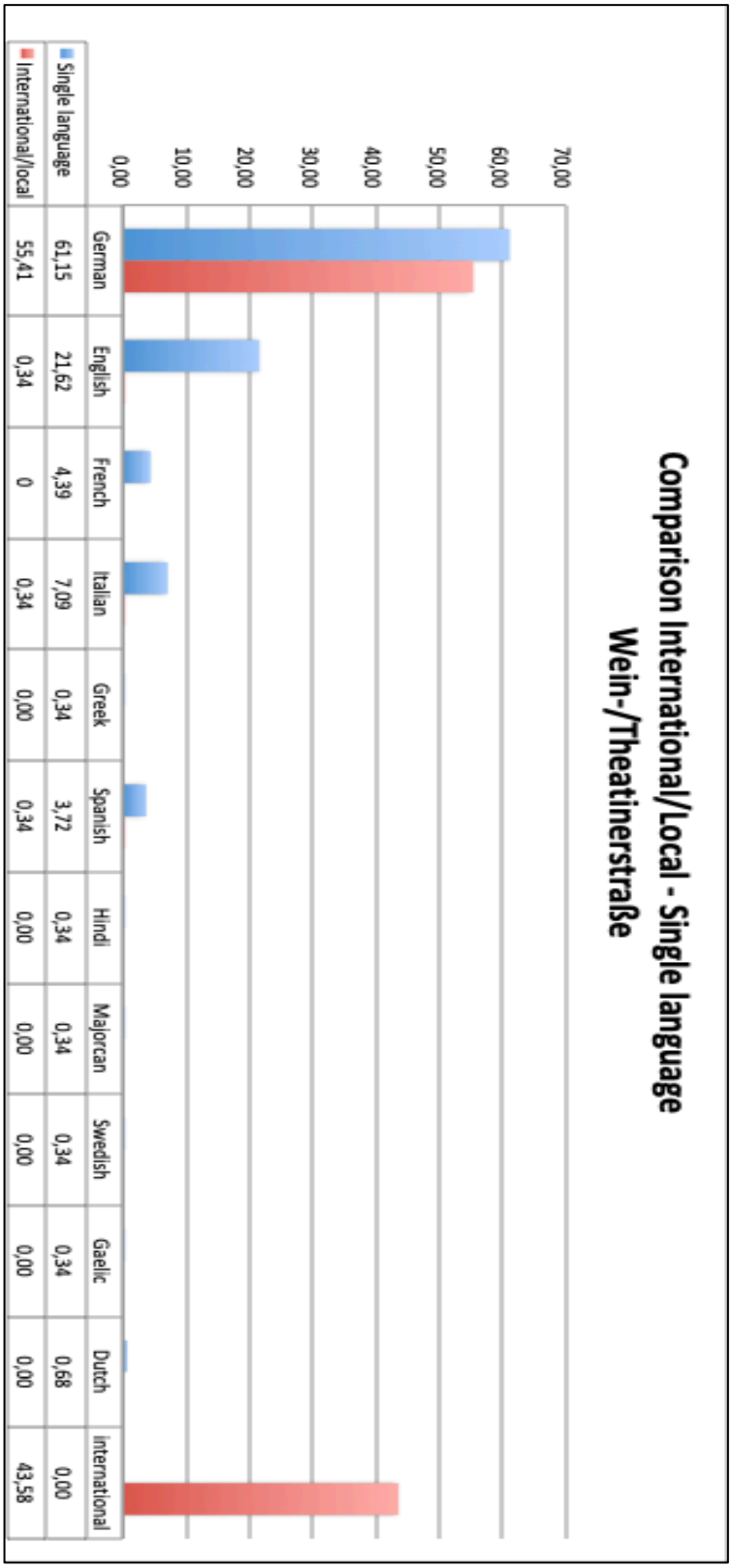
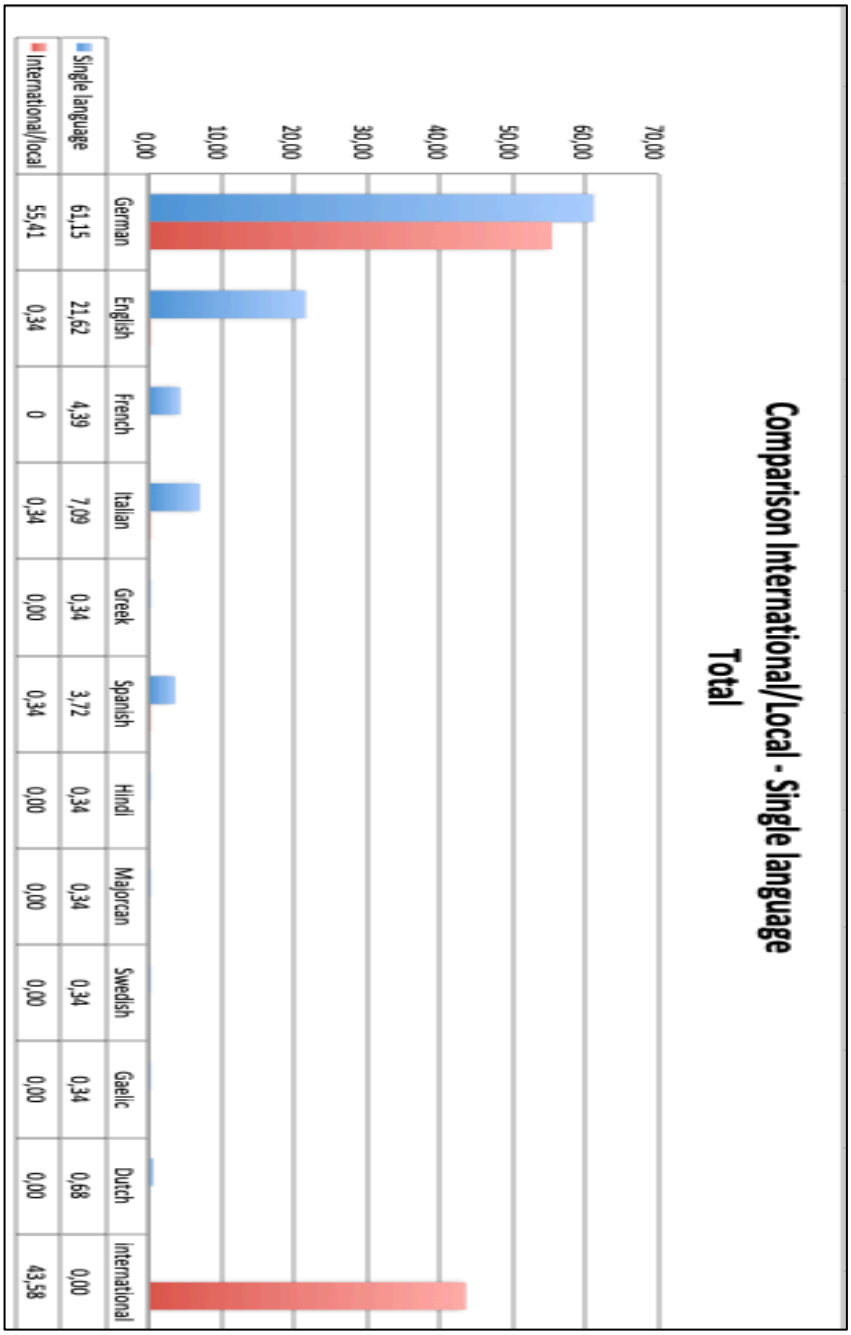


Abbildung 62: Crossanalysis international single language Wein-/Theatinerstraße

The following graphics shows the overall data, i.e. the results when summing up the signs for the individual streets and analysing them jointly. The general picture does not change. German remains the dominant language and is followed by English, Italian, French and Spanish. The codings English, Spanish and Italian contributed by Neuhauser Straße for the variable *international/local* indicates that there are only few local companies in the area surveyed that do not use German.



	German	English	French	Italian	Greek	Spanish	Hindi	Majorcan	Swedish	Gaelic	Dutch	International
Single language	61,15	21,62	4,39	7,09	0,34	3,72	0,34	0,34	0,34	0,34	0,68	0,00
International/local	55,41	0,34	0	0,34	0,00	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43,58

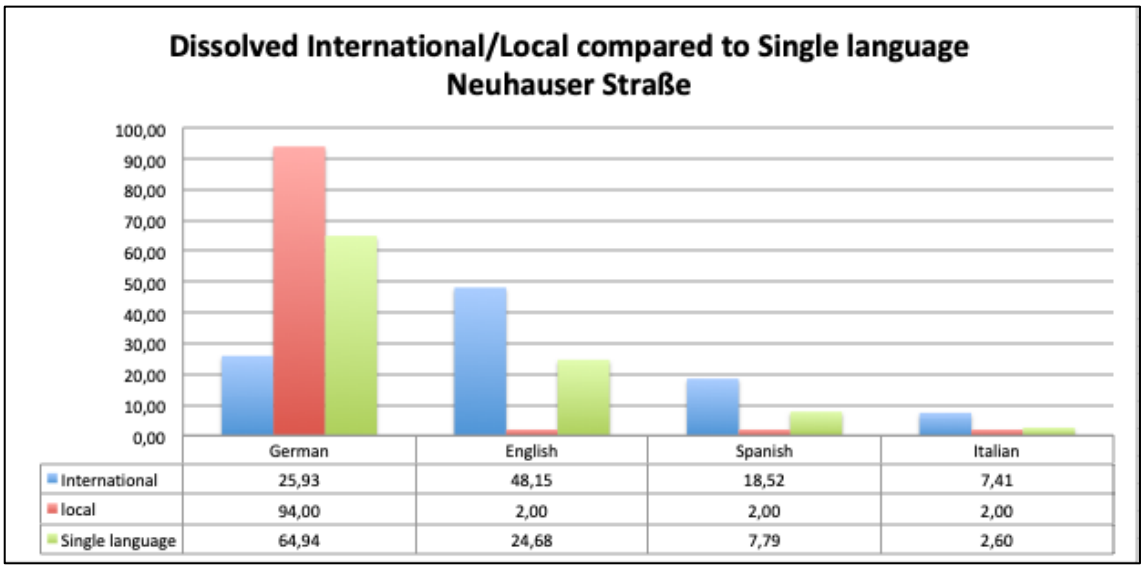
Abbildung 63: Crossanalysis international - single languages total

The following the graphics show the results of dissolving the coding *international/local* and compare them to the variable *single language*. To achieve this, in a first step the variable *international/local* is split into two variables *international* and *local*, the values of which are presented individually. Then both variables are coded for *single languages*. For the variable *local* these are the languages German, English, Spanish and Italian and are already known for Neuhauser Straße. The different values indicated for these languages here as compared to the graphics above is due to the fact that all companies coded *local* are the 100% basis. The variable *international* was then dissolved in a way that assigned single languages to the companies originally showing the value international (see below excerpt from the table).

Unternehmen	Single Language	Local and International	National origin
Tag Heuer	German	International	Swiss
Tag Heuer	German	international	Swiss
Massimo Dutti	Italian	International	Spanish
Camper	Majorcan	international	Spanish

Abbildung 64: Excerpt coding table 1

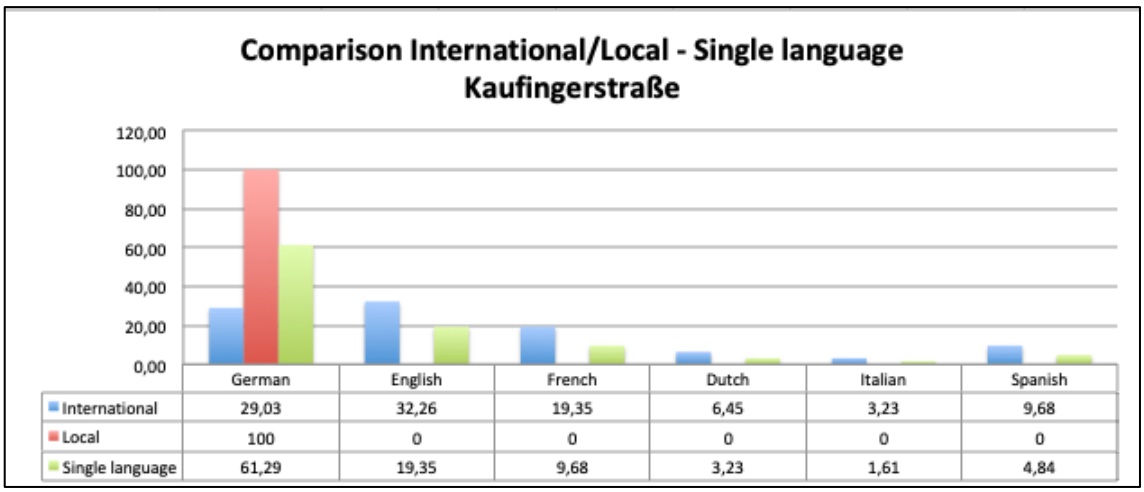
This procedure creates the basis on which the values for those languages can be calculated, which the coding International has covered. It shows that English is the dominant language in Neuhauser Straße but also, that some 25% of all brand names coded as *international* are coded German when dissolving the coding. The shares of Spanish, Italian and other languages are not only subject to the linguistic standards of a type of business but also to the location of the shops operated as can be seen when comparing the data for Neuhauser Straße with Kaufingerstraße and Wein-/Theatinerstraße.



	German	English	Spanish	Italian
International	25,93	48,15	18,52	7,41
local	94,00	2,00	2,00	2,00
Single language	64,94	24,68	7,79	2,60

Abbildung 65: Crossanalysis international - local - single languages Neuhauser Straße

Even though in all three streets the values for all other languages that become visible when dissolving *international* never attain the values of English, the data reveal the extent to which the coding *international* masks the existing diversity when comparing the data with the variable *single languages*. Additionally the extent of internationally active German companies not resorting to English comes to the fore.

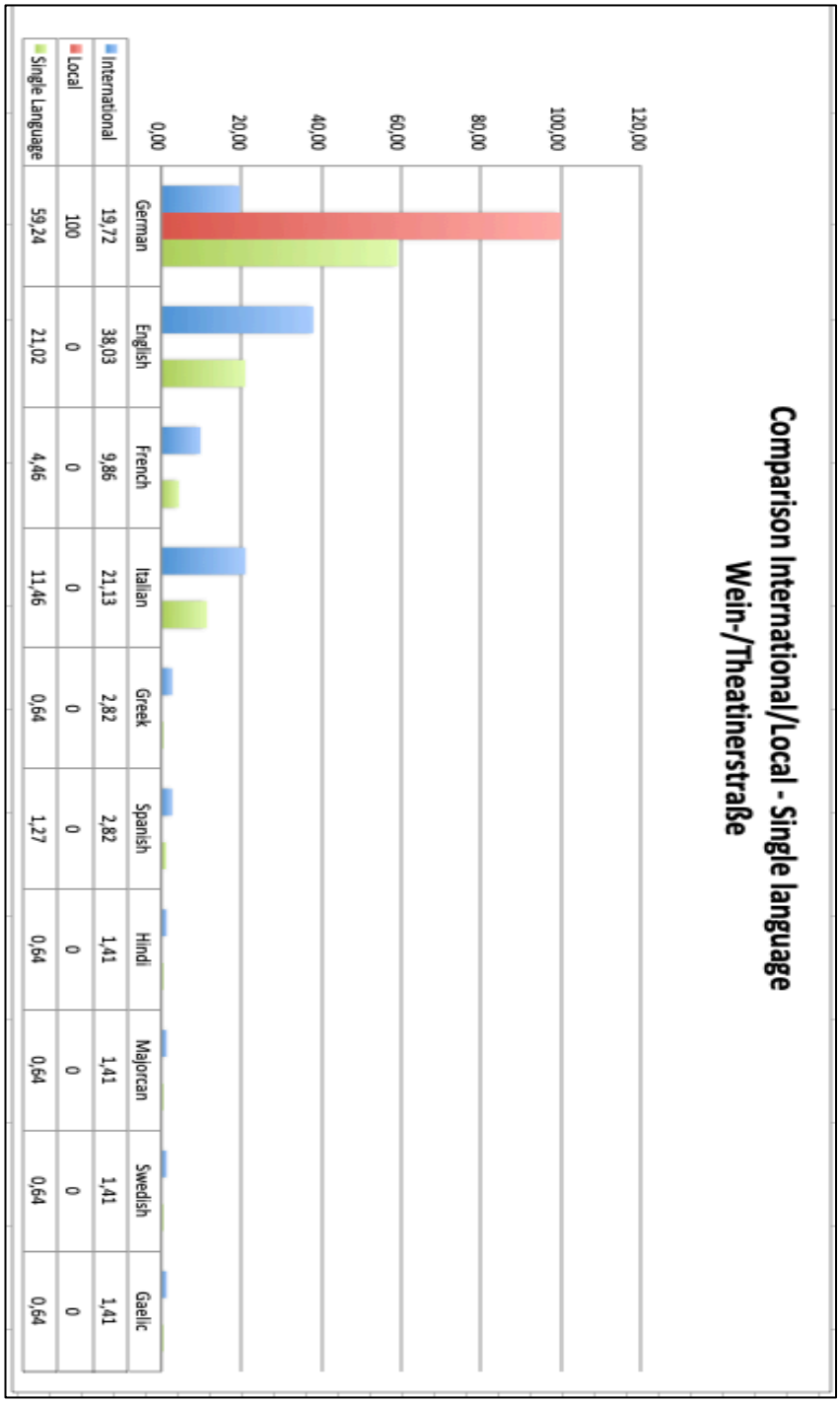


	German	English	French	Dutch	Italian	Spanish
International	29,03	32,26	19,35	6,45	3,23	9,68
Local	100	0	0	0	0	0
Single language	61,29	19,35	9,68	3,23	1,61	4,84

Abbildung 66: Crossanalysis international - local single languages Kaufingerstraße

In Wein-/Theatinerstraße there is the same pattern that can be found in Neuhauser Straße and Kaufingerstraße. The bigger linguistic diversity found in Wein-/Theatinerstraße and the higher values for some languages is due to the different structure favouring smaller shops, which again results in a higher number of shops operated by brands. This gives proof of the strong influence big department stores and shops have on the linguistic landscape if they do not display a large number of different brand names in their shop windows. High values for a language do not

necessarily give proof of a high degree of diversity but can also reflect repetitive structures caused by big shops operated by brands, which show a big number of signs with their brand names on it.



	German	English	French	Italian	Greek	Spanish	Hindi	Majorcan	Swedish	Gaelic
International	19,72	38,03	9,86	21,13	2,82	2,82	1,41	1,41	1,41	1,41
Local	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Single Language	59,24	21,02	4,46	11,46	0,64	1,27	0,64	0,64	0,64	0,64

Abbildung 67: Crossanalysis international - local - single languages Wein-/Theatinerstraße

9.2 International – national origin

In this section the data coded *international* are dissolved in the way described above. However, this time the brand names are not assigned a language but are coded for their national origin and are compared with the respective coding. Here too, interesting observations are possible.

Dissolving the category international into the label's *national origin* produces a more heterogeneous result than dissolving it into single languages. Again, the harmonizing or unifying effect the coding *international* produces shows. The bigger diversity results from the approach discussed above and employed here to dissolve polycentric languages into their varieties and to consider multilingualism of nation states (e.g. Switzerland). This causes a lower value for English and languages like German or French are distributed over countries like Switzerland and Austria.

Kaufingerstraße and Wein-/Theatinerstraße show the same pattern and thus confirm the above-mentioned double and opposing effects of coding for *national origin*: Increased diversity with regard to polycentric languages and increased homogeneity with regard to multilingual states, dialects and regional languages. In Wein-/Theatinerstraße, which already shows the highest degree of diversity with regard to single languages these two tendencies do not cause an increase of but a change in diversity.

The coding *international* equally supresses both effects so that there is no unilateral advantage. For illustration see the following extract from the table.

Single Language	Local and International	National origin
German	international	Swiss
Italian	International	Spanish
Majorcan	international	Spanish
Spanish	International	spanisch

Abbildung 68: Excerpt coding table 2

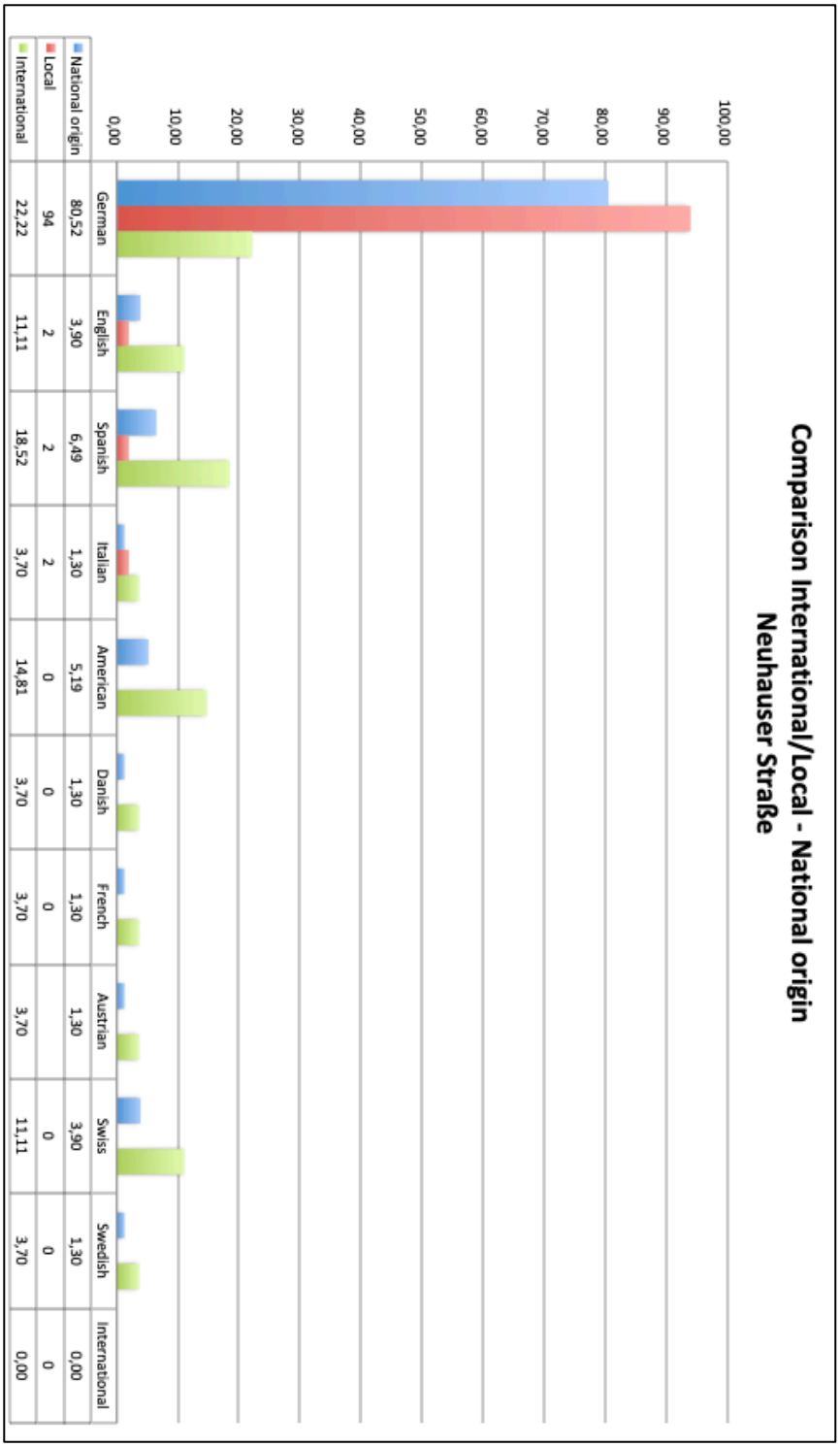
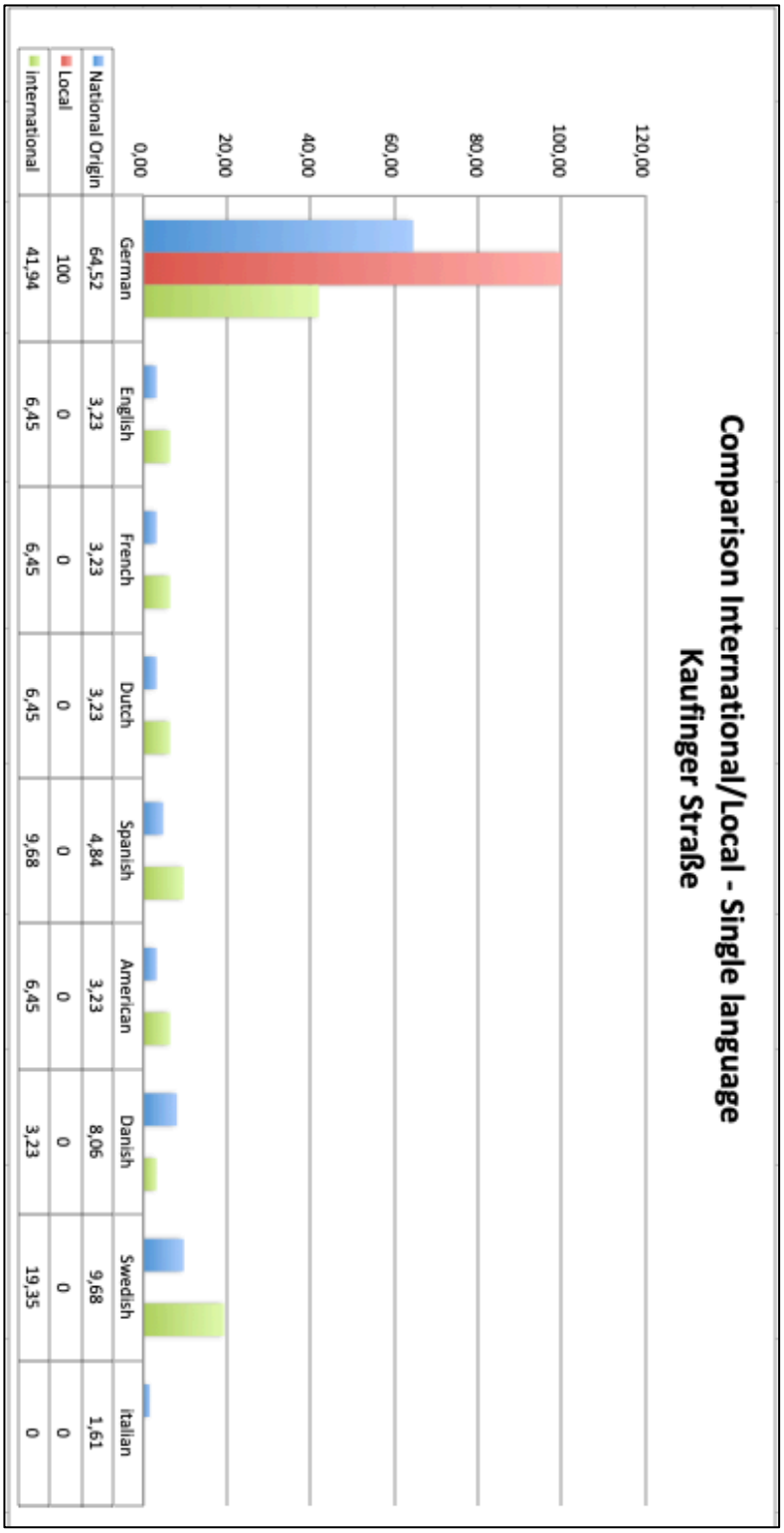
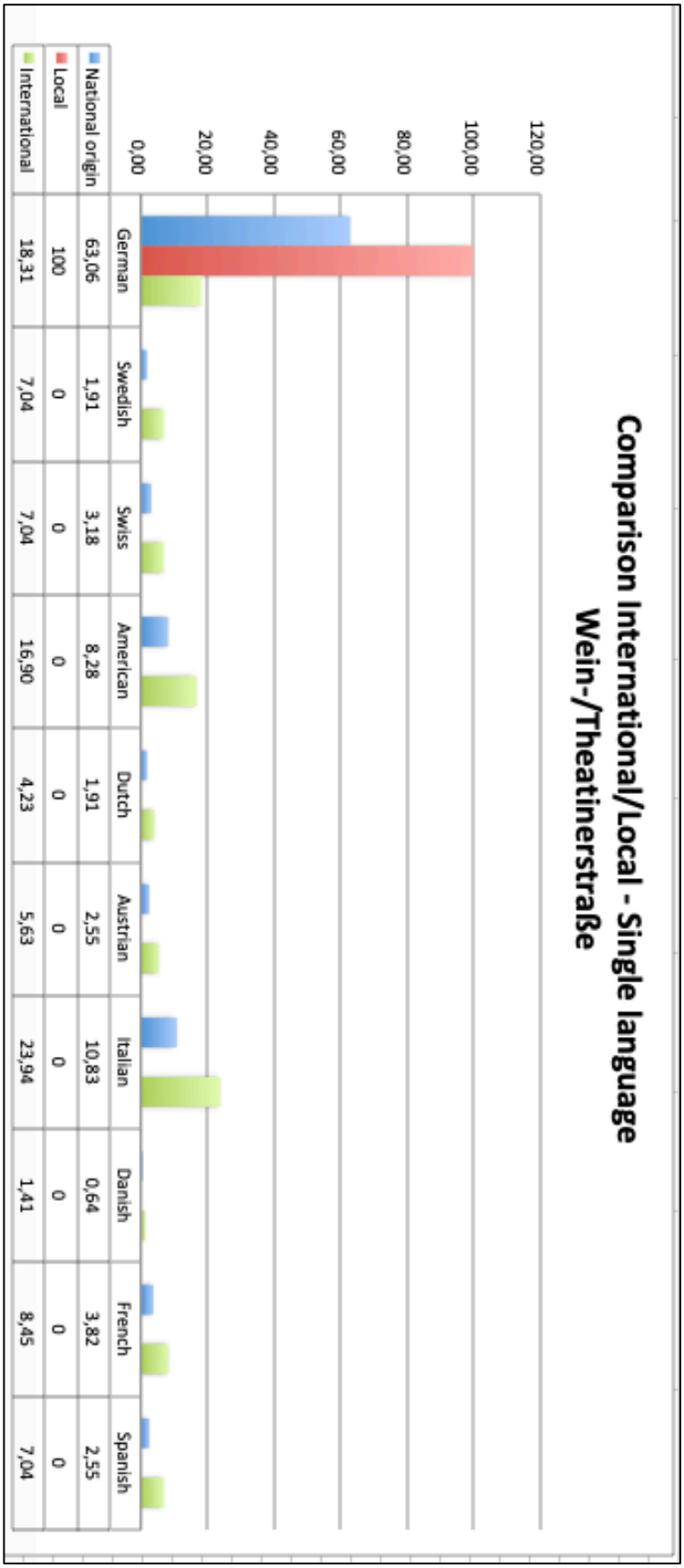


Abbildung 69: Crossanalysis international - national origin Neuhauser Straße



	German	English	French	Dutch	Spanish	American	Danish	Swedish	Italian
National Origin	64,52	3,23	3,23	3,23	4,84	3,23	8,06	9,68	1,61
Local	100	0	0	0	0	0	0	0	0
International	41,94	6,45	6,45	6,45	9,68	6,45	3,23	19,35	0

Abbildung 70: Crossanalysis international - national origin Kaufingerstraße



	German	Swedish	Swiss	American	Dutch	Austrian	Italian	Danish	French	Spanish
National origin	63,06	1,91	3,18	8,28	1,91	2,55	10,83	0,64	3,82	2,55
Local	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
International	18,31	7,04	7,04	16,90	4,23	5,63	23,94	1,41	8,45	7,04

Abbildung 71: Crossanalysis international - national origin Wein-/Theatinerstraße

9.3 Single language – national origin

In order to examine the linguistic patterns of the linguistic landscape surveyed and to describe the relationship between the languages used and national origin, this final section compares these two parameters.

As could bee seen in the previous section, coding for single languages only offers a certain perspective on a linguistic landscape but no comprehensive picture. The differences between the language used and the national origin of a label does not only give proof of the linguistic homogenization in an international setting but also of trade-specific developments and stereotypes, which show in language use. However, data show that there is not only a relatively stable set of languages used but also a homogeneous pool of countries appearing in the coding. From this it follows that producers from certain countries dominate certain fields of business with only limited additions from national brands or from other countries.

Thus, especially with regard to international chains, an increase in diversity in the field of single languages mainly is owed to dialects or regional languages etc. Accordingly, further languages can be found for brands that are coded as *local*. They may but must not be a sign of migrant structures (for idiosyncrasies in naming brands and shops see e.g. Papen 2012 and Schulze 2018). In the area surveyed the notion of migrant structure may apply for Italian the ice-cream parlour in Neuhauser Straße, an idiosyncratic approach is the use of the Gaelic term aran (bread) for the shop of a Rosenheim based company. In sum this means that there is not necessarily a national counterpart for a language coded

The following graphics show the effects described for the three areas surveyed:

In Neuhauser Straße the use of languages other than German by local companies has its impact on the relation of national origin and single languages. The presence of those languages is the reason for Italian and Spanish having higher values for single languages than for national origin. For English the dissolution of a polycentric language into different national origins shows its effects while on the other hand a strong orientation towards the use of English becomes evident in some national origins not showing a linguistic counterpart.

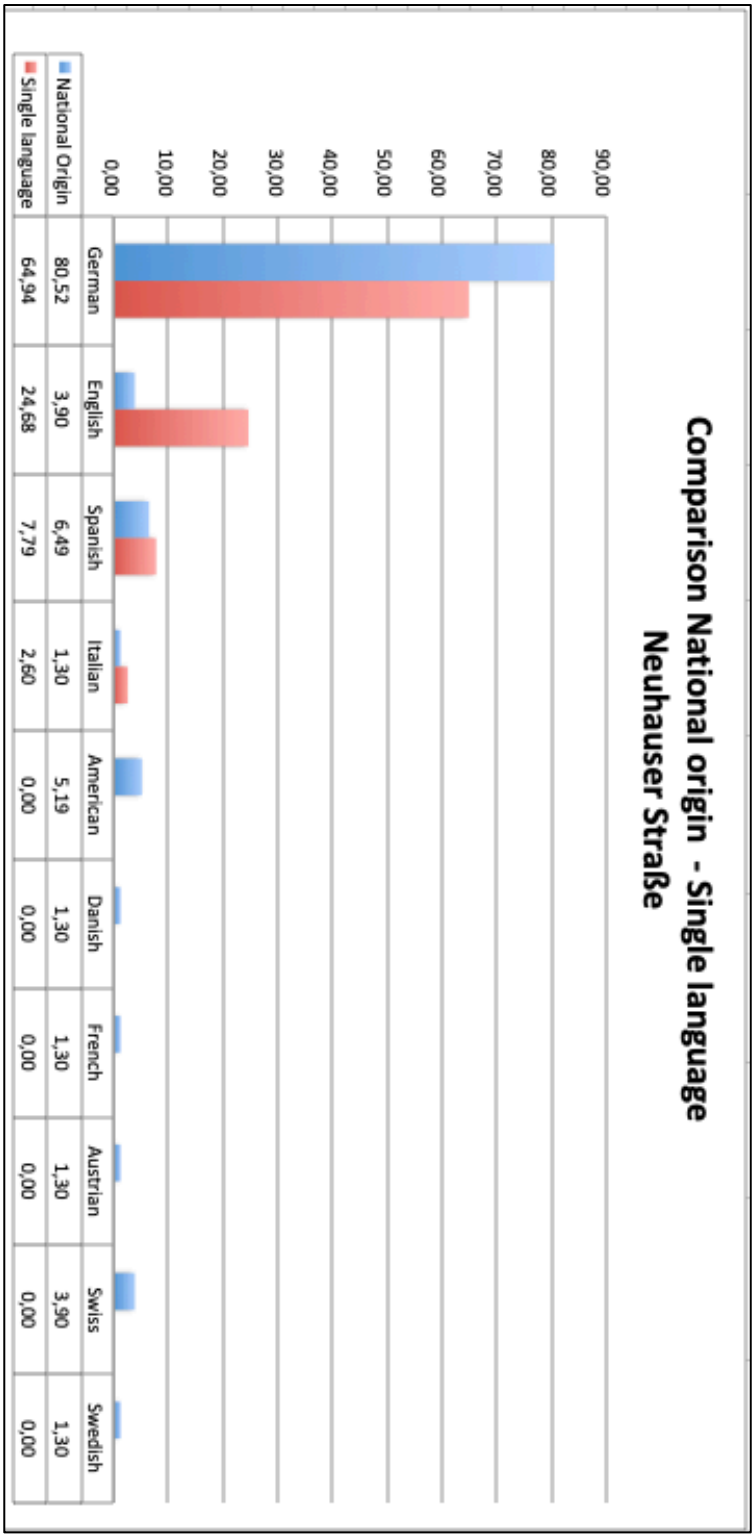


Abbildung 72: Crossanalysis single languages - national origin Neuhauser Straße

In Kaufingerstraße the values for Italian and Dutch are identical for *single language* and *national origin*. For both languages this can be explained with the presence of labels having names with a clear linguistic origin. While for Spanish this has to do with the presence of fashion brands (Zara, Mango), Dutch is used by a Dutch financial service provider. All other languages show (in part large) differences between both codings. Comparing the values for English and the *national origin* American again clearly shows the dissolution of a polycentric language. English nevertheless shows the second highest values, which gives proof of the brands using English but originating from a non-English speaking country. The trend to use English also explains the values for German showing higher values for the national origin than for the language itself. Obviously, there are German brands, which prefer the use of English to German.

So, using cross analysis the data from Kaufingerstraße on the one hand show the extent to which international companies/brands tend towards a uniform language use and to a focus on English. On the other hand it becomes obvious that companies of certain national origins do not follow this trend and can successfully use their national language. Data stemming from Wein-/Theatinerstraße additionally show that coding for single languages does a lot more than just coding languages. This coding registers regional languages, dialects, varieties etc., which can form an integral part of the brand image. As a rule languages and names for brands/companies are chosen carefully as they are designed to represent a central part of a brand's identity. The task of the latter, however, is not only created to stress the local/regional/national roots of a brand/company but also to activate a special form of authenticity. The use of languages, which in former times used to indicate higher education and social status like Latin and Old Greek can target at the nimbus of these languages (cf. Schulze, 2018).

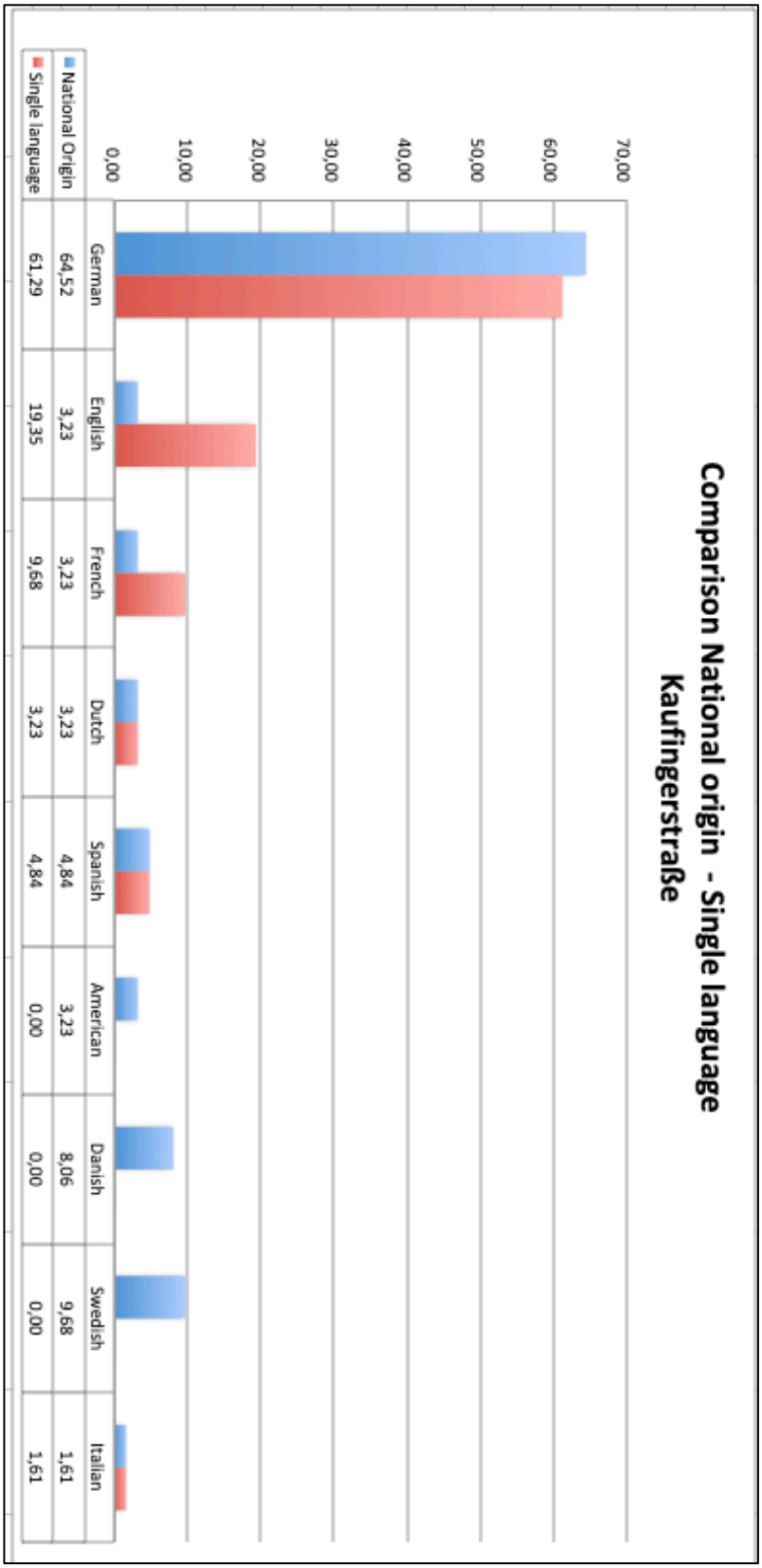
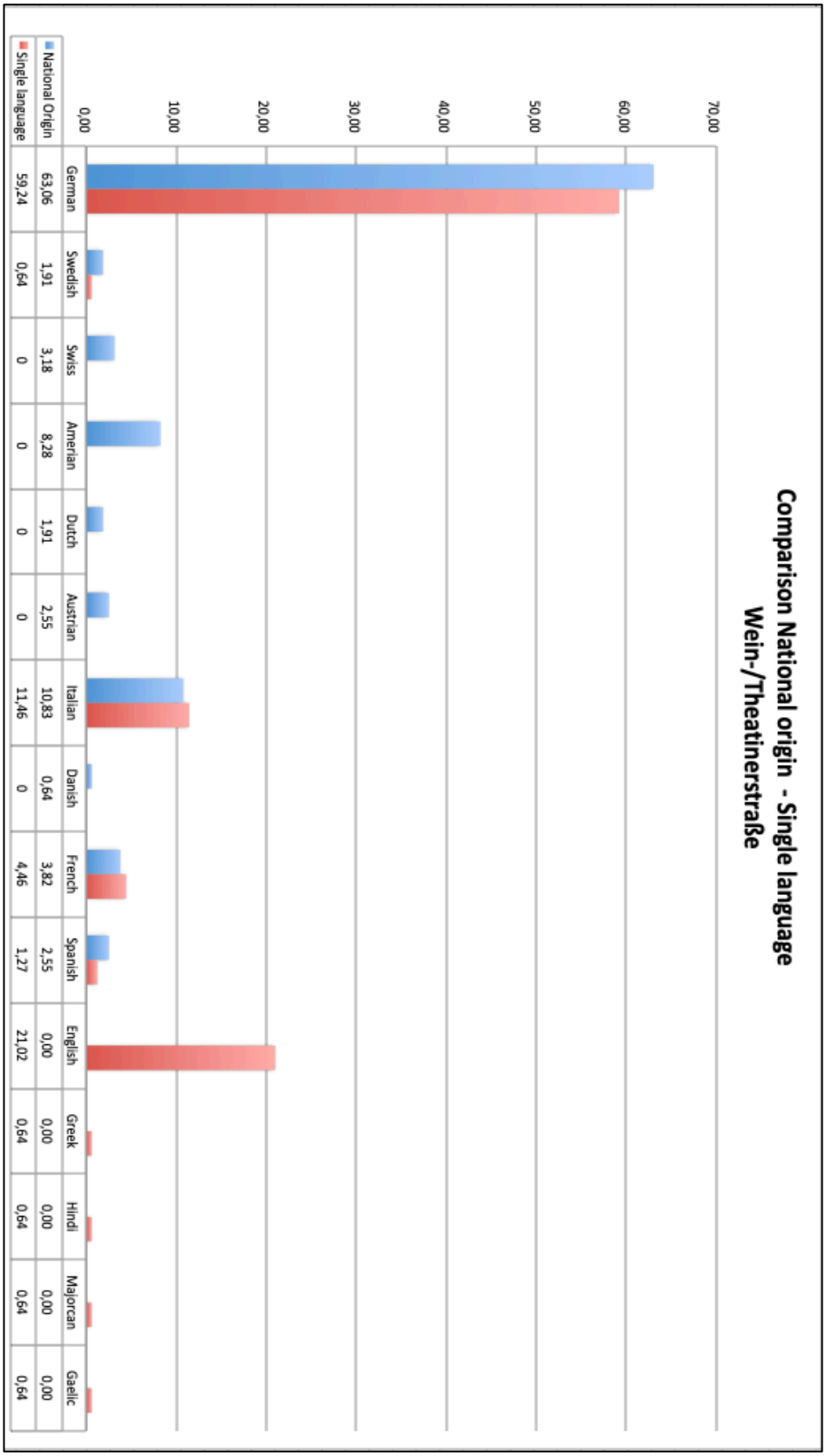


Abbildung 73: Crossanalysis national origin - single language Kaufingerstraße



	German	Swedish	Swiss	Amerian	Dutch	Austrian	Italian	Danish	French	Spanish	English	Greek	Hindi	Majorcan	Gaelic
National Origin	63,06	1,91	3,18	8,28	1,91	2,55	10,83	0,64	3,82	2,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Single language	59,24	0,64	0	0	0	0	11,46	0	4,46	1,27	21,02	0,64	0,64	0,64	0,64

Abbildung 74: Crossanalysis national origin - single language Wein-/Theatinerstraße

10 DISCUSSION

The above sample analysis of brand names shows the different consequences the three methods proposed by Tufi and Blackwood (2010) have on the representation and structure of linguistic landscape data including both unifying and diversifying influences. However, it is not the case that a certain type of coding is either unifying or diversifying. Rather, each method does generally both and whether its influence is unifying or diversifying depends on the level examined as can be seen in below graphic. Thus, the coding method might be chosen in accordance with the research question. In larger projects it has to be made sure that the method meets all possible requirements. For single questions within a larger framework it might still be appropriate to select a coding other than the main method used for the overall project.

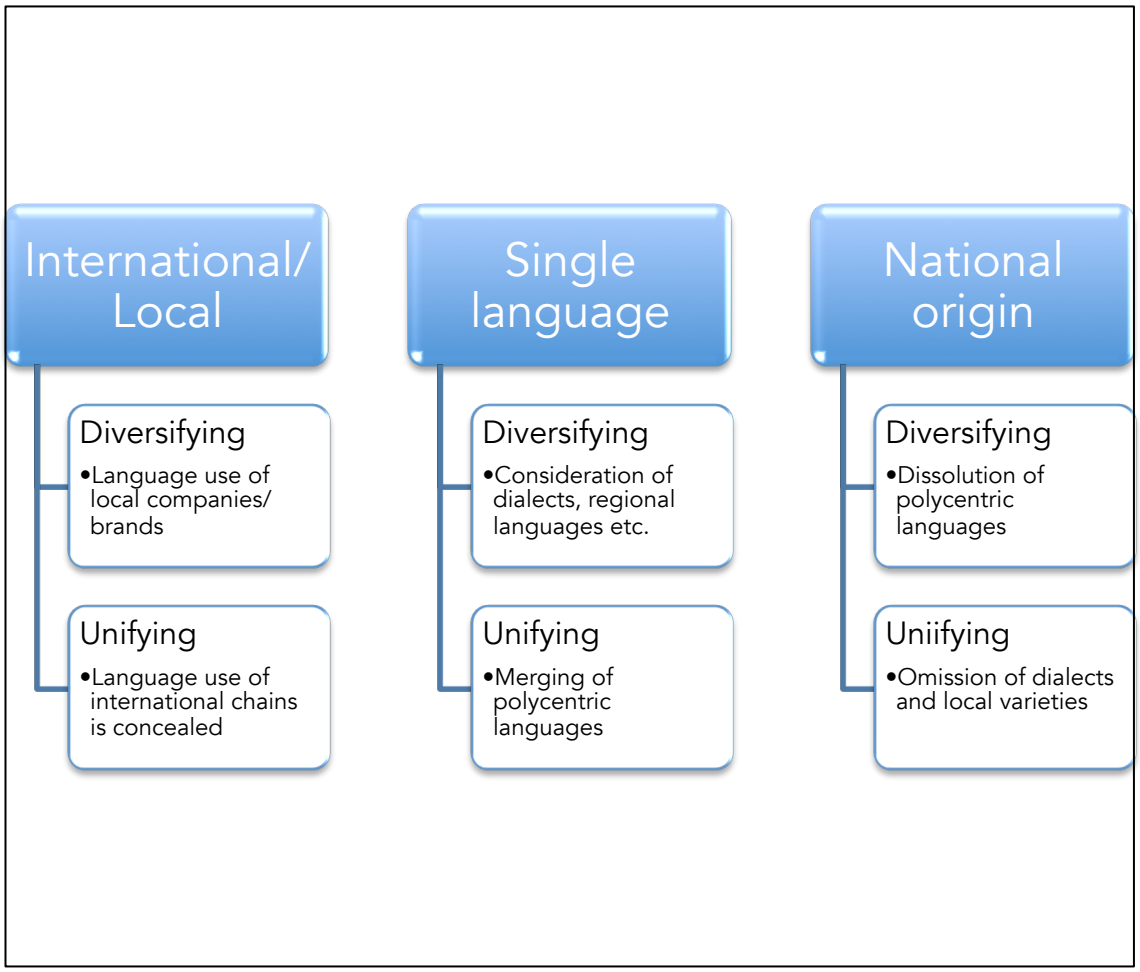


Abbildung 75: Effects of different coding approaches

As said above, these different influences have to be considered when determining the method for coding brand names. The method chosen should be able to address that section of a linguistic landscape properly that is at the centre of the research question.

1. Local linguistic structures: The above-mentioned suggestion by Edelman not to consider international chains in analysis can be applied if local linguistic structures and patterns are of interest. However, to prevent the loss of any data that might be of interest at a later point of the research process, it might be appropriate to code internationally active companies/brands as *international*. This would also allow for assessing the ratio of international and national/local actors. That way a quantitative presentation of the local languages used can be integrated into the overall picture of the linguistic landscape surveyed and furnish a compelling result.

2. General linguistic structures: Coding for single languages is probably the method used most frequently in linguistic landscape research and allows coding every language encountered. This, however, does not automatically results in a deep analysis of data e.g. with regard to the linguistic patterns typical for local and international companies/brands or certain lines of business. Collecting and coding the data of companies/brands necessary for such analysis with the help of additional variables can absorb this shortcoming and build the foundations for cross analysis.

3. Coding for the national origin of a brand/company does not furnish classical linguistic landscape data. The sample analysis shows that it is especially international chains that frequently use a language other than that of their country of origin for communication in public space. Using the language of the country of origin in most cases is possible only if there is conventionalized knowledge that associates the language in question with the goods offered as is the case e.g. with French or Italian for fashion. However, depending on the research question, it can be of interest to additionally code the national origin or to store this information in the company's/brand's profile to render possible cross analysis in case this might be needed.

A clear recommendation is hard to give, though there is a tendency towards coding for single languages with mixed forms, abbreviations etc. still posing a problem. These cases can cause conflict between coding for a language and conventionalized knowledge about a brand's/company's origin may appear. Cases like *1un2deux3trois* seem clear enough and suggest that the foreign language elements have to be interpreted as a hint for proper reading. Names like *H+M* or *C&A* induce the question if the average observer is aware of the national origin or if such cases suggest coding according to the observer's national language, as this is the most likely way of pronouncing the brand name. Brand names like *BMW* confront the coder with another problem. The average observer will pronounce the name of such brands following the rules of his/her native language. However, the national origin of *BMW* is more likely to be known than that of *C&A* so that there is a confrontation two knowledge bases. As mentioned above, in these cases a binding solution of how to deal with such cases must be implemented, best on the basis of existing fieldwork data.

As for measures, numbers and currencies not considered in the sample analysis a context-specific coding should be considered. So, in monolingual texts containing these internationally valid symbols their coding could correspond to the coding of the text they are part of. In case of multilingual texts such as multilingual menus the total text including the indication of weight and prices could be coded twice. This suggestion is based on the assumption that the fact that numbers, weight and currency symbol are given only once is not a feature of an incomplete translation but rather is due to the language neutral character of the symbols, which are always pronounced following the rules of the language they are embedded in. The fact that these symbols occur only once on menus may thus simply signal that repetition is avoided as all indications would be identical. Here too, a binding solution of how to deal with these cases must be implemented, best on the basis of existing fieldwork data.

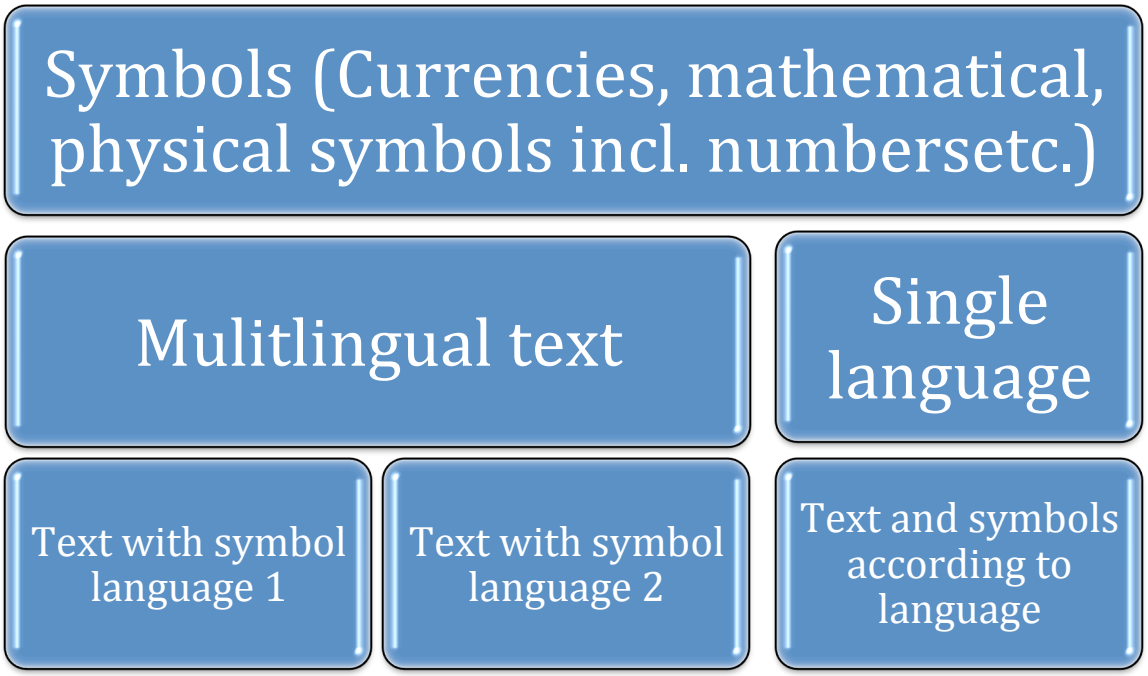
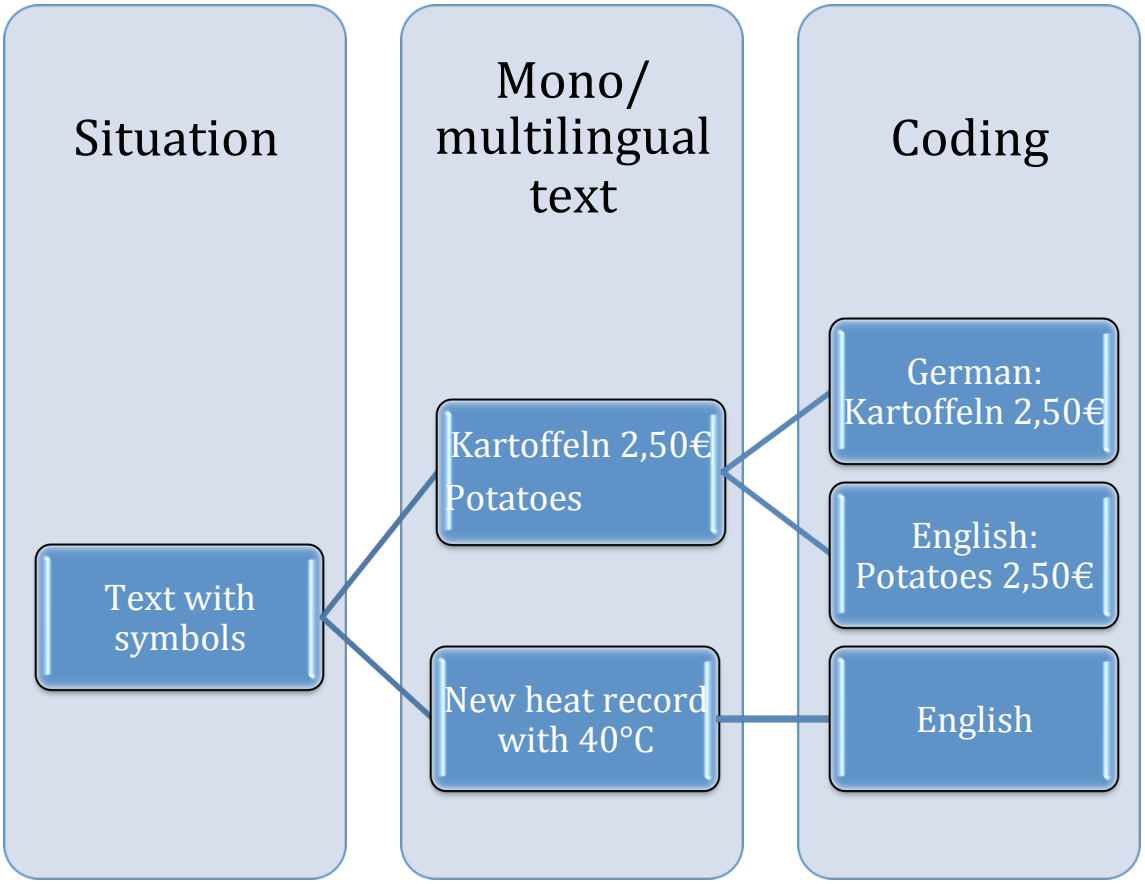


Abbildung 76: Coding numbers and symbols



When coding data the way suggested it is of importance that the method applied is explained and justified, as for some kind of signs (menus) it will result in an inflation of the corpus and the double counting of items, which are assumed not to be repeated due to their universal validity. The only alternative would be to take each row as one entry. This however, would result in all measures, numbers and currency symbols being coded for one language only, which presumably is the dominant language spoken in the area surveyed. It remains an open question if this would be correct as those readers who do refer to the translation do not only also read and understand those indications but are thought to refer to them for information concerning prices, weights etc.

So, while assigning mathematical symbols, measures etc. is a problem that can be resolved fairly easily, coding brand/company names is somewhat more difficult and the method applied must be decided on the basis of the research question and the raw data.

11 ABBILDUNGEN/FIGURES

Abbildung 2: Markenname als Name eines Geschäfts 7
Abbildung 3: Probleme Sprachzuweisung 1 9
Abbildung 4: Probleme Sprachzuweisung 2 9
Abbildung 5: Zahlen einsprachiges Schild 11
Abbildung 6: Zahlen zweisprachiges Schild 12
Abbildung 7: Zahlen mehrsprachiges Schild und mehreren Bezügen 12
Abbildung 8: Numbers bilingual sign 13
Abbildung 9: Analyse Kodierung International Neuhauser Straße 17
Abbildung 10:Analyse Kodierung International Kaufinger Straße 17
Abbildung 11: Analyse Kodierung International Wein-/Theatinerstraße 18
Abbildung 12: Kodierung International Straßen Vergleich 19
Abbildung 13: Kodierung International gesamt 20
Abbildung 14 Kodierung einzelsprachlich Neuhauserstraße 21
Abbildung 15: Kodierung einzelsprachlich Kaufinger Straße 22
Abbildung 16: Kodierung einzelsprachlich Wein-/Theatinerstraße 22
Abbildung 17: Kodierung einzelsprachlich Straßen Vergleich 23
Abbildung 18; Kodierung Nationale Herkunft Neuhauser Straße 25
Abbildung 19: Kodierung nationale Herkunft Kaufingerstraße 25
Abbildung 20: Kodierung nationale Herkunft Wein-/Theatinerstraße 26
Abbildung 21: Kodierung nationale Herkunft Straßen Vergleich 27
Abbildung 22: Kreuzanalyse International - Einzelsprache Neuhauser Straße 29
Abbildung 23: Kreuzanalyse International - Einzelsprache Kaufingerstraße 29
Abbildung 24: Kreuzanalyse International - Einzelsprache Wein-/Theatinerstraße 30
Abbildung 25: Kreuzanalyse International - Einzelsprache gesamt 31
Abbildung 26: Tabellenausschnitt Kodierung 1 32
Abbildung 27: Kreuzanalyse International - lokal - Einzelsprache Neuhauser Straße 33
Abbildung 28: Kreuzanalyse International - lokal - Einzelsprache Kaufingersraße 33
Abbildung 29: Kreuzanalyse International - lokal - Einzelsprache Wein-/Theatinerstraße 35
Abbildung 30: Tabellenausschnitt Kodierung 2 36
Abbildung 31: Kreuzanalyse International - lokal - nationale Herkunft Neuhauser Straße 37
Abbildung 32: Kreuzanalyse International - lokal - nationale Herkunft Kaufinger Straße 38
Abbildung 33: Kreuzanalyse International - lokal - nationale Herkunft Wein-/Theatiner Straße 39
Abbildung 34: Kreuzanalyse nationale Herkunft - Einzelsprache Neuhauser Straße 41
Abbildung 35: Kreuzanalyse nationale Herkunft - Einzelsprache Kaufingerstraße 43
Abbildung 36: Kreuzanalyse nationale Herkunft - Einzelsprache Wein-/Theatinerstraße 44
Abbildung 37: Effekte unterschiedliche Kodierungen 45
Abbildung 38: Kodierung Zahlen und Symbole 48
Abbildung 39: Brand name as advertisement 53
Abbildung 40: Brand name as shop name 54
Abbildung 41: Problems assigning languages 1 55
Abbildung 42: Problems assigning languages 2 55
Abbildung 43: Numbers monolingual sign 57
Abbildung 44: Numbers bilingual sign 58
45: Numbers bilingual sign unclear referencesithout language: 58
Abbildung 46: Numbers on a bilingual sign 59

Abbildung 47: Coding International for Neuhauser Straße 63
Abbildung 48: Coding International for Kaufingerstraße 63
Abbildung 49: Coding International for Wein-/Theatinerstraße 64
Abbildung 50: Coding International comparison 65
Abbildung 51Coding International total 66
Abbildung 52: Coding single language Neuhauser Straße 67
Abbildung 53: Coding single langauge Kaufingerstraße 68
Abbildung 54: Coding single languages Wein-/Theatinerstraße 68
Abbildung 55: Coding single languages comparison streets 69
Abbildung 56: Coding national origin Neuhauser Straße 71
Abbildung 57: Coding national origin Kaufingerstraße 71
Abbildung 58: Coding national origin Wein-/Theatinerstraße 72
Abbildung 59: Coding national origin comparison streets 73
Abbildung 60: Crossanalysis international - single languages Neuhauser Straße 75
Abbildung 61: Crossanalysis international - single languages Kaufingerstraße 75
Abbildung 62: Crossanalysis international single language Wein-/Theatinerstraße 76
Abbildung 63: Crossanalysis international - single languages total 77
Abbildung 64: Excerpt coding table 1 78
Abbildung 65: Crossanalysis international - local - single languages Neuhauser Straße 79
Abbildung 66: Crossanalysis international - local single languages Kaufingerstraße 79
Abbildung 67: Crossanalysis international - local - single languages Wein-/Theatinerstraße 80
Abbildung 68: Excerpt coding table 2 81
Abbildung 69: Crossanalysis international - national origin Neuhauser Straße 82
Abbildung 70: Crossanalysis international - national origin Kaufingerstraße 83
Abbildung 71: Crossanalysis international - national origin Wein-/Theatinerstraße 84
Abbildung 72: Crossanalysis single languages - national origin Neuhauser Straße 86
Abbildung 73: Crossanalysis national origin - single language Kaufingerstraße 88
Abbildung 74: Crossanalysis national origin - single language Wein-/Theatinerstraße 89
Abbildung 75: Effects of different coding approaches 90
Abbildung 76: Coding numbers and symbols 93

12 LITERATUR

Airey, D. (2009) *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Pearson Education (Voices That Matter). Available at: https://books.google.de/books?id=LxxWFJzSgpIC.

Ben-Rafael, E. and Ben-Rafael, M. (2016) 'Berlin's linguistic landscapes: two faces of globalization', in Blackwood, R., Lanza, E., and Woldemariam, H. (eds) *Negotiating and contesting identities in linguistic landscapes*. London: Bloomsbury Publishing, pp. 197–212.

Bruns-Berns, S. (1995) 'Im Lichte der Großstadt - Werbung als Signum der urbanen Welt', in Borscheid, P. and Wischermann, C. (eds) *Bilderwelten des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, pp. 90–115.

Cenoz, J. and Gorter, D. (2006) 'Linguistic Landscape and Minority Languages', *International Journal of Multilingualism*, 3(1), pp. 67–80.

Edelman, L. (2009) 'What's in a name Classification of proper names by language', in Shohami, E. and Gorter, D. (eds) *Linguistic Landscapes: Expanding the scenery*. London: Routledge, pp. 141–154.

Ilgen, V. and Schindelbeck, D. (2006) *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*. Darmstadt: Primus Verlag.

Kohli, C. S., Harich, K. R. and Leuthesser, L. (2005) 'Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names', *Journal of Business Research*, 58(11), pp. 1506–1515. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007.

Korzilius, H., van Meurs, F. and Hermans, J. (2006) 'The use of English in job advertisements in a Dutch national newspaper - On what factors does it depend?', in Crijns, R. and Burgers, C. (eds) *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*. Tostedt: Attikon Verlag, pp. 147–174.

Leeman, J. and Modan, G. (2009) 'Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape', *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), pp. 332–362.

Leeman, J. and Modan, G. (2010) 'Selling the City: Language, Ethnicity and Commodified Space', in Shohamy;, E. and Barni, M. (eds) *Linguistic Landscape in the*

City. Clevedon: Multilingual Matters, pp. 182–197.

Papen, U. (2012) 'Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin', *Journal of Sociolinguistics*, 16(1), pp. 56–80.

Piller, I. (2001) 'Identity construction in multilingual advertising', *Language in Society*, 30, pp. 153–186.

Piller, I. (2003) 'Advertising as a site of language contact', *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, pp. 170–183.

Schulze, I. (2018) 'Interpretation fremdsprachlicher und internationaler Bezüge in der diachronen Linguistic Landscape Münchens', *International Journal of Diachronic Linguistics and Linguistic Reconstruction*, 15, pp. 225–260.

Slade-Brooking, C. (2016) *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing. Available at: https://books.google.de/books?id=BiLyDwAAQBAJ.

Spiekermann, U. (1995) 'Elitenkampf um die Werbung: Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20. Jahrhundert.', in Borscheid, P. and Wischermann, C. (eds) *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumegesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag., pp. 126–149.

Strandberg, J. A. E. (2020) '"Nordic Cool" and writing system mimicry in global linguistic landscapes', *Lingua*, 235.

Tufi, S. and Blackwood, R. (2010) 'Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space', *International Journal of Multilingualism*, 7(3), pp. 197–210.

Vertovec, S. (2007) 'Super-diversity and its implications', *Ethnic and Racial Studies*, 30(6), pp. 1024–1054.