

# Virtual Linguistic Landscape des Etourismus Anhand Facebook Profilen der Hotels in Opatija

---

Zubović, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:721356>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA  
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT  
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Virtual Linguistic Landscape des eTourismus anhand von  
Facebook Profilen der Hotels in Opatija**

Master-Arbeit

Verfasst von:  
Ivan Zubović

Betreut von:  
Prof. Dr. Aneta Stojić

Rijeka, September 2020

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Master-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

## **Abstract**

Das Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung der Virtual Linguistic Landscape auf den Facebook-Profilen von Hotels in Opatija, einer kroatischen Küstenstadt mit langer Tourismustradition. Dabei liegt der Fokus auf den Sprachen, die die Hotels benutzen, um mit den Mitgliedern ihrer Web-Community auf Facebook zu kommunizieren. Die Untersuchung umfasst zwölf Facebook-Profile, die 23 Hotels repräsentieren. Alle offiziellen Beiträge, die im Jahr 2019 geteilt wurden, werden nach Sprache, Inhaltsart, Texttyp und Art der Informationsordnung kategorisiert und anschließend kommentiert. Es wird primär davon ausgegangen, dass häufige Touristensprachen wie Englisch oder Deutsch einen wichtigen Anteil am Sprachenbestand haben werden, aber dass auch Kroatisch als Landessprache eine wichtige Rolle spielt.

Schlüsselwörter: Linguistic Landscape, Virtual Linguistic Landscape, Sprachlandschaft, virtuelle Sprachlandschaft, Tourismus, visuelle Mehrsprachigkeit, Social Web, Mehrsprachigkeit,

## **Sažetak**

Cilj ovog rada je ispitati virtualni jezični krajolik na Facebook profilima hotela u Opatiji. Fokus je na jezicima koje hoteli koriste za komunikaciju s članovima svoje web zajednice na Facebooku. Studija je obuhvaćala dvanaest Facebook profila, koji predstavljaju 23 opatijska hotela. Sve službene objave, koje su objavljenje 2019., kategorizirane su po jeziku, vrsti sadržaja, vrsti teksta i vrsti rasporeda informacija. U istraživanje se ušlo s primarnom pretpostavkom da će strani jezici poput engleskog ili njemačkog zauzimati najveći dio jezičnog krajolika, no da će i hrvatski zauzimati bitnu ulogu u komunikaciji.

Ključne riječi: linguistic landscape, jezični krajolik, virtual linguistic landscape, virtualni jezični krajolik, turizam, društvene mreže, višejezičnost

# Inhaltsverzeichnis

1	Einführung .....	1
2	Linguistic Landscape .....	3
2.1	Zum Begriff Linguistic Landscape .....	3
2.2	Funktionen der Linguistic Landscape .....	6
2.3	Ethnolinguistische Vitalität .....	8
2.4	Zur Entstehung vom Linguistic Landscape .....	8
2.5	Prinzipien der Strukturierung .....	9
2.6	Zeichenerheber .....	11
3	Virtual Linguistic Landscape .....	14
3.1	Das Internet und VLL .....	16
3.2	Zeichenerheber im VLL .....	20
3.3	Zeichenfunktionen im VLL .....	20
4	Social Web .....	23
5	Tourismus .....	27
5.1	eTourismus .....	30
6	Methodologie .....	33
6.1	Ort und Zeit der Datenerhebung .....	33
6.2	Bestimmung der Untersuchungseinheit .....	35
6.3	Kategorien der Datenerhebung .....	36
7	Ergebnisse .....	39
8	Zusammenfassung .....	46
9	Quellenverzeichnis .....	48
9.1	Literaturverzeichnis .....	48
9.2	Internetquellen .....	51
	Abkürzungsverzeichnis .....	54
	Anhang .....	55

# 1 Einführung

In Kroatien, einem Land mit langer Tourismustradition, sammeln sich Menschen im Sommer aus aller Welt und bringen eine enorme Vielfalt an Sprachen mit sich. Um den Ansprüchen der Touristen entgegenzukommen und die Kommunikation zu erleichtern spricht die hiesige Tourismusindustrie viele Sprachen. Das Resultat davon sind Myriaden von Schildern, die von nützlichen Wegweisern bis hin zu schrillen Werbeplakaten reichen und die die Touristenscharren mit tausend stummen Stimmen ansprechen. Diese sprachlichen Produkte bilden zusammen ein Phänomen, welches mit der Zeit unter dem Begriff Linguistic landscape oder Sprachlandschaft bekannt wurde. Wie sich die Modi der Kommunikation im Laufe der letzten 20 Jahre in die digitale Welt ausgeweitet haben, so haben sie ihre Sprachen mit sich gebracht. Dies ist ganz besonders in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter u.Ä. sichtbar. Mit diesen sozialen Netzwerken wurden Wege entwickelt, hunderte von Millionen von Menschen effektiv miteinander zu verbinden. Das Resultat dessen waren neue, virtuelle, sprachliche Landschaften, die zuerst, wie auch viele andere aus der digitalen Welt stammende Erfindungen, unter einem englischen Begriff bekannt wurden - Virtual Linguistic Landscapes. Die Tourismusindustrie, hat mit ihrer großen Anpassungsfähigkeit rasch neue Wege gefunden im Trend zu bleiben, sodass sich viele Geschäfte dazu entschieden haben, ihre Waren und Dienstleistungen auf einer oder mehreren dieser neuen Kommunikationsplattformen zu präsentieren. Dies führte zur Entwicklung des sogenannten eTourismus. Auch in Kroatien hat man den Trend nicht verpasst, denn viele Hotels, Apartments, Restaurants u.a. öffneten Social Media Accounts, um ihre Kunden auch so ansprechen zu können. Neben Kroatisch, der Landessprache und Englisch, der am meisten gesprochenen internationalen Sprache, findet man so in den Unmengen von Posts auch andere von den Touristen gesprochene Sprachen, wie Deutsch oder Italienisch, die alle zusammen eine neue virtuelle Sprachlandschaft bilden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es eine Einsicht in die virtuelle Sprachlandschaft auf Facebook-Profilen von Hotels in Opatija zu gewinnen. Zu diesem Zweck werde ich mich auf einen Teil dieser kroatischen Touristenstadt begrenzen und eine Analyse der Mehrsprachigkeit in offiziellen Posts auf Social Media Profilen der dortigen Hotels durchführen. Dabei werde ich mich nur auf Facebook Profile fokussieren, da sich Facebook als die meistgenutzte Social Media Plattform herausgestellt hat (vgl. Digital in 2019: 20.08.2020). Opatija ist als Untersuchungsort aus zwei Gründen interessant: zum einen

reicht die Tourismustradition der Stadt fast 140 Jahre in die Vergangenheit und zum anderen weil sie wegen ihrer günstigen geographischen Lage viele Touristen aus den benachbarten Ländern, wie Slowenien, Italien, Österreich und Ungarn anlockt (vgl. Die Riviera Opatija - der Mittelpunkt des kroatischen Tourismus: 20.08.2020). Um einen repräsentativen Datenbestand zu sammeln, umfasst der berücksichtigte Zeitraum das gesamte Jahr 2019.

Ich werde davon ausgehen, dass die meistgenutzte Sprache Englisch sein wird, da sie als Lingua Franca und „neutrale“ Fremdsprache am effizientesten die meisten Touristen ansprechen kann. Neben ihr erwarte ich, dass auch Kroatisch als Landessprache häufig benutzt sein wird, vor allem außerhalb der Hauptsaison, die ungefähr von Juni bis September dauert, um einheimische Touristen anzulocken. In geringerer Quantität werden in aller Wahrscheinlichkeit Deutsch und Italienisch vorzutreffen sein, weil Touristen aus Italien und den deutschsprachigen Ländern traditionell in diesem Gebiet Urlaub machen. Mehrsprachige Zeichen könnten einen höheren Bestand aufweisen, da Beiträge mit komplementärer Informationsanordnung und verschiedene Arten von Übersetzungen erwartet werden können. Der Grund dafür liegt teils in der Tendenz des Dienstleistungssektors Fremdwörter aus Sprachen mit hohem Prestige zu benutzen, wie etwa Französisch oder Italienisch. Aus ähnlichen Gründen können auch kroatische Phrasen oder Wörter zu finden sein, denn ihr Gebrauch könnte dem Beitrag ein Hauch von Authentizität und Exotik verleihen. Es scheint auch intuitiv zu sein anzunehmen, dass von der Inhaltsart her, Werbebeiträge am häufigsten benutzt sein werden, da die Zeichenurheber Hotels sind, die sich Bemühungen machen werden, ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Kommunikationsbeiträge werden in etwas geringerem Maß vorzutreffen sein, obwohl auch sie unter anderen Marketingelementen auch für das Aufbauen eines positiven Images verwendet werden. Verbunden mit dem eben Erwähnten ist auch zu erwarten, dass Texte mit appellativer, informativer und Kontaktfunktion anzutreffen sein werden.

## 2 Linguistic Landscape

Das Phänomen der Sprachlandschaft, oder der Linguistic Landscape, wie es in der englischsprachigen Literatur bekannt wurde, ist so alt wie die Schrift selbst. Coulmas (2009: 13) zufolge war die Schrift seit ihrer Entstehung eher kommunikativ und öffentlich als privat und einige ihrer frühesten Funktionen waren an ihre öffentliche Darbietung gebunden. Dies erfolgte trotz der Tatsache, dass die Schriftlichkeit in ihren Anfängen als eine spezialisierte Fähigkeit nur für gesellschaftliche Eliten reserviert war. Die Ausstellung der sichtbaren Sprache in der Öffentlichkeit bedeutete den ersten Schritt in Richtung fundamentaler Veränderungen im menschlichen Lebensraum. Es veränderte die Art und Weise wie wir Menschen die Welt und uns selbst sehen, unsere Einstellungen und unser Bewusstsein gegenüber der Sprache, und in vielerlei Hinsicht auch die Organisation der Gesellschaft (ebd. 2012: 13-14). Das wohl bekannteste Beispiel dieser „Urbeschriftungen“ stellt die 3700 Jahre alte Stele mit dem Kodex Hammurapi, die heute von tausenden von Besuchern im Louvre bewundert wird. Sie zeigt uns wie komplex der Produktionsprozess und wie weitreichend die Auswirkungen eines solchen Gegenstandes sein können: Sie wurde unter dem Befehl des Königs redigiert, von Gelehrten geschrieben und von Handwerkern in Stein gemeißelt. Auf dieses Monument wurden theologische, politische und moralische Wahrheiten des alten Babylons verewigt und in aller Wahrscheinlichkeit vor die Augen aller Bewohnern der Stadt gestellt. (vgl. Coulmas 2012: 13-16) Seither, hat sich die sichtbare Schriftlichkeit weiterentwickelt, neue Formen erlangt und sich bis in die weitesten Winkel der Erde verbreitet. In den letzten Jahrzehnten hat die Sprache sogar neue Ontologien erobert und erschuf virtuelle sprachliche Landschaften. Diese virtuellen Sprachlandschaften werden den Kern der vorliegenden Arbeit bilden. Bevor wir uns diesem Thema wenden, muss jedoch geklärt werden was genau hinter dem Begriff der *Linguistic Landscapes* steht.

### 2.1 Zum Begriff Linguistic Landscape

Der englische Begriff *Linguistic Landscape* wird in der deutschsprachigen Literatur oft unübersetzt verwendet, wenn aber ein deutsches Äquivalent benutzt wird, dann ist es das Wort *Sprachlandschaft* oder *sprachliche Landschaft* (vgl. Androutsopoulos 2008, Busch 2013, Pappenhagen 2013, Pusch 2015). Andere Konzepte wie *visuelle* oder *sichtbare Mehrsprachigkeit* (vgl. Ziegler und Eickmans, Pappenhagen 2013) werden zwar auch gebraucht, können jedoch auch als Hyponyme betrachtet werden. Gemeinsam ist den



unter dem Titel *Linguistic Landscape* zusammengefassten Studien nur, dass der Fokus des Forschungsinteresses auf Manifestationen von Sprachen in einem geographischen Raum liegt. Abgesehen davon unterscheiden sich die Arbeiten sowohl theoretisch als auch methodisch und vom Erkenntnisinteressen her stark voneinander (vgl. Busch: 2013: 151).

Etwas näher betrachtet wird der Begriff zunächst auf zweierlei Weisen gebraucht. Zum einen bezeichnet er den Gebrauch von mehreren Sprachen in einem geographischen Areal oder zum anderen aber auch das fachliche Paradigma, das der Beschreibung und Analyse desselben gewidmet ist. (vgl. Androutsopoulos 2008:1, Gorter 2006: 1). Auf diese Weise definiert kann die Linguistic Landscape mit einer Reihe weiterer Konzepte, wie etwa *linguistic market*, *linguistic mosaic*, *ecology of languages*, *diversity of languages* oder *linguistic situation* verbunden werden (vgl. Gorter: 2006: 1). In all diesen Fällen referiert Linguistic Landscape auf gesellschaftliche Kontexte, in welchen der sprachliche oder schriftliche Gebrauch mehr als einer Sprache präsent ist und dadurch auch auf die Mehrsprachigkeit.

Den Namen haben die beiden eben erwähnten Bedeutungen der Arbeit von Landry und Bourhis aus dem Jahr 1997 zu verdanken. Mit ihrer Definition nähern sie sich der Weise, in der der Begriff hier benutzt wird:

„The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration.“ (ebd.: 25)

Diese Definition setzt die Bedeutung der Linguistic Landscape fest, indem sie auf zwei Fragen antwortet: was wird untersucht und in welchem Kontext wird es untersucht. Der Untersuchungsgegenstand ist demzufolge die Vielzahl der in verschiedenen Sprachen verfassten, in textueller Form präsentierten Zeichen, die in einem bestimmten geographischen Gebiet sichtbar sind: beispielsweise öffentliche Straßenschilder mit Straßen- und Ortsnamen sowie Geschäfts- und öffentliche Werbungen, die auf Straßen von Städten zu finden sind (vgl. Gorter 2006: 1,2). Obwohl erste Studien, die Zeichen in der Öffentlichkeit als Untersuchungsobjekte hatten, schon in den 1970er unternommen

wurden, wurden diese unter dem Schirmbegriff Linguistic Landscape erst seit der Arbeit von Landry und Bourhis bekannt (vgl. Spolsky 2009: 26).

Widmet man sich der Definierung des Linguistic Landscape als Forschungsfeld, kann die folgende Beschreibung von Nutzen sein:

„Unter dem Begriff Linguistic Landscape oder, etwas ausdrücklicher, Linguistic Landscape Study hingegen wird die moderne Forschungsdomäne ,in der empirischen Soziolinguistik, (die) die Dokumentation und Analyse der skripturalen Präsenz von Sprache(n) im öffentlichen Raum zum Gegenstand hat“ (Pusch 2015: 149)

Das Interesse der Pionierarbeiten war noch nicht so weit gefasst wie es Pusch mit dem Begriff *öffentlicher Raum* erlaubt, denn sie unternahmen die Analyse der in Schrift gefassten, mehrsprachigen Zeichen in urbanen Räumen. So untersuchten erste Studien die Sprachlandschaften in Brüssel, Jerusalem, Paris und Dakar sowie Montreal (vgl. Spolsky 2009: 25). Wegen dem Fokus dieser Studien auf urbane Räume wurde die Linguistic Landscape dieser Art auch unter dem passendem Begriff *Linguistic Cityscape* bekannt. Seitdem entwickelte es sich zu einer eigenständigen Domäne innerhalb der Soziolinguistik und der Sprachpolitik (vgl. ebd.: 25). Linguistic Landscape steht jedoch in engem Zusammenhang mit einer Vielzahl anderer Disziplinen wie Geografie, Bildung, Soziologie, Politik, Umweltwissenschaften, Semiotik, Architektur, Stadtplanung, Alphabetisierung, Ökonomie usw. (vgl. Shohamy und Gorter 2009: 1).

Shohamy und Gorter (2009: 4) erklären, dass sich Linguistic Landscape Forschung nicht nur mit der bloßen quantitativen, deskriptiven Bestandsaufnahme der Verbreitungs- und Realisierungsformen von sichtbarer Mehrsprachigkeit im öffentlichen Raum beschäftigt, sondern, dass es eine komplexere Aufgabe verfolgt:

„[...] it [...] contextualizes the public space within issues of identity and language policy of nations, political and social conflicts. It posits that LL is a broader concept than documentation of signs; it incorporates multimodal theories to include also sounds, images, and graffiti.“

Die linguistischen Daten werden demzufolge mit gesamtgesellschaftlichen Prozessen in Verbindung gebracht. Viele Arbeiten versuchen den Zusammenhang zwischen sprachlichen Zeichen und der Kultur des Zusammenlebens verschiedener

Sprechergruppen in einer mehrsprachigen Gesellschaft festzustellen oder Schlüsse über die Machtverhältnisse zwischen Sprechergruppen zu ziehen. So betont Ivkovic (2009: 18-19):

„As an established sociolinguistic term, however, LL denotes the phenomenon whereby different languages interact within a shared physical space to converge, change, and reflect existing power relations, and, in so doing, to affect views, opinions and perceptions.“

Es werden auch Versuche unternommen siedlungsgeographische Aspekte zu analysieren, indem untersucht wird, ob die sichtbare sprachliche Vielfalt mit der sprachdemographischen Vielfalt eines Raumes und mit Migrationen korreliert. Prozesse und Gegenprozesse wie es z.B. die Globalisierung und Regionalisierung sind, können sich in der Sprachlandschaft äußern und stellen ein interessantes Forschungsthema dar (vgl. Eickman und Ziegler: 313; Ziegler 2018: 127-128). Die Forschungen blieben nicht nur auf äußere Mehrsprachigkeit fokussiert, sondern untersuchen auch die innere Mehrsprachigkeit, um das Vorkommen und die geographische Distribution sprachlicher Variationen festzustellen. Weitere Forschungen umfassen nicht nur synchrone Beziehungen zwischen Sprachen, sondern präsentieren eine diachrone Entwicklung einer Sprachsituation. (vgl. Gorter 2006:1-2)

Auch die Orte, an denen die Datenerhebung und Analyse durchgeführt werden, haben sich verändert. So sind Forschungsansätze nicht nur exklusiv für urbane Räume reserviert geblieben, sondern umfassen, unter der Erweiterung der Landschaftsmetapher, u.a. auch Schulen (Brown 2012), Bibliotheken (Busch 2009) oder Unternehmen (Lüdi 2010). Die Ontologie des Forschungsgegenstandes blieb nicht nur auf die textuellen Formen des öffentlichen Sprachgebrauchs begrenzt. Pappenhagen (2013) entwickelte Methoden für die Untersuchung von akustischen Sprachlandschaften, auf Englisch als Linguistic Soundscapes bekannt.

## **2.2 Funktionen der Linguistic Landscape**

Landry und Bourhis (1997: 25-29) führen die funktionale Distinktion der Linguistic Landscape in informative und die symbolische Funktion ein. Die informative Funktion umfasst alles, was die Sprachlandschaft über ihre Bewohner und Nutzer verrät. (Androutsopoulos 2008: 1) Es kann als ein Territorialmarker einer Sprachgemeinschaft

dienen, indem es die Gebietsgrenze zwischen zwei benachbarten Sprachgemeinschaften demarkiert. Die Mitglieder der In-Group und der Out-Group werden dadurch über die linguistischen Charakteristika, territorialen Grenzen und Sprachgrenzen der Region, in der sie sich befinden, informiert. Weiter kann die informative Funktion darüber informieren, in welcher Sprache sich die Kommunikation in einer beliebigen Kommunikationssituation abwickeln kann. Sieht man z.B. ein Zeichen, das in einer bestimmten Sprache vor oder in einem institutionellen Gebäude befindet, definiert es unsere Erwartungen, dass die Dienstleistungen, die dort angeboten werden, in der verwendeten Sprache angeboten werden. Die Absenz der erwarteten Sprache kann zu persönlichen Frustrationen und einem Gefühl, dass das Seine nicht respektiert wird, führen. Diese Diskrepanzen sind typisch in bilingualen und multilingualen Gebieten, in welchen der relative Status der konkurrierenden Sprachen instabil ist. Die relative Macht und Status der konkurrierenden Sprachgruppen, zeigt sich durch die Dominanz von bestimmten Sprachen im Linguistic Landscape. Am häufigsten sind Situationen vorzufinden, in welchen eine dominante Gruppe die Sprachlandschaft einer Gesellschaft dominiert. Dies offenbart sich, indem zu sehen ist, dass die Mehrheit der Zeichen in den meisten wirtschaftlichen, kulturellen, politischen u.a. Domänen in der Sprache dieser Gruppe verfasst werden. Die anderen Sprachen können neben der Hauptsprache koexistieren, doch die Hauptsprache wird entweder durch besondere Gestaltungsweisen hervorgehoben oder wird mehrheitlich in den privaten, den öffentlichen oder beiden Zeichenbeständen verwendet. Alternativ, aber weniger häufig, kann eine dominante Minderheit die sprachliche Landschaft beherrschen oder in Diglossie-Situationen kann die Sprache, die den höheren Status hat, öfters auf öffentlichen Zeichen vorkommen.

Die symbolische Funktion trägt eine affektive Dimension der Sprachlandschaft und komplementiert dadurch die informative Funktion. Das Auftreten einer Sprache kann bei ihren Sprechern positive Gefühle hervorrufen und die Einstellung vermitteln, dass diese Sprache einen relativen Wert und Status gegenüber anderen Sprachen in derselben soziolinguistischen Umgebung hat. Diese Funktion sticht in Kontexten hervor, in welchen die Sprache als eine besonders wichtige Dimension der ethnischen Identität geschätzt wird. In solchen Umständen kann der Präsenz der Sprache ein Einfluss auf die positive soziale Identität von ethnolinguistischen Gruppen zugeschrieben werden (vgl. Landry/Bourhis 1997: 27). Zudem kann es genutzt werden, um Eigentum oder die linguistische Dominanz zu deklarieren (Spolsky 2009: 26).

### **2.3 Ethnolinguistische Vitalität**

Die Sprachlandschaft und ihre informative und symbolische Funktion sind eng mit den Konzepten der objektiven und subjektiven ethnolinguistischen Vitalität verbunden. Die Häufigkeit der in-group-Sprache auf öffentlichen Zeichen kann die Macht oder Vitalität der eigenen Sprache repräsentieren. Dies passiert auf zwei Ebenen. Zum einen auf der demographischen Ebene, da die Häufigkeit der in-group Sprache in der Sprachlandschaft die demographische Überlegenheit relativ zu Out-groups repräsentieren kann und zum anderen auf der institutionellen Ebene relativ zu anderen sprachlichen Gemeinschaften auf der intergruppalen Ebene, da diese die Kontrolle über verschiedene Institutionen innerhalb wichtiger Sektoren, wie der Ökonomie, Medien, Kultur, Religion oder staatlicher Sektoren, wie der Bildung oder Verteidigung repräsentiert (vgl. Landry/Bourhis 1997: 28). Die beiden Ebenen stehen in einer engen kausalen Beziehung zueinander, indem die demographische Vorherrschaft oftmals auch die politische mit sich bringt. Die Präsenz einer Sprache in bestimmten Sektoren kann die Stärke oder die Schwäche der verschiedenen Sprachgruppen symbolisieren. Die Absenz einer Sprache bringt das Gefühl mit sich, das diese Sprache nicht geschätzt wird und einen geringen Status in der Gesellschaft hat. Die verringernde Präsenz kann dazu führen, dass die Sprache immer weniger gebraucht wird, was die dominante Sprache in ihrer Überlegenheit noch mehr stärkt. Die Sprachlandschaft ist dann ein Resultat des objektiven Vitalitätsgrades einer ethnolinguistischen Sprachgruppe und liefert uns Informationen zu bestimmten soziostrukturellen Faktoren. Die kognitiven Repräsentationen oder Perzeptionen der relativen Vitalität gegenüber Out-Groups macht wiederum die subjektive ethnolinguistische Vitalität aus (vgl. ebd.: 30).

### **2.4 Zur Entstehung vom Linguistic Landscape**

Forscher finden sich vor eine schwierige Aufgabe gestellt, wenn sie ein zuverlässiges Model der Entstehung von Sprachlandschaften entwickeln wollen. Unmengen von Faktoren kommen zusammen, um jedes Zeichen zu kreieren. Trotz des anscheinenden Chaos der in der Linguistic Landscape herrscht, wird ihre Entstehung und Formung von Ben-Rafael (vgl. 2012: 44-48) als ein eigenständiger Strukturierungsprozess angesehen. Die Hauptteilnehmer in diesem Prozess sind der Zeichenurheber und der von ihm gewählte Zeichenhersteller sowie die erwarteten Rezipienten. Ein zusätzlicher Teilnehmer kann eine Autorität der Sprachregulation in Bezug auf ihre Form, Inhalt oder

Sprache sein. Diese Autorität können z.B. verschiedene Strata der Regierung, eine Religion oder eine Aktivistengruppe sein (vgl. Spolsky 2009: 31-33). Sie werden bewusst oder unbewusst von bestimmten Prinzipien geleitet. Die Aufgabe der folgenden zwei Unterkapiteln ist es zu zeigen welche Prinzipien das sein können und wie eine Kategorisierung von Zeichenurhebern bei der Erläuterung des Entstehungsprozesses hilfreich sein kann.

## 2.5 Prinzipien der Strukturierung

Das erste Prinzip ist das Prinzip der Präsentation des Selbst<sup>1</sup>. Dieses Prinzip wird offensichtlich, wenn man die Tatsache berücksichtigt, dass die Akteure, die hinter den Zeichen der Linguistic Landscape stehen, um die Aufmerksamkeit der Kunden in, häufig, sehr dichten und konkurrenzreichen Arealen kämpfen. Dies kann nur erfolgreich sein, wenn sie sich leicht bemerkbar machen, d.h. wenn sie sich von der Konkurrenz abheben. Dies tun sie, um alte Kunden zu behalten und das Interesse von neuen Kunden für ihre Waren oder Dienstleistungen zu wecken. Aus diesem Grund kann man oftmals eine Vielfalt an bunten Werbeplakaten mit smarten Werbeslogans sehen, die unsere Aufmerksamkeit anziehen. Die Einzigartigkeit und Einmaligkeit des Akteurs werden dadurch betont und seine Identität profiliert. (vgl. Ben-Rafael 2009: 44-45)

Das zweite Prinzip ist das Prinzip der guten Gründe<sup>2</sup>. Während das erste Prinzip die Diversität der Zeichen erhöht, dient das zweite Prinzip als eine Art Gegenkraft, denn es fördert Uniformität. Akteure, die um dieselben Interessenten kämpfen, müssen sich bemühen die Sensibilitäten, Werte, Neigungen und Geschmäcker der Interessenten zu respektieren. Auf diese Weise lassen sich die Zeichenurheber nach den generell populärsten Trends der Öffentlichkeit leiten und wählen die Option für die Gestaltung von Zeichen, die die geeignete Gruppe von Adressaten am besten ansprechen wird.

Ben Rafael (vgl. 2009: 46-47) nennt das Prinzip der kollektiven Identität<sup>3</sup> als einen weiteren Leiter der Strukturierung der Linguistic Landscape. Dieses Prinzip basiert auf der Wichtigkeit des Multikulturalismus in vielen globalisierten Gesellschaften. In solchen

---

<sup>1</sup> Eigene Übersetzung des englischen Begriffes „presentation of self principle“ (vgl. Ben-Rafael 2009: 45).

<sup>2</sup> Eigene Übersetzung des englischen Begriffes „good-reasons principle“. (vgl. Ben-Rafael 2009: 45).

<sup>3</sup> Eigene Übersetzung des englischen Begriffes „collective identity principle“ (vgl. Ben-Rafael 2009: 46).

Umgebungen werden Objekte der Linguistic Landscape so designiert, dass sie die partikulären Identitäten ihrer Urheber behaupten. Sie bestimmen, wer der Urheber ist und wer es nicht ist. Dieses Prinzip mag dem Prinzip der Präsentation des Selbst ähneln, da sich beide auf die Identität des Akteurs beziehen. Bei näherer Betrachtung sieht man jedoch, dass sie sich entgegengesetzt sind. Während das Prinzip der Präsentation des Selbst die Einzigartigkeit des Akteurs bekundet, betont das Prinzip der kollektiven Identität seine Ähnlichkeit oder Zugehörigkeit zu einem Kollektiv. Als Beispiele sind Halal- und Kosher-Läden sowie andere Partikularismen, die auf religiöser, ethnischer oder regionaler Basis ruhen und den Unterschied von der gemeingemeinschaftlichen Identität signalisieren.

Das letzte Prinzip ist das Prinzip der Machtbeziehungen. Machtbeziehungen als Faktoren der Regulierung der sozialen und politischen Realität referieren auf Maßnahmen von bestimmten Akteuren der dominanten gesellschaftlichen Gruppe, anderen behaviorale Muster aufzuzwingen. Im Bereich der Sprachlandschaft äußert sich dies in Form der Aufdrängung einer dominanten Sprache, bestimmter Wortformulierungen aber auch der graphischen Gestaltung von sprachlandschaftlichen Objekten. In liberalen demokratischen Gesellschaften sind die Machtbeziehungen durch Meinungs- und Äußerungsrechte geschützt, dennoch kann man selbst dort Unterschiede zwischen den de facto und de jure Realitäten feststellen. Machtvolle Akteure oder die mehrheitliche Bevölkerung können den Entscheidungsprozess von Zeichenurhebern beeinflussen. Die Gesellschaft kann so de facto durch die Hegemonie der dominanten Kultur bestimmen was anständig oder gut und was nicht ist. (vgl. Ben Rafael 2009: 47)

Die Kraft der vier erwähnten Prinzipien variiert stark in Bezug auf Zeit und Ort, in denen sie sich manifestieren. Das Prinzip der Präsentation des Selbst und das Prinzip der guten Gründe können fast universell gelten, denn sie sind endemisch in allen urbanen Räumen, während der Einflussgrad der anderen beiden Prinzipien empirisch getestet sein muss, obwohl auch sie generell einen hohen Grad an Bedeutung zu haben scheinen. In Bezug auf den eTourismus kann behauptet werden, dass vor allem die ersten drei Prinzipien eine wichtige Rolle bei der Kreierung der virtuellen Sprachlandschaft spielen.

Die vier erwähnten Prinzipien können als generelle Prinzipien der Zeichenproduktion angesehen werden, die sowohl die allgemeine Präsentation des sprachlichen Inhalts wie

Schriftfont, Schriftfarbe und als auch andere Merkmale wie die Größe oder die Form des Mediums bestimmen können. In Bezug auf die Wahl der Sprache, im Sinne eines Sprachsystems, das einer Sprachgemeinschaft als Verständigungsmittel dient, postuliert Spolsky (2009: 33) die folgenden drei Bedingungen:

- (1) Schreibe in einer Sprache, die du beherrschst.
- (2) Bevorzuge es in Sprache des erwarteten oder erwünschten Lesers zu schreiben.
- (3) Bevorzuge es in deiner eigenen Sprache oder in der Sprache, mit der du identifiziert sein willst zu schreiben.

Die erste Bedingung ist obligatorisch und erklärt, wieso es keine Zeichen in Sprachen ohne Schrift gibt. Die zweite Bedingung stellt das kommunikative Ziel dar. Man sollte die Sprache benutzen, die vom Rezipienten verstanden werden kann. Diese Bedingung kann manchmal die erste übertrumpfen, was im Tourismus häufig zu sehen ist: Menschen entscheiden sich in einer Fremdsprache zu kommunizieren, die sie nicht können und machen Fehler. Die dritte Bedingung kann auch als die Bedingung des symbolischen Wertes definiert werden und erklärt z.B. die Reihenfolge oder die unterschiedlichen Gestaltungsformen von mehrsprachigen Texten, wie z.B. die Auswahl des Fonts, Schriftgröße oder -farbe, aber auch die Wahl von prestigegeladenen Wörtern (vgl. Scollon/Scollon 2003: 140).

## **2.6 Zeichenurheber**

Eine wichtige Frage, die zu beantworten ist, ist die nach dem Urheber oder der Quelle von öffentlichen Zeichen. Landry und Bourhis (vgl. 1997: 26-27) teilen die Zeichen nach diesem Kriterium in zwei Kategorien auf: private und staatliche Zeichen. Zu den privaten Zeichen zählen kommerzielle Zeichen in den Schaufenstern von verschiedenen Geschäften, Werbeplakate auf Plakatwänden oder in öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bussen oder U-Bahnen. Staatliche Zeichen referieren auf öffentliche Zeichen, die von der nationalen, regionalen oder lokalen Regierung in den folgenden Domänen verwendet werden: Straßenzeichen, Ortsnamen, Beschilderungen auf Krankenhäusern, Schulen Universitäten, Metro-Stationen, Parks usw. Der Staat hat am meisten Einfluss auf öffentliche Zeichen und mischt sich eher selten in die Sprachen, die in privaten Zeichen verwendet werden, da dies als eine Interferenz mit der Rede- und Meinungsfreiheit betrachtet wird. Die Sprachdiversität ist größer im privaten Bereich als im öffentlichen



und kann öfters die reale sprachliche und kulturelle Diversität eines Gebietes widerspiegeln.

Dieser Aufteilung auf der Spur spricht Ben-Rafael (2009: 48-50) von Objektströmen oder -flüssen, wobei er unter Objekten, Zeichen versteht. Die Strommetapher basiert auf Hierarchiebeziehungen der Autorität, und Flussrichtung von Informationen zwischen den verschiedenen Instanzen der Autoritätsebenen. Es wird zwischen zwei Strömen unterschieden. Der eine Strom „fließt“ von öffentlichen Organisationen, also vom staatlichen, kommunalen und Verbandsorganisationen, aus. Der Zweck der produzierten Texte und Objekte ist die Benennung von Behörden oder die Verbreitung von Informationen. Solche sprachlandschaftlichen Produkte werden *top-down* Objekte genannt, da der Informationsfluss von einer öffentlichen Autorität in Richtung der Bürgerschaft fließt. Der andere Objektstrom wird *bottom-up* genannt und besteht aus Objekten, die von Seiten der vielen Individuen oder Körperschaften produziert und präsentiert werden, die aus der Öffentlichkeit kommen und diese auch ansprechen. Es muss jedoch betont werden, dass eine strenge Aufteilung nicht immer möglich sein muss, denn private bzw. bottom-up Zeichen können vom Staat kontrolliert werden oder die Grenzen zwischen staatlichen und privaten Organisationen können verschwommen sein. Umgekehrt bemerkt Spolsky (vgl. 2009: 28), dass staatliche oder top-down Zeichen lokal kontrolliert werden können.

Der Grund für diese Aufteilung liegt darin, dass Objekte der Linguistic Landscape von unterschiedlichen Akteuren hergestellt werden (vgl. Ben-Rafael 2009: 48-50). Da Akteure verschiedenen Motivationen und Begrenzungen unterliegen, kommt es zum Verwenden von Zeichen, die sich in wesentlichen Eigenschaften, wie der Sprache/n oder der formellen Gestaltungsweise stark unterscheiden können. Während top-down Objekte von staatlichen Funktionären hergestellt werden, die an die offiziellen Richtlinien und die „dominante Kultur“ gebunden sind, werden bottom-up Objekte von freieren, autonomen Akteuren produziert. Obwohl private Akteure einen gewissen Grad an Autonomie liefern, können uns Linguistic-Landscape-Analysen einen Einblick liefern, in welchem Maße dies der Fall ist, denn die dominante Kultur kann durch de jure und de facto Mittel einen Einfluss auf die Produktion von Zeichen haben. Durch eine solche Analyse offenbaren sich die Machtbeziehungen in der Gesellschaft und inwiefern bottom-up Akteure von top-down Direktiven abhängig sind. Dies kann als ein Indikator genutzt

werden, der zeigt, ob das Kollektiv-Identitätsprinzip von top-down Akteuren respektiert wird. Die Prinzipien der Präsentation des Selbst und der guten Gründe werden allgemein wichtiger für die bottom-up Zeichen sein, da top-down mehrheitlich monopolisierte Dienstleistungen anbieten, die keine Konkurrenz haben. Ähnlich kann behauptet werden, dass internationale Organisationen eher das Prinzip der Präsentation des Selbst bevorzugen werden, während lokale Geschäfte ihre Entscheidungen nach dem gute-Gründe-Prinzip treffen werden. Ben-Rafael (vgl. 2009: 50) betont aber, dass die eben genannten Tendenzen in der spezifischen Anwendung der Strukturierungsprinzipien abhängig von der Art des Objektstroms, jedoch nur Beispiele darstellen und die Realität der Anwendung dieser Prinzipien auf die Produktion der Zeichen durch die Akteure von komplizierteren Verhältnissen zeugt.

Weitere Faktoren, die den Einsatz von Strukturierungsprinzipien beeinflussen könnten, sind die Größe der Organisation, die Anzahl ihrer Kundschaft, die Art der Ware oder Dienstleistung, sowie, in Bezug auf die traditionellen Sprachlandschaften, spezielle Räumlichkeiten in der sie sich befindet, wie der Jewelierviertel, Marktplatz usw. (vgl. Ben-Rafael 2009: 50; Spolsky 2009: 31)

Die in dieser Arbeit untersuchten Objekte der Sprachlandschaft wurden alle von Hotels produziert und gehören somit zu den privaten oder bottom-up Zeichen. Als solche und in Bezug auf die Spezifika des Wirtschaftssektors, zu dem ihr Hersteller gehört, sowie der touristischen Umgebung, in der sie sich befinden, ist eine höhere Sprachdiversität zu erwarten.

### 3 Virtual Linguistic Landscape

Im vorigen Kapitel wurde bereits erwähnt, dass das Forschungsfeld der Linguistic Landscape, basiert auf der Landschaftsmetapher, neben den traditionellen urbanen auch andere Raumtypen umfasst. Dennoch blieb dieses Forschungsparadigma lange Zeit auf physische Räumlichkeiten begrenzt. Den ersten bedeutenderen Schritt in Richtung virtueller Welt wagten Ivkovic und Lotherington (2009). In ihrer Arbeit prägten sie das Konzept der Virtual Linguistic Landscape oder Linguistic Cyberspace und versuchten darunter das Phänomen der Mehrsprachigkeit des virtuellen Raumes zu bringen. Wie bei seinem physischen Äquivalent hat auch, die Virtual Linguistic Landscape eine informative und eine symbolische Funktion: sie zieht Grenzen zwischen linguistischen Gemeinschaften, markiert den Sprachstatus und reflektiert die Machtbeziehungen im Cyberspace. Als solches hat die VLL auch eine maßgebende Funktion und bestimmt das sprachliche Handeln (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 19). Es wurden nur wenige deutschsprachige Arbeiten zu diesem Thema verfasst, sodass es keinen tradierten deutschen Begriff gibt. Heikkinen (2016: 17) benutzt in ihrer Diplomarbeit die Termini virtuell-visuelle Mehrsprachigkeit. Alternativ könnte man auch die wortwörtliche Übersetzung virtuelle Sprachlandschaft benutzen.

Ivkovic und Lotherington (vgl. 2009: 20) bemerken, dass die digitale Welt konzeptuell in der physischen verankert ist. Das Lesen und Schreiben in digitalen Medien entwickelte sich aus den bereits vorhandenen Tätigkeiten des Lesens von physischen Medien und vom Schreiben mit Bleistift oder Kugelschreiber. Unsere virtuellen Aktivitäten und die Phänomene, die dort zu finden sind, werden oft mit Anglizismen wie surfen, Web, chat room usw. beschrieben - Metaphern, die auf Wörtern der physischen Welt basieren. Ähnlich bestehen auch gewisse Analogien zwischen der Präsenz von Sprachen und ihrer Interaktionen im virtuellem Raum und der Funktion von Sprachen in der physischen Sprachlandschaft. Diese Analogien gaben den Forschern genug Gründe für die Erweiterung der Linguistic-Landscape-Forschung.

Trotz der gemeinsamen Merkmale weisen die beiden Bereiche, nach Ivkovic und Lotherington (2009: 19, 20), wesentliche Unterschiede auf. Der erste davon liegt in der zeitlichen Stabilität bzw. Vergänglichkeit der linguistischen Elemente. Während Objekte der Linguistic Landscape, wie öffentliche Zeichen mit Straßen- und Ortsnamen oder

private Zeichen wie Straßenplakate eine relative Stabilität aufweisen, d.h. lange Zeit Teil der Sprachlandschaft bleiben, sind virtuelle sprachlichen Objekte zeitlich instabil und machen die virtuelle Landschaft viel dynamischer. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass Produktion, Transport und potenzielle Reparaturen bei physischen Objekten relativ kostspielig sein können und viel Zeit und Arbeit verlangen. Objekte der VLL hingegen können heutzutage, wegen neuer technischer Möglichkeiten und der Vielfalt von Werbevorlagen mit nur ein paar Mausklicks produziert oder geändert werden. Es muss jedoch bemerkt werden, dass eine klare Distinktion in Bezug auf die zeitliche Stabilität nicht immer möglich ist. Billige Flyer, Poster, Anzeigen und Baugenehmigungen stellen Beispiele von physischen Objekten dar, die vergänglicher sind. Auch Überschneidungen zwischen den beiden Bereichen sind möglich: Werbe-Displays und interaktive Infotafeln sind schon längst Teil von Stadtlandschaften.

Der zweite Unterschied (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 19) liegt in der Möglichkeit der Lokalisierung von sprachlichen Landschaften. Die Linguistic Landscape ist immersiv, befindet sich in den drei räumlichen Dimensionen und ist damit ortsgebunden, man kann sich durch sie bewegen und innerhalb ihrer räumlichen Grenzen sprachlich interagieren. Die VLL hingegen ist delokalisiert, befindet sich nicht in den drei Dimensionen des Raumes und man kann sich nur metaphorisch durch sie „bewegen“. Irgendein beliebiger „Ort“ des virtuellen Raumes kann unabhängig der physischen Stelle des Nutzers betreten werden, um mit ihm interagieren zu können. Das hat zur Folge, dass Zeichen der VLL, ungleich ihrer physischen Gegenteile, nicht notwendigerweise explizit an nur eine lokale Bevölkerung gerichtet werden können, obwohl es auch Grenzen innerhalb der virtuellen Welt in Form von exklusiven Online-Gemeinschaften gibt, die ihre Mitgliedschaft restringieren.

Die simple Wahl einer Sprache kann genutzt werden, um sein Publikum zu begrenzen, doch trotz dessen hat die virtuelle Umwelt neue Möglichkeiten der sprachlichen Interaktion mit sich gebracht und dadurch neue Sprachökologien erschaffen, die keinesfalls die Umstände in der physischen Welt repräsentieren. Sprachen werden auf innovative Weisen verändert und repositioniert und manche, die tot waren, wurden sogar wieder ins Leben gerufen. Doch trotz ihrer Mehrsprachigkeit, der größeren Dynamik, und zahlreicher digitaler Übersetzungshilfen hängt die Sprachwahl im VLL weiterhin von ihrer Umwelt ab (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 19-20).

### 3.1 Das Internet und VLL

Seit der Entwicklung des World Wide Web im Jahre 1991 hat sich die menschliche Kommunikation radikal verändert. Mit der Zeit hat das Internet seine Interaktivität, Interoperabilität, Tragbarkeit und Nützlichkeit nur noch verbessert. Alle Domänen des menschlichen Lebens wurden von dieser Erfindung beeinflusst: von der Weise wie wir arbeiten, lernen, uns unterhalten bis hin zur Weise, in der wir Freundschaften knüpfen und auch sprechen.

Die Anfangsphasen des Internets wurden unter dem Begriff Internet 1.0 bekannt. Darunter versteht man im Grunde genommen die Computer-zu-Computer-Kommunikation, in welcher man durch einen einfachen Klick, Zugriff zu einer enormen Menge an Informationen hatte. In dieser Phase konnte eine einfache Kollaboration zwischen Computer und Computer-Nutzer, sowie Computer-Nutzer und Computer-Nutzer ermöglicht werden (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 20-21). Die neuen, vielfältigen Arten der Interaktivität, an die wir heute so gewohnt sind, kamen erst mit der Entwicklung neuer Technologien, die zusammen unter dem Trendwort Internet 2.0 bekannt wurden. Nach Lammennet (2019: 44) bezeichnet der Begriff Internet 2.0 eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, die aber keine spezielle Technik oder Software verwenden, sondern sich auf Folgendes bezieht:

„(...) das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge und eine damit einhergehende soziale und wirtschaftliche Entwicklung. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, dass die Benutzer Inhalte selbst erstellen und bearbeiten. (...) Inhalte werden also nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mithilfe spezieller Software zusätzlich untereinander vernetzen.“

Die wohl bekanntesten Produkte, die das Internet 2.0 mit sich gebracht hat, sind verschiedene Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale, wie Flickr oder YouTube sowie soziale Online-Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter.

Ivkovic und Lotherington (2009: 26) warnen davor, dass die enorme Menge der Onlinekommunikation das Internet zu einem signifikanten Faktor im Erhalten des Gleichgewichts der globalen Sprachökologie machen. In Anlehnung an frühere Arbeiten

von Konzepten wie *ecology of language* und *biolinguistic diversity* und auf den virtuellen Raum erweitert, sprechen die beiden Autoren von *linguistic cyberecology* bzw. der linguistischen Cyberökologie. Diesen Konzepten zufolge können Sprachen nicht als unabhängig von ihrer Umwelt betrachtet werden, egal ob die Rede von biologischer oder digitaler, lokaler oder globaler Umwelt oder mikro- oder makrolinguistisch ist. Noch nie zuvor mussten verwandte und unverwandte Sprachen innerhalb derselben mehrsprachigen virtuellen Umwelt auf globaler Ebene koexistieren und nach dem Prinzip „Überleben der Stärksten“, in einem delokalisierten Raum im Kampf um Raum und Nutzer stehen (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 27). Dies führt zu verschiedenen Folgen. So weist der Online-Sprachgebrauch z.B. Formen von hybridisierten Codes, Schriften und Konventionen auf. Das Resultat sind gemischte Orthographien, alphanumerische Konstruktionen, paralinguistische Kommunikation mit Emojis und verschiedenen orthographischen Zeichen, Namen ohne gesprochene Äquivalente sowie Code-Switching u.a. (ebd.). Auch Androutsopoulos (2007: 84) befasst sich mit den Besonderheiten der Online-Kommunikation und sondert vier typische Charakteristika digitaler Kommunikation aus: Versprechsprachlichung, mimisch-kinesische Kompensation, Ökonomisierung und Graphostilistik. Unter mimisch-kinesischen Kompensierung fasst Androutsopoulos Emoticons, Inflektive und Abkürzungen zusammen und hält fest, dass diese Kompensierungsverfahren vermutlich die einzige wirklich internetspezifische Innovation ist (vgl. Siever 2015: 84).

Trotz der immer bunteren Zusammensetzung der Internetnutzer bleibt Englisch weiterhin die Lingua Franca der virtuellen Kommunikation. Mehrsprachige Webseiten und Online-Übersetzungsmaschinen fördern die Zugänglichkeit in verschiedenen Sprachen und fordern allmählich die Dominanz der englischen Sprache heraus, repräsentieren aber oft die Weltsprachen, d.h. Sprachen, die sowieso dominant sind. Die Onlinepräsenz einer Sprache hängt zwar stark von der Zahl ihrer Sprecher ab, andere Faktoren wie die Zugänglichkeit zur nötigen Technologie und Kenntnisse der elektronischen Datenverarbeitung scheinen eine genauso wichtige Rolle zu spielen. Andererseits gibt der Cyberspace Sprachen mit kleineren Zahlen die Möglichkeit, um Online relativ sichtbar zu werden. (Ivkovic & Lotherington 2009: 27)

<b>Sprachen</b>	<b>Zahl der Internetnutzer</b>	<b>Prozentzahl der Internetnutzer</b>
Englisch	1,186,451,052	25.9 %
Chinesisch	888,453,068	19.4 %
Spanisch	363,684,593	7.9 %
Arabisch	237,418,349	5.2 %
Portugiesisch	171,750,818	3.7 %
Indonesisch/Malaiisch	198,029,815	4.3 %
Französisch	151,733,611	3.3 %
Japanisch	118,626,672	2.6 %
Russisch	116,353,942	2.5 %
Deutsch	92,525,427	2.0 %
Rest der Sprachen	1,060,551,371	23.1 %
Gesamtzahl der Internetnutzer	4,585,578,718	100.0 %

Tabelle 1: Zahl der Internetnutzer nach Sprache (vgl. Internet World Users by Language: 28.08.2020)

Betrachtet man die globale Sprachverteilung der Internetnutzer, so ergibt sich das Resultat gezeigt in der Tabelle 1. Nach diesen Daten befindet sich das Englische als meistgesprochene Sprache der Welt auf dem ersten Platz, während Chinesisch, die führende Erstsprache der Welt, den zweiten Platz einnimmt. Anteile zwischen Sprechern von asiatischen (Chinesisch, Indonesisch/Malaiisch, Japanisch, Arabisch) und europäischen Sprachen (Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Französisch, Russisch, Deutsch) sind relativ gleichmäßig verteilt. Interessant ist es die Absenz von indischen Sprachen zu bemerken. Vergleicht man jedoch diese Zahlen mit der Statistik der meistgenutzten Sprachen des Inhalts von den meistgenutzten Webseiten ergibt sich ein anderes Bild. Tabelle 2 zeigt die Sprachverteilung in Prozent von 10 Millionen Internetseiten mit den meisten „Unique Visits“ im Internet, die von Alexa Internet eingestuft wurden. Hier kann man die Dominanz der englischen Sprache am besten

beobachten, denn sie liegt mit 59.8% weit vor dem zweitrangierten Russisch und seinen 8.7%. Den dritten Platz nimmt Spanisch ein, während sich andere europäische Sprachen auf Platz sechs (Französisch), 7 (Deutsch) und 9 (Portugiesisch) befinden. Auffallend sind Sprachen wie Türkisch (Platz 4), Persisch (Platz 5) und Vietnamesisch (10. Platz), die eine höhere Inhaltsproduktion aufweisen, trotz einer geringeren Anzahl von Sprechern. Dies könnte als Beweis für die These gesehen werden, dass die Zugänglichkeit zur nötigen Technologie und EDV-Kenntnisse eine wichtigere Rolle bei der Repräsentation von Sprachen im Internet spielt. Zwar widerspiegelt die eben angeführte Statistik nicht die Zahl der Rezipienten des Inhalts (chinesische Webseiten könnten hohe Benutzerzahlen anziehen, doch die Zahl der produzierten Webseiten könnte geringer sein), dennoch zeigt es eine disproportionale Neigung zur englischen Sprache als Sprache der Wahl in Bereichen des digitalen Geschäftswesens, der Unterhaltung, der Wissenschaft und vieler internationaler politischer Institutionen, sowie verschiedener anderer elektronischer Dienstleistungen.

<b>Sprachen</b>	<b>Anteil aller Internetseiten in Prozent</b>
Englisch	59.8%
Russisch	8.7%
Spanisch	4.0%
Türkisch	3.3%
Persisch	2.8%
Französisch	2.6%
Deutsch	2.6%
Japanisch	2.2%
Portugiesisch	1.9%
Vietnamesisch	1.6%

Tabelle 2: Sprachverteilung in Prozent der 10 Millionen meistbesuchten Internetseiten (vgl. Usage statistics of content languages for websites: 28.08.2020).



Die online Sprachwahl bildet einen wichtigen Teil der globalen Sprachökologie; nimmt man Konzepte wie die subjektive ethnolinguistische Vitalität und andere Phänomene vor denen uns Forscher aus dem Bereich der Sprachökologie warnen, in Betracht so sieht man, wie stark die sozialen Verhältnisse in Bezug auf Sprachen und die Rolle und Natur der sprachlichen Machtbeziehungen in der Gesellschaft vom VLL beeinflusst werden. In der Zukunft wird sich die virtuell-visuelle Mehrsprachigkeit mit der Entwicklung der elektronischen Datenverarbeitung weiterentwickeln, wodurch die Möglichkeiten für mehrsprachige Kommunikation nur noch zunehmen werden (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 32-33). Auf jeden Fall können die aktuellen Daten von Unterkünftsunternehmen genutzt werden, um eine Strategie der Online-Kommunikation in Bezug auf die Wahl der Sprache genutzt werden.

### **3.2 Zeichenurheber im VLL**

Die soziopolitischen Ströme der soziolinguistischen Verbindungen können mit denen der Lingusitic Landscape gleichgesetzt werden. So kann auch hier von bottom-up und top-down Strömen gesprochen werden. Dabei meinen Ivkovic und Lotherington (2009: 29), dass die Gesellschaft als Publikum im Zentrum steht und auf der einen Seite von den top-down Strömen und auf der anderen von bottom-up Strömen beeinflusst wird. Die top-down Ströme sind die makro-soziolinguistischen Verbindungen bzw. die Modi des gesellschaftlichen Einflusses auf die Individuen. Die bottom-up Ströme bestehen hingegen aus mikro-soziolinguistischen Verbindungen bzw. der Modi des Einflusses der Individuen auf die Gesellschaft. Die letzteren referieren auf Individuen als mikrolinguistische Verbreiter von Informationen, während der Staat die große makro-gesellschaftliche Struktur ist, die Meinungen und Einstellungen von einzelnen Menschen zu beeinflussen versucht. Trotz der Ähnlichkeiten weist die kommunikative Direktionalität der VLL Unterschiede auf, wegen ihres vermittelnden, ortslosen und vergänglichen Charakters.

### **3.3 Zeichenfunktionen im VLL**

Ivkovic und Lotherington (2009: 30-31) behaupten, dass genau wie bei der physischen Sprachlandschaft auch in der virtuellen, die informative und symbolische Funktion hervorzuheben sind. Um diese Funktionen zu illustrieren geben sie zwei Beispiele anhand welcher sie zeigen, wie die beiden Funktionen realisiert werden.

Das erste Beispiel bezieht sich auf die informative Funktion, die anhand der damaligen Version der Webseite der deutschen Bundesregierung veranschaulicht wurde. Die Autoren bemerken, dass auf der Webseite zwei Versionen von Informationen zu finden waren. Die eine Version war auf Deutsch und die andere auf Englisch und Französisch. Die Aufteilung der Webseite schien auf pragmatischen Prinzipien geschaffen worden zu sein, und nicht auf politischen. Die deutsche Version richtete sich primär an deutsche Bürger, hatte mehr Inhalt und Optionen. Der Hauptartikel war unter dem Titel „Kanzlerin Direkt: Bessere Chancen auf Arbeitsplätze“ geschrieben. Die andere Version, die auf Englisch und Französisch geschrieben wurde, hatte keine deutschsprachigen Nutzer als Zielpublikum. Der Hauptartikel war „We can all profit from globalization“, oder ‘Tous peuvent profiter de la mondialisation’, betitelt.

Das zweite Beispiel veranschaulicht die symbolische Funktion mit der Webseite der russischen Regierung. Die Version der Webseite, die die Autoren analysierten, war hauptsächlich in der russischen Sprache verfasst, mit der Ausnahme von einem englischsprachigen Link zu „Government Meetings“, wo der letzte Artikel fast einen Monat alt war. Informationen zur Regierung, ihren Aktivitäten, Abteilungen und sogar zum Pressezentrum sind nur auf Russisch vorhanden. Die Autoren (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 32) behaupten, dass erstens fortgeschrittene Russischkenntnisse erforderlich waren, um die Webseite nutzen zu können und zweitens, dass das mögliche Zielpublikum für die Webseite höchstwahrscheinlich russische Staatsangehörige oder aus der ehemaligen UdSSR stammende Personen und ethnische Russen sein könnten, sowie andere interessierte Individuen, wie russischsprechende ausländische Journalisten. Diejenigen, die keine Russischkenntnisse haben, wurden nicht berücksichtigt. Dadurch ließ sich, Ivkovic und Lotherington (ebd.) zufolge, schließen, dass implizit die Nachricht geschickt wird, dass Russisch als eine Weltsprache angesehen wird und deshalb weltweit gelernt werden soll, sodass auch keine anderen Sprachen auf der Webseite angeboten werden sollten. Durch seine Sprachenpolitik soll Russland auch gezeigt haben, dass es der Hegemonie der englischen Sprache widersteht. Die informative Funktion war zwar auch hier explizit vorhanden, implizit wurde aber durch die strategische Wahl der Sprache die symbolische Funktion deutlich.

Die zwei Beispiele der Webseiten der Bundesrepublik Deutschland und der Russischen Föderation veranschaulichen die zwei Funktionen der VLL: informativ und symbolisch.

Das Ertere ist pragmatischer und dient dazu, die Bedürfnisse des Rezipienten zu erfüllen, wogegen das Letztere absichtlich oder unabsichtlich weniger auf den informativen Aspekt der Kommunikation achtet, sondern eine soziopolitische Stellungnahme vertritt (vgl. Ivkovic/Lotherington 2009: 32).

## 4 Social Web

Die Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media scheinen in der Literatur synonym verwendet zu werden (vgl. Siever 2015: 56). Dies scheint jedoch irreführend zu sein. Im Fall von Web 2.0, teilen sich die Meinungen der Experten – einigen nach soll damit ein Schirmkonzept gemeint sein, das technologische Komponenten wie Anwendungen und Online-Tools, die Social Media überhaupt ermöglichen umfasst, anderen nach ist es nur eine Redewendung, von der niemand weiß, was sie bedeutet und wieder anderen zufolge soll es nur metaphorisch eine Reihe gradueller Anwendungsvorschritte bezeichnen (vgl. Corduan 2018: 52-53; Siever 2015: 57-58). Der Begriff Social Media, wird beispielsweise von Siever (2015: 59) als ungeeignet kritisiert. Der Grund dafür sei, dass es sich beim Wort Medium in Social Media, um einen populären, kulturbezogenen Gebrauch des Begriffs handelt und nicht um einen Fachbegriff. Des Weiteren könne man nicht sagen, dass das WWW ein Medium ist; das Medium im technologischen Sinne ist der durch das Internet vernetzte Computer, während das WWW ein Dienst des Internets sei. Anstelle dessen sollte das Wort Social Web gebraucht werden. Ich werde fortan auch diesen Begriff benutzen.

Das Social Web soll, Ebersbach (2011: 37-38) nach, verschiedenen webbasierten Anwendungen und die dabei entstehenden Daten und Beziehungsnetze der Nutzerinnen und Nutzer umfassen. Der Zweck des ganzen soll der Informationsaustausch, der Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit sein. Siever (2015: 61) summiert, die wesentlichen Elemente des Social Web auf „Interaktivität, die Partizipation und die Verknüpfungen einzelner Elemente: 1) Kommunikationsplattformen, 2) Inhalte (Mashups) oder 3) Modalitäten“. Des Weiteren bemerkt sie, dass die Partizipation neben dem generieren von eigenen Inhalten (User Generated Content), Kommentaren, Tags, oder der bloßen Präsenz, auch durch das Social Sharing und Social Networking realisiert wird. Ein weiteres Merkmal des Social Webs ist die Interaktivität, wobei damit sowohl die sprachliche Interaktion von Nutzern als auch die Interaktion zwischen Menschen und Computer gemeint ist.

Interessant ist die Definition des Social Web von Kietzmann et. al. (2011: 241): „Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, cocreate, discuss, and modify user-

generated content.” Er lenkt unsere Aufmerksamkeit auf den mobilen Aspekt des Social Webs, der auf drahtloser Telekommunikation und mobilen Endgeräte basiert. Zumeist handelt es sich bei den Endgeräten um Smartphones oder Tablets.

Unter dem Begriff der Online-Community versteht man „Gruppen von aktiven Mitgliedern einer Social-Web-Anwendung, die gemeinsame Ziele und Interessen verfolgen“ oder „die technische Umgebung selbst (...), welche die Entstehung solcher Benutzergruppen und deren Aktivitäten ermöglicht“ (Siever 2015: 67). Es muss jedoch gesagt werden, dass für Online-Communities im letzteren Sinne auch das Termin Social Networking benutzt wird. Nach der primären Tätigkeit lassen sich Social-Web-Communities nach Sievers (2015: 68-72) in die folgenden Kategorien teilen:

1. Social-Networking-Communities: bei diesen Communities steht das Knüpfen und Pflegen von Kontakten, die dem Austausch von Informationen und dem beruflichen Fortkommen dienen, im Vordergrund. Social-Networking-Sites ermöglichen es ihren Nutzern, öffentliche oder semi-öffentliche Profile und eine Liste von anderen Nutzern, mit denen sie eine Verbindung teilen zu erstellen. Die Listen der Kontakte ihrer Verbindungen sowie die Listen derer Kontakte können gewöhnlich angeschaut und durchsucht werden. Bei solchen Webseiten geht es primär ums Aufbauen von Beziehungen zu anderen Menschen und weniger um gemeinsame Interessen. Daraus folgend spielt auch die Kommunikation eine viel wichtigere Rolle als bei anderen Community-Arten. Messaging, Chat oder Pinnwandeinträge, sind so auf solchen Kommunikationsplattformen vereint und bieten vielseitige Kommunikationsmöglichkeiten. Facebook ist das prominenteste Beispiel einer Social-Networking-Community.
2. Social-Sharing-Communities: In solchen Communities können Inhalte unterschiedlicher Art, wie z.B. Bilder, GIF-s, Audiodateien und Videos mit anderen Community-Mitgliedern und auch passiven Benutzerinnen und Benutzern der Plattform geteilt werden. Der Prozess kann anonym unter einem Nicknamen stattfinden. Die geteilten Daten, können mit Metainformationen wie Tags oder Beschreibungstexten versehen werden, was die Suche nach ihnen ermöglicht. Ein Ziel von Nutzern von Social-Sharing-Communities besteht darin, dass möglichst viele andere Mitglieder der Community ihre Inhalte rezipieren und wenn möglich auch

kommentieren oder bewerten, da die Popularität und Sichtbarkeit des geteilten Inhalts von der „Größe“ des persönlichen Netzwerkes abhängen. Aus diesem Grund ist die Social-Networking Komponente auch in dieser Community wichtig und teilt viele Funktionen mit der Social-Networking-Community. Ein Beispiel stellt die Plattform Tumblr dar.

3. Social-Collecting-Communitys: in dieser Art von Community werden gemeinschaftlich Informationen gesammelt. Die gesammelten Daten entsprechen normalerweise einem bestimmten zusammengetragenen Wissen, weshalb hierfür der Synonym „Knowledge-Community“ verwendet wird. Wikipedia ist, die wohl bekannteste Social-Sharing-Community.
4. Social-Gaming-Communitys: Zu dieser Kategorie gehören streng genommen nur Spiele, die keine Installation von sogenannten Clients benötigen und völlig browserbasiert ausgeführt werden können.

Bruhn (2010: 473) hebt eine weitere wichtige Funktion des Social Web hervor:

„Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.“

Das Social Web hat die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden auf vielfältige Weise revolutioniert. Das sog. *Social Commerce* ist eine Folgeentwicklung dessen und bezieht sich auf die „[...] elektronisch unterstützten Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronischer Netze in Verbindung stehen“ (Wirtz: 2001: 40). Dabei wurden die wesentlichen Merkmale des Social Web, wie das Erstellen zwischenmenschlicher Beziehungen und Interaktionen, in den Mittelpunkt gezogen, die zu allen Phasen der geschäftlichen Transaktionen eine Rolle spielen. Dies setzt den Social Commerce von früheren vermarktungsbezogenen Erscheinungen im Netz, wie dem Electronic Commerce, auseinander, da dieser eher unidirektional war und setzen ihm eine

zusätzliche kooperations- und kommunikationsorientierte Ebene auf (vgl. Hinterholzer/Joos 2013: 131-133; Richter 2007: 5; Wirtz 2001: 40). Im social Commerce wird der Kunde nicht nur zum Konsumenten sondern auch zum Influencer (Kunden, die im Social Web, durch Produktbewertungen, Kommentare und Feedback, aktiv zum Verkaufsprozess beitragen), Produktgestalter (in Fall von Unternehmen, die den Kunden an der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen teilhaben lassen), zum aktiven Verkäufer und zum Lurker (passive Kunden im Social Commerce, die sich nur informieren, Inhalte der anderen konsumieren und durch *likes* und Bewertungen usw. andere motivieren) (vgl. Hinterholzer/Joos 2013: 143).

Die Popularität von Social Web wird heute keinen überraschen. Der Statistik des Eurostats nach (vgl. Individuals - internet activities: 20.08.2020) benutzten im Jahr 2019 in den 28 Staaten der EU 57% aller Menschen das Social Web. Noch mehr sticht dieser Trend bei jüngeren Menschen hervor. Betrachtet man die junge Population von 16 bis 24 Jahren, so sieht man das sogar 88% der Menschen in der EU aktiv am Social Networking beteiligt sind. Markant sind Kroatien, Dänemark und Tschechien, wo die Prozentzahlen für diese Altersgruppe bei 91% liegen. Die populärsten Social Web Plattformen weltweit sind Facebook, YouTube und WhatsUp (vgl. Top 10 social network sites worldwide: 20.08.2020).

## 5 Tourismus

Die Welttourismusorganisation (UNWTO) definiert den Tourismus wie folgt:

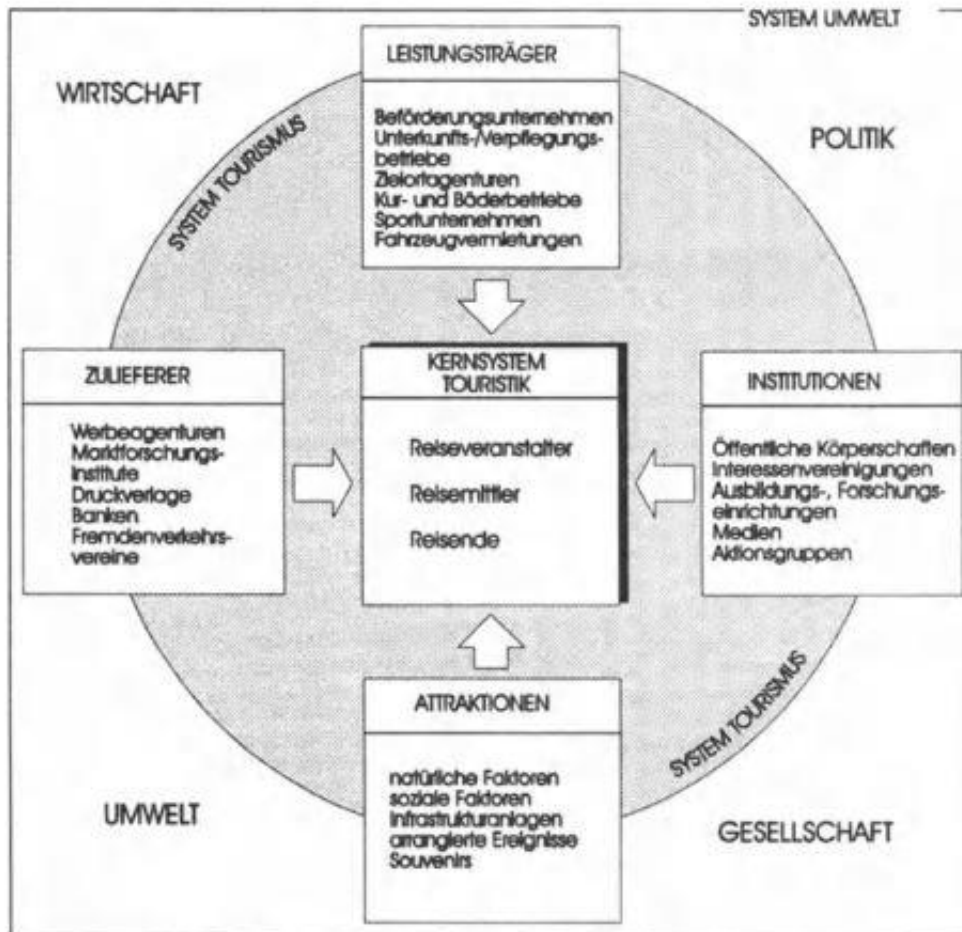
„Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes. [...] Tourism refers to all activities of visitors, including both tourists (over-night visitors) and same day visitors.“ (United Nations 1994:5)

In Anlehnung an obige Definition dekonstruieren Hinterholzer und Jooss (vgl. 2013: 3) den Tourismusbegriff auf die folgenden Elemente: Ortswechsel eines Individuums hin zu nicht regelmäßig besuchten Orten, Transport, Dauer der Reise, geographische Entfernung der Reise vom üblichen Aufenthaltsort, Aktivitäten am Aufenthaltsort (z.B. Übernachtungen, Besichtigungen, Konferenzen usw.), soziale Beziehungen, der temporäre Aufenthalt am Zielort und die Reisemotivation des Individuums. Unter der gewohnten Umgebung werden meist die geographischen Grenzen verstanden, innerhalb derer sich eine Person im täglichen Leben bewegt. Die Tourismuslehre unterscheidet zwischen einem engen und einem weiten Tourismusbegriff. Im weiten Sinne umfasst Tourismus alle Erscheinungen, die mit Personenbewegungen weg vom dauerhaften Wohn- und Arbeitsplatz, die nicht länger als ein Jahr dauern. Im engeren Sinne wird die Ortsveränderung hinsichtlich der konstitutiven Elemente Ort, Dauer und Motivation eingeschränkt. (vgl. Hinterholzer/Jooss 2013: 4). Ein Tourist ist lt. UNWTO ein Besucher, der zumindest eine Nacht in einer öffentlichen oder privaten Unterkunft an dem besuchten Ort übernachtet (Glossary of Tourism Terms: 20.08.2020).

Die moderne Tourismusindustrie ist ein nie ruhender Wirtschaftssektor, der sich den Wünschen und Bedürfnissen von Kunden schnell anpasst. Dies führt dazu, dass es heute eine Vielfalt von Erscheinungsformen des Tourismus gibt. Die Tourismusnachfrage wird deshalb je nach den Charakteristiken der wesentlichen Elemente auf Tourismusformen und Tourismusarten aufgeteilt. So kann man z.B. in Bezug auf eine kürzere Dauer des Aufenthalts und die Gesundheit als Motivation von einem Wellnesswochenende sprechen. Des Weiteren sind auch Erholungstourismus, Kurtourismus, Geschäftstourismus, Kongresstourismus u.a. zu nennen. (vgl. Hinterholzer/Jooss 2013: 5)



Hinterholzer und Jooss (2013: 10-12) erklären, dass der Tourismus als ein System von interdependenten Subsystemen zu verstehen ist. Einem Model nach besteht der Tourismus aus den folgenden fünf Subsystemen: Leistungsträger, Zulieferer, Attraktionen, Institutionen und Kernsystem der Touristik.



Abbild 1: Das System Tourismus (Pompl 1997: 16)

Den Kern bilden die Akteure, die direkt an der Touristik beteiligt sind: die Reiseveranstalter, die Reisemittler und die Reisenden. Die Leistungsträger sind für die Befriedigung touristischer Bedürfnisse der Touristen zuständig. Zu ihnen zählen Beförderungsunternehmen, Unterkunftsanbieter, Kurbetriebe, Sportunternehmen sowie Unterhaltungsbetriebe. Die touristischen Zulieferer sind für die Lieferung ihrer Produkte an die Leistungsträger des Kernsystems zuständig. Zu ihnen zählen Unternehmensberatungen, Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute. Das vierte Subsystem bilden die Attraktionen, die Touristen zu einem Ort anziehen können. Die Attraktionen werden auf primäre und sekundäre Faktoren aufgeteilt. Zu den primären gehören Elemente, die keinen direkten Bezug zum Tourismus haben, anders als sekundäre, die als Auslöser oder Ergänzender des touristischen Angebotes fungieren. Zu den

primären Faktoren zählen natürliche Gegebenheiten, soziokulturelle Situationen, die allgemeine Infrastruktur sowie das Image einer Region. Die natürlichen Gegebenheiten machen das Klima, die geographischen Spezifika oder die Tier- und Pflanzenwelt einer Region aus. Unter der soziokulturellen Situation werden kulturelle Produkte wie Brauchtümer, Architektur oder die Geschichte verstanden. Die allgemeine Infrastruktur wiederum besteht u.a. aus Verkehrswegen, Energie- und Wasserversorgung sowie Einkaufsmöglichkeiten. Zu den sekundären Faktoren gehören touristische Angebote, wie Einrichtungen und Veranstaltungen, die den Aufenthalt der Besucher unterhaltsam machen sollten: Folkloreabende, Feste aber auch Infrastrukturanlagen wie öffentliche Bäder oder Vergnügungsparks. Das letzte noch zu erklärende Subsystem stellen die Institutionen dar. Dieses Subsystem besteht aus Organisationen, wie den Trägern der Tourismuspolitik, tourismusspezifischen Ausbildungseinrichtungen und den öffentlichen Medien, die die äußere Einflussphäre auf den Tourismus bilden. (Hinterholzer/Jooss 2013: 11-13)

Alle der genannten Subsysteme und deren Elemente werden auf dem Internet vertreten und schaffen zusammen eine virtuelle Sprachlandschaft des Tourismus. Jeder dieser Elemente bedarf einer Analyse der mit ihm verbundenen Mehrsprachigkeit, den mehr als jedes andere Segment des Wirtschaftswesens ist Tourismus mit dem Gebrauch von Fremdsprachen assoziiert wie er. Ich werde mich nur auf einen kleinen Teil der Kommunikation zwischen den Gliedern dieses äußerst komplexen Systems fokussieren, nämlich die Mehrsprachigkeit in der Kommunikation zwischen den Hotels und ihren Kunden, den Touristen. Während Touristen zum Kernsystem gehören, sind Hotels zwar primär Leistungsträger, spielen aber auch eine Rolle im Kernsystem als Reisevermittler und Veranstalter. Die traditionellen Aktivitäten des Tourismus haben mittlerweile eine elektronische Erweiterung im virtuellen Raum erhalten, welcher das Thema des nächsten Kapitels sein wird. Je nachdem wie sich die Hotels mit ihren Angeboten, an die verschiedenen Realisierungen der konstitutiven Elemente des Tourismus angepasst haben, ist ein Einfluss auf die qualitative Zusammensetzung der Sprachlandschaft eines bestimmten Tourismusgebietes zu erwarten. Die Wahrhaftigkeit dieser Annahmen wird jedoch nicht in dieser Arbeit bestätigt.

## 5.1 eTourismus

Der *eTourismus*, auch unter dem englischen Begriff *eTourism* oder *Electronic Tourism* bekannt, umfasst die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien im Bereich des Tourismus. Es gibt keine einheitliche Definition des Begriffes, da dieses Phänomen zum einen aus mehreren Aspekten betrachtet werden kann und zum anderen, weil sich das Feld nicht stabilisiert hat und infolge der Entwicklung von IK-Technologien<sup>4</sup> neue Formen erlangt (vgl. Santana/Kazandzhieva 2019: 336). Santana und Kazandzhieva (ebd.) definieren den Begriff wie folgt:

„[...] e-tourism [is] a process of digitalization of all managerial and business functions, services and stages of the value chain of the tourism system in order to increase effectiveness in the interactions between tourism companies, consumers and public sector thus achieving competitive sustainability.“

Eine der zentralen Rollen kommen im eTourismus dem *eTourist* oder *Online-Gast* zu. Er ist einfach als ein das Internet nutzender Reisender zu verstehen. Der eTourist weist unterschiedliche Motivationen und Bedürfnisse auf und lässt sich von unterschiedlichen Einflussfaktoren in seinen Entscheidungen und Handlungen führen (vgl. Hinterholzer/Jooss 2013: 130-131)

Der eTourismus stellt nur ein Glied in einem breiteren System elektronischer Tätigkeiten, innerhalb der Internet-Ökonomie, dem Electronic Business und dem Social Commerce da. Wirtz (2001: 23) zufolge ist die Internet-Ökonomie: „eine in der wesentlichen digital basierten Ökonomie, welche die computerbasierte Vernetzung nutzt, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Rahmen zu ermöglichen.“ Die Internet-Ökonomie, umfasst das Electronic Business, zu welchem alle Aktivitäten von Marktteilnehmern und Organisationen, die für den Austausch von materiellen und immateriellen Gütern und Dienstleistungen Hilfe von elektronischen Netzen benötigen. Nach ihren Rollen im Wirtschaftsleben und deren Beziehungen zueinander werden Akteure im Electronic Business auf Business-to-Business (Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen), Business-to-Consumer (Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und privaten sowie geschäftlichen Endkunden) und Consumer-to-

---

<sup>4</sup> Informations- und Kommunikationstechnologie

Consumer (zwischen privaten Endkunden) geteilt. Eine neuere Entwicklung im Electronic Business stellt das mit dem Social Web verbundene Social Commerce dar.

Nach Freyer (vgl. 2015: 363-364) erfüllt das Internet aus tourismuswirtschaftlicher Sicht eine Reihe wichtiger Funktionen, die er auf die Informations-, Kommunikation-, Kauf-, und Vertriebsfunktion aufteilt. Die Informationsfunktion spielt in Verbindung mit dem Social Web eine wichtige Rolle. Sie erlaubt es dem Kunden sich von Zuhause aus Informationen über touristische Anbieter, deren Leistungen und Angebote zu beschaffen. Hinterholzer und Jooss (2013: 172) heben drei Faktoren hervor, die die Informationsfunktion besonders wichtig im Entscheidungsprozess von potenziellen Kunden machen. Der erste Faktor hat mit dem Auseinanderfallen vom Ort der Kaufentscheidung und dem Ort der Konsumation zu tun.<sup>5</sup> Kombiniert mit der Tatsache, dass touristischen Produkte oftmals in Gebieten außerhalb des gewohnten Kulturkreises konsumiert werden und das dort oftmals eine Fremdsprache gesprochen wird, führen beim Kunden zu einem gefühlten Kaufrisiko. Die negativen Gefühle könnten gelindert werden, wenn sich der potenzielle Tourist, mehr über das Angebot, seine Qualität oder auch über die kulturellen und anderen Spezifika des Reisezieles informieren kann. Hierbei findet das Social Web eine praktische Funktion, da es wegen seiner Dezentralisiertheit objektive und authentische Informationen liefern kann<sup>6</sup>. Unterkünfteunternehmen können das Social Web benutzen, um über ihre Leistungsangebote zu informieren, oder Feedback von Kunden zu erhalten und eine positive Beziehung zu ihnen aufzubauen, was uns schon zum Teil zur Kommunikationsfunktion des Social Webs bringt. Die Kauffunktion, oder Buchungsfunktion, kann über das Internet, einschließlich Zahlung und Vertrieb, mittels verschiedener Kaufanwendungen funktionieren. Zuletzt erlaubt es die Vertriebsfunktion, das Buchungsbestätigungen und Tickets elektronisch versendet werden.

Angesichts der hohen Nutzerzahlen überrascht es nicht, dass nach den Daten des Eurostat (vgl. Social media – statistics on the use by enterprises 20.08.2020) aus dem Jahr 2019

---

<sup>5</sup> Der Kunde hat das Produkt nicht vor Augen und kann nicht genau wissen, was er bekommen wird.

<sup>6</sup> Einigen Forschungen zufolge werden Inhalte, wie Bilder, Feedbacks und Kommentare auf sozialen Netzwerken, von Touristen benutzt, um sich bei Urlaubsentscheidungen zu helfen (vgl. Yoo et. al. 2009; Karami et.al. 2018). Es ist allerdings zu betonen, dass sich dies primär auf Inhalte, die von anderen Konsumenten geteilt wurden bezieht.

82% der Unternehmen der EU-28, die Übernachtungsmöglichkeiten anboten, mindestens eine der online sozialen Netzwerke benutzten. Gefragt nach dem Zweck des Gebrauchs von online sozialen Netzwerken, wurden die folgenden Antworten gegeben: 91% der Unternehmen nutzten online soziale Netzwerke, um das Image des Unternehmens zu verbessern oder für die Vermarktung von Produkten; 81% um Meinungen, Bewertungen und Fragen von Kunden zu erhalten oder zu antworten; 55% für die Mitarbeiterrekrutierung; 39% um Kunden in die Entwicklung oder Innovation von Waren und Dienstleistungen miteinzubeziehen; 25% um mit Geschäftspartnern oder anderen Organisationen zusammenzuarbeiten und weitere 25% nutzten das Social Web für den Austausch von Ansichten, Meinungen oder Kenntnisse innerhalb des Unternehmens.

Es sollte auch erwähnt werden, dass der Studie von Leung und Bai (2017: 250-251) zufolge, die die Marketingeffektivität auf Facebook von einer Reihe von internationaler Hotelbrands unternommen haben, zum Schluss gekommen sind, dass die die Effektivität von der Inhaltsart der Beiträge abhängen. So zeigte sich, dass Facebook eher für die Brand-Entwicklung, das Vorstellen von neuen Produkten und die Interaktion mit Gästen genutzt werden sollte. Auch Reiseinformationen oder Belohnungen machen effektive Beiträge aus. Promotion oder Angebote scheinen bei den Followern jedoch nicht gut anzukommen.

## 6 Methodologie

### 6.1 Ort und Zeit der Datenerhebung

Kroatien ist heute ein weltberühmtes Reiseziel. Die Natur und Geschichte des adriatischen Landes locken jährlich Millionen von Besuchern an. So verzeichnete das Land im Jahr 2019 über 19.6 Millionen Ankünfte (vgl. Dolasci i noćenja turista u 2019: 20.08.2020). Der Ort, an dem das ganze seinen Anfang genommen hat, ist Opatija. Es fing im Jahre 1844 an, als Ignacio Scarpa, ein wohlhabender Händler aus der benachbarten Hafenstadt Rijeka eine Sommerresidenz, die er nach seiner letzten Ehefrau Angiolina benannte, im kleinen Fischerort bauen ließ. Einige Jahre später im Jahr 1873 wurde eine Eisenbahnanbindung von Opatija nach Ljubljana geschaffen, das den kleinen Ort mit dem Rest der damaligen Österreichisch-Ungarischen Monarchie verband. Schon bald darauf wurde Opatija in 1889 zu einem Kurort erklärt. Somit war der Weg zu einer stetigen Entwicklung des Tourismus eingeebnet: rasch wurden die ersten Hotels wie das Kvarner, welches das erste Hotel an der Adria war, das Imperial und das Grand Hotel Palace gebaut. Das wohltuende Klima und die natürliche Schönheit der Gegend zogen Adelige und andere gutstehende Besucher aus der ganzen Monarchie und dem Rest der Welt. Zu den vielen Berühmtheiten, die sich entschlossen hatten, Opatija zu besuchen, zählen unter anderen der Erzherzog Ferdinand, die Kaiserin Maria Anna, der Kaiser Franz Joseph von Österreich, der deutsche Kaiser Wilhelm, der Komponist Gustav Mahler, der Schriftsteller James Joyce, der russische Schriftsteller Anton Tschechow und die berühmte Tänzerin Isadora Duncan (vgl. Die Riviera Opatija - der Mittelpunkt des kroatischen Tourismus: 20.08.2020). Diese Zeiten sind jedoch schon längst vorbei und das heutige Opatija bemüht sich, sich den Bedingungen des modernen Touristenmarktes anzupassen. In Bezug auf die virtuelle Welt, steht es in der Entwicklungsstrategie der im Bereich Tourismus 2016 bis 2020, dass die Stadt vorhabe den Ansprüchen des modernen Touristen mit Hilfe von öffentlichen WLAN-Bereichen, Social-Media, interaktiven Stadtkarten u. a. entgegenzukommen.

Einem Bericht des Tourismusverbandes der Stadt Opatija (Izvješće o izvršenju programa i financijsko izvješće TGZ Opatija za 2018. godinu: letzter Abruf 20.08.2020) zufolge haben im Jahr 2018 404 661 Menschen ihren Urlaub dort verbracht und erzielten zusammen insgesamt 1 249 853 Übernachtungen. Die zahlreichste Gruppe bildeten traditionell Gäste aus Österreich, mit 63 092 Ankünften und 225 917 Übernachtungen,

was einen Anteil von 17.8% des Gästefonds ausmacht. Auch der Anteil der Touristen aus Deutschland blieb im Trend. Sie sind auf Platz zwei, mit 39 943 Ankünften und 207 283 Übernachtungen. Ihr Anteil lag bei 16.2% der Gesamtzahl von Ankünften. Auf Platz drei sind Inlandstouristen aus Kroatien. Sie erzielten 64 401 Ankünfte und 147 178 Übernachtungen. Der Anteil der kroatischen Touristen liegt somit bei 11.78%. Italiener machten 6.98% der Gäste im Jahr 2018. In absteigender Reihenfolge folgten ihnen Touristen aus Ungarn, Slowenien, den USA, den Niederlanden, Russland, Vereinigtem Königreich und Polen. Die restlichen Länder, mit Anteilen, die weniger als 2% betragen, machen sogar 24.41% der Gäste aus. In den Monaten Juli und August wurden die meisten Übernachtungen realisiert - 38.1%.

Interessant ist auch die Struktur der Übernachtungen nach Art der Unterkunft (Izvješće o izvršenju programa i financijsko izvješće TGZ Opatija za 2018. godinu: letzter Abruf 20.08.2020). Die größte Anzahl von Übernachtungen wurde in Hotels, mit 72,8% realisiert. 25% des gesamten Touristenumsatzes wurden in privaten Unterkünften erzielt, gefolgt von nicht gewerblichen Einrichtungen, wozu Ferienhäuser im in- und ausländischen Eigentum gehören, mit 1.1%. Weitere 1% gehen an nicht gewerblichen Einrichtungen, wie Wohnungen oder Häuser von Stadtbewohnern.

Die Mehrsprachigkeit spielt im Tourismus Opatijas ohne Zweifel eine wichtige Rolle. Einer Umfrage nach, die Blažević (2001) an 180 Hotelmitarbeitern in Hotels der Riviera von Opatija gemacht hatte, sprachen 98% der Angestellten Deutsch, 88% Italienisch, 85% Englisch, 25% Französisch und 5% andere, nicht angeführte, Sprachen. Die in dieser Studie angegebene Statistiken sind in aller Wahrscheinlichkeit auch heute repräsentativ für die Angestellten in der Tourismusbranche. Zumal sich die Zusammensetzung der Gäste nach Herkunftsländern nicht zu radikal verändert hat. Die Arbeiter nannten Studie (vgl. Blažević 2001: 40-42) an erster Stelle Deutsch, an zweiter Italienisch und Englisch an dritter Stelle als die wichtigsten Sprachen in der Kommunikation mit ihren Kunden. Die Gründe dafür sind die folgenden: Deutsch wird nicht nur mit der größten Gruppe der Touristen in Opatija, die traditionell aus deutschsprachigen Ländern kommt, gesprochen, sondern auch oft mit Touristen aus Tschechien, Polen und Ungarn. Italienische Touristen kommen in der Zwischenzeit in etwas kleineren Zahlen, dennoch haben sie mit 6.8% einen bedeutenden Anteil am Touristenbestand Opatijas. Als Lingua Franca wird Englisch als internationale Verständigungssprache genutzt und von vielen Angestellten im

Tourismus gelernt, um sich mit Kunden, die keine der größeren Sprachen der Welt sprachen, kommunizieren zu können. Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass auch mehr Touristen Englischkenntnisse haben, weswegen diese Sprache an Wichtigkeit gewonnen haben könnte. Wichtig ist es auch zu betonen, dass die Konversation mit Slowenen am häufigsten auf Kroatisch stattfindet.

Die Hotels in Opatija locken jedes Jahr, die größten Zahlen von Touristen an und erreichen die meisten Übernachtungen. Diesen Daten nach zu urteilen ist zu erwarten, dass die von ihnen produzierte virtuelle Sprachlandschaft, das größte Publikum haben wird. Hotels haben auch die nötigen finanziellen und menschlichen Ressourcen für den Einsatz von PR-Teams oder ähnlichen Geschäftsvertretern, die für die Kommunikation mit den Kunden und die Präsentation des Hotels im Social Web nötig sein werden.

Wegen der langen Tourismustradition, der vielfältigen sprachlichen Hintergründe der Gäste, der Mehrsprachigkeit des Personals in der Tourismusbranche, sowie der Bemühungen von Hotels ihren Gästen auch im Social Web entgegenzukommen, habe ich Opatija als einen, interessanten Ort für die Erforschung der VLL ausgewählt.

Das Stadtgebiet Opatijas umfasst die Stadtteile Opatija, Pobri, Ičići, Ika, Opič, Dobreć, Poljane, Veprinac, Vela Učka und Mala Učka. Bei der Datenerhebung wurden jedoch nur Hotels, die sich im engeren Raum des Stadtteils Opatija befinden, berücksichtigt (Siehe Abbildung 2 im Anhang). Die Analyse befasste sich mit allen Beiträgen, die im Laufe des Jahres 2019 auf offiziellen Seiten von Hotels geteilt wurden.

## **6.2 Bestimmung der Untersuchungseinheit**

Die Untersuchungseinheit werden geschriebene Texte auf offiziellen Beiträgen von Facebook-Profilen sein. Die für die Untersuchung relevanten Informationen werden von geteilten Texten entnommen, unabhängig davon auf welcher Komponente des Beitrags sich die Texte befinden. Zu den Komponenten des Beitrags zähle ich den Textbeitrag, Bild, Video, geteilter Beitrag (samt seinen Komponenten) und geteilte Veranstaltungen (samt ihren Komponenten). Hashtags wurden nicht berücksichtigt, es sei denn, sie bilden eigenständig oder als Teil des Fließtextes eine kohärente und konsistente Einheit.



### 6.3 Kategorien der Datenerhebung

Die folgenden fünf Kategorien wurden bei der Datenerhebung in Betracht genommen:

1. Sprache – Hierbei wurde die Sprache/n in der ein Beitrag geteilt wurde berücksichtigt. Die Sensitivität bei der Bestimmung einer Sprache war hochgestellt, sodass selbst nur ein Wort, wie z.B. ein englischer Bandname, in einem ansonsten deutschen Beitrag, als ein englisches Wort anerkannt wurde und der Beitrag als mehrsprachig definiert wurde. Es muss noch betont werden, dass Anglizismen und andere Internationalismen, wie Wellness, Fitness oder Spa, nicht als fremdsprachige Wörter gezählt wurden. Als Beispiel einer minimal komplementären Inhaltsanordnung im Text dient das Bild 1 im Anhang. Auf dem abgebildeten Beitrag sind von den 39 Wörtern nur zwei aus dem Englischen, und zwar die, aus denen die Phrase „Nutrition Day“ zusammengesetzt ist.
2. Mehrsprachigkeit - Je nach Anzahl der genutzten Sprachen wurde zwischen einsprachigen und mehrsprachigen Beiträgen unterschieden. Ein mehrsprachiger Beitrag, ist der Beitrag der mindesten zwei Sprachen beinhaltet, wobei die Kriterien für die Sprachbestimmung aus der ersten Kategorie verwendet wurden. Beiträge, mit einem komplementären Sprachgebrauch wurden auch als mehrsprachig kategorisiert.
3. Informationsanordnung – Je nach mehrsprachiger Informationsanordnung wurden Beiträge in die Kategorien vollständige Übersetzung, teilhafte Übersetzung, komplementäre Informationsanordnung sowie eine Kombination von teilhafter Übersetzung und komplementärer Informationsanordnung aufgeteilt (vgl. Backhaus 2006: 58-59). Bei vollständiger Übersetzung handelt es sich um eine duplizierende Informationsanordnung in mindesten zwei Sprachen. Bei teilhafter Übersetzung handelt es sich entweder, um eine fragmentarische Informationsanordnung, im Fall, dass verschiedene Teile des originalen Textes in verschiedene Sprachen übersetzt werden oder um eine überlappende Informationsanordnung, im Fall, dass gleiche Teile des originalen Textes ebenfalls in verschiedene Sprachen übersetzt werden. Die dritte Option ist die komplementäre Informationsanordnung. Dies bezieht sich auf das Wechseln zwischen zwei oder mehreren Sprachen innerhalb eines Facebook Beitrags, sowohl auf intersententialer als auch der intrasententialer Ebene, und zwar ohne einer Duplizierung der gleichen Inhalte.
4. Inhaltsart – Beiträge wurden auf zwei Kategorien des Inhaltes aufgeteilt: Werbebeiträge und Kommunikationsbeiträge (vgl. Corduan 2018: 80-83). Die ersteren umfassen Nachrichten, die Informationen zu Produkten, Fähigkeiten oder

Dienstleistungen, Angeboten, Erfolgen und anderen geschäftsbezogenen Aktivitäten des Unternehmens beinhalten. Die zweite Kategorie umfasst Kommunikationsmaßnahmen, die persönlicher sind und keine Informationen, die direkt auf das Marketing von Produkten etc. bezogen sind. Solche Beiträge enthalten Rückmeldungen, Fragen, beziehen sich auf spezielle Anlässe und dienen der Unterhaltung.

5. Texttyp: Die Aufteilung der Texttypen wurde von Brinker (2010: 98-110) übernommen und bei der Bestimmung von Beiträgen verwendet:

- Informationsfunktion - Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihm ein Wissen vermittelt. Diese Funktion kann durch explizite performative Formeln mit den Verben informieren, mitteilen, melden, eröffnen, berichten usw. signalisiert werden. Auch der Sicherheits- und Wahrscheinlichkeitsgrad des Wissens kann vom Emittenten auf verschiedene Weise ausgedrückt werden. Die informative Funktion ist sowohl mit einer sachbetonten als auch meinungsbetonten sprachlichen Darstellung kompatibel und kann evaluativ sein, ohne den Rezipienten beeinflussen zu wollen.
- Appellfunktion - Diese Funktion wird durch den Versuch des Emittenten die Meinung oder das Verhalten des Rezipienten zu beeinflussen gekennzeichnet. Textsorten mit appellativer Funktion sind Werbeanzeigen, Propagandatexte, Arbeitsanleitungen usw. Diese Textfunktion wird durch explizit performative Formeln mit Verben auffordern, anordnen, befehlen, bitten, raten, fragen usw. und bestimmten formalen grammatischen Strukturen wie dem Imperativsatz signalisiert. Brinker (2010: 104) unterscheidet zwischen zwei Kategorien von thematischen Einstellungen, die mit der Appellfunktion verbunden sind. Die erste Gruppe bilden normative Einstellungen (Interesse, Wunsch, Bedürfnisse), die immer als Indikator der Appellfunktion fungieren und die zweite Gruppe, die nicht notwendigerweise mit der Appellfunktion verbunden werden. Die zweite Kategorie bilden evaluative Einstellungen, die mit der Absicht geäußert werden, die Meinung des Rezipienten zu ändern. Bei Werbeanzeigen wird es bevorzugt, das Produkt zu empfehlen, wobei diese Handlung indirekt, in Form von Einstellungsbekundigungen vollzogen wird z.B. Ich nehme mir das Produkt X. Direkte Aufforderungssignale sind eher selten zu finden.
- Obligationsfunktion - Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er sich ihm gegenüber dazu verpflichtet, eine bestimmte Handlung zu vollziehen.

Textsorten mit dieser Funktion sind Vertrag, Vereinbarung, Angebot usw. Selbstverpflichtende Texte sind institutionalisiert und deshalb meistens durch eine direkte Signalisierung der Textfunktion, in Form explizit performativer Formeln mit den Verben versprochen, sich verpflichten, garantieren, anbieten usw., gekennzeichnet. Die Obligationsfunktionen können sich auch aus dem thematischen Zusammenhang und anderen innertextlichen Merkmalen oder Handlungs- und Situationskontexten ergeben.

- Kontaktfunktion - Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Rezipienten geht. Diese Funktion ist durch explizit performative Formeln mit den Verben bzw. verbalen Fügungen danken, bitten, beglückwünschen, gratulieren, sich beschweren, willkommen heißen, Beileid aussprechen usw. signalisiert.
- Deklarationsfunktion - Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass der Text eine neue Realität schafft, dass die erfolgreiche Äußerung des Textes eine Einführung einer bestimmten Tatsache bedeutet. Die Deklarationsfunktion wird fast immer direkt ausgedrückt, durch feste ritualisierte und explizite Formeln. Typischerweise verweisen auch Überschriften und bestimmte sprachliche Formen auf die Deklarationsfunktion.

## 7 Ergebnisse

Im engeren Raum der Stadt Opatija wurden 30 Hotels gefunden. Von den 30 Hotels konnten 23 mit offiziellen Facebook Profilen verbunden werden.<sup>7</sup> Von den restlichen sieben Hotels haben vier keine Facebook Profile und drei entweder keine Beiträge im Jahr 2019 oder nur wenige, die aber keine relevanten Inhalte hatten. Für die Erstellung der Liste wurden die Webseiten zur Buchung von Reiseunterkünften, Booking.com und Opatija.net, die Internet-Suchmaschine Google sowie die offiziellen Webseiten der Hotels benutzt.

Die Gesamtzahl der analysierten Beiträge auf allen Facebook Profilen im Jahr 2019 beträgt 1050. Nach einer detaillierten Untersuchung der gesammelten Daten stellt sich heraus, dass die virtuelle Sprachlandschaft aus acht Sprachen und zwei Dialekten, die in Tabelle 3 zu finden sind, zusammengesetzt ist. Erstaunlicherweise ist die meistgenutzte Sprache Kroatisch und kann in 54.19% aller Beiträge gefunden werden. Auf einem hohen Platz zwei befindet sich Englisch mit 47.43%, gefolgt von Deutsch auf Platz drei mit 27.81%. Die Resultate dieser beiden Sprachen überraschen nicht: Deutschsprachige Touristen kommen nicht nur in hohen Zahlen nach Opatija, sondern auch schon seit einer sehr langen Zeit, wie aus der Geschichte des Ortes zu ersehen ist. Englisch ist nicht ganz wie erwartet auf Platz eins, ist aber dank seines Prestigewertes und den vielen Sprechern doch noch sehr häufig in Beiträgen der berücksichtigten Hotels auf Facebook verwendet. Weitaus weniger häufig treten Italienisch und Französisch auf, die in 5.90% bzw. 2.20% der Beiträge benutzt wurden, obwohl z.B. Touristen aus Italien häufige Besucher der Stadt sind. Die restlichen Sprachen und interessanterweise zwei Dialekte treten in weniger als 2% der Beiträge auf.

Sprachen	Anzahl der Beiträge	Anzahl der Beiträge und ihr Anteil am Gesamtbestand der Beiträge
Kroatisch	569	54.19%
Englisch	498	47.43%

<sup>7</sup> Die Liste aller berücksichtigten Facebook Profilen befindet sich im Anhang.

Deutsch	292	27.81%
Italienisch	62	5.90%
Französisch	23	2.20%
Slowenisch	12	1.14%
Lokaler Dialekt	12	1.14%
Spanisch	3	0.29%
Kajkavisch	2	0.19%
Japanisch	1	0.10%

Tabelle 3: Einsprachige Beiträge nach Sprachen

	Anzahl der Beiträge und ihr Anteil am Gesamtbestand der Beiträge
Einsprachig:	697 – 66.38%
Mehrsprachig	353 – 33.62%

Tabelle 4: Aufteilung nach dem Kriterium der Mehrsprachigkeit

In Bezug auf die Kategorisierung der Beiträge nach der Mehrsprachigkeit und Einsprachigkeit stellt sich heraus, dass 66.38% der Beiträge in nur einer Sprache geschrieben wurden und 33.62% in mindestens zwei. Dieses Ergebnis widerspricht teilweise meinen Annahmen, vor allem da es viele Beiträge in Sprachen gibt, die keinen hohem Prestigewert wie Englisch, Französisch oder Italienisch im Dienstleistungssektor haben, sodass man eine höhere Mehrsprachigkeit aufgrund von Code-Switching erwarten würde.

Sprachen der einsprachigen Beiträge	Anzahl der Beiträge und ihr Anteil am Gesamtbestand der Beiträge
Kroatisch	269 – 25.62%
Deutsch	224 – 21.33%
Englisch	203 – 19.33%
Französisch	1 – 0.09%

Tabelle 5: Sprachen der einsprachigen Beiträge

Die Aufteilung der einsprachigen Beiträge ist in Tabelle 6 zu sehen. Auch hier dominiert Kroatisch, gefolgt von Deutsch und erst dann, auf dem dritten Platz, von Englisch. Die

Dominanz der kroatischen Sprachen ist in allen Kategorien sichtbar. Dies erfolgt trotz der Tatsache, dass nur 11.78% des Touristenfonds Inland Touristen ausmachen. Selbst wenn man slowenische Gäste dazuzählen würde, käme die Prozentzahl nur bis 15%. Die Ermittlung der genauen Gründe dieser Disproportionalität in der Sprachwahl liegt jenseits dieser Arbeit, es muss jedoch betont werden, dass die Prävalenz der kroatischen Sprache in diesem Fall mit der Social Web Strategie von einzelnen Unternehmen in Bezug auf die Häufigkeit des Teilens von Beiträgen in Zusammenhang gebracht werden kann. Die Facebook-Seite Amadria Park Opatija macht mit 401 Beiträgen, von welchen die große Mehrheit auf Kroatisch ist, 38.12% des Zeichenbestandes dieser virtuellen Sprachlandschaft aus. Englisch befindet sich auf Platz zwei mit 47.43%. Etwas Ähnliches kann auch für Deutsch festgestellt werden. Alle deutschsprachigen Beiträge sind auf die Facebookseite vom Hotel Miramar zurückzuführen, welche im Jahr 2019 300 Beiträge geteilt hat.

	Anzahl der Beiträge
Mehrsprachig:	353
Kroatisch/Englisch	206
Deutsch/Englisch	24
Kroatisch/Italienisch	19
Deutsch/Kroatisch	13
Kroatisch/Englisch/Italienisch	11
Englisch/Kroatisch	10
Englisch/Italienisch	11
Deutsch/Italienisch	7
Kroatisch/Englisch/Italienisch/Deutsch/Slowenisch/Französisch	6
Kroatisch/Englisch/Französisch	5
Rest	35

Tabelle 6: Die zehn häufigsten mehrsprachigen Beiträge nach den verwendeten Sprachen.

Auch in den mehrsprachigen Beiträgen ist die Präsenz des Kroatischen bemerkenswert: in 311 von den 353 mehrsprachigen Beiträgen wird Kroatisch eingesetzt. Englisch wird mit 273 Beiträgen jedoch auch häufig verwendet und bestätigt seine Wichtigkeit in der Online-Kommunikation und als Marketingsprache. Weitaus weniger stößt man auf Deutsch, welches in nur 50 mehrsprachigen Beiträgen zu finden ist. Der Grund für die Absenz der deutschen Sprache liegt darin, dass sich Übersetzungen als unbeliebt erwiesen

haben und Deutsch, generell keinen hohen Prestigewert in den, mit dem Tourismus verbundenen Wirtschaftssektoren hat, weswegen es auch nicht oft als Teil von Beiträgen mit komplementärer Informationsanordnung auftaucht (vgl. Anhang, Tabelle 14).

Als nächstes ist es wichtig, sich die Aufteilung der Beiträge nach ihrer Informationsanordnung zu widmen (vgl. Anhang, Tabelle 14). Die meistgenutzte Informationsanordnung ist die komplementäre und wurde sogar 316 Mal benutzt. Eine Kombination von komplementärer Informationsanordnung und teilhafter Übersetzung kam in 18 Fällen vor. Beiträge wurden auch 13 Mal teilhaft übersetzt. Die vollständige Übersetzung, wie sie am Abbild 3 im Anhang zu sehen ist, wurde am wenigsten verwendet – Texte wurden nur sieben Mal vollständig übersetzt. Bemerkenswert ist die häufigste teilhafte Übersetzung - die lange Kroatisch-Englisch-Italienisch-Deutsch-Slowenisch-Französisch-Kombination, die sechs Mal benutzt wurde. Diese spezifische Anordnung wurde zu zwei verschiedenen Anlässen in gleicher formaler Gestaltung geteilt und zwar um Glückwünsche zu Ostern und zu Weihnachten auf drei verschiedenen Profilen der Liburnia Riviera Hotels auszurichten (s. Anhang, Abbild 4). Die vollständige Übersetzung wurde sechs Mal beim Übersetzen vom Englischen ins Kroatische verwendet und nur ein Mal wurde sogar in vier Sprachen übersetzt, auch diesmal, um Glückwünsche zu Feiertagen auszurichten.

Auch die komplementäre Informationsanordnung spiegelt die Dominanz des Kroatischen wider, die am häufigsten als Ausgangssprache<sup>8</sup> in einer Kombination mit anderen Sprachen auftritt. Bedeutend ist auch der Anteil der Beiträge mit Deutsch als Ausgangssprache. Erst dann folgen Beiträge mit Englisch in der Funktion als Ausgangssprache.

Ausgangssprache der komplementären Beiträge	Anzahl der Beiträge und ihr Anteil am Gesamtbestand der Beiträge
Kroatisch	236 – 74.92%
Deutsch	55 – 17.46%

<sup>8</sup> Die Ausgangssprache ist die eigentliche bzw. die dominante Sprache in Texten mit komplementärer Informationsanordnung. Andere Sprachen treten als Folge von Code-Switching verschiedener Art auf. Die Ausgangssprache wird in den Tabellen durch ihre Erststellung in Beiträgen mit komplementärer Informationsanordnung signalisiert.

Englisch	11 – 3.49%
----------	------------

Tabelle 7: Anzahl der Beiträge nach der Ausgangssprache der komplementären Beiträge

Es stellt sich heraus, dass nur drei Sprachen als dominant in allen Beiträgen zu finden sind. Alle anderen treten als Folge von Code-Switching auf und bilden komplementäre Informationsanordnungen mit einer Ausgangssprache. Die Daten aus der Tabelle 7 sind uns aus noch zwei Gründen wichtig. Kombiniert man die Daten der dominanten Sprachen in komplementären Beiträgen, mit denen der Beiträge, in denen dieselbe Sprache als Teil einer vollständigen Übersetzung vorkommt, erscheint ein realistischeres Bild der Mehrsprachigkeit der virtuellen Sprachlandschaft. Auf diese Weise wird die Zahl der Beiträge, die von Sprechern von einzelnen Sprachen, ohne fortgeschrittene Sprachkompetenzen in Fremdsprachen, verstanden werden kann offenbart. Beiträge mit teilhaften Übersetzungen, sowie Beiträge mit einer Kombination von teilhafter Übersetzung und komplementärer Informationsanordnung wurden hierbei ausgeschlossen, da als Kriterium die Vermittlung des vollständigen Informationsgehalts eines Beitrags an den einsprachigen Rezipienten genommen wurde. Der bedeutendste Unterschied, der sich aus dieser Statistik ergibt, ist die Änderung des Rangs der englischen Sprache, die jetzt auf Platz drei, hinter Deutsch und Kroatisch, mit 20.95% am Gesamtbestand aller Beiträge ist. Dies bedeutet, dass jemand, der Englisch beherrscht, nur 20.95% der Beiträge dieser VLL verstehen kann.

Sprachen	Anzahl der Beiträge und ihr Anteil am Gesamtbestand der Beiträge
Kroatisch	512 – 48.76%
Deutsch	279 – 26.57%
Englisch	227 – 21.61%
Französisch	2 – 0.19%
Italienisch	1 – 0.09%

Tabelle 8: Vollständige Verständlichkeit des Beitrags nach Sprachen

Wenn man die Daten über die Ausgangssprache der komplementären Beiträge mit den Daten der einsprachigen Beiträge summiert, kommt man zum Schluss, dass Kroatisch eine Voraussetzung für das Verständnis von 48.09% aller Beiträge ist, Deutsch für 26.57% und Englisch für 20.39% der Beiträge.



Von der Inhaltsart her ist zu sehen, dass die große Mehrheit der Beiträge, 860 oder 81.90%, Werbebeiträge sind. Dies entspricht den Erwartungen, aus den bereits erwähnten Marketing-bezogenen Gründen. Die Sprachverteilung entspricht dem bereits gesehenen Muster: Bei den Werbebeiträgen dominiert weiterhin die kroatische Sprache. Einsprachige kroatische (23.84%) und komplementäre kroatisch/englische (22.79%) Beiträge machen 46.63% des Gesamtbestandes der geteilten Nachrichten aus, was dem Anteil des Kroatischen am Gesamtbestand aller Beiträge mit 54.19% ziemlich nahekommt. Auch Deutsch bleibt konsistent. Zählt man komplementäre Beiträge mit Deutsch als Ausgangssprache (5.81%) und einsprachige deutsche Beiträge (19.06%) kommt man auf 25.22%, was auch den 27.81% des Anteils am Gesamtbestand der Beiträge fast gleichkommt. Anders ergeht es Englisch. Nur 19.06% der Werbebeiträge sind in Englisch verfasst. Komplementäre Beiträge mit Englisch als Ausgangssprache haben einen unbedeutenden Anteil. Diese Abweichung ist auf den Gebrauch des Englischen als sekundäre Sprache in komplementären Beiträgen zurückzuführen. Ein etwas anderes Bild ergibt sich in der Kategorie der Kommunikationsbeiträge. Hier ist eine etwas höhere Zahl an Beiträgen auf Deutsch zu beobachten, was darauf hinweist, dass das einzige Hotel, welches Deutsch als die Hauptsprache der Kommunikation auf Facebook verwendet, eine andere Kommunikationsstrategie als andere verfolgt.

Die letzte noch zu betrachtende Statistik bezieht sich auf die Textfunktionen. Hier muss bemerkt werden, dass eine einfache Klassifikation nach der Appell-, Informativ-, Kontakt-, Deklarativ- und Obligationsfunktion nicht möglich war, weil viele Beispiele keine erkennbare primäre Funktion hatten. Zugleich kann auch noch gesagt werden, dass viele der Beiträge eine appellative Hintergrundfunktion hatten, da sie zugleich als Werbung fungieren. Im Beispiel auf Abbild 7 im Anhang ist das verbildlicht. In diesem Beitrag steht: „Frühstück mit Meerblick... Wir wünschen allen einen schönen Tag aus dem MIRAMAR“ (Hotel Miramar: letzter Abruf: 20.08.2020), zusammen mit einem Bild auf dem ein reichhaltig bedeckter Tisch und Meeresblick zu sehen ist. Was eigentlich eine Nachricht mit Kontaktfunktion hätte sein können, wird implizit in Kombination mit dem Bild und der Großschreibung des Hotelnamens zu einer einladenden Werbung und somit zum Appellativ. Ein Beitrag wie dieser wurde in eine kombinierte Kategorie mit zwei Funktionen eingeteilt. Dieser trägt z.B. die Kontakt- und Appellativfunktion.

Kombiniert man innerhalb der Kategorie des Texttyps nochmals die einsprachigen und die komplementären Beiträge mit einer dominanten Sprache so ergibt sich, dass keine der analysierten Beiträge in allen Sprachen eine Deklarativ- oder Obligationsfunktion enthalten. Die meisten Beiträge haben eine Informationsfunktion oder eine Appellfunktion. Am dritthäufigsten kommt die Kontaktfunktion zum Einsatz.

Abschließend kann noch gesagt werden, dass jedes Hotel eine eigene Marketingstrategie verfolgt, die sich auch in der Sprachwahl äußert. Generell kann gesagt werden, dass jeder eine Sprache wählt, die mehr oder weniger konsistent in der Kommunikation auf Facebook benutzt wird. Abweichungen stellen besondere Feiertage dar, anlässlich welcher des Öfteren Beiträge mit mehr als zwei Sprachen in Kontaktfunktion verwendet werden. Die Wahl der „Hauptsprache“ der Hotels ist im Anhang in der Tabelle 9 zu sehen. Auf einem Facebook Profil wird in Deutsch kommuniziert, auf einem wird konsequent zwischen Kroatisch und Englisch alterniert und auf je weiteren fünf, gleichmäßig verteilt, wird Kroatisch und Englisch benutzt. Einen Zusammenhang zwischen der Popularität der Facebook Seite und ihrer Sprachwahl kann man nicht feststellen.

## 8 Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde gezeigt, dass sich hinter dem Begriff der Linguistic Landscape bzw. der Sprachlandschaft entweder die Forschung oder das Phänomen der Mehrsprachigkeit in verschiedenen definierbaren Räumlichkeiten, samt ihren soziolinguistischen Begleiterscheinungen, verbirgt. Eine der Räumlichkeiten, in welcher sich die Mehrsprachigkeit manifestiert, ist die virtuelle Welt, die unter ihren eigenen Regeln neue Sprachlandschaften schafft. Ich habe mich auf private oder bottom-up Zeichen, die von Hotels in der Social-Web-Plattform Facebook produziert werden, fokussiert. Innerhalb dieser Umgebung und unter der Annahme, dass sowohl das Social Web als auch der Tourismus eine höhere sprachliche Diversität mit sich bringen, was besonders zutreffend für den eTourismus hätte sein können, bin ich davon ausgegangen, dass Fremdsprachen einen besonders hohen Anteil in der untersuchten Sprachlandschaft haben werden.

Nach den Ergebnissen der Studie besteht die untersuchte VLL aus acht Sprachen und zwei Dialekten, und zwar: Kroatisch, Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch, Slowenisch, Spanisch, Japanisch und Kajkavisch und einem lokalen Dialekt. Meine Annahmen wurden von den Resultaten der Studie teilweise bestätigt. Zwar habe ich erwartet, dass Kroatisch häufig vorzutreffen sein wird, jedoch nicht in dem Maße, wie es der Fall war. Für fast die Hälfte aller Beiträge war es Voraussetzung, dass man Kroatisch beherrscht. Deutsch war in einem Viertel aller Beiträge nützlich, während das Englische erstaunlicherweise in geringem Maße verwendet wurde, denn Englischsprecher könnten nur ein Fünftel aller Beiträge verstehen. Man könnte daraus schließen, dass die virtuelle Sprachlandschaft Opatijas primär an Inlandstouristen angepasst ist. Betrachtet man die Facebook-Profile der einzelnen Hotels, als separate Kommunikationsräume so sieht man, dass Kroatisch von fünf Hotels als Kommunikationssprache auf Facebook benutzt wird, Englisch, ebenfalls von fünf, Deutsch von einem Unterkunftsanbieter und ein weiteres Hotel wendet eine gemischte Strategie an, indem einige Inhalte auf Kroatisch und andere auf Englisch vermittelt werden. Diese Tatsachen widersprechen nur teilweise dem Schluss, dass die VLL Opatijas nicht an Auslandstouristen angepasst ist, denn selbst separat betrachtet wenden sich viele Hotels nur an kroatischsprechende Kunden. Die Gründe dieser Praxis müssten das Objekt weiterer Untersuchungen sein. Die geteilten Beiträge dienen wie erwartet primär zur Vermarktung von Dienstleistungen, dem

Imageaufbau sowie der Informierung der Kunden über verschiedene Angebote der lokalen Attraktionen, weshalb es sich vom Inhalt her meistens um Werbe- und Kommunikationsbeiträge mit appellativer, informativer und kontaktiver Funktion handelte.

## 9 Quellenverzeichnis

### 9.1 Literaturverzeichnis

Auer, Peter (2010): *Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache*. In: Deppermann, Arnulf und Angelika Linke (eds.) (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin/New York: de Gruyter: 271–298.

Backhaus, Peter (2006): *Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape*. In: *International Journal of Multilingualism*. 3/1:52-66.

Ben-Rafael, Eleazer (2009): *A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes*. In: Shohamy, Elana und Durk Gorter (Hrsg.): *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge: 40-54.

Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Smidt Verlag.

Bruhn, M. (2010): *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz*. Berlin: Springer.

Busch, Brigitta (2009): *School Language Profiles: Valorizing Linguistic Resources in Heteroglossic Situations in South Africa*. In: *Language and Education*. 24/4: 283-294.

Brown, Kara (2012): *The Linguistic Landscape of Educational Spaces: Language Revitalization and Schools in Southeastern Estonia*. In: Gorter, Durk, Heiko F. Marten und Luk van Mensel (Ed.): *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan UK: 281-298.

Busch, Brigitta (2013): *Mehrsprachigkeit*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Corduan, Anja (2018): *Social Media als Instrument der Kundenkommunikation. Vergleichende Studie von Unternehmen in China, Deutschland und den USA*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Coulmas, Florian (2009): *Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere*. In: Shohamy, Elana und Durk Gorter (Hrsg.): *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge: 13-24.

Durk Gorter (2006): *Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism*. In: Gorter, Durk (Ed.): *Linguistic Landscape – A New Approach to Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters Ltd: 1-6.

Ebersbach, Anja, Markus Glaser und Richard Heigl (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Evelyn Ziegler, Heinz Eickmans, Ulrich Schmitz et al. (2018): *Metropolenzeichen. Atlas zur visuellen Mehrsprachigkeit der Metropole Ruhr*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.

Freyer, Walter (2015): *Tourismus Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Berlin, München, Boston: Walter De Gruyter.

Hekkinen, Tiina (2016): *Virtuell-visuelle Mehrsprachigkeit im Online-Tourismus-Marketing für Namibia*. Joensuu: Universität Ostfinnland. Master-Arbeit (veröffentlicht).  
Hinterholzer, Thomas und Mario Jooss (2013): *Social Media Marketing und -Management im Tourismus*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Ivkovic, Dejan und Heather Lotherington (2009): *Multilingualism in cyberspace: conceptualizing the virtual linguistic landscape*. In: *International Journal of Multilingualism*. 6/1:17-31.

Kazandzhieva, Velina und Hristina Santana (2019): *E-tourism: Definition, development and conceptual framework*. In: *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 67/4: 332-350.

Kietzmann, Jan, Kristopher Hermkens, Ian Paul McCarthy und Bruno Silvestre (2011): *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*. In: Business Horizons. 54/3: 241-251.

Kyung-Hyan Yooa , Yoonjung Leea , Ulrike Gretzela , und Daniel R. Fesenmaierb (2009): *Trust in Travel-Related Consumer Generated Media*. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2009: 49-59.

Landry, Rodrigue und Richard Y. Bourhis (1997): *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality – An Empirical Study*. In: Journal of Language and Social Psychology. 16/1:23-49

Leung, Xi, Yu, Billy Bai und Mehmet Erdem (2017): *Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness*. In: Journal of Hospitality and Tourism Technology. 8/2: 239-255.

Lüdi, Georges, Latharina Höcherle und Patchareerat Yanaprasart (2010): *Plurilingual practices at multilingual workplaces*. In: Apfelbaum, Birgit und Bernd Meyer (Ed.): *Multilingualism at Work – From policies to practices in public, medical and business settings*. Amsterdam und Philadelphia: John Benjamins Publishing Company: 211-233.

Pappenhagen, Ruth, Angelika Redder und Claudio Scarpaglieri (2013): *Hamburgs mehrsprachige Praxis im öffentlichen Raum - sichtbar und hörbar*. In: Redder, Angelika, Julia Pauli, Roland Kießling et. al. (Hrsg.): *Mehrsprachige Kommunikation in der Stadt - Das Beispiel Hamburg*. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann Verlag: 127-160.

Pompl, Wilhelm (1997): *Touristikmanagement*. Berlin: Springer Verlag.

Pusch D, Klaus (2015): *Sprachlandschaft in der Grenzregion: Eine Linguistic Landscape Study in Llvia (Cerdanya)*. In: Hoinkes, Ulrich, Hans- Ingo Radatz, Gerhard Wilde et. al. (Hrsg.): *Zeitschrift für Katalanistik/ Revista d'Estudis Catalans*. 28/1: Freiburg im Breisgau, Bochum: Romanische Seminare der Universit"aten Freiburg und Bochum: 149-166.

Šamo, Renata und Lina Pliško (2018): *The linguistic landscape in the Brijuni National Park*. In: Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. 13/20: 66-82.

Richter A., M. Koch und J. Krisch (2007): *Social Commerce – Eine Analyse des Wandels im ECommerce, Technischer Bericht*. München: Fakultät für Informatik: Universität der Bundeswehr München.

Scollon Ron und Suzie Wong Scollon (2003): *Discourses in Place. Language in the material World*. London, New York: Routledge.

Siever, Christina Margrit (2015): *Multimodale Kommunikation im Social Web Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Spolsky, Bernard (2009): Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage. In: Shohamy, Elana und Durk Gorter (Hrsg.): *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge: 25-39.

Wirtz, Bernd, W. (2001): *Electronic Business, 2. Aufl.* Wiesbaden. Gabler Verlag.

Yoo, Kyung-Hyan, Yoonjung Lee, Ulrike Gretzel und Daniel R. Fesenmaier (2009): *Trust in Travel-related Consumer Generated Media*. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Wien, New York: Springer Verlag: 49-59.

## 9.2 Internetquellen

Androutsopoulos, Jannis (2008): *Linguistic landscapes: Visuelle Mehrsprachigkeitsforschung als Impuls an die Sprachpolitik*. <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2011/05/j-a-2008-linguistic-landscapes.pdf> (Letzter Abruf am: 05.09.2020).



Being young in Europe today-digital world. (2017).  
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/39761.pdf> (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Destinacijski akcijski plan Opatije 2016.-2020.*  
<http://www.opatija.hr/files/file/shared/2017/Destinacijsi-akcijski-plan-Opatije-2016-2020.pdf> (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Die Riviera Opatija - der Mittelpunkt des kroatischen Tourismus.*  
<http://www.visitopatija.net/de/attraktionen/kroatien-tourismus> (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Digital economy and society statistics - households and individuals.* (06. 2019).  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals#Ordering\\_or\\_buying\\_goods\\_and\\_services](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Ordering_or_buying_goods_and_services) (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Digital in 2019.* <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Dolasci i noćenja turista.* [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm) (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Glossary of Tourism Terms.* <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Grad Opatija izmjene i dopune prostornog plana uređenja grada.* (12.2006).  
<http://www.opatija.hr/files/file/pregled%20prostornih%20planova/opatija/Prostorni.pdf>  
(Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Individuals - internet activities.* (15.04.2020). [shorturl.at/gwJPS](http://shorturl.at/gwJPS) (Letzter Abruf am: 04.09.2020).

*Internet World Users by Language.* (31.03.2020).  
<https://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Izvešće o izvršenju programa i financijsko izvješće TGZ Opatija za 2018. godinu.* (2019).  
<https://www.visitopatija.com/storage/userfiles/files/IZVJESTAJ%20O%20RADU%20I%20FINANCIJSKI%20IZVJESTAJ%20TZG%20OPATIJA%202018.pdf> (Letzter Abruf am: 20.08.2020).

Karami, Azhdar, Zehra Bozbay und Vahideh Arghashi (2018): *The Influence of Social Media Trust on Consumer Behavioral Intention in Tourism Industry. 2nd International Conference on Management and Business.*  
[https://www.researchgate.net/publication/326156701\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media\\_Trust\\_on\\_Consumer\\_Behavioral\\_Intention\\_in\\_Tourism\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/326156701_The_Influence_of_Social_Media_Trust_on_Consumer_Behavioral_Intention_in_Tourism_Industry) (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Large detailed map of Opatija.* <http://ontheworldmap.com/croatia/city/opatija/large-detailed-map-of-opatija.html> (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Usage statistics of content languages for websites.*  
[https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language](https://w3techs.com/technologies/overview/content_language) (Letzter Abruf: 20.08.2020).

*Top 10 social network sites worldwide.*  
[https://ec.europa.eu/knowledge4policy/node/30176\\_hr](https://ec.europa.eu/knowledge4policy/node/30176_hr) (Letzter Abruf: 20.08.2020).

## **Abkürzungsverzeichnis**

VLL	Virtual Linguistic Landscape
Hersg.	Herausgeber
et al.	et alia (zu lat.: und andere)
vgl.	vergleiche
S.	Seite
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
sog.	sogenannt

## Anhang



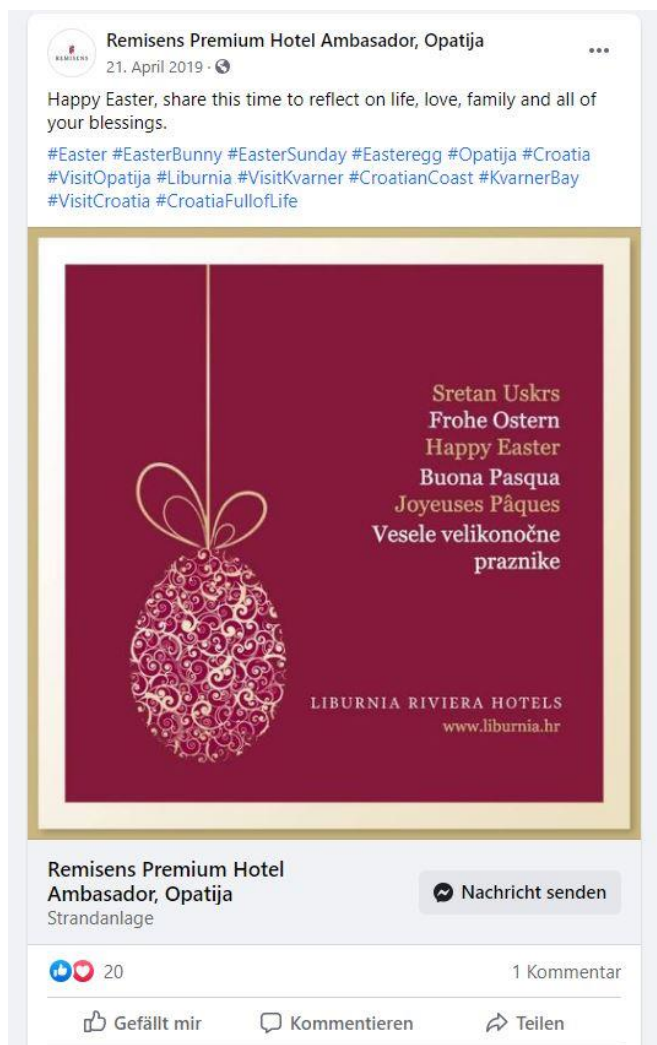
Abbildung 2: Karte des Erhebungsgebietes (Large detailed map of Opatija: 15.08.2020).



Abbild 2: Minimal komplementäre Inhaltsanordnung (Thalassotherapia Opatija - Hospital, Medical Spa & Cosmetic surgery: 15.08.2020)



Abbild 3: Vollständige Übersetzung.



Abbild 4: Teilhaft übersetzter Text mit sieben Sprachen. (Remisens Premium Hotel Ambassador, Opatija: letzter Abruf 05.08 2020)





Abbild 5: Beitrag mit Kontakt- und impliziter Appellfunktion.

Name der Facebookseite	Hauptsprache der Kommunikation	Zahl der Likes der Facebookseite	Zahl der Abonnenten	Zahl der „Besucher“ des Hotels nach Facebook	Weblink zum Facebook Profil
Remisens Hotels & Villas	Englisch	15064	14875	-	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Villa Ariston	Kroatisch	6432	6494	2777	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Grand Hotel Adriatic, Opatija	Englisch	5612	5737	12974	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Hotel Savoy - Opatija	Englisch	662	689	179	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Remisens Premium Hotel Ambassador, Opatija	Englisch	2927	3004	13751	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)



Amadria Park Opatija	Kroatisch	26597	24987	25762	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Bevanda // Hotel, Restaurant & Bar	Kroatisch	6773	7024	10769	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Hotel Miramar, Opatija	Deutsch	4870	4947	3834	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Hotel Villa Kapetanović and Restaurant Laurus	Englisch/Kroatisch	2539	2583	1394	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Remisens Premium Hotel Kvarner	Englisch	1398	1438	-	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)
Thalassotherapie Opatija - Hospital, Medical	Kroatisch	3062	3149	2414	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)

Spa & Cosmetic surgery						
Hotel Mozart Opatija	Kroatisch	2063	2085	2324	<a href="https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/">https://www.facebook.com/LiburniaRivieraHotels/</a> (letzter Abruf 01.09.2020)	

Tabelle 9: Namen der

## Resultate (alle Hotels)

	Anzahl der Beiträge
<b>Mehrsprachig:</b>	355
Kroatisch/Englisch	206
Deutsch/Englisch	24
Kroatisch/Italienisch	19
Deutsch/Kroatisch	13
Kroatisch/Englisch/Italienisch	12
Englisch/Kroatisch	10
Englisch/Italienisch	10
Deutsch/Italienisch	6
Kroatisch/Englisch/Italienisch/Deutsch/Slowenisch/Französisch	6
Kroatisch/Englisch/Französisch	5
Kroatisch/Slowenisch	4
Kroatisch/lokaler Dialekt	4
Kroatisch/Französisch	3
Englisch/lokaler Dialekt	3
Kroatisch/Englisch/lokaler Dialekt	2
Kroatisch/Englisch/Kajkavisch	2
Kroatisch/Englisch/Deutsch/Italienisch	2
Englisch/Französisch	2
Deutsch/lokaler Dialekt	2
Deutsch/Kroatisch/Englisch	2
Deutsch/Kroatisch/Italienisch	2
Kroatisch/Englisch/Deutsch	1
Englisch/Kroatisch/Italienisch	1
Deutsch/Englisch/Französisch	1
Deutsch/Französisch	1
Deutsch/Kroatisch/Englisch/Italienisch	1
Deutsch/Englisch/Italienisch	1
Deutsch/Englisch/Spanisch	1

Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch/Französisch	1
Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch	1
Kroatisch/Slowenisch/Französisch/lokaler Dialekt	1
Kroatisch/Italienisch/Deutsch/Französisch	1
Kroatisch/Englisch/Französisch/Japanisch/Slowenisch	1
Kroatisch/Deutsch	1

Tabelle 10: Aufteilung der Beiträge nach der Mehrsprachigkeit

		Anzahl der Beiträge
<b>Werbebeiträge</b>	Kroatisch	205
	Kroatisch/Englisch	196
	Englisch	164
	Englisch/Kroatisch	7
	Englisch/Italienisch	11
	Englisch/Französisch	2
	Englisch/lokaler Dialekt	3
	Englisch/Kroatisch/Italienisch	1
	Kroatisch/Englisch/Italienisch	11
	Kroatisch/Slowenisch	4
	Kroatisch/Italienisch	19
	Kroatisch/Deutsch	1
	Kroatisch/Französisch	3
	Kroatisch/Englisch/Französisch	5
	Kroatisch/lokaler Dialekt	4
	Kroatisch/Englisch/Kajkavisch	2
	Kroatisch/Englisch/lokaler Dialekt	2
	Kroatisch/Slowenisch/Französisch/lokaler Dialekt	1
	Kroatisch/Englisch/Französisch/Japanisch/Slowenisch	1
	Deutsch	167
	Deutsch/Englisch	24
	Deutsch/Kroatisch	10
	Deutsch/Italienisch	5
	Deutsch/Kroatisch/Englisch	2
	Deutsch/Kroatisch/Italienisch	2
	Deutsch/Englisch/Französisch	1
	Deutsch/Kroatisch/Englisch/Italienisch	1
	Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch/Französisch	1
	Deutsch/Französisch	1
	Deutsch/Englisch/Spanisch	1
	Deutsch/Englisch/Italienisch	1
	Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch	1

	Französisch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>860</b>
<b>Kommunikationsbeiträge</b>	Kroatisch	64
	Englisch	39
	Kroatisch/Englisch	10
	Englisch/Kroatisch	3
	Kroatisch/Englisch/Deutsch/Italienisch	2
	Deutsch	57
	Deutsch/Italienisch	2
	Deutsch/Kroatisch	3
	Deutsch/lokaler Dialekt	2
	Kroatisch/Italienisch/Deutsch/Französisch	1
	Kroatisch/Englisch/Italienisch/Deutsch/Slowenisch/Französisch	6
	Kroatisch/Englisch/Deutsch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>190</b>

Tabelle 11: Aufteilung der Beiträge nach der Inhaltsart

### Texttyp

<b>Appellativ</b>	Kroatisch	68
	Kroatisch/Englisch	69
	Englisch/Kroatisch	7
	Kroatisch/Italienisch	12
	Kroatisch/Englisch/Italienisch	5
	Kroatisch/Französisch	3
	Kroatisch/Englisch/Französisch	3
	Kroatisch/Deutsch	1
	Kroatisch/lokaler Dialekt	2
	Englisch	103
	Englisch/lokaler Dialekt	3
	Englisch/Italienisch	4
	Deutsch	49
	Deutsch/Englisch	6
	Deutsch/Italienisch	3
		Deutsch/Kroatisch
Deutsch/Französisch		1
Deutsch/Kroatisch/Englisch/Italienisch		1
<b>Insgesamt</b>		<b>341</b>
<b>Informativ</b>	Kroatisch	127
	Deutsch	122
	Kroatisch/Englisch	91
	Englisch /Kroatisch	2
	Englisch	75
	Kroatisch/lokaler Dialekt	2
	Kroatisch/Slowenisch	1
Englisch/Französisch	2	

	Französisch	1
	Kroatisch/Italienisch	1
	Englisch/Italienisch	4
	Kroatisch/Englisch/Italienisch	1
	Kroatisch/Englisch/Französisch	2
	Kroatisch/Slowenisch/Französisch/lokaler Dialekt	1
	Englisch/Kroatisch/Italienisch	2
	Deutsch/Englisch/Französisch	1
	Deutsch/Englisch	17
	Deutsch/Kroatisch	12
	Deutsch/Italienisch	3
	Deutsch/lokaler Dialekt	2
	Deutsch/Kroatisch/Englisch	2
	Deutsch/Kroatisch/Italienisch	2
	Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch	1
	Deutsch/Englisch/Italienisch	1
	Deutsch/Englisch/Spanisch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>476</b>
<b>Kontakt</b>	Kroatisch	35
	Kroatisch/Englisch	8
	Kroatisch/Slowenisch	1
	Kroatisch/Italienisch/Deutsch/Französisch	1
	Deutsch	28
	Englisch	14
	Englisch/Italienisch	3
	Kroatisch/Englisch/Deutsch/Italienisch	2
	Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch/Französisch	1
	Kroatisch/Englisch/Italienisch/Deutsch/Slowenisch/Französisch	6
	Kroatisch/Englisch/Deutsch	1
		<b>Insgesamt</b>
<b>Insgesamt</b>		<b>917</b>

Tabelle 12: Aufteilung der Beiträge nach der Textfunktion (Teil 1)

<b>Kontakt/Informativ</b>	Kroatisch	2
	Deutsch	7
	Englisch	3
	Kroatisch/Englisch	1
	Deutsch/Englisch	1
	Englisch/Kroatisch	1
		<b>Insgesamt</b>
<b>Informativ/Appellativ</b>	Kroatisch/Englisch/Kajkavisch	2
	Kroatisch	35
	Kroatisch/Englisch	34
	Kroatisch/Englisch/Italienisch	5
	Kroatisch/Italienisch	6
	Kroatisch/Englisch/lokaler Dialekt	2
	Kroatisch/Englisch/Französisch/Japanisch/Slowenisch	1
	Englisch	8

	Deutsch	14
	Deutsch/Italienisch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>108</b>
<b>Kontakt/Appellativ</b>	Kroatisch	2
	Kroatisch/Slowenisch	2
	Kroatisch/Englisch	2
	Deutsch	4
	<b>Insgesamt</b>	<b>10</b>
<b>Insgesamt</b>		<b>133</b>

Tabelle 13: Aufteilung der Beiträge nach der Textfunktion (Teil 2)

### Mehrsprachige Informationsanordnung

<b>Teilhafte Übersetzung</b>	Kroatisch/Englisch/Italienisch/Deutsch/Slowenisch/Französisch	6
	Englisch/Kroatisch	1
	Kroatisch/Englisch	2
	Kroatisch/Englisch/Deutsch/Italienisch	2
	Deutsch/Kroatisch	1
	Deutsch/Kroatisch/Englisch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>13</b>
<b>Vollständige Übersetzung</b>	Kroatisch/Englisch	6
	Kroatisch/Italienisch/Deutsch/Französisch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>7</b>
<b>Komplementär</b>	Kroatisch/Italienisch	19
	Kroatisch/Englisch/lokaler Dialekt	2
	Kroatisch/Englisch/Kajkavisch	2
	Kroatisch/Französisch	3
	Englisch/Französisch	2
	Englisch/Kroatisch	8
	Kroatisch/Englisch	187
	Englisch/lokaler Dialekt	3
	Kroatisch/Englisch/Französisch	4
	Kroatisch/Englisch/Italienisch	11
	Englisch/Italienisch	11
	Kroatisch/Deutsch	1
	Kroatisch/lokaler Dialekt	4
	Kroatisch/Englisch/Deutsch	1
	Kroatisch/Slowenisch	3
	Deutsch/Englisch	24
	Deutsch/Kroatisch	12
	Deutsch/Kroatisch/Englisch/Italienisch	1
	Deutsch/Englisch/Italienisch	1
	Deutsch/Englisch/Französisch	1
	Deutsch/Italienisch	7
	Deutsch/Französisch	1
	Deutsch/Kroatisch/Englisch	1
	Deutsch/Kroatisch/Italienisch	2
Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch	1	

	Deutsch/Kroatisch/Englisch/Spanisch/Französisch	1
	Deutsch/lokaler Dialekt	2
	Deutsch/Englisch/Spanisch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>316</b>
<b>Komplementär/ Teilhafte Übersetzung</b>	Kroatisch/Englisch/Französisch	1
	Kroatisch/Slowenisch/Französisch/Dialekt	1
	Kroatisch/Slowenisch	1
	Kroatisch/Englisch/Französisch/Japanisch/Slowenisch	1
	Kroatisch/Slowenisch/Französisch/lokaler Dialekt	1
	Kroatisch/Englisch	11
	Englisch/Kroatisch	1
	Englisch/Kroatisch/Italienisch	1
	<b>Insgesamt</b>	<b>18</b>

Tabelle 14: Aufteilung der Beiträge nach der Informationsanordnung