

[WLG]

WIENER LINGUISTISCHE GAZETTE

Spracheinstellungserhebung mit der ›Linguistic Landscape-Guise Technique‹

**Zur Wirkung von Dialekt und Standard in der österreichischen
Sprachlandschaft**

Barbara Soukup

Special print from: *Wiener Linguistische Gazette* (WLG) 89 (2021):
235–293

University of Vienna · Department of Linguistics · 2021

Owner, editor and publisher:

University of Vienna, Department of Linguistics
Sensengasse 3a
1090 Vienna
Austria

Editorial board: Markus Pöchtrager (General Linguistics),
Mi-Cha Flubacher & Florian Grosser (Applied Linguistics),
Stefan Schumacher (Historical Linguistics)

Contact: wlg@univie.ac.at

Homepage: <http://wlg.univie.ac.at>

ISSN: 2224-1876

NBN: [BL078,1063](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:5:1-63864-p0078-1063-9)

The WLJG journal is published in loose sequence and in open access format.
All issues as of 72 (2005) are available online.



This work is published under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 license
(Attribution-NonCommercial-NoDerivatives)

Spracheinstellungserhebung mit der ›Linguistic Landscape-Guise Technique‹

Zur Wirkung von Dialekt und Standard in der österreichischen Sprachlandschaft

Barbara Soukup*

Wiener Linguistische Gazette (WLG)
Department of Linguistics
University of Vienna
Issue 89 (2021): 235–293

Abstract

The Linguistic Landscape-Guise Technique (LLGT) is presented, serving the empirical analysis of meaning-making via language choice in the LL from the audience's perspective. The LL (here: written language in public space) is considered a dialog in which sign producers and sign readers jointly construct meaning through reciprocal response and contextualized inferencing. Thus, the LLGT elicits the social meanings Austrian audiences associate with dialect vs. standard on public signage, to trace the effects of language choice on their situated interpretation of LL messages. The methodology is discussed in detail, as are results from its application in an online study, followed by a critical review of the tool and its implementation perspectives.

* Barbara Soukup, Institut für Germanistik, Universität Wien, Universitätsring 1, 1010 Wien, barbara.soukup@univie.ac.at.

Keywords: linguistic landscape, language attitudes, matched-guise technique, Austrian German, Sociolinguistic variation

»Die These der Kontextabhängigkeit von Einstellungen zieht die Forderung nach sich, diese nicht losgelöst, sondern in Abhängigkeit von konkreten Situationen zu erheben und zu interpretieren«
(Lenz 2003: 268)

1 Einleitung

Das zentrale Interesse dieses Beitrags¹ liegt in der empirischen Erschließung der Wirkung von Sprachwahl bei schriftlicher Sprachverwendung im öffentlichen Raum – also in einem Kontext, der gemeinhin als das Terrain der Linguistic Landscape- bzw. Sprachlandschaftsforschung bekannt ist (siehe i. a. Backhaus 2007; Gorter 2006, 2013; Landry & Bourhis 1997). Als Motivation und theoretische Grundlage fungiert die dialogisch-interaktionelle Prämisse, dass der Sprachgebrauch in der Linguistic Landscape (LL) nicht nur, aber doch zu einem essenziellen Teil in seiner antizipierten Wirkung auf lokale Rezipierende begründet

¹ Die Forschung der Autorin wurde maßgeblich vom österreichischen Wissenschaftsfonds FWF finanziert, im Rahmen des Projekts »ELLViA – English in the Linguistic Landscape of Vienna, Austria« (FWF Projektnummer V394-G23; siehe <https://homepage.univie.ac.at/barbara.soukup/ellvia.html>, Abruf 31. August 2021).

Die hier beschriebene Studie wurde in einer frühen Fassung erstmals im Rahmen der Konferenz »Standard Languages in Europe: Attitudes & Perception« (Universität Wien, 6.–8. Dezember 2018) präsentiert.

Mein herzlicher Dank gilt, wie in so vielen Belangen, Alexandra N. Lenz, die diese Konferenz federführend geleitet und mich in ihr Forschungsteam integriert hat – ohne beide Umstände gäbe es diese Studie nicht. Ich danke auch den Teilnehmenden an der Konferenz für ihre Kommentare, sowie Wolfgang U. Dressler und Jan Höll für ihre hilfreichen Anmerkungen zur gegenwärtigen Fassung. Any remaining shortcomings are, of course, my own responsibility.

Zur ausführlichen theoretischen Einbettung der eingangs erwähnten These siehe Lenz (2003: Kap. 6), mit Verweis i. a. auf Tophinke & Ziegler (2002).

ist: Kommunikation in der LL beruht unter anderem auf zielgerichtetem, strategischem ›Display‹ bestimmter Sprachformen im Dienst von Botschaften. Die Spracheinstellungsforschung bietet einen erprobten methodologischen Zugriff auf die darin implizierte Sprachwirkung; aus ihrem Toolkit heraus ist daher auch das hier präsentierte empirische Protokoll der ›Linguistic Landscape-Guise Technique‹ (LLGT) entwickelt, das im Folgenden in einer explorativen Fallstudie zur Wirkung von Dialekt gegenüber der Standardsprache in der österreichischen LL angewandt und im Detail beschrieben wird. Diese Studie dient gleichsam als Lackmustest für die letztendlich empfohlene breitere Verwendung der vorgestellten Methode in der bisher noch wenig etablierten aber als unerlässlich erachteten Erforschung von Spracheinstellungen als zentrale Bedeutungskomponenten im Kontext der LL.

Der Beitrag beginnt mit einer Darstellung seiner theoretischen Grundlage, dem dialogischen Modell von Kommunikation, spezifiziert auf den strategischen Einsatz von Sprachwahl aus Sicht der gegenwärtigen soziolinguistischen Variations- und LL-Forschung. Dabei wird Sprachwahl hier sehr allgemein als die Auswahl einer bestimmten sprachlichen Ausdrucksform gefasst, was also jegliche Selektion einer sprachlichen Variante (Merkmalsausprägung, Stil, Akzent, Register, Dialekt, Varietät, Sprache) *A* über andere mögliche Varianten *B*, *C*, *D*... *n* meint (ganz im Sinne des soziolinguistischen Ikonoklasmus der kategorischen Abgrenzung von Sprachsystemen – siehe z. B. Blommaert & Rampton 2011; Lenz 2003). Nach einem Abriss der relevanten (quantitativen) Methodologie der Spracheinstellungsforschung als Basis für die Einordnung und Explizierung der Studie folgt die Darstellung ihrer Grundüberlegungen und Hypothesen. Im Anschluss werden die verwendeten Materialien im Detail vorgestellt, ebenso wie das erhobene Sample. Eine allgemeine Auswertung der Ergebnisse wird dann durch verschiedene aggregierende und explorative Verfahren ergänzt. Nach einer umfassenden Diskussion des Ertrags sowie möglicher Schärfungen des Designs wird zum Schluss der Blick wieder auf allgemeine Belange der Erforschung von Sprachwirkung in der LL erweitert.

2 Theoretische Grundlage: ›Variation als Dialog‹ in der ›dritten Welle‹ der Variationslinguistik

Gerade rollt die sogenannte ›dritte Welle‹ der soziolinguistischen Variationsforschung, die darauf fokussiert, wie sprachliche Variation (also: Sprachwahl – siehe oben) kommunikationsstrategisch, zum Zweck der interaktionellen Konstituierung von sozialen Identitäten und Beziehungen, eingesetzt wird (siehe z. B. Coupland 2007; Eckert 2012; Schilling 2013). Damit ist auch die Interaktionsanalyse mehr denn je ins Spiel gekommen, deren Grundprinzipien beinhalten, dass Kommunikation nicht als Einbahnstraße betrachtet werden kann, in deren Weg Sprechende ihre Botschaften einseitig erstellen und dann zur devoten Entpackung und Entschlüsselung an Hörende übermitteln (in einer von Reddy 1979 treffend als ›Leitungsrohrmetapher‹ beschriebenen Vorstellungsweise). Stattdessen ist Kommunikation aus interaktioneller Perspektive als ein Dialog zu sehen, in dem Sprechende und Hörende in einer paritätischen Wechselbeziehung zueinander stehen, die ihre Rollenverteilung nachgerade auflöst. So entwerfen Sprechende ihren Beitrag nicht nur proaktiv, sondern auch reaktiv, indem sie einen Interpretationsprozess aufseiten der Hörenden mitdenken, vorwegnehmen und das Gesagte dementsprechend mehr oder weniger strategisch für ein projiziertes Ergebnis ›maßschneidern‹. Dieses Prinzip wurde einst von Michail Bachtin wie folgt dargelegt:

Wenn ich spreche, berücksichtige ich immer den apperzeptiven Hintergrund, vor dem meine Rede durch den Adressaten [sic!] wahrgenommen wird: Je nachdem, wie sehr er mit der Situation vertraut ist, ob er über die speziellen Kenntnisse der gegebenen kulturellen Sphäre verfügt, je nach Ansichten und Überzeugungen, seinen Vorurteilen (aus unserer Sicht), seiner Sympathie und Antipathie – denn all das wird sein aktives Antwort-Verstehen meiner Äußerung bestimmen. Diese Berechnung wird sowohl die Wahl des Genres der Äußerung wie auch die Wahl des kompositorischen Verfahrens bestimmen und schließlich auch die Wahl der sprachlichen Mittel, das ist der *Stil* der Äußerung. (Bachtin

1997 [1953–1954] in der Übersetzung von Kaufmann 2019: 77,
Hervorhebung im Original)

F. Erickson (1986: 316) formuliert den Sukkus des Prinzips als:
»[T]alking with another person [...] is like climbing a tree that climbs
back.«

Das rezipierende Gegenüber beeinflusst somit immer die Produktionsseite. Gleichzeitig ist es seinerseits kein passives Aufnahmesubjekt, sondern erstellt aktiv, unter Einbeziehung der zur Verfügung gestellten bzw. aller zur Verfügung stehenden Informationen, eine gesamtheitliche, kontextuell situierte Abwägung und Interpretation der kommunikativen Geschehnisse – in einem Prozess, den Gumperz (1982) als ›inferencing‹ bezeichnet hat. Kommunikation ist also ein dialogischer und exegetischer Vorgang, in dem Botschaften und Bedeutung nicht einfach übertragen, sondern im ebenbürtigen Zusammenspiel der Teilnehmenden generiert, verhandelt, angepasst und weiterentwickelt werden.²

Bachtins Hinweis darauf, dass die dialogisch-strategisch zu bedenkenden Parameter der Äußerungsgestaltung auch die sprachlichen Mittel (den Sprachstil, bzw., wieder allgemeiner, die Sprachwahl) umfassen, findet Widerhall in Gumperz (1982) Konzept der ›contextualization cues‹ (›Kontextualisierungshinweise‹, in der Übersetzung von Auer 1986). Dieses Konzept beschreibt, dass eine konventionsbasierte, indexikalische Verbindung von Ausdrucksformen zu bestimmten Aspekten des interaktionellen Kontextes besteht, wodurch diese kontextuellen Aspekte im Prozess der Bedeutungserstellung besonders signalisiert und relevant gesetzt werden können. Ein gängiges Beispiel ist die Intonation,

2 Diese (interaktionell-soziolinguistische) Perspektive weiter ausführend siehe z. B. Gordon (2011); Gumperz (2001); Hinnenkamp (2018); Schiffrin (1994); Tannen (2004, 2007).

Die angeführte Kontrastierung der ›zur Verfügung gestellten‹ und ›zur Verfügung stehenden‹ Informationen bezieht sich auf Goffmans (1959: 2) Gegenüberstellung von »information given« und »information given off«, die besagt, dass viel mehr Information zur Interpretation zur Verfügung steht als von Sprechenden intendiert ausgegeben wird (siehe auch Diskussion in Schiffrin 1990). Eine ähnliche Sichtweise klingt an in Watzlawicks (z. B. 2016) berühmtem Satz »Man kann nicht nicht kommunizieren«.

die als erfahrungsbasierter, routinierter Kontextualisierungshinweis etwa implizieren kann, ob das Gesagte ernst oder ironisch aufzufassen wäre. Ebenso impliziert nun die Sprachwahl kontextuell jene sozialen Assoziationen, die mit der gewählten Sprachform soziokulturell bzw. soziokognitiv verbunden sind, und hebt ihre Relevanz für das dialogische Inferencing (die ganzheitliche, kontextualisierte, wechselseitige Interpretation) hervor. Sprachwahl indiziert und inkorporiert also die ihr angediehene soziale Information; und genau auf diese Weise, wenn diese Information auf Seite der Rezipierenden ins Inferencing der Botschaft einbezogen wird, entfaltet sie ihre ›Wirkung‹ in der Interaktion.³

Im Hinblick auf den Fokus des vorliegenden Beitrags auf die LL sei noch angemerkt, dass der dialogisch-interaktionelle Charakter von Kommunikation unabhängig von der Modalität besteht, also sowohl bei gesprochener als auch geschriebener Sprache. Das ist zunächst anhand der Tatsache argumentierbar, dass Bachtin, als zentraler Vertreter des »Dialogismus«, seinen Ansatz ursprünglich im Rahmen der Literaturtheorie, also des geschriebenen Sprachgebrauchs, entwickelt hat, von wo er dann in die Interaktionsanalyse übernommen wurde: »Classical dialogism [...] builds largely on dialogue philosophy and literary theory. [...] Given Bakhtin's [sic!] place in the history of dialogical thinking, it was natural for literature to emerge as a primary field of dialogism« (Linell 2017: 308). Des Weiteren ist »die Annahme, der Leser [sic!] trete in einen ›Dialog‹ mit dem Text, in der Literaturwissenschaft weit verbreitet [...]; dort gehört sie zu den Grundannahmen der objektivhermeneutischen Textinterpretation« (Dürscheid 2016: 439).⁴ Und schließlich laufen sowohl Sprachproduktion als auch Sprachwahrnehmung, als co-bedeutungsgebende Aktivitäten im dialogischen Kommunikationsmodell, aus Sicht der kognitiven Psychologie, Neuro- und Psycholinguistik über die Modalitäten der gesprochenen und geschriebenen (ebenso wie der gebärdeten) Sprache hinweg neurokognitiv jeweils sehr ähnlich ab, sodass die Haupt-

3 Siehe Auer (1986) für eine ganze Liste an Beispielen von Kontextualisierungshinweisen. Zur weiteren Diskussion und Illustration der strategischen Sprachwahl und ihrer Wirkung im Kontext des Deutschen in Österreich siehe z. B. Soukup (2009, 2015b).

4 Für einen Überblick über entsprechende Lesetheorien siehe z. B. Reichl (2009).

unterschiede auf der Ebene der objektiven Physiologie, nicht aber der kognitionspsychologischen Bedeutungserstellung und -verarbeitung zu finden sind (siehe z. B. Becker 2016; Birbaumer & Schmidt 2010; Dietrich & Gerwien 2017; Harley 2014; Radach & Hofmann 2016; Steinbach et al. 2016). Kurz gesagt und auf die gegenwärtige Diskussion spezifiziert, betreffen also die dargelegten Kommunikationsprinzipien auf der Produktionsseite sowohl Sprechen als auch Schreiben und auf der Rezeptionsseite die Sprachwahrnehmung über Hören ebenso wie Lesen.

Für die Agenda der soziolinguistischen Variationsanalyse der dritten Welle bedeutet das dialogische Kommunikationsmodell und die damit einhergehende starke Gewichtung des Inferencing einen notwendigen Zusammenschluss zwischen empirischen Analysen der Sprachproduktion und -perzeption. Strategische Sprachverwendung denkt ihre Wirkung immer gleich mit, ja nimmt sie vorweg; und sie kann ihre Wirkung nur dann auch tatsächlich entfalten, wenn auf Seite der Rezipierenden eine entsprechende Interpretation stattfindet, inklusive Einbezug des Kontextualisierungshinweises Sprachwahl auf ihre soziale Bedeutung. Mit anderen Worten ist strategische soziolinguistische Variation ein Dialog, der dementsprechend sowohl aus der Produktions- als auch Perzeptionsperspektive analysiert werden muss. Denn es lässt sich keine Persona, Beziehung oder Botschaft erfolgreich (im Sinne von interaktionell wirksam) projizieren, ohne dass das Gegenüber dabei mitspielt; und diesbezüglich bedarf es auch empirischer Evidenzen.

3 Das Methodenparadigma: Spracheinstellungen bzw. die Wirkung von Sprachgebrauch

Um der dialogisch-interaktionellen Wirkung von Sprachwahl empirisch auf den Grund zu gehen, bietet sich die Methodologie der Spracheinstellungsforschung an, die über ein erprobtes und versatiles (quantitatives) Testdesign zur Erhebung der sozialen Assoziationen von verschiedenen Sprachformen, als kontextuell indizierte Bausteine im Inferencing-Prozess (siehe oben), verfügt, nämlich die Matched-Guise Technique (MGT – Lambert et al. 1960; für Überblicke über das Gebiet der Spracheinstellungsforschung allgemein siehe z. B. Garrett 2010; Soukup

2019). Dabei werden Sets von Tonaufnahmen vorgespielt, die sich (nur) in Bezug auf die zu untersuchenden Sprachformen unterscheiden, also möglichst inhalts- bzw. textident sind, und die von Gewährspersonen anhand von Bewertungsskalen (meistens: semantischen Differenzialen – Osgood et al. 1957) bezüglich verschiedener (sozialer) Eigenschaften eingeschätzt werden. In der klassischen Variante der MGT stammen die Aufnahmen (die sogenannten ›Guises‹) von denselben Sprechenden, die sie in mehreren Sprachformen (z. B. Akzenten) ausführen, was den Gewährspersonen aber nicht mitgeteilt wird. Die Logik besagt, dass dann jegliche Differenzen in der Einschätzung direkt auf die Sprachvariation, nicht aber auf Variation bei den Sprechenden selbst (die ja über die verschiedenen Sprachformen hinweg ident waren) zurückgeführt werden können. Das gesuchte Resultat sind die unterschiedlichen sozialen Assoziationen der Sprachformen, die so möglichst sprechendenunabhängig hervorgerufen und in Mehrheitstendenz ausgewertet werden – also die sogenannten ›Spracheinstellungen‹ bestimmter Personengruppen.⁵

Die wohl bekannteste und verbreitetste Abänderung des klassischen MGT-Designs ist die Verbal-Guise Technique (VGT), unter der verschiedene Sprechende (also nicht dieselben) für die verschiedenen Sprachformen aufgenommen und vorgespielt werden (zur näheren Ausführung siehe z. B. Garrett 2010). Das bedingt zwar zusätzliche, sprechendenbe-

5 Die quantitative Spracheinstellungsforschung wird aus qualitativ-diskursanalytischer Perspektive gerne dafür kritisiert, dass sie, aufgrund der allgemein üblichen Mittelung der Ergebnisse über ihre Samples, bloße Stereotype erhebt, und keine nuancierten, differenzierten, individuellen Einschätzungen (z. B. Hyrkstedt & Kalaja 1998; Tophinke & Ziegler 2006). Das Argument trägt aber in jenen Fällen nicht, wo die Studienzwecke genau auf die Erhebung von stereotypischen Spracheinstellungen, im Sinne der in einem bestimmten soziolinguistischen Umfeld allgemein verbreiteten und bekannten sozialen Assoziationen der betroffenen Varietäten, abzielen. Das trifft eben in der Analyse von strategischer Sprachwahl zu, weil diese zumeist auf der indexikalischen Einbeziehung von gesellschaftsgemeinen Assoziationsmustern (Stereotypen) beruht. Insofern erscheint ein quantitativer, mittelnder Ansatz hier ausdrücklich opportun (zur weiteren Diskussion siehe Soukup 2015a, 2019).

Inwieweit Spracheinstellungen zu Varietäten tatsächlich von solchen zu ihren Sprechenden differenzierbar sind (und ob eine solche Differenzierung praxisrelevant ist), ist derzeit noch eine offene Forschungsfrage (siehe Soukup 2019).

zogene Variablen (z. B. Stimmqualität, sozialer Hintergrund), die mitbeachtet werden müssen und die experimentelle Kontrolle beeinträchtigen, erleichtert aber oftmals die Rekrutierung von kompetenten Sprechenden für die einzelnen Sprachformen und kann helfen, eventuelle karikaturhafte oder anderweitig wenig überzeugende Stimuli zu vermeiden.

Eine weitere Variante im Paradigma ist die Open-Guise Technique (OGT – Soukup 2013), bei der die Verschleierungsstrategie des klassischen MGT-Designs aufgegeben und den Gewährspersonen direkt mitgeteilt wird, dass sie Guises derselben Sprechenden in verschiedenen Sprachformen hören werden, nachdem sich die Frage stellt, wie notwendig bzw. erfolgreich, aber auch lebensnah und zweckgemäß, der besagte Kunstgriff der MGT überhaupt ist. Die Ergebnisse zeigen jedenfalls, dass auch dieses Design überzeugend unterschiedliche Spracheinstellungen erheben kann. Außerdem eignet es sich besonders gut für die Simulation lebensweltlicher Situationen, in denen Sprechende in derselben Interaktion zwischen verschiedenen Sprachformen wechseln (Code-Switching, Style-Shifting), und ermöglicht so einen praxisnahen empirischen Zugriff auf die kommunikative Wirkung, die dadurch erzielt wird (Soukup 2015a).⁶

Wie bereits angeklungen ist, basieren MGT-Designs üblicherweise auf sprechsprachlichen Stimuli (Guises); es gibt aber auch einige Studien, die schriftliche Texte verwenden. Diese sind für den gegenwärtigen Kontext der Spracheinstellungserhebung bezüglich der LL (geschriebene Sprache im öffentlichen Raum) besonders einschlägig.⁷ Dabei verwenden allerdings manche Erhebungen Stimuli, die rein die Verschriftlichung

6 Testdesigns, die sich im engeren oder weiteren Sinne an der Matched-Guise Technique orientieren, werden in der deutschsprachigen Sprachwissenschaft gerne unter dem allgemeinen Terminus ›Hörer*innenurteilstests‹ (HUTs) subsumiert. Für entsprechende aktuelle Forschung im österreichischen Kontext siehe z. B. Höll et al. (2021); Kleene (2020); Koppensteiner & Lenz (2017, 2020). Im Englischen ist für die Tasks des Paradigmas der Sammelbegriff ›speaker evaluation‹ in Gebrauch (siehe z. B. Giles & Billings 2004).

7 An dieser Stelle möchte ich Sophia Seereiner meinen herzlichen Dank aussprechen, die zur Unterstützung meiner Forschung eine exzellente Sammlung und Zusammenfassung der relevanten Studien kompiliert hat, worauf der nun folgende Überblick beruht.

von ›konzeptuell mündlichem‹ Sprachgebrauch (Koch & Oesterreicher 1985) darstellen, wie etwa Monologe, konversationelle Dialoge oder aus linguistischen Interviews extrahierte einzelne Sätze (z. B. Anderson & Toribio 2007; Beeching 2016; Bradac, Hosman et al. 1978; Bradac, Mulac et al. 1988; Bressendorff 2011; Buchstaller 2006; Mulac, Incontro et al. 1985; Peng 2016; Preston 1985; Ryan et al. 1991; D. M. Siegler & R. S. Siegler 1976; Trees & Manusov 1998). Ein beliebter Aufhänger sind (echte und vermeintliche) Transkripte von Gerichtsverhandlungen, um etwa die Sprachwirkung auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen zu untersuchen (z. B. Bradac, Hemphill et al. 1981; B. E. Erickson et al. 1978; Hosman & Siltanen 2006; Morrill & Facciola 1992; Ruva & Bryant 2004; V. Smith et al. 1998). Auf tatsächlich konzeptionell schriftlichen Stimuli basieren zum Beispiel Studien zu Spracheinstellungen in der E-Mail-Kommunikation (Byron & Baldrige 2007; Hendriks 2010; Queen & Boland 2015; Zhang 2014), in Zeitungsartikeln (Alruwayeh 2016), Newslettern (Hendriks, Le Pair et al. 2005), öffentlicher Kommunikation (Blankenship & Holtgraves 2005; Bradac, Courtright et al. 1980; Friskney 2010; Wieluch 2017), Anzeigen (van Meurs et al. 2004; Schultz 2017), Schreibproben im Bildungskontext (Piché et al. 1977; Seligman et al. 1972; Wright 2000),⁸ sowie zur Genrethematik allgemein (Kristinsson & Hilmarsson-Dunn 2013). Die Studie von Adkins & Brashers (1995) stellt hier insofern eine Besonderheit dar, als sie in einem Computer-Mediated-Communication-Kontext schriftliche Guises ›live‹ generiert und präsentiert, in Form von Antworten, die auf Fragen der Gewährspersonen reagieren und von Verbündeten (›confederates‹) nach bestimmten Schemata online erstellt werden.⁹ Manche Designs verwenden sowohl

8 Wobei Seligman et al. (1972) zusätzlich die Stimuli-Modalitäten Fotos, Zeichnungen und Sprachaufnahmen verwenden, und Piché et al. (1977) zusätzlich Videos.

9 Ähnliche Live-Action-Ansätze, allerdings im mündlichen Modus, finden sich zum Beispiel in den Designs von Giles, Baker et al. (1975) und Giles & Farrar (1979) und entsprechenden Folgestudien, in denen Verbündete wortwörtlich in verschiedenen Guises (Verkleidungen) auf der Straße Gewährspersonen nach bestimmten Protokollen in unterschiedlichen Akzenten ansprechen. Ein Klassiker ist auch der Kunstgriff von Live-Durchsagen in verschiedenen Sprachformen an Veranstaltungsorten (Kinos), bei denen Spracheinstellungen über die Nicht-/Beachtung von Aufrufen gemessen werden (Bourhis & Giles 1976; Kristiansen & Giles 1992).

schriftliche als auch mündliche Modalitäten in den Stimuli (z. B. Ebner 2017; Hilton 2016; Leets & Giles 1997; Mulac, Bradac et al. 2001).

Der Gebrauch von multimodalem Stimulus-Material tritt im MGT-Paradigma ebenfalls in Erscheinung. Ein Beispiel sind Studien, die mit verschiedenen Kombinationen von Audio und Video arbeiten (i. a. Brown 1992; Chaikin & Derlega 1974; Deshields et al. 1997; Elwell et al. 1984; Karpinska 2019; Kinzler, Dupoux et al. 2007; sowie die klassischen Studien von Williams und Kolleg*innen zum schulischen Kontext: Williams 1973; Williams et al. 1971). Bei Designs, die Audio-Stimuli mit verschiedenen Fotos von den vermeintlichen Sprechenden verbinden und auf diese Art den Einfluss der optischen Persona-Wahrnehmung auf die Sprachperzeption und -wirkung erfassen wollen, hat sich eine gewisse Forschungstradition um die Arbeit von Rubin gebildet (Rubin 1992; Rubin & K. A. Smith 1990; Rubin, Healy et al. 1997; Rubin, Ainsworth et al. 1999; sowie Eisenchlas & Michael 2019; Hansen et al. 2017; Kang & Rubin 2009; Kinzler, Shutts et al. 2009; aber siehe auch Aboud et al. 1974; Hui & Yam 1987; Jussim et al. 1987; Rödin & Gülay 2011).¹⁰

Am relevantesten für das gegenwärtige Unterfangen sind Arbeiten, deren Stimuli Text- und Bildmaterial verbinden – eine Kombination, die in der LL sehr häufig in Erscheinung tritt und sich deshalb gut für den empirisch-analytischen Nachbau der Kommunikationsprozesse in der LL eignet.¹¹ Zentrale Beispiele sind die Studien von Boeuf & Darveau (2017); Gerritsen, Nickerson, van den Brandt et al. (2007); Gerritsen, Nickerson, van Hooft et al. (2010); Hendriks, van Meurs et al. (2017); van Hooft et al. (2017); Hornikx, van Meurs & Starren (2007); Hornikx,

10 Nebenbei sei erwähnt, dass außerhalb des MGT-Paradigmas Multimodalität in der Aufgabenstellung insbesondere bei Implicit Association Tests (IATs) zur Erhebung von Spracheinstellungen häufig vorkommt (z. B. Babel & Russell 2015; Campbell-Kibler 2012; Loudermilk 2015; Pantos & Perkins 2012; Rosseel et al. 2019).

11 So berichtet z. B. das äußerst umfangreiche Projekt ›Metropolenzeichen‹ von der quantitativen Erhebung der Sprachlandschaft im deutschen Ruhrgebiet, »61 % aller 25 504 Fotos in unserer Datenbank zeigen Kombinationen aus Bild und Text, knapp 34 % nur Schriftzeichen [...] und gut 5 % nur ein oder mehrere Bilder [Anm.: wie z. B. Piktogramme]« (Ziegler et al. 2018: 229).

Zur Analyse von Bild-Text-Kombinationen allgemein siehe auch Kress & van Leeuwen (2021) sowie Stegu (1993).

van Meurs et al. (2010); Hornikx, van Meurs & Hof (2013); sowie Plancken et al. (2010). Alle diese Studien benutzen als Stimuli Abbildungen mit kurzen Texten, die so manipuliert wurden, dass sie sich nur in der Sprachwahl, nicht aber in der generellen Optik unterscheiden. Bei Boeuf & Darveau (2017) sind das Facebook-Seiten mit Werbeanzeigen; bei allen anderen sind es Printwerbungen, wie sie zum Beispiel in Zeitschriften vorkommen. Es wird also generell die Wirkung von Sprache (und dabei sehr gerne vom Englischen) im kommerziellen Kontext, insbesondere in Slogans und Produktnamen, untersucht. Aufgrund der wohl geringen Möglichkeit, die Ähnlichkeiten zwischen den Guises zu kaschieren (die Bilder selbst bleiben ja gleich), kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Studien innerhalb des MGT-Paradigmas am ehesten als Open-Guise-Ansätze spezifizieren lassen.

Die in diesem Beitrag fokussierte Fallstudie ist den zuletzt erwähnten Studien im Design sehr ähnlich, wie in ihrer Beschreibung in den nächsten Abschnitten deutlich werden wird (wobei die Stimuli aber der LL entnommen sind). Und ebenso erforscht sie den kommerziellen bzw. Werbe-Kontext, und zwar aus dem Grund, dass dieser einen Großteil der LL ausmacht: Ziegler et al. (2018: 90) berichten für das Ruhrgebiet, dass von allen ihren erhobenen »Zeichen« knapp die Hälfte »kommerzielle Zwecke« erfüllen. Vorläufige (noch unveröffentlichte) Ergebnisse aus dem ähnlich gelagerten Projekt »ELLViA« zum Englischen in der Wiener Sprachlandschaft (siehe Soukup 2016, 2020) deuten auf die gleiche Gesamtquote hin; eine Analyse des ELLViA-Subkorpus von unautorisiert platzierten Stickern ermittelte in diesen Daten sogar eine Rate von 87 % (Schuster 2018).

Der Bezugsrahmen einer Spracheinstellungserhebung ist ein wesentlicher, richtungsweisender Teil des Designs. Das dialogisch-interaktionelle Modell von Kommunikation besagt ja, dass die Wirkung von Sprache immer kontext-spezifisch und relativ ist: Bedeutung wird in jeder Interaktion, also auch in sprachwissenschaftlichen Einstellungserhebungen, in und anhand einer bestimmten Rahmung generiert und verhandelt. Dementsprechend ist diese Rahmung sowohl in der Erstellung als auch in der Interpretation einer Studie mitzudenken, als ein die Ergebnisse beeinflussender Faktor – wie auch schon im Zitat am Anfang dieses Bei-

trags (aus Lenz 2003: 268) angeklungen ist. Umso essenzieller ist dieser Punkt dann, wenn die Studie eine lebensweltliche Aktivität simulieren und beleuchten soll, wie im gegebenen Fall eben das Inferencing von kommunikativen Botschaften über Sprachwahl und Sprachwirkung in der LL. Eine entsprechende Extrapolation und praktische Anwendung der Spracheinstellungsergebnisse ist nämlich nur dann valide und überzeugend, wenn der Referenzkontext der Studie dem situativen Kontext der realen Gegebenheiten so weit wie möglich entspricht (zur detaillierten Erörterung und Illustration siehe Soukup 2015a). Die Ausgestaltung der gegenwärtigen Fallstudie steht demgemäß ganz im Dienst ihres Anwendungsanspruchs; im Folgenden wird sie nun im Detail beschrieben.¹²

4 Die Fallstudie: Grundüberlegungen und Hypothesen

Wie bereits erwähnt bezweckt die Präsentation der Fallstudie zu erörtern und zu demonstrieren, wie die dialogische Bedeutungswirksamkeit von Sprachwahl in der LL empirisch beleuchtet werden kann, nämlich über die Erhebung entsprechender Spracheinstellungen, im übergeordneten Interesse eines zumindest teilweisen Erklärungsansatzes für die strategische Sprachverwendung in der LL aus Perspektive einer soziolinguistischen Variationsanalyse dritter Welle. Methodologisch reiht sich die Studie nun in die multimodalen M/OGT-Designs ein, indem sie die Spracheinstellungen bezüglich der LL anhand der gängigsten Erscheinungsform von Artefakten geschriebener Sprache im öffentlichen Raum (siehe oben), nämlich Bild-Text-Kombinationen, erhebt. Das Bildmaterial als Basis für die Stimuli-Erstellung ist dabei direkt der Sprachlandschaft

¹² In der hier präsentierten Form wurde die der Fallstudie zugrundeliegende Umfrage zunächst als Pilotversuch lanciert und danach als wissenschaftspädagogisches Instrument eingesetzt, um die im Protokoll inhärenten Prozesse der methodischen Entscheidungen sowie der Durchführung anschaulich zu machen. Im Laufe der damit einhergehenden Erhebungsrunden wurden auch Verbesserungsvorschläge für das Design gesammelt, die allerdings (noch) nicht umgesetzt wurden. Dementsprechend bleiben hier einige Aspekte der Ausgestaltung offen zur Diskussion und Kritik; die wichtigsten Punkte davon werden aber am Ende in kurzer Zusammenfassung aufgegriffen.

entnommen – daher auch die Benennung dieser Methodenform als ›Linguistic Landscape-Guise Technique‹ (LLGT). Eine sehr grundlegende Hypothese ist dabei (wie bei allen Spracheinstellungsstudien), dass eine unterschiedliche Sprachverwendung in der LL auch Bewertungsunterschiede (und dementsprechend in der Praxis Wirkungsunterschiede) hervorrufen wird.

Sprachlich liegt der Fokus auf der Verwendung und Wirkung von bairisch-österreichischem Dialekt in der österreichischen LL, in Gegenüberstellung zu österreichischem Standarddeutsch.¹³ Tatsächlich findet sich anteilmäßig nur sehr wenig Dialekt verschriftlicht im öffentlichen Raum in Österreich – vielleicht angesichts des weit verbreiteten mündlichen Sprachgebrauchs sogar überraschend wenig.¹⁴ Subjektiv

13 Für einen Überblick über die Forschung zur Standardsprache in Österreich siehe z. B. Koppensteiner & Lenz (2017, 2020, 2021); Lanwermeyer et al. (2019); Lenz & Glauninger (2015); Lenz, Soukup et al. (in Vorbereitung) sowie Moosmüller (1991). Zu bairisch-österreichischem Dialekt siehe, als minimale Auswahl, Koppensteiner & Lenz (2021); Lenz (2019); Lenz, Breuer et al. (2017); und ebenso Moosmüller (1991).

In diesem Beitrag designiere ich fortan, der Einfachheit halber, mit dem Terminus ›Dialekt‹ nur das (im Land mehrheitlich gebrauchte) Bairisch-Österreichische, nicht aber das Alemannische, dessen Verwendung und Wirkung in der Fallstudie nicht untersucht wurden (aber siehe z. B. Schönherr 2016 für eine diskursanalytische Studie zum interaktionellen Gebrauch des Alemannischen in Vorarlberg, sowie Ender & Kaiser 2009 für eine entsprechende Online-Umfrage).

14 Dazu Lenz (2019: 338–339) im Kontext der Mündlichkeit: »Nach allen vorliegenden Befunden zeichnet sich der österreichische Sprachraum insgesamt – und vor allem mit Blick auf seine eher ländlichen Räume – durch eine im Vergleich zu weiten Teilen Deutschlands relativ hohe Dialektloyalität, eine hohe Dialektkompetenz bei relativ vielen Sprechern [sic!] und einen häufigen Dialektgebrauch aus.«

Im Korpus der bisher umfangreichsten Erhebung der Wiener Sprachlandschaft im Rahmen des Projekts ELLViA, die allerdings zwar mit randomisierenden Sampling-Verfahren, jedoch im Interesse der Erforschung des Gebrauchs des Englischen und nicht des österreichischen Dialekts durchgeführt wurde, finden sich auf 4,8 km Untersuchungsgebietsabschnitten über insgesamt sechzehn Wiener Straßen in sechs Bezirken nur 143 LL->Items‹, die österreichischen Dialekt beinhalten (= 0,8 % von insgesamt $N = 17.091$). Davon entfallen die meisten ($n = 85$) herkunftsmäßig auf die Wiener Magistratsabteilung für Abfallwirtschaft (MA48),

auffällig (allein schon wegen ihrer Größe) sind aber scheinbar zyklisch wiederkehrende, flächendeckende Plakatwerbekampagnen im Kontext der Lebensmittelwerbung, die zwar nicht ausschließlich im Dialekt gehalten sind, aber mit dialektalen Elementen spielen, was auch zum Teil die gegenwärtige Studie motiviert hat.¹⁵

In der bestehenden Forschung zur Werbesprache ist die Verwendung von österreichischem Dialekt noch ein sehr wenig bearbeitetes Terrain (aber siehe Blahak 2021; Wahl 2020). Auf allgemeiner Ebene, wenn auch mit Hauptfokus auf Deutschland und vorrangig auf mündliche Verwendung bezogen, fasst Janich (2013: 230) den Forschungsstand zusammen als »Dialekt betont sprachlich die spezifische regionale Herkunft eines Produkts«. Allerdings werde dabei auch der außer- und überregionale Verständlichkeit Rechnung getragen. Dementsprechend identifiziert Efing (2012: 169) eine Routine der »Varietäten-inszenierenden Werbung (ViW)«:

Varietäten werden also nicht in ihrer realen sprachstrukturellen Beschaffenheit in Werbesprache übernommen, sondern durch die Verwendung von als prototypisch und leicht erkennbar angenommenen Varietätenmarkern evoziert. Varietäten in ihrer authentischen Form kommen in Werbesprache nicht vor, sondern auf sie wird nur angespielt [...]; schließlich muss die Verständlichkeit für

die für ihre sprachspielerischen Entsorgungsaufforderungen z. B. auf Mistkübeln lokal sehr bekannt ist. 34 weitere dialektale Items (also knapp ein Viertel der gesamten $n = 143$) finden sich im kommerziellen/werbenden Kontext (Handel, Dienstleistungen); der Rest ($n = 24$) ist verteilt auf verschiedenste künstlerische und Vereinstätigkeiten (z. B. Fußball-Fanklubs). Auch hier sticht also die Werbung als ein zentraler Kontext heraus.

Ob die Gesamtquote an Dialekt in der LL im übrigen Österreich höher ist als in Wien, ist derzeit empirisch nicht belegt. Allerdings ist Wien natürlich kein »ländlicher« Raum, und im mündlichen Sprachgebrauch ist hier tatsächlich weniger Dialekt manifest als im Rest von Österreich (siehe wiederum Lenz 2019).

- 15 Das zentrale Beispiel ist die »Da komm' ich her«-Kampagne einer Werbeagentur für einen großen Supermarktkonzern, in der die Namen der angepriesenen regionalen Produkte und/oder entsprechende Slogans im Dialekt gehalten sind (siehe z. B. *DerStandard* 2016, 2017, 2020).

Rezipienten [sic!], die keine Sprecher der jeweiligen Varietät sind, gewährleistet bleiben. (Efing 2012: 169)

Die damit angezielte Sprachwirkung scheint insbesondere in Assoziationen von »Traditions- und Ortsverbundenheit, Bodenständigkeit, Authentizität« zu liegen, sodass ein »Herkunftsargument [...] zur Produktdifferenzierung« ausgegeben wird (Efing 2012: 175). Dabei kommt die Dialektverwendung offensichtlich besonders häufig in der Werbung für Lebens- und Genussmittel vor (Efing 2012). Zusätzlich hält Efing (2012: 169) noch allgemein fest, »ViW spricht beim Rezipienten [sic!] eine emotionale Ebene an. Für eine rationale Argumentation und informative Werbestrategie scheint sich ViW [...] wenig zu eignen«.

Im Werbekontext ist also eindeutig das bereits eingangs diskutierte Phänomen der strategischen Verwendung von sprachlicher Variation zum Zweck der interaktionellen Bedeutungsgenerierung manifest, was die Erforschung der Sprachwirkung in diesem Kontext unter der bereits präsentierten Theorie (dialogisch-interaktionelles Kommunikationsmodell) und Methodologie (MGT-Paradigma zur Erhebung der sozialen Assoziationen im Hinblick auf Sprachwirkung bei den Rezipierenden) bestätigt. Aus der Werbesprachforschung ergeben sich auch bereits einige Hypothesen für die gegenwärtige Studie, obwohl diese Forschung vorrangig aus der Sprachproduktionsperspektive stattfindet und mit deren Daten unterfüttert ist. Eine solche Hypothese ist, dass Dialektverwendung in der österreichischen LL mit höheren Einschätzungen von Bodenständigkeit und Heimatverbundenheit sowie Emotionalität einhergeht; eine weitere, dass sie insbesondere in der Lebensmittelwerbung eine starke Wirkung entfaltet.

Weitere Hypothesen können aus der allgemeinen bestehenden MGT-Forschung zu österreichischem Dialekt versus Standardsprache abgeleitet werden (für eine Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes siehe Soukup in Dr.). Auch dort manifestiert der Dialekt Assoziationen einer erhöhten Emotionalität, Bodenständigkeit und Heimatverbundenheit. Generell wird der Dialekt entlang von Bewertungsdimensionen der »sozialen Attraktivität« (z. B. bei den Eigenschaften *sympathisch, ehrlich, gemütlich, locker, humorvoll, natürlich, persönlich, vertraut*) höher

eingestuft als die Standardsprache, die aber wiederum auf Dimensionen der ›Superiorität‹ (z. B. bei *gebildet, formell, gehoben, höflich, intelligent, kompetent, professionell, vornehm*) höher bewertet wird (zu den Bewertungsdimensionen in der Spracheinstellungsforschung allgemein siehe Zahn & Hopper 1985).¹⁶ Aufgrund der großen Robustheit dieses Bewertungsprofils über viele MGT/VGT-Studien hinweg wird hier die Hypothese ausgegeben, dass das Bewertungsprofil in der gegenwärtigen Studie ähnlich ausfallen wird.¹⁷ Für eine gegenteilige Hypothese, die eine starke Modalitätsbedingtheit der Spracheinstellungen postuliert, fehlt derzeit noch die nötige empirische Grundlage aus der bestehenden Forschung. Demensprechend soll die gegenwärtige Untersuchung auch einen Beitrag zur Erhellung dieser Frage leisten.

5 Methodische Umsetzung und Sample

Die Umsetzung der Erhebung der Wirkung von Dialekt und Standard in der österreichischen LL erfolgte in Form einer Online-Umfrage, die mit dem Tool *soscisurvey.de* (Leiner 2019) erstellt wurde und 18 Seiten umfasste, davon am Anfang fünf Seiten mit Anleitung, Datenschutzzinformation, Einwilligungserklärung und Training, sowie am Ende eine Seite zur Erhebung von anonymen biografischen Daten für die statistische Beschreibung des Samples. Den Kern des Fragebogens bildeten insgesamt zwölf Seiten, auf denen je ein Stimulus in Bildform (.jpg-Format) präsen-

16 Dieses Bewertungsmuster der höheren Einschätzung von Standardsprache auf der Superioritätsdimension und von Nonstandard auf der Attraktivitätsdimension ist ein bekanntes und weit belegtes Muster in der Spracheinstellungsforschung allgemein (siehe z. B. Edwards 1999; Ladegaard 1998).

17 V. Smith et al. (1998) schreiben zum Beispiel im Rahmen ihrer Studie zu ›powerful/powerless speech style‹ vor Gericht, »[Our] participants read transcripts of messages rather than listen to or view messages. It is possible that the additional information available through the aural or visual channels could qualify these results, although O'Barr's (1982) research did not find channel effects to be significant«. O'Barr (1982: 94) wiederum berichtet von seinen Experimenten im selben Kontext, »The responses of the participants in the [written transcript condition] experiment showed the same patterns of evaluations as those found for the corresponding conditions in the experiment using tapes«.

tiert wurde, der unmittelbar darunter auf 20 fünfteiligen semantischen Differenzialskalen zu bewerten war.

Die zwölf Stimulibilder stellten sechs Paarungen dar, sodass jeweils zwei idente Bilder gezeigt wurden, davon aber eines mit standardsprachlichem und eines mit entsprechendem dialektalem Text.¹⁸ Als Ausgangsmaterial fungierten fotografische Aufnahmen von Werbeplakaten und -schildern aus der österreichischen Sprachlandschaft (selbstangefertigt und aus dem Internet), die bereits zumindest teilweise dialektalen Text enthielten. Um eine gewisse kontextuelle Vielfalt abzubilden, aber trotzdem der Dominanz des Bezugsrahmens Lebensmittel bei strategischer Dialektverwendung in der Werbung Rechnung zu tragen (siehe oben), waren vier Bildpaare Werbeplakate für Nahrungsmittel (davon drei aus Plakatkampagnen von österreichweit agierenden Supermarktkonzernen und eines von einer Wiener Bäckereikette), eines stammte aus dem Kontext Tourismus (Werbeplakat für eine Urlaubsunterkunft, aufgenommen in der Steiermark) und eines aus dem Kontext Bekleidungshandel (Werb Schild eines Wiener Ladens für Second-Hand-Mode einer karitativen Organisation).¹⁹

Mittels der Software Adobe Photoshop CC 2015 wurden die Fotos derart bearbeitet, dass zunächst alle Texte gelöscht und an deren Stelle dann die gewünschten sprachlichen Versionen eingefügt wurden. Beide Guises wurden somit in ein textleeres Bild neu eingebaut, um eine idente Gestaltung und Optik zu erzielen und jede visuelle Erkennbarkeit des Originals (z. B. aufgrund mangelnder Übereinstimmung der

18 Ein siebtes Bildpaar, das sich in der Vorstudie aufgrund seiner Gestaltung als wenig funktional erwiesen hatte, wurde letztlich in allen Ausgaben des Fragebogens am Anfang als Trainingsitem eingesetzt und nicht in die Auswertung der Ergebnisse einbezogen.

19 Es ist auch insofern schlüssig, den Bezugsrahmen der Lebensmittel hier besonders zu berücksichtigen, als die Domäne des Essens generell einen zentralen Ankerpunkt für die allgemeingesellschaftliche österreichische Identitätskonstruktion darzustellen scheint (siehe die zusammenfassende Diskussion in Pfrehm 2007: 83ff. mit Verweis auf De Cillia (2006) und Wodak et al. (1998); sowie Höll & Koppensteiner in diesem Band). Insofern ist auch die Beziehung dieses zum ›anderen‹ österreichischen Identitätsanker Dialekt (z. B. De Cillia 1997) ein interessanter Blickpunkt.

Fonts oder erkennbarer Ausbesserungen in einer Nachbildung) zu vermeiden. Firmennamen wurden entfernt, ebenso wie jegliche spezifische regionenbezogene Zuordnungshinweise (Bundesländerwappen).

Tabelle 1 stellt die Originaltexte des ausgewählten Bildmaterials ihren im Fragebogen verwendeten reinen Standard- und Dialektvarianten gegenüber (in alphabetischer Reihenfolge nach Stimuli; für das in der Umfrage verwendete Bildmaterial siehe Anhang A). In der Erstellung wurde dabei die Entscheidung getroffen, entgegen der üblichen Praxis der Werbesprache (siehe oben) keine Mischformen einzubauen, sondern die Texte (außerhalb der Bereiche, in denen Standard und Dialekt in der Verschriftlichung ohnehin ident sind) vollständig entweder in Dialekt oder in Standardsprache zu verfassen. Dies war vor allem dem Wunsch nach Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den vorangegangenen MGT/VGT-Studien (insbesondere Soukup 2009) geschuldet, da dort ja die Varietäten auch getrennt in eigenen Guises präsentiert wurden.

Original	Standard-Guise	Dialekt-Guise
Stimulus ›Brot‹		
Von dahoam das Beste! Brot, ganz aus der Nähe	Von daheim das Beste! Brot aus der Nachbarschaft	Vo dahoam des Beste! Brot aus da Nochboaschoft
Produkte aus Ihrer Nachbarschaft	... weil es einfach gut schmeckt!	... weus oafoch guat schmeckt!
Stimulus ›Erdäpfel‹		
Da komm' ich her! »Servas Nochba« Kärntner Erdäpfel gibt's jetzt bei: [Geschäftsnamen]	Frisch von daheim! Servus Nachbar Jetzt neu im Geschäft.	Frisch vo dahoam! Servas Nochba Jetz neich im G'schäft.

Fortsetzung auf der nachfolgenden Seite

Fortsetzung von vorangehender Seite

Stimulus ›Jause‹		
Schmeckt net lecker, sondern urguat!	Schmeckt nicht lecker, sondern urgut!	Schmeckt net lecker, sondern urguat!
De Krenwurz'n-Jaus'n aus Österreich.	Die Krenwurzel-Jause aus der Region	De Krenwurzn-Jausn aus da Region.
Stimulus ›Marillen‹		
Da komm' ich her!	Da komme ich her!	Då kumm i her!
»Marün«	Marillen!	Marün!
Niederösterreichische Marillen jetzt bei: [Geschäftsname]	Jetzt frisch im Geschäft.	Jetzt frisch im G'schäft.
Stimulus ›Urlaub‹		
Wo es Herz höher schlägt.	Wo das Herz höher schlägt.	Wo es Herz hecha schlogt.
»Da nächste Urlaub wird der Hit«	»Der nächste Urlaub wird der Hit«	»Da nächste Urlaub wird da Hit«
Wir freuen uns auf dich!	Wir freuen uns auf dich!	Wir g'frein uns auf di!
Stimulus ›Vintage‹		
Vintage Oida!	Vintage Alter!	Vintage Oida!
[Geschäftsname] people to people	Second Hand	Second Hand

Tabelle 1: Gegenüberstellung des Originaltextes der bearbeiteten Plakate sowie der im Fragebogen verwendeten Textversionen (Standard-Guise, Dialekt-Guise)

Wie in Tabelle 1 ersichtlich wurde bei den dialektalen Guises möglichst nahe an der ursprünglichen, und somit öffentlichkeitsbekannten bzw. werbeerprobten, Umsetzung des Originals gearbeitet (unter Inkaufnahme kleinerer Inkonsistenzen, sowie mit Abweichungen im Dienst der Vermehrung von eindeutigen Dialektmerkmalen).²⁰ Ergänzende Über-

²⁰ Letzteres betrifft insbesondere den Stimulus ›Brot‹, bei dem der Text im Hinblick

setzungen sind insbesondere an Beschreibungen von salienten Merkmalen des (mittel-)bairisch-österreichischen Dialekts aus perzeptuell orientierter Forschungsperspektive angelehnt (Moosmüller 1991; Soukup 2009). Dabei wurde (zusätzliche) lexikalische Variation möglichst vermieden und das Augenmerk auf eine plausible, breitenwirksame Verschriftlichung von Aussprachephänomenen gelegt (die, angesichts einer fehlenden Standardisierung, natürlich diskutabel ist – siehe dazu z. B. Preston 1985). Der Fokus auf Aussprache gegenüber morphosyntaktischer und lexikalischer Variation steht wieder im Dienst der Vergleichbarkeit mit den vorangegangenen auditiv-basierten MGT/VGT-Studien zu Spracheinstellungen in Österreich.²¹

Letztendlich findet sich in den dialektalen Textvarianten die Verschriftlichung von 20 phonologischen Input-Switches (dialektale Formen wie z. B. Realisierungen von Vokalen und Diphthongen, die nur über diachrone Variationsprozesse, i. e. abzweigende Entwicklungen aus dem Mittelhochdeutschen, mit den Standardformen in Entsprechung stehen – siehe z. B. Dressler & Wodak 1982; Moosmüller 1991), acht *r*-Vokalisierungen, drei *ge*-Reduktionen, drei *l*-Vokalisierungen, sowie sechs weitere Laut- oder Silbenreduktionen; allerdings mit *Krenwurz*-[*Jausn*] und dem Artikel *es* [*Herz*] doch auch zwei (morpho-)lexikalische Merkmale.²² Zumindest laut der sprechsprachlichen Perzeptionsfor-

auf eine deutlichere Unterscheidung zwischen Standard- und Dialektübersetzung angepasst wurde. Beim Stimulus ›Erdäpfel‹ wurde der ursprüngliche Slogan ›Da komm' ich her‹, der auch im Stimulus ›Marillen‹ vorkommt, abgeändert, um eine Verdopplung zu vermeiden. Textuelle Referenzen auf bestimmte Bundesländer wurden entfernt (ebenso wie Markennamen), um keine entsprechenden Zuordnungen zu primen.

- 21 Der Fokus wird zusätzlich durch die Ergebnisse von Wahls (2020) sprachlicher Analyse österreichischer Fernsehspots mit Dialektverwendung gestützt, die eine Prädominanz der Variation auf der »phonetisch-phonologischen Ebene«, allerdings auch der Lexik, attestieren, während bezüglich des Dialekts »morphologische Besonderheiten [...] viel seltener« und »syntaktische Besonderheiten« in ihren Daten gar nicht aufscheinen (Wahl 2020: 404).
- 22 Für eine exaktere Beschreibung und Zuordnung der abgebildeten dialektalen Realisierungen, insbesondere mit Bezug auf das zugrundeliegende mittelhochdeutsche Lautsystem, sei hier auf Lenz (2019) verwiesen.

schung sind all diese Merkmale höchst dialektdiagnostisch (Soukup 2009, 2011).

Die Bewertungsskalen (fünfteilige semantische Differenziale), auf denen die Gewährspersonen die Guises einschätzten, umfassten die folgenden 20 Adjektivpaarungen in dieser Reihenfolge (wobei bei drei Paaren von Skalenitems kontextbedingte Anpassungen je nach Bildmaterial vorgenommen wurden, wie in Tabelle 2 gezeigt).

Die Auswahl der Skalenitems, sowie die Anzahl der Skaleninkremente (fünf), stützten sich wieder vorrangig auf die Vergleichsstudie zu Spracheinstellungen in Österreich mit auditiven Stimuli von Soukup (2009).²³ Gleichzeitig sollte auch dem Forschungsinteresse der Wirkung von Dialekt in der Werbung Rechnung getragen werden (siehe weiter oben), in Bezug auf die entsprechenden Hypothesen (Bodenständigkeit, Herkunft, Emotionalität), sowie bezüglich des potenziellen Erfolgs der Strategie im Sinne des Effekts auf das Kaufinteresse.

Die Umfrage wurde im Zeitraum 2018–2021 in fünf Runden durchgeführt. Insgesamt nahmen 132 Personen teil, die in der ersten Runde aus meinem Familien- und Freundeskreis und in den weiteren Runden von Teilnehmenden in meinen Lehrveranstaltungen rekrutiert wurden.²⁴ In die Auswertung der Umfrage wurden nur jene insgesamt 127 Gewährspersonen einbezogen, die ihr Alter mit mindestens 18 Jahren sowie ihre Herkunft und den gegenwärtigen Wohnort mit Österreich angegeben hatten. Der Altersdurchschnitt in diesem Sample lag bei 33 Jahren (Minimum 18, Maximum 77), wobei die meisten Gewährspersonen (wohl aufgrund von Peer-Rekrutierung) in die Gruppe der 18–25-Jährigen fallen ($n = 57$; 45 %). Bei der Frage nach dem Geschlecht gaben 51 % ›weiblich‹ an ($n = 65$), 48 % ›männlich‹ ($n = 61$) und eine Person ›andere‹.²⁵

23 Zu Fragen des Skalendesigns allgemein siehe z. B. Hussy et al. (2013); weiterführend zur gängigen Umsetzung in der Spracheinstellungsforschung siehe z. B. Garrett (2010).

24 An dieser Stelle ein herzliches Danke an meine Kursteilnehmenden in den vergangenen Semestern für ihre Mithilfe bei der Rekrutierung von Gewährspersonen für diese Umfrage.

25 N.B.: Aus gegenwärtiger Sicht (2021) wäre die Formulierung letzterer Antwortoption als ›divers‹ zu bevorzugen.

<i>sympathisch</i>	–	<i>unsympathisch</i>
<i>vertrauenswürdig</i>	–	<i>nicht vertrauenswürdig</i>
<i>lustig</i>	–	<i>nicht lustig</i>
<i>höflich</i>	–	<i>unhöflich</i>
<i>emotional</i>	–	<i>unemotional</i>
<i>intelligent</i>	–	<i>unintelligent</i>
<i>derb</i>	–	<i>vornehm</i>
<i>natürlich</i>	–	<i>unnatürlich</i>
<i>aggressiv</i>	–	<i>nicht aggressiv</i>
<i>konservativ</i>	–	<i>modern</i>
<i>ansprechend</i>	–	<i>nicht ansprechend</i>
<i>österreichisch</i>	–	<i>nicht österreichisch</i>
<i>bodenständig</i>	–	<i>abgehoben</i>
<i>umweltfreundlich</i>	–	<i>umweltfeindlich</i>
<i>gute Qualität</i>	–	<i>schlechte Qualität</i>
<i>nachhaltig //</i>	–	<i>nicht nachhaltig //</i>
<i>nachhaltiges Angebot</i>	–	<i>kein nachhaltiges Angebot</i>
<i>schmeckt wahrscheinlich gut //</i>	–	<i>schmeckt wahrscheinlich schlecht //</i>
<i>dort gefällt es mir wahrscheinlich //</i>	–	<i>dort gefällt es mir wahrscheinlich nicht //</i>
<i>Waren gefallen mir wahrscheinlich</i>	–	<i>Waren gefallen mir wahrscheinlich nicht</i>
<i>gute Werbung</i>	–	<i>schlechte Werbung</i>
<i>Produkt würde ich kaufen //</i>	–	<i>Produkt würde ich nicht kaufen //</i>
<i>dort würde ich Urlaub machen //</i>	–	<i>dort würde ich nicht Urlaub machen //</i>
<i>hier würde ich einkaufen</i>	–	<i>hier würde ich nicht einkaufen</i>
<i>dieses Schild gefällt mir</i>	–	<i>dieses Schild gefällt mir nicht</i>

Tabelle 2: Bewertungsskalen (Endpunkte von fünfteiligen semantischen Differenzialen) zur Einschätzung der Guises

Die meisten Gewährspersonen führten Wien als das Bundesland an, in dem sie gegenwärtig wohnen ($n = 68$; 54 %), gefolgt von Niederösterreich ($n = 33$; 26 %) und Oberösterreich ($n = 13$; 10 %). Weit geringer war die Teilnahme aus dem Burgenland ($n = 6$; 5 %), der Steiermark ($n = 4$; 3 %), Vorarlberg ($n = 2$; 2 %) und Tirol ($n = 1$; 1 %); aus Salzburg und Kärnten gab es keine Teilnehmenden.

Zu Beginn der Umfrage erhielten die Teilnehmenden folgende Informationen und Instruktionen (Hervorhebungen im Original):

Sie werden nun verschiedene Bilder gezeigt bekommen. Auf den Bildern sind Schilder zu sehen, die im öffentlichen Raum in Österreich vorkommen.

Achtung: Jedes Bild hat zwei Versionen.²⁶

Unter jedem Bild finden Sie eine Tabelle mit 20 Paaren von Einschätzungsmöglichkeiten. Dazwischen befindet sich eine Skala mit fünf Punkten. Bitte bewerten Sie jedes Bild (bzw. das darauf gezeigte Schild und dessen Inhalt) auf dieser Skala.

Je näher Sie Ihre Markierung zu einem Ende der Skala setzen, umso mehr stimmen Sie zu, dass Ihrer Meinung nach diese Eigenschaft oder Beschreibung auf ein Schild zutrifft.

Bitte arbeiten Sie zügig und geben Sie spontane Antworten ›aus dem Bauch heraus‹.

Auf derselben Seite folgte noch ein Beispiel der semantischen Differenzialskala (mit dem Itempaar *gutes Beispiel–schlechtes Beispiel*); auf den nächsten beiden Seiten dann ein Stimulipaar, das letztlich nur zum Training eingesetzt wurde (siehe oben). Danach startete die eigentliche Umfrage mit den Guise-Bewertungen, die dann über die fünf Runden (mit verschiedenen Gewährspersonen) hinweg in drei Permutationen ausgeführt wurde: (1) Mit einer fixen Reihenfolge, in der die Stimuli

²⁶ Dieser ausdrückliche, das OGT-Design verstärkende Hinweis wurde aufgrund von Kommentaren in einer Proberunde angebracht, nach denen nicht immer erkannt wurde, dass es sich bei den Bildpaaren um Darstellungen mit unterschiedlichen Texten und nicht um völlig idente Bilder handelte. Aus demselben Grund wurde die Studie ursprünglich mit einer fixen Stimuli-Reihenfolge durchgeführt, die die Guises paarweise präsentierte (siehe nächster Absatz).

paarweise und dabei immer die Standard-Guises zuerst gezeigt wurden (48 % bzw. $n = 61$ Gewährspersonen); (2) mit einer fixen Stimulipaar-Reihenfolge, in der immer die Dialekt-Guises zuerst gezeigt wurde (33 % bzw. $n = 42$ Gewährspersonen); und (3) mit einer vollständig randomisierten Guise-Reihenfolge (19 % bzw. $n = 24$ Gewährspersonen).²⁷

Die durchschnittliche Verweildauer im Fragebogen bei allen Gewährspersonen betrug laut Aufzeichnung in *soscisurvey* circa 18 Minuten (Min. 8; Max. 30).

6 Präsentation der Hauptergebnisse

Die erhobenen Daten wurden aus dem Online-Tool *soscisurvey* als .csv-File exportiert, dann in MS Excel bereinigt und in IBM SPSS Statistics (Version 23) ausgewertet. Die im Folgenden verschriftlichte Auswertung beruht zunächst auf statistischen Mittelwertvergleichen der von den Gewährspersonen abgegebenen Bewertungen innerhalb der Stimulipaarungen, unter Verwendung von t-Tests bei gepaarten Stichproben (Signifikanzniveau $\alpha = 0,05$).²⁸ Eine tabellarische Übersicht über diese Hauptergebnisse mit den wichtigsten statistischen Angaben findet sich in Anhang B. Im Anschluss daran werden mögliche Aggregationen der

27 Alle drei Permutationen erwiesen sich insofern als funktional, als sie Bewertungsunterschiede zwischen den Standard- und Dialekt-Guises ergaben. Insofern scheint es unnötig, die Stimuli anders als randomisiert zu präsentieren (siehe oben), da eine Randomisierung auch im Sinne der Vermeidung von Reihungseffekten das überzeugendste Design darstellt. Im vorliegenden Fall zeigte eine statistische Gegenüberstellung der Permutationen mittels Allgemeiner Linearer Modelle durchaus solche Effekte, insbesondere in Form von Unterschieden zwischen den beiden nicht-randomisierten Reihenfolgen. (Details dazu liefere ich gerne auf persönliche Anfrage.)

28 Da pro Stimulipaar 20 Skalenitems in den Vergleich einfließen, ergibt sich das Problem der ›Alphaniveauekkumulierung‹ und somit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit eines Fehlers 1. Art (mit einem Alphaniveau bei 0,64; siehe <https://statistikguru.de/rechner/adjustierung-des-alphaniveaus.html> sowie <https://statistikguru.de/lexikon/bonferroni-holm-korrektur.html> (Abruf 31. August 2021)). Um diesem Problem zu begegnen, wurde bei der Auswertung aller gepaarten t-Tests die Bonferroni-Holm-Korrektur der p -Werte angewandt, mittels des Online-Rechners von Hemmerich (2016a).

Daten diskutiert. Die Skalenitems sind dabei, ebenso wie im Anhang, nur anhand des im Fragebogen linksseitigen Pols des semantischen Differenzials, mit dem ›oberen‹ Ende der fünfteiligen Bewertungsskala, identifiziert, sodass zum Beispiel *sympathisch* für das Eigenschaftsdifferenzial *sympathisch–unsympathisch* steht. Ein höherer Mittelwert liegt dann näher bei diesem Pol (also im Beispiel näher bei *sympathisch*).

6.1 Stimulipaar ›Brot‹

Bei den gepaarten Stimulibildern mit der Werbung zu ›Brot (aus der Nachbarschaft)‹ zeigen sich signifikante durchschnittliche Bewertungsunterschiede dahingehend, dass die standardsprachliche Guise bei den Skalenitems *sympathisch*, *vertrauenswürdig*, *höflich* und *intelligent* höher eingestuft wurde als die dialektale. Die Effektstärken sind für *sympathisch* ($d = 0,4$) und *vertrauenswürdig* ($d = 0,3$) klein und bei *höflich* ($d = 0,6$) und *intelligent* ($d = 0,5$) mittel.²⁹ Die Dialekt-Guise wird signifikant höher bewertet bei den Skalenitems *lustig*, *emotional* und *österreichisch*, aber auch bei *derb* und *aggressiv*, wobei der Effekt bei *österreichisch* mittel ($d = -0,6$) und bei *derb* sogar groß ist ($d = -0,8$).

Bezüglich der elf Items *natürlich*, *konservativ*, *ansprechend*, *bodenständig*, *umweltfreundlich*, *gute Qualität*, *nachhaltig*, *schmeckt wahrscheinlich gut*, *gute Werbung*, *Produkt würde ich kaufen* und *dieses Schild gefällt mir* wurden keine signifikant unterschiedlichen Bewertungen der Sprachvarianten festgestellt.

6.2 Stimulipaar ›Erdäpfel‹

Beim Stimulipaar ›Erdäpfel (Servus Nachbar)‹ wurde die Standard-Guise als signifikant mehr *höflich* und *intelligent* eingestuft gegenüber der Dialekt-Guise; der Effekt ist bei *intelligent* klein ($d = 0,3$) und bei *höflich* mittel ($d = 0,6$). Der Dialekt wurde dagegen bei *emotional*, *österreichisch* und *bodenständig* sowie *derb* und *aggressiv* höher bewertet, wobei der

29 Die Interpretation der Effektstärken erfolgt nach Cohen (1988), wie zitiert in Hemmerich (2016b), sodass ein kleiner Effekt ab $|d| = 0,2$; ein mittlerer Effekt ab $|d| = 0,5$; und ein großer Effekt ab $|d| = 0,8$ angesetzt wird.

Unterschied zur Standardvariante nach Effektstärke bei *österreichisch* mittel ($d = -0,5$) und bei *derb* groß ist ($d = -0,8$).

Bezüglich der 13 Items *sympathisch, vertrauenswürdig, lustig, natürlich, konservativ, ansprechend, umweltfreundlich, gute Qualität, nachhaltig, schmeckt wahrscheinlich gut, gute Werbung, Produkt würde ich kaufen* und *dieses Schild gefällt mir* wurden keine signifikant unterschiedlichen Bewertungen der Sprachvarianten festgestellt.

6.3 Stimulipaar ›Jause‹

Das Bewertungsmuster der beiden Guises des Stimulus ›Jause (Schmeckt nicht lecker, sondern urgut)‹ zeigt nur signifikant höhere Bewertungen des Dialekts, und zwar bei *lustig, emotional, natürlich, österreichisch, nachhaltig, gute Werbung* sowie bei *derb*. Bei *derb* gibt es einen mittleren Effekt ($d = -0,6$), ebenso wie bei *lustig* ($d = -0,5$), *emotional* ($d = -0,6$) und *österreichisch* ($d = -0,6$); sonst sind die Effekte nur klein.

Bezüglich der 13 Items *sympathisch, vertrauenswürdig, höflich, intelligent, aggressiv, konservativ, ansprechend, bodenständig, umweltfreundlich, gute Qualität, schmeckt gut, Produkt würde ich kaufen* und *dieses Schild gefällt mir* wurden keine signifikant unterschiedlichen Bewertungen der Sprachvarianten festgestellt.

6.4 Stimulipaar ›Marille‹

Beim Stimulipaar ›Marille‹ ergab sich eine höhere Bewertung der Standard-Guise nur beim Skalenitem *höflich*, mit mittlerem Effekt ($d = 0,5$). Die Dialekt-Guise wurde vergleichsweise vermehrt als *lustig, emotional, österreichisch* und *bodenständig*, aber auch *derb* und *aggressiv* eingestuft. Zumindest mittlere Effekte finden sich bei *lustig* ($d = -0,6$), *emotional* ($d = -0,5$), *österreichisch* ($d = -0,7$) und *derb* ($d = -0,7$).

Bezüglich der 13 Items *sympathisch, vertrauenswürdig, intelligent, natürlich, konservativ, ansprechend, umweltfreundlich, gute Qualität, nachhaltig, schmeckt gut, gute Werbung, Produkt würde ich kaufen* und *dieses Schild gefällt mir* wurden keine signifikant unterschiedlichen Bewertungen der Sprachvarianten festgestellt.

6.5 Stimulipaar ›Urlaub‹

Das Stimulipaar ›Urlaub (wo das Herz höher schlägt)‹ ist eines von zwei außerhalb des Lebensmittelkontexts; es bezieht sich auf Werbung im Rahmen von Tourismus (Unterkunft in einem ›Almdorf‹). Hier wurde die Standard-Guise wieder nur bei *höflich* höher bewertet, allerdings mit kleinem Effekt ($d = 0,3$). Die Dialekt-Guise wurde bei den Skalenitems *lustig*, *emotional*, *natürlich*, *österreichisch*, *bodenständig* und *nachhaltiges Angebot* höher eingeschätzt, sowie bei *derb*. Mittlere Effekte zeigen sich bei *lustig* ($d = -0,5$), *emotional* ($d = -0,5$), *bodenständig* ($d = -0,6$) und *derb* ($d = -0,6$); ein starker Effekt ergibt sich bei *österreichisch* ($d = -0,9$).

Bezüglich der zwölf Items *sympathisch*, *vertrauenswürdig*, *intelligent*, *aggressiv*, *konservativ*, *ansprechend*, *umweltfreundlich*, *gute Qualität*, *dort gefällt es mir wahrscheinlich*, *gute Werbung*, *dort würde ich Urlaub machen* und *dieses Schild gefällt mir* wurden keine signifikant unterschiedlichen Bewertungen der Sprachvarianten festgestellt.

6.6 Stimulipaar ›Vintage‹

›Vintage‹ ist das zweite Stimulipaar außerhalb des Lebensmittelkontextes und beruht auf einem Werbeschild eines Second-Hand-Bekleidungs Ladens. Hier gab es wieder keine signifikant höhere Bewertung für die Standard-Guise. Die Dialekt-Guise wurde signifikant höher bewertet bei *sympathisch*, *vertrauenswürdig*, *lustig*, *emotional*, *intelligent*, *derb*, *natürlich*, *ansprechend*, *österreichisch*, *bodenständig*, *gute Werbung*, *hier würde ich einkaufen* und *dieses Schild gefällt mir* – also bei 13 von 20 Skalenitems. Die Effekte sind durchwegs klein, aber mittel bei *sympathisch* ($d = -0,5$), *lustig* ($d = -0,6$) und *bodenständig* ($d = -0,5$), und groß bei *österreichisch* ($d = -1,0$).

Bezüglich der sieben Items *höflich*, *aggressiv*, *konservativ*, *umweltfreundlich*, *gute Qualität*, *nachhaltiges Angebot*, und *Waren gefallen mir wahrscheinlich* wurden keine signifikant unterschiedlichen Bewertungen der Sprachvarianten festgestellt.

7 Zusammenschau der Ergebnisse und weitere Auswertungen

Im Folgenden sollen nun die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Ergebnissen über die einzelnen Stimulipaare hinweg herausgearbeitet werden, um Muster in den erhobenen Spracheinstellungen (sozialen Assoziationen) bezüglich der Standard- und Dialekt-Guises zu identifizieren. Solche Muster sind vor allem im Hinblick auf ihre Implikationen für die dialogisch-interaktionelle Sprachwirkung von Dialekt in der österreichischen LL interessant. Sie sollen aber auch mit den Ergebnissen aus bisherigen MGT-Studien in Österreich verglichen werden, um potenziellen Kontext-Effekten bezüglich Design und Bezugsrahmen auf die Spur zu kommen.

Abbildung 1 ist eine zusammenfassende Darstellung, die die Anzahl jener (jeweils maximal 6) Stimulipaare zeigt, bei denen sich für ein bestimmtes Skalenitem signifikante Bewertungsunterschiede zwischen Standard und Dialekt ergeben haben.

Am konsistentesten erscheinen die Bewertungen der beiden Sprachformen bei jenen Items, bei denen der Dialekt durchschnittlich höher eingestuft wurde als die Standardsprache – das sind die Assoziationen von *österreichisch*, *derb* und *emotional*, wo sich bei allen sechs Stimulipaaren ein signifikanter Mittelwertunterschied zwischen den Guises zeigt. Zu *österreichisch* und *derb* finden sich sogar jeweils zwei starke Effekte in der Gegenüberstellung, und zwar bei den Stimuli ›Urlaub‹ und ›Vintage‹ (*österreichisch*) sowie ›Brot‹ und ›Erdäpfel‹ (*derb*). Dies sind auch die einzigen starken Effekte in der gesamten Analyse. Ähnlich konsistent ist die höhere Bewertung des Dialekts bei *lustig*, mit fünf signifikanten Mittelwertunterschieden (= bei allen Stimuli außer ›Erdäpfel‹); und *bodenständig*, mit vier (alle außer ›Brot‹ und ›Jause‹). In drei Paarungen, also bei der Hälfte, ergeben sich signifikante Bewertungsunterschiede bezüglich *aggressiv* (bei ›Brot‹, ›Erdäpfel‹, ›Marille‹) und natürlich (bei ›Jause‹, ›Urlaub‹ und ›Vintage‹), sodass die Dialekt-Guise jeweils höher eingestuft wurde. Die Dialekt-Guise wurde auch bei zwei Stimuli jeweils mehr mit *nachhaltig* (›Jause‹, ›Urlaub‹) und *gute Werbung* (›Jause‹, ›Vintage‹) assoziiert. Nur beim Stimulipaar ›Vintage‹ signifikant (zugunsten

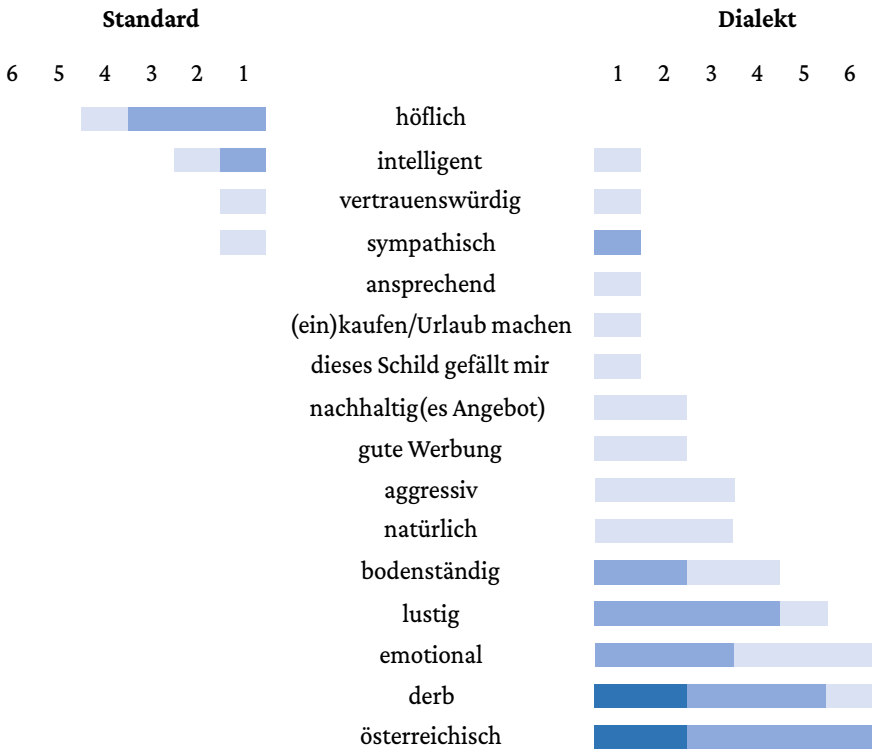


Abbildung 1: Anzahl der Stimulipaare, bei denen bezüglich des jeweiligen Skalenitems signifikante Mittelwertdifferenzen in den t-Tests bei gepaarten Stichproben verzeichnet wurden, inklusive Darstellung der Effektstärken über Schattierung (Cohen's d , von hell = kleiner Effekt bis dunkel = großer Effekt)

des Dialekts) sind die Mittelwertunterschiede zwischen den Guises bei *ansprechend*, *hier würde ich einkaufen* und *dieses Schild gefällt mir*.

Die Standard-Guise wurde bei vier Stimulipaaren höher bezüglich *höflich* eingestuft (alle außer ›Jause‹ und ›Vintage‹). Bei zwei Stimulipaaren (›Brot‹, ›Erdäpfel‹) wurde sie auch als mehr *intelligent* wahrgen-

nommen; allerdings zeigt ›Vintage‹ hier den gegensätzlichen Trend, mit einer signifikant höheren Bewertung der Dialekt-Guise. In den Fällen von *sympathisch* und *vertrauenswürdig* steht eine höhere Bewertung der Standard-Guise beim Stimulus ›Brot‹ jeweils einer höheren Bewertung der Dialekt-Guise bei ›Vintage‹ gegenüber.

Schließlich sei noch erwähnt, dass für die Skalenitems *konservativ*, *umweltfreundlich*, *gute Qualität* und *schmeckt wahrscheinlich gut/dort gefällt es mir wahrscheinlich/Waren gefallen mir wahrscheinlich* bei keinem einzigen der Stimulipaare ein Bewertungsunterschied zwischen den Varianten festzustellen war.

Im Detail zeichnet sich schon ab, dass insbesondere die Ergebnisse des Stimulus ›Vintage‹ eine gewisse Sonderstellung einnehmen, da die Dialekt-Guise hier merklich öfter als bei den anderen positiver bewertet wurde. Inwieweit dieser Effekt dem Werbekontext (Bekleidungshandel) oder doch eher den Spezifika der Sprachverwendung des Stimulus (›Vintage, Oida!‹ vs. ›Vintage, Alter!‹) geschuldet ist, muss hier mangels Evidenzen offenbleiben. Eine detailreichere Überprüfung im Hinblick auf die konkrete sprachliche (und vielleicht auch multimodale) Gestaltung wäre hier zur Klärung nötig; diese würde aber den gegenwärtigen Rahmen sprengen. Als Spekulationsgrundlage sei noch erwähnt, dass ›Vintage‹ mit einem lexikalischen Shibboleth des Wienerischen spielt (*Oida*), dessen standardsprachliche Übersetzung (*Alter*) in selber Verwendung in Österreich wenig geläufig ist.³⁰ Die hohe Sympathie für das Wienerische in Ostösterreich könnte dabei, nach dem neuesten Wissensstand (Höll et al. 2021), eine Rolle spielen; allerdings ist im Rest des Landes Wienerisch der unbeliebteste Dialekt (Höll et al. 2021; Moosmüller 1991).

Um nun die Zulässigkeit einer Aggregation der Einstellungsergebnisse der Standard- und Dialekt-Guises über die einzelnen Stimuli hinweg statistisch zu ergründen, wurde eine Analyse der internen Realibilität der Einschätzungen durchgeführt. Dabei wurde bezüglich der einzelnen Skalenitems Cronbachs Alpha berechnet, einerseits für die Bewertungen aller Standard- und andererseits aller Dialekt-Guises. Die Resultate weisen auf eine weit höhere interne Konsistenz bei den Bewertungen der

30 Zu Gebrauch und Herkunft von *Oida* siehe auch Breuer & Glauninger (2019).

Dialekt-Guises hin: Hier zeigen fast alle Skalenitems ein Cronbach-Alpha zwischen 0,7 und 0,9, was als ›ausreichend‹ bis ›hoch‹ gewertet werden kann. Nur bei den beiden Items *schmeckt wahrscheinlich gut/dort gefällt es mir wahrscheinlich/Waren gefallen mir wahrscheinlich* und *Produkt würde ich kaufen/dort würde ich Urlaub machen/hier würde ich einkaufen* ergeben sich Werte unter 0,7, die als ›fragwürdig‹ einzustufen sind.³¹ Die interne Konsistenz erhöht sich bei allen (!) Items, wenn auch bei manchen nur geringfügig, wenn der Stimulus ›Vintage‹ aus der Analyse herausgenommen wird. Diesem Stimulus fehlt es auch bei vielen Items an Trennschärfe, was die bereits ausgegebene Diagnose, dass hier tendenziell anders bewertet wurde als bei den anderen Stimuli, bestätigt.³² Bei den drei Skalenitems *umweltfreundlich*, *nachhaltig* und *schmeckt wahrscheinlich gut/dort gefällt es mir wahrscheinlich/Waren gefallen mir wahrscheinlich* zeigt auch der Stimulus ›Urlaub‹ eine geringe Trennschärfe, und ebenso erhöht sich Cronbachs Alpha, wenn er herausgenommen wird.

Das Ergebnis für ›Urlaub‹ ist analog bei der Standard-Guise; auch hier deuten die Werte der genannten drei Skalenitems auf eine Abweichung vom Gesamtergebnis hin. Ebenso zeigt sich beim Stimulus ›Vintage‹ ein sehr ähnliches Bild bei der Standard-Guise wie bei der Dialekt-Guise: Bei allen Skalenitems liegt die Trennschärfe unter 0,4; und bei 17 von 20 Items erhöht sich Cronbachs Alpha in der gesamten Aggregation, wenn der Stimulus aus der Berechnung herausgenommen wird (also bei allen außer bei *aggressiv*, *konservativ* und *österreichisch*). Allerdings weisen die Skalen bei den Standard-Guises generell eine geringere interne Konsistenz auf als bei den Dialekt-Guises. Nur bei den neun Items

31 Zu den Schwellenwerten siehe <https://statistikguru.de/spss/reliabilitaetsanalyse/auswerten-und-berichten-2.html> (Abruf 31. August 2021), mit Verweis auf Blanz (2015). Details der vorgenommenen statistischen Analyse liefere ich gerne auf Anfrage.

32 Die Trennschärfe ist ein Wert, der anzeigt, »wie hoch jedes Item mit allen anderen Items korreliert« (<https://statistikguru.de/spss/reliabilitaetsanalyse/auswerten-und-berichten-2.html> – Abruf 31. August 2021). Der Wert sollte über 0,3 liegen; andernfalls weist er auf Faktoren hin, »die Information generieren, die nicht mit dem Gesamtergebnis übereinstimmen« (Bortz & Döring 2006: 220, mit Referenz auf Weise 1975: 219).

lustig, emotional, intelligent, aggressiv, österreichisch, umweltfreundlich, gute Qualität, nachhaltig und *gute Werbung* ist Cronbachs Alpha höher als 0,7 und somit ›ausreichend‹; kein Wert liegt über 0,8. Bei den elf Items *sympathisch, vertrauenswürdig, höflich, derb, natürlich, konservativ, ansprechend, bodenständig, schmeckt wahrscheinlich gut/dort gefällt es mir wahrscheinlich/Waren gefallen mir wahrscheinlich, Produkt würde ich kaufen/dort würde ich Urlaub machen/hier würde ich einkaufen* und *dieses Schild gefällt mir* ist Cronbachs Alpha dagegen mit Werten zwischen 0,5 und 0,7 nur als ›schlecht‹ bis ›fragwürdig‹ einzustufen.

Nimmt man nun die Stimuli ›Vintage‹ und ›Urlaub‹, deren Bewertungsmuster ja in mancher Hinsicht eigene Wege gehen, aus der Reliabilitätsberechnung heraus, sodass (immerhin kontextuell schlüssig) nur die Lebensmittelwerbung-Stimuli ›Brot‹, ›Erdäpfel‹, ›Jause‹ und ›Marillen‹ verbleiben, verbessert sich das Ergebnis insofern, als bei den Dialekt-Guises tatsächlich alle Skalen ein Cronbach-Alpha von über 0,7 aufweisen. Bei den Standard-Guises hingegen ist dann eine ›akzeptable‹ interne Konsistenz (Alpha > 0,7) nur noch bei sieben Items gegeben, nämlich bei *intelligent, aggressiv, umweltfreundlich, gute Qualität, nachhaltig, schmeckt wahrscheinlich gut* und *gute Werbung*. Alpha würde sich jedoch noch auf ›akzeptabel‹ erhöhen bei den Items *höflich, Produkt würde ich kaufen* und *dieses Schild gefällt mir*, nähme man den Stimulus ›Jause‹, der hier eine geringe Trennschärfe zeigt, heraus. Die Bewertung dieses Stimulus geht also auch teilweise, aus hier offenbleibenden Gründen (siehe oben), nicht ganz mit dem Gesamttrend konform.

Auf Basis der Reliabilitätsberechnungen lässt sich also für eine Aggregation der Bewertungen der Lebensmittelwerbung-Stimuli (›Brot‹, ›Erdäpfel‹, ›Jause‹ und ›Marillen‹) argumentieren. Abbildung 2 zeigt dementsprechend die aggregierten Ergebnisse der Spracheinstellungserhebung (beschränkt auf jene Items, bei denen sich ein signifikanter Effekt zeigt; eine vollständigen tabellarische Darstellung der statistischen Eckdaten findet sich in Anhang C). Als Basis wurde für jedes Skalenitem der Mittelwert aus den Bewertungen der vier Stimuli, jeweils für Dialekt und für Standard, errechnet; und die Mittelwerte aus diesen Mittelwerten wurden dann für jedes Item wieder mit gepaarten t-Tests verglichen. Items, bei denen die interne Konsistenz der Bewertung der Standard-

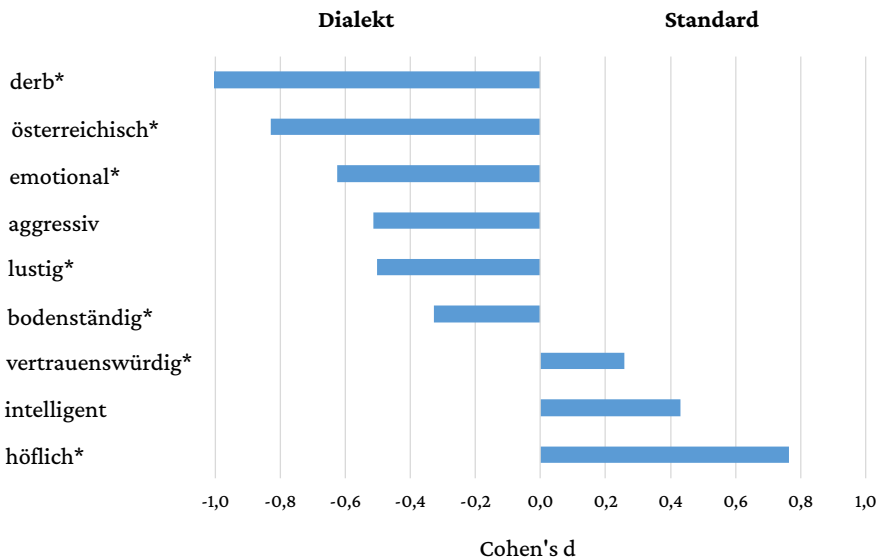


Abbildung 2: Effektstärken (Cohen's d) aus dem statistischen Vergleich der Mittelwerte der durchschnittlichen Guise-Bewertungen bei den Lebensmittel-Stimuli (t-Tests bei gepaarten Stichproben; nur Skalenitems mit signifikanten Effekten)

Guises für eine Aggregation eigentlich nicht ausreichend gegeben ist (siehe oben), sind in der Abbildung zur entsprechenden Relativierung mit einem Stern markiert (bei den Dialekt-Guises ist das ja nirgends der Fall).

Es zeigt sich also, dass im Kontext der Lebensmittelwerbung die Sprachwahl Standard signifikant höhere Bewertungen bezüglich der sozialen Assoziationen *höflich* ($d = 0,8$ [gerundet]), *intelligent* ($d = 0,4$) und *vertrauenswürdig* ($d = 0,3$) hervorruft. Im Vergleich dazu zeigt der Dialekt signifikant höhere Werte bei *derb* ($d = -1,0$), *österreichisch* ($d = -0,8$), *emotional* ($d = -0,6$), *aggressiv* ($d = -0,5$), *lustig* ($d = -0,5$) und *bodenständig* ($d = -0,3$). Bei den elf Skalenitems *sympathisch*, *natürlich*, *konservativ*,

ansprechend, umweltfreundlich, gute Qualität, nachhaltig, schmeckt wahrscheinlich gut, gute Werbung, Produkt würde ich kaufen und dieses Schild gefällt mir wurden keine signifikanten Bewertungsunterschiede zwischen den Sprachvarianten festgestellt.

Die Ergebnisse der Stimuli ›Urlaub‹ und ›Vintage‹ bleiben hier, wie erläutert, außerhalb einer Aggregation als Einzelfälle stehen (zur Auswertung siehe weiter oben bzw. Anhang B). Die Bewertung von ›Urlaub‹ ist allerdings fast analog zum Muster der Lebensmittelwerbung, wenn auch statistisch nicht ausreichend konsistent, während ›Vintage‹ ja eine auffallend stärkere Bevorzugung des Dialekts zeigt. In Folge der vorliegenden Studie wäre es wünschenswert, die Spracheinstellungen zu Standard und Dialekt in den Bezugsrahmen ›Tourismus‹ und ›Bekleidung‹ mittels zusätzlicher Stimuli auf eine breitere, generalisierbare Basis zu stellen.

Ein weiteres statistisches Verfahren, das in der Spracheinstellungsforschung häufig eingesetzt wird, ist die Reduktion der Skalenitems auf wenige Bewertungsdimensionen mittels einer Hauptkomponentenanalyse (siehe z. B. Zahn & Hopper 1985). Im gegenwärtigen Fall ist eine solche zwar nicht zwingend schlüssig, weil eine Dimensionenreduktion eigentlich zur gewünschten breiten Ausleuchtung der sozialen Bedeutung von Dialekt und Standard in der österreichischen LL kontraindiziert ist. Andererseits ist es insbesondere im Interesse einer Verkürzung des Fragebogens, wie sie im Feedback nach der Umfrage von einigen Gewährspersonen empfohlen wurde, relevant festzustellen, ob einige Skalenitems dasselbe Konstrukt erheben. Dementsprechend wurde auch hier, allerdings nur explorativ, eine Hauptkomponentenanalyse vorgenommen, und zwar bezüglich der Mittelwertdifferenzen zwischen den Bewertungen pro einzelner Stimuli (nachdem die Realibilitätsanalyse ja für die Gesamt-Aggregation insbesondere bei den Standard-Guises keine sehr robuste Grundlage liefert).³³ Die Ergebnisse waren aber über eine

33 Es wurde eine Principal Component Analysis auf folgender Basis durchgeführt: Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium bei allen Stimuli $> 0,8$; Bartlett-Tests hochsignifikant ($p < 0,001$); nur Faktoren mit Eigenvalues ≥ 1 berücksichtigt; Extraktion der Faktoren nach Kaiser-Kriterium und Scree Plots; Varimax-Rotationen (siehe <https://statistikguru.de/spss/hauptkomponentenanalyse/auswerten-und-berichten.html> – Abruf 31. August 2021). Die Erklärung der Gesamtvarianz liegt zwischen 44 %

scheinbar zur Semantik analoge Kategorisierung einiger Items bzw. eine Einordnung in das bekannte Dimensionsmodell von Zahn & Hopper (1985) hinaus nicht sehr aussagekräftig. Die Analyse stützt durchwegs zweifaktorielle Modelle, und in deren Rahmen die Annahme, dass die Items *höflich*, *aggressiv* und *derb* einen Bewertungsfaktor (unter einer negativen Korrelation des ersten mit den anderen beiden Items) bilden, was auch semantisch schlüssig erscheint. Anlass zur Spekulation gibt eine zweite, über die Stimuli hinweg mehr oder weniger konsistente, augenscheinliche Verbindung, nämlich die der (in Anwendung von Zahn und Hoppers [1985] Instrument wohl der ›Attractiveness‹-Dimension zuzuordnenden) Skalenitems *sympathisch*, *vertrauenswürdig*, *lustig* und *natürlich* einerseits, mit den Items *ansprechend* und *gute Werbung* andererseits. Dieser Faktor scheint zu suggerieren, dass erstere vier sozialen Assoziationen der Sprachformen, in positiver Ausprägung, auch eine positive Wirkung bezüglich des Werbeeffects haben könnten. Zur Bestätigung dieses Zusammenhangs wäre eine weitere, speziell darauf fokussierte Untersuchung ein Desiderat. Das Item *emotional*, dem zumindest aus Produktionsperspektive hoher Werbeeffect zugeschrieben wird (siehe weiter oben), war keinem Faktor eindeutig zuordenbar.

8 Diskussion der Ergebnisse

Auf Basis des vorliegenden Samples und der Auswertung der abgegebenen Einschätzungen lässt sich nun konstatieren, dass im Kontext der Lebensmittelwerbung in der LL die Sprachwahl Standard insbesondere soziale Assoziationen von Höflichkeit, Intelligenz und Vertrauenswürdigkeit hervorzurufen scheint. Im Vergleich dazu zeigt der Dialekt signifikante Assoziationen von Emotionalität, Humor und Bodenständigkeit, aber auch Aggressivität und Derbheit. Mit großer Deutlichkeit scheint der Dialekt außerdem einen Heimatbezug zu Österreich herzustellen.

Ähnliches deutet sich im Kontext der Tourismuswerbung an, wo auch noch kleine positive Effekte des Dialekts bezüglich Natürlichkeit und

und 57 %. Details stelle ich auf Anfrage gerne zur Verfügung; eine Ausführung würde hier bei geringem Mehrwert den Rahmen sprengen.

Nachhaltigkeit gefunden wurden. Im Kontext eines Werbeschildes für einen Second-Hand-Bekleidungsladen war die positive Sprachwirkung des Dialekts besonders ausgeprägt, sodass Dialekt auch noch als sympathischer, vertrauenswürdiger, intelligenter, natürlicher und ansprechender eingeschätzt wurde als der Standard, sowie mit besserer Werbung, höherer Einkaufsbereitschaft und mehr Gefallen des Schildes verknüpft wurde. Die Ergebnisse in den beiden Bezugsrahmen Tourismus und Bekleidungshandel ergeben sich jedoch auf Basis jeweils nur eines Stimulipaares und lassen sich daher kaum generalisieren.

Die Grundhypothese des LLGT-Studiendesigns hat sich nun also insofern bestätigt, als tatsächlich Bewertungsunterschiede zwischen den Sprachvarianten erhoben wurden. Somit erzielt also die dialogisch-interaktionelle Verwendung von Dialekt in der österreichischen LL empirisch belegbar eine in den genannten Punkten andere Sprachwirkung als der Standard.³⁴

Des Weiteren bestätigt das erhobene Spracheinstellungsprofil des Dialekts empirisch und aus der Rezeptionsperspektive die bestehende Forschung zur Werbesprache insofern, als es sowohl die Hypothese des »Herkunftsarguments«, in Form von Assoziationen der »Traditions- und Ortsverbundenheit« sowie »Bodenständigkeit«, als auch die Hypothese der Aktivierung der emotionalen Ebene durch »varietäten-inszenierende Werbung« stützt (Efing 2012: 169, 175). Mit anderen Worten, Dialekt erfüllt seine gewünschte Funktion im kommunikativen Dialog mit den Werbe-Rezipierenden dahingehend, dass er tatsächlich Assoziationen von Emotionalität, Bodenständigkeit und Heimatverbundenheit (in Bezug auf Österreich) hervorruft. Die Hypothese, dass diese Effekte insbesondere in der Lebensmittelwerbung zur Geltung kommen, bestätigt sich allerdings vorläufig nicht, da das Muster in allen hier untersuchten Kontexten manifest ist.

Bei der Lebensmittelwerbung sticht die Einschätzung der Standard-Guise als vertrauenswürdiger insofern hervor, als »Vertrauen eines der

34 Diese grundlegende Erkenntnis könnte man im Werbekontext auch als Evidenz dafür heranziehen, dass Dialekteinsatz tatsächlich die mit seinem Einsatz angestrebte Auffälligkeit erzielt (siehe Efing 2012).

wichtigsten Ziele der Werbung« zu sein scheint (Müller 2009: 97). Diese Wirkung kann der Dialekt hier also nicht liefern. Ebenso lässt sich argumentieren, dass sich Dialekt in diesem Kontext, aufgrund seiner geringeren Assoziation mit Intelligenz (und vielleicht auch wegen der mangelnden perzipierten Höflichkeit), wohl tatsächlich »für eine rationale Argumentation und informative Werbestrategie [...] wenig zu eignen« scheint (Efing 2012: 169, mit Verweis auf Janich 1998). In diesem Zusammenhang, sowie im Licht der Ergebnisse, dass Dialekt als aggressiver und derber eingeschätzt wird als Standard, ist auch Efings (2012: 169) Warnung davor stichhaltig, dass »varietäten-inszenierende Werbung« sozusagen nach hinten losgehen kann: »Gefährlich ist [...] die Ambivalenz des Konnotationspotenzials, das ggf. entgegen der Intention der Werbetreibenden negativ auf Produkt und Unternehmen zurückwirkt«. Es scheint also beim strategischen Einsatz von Dialekt in der LL (insbesondere in der Lebensmittelwerbung) empfehlenswert, auch die negativen sozialen Assoziationen zumindest abzuwägen.

Um die Hypothesen bezüglich der Kontextbedingtheit der Sprachwirkung, und dabei insbesondere der Modalitätenspezifik, zu überprüfen, entbietet Tabelle 3 eine Gegenüberstellung der vorliegenden Ergebnisse aus der LLGT-Umfrage und des derzeitigen Standes der Spracheinstellungsforschung zu Dialekt und Standard in Österreich aus dem auditiven MGT/VGT-Paradigma (siehe Soukup in Dr.). In letzterem liegen aber, aufgrund durchwegs anderer Erhebungsinteressen, keine entsprechenden Einsichten zu den Items *umweltfreundlich*, *gute Qualität*, *nachhaltig(es Angebot)*, *schmeckt wahrscheinlich gut/dort gefällt es mir wahrscheinlich/Waren gefallen mir wahrscheinlich*, *gute Werbung*, *Produkt würde ich kaufen/dort würde ich Urlaub machen/hier würde ich einkaufen* und *dieses Schild gefällt mir vor. Ansprechend* wird deswegen ausgeklammert, weil erst noch geklärt werden müsste, welche Eigenschaften aus den MGT/VGT-Studien (die dieses Item nicht direkt abfragen) dafür eventuell zu subsumieren wären.

Es zeigt sich, dass die Parallelen überwiegen. Das Bewertungsprofil ist über die Kontexte und Stimuli-Modalitäten gleich bei *derb*, *österreichisch/heimatverbunden*, *emotional*, *lustig* und *bodenständig*, sodass hier jeweils der Dialekt höher eingestuft wird als die Standardsprache. Ähn-

Eigenschaft	Lebensmittel	LLGT		MGT/VGT
		›Urlaub‹	›Vintage‹	
derb	Dialekt	Dialekt	Dialekt	Dialekt
österreichisch/ heimatverbunden	Dialekt	Dialekt	Dialekt	Dialekt
emotional	Dialekt	Dialekt	Dialekt	Dialekt
lustig	Dialekt	Dialekt	Dialekt	Dialekt
bodenständig	Dialekt	Dialekt	Dialekt	Dialekt
natürlich	n. s.	Dialekt	Dialekt	Dialekt
sympathisch	n. s.	n. s.	Dialekt	Dialekt
aggressiv	Dialekt	n. s.	n. s.	Dialekt
höflich	Standard	Standard	n. s.	Standard
konservativ/ altmodisch	n. s.	n. s.	n. s.	Dialekt
intelligent	Standard	n. s.	Dialekt	Standard
vertrauenswürdig	Standard	n. s.	Dialekt	nicht schlüssig

Tabelle 3: Gegenüberstellung der Spracheinstellungsprofile (jeweils höher bewertete Varietät) aus der vorliegenden Umfrage (LLGT) und der bestehenden MGT/VGT-Forschung zu Dialekt und Standard in Österreich (n. s. ... nicht-signifikanter Unterschied)

lich zeigt der Dialekt über die Modalitäten hinweg höhere Werte bei *natürlich*, *sympathisch* und *aggressiv*, aber in den gegenwärtigen Studienergebnissen eben nicht durchwegs. Eine Assoziation der Standardsprache mit Höflichkeit ergibt sich fast konsistent, mit Ausnahme des Stimulus ›Vintage‹ in der vorliegenden Studie, bei dem sich kein Unterschied zwischen den Guises ergeben hat.

Ein Unterschied bezüglich der Eigenschaft *konservativ* (bei den MGT/VGT-Studien mit *altmodisch* subsummiert) ist in den LLGT-Daten nicht ersichtlich. Bei *intelligent* differiert die höhere Bewertung des Standards in der Lebensmittelwerbung sowie in den MGT/VGT Ergebnissen (wo diese sehr eindeutig hervortritt) mit der höheren Einschätzung des Dialekts bei ›Vintage‹ und der Gleichstellung der Guises bei ›Urlaub‹. Nicht schlüssig ist der Vergleich bei *vertrauenswürdig*.

In Folge könnte bei den Items *natürlich*, *sympathisch*, *aggressiv*, *konservativ/altmodisch*, *intelligent* und *vertrauenswürdig* also am ehesten über Kontexteffekte gemutmaßt werden. Insgesamt verfestigt sich aber die Hypothese, dass die Spracheinstellungen (sozialen Assoziationen) von Dialekt und Standard in Österreich über Modalitäten und auch Bezugsrahmen hinweg ähnliche Ausprägungen zeigen, zumindest in Teilen. Auch ist jedenfalls vorerst keine deutlich negativere Sprachwirkung nur aufgrund der im allgemeinen österreichischen Sprachgebrauch (sowie auch in der LL) nach wie vor eher unüblichen Verschriftlichung von Dialekt ersichtlich. Wegen ihres Status als Versuchsballon bedürfen die vorliegende Studie und die entsprechenden Erkenntnisse daraus aber noch einiger empirischer Untermauerung.

Aus einer Serie von Spin-offs der vorliegenden Studie in Studierendenprojekten im Rahmen von Lehrveranstaltungen am Institut für Germanistik der Universität Wien (2019–2021) ergeben sich noch weitere Evidenzen bezüglich des Spracheinstellungsprofils von Standard und Dialekt im Kontext der österreichischen LL.³⁵ Dabei wurde die Sprachwirkung in den Bezugsrahmen Lebensmittelwerbung, Tourismuswerbung (Städtetourismus in Wien und Radtourismus in Österreich), Wahlwerbung, Getränkeetikette, Abfallwirtschaft (die oben erwähnte MA48) und Nachtclub-Schilder untersucht. Das Spracheinstellungsprofil des Dialekts aus der gegenwärtigen Studie wurde dahingehend bestätigt,

35 Details dazu, sowie die Referenzen, erbringe ich gerne auf persönliche Anfrage. Außerhalb der Gegenüberstellung von österreichischem Dialekt und Standard wurde die LLGT-Methodik in Studierendenprojekten auch erfolgreich zur Erforschung der Wirkung von Anglizismen, von Teutonismen vs. Austriaismen, sowie von Nachnamen mit tschechischer vs. deutscher Schreibung eingesetzt (zu letzterem Projekt siehe Kim 2020).

dass sich Dialekt über viele der Kontexte hinweg stark mit Österreich, Bodenständigkeit, Humor und Derbheit verbunden zeigt, ebenso wird Standard mit Höflichkeit und Intelligenz (bzw. auch Bildung) assoziiert ist. Zusätzlich ergeben sich Hinweise darauf, dass Dialekt eher die Eigenschaft *preisgünstig* suggeriert (und der Standard, im Gegenzug, *teuer*). Standard ruft Assoziationen von Internationalität hervor (wohl auch als Pendant zum ›Österreichisch‹ des Dialekts) und wird tendenziell als ansprechender empfunden. Wie schon in der vorliegenden Studie sind die Ergebnisse nicht einhellig bezüglich der Eigenschaften *sympathisch* und *natürlich* – bzw. hier zusätzlich bezüglich *passend* im jeweiligen Bezugsrahmen, was wiederum Kontexteffekte suggeriert.

In manchen dieser Spin-offs wurde auch potenziellen Effekten entlang verschiedener Variablen bei den Gewährspersonen nachgespürt (z. B. Alter, Produktnutzungsverhalten); die Ergebnisse waren allerdings wenig schlüssig. Eine weitere Ergründung bedürfte eines umfangreicheren strategischen Samplings als hier geleistet werden konnte. Zielgruppeneffekte sind allerdings ein wichtiger Angelpunkt von Werbestrategien, da »Werbepbotschaften umso besser wirken, je genauer sie auf die thematischen Interessen und die jeweiligen Persönlichkeitsmerkmale des Rezipienten [sic!] abgestimmt werden« (Zurstiege 2015: 115). Insofern wäre eine stärkere Berücksichtigung dieses Aspekts in zukünftigen Anwendungen des LLGT-Designs wohl ein vielversprechender Schärfungspunkt, dessen Ertrag dann auch mittels Cluster-Analysen von Gewährspersonen nach ihren Antwortprofilen ergründet werden könnte (siehe dazu Lenz 2014).³⁶

Eine Reduktion der Skalenitems und somit des Aufmerksamkeitsanspruchs an die Gewährspersonen ist ein zweiter, bereits oben erwähnter, möglicher Schärfungspunkt, der sich im Laufe der Durchführung der vorliegenden Studie und ihrer Spin-offs herauskristallisiert hat. Des Weiteren könnte eine eingehende Pilotierung des verwendeten Bildma-

36 In den Kommentaren der Gewährspersonen wurde der Zielgruppenaspekt zum Beispiel insofern mancherorts manifest, als einige angaben, als Vegetarier*innen bei der Bewertung von Stimuli mit Fleischprodukten befangen zu sein. Ein Kommentar von Wolfgang U. Dressler weist noch auf (regional unterschiedliche) Dialektkompetenz bzw. -verständlichkeit als mögliche Sampling-Variable hin.

terials eventuelle Ausreißer bzw. Spezialfälle bezüglich Sprachverwendung, aber auch Optik oder öffentlichem Bekanntheitsgrad, gleich zu Beginn identifizieren und ergründen.³⁷ In derselben Stoßrichtung ist eine Verknüpfung der LLGT mit Eye-Tracking-Aufzeichnungen vorstellbar, die vermutlich die visuellen Hauptfokuspunkte, auf deren Basis die Bewertungen in der Online-Umfrage von den Gewährspersonen erstellt werden, erfassen könnte (siehe z. B. Lenzner et al. 2011; für Eye-Tracking im LL-Kontext allgemein siehe z. B. Vingron et al. 2017).

Generell ist auch zu überlegen, in der Stimuligestaltung Mischformen aus sowohl Standard wie auch Dialekt zu erstellen, die näher als das vorliegende Design an der tatsächlichen Praxis im Werbekontext liegen. Schilder bzw. Werbungen, die ganz im Dialekt gehalten sind, kommen in der österreichischen Sprachlandschaft kaum vor; vielmehr scheint eine sprachspielerische »Reizwortfunktion« im Gebrauch zu sein (Kupper 2007: 268, mit Verweis auf Schütte 1996: 256), wie man auch an den Originalversionen der vorliegenden Stimuli erkennen kann (siehe Tabelle 1 weiter oben). Die Erhebung und Gegenüberstellung entsprechender Spracheinstellungen ist somit ein Desiderat und könnte einer, von manchen Gewährspersonen in den Kommentaren bemängelten, Inauthentizität der Bewertungsobjekte entgegenwirken.

9 Conclusio

Als Fazit aus dem hier präsentierten Unterfangen lässt sich nun auch auf genereller Ebene festhalten, dass das beschriebene Design der LLGT in der Lage ist, unterschiedliche allgemeinbewusste soziale Assoziationen (gängige/stereotype Spracheinstellungen) bezüglich verschiedener Formen der Sprachwahl in der LL zu elizitieren und aufzuzeichnen. Somit er-

37 So waren z. B. in einer Spin-off-Studie die gegenüber den anderen Stimuli positiv ausreißenden Bewertungen der Dialekt-Guise in Werbung für Tiefkühlgemüse möglicherweise auf den Bekanntheitsgrad des darin verwendeten dialektalen Slogans »Iss was Gscheit's« zurückzuführen (siehe dazu auch Wahl 2020); und wie bereits diskutiert lässt sich der Sonderstatus des Stimulus »Vintage« in der vorliegenden Studie ja eventuell mit der Besonderheit der Sprachverwendung (Wienerisches Shibboleth) erklären.

scheint die Methode, ähnlich wie ihre Ausprägungen mit verbalen Stimuli im Kontext mündlicher Interaktion (siehe Soukup 2009, 2013, 2015a), gut dafür geeignet, die Wirkung der Sprachwahl in typischen LL-Artefakten (Items mit Bild-Text-Kombinationen aus dem öffentlichen Raum) aus Rezipierendenperspektive empirisch zu ergründen. Im gegenwärtigen Kontext ergab diese Ergründung für Manifestationen von Dialekt in der österreichischen LL, im Vergleich zum Standard und im Kontext der Werbung, ein Spracheinstellungs- und somit -wirkungsprofil von höherer Heimatverbundenheit, Emotionalität, Humor und Bodenständigkeit, aber auch Derbheit sowie teilweise Unhöflichkeit und Aggressivität, mit Anklängen von Natürlichkeit und Sympathie.

Tatsächlich wird die zentrale Rolle des Publikums für die Bedeutungserstellung in der LL, also von »how the ›crowd‹, i.e. the public of passers-by, perceive and react to the LL« (Ben-Rafael et al. 2010: xviii), in theoretischen Schriften der Disziplin schon lange hervorgehoben (siehe auch Gorter 2006; Huebner 2009; R. Scollon & S. W. Scollon 2003; Spolsky 2009). Die vorliegende Studie liefert nun also, in Ergänzung zu bestehenden, oftmals ethnografisch orientierten Ansätzen (z. B. Garvins [2011] vielbeachteter ›Walking Tour‹-Methode), ein quantitativ-breitenwirksames Untersuchungsdesign auf Basis des erprobten empirischen Protokolls der MGT zur Spracheinstellungserhebung, die große Samples, mehr Task-Kontrolle und somit eine maßgeschneiderte Anpassung an bestimmte lebensweltliche Bezugsrahmen im Interesse derer Exegese aus Sicht der ›crowd‹ ermöglichen kann.

Entlang der theoretischen Prämissen des dialogisch-interaktionellen Kommunikationsmodells, das, wie dargestellt, auf die Interaktionsform geschriebene Sprache im öffentlichen Raum anwendbar ist, sind solche Untersuchungen der Sprachwirkung ein wichtiges Desiderat, aufgrund ihres hohen Erklärungspotenzials für die produktionsseitige Sprachverwendung in der LL, die immer in Wechselwirkung mit der Rezeption steht. Dementsprechend kann sich mit der Integration der hier beschriebenen Methodik in Studien von Sprachlandschaften letztlich ein vielversprechender Weg zur Ergründung der Gestalt, die die LL an bestimmten Orten und im Hinblick auf bestimmte Kontexte annimmt, eröffnen.

Die Ergründung von strategischer Sprachwahl und ihrer Wirkung bildet eine Schnittstelle der Interessen der LL-Forschung und der soziolinguistischen Variationsanalyse dritter Welle, die aus beiderlei Perspektive deutlich macht, dass die Erhebung und der Einbezug empirischer Evidenzen nicht nur bezüglich der Gegebenheiten der Sprachproduktion, sondern insbesondere auch bezüglich der ablaufenden kontextualisierten Bedeutungserstellungsprozesse (Inferencing) auf Seite der Rezipierenden unerlässlich ist. Es gibt keine Persona, Beziehung oder Botschaft ohne das interaktionelle Gegenüber. Sprachwahl (Variation) ist ein Dialog.

Über die Anliegen der Theorie- und Methodologiediskussion und der Explizierung des dialogischen Prinzips hinausgehend bleibt nun zum Schluss aber noch festzuhalten, dass auch dem vorliegenden Beitrag wieder einmal »die Überzeugung zugrunde [liegt], dass gerade Österreich ein ideales Forschungslabor für die Untersuchung [dieser Art] von Sprachdynamik in Europa im 21. Jahrhundert darstellt« (Lenz 2019: 336).

Literatur

- About, Frances E., Richard Clément & Donald M. Taylor. 1974. Evaluational reactions to discrepancies between social class and language. *Sociometry* 37(2). 239–250.
- Adkins, Mark & Dale E. Brashers. 1995. The power of language in computer-mediated groups. *Management Communication Quarterly* 8(3). 289–322.
- Alruwayeh, Marwah. 2016. *Diglossic code-switching in Kuwaiti newspapers*. Newcastle: Newcastle University Dissertation.
- Anderson, Tyler & Jacqueline Toribio. 2007. Attitudes towards lexical borrowing and intrasentential codeswitching among Spanish-English bilinguals. *Spanish in Context* 4. 217–240.
- Auer, Peter. 1986. Kontextualisierung. *Studium Linguistik* 19. 22–47.
- Babel, Molly & Jamie Russell. 2015. Expectations and speech intelligibility. *The Journal of the Acoustical Society of America* 137(5). 2823–2833.
- Bachtin, Michail Michajlovič. 1997 [1953–1954]. *Sobranie sočinenij, Tom 5, Raboty 1940–1960 gg.* Sergey G. Bočarov & Ljudmila A. Gogotišvili (Hgg.). Moskva: Russkie Slovare.
- Backhaus, Peter. 2007. *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.

- Becker, Claudia. 2016. Die Bausteine der Gebärdensprache. In Ulrike Domahs & Beatrice Primus (Hgg.), *Handbuch Laut, Gebärde, Buchstabe*, 203–221. Berlin: De Gruyter.
- Beeching, Kate. 2016. *Pragmatic markers in British English: Meaning in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ben-Rafael, Eliezer, Elana Shohamy & Monica Barni. 2010. Introduction: An approach to an 'ordered disorder'. In Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael & Monica Barni (Hgg.), *Linguistic landscape in the city*, 11–28. Clevedon: Multilingual Matters.
- Birbaumer, Niels & Robert F. Schmidt. 2010. *Biologische Psychologie*. 7. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin.
- Blahak, Boris. 2021. „Daham statt Islam“: Zur funktionalen Einbindung von Dialektstrukturen in die Sprache politischer Werbeplakate. *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik* 88(1–2). 21–56.
- Blankenship, Kevin L. & Thomas Holtgraves. 2005. The role of different markers of linguistic powerlessness in persuasion. *Journal of Language and Social Psychology* 24(1). 3–24.
- Blanz, Mathias. 2015. *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Blommaert, Jan & Ben Rampton. 2011. Language and superdiversity. *Diversities* 13(2). 1–20.
- Boeuf, Benjamin & Jessica Darveau. 2017. Don't disturb the dead: Consumers' attitude toward promotional messages on post-mortem Facebook pages. In Vesna Zabkar & Martin Eisend (Hgg.), *Advances in advertising research VIII: Challenges in an age of dis-engagement*, 71–83. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bortz, Jürgen & Nicola Döring. 2006. *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Aufl. Berlin: Springer.
- Bourhis, Richard Y. & Howard Giles. 1976. The language of cooperation in Wales: A field study. *Language Sciences* 42. 13–16.
- Bradac, James J., John A. Courtright & John W. Bowers. 1980. Effects of intensity, immediacy and diversity upon receiver attitudes toward a belief-discrepant message and its source. In Howard Giles, W. Peter Robinson & Philip M. Smith (Hgg.), *Language: Social psychological perspectives*, 217–221. Oxford: Pergamon.
- Bradac, James J., Michael R. Hemphill & Charles H. Tardy. 1981. Language style on trial: Effects of 'powerful' and 'powerless' speech upon judgments

- of victims and villains. *The Western Journal of Speech Communication* 45. 327–341.
- Bradac, James J., Lawrence A. Hosman & Charles H. Tardy. 1978. Reciprocal disclosures and language intensity: Attributional consequences. *Communication Monographs* 45(1). 1–17.
- Bradac, James J., Anthony Mulac & Ann House. 1988. Lexical diversity and magnitude of convergent versus divergent style shifting: Perceptual and evaluative consequences. *Language & Communication* 8(3–4). 213–228.
- Bressendorff, Kirsteen. 2011. *From vikings to valley girls: A sociolinguistic study of non-native use of quotative be like and discourse markers like and just*. Glasgow: University of Glasgow. Masterarbeit.
- Breuer, Ludwig Maximilian & Manfred Michael Glauning. 2019. Woher kommt eigentlich das Wort „oida“ in seiner heutigen Funktion in Wien? *IamDiÖ-Online*. <https://iam.dioe.at/frage-des-monats/woher-kommt-das-wort-oida/> (Abruf 31. August 2021).
- Brown, Kimberley. 1992. American College Student attitudes toward non-native instructors. *Multilingua* 11(3). 249–265.
- Buchstaller, Isabelle. 2006. Social stereotypes, personality traits and regional perception displaced: Attitudes towards the ‘new’ quotatives in the U.K. *Journal of Sociolinguistics* 10(3). 362–381.
- Byron, Kristin & David C. Baldrige. 2007. E-mail recipients’ impressions of senders’ likability: The interactive effect of nonverbal cues and recipients’ personality. *Journal of Business Communication* 44(2). 137–160.
- Campbell-Kibler, Kathryn. 2012. The Implicit Association Test and sociolinguistic meaning. *Lingua* 122(7). 753–763.
- Chaikin, Alan L. & Valerian J. Derlega. 1974. Liking for the norm-breaker in self-disclosure. *Journal of Personality* 42(1). 117–129.
- Cohen, Jacob. 1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Coupland, Nikolas. 2007. *Style: Language variation and identity*. New York: Cambridge University Press.
- De Cillia, Rudolf. 1997. „I glaub, daß es schon richtig ist, daß der österreichische Dialekt do muaß i sogn, holt bleibt“: Einstellungen der ÖsterreicherInnen zu ihrem Deutsch. In Rudolf Muhr & Richard Schrodtt (Hgg.), *Österreichisches Deutsch und andere nationale Varietäten plurizentrischer Sprachen in Europa*, 116–127. Wien: Hölder-Pichler-Tempsky.

- De Cillia, Rudolf. 2006. „Sieg im Marmeladekrieg“ – Das Protokoll Nr. 10 zehn Jahre danach. In Alwin Fill, Georg Marko, David Newby & Hermine Penz (Hgg.), *Linguists (don't) only talk about it: Essays in Honour of Bernhard Kettemann*, 123–139. Tübingen: Stauffenburg.
- DerStandard*. 2016. Kampagnenfortsetzung für ‚Da komm‘ ich her!‘ Demner, Merliceck & Bergmann erweitern Rewe-Eigenmarke um mehr saisonales Obst und Gemüse. *DerStandard* (6. Juli). <https://www.derstandard.at/story/2000040515575/kampagnenfortsetzung-fuer-da-komm-ich-her> (Abruf 31. August 2021).
- DerStandard*. 2017. „Da komm‘ ich her“: Neue Rewe-Kampagne von Demner, Merliceck & Bergmann – Marille, Kirsche, Erdäpfel und Salat grüßen mit „Hawidere“, „Griaß di“ oder „Schain Tog“. *DerStandard* (10. Juli). <https://www.derstandard.at/story/2000061048706/da-komm-ich-her-neue-rewe-kampagne-von-demner-merliceck> (Abruf 31. August 2021).
- DerStandard*. 2020. DMB wirbt für Rewes regionale Produktlinie „Da komm‘ ich her“: „Siaße Steirerin“, „beerige Vorarlbergerin“, „fescher Wiener“ – Regionale Produktlinie für Rewe-Gruppe. *DerStandard* (14. Juli). <https://www.derstandard.at/story/2000118700041/dmb-wirbt-fuer-rewes-regionale-produktlinie-da-komm-ich-her> (Abruf 31. August 2021).
- Deshields, Oscar Winston Jr., Gilberto de los Santos, Olivia Aguire Berumen & Celia Cristina Orozco Torres. 1997. Salesperson's accent and gender, and consumer purchase intentions. *Journal of International Consumer Marketing* 9(3). 7–23.
- Dietrich, Rainer & Johannes Gerwien. 2017. *Psycholinguistik: Eine Einführung*. 3. Aufl. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Dressler, Wolfgang U. & Ruth Wodak. 1982. Sociophonological methods in the study of sociolinguistic variation in Viennese German. *Language in Society* 2. 339–370.
- Dürscheid, Christa. 2016. Neue Dialoge – alte Konzepte? *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 44(3). 437–468.
- Ebner, Carmen. 2017. *Proper English usage: A sociolinguistic investigation of usage problems in British English*. Utrecht: LOT.
- Eckert, Penelope. 2012. Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of sociolinguistic variation. *Annual Review of Anthropology* 41. 87–100.
- Edwards, John. 1999. Refining our understanding of language attitudes. *Journal of Language and Social Psychology* 18(1). 101–110.

- Efing, Christian. 2012. Werbekommunikation varietätenlinguistisch. In Nina Janich (Hg.), *Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, 161–178. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Eisenclas, Susana A. & Rowan B. Michael. 2019. What's in a face? The impact of nonlinguistic 'ethnic' facial features on accent perception. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 40(10). 879–891.
- Elwell, Christine, Robert J. Brown & Derek R. Rutter. 1984. Effects of accent and visual information on impression formation. *Journal of Language and Social Psychology* 3(4). 297–299.
- Ender, Andrea & Irmtraud Kaiser. 2009. Zum Stellenwert von Dialekt und Standard im österreichischen und Schweizer Alltag – Ergebnisse einer Umfrage. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 37(2). 266–295.
- Erickson, Bonnie E., Allen Lind, Bruce C. Johnson & William M. O'Barr. 1978. Speech style and impression formation in a court setting: The effects of 'powerful' and 'powerless' speech. *Journal of Experimental Social Psychology* 14(3). 266–279.
- Erickson, Frederick. 1986. Listening and speaking. In Deborah Tannen & James E. Alatis (Hgg.), *Languages and linguistics*, 294–319. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Friskney, Ruth. 2010. *What do people think about the way government talks? Attitudes to plain language in official communication*. Edinburgh: University of Edinburgh. Masterarbeit.
- Garrett, Peter. 2010. *Attitudes to language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garvin, Rebecca Todd. 2011. *Emotional responses to the linguistic landscape in Memphis, Tennessee: Visual perceptions of public spaces in transition*. Indiana, PA: Indiana University of Pennsylvania Dissertation.
- Gerritsen, Marinel, Catherine Nickerson, Corine van den Brandt, Rogier Crijns, Nuriá Rodríguez, Frank van Meurs & Ulrike Nederstigt. 2007. English in print advertising in Germany, Spain and the Netherlands: Frequency of occurrence, comprehensibility and the effect on corporate image. In Guiliانا Garzone & Cornelia Ilie (Hgg.), *The use of English in institutional and business settings: An intercultural perspective*, 79–98. Berlin: Peter Lang.
- Gerritsen, Marinel, Catherine Nickerson, Andreu van Hooft, Frank van Meurs, Hubert Korzilius, Ulrike Nederstigt, Marianne Starren & Rogier Crijns. 2010. English in product advertisements in Non-English-speaking countries in

- Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing* 23(4). 349–365.
- Giles, Howard, Susan Baker & Guy Fielding. 1975. Communication length as a behavioural index of accent prejudice. *International Journal of the Sociology of Language* 6. 73–81.
- Giles, Howard & Andrew C. Billings. 2004. Assessing language attitudes: Speaker evaluation studies. In Alan Davies & Catherine Elder (Hgg.), *The handbook of applied linguistics*, 187–209. Malden: Blackwell.
- Giles, Howard & Kathryn Farrar. 1979. Some behavioural consequences of speech and dress styles. *British Journal of Social and Clinical Psychology* 18(2). 209–210.
- Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gordon, Cynthia. 2011. Gumperz and interactional sociolinguistics. In Ruth Wodak, Barbara Johnstone & Paul Kerswill (Hgg.), *The SAGE handbook of sociolinguistics*, 67–84. London: Sage.
- Gorter, Durk (Hg.). 2006. *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gorter, Durk. 2013. Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics* 33. 190–212.
- Gumperz, John J. 1982. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumperz, John J. 2001. Interactional sociolinguistics: A personal perspective. In Deborah Schiffrin, Deborah Tannen & Heidi E. Hamilton (Hgg.), *The handbook of discourse analysis*, 215–228. Malden: Blackwell.
- Hansen, Karolina, Tamara Rakić & Melanie C. Steffens. 2017. Competent and warm? How mismatching appearance and accent influence first impressions. *Experimental Psychology* 64(1). 27–36.
- Harley, Trevor A. 2014. *The psychology of language: From data to theory*. 4. Aufl. Hove: Psychology Press.
- Hemmerich, Wanja A. 2016a. *StatistikGuru: Rechner zur Adjustierung des α -Niveaus*. O. O. <https://statistikguru.de/rechner/adjustierung-des-alphaniveaus.html> (Abruf 4. August 2021).
- Hemmerich, Wanja A. 2016b. *StatistikGuru: Stichprobengröße für den gepaarten t-Test berechnen*. O. O. <https://statistikguru.de/rechner/stichprobengroesse-gepaarter-t-test-berechnen.html> (Abruf 18. Juli 2021).

- Hendriks, Berna. 2010. An experimental study of native speaker perceptions of non-native request modification in e-mails in English. *Intercultural Pragmatics* 7(2). 221–255.
- Hendriks, Berna, Rob Le Pair, Frank van Meurs, Hubert Korzilius & Stephanie Damen. 2005. Does style matter? A cross-cultural study into the influence of differences in style dimensions on the persuasiveness of business newsletters in Great Britain and the Netherlands. In Anne Bülow-Møller (Hg.), *Business communication: Making an impact. Proceedings from the 7th European Convention. The Association for Business Communication, 26–28 May, 2005*, 1–10. Copenhagen: American Business Communication Association. <https://repository.uibn.ru.nl/handle/2066/41244> (Abruf 31. Juli 2021).
- Hendriks, Berna, Frank van Meurs & Chantal Poos. 2017. Effects of difficult and easy English slogans in advertising for Dutch consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 38(2). 184–196.
- Hilton, Katherine. 2016. Nonstandard agreement in Standard English: The social perception of agreement variation under existential there. *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics* 22(2). 61–70.
- Hinnenkamp, Volker. 2018. Interaktionale Soziolinguistik. In Frank Liedtke & Astrid Tuchen (Hgg.), *Handbuch Pragmatik*, 149–162. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Höll, Jan, Wolfgang Koppensteiner & Rita Stiglbauer. 2021. *Hörer*innen-Urteilstests im Kontext von Deutsch in Österreich*. Gastvortrag im Rahmen der Vorlesung ‚Sprachperzeption‘, Universität Wien. Wien.
- Hooft, Andreu van, Frank van Meurs & Danique Spierts. 2017. In Arabic, English, or a mix? Egyptian consumers’ response to language choice in product advertisements, and the role of language attitudes. In Vesna Zabkar & Martin Eisend (Hgg.), *Advances in advertising research VIII: Challenges in an age of dis-engagement*, 139–153. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hornikx, Jos, Frank van Meurs & Anja de Boer. 2010. English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication* 47(2). 169–188.
- Hornikx, Jos, Frank van Meurs & Robert-Jan Hof. 2013. The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing* 25. 152–165.
- Hornikx, Jos, Frank van Meurs & Marianne Starren. 2007. An empirical study of readers’ associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 28(3). 204–219.

- Hosman, Lawrence A. & Susan A. Siltanen. 2006. Powerful and powerless language forms: Their consequences for impression formation, attributions of control of self and control of others, cognitive responses, and message memory. *Journal of Language and Social Psychology* 25(1). 33–46.
- Huebner, Thom. 2009. A framework for the linguistic analysis of linguistic landscapes. In Elana Shohamy & Durk Gorter (Hgg.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 70–87. New York: Routledge.
- Hui, Harry C. & Yat-ming Yam. 1987. Effects of language proficiency and physical attractiveness on person perception. *British Journal of Social Psychology* 26. 257–261.
- Hussy, Walter, Margit Schreier & Gerald Echterhoff. 2013. *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 2. Aufl. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Hyrkstedt, Irene & Paula Kalaja. 1998. Attitudes toward English and its functions in Finland: A discourse-analytic study. *World Englishes* 17(3). 359–368.
- Janich, Nina. 1998. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina. 2013. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Jussim, Lee, Lerita M. Coleman & Lauren Lerch. 1987. The nature of stereotypes: A comparison and integration of three theories. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(3). 536–546.
- Kang, Okim & Donald L. Rubin. 2009. Reverse linguistic stereotyping: Measuring the effect of listener expectations on speech evaluation. *Journal of Language and Social Psychology* 28(4). 441–456.
- Karpinska, Marzena. 2019. *How accented do Caucasian-looking vs. Asian-looking native speakers sound to a Japanese listener?* Paper presented at the International Congress of Phonetic Sciences (ICPhS 19), 5.–9. August 2019. Melbourne.
- Kaufmann, Kira. 2019. „PRŽ / PRŽ“: *Aufgaben im Übersetzen. Michail Michajlovič Bachtin und ‚Das Problem der Rede-Genres‘*. Wien: Universität Wien Magisterarbeit.
- Kim, Agnes. 2020. Dr. Dworschak und Mr. Švárc: Ergebnisse einer attitude-nalen Fragebogenerhebung zu tschechischen Familiennamen in Wien. *Wiener Linguistische Gazette* 86. 47–98.
- Kinzler, Katherine D., Emmanuel Dupoux & Elizabeth S. Spelke. 2007. The native language of social cognition. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 104(30). 12577–12580.

- Kinzler, Katherine D., Kristin Shutts, Jasmine DeJesus & Elizabeth S. Spelke. 2009. Accent trumps race in guiding children's social preferences. *Social Cognition* 27(4). 623–634.
- Kleene, Andrea. 2020. *Attitudinal-perzeptive Variationslinguistik im bairischen Sprachraum: Horizontale und vertikale Grenzen aus der Hörerperspektive*. Mannheim: IDS.
- Koch, Peter & Wulf Oesterreicher. 1985. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch* 36. 15–43.
- Koppensteiner, Wolfgang & Alexandra N. Lenz. 2017. Theoretische und methodische Herausforderungen einer perzeptiv-attitudinalen Standardsprachforschung. Perspektiven aus und auf Österreich. In Heinz Sieburg & Hans-Werner Solms (Hgg.), *Das Deutsche als plurizentrische Sprache: Ansprüche – Ergebnisse – Perspektiven*, 43–68. Berlin: Erich Schmidt.
- Koppensteiner, Wolfgang & Alexandra N. Lenz. 2020. Tracing a standard in Austria: Methodological microvariations of Verbal and Matched Guise Technique. *Linguistik online* 102(2). 47–82.
- Koppensteiner, Wolfgang & Alexandra N. Lenz. 2021. Standard(s) aus der Perspektive von „Nicht-LinguistInnen“ in Österreich. In Toke Hoffmeister, Markus Hundt & Saskia Naths (Hgg.), *Laien, Wissen, Sprache: Theoretische, methodische und domänenspezifische Perspektiven*, 391–416. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2021. *Reading images: The grammar of visual design*. 3. Aufl. Oxon: Routledge.
- Kristiansen, Tore & Howard Giles. 1992. Compliance-gaining as a function of accent: Public requests in varieties of Danish. *International Journal of Applied Linguistics* 2. 17–35.
- Kristinsson, Ari Páll & Amanda Hilmarsson-Dunn. 2013. Evaluation of different registers in Icelandic written media. In Tore Kristiansen & Stefan Grondelaers (Hgg.), *Language (de)standardisation in late modern Europe: Experimental studies*, 331–354. Oslo: Novus.
- Kupper, Sabine. 2007. *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen: Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Ladegaard, Hans J. 1998. National stereotypes and language attitudes: The perception of British, American and Australian language and culture in Denmark. *Language and Communication* 18(4). 251–274.

- Lambert, Wallace E., Richard Hodgson, Robert C. Gardner & Samuel Fillenbaum. 1960. Evaluational reactions to spoken languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60(1). 44–51.
- Landry, Rodrigue & Richard Y. Bourhis. 1997. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1). 23–49.
- Janwormeyer, Manuela, Johanna Fanta-Jende, Alexandra N. Lenz & Katharina Korecky-Kröll. 2019. Competing norms of standard pronunciation: Evidence from <-ig->-variation in Austria. *Dialectologia et Geolinguistica* 27(1). 143–175.
- Leets, Laura & Howard Giles. 1997. Words as weapons – when do they wound? Investigations of harmful speech. *Human Communication Research* 24(2). 260–301.
- Leiner, Dominik J. 2019. *SoSci Survey (Version 3.2.33) [Computer software]*. O. O. <https://www.soscisurvey.de> (Abruf 31. Juli 2021).
- Lenz, Alexandra N. 2003. *Struktur und Dynamik des Substandards: Eine Studie zum Westmitteldeutschen (Wittlich/Eifel)* (Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik, Beihefte 125). Stuttgart: Steiner.
- Lenz, Alexandra N. 2014. Sprachvariation und Sprachwandel aus der Perspektive von Deutschlehrerinnen und Deutschlehrern. In Albrecht Plewnia & Andreas Witt (Hgg.), *Sprachverfall? Dynamik – Wandel – Variation*, 323–352. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Lenz, Alexandra N. 2019. Bairisch und Alemannisch in Österreich. In Joachim Herrgen & Jürgen Erich Schmidt (Hgg.), *Sprache und Raum: Ein internationales Handbuch der Sprachvariation. Vol. 4: Deutsch*, 318–363. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Lenz, Alexandra N., Ludwig Maximilian Breuer, Tim Kallenborn, Peter Ernst, Manfred M. Glauninger & Franz Patocka (Hgg.). 2017. *Bayerisch-österreichische Varietäten zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Dynamik, Struktur, Funktion. 12. Bayerisch-Österreichische Dialektologentagung*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Lenz, Alexandra N. & Manfred Michael Glauninger (Hgg.). 2015. *Standarddeutsch im 21. Jahrhundert: Theoretische und empirische Aspekte mit einem Fokus auf Österreich* (Wiener Arbeiten zur Linguistik 1). Göttingen: Vienna University Press.
- Lenz, Alexandra N., Barbara Soukup & Wolfgang Koppensteiner. in Vorbereitung. Standard German in Austria from the folk perspective: Conceptua-

- lizations, attitudes, perceptions. In Alexandra N. Lenz, Barbara Soukup & Wolfgang Koppensteiner (Hgg.), *Standard languages in Germanic-speaking Europe: Attitudes and perception*. Oslo: Novus.
- Lenzner, Timo, Lars Kaczmarek & Mirta Galesic. 2011. Seeing through the eyes of the respondent: An eye-tracking study on survey question comprehension. *International Journal of Public Opinion Research* 23(3). 361–373.
- Linell, Per. 2017. Dialogue, dialogicality and interactivity. *Language and Dialogue* 7(3). 301–335.
- Loudermilk, Brandon C. 2015. Implicit attitudes and the perception of sociolinguistic variation. In Alexei Prikhodkine & Dennis R. Preston (Hgg.), *Responses to language varieties: Variability, processes and outcomes*, 137–156. Amsterdam: John Benjamins.
- Meurs, Frank van, Hubert Korzilius & José Hermans. 2004. The influence of the use of English in Dutch job advertisements: An experimental study into the effects on text evaluation, on attitudes towards the organization and the job, and on comprehension. *ESP Across Cultures* 1(1). 93–110.
- Moosmüller, Sylvia. 1991. *Hochsprache und Dialekt in Österreich: Soziophonologische Untersuchungen zu ihrer Abgrenzung in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck*. Wien: Böhlau.
- Morrill, Calvin & Peter C. Facciola. 1992. The power of language in adjudication and mediation: Institutional contexts as predictors of social evaluation. *Law & Social Inquiry* 17(2). 191–212.
- Mulac, Anthony, James J. Bradac & Pamela Gibbons. 2001. Empirical support for the gender-as-culture hypothesis: An intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research* 27(1). 121–152.
- Mulac, Anthony, Carol R. Incontro & Margaret R. James. 1985. Comparison of the gender-linked language affect and sex role stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(4). 1098–1109.
- Müller, Gerhard. 2009. *Werbung und Vertrauen – Widerspruch oder Notwendigkeit?* Wien: Universität Wien. Magisterarbeit.
- O’Barr, William M. 1982. *Linguistic evidence: Language, power and strategy in the courtroom*. San Diego: Academic Press.
- Osgood, Charles E., George J. Suci & Percy H. Tannenbaum. 1957. *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pantos, Andrew J. & Andrew W. Perkins. 2012. Measuring implicit and explicit attitudes toward foreign accented speech. *Journal of Language and Social Psychology* 32(1). 3–20.

- Peng, Chun-Yi. 2016. *Talk shows and language attitudes: A sociolinguistic investigation of language attitudes towards Taiwan Mandarin among Chinese mainlanders*. New York: The City University of New York Dissertation.
- Pfrehm, James W. 2007. *An empirical study of the pluricentricity of German: Comparing German and Austrian nationals' perceptions of the use, pleasantness, and standardness of Austrian standard and German standard lexical items*. Madison, WI: University of Wisconsin–Madison Dissertation.
- Piché, Gene L., Michael Michlin, Donald L. Rubin & Allen Sullivan. 1977. Effects of dialect-ethnicity, social class and quality of written compositions on teachers' subjective evaluations of children. *Communication Monographs* 44(1). 60–72.
- Planken, Brigitte, Frank van Meurs & Ania Radlinska. 2010. The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English for Specific Purposes* 29. 225–242.
- Preston, Dennis R. 1985. The Li'l Abner Syndrome: Written representations of speech. *American Speech* 60(4). 328–336.
- Queen, Robin & Julie E. Boland. 2015. I think your going to like me: Exploring the role of errors in email messages on assessments of potential housemates. *Linguistics Vanguard* 1(1). 283–293.
- Radach, Ralph & Markus J. Hofmann. 2016. Graphemische Verarbeitung beim Lesen von Wörtern. In Ulrike Domahs & Beatrice Primus (Hgg.), *Handbuch Laut, Gebärde, Buchstabe*, 455–473. Berlin: De Gruyter.
- Reddy, Michael. 1979. The conduit metaphor. In Andrew Ortony (Hg.), *Metaphor and thought*, 284–324. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reichl, Susanne. 2009. *Cognitive principles, critical practice: Reading literature at university*. Göttingen: V&R.
- Rödin, Magnus & Özcan Gülay. 2011. Is it how you look or speak that matters? An experimental study exploring the mechanisms of ethnic discrimination. *Stockholm University Department of Economics Working Papers in Economics* 2011(12). 1–51.
- Rosseel, Laura, Dirk Speelman & Dirk Geeraerts. 2019. Measuring language attitudes in context: Exploring the potential of the personalized implicit association test. *Language in Society* 48(3). 429–461.
- Rubin, Donald L. 1992. Nonlanguage factors affecting undergraduates' judgments of nonnative English-speaking teaching assistants. *Research in Higher Education* 33(4). 511–531.

- Rubin, Donald L., Stuart Ainsworth, Eunsook Cho, Don Turk & Laura Winn. 1999. Are Greek letter social organizations a factor in undergraduates' perceptions of international instructors? *International Journal of Intercultural Relations* 23(1). 1–12.
- Rubin, Donald L., Pamela T. Healy, Clifford Gardiner, Richard C. Zath & Cynthia Partain Moore. 1997. Nonnative physicians as message sources: Effects of accent and ethnicity on patients' responses to AIDS prevention counseling. *Health Communication* 9(4). 351–368.
- Rubin, Donald L. & Kim A. Smith. 1990. Effects of accent, ethnicity, and lecture topic on undergraduates' perceptions of nonnative English-speaking teaching assistants. *International Journal of Intercultural Relations* 14. 337–353.
- Ruva, Christine L. & Judith B. Bryant. 2004. The impact of age, speech style, and question form on perceptions of witness credibility and trial outcome. *Journal of Applied Social Psychology* 34(9). 1919–1944.
- Ryan, Ellen B., Richard Y. Bourhis & Uus Knops. 1991. Evaluative perceptions of patronizing speech addressed to elders. *Psychology and Aging* 6(3). 442–450.
- Schiffrin, Deborah. 1990. The principle of intersubjectivity in communication and conversation. *Semiotica* 80(1–2). 121–151.
- Schiffrin, Deborah. 1994. *Approaches to discourse*. Malden: Blackwell.
- Schilling, Natalie. 2013. Investigating stylistic variation. In J. K. Chambers & Natalie Schilling (Hgg.), *The handbook of language variation and change*, 325–349. Oxford: Wiley.
- Schönherr, Beatrix. 2016. Sprach- und Sprechformen zwischen Dialekt und Standardsprache: Empirische Untersuchungen auf einem wenig erforschten Terrain: Vorarlberg. *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik* 83(3). 315–355.
- Schultz, Patrick. 2017. *Gender variation in writing: Analyzing online dating ads*. Austin: The University of Texas at Austin Dissertation.
- Schuster, Christina. 2018. *Analyzing stickers in the linguistic landscape of Vienna, Austria*. Wien: Universität Wien. Masterarbeit.
- Schütte, Dagmar. 1996. *Das schöne Fremde: Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung (1951–1991)*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scollon, Ron & Suzie Wong Scollon. 2003. *Discourses in place*. New York: Routledge.

- Seligman, Clive R., G. Richard Tucker & Wallace E. Lambert. 1972. The effects of speech style and other attributes on teachers' attitudes toward pupils. *Language in Society* 1. 131–142.
- Siegler, David M. & Robert S. Siegler. 1976. Stereotypes of males' and females' speech. *Psychological Reports* 39(1). 167–170.
- Smith, Victoria, Susan A. Siltanen & Lawrence A. Hosman. 1998. The effects of powerful and powerless speech styles and speaker expertise on impression formation and attitude change. *Communication Research Reports* 15(1). 27–35.
- Soukup, Barbara. 2009. *Dialect use as interaction strategy: A sociolinguistic study of contextualization, speech perception, and language attitudes in Austria* (Austrian Studies in English 98). Wien: Braumüller.
- Soukup, Barbara. 2011. Austrian listeners' perceptions of standard-dialect style-shifting: An empirical approach. *Journal of Sociolinguistics* 15(3). 347–365.
- Soukup, Barbara. 2013. On matching speaker (dis)guises: Revisiting a methodological tradition. In Tore Kristiansen & Stefan Grondelaers (Hgg.), *Language (de)standardisation in late modern Europe: Experimental studies*, 267–285. Oslo: Novus.
- Soukup, Barbara. 2015a. Mixing methods in the study of language attitudes: Theory and application. In Alexei Prikhodkine & Dennis R. Preston (Hgg.), *Responses to language varieties: Variability, processes and outcomes*, 55–84. Amsterdam: John Benjamins.
- Soukup, Barbara. 2015b. Zum Phänomen ‚Speaker Design‘ im österreichischen Deutsch. In Alexandra N. Lenz & Manfred M. Glauninger (Hgg.), *Standarddeutsch im 21. Jahrhundert: Theoretische und empirische Ansätze mit einem Fokus auf Österreich*, 59–79. Göttingen: V&R.
- Soukup, Barbara. 2016. English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA): Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers. *Views* 25. 1–24.
- Soukup, Barbara. 2019. Sprachreflexion und Kognition: Theorien und Methoden der Spracheinstellungsforschung. In Gerd Antos, Thomas Niehr & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*, 83–106. Berlin: De Gruyter.
- Soukup, Barbara. 2020. Survey area selection in Variationist Linguistic Landscape Study (VaLLS): A report from Vienna, Austria. *Linguistic Landscape* 6(1). 52–79.

- Soukup, Barbara. in Dr. Über die empirische Spracheinstellungsforschung in Österreich. In Michael Pucher (Hg.), *Akustische Phonetik und ihre multidisziplinären Aspekte: Ein Gedenkband für Sylvia Moosmüller*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Spolsky, Bernard. 2009. Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In Elana Shohamy & Durk Gorter (Hgg.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 25–39. New York: Routledge.
- Stegu, Martin. 1993. *Texte, Bilder, Bildtexte: Möglichkeiten postmoderner Semiotik und Linguistik*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien. Habilitationsschrift.
- Steinbach, Markus, Nivedita Mani & Matthias Schlesewsky. 2016. Gestörte und ungestörte Verarbeitung von Gebärdensprachen. In Ulrike Domahs & Beatrice Primus (Hgg.), *Handbuch Laut, Gebärde, Buchstabe*, 302–320. Berlin: De Gruyter.
- Tannen, Deborah. 2004. Interactional sociolinguistics/Interaktionale Soziolinguistik. In Ulrich Ammon, Norbert Dittmar, Klaus J. Mattheier & Peter Trudgill (Hgg.), *Sociolinguistics/Soziolinguistik, Vol 1. 2. Aufl.*, 76–88. Berlin: De Gruyter.
- Tannen, Deborah. 2007. *Talking voices*. 2. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press.
- Topinke, Doris & Evelyn Ziegler. 2002. Plädoyer für eine kontextsensitive Modellierung von Spracheinstellungen. In Peter Wiesinger (Hg.), *Akten des X. Internationalen Germanistentages Wien 2000: Zeitenwende – die Germanistik auf dem Weg vom 20. ins 21. Jahrhundert. Band III: Aufgaben einer zukünftigen Sprachgeschichtsforschung*, 187–193. Bern: Peter Lang.
- Topinke, Doris & Evelyn Ziegler. 2006. „Aber bitte im Kontext!“ Neue Perspektiven der dialektologischen Einstellungsforschung. In Anja Voeste & Joachim Gessinger (Hgg.), *Dialekt im Wandel: Perspektiven einer neuen Dialektologie* (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 71), 205–224. Duisburg: Red. OBST.
- Trees, April R. & Valerie Manusov. 1998. Managing face concerns in criticism: Integrating nonverbal behaviors as a dimension of politeness in female friendship dyads. *Human Communication Research* 24(4). 564–583.
- Vingron, Naomi, Jason W. Gullifer, Julia Hamill, Jakob Leimgruber & Debra Titone. 2017. Using eye tracking to investigate what bilinguals notice about linguistic landscape images: A preliminary study. In Robert Blackwood (Hg.), *Methodology in Linguistic Landscape Research*, 226–245. Amsterdam: John Benjamins.

- Wahl, Sabine. 2020. „Iss was Gscheit's!“ Formen und Funktionen von Dialekten in der Werbung. In Markus Hundt, Andrea Kleene, Albrecht Plewnia & Verena Sauer (Hgg.), *Regiolekte: Objektive Sprachdaten und subjektive Sprachwahrnehmung*, 389–406. Tübingen: Narr.
- Watzlawick, Paul. 2016. *Man kann nicht nicht kommunizieren: Das Lesebuch*. Trude Trunk (Hg.). 2. Aufl. Bern: Hogrefe.
- Weise, Georg. 1975. *Psychologische Leistungstests: Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Band 1. Göttingen: Hogrefe.
- Wieluch, Marina I. 2017. When risk communication messages should be assertive: Differentiating the moderating effects of perceived issue importance and perceived susceptibility. In Vesna Zabkar & Martin Eisend (Hgg.), *Advances in advertising research VIII: Challenges in an age of dis-engagement*, 283–293. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Williams, Frederick. 1973. Some research notes on dialect attitudes and stereotypes. In Roger W. Shuy & Ralph W. Fasold (Hgg.), *Language attitudes: Current trends and prospects*, 113–128. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Williams, Frederick, Jack L. Whitehead & Leslie M. Miller. 1971. *Attitudinal correlates of children's speech characteristics*. Austin: The University of Texas at Austin School of Communication.
- Wodak, Ruth, Rudolf de Cillia & Martin Reisigl. 1998. *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Wright, Shirley A. 2000. *Attitudes of native English-speaking professors toward university ESL students*. Arlington: The University of Texas at Arlington Dissertation.
- Zahn, Christopher J. & Robert Hopper. 1985. Measuring language attitudes: The Speech Evaluation Instrument. *Journal of Language and Social Psychology* 4(2). 113–123.
- Zhang, Qi. 2014. The attitudes of university students towards a feminine style of Internet language in email: A quantitative study in the South of China. *Journal of the British Association for Chinese Studies* 4. 2–27.
- Ziegler, Evelyn, Heinz Eickmans, Ulrich Schmitz, Hacı-Halil Uslucan, David H. Gehne, Sebastian Kurtenbach, Tirza Mühlhan-Meyer & Irmi Wachendorff. 2018. *Metropolenzeichen: Atlas zur visuellen Mehrsprachigkeit der Metropole Ruhr*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Zurstiege, Guido. 2015. *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer.