

(Apprendre) Le français en Autriche

Romanistische Fremdsprachenforschung und Unterrichtsentwicklung

Herausgegeben von Daniel Reimann (Berlin)
und Andrea Rössler (Hannover)

Band 34

Elissa Pustka (éd.)

(Apprendre) Le français en Autriche

Französisch (lernen) in Österreich

narr\ f
ranck
elatte
mpto

Perzeption des Französischen in der Wiener Linguistic Landscape: eine Pilotstudie mit Matched-guise-Test

Linda Bäumler, Universität Wien &
Andrea Pešková, Freie Universität Berlin

1 Einleitung

Ob in Bäckereien, Cafés oder auf der Straße: Wer aufmerksam durch die Straßen Wiens geht, dem begegnen immer wieder Gallizismen. Die Spuren, die das Französische zu verschiedenen Zeiten als Kulturdstrat (vgl. Zollna 2004: 3196, Pustka 2021: 8) im deutschen Sprachraum hinterlassen hat, sind bis heute zu erkennen. Schon im Mittelalter sind viele französische Wörter ins Deutsche gelangt (vgl. Volland 1986: 10, Telling 1987: 9, Thiele 1993: 4–5, Zollna 2004: 3196, Pustka 2021: 9) und auch später herrschte in Preußen vom 17. zum 19. Jahrhundert intensiver Sprachkontakt zwischen dem Französischen und dem Deutschen. Am Preußischen Hof wurde das Französische als *Alamode-Sprache* verwendet (vgl. Kratz 1968: 446, Helfrich 1990: 77, Pustka 2021: 16). Viele der Entlehnungen, die damals ihren Weg in das Deutsche gefunden haben, sind dabei noch heute in Gebrauch: z. B. *Appartement*, *Balkon*, *Charme*, *Praline* oder *Rendezvous* (Telling 1987: 98). Obwohl im Gegensatz zu Preußen Österreich keine direkte Grenze zum französischen Sprachraum hatte, war im Deutschen Wiens v. a. durch die Heiratspolitik der Habsburger das Französische stark präsent. Zudem war Wien nach den Napoleonischen Kriegen gleich zwei Mal von den Franzosen besetzt, und auch der Wiener Kongress war vom Französischen geprägt (vgl. Pustka 2021: 19).

Die internationale Vorrangstellung, die Frankreich lange Zeit innehatte, wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts von England abgelöst. Nach dem Zweiten Weltkrieg übernahmen schließlich die USA diese Position, was dazu führte, dass die französische Sprache immer mehr zugunsten des Englischen an Bedeutung verlor (vgl. Eisenberg 2013: 62, Pustka 2021: 26). Trotz dieses Einflusses der englischen Sprache bleibt das Französische weiterhin v. a. für die

semantischen Domäne *Schönheit* und *Mode* sowie auch *Essen* und *Gastronomie* relevant: Hier nimmt das Französische noch immer eine Vorbildfunktion ein (vgl. Telling 1987: 14, Kelly-Holmes 2000: 74, Eisenberg 2013: 57, Pustka 2021: 27). Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Perzeption von Gallizismen¹, die in der Wiener *Linguistic Landscape* in Restaurant- und Geschäftsnamen eingesetzt werden. Die *Linguistic Landscape*-Forschung bietet zum einen die Möglichkeit, einen Überblick zu bekommen, welche Sprachen in einer bestimmten Stadt oder einem bestimmten Viertel bei der Namensgebung zum Einsatz kommen (zu Restaurant- oder Geschäftsnamen vgl. z. B. Purnanto et al. 2022 für Surakarta, Vergara Heidke / Morales Gutiérrez 2020 für San José und Santiago de Chile, Shang / Guo 2017 für Singapore, Nikolaou 2017 für Athen oder Lou 2007 für Washington). Zum anderen eröffnen Perzeptionstests die Möglichkeit zu analysieren, welche Assoziationen die Sprachwahl bei Passant*innen hervorruft (vgl. z. B. Malloy 2023 zur Perzeption von Herkunftssprachen in Deutschland oder Ziegler et al. 2018 zur Perzeption von Mehrsprachigkeit in Deutschland). Studien, die Spracheinstellungen von Passant*innen in einem bestimmten Raum untersuchen, sind bis dato aber noch selten (vgl. Ziegler et al. 2018: 216). Die vorliegende Studie geht der Fragestellung nach, wie französische Restaurant- und Geschäftsnamen auf Rezipient*innen wirken, und ob es einen Unterschied in der Wahrnehmung zwischen französischen und deutschen Restaurant- und Geschäftsnamen gibt.

Im Folgenden werden wir zuerst auf den Stand der Forschung eingehen, wobei wir die Wirkung des Französischen bei Rezipient*innen umreißen (Kapitel 2.1). Anschließend widmen wir uns der Situation des Französischen in der Wiener *Linguistic Landscape* (Kapitel 2.2) und gehen auf Perzeptionstests im Bereich der *Linguistic Landscape* ein (Kapitel 2.3). In Kapitel 3 erläutern wir die Methodik der vorliegenden Studie – für die wir unter anderem das *matched guise* Verfahren mit dem *Latin Square*-Format kombinieren. In Kapitel 4 präsentieren wir die Ergebnisse und diskutieren diese mit einem abschließenden Fazit in Kapitel 5.

1 Unter dem Begriff *Gallizismus* fassen wir alle Wörter, unabhängig von ihrem Integrationsgrad, die aus dem Französischen in die deutsche Sprache übernommen wurden. Zur Perzeption von fremdsprachigen Elementen vgl. Kapitel 2.

2 Stand der Forschung

2.1 Wirkung von Gallizismen

Was die Wirkung von Gallizismen im Deutschen angeht, so beschreibt Kratz (1968: 468), dass sie häufig als stilistisch höhergestellt als das deutsche Äquivalent wahrgenommen werden und macht gleichzeitig darauf aufmerksam, dass „mit dem Hauch des Vornehmen [...] gelegentlich eine gewisse kühle Förmlichkeit verbunden [ist], aus der sich Gespreiztheit entwickeln kann“ (Kratz 1968: 468). So gehe man beispielsweise nur beim Arzt zu einer *Visite*, bei einem guten Freund kommt man zu *Besuch* (vgl. Kratz 1968: 468). Obwohl Kratz (1968) keine quantitative Studie durchgeführt hat und seine Erkenntnisse eher auf allgemeinen Annahmen basieren, konnten spätere Studien zumindest teilweise die anekdotischen Vermutungen bestätigen. Platen (1997: 58), der den Einsatz des Französischen in der Werbesprache untersucht, unterstreicht, dass das Französische „einen Image-Mix aus Raffinesse, Eleganz und Savoir-vivre transportiert“ (Platen 1997:58). Hornikx et al. (2007: 204) stellen heraus, dass das Französische häufig mit Charme und Stil assoziiert wird, und Haarmann (1989: 11) geht auf die Eleganz, den Geschmack und die Attraktivität ein, die mit dem Französischen in Verbindung gebracht werden. Andere Studien unterstreichen wiederum, dass das Französische in der Werbung allgemein mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht wird (vgl. Kelly-Holmes 2000: 74, Piller 1999: 331). In diesem Zusammenhang lässt sich ein aktuelles Projekt namens „Wearing French: the gendered language attitudes of the French language found on t-shirts“², geleitet von Gilles Baro und Will Amos, anführen. Dieses Projekt beschäftigt sich im Bereich der *Linguistic Landscape* mit den Aufschriften auf T-Shirts. Konkret untersuchen die Autoren T-Shirts mit französischen Texten, die von nicht-französischsprachigen Personen getragen werden, und analysieren die Auswirkungen auf potenzielle geschlechtsspezifische Normen. Dabei verwenden sie das Konzept der *gendered language attitudes*, um zu untersuchen, wie und ob die französische Sprache und Kultur als feminin angesehen werden.

Solche Assoziationen, also der symbolische Wert einer Sprache, werden beispielsweise in der Werbung gerne bewusst durch den Einsatz von Fremdsprachen evoziert (vgl. Kelly-Holmes 2000: 71), was sogar so weit gehen kann, dass das Verständnis des Ausgedrückten oft von geringerer Bedeutung ist (vgl. Haarmann 1989: 17, Piller 2003: 172, Kuppens 2012: 116, Hornikx et al. 2013: 154). Es ist häufig also zweitrangig, wenn Kund*innen die französische Aussage

2 <https://wearableideologies.wordpress.com/projects/wearing-french>.

nicht ganz und gar verstehen, da der symbolische Wert des Französischen und die Assoziationen, die damit hervorgerufen werden, im Vordergrund stehen sollen. Hornikx et al. (2013: 153) fassen dies wie folgt zusammen: „In short, the foreign language evokes associations with the country where it is typically spoken, and these associations are expected to be transferred to the [advertised] product“ (Hornikx et al. 2013: 153). Dabei werden Fremdsprachen aber nicht willkürlich in der Werbung eingesetzt. Oft werden sie genutzt, um erlernte, kulturelle Stereotype zu verstärken. Das heißt, sie kommen dann zum Einsatz, wenn das jeweilige Produkt zur Sprache und zum Land bzw. der Kultur, die mit der Sprache in Verbindung gebracht wird, passt. Wenn das Produkt zum jeweiligen Land und der Sprache kongruent ist (z. B. Wein in Verbindung mit Französisch), dann ist der Einsatz der Fremdsprache auch effektiver als in inkongruenten Fällen (z. B. Bier in Verbindung mit Französisch, vgl. Hornikx et al. 2007: 206, Hornikx et al. 2013: 159).

Die ausgiebige Forschung im Bereich der Werbesprache lässt sich auch auf die *Linguistic Landscape* im Bereich der Namensgebung von Geschäften und Restaurants übertragen. Auch hier möchten die Inhaber*innen der jeweiligen Geschäfte oder Restaurants mit ihrer Sprachenwahl bestimmte Assoziationen bei möglichen Kund*innen und Gästen hervorrufen und ihr Geschäft oder Restaurant somit attraktiver machen. Ein Teil der *Linguistic Landscape*-Forschung beschäftigt sich in diesem Kontext einerseits mit den Intentionen der Zeichenproduzent*innen, die beispielsweise mithilfe von Interviews erfasst werden können (vgl. Papen 2012: 61), und anderseits mit der Perzeption von Sprache im öffentlichen Raum durch Passant*innen und deren Reaktionen (vgl. Ben-Rafael et al. 2010: xviii). Hier ist besonders hervorzuheben, dass die Intention der Produzent*innen mit der Perzeption der Rezipient*innen nicht gleichzusetzen ist, da die Perzeption ein eigenständiger Prozess ist und individuell variieren kann (vgl. Kapitel 2.3). Dabei kann die Sprachwahl nicht nur unterschiedliche, mitunter unbeabsichtigte Assoziationen bei Rezipient*innen hervorrufen, sondern es muss auch geklärt werden, ob die eingesetzte Sprache überhaupt erkannt wird und die gewünschten Assoziationen somit überhaupt hervorrufen kann. Nur wenn die Sprache tatsächlich erkannt wird, kann die symbolische Funktion überhaupt zu tragen kommen (vgl. Hornikx et al. 2013: 154).

2.2 Französisch in der Wiener *Linguistic Landscape*

Unter dem Begriff der *Linguistic Landscape* versteht man sämtliche im öffentlichen Raum wahrnehmbare sprachliche Zeichen:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. (Landry / Bourhis 1997: 25)

Im Laufe der vergangenen Jahre hat sich die *Linguistic Landscape*-Forschung erheblich ausgedehnt und integriert verschiedene theoretische Perspektiven, innovative Methoden und eine breitere Palette sprachlicher Elemente (zum Überblick vgl. Van Mensel et al. 2016, Shohamy / Gorter 2009, Gorter 2006a, 2006b; Scollon / Scollon 2003). Mit dieser Forschung lässt sich insbesondere die Mehrsprachigkeit in Städten untersuchen: Hier sind die Fragestellungen nach dem Prestige der verschiedenen Sprachen oder den Bereichen, in denen diese eingesetzt werden, von Interesse (vgl. Pustka 2021: 58). So untersucht Lavender (2020) beispielsweise den Einsatz des Englischen in Ecuador und Paffey (2020) das Spanische in der *Linguistic Landscape* Londons.

Was die Wiener *Linguistic Landscape* betrifft, so wurde hier bereits ausführlich zum Englischen gearbeitet: Soukup (2016, 2020) erforschte im Rahmen des FWF-Projekts ELLViA (*English in the Linguistic Landscape of Vienna, Austria*) das Vorkommen des Englischen in Wien. Dabei ging sie exhaustiv vor, indem sie in verschiedenen Straßenabschnitten in unterschiedlichen Bezirken jegliche Zeichen der *Linguistic Landscape* dokumentierte. Diese Daten analysierte sie im Rahmen des Projektes im Hinblick auf das Englische – durch die exhaustive Vorgehensweise liegen allerdings auch Daten zum Französischen vor, die zeigen, dass in den untersuchten Straßenabschnitten nur weniger als 1% Französisch sind (vgl. Pustka 2021: 68).

Purschke (2021), der die Sprachlandschaft Wiens anhand der Daten seiner *LingScape*-App untersucht hat, die mittels *Crowdsourcing* erhoben wurden (vgl. Purschke / Gilles 2016), kommt zu dem Schluss, dass das Französische nur selten (3,4% aller Zeichen) in den abfotografierten Sprachlandschaften zum Einsatz kommt. Er merkt an, dass die französischen Elemente hauptsächlich in den Menüs von Restaurants zu finden sind.

Explizit zum Französischen in Wien arbeitete Pustka (2021), die in einer Pilotstudie das Französische in der *Linguistic Landscape* des 8. Wiener Gemeindebezirks (Josefstadt) mithilfe der *LingScape*-App dokumentierte und analysierte. Auf ihren linguistischen Spaziergängen dokumentierte sie insgesamt 117 französische Wörter und Konstruktionen, wobei 94 verschiedene *types* identifiziert wurden. Diese umfassten hauptsächlich Entlehnungen aus dem Bereich „Essen und Gastronomie“ (51 Items) wie beispielsweise *Bistrot* oder *Nougat*, sowie aus dem Bereich „Schönheit und Mode“ (27 Items), wie beispielsweise *Boutique* oder *Coiffeur* (vgl. Pustka 2021: 84). Durch das geringere Vorkommen des

Französischen in der Wiener *Linguistic Landscape* im Vergleich zum Englischen argumentiert sie für ein nicht-exhaustives Vorgehen in der Datenaggregation:

Grundlage ist meine persönliche Wahrnehmung und Einschätzung, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Diese wäre aus forschungsökonomischen Gründen im Fall des Französischen in Wien auch schwer durchführbar. (Pustka 2021: 67)

Da die Wahrnehmung von vielen soziolinguistischen Faktoren abhängen kann, sollte die *Linguistic Landscape* im besten Fall von Personen mit unterschiedlichen (vor allem sprachlichen) Profilen untersucht werden, um ein möglichst umfassendes Bild der Perzeption der *Linguistic Landscape* zu bekommen. Dies könnten beispielsweise Sprecher*innen mit Französisch oder Deutsch als Erstsprache, mit oder ohne Französischkenntnisse oder mit oder ohne Deutschkenntnisse sein (vgl. Pustka 2021: 73). So ist es möglich, dass Wörter, die zwar beispielsweise im Wörterbuch als Gallizismus gekennzeichnet sind, von bestimmten Sprecher*innen nicht (mehr) als solche wahrgenommen werden. Groß angelegte partizipative Forschungsprojekte wie „VisibLL – Schülerinnen und Schüler erforschen die (un)übersehbare Mehrsprachigkeit der Wiener Linguistic Landscape“ (<https://projektvisibll.univie.ac.at>) unter der Leitung von Barbara Soukup und Elissa Pustka bieten eine äußerst bereichernde Forschungsmöglichkeit. In diesem Projekt erforschen Schüler*innen und Lehrer*innen mit unterschiedlichen sprachlichen Profilen die *Linguistic Landscape* Wiens und ermöglichen es, festzustellen, welche Elemente überhaupt noch als Französisch wahrgenommen werden und welche im Gegensatz dazu bereits als Deutsch eingestuft werden.

Neben Pustka (2021) hat auch Fröschl (2017) die Wiener *Linguistic Landscape* auf Gallizismen untersucht: So hat sie das Französische in verschiedenen Straßenzügen dokumentiert, wo sie insbesondere Entlehnungen aus den Bereichen Mode, Schönheit und Gastronomie gefunden hat (vgl. Fröschl 2017). Ganz speziell untersucht Fröschl (2017) die Bezeichnungen für verschiedene Backwaren in Wiener Bäckereien und findet in diesem Bereich einige Gallizismen, wie beispielsweise *Croissant*, *Baguette*, *Tarte*, *Dessert*, *Biskuit*, *Pain*, *Mousse* oder *Nougat*. Darüber hinaus hat sie auch systematisch nach Friseurgeschäften mit französischen Namen gesucht. Ihre Untersuchungen zu den Friseurgeschäften liefern das Ergebnis, dass Bezeichnungen, die das Lexem *Coiffeur* beinhalten, hauptsächlich im touristischen 1. Bezirk (13%), sowie im 8. und 13. Wiener Gemeindebezirk (jeweils 10%), in denen viele Bürger*innen mit höherem sozioökonomischem Status leben, zu finden sind. Im 10. und 16. Wiener Gemeindebezirk hingegen – traditionelle Arbeiterbezirke – sind Bezeichnungen, die die Pseudogallizismen *Friseur* und *Frisör* enthalten, vermehrt zu finden.

Im 7. Bezirk, der als sehr trendig und angesagt beschrieben werden kann, finden sich wiederum zahlreiche Bezeichnungen, die den Anglizismus *Hair* enthalten (21%). Die Ergebnisse von Pustka (2021) und Fröschl (2017) deuten auf Unterschiede in der Sprachverwendung hin, die u. a. mit dem Prestige einer Sprache zusammenhängen. Um die Wahrnehmung verschiedener Sprachen in der *Linguistic Landscape* untersuchen zu können, bedarf es Perzeptionstests, auf die wir im Folgenden eingehen.

2.3 Perzeptionstests in der *Linguistic Landscape* Forschung

Wo und wie häufig das Französische in der Wiener *Linguistic Landscape* zu finden ist, wurde bereits in oben erwähnten Studien untersucht. Wie allerdings französische Elemente in der Wiener *Linguistic Landscape* wahrgenommen werden, wurde bis heute nicht erforscht. Dabei ist – wie in Kapitel 2.1 bereits erläutert – genau auch die Perzeption der *Linguistic Landscape* von besonderem Interesse, da Produktion und Perzeption eines sprachlichen Zeichens stets in einer wechselseitigen Beziehung stehen (vgl. Krefeld / Pustka 2010: 9, Soukup 2021: 238). Das Französische in Wien wird, wenn es symbolische Funktion trägt, unter Umständen vom/von der Zeichensetzer*in eingesetzt, um bei Rezipient*innen eine bestimmte Wirkung zu erzielen. In diesem Zusammenhang bleibt allerdings in vielen Arbeiten offen, ob der beabsichtigte Effekt seitens der Produzent*innen tatsächlich erreicht wurde.

Matched-guise technique

Im Bereich der Spracheinstellungsforschung (für eine umfassende Übersicht zu den zentralen Methoden und Theorien vgl. Soukup 2019) sind unter anderem die Arbeiten mit der *Matched-guise technique* (Lambert et al. 1960) zu nennen, die auch für unsere Pilotstudie gewählt wurde (vgl. Kapitel 3). Diese Technik wurde entwickelt, um Assoziationen zu verschiedenen Sprachen zu untersuchen und äußere Einflüsse (wie beispielsweise Unterschiede in der Sprechgeschwindigkeit) zu eliminieren. Die Studie von Lambert et al. (1960) hatte konkret zum Ziel, Unterschiede in den sozialen Assoziationen zwischen Englisch und Französisch bei kanadischen Hörer*innen zu analysieren. In einigen Fällen handelte es sich um dieselben (bilingualen) männlichen Sprecher, die sowohl den englischen als auch den französischen Text lasen. Die Teilnehmer*innen wurden in der Folge gebeten, die Sprecher gemäß verschiedenen Attributen (u. a. *Intelligenz, Selbstbewusstsein, Geselligkeit* und *Sympathie*) zu bewerten. Durch dieses Vorgehen sollte sichergestellt sein, dass Unterschiede in der Bewertung auf die Sprachwahl zurückgeführt werden können, da alle anderen Variablen,

wie beispielsweise Charakteristika der Stimme oder des Textinhalts, konstant gehalten wurden. Diese Methode wurde in der Folge in vielen anderen Bereichen angewendet, so nicht nur zur Analyse der Perzeption unterschiedlicher Sprachen oder Varietäten in mehrsprachigen Communities (z. B. Lambert et al. 1975, Bettoni / Gibbons 1988, Papapavlou 1998), sondern auch zur Analyse der Perzeption von fremdsprachlichen Elementen in verschiedenen Sprachen (z. B. Hassall et al. 2008, Kristiansen 2010, Bäumler 2023). Wie wir sehen werden, wird die Grundidee der *matched-guise technique* auch in der *Linguistic Landscape*-Forschung verwendet und diskutiert.

Perzeption in der *Linguistic Landscape*-Forschung und Forschung zur Werbesprache

Im Bereich der *Linguistic Landscape*-Forschung sind schon einige Studien durchgeführt worden, die die tatsächliche Wirkung verschiedener Stimuli bei Rezipient*innen untersuchen. Beispielsweise unterstreicht Soukup (2021: 241) die Notwendigkeit, empirische Evidenzen für die Rezeption von Sprache zu erheben: „Denn es lässt sich keine Persona, Beziehung oder Botschaft erfolgreich (im Sinne von interaktionell wirksam) projizieren, ohne dass das Gegenüber dabei mitspielt“ (Soukup 2021: 241). Im Bereich der *Linguistic Landscape* etabliert Soukup (2021) die *linguistic landscape-guise technique* (LLGT), um die Perzeption von sprachlichen Zeichen zu erheben und greift dabei auf ein Testdesign der traditionellen Spracheinstellungsforschung, die *matched-guise technique*, zurück.

Wie notwendig und erfolgreich das Vorgehen der *matched-guise technique* ist, diskutiert allerdings bereits Soukup (2013). In ihrer Arbeit entwickelt sie eine Methode, bei der die Teilnehmer*innen wissen, dass sie dieselben Sprecher*innen mehrmals – in unterschiedlichen Sprachen – hören. Auf diese Weise können Hörer*innen von vornherein nicht unbeabsichtigt darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie bestimmte Sprecher*innen doppelt hören. Außerdem sei dieses Vorgehen nahe an der Lebenssituation der Teilnehmer*innen, da auch im Alltag Sprecher*innen „zwischen verschiedenen Sprachformen wechseln (Code-Switching, Style-Shifting), und [es] ermöglicht so einen praxisnahen empirischen Zugriff auf die kommunikative Wirkung, die dadurch erzielt wird“ (Soukup 2021: 243). Diese *open-guise technique* wendet Soukup (2021) auch in ihrer Studie im Bereich der *Linguistic Landscape* an: Teilnehmer*innen sehen Werbung, die einmal im österreichischen Standarddeutsch und einmal im Wiener Dialekt verfasst ist. Dabei hat die Studienautorin das Textmaterial mithilfe von Photoshop manipuliert, sodass – abgesehen von der eingesetzten Varietät – jeweils zwei identische Abbildungen zu sehen sind. Die

Teilnehmer*innen wurden im Vorfeld darauf hingewiesen, dass sie jede Werbung jeweils zwei Mal sehen, aber mit unterschiedlichen sprachlichen Formen, die sie dann anhand verschiedener Attribute und Aussagen (u. a. *sympathisch* vs. *unsympathisch*, *derb* vs. *vornehm* und *schmeckt wahrscheinlich gut* vs. *schmeckt wahrscheinlich schlecht*) bewerten sollten. Soukup (2021: 243) argumentiert in diesem Zusammenhang für die eingesetzte *open-guise technique*, da v. a. bei Studien mit Bildmaterialien die Dopplung von Stimuli eher offensichtlich ist. Die Studie zeigt, dass beispielsweise in der Lebensmittelwerbung Dialekt unter anderem Emotionalität, Humor, Bodenständigkeit und vor allem Heimatbezug zu Österreich assoziiert, während auf der anderen Seite Standard eher soziale Assoziationen von Höflichkeit, Intelligenz und Vertrauenswürdigkeiten hervorruft (vgl. Soukup 2021: 270).

Neben Soukup (2021) setzen noch weitere Studien – meist im Bereich der Werbe- und Marketingforschung – Kombinationen aus Text- und Bildmaterial ein, die so manipuliert wurden, dass sie sich nur in der Sprachwahl unterscheiden. Bei einem Teil der Studien sahen die Teilnehmer*innen jeweils beide Versionen der jeweiligen Stimuli, bei einem anderen Teil nur jeweils eine Version eines Stimulus. Bei Hornikx et al. (2007) sahen die Teilnehmer*innen ähnlich wie bei Soukup (2021) die Stimuli jeweils doppelt in zwei verschiedenen Sprachen (getestet wurde das Französische, Deutsche und Spanische in holländischen Werbeanzeigen). In der Folge sollten sie ihre Assoziationen zu den verschiedenen Werbeanzeigen aufschreiben. Für die französischen Stimuli wurden unter anderem die Assoziationen *schön* und *elegant* genannt (vgl. Hornikx et al. 2007: 214). In einer späteren Studie (Hornikx et al. 2010) wurden den Teilnehmer*innen Slogans aus der Autowerbung, die sich wieder nur in der Sprachwahl unterschieden (Englisch vs. Holländisch), gezeigt. Die englischsprachigen Stimuli variierten dabei zwischen leicht und schwierig verständlichen Beispielen. Zuerst sahen sie nur die englischen Stimuli und sollten diese bewerten, bevor beide Versionen gegenübergestellt wurden und die Teilnehmer*innen beide Versionen vergleichen sollten. Die Ergebnisse zeigten, dass die englischsprachigen Stimuli den holländischen gegenüber bevorzugt wurden, wenn erstere leicht zu verstehen waren. Waren sie hingegen schwierig zu verstehen, ergaben sich keine Unterschiede in der Bewertung zwischen beiden Sprachen (vgl. Hornikx et al. 2010: 184). Dieses Vorgehen wurde bereits in der Studie von Hornikx et al. (2006) angewendet, in der die Teilnehmer*innen zuerst Autowerbung mit einem Slogan in französischer Sprache gesehen und bewertet haben, bevor diese Anzeigen einem Pendant in holländischer Sprache gegenübergestellt wurden und verglichen werden sollten. In dieser Studie spielte das Verständnis ebenfalls eine Rolle: wenn

die französischsprachigen Stimuli schwierig zu verstehen waren, bevorzugten die Studienteilnehmer*innen die holländischen Varianten. Wenn die Stimuli allerdings im Französischen einfach zu verstehen waren, zeigten die Ergebnisse eine Präferenz zum französischsprachigen Stimulus. Auch Hendricks et al. (2017) setzten manipulierte Werbeanzeigen in ihrer Studie ein und testeten so englische (einfache und schwieriger zu verstehende) und holländische Stimuli. In diesem Fall haben die Teilnehmer*innen beide Stimuli gesehen und bewertet. Die Studie ergab, dass die Teilnehmer*innen bei einfach zu verstehender englischsprachiger Werbung die englische Version häufiger über der holländischen bevorzugten. Bei schwierig zu verstehenden englischsprachigen Stimuli konnte hingegen kein Unterschied in der Präferenz zwischen englischsprachiger und holländischer Werbung festgestellt werden (Hendricks et al. 2017: 191).

Eine andere Studie von Planken et al. (2010) hat Werbematerial aus Frauenzeitschriften so mit Photoshop manipuliert, dass sie einmal auf Englisch und einmal auf Polnisch vorlagen. Im Studiendesign wurden die Teilnehmer*innen, die die Stimuli bewerten sollten, in zwei Gruppen geteilt, sodass eine Gruppe nur die englischen, die andere Gruppe nur die polnischen Versionen sah. Die Ergebnisse zeigten keinen signifikanten Unterschied zwischen den englischen und polnischen Stimuli in der Kaufabsicht der Studienteilnehmer*innen. Unterschiedliche Gruppen hat auch Petrof (1990) in seinem Studiendesign eingesetzt, der die Wirkung von englischer und französischer Werbung in den USA untersuchte. Die Gruppe, die die französische Version gesehen hatte, konnte sich am Folgetag besser an die Werbung erinnern als die Gruppe, die die englische Version gesehen hatte. Der Autor schließt daraus, dass die französischen Stimuli bei den Teilnehmer*innen stärkere Aufmerksamkeit erweckt haben als die englischen Pendants. Außerdem zeigte sich, dass die Teilnehmer*innen, die die französischen Stimuli sahen, positiver gegenüber der Werbung eingestellt waren als die Teilnehmer*innen, die die englischen Stimuli sahen. Auch in einer Studie von Gerritsen et al. (2010), die das Englische in Werbeanzeigen in unterschiedlichen europäischen Ländern untersuchte, wurden die Teilnehmer*innen in Gruppen aufgeteilt: Eine Gruppe sah stets die englische Version, während die andere Gruppe die Versionen in den jeweiligen lokalen Sprachen sah. Die Ergebnisse zeigten, dass in 39% der Fälle die Studienteilnehmer*innen die englischsprachige Werbung nicht verstanden. Darüber hinaus wurden die Produkte, die mit englischen Texten beworben wurden, nicht als moderner oder höherpreisig eingestuft (vgl. Gerritsen et al. 2010: 357).

Matched-guise technique kombiniert mit Latin square-Format

Dieser Überblick – der keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt – zeigt, dass einige Studien eine Methode anwenden, in der alle Teilnehmer*innen beide Versionen der Stimuli sehen, wohingegen andere eine Methode einsetzen, in der die Teilnehmer*innen jeweils nur eine Version der Stimuli sehen und ihnen somit keiner der Stimuli doppelt präsentiert wird. Im Bereich der *Linguistic Landscape* gibt es unseres Wissens bisher keine Studie, die beide methodische Ansätze miteinander kombiniert, wie dies im Bereich der Lehnwortforschung beispielsweise bei Bäumler (2023) der Fall ist: In dieser Studie – im Bereich der Perzeption von Anglizismen – wurde das *matched-guise* Verfahren mit einem *Latin Square*-Format kombiniert. Das Design der Studie umfasste jeweils drei verschiedene Versionen desselben Stimulus (ohne Anglizismus, mit phonisch integriertem Anglizismus, mit phonisch nicht integriertem Anglizismus). Um zu verhindern, dass die Teilnehmer*innen mehrere Versionen desselben Stimulus hören und aufgedeckt wird, dass der Unterschied im Gebrauch der Anglizismen liegt, wurde ein *Latin Square*-Format eingesetzt: Die Teilnehmer*innen wurden drei verschiedenen Listen zugeordnet, sodass sie jeweils nur eine Version desselben Stimulus hörten. Gleichzeitig ermöglichte dieses Design aber auch, dass von einer Person Daten zu allen Versionen – wenn auch jeweils zu unterschiedlichen Stimuli – vorlagen. Das Vorgehen hat also zum Vorteil, dass von allen Teilnehmer*innen Bewertungen zu Versionen mit und ohne Anglizismen vorliegen, ohne dass die Teilnehmer*innen zweimal dem selben Stimulus gegenüberstehen. Bei geringer Teilnehmer*innenzahl kann diese Methode natürlich damit einhergehen, dass – falls die Varianz zwischen den Gruppen sehr groß ist – dies die Ergebnisse beeinflussen kann. Dem sollte mit einer hohen und gut durchmischten Anzahl an Stimuli entgegengewirkt werden.

3 Methode

Um den Effekt des Französischen in der Wiener *Linguistic Landscape* untersuchen zu können, haben wir die vorliegende Studie durchgeführt, die sich als Pilotstudie versteht. Sie diente als erste Phase unserer Forschung und half uns, die notwendigen Methoden und Analysen zu entwickeln, die in einer größeren Folgestudie angewendet werden können. Wie in Kapitel 2 auf Basis der vorgestellten Studien angenommen, sind französische Elemente in der Wiener *Linguistic Landscape* meist in symbolischer Funktion zu finden. Wie diese aber von den Rezipient*innen wahrgenommen werden, war bis jetzt nicht Gegenstand von wissenschaftlicher Untersuchung. Angelehnt an Soukup (2021) haben wir Bilder – die meisten aus der *LingScape*-App – von Restaurants und

Geschäften mit französischem Namen in Adobe Photoshop manipuliert und so jeweils einen Stimulus mit französischen und einen mit deutscher Übersetzung des Namens erhalten, um den Effekt der Sprachwahl sichtbar zu machen (vgl. Abbildungen 1a und 1b). Bei der Wahl der Übersetzungen mussten wir uns dabei auf ein Bedeutungsspektrum beschränken. So ist beispielsweise bei dem abgebildeten Beispiel die Bedeutung von einem ersten öffentlichen Auftritt, also das aus dem Französischen entlehnte *Debüt* (im Französischen häufig im Plural: *les débuts*), nicht abgebildet. Zur Diskussion der Wahl der Übersetzung, vgl. Kapitel 5.



Abb. 1a: Dt. Manipulation.



Abb. 1b: Fr. Manipulation.

Durch die Bildmanipulation war es uns möglich, anhand der Stimuli Assoziationen gegenüber den französischen Namen abzufragen. Wenn diese Assoziationen nur mit Fragebögen ohne sprachliche Stimuli erhoben werden, so wird nicht die Perzeption analysiert (vgl. Krefeld / Pustka 2010: 13), sondern eigentlich Repräsentationen, die u. a. auf Nicht-sprachlichem basieren, teilweise sogar auf reinen Mythen (vgl. Hauchecorne / Ball 1997, Boughton 2006, Krefeld / Pustka: im Erscheinen). Ein Beispiel für einen Fragebogen ohne sprachliche Stimuli sind Telefonumfragen in Kristiansen (2010), die sich auf *consciously offered attitudes* zum Einfluss des Englischen beziehen. Die Teilnehmer*innen werden mit Aussagen wie "People use far too many English words nowadays" oder "One ought to create new [national] words to replace the English words that enter our language" offen konfrontiert und sollen diese bewerten (Kristiansen 2010: 63). Auch der Effekt der sozialen Erwünschtheit (vgl. Diekmann 2009: 448), der bei offenen Methoden auftauchen kann, sollte nicht vernachlässigt werden. Um also auch methodisch verdeckte Assoziationen zu erheben, haben wir neben der offenen (*open-guise*) auch eine verdeckte

Methode (*matched-guise*) eingesetzt, die in Kapitel 3.2 näher erläutert werden. Laut Kristiansen (2010: 79) handelt es sich bei *matched-guise* um eine Methode, die es erlaubt *subconsciously offered attitudes* zu erheben. Da die Begriffe *bewusst/un(ter)bewusst* sowie *implizit/explizit* allerdings in der Forschung stark diskutiert werden (für einen Überblick vgl. z. B. Pharao / Kristiansen 2019), verwenden wir die Begriffe *offen* und *verdeckt*.

Im Folgenden beschreiben wir die Auswahl der einzelnen Stimuli und deren Manipulation (Kapitel 3.1), den Aufbau des Perzeptionstests (Kapitel 3.2) sowie die Teilnehmer*innen, die an unserer Pilotstudie teilgenommen haben (Kapitel 3.3).

3.1 Stimuli

Überblick über die Stimuli

Der Perzeptionstest umfasst die Namen von 14 Geschäften und Restaurants, die im Original in der Wiener *Linguistic Landscape* einen französischen Namen tragen. Diese französischen Namen haben wir möglichst wörtlich ins Deutsche übersetzt. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über diese Namen und die entsprechende Übersetzung.

Geschäftsart	Französisches Original	Deutsche Übersetzung
Mode	<i>Le Miroir</i>	<i>Der Spiegel</i>
	<i>Mon Début</i>	<i>Mein Anfang</i>
	<i>LE PETIT CHOU</i>	<i>DER KLEINE SCHUH</i> ³
	<i>Boutique Josefstadt</i>	<i>Geschäft Josefstadt</i>
	<i>ELLE</i>	<i>SIE</i>
	<i>FAÇON PARIS</i>	<i>PARISER ART</i>
Établissement	<i>Chérie Bar</i>	<i>Schatzi Bar</i>
Essen und Gastronomie	<i>Confiserie zur Lerche</i>	<i>Süßwarenladen zur Lärche</i>
	<i>MÉLANGERIE</i>	<i>MISCHEREI</i>
	<i>Entourage</i>	<i>Umgebung</i>

3 Fr. *chou* trägt zum einen die Bedeutung 'Kohl', zum anderen wird es aber auch als Kosename 'Schatz' verwendet. Im Geschäftsnamen funktioniert es als Wortspiel für das Schuhgeschäft, da frz. *chou* homophon zu dt. *Schuh* ist.

Geschäftsart	Französisches Original	Deutsche Übersetzung
	<i>FLEISCHboutique</i>	<i>FLEISCHgeschäft</i>
	<i>La Grèce</i>	<i>Griechenland</i>
Essen und Kultur	<i>La Trouvaille</i>	<i>Die Entdeckung</i>
Zubehör	<i>Holz-Accessoires</i>	<i>Holz-Zubehör</i>

Tab. 1: Originale Stimuli (Französisch) und Übersetzungen (Deutsch).

Bildherkunft

Die Mehrheit der Bilder haben wir direkt von der *LingScape*-App (Purschke / Gilles 2016) extrahiert. Diese App ermöglicht die einfache Dokumentation der *Linguistic Landscape* von verschiedenen Orten der ganzen Welt. Da schon einige Studien (u. a. Pustka 2021, Fröschl 2017) und kleinere Projekte in verschiedenen Lehrveranstaltungen der Universität Wien zum Französischen in der Wiener *Linguistic Landscape* durchgeführt wurden, waren einige Bilder mit französischen Elementen zu finden. Manche dieser Bilder haben wir nicht direkt aus der App übernommen, da die Kameraeinstellung für die spätere Manipulation ungünstig war. Aus diesem Grund haben wir die entsprechenden Orte aufgesucht und selbst nochmal ein Bild aufgenommen.

Manipulation der Bilder

Um pro Geschäft bzw. Restaurant jeweils einen Stimulus mit französischem Namen und einen Stimulus mit deutschem Namen gegenüberstellen zu können, haben wir in Anlehnung an Soukup (2021) die Originale mittels Photoshop manipuliert: Wir haben jeweils den französischsprachigen Schriftzug entfernt und den deutschen Text eingefügt. Hierbei haben wir stets versucht, dieselbe Schriftart und Farbe wie im Original zu verwenden. Da es bei manchen Bildern nicht möglich war, die exakte Schriftart des Originals zu verwenden, haben wir nicht nur neue Stimuli mit dem deutschen Schriftzug erstellt, sondern auch neue Stimuli mit dem französischen Text. In anderen Worten: Letztendlich kam keines der Original-Fotos zum Einsatz, da auch die Bilder, die den französischen Schriftzug zeigten, manipuliert waren, um mit den deutschen Stimuli grafisch identisch zu sein. Durch dieses Vorgehen erhielten wir für jedes Geschäft bzw. Restaurant jeweils zwei Stimuli, einen mit französischem Namen und einen mit deutschem Namen (vgl. Abbildung 1). Da die Stimuli abgesehen von der eingesetzten Sprache ansonsten identisch waren, lässt sich so der Einfluss der eingesetzten Sprache messen.

3.2 Aufbau des Perzeptionstests

Der Perzeptionstest, den wir online über die Plattform *SoSci Survey* (Leiner 2019) durchgeführt haben, war in fünf Abschnitte aufgeteilt. Beim Öffnen des Fragebogens wurden die Teilnehmer*innen zunächst gebeten, ihr Einverständnis abzugeben, dass ihre Daten für wissenschaftliche Zwecke verwendet und publiziert werden dürfen. Anschließend folgten vier verschiedene Teile (Erhebung der Metadaten, Erhebung der verdeckten Urteile, Erhebung der offenen Urteile und metalinguistische Fragen), die im Folgenden näher beschrieben werden.

Erhebung der Metadaten

Um zu erfassen, welches Profil die Teilnehmer*innen haben, wurden einige Fragen zu deren Sprachbiografie gestellt. Die Teilnehmer*innen gaben an, in welchem Land sie leben, wie alt sie sind (vier verschiedene Altersklassen: <18⁴, 18–35, 36–65, >65), welchem Geschlecht sie sich zugehörig fühlen (*weiblich*, *männlich*, *divers*), welche ihre Erstsprachen sind, welche Fremdsprachen sie im Laufe ihres Lebens gelernt haben und welcher ihr höchster Bildungsabschluss ist.

Erhebung der verdeckten Urteile

In diesem Teil des Perzeptionstests wurden jeweils beide Stimuli der insgesamt 14 Geschäfte und Restaurants (französische Version und deutsche Version) im *Latin Square*-Format auf zwei Gruppen aufgeteilt. Die Teilnehmer*innen wurden dann durch einen Zufallsgenerator gleichmäßig auf diese Gruppen aufgeteilt, sodass jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer jeweils nur eine Version eines Fotos sah. Tabelle 2 visualisiert schematisch diese Aufteilung.

Stimulus	Gruppe 1	Gruppe 2
Geschäft/Restaurant 1	Französischer Name	Deutscher Name
Geschäft/Restaurant 2	Deutscher Name	Französischer Name
Filler	-	-
Geschäft/Restaurant 3	Französischer Name	Deutscher Name
...

Tab. 2: Schematische Darstellung des *Latin Square*-Formats.

4 Die Daten von nicht-volljährigen Teilnehmer*innen wären von der Studie ausgeschlossen worden.

Zusätzlich zu den 14 Stimuli enthält der Test 6 Filler, die jeweils Restaurants oder Geschäfte mit Namen in anderen Sprachen (Arabisch, Englisch, Italienisch, Kroatisch, Türkisch) zeigen, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer*innen nicht zu sehr auf das Französische zu lenken. Bevor dieser Teil des Perzeptionstests startete, wurde den Teilnehmer*innen ein Trainingsitem (mit italienischem Stimulus) präsentiert, um sicherzustellen, dass die Vorgehensweise im Test klar war.

Die Teilnehmer*innen sahen jeweils das entsprechende Bild (mit französischem oder deutschem Namen) mit folgender Aufforderung: „Sehen Sie sich bitte den Namen des Geschäfts an und kreuzen Sie unten Zutreffendes an.“ Die Teilnehmer*innen waren aufgefordert, die Stimuli anhand von vier Attributen und drei Aussagen (vgl. Abbildung 2) zu bewerten. Die Bewertung erfolgte mittels einer sechsstufigen Bewertungsskala (semantisches Differenzial, Osgood et al. 1957), woraus folgte, dass es keine mittlere Bewertungskategorie gab und die Teilnehmer*innen sich für eine Tendenz entscheiden mussten. Dieses Vorgehen sollte eine klarere Tendenz in eine Richtung erbringen.⁵

Die einzelnen Attribute und Aussagen wurden in Anlehnung an Soukup (2021) ausgewählt: Soukup präsentierte ihren Teilnehmer*innen 20 Attribute bzw. Aussagen, auf Basis derer sie die jeweiligen Stimuli bewerten sollten. In der vorliegenden Studie haben wir diese auf sechs beschränkt, da einige aus Soukup (2021) entweder auf den Untersuchungsgegenstand *Dialekt* zugeschnitten waren (z. B. *österreichisch* vs. *nicht österreichisch*) oder speziell auf Werbetexte (z. B. *gute Werbung* vs. *schlechte Werbung*). Eine Verkürzung auf sechs Attribute bzw. Aussagen sollte zudem einem möglichen Ermüdungseffekt (vgl. Pustka et al. 2024) vorbeugen.

Im Gegensatz zu Soukup (2021) sahen die Teilnehmer*innen also in diesem Teil des Perzeptionstests nicht beide Stimuli (französische und deutsche Version), sondern jeweils nur einen der beiden. Durch den Einsatz des *Latin Square*-Formats wurde allerdings jede Version über alle Teilnehmer*innen hinweg gesehen gleich oft abgeprüft.

5 Die Verwendung einer geraden oder ungeraden Skala geht mit Vor- und Nachteilen einher. Eine ungerade Anzahl von Antwortkategorien kann zu einer Tendenz zur mittleren Kategorie führen, während gerade Antwortkategorien – wie in unserem Fall – die Teilnehmer*innen dazu zwingen, sich für eine Richtung zu entscheiden, was eine Positionierung in der Mitte unmöglich macht (vgl. Raithel 2008: 69).



1. Sehen Sie sich bitte den Namen des Geschäfts an und kreuzen Sie unten Zutreffendes an.

Wie wirkt der Name dieses Geschäfts auf Sie?

ansprechend	<input type="radio"/>	nicht ansprechend					
modern	<input type="radio"/>	konservativ					
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig					
verständlich	<input type="radio"/>	nicht verständlich					
Hier würde ich einkaufen gehen.	<input type="radio"/>	Hier würde ich nicht einkaufen gehen.					
Der Name dieses Geschäfts ist passend.	<input type="radio"/>	Der Name dieses Geschäfts ist nicht passend.					
Die verkauften Produkte sind von guter Qualität.	<input type="radio"/>	Die verkauften Produkte sind von schlechter Qualität.					

Abb. 2: Beispiel für die Erhebung verdeckter Urteile.

Erhebung der offenen Urteile

Im folgenden Teil des Perzeptionstests sahen die Teilnehmer*innen nun jeweils beide Versionen desselben Fotos direkt nebeneinander. Sie wurden also explizit darauf aufmerksam gemacht, dass der Name in einer der Sprachen nicht dem Original entsprach. Unter der Anweisung „Sehen Sie sich bitte beide Bilder im Vergleich an. Welchen Namen finden Sie ansprechender?“ konnten die Teilnehmer*innen den französischen oder den deutschen Namen wählen oder angeben, dass die Sprachwahl ihrer Einschätzung nach keinen Unterschied macht. In diesem Teil sahen die Teilnehmer*innen also insgesamt 28 Bilder zu den 14 verschiedenen Geschäften bzw. Restaurants. Abbildung 3 zeigt dieses Vorgehen.



1. Sehen Sie sich bitte beide Bilder im Vergleich an. Welchen Namen finden Sie ansprechender?

- Le Miroir
- Der Spiegel
- kein Unterschied

Abb. 3: Beispiel für die Erhebung offener Urteile.

Metasprachliche Fragen

Der letzte Teil des Perzeptionstests beinhaltete Fragen zur *language awareness*. Zuerst fragten wir die Teilnehmer*innen direkt, wie sie das Französische im

Namen von Geschäften bzw. Restaurants fänden. Hier sollten sie die Attribute *ansprechend* vs. *nicht ansprechend* und *modern* vs. *konservativ* auf einer sechsstufigen Skala bewerten. Darauf folgten zwei offene Fragen: „Warum wird Ihrer Meinung nach Französisch in den Namen von Geschäften/Lokalen verwendet?“ und „Wann finden Sie Namen von Geschäften/Lokalen auf Deutsch passender, wann auf Französisch?“.

3.3 Teilnehmer*innen

Wir führten den Online-Perceptionstest vom 30.11.2022 bis 04.12.2022 durch und schickten den Einladungslink primär an Studierende verschiedener Kurse des Instituts für Romanistik der Universität Wien. Daneben luden wir vereinzelt auch Bekannte zur Teilnahme ein. Da diese Pilotstudie vor allem den Aufbau des Perceptionstests testen sollte, haben wir einen hohen Anteil an Teilnehmer*innen mit Französisch-Kompetenzen als auch -Affinität bewusst in Kauf genommen.

Insgesamt nahmen an der Studie 58 Teilnehmer*innen teil, davon lebten 52 Teilnehmer*innen (89,7%) in Österreich, 5 (8,6%) in Deutschland und 1 (1,7%) Teilnehmer*in in Italien. 49 Teilnehmer*innen (84,5%) gaben an, sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig zu fühlen, 8 (13,8%) dem männlichen und eine Person dem diversen (1,7%). 51 Teilnehmer*innen (87,9%) waren zwischen 18 und 35 Jahren alt, sechs Teilnehmer*innen (10,3%) zwischen 36 und 65 Jahren und eine Person (1,7%) über 65 Jahre. Die Mehrzahl der Teilnehmer*innen (47, 81,0%) gab an, Deutsch als Erstsprache (L1) zu sprechen, Spanisch wurde von fünf Personen als L1 angegeben (8,6%), Französisch, Italienisch und Katalanisch jeweils von einer Person (jeweils 1,7%). Die Daten der Person mit Französisch als L1 wurden von der Auswertung ausgenommen, sodass die Ergebnisse des Testteils auf den Daten von 57 Teilnehmer*innen basieren. Die Personen mit anderen Erstsprachen wurden hingegen in die Analyse aufgenommen, da sie keinen signifikanten Einfluss auf die Hauptergebnisse hatten.

Ca. die Hälfte der Teilnehmer*innen (44,8%) gab an, dass sie Französisch als Fremdsprache gelernt hat. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die weiteren Sprachen, die von mehr als fünf Teilnehmer*innen als Fremdsprachen genannt wurden (Mehrfachnennung möglich). Weitere Sprachen waren Griechisch, Katalanisch, Niederländisch, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch, Schwedisch, Serisch, Slowenisch und Tschechisch.

37 (63,8%) der Teilnehmer*innen gaben als höchsten Bildungsabschluss die Matura bzw. das Abitur an, 19 (32,8%) einen Hochschulabschluss, 1 Person (1,7%) einen Realschulabschluss und eine weitere Person (1,7%) ein Doktorat.

Sprache	Anzahl der Nennungen
Englisch	55
Spanisch	47
Französisch	26
Italienisch	17
Deutsch	5

Tab. 3: Fremdsprachen der Teilnehmer*innen mit mehr als fünf Nennungen in absteigender Reihenfolge.

3.4 Auswertung der Daten

Die Daten wurden aus *SoSci Survey* (<https://www.soscisurvey.de>) exportiert und mit *R* (R Core Team 2019) verarbeitet. Neben der deskriptiven Auswertung der Daten haben wir eine Analyse von *Mixed Models (lmer)* durchgeführt, um den Einfluss der Sprachwahl auf die Perzeption zu berechnen. Hierfür haben wir das *package lme4* (Bates et al. 2015) verwendet. Als *fixed effect* haben wir die Sprachwahl (Deutsch vs. Französisch) ins Modell aufgenommen, als *random effects* die Teilnehmer*innen sowie die verschiedenen Fotos. P-Werte haben wir durch *likelihood ratio tests* des vollen Modells mit dem betreffenden Effekt gegen ein Modell ohne den entsprechenden Effekt erhalten.

4 Ergebnisse

4.1 Methodisch verdecktes Urteil

Tabelle 4 präsentiert die Ergebnisse über alle Bilder hinweg, aufgeteilt nach den unterschiedlichen Bewertungsattributen. Bei den Attributen bzw. Aussagen *ansprechend, Hier würde ich einkaufen gehen, modern, Die verkauften Produkte sind von guter Qualität und vertrauenswürdig* wurden die französischen Stimuli signifikant ($p < 0,01$) positiver bewertet als die deutschen Stimuli. Tiefere Mittelwerte bedeuten positivere Bewertungen, da die Bewertung von 1 (am höchsten) zu 6 (am niedrigsten) reichte. Einzig beim Paar *modern vs. konservativ* geht es nicht um eine positive oder negative Ausrichtung: je niedriger der Wert, desto moderner, je höher der Wert, desto konservativer. Die Berechnungen des gemischten Modells zeigen, dass beim Attribut *modern* die deutschen Stimuli im Schnitt um 0,55 Punkte $\pm 0,09$ (Standardfehler) höher bewertet werden als die französischen Stimuli, was bedeutet, dass sie als konservativer gesehen werden.

Bei *ansprechend* ist diese Differenz ebenfalls $0,55$ Punkte $\pm 0,09$ (Standardfehler), bei *Hier würde ich einkaufen gehen* $0,33$ Punkte $\pm 0,10$ (Standardfehler), bei *vertrauenswürdig* $0,29$ Punkte $\pm 0,07$ (Standardfehler) und bei *Die verkauften Produkte sind von guter Qualität* $0,23$ Punkte $\pm 0,08$ (Standardfehler). Lediglich die Berechnungen zum Attribut *verständlich* deuten in die andere Richtung – die Ergebnisse zeigen, dass die deutschen Stimuli signifikant als besser verständlich bewertet werden als die französischen Entsprechungen: um $0,36$ Punkte $\pm 0,09$ (Standardfehler). Einzig für die Aussage *Der Name dieses Geschäfts/Lokals ist passend* ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den deutschen und französischen Entsprechungen.

Attribut	Durchschnitt Französisch	Durchschnitt Deutsch	Standardfehler	p-Wert; geschätzte Koef- fizienten ⁶
<i>ansprechend</i>	$3,05$ [SD 1,73]	$3,62$ [SD 1,67]	0,09	$<0,001$; 0,55
<i>verständlich</i>	$2,3$ [SD 1,52]	$1,94$ [SD 1,36]	0,09	$<0,001$; -0,36
<i>Hier würde ich einkaufen gehen.</i>	$3,09$ [SD 1,72]	$3,43$ [SD 1,66]	0,10	$<0,001$; 0,34
<i>modern</i>	$3,43$ [SD 1,72]	$3,98$ [SD 1,72]	0,09	$<0,001$; 0,58
<i>Der Name dieses Geschäfts/Lokals ist passend.</i>	$2,48$ [SD 1,47]	$2,63$ [SD 1,7]	0,10	0,16; 0,14
<i>Die verkauften Produkte sind von guter Qualität.</i>	$2,46$ [SD 1,2]	$2,69$ [SD 1,22]	0,08	0,002; 0,23
<i>vertrauenswürdig</i>	$2,66$ [SD 1,43]	$2,98$ [SD 1,44]	0,07	$<0,001$; 0,29

Tab. 4: Ergebnisse der deskriptiven Statistik sowie des gemischten Modells über alle Geschäfte bzw. Lokale hinweg.

6 Die geschätzten Koeffizienten sind jeweils für das Deutsche im Vergleich zum Französischen angegeben.

Im Folgenden möchten wir auf die einzelnen Stimuli eingehen. Bei den Stimuli *Boutique Josefstadt*, *Mon Début*, *ELLE*, *MÉLANGERIE*, *La Trouvaille*, *Le Miroir* und *La Grèce* wurden abgesehen vom Attribut *verständlich* stets die französischen Versionen positiver als die deutschen Versionen bewertet. Bei dem Geschäft *LE PETIT CHOU* wird in Bezug auf *Der Name ist passend* die deutsche Version signifikant positiver bewertet als die französische (um 0,71 Punkte \pm 0,2 Standardfehler). Die Bewertungsdifferenzen bei *Entourage*, *FAÇON PARIS*, *Confiserie zur Lerche*, *Holz-Accessoires* und *Chérie Bar*, die in Tabelle 7 im Anhang eingesehen werden können, sind statistisch nicht signifikant.

Ein anderes Bild zeigt sich für das Geschäft *FLEISCHBoutique*. Bezuglich der Aussage *Ich würde hier einkaufen gehen* wird die deutsche Version signifikant positiver ($p=0,003$, um 1,23 Punkte \pm 0,4 Standardfehler) bewertet als die französische Version. Auch bezüglich der Aussage *Der Name des Geschäfts ist passend* wird die deutsche Version signifikant positiver ($p<0,001$, um 2,32 Punkte \pm 0,3 Standardfehler) als die französische Version bewertet. Gleiches gilt für die Aussage *Die Produkte sind von guter Qualität* ($p=0,003$, um 0,96 Punkte \pm 0,3 Standardfehler) und für das Attribut *vertrauenswürdig* ($p=0,03$, um 0,69 Punkte \pm 0,3 Standardfehler).

4.2 Methodisch offenes Urteil

Wie in Kapitel 3 beschrieben, wurden nach der methodisch verdeckten Erhebung jeweils beide Stimuli desselben Geschäfts bzw. Restaurants gegenübergestellt („Sehen Sie sich bitte beide Bilder im Vergleich an. Welchen Namen finden Sie ansprechender?“). Die Ergebnisse dieses Teils sind in Tabelle 5 dargestellt, die zeigt, wie viel Prozent der Teilnehmer*innen auf die Frage die französische oder deutsche Version oder die Option „kein Unterschied“ gewählt haben.

Geschäft bzw. Restaurant	Französische Version	Deutsche Version	Kein Unterschied
<i>Le Miroir/Der Spiegel</i>	40 (70,18%)	6 (10,53%)	11 (19,30)
<i>Mon Début/Mein Anfang</i>	49 (85,96%)	3 (5,26%)	5 (8,77%)
<i>Chérie Bar/Schatzi Bar</i>	29 (50,88%)	10 (17,54%)	18 (31,58%)
<i>Confiserie zur Lerche / Süßwarenladen zur Lerche</i>	27 (47,37%)	16 (28,07%)	14 (24,56%)

<i>LE PETIT CHOU/</i> <i>DER KLEINE SCHUH</i>	32 (53,14%)	16 (28,07%)	9 (15,79%)
<i>Entourage/Umgebung</i>	41 (71,93%)	6 (10,53%)	10 (17,54%)
<i>Boutique Josefstadt/Geschäft</i> <i>Josefstadt</i>	45 (78,9%)	1 (1,75%)	11 (19,30%)
<i>FLEISCHboutique/FLEISCHge-</i> <i>schäft</i>	9 (15,79%)	30 (52,63%)	18 (31,58%)
<i>ELLE/SIE</i>	41 (71,93%)	1 (1,75%)	15 (26,32%)
<i>FACON PARIS/PARISER ART</i>	26 (45,61%)	16 (28,07%)	15 (26,32%)
<i>La Grèce/Griechenland</i>	33 (57,89%)	11 (19,30%)	13 (22,81%)
<i>MÉLANGERIE/MISCHEREI</i>	44 (77,19%)	4 (7,02%)	9 (15,79%)
<i>La Trouvaille/Die Entdeckung</i>	25 (43,86%)	14 (24,56%)	18 (31,58%)
<i>Holz-Accessoires/Holz-Zubehör</i>	17 (29,82%)	23 (40,35%)	17 (29,82%)

Tab. 5: Ergebnisse der methodisch offenen Erhebung.

Die Ergebnisse decken sich mit den Ergebnissen aus der methodisch verdeckten Erhebung: Bei fast allen Geschäften bzw. Restaurants bevorzugen die meisten Teilnehmer*innen die französischen Stimuli. Einzig bei den Geschäften *FLEISCHboutique* und *Holz-Accessoires* kommen die deutschen Bezeichnungen besser an.

4.3 Metasprachliche Fragen

Im letzten Teil des Fragebogens wurden den Teilnehmer*innen direkt Fragen zum Einsatz des Französischen in der Wiener *Linguistic Landscape* gestellt. Wenn sie nach dem Grund des Einsatzes des Französischen gefragt werden, geben die Teilnehmer*innen unterschiedliche Gründe und Wirkungen an, die der folgenden Tabelle gruppiert entnommen werden können.

Anzahl der Nennungen ⁷	Grund bzw. Wirkung	Beispiele aus Antworten der Teilnehmer*innen
14	schöne Sprache und Klang	„Denn Französisch gilt als schöne, melodische Sprache.“
je 13	Eleganz und Klasse, hochwertige Produkte	„um eine gewisse Eleganz und Klasse zu suggerieren; man verbindet mit französischen Namen irgendwie teure und hochwertigere Produkte“
9	modern	„Um hochwertiger und moderner zu wirken“
8	Verbindung zu Frankreich	„Die Firma/Inhaber*in stammt aus einem französischsprachigen Land oder Es soll der Eindruck von Exklusivität bzw. Internationalität erweckt werden“
6	Weltoffenheit	„französische Namen wirken moderner und internationaler“
5	ansprechend	„Damit es ansprechender wirkt, da sich Französisch modern und ‚qualitativ‘ anhört.“
je 4	exotisch, schick	„Klingt netter und ansprechend. Eventuell reizt dabei auch ein kleiner exotischer touch.“
je 3	exquisit und exklusiv, Aufmerksamkeit, modebewusst	„Da es sich fremder und somit interessanter anhört, man weiß nicht was einen erwartet und wird neugierig“
je 2	teure Produkte, ausgefallen, antiquiert	„wirkt eleganter und ausgefallener“
je 1	Charme, Finesse, Snobismus, cooler, elitär, kreativ	„Wenn die Geschäfte keine französischen Produkte verkaufen, liegt das meiner Meinung nach am Snobismus.“

Tab. 6: Gründe, die von den Teilnehmer*innen für den Einsatz des Französischen angegeben wurden.

7 Wenn in einer Aussage mehrere Gründe oder Wirkungen genannt wurden, wurden diese separat, d. h. für jede Kategorie einzeln, gezählt.

Auf die Frage, wann sie welche Sprache für die Namen für Geschäfte oder Lokale passender finden, haben die Teilnehmer*innen unterschiedliche Bereiche angegeben, die im Folgenden dargestellt werden. Für das Französische wurde am häufigsten (15 Nennungen) *Mode* als passender Bereich genannt. Auch auf den Bereich der *Gastronomie* (13 Nennungen) wird häufig verwiesen. Einige Teilnehmer*innen (9 Nennungen) betonen an dieser Stelle auch nochmals die Verbindung des Geschäfts bzw. Restaurants mit *Frankreich* bzw. einem *französischsprachigen Land*. Wenn das Geschäft bzw. Restaurant einen französischen Namen trägt, erwarten sie auch französische Produkte. Auf der anderen Seite wird häufig darauf verwiesen (13 Nennungen), dass traditionelle Geschäfte eher einen deutschen Namen tragen sollten. Auch für Geschäfte, die Alltagsprodukte verkaufen, wäre ein deutscher Name passender (5 Nennungen): „In der Mode und beim Essen ist es vielleicht in französisch hochwertiger, in Alltagsprodukten sollte es in deutsch sein“ oder „wenn der Name nicht zum Produkt passt, wie FleischBoutique. Eine Boutique ist für mich mit Kleidung verbunden. Da finde ich deutsch besser“. In diesem Zusammenhang verweist ein*e Teilnehmer*in auch auf den Trend der Regionalität:

[...] beim Holzwarenstand, Fleischer etc. würde ich eher beim deutschen Namen bleiben. Gerade bei Produkten, die aus dem deutschsprachigen Raum kommen und bei denen man auf die Regionalität verweisen möchte, sozusagen durch ‘Anti-Globalisierung’.

Hornikx et al. (2013) haben bereits dargelegt, dass der Einfluss der Sprachwahl sich positiver auswirkt, wenn das Produkt, das beworben wird, auch zur eingesetzten Sprache und somit zur Kultur, die hinter dieser Sprache steht, passt. Ein*e Teilnehmer*in der vorliegenden Studie kommentiert dies auf die Frage, wann der Einsatz des Französischen passend sei, wie folgt: „Wenn es zum Geschäft/Produkten passt bzw. wenn die Namen auch für Leute die kein f[ranzösisch] sprechen verständlich sind“.

Wenn das Verständnis nicht gewährleistet ist, so ist für einige Teilnehmer*innen der französische Name nicht ansprechend oder wird sogar abgelehnt:

Wenn ich den französischen Namen nicht verstehe, finde ich den deutschen Namen besser“, oder „Finde es auf französisch nur passender, wenn es Wörter sind die jeder kennt, wie zB Boutique oder Accessoires. Sonst finde ich es überhaupt nicht ansprechend, sogar störend weil ich es nicht verstehe. Dann geh ich auch nicht rein.

Dass das Verständnis des fremdsprachigen Stimulus eine Rolle spielen kann, haben auch die Studien von Hornikx et al. (2006, 2010, vgl. Kapitel 2.3) gezeigt.

Andere Studien zeigen wiederum, dass das Verständnis des Ausgedrückten oft von geringerer Bedeutung ist (vgl. Haarmann 1989: 17, Piller 2003: 172, Kuppens 2012: 116, Hornikx et al. 2013: 154; vgl. Kapitel 2.1).

Darüber hinaus verweisen manche Teilnehmer*innen in den metasprachlichen Kommentaren auch auf eine Inkongruenz zwischen der Sprachwahl des Französischen und dem Namen für ein griechisches Restaurant. Allerdings zeigen die Ergebnisse der methodisch verdeckten Urteile, dass nur für das Geschäft *FLEISCHboutique* das Deutsche (*FLEISCHgeschäft*) signifikant präferiert wurde. Bei der methodisch verdeckten Erhebung scheinen also v. a. Fleisch- und Wurstwaren nicht mit dem Französischen in Verbindung gebracht zu werden. Es ist durchaus möglich, dass insbesondere das Wort *Boutique* im Deutschen sehr stark lediglich mit Mode assoziiert wird (vgl. Zitat oben „[...] Eine Boutique ist für mich mit Kleidung verbunden“).

5 Fazit

Die Ergebnisse unserer Pilotstudie zur Wahrnehmung des Französischen in der Wiener *Linguistic Landscape* zeigen, dass in den meisten Fällen die französischen Versionen gegenüber den deutschen bevorzugt werden – in erster Linie in den Bereichen Mode und Gastronomie. Dies deckt sich mit bisherigen Studien, die Frankreich in diesen Bereichen noch immer eine Vorbildfunktion beimessen und dem Französischen eine Wirkung von Eleganz und Raffinesse zuschreiben (vgl. Kapitel 2). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass – falls die Besitzer*innen der entsprechenden Geschäfte bei ihrer Namenswahl diese Effekte tatsächlich erzielen wollten – dies auch erreicht haben. In diesem Kontext sollten künftige Studien die Besitzer*innen zu den Gründen ihrer Namenswahl befragen, um auch die Sicht und Motive der Produzent*innen einschließen zu können.

Die Erhebung durch das *matched-guise*-Verfahren in Kombination mit dem *Latin Square*-Format hat gezeigt, dass die Teilnehmer*innen die französischen Stimuli auch in methodisch verdeckten Urteilen präferieren. Diese Präferenz wird in den methodisch offenen Urteilen als auch in den metasprachlichen Kommentaren der Teilnehmer*innen bestätigt. Bei der vorliegenden Erhebung deuten also die Ergebnisse beider Methoden (*open-guise* und metasprachliche Kommentare sowie *matched-guise*) in die gleiche Richtung, was annehmen lässt, dass erlernte Stereotype von den Teilnehmer*innen internalisiert wurden. Viele der Teilnehmer*innen verweisen in den Kommentaren auf den „schönen Klang“ der französischen Sprache. Diese Wertigkeit wird aber nicht nur der Sprache zugeschrieben, sondern offensichtlich auch den Produkten, die mit der Sprache beworben werden. Auch eine Verbindung zum Land selbst wird von einigen

Teilnehmer*innen genannt: Durch den Einsatz des Französischen gelingt es den Produktvertreiber*innen also eine Art Authentizität bzw. Originalität zu suggerieren.

Die Daten zu den Geschäften *FLEISCHboutique* und *Holz-Accessoires* haben im offenen Erhebungsverfahren wiederum ergeben, dass die Mehrheit der Teilnehmer*innen die deutschen Stimuli bevorzugen. In diesem Bereich scheint das Französische also die gewünschte positive Wirkung nicht zu erzielen. Die Teilnehmer*innen machen genau auf diesen Umstand teilweise auch in den metasprachlichen Kommentaren aufmerksam. Die vorliegenden Daten lassen annehmen, dass Holz und Fleisch mit dem Französischen bzw. den mit dieser Sprache verbundenen Assoziationen von Rezipient*innen weniger in Verbindung gebracht werden.

Die angewandte Methode hat ermöglicht, methodisch offene und verdeckte Urteile zu erheben und diese zu vergleichen. Der Einsatz des *Latin Square*-Formats zeigte sich als gewinnbringend und für diese Art Perzeptionsstudien passend. Es ermöglichte, dass die Teilnehmer*innen kein Bild doppelt sehen und so auf die unterschiedliche Sprachwahl explizit aufmerksam gemacht werden würden. Allerdings sollte die Einschränkung, die mit dieser Methode einhergeht – nämlich, dass nicht alle Stimuli von denselben Personen bewertet wurden – nicht außer Acht gelassen werden. Künftige Studien sollten daher eine ausreichend große Zahl an Teilnehmer*innen gewinnen und eine möglichst breite Auswahl an verschiedenen Stimuli verwenden, um valide Ergebnisse zu erhalten.

Gerade beim Einsatz des Französischen in der *Linguistic Landscape* könnten künftige Studien auch noch abprüfen, ob die Teilnehmer*innen den fremdsprachlichen Stimulus verstehen. Wie in Kapitel 2 erörtert wurde, sind die Meinungen über die Auswirkungen mangelnden Verständnisses auf die Bewertung gespalten: Einige Studien zeigen, dass fremdsprachliche Stimuli, die schwer zu verstehen sind, im Vergleich zu nicht fremdsprachlichen Stimuli anders bewertet werden, als fremdsprachliche Stimuli, die einfach zu verstehen sind. Andere Autor*innen unterstreichen, dass das Verständnis der fremdsprachlichen Stimuli nicht gegeben sein muss, um die gewünschten Konnotationen hervorrufen zu können (vgl. Kapitel 2 und 4.3). Künftige Studien müssten also klären, ob sich fehlendes Verständnis der französischsprachigen Stimuli in der Mehrheit auf die Wahrnehmung des Geschäfts oder der Produkte auswirkt, oder ob die Assoziation zur französischen Kultur durch die Sprachwahl auch ohne Verständnis bestimmte Konnotationen hervorrufen kann.

Das Beispiel von *LE PETIT CHOU* veranschaulicht, dass die Ergebnisse insgesamt im Hinblick darauf interpretiert werden müssen, dass sich Unter-

schiede in der Bewertung aufgrund der gewählten Übersetzungen ergeben können. Diese sind nicht nur auf mögliche nicht transportierte Wortspiele zurückzuführen, sondern auch darauf, dass manche Übersetzungen der Stimuli im Deutschen möglicherweise unnatürlich wirken und so die Bewertung beeinflussen. Auch können Wortübertragungen mit einem Bedeutungsverlust einhergehen (vgl. die Bedeutung von *Début*, Kapitel 3). Dieses testinduzierte Bias muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, da ein semantischer Unterschied bereits im Studiendesign eingebaut ist. Künftige Studien könnten aus diesem Grund beispielsweise Stimuli auswählen, bei denen nicht mit einem Bedeutungsverlust zu rechnen ist. Darüber hinaus könnte in kommenden Perzeptionsstudien ein Pretest durchgeführt werden, bei dem den Teilnehmer*innen verschiedene deutsche Übersetzungen vorgelegt werden, um die Übersetzungen auf valide Weise auszuwählen und zu testen. Solch ein Pretest könnte eine Auswahl an übersetzten Stimuli von Teilnehmer*innen auf ihre Natürlichkeit hin bewerten, um so die Stimuli Auswahl für die folgenden Studien zu treffen.

Zusätzlich ist bei der Interpretation der Ergebnisse stets zu berücksichtigen, dass viele der Teilnehmer*innen bereits eine Bindung zum Untersuchungsgegenstand aufweisen. Da für die Pilotstudie aus forschungswissenschaftlichen Gründen hauptsächlich Studierende des Instituts für Romanistik rekrutiert wurden, könnte die Studienwahl die Bewertung der Stimuli beeinflussen. Die metalinguistischen Kommentare verdienen vor diesem Hintergrund ebenfalls eine sorgfältige Analyse. Um diese Einflüsse zu minimieren, sollten künftige Studien eine größere Anzahl an Teilnehmer*innen einschließen, die über geringe oder gar keine Französischkenntnisse verfügen, bzw. sich nicht für ein Studium der Linguistik entschieden haben.

Trotz der beschriebenen Grenzen der vorliegenden Studie konnten durch den Einsatz des *matched-guise*-Verfahrens in Kombination mit dem *Latin Square*-Format signifikante Erkenntnisse zur Wahrnehmung des Französischen in der Wiener *Linguistic Landscape* gewonnen werden. Die deutliche Präferenz für französische Stimuli in sowohl methodisch offenen als auch verdeckten Urteilen unterstreicht die Validität der angewandten Methodik. Eine Erweiterung dieser Forschung durch den Einsatz dieser Art von Perzeptionstests könnte künftigen Studien einen klaren Vorteil bieten, indem sie einen breiteren Zugang zu Teilnehmer*innen ermöglichen und die Datenerhebung optimieren. Außerdem könnte dieser Ansatz auch die Anwendbarkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse über verschiedene Gruppen hinweg weiter stärken.

Referenzen

- Ben-Rafael, Eliezer / Shohamy, Elana / Barni, Monica (2010): „Introduction: An Approach to an ‘Ordered Disorder’“, in: Shohamy, Elana / Ben-Rafael, Eliezer / Barni, Monica (Hrsg.): *Linguistic Landscape in the City*, Bristol, Multilingual Matters, xi–xxviii.
- Bettoni, Camilla / Gibbons, John (1988): „Linguistic purism and language shift: a guise-voice study of the Italian community in Sydney“, in: *International Journal of the Sociology of Language* 72, 15–35.
- Boughton, Zoë (2006): „When perception isn’t reality: Accent identification and perceptual dialectology in French“, in: *Journal of French Language Studies* 16(3), 277–304.
- Bäumler, Linda (2023): *Anglicisms in Mexico and Spain in times of globalization: Use, pronunciation and perception*, Dissertation Universität Wien.
- Diekmann, Andreas (2009): *Empirische Sozialforschung*, Reinbek: Rowohlt.
- Ebner, Jakob (1988): „Wörter und Wendungen des österreichischen Deutsch“, in: Wiesinger, Peter (Hrsg.): *Das österreichische Deutsch*, Wien / Böhlau, 99–189.
- Eisenberg, Peter (2013): „Anglizismen im Deutschen“, in: Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung/Union der deutschen Akademien der Wissenschaften (Hrsg.): *Reichtum und Armut der deutschen Sprache: Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache*, Berlin / Boston: Walter de Gruyter, 57–120.
- Malloy, Connor (2023): „Does the Linguistic Landscape Influence Happiness? Framing Perceptions of Language Signs among Speech Communities in Germany“, in: *Linguistic Landscape* 9(1): 86–106.
- Fröschl, Katrin (2017): *Soggiorni dell'estero davanti all'aperta di casa: il francese e l'italiano nel paesaggio linguistico di Vienna*, Diplomarbeit Universität Wien.
- Gerritsen, Marinel / Nickerson, Catherine / van Hooft, Andreu / van Meurs, Frank / Korzilius, Hubert / Nederstigt, Ulrike / Starren, Marianne / Crijs, Rogier (2010): „English in product advertisements in Non-English-speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text“, in: *Journal of Global Marketing* 23(4), 349–365.
- Gorter, Durk (2006a): „Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism“, in: *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 1–6.
- Gorter, Durk. (Hrsg.) (2006b): *Linguistic Landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Haarmann, Harald (1989): *Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hassall, Tim / Murtisari, Elisabet Titik / Donnelly, Christine / Wood, Jeff (2008): „Attitudes to western loanwords in Indonesian“, in: *International Journal of the Sociology of Language* 189, 55–84.
- Hauchecorne, Fabrice / Ball, Rodney (1997): „L’accent du Havre : un exemple de mythe linguistique“, in: *Langage & société* 82, 5–25.

- Helfrich, Uta (1990): „Sprachliche Galanterie?! Französisch-deutsche Sprachmischung als Kennzeichen der ‚Alamodesprache‘ im 17. Jahrhundert“, in: Kramer, Johannes / Winckelmann, Otto (Hrsg.): *Das Galloromanische in Deutschland*, Wilhelmsfeld: Egert, 77–88.
- Hendriks, Berna / van Meurs, Frank / Poos, Chantal (2017): „Effects of difficult and easy English slogans in advertising for Dutch consumers“, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 38(2), 184–196.
- Hornikx, Jos / Starren, Marianne (2006): „The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements“, in: Crijns, Rogier / Burgers, Christian. (Hrsg.): *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, Tostedt: Attikon Verlag, 125–141.
- Hornikx, Jos / van Meurs, Frank / de Boer, Anja (2010): „English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands“, in: *Journal of Business Communication* 47(2), 169–188.
- Hornikx, Jos / van Meurs, Frank / Hof, Robert-Jan (2013): „The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products“, in: *Journal of International Consumer Marketing* 25(3), 152–165.
- Hornikx, Jos / van Meurs, Frank / Starren, Marianne (2007): „An Empirical Study of Readers’ Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising“, in: *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 28(3), 204–219.
- Kelly-Holmes, Helen (2000): „Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising“, in: *European Journal of Cultural Studies* 3(1), 67–82.
- Kratz, Bernd (1968): „Deutsch-französischer Lehnworttausch“, in: Mitzka, Walter (Hrsg.): *Wortgeographie und Gesellschaft. Festgabe für L.E. Schmitt*, Berlin: Walter de Gruyter, 445–486.
- Kristiansen, Tore (2010): „Conscious and subconscious attitudes towards English influence in the Nordic countries: Evidence for two levels of language ideology“, in: *International Journal of the Sociology of Language* 204, 59–95.
- Krefeld, Thomas / Pustka, Elissa (2010): „Für eine perzeptive Varietätenlinguistik“, in: Krefeld, Thomas / Pustka, Elissa (Hrsg.): *Perzeptive Varietätenlinguistik*, Frankfurt am Main etc.: Peter Lang, 9–28.
- Krefeld, Thomas / Pustka, Elissa (im Erscheinen): „A cognitive approach to language varieties“.
- Kuppens, An (2012): „English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment“, in: *Applied Linguistics* 31(1), 115–135.

- Lambert, Wallace E. / Giles, Howard / Picard, Omer (1975): „Language Attitudes in a French-American Community“, in: *International Journal of the Sociology of Language* 4, 127–152.
- Lambert, Wallace E. / Hodgson, Richard C. / Gardner, Robert C. / Fillenbaum, Samuel (1960): „Evaluational reactions to spoken languages“, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60(1), 44–51.
- Landry, Rodrigue / Bourhis, Richard Y. (1997): „Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study“, in: *Journal of language and social psychology* 16(1), 23–49.
- Lavender, Jordan (2020): „English in Ecuador: a look into the linguistic landscape of Azogues“, in: *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 41(5), 383–405.
- Lou, Jia (2007): „Revitalizing Chinatown into a Heterotopia: A Geosemiotic Analysis of Shop Signs in Washington, D.C.’s Chinatown“, in: *Space and Culture* 10(2):170–94.
- Leiner, Dominik (2019): „SoSci Survey (Version 3.1.06) [Computer software]“, <https://www.soscisurvey.de> (Zugriff am: 2023-05-07).
- Nikolaou, Alexander (2017): „Mapping the linguistic landscape of Athens: the case of shop signs“, in: *International Journal of Multilingualism* 14(2): 160–182.
- Osgood, Charles E. / Suci, George J. / Tannenbaum, Percy H. (1957): *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Paffey, Darren (2020): „Spanish language visibility and the “making of presence” in the linguistic landscape of London“, in: Lynch, Andrew (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Spanish in the Global city*, Routledge: London, 204–233.
- Papapavlou, Andreas N. (1998): „Attitudes toward the Greek Cypriot dialect: sociocultural implications“, in: *International Journal of the Sociology of Language* 134, 15–28.
- Petrof, John (1990): „L’utilisation des langues étrangères comme moyen d’augmenter l’efficacité de la publicité : une approche expérimentale“, in: *Recherche et Applications en Marketing* 5(2), 1–16.
- Pharao, Nicolai / Kristiansen, Tore (2019): „Reflections on the relation between direct/indirect methods and explicit/implicit attitudes“, in: *Linguistics Vanguard* 5, 1–7.
- Piller, Ingrid (1999): „Iconicity in brand names“, in: Nämny, Max / Fischer, Olga (Hrsg.), *Formmimicing meaning: Iconicity in language and literature*, Amsterdam: John Benjamins, 325–341.
- Planken, Brigitte / van Meurs, Frank / Radlinska, Ania (2010): „The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes“, in: *English for Specific Purposes* 29, 225–242.
- Platen, Christoph (1997): *Ökonymie: Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen: Niemeyer.
- Purnanto, Dwi / Henry Yustanto / Bakdal Ginanjar / Dany Ardhian (2022): „English Operation in Public Space: Linguistic Landscape in Culinary Business of Surakarta, Indonesia“, in: *Journal of Language and Linguistic Studies* 18(1), 345–60.

- Purschke, Christoph (2021): *Crowdscapes. Participatory research and the collaborative (re)construction of linguistic landscapes with Lingscape*, in: *Linguistics Vanguard* 7(s1).
- Purschke, Christoph / Gilles, Peter (2016 ff.): *Lingscape – Citizen science meets linguistic landscaping*, Esch-sur-Alzette: University of Luxembourg. <https://lingscape.uni.lu>. (Zugriff am: 2023-05-07).
- Pustka, Elissa (2021): „Wo Österreich französisch ist: eine Pilotstudie zur Linguistic Landscape der Wiener Josefstadt (8. Bezirk)“, in: Lücke, Stephan / Piredda, Noemi / Postlep, Sebastian / Pustka, Elissa (Hrsg.): *Linguistik grenzenlos: Berge, Meer, Käse und Salamander 2.0 – Linguistica senza confini: montagna, mare, formaggio e salamandra 2.0*, Korpus im Text, Band 1.
- Pustka, Elissa / Chalier, Marc / Jansen, Luise (2024): „Enquêtes au moyen de questionnaires et d'entretiens“, in: Becker, Lidia / Herling, Sandra / Wochele, Holger (Hrsg.): *Linguistique populaire* (Manual of Romance Linguistics), Berlin: De Gruyter.
- R Core Team (2019): *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- Raithel, Jürgen (2008): *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs*, Wiesbaden: VS.
- Scollon, Ron / Scollon, Suize W. (2003): *Discourses in place: Language in the material world*. New York: Routledge.
- Shang, Guowen / Guo, Libo (2017): „Linguistic landscape in Singapore: what shop names reveal about Singapore's multilingualism“, in: *International Journal of Multilingualism* 14(2), 183–201.
- Shohamy, Elana / Gorter, Durk (Hrsg.) (2009): *Linguistic Landscape: Expanding the Sce-
nery*. New York: Routledge.
- Soukup, Barbara (2013): „On matching speaker (dis)guises: Revisiting a methodological tradition“, in: Kristiansen, Tore / Grondelaers, Stefan (Hrsg.): *Language(de)standardi-
sation in late modern Europe: Experimental studies*, Oslo: Novus, 267–285.
- 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“, in: *Views* 25, 1–24.
- Soukup, Barbara (2019): „4. Sprachreflexion und Kognition: Theorien und Methoden der Spracheinstellungsforschung“, in: Antos, Gerd / Niehr, Thomas / Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*, Berlin / Boston: Walter de Gruyter, 83–106.
- Soukup, Barbara (2020): „Survey area selection in Variationist Linguistic Landscape Study (VaLLS): A report from Vienna, Austria“, in: *Linguistic Landscape* 6(1), 52–79.
- Soukup, Barbara (2021): „Spracheinstellungserhebung mit der ‘Linguistic Land-
scape-Guise Technique’: Zur Wirkung von Dialekt und Standard in der österreichi-
schen Sprachlandschaft“, in: *Wiener Linguistische Gazette* 89, 235–304.

- Telling, Rudolf (1987): *Französisch im deutschen Wortschatz: Lehn- und Fremdwörter aus acht Jahrhunderten*, Berlin: Volk und Wissen.
- Thiele, Johannes (1993): „Die Schichtung des französischen Wortguts im Deutschen. Streifzüge durch die Geschichte der deutschen Sprache“, in: Dahmen, Wolfgang / Holtus, Günter / Kramer, Johannes / Metzeltin, Michael / Winkelmann, Otto (Hrsg.): *Das Französische in den deutschsprachigen Ländern*, Tübingen: Narr, 3–17.
- Van Mensel, Luk / Vandenbroucke, Mieke / Blackwood, Robert (2016): „Linguistic Landscapes“, in García, Ofelia / Flores, Nelson / Spotti, Massimiliano (Hrsg.): *Oxford Handbook of Language and Society*, 423–49, Oxford: Oxford University Press.
- Volland, Brigitte (1986): *Französische Entlehnungen im Deutschen: Transferenz und Integration auf phonologischer, graphematischer, morphologischer und lexikalisch-semantischer Ebene*, Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Vergara Heidke, Adrián / Morales, Gutiérrez Héctor (2020): „Globalización y lenguas en contacto: paisaje lingüístico en barrios de Costa Rica y Chile“, in: Gabriel, Christoph / Pešková, Andrea / Selig, Maria (Hrsg.): *Contact, variation, and change in Romance and beyond. Studies in honor of Trudel Meisenburg*. Berlin: Erich Schmidt, 505–519.
- Ziegler, Evelyn / Schmitz, Ulrich / Uslucan, Haci-Halil (2018): „Attitudes towards Visual Multilingualism in the Linguistic Landscape of the Ruhr Area“, in: Pütz, Martin / Mundt, Neele (Hrsg.): *Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*, Berlin / New York: Walter de Gruyter, 264–99.
- Zollna, Isabel (2004): „Französisch und Provencalisch“, in: Besch, Werner / Betten, Anne / Reichmann, Oskar / Sonderegger, Stefan (Hrsg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*, Berlin / New York: Walter de Gruyter, 3192–3202.

Anhang

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
accessoires	ansprechend	französisch	3.11 +- 1.5
accessoires	ansprechend	deutsch	2.83 +- 1.46
accessoires	verständlich	französisch	1.3 +- 0.47
accessoires	verständlich	deutsch	1.47 +- 0.97
accessoires	Hier würde ich einkaufen.	französisch	2.93 +- 1.59

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
accessoires	Hier würde ich einkaufen.	deutsch	2.77 +- 1.65
accessoires	modern	französisch	4.22 +- 1.53
accessoires	modern	deutsch	4.57 +- 1.45
accessoires	Der Name ist passend.	französisch	1.44 +- 0.93
accessoires	Der Name ist passend.	deutsch	1.4 +- 0.86
accessoires	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	1.89 +- 0.8
accessoires	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	1.83 +- 1.05
accessoires	vertrauenswürdig	französisch	2.15 +- 0.99
accessoires	vertrauenswürdig	deutsch	2.13 +- 1.14
boutique	ansprechend	französisch	3.7 +- 1.7
boutique	ansprechend	deutsch	4.89 +- 1.25
boutique	verständlich	französisch	1.7 +- 1.15
boutique	verständlich	deutsch	2.37 +- 1.62
boutique	Hier würde ich einkaufen.	französisch	4.13 +- 1.63
boutique	Hier würde ich einkaufen.	deutsch	4.74 +- 1.29
boutique	modern	französisch	4.6 +- 1.45
boutique	modern	deutsch	5.15 +- 1.06
boutique	Der Name ist passend.	französisch	2 +- 1.34
boutique	Der Name ist passend.	deutsch	3.74 +- 1.83
boutique	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	2.57 +- 1.1
boutique	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	3.41 +- 1.22
boutique	vertrauenswürdig	französisch	2.67 +- 1.03
boutique	vertrauenswürdig	deutsch	3.52 +- 1.19
cherie	ansprechend	französisch	4.93 +- 1.36

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
cherie	ansprechend	deutsch	5.17 +- 1.49
cherie	verständlich	französisch	2.33 +- 1.62
cherie	verständlich	deutsch	2.07 +- 1.36
cherie	modern	französisch	4 +- 1.41
cherie	modern	deutsch	4.53 +- 1.63
cherie	Der Name ist passend.	französisch	2.89 +- 1.69
cherie	Der Name ist passend.	deutsch	2.37 +- 1.85
cherie	vertrauenswürdig	französisch	5.33 +- 0.92
cherie	vertrauenswürdig	deutsch	5.33 +- 1.12
chou	ansprechend	französisch	1.83 +- 1.09
chou	ansprechend	deutsch	2.19 +- 1.24
chou	verständlich	französisch	2.53 +- 1.53
chou	verständlich	deutsch	1.37 +- 0.69
chou	Hier würde ich einkaufen.	französisch	2.87 +- 1.61
chou	Hier würde ich einkaufen.	deutsch	2.89 +- 1.53
chou	modern	französisch	2.37 +- 1.4
chou	modern	deutsch	3 +- 1.59
chou	Der Name ist passend.	französisch	2.23 +- 1.19
chou	Der Name ist passend.	deutsch	1.52 +- 0.8
chou	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	2.07 +- 0.98
chou	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	2.15 +- 0.91
chou	vertrauenswürdig	französisch	1.8 +- 0.89
chou	vertrauenswürdig	deutsch	1.89 +- 0.8
confiserie	ansprechend	französisch	3.23 +- 1.5
confiserie	ansprechend	deutsch	3.11 +- 1.58

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
confiserie	verständlich	französisch	2.73 +- 1.62
confiserie	verständlich	deutsch	1.67 +- 1.11
confiserie	Hier würde ich ein-kaufen.	französisch	3.17 +- 1.51
confiserie	Hier würde ich ein-kaufen.	deutsch	3.11 +- 1.4
confiserie	modern	französisch	4.3 +- 1.66
confiserie	modern	deutsch	5.11 +- 1.09
confiserie	Der Name ist passend.	französisch	3.03 +- 1.69
confiserie	Der Name ist passend.	deutsch	2.33 +- 1.54
confiserie	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	2.6 +- 1.16
confiserie	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	2.41 +- 1.01
confiserie	vertrauenswürdig	französisch	2.3 +- 1.15
confiserie	vertrauenswürdig	deutsch	2.41 +- 1.15
debut	ansprechend	französisch	3.04 +- 1.74
debut	ansprechend	deutsch	4.33 +- 1.58
debut	verständlich	französisch	2.96 +- 1.58
debut	verständlich	deutsch	3.27 +- 1.74
debut	Hier würde ich ein-kaufen.	französisch	3.07 +- 1.62
debut	Hier würde ich ein-kaufen.	deutsch	4.37 +- 1.59
debut	modern	französisch	2.26 +- 1.2
debut	modern	deutsch	3.27 +- 1.57
debut	Der Name ist passend.	französisch	2.67 +- 1.21
debut	Der Name ist passend.	deutsch	4.73 +- 1.46
debut	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	2.67 +- 1.04

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
debut	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	3.33 +- 1.24
debut	vertrauenswürdig	französisch	2.59 +- 1.22
debut	vertrauenswürdig	deutsch	3.4 +- 1.28
elle	ansprechend	französisch	1.97 +- 1.19
elle	ansprechend	deutsch	3.26 +- 1.83
elle	verständlich	französisch	1.73 +- 0.94
elle	verständlich	deutsch	1.74 +- 1.2
elle	Hier würde ich einkaufen.	französisch	2.17 +- 1.26
elle	Hier würde ich einkaufen.	deutsch	3.41 +- 1.85
elle	modern	französisch	2.47 +- 1.46
elle	modern	deutsch	2.96 +- 1.56
elle	Der Name ist passend.	französisch	1.87 +- 1.11
elle	Der Name ist passend.	deutsch	2.07 +- 1.38
elle	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	1.63 +- 0.81
elle	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	2.11 +- 1.01
elle	vertrauenswürdig	französisch	1.77 +- 0.9
elle	vertrauenswürdig	deutsch	2.19 +- 1.14
entourage	ansprechend	französisch	2.15 +- 1.03
entourage	ansprechend	deutsch	3.1 +- 1.58
entourage	verständlich	französisch	2.3 +- 1.64
entourage	verständlich	deutsch	2.3 +- 1.37
entourage	Hier würde ich einkaufen.	französisch	2.04 +- 1.06
entourage	Hier würde ich einkaufen.	deutsch	2.5 +- 1.07
entourage	modern	französisch	2.41 +- 1.37

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
entourage	modern	deutsch	2.37 +- 1.33
entourage	Der Name ist passend.	französisch	2.63 +- 1.45
entourage	Der Name ist passend.	deutsch	3.43 +- 1.5
entourage	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	2.07 +- 1
entourage	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	2.47 +- 1.04
entourage	vertrauenswürdig	französisch	2.15 +- 0.95
entourage	vertrauenswürdig	deutsch	2.57 +- 1.36
facon	ansprechend	französisch	3.52 +- 1.48
facon	ansprechend	deutsch	4 +- 1.6
facon	verständlich	französisch	3.52 +- 1.72
facon	verständlich	deutsch	2.03 +- 1.22
facon	Hier würde ich ein-kaufen.	französisch	4.11 +- 1.45
facon	Hier würde ich ein-kaufen.	deutsch	4.37 +- 1.4
facon	modern	französisch	4.19 +- 1.39
facon	modern	deutsch	4.57 +- 1.48
facon	Der Name ist passend.	französisch	3.37 +- 1.18
facon	Der Name ist passend.	deutsch	2.9 +- 1.54
facon	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	3.26 +- 1.1
facon	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	3.37 +- 1.35
facon	vertrauenswürdig	französisch	3.22 +- 1.15
facon	vertrauenswürdig	deutsch	3.47 +- 0.94
fleisch	ansprechend	französisch	5.15 +- 1.35
fleisch	ansprechend	deutsch	4.43 +- 1.52
fleisch	verständlich	französisch	2.59 +- 1.72

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
fleisch	verständlich	deutsch	1.4 +- 0.81
fleisch	Hier würde ich ein-kaufen.	französisch	5.04 +- 1.4
fleisch	Hier würde ich ein-kaufen.	deutsch	3.8 +- 1.63
fleisch	modern	französisch	3.74 +- 1.56
fleisch	modern	deutsch	4.73 +- 1.44
fleisch	Der Name ist passend.	französisch	4 +- 1.49
fleisch	Der Name ist passend.	deutsch	1.67 +- 0.92
fleisch	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	3.63 +- 1.18
fleisch	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	2.67 +- 1.12
fleisch	vertrauenswürdig	französisch	3.93 +- 1.27
fleisch	vertrauenswürdig	deutsch	3.23 +- 1.14
grece	ansprechend	französisch	2.7 +- 1.53
grece	ansprechend	deutsch	3.96 +- 1.56
grece	verständlich	französisch	1.83 +- 1.42
grece	verständlich	deutsch	1.3 +- 0.61
grece	Hier würde ich ein-kaufen.	französisch	2.47 +- 1.41
grece	Hier würde ich ein-kaufen.	deutsch	3.07 +- 1.24
grece	modern	französisch	3.63 +- 1.65
grece	modern	deutsch	4.67 +- 1.24
grece	Der Name ist passend.	französisch	2.13 +- 1.68
grece	Der Name ist passend.	deutsch	2.3 +- 1.44
grece	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	2.43 +- 1.28
grece	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	3.11 +- 0.8

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
grece	vertrauenswürdig	französisch	2.57 +- 1.5
grece	vertrauenswürdig	deutsch	3.15 +- 1.06
melangerie	ansprechend	französisch	1.52 +- 1.09
melangerie	ansprechend	deutsch	2.2 +- 1.27
melangerie	verständlich	französisch	1.41 +- 0.69
melangerie	verständlich	deutsch	1.9 +- 1.27
melangerie	Hier würde ich ein-kaufen.	französisch	1.33 +- 0.55
melangerie	Hier würde ich ein-kaufen.	deutsch	1.8 +- 1.06
melangerie	modern	französisch	1.7 +- 1.1
melangerie	modern	deutsch	1.87 +- 1.2
melangerie	Der Name ist passend.	französisch	1.3 +- 0.72
melangerie	Der Name ist passend.	deutsch	2.03 +- 1.25
melangerie	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	1.52 +- 0.7
melangerie	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	2.1 +- 0.99
melangerie	vertrauenswürdig	französisch	1.48 +- 0.58
melangerie	vertrauenswürdig	deutsch	1.9 +- 0.92
miroir	ansprechend	französisch	3.27 +- 1.55
miroir	ansprechend	deutsch	4.33 +- 1.73
miroir	verständlich	französisch	2.77 +- 1.72
miroir	verständlich	deutsch	2.48 +- 1.95
miroir	Hier würde ich ein-kaufen.	französisch	3.87 +- 1.63
miroir	Hier würde ich ein-kaufen.	deutsch	4.74 +- 1.23
miroir	modern	französisch	3.93 +- 1.72
miroir	modern	deutsch	4.48 +- 1.37

Stimulus	Attribut/Aussage	Sprache	mean +- SD
miroir	Der Name ist passend.	französisch	3 +- 1.23
miroir	Der Name ist passend.	deutsch	3.81 +- 1.86
miroir	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	3.13 +- 0.86
miroir	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	3.41 +- 1.08
miroir	vertrauenswürdig	französisch	3 +- 1.08
miroir	vertrauenswürdig	deutsch	3.41 +- 1.47
trouvaille	ansprechend	französisch	2.73 +- 1.57
trouvaille	ansprechend	deutsch	2.81 +- 1.44
trouvaille	verständlich	französisch	2.5 +- 1.38
trouvaille	verständlich	deutsch	1.78 +- 1.12
trouvaille	Hier würde ich einkaufen.	französisch	2.97 +- 1.75
trouvaille	Hier würde ich einkaufen.	deutsch	3.11 +- 1.48
trouvaille	modern	französisch	4.03 +- 1.65
trouvaille	modern	deutsch	4.7 +- 1.27
trouvaille	Der Name ist passend.	französisch	2.3 +- 0.99
trouvaille	Der Name ist passend.	deutsch	2.48 +- 1.4
trouvaille	Die Produkte sind von guter Qualität.	französisch	2.57 +- 1.41
trouvaille	Die Produkte sind von guter Qualität.	deutsch	2.7 +- 1.38
trouvaille	vertrauenswürdig	französisch	2.53 +- 1.31
trouvaille	vertrauenswürdig	deutsch	2.96 +- 1.32

Tab. 7: Ergebnisse für alle Stimuli aufgeteilt nach Attributen.