



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Präsenz der italienischen Sprache im heutigen
Österreich. Eine Bestandsaufnahme.

verfasst von

Maria Heissenberger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 350 338

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Italienisch UF Latein

Betreut von:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio

Inhaltsverzeichnis

0 Einleitung	3
0.1 Ausgangsartikel von Corrado Grassi und Abgrenzung.....	6
1 Theorie.....	11
1.1 Soziolinguistik.....	11
1.1.1 Einordnung der Soziolinguistik.....	11
1.1.2 Betätigungsfelder der Soziolinguistik.....	12
1.1.3 Die Rolle der Sprache in der Soziolinguistik	13
1.2 Produktnamen	25
1.2.1 Werbung.....	25
1.2.2 Wissenschaftliche Betrachtung zu den Produktnamen	26
1.2.3 Mechanismen der Wortbildung.....	29
1.2.4 Charakteristika der italienischen Sprache in Produktnamen	30
1.2.5 Strategien der Markennamengebung.....	31
1.2.6 Fremdsprachige Markennamen.....	33
1.2.7 Die italienische Kultur in den Produktnamen	34
1.2.8 „Pseudoitalienische“ Produktnamen im deutschen Sprachraum.....	34
1.3 Die italienische Sprache in Wien.....	36
2 Erhebung zu den Lokalnamen der italienischen Restaurants in Wien	41
2.1 Personennamen.....	41
2.2 Bauwerke, Orte und Sehenswürdigkeiten.....	44
2.3 Werte, Tradition, Lifestyle	49
2.4 Kultur	52
2.5 Bekannte Personen	54
2.6 Kulinarik	54
2.7 Meer, Sonne, Urlaub.....	56
2.8 Astronomie.....	57
2.9 Mafia.....	57
2.10 Grußformeln und Begriffe der Alltagskommunikation	58
2.11 Geläufige italienische Adjektive	58
2.12 „Pseudoitalianismen“	59
3 Erhebung zu den italienischen Produktnamen in österreichischen Supermärkten.....	62
3.1 Italienische bzw. teilweise italienische Markennamen	62
3.2 Ortsbezeichnungen in Produktnamen	67
3.3 Italienische Gerichte	68
3.4 Italienische Wörter in den Produktnamen	69
3.5 Typische Produkte/Spezialitäten	75
3.6 Italienische Begriffe aus der Musik.....	77
3.7 Italienische Personennamen als Marken	77
3.8 Neologismen.....	79
3.9 „Pseudoitalianismen“	81
3.10 Zweisprachige Aufschriften auf österreichischen Produkten	84
3.11 Die italienische Sprache in anderen Sparten des Handels	85
4 Erhebung zum Italienischunterricht an Bildungsstätten in Österreich	87
4.1 Fremdsprachenunterricht der Schüler in Österreich.....	87
4.2 Italienischschülerzahlen in Österreich nach Schultypen	89
4.3 Italienisch an Wiens Schulen	91
4.3.1 Italienisch an Allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS) in Wien.....	92

4.3.2	Italienisch an Berufsbildenden höheren Schulen (BHS) in Wien.....	93
4.4	Italienisch an Wiens öffentlichen Universitäten.....	96
4.4.1	Universität Wien	96
4.4.2	Technische Universität Wien (TU Wien).....	98
4.4.3	Universität für Bodenkultur Wien (BOKU)	99
4.4.4	Wirtschaftsuniversität Wien (WU)	100
4.4.5	Universität für Musik und darstellende Kunst Wien.....	102
4.4.6	Staatliche Universitäten ohne Italienischkurse in Wien	104
4.5	Italienisch an Wiens privaten Universitäten	104
4.5.1	Konservatorium Wien Privatuniversität.....	104
4.5.2	Private Universitäten ohne Italienischkurse in Wien.....	105
4.6	Italienisch an Wiens Fachhochschulen.....	105
4.7	Sprachkurse an Instituten	106
4.7.1	Italienisches Kulturinstitut.....	106
4.7.2	Sprach- & Kulturverein Società Dante Alighieri	108
4.7.3	Wiener Volkshochschulen	108
4.7.4	Sprachenzentrum der Universität Wien	108
4.7.5	WIFI Wien	109
4.7.6	BFI Wien	109
4.7.7	Private Institutionen.....	109
5	Conclusio	110
6	Bibliographie	119
7	Abbildungsverzeichnis	123
8	Tabellenverzeichnis	124
9	Anhang	125
9.1	Riassunto	125
9.2	Zusammenfassung.....	138
9.3	Abstract	143
9.4	Italienische Lokalnamen in Wien.....	144
9.5	Italienische Produktnamen in österreichischen Supermärkten	154
9.6	Curriculum	162
9.7	Danksagung	163

0 Einleitung ¹

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit der Präsenz der italienischen Sprache im aktuellen Österreich.

Der Auslöser für die Behandlung dieses Themas war ein in italienischer Sprache abgefasster Artikel von Corrado Grassi aus dem Jahr 1986², in dem dieser sich unter anderem mit italienischen Produktnamen von Unternehmen des deutschsprachigen Raumes auseinandersetzte.

Seit der Abfassung des Artikels von Grassi sind fast 30 Jahre vergangen. Um eine aktuelle Bestandsaufnahme durchzuführen, wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

Wie manifestiert sich die italienische Sprache in den Lokalnamen am Beispiel von Wien?

Auf welche Weise ist die italienische Sprache in den Produktnamen der größten Supermarktketten in Österreich präsent?

In welchem Ausmaß ist Italienisch als Fremdsprache an Österreichs Schulen präsent?

Welche Möglichkeiten zum italienischen Spracherwerb bieten sich in Wien?

Um den Artikel von Grassi inhaltlich nachvollziehen zu können, wird dieser im Anschluss an die Einleitung in deutscher Sprache zusammengefasst, wobei relevante Gesichtspunkte hervorgehoben werden und definiert wird, inwieweit auf Grassi Bezug genommen wird und inwieweit sich die Vorgehensweise der Verfasserin von jener Grassis unterscheidet.

Das erste Kapitel der Diplomarbeit ist in drei Teile gegliedert und hat Theorie zum Inhalt. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde als erster Schritt eine Literaturrecherche zum Theorieteil durchgeführt.

Die Verfasserin wird sich zunächst mit der Soziolinguistik beschäftigen. Dabei werden auf Basis der einschlägigen Literatur die Soziolinguistik und ihre Betätigungsfelder definiert und

¹ Die verwendete maskuline Sprachform dient der leichteren Lesbarkeit und meint immer auch das andere Geschlecht.

² Grassi, Corrado: La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità. In: Dressler, Wolfgang & Grassi, Corrado & Rindler-Schjerve, Rosita & Stegu, Martin (Hrsg.): Parallela 3. Linguistica contrastiva/Linguaggi settoriali/Sintassi generativa. Atti del 4° incontro italo-austriaco dei linguisti a Vienna 15-18 settembre 1986. Gunter Narr Verlag: Tübingen 1986, 159-170.

die Rolle der Sprache für die Soziolinguistik beleuchtet. Die Soziolinguistik gibt wertvolle Impulse für die richtige Auswahl von Namen und Marken in der Werbung, für die Produktnamensgebung oder die Benennung von Lokalen. Zu diesem Zweck wird die Verfasserin die verschiedenen Varietäten und die verschiedenen Sprachregister des heutigen Italienischen darstellen und voneinander abgrenzen. Im Zuge der Arbeit wird auf die Rechercheergebnisse eingegangen und es werden Schlüsse auf die Charakteristika des Italienischen, das in Wiener Lokal- und österreichischen Produktbezeichnungen präsent ist, gezogen.

Den zweiten Teil des Theoriekapitels bilden theoretische Betrachtungen über Werbung sowie theoretische Grundlagen für die Namensgebung von Marken und Produkten. In diesem Teil werden Mechanismen der Wortbildung dargestellt, Charakteristika der italienischen Sprache in der Produktnamengebung betrachtet, Strategien in der Markennamengebung beleuchtet und die Art und Weise erörtert, mit der über Produktnamen und über Namen italienischer Restaurants italienische Kultur vermittelt werden kann.

Der dritte Teil des Theoriekapitels beschäftigt sich mit sichtbaren Zeichen der italienischen Sprache in Wien. Diese werden bei der späteren Analyse der italienischen Namen von Wiens italienischen Restaurants und der italienischen Produktnamen berücksichtigt.

Da es für die Benennung von italienischen Restaurants und Produktbezeichnungen kaum einschlägige Literatur gibt, hat sich die Verfasserin an der Literatur zur italienischen Wirtschafts- und Handelssprache orientiert.

Das zweite, dritte und vierte Kapitel der vorliegenden Arbeit sind der Darstellung der durchgeführten Erhebungen und Analysen gewidmet, um die Präsenz des Italienischen in Österreich zu untersuchen.

Das zweite Kapitel befasst sich mit den Lokalnamen der italienischen Restaurants in Wien. Darin werden die erfassten, nach sprachlichen Gesichtspunkten gruppierten und bestimmten Kategorien zugeordneten Daten präsentiert und kommentiert. Die gleiche Vorgehensweise wird im dritten Kapitel angewandt, in dem die Produkte mit italienischen (oder italienisch klingenden) Bezeichnungen, die von den großen Supermarktketten in Österreich vertrieben werden, analysiert werden.

Um die Präsenz der italienischen Sprache im aktuellen Österreich untersuchen und beurteilen zu können, ist es auch notwendig, sich mit dem Unterrichtsfach Italienisch in Österreichs Bildungsstätten auseinanderzusetzen. Diese Betrachtung wird im vierten Kapitel der

vorliegenden Arbeit durchgeführt. Dazu werden in einem ersten Schritt von der *Statistik Austria* publizierte Daten zum Fremdsprachenunterricht in Österreich präsentiert und interpretiert.

In einem zweiten Schritt wird, exemplarisch für Österreich, dargestellt, auf welche Weise und wo sich die italienische Sprache in Wiens Allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS) und Berufsbildenden höheren Schulen (BHS) manifestiert. Die entsprechenden Daten für Wiens AHS wurden vom Stadtschulrat für Wien zur Verfügung gestellt, die Informationen zu Wiens BHS (soweit sie zur Verfügung gestellt wurden) wurden durch direkte Kontaktaufnahme mit den Schulen erlangt. Weiters wird in diesem Kapitel dargelegt, wo Schüler, Studenten und Erwachsene an Wiens Schulen, Universitäten, Fachhochschulen und anderen Instituten in Österreichs Bundeshauptstadt Kurse zum italienischen Spracherwerb besuchen können und inwieweit von diesen Angeboten Gebrauch gemacht wird. Anhand von Schüler- bzw. Teilnehmerzahlen, soweit diese von den jeweiligen Instituten zur Verfügung gestellt wurden, wird die Entwicklung betrachtet, ob es einen Anstieg oder einen Rückgang im italienischen Spracherwerb gibt. Die Präsenz der italienischen Sprache im österreichischen Fremdsprachenunterricht und im Bildungssystem spiegelt nach Meinung der Verfasserin auch die Wertschätzung wider, die dem Italienischen von Österreich und den Österreichern entgegengebracht wird.

Die Conclusio, das abschließende Kapitel der vorliegenden Arbeit, wird sich unter anderem mit dem Vergleich zwischen der von Grassi damals dargestellten sowie der aktuellen Situation der Präsenz der italienischen Sprache in Österreich befassen. Aus den durchgeführten Erhebungen werden Schlussfolgerungen gezogen und die Forschungsfragen beantwortet.

0.1 Ausgangsartikel von Corrado Grassi und Abgrenzung

In dem Artikel „*La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità*“³ ging Corrado Grassi der Frage nach, welche Rolle die italienische Sprache in der Werbesprache im deutschen Sprachraum spielt.

Laut Grassi ist es in der Werbesprache generell ein weitverbreitetes Phänomen, dass Elemente aus Fremdsprachen in der Werbung des eigenen Landes zum Einsatz kommen. Dabei kommt der Fremdsprache häufig die Funktion zu, die Werbung qualitativ aufzuwerten und das Publikum mittels des Fremdspracheneinsatzes anzusprechen und im Zuge dessen zum Kauf gewisser Produkte zu motivieren. Neben Englisch, Französisch und anderen europäischen Sprachen spielt auch die italienische Sprache in der Werbung im deutschsprachigen Raum eine entscheidende Rolle.⁴

Die Verfasserin der gegenständlichen Arbeit wird diesbezüglich auf italienische Produkt- und Markennamen in österreichischen Supermärkten sowie auf italienische Restaurantbenennungen in Wien Bezug nehmen.

Schon zu Beginn seines Artikels stellte Grassi klar, dass er ausschließlich daran interessiert war eine linguistische Analyse durchzuführen und von der Betrachtung anderer Elemente der Werbung völlig abzusehen. Er definierte weiters, dass er in seiner Analyse nur diejenigen italienischen Wörter betrachtete, die nicht ohnehin schon in die deutsche Sprache eingegangen sind und in dieser auch verwendet werden, außer dann, wenn diese Wörter in der deutschen Sprache einen Wandel vollzogen haben und nicht mehr der ursprünglichen italienischen Bedeutung entsprechen bzw. ihnen ein anderer Wert zugeschrieben wird.

Die Verfasserin berücksichtigte in ihrer Recherche, abweichend von Grassi, alle italienischen Wörter, die in den Produktnamen präsent sind.

Auch widmete sich Grassi bei seiner Untersuchung nicht den Namen von Restaurants, Pizzeria, Eissalons und Geschäften, die in italienischem Besitz sind oder von Italienern im Ausland eröffnet wurden. Er betrachtete auch nicht die italienischen Gerichte, die sich in der Speisekarte von jedem beliebigen nicht-italienischen Restaurant befinden, wie auch die aus

³ Grassi, 1986, 159-170.

⁴ Vgl. Grassi, 1986, 159.

der Fantasie kreierte Namen von Pizza, Pasta etc. Eine weitere Kategorie, der Grassi bei seiner Untersuchung keine Aufmerksamkeit schenkte, waren die Namen von Produkten, die aus Italien importiert werden oder Produkte italienischer Firmen, die im Ausland von Zweigstellen aus vertrieben werden. Grassi traf bewusst die Entscheidung, die obengenannten italienischen Wörter nicht in seine Untersuchung einzubeziehen, obwohl er sich durchaus der Tatsache bewusst war, dass die Sprecher im deutschsprachigen Raum diese Wörter kennen und sie ihnen geläufig sind, was einen weiteren Grund dafür darstellen kann, Italianismen in die deutsche Werbesprache zu integrieren.

Corrado Grassi führte als Schwerpunkt seiner Untersuchung die Bezeichnung von Geschäften und von verschiedensten Unternehmen, die sich in nicht-italienischem Besitz befinden, sowie Produkte von Unternehmen des deutschsprachigen Raums an.

Abweichend von Grassi traf die Verfasserin jedoch die Entscheidung, sich unabhängig von der Nationalität des Inhabers mit den italienischen Lokalnamen in Wien auseinanderzusetzen, da diese Namen ihrer Meinung nach Zeichen der Präsenz der italienischen Sprache in Österreich (bzw. in Wien) sind.

Grassi befasste sich hauptsächlich mit österreichischen Produkten, aber er nannte auch Beispiele von Produkten aus Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz. Diesbezüglich verfuhr die Verfasserin ähnlich zur Vorgehensweise von Grassi. Grassi entschied sich dafür, weder aus Italien importierte Produkte noch Produkte italienischer Unternehmen, die von Zweigstellen im Ausland vertrieben werden, in seiner Untersuchung zu berücksichtigen. Die Verfasserin entschied sich wie Grassi dafür, in Österreich oder einem anderen deutschsprachigen Land hergestellte Produkte mit italienischem Markennamen oder Produktnamen zu betrachten, zusätzlich jedoch auch diejenigen Produkte, die zwar in Italien hergestellt wurden, auf deren Verpackung sich aber der Vermerk befindet, dass sie für eine bestimmte Firma im deutschsprachigen Raum hergestellt wurden. Mit dieser Vorgehensweise sollte gezeigt werden, welche italienischen Wörter bewusst von deutschsprachigen Firmen in den im deutschsprachigen Raum zum Verkauf angebotenen Produkten verwendet werden.

Bei seiner Untersuchung trug Grassi zufällig getätigte Beobachtungen sowie ihm durch die Post zugestellte Werbung zusammen, während er in Wien lebte und auch im Zuge seiner Umzüge in andere österreichische Städte, in die Schweiz oder nach Deutschland. Dies stellte

sein Datenmaterial dar, das er anschließend analysierte und nicht diejenigen bei der Österreichischen Wirtschaftskammer registrierten Namen oder offizielle Produktlisten.

Im Gegensatz zur Vorgehensweise Grassis, wählte die Verfasserin eine andere Vorgehensweise der Datenbeschaffung als dieser. Grassi trug sein Material – wie er selbst in seinem Artikel angibt – auf weitgehend zufällige Art und Weise zusammen. Die Verfasserin hingegen suchte systematisch nach Daten. Ursprünglich wäre geplant gewesen, eine Analyse anhand von Verzeichnissen der Wirtschaftskammer Wien durchzuführen. Auf Empfehlung der Wirtschaftskammer Wien konzentrierte sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit bei der Erhebung der Restaurantnamen auf die Internetverzeichnisse www.gastroweb.at, www.compnet.at sowie www.herold.at .

Auch im Bereich der Produktnamen recherchierte die Verfasserin systematisch nach Produkten mit italienischen (bzw. „pseudoitalienischen“) Bezeichnungen und wählte dazu jeweils eine Filiale der großen österreichischen Supermarktketten Merkur, Billa, Hofer, Penny und Spar, wo die Verfasserin die jeweiligen Produkte erfasste. Offizielle Produktlisten wurden seitens der Supermarktketten nicht zur Verfügung gestellt, weshalb die Verfasserin die Listen selbst anfertigte, ohne jedoch auf irgendeine Weise Anspruch auf deren Vollständigkeit zu erheben.

In Grassis Artikel zeigt sich, von einem sprachgeschichtlichen Blickwinkel aus betrachtet, dass die Präsenz des Italienischen in der Werbesprache auf eine alte Tradition der Verwendung von Latinismen zurückgeht. Sehr präsent sind beispielsweise Eigennamen aus der klassischen Mythologie. Die Grenzen zwischen Latinismus und Italianismus sind jedoch häufig fließend und es kann nicht immer eindeutig festgestellt werden, worum es sich im konkreten Fall handelt.

Weitverbreitet ist Grassi zufolge das Phänomen, an den Stamm eines italienischen oder deutschen Wortes ein italienisches Suffix anzuhängen, wie beispielsweise „-issimo/-a“, „-aia“, „-ana“, „-ara“, „-ello/-a“, „-etto/-a“ usw.

Zumeist finden sich in den Werbungen jedoch eindeutig italienische Termini, die sich insgesamt eines sehr elementaren Wortschatzes bedienen. Innerhalb dieses verwendeten Wortschatzes kann man verschiedene Fälle unterscheiden. In einem dieser Fälle macht man

Gebrauch von bestimmten Fachsprachen, die den Sprechern anderer europäischer Sprachen bekannt sind, wie z.B. die Fachsprache der Musik oder des Theaters (z.B. „piano“, „forte“). Davon unterscheidet Grassi einen Fall, bei dem die italienische Bezeichnung die deutsche Bezeichnung ersetzt, die Bedeutung jedoch beibehalten wird (z.B. „donna“, „libro“). Im Gegensatz dazu gibt es auch den Fall, bei dem der italienische Name seine semantische Transparenz verliert oder zu einem reinen Fantasieprodukt wird und bereits jegliche Verbindung zu seinem Referenten verloren hat (z.B. „attimo“ als Name für ein Modegeschäft in Wien).⁵

Grassi machte die Beobachtung, dass hauptsächlich Substantive in der Benennung von Produkten verwendet werden, gefolgt von Adjektiven und substantivierten Adjektiven. Auch die Benennungen, die durch das Anhängen eines Suffixes an ein Adjektiv oder Substantiv geschaffen wurden, sind zahlreich. Die Namensgebung macht sich auch die Verwendung von Präfixen (z.B. „bi-“) zunutze, die häufig Substantiven vorangestellt werden. Adverbien hingegen sowie Verben, Interjektionen, Zahlwörter sowie als eigenständige Wörter verwendete Präfixe sind weit seltener als Substantive und Adjektive.

Suffixe und Suffixoide werden laut Grassi sowohl in der italienischen als auch der deutschen Werbesprache und den Produktnamen eingesetzt, nicht nur in italienischsprachigen Elementen der deutschsprachigen Werbung. Auch in der Werbesprache Italiens geschieht dies mit einer elativen Funktion.

Grassi zufolge erfüllt der Einsatz der italienischen Sprache in der deutschsprachigen Werbung für sich schon eine elative Funktion. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Gebrauch von Italianismen auf bestimmte Branchen beschränkt ist, wie z.B. Mode, Kleidung und Design, aber auch die Automobilindustrie, die Gastronomie und Lebensmittel. Grassi geht in seinem Aufsatz davon aus, dass italienische Wörter in der deutschsprachigen Werbung bei den Empfängern vor allem Mythen hervorrufen, wie z.B. vom Süden, von der Sonne, vom Meer, von den Ferien. Alle diese Assoziationen sind im Unterbewusstsein mit Italien verknüpft. Um diese Bilder zu evozieren, genügt ein sehr eingeschränktes Vokabular der italienischen Sprache, das jeder deutschsprachige Tourist beherrschen kann. Auffällig ist, dass kaum

⁵ Vgl. Grassi, 1986, 163-165.

Verben verwendet werden, Substantive und Adjektive hingegen weit häufiger zum Einsatz kommen.⁶

⁶ Vgl. Grassi, 1986, 168-170.

1 Theorie

1.1 Soziolinguistik

1.1.1 Einordnung der Soziolinguistik

Die Soziolinguistik entstand zwischen 1965 und 1975 als eigene Disziplin innerhalb der Sprachwissenschaft.⁷ Meist wird die Soziolinguistik als Sektor der Linguistik angesehen oder als fächerübergreifender Bereich zwischen Linguistik und Soziologie. Auf diese Weise wird ihr häufig jegliche Autonomie abgesprochen.⁸

Jedoch wird auch die Auffassung vertreten – wie beispielsweise von den Linguisten Ammon-Dittmar-Mattheier (1987 und 1988) -, dass die Soziolinguistik eine völlig eigenständige Disziplin darstellt, die sowohl von eigenen Theorieprinzipien und Forschungsgegenständen als auch von eigenen Methoden und Zielen geleitet ist.⁹ Die drei Disziplinen, von denen die Soziolinguistik abstammt, sind die Linguistik, die Soziologie und die Sprachpsychologie.¹⁰ Es handelt sich bei der Soziolinguistik um eine interdisziplinäre Wissenschaft.¹¹

Auch unter den Soziolinguisten herrscht Uneinigkeit in Bezug auf die Definition von Soziolinguistik. So wird die Soziolinguistik von Hudson im Jahr 1980 als „*Untersuchung der Sprache in Bezug auf die Gesellschaft*“ oder von Cardona im Jahr 1988 als „*Gebiet der Linguistik, das sich der Untersuchung der Beziehung von Gesellschaft und sprachlicher Aktivität im weiteren Sinn widmet*“ beschrieben.¹² Einige Soziolinguisten, wie z.B. Hymes oder Labov, sind der Auffassung, dass nur die Soziolinguistik, da sie die Sprache in ihrem sozialen Kontext betrachtet, eine wahre Linguistik verkörpern kann.¹³

Berruto fasste in „*Fondamenti di sociolinguistica*“ folgendermaßen zusammen: „*(...) la SL è un settore delle scienze del linguaggio che studia le dimensioni sociali della lingua e del comportamento linguistico, vale a dire i fatti e fenomeni linguistici che, e in quanto, hanno*

⁷ Vgl. Schlieben-Lange, Brigitte: Soziolinguistik. Eine Einführung. W. Kohlhammer: Stuttgart/Berlin/Köln 1991, 27.

⁸ Vgl. Berruto, Gaetano: Fondamenti di sociolinguistica. Editori Laterza: Roma/Bari 1995, 6.

⁹ Vgl. Berruto, 1995, 6.

¹⁰ Vgl. Uesseler, Manfred: Soziolinguistik. Deutscher Verlag der Wissenschaften: Berlin 1982, 9.

¹¹ Vgl. Schaff, Adam: Zum Forschungsgebiet und Programm der Soziolinguistik. In: Schaff, Adam (Hrsg.): Soziolinguistik. Europaverlag: Wien 1976, 201.

¹² Vgl. Berruto, 1995, 7.

¹³ Vgl. Berruto, 1995, 8.

*rilevanza o significato sociale.*¹⁴ Die Soziolinguistik kann als eine Art „Linguistik der Sprecher“ bezeichnet werden.¹⁵ Für die Soziolinguistik als Teildisziplin der Linguistik ist es wesentlich, soziale Gegebenheiten miteinzubeziehen.¹⁶ Sie untersucht die Einflüsse der Kultur und der Gesellschaft auf die Sprache.¹⁷

Gianna Marcato Politi postulierte, dass immer festgestellt werden müsse, wie eine bestimmte soziale Struktur mit einer gewissen linguistischen Struktur in Zusammenhang steht, um auf diese Weise Änderungen in den Strukturen analysieren und nachvollziehen zu können.¹⁸

Dell Hymes äußerte sich in seinem Aufsatz „*Warum die Linguistik den Soziologen braucht*“ wie folgt: „*Bei einem echt soziolinguistischen Ansatz geht es (...) um die Beziehung zwischen sprachlichen Variablen und Gruppenzugehörigkeit um ihrer selbst willen.*“¹⁹

Marcato Politi zitierte in „*La sociolinguistica in Italia*“ J. P. Blom und J.J. Gumperz, die davon überzeugt sind, dass Sprache und Gesellschaft nicht getrennt voneinander, sondern zusammen betrachtet werden müssen: „*(...) la sociolinguistica non può quindi più fondare le proprie indagini sul principio che lingua e società rappresentano due realtà distinte, oggetto di studi correlazionali. I dati linguistici e sociali possono essere messi in correlazione solo se vengono esaminati all'interno di un unico quadro analitico generale.*“²⁰

Auch Brigitte Schlieben-Lange geht in „*Soziolinguistik. Eine Einführung*“ davon aus, dass Sprachstruktur und Gesellschaftsstruktur in einer sehr engen Beziehung zueinander stehen.²¹

1.1.2 Betätigungsfelder der Soziolinguistik

Es stellt sich die Frage, wodurch sich die Arbeit der Soziolinguisten auszeichnet.²² Die Soziolinguistik im engeren Sinn befasst sich mit der Untersuchung der Erscheinungen der sprachlichen Veränderlichkeit, mit dem Verhältnis zwischen Sprache und der jeweiligen sozialen Schicht. Die Soziolinguistik im weiteren Sinn beschäftigt sich mit der Untersuchung von Distribution, Kollokation, des Lebens und des Status der sprachlichen Systeme in der

¹⁴ Berruto, 1995, 9.

¹⁵ Vgl. Berruto, 1995, 9.

¹⁶ Vgl. Berruto, 1995, 15.

¹⁷ Vgl. Michel, Andreas: Einführung in die italienische Sprachwissenschaft. De Gruyter: Berlin/New York 2011, 185.

¹⁸ Vgl. Marcato Politi, Gianna: *La sociolinguistica in Italia*. Pacini: Pisa 1974, 22.

¹⁹ Hymes, Dell: *Warum die Linguistik den Soziologen braucht*. In: Steger, Hugo (Hrsg.): *Soziolinguistik. Ansätze zur soziolinguistischen Theoriebildung*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt 1982, 47.

²⁰ Vgl. Marcato Politi, 1974, 12.

²¹ Vgl. Schlieben-Lange, 1991, 16.

²² Vgl. Berruto, 1995, 10-11.

Gesellschaft.²³ Bedeutsame Betätigungsfelder der Soziolinguistik sind beispielsweise der von sozialen Faktoren abhängige Sprachwandel, der Sprachgebrauch in der Öffentlichkeit z.B. in Politik, Medien und Werbung, das Prestige von Sprachen, die Behandlung von stratischen Varietäten (Standardsprache, Dialekte, Regiolekte usw.) im Bereich der Dialektologie sowie die Varietätenlinguistik.²⁴

1.1.3 Die Rolle der Sprache in der Soziolinguistik

In der Soziolinguistik wird Sprache als gesellschaftlich entwickeltes sprachliches System definiert, das sowohl die Funktion der offiziellen Sprache oder der Nationalsprache in bestimmten Ländern erfüllt, dem viele Funktionen in der Gesellschaft zukommen, als auch als ein standardisiertes und übergeordnetes System, dem andere sprachliche Systeme untergeordnet sind, die in der Gemeinschaft zum Einsatz kommen.²⁵ Eine Sprache muss so weit ausgebaut sein, dass sie die gesamte Bandbreite der Funktionen erfüllen kann, die die Gesellschaft an sie stellt wie z.B. förmliche und technologische Schriftstücke herzustellen. Eine Sprache soll dazu in der Lage sein, alle Aspekte der Kultur und des modernen Lebens auszudrücken.²⁶ Die Sprache muss kodifiziert und standardisiert sein und einen reichen Wortschatz besitzen.²⁷

Laut Ammon (1986) gibt es einige Charakteristika, die eine Sprache oder eine Varietät einer Standardsprache auszeichnen: sie darf nicht nur in einer bestimmten Region gesprochen werden, sondern muss überregional verwendet werden, muss von der mittleren bis höheren Schicht gesprochen werden, muss standardisiert sein, es muss sich bei ihr auch um eine geschriebene Sprache handeln und sie muss, basierend auf einem anerkannten Korpus von Referenzwerken, kodifiziert sein.²⁸

Die Sprache stellt das Hauptinstrument für Kommunikation dar und übernimmt die Hauptrolle im Austausch von Erfahrungen und in der Weitergabe des kulturellen Erbes innerhalb von Gruppen und von einer Generation zur nächsten. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, sich mit dem sozialen Einfluss auf das Sprachverhalten auseinanderzusetzen.²⁹

²³ Vgl. Berruto, 1995, 11.

²⁴ Vgl. Michel, 2011, 185.

²⁵ Vgl. Berruto, 1995, 181.

²⁶ Vgl. Berruto, 1995, 182.

²⁷ Vgl. Berruto, 1995, 182.

²⁸ Vgl. Berruto, 1995, 186.

²⁹ Vgl. Berruto, Gaetano: *La sociolinguistica*. Zanichelli: Bologna 1974, 95.

1.1.3.1 Standardsprache

In der Soziolinguistik ist der Terminus „standard“ polysemisch, er kann entweder von einem sozialen und normativen, präskriptiven Blickwinkel aus interpretiert werden und somit die kodifizierte Sprachnorm für den guten und korrekten Gebrauch der Sprache festlegen oder von einem linguistischen und deskriptiven Blickwinkel aus. In dem linguistischen und deskriptiven Sinn wird „standard“ laut Berruto als „*insieme di tratti non socialmente marcati dalla lingua*“³⁰ verstanden. Häufig vermischt sich die Auffassung von „Standardsprache“ mit der Auffassung von „Nationalsprache“. Auch Garvin und Mathiot haben sich um eine Definition von „Standardsprache“ bemüht und setzten einige Spezifika einer „Standardsprache“ fest, wie z.B. eine gewisse Unveränderlichkeit der Sprache, die bei Berruto als „*stabilità flessibile*“ bezeichnet wird, weiters die Eignung einer Sprache abstrakte Texte zu produzieren, die Fähigkeit eine Funktion als Referenzmodell einzunehmen, die eine kodifizierte Norm vorsieht, den Besitz einer Prestigefunktion (die Standardvarietäten sind generell immer mit hohem Prestige ausgestattet und verleihen demjenigen, der sich der jeweiligen Sprache bedient, Prestige), eine Einheitsfunktion, die die Sprecher derselben Sprache derselben Gemeinschaft zuordnet, auch wenn sie verschiedene Varietäten derselben Sprache sprechen, eine Trennungsfunktion, die als Symbol nationaler Einheit gilt, indem sie die jeweilige Nation von anderen Nationen abgrenzt.³¹

Als „Standard“ wird eine Sprache verstanden, die keine Merkmale auf den vier Variationsachsen aufweist. Tullio Telmon brachte im Jahr 1989 im von Gian Luigi Beccaria herausgegebenen „*Dizionario di linguistica*“ die Aussage zu Papier, dass es in Italien keine „Standardvarietät“ gibt, weil alle in der Kommunikationspraxis benützten Sprachvarietäten entweder sozial, diaphasisch oder diatopisch konnotiert sind.³² Eine Ausnahme bilden laut D’Achille (2007) Schauspieler und Fernseh- bzw. Radiosprecher, die geschriebene Texte lesen. Eine solche Sprache findet sich zum Teil auch in der Werbung. Es handelt sich also um ein abstraktes System, das in den Grammatiken und den Wörterbüchern vorhanden ist und von verschiedenen sozialen Institutionen (wie dem Rechtssystem, dem Schulsystem etc.) verbreitet wird, jedoch nur von einer extrem kleinen Minderheit von Individuen in wenigen Situationen verwendet werden kann.³³ Es handelt sich bei der Standardvarietät also vor allem um eine schriftliche Sprache. Wenn sie zum mündlichen Einsatz kommt, dann in formalen Situationen. Kinder erwerben keine Standardsprache als ihre Muttersprache, sondern die

³⁰ Berruto, 1995, 186.

³¹ Vgl. Berruto, 1995, 186-187.

³² Vgl. D’Agostino, Mari: *Sociolinguistica dell’Italia contemporanea*. Il Mulino: Bologna 2007, 121.

³³ Vgl. D’Agostino, 2007, 123.

Standardsprache wird anhand von Regeln in den Bildungsinstitutionen erworben und zeichnet sich durch ein hohes Prestige aus.³⁴ Die Definition von „Standardsprache“ ist untrennbar mit dem Konzept von „Norm“ verbunden, die festlegt, welche sprachlichen Formen als richtig oder falsch gelten.³⁵

Sobrero und Miglietta führen in „*Introduzione alla linguistica italiana*“ De Mauro (2000) an, der „Standard“ folgendermaßen definiert: „a) *varietà di una lingua assunta come modello dai parlanti e in genere proposta come modello nell’insegnamento; b) caratteristica propria di una lingua o di un comportamento del linguaggio, largamente accettato come forma usuale*“. Die Definition a) umfasst die Gesamtheit von Regeln und Normen einer Sprache, die als richtig aufgefasst werden, praktisch ein ideales Modell. Diese Regeln und Normen werden auf diese Weise auch in Bildungsinstitutionen unterrichtet. Die Definition b) befasst sich mit der Sprache, die von den Sprechern einer sprachlichen Gemeinschaft verwendet wird und umfasst auch Formen, die von den Grammatikern nicht akzeptiert werden, im täglichen Sprachgebrauch jedoch verwendet und auch akzeptiert werden.³⁶ Telmon definiert die „lebendige Sprache“ des Alltags folgendermaßen: „(...) *la lingua vivente giorno per giorno, com’è ben noto, è un insieme di realizzazioni effettive, individuali, inoltre variabilissime e sfumate*.“³⁷ Sobrero und Miglietta sprechen in diesem Zusammenhang von „*italiano comune*“, bei dem durchaus auch Formen eines Sub-Standard vertreten sind, die jedoch als Standardformen akzeptiert werden.³⁸

Charakteristika des „italiano comune“:

- Dislokation nach links: im Italienischen ist die normale Abfolge der Satzglieder innerhalb eines Satzes Subjekt – Verb – Objekt. Im „italiano comune“ gibt es eine Konstruktion, bei der das Element, das sich in der Position des Objekts befindet, vorgezogen wird (d.h. nach links verrückt) und anschließend mit einem unbetonten Pronomen wieder aufgenommen wird. Dieses Phänomen entstammt der gesprochenen Sprache und dient dazu, ein Element des Satzes hervorzuheben und zu betonen, indem es an die erste Stelle gestellt wird.³⁹

³⁴ Vgl. Michel, 2011, 190.

³⁵ Vgl. D’Agostino, 2007, 123.

³⁶ Vgl. Sobrero, Alberto & Miglietta, Annarita: *Introduzione alla linguistica italiana*. Editori Laterza: Roma/Bari 2006, 61-64.

³⁷ Vgl. Telmon, Tullio: *Guida allo studio degli italiani regionali*. Edizioni dell’Orso: Torino 1990, 46.

³⁸ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 61-64.

³⁹ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 65-66.

- Dislokation nach rechts: das Phänomen der Dislokation nach rechts funktioniert analog zu der Dislokation nach links und entstammt ebenfalls der gesprochenen Sprache. Sie tritt heutzutage auch vor allem in der gesprochenen Sprache auf und findet in der geschriebenen Sprache weniger Anwendung. Es wird ein Element des Satzes, das vom Verb abhängig ist, an die rechte Stelle gestellt und links durch ein Pronomen vorangekündigt.⁴⁰
- Spaltsatz: Die Konstruktion des Spaltsatzes ist sehr weit verbreitet, vor allem in der gesprochenen Sprache. Die Information wird bei dieser Konstruktion in zwei Teile gespalten, wobei einer der beiden Teile hervorgehoben wird. Bei dem zweiten Teil der Information handelt es sich um einen Relativsatz. Hervorgehoben werden können beispielsweise Substantive, Pronomen, Adverbien, Verbalsyntagmen und auch die Verneinung. Verneinte Spaltsatzfragen dienen auch dazu, eine höfliche Bitte auszudrücken.⁴¹
- „C'è presentativo“: ein Satz wird mit „c'è...“ eingeleitet, dieser Satz wird zum Hauptsatz, und anschließend wird ein Relativsatz angehängt, mit dem der Hauptsatz spezifiziert wird.⁴²
- Gebrauch der Zeiten: Was die indikativischen Zeiten betrifft, kann man sagen, dass einige Zeiten des Italienischen immer häufiger zum Einsatz kommen, andere jedoch einen Rückgang verzeichnen. Das Präsens wird beispielsweise nicht nur für gegenwärtige Erzählungen und das historische Präsens verwendet, sondern auch mit Zukunftsbedeutung, indem einfach ein Adverb der Zeit wie z.B. „morgen“ hinzugefügt wird. Das „trapassato remoto“ wird sehr selten verwendet, nur in besonders formellen Texten. Das „passato prossimo“ wird immer häufiger verwendet, auch für Aktionen, die vom Moment, in dem gesprochen wird, sehr weit zurückliegen. Dafür sieht das Standarditalienische in der Theorie das „passato remoto“ vor, das jedoch immer seltener zur Anwendung kommt, vor allem in den Varietäten Norditaliens und in informellen Texten.⁴³ Man kann sagen, dass das expandierende „passato prossimo“ von Diatopie und Diaphasie gekennzeichnet ist. Das „passato remoto“ wird von gebildeten Sprechern als „hohes Sprachregister“ verwendet. Im heutigen Gebrauch des Italienischen wird das „imperfetto“ nicht nur für Handlungen, die in der Vergangenheit begonnen wurden und später fortgesetzt und wiederholt

⁴⁰ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 67.

⁴¹ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 68.

⁴² Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 68-69.

⁴³ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 69.

wurden, verwendet, sondern es gibt auch andere Anwendungen, wie z.B. im irrealen Fall der Konditionalsätze oder das von Kindern beim Spielen verwendete „imperfetto ludico“, wenn sie im Zuge ihrer Spiele Szenarien erfinden. Das „imperfetto“ wird auch verwendet, um höflich zu sein oder eine Bitte auszudrücken.⁴⁴ Das Futur mit Zukunftsbedeutung wird häufig durch das Präsens abgelöst, allerdings übernimmt das Futur andere Funktionen, wie beispielsweise die Funktion des „futuro epistemico“, um eine Annahme oder eine Folgerung auszudrücken oder das „futuro deontico“, um eine Pflicht oder eine Notwendigkeit auszudrücken.⁴⁵

- Modi: Seit einiger Zeit gibt es die Tendenz dazu, den Konjunktiv in bestimmten Fällen durch den Indikativ zu ersetzen. Dabei handelt es sich jedoch nur um gewisse und genau bestimmte Situationen, wie beispielsweise in Gliedsätzen, die abhängig von einem Verb der Meinungsäußerung sind, bei dem der Sprecher eine Begebenheit als real ansieht (und nicht als möglich oder unsicher, für welche Fälle weiterhin der Konjunktiv verwendet wird). Generell kann man sagen, dass der Konjunktiv im Norden Italiens sehr viel breitere Verwendung findet, als dies in Mittel- und Süditalien der Fall ist (was darauf zurückzuführen ist, dass es in den Dialekten dieser Regionen keinen Konjunktiv gibt), dass der Indikativ den Konjunktiv in informellen Texten sowie auch eher in gesprochenen als geschriebenen Texten ersetzt und dass bildungsfernere Personen weniger häufig den Konjunktiv einsetzen als gebildete Personen. Die Komplexität der Konjugation des Konjunktivs stellt auch einen Grund dafür dar, dass er seltener verwendet wird.⁴⁶ Der Konditional findet häufigere Anwendung als der Konjunktiv, wird aber teilweise vom Indikativ „imperfetto“ ersetzt. Um zu zitieren und jemanden höflich um etwas zu bitten, wird der Konditional jedoch nach wie vor verwendet. Auch der Infinitiv verzeichnet eine aufstrebende Entwicklung (beispielsweise, um Anweisungen zu geben).⁴⁷
- Passiv: das Passiv wird in schriftlichen, formellen Texten verwendet, wohingegen im Sprachgebrauch tendenziell passive Formen mit einem unpersönlichen Subjekt in aktive Formen umgewandelt werden.⁴⁸
- „che polivalente“: es gibt im Italienischen sehr viele Konjunktionen, allerdings gibt es die Tendenz dazu, die Zahl der Konjunktionen drastisch zu reduzieren. Die Konjunktion „che“ ist zu einer Konjunktion geworden, die für sehr viele andere

⁴⁴ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 71.

⁴⁵ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 72.

⁴⁶ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 72-73.

⁴⁷ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 74.

⁴⁸ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 74.

Konjunktionen eingesetzt werden kann und zahlreiche verschiedene Bedeutungen einnehmen kann. In den Sub-Standard Varietäten tritt dieses Phänomen besonders häufig auf.⁴⁹

- Pronomen: auch bei den Pronomen gibt es eine Tendenz zur Vereinfachung. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass die Subjektspronomen „egli“ und „ella“ von „lui“, „lei“ und „loro“ ersetzt werden. Lediglich im geschriebenen Gebrauch wird „egli“ noch verwendet, ist aber formalen und schriftlichen Texten vorbehalten. Auch um den italienischen Dativ auszudrücken, beschränkt man sich heutzutage auf die beiden Formen „le“ und „gli“, während es ursprünglich ein System von fünf Formen dafür gab.⁵⁰

1.1.3.2 Sprachliche Varietäten

Werden sprachliche Gemeinsamkeiten festgestellt, die nach verschiedenen Gesichtspunkten, wie z.B. geographischen oder stilistischen Gesichtspunkten, beurteilt werden, spricht man von Varietäten.⁵¹ Mari d'Agostino definiert den Terminus „varietà“ folgendermaßen: *„Con tale nozione si intende un'entità linguistica definita da un insieme di tratti (testuali, sintattici, lessicali, fonetici) che cooccorrono (sic!) sistematicamente con caratteristiche legate al parlante o alla situazione comunicativa.“*⁵²

Jede sprachliche Varietät definiert sich über ihre Beziehung zu bestimmten außersprachlichen Parametern, den sogenannten „Variationsachsen“.⁵³ Man betrachtet eine historisch gewachsene Sprache als Gesamtheit unterschiedlicher Varietäten (Sprachgebrauchssysteme). Es gibt mehrere Kriterien (Gruppe, Schicht, Alter, Geschlecht usw.), anhand derer man Varietäten bestimmen und unterscheiden kann. Sowohl die geographischen Varietäten als auch die sozial differierenden und nach der jeweiligen Situation differierenden Varietäten stehen im Zentrum des Untersuchungsinteresses der Variationslinguistik.⁵⁴ Wenn Individuen miteinander kommunizieren, gibt es eine Reihe von Schwankungen und Abweichungen, eine unbegrenzte Menge an Variationen. Es gibt Unterschiede im lexikalischen, phonologischen, morphologischen und syntaktischen Bereich. Die Individuen verwenden viele unterschiedliche Arten, um dieselbe Sache auszudrücken. Diese verschiedenen Realisierungen

⁴⁹ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 75.

⁵⁰ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 76.

⁵¹ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 57.

⁵² D'Agostino, 2007, 110.

⁵³ Vgl. D'Agostino, 2007, 111.

⁵⁴ Vgl. Michel, 2011, 187.

haben nicht zuletzt soziale Bedeutung, weil sie beispielsweise von Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Herkunft oder auch von der jeweiligen Situation abhängig sind.⁵⁵

Die sprachliche Variation wird innerhalb der sprachlichen Varietäten mithilfe von vier Parametern gemessen: mithilfe der diatopischen Variation (abhängig von der geographischen Lage), der diastratischen Variation (abhängig von den sozialen Charakteristika des Sprechers und der Gruppe, der er angehört ist; in diese Variation fließen beispielsweise durch den Beruf, die Tätigkeit oder den Status geprägte Charakteristika ein wie z.B. Fachsprachen), der diaphasischen Variation (abhängig von der Kommunikationssituation, in der die Sprache verwendet wird, aber auch von den Themen, Kommunikationspartnern, Kommunikationsbereichen sowie Kommunikationsfunktionen⁵⁶) sowie der diamesischen Variation (abhängig von dem Kanal, über den kommuniziert wird; z.B. Unterschied zwischen gesprochener und geschriebener Sprache).⁵⁷

Standardvarietäten weisen einen „elaborierten Code“ („codice elaborato“) auf, wohingegen Dialekte und Substandardvarietäten einen „restringierten Code“ („codice ristretto“) besitzen. Charakteristisch für den „restringierten Code“ ist unter anderem ein im Vergleich zum „elaborierten Code“ beschränkterer Wortschatz und kurze, oft unvollständige Sätze.⁵⁸

Es wird beispielsweise zwischen „formellem“ und „informellem“ Italienisch unterschieden, wobei man unter der „formellen“ Sprache versteht, dass die Sprecher bewusst die Regeln respektieren, die das Umfeld für die besten und korrektesten hält.⁵⁹

1.1.3.3 Regionale Varietäten des Italienischen

Das regionale Italienisch umfasst die Gesamtheit der Varietäten der italienischen Sprache, die nach geographischer Region der Sprecher voneinander unterschieden werden. Jede Varietät weist Spezifika auf, die sie von den anderen Varietäten und vom Standarditalienischen unterscheiden. Entstanden sind die regionalen Varietäten aus einem Zusammenspiel zwischen der Nationalsprache und den verschiedenen Dialekten.⁶⁰ Dies geschah folgendermaßen: die Sprecher von Dialekten, die Italienisch lernten, brachten im Zuge der vorangetriebenen

⁵⁵ Vgl. D'Agostino, 2007, 86.

⁵⁶ Vgl. Schlieben-Lange, 1991, 91.

⁵⁷ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 57-58.

⁵⁸ Vgl. Michel, 2011, 189.

⁵⁹ Vgl. Telmon, 1990, 46.

⁶⁰ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 79.

Vereinheitlichung der Sprache, der linguistischen Italianisierung, in die neue Sprache Intonationen, Klänge, Konstruktionen sowie Wörter ihrer Muttersprache ein, dadurch war auch in den neuen Sprachen ein starker Einfluss des Dialekts spürbar.⁶¹

Durch diesen Prozess hat sich das Phänomen der „geosinonimi“ ausgebildet. Dabei handelt es sich um bedeutungsgleiche Termini, die je nach geographischer Lage differieren. Dabei stellt man fest, dass jedes dieser sogenannten „geosinonimi“ nicht in ganz Italien verwendet wird, sondern nur in einer bestimmten Gegend. Es gibt jedoch auch Wörter, die ursprünglich nur in einer gewissen Region verwendet wurden, die dann aber Einzug in das Standarditalienische erhielten.⁶²

Als die drei Hauptvarietäten Italiens können die norditalienische Varietät, die zentralitalienische Varietät und die süditalienische Varietät aufgelistet werden, wenngleich diese drei Hauptvarietäten ihrerseits weiter unterteilt werden können.⁶³ Die Bedeutung einer bestimmten Varietät ist immer abhängig von dem Prestige, das diese Varietät genießt. Die meistakzeptierte Varietät ist die norditalienische Varietät. Die Mehrheit der Personen beurteilt diese Varietät als die einem möglichen Standarditalienischen am nächsten stehende Varietät. Diese Auffassung rührt von der wirtschaftlichen Hegemoniestellung Norditaliens her. Die toskanische Varietät hat viel von ihrem Prestige eingebüßt. Innerhalb der Toskana wird die Varietät sehr geschätzt, außerhalb der Toskana wirken die dieser Varietät eigenen Charakteristika jedoch befremdlich und wirken auf Außenstehende dialektal oder schlichtweg falsch.⁶⁴ Die römische Varietät blickt seit dem Faschismus auf eine Zeit großen Prestiges zurück. Seit den Sechziger- und Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts sank das der römischen Varietät entgegengebrachte Prestige, da sich das Kino nicht mehr mit den Cinecittà identifizierte, die Anzahl der die römische Varietät sprechenden Personen im Fernsehen zurückging und das Fernsehen seine sprachliche Vorbildrolle einbüßte. Die süditalienische Varietät genießt das geringste Prestige aller italienischen Varietäten, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass der Süden innerhalb Italiens generell geringgeschätzt wird und sehr vorurteilbehaftet ist.⁶⁵

⁶¹ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 80.

⁶² Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 80-82.

⁶³ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 83-84.

⁶⁴ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 84.

⁶⁵ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 85.

D'Agostino bezieht sich in seinem Werk „*Sociolinguistica dell'Italia contemporanea*“ auf Grassi, Sobrero und Telmon und führt ihre Behauptung an, dass jeder Italiener in der Lage ist zu sagen, aus welchem Teil Italiens sein Gesprächspartner stammt. Meist genügen für einen Italiener wenige Worte, um festzustellen, woher der Gesprächspartner stammt. Dabei nimmt der italienische Zuhörer die Wortwahl seines Gesprächspartners wahr, die Syntax, meistens aber die phonetischen Besonderheiten und die Intonation.⁶⁶

1.1.3.4 Dialekt

Dem Begriff „Standardsprache“ steht oft direkt der Begriff „Dialekt“ gegenüber. Es existiert keine einheitliche Definition des Begriffs „Dialekt“. Der Begriff kann von Gemeinschaft zu Gemeinschaft und je nach örtlichen Gegebenheiten variieren. Dialekte sind sprachliche Varietäten, die in der diatopischen, d.h. geographischen, Dimension definiert werden, die für eine bestimmte Gegend typisch sind. Bei Dialekten handelt es sich jedoch niemals um Standardvarietäten, auch wenn bei ihnen gewisse Charakteristika, die für Standardsprachen typisch sind (wie beispielsweise eine gewisse Standardisierung und Kodifikation), auftreten können.⁶⁷ Um ein bestimmtes linguistisches System als Dialekt einer gewissen Sprache zu definieren, müssen einige Kriterien vorliegen: es muss eine gewisse strukturelle Nähe zu der Sprache gegeben sein, bei der Sprache muss es sich um die „Dachsprache“ des Dialekts handeln, und es muss sprachliche Verwandtschaft zwischen dem Dialekt und der Sprache bestehen. Berruto formuliert – banal, aber wirksam, wie er es selbst ausdrückt - im Zusammenhang mit der Definition von Dialekt: „*una lingua è un dialetto che ha fatto carriera*“. Dialekte sind einer Sprache soziolinguistisch immer untergeordnet.⁶⁸

Die Bedeutung, die ein Dialekt in den verschiedenen gesellschaftlichen und sprachlichen Kontexten einnimmt, ist sehr vielfältig und unterschiedlich. Es ist daher, wie zu Beginn bereits erwähnt, nicht möglich, eine einheitliche und allgemeingültige Definition des Begriffs „Dialekt“ zu geben. Am deutlichsten zeigen sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Varietäten auf dem Gebiet der Intonation und der Phonologie. Nach der Intonation und der Phonologie folgen die Unterschiede im Bereich der Syntax und die Phraseologie, dann der Wortschatz und schließlich die Morphologie.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. D'Agostino, 2007, 128.

⁶⁷ Vgl. Berruto, 1995, 187.

⁶⁸ Vgl. Berruto, 1995, 188.

⁶⁹ Vgl. Berruto, 1995, 190.

Zwischen den einzelnen Dialekten gibt es keine starren Grenzen. Das liegt einerseits daran, dass es verschiedene Auffassungen des Wortes „Dialekt“ gibt – Dialekt wird sowohl als „*insieme delle parlate di un'intera area*“ verstanden als auch als „*lingua locale di una singola località*“ - und andererseits daran, dass sich Dialekte zum Teil sehr ähnlich sind und nicht immer klar voneinander abgegrenzt werden können.⁷⁰

1.1.3.5 „Gelehrtes“ und „volkstümliches“ Italienisch

Setzt man die Sprache in Beziehung zur Bildung, kommt man zu dem Schluss, dass an den beiden Enden der Achse der Variation zum einen das „gelehrte“ Italienisch und auf der anderen Seite der Achse das „volkstümliche“ Italienisch stehen. Sprecher, die eine höhere Ausbildung durchlaufen haben, machen tendenziell von den gehobenen Varietäten Gebrauch, wohingegen weniger gebildete Sprecher eher niedrigere Sprachregister verwenden.⁷¹ Man muss sich allerdings vor Augen halten, dass es sich bei dieser Achse der sozialen Schichtung um eine Abstraktion handelt, um das Sprachverhalten zu beschreiben und diese Variationsachse kein Modell der realen Situation darstellt.⁷² Berruto ist der Auffassung, dass Faktoren für soziale Unterschiede in der Sprachverwendung das Alter, das Geschlecht, die ethnische Gruppe, die sozioökonomische Klasse sowie das Bildungsniveau sind.⁷³ Die „Kultur“ und die sozioökonomische Situation der Sprecher beeinflussen sich wechselseitig.⁷⁴

Das „gelehrte“ Italienisch

Das „italiano colto“, das von Personen mit einer mittleren bis hohen Bildung verwendet wird, wurde in der Vergangenheit häufig mit dem Standarditalienischen gleichgesetzt.⁷⁵ Die Beherrschung der „gelehrten“ italienischen Sprache steht mit der Schulbildung der Sprecher in Zusammenhang. Dabei kann man sagen, dass die Sprecher des „italiano colto“ umso mächtiger sind, je höher ihr Ausbildungsgrad ist.⁷⁶

Das „gelehrte“ Italienisch fällt in etwa mit dem Standarditalienischen, so man es als „buona lingua media“ auffasst, zusammen. Einerseits weist es Merkmale des normativen Italienisch

⁷⁰ Vgl. Grassi, Corrado & Sobrero, Alberto & Telmon, Tullio: *Introduzione alla dialettologia italiana*. Laterza: Roma/Bari 2003, 41.

⁷¹ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 97.

⁷² Vgl. Cardona, Giorgio Raimondo: *Introduzione alla sociolinguistica*. Loescher editore: Torino 1987, 57.

⁷³ Vgl. Berruto, 1974, 97-98.

⁷⁴ Vgl. Telmon, 1990, 45.

⁷⁵ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 98-99.

⁷⁶ Vgl. Telmon, 1990, 45.

auf, andererseits gibt es häufig Interferenzen mit der regionalen Phonetik, wenn auch nicht in dem Maße, wie es bei niedrigeren sozialen Schichten der Fall ist.⁷⁷

Dem Sprecher des „gelehrten Italienisch“ steht die Verwendung einer Vielzahl von Sprachregistern zur Verfügung, die differenzierter und komplexer als diejenigen Sprachregister eines Sprechers des „italiano medio“ oder des „italiano popolare“ sind.⁷⁸

Das „volkstümliche“ Italienisch

Bei dem „italiano popolare“ handelt es sich um eine soziale Varietät der italienischen Sprache.⁷⁹ Berruto definierte das „volkstümliche“ Italienisch als die Gesamtheit der gesprochenen und geschriebenen Sprachverwendung von ungebildeten Personen, die im täglichen Leben meist Gebrauch vom Dialekt machen. Ihre Sprachverwendung ist durch häufige Abweichungen vom normativen Standarditalienisch gekennzeichnet.⁸⁰

Was die Morphosyntax betrifft, kann man feststellen, dass das „volkstümliche“ Italienisch zu Vereinfachungen neigt, sowohl bei Verben (zum Teil werden unregelmäßige Verben wie regelmäßige Verben konjugiert) als auch bei Substantiven (auch in diesem Fall gibt es analoge Vereinfachungen zu anderen bekannten Wörtern).⁸¹ Es gibt Ungenauigkeiten wie beispielsweise fehlende Differenzierung zwischen einfachen Konsonanten und Doppelkonsonanten, falschen Einsatz von Satzzeichen oder falsche Verwendung von Großbuchstaben, beispielsweise mit dem Ziel wichtige Wörter hervorzuheben.⁸² Den Wortschatz betreffend fällt auf, dass viele unbestimmte, allgemeine Ausdrücke verwendet werden (z.B. „sacco“, „roba“). Generell kann man sagen, dass der Wortschatz im Vergleich zur gehobenen italienischen Sprache viel ärmer ist. Suffixe und Präfixe werden im „volkstümlichen“ Italienisch bei weitem häufiger verwendet als im Standarditalienischen. Im Bereich der Phonologie lässt sich eine Nähe zu den regionalen Aussprachen feststellen.⁸³

⁷⁷ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 98-99.

⁷⁸ Vgl. Telmon, 1990, 47.

⁷⁹ Vgl. Berruto, 1974, 116.

⁸⁰ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 99.

⁸¹ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 100.

⁸² Vgl. D'Agostino, 2007, 126.

⁸³ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 101.

Regionales Italienisch und „volkstümliches“ Italienisch gehen miteinander einher, das „volkstümliche“ Italienisch ist ein Teil des regionalen Italienischs, es definiert sich auf soziokultureller Basis.⁸⁴

Die Sprachverwendung derjenigen Sprecher, die von dem „volkstümlichen Italienisch“ Gebrauch machen, zeichnet sich durch eine Unbeständigkeit aus, da ihnen der Code nicht geläufig ist.⁸⁵ Bei Abweichungen von der gepflogenen Sprachnorm kommt es häufig zu negativen Reaktionen seitens der Gesprächspartner, wie z.B. verächtlichen Blicken bei Fehlern im Bereich der Rechtschreibung und der Grammatik, aber es kann im schlimmsten Fall auch zu einem Ausschluss aus der Gemeinschaft führen, wenn sich ein Mitglied dieser Gemeinschaft häufig „im Ton vergreift“.⁸⁶

1.1.3.6 Prestige

Unter dem Prestige einer Sprache wird eine positive soziale Bewertung verstanden, die einer sprachlichen Varietät seitens der Sprecher einer Gesellschaft entgegengebracht wird. Ist eine sprachliche Varietät prestigeträchtig, wird sie von den Sprechern als nachahmenswert empfunden.⁸⁷ So zeichnen sich beispielsweise Varietäten, die in der verbreiteten Literatur oder als Bühnensprache im Theater verwendet werden, durch ein höheres Prestige aus.⁸⁸ In dem von Beccaria herausgegebenen „*Dizionario di linguistica*“ wird „Prestige“ als realer oder vermeintlicher Wert verstanden, der einer Sprache oder einer Varietät einer Sprache von einem Individuum oder von bestimmten sozialen Gruppen oder Klassen entgegengebracht wird. Durch Imitation einer prestigeträchtigen Sprache oder Varietät hoffen Individuen und soziale Gruppen auf einen Aufstieg in der sozialen Hierarchie.⁸⁹

⁸⁴ Vgl. Telmon, 1990, 44.

⁸⁵ Vgl. Telmon, 1990, 46.

⁸⁶ Vgl. Steger, Hugo: Sprachverhalten-Sprachsystem-Sprachnorm. In: Steger, Hugo (Hrsg.): Soziolinguistik. Ansätze zur soziolinguistischen Theoriebildung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt: Darmstadt 1982, 360.

⁸⁷ Vgl. Berruto, 1995, 88.

⁸⁸ Vgl. Cardona, 1987, 82-85.

⁸⁹ Vgl. Beccaria, Gian Luigi (Hrsg.): *Dizionario di linguistica*. Einaudi: Torino 1994, 571.

1.2 Produktnamen

In unserem Alltagsleben sind Produktnamen allgegenwärtig, so sind wir z.B mit den unterschiedlichsten Werbetexten konfrontiert, haben beim Einkaufen Kontakt mit den diversen Produkten und ihren Namen, begegnen ihnen in der Literatur und in Filmen sowie bei verschiedenen Veranstaltungen, aber auch im täglichen Sprachgebrauch mit unseren Mitmenschen.⁹⁰

1.2.1 Werbung

*„Werbung (im engeren Sinne) heißt: Über die Medien (Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, Flugblätter, Tageszeitungen, Plakatanschläge usw.) Verbraucher aufmerksam zu machen, Interesse für Produkte zu gewinnen, Kaufentscheidungen zu bestätigen.“*⁹¹ Die Informationen, die in der Werbung präsentiert werden, werden von optischen und akustischen Signalen untermalt, um die Werbung wirkungsvoll zu gestalten und den Kunden zum Kauf zu animieren.⁹²

Wenn Werbungen beim Empfänger Emotionen auslösen, bleiben sie diesem besser und länger im Gedächtnis und die Chance, dass er aufgrund dessen zu einem bestimmten Produkt greift, steigt.⁹³

Die Werbung fällt in den Bereich der Kommunikationspolitik. Bei der Kommunikation spielt die Sprache eine wichtige Rolle. Um auf dem Markt erfolgreich zu sein, ist es wichtig, die potentiellen Kunden auf die richtige Art und Weise anzusprechen.⁹⁴

Es ist wichtig, dass die in der Werbung eingesetzten Texte dem Sprachniveau und den Ideologien der potentiellen Kunden entsprechen.⁹⁵ Die Sprache spielt eine entscheidende Rolle für die positive Rezeption einer Werbung bei der Zielgruppe.⁹⁶

⁹⁰ Vgl. Gabriel, Klaus: Produktonomastik. Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen. Peter Lang: Frankfurt am Main 2003, 13.

⁹¹ Strecker, Otto & Reichert, Josef & Pottebaum, Paul: Marketing für Lebensmittel. Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. DLG-Verlag: Frankfurt am Main ²1990, 297.

⁹² Vgl. Strecker & Reichert & Pottebaum, 1990, 300.

⁹³ Vgl. Strecker & Reichert & Pottebaum, 1990, 304.

⁹⁴ Vgl. Freitag, Ulrich: Werbung auf Auslandsmärkten unter besonderer Berücksichtigung der Sprache. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft. Attikon: Tostedt 1988, 263-264.

⁹⁵ Vgl. Freitag, 1988, 265.

⁹⁶ Vgl. Freitag, 1988, 267.

Wie Grassi dargestellt hat, rufen italienische Wörter in der deutschsprachigen Werbung bei den Empfängern Assoziationen, die im Unterbewusstsein mit Italien verbunden sind, wie z.B. vom Süden, von der Sonne, vom Meer und von den Ferien, hervor.⁹⁷

1.2.2 Wissenschaftliche Betrachtung zu den Produktnamen

Es werden laufend, bedingt durch die industrielle Massenproduktion und durch die ständige Weiterentwicklung der Technologien, neue Produkte geschaffen, deshalb gibt es auch ständig neue Produktnamen. Die Konkurrenz in der freien Marktwirtschaft ist groß, die Unternehmen müssen bewusst den Kontakt zu ihren Konsumenten pflegen, um sie dazu zu bewegen, ihre neuen Produkte zu erwerben und gezielt für ihre Produkte oder Dienstleistungen werben.⁹⁸

Durch die internationale Orientierung der Unternehmen werden Produktnamen oder Elemente von Produktnamen in Fremdsprachen stärker verbreitet. Das wichtigste und effizienteste Medium zur Verbreitung von Produktnamen ist die Werbung.⁹⁹

Klaus Gabriel ging in seiner Dissertation auf den Forschungsstand hinsichtlich italienischer Produktnamen ein: auf dem Gebiet der Linguistik und speziell auf dem Gebiet der Romanistik wurde den Produktnamen und im Speziellen den italienischen Produktnamen noch nicht die gebührende – in Anbetracht ihrer Omnipräsenz im Alltagsleben - Aufmerksamkeit gewidmet.¹⁰⁰ Die Warennamen stellen ein sehr großes Gebiet dar, da sie uns praktisch in allen Bereichen des alltäglichen Lebens begegnen.¹⁰¹ Wie Klaus Gabriel zeigte, beklagten sich schon in der Vergangenheit einige Autoren, dass sich die Linguistik und im Speziellen die Romanistik noch zu wenig mit der Rolle der Produktnamen beschäftigt haben, das Problem ist also allgemein bekannt. Auch in der Onomastik setzte und setzt man sich wenig mit den Namen für Produkte und für Firmen auseinander.¹⁰² Klaus Gabriel gab auch mögliche Gründe dafür an, warum dieser im Alltag so omnipräsente Bereich von der Linguistik kaum erforscht und bearbeitet wird.

⁹⁷ Vgl. Grassi, 1986, 169.

⁹⁸ Vgl. Gabriel, 2003, 14-15.

⁹⁹ Vgl. Gabriel, 2003, 15.

¹⁰⁰ Vgl. Gabriel, 2003, 17.

¹⁰¹ Vgl. Koß, Gerhard: Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. In: Franz, Kurt & Greule, Albrecht & Hackl, Stefan (Hrsg.): Ausgewählte Beiträge 1976-2006. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag. Edition vulpes: Regensburg 2008, 23.

¹⁰² Vgl. Gabriel, 2003, 44.

Ein Grund ist, dass Produktnamen und generell die Sprache der Werbung als „banal“ betrachtet und abgewertet werden und somit häufig als „unwissenschaftlich“ gelten. Ein weiterer Grund liegt in der Tatsache begründet, dass die Namen einem relativ schnellen Wechsel unterliegen, daher beschäftigt man sich oft nur unzureichend mit ihnen. Dabei wird allerdings übersehen, dass gerade dieser rasche Wandel perfekte Bedingungen für die Erforschung von Sprachwandel und Sprachentwicklung bietet.¹⁰³

Die Tatsache, dass sich viele Produktnamen weder der Kategorie der „Propria“ noch Kategorie der „Appellativa“ zuordnen lassen, ist ein weiterer Grund dafür, dass sich weder die Onomastik noch die Lexikologie mit diesem Phänomen befasst und die Produktnamen somit nicht von den traditionellen linguistischen Disziplinen erforscht und behandelt werden.¹⁰⁴

Christoph Platens Werk „„Ökonymie“: Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt“ beschäftigt sich mit der Bildung und dem Einsatz von geläufigen Markennamen. Auf dem Gebiet der Produktonomastik stellt Platens Werk eine wichtige Schrift dar, da er sich auf globaler Ebene mit dem Phänomen der Markennamen auseinandersetzt. Auch die Werke von Gerhard Koß bilden eine wichtige Grundlage für die gegenständliche Forschung. In der Vergangenheit entstanden Produktnamenlexika und Werke, die sich mit der deutschen Werbesprache befassten und sich in einigen Abschnitten mit Produktnamen auseinandersetzten, wie Gabriel in seinem Werk „Produktonomastik“ (2003) anführt. Die germanistische Linguistik erarbeitete laut Gabriel einige theoretische Ansätze, setzte sich aber nicht bzw. nicht genügend mit den Sprachgebieten der romanischen Sprachen auseinander.

In Anlehnung an das Werk „Produktonomastik“ von Klaus Gabriel erweisen sich die Kriterien „Diversität“, „Ubiquität“, „Innovativität“, „Multifunktionalität“ und „Kontextualität“ auch für die Konzentration auf den Bereich der „alltäglichen Produkte“, die in österreichischen Supermärkten erworben werden können, als vielversprechend und zielführend. Die *Diversität* ist gewährleistet, da die Gruppe der alltäglichen Gegenstände viele unterschiedliche Produkte umfasst. Durch die Vielfalt der erhältlichen Produkte sind auch die Inhalte und die Form ihrer Produktnamen vielfältig. Die *Ubiquität* manifestiert sich darin, dass der tägliche Gebrauch von gewissen Produkten und Gegenständen dazu führt, dass auch

¹⁰³ Vgl. Gabriel, 2003, 45.

¹⁰⁴ Vgl. Gabriel, 2003, 46.

die Bezeichnungen sehr oft verwendet werden. So kommt es, dass sich Produktnamen in der täglichen Sprache verankern, was nicht nur innerhalb einer Sprache möglich ist, sondern es können durchaus auch fremdsprachliche Namen und Elemente aufgenommen werden.

Bezüglich der *Innovativität* stellt sich die Frage, welche Wortbildungselemente für den Einsatz von neuen Produkten herangezogen werden. Der betrachtete Bereich der Alltagsgegenstände von Supermärkten bietet sich für die Untersuchung an, da diese einen innovativen Zweig der Industrie darstellen und stets neue Produkte hervorbringen. In Verbindung mit der *Multifunktionalität* soll betrachtet werden, welche sprachlichen und außersprachlichen Funktionen die Produktnamen erfüllen. Dies spielt auch in der Werbesprache eine Rolle, in der ein Produkt viele verschiedene Funktionen erfüllen muss. Die *Kontextualität* beschäftigt sich mit der Integration der Produktnamen in den Kontext.¹⁰⁵

In Texten der Werbung kommt den Produktnamen eine stärkere Appelleigenschaft zu. Diese Eigenschaft an die Konsumenten zu appellieren kann durch bestimmte sprachliche Eigenschaften– seien sie formaler oder semantischer Natur - noch verstärkt werden. Durch diese Eigenschaften kann man Produktnamen von anderen sprachlichen Zeichen differenzieren. Wichtig ist es, eine gewisse Expressivität zu zeigen und auch den Konsumenten die Möglichkeit zu geben, Assoziationen zu bilden.¹⁰⁶

Der Sender kommuniziert mit den gesendeten sprachlichen Zeichen Wertvorstellungen und Eigenschaften, dadurch kommt den Produktnamen auch die Rolle zu, ein gewisses Image des Unternehmens aufzubauen bzw. zu verstärken. So kann ein Konsument einem Unternehmen beispielsweise die Fähigkeit zur Innovation zuschreiben, indem er von einem kreativ gewählten Produktnamen darauf schließt.¹⁰⁷

Die sprachlichen Zeichen in Produktnamen erfüllen verschiedene Funktionen, innerhalb jeder Sprache gibt es Verfahren und Elemente zur Wortbildung, die bei der Entwicklung von Produktnamen eine entscheidende Rolle spielen.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Vgl. Gabriel, 2003, 18-20.

¹⁰⁶ Vgl. Gabriel, 2003, 33.

¹⁰⁷ Vgl. Gabriel, 2003, 34.

¹⁰⁸ Vgl. Gabriel, 2003, 16.

1.2.3 Mechanismen der Wortbildung

Die allgemeine Wortbildungsforschung bildet die Grundlage für die Methoden der Bildung von Produktnamen. In Italien befasste man sich in den 1970er Jahren besonders intensiv mit der morphologischen und lexikologischen Erforschung von Wörtern. Wichtige Referenzwerke für die italienische Wortbildung repräsentieren Maurizio Dardanos Werk „*La formazione delle parole nell'italiano di oggi. Primi materiali e proposte*“ aus dem Jahr 1978, indem er sich unter anderem mit der Derivation und der Komposition von Wörtern befasst sowie das Werk „*La formazione delle parole in italiano*“, das von Grossmann und Rainer herausgegeben wurde.¹⁰⁹

Christoph Schwarze beschreibt in seiner „*Grammatik der italienischen Sprache*“ die Phänomene der Derivation und der Komposition. Die Derivation befasst sich mit dem Anfügen von Affixen (Präfixen und Suffixen) an eine Basis. Die Komposition bildet neue Wörter, bestehend aus einer Basis und einer Anfügung, die selbst eine Basis sein könnte.¹¹⁰ Schwarze beschreibt Kompositabildungen dahingehend, dass sie aus mehr als einem Grundlexem bestehen.¹¹¹ Auch die Bildung von Abkürzungen und Kontaminativbildungen (Kürzung und Zusammensetzung mehrerer Elemente) stellen Kategorien der Wortbildung dar.¹¹² Bei den Kontaminativbildungen, die im Italienischen als „*parole macedonia*“ bezeichnet werden, weist laut Uta Seewald zumindest eine der beteiligten Einheiten des Kompositums eine gekürzte Form auf. Sowohl die erste Konstituente als auch die zweite Konstituente können in gekürzter Fassung Teil des neuen Wortes werden.¹¹³ In der italienischen Sprache gibt es die Tendenz, bei der Bildung der Kontaminativbildungen („*parole macedonia*“) so vorzugehen, dass das zweite Wort der Kontaminativbildung intakt gelassen wird.¹¹⁴

Klaus Gabriel weist weiters darauf hin, dass es wichtig ist, zwischen Komposita und sogenannten „*Mehrwortbenennungen*“ zu unterscheiden. Dardano legt als Kriterium für die „*Mehrwortbenennung*“ fest, dass einige Elemente den Charakter einer Apposition erfüllen.¹¹⁵

¹⁰⁹ Grossmann, Maria & Rainer, Franz (Hrsg.): *La formazione delle parole in italiano*. Max Niemeyer: Tübingen 2004.

¹¹⁰ Vgl. Schwarze, 1995, 486-487.

¹¹¹ Vgl. Schwarze, 1995, 605.

¹¹² Vgl. Gabriel, 2003, 106.

¹¹³ Vgl. Seewald, Uta: *Morphologie des Italienischen*. Max Niemeyer Verlag: Tübingen 1996, 122.

¹¹⁴ Vgl. Grossmann & Rainer, 2004, 571.

¹¹⁵ Vgl. Gabriel, 2003, 111.

1.2.4 Charakteristika der italienischen Sprache in Produktnamen

Ein Charakteristikum der italienischen Sprache ist die Menge an Suffixen, durch die die Bedeutung von Substantiven oder Adjektiven modifiziert werden kann. Diese Suffixe werden „modifizierende Suffixe“ („gli alterati“) genannt. Sie werden in vier Gruppen eingeteilt: die „diminutivi“ (Verkleinerungsformen), die „accrescitivi“ (Vergrößerungsformen), die „vezzeggiativi“ (Koseformen) und die „peggiorativi“ (Suffixe mit abwertendem Sinn). Es gibt viele Suffixe, die man an Basislexeme anfügen kann, was der Bildung von italienischen Markennamen zugute kommt.¹¹⁶

So wird beispielsweise die Endung „-issimo“ bzw. „-issima“ an den Stamm eines Adjektivs angehängt, um den absoluten Superlativ zu bilden und diese Adjektive im Superlativ werden auf diese Weise zu Markennamen. Nicht nur an den Stamm von Adjektiven kann das Suffix „-issimo“ bzw. „-issima“ angehängt werden, sondern ebenso an Substantive. Beispiele für italienische Suffixe, die in der Markennamengebung eingesetzt werden, sind „-ello“, „-etto“, „-ino“, „-olo“, „-otto“, „-ello“+“-ino“, „-otto“+“-ino“, „-otto“+“-ello“.¹¹⁷

Das italienische Verkleinerungssuffix „-ino“ ist das häufigste Verkleinerungssuffix in der italienischen Sprache und streicht häufig klarer als andere Diminutivsuffixe wie „-etto“ oder „-ello“ die Nuancen der sprachlichen Verkleinerung hervor. Das Suffix „-ino“ ist darüberhinaus das Suffix, mit dem es am häufigsten zur Akkumulierung von Suffixen kommt. (z.B. casa -> casetta -> casettina)¹¹⁸. Wenn die Diminutivsuffixe „-ino“ und „-etto“ zusammen auftreten wie in den eben genannten Beispielen, werden damit besonders kleine Dinge bezeichnet. Die Verkleinerung wird auf diese Weise intensiviert.¹¹⁹

Mit dem Suffix „-ino“ werden einem Wort gleichzeitig zwei Bewertungen zugeschrieben, sowohl in Bezug auf die Größe als auch auf die „emotive Qualität“. Eine der beiden Bewertungen (Größe oder „emotive Qualität“) kann jedoch – je nach Kontext - hervortreten und die andere Bewertung in den Hintergrund stellen.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Zilg, 2009, 128.

¹¹⁷ Vgl. Zilg, 2009, 128-129.

¹¹⁸ Vgl. Dardano, Maurizio: La formazione delle parole nell'italiano di oggi. Primi materiali e proposte. Bulzoni: Roma 1978, 101-102.

¹¹⁹ Vgl. Seewald, 1996, 90.

¹²⁰ Vgl. Schwarze, ²1995, 511.

Das Verkleinerungssuffix „-etto“ ist ebenfalls sehr produktiv, wenn auch nicht so produktiv wie das Suffix „-ino“. Es tritt bei denselben semantischen Kategorien wie das Suffix „-ino“ auf.¹²¹

Seltener ist das Verkleinerungssuffix „-ello“; die mit dem Suffix „-ello“ gebildeten Wörter weisen häufig eine positive Konnotation auf.¹²² Ein weiteres Charakteristikum ist, dass die mit dem Suffix „-ello“ gebildeten Derivate Schwarze zufolge *„leicht etwas bukolisch-veraltet“* wirken.¹²³ Viele Derivate, die mit dem Diminutivsuffix „-ello“ gebildet werden, sind lexikalisiert, wie in „capello“ („Haar“) zu „capo“ („Kopf“).¹²⁴

Es existiert auch das Phänomen der sogenannten Suffixsubstitution. Dabei wird bei einem Wort sein ursprüngliches Suffix entfernt und durch ein anderes ersetzt. Die Substitution durch das Suffix „-issimo“/„-issima“ kann beispielsweise dazu dienen, die völlige Reinheit eines Produktes hervorzuheben.¹²⁵ Bei mit dem Suffix „-issimo“/„-issima“ gebildeten Adjektiven handelt es sich um sogenannte „elative Adjektive“.¹²⁶

1.2.5 Strategien der Markennamengebung

Die Namengebung hat in erster Linie zum Ziel, werbend tätig zu werden. Darüber hinaus ist es erforderlich die jeweiligen Produkte präzise benennen zu können, um somit den Produzenten, Händlern und Kunden ihre Unterscheidung zu erleichtern.¹²⁷

Ungefähr 40 % aller Markennamen stehen in Verbindung mit dem Namen ihres Gründers bzw. ihrer Gründer.¹²⁸ Wird etwas mit einem Namen verbunden, erscheint es viel persönlicher. Man geht weiters davon aus, dass mit gewissen Personennamen zusätzlich zur Personalisierung auch ein gewisses Zielpublikum angesprochen wird.¹²⁹ Vornamen von Heiligen werden ebenfalls gerne zur Namensgebung verwendet (z.B. San Benedetto).¹³⁰

¹²¹ Vgl. Schwarze, ²1995, 512.

¹²² Vgl. Dardano, 1978, 101-102.

¹²³ Vgl. Schwarze, ²1995, 514.

¹²⁴ Vgl. Seewald, 1996, 91.

¹²⁵ Vgl. Zilg, Antje: PRONTI PER VOI – Was Markennamen über Trends im Lebensmittelmarkt verraten. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 2008 (43), 282-283.

¹²⁶ Vgl. Schwarze, 1995, 579.

¹²⁷ Vgl. Koß, 2008, 16-19.

¹²⁸ Vgl. Kilian, Karsten: Kilians Lexikon: Markennamen. In: *Absatzwirtschaft* 2012 (12), 8.

¹²⁹ Vgl. Koß, 2008, 61.

¹³⁰ Vgl. Zilg, 2009, 130.

Weitere Quellen für die Namensgebung von Produkten sind z.B. die Mythologie, geographische Namen, Tiernamen oder Namen von berühmten Personen. Eine Möglichkeit zur Produktbenennung stellt auch die Akronymbildung dar, bei der aus Namen der Gründer, Firmenorte etc. Initialwörter abgeleitet werden.¹³¹

Manche Substantive, die als Markennamen dienen, haben zwar einen regionalen Ursprung, haben sich aber über das ganze Land verbreitet, weshalb ihr regionaler Ursprung nicht mehr als solcher erkannt wird.¹³² Regionalität kann nicht nur mithilfe von Toponymen angezeigt werden, sondern auch mithilfe von „*Appellativa, Pronomen und Deiktika*“.¹³³

Um Nähe zum Konsumenten zu schaffen, kommen auch Possessivpronomina zum Einsatz. Der Gebrauch des Possessivpronomens soll den Konsumenten an den Produzenten binden und personalisiert auf diese Weise ein Produkt, obwohl es sich dabei um ein für alle geschaffenes Produkt handelt.¹³⁴

Marken werden vom menschlichen Gehirn abgespeichert, wenn zu der Marke positive Assoziationen aufgebaut werden können.¹³⁵ Bilder in unserer Vorstellung und auch Marken sind sehr eng an Sprache gebunden.¹³⁶ Durch den Namen eines Produkts wird ein ganzes Paket an Werten vermittelt.¹³⁷ Deshalb bemühen sich die Produzenten, genau jene Botschaften zu vermitteln, die die Konsumenten mit der Marke verbinden sollen, um den Erfolg der jeweiligen Produkte zu steigern.^{138 139}

¹³¹ Vgl. Kilian, 2012 (12), 8.

¹³² Vgl. Zilg, Antje: *Secrets de chez nous*: Die Vermittlung von Lokalität in Markennamen. In: Schmidt, Christopher & Dimants, Ainars (Hrsg.): Kulturspezifik in der europäischen Wirtschaftskommunikation. Springer VS: Wiesbaden 2013, 39.

¹³³ Vgl. Zilg, 2013, 40.

¹³⁴ Vgl. Zilg, 2013, 42.

¹³⁵ Vgl. Kastens, Inga Ellen: Linguistische Markenführung: die Sprache der Marken. In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden 2009, 111.

¹³⁶ Vgl. Kastens, 2009, 112.

¹³⁷ Vgl. Zilg, Antje: MAMMA ANTONIA, MAMA MARIA, MAMA MIA - Kulturspezifika in der italienischen Markennamengebung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 124-125.

¹³⁸ Vgl. Kastens, 2009, 112.

¹³⁹ Vgl. Zilg, 2009, 124-125.

Es gibt imageverbessernde Prestigewörter, die gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Produkte zu nobilitieren. Zusätze zu Wörtern wie „bio“, „vita“, „natur“ oder die Silbe „san“ für „gesund“ rufen beim Konsumenten Assoziationen im Bereich der Gesundheit hervor.¹⁴⁰

Ein ansprechender Produktname soll die Konsumenten dazu zu veranlassen, das jeweilige Produkt zunächst mindestens einmal zu kaufen. Man geht davon aus, dass der Kunde, wenn er mit dem Produkt zufrieden ist, wieder dazu greift. Der sogenannte „Appetite Appeal“ geht diesem Ziel nach und soll Atmosphäre sowie Lebensgefühl vermitteln.¹⁴¹ Konsumenten achten bei der Wahl ihrer Produkte auf „*Lust und Stimulation*“, in Ländern, bei denen der Markt gesättigt ist, erfolgt die Differenzierung zwischen den einzelnen Produkten aufgrund einer Kommunikation der Marken, die Erlebnisse betont oder auch aufgrund von ästhetischen Verpackungen oder aufgrund des Designs des Produkts.¹⁴²

1.2.6 Fremdsprachige Markennamen

Im Zentrum dieser Überlegungen stehen phonetische und semantische Charakteristika eines Produkts. Die phonetischen Eigenschaften sind deshalb so bedeutsam, da die Produktnamen einerseits leicht aussprechbar und andererseits angenehm klingen sollten.¹⁴³ Ist die Aussprache eines Produkts nicht klar, wird es von den Konsumenten tendenziell eher vermieden und nicht weiterempfohlen, um nicht Gefahr zu laufen, sich bei seiner Aussprache zu blamieren.¹⁴⁴ Darüberhinaus führt Koß für die Namensgebung folgende Kriterien an: ein Name soll leicht zu schreiben sein, kurz sein und es sollen Assoziationen möglich sein.¹⁴⁵ Positive Assoziationen werden durch semantische Charakteristika bei den Konsumenten hervorgerufen. Ziel ist bei der Schöpfung und Verbreitung von Markennamen stets, für die jeweilige Konsumentengruppe einprägsame und attraktive Bezeichnungen zu schaffen.¹⁴⁶

In der gegenständlichen Untersuchung wird bewusst auf Produkte, die von einer italienischen Firma hergestellt werden oder von einer italienischen Zweigstelle vertrieben werden, verzichtet, sondern es stehen die italienischen Namen der von österreichischen bzw. im deutschen Sprachraum angesiedelten Unternehmen im Zentrum der Betrachtung.

¹⁴⁰ Vgl. Koß, 2008, 43.

¹⁴¹ Vgl. Zilg, 2008 (43), 278.

¹⁴² Vgl. Zilg, 2009, 124-125.

¹⁴³ Vgl. Stefan & Hoffmann, Stefan: Internationale Markennamen: Die Standardisierungs-/Differenzierungsentscheidung anhand linguistischer Kriterien. In: der markt 2010, 49(1), 43-45.

¹⁴⁴ Vgl. Müller & Hoffmann, 2010, 46.

¹⁴⁵ Vgl. Koß, 2008, 16-19.

¹⁴⁶ Vgl. Müller & Hoffmann, 2010, 43-45.

1.2.7 Die italienische Kultur in den Produktnamen

Antje Zilg versteht in ihrem Artikel Kultur als „*ein System von internalisierten Werthaltungen*“. Zu „Kultur“ werden Elemente wie „*Sprache, Religion, Werte und Einstellungen, Sitten und Gebräuche, materielle Kultur, Ästhetik, Ausbildung, soziale Institutionen*“ gezählt.¹⁴⁷ Wie Elisabetta Pavan formuliert, vereinigt die Werbung in sich die Kultur eines Landes und zeigt nicht nur dessen Sprache, sondern auch seine Vorlieben und seine Mentalität. „*La pubblicità veicola la lingua, i gusti, la mentalità, i bisogni, in una parola la cultura di un paese.*“¹⁴⁸

Die italienische Kultur spiegelt sich vor allem in den semantischen Bereichen Familie, Religion sowie Zärtlichkeit wider. In Italien wird die Versorgung der Familie traditionell der Frau zugewiesen, daher nehmen häufig Lebensmittelnamen auf weibliche Mitglieder der italienischen Familie Bezug.¹⁴⁹ Viele Marken tragen den Vornamen gekoppelt mit weiblichen Familienbezeichnungen. Diesem Phänomen liegt ein Kulturspezifikum zugrunde: der auf die Mutter zentrierte Zusammenhalt der italienischen Familie.¹⁵⁰

So lässt es sich beispielsweise nachweisen, dass Religion in den italienischen Markennamen verglichen mit anderen europäischen Ländern stärker vertreten ist. Auch die Zärtlichkeit spielt in der Markennamengebung eine wichtige Rolle, was daher kommt, dass die Emotionalität in Italien, verglichen mit anderen Kulturen, stärker ausgeprägt ist. Für die Benennung von Produkten und Unternehmen werden weiters Begriffe aus der Musik entlehnt. Die meisten auch im Ausland gebräuchlichen Termini der Musik entstammen dem Italienischen, so schlägt sich diese Häufigkeit an Substantiven aus der Musik auch in der Markennamengebung nieder.¹⁵¹

1.2.8 „Pseudoitalienische“ Produktnamen im deutschen Sprachraum

Im deutschsprachigen Raum zeigt sich, dass viele italienische Produkte derartig bekannt und verbreitet sind, dass sich der italienische Terminus für das Produkt eingebürgert hat. Meist wird ausschließlich dieser Begriff verwendet, auch dann, wenn das Produkt nicht aus Italien importiert wird, sondern im deutschsprachigen Raum produziert wird. Ein Beispiel dafür ist, dass der „Mozzarella“ als solcher geführt wird, selbst wenn die Milch dafür aus einer hiesigen

¹⁴⁷ Vgl. Zilg, 2009, 126-127.

¹⁴⁸ Vgl. Pavan, Elisabetta: La cultura attraverso la pubblicità. In: Italica 2013, 90(1), 117.

¹⁴⁹ Vgl. Zilg, 2009, 131-132.

¹⁵⁰ Vgl. Zilg, 2009, 130.

¹⁵¹ Vgl. Zilg, 2009, 131-132.

Molkerei stammt und von einem Unternehmen des deutschen Sprachraums vermarktet wird. Dasselbe Phänomen tritt auch bei Produkten wie z.B. diversen Pastasorten wie „Fusilli“ oder „Penne“ auf.¹⁵²

Auf dem Markt gibt es zahlreiche vermeintlich italienische Produktnamen. In Wirklichkeit handelt es sich bei vielen von ihnen nicht um Produkte eines italienischen Unternehmens, sondern der italienisch klingende Name soll italienische kulinarische Genüsse versprechen. Maria A. Rieger spricht in ihrem Artikel von „pseudoitalienischen“ Produktnamen und bezeichnet damit Produkte, die aus Unternehmen des deutschsprachigen Raumes stammen, allerdings italianisierende Namen aufweisen.¹⁵³

Bei italienischen Speisen und Zutaten machen sich die deutschen Hersteller häufig die Tatsache zunutze, dass die italienischen Traditionsmarken bereits durch ihren Namen Qualität implizieren. Einige Unternehmen setzen sich zum Ziel, von den Konsumenten als italienische Produkte wahrgenommen zu werden. Dabei greifen die Produzenten zu den unter deutschsprachigen Personen verbreiteten Stereotypen in Bezug auf Italien und setzen diese Stereotypen in der Benennung und Präsentation ihrer Produkte ein.¹⁵⁴ Bei der Benennung der Produkte steht häufig nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit, ob die Namen wirklich möglichst italienisch sind, sondern es ist vor allen Dingen wichtig, dass sich die gewählten Namen mit den Vorstellungen der deutschsprachigen Bevölkerung über italienische Wörter weitgehend decken.¹⁵⁵

Dabei stellt sich die Frage, wodurch diese „Pseudoitalianität“ der Produkte auf linguistischer Ebene erzielt wird. Dies wird beispielsweise durch den Bekanntheitsgrad gewisser italienischer Wörter gewährleistet, die in den Produktnamen zum Einsatz kommen. Wenn den Konsumenten nicht das ganze Wort bekannt ist, untersuchen sie den entsprechenden Namen auf italienische Wortteile hin. Für Personen ohne Italienischkenntnisse klingen Rieger zufolge die Endungen „-i“ und „-o“ als besonders italienisch bzw. die Suffixe „-oni“ und „-ini“.¹⁵⁶

¹⁵² Vgl. Rieger, Maria Antoinette: Alles PICCO BELLI oder was? Form und Funktion pseudoitalienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 2008 (43), 149.

¹⁵³ Vgl. Rieger, 2008, 150.

¹⁵⁴ Vgl. Rieger, 2008, 151-152.

¹⁵⁵ Vgl. Rieger, 2008, 156.

¹⁵⁶ Vgl. Rieger, 2008, 156-157.

Bei der Betrachtung der italienischen und „pseudoitalienischen“ Produktnamen zeigt sich, dass sich diese in zwei Gruppen teilen lassen und zwar in die „Übernahmen“ und in die „pseudoitalienischen“ Bezeichnungen. Die sogenannten „Übernahmen“ bestehen aus Wörtern des real existenten italienischen Wortschatzes. Die „Pseudoitalianismen“ bestehen entweder nur zum Teil aus Elementen des italienischen Lexikons oder es handelt sich um Wörter, die gänzlich frei von italienischen Elementen sind. Häufig werden Familiennamen verwendet, die größtenteils auf „-i“, „-oni“ oder „-ini“ enden.¹⁵⁷

In manchen „Pseudoitalianismen“ lassen sich italienische Lexeme oder Morpheme erkennen, bei einigen ist es auch möglich die intendierte Bedeutung zu errahnen. Es gibt auch Kunstwörter, die weder italienische Elemente in sich tragen noch auf eine Bedeutung schließen lassen.¹⁵⁸ Wenn Elemente des italienischen Lexikons übernommen werden, dann solche, die auf der ganzen Welt bekannt sind, wie z.B. „pizza“, „pasta“, „casa“ oder „mamma“. Die Hersteller müssen bei der Benennung ihrer Produkte davon ausgehen, dass die Konsumenten diese als italienisch wahrnehmen, was dadurch gewährleistet wird, dass sie ihnen bekannte Elemente enthalten.¹⁵⁹ Die Produzenten müssen sich dabei vor Augen halten, dass die Italienischkenntnisse der Konsumenten limitiert sind, sie deshalb mit einem begrenzten Wortschatz Vorlieb nehmen müssen und die kreativen Möglichkeiten in der Produktbenennung eingeschränkt sind.¹⁶⁰

1.3 Die italienische Sprache in Wien

Es gab sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart Migrationsbewegungen, im Zuge derer sich Italiener in Wien ansiedelten. Schon im Vielvölkerstaat der Habsburger war Italienisch eine Sprache, der ein hohes Prestige entgegengebracht wurde. Die Italiener wurden im Zeitalter der Habsburger zu den historisch nationalen Gruppen gezählt, was sie von anderen als „geschichtslos“ betrachteten Nationen, wie Serben, Rumänen oder Slowaken, abhob. Im 17. und 18. Jahrhundert spielte die italienische Sprache eine wichtige Rolle am Wiener Hof und Maria Theresia räumte ihr auch eine Sonderstellung in einigen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens ein. Im 19. Jahrhundert repräsentierten die Italiener im Vielvölkerreich nur eine kleine Gruppe, waren jedoch sehr angesehen, da sie in Bereichen wie

¹⁵⁷ Vgl. Rieger, 2008, 158.

¹⁵⁸ Vgl. Rieger, 2008, 161.

¹⁵⁹ Vgl. Rieger, 2008, 164.

¹⁶⁰ Vgl. Rieger, 2008, 166.

Kunst oder Wissenschaft tätig waren und sich in diesen Bereichen profilierten.¹⁶¹ In der Zwischenkriegszeit und Nachkriegszeit kam es zwischen Italien und Österreich immer wieder zu Konflikten. Seit der Lösung der Südtirolfrage wird die Begegnung zwischen der italienischen und österreichischen Kultur überwiegend als positiv wahrgenommen. Die italienische Sprache ist in Wien, verglichen mit der Anzahl der Personen, die in irgendeiner Weise mit dem Italienischen in Kontakt stehen, übermäßig stark ausgeprägt. In Wien findet sich eine Omnipräsenz italienischer Spuren, einige Teile des Zentrums werden im Aufsatz von Ille, Rindler-Schjerve und Vetter als fast „italienisch“ bezeichnet.¹⁶²

Die „linguistic landscapes“ machen den Sprachkontakt sichtbar, indem sie die Bedeutung einer Sprache im öffentlichen Raum aufzeigen, z.B. inwieweit und wie sie sich in Aufschriften, Anzeigetafeln oder Straßenschildern manifestiert.¹⁶³ Diese sprachlichen Zeichen werden als das evidenteste und sichtbarste Zeichen für Status und Macht der Sprachen, die miteinander in Kontakt stehen, betrachtet. Unterschieden wird innerhalb der „linguistic landscapes“ zwischen Zeichen, die von offiziellen Stellen, wie der Regierung, stammen („bottom-up signs“) und zwischen Zeichen, die von Handelsunternehmen, Privatpersonen oder privaten Organisationen stammen („top-down signs“).^{164 165} Die Sprachen, die miteinander in Kontakt stehen, zeigen auf diese Weise ihren Einfluss, wie sich beispielsweise in der Namensgebung öffentlicher Verkehrsflächen, Aufschriften auf Gebäuden, Werbetafeln oder der Benennung von Lokalen und Geschäften zeigt. Bei den Straßenschildern und Aufschriften auf öffentlichen Gebäuden entscheiden staatliche Instanzen, bei der Namensgebung und Wahl der Sprache von Lokalen und Geschäften entscheiden die jeweiligen Personen, die Kontrolle durch den Staat ist in diesem Bereich limitiert.¹⁶⁶

Eine Rolle für die Namensgebung und die Wahl der Sprache spielen einerseits das Prestige der jeweiligen Sprache und andererseits die Verkaufsstrategie.¹⁶⁷

¹⁶¹ Vgl. Ille, Karl & Rindler-Schjerve, Rosita & Vetter, Eva.: Italienisch-deutscher Sprach- und Kulturkontakt in Wien. Historische und aktuelle Perspektiven. In: Ehmer, Josef & Ille, Karl (Hrsg.): Italienische Anteile am multikulturellen Wien. Studienverlag: Wien 2009, 91.

¹⁶² Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 92.

¹⁶³ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 93.

¹⁶⁴ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 95.

¹⁶⁵ Vgl. Gorter, Durk: Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. In: International Journal of Multilingualism 2006, 3(1), 3.

¹⁶⁶ Vgl. Ille, Karl: Italianismen und Pseudoitalianismen in der gastronomischen und kommerziellen Öffentlichkeit Wiens. In: Ehmer, Josef & Ille, Karl (Hrsg.): Italienische Anteile am multikulturellen Wien. Studienverlag: Wien 2009, 111.

¹⁶⁷ Vgl. Ille, 2009, 112.

Den Sprachkontakt betreffend kann gesagt werden, dass der Unterschied der miteinander in Kontakt stehenden Sprachen im Bereich ihres Status und im Bereich ihrer Funktionen liegt.¹⁶⁸ Es erscheint auch wichtig, das Konzept der Mehrsprachigkeit zu betrachten. Die Europäische Kommission und der Europarat setzen sich für eine europäische Mehrsprachigkeit ein. Sie bemühen sich darum, die Mindestanforderung „Muttersprache +2“ durchzusetzen.¹⁶⁹

Vor allem in Wiens Stadtzentrum gibt es viele italienische Restaurants, Mode- und Schuhgeschäfte, die sich bewusst für die italienische Benennung ihres Lokals entscheiden (z.B. „ristorante“, „osteria“, „pizzeria“, „gelateria“, „scarpe italiane“). Dazu kommt, dass sich italienische Restaurants auch häufig dazu entschließen, ihre Speisekarte meist zweisprachig, ab und zu auch nur einsprachig auf Italienisch, aufzusetzen. Auch die öffentliche Anpreisung von Waren erfolgt in zahlreichen Fällen bewusst in italienischer Sprache. Oft verweisen auch Straßenbenennungen in Wien auf bekannte italienische Persönlichkeiten.¹⁷⁰

Im öffentlichen Raum ist das Italienische im Vergleich zur Anzahl der in Wien lebenden Italiener sehr präsent und deutlich überrepräsentiert. Diese Präsenz trägt zur Spracherhaltung der italienischen Sprache in Wien bei. Die deutschsprachige Bevölkerung Wiens nimmt das Vorhandensein der italienischen Sprache sehr positiv auf, was einerseits den positiven Erfahrungen mit den italienischen Touristen in Wien zuzuschreiben ist und andererseits den positiven Assoziationen mit dem Urlaubsland Italien. Weitere positive Assoziationen der deutschsprachigen Einwohner mit Italien sind die italienische Küche sowie Mode und Kunst. Diese Assoziationen tragen dazu bei, dass die österreichische Bevölkerung mit Wohlwollen auf die Präsenz der italienischen Sprache reagiert.¹⁷¹

Viele italienische Begriffe haben Einzug in das österreichische und Wiener Vokabular gehalten. So werden beispielsweise Wörter wie „Balsamico“, „Pasta“ oder „Stracciatella“ mit einer Selbstverständlichkeit von den deutschsprachigen Einwohnern verwendet.¹⁷²

Ille stellt in seinem Aufsatz fest, dass sich in der Öffentlichkeit Wiens eine neue italienische Schriftlichkeit entwickelt hat. Auf diese neue italienische Schriftlichkeit hatten und haben die Werbetafeln und die Speisekarten vor den italienischen Restaurants großen Einfluss.¹⁷³

¹⁶⁸ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 93.

¹⁶⁹ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 95.

¹⁷⁰ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 107.

¹⁷¹ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 107.

¹⁷² Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 107.

In Österreichs Hauptstadt gibt es eine Vielzahl an italienischen Restaurants und Pizzeria. Viele davon werden jedoch nicht von Italienern geführt, sondern stehen unter anderer Geschäftsführung. Auffällig ist, dass sich viele der italienischen Restaurants und Modegeschäfte Wiens in der Innenstadt sammeln.¹⁷⁴ Die Ansammlung der Lokale und Geschäfte in der Innenstadt ist darauf zurückzuführen, dass man sich an ein Publikum mit entsprechenden Geldmitteln „mit bevorzugter Italienerfahrung“ und auch an italienische Touristen wendet.¹⁷⁵

Es gibt auch die Tendenz, sich zu rein geschäftlichen Zwecken der italienischen Sprache zu bedienen, obwohl die Geschäftsinhaber weder aus Italien stammen, noch der italienischen Sprache mächtig sind, noch irgendeine Verbindung zur italienischen Kultur besitzen. Auch die italienische Flagge wird zu kommerziellen Zwecken der nicht unter italienischer Führung stehenden „Ristoranti italiani“ und „Gelaterie“ eingesetzt.¹⁷⁶ Das Phänomen ungenügende Nachahmungen als italienische Originale auszugeben ist in mehreren Bereichen präsent, daher ist man dazu übergegangen, die italienische Authentizität auf mehreren Ebenen zu zeigen. Einerseits wird die italienische Flagge auf Firmen- und Lokallogos benutzt, andererseits spiegeln sich die Bemühungen um italienische Authentizität auch in der Namensgebung wider. Bei der Namensgebung wird unter anderem auf italienische Orts- und Personennamen verwiesen, um dem italienischen Restaurant oder dem italienischen Geschäft auf diese Weise italienische Eigenschaften zuzuweisen. Viele italienische Betreiber von Lokalen wählen für die Benennung ihre eigenen Vor- oder Spitznamen, die auch zu Syntagmen ausgeweitet werden können.¹⁷⁷

Auch nicht-italienische Unternehmer greifen bei der Wahl des Namens häufig zu Italianismen, um italienische Authentizität vorzugeben, ohne dabei jedoch die pragmatischen Regeln zu beachten. Diese Nichtbeachtung der Pragmatik führt beispielsweise dazu, dass es zu Lokalbenennungen kommt, die in Italien nicht üblich und nicht erfolgreich wären, wie z.B. die Bezeichnungen „*Pizzeria Camorra*“ oder „*Pizzeria Mafiosi*“.

¹⁷³ Vgl. Ille, 2009, 114.

¹⁷⁴ Vgl. Ille, 2009, 115.

¹⁷⁵ Vgl. Ille, 2009, 118.

¹⁷⁶ Vgl. Ille, 2009, 117.

¹⁷⁷ Vgl. Ille, 2009, 118.

Wenn keine authentischen italienischen Begriffe verwendet werden, unterscheidet man zwischen „pseudoitalienischen Kunstformen oder gezielten Hybridbildungen (Verbindungen von deutscher und italienischer Morphologie)“.¹⁷⁸

Die Namen italienischer Restaurants werden zumeist nicht übersetzt, dies geschieht nur selten bei komplexeren Syntagmen wie z.B. bei der Bezeichnung des italienischen Restaurants in der Wiener Innenstadt „L'asino che ride“, dem eine deutsche Übersetzung hinzugefügt wurde.¹⁷⁹ Das Italienische bleibt auch bei den zwei- oder mehrsprachigen Speisekarten die bevorzugte Sprache und steht auch auf der Speisekarte räumlich gesehen vor der deutschen Übersetzung, wodurch angezeigt wird, dass ihr der Vorzug gegeben wird.¹⁸⁰

Das Italienische ist in der Innenstadt Wiens sehr präsent und gibt Aufschluss darüber, dass der Sprachkontakt zwischen der deutschen und der italienischen Sprache bedeutsam ist. Die Österreicher schätzen sowohl die Kulinarik Italiens als auch die gastronomischen Betriebe der Italiener. Diese Wertschätzung hat auch dazu geführt, dass italienische Begriffe ins Deutsche Österreichs übernommen wurden und ein fixer Bestandteil des Wortschatzes der österreichischen Bevölkerung geworden sind.¹⁸¹

¹⁷⁸ Vgl. Ille, 2009, 120.

¹⁷⁹ Vgl. Ille, 2009, 121.

¹⁸⁰ Vgl. Ille, 2009, 122-123.

¹⁸¹ Vgl. Ille, 2009, 122-123.

2 Erhebung zu den Lokalnamen der italienischen Restaurants in Wien

Bei der Erstellung des Verzeichnisses der Lokalnamen italienischer Lokale in Wien wurde von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit auf folgende Quellen – auf Empfehlung der Wirtschaftskammer Wien – zurückgegriffen: auf www.gastroweb.at mit den Suchbegriffen „Küche international – Italienisch“ sowie „Pizzeria“, auf die Seite www.compnet.at mit den Suchbegriffen „italienische Restaurants“ und „Pizzeria“ und auf www.herold.at mit den Suchbegriffen „Pizzerias“, „Trattoria“ sowie „Osteria“ mit dem Ziel möglichst viele italienische Lokale mit italienischen Namen zu finden, um sie anschließend zu gruppieren, damit mehrfach vorkommende Ergebnisse bereinigt werden können. Bei den Lokalnamen handelt es sich um die Treffer der Verzeichnisse www.gastroweb.at, www.compnet.at und www.herold.at. Die in Bezug auf Vorkommen bzw. Häufigkeit getroffenen Aussagen beziehen sich auf die Ergebnisse der oben genannten Internetseiten und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

2.1 Personennamen

Aus der Recherche ist hervorgegangen, dass zur Namensgebung italienischer Lokale männliche und weibliche Vornamen eine wichtige Quelle darstellen, vor allem die männlichen Vornamen werden sehr häufig für die Benennung italienischer Restaurants herangezogen, sie sind mehr als doppelt so häufig verwendet wie weibliche Vornamen. Es kommen bei der Benennung der Lokale die unterschiedlichsten italienischen Vornamen zum Einsatz, von „Adamo“ bis „Vittorio“. Einige Namen kommen in Wiens Lokalnamen nur einmal vor, andere wiederum sind mehrfach anzutreffen. Im Folgenden werden die Namen präsentiert, die mehr als einmal für die Benennung von Lokalen herangezogen wurden.

Darunter finden sich unter anderen die Namen „*Alfredo*“ (davon findet sich sowohl im 1. als auch im 16. Wiener Gemeindebezirk ein Lokal dieses Namens), „*Angelo*“, der gleich dreimal in Lokalnamen auftaucht, zweimal bloß „Angelo“, einmal in der Kombination „Da Angelo“. Auch der Name „*Carlo*“ kommt zweimal in Wiens italienischen Lokalen vor, der Name „*Francesco*“ gleich dreimal, zweimal in der Benennung „Da Francesco“ (1070 und 1210), einmal hat das Lokal nur den Namen „Francesco“ (1090). Häufig tritt auch der Name „*Giovanni*“ in Wiens Lokalbenennungen auf, zweimal gibt es die Benennung „Da Giovanni“ (1070 und 1210), zweimal „San Giovanni“ (1130 und 1150). Auch der Name „*Mario*“ kommt

dreimal vor, jedoch kein einziges Mal in seiner bloßen Form, sondern stets in einer Kombination. Im 6. und im 15. Bezirk befindet sich jeweils eine Pizzeria mit dem Namen „Pizzeria Vesuvio da Mario“ und im 1. Bezirk ein italienisches Restaurant mit dem Namen „Al Caminetto da Mario“. Einen ebenfalls sehr beliebten Vornamen für die Restaurantbenennung stellt der Name „Nino“ dar, von dem sich im 7., im 12. und im 21. Bezirk ein italienisches Lokal befinden. Auch der Name „Paolo“ kommt zweimal vor, einmal davon allerdings in der Kombination mit einem weiblichen Vornamen in dem Namen „Trattoria da Paolo & Anna“ (1070). Der Name „Peppino“ taucht ebenfalls zweimal auf, allerdings in zwei unterschiedlichen Schreibweisen, nämlich in den Restaurants „Don Pepino“ im 22. Bezirk und in der „Pizzeria da Peppino“ in 1070 Wien. Es gibt in Wien zwei italienische Lokale, die den Namen „Stefano“ tragen, beide in der Kombination mit „San“ bzw. „Santo“: einmal die „Pizzeria San Stefano“ im 14. Bezirk und einmal die „Trattoria Santo Stefano“ im 1. Bezirk. Auch der italienische männliche Vorname „Valentino“ kommt zweimal in einer Lokalbenennung zum Einsatz (im 7. und 9. Bezirk).

Auffällig in der Namensgebung ist weiters, dass einige männlichen Vornamen für die Benennung der Lokale mit „San“ bzw. „Santo“ kombiniert werden, wie z.B. in „San Carino“, „San Carlo“, „San Giorgio“, „San Giovanni“, „San Stefano“ oder „Santo Stefano“.

Antje Zilg merkt in ihrem Artikel „*MAMMA ANTONIA, MAMA MARIA, MAMA MIA. Kulturspezifika in der italienischen Markennamegebung*“ an, dass die Grundlage für die Benennung italienischer Unternehmen oft die Namen ihrer Gründer oder Eigentümer sind. Als beliebte Quelle führt sie auch die Vornamen von Heiligen an und nennt als Beispiel „San Benedetto“.¹⁸²

Weibliche italienische Vornamen kommen weniger häufig bei der Benennung von italienischen Restaurants in Wien zum Einsatz als männliche italienische Vornamen. Bei den weiblichen Vornamen fällt auf, dass es nur wenige verwendete Namen gibt, die jedoch mehrfach vorkommen. Die anderen benutzten Vornamen haben jeweils eine Sonderstellung, weil die danach benannten Lokale die einzigen italienischen Lokale sind, die diesen weiblichen Vornamen tragen. Ein weiblicher italienischer Name, der häufiger als einmal in Wiens Restaurantnamen vorkommt, ist „Diana“. Der Name „Diana“ findet sich zweimal, nämlich einmal in 1090 („Diana“) und einmal in 1150 („Donna Diana“). Ein weiterer Name,

¹⁸² Vgl. Zilg, 2009, 130.

der mehrmals Einzug in einen Lokalnamen in Wien erhalten hat, ist „*Lucia*“, zweimal unter dem Namen „Pizzeria Santa Lucia“ (1030 und 1200) und einmal unter dem Namen „Della Lucia“ in 1130 Wien. Betrachtet man die Namen der italienischen Restaurants in Wien, fällt auf, dass der Name „*Maria*“ am häufigsten in der Benennung vorkommt, allerdings nie nur der Name „*Maria*“ allein in dieser Form, sondern stets in einer Kombination. Zweimal findet sich der Name „Pizzeria Santa Maria“ (in 1080 und 1180), einmal der Name „*Maria*“ kombiniert mit einem männlichen Vornamen in der Benennung „Da Gino e *Maria*“ (1040). Die Abkürzung des Namens findet sich in der Bezeichnung einer Pizzeria im 2. Bezirk („Pizza Mari“). Eine Pizzeria in 1050 Wien verwendet den Vornamen „*Maria*“ kombiniert mit dem Namen „*Rosa*“ („*Maria Rosa Pizzeria*“, 1050 Wien). Die übrigen weiblichen Vornamen, die in der Benennung von italienischen Lokalen in Wien Verwendung finden, bezeichnen stets nur eine einzige Pizzeria.

Auch bei den weiblichen Vornamen zeigt sich, dass einige Namen mit der Bezeichnung „*Santa*“ kombiniert werden, wie dies auch bei den männlichen Vornamen der Fall ist („*Santo*“/„*San*“). Diese Kombination findet sich bei den weiblichen Vornamen „*Lucia*“ und „*Maria*“, die entsprechenden Lokale tragen den Namen „Pizzeria Santa Lucia“ und „Pizzeria Santa Maria“.

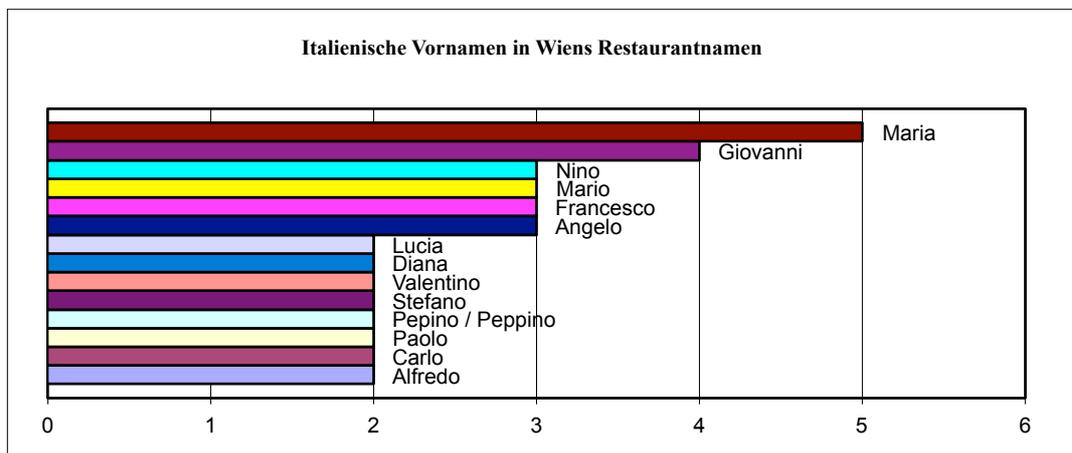


Abbildung 1: Italienische Vornamen in Wiens Restaurantnamen

Auch die Nachnamen von Italienern, die in Wien ein Lokal eröffneten, kamen bei der Namensgebung zum Einsatz. Dies ist beispielsweise bei den Restaurants „*Maddaluno*“ (1010), das seinen Namen von Vincenzo Maddaluno trägt, bei der „*Cantinetta Antinori*“ (1010), bei der „*d'Atri Osteria*“ (1010) oder auch bei dem „*Restaurant Minante*“ (1010), dessen Name von dem Besitzer Matteo Minante stammt, der Fall.

2.2 Bauwerke, Orte und Sehenswürdigkeiten

Eine Vielzahl an Wiener italienischen Lokalen trägt die Bezeichnung von Gebäuden bzw. Orten. Wie aus der Recherche hervorging, beziehen sich einige Namen auf den Ort, an dem sich die jeweiligen Lokale befinden; dieser Name wurde anschließend in die italienische Sprache übertragen. Dies zeigt sich z.B. beim Namen „*Pizzeria Castello*“ in 1220 Wien. Diese Pizzeria befindet sich im Schloss Essling, daher wurde die Pizzeria so benannt. Auch im 5. Wiener Gemeindebezirk, der den Namen Margareten trägt, befindet sich eine Pizzeria, deren Name im Zusammenhang mit ihrem Ort steht, und zwar die Pizzeria „*Margareta*“. Ebenso verhält es sich mit den beiden Lokalen „*Pizzeria La Cintura*“ (1080) und „*Pizza Galleria*“ (1030), die sich mit ihren Namen auf den Ort beziehen, an dem sie sich befinden. Die „*Pizzeria La Cintura*“ ist am Gürtel gelegen, daher kommt ihr italienischer Name, bei dem das deutsche Wort für „Gürtel“ auf Italienisch übersetzt wurde. Die „*Pizza Galleria*“ befindet sich im Einkaufszentrum „Galleria“ im 3. Bezirk.

Ebenfalls eine Ortsbezeichnung trägt das „*Café Ristorante Passaggio*“ im 6. Bezirk, das seinen Namen vom italienischen Wort für „Durchgang“ hat. Zwei Pizzerie tragen den Namen „Fontana“, eine im 13. Wiener Gemeindebezirk und eine im 4. Bezirk, auf welche „fontana“ sie sich mit ihrem Namen beziehen, ist jedoch unklar. Einige italienische Lokale Wiens haben schlichtweg die italiensche Bezeichnung für „Dorf“, „Tal“, „Gasse“, „Markt“ oder „Brücke“, ohne weiter zu spezifizieren, um welches Dorf, um welchen Markt oder um welche Brücke es sich genau handelt. Dies ist der Fall beim Lokal „*Ristorante Al Borgo*“ im 1. Bezirk, bei der „*Pizzeria La Valletta*“ im 16. Bezirk, bei der „*Osteria Stradina*“ im 2. Bezirk, beim „*Al Mercato*“ im 6. Bezirk oder der „*Pizzeria Ponte*“ im 22. Bezirk. Auch der italienische Name für den Kirchturm bzw. Glockenturm, der von der Verfasserin ebenfalls der Kategorie Bauwerke zugeordnet wird, bezeichnet zwei von Wiens italienischen Lokalen, nämlich das „*Ristorante Pizzeria Campanile*“ in 1160 Wien und die „*Pizzeria Campanile*“ in 1220 Wien.

Ein gefragter Name in der Benennung von italienischen Lokalen in Wien ist die Bezeichnung „Ponte Rialto“. Dieser Name findet sich in Wien gleich dreimal in unterschiedlichen Bezirken (9., 12. und 18. Bezirk). Der Ponte Rialto, der über den Canal Grande führt, ist als eine der Hauptsehenswürdigkeiten Venedigs auch in Österreich sehr bekannt. Auf ein im In- und Ausland bekanntes Bauwerk bezieht sich ebenso der Name „Scala“, der in den Namen von zwei italienischen Lokalen Wiens Einzug gehalten hat (im 9. Bezirk das „*Ristorante Scala*“

und im 21. Bezirk das Lokal „*La Scala*“). Auf diese Weise wird dem weltberühmten Opernhaus in Mailand auch in Wien Ehre erwiesen. Eine weitere Sehenswürdigkeit Italiens, deren Name sich in der Benennung italienischer Restaurants in Wien findet, ist der berühmte Vulkan Vesuv in Kampanien, der durch den von Plinius dem Jüngeren schriftlich dokumentierten Ausbruch des Jahres 79 n. Chr. traurige Berühmtheit erlangte. Im 6. und im 15. Bezirk befinden sich Lokale, die den Namen „*Pizzeria Vesuvio da Mario*“ tragen. Auch im 17. Bezirk findet sich ein Lokal mit dem Namen „*Pizzeria Restaurant Vesuvio*“.

Zahlreiche italienische Lokale Wiens sind nach einer italienischen Stadt oder einem italienischen Ort benannt. Im Zuge der Recherche zu den italienischen Lokalnamen wurden 53 Restaurants in Wien gefunden, die den Namen einer Stadt bzw. eines Ortes tragen, entweder nur den Namen der Stadt oder des Ortes selbst oder aber der Name der Stadt bzw. des Ortes stellt ein wichtiges Element dar, um in Kombination mit anderen Wörtern den Lokalnamen zu bilden. Der Großteil der Namen, die dabei zum Einsatz kommen, bezeichnet Städte oder Orte in Italien, wobei sich beispielsweise auch der italienische Name für Wien als Lokalbezeichnung findet. Teilweise werden ganz spezifische Orte für die Benennung herangezogen, aber es gibt auch einige italienische Lokale, die schlichtweg zu dem italienischen Namen von „Italien“ greifen, wie sich in den Namen „*La Piccola Italia*“ (1040), „*Bar Italia*“ (1060) und „*Pizzeria D'Italia*“ (1090) zeigt.

Betrachtet man die Namen der Städte und Orte, die für Wiens Lokalbezeichnungen gewählt wurden, so zeigt sich, dass viele unterschiedliche Regionen Italiens darunter vertreten sind. Von allen Regionen Norditaliens ist zumindest eine Stadt bzw. ein Berg dieser Region durch einen Lokalnamen in Wien vertreten. In Mittelitalien und im Süden gibt es einige Regionen, die in der Namensgebung der im Zuge der Recherche erzielten Treffer von Wiens italienischen Restaurants keine Berücksichtigung fanden, nämlich die Marken, die Abruzzen, Molise, Basilikata und Kalabrien sowie auch die Insel Sardinien. Von allen übrigen Regionen ist zumindest jeweils ein Stadt- oder Ortsname vertreten.

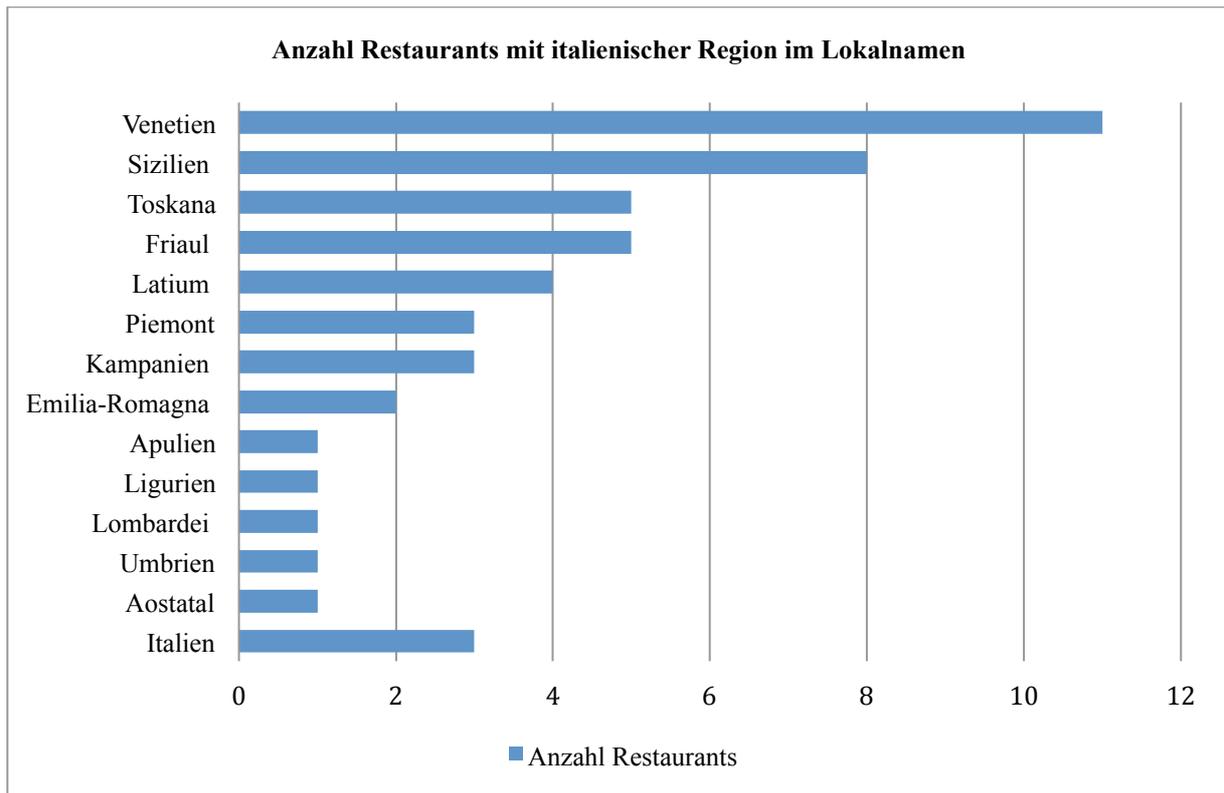


Abbildung 2: Anzahl Restaurants mit italienischer Region im Lokalnamen

Mit Abstand am häufigsten ist die Region Venetien vertreten, die mit elf Bezeichnungen, die dieser Region zuzuschreiben sind, Spitzenreiter ist. Zu der Region Venetien zählen die folgenden italienischen Lokale: „Pizzeria Bardolino“ (1140), „Caorle Restaurant“ (1160), „Ristorante Caorle Pizzeria“ (1170), „Isola Verde“ (1190), „Ristorante Monte Grappa“ (1120), „Pizzeria Murano“ (1230) sowie die fünf italienischen Lokale Wiens, die den Namen „Venezia“ tragen, im 1., 2., 4., 11. und 21. Bezirk. Die allseits bekannte Stadt Venedig wurde in fünf unterschiedlichen Bezirken als Lokalname gewählt, aber auch der bekannte Urlaubsort Caorle schlägt sich in zwei Restaurantbezeichnungen nieder. In Österreich nicht ganz so bekannt wie Venedig und Caorle sind hingegen die anderen Lokalbezeichnungen, die der Region Venetien entstammen, wie z.B. der Ort Bardolino der Provinz Verona am Gardasee, die Inselgruppe Murano oder der Berg Monte Grappa der Vizentiner Alpen.

Sizilien ist ebenfalls relativ häufig vertreten. Es gibt acht Lokalnamen, die entweder den Namen Sizilien auf Italienisch tragen oder sich auf einen Ort in Sizilien beziehen. „Don Corleone“ (1140), „Pizzeria Palermo“ (1020), „Ragusa“ (1090), „Osteria O – Sicilia“ (1010), „Pizzeria Sicilia“ (1030), „Sapori di Sicilia“ (1090), „La Sicilia“ (1140), „Trinacria Pizzeria“ (1030). Während Corleone, Palermo und Ragusa Städte auf Sizilien sind, stellt der Name „Trinacria“ einen alten Namen für die Insel Sizilien dar. In den Lokalen „Osteria O-Sicilia“,

„Pizzeria Sicilia“, „Sapori di Sicilia“ und „La Sicilia“ steckt die italienische Bezeichnung für Sizilien.

Fünfmal kommt die Region Friaul vor. Die Lokalnamen, die dieser Region zuzuordnen sind, sind „L' Osteria del Collio“ (1010), „Pizzeria Grado“ (1030), „Lignano“ (1230) und zweimal „Miramare“, im 6. und 10. Wiener Gemeindebezirk. Die Orte Grado und Lignano sind bekannte Urlaubsorte an der Adria. Bei der Bezeichnung „Collio“ handelt es sich um ein Gebiet in der Region Friaul. Es gibt in Wien zwei italienische Lokale, die den Namen „Miramare“ tragen. Dabei handelt es sich um einen Ortsteil von Triest. Berühmt ist dieser Name vor allem durch das Schloss Miramare, das auch außerhalb von Italien sehr bekannt ist.

Die Region Toskana ist ebenfalls in Wiens Lokalnamen präsent. Ein italienisches Lokal im 19. Bezirk trägt den Namen der Region: „Ristorante Pizzeria Toscana“. Aber auch Städte der Toskana sind in den Wiener Lokalnamen vertreten. So findet man beispielsweise im 1. Bezirk das „Firenze Enoteca Ristorante“. Für dieses Lokal wurde die Hauptstadt der Region Toskana gewählt, aber nicht nur die bekannteste Stadt der Toskana ist in Wiens Lokalbenennungen präsent, sondern man findet im 3. Bezirk auch die „Pizzeria Ristorante San Gimignano“ und, ebenfalls im 3. Wiener Gemeindebezirk, die „Pizzeria Livorno“. Im 19. Bezirk befindet sich das italienische Restaurant „Monte Christo“. Auf der Homepage dieser Pizzeria gibt es eine eigene Seite, auf der erklärt wird, warum diese Pizzeria ihren Namen trägt. Montecristo ist eine Insel des toskanischen Archipels. Diese Insel wurde durch den Roman von Alexandre Dumas berühmt. Bei dieser Insel handelt es sich heute um ein Naturschutzgebiet, das nur von 1000 Besuchern jährlich betreten werden darf. Das Döblinger Ristorante wirbt auf seiner Homepage mit „italienischem Charme und Flair“.¹⁸³

Auch Latium mit Italiens Hauptstadt Rom ist in den Lokalnamen vertreten. Im Zuge der Recherche wurden in Wien zwei italienische Restaurants gefunden, die den italienischen Namen der Hauptstadt, „Roma“, tragen, nämlich die „Pizzeria Roma“ (1030) und das „Ristorante Roma“ (1180). Jedoch ist die Region Latium nicht nur mit Italiens Hauptstadt in den Lokalnamen vertreten, sondern es gibt auch einige Lokale in Wien, die den Namen anderer Städte Latiums tragen, wie die „Frascati Pizzeria-Gelateria“ (1060), die ihren Namen von einer Gemeinde ca. 20 Kilometer im Südosten Roms trägt, die „Pizzeria Riano“ im 21. Bezirk, die nach einer Gemeinde ca. 20 Kilometer nördlich von Rom benannt ist.

¹⁸³ Vgl. <http://www.montechristo.co.at/index.php?id=27> (letzter Zugriff: 13.2.2015)

Dreimal taucht auch die Region Kampanien in Wiens Lokalnamen auf. Zwei Inseln des Golfs von Neapel haben zwei italienischen Lokalen in Wien ihren Namen gegeben. Es gibt die „*Pizzeria Ristorante Capri*“ im 19. Bezirk und die „*Pizzeria Ischia*“ im 4. Bezirk. Den Namen der Hauptstadt der Region Kampanien, die ebenfalls im Golf von Neapel gelegen ist, trägt die „*Pizzeria Napoli*“ im 15. Bezirk.

Die Region Emilia-Romagna ist mit zwei italienischen Lokalen in Wien vertreten: mit der „*Modena, Pizza-Pasta-Vinothek*“ (1030) und mit dem „*Rimini Restaurant*“ (1050). Bei beiden Städten handelt es sich um wichtige Städte Italiens, die über die Grenzen Italiens hinaus bekannt sind. Modena wegen seiner bekannten Exportprodukte wie dem Lambrusco, dem Balsamicoessig oder dem Parmesan, Rimini hingegen ist als italienischer Badeort beliebt.

Die Region Piemont ist durch das „*Cafe-Restaurant Torino*“ (1050), benannt nach der Hauptstadt der Region Piemont, durch die „*Pizzeria Bellino*“ (1120), benannt nach einer kleinen Gemeinde in der Region, und teilweise durch das „*Ristorante Monte Rosa*“ (1180) repräsentiert. Teilweise deshalb, weil sich das Gebirgsmassiv Monte Rosa über die beiden Regionen Piemont und das Aostatal erstreckt.

Wie bereits erwähnt, hat auch das Aostatal Anteil an dem Gebirgsmassiv Monte Rosa und ist somit in Wiens Lokalnamen mit dem „*Ristorante Monte Rosa*“ im 18. Bezirk vertreten.

Im Vergleich zu anderen Regionen unterrepräsentiert mit ebenfalls nur einer Nennung in den Namen von Wiens Restaurants ist die Region Umbrien mit der „*Pizzeria Assisi*“ (1110 Wien). Diese Stadt ist durch den Heiligen Franz von Assisi und durch die „*Rocca Maggiore*“ bekannt, die zum UNESCO Weltkulturerbe erklärt wurde. Assisi und die „*Rocca Maggiore*“ werden von österreichischen Touristen gerne besucht und geschätzt.

Aus der Lombardei hat ebenfalls nur ein Städtenamen, nämlich der italienische Name der Hauptstadt der Region, Aufnahme in den Namen eines Restaurants gefunden, und zwar bei der „*Pizza Milano*“ im 22. Bezirk.

Aus der Region Ligurien ist gleichfalls nur der Name einer einzigen Stadt in Wiens Lokalnamen vorhanden. Das Restaurant, das sich auf die Region Ligurien bezieht, heißt „*La Spezia Bar Ristorante*“ und befindet sich im 17. Wiener Gemeindebezirk.

Apulien ist auch mit einer Stadt vertreten. Das Lokal trägt den Namen „*L' Osteria del Salento*“ (1080 Wien) und bezieht sich damit auf die Halbinsel „Salento“, die in der Region Apulien gelegen ist.

Abgesehen von den italienischen Restaurants, die sich auf Italien und seine Regionen beziehen, gibt es einige Lokale, die den italienischen Namen für Wien in ihren Namen tragen und sich somit auf den Ort beziehen, an dem sich das Lokal befindet. Den Namen „Vienna“ tragen folgende Restaurants in sich: das „*Vienna Cafe, Restaurant, Pizzeria*“ (1010), die „*Pizza Vienna*“ (1120) sowie das Lokal „*Bella Vienna Pizza & Pasta*“ (1230). Eine Wiener Pizzeria im 10. Bezirk hat für ihr Lokal den alten lateinischen Namen „Vindobona“ gewählt: „*Pizzeria-Ristorante Vindobona*“.

Nicht alle Lokale tragen einen Stadt- oder Ortsnamen im eigentlichen Sinn, sondern es gibt auch Lokale, deren Namen sich auf eine Region oder auf eine Stadt beziehen. So bezieht sich der Name des Lokals „*Casa Romana Restaurant*“ (1010) auf Italiens Hauptstadt Roms, ohne jedoch mit dem reinen Stadtnamen „Roma“ benannt zu sein. Ebenso ist der Name der „*Pizzeria Napolitana*“ (1140) mit der Stadt Neapel verbunden, was gewiss auch damit in Zusammenhang steht, dass die Pizza mit der Stadt Neapel untrennbar verbunden ist. Der Name der Trattoria „*Dal Toscano*“ (1080) bezieht sich in seinem Namen nicht wie die beiden bereits erwähnten Lokale auf eine einzelne italienische Stadt, sondern auf die ganze Region Toskana beziehungsweise auf deren Einwohner. Ebenso verhält es sich mit dem Namen des Lokals „*Trentini*“ im 4. Bezirk. Der Name des italienischen Restaurants „*I Terroni*“ in 1070 Wien bezieht sich nicht auf eine spezifische Stadt oder eine einzelne Region, sondern greift auf eine abschätzig Bezeichnung für Bewohner Süditaliens zurück.

2.3 Werte, Tradition, Lifestyle

Eine Reihe von Lokalbezeichnungen bezieht sich auf italienische Werte und Tradition bzw. auf den italienischen Lebensstil. Nach erfolgter Erhebung und Sortierung der Lokalnamen Wiens wurden diejenigen Lokalnamen, die sich wiederholten, zu einer gemeinsamen Gruppe zusammengefasst. Dabei zeichneten sich Hauptmotive wie Liebe, Familie oder Religion ab, die im italienischen Leben einen wichtigen Stellenwert einnehmen bzw. den Italienern im Ausland zugeschrieben werden.

Von der Häufigkeit her ist der Bereich „Familie“ am stärksten repräsentiert. Dies deckt sich damit, dass der Familie in Italien ein hoher Stellenwert zukommt, da sie einen wichtigen Wert repräsentiert. Die Vorstellung eines starken Familienzusammenhalts und einer starken Konzentration auf die Familie in Italien ist auch im deutschsprachigen Raum präsent. Es gibt in Wien einige Lokale, deren Bezeichnung den italienischen Terminus eines Familienmitglieds trägt. Zwei Lokale bedienen sich des italienischen Wortes für „Bruder“, nämlich die Restaurants „*Pizzeria Fratelli*“ (1010) und „*QF Pizzeria Ristorante Quattro Fratelli*“ (1030). Noch häufiger wird die Mutter in den Lokalbenennungen berücksichtigt. So haben sich bei der Recherche fünf italienische Lokale gefunden, die den Namen „Mama“ tragen oder in ihrem Namen die Bezeichnung „Mama“ beinhalten. Konkret handelt es sich dabei um die folgenden Restaurants: „*Pizzeria La Mama & Eissalon*“ (1140), „*Da Casa Mama*“ (1110), „*Casa Mama*“ (1210), „*La Mama*“ (1140), „*Pizzeria Mama Mia*“ (1060). Aus den eben genannten Lokalbezeichnungen geht hervor, dass das Konzept hinter dem Wort „Mama“ und der Verweis auf die Mutter im Vordergrund stehen und nicht die korrekte italienische Orthographie „mamma“.

Antje Zilg stellte die These auf, dass sich Lebensmittelnamen oft auf die weiblichen italienischen Familienmitglieder beziehen, weil der italienischen Frau traditionsbedingt die Rolle der Versorgung der Familie zukommt.¹⁸⁴ Diese Tendenz der Benennung von Produkten mit Termini für weibliche italienische Familienmitglieder lässt sich auf die Benennung von Restaurants umlegen. Hier ist es ebenso häufig, dass – wie von Antje Zilg im Lebensmittelsektor beobachtet – die Benennung eines Lokals mit der Bezeichnung eines weiblichen Mitglieds der italienischen Familie (im vorliegenden Fall ist es stets die italienische Mutter) erfolgt, um die traditionelle Aufgabe der Familienversorgung und des Kochens der italienischen Frauen in den Vordergrund zu rücken und somit auf die Tradition zu verweisen.

Eng mit der Kategorie „Familie“ verbunden ist auch die Kategorie „Zuhause“. In diesen Bereich fällt das Lokal „*Bella Casa*“ (1100), aber auch die bereits in der Gruppe „Familie“ präsentierten Lokale „*Da Casa Mama*“ (1110) sowie „*Casa Mama*“ (1210), die zusätzlich zu dem Bezug auf die Mutter auch den direkten Bezug auf das Haus bzw. Zuhause enthalten. Etliche weitere Lokale wählten einen Lokaltitel, in dem das italienische Wort „casa“ enthalten ist, so beispielsweise die „*Pizzeria Bella Casa*“ (1200), „*Bella Casa*“ (1180), „*Casa d'ora*“

¹⁸⁴ Vgl. Zilg, 2009, 131-132.

(1210), „*La Casa Grande Pizzeria*“ (1050), „*Pizzeria Casa Piccola*“ (1180), „*Pizzeria Casa Piccola*“ (1090), „*Piccola Casa*“ (1090), „*Casa Romana Restaurant*“ (1010), „*Ristorante Pizzeria della Casa*“ (1020).

Wie aus den Beispielen ersichtlich ist, wird dem Terminus „Haus“ häufig noch ein Adjektiv (wie z.B. „grande“ oder „piccola“) attribuiert.

Auch das Festhalten an Tradition zeigt sich in der Lokalbenennung, wie z.B. in den Restaurants „*Trattoria Antica Ristorante*“ (1090), „*Pizzeria-Ristorante I vecchi Amici*“ (1090), bei denen mit „antico“ und „vecchio“ angedeutet wird, dass das jeweilige Lokal auf eine längere Tradition zurückblicken kann.

Ein weiteres wichtiges und sehr präsenten Motiv in der Namensgebung von Restaurants ist das Motiv „Liebe“. Zwei italienische Lokale Wiens tragen in ihrem Namen das italienische Wort für „Liebe“, nämlich die beiden Restaurants „*Amore Mio*“ (1180) und „*That's Amore*“ (1030). Ein Lokal im 10. Wiener Gemeindebezirk trägt den Namen „*Pizzeria Tiamo*“. Auch die Lokalbezeichnung „*Ristorante Settimo Cielo*“ (1010) wurde dem Bereich „Liebe“ zugeordnet, da man durch die Liebe in einen emotionalen Hochzustand versetzt wird, den man als „siebten Himmel“ bzw. im Italienischen als „settimo cielo“ bezeichnet.

Antje Zilg definiert die Emotionalität als typisches Charakteristikum der italienischen Kultur.¹⁸⁵ Zwar bezieht sie sich in ihren Ausführungen auf die Benennung von Produkten, allerdings zeigt sich dieses Motiv der Zärtlichkeit auch in der Benennung der italienischen Lokale in Wien, wie aus den obengenannten Namen „*Amore Mio*“, „*That's Amore*“, „*Tiamo*“ und „*Settimo Cielo*“ hervorgeht.

Eng verbunden mit dem Bereich „Liebe“ ist auch der Bereich „Freundschaft“, der sich in den folgenden Lokalnamen manifestiert: „*Pizzeria Amico*“ (1050) und „*Pizzeria-Ristorante I vecchi Amici*“ (1090). In beiden Lokalen steht das italienische Wort für „Freund“ im Vordergrund.

Auch die Religion ist in Wiens Restaurantbezeichnungen vertreten. Dies zeigt sich darin, dass es zwei Lokale mit dem Namen „*Pizzeria La Madonna*“ (1090) bzw. dem Namen „*Pizzeria Madonna*“ (1120) gibt.

¹⁸⁵ Vgl. Zilg, 2009, 126-127.

Ein Lokal in Wien trägt den Namen „*Il Bel Paese*“ (1080). Diese Bezeichnung, die Italien als „schönes Land“ bezeichnet, stammt aus der Literatur und wurde unter anderem von Dante und Petrarca verwendet.

In Wien gibt es eine Kette von Lokalen mit dem Namen „*Vapiano*“, die sich der Zubereitung von italienischen Speisen verschrieben haben. Das Motto dieser Kette, das auch stets in den einzelnen Filialen gut sichtbar zu lesen ist, lautet „*Chi va piano, va sano e va lontano*“. Von diesem italienischen Sprichwort stammt auch der Name „*Vapiano*“ und vermittelt durch das Sprichwort, das dahintersteckt, italienisches Lebensgefühl.

2.4 Kultur

Mehrere italienische Lokale in Wien haben für ihr Lokal aus dem Bereich Kultur gewählt. Dabei beziehen sie sich beispielsweise auf Bereiche wie Musik, Film oder Literatur. Am häufigsten ist der Bereich der Musik vertreten.

Eine wichtige Quelle für die Benennung von Lokalen im Bereich der Kultur bzw. im Bereich der Musik stellt die Oper dar. So gibt es im 4. Bezirk beispielsweise das Restaurant „*Ristorante Pizzeria Don Giovanni*“. Dieser Lokalname geht auf Mozarts Oper „*Don Giovanni*“, die in italienischer Sprache verfasst ist, zurück. Auch dem Komponisten Vincenzo Bellini mit seiner Oper „*Norma*“ wird in dem Wiener Lokalnamen „*La Norma*“ in 1010 Wien ein Denkmal gesetzt. Während mit „*Don Giovanni*“ und „*Norma*“ konkrete Operntitel Vorlage für die Lokalnamen sind, gibt es Lokale, die ihre Lokalnamen nach berühmten Opernkomponisten wählen. Dies ist bei den beiden italienischen Restaurants „*Pizzeria Rossini*“ im 1. bzw. „*Pizzeria Rossini's*“ im 21. Bezirk der Fall. Dasselbe Phänomen zeigt sich bei der „*Verdi Pizzeria*“ im 8. Bezirk. Der Komponist Verdi wird jedoch nicht nur in einem Lokal mit seinem Nachnamen bedacht, sondern es gibt – analog zu den Lokalen „*Don Giovanni*“ und „*Norma*“ – auch ein Lokal namens „*La Traviata*“ im 10. Bezirk. Ebenfalls in die Kategorie Oper fallen die beiden Lokale, die ihren Namen in Anlehnung an das weltberühmte Mailänder Opernhaus gewählt haben: „*La Scala*“ in 1010 Wien und 1210 Wien.

Die Benennung nach italienischen Komponisten und Werken beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Gattung der Oper, mit der „*Pizzeria Trattoria Salieri*“ (1010) ist die Klassik vertreten und mit der „*Pizzeria-Ristorante Vivaldi*“ (1220) und der „*Pizzeria Primavera*“ (1120) – mit

dem Frühling als einem Teil von Vivaldis Werk „Le Quattro Stagioni“ - auch die Epoche des Barock.

Auch der Name „*Pizzeria Dal Maestro*“ (1200) nimmt auf den Bereich der Musik Bezug, ebenso wie der Ausdruck „*Da Capo*“ in der Musik verwendet wird, der gleichzeitig den Namen eines italienischen Lokals im 1. Bezirk darstellt.

Antje Zilg hat bei der Betrachtung des Lebensmittelsektors festgestellt, dass sich viele Produkte der Musik entstammender Termini bedienen, was darauf zurückzuführen ist, dass die meisten Termini der Musik der italienischen Sprache entstammen. Betreffend die Lokalnamen Wiens lässt sich eine Tendenz in die Richtung feststellen, dass eher Bezug auf bedeutsame Komponisten und deren Werke genommen wird als auf musikalische Termini. Dennoch kommen musikalische Termini vereinzelt vor, wie z.B. die „*Pizzeria Dal Maestro*“ oder „*Da Capo*“. In diese Kategorie fällt auch die Wahl einiger Restaurants, den Namens des weltberühmten Mailänder Opernhauses in ihrer Lokalbezeichnung zu verewigen.

Berühmte Filmtitel haben ebenfalls Eingang in die Benennung von Wiens Lokalen gefunden, so der Film „*La vita è bella*“ aus dem Jahr 1997 von Roberto Benigni, dessen Titel sich in „*La vita è Bella, Bar Enoteca*“ (1050) findet. Ebenso verhält es sich mit dem Lokal „*Pizzeria Dolce Vita*“ (1020), dessen Name sich auf den berühmten Film „*La dolce vita*“ aus dem Jahr 1960 von Federico Fellini bezieht.

Die italienische Malerei ist ein weiterer wichtiger Bereich der Kultur für die Namensgebung von Restaurants. Bei manchen Lokalen steht das Wort „Kunst“ im Vordergrund, wie dies bei den Lokalen „*Cantina E L'Arte*“ (1010) und „*Casa di Arte*“ (1030) der Fall ist. Ein italienisches Restaurant nimmt mit seinem Namen „*La Tavolozza*“ auf ein konkretes Utensil, um Malerei betreiben zu können, Bezug, und zwar auf die Malpalette. Es gibt in Wien ein Lokal mit dem Namen „*Mona Lisa Pizzeria – Restaurant*“ (1100), das Leonardo Da Vincis Gemälde als Vorlage hat. Nicht nur Termini aus der Malerei allgemein und die Bezeichnung einzelner Gemälde sind in den Lokalnamen präsent, sondern auch die Namen von italienischen Malern, wie sich in dem Restaurant „*Piazzetta Restaurant-Pizzeria*“ (1200) zeigt, das sich auf den italienischen Maler Giovanni Battista Piazzetta, der im 17./18. Jahrhundert wirkte, bezieht. Das „*Tiziano Ristorante*“ (1120) weist Namensgleichheit mit dem italienischen Maler Tiziano des 15./16. Jahrhunderts auf.

In dem Bereich „Kunsthandwerk“ ist die „*Pizzeria Murano*“ in 1230 Wien zu nennen. Die Inselgruppe „Murano“ ist für ihr Glaskunsthandwerk bekannt.

Auch für einen gewissen Ort charakteristische Fortbewegungsmittel sollen an dieser Stelle zu Kultur gezählt werden. Zwei italienische Lokale Wiens tragen den Namen „*Pizzeria La Gondola*“ (1070) bzw. „*La Gondola*“ (1230) und setzen so den typisch venezianischen Booten durch die Namensgebung der Restaurants in Wien ein Denkmal.

2.5 Bekannte Personen

Einige Lokale Wiens wurden nach bekannten Persönlichkeiten benannt. Die älteste bekannte Person, die für den Namen eines Lokals zum Einsatz kam, ist mit Abstand der römische Kaiser Nero. Das entsprechende Lokal in Wien nennt sich „*Nerone Pizzeria*“ und befindet sich im 6. Bezirk.

Zwei Lokale in Wien tragen den Namen „Garibaldi“, nämlich das Lokal „*Garibaldi*“ im 1. Bezirk und die „*Garibaldi Pizzeria*“ im 5. Bezirk, womit auf Giuseppe Garibaldi, einen sehr wichtigen Vertreter des italienischen Risorgimento, Bezug genommen wird.

Ein weiteres Beispiel für eine bekannte Person im Lokalnamen ist die Pizzeria „*Al Capone*“ im 11. Bezirk. Bei Al Capone handelt es sich um einen amerikanischen Kriminellen des 20. Jahrhunderts, dessen Eltern aus Italien stammen. Al Pacino, der in den Namen von zwei Lokalen in Wien präsent ist, ist ein amerikanischer Schauspieler und Regisseur mit italienischen Wurzeln. Die beiden Wiener Lokale, die seinen Namen zum Namen ihres Restaurants auserkoren haben, nennen sich „*Al Pacino*“ (1020) und „*Pizza Service Alpacino*“ (1130). In Wiens 14. Gemeindebezirk gibt es ein italienisches Restaurant namens „*Don Corleone*“, dessen Name auf die Hauptfigur des Romans „*Il padrino*“ anspielt.

2.6 Kulinarik

Eine große Gruppe in der Namensgebung der italienischen Lokale in Wien stellt der kulinarische Bereich dar, der sich wiederum in mehrere Untergruppen unterteilt.

Mehrere Restaurants in Wien tragen den italienischen Namen von Lebensmitteln. Dies zeigt sich in den Namen der folgenden Lokale: „*Pizzeria La Carne*“ (1050), „*Pizzeria Cipollino*“

(1160), „*Oliva Verde*“ (1080), „*Pomodoro Nero Pizza/Lounge*“ (1150), „*Pizzeria Pomodoro*“ (1230), „*Pizzeria Romanella*“ (1220), „*Ristorante Pizzeria Vino E Mare*“ (1140), „*Al Sarago*“ (1030). Einige dieser Restaurants tragen Namen, die der Allgemeinheit geläufige Nahrungsmittel bezeichnen, wie dies bei „Fleisch“, „Zwiebel“, „Oliven“, „Paradeiser“ oder „Wein“ der Fall ist. Etwas spezifischer ist der Name „*Pizzeria Romanella*“. „Romanella“ bezeichnet einen süßen Rotwein der „Castelli Romani“.¹⁸⁶ Auch der Terminus „Sarago“ benennt eine besondere Art von Fisch und ist somit weniger geläufig als die übrigen Namen der Lokale, die Lebensmittel bezeichnen.

Von Wiens Lokalen werden in den Namen nicht nur einzelne Lebensmittel bezeichnet, sondern auch typische Speisen und Getränke. Das Lokal „*La Pasteria*“ (1090) gibt schon ins seinem Namen an, dass es verschiedene Nudelgerichte zubereitet. Im 4. Bezirk befindet sich ein Lokal namens „*Carpaccio*“, das für sein Lokal den Namen einer typisch italienischen Vorspeise aus rohem Rindfleisch gewählt hat.

Die „*Trattoria il cantuccio*“ (1050) wählt für ihr Lokal den Namen einer Süßspeise bzw. einer Bäckerei, die typisch für die Region Toskana ist.

Auch zwei Getränke schafften den Einzug in Lokalnamen italienischer Wiener Lokale, nämlich das „*Caffè Latte*“ (1070) und das „*La Grappa*“ (1130).

Zwei Zubereitungsarten wurden ebenfalls für den Namen von Restaurants gewählt, nämlich die „*Pizzeria Aldente*“ (1090). Dieser Terminus bezeichnet die ideale Zubereitungsart bzw. Kochdauer für Pasta. Ein weiteres Wiener Lokal trägt den Namen einer Zubereitungsart, das Lokal trägt den Namen „*Al Forno*“ (1150). Diese Zubereitungsart ist mit dem Ofen verbunden.

Einige Restaurants nehmen in ihren Namen Bezug auf den Geschmack. Dafür wählten sie Namen wie „*La Delizia*“ (1080), womit in der italienischen Sprache eine Köstlichkeit bezeichnet wird, aber auch Bezeichnungen wie „*Sapori d'Italia*“ (1010), „*Sapori di Sicilia*“ (1090), „*Terra di Sapori*“ (1080), die schon in ihren Namen den italienischen Terminus für „Geschmack“ einsetzen und anschließend spezifizieren, woher dieser Geschmack kommt, im Fall des Restaurants „*Sapori d'Italia*“ wird der Geschmack Italiens versprochen, von dem Lokal „*Sapori di Sicilia*“ der Geschmack Siziliens.

¹⁸⁶ Vgl. <http://www.salumieprodottitipici.it/it/vino-e-spumante/48-romanella-vino-rosso-dei-castelli-romani-750cl.html> (letzter Zugriff: 14.3.2015)

Im Zuge der Recherche konnten drei Lokale ausgemacht werden, die sich in ihren Namen auf die Küche beziehen. Die „*Pizzeria Cucina di Tino*“ im 3. Bezirk setzt das italienische Wort für „Küche“ ein und auch den Namen dessen, der in dieser Küche tätig ist. Das Lokal „*La Cantinetta - Cucina Italiana*“ (1010) verspricht durch seinen Namen italienische Küche. Ein weiteres Lokal verwendet den italienischen Begriff für „Küche“ in seinem Namen, nämlich das Lokal „*Mia Cucina*“ (1070).

2.7 Meer, Sonne, Urlaub

Eine weitere Quelle von italienischen Namen für Lokale in Wien stellt der Bereich dar, der unter den Begriffen „Meer, Sonne und Urlaub“ zusammengefasst werden kann. Vor allem der Gruppe „Meer“ können besonders viele Namen von italienischen Restaurants in Wien zugeordnet werden.

Einige Restaurants in Wien tragen das italienische Wort für „Meer“ in ihrem Namen. Dazu zählen die Lokale „*Pizzeria Mar*“ (1090), die „*Pizzeria Il Mare*“ (1070) und das „*Ristorante Pizzeria Vino E Mare*“ (1140). Das letzte der eben genannten Lokale vereint in sich die Begriffe für „Wein“ und „Meer“. Die Lokale „*Pizzeria Marina 2*“ (1120), „*Pizzeria-Trattoria-Marino*“ (1230) beziehen sich in ihren Namen ebenfalls auf das Meer. Die „*Pizzeria Mediterraneo*“ (1090) trägt zwar nicht das Wort „Meer“ in sich, das italienische Wort „Mediterraneo“ bezeichnet allerdings das Mittelmeer. Es gibt etliche Lokale in Wien, die die italienischen Namen für „Küste“ in ihren Namen integriert haben. Beispiele dafür sind die „*Pizzeria Riva*“ (1090), und die Lokale „*Riva Italia*“, von denen sich jeweils eines im 15. und eines im 22. Wiener Gemeindebezirk befindet. Darüber hinaus gibt es im 22. Bezirk ein Lokal mit dem Namen „*Pizzeria Riviera*“.

Auch wenn die beiden Lokale „*Il Capitano*“ (1200) und „*Il delfino*“ (1200) nicht das Wort „Meer“ in ihren Namen tragen, ist dennoch klar, dass sie sich auf das Meer beziehen und diesem Bereich zuzurechnen sind. Auch die Pizzeria „*La Gondola*“ (1070), die eine typisch venezianische Bootsart bezeichnet, die in den Kanälen Venedigs verkehrt, gehört zu der Gruppe „Meer“. Die Namen der Lokale „*Perla Pizzeria*“ (1110) sowie das „*Stella Marina Restaurant*“ (1060), die in ihren Namen die italienischen Termini für „Perle“ und „Seestern“ tragen, sind ebenfalls der Kategorie „Meer“ zuzurechnen.

Ebenfalls in die Kategorie „Meer, Sonne, Urlaub“ fallen zwei Restaurants, die sich auf die Sonne beziehen und das italienische Wort dafür in ihrem Namen tragen. Dabei handelt es sich

um die „*Pizzeria Trattoria Sole*“ (1010) und die „*Pizzeria Il Sole*“ (1090). Zusätzlich findet sich im 23. Wiener Gemeindebezirk ein italienisches Lokal mit der Bezeichnung „*Arcobaleno Trattoria da Massimo*“, das aufgrund seines Namens ebenfalls auf die Sonne Bezug nimmt.

In dieselbe Kategorie fällt auch die „*Pizzeria Tanti Saluti*“ (1040), die mit Ferien bzw. Urlaub assoziiert wird, da sich dieser italienische Gruß bzw. diese italienische Verabschiedungsformel häufig auf Ansichtskarten aus dem Urlaub findet.

2.8 Astronomie

Einige italienische Lokale wählten als Bezeichnung ihres Restaurants Begriffe aus dem Bereich der Astronomie. Darunter fallen die Lokale, die den Namen eines Himmelskörpers wählten. Vertreten sind die italienischen Termini für „Sonne“, „Mond“ und „Sterne“. Die Sonne taucht in den Bezeichnungen „*Pizzeria Trattoria Sole*“ (1010) und „*Pizzeria Il Sole*“ (1090) auf. Der Mond findet sich in der „*Pizzeria La Luna*“ im 22. Bezirk und ebenso ein mit dem Mond im Zusammenhang stehendes astronomisches Phänomen, das in dem Lokalnamen „*Pizzeria Luna Rossa*“ (1090) Niederschlag findet. Das Lokal „*Pizzeria & Eissalon la Stella*“ (1210) wählt das italienische Wort für „Stern“ für die Restaurantbenennung. Zusätzlich zu den Himmelskörpern ist auch ein Begriff aus der Astronomie in einem Lokalnamen präsent, nämlich in „*Il Sestante*“ (1080).

2.9 Mafia

In der Vorstellung der Österreicher ist die italienische Mafia untrennbar mit Italien verbunden, was sich darin zeigt, dass es unter den Wiener italienischen Lokalen drei Restaurants gibt, die einen mit der Mafia in Verbindung stehenden Namen für ihr Lokal gewählt haben. Konkret handelt es sich dabei um die „*Pizzeria Camorra*“ (1150), die „*Pizzeria Mafiosi*“ (1150) und die „*Pizzeria Pizzo*“ (1210). Während die „*Pizzeria Camorra*“ konkret auf die kriminellen Organisationen in Kampanien und vor allem in der Gegend von Neapel anspielt, ist der Name der „*Pizzeria Mafiosi*“ weniger spezifisch. Die „*Pizzeria Pizzo*“ wählte für ihre Pizzeria den italienischen Terminus für „Schutzgeld“.

Ille spricht davon, dass derartige Lokalbenennungen, die mit der italienischen Mafia in Verbindung stehen, pragmatische Regeln brechen und auf diese Weise in Italien kaum Erfolg

hätten, wobei die eigentliche Intention nichtitalienischer Unternehmer wäre, durch die Verwendung von Italianismen italienische Authentizität vorzuspielen.¹⁸⁷

Es gibt aber auch etliche Lokale, die nicht so einfach gewissen Kategorien zuzuordnen sind bzw. sehr spezifische Wörter für ihren Lokalnamen wählen und sich dadurch kaum gruppieren lassen. Für diese wurde eine separate Kategorie mit dem Titel „Anderes“ angelegt.

2.10 Grußformeln und Begriffe der Alltagskommunikation

Innerhalb dieser Kategorie konnten vier italienische Lokale in Wien gefunden werden, die für ihr Lokal eine italienische Grußformel als Namen wählten, nämlich die „*Pizzeria Buona Sera*“ (1090), die „*Pizzeria Buongiorno*“ (1010), die „*Ciao Pizzeria*“ (1030) sowie die „*Pizza Pronto*“ (1160), die sich auf den Gruß am Telefon bezieht, wenn sich ein Italiener meldet.

Einige Lokale wählten auch typisch italienische Wörter, die in der alltäglichen Kommunikation häufig verwendet werden, wie beispielsweise die „*Osteria Allora*“ im 20. Wiener Gemeindebezirk oder das „*Certo Restaurant*“ im 6. Bezirk.

2.11 Geläufige italienische Adjektive

Häufig vertreten ist auch das italienische Adjektiv für das Wort „klein“ („piccolo“ bzw. „piccolino“), das sich in einigen Lokalnamen wiederfindet, wie z.B. in dem Restaurant „*Piccolo*“ (1150), in der „*Osteria Piccolino*“ (1130), in der „*Pizzeria Piccolo*“ (1220) oder in der „*Pizzeria Piccolina*“ (1110).

Auch mit dem italienischen Adjektiv für „lieb“ - „caro“ bzw. „carino“ - wird in den Lokalnamen oft gearbeitet. Dies findet Niederschlag in den Lokalbezeichnungen „*Cara Mia Pizzeria*“ (1220), „*Pizzeria Cara-Mia*“ (1210), und in dem „*Ristorante Carino*“, von dem es ein Restaurant im 10. und eines im 14. Bezirk gibt.

Das italienische Adjektiv „bello“ bzw. „bella“ ist ebenfalls in Wiens Lokalnamen präsent. Zwei Pizzerie integrierten dieses Adjektiv in ihren Lokalnamen bzw. benannten ihr Lokal auf diese Art: die „*Pizzeria Bella*“ (1140) und die „*Bella Pizzeria*“ (1150). Auch in der „*Pizzeria-*

¹⁸⁷ Vgl. Ille, 2009, 120.

Ristorante-Cafe L'Angelo Bello“ (1220) taucht das Adjektiv „bello“ in Verbindung mit einem Substantiv auf.

Einzug in Wiens Restaurantnamen fand ebenfalls das Adjektiv für „blau“, es gibt im 7., 12. und 13. Bezirk jeweils ein Lokal, das dieses Adjektiv für die Lokalbezeichnung wählte (*„Pizzeria Azzurro“*).

Auch die *„Pizzeria Fantastica“* im 22. Bezirk wählt für ihr Lokal ein italienisches Adjektiv, das jedoch auch für Personen, die kein Italienisch verstehen, verständlich ist, da es mit der korrespondierenden deutschen Bezeichnung nahezu ident ist.

In die Kategorie italienische Adjektive fällt auch das Lokal *„Ottimo“* im 1. Wiener Gemeindebezirk.

2.12 „Pseudoitalianismen“

Eine eigene Kategorie stellt die Gruppe der „pseudoitalienischen“ Lokalnamen dar. Dabei handelt es sich um Lokale, die für ihre „Pizzeria“ bzw. ihr „Ristorante“ einen Namen gewählt haben, der zwar italienisch klingt, es jedoch nicht ist. Dies liegt häufig an einer falschen Orthographie, wie dies z.B. bei der Pizzeria *„Al Caponne“* (1110) der Fall ist. Dabei handelt es sich um eine Bezugnahme auf den amerikanischen Kriminellen mit italienischen Wurzeln „Al Capone“. In den Restaurants *„Pizzeria Amigo“* (1030), *„Pizzeria D'Amigo“* (1160) und *„Pizzeria da Amigos“* (1160) wird das spanische Wort für „Freund“ – „amigo“ – anstatt des italienischen Wortes für „Freund“ – „amico“ – verwendet. Die *„Pizzeria Ristorante Bella Genta“* in Wien 1220 nennt sich „bella genta“ statt „bella gente“. Auch der Name *„Pizzeria San George“* (1220) ist nicht vollkommen italienisch, das „San“ im Namen entstammt zwar der italienischen Sprache, jedoch handelt es sich bei dem Namen „George“ um keinen italienischen Namen. Das italienische Lokal *„Madona“* im 21. Bezirk weist ebenfalls eine inkorrekte italienische Orthographie auf. Auch bei dem Namen der *„Pizzeria Mamanoso“* (1190) handelt es sich um kein italienisches Wort. Im 10. Bezirk befindet sich die *„Pizzeria-Ristorante La Mare“* (1100), die für das italienische Substantiv „mare“ anstatt des maskulinen Artikels den femininen Artikel gewählt hat. Ebenso um einen Namen, der mit der Endung „-o“ italienisch klingen soll, jedoch nicht italienisch ist, handelt es sich bei dem Namen *„Ristorante Mediterraneo“* im 22. Bezirk. Es wird nicht das korrekte italienische Wort „mediterraneo“ verwendet, sondern lediglich an das deutsche Wort „mediterran“ ein „-o“

angefügt. Um einen „Pseudoitalianismus“ handelt es sich auch bei der Bezeichnung des Lokals Pizzeria „*Picco Bella*“ (1170). Dieser Name ist von dem in der deutschen Sprache gebräuchlichen Ausdruck „picobello“ abgeleitet, der laut Duden „italienisiert aus niederdeutsch *pük* (*piekfein*) und italienisch *bello* = schön“ ist.¹⁸⁸ Ein weiterer Lokalname, der italienisch aussehen bzw. klingen soll, ohne dass er es tatsächlich ist, ist der Name der „Pizzeria *La Sizilia*“ (1220) in dieser Schreibweise und nicht, wie es auf Italienisch korrekt wäre, „*Sicilia*“. Auch in der „Pizzeria *Tomato*“ (1100) findet sich ein „Pseudoitalianismus“, da das Wort „Tomato“ in der italienischen Sprache nicht existiert, sondern entweder aus der englischen Sprache übernommen wurde oder durch Anhängen der Endung „-o“ an das deutsche Wort „Tomate“ „pseudoitalianisiert“ wurde.

Maria A. Rieger befasste sich in ihrem Artikel „*Alles PICCO BELLO oder was? Form und Funktion „pseudoitalienischer“ Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt*“ unter anderem mit der Präsenz von „Pseudoitalianismen“.¹⁸⁹

Diesem Phänomen begegnet man nicht nur in den Produktnamen, mit denen sich Maria A. Rieger in Deutschland beschäftigt hat, sondern ebenfalls in der Benennung von Restaurants, die sich der italienischen Küche verschrieben haben. Es handelt sich im konkreten Fall um Namen, die „italianisierend“ sind und für Personen, die keine bzw. nur geringe Kenntnisse der italienischen Sprache besitzen, italienisch anmuten – vor allem, wenn sich in ihrer Bezeichnung die Wörter „pizzeria“, „ristorante“ etc. finden, aber Elemente in sich tragen, die zeigen, dass es sich dabei um keine wirklich italienischen Begriffe handelt.

Ille, Rindler-Schjerve und Vetter merkten in ihrem Aufsatz „*Italienisch-deutscher Sprach- und Kulturkontakt in Wien. Historische und aktuelle Perspektiven*“ an, dass das Italienische in Wien überproportional präsent ist, was sich an der Vielzahl italienischer Lokalnamen im Zuge der Recherche zeigte.¹⁹⁰

Ille geht in seinem Aufsatz davon aus, dass das Prestige der jeweiligen Sprache und die Verkaufsstrategie im Prozess der Namensfindung und in der anschließenden Wahl der Bezeichnung für ein Lokal die entscheidenden Faktoren sind.¹⁹¹ Von der starken Präsenz der italienischen Sprache in den Namen italienischer Restaurants kann man auf ein hohes Prestige der italienischen Sprache in Wien schließen.

¹⁸⁸ <http://www.duden.de/rechtschreibung/picobello> (letzter Zugriff: 25.3.2015)

¹⁸⁹ Vgl. Rieger, 2008, 158.

¹⁹⁰ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 92.

¹⁹¹ Vgl. Ille, 2009, 112.

In dem Aufsatz „*Italienisch-deutscher Sprach- und Kulturkontakt in Wien. Historische und aktuelle Perspektiven*“ stellen die Autoren fest, dass die positiven Assoziationen seitens der Österreicher mit dem Urlaubsland Italien sowie mit den Assoziationen mit der italienischen Küche, Mode und Kunst in Zusammenhang stehen.¹⁹² Diese im Theorieteil angeführten Aussagen decken sich mit den Rechercheergebnissen zu den Lokalnamen.

Ebenso zeigt sich durch die Rechercheergebnisse bestätigt, dass durch die Vorspiegelung italienischer Authentizität mit einem Geschäftserfolg gerechnet wird. Dabei kommt es gelegentlich zu orthographischen Fehlern, wie aus der obenstehenden Auflistung der „pseudoitalienischen“ Lokalnamen ersichtlich ist.

¹⁹² Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 107.

3 Erhebung zu den italienischen Produktnamen in österreichischen Supermärkten

Um herauszufinden, inwieweit die italienische Sprache in Produkten der österreichischen Supermärkte präsent ist, wurden in jeweils einer Filiale der großen Supermarktketten Billa, Merkur, Hofer, Penny und Spar die Produkte mit italienischem Namen, italienischer Sprache bzw. „italianismen“ in den Aufschriften von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit erhoben. Das Interesse galt denjenigen Produkten, die von einer in Österreich oder im deutschsprachigen Raum ansässigen Firma produziert oder vermarktet werden.

Die Erhebungen wurden per Stichtag in den ausgewählten Filialen der genannten Supermarktketten durchgeführt und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

Billa 27.03.2015: 1090 Wien, Spitalgasse 2; Merkur 31.03.2015: 2301 Groß-Enzersdorf, Wiener Straße 12; Hofer 31.03.2015: 2301 Groß-Enzersdorf, Wiener Straße 12; Penny 31.03.2015: 2301 Groß-Enzersdorf, Kasernstraße 1; Spar 10.04.2015: 1220 Wien, Esslinger Hauptstraße 4-6.

3.1 Italienische bzw. teilweise italienische Markennamen

In Österreich sind einige Produkte erhältlich, deren Markennamen italienisch bzw. von italienischen Wörtern abgeleitet sind. Ein Beispiel dafür ist die Marke „*Vega Vita*“, unter deren Namen unterschiedliche rein pflanzliche Produkte bei Merkur und Billa verkauft werden, so z.B. der „*Vega Vita: Bio-Tofu*“. Der Markenname besteht aus dem italienischen Wort für „Leben“ („vita“) und „vega“, eine Abkürzung des italienischen Wortes „vegano/-a“ („vegan“). Das Konzept der Marke wird auf diese Weise eindeutig ausgedrückt.

Ein italienischer Ausdruck findet sich auch in der Marke „Vabene“ (z.B. „*Vabene Mini Mozzarella*“).

„*Bavaria Blu*“, eine Marke für Blauschimmelkäse, ist eine Kombination aus lateinischer und italienischer Sprache. Bavaria ist der lateinische Ausdruck für die deutsche Region „Bayern“, in der der gegenständliche Käse hergestellt wird (die italienische Entsprechung wäre „Baviera“), bei dem Adjektiv „blu“ handelt es sich um italienische Sprache. Die italienische Bezeichnung für die Farbe „blau“ spielt auf den Blauschimmel an.

Die Marke „Gusteria“, unter der das Produkt „*Gusteria: Gouda*“ vertrieben wird, ist namentlich an das italienische Wort „gusto“ für „Geschmack“ angelehnt. Maurizio Dardano

schreibt in seinem Werk *„La formazione delle parole nell’italiano di oggi“* darüber, dass bei der Transformation mit dem Suffix „-eria“ Bezug auf einen Ort genommen wird.¹⁹³ Die Marke „Gusteria“ verspricht in diesem Sinn einen Ort, an dem ein Geschmackserlebnis auf den Konsumenten wartet.

Bei der Diätriegelmarke *„Multaben: figur Diät 35 % Eiweiß, 2 Schoko-Karamell Riegel“* ist nicht eindeutig festzustellen, ob das Adverb „bene“ der italienischen oder der lateinischen Sprache entnommen wurde. Bei „multa“ handelt es sich um den lateinischen Begriff für „viele“. Zu *„BONA feinstes Pflanzenöl“* ist ebenso fraglich, ob es sich um das italienische Wort handelt oder aber um einen Latinismus (von dem lateinischen Adjektiv „bonus/-a/-um“ = „gut“). In der italienischen Sprache existiert „Bona“ als weiblicher Vorname, was das Beispiel der *„Santa Bona di Pisa“* zeigt.

Dieselbe Frage stellt sich bei der österreichischen Marke „Culti“, von der bei Merkur unterschiedliche Fertiggerichte erworben werden können: *„Culti: Fleischeslust Mexicol/Österreich/Frankreich“*. Das Wort „cultus“ existiert auch in der lateinischen Sprache, allerdings lautet in diesem Fall der Plural ebenfalls „cultus“, die Markenbezeichnung „culti“ kann nicht wie in der italienischen Sprache den Plural vom Wort „culto“ darstellen. Diese Beispiele bestätigen die im Theorieteil genannte Aussage von Grassi (1986), dass es häufig schwierig ist, zwischen Latinismen und Italianismen zu unterscheiden.

Bei Merkur findet man das Produkt: *„Farina: Die Kraft der Sonne Universal Feinstes Weizenmehl“*. Diese Ware wird damit dem italienischen Begriff „farina“ für „Mehl“ gerecht, da unter dieser Marke Weizenmehl verkauft wird.

Die Marke „bravo“ des österreichischen Fruchtsaftherstellers „Rauch“ trägt einen italienischen Namen, der auf Deutsch „gut“ bedeutet. Auf den Saftpackungen sind in österreichischen Supermärkten die Sorten mitunter zweisprachig auf Italienisch und Englisch vermerkt: *„Rauch: bravo Multivitamin 13 frutti, 13 fruits“*.

Hofer vertreibt eine Marke, deren Name aus dem italienischen Adjektiv „bella“ bzw. aus dem italienischen Substantiv („die Schöne“) stammt und die dazugehörigen Produkte wie *„bella: Neapolitaner/Mignon“*, *„bella: Donauwellen mit Kakaocreme“*, *„bella: Schoko-Bananen“* anbietet.

¹⁹³ Vgl. Dardano, 1978, 55.

Der Markenname der Produkte „*Bellasan: Delikatesswürfel braten backen kochen*“ und „*Bellasan: Olivenöl bestehend aus raffiniertem Olivenöl und nativem Olivenöl*“ besteht aus zwei italienischen Adjektiven: „bella“ („schön“) und „sana“ („gesund/bekömmlich“), wobei im Markennamen auf den letzten Buchstaben des Adjektivs „sana“ verzichtet wurde. Bei „*Osana: Reines Sonnenblumenöl*“ ist ebenfalls das italienische Adjektiv „sana“ für „gesund“ enthalten. Der Markenname „Osana“ bietet somit durch die Elemente „o“ = „oder“ und „sana“ = „gesund“ ein Produkt an, das eine „gesunde Alternative“ darstellt.

Ebenfalls bei Hofer gibt es die Schokoladenkekse „*Palazzo: Butterkeks mit Schokolade*“. Auf der Rückseite der Verpackung ist als Hersteller die „*Biscotto GmbH Deutschland*“ angeführt. Somit trägt auch der Hersteller einen italienischen Namen, der mit „biscotto“ die italienische Übersetzung des deutschen Wortes „Keks“ darstellt. Die deutsche Marke mit dem italienischen Namen „Biscotto“ führt Produkte, in deren Namen weitere italienische Elemente enthalten sind, wie z.B. „*Biscotto: Feinste Gebäcke Latte Macchiato*“.

Bei Penny sind Produkte der Marke „Orto mio“ erhältlich, z.B. „*Orto mio: Cantuccini mit Mandeln*“. Der Markenname bedeutet auf Deutsch „mein Gemüsegarten“. Hier wird unter Verwendung des Possessivpronomens „mio“ die Bezeichnung personalisiert, obwohl das Produkt für alle Kunden bereitsteht. Auch daraus kann man den gezielten Einsatz von Possessivpronomen erkennen, wie von Antje Zilg beschrieben und im Theorieteil ausgeführt.

Das deutsche Produkt „*Gustino: Choco Wafers Milk Chocolate*“ trägt einen italienischen Markennamen, der aus dem italienischen Substantiv „gusto“ („Geschmack“) und dem „suffisso diminutivo“ „-ino“ kreiert wurde.

Hofer vertreibt das Produkt „*Jacques Gusto: Butter Brioche geschnitten*“. Hier wird als Marke eine Kombination aus einem Vor- und einem Nachnamen angeführt, der Vorname „Jacques“ stammt aus der französischen Sprache, der Nachname „Gusto“ ist italienisch und bedeutet „Geschmack“.

Spar verkauft das deutsche Produkt „*La Viva Naturgebäck: Parmesan Reggiano DOP + Oregano*“. Dabei ist der Markenname der italienischen Sprache entnommen („la viva“= „die Lebendige“/„die Lebhaftige“). Der Ausdruck „Parmesan“ wird im deutschsprachigen Raum verwendet, bei der Angabe „Reggiano DOP“, die für gewöhnlich dem italienischen Begriff „parmigiano“ hinzugefügt wird, handelt es sich um eine original italienische Bezeichnung.

Bei Hofer sind unterschiedliche Produkte der Marke „Cucina nobile“ erhältlich, wie z.B. „Cucina nobile: Antipasto Pomodori essiccati in olio alle erbe aromatiche“, „Cucina nobile: Antipasti Zucchini grigliati con olio di girasole“, „Cucina nobile: Antipasti Peperoni grigliati con olio di girasole“, „Cucina nobile: Lasagne Bolognese“. Obwohl als Hersteller auf dem Etikett die „Matithor Internationale Lebensmittel GmbH“ in Deutschland angeführt wird, bedienen sich sowohl der Markenname als auch die Produktbezeichnung der italienischen Sprache. Dasselbe gilt für „Dolce nobile: Savoiardi prodotto secondo ricetta originale italiana, specialità italiana“, „Pasta nobile: Lasagne verdi/Lasagne di semola“ und „Gusto italiano: Salamella Romana“ („hergestellt in Italien für Handl Tyrol GmbH, Österreich“).

Von „Cucina nobile“ sind in der besuchten Filiale noch Pizzateig mit einem Gläschen Tomatensauce, „Cucina nobile: Pizzateig+Tomatensauce“ erhältlich.

Hofer führt eine weitere Marke namens „Cucina“, unter der unter anderem „Cucina: Premium Lasagne Hähnchenfleisch“ verkauft wird. Fertiglasagne ist ebenfalls unter der Discountmarke „S-Budget: Lasagne Bolognese“ von Spar erhältlich.

Im Fall der Marke „Sugo“ von Hofer repräsentiert das Produkt den Markennamen, wie sich am Beispiel „Sugo: Basilico/alla Bolognese“ zeigt.

„Pasta subito“ ist der Name einer österreichischen Marke, die bei Hofer verkauft wird, das entsprechende Produkt trägt den Namen „Pasta subito: alla Bolognese“.

Eine Marke bei Penny trägt den Namen „Apposta Mediterraneo“, was auf Deutsch „absichtlich mediterran“ bedeutet. Ein in Deutschland produziertes Produkt davon ist beispielsweise „Apposta Mediterraneo: Rote Paprikaglocken gefüllt mit Frischkäse in Pflanzenöl eingelegt“.

Für „Castello: Olio Extra Vergine di Oliva“, das in Italien für „Glaseritalia Strasswalchen, Österreich“ abgefüllt wurde, steht das italienische Äquivalent für das deutsche Wort „Schloss“ im Markennamen.

Der Markenname des österreichischen Produktes „Alpi: Butterschmalz Reines Butterfett“ besteht aus dem italienischen Wort für die „Alpen“.

Bei Hofer gibt es die Marke „Almare Seafood“. Der Markenname, bei der die italienischen Wörter „al mare“ („am Meer“) als ein Wort zusammengeschrieben werden, deutet an, um welche Art von Produkten es sich handelt. Produktbeispiele sind: „*Almare Seafood: Sardinen ohne Haut und ohne Gräten in Sonnenblumenöl*“, „*Almare Seafood: Gemüse-Thunfischsalat mit weißen Bohnen*“, „*Almare Seafood: Schlemmerfilet Bordelaise/Rustikal*“.

Die Marke „Laguna“, die bei Penny angeboten wird, bezeichnet auf Italienisch die „Lagune“ und bezieht sich auf diese Weise auf das Meer, womit angedeutet wird, welche Art von Produkten verkauft wird, z.B. „*Laguna: Thunfisch naturell*“. Das Produkt wird laut Verpackung in Vietnam für Penny GmbH, Wiener Neudorf, Österreich hergestellt. „Gran Mare“ wird ebenfalls von Penny vertrieben, die italienische Bezeichnung für „großes Meer“ deutet auf Meeresprodukte hin. In Deutschland hergestellte Produkte dieser Marke sind: „*Gran Mare: Alaska-Seelachsfilet Fischstäbchen/Wildlachsfilet*“, „*Gran Mare: Schollenfilet*“, „*Gran Mare: Schlemmerfilet Bordelaise/Broccoli*“.

Eine deutsche Firma für Naturkosmetik wählt als ihren Markennamen die italienische Bezeichnung „lavera“ (in zusammengeschiebener Form; im Italienischen handelt es sich dabei um zwei Wörter „la vera“, zu Deutsch „die Wahre“/„die Echte“). Es werden diverse Naturkosmetikprodukte unter dieser Marke vertrieben, wie z.B. „*lavera Naturkosmetik: Apfel Shampoo/Apfel Haarspülung/Ringelblumen Shampoo*“.

„*Lo Sportivo For Men Eau de Toilette*“ ist ein in Deutschland hergestelltes Parfum, das man bei Hofer käuflich erwerben kann. Die Bezeichnung „lo sportivo“ ist italienisch und steht für „Sportler“ oder „Sportfreund“. Das Parfum „*L'Unico For Men Eau de Toilette*“ stammt ebenfalls aus Deutschland und trägt einen italienischen Namen („der Einzige“ in italienischer Sprache).

„*Quanto weich&flauschig Weichspülerkonzentrat*“, beinhaltet „quanto“, was auf Deutsch „wie viel“ bedeutet und in der Produktbezeichnung somit die Weichheit und Flauschigkeit, die das Weichspülerkonzentrat verspricht, unterstreicht.

Die Taschentuchmarke „Tempo“ bezieht sich auf den italienischen Begriff für „Wetter“ bzw. „Zeit“.

Spar führt das österreichische Produkt „*perla Sprühstärke*“, das als Markennamen die italienische Bezeichnung für das deutsche Wort „Perle“ trägt.

Unter „Solo“, der italienischen Bezeichnung für das deutsche Wort „bloß“/„nur“, gibt es bei Hofer „Solo: Servietten“.

Bei Penny gab es zum Zeitpunkt der Erhebung italienischer Produktnamen die „Carina: Haushaltsnämaschine“, bei der als Markenname das italienische Adjektiv „carino/-a“ gewählt wurde („lieb“/„nett“) und die „Casa Linga: Emailbratpfanne“ aus Deutschland, die als ihren Markennamen das italienische Wort für Hausfrau „casalinga“ trägt. In diesem Fall wird das italienische Wort im Markennamen in zwei Wörtern dargestellt.

3.2 Ortsbezeichnungen in Produktnamen

Bei der Erhebung der Produktnamen wurden folgende Verweise auf einen italienischen Ort oder eine italienische Region festgestellt:

„Chef Menü: Venezia Salat-Mischung“ bezieht sich auf Venedig, „Haas: Sicilia Citrakt Würzmittel mit 99% Zitronensaft“ verweist auf Sizilien. „ja! natürlich: Arborio Risottoreis“ nennt den Ort Arborio in der italienischen Region Piemont.

„BILLA Cremiges Pesto alla Genovese“ stellt einen Bezug zur italienischen Hafenstadt Genua, die auf Italienisch „Genova“ heißt, her. In Italien handelt es sich dabei ebenfalls um eine Spezialität aus Genua, das typische Pesto wird dort als „Pesto genovese“ bezeichnet.

Die Produktnamen „ja! natürlich: Pizza Caprese“ und „Spar enjoy: Caprese Salat mit getrockneten Tomaten“ beziehen sich auf die süditalienische Insel Capri. Beim Fertigericht „Chef Menü: Piccata Milanese“ verweist der Name auf die italienische Stadt Mailand; es handelt sich bei dieser Speise um ein typisches Gericht aus dem Raum Mailand.

Einen Ortsbezug weist auch der Kaffee des in Österreich (Zeltweg) ansässigen Unternehmens „Jamila Coffee: Café Roma“ auf, indem es den italienischen Namen von Italiens Hauptstadt in seinen Produktnamen aufnimmt.

Das Produkt „Gusto italiano: Salamella Romana“, das in Italien für „Handl Tyrol GmbH, Österreich“ hergestellt wurde, verweist in seiner Bezeichnung ebenfalls auf die Stadt Rom. Bei dem Sugo „ja! natürlich: Sugo Toscana“ findet sich der Bezug auf die italienische Region Toskana.

Bei den bei Penny erhältlichen Sughis „Selection: Sugo Portofino/Sugo alla Sorrentina“, die in Italien für Österreich hergestellt wurden, beziehen sich die Produktnamen auf Portofino in Ligurien und auf Sorrent in Kampanien.

3.3 Italienische Gerichte

Die Benennung von italienischen Gerichten in Produktnamen ist in Supermärkten zumeist bei Fertiggerichten feststellbar.

Die rein italienische Bezeichnung des Gerichtes wurde bei folgenden Produkten verzeichnet: „*Chef Menü: Tagliatelle ai Funghi*“, „*Spar Pasta: Spaghetti Bolognese/Carbonara*“, „*Chef Menü: Piccata Milanese*“, „*ja! natürlich: Pizza Caprese*“ und „*ja! natürlich: Pizza Marinara*“. Das deutsche Unternehmen „Dr. Oetker“ unterscheidet seine Tiefkühlpizza in „Ristorante“ und „Tradizionale“: „*Dr. Oetker: Ristorante Pizza Formaggi & Pomodoro/ Pizza Quattro Stagioni/ Pizza Pepperoni Salame Piccante/ Pizza Funghi*“, „*Dr. Oetker: Pizza Tradizionale Spinaci/Tonno/Mozzarella/Salame/Diavola*“. Hofer verkauft Tiefkühlpizza der Marke „*Cucina nobile*“, die in Deutschland produziert werden: „*cucina nobile: Pizza Prosciutto/Pizza Tonno/Pizza Diavolo*“.

Bei der Tiefkühlpizza „*ja! natürlich: Spinaci e Feta*“ ist der Teil „Spinaci e“ italienisch, es wird jedoch statt des italienischen Wortes „pecorino“ für Schafkäse das Wort „Feta“ für die Pizzabezeichnung verwendet.

Italienische und deutsche Sprache werden kombiniert bei „*Chef Menü, Zum Italiener, Tagliatelle ai Funghi in Rahmsauce*“, „*Chef Menü, Zum Italiener, Polpetta mit Gnocchi in Tomatensauce*“ und „*Chef Menü, Maccheroni al Forno mit Kräutern*“, bei „*S-Budget: Maccheroni mit 4-Käse-Sauce/Maccheroni Bolognese/Fusilli mit Tomatensauce*“ oder bei „*S-Budget: Tortelloni mit italienischer Mortadella und Rohschinken/Tortelloni mit Ricotta und Spinat*“. Bei dem eben genannten, in Deutschland hergestellten, Produkt wird zusätzlich zu der italienischen Bezeichnung der Pastasorte „Tortelloni“ betont, dass es sich bei der Füllung um „italienische Mortadella“ handelt und somit extra auf das Referenzland Italien verwiesen.

Die Wiener Marke Inzersdorfer führt das Produkt „*Inzersdorfer: Meine beste Basis: Pasta asciutta*“. In Österreich versteht man unter der Bezeichnung „pasta asciutta“ Spaghetti mit Fleischsauce. Für dieses Gericht wird in Österreich auch der Name „Spaghetti Bolognese“ verwendet. In Italien verwendet man für dieses Gericht jedoch – abweichend vom deutschen Begriff - den Ausdruck „Spaghetti al ragù“. Die Babynahrung erzeugende deutsche Marke

„Hipp“ führt Geschmacksrichtungen italienischer Speisen: „*Hipp: Lasagne Bolognese/Spaghetti Bolognese*“.

Polenta ist ein in Italien sehr beliebtes Gericht, das unter dieser Bezeichnung als Fertiggericht im Supermarkt erhältlich ist. Bei „*Spar Veggie: Vegetarische Polenta mit Grillgemüse*“ ist in der Produktbezeichnung lediglich das Wort „polenta“ aus dem Italienischen übernommen, die übrigen Angaben werden auf Deutsch gemacht.

3.4 Italienische Wörter in den Produktnamen

Bezeichnungen, wie beispielsweise „Caffè Latte“, wenn auch zum Teil nicht in der italienischen Schreibweise, haben sich im österreichischen Sprachgebrauch so etabliert, dass der Milchkaffee im Kaffeehaus mit einer Selbstverständlichkeit mit dem italienischen Namen bestellt wird. Auch andere italienische Kaffeebezeichnungen werden mittlerweile im deutschen Sprachgebrauch verwendet, was sich anhand von Produkten der österreichischen Firma Rauch zeigt: „*Rauch: Cafemio cappuccino*“ und „*Rauch: Cafemio macchiato*“.

Zusätzlich zu den italienischen Kaffeebezeichnungen wurde hier zu dem italienischen Namen des Kaffees „Cafemio“ hinzugefügt, was die Bezeichnung noch mehr italianisiert. Analog dazu wurde bei „*RAUCH: Cocomio*“ durch den Einsatz des Possessivpronomens „mio“ eine Personalisierung erzielt (vergleiche die Betrachtungen von Antje Zilg zur Verwendung von Possessivpronomen im Theorieteil).

Bei den Kaffekaltprodukten „*BILLA Latte Macchiato*“ oder „*BILLA Cappuccino*“, „*Jacobs: latte macchiato Typ cookie Oreo*“, „*S-Budget: Latte Macchiato/Latte Macchiato Karamell/Latte Macchiato Vanille*“ oder „*Merkur Immer Gut: Latte Macchiato/Cappuccino*“ werden ebenfalls die italienischen Ausdrücke verwendet.

In Österreich ist der Terminus „Espresso“ geläufig, wie sich in dem Produkt „*ja! natürlich: Espresso Crema*“ zeigt, bei dem neben dem italienischen Wort „Espresso“ auch noch „crema“ angeführt wird. Das italienische Wort „crema“ ist auf mehreren Kaffeesorten des Supermarktes Merkur zu finden: „*Julius Meinl: Caffè Crema Wiener Art*“ und auch im Produkt des deutschen Unternehmens Dallmayr: „*Dallmayr: Crema d'oro*“, wo dem italienischen Begriff „crema“ noch der Zusatz „aus Gold“ auf Italienisch hinzugefügt wurde.

Die Bezeichnungen für italienische Kaffeegetränke werden zusätzlich als Angabe für Geschmacksrichtungen, beispielsweise beim Speiseeis, verwendet: „*BILLA CORSO: Feinstes Eisdessert Cappuccino*“ oder auch bei „*Biscotto: Feinste Gebäcke Latte Macchiato*“.

„Frizzante“ als Benennung für einen Perlwein hat Einzug in den deutschen Sprachgebrauch gehalten, erkennbar am *„Kattus Almdudler Frizzante“*. Die österreichische Sektkellerei Schlumberger wählte für einen ihrer Sekt, der bei Billa verkauft wird, die Bezeichnung *„Schlumberger Rosé Secco“*, statt ihn mit dem deutschen Wort „trocken“ zu betiteln.

Nudelsorten werden oftmals mit italienischen Begriffen bezeichnet. Beispiele hierfür sind: *„clever: Gnocchi“*, *„Spar Feine Küche: Gnocchi“*, *„clever: Tortelloni“*, *„ja! natürlich: Tortelloni“*, aber auch die Fertiggerichte *„Spar enjoy: Tortelloni Tomaten & Mozzarella vegetarisch“*, *„Spar Feine Küche: Tortelloni mit Rindfleischfüllung“*, die Nudelsorten *„BILLA: Italienische Fusilli“*, *„BILLA: Italienische Penne Rigate“* (bei den beiden Nudelsorten der Marke BILLA wird durch das Adjektiv „italienisch“ noch zusätzlich unterstrichen, welchem Land das Produkt zuzuordnen ist), *„Natur aktiv: Bio Penne“*, *„ja! natürlich: Dinkel-Ravioli“*. Ebenso bei Fertiggerichten: *„Spar natur pur: Bio-Ricotta-Spinat-Ravioli“* und *„Spar Vital: Lachs Spaghettini“*. Das Fertiggericht *„Spar enjoy: Saison Mezzelune Kürbis vegetarisch“* enthält ebenfalls eine italienische Bezeichnung für eine Pastasorte in Form eines Halbmondes („mezzelune“). Auch die im Fürstentum Liechtenstein angesiedelte Firma Hilcona, deren Produkte bei Merkur verkauft werden, wählt für ihre Nudelgerichte italienische Namen: *„Hilcona: Pasta classica Gnocchi“*, *„Hilcona: Pasta Fina Cappelloni“*. In diesen Bezeichnungen findet man nicht nur die Benennung der Nudelsorte, sondern auch die Unterscheidung zwischen „pasta classica“ und „pasta fina“.

Der im Burgenland angesiedelte Nudelhersteller Wolf verwendet für seine Produkte teilweise italienische Bezeichnungen, wie in dem folgenden Beispiel, in dem er die Sorte als „Fusilli“ bezeichnet und auch den italienischen Begriff „d’oro“ in die Produktbezeichnung aufnimmt: *„Wolf: d’oro durum Fusilli“*.

Unter der Marke „Gourmet“ von Hofer werden Produkte angeboten, die in Italien für Österreich produziert wurden. Auf der Verpackung ist als Herkunftsangabe „produziert in Italien für Glaseritalia, Mondseerstr. 14, A-5204 Strasswalchen, Austria“ angeführt. Dabei handelt es sich um italienische Spezialitäten, wie z.B. *„Gourmet: Tagliatelle allo Zafferano Premium-Teigwaren mit Safran“*. Die entsprechende Übersetzung in die deutsche Sprache ist auf der Verpackung vermerkt.

Dass das italienische Wort „pasta“ inzwischen Einzug in den österreichischen Wortschatz gehalten hat, zeigt sich beispielsweise in dem österreichischen Produkt *„Spar Premium: Pasta-Zauber mediterran“*.

Produkte, die als Zutat für italienische Nudelgerichte fungieren, tragen häufig die italienische Bezeichnung für Nudeln, als Beispiel dafür sei „*Schärddinger Österreichischer Pasta Käse*“ genannt. Obwohl in dem Namen das Herkunftsland Österreich betont wird, wurde die italienische Bezeichnung „pasta“ gewählt.

Eine weitere Ausprägung für die Übernahme eines italienischen Wortes im kulinarischen Bereich ist das Wort „Bruschetta“, das in diesem Fall nicht die typisch italienische Vorspeise bezeichnet, sondern als eine Art Aufstrich geführt wird, um die italienische Vorspeise damit zuhause selbst herstellen zu können: „*BILLA: Italienische Bruschetta, Kirschtomaten scharf /Artischocken-Kirschtomaten*“. In diesem Fall wird die Herkunft Italien dieses Produkts durch die Bezeichnung „Italienische Bruschetta“ extra betont. Bei Hofer gibt es von der nichtitalienischen Vertriebsmarke „Cucina nobile“ die „*Cucina nobile: Bruschetta Tonno*“, bei der die Spezifizierung der Sorte der Bruschetta auf Italienisch erfolgt, ebenso beim österreichischen Produkt der Spar-Marke für Vegetarier, „*Spar Veggie: vegane Bio-Bruschetta ai pomodori*“.

Unter dem Markennamen „Quality First“ (Merkur und Billa) wird das Produkt „*Quality First: Antipasti*“ angeboten. Das italienische Wort für „Vorspeise“ hat sich in Österreich bereits eingebürgert und wird – wie in dem vorliegenden Fall der Marke „Quality first“ - für in Öl eingelegtes Gemüse verwendet. Bei Hofer wird dieses italienische Wort ebenfalls in einem Produktnamen eines in Deutschland hergestellten Produkts verwendet: „*Wonnemeyer Feinkost: Antipasti Creme Kirsch-Paprika*“.

Die österreichische Firma Wojnar vermarktet die Aufstriche „*Wojnar's Tramezzini*“, das Wort „Tramezzini“ ist den Österreichern für die typisch italienischen Sandwiches ebenfalls geläufig. Bei diesem Produkt wird vom Hersteller jedoch nicht das ganze Sandwich beschrieben, sondern der Aufstrich für dessen Zubereitung.

In dem Produkt der österreichischen Firma „*Green Heart (Wojnars Wiener Leckerbissen): Pomodori Secchi Bio-Frischecreme*“ wird die Geschmacksrichtung „getrocknete Tomaten“ nicht auf Deutsch, sondern auf Italienisch angegeben, ebenso bei der näheren Beschreibung des Hummus der Marke Vega Vita: „*Vega Vita: Hummus Pomodori Secchi*“.

Im Sektor Brot ist in Österreich sowohl das typisch italienische Brot Ciabatta als auch seine Bezeichnung dafür bekannt. Bei Merkur findet man beispielsweise „*Sinnack Backspezialitäten: Ciabatta zum Fertigbacken*“ eines deutschen Unternehmens.

Die Bezeichnung „Mozzarella“ für den typischen italienischen Käse hat sich in Österreich ebenfalls eingebürgert, sie wird selbst dann verwendet, wenn die Milch dafür aus österreichischen Molkereien stammt und der Käse in Österreich produziert wird. Man findet in den Supermärkten Mozzarella der unterschiedlichsten Marken, z.B. von „*ja! natürlich: Mini Mozzarella*“, der zusätzlich zu der italienischen Käsebezeichnung das Wort „mini“ enthält, um die kleine Größe auszudrücken. Der Ausdruck „mini“ ist die Abkürzung des italienischen Wortes „miniatura“, das mit dem Terminus „Miniatur“ auch Einzug in die deutsche Sprache gehalten hat.¹⁹⁴

Der italienische Begriff „Sugo“ ist in Österreich ebenso geläufig wie der Begriff „Sauce“. Auch für nähere Bezeichnungen bzw. Sortenspezifikationen werden häufig italienische Benennungen gewählt, wie man unter anderem bei der Marke „*ja! natürlich*“ sieht: „*ja! natürlich: Sugo Toscana/Arrabbiata/Basilico*“. Die Bezeichnung „Bolognese“ für das italienische Äquivalent „al ragù“ ist im deutschsprachigen Raum üblich. Bei Hofer gibt es von der Marke „Natur aktiv“ eine vegetarische Variante des Sugo Bolognese: „*Natur aktiv: Bio Sugo Bolognese vegetarisch*“, ebenso wie bei Spar das Produkt „*Spar Veggie: veganes Bio-Sugo Bolognese*“. Bei manchen Sughis ist lediglich die Bezeichnung „Sugo“ selbst italienisch, die übrigen Angaben werden auf Deutsch gemacht, wie bei „*Felix: Sugo Gemüse mit sonnengereiftem Feldgemüse*“ oder wie dies bei dem österreichischen Produkt der Eigenmarke von Spar „*Spar: Sugo Basilikum/Kräuter*“ der Fall ist. Abgesehen von der Bezeichnung der Speise findet man bei Penny in dem Produkt „*Delikatessa: Trattoria Pasta alla Bolognese Fusilli in Fleisch Sauce*“, das in Österreich hergestellt wird, auch das italienische Wort „trattoria“, mit dem auf Italienisch ein Restaurant bezeichnet wird.

Der österreichische Gewürzhersteller Kotanyi ergänzt die Bezeichnung für sein Gewürz „*Kotanyi: Chili Peperoncini*“ mit dem italienischen Wort „peperoncini“ statt einer deutschen Beschreibung der scharfen Paprika.

¹⁹⁴ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/mini> (letzter Zugriff: 25.3.2015)

„Stracciatella“ ist als Bezeichnung für eine Eissorte geläufig und wird ebenso in Produktbezeichnungen, wie beispielsweise „*BILLA Stracciatella Topfencreme*“, „*Landessa: Topfencreme Stracciatella, mit Joghurt verfeinert*“ oder „*Die feine Meisterstube: Stracciatella Kuchen*“ genannt.

Die italienische Süßspeisenspezialität „Tiramisù“ wird auch in Österreich auf diese Weise bezeichnet: „*BILLA CORSO Tiramisu*“, „*Merkur Immer Gut: Tiramisu*“, „*Rondessa: Tiramisu*“ (Hofer), „*Jomo Der Kuchenbäcker: Tiramisu Schnitte*“ (Penny), wobei in mehreren Produktbezeichnungen im Schriftbild der Akzent auf dem „u“ nicht gesetzt wird. Bekannte italienische Süßspeisen werden als Geschmacksrichtungen für Eissorten oder andere Produkte genannt: „*BILLA: Italienisches Eis Tiramisù/Panna Cotta*“, „*Tiramisu Mandeln*“ (Hofer).

Das deutsche Unternehmen Sarotti führt ein Produkt, das den Namen „*Sarotti: Tiamo Feinste Trüffel*“ trägt. Dabei wird der italienische Ausdruck „ti amo“ („ich liebe dich“) zusammengeschrieben und, als ein einziges Wort, als Produktname verwendet. Die Produktbezeichnung „tiamo“ bestätigt die Aussage von Antje Zilg, dass das Motiv der Zärtlichkeit charakteristisch für die italienische Kultur ist.¹⁹⁵

Die Marke „Rios“ von Penny verkauft folgende deutsche Produkte: „*Rios: Delizioso Bananasplit*“, „*Rios: Delizioso Nocciolata*“, in denen sich jeweils das italienische Adjektiv „delizioso“ für „lecker“ bzw. „köstlich“ befindet.

„*Spar: Magnifico Schoko-Nuss-Kugeln*“ hat als Produktnamen für das in Deutschland hergestellte Produkt die Bezeichnung mit dem italienischen Adjektiv „magnifico“ gewählt, was auf Deutsch „herrlich“ oder auch „köstlich“ bedeutet.

Die deutsche Marke Haribo vermarktet „*Haribo: Primavera Erdbeeren*“, die der Konsument bei Spar erstehen kann. Haribo wählt als Produktbezeichnung „primavera“, das italienische Wort für „Frühling“. Die Bezeichnung des Produkts „*Haribo: Pasta-Frutta*“ des deutschen Unternehmens „Haribo“ besteht aus zwei italienischen Wörtern, nämlich den Wörtern „pasta“ („Nudel“) und „frutta“ („Obst“). Dabei handelt es sich um Anlehnung an „pasta asciutta“, womit im deutschsprachigen Raum das Gericht Nudeln mit Fleischsauce bezeichnet wird.

¹⁹⁵ Vgl. Zilg, 2009, 126-127.

Bei „*Manner Mio!*“, einem Produkt des österreichischen Unternehmens Manner, wird das italienische Possessivpronomen „mio“ im Produktnamen angeführt.

Für „*Manner: Belvedere*“ kommt der Produktname aus dem Italienischen und bezeichnet eine schöne Aussicht. Manner selbst beschreibt das Produkt folgendermaßen:

„*Belvedere ist ein Begriff der Architektur und bezeichnet ein Gebäude mit einem schönen und weiten Ausblick. Im Falle der Manner Keksmischung bezieht sich der Name auf das Schloss Belvedere in Wien, das auch heute noch Ausblick auf die schöne Gartenanlage und die Wiener Innenstadt bietet. Mit der Belvedere Keksmischung von Manner können Sie direkt an Ihrem Kaffeetisch, alleine oder mit Freunden, "schönen Ausblick" genießen.*“¹⁹⁶

Bei dem Produkt „*Soletti: Bistrello Cracker Mediterranee*“ erfolgt die Produktbeschreibung „cracker Mediterranee“ in italienischer Sprache, ebenso bei „*Soletti: Bistrello Cracker Olive*“. In dem Produkt „*Kelly's: Furiosi, esplosione di gusto*“ sind bis auf das Wort „esplosione“, das einen „Pseudoitalianismus“ darstellt, italienische Wörter vorhanden, nämlich das Adjektiv „furioso/-a“, „di“ und „gusto“.

Eine Butter der Marke Schärddinger trägt den Namen „Schärddinger: *Primina Butter/Primina Halbfettbutter/Primina luftig&leicht*“. Das Wort „primina“ existiert in der italienischen Sprache, wird allerdings in einem schulischen Kontext verwendet, während der Name in diesem Fall als „die Erste“ im Sinne von „die Beste“ zu verstehen ist.

Bei Spar wird das österreichische Produkt „*Almliesl: Latte scremato*“ zum Verkauf angeboten, was für „entrahmte Milch“ steht. Es handelt sich dabei um ein österreichisches Produkt, aber der Produktname entstammt dennoch der italienischen Sprache.

Die folgenden aus Tomaten hergestellten Produkte tragen italienische Bezeichnungen: „*ja! natürlich: Passata*“, „*ja! natürlich: Polpa Rustica*“, „*Spar natur pur: Bio-Tomaten-Passata/Bio-Tomaten-Polpa*“. Bei „*Spar Vital: Polpa Fine, Fein gehackte Tomaten*“ wird zusätzlich zu der italienischen Bezeichnung, „Polpa Fine“, auf dem Etikett die deutsche Übersetzung hinzugefügt.

Von der deutschen Marke „Gourmet“ gibt es bei Hofer „*Gourmet: Piccolo Cornichons*“. In der Produktbezeichnung ist das italienische Adjektiv „piccolo“ für „klein“ enthalten, ebenso bei den österreichischen Produkten von Spar: „*Spar Premium: Piccolo Gurken aus dem Seewinkel mit Pfeffer/mit Chili*“ und „*Staud's Wien: Gewürz Piccolo Gurken süß-sauer*“.

¹⁹⁶ <http://www.manner.at/de/belvedere-keksmischung> (letzter Zugriff: 25.3.2015)

Das österreichische Unternehmen „Rauch“ wählt für seinen Grünen Tee „Green Tea Lemon“ die italienische Bezeichnung „*Nativa*“, um auszudrücken, dass es sich bei diesem Grünen Tee um einen natürlichen Tee handelt.

In dem österreichischen Mineralwasser von Hofer „*Vitaquelle Mineralwasser aus Österreich*“ steckt das italienische Wort „vita“ für „Leben“.

Bei Spar findet man im Weinregal „*Feine Rebe: Vario Österreich: grüner Veltliner/Zweigelt lieblich/rosé*“. Für die Bezeichnung wird das italienische Adjektiv für „verschieden“ gewählt („vario“), um auszudrücken, dass unterschiedliche Weine verkauft werden.

Unter der deutschen Marke „vileda“ der Freudenberg-Unternehmensgruppe finden sich in den Produktnamen mitunter italienische Bezeichnungen, wie das bei Merkur zu erwerbende Produkt „*vileda: SuperMocio Sieb*“ zeigt, indem das italienische Wort „mocio“ für „Wischmopp“ enthalten ist.

3.5 Typische Produkte/Spezialitäten

Bei für italienische Gegenden typischen Spezialitäten wird auch die Gegend in der Produktbezeichnung angeführt. „Balsamico“ als Synonym für Essig hat sich bereits im österreichischen Wortschatz etabliert. Charakteristisch für typische Produkte bzw. Spezialitäten aus Italien, die in den österreichischen Supermärkten geführt werden, ist, dass sie zumeist in Italien für den jeweiligen österreichischen Konzern produziert werden.

Beispiele für den typischen „aceto balsamico“ sind: der „*BILLA CORSO: Aceto Balsamico di Modena IGP, Invecchiato*“ sowie der „*BILLA: Aceto Balsamico di Modena IGP*“.

Auch ein weiterer italienischer Essig trägt eine italienische Bezeichnung („condimento“) im Produktnamen: „*BILLA CORSO: Feinster italienischer Apfel-Condimento*“ und auch der „*ja! natürlich: Condimento bianco aus biologischem Anbau*“. Unter der Marke „Natur aktiv: Bio Condimento Rosso“ vertreibt Hofer einen „condimento rosso“, der in Italien für Deutschland hergestellt wurde.

Die deutsche Firma „Hengstenberg“ bezeichnet ihre Essigprodukte mit italienischen Namen: „*Hengstenberg: Condimento Balsamico Bianco Orange*“ (bei dem jedoch das Wort „orange“ als einziges Wort der Bezeichnung nicht italienisch ist) und „*Hengstenberg: Condimento Aceto Balsamico di Modena*“.

Das Produkt des Unternehmens „*Mautner Markhof: Balsamico Marinade Classico*“ trägt die italienische Bezeichnung „balsamico classico“ und dazwischen das deutsche Wort „Marinade“.

Olivenöl ist ebenfalls charakteristisch für Italien und trägt häufig Aufschriften, in denen italienische Elemente enthalten sind, wie z.B. „*Quality First: Natives Olivenöl Extra TOSCANO IGP*“.

Hofer bietet mitunter, zusätzlich zum Standardsortiment, temporär italienische Spezialitäten an: „*Torchietti: Ortolano Originale italiano – la specialità di Puglia*“ oder „*Orecchiette: Tricolore Originale italiano – la specialità di Puglia*“ (produziert in Italien für Imgro GmbH, Wien, Österreich).

Das süße Gebäck „*Dolce nobile: Savoirdi prodotto secondo ricetta originale italiana, specialità italiana*“, das in Italien für „Glaseritalia, Strasswalchen, Österreich“ produziert und bei Hofer verkauft wird, trägt seine Bezeichnung nur auf Italienisch. Auf der Packung wird extra darauf hingewiesen, dass es sich um eine italienische Spezialität – eine „specialità italiana“ - handelt. Dasselbe gilt für die Produkte „*Dolce nobile: Tartufo prodotto secondo ricetta originale italiana/Tiramisu prodotto secondo ricetta originale italiana*“ und „*Gourmet: Nodini Spezialität aus Italien*“.

Spar verkauft typisch italienische Produkte, die in Italien für Spar Österreich hergestellt wurden unter einer „Premium“-Marke, wie z.B. „*Despar Premium: Capperi al sale, Kapern in Salz*“, „*Despar Premium: Olive taggiasche in Olio Extra Vergine d’Oliva*“, „*Despar Bruschetta alle olive, mit Oliven*“, „*Spar Premium: Bruschetta Tomate-Knoblauch aus der Toskana*“, „*Spar Premium: Bruschetta gegrillte Paprika aus der Toskana*“. Teilweise sind die Bezeichnungen zweisprachig verfasst (wie bei dem Produkt „Capperi al sale, Kapern in Salz“), teilweise nur auf Italienisch („Olive taggiasche in Olio Extra Vergine d’Oliva“), teilweise ist nur ein italienisches Wort als Produktzeichnung enthalten und die übrigen Elemente sind in deutscher Sprache angegeben („Bruschetta Tomate-Knoblauch aus der Toskana“). Bei „*Spar Premium: Cappellacci mit Brasato*“, wurden im Produktnamen zwei typische italienische Ausdrücke aus dem kulinarischen Bereich durch das deutsche Wort „mit“ verbunden.

3.6 Italienische Begriffe aus der Musik

Einige Produkte verwenden in ihren Namen italienische Termini aus dem Bereich der Musik, wie z.B. die österreichische Firma Schärtinger in „*Schärtinger Mozzarella DUO*“. Auch das deutsche Unternehmen Lorenz Snack World integriert den italienischen Terminus „Duo“ aus der Musik in den Produktnamen: „*Lorenz Snack World: Duo Cashew+Kirsche*“.

Analog zu der Bezeichnung „Duo“ existiert in Produktnamen auch das Wort „Trio“, z.B. in dem Produkt von Penny „*Stastnik: Jausentrio Beskidenwurst, Rauchwurst, gebratene Käsewurst*“.

Bei Penny findet man „*Griesson: Café Musica 7 feine Gebäck-Spezialitäten*“, in dessen Produktbezeichnung der italienische Terminus „musica“(„Musik“) steckt.

Schon Grassi betonte in seinem Artikel „*La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità*“ des Jahres 1986, dass in der Werbung und in Produktnamen häufig Gebrauch von gewissen Fachsprachen gemacht wird, die den Sprechern von anderen europäischen Sprachen bekannt sind, zum Beispiel von der Fachsprache der Musik, wie sich anhand der zuvor genannten Produkte bestätigt.

3.7 Italienische Personennamen als Marken

Unter „San Fabio“ werden bei Penny unterschiedliche Produkte angeboten, die in Italien für Penny hergestellt werden, z.B. „*San Fabio: Antipasti Pomodori secchi*“, „*San Fabio: Antipasti Carciofi spicchi*“, „*San Fabio: Aceto Balsamico di Modena*“, aber auch zum Teil aus anderen Ländern stammen, wie sich z.B. bei dem aus Griechenland stammenden Produkt „*San Fabio: Yellobell gefüllt mit Frischkäsezubereitung*“ zeigt. Auch in Österreich werden Produkte der Marke „San Fabio“ erzeugt, wie z.B. „*San Fabio: Ravioli in Sauce Bolognese*“ oder „*San Fabio: Mascarpone besonders cremig*“, ein typisch italienisches Milchprodukt. Penny führt auch einen „*San Fabio: Pizzateig*“ derselben Marke.

Es werden von Unternehmen des deutschsprachigen Raumes bewusst italienische Namen gewählt bzw. für Deutschsprachige möglichst italienisch klingende Namen kreiert, um auf diese Weise das Image des Produkts aufzuwerten und italienische Authentizität zu suggerieren.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Vgl. Rieger, 2008, 164.

In Deutschland gibt es die Marke „Alberto“, die verschiedene italienische Fertiggerichte herstellt und verkauft, wie z.B. die „*Alberto: Lasagne vegetale/Lasagne bolognese/Cannelloni Spinaci*“. Für den Markennamen wurde der italienische Vorname „Alberto“ gewählt.

Bei Spar wird der italienische Vorname „Paolo“ beim Produkt „*Spar: Paolo's Pizza Salami*“, angeführt. Der Markenname des österreichischen Produkts „*Carlo Condeli Der Lasagne-Spezialist!: Lasagne Bolognese*“, erhältlich bei Penny, beinhaltet einen italienischen Vor- und Nachnamen, um als „Lasagne-Spezialist“ authentisch italienisch zu wirken.

Hofer führt unter der Marke „Carlioni“ unterschiedliche Produkte wie z.B. „*Carlioni: Pesto Kürbiskern/Genovese*“ oder „*Carlioni: Sugo*“. Als Markenname wurde ein italienischer Nachname gewählt, obwohl das Produkt in Österreich hergestellt wird. Es gibt auch Produkte der Marke „Carlioni“, die in Deutschland erzeugt werden, wie die „*Carlioni: Tortelloni mit Pilz-Füllung*“. Die Art der Nudeln wurde in der Produktbenennung mit dem italienischen Namen bezeichnet. Von der Marke „Carlioni“ gibt es bei Hofer auch „*Carlioni: Tomatenmark*“ (produziert in Italien für Deutschland) oder „*Carlioni: passierte Tomaten*“.

Die Wahl dieses Markennamens bestätigt die im Theorieteil der Arbeit referierte These von Rieger, dass sehr häufig Familiennamen verwendet werden, die größtenteils auf „-i“, „-oni“ oder „-ini“ enden.¹⁹⁸ Die Begründung liegt Rieger zufolge in der Tatsache, dass die Endungen „-i“ und „-o“ bzw. die Suffixe „-oni“ und „-ini“ für Personen ohne Italienischkenntnisse als besonders italienisch klingen.¹⁹⁹

Bei Hofer wurden italienische weibliche Vornamen in einem Markennamen für ein Shampoo und in einer Produktbezeichnung für ein Parfum verzeichnet: „*Adriana: Shampoo Classic*“ und „*Giulietta in love, Eau de Parfum*“.

Der italienische männliche Vorname „Romeo“ ist auf einem Hofer-Produkt für Tiernahrung zu finden: „*Vital-Snacks: Romeo*“, der weibliche Vorname „Bianca“ auf „*Bianca: 12 leckere Mahlzeiten in Jelly, Katzenfutter*“.

¹⁹⁸ Vgl. Rieger, 2008, 158.

¹⁹⁹ Vgl. Rieger, 2008, 156-157.

3.8 Neologismen

Für Produktbezeichnungen werden auch Neologismen geschaffen, beispielsweise bei dem deutschen Produkt „*Tchibo: Cafissimo Espresso*“, hier wird das Superlativ-Suffix „-issimo“ an das Wort „Caffè“ angefügt.

Bei dem Produkt „*Lorenz Snack World: Gustelli Mediterraner Snack*“ kommt es zu einem Neologismus, der aus dem italienischen Substantiv „gusto“ („Geschmack“) und dem Suffix „-ello“ gebildet wurde. Das italienische Suffix „-ello“ ist ein Suffix, mit dem in der italienischen Sprache eine Verkleinerung erzielt werden kann. Dieses Suffix ist nicht so häufig wie die Diminutivsuffixe „-ino“ und „-etto“, aber dennoch produktiv. Die Konnotation der Derivate, die mit „-ello“ gebildet werden, ist fast durchwegs positiv.²⁰⁰

Bei dem Produkt „*Vega Vita: Chili non carne*“ handelt es sich um einen Neologismus, der in Anlehnung an das Gericht „Chili con carne“ gebildet wurde. Ursprünglich handelt es sich dabei um eine mexikanische Speise, an dieser Stelle wird mit der italienischen Verneinung „non“ ein neuer Produktname der veganen Marke „Vega Vita“ geschaffen.

Bei dem Namen des Produkts „Lattella“, einem in Österreich produzierten Fruchtmolke-Getränk, handelt es sich ebenfalls um einen Neologismus, der aus dem italienischen Wort für Milch - „latte“ - (wegen des Hauptbestandteils Molke an dem Getränk) und dem Suffix „-ella“ gebildet wurde. Die Bedeutung des italienischen Diminutivsuffixes „-ello“/„-ella“ wurde bereits bei dem Produkt „Lorenz Snack Word: Gustelli Mediterraner Snack“ beschrieben.

Im Supermarkt wird ein Produkt namens „*Mascarino*“ der Firma „Schärdinger“ angeboten. Es handelt sich dabei um die deutsche Entsprechung des italienischen Milchprodukts „Mascarpone“, das in Österreich unter einem anderen Namen geführt wird, auch in einer fettreduzierten Variante („*Mascarino leicht*“) der Serie „Die schlanke Linie“ (ebenfalls Schärdinger). Bei dem in der Bezeichnung „Mascarino“ enthaltenen Suffix „-ino“ handelt es sich um das häufigste Diminutivsuffix der italienischen Sprache, durch die das Wort zwei Bewertungen zugeschrieben bekommt (bezüglich Größe und bezüglich „emotive Qualität“), wobei häufig eine der beiden Bewertungen hervortritt.²⁰¹

²⁰⁰ Vgl. Dardano, 1978, 101-102.

²⁰¹ Vgl. Schwarze, ²1995, 511.

Produkte mit der italienischen Bezeichnung „Mascarpone“ scheinen unter anderen Marken in Österreich auf, wie z.B. von „*S-Budget: Mascarpone*“ oder von „*Kärntnermilch: Mascarpone*“.

Bei dem Produkt „*Samarin: Brausepulver in ausgewogener Mischung*“, das bei Billa verkauft wird, ist eine Kontaminativbildung erkennbar. Der Markenname setzt sich aus zwei italienischen Wörtern zusammen, aus dem Wort „sale“ („Salz“) und „marino“ („Meer-“). Bei Kontaminativbildungen (Kürzung und Zusammensetzung mehrerer Elemente) werden auf diese Weise neue Wörter kreiert.²⁰² Ein Teil des Kompositums muss per Definition (laut Uta Seewald) eine gekürzte Form aufweisen, wobei beide Wörter gekürzt in das neue Wort eingehen können, wenngleich es in der italienischen Sprache die Tendenz dazu gibt, das zweite Wort von Kontaminativbildungen intakt zu lassen.²⁰³

Im Fall der Kontaminativbildung des Produktnamens „medicura“ wurde das zweite Wort „cura“ intakt gelassen, während das erste Wort „medicina“ gekürzt wurde. Auch bei dem Produkt „Samarin“ wurde die erste Konstituente „sale“ gekürzt, allerdings auch der letzte Buchstabe der zweiten Konstituente („marino“) gekürzt.

Um einen Neologismus handelt es sich bei dem Produktnamen „medicura“ eines deutschen Herstellers. Dabei wurden die beiden Wörter „medicina“ („Medizin“) und „cura“ („Pflege“/„Sorge“) zu einem Wort kombiniert, das als Markenname fungiert: „*Medicura: Aloe Vera 99,8% fresh plant juice*“.

Der „*Dr. Oetker: Varino Tortenring verstellbar*“ ist kein Produkt aus dem Lebensmittelsektor, er ist aber bei Merkur erhältlich und deshalb wurde er in die Liste der Produkte mit italienischem Namen aufgenommen. Abgeleitet ist der Name dieses Produkts von dem italienischen Verb „variare“, das „ändern“ bzw. „sich verändern“ bedeutet.

Das deutsche Produkt „*Brita: Marella Wasserfilter*“, erhältlich bei Penny, das seinen Namen „Marella“ aus dem italienischen Wort für „Meer“ – „mare“ und dem Suffix „-ella“ bildet, schafft auf diese Weise Assoziationen zu Meer bzw. Wasser.

²⁰² Vgl. Gabriel, 2003, 106.

²⁰³ Vgl. Grossmann & Rainer, 2004, 571.

3.9 „Pseudoitalianismen“

Bei dem Produkt „*Original Wagner: Original Piccolinis Diavolo/Schinken*“ wurde an den italienischen Plural „piccolini“ noch ein „-s“ angefügt, um den deutschen Plural anzuzeigen. Dasselbe Phänomen zeigt sich bei dem im Fürstentum Liechtenstein angesiedelten Unternehmen Hilcona bei dem Produkt „*Hilcona: Piccolinis Tortellini*“. Auch an dieser Stelle wird an den italienischen Plural noch die deutsche Pluralendung „-s“ angefügt.

Das deutsche Unternehmen Dr. Oetker wählt für eine Serie von Tiefkühlpizza die Bezeichnung „Pietro Pizzi“ und schafft damit einen vermeintlich typisch italienischen Namen, bei dem der Nachname an das Wort „Pizza“ angelehnt ist: „*Dr. Oetker: Pietro Pizzi, Diavolo Steinofen/ Margherita Steinofen/ Provinciale Steinofen*“.

Die Recherche zur Namensschöpfung zu „*Soletti*“, einer sehr erfolgreichen österreichischen Marke, ergab:

„All they needed now was a catchy name for the new product. The Zach family was on the look-out for a name which expressed a verbal diminution and had a Mediterranean sound to it, since the family enjoyed spending time in Italy. The grains of salt sprinkled on the salt sticks gave rise to the name “Saletti”. However, Ms Zach preferred “Soletti” since it reminded her of the sun in Italy – and so the product name was born!“²⁰⁴

Anhand dieses Beispiels zeigt sich die Motivation, dem Produkt einen Namen mit mediterraner Note zu geben.

Das Produkt „*Kelly’s: Furiosi, esplosione di gusto*“ birgt ebenfalls einen „Pseudoitalianismus“ in sich, da das Wort „*esplosione*“ in der vorliegenden Form in der italienischen Sprache nicht existiert, sondern anhand des deutschen Wortes „Explosion“ gebildet wurde, indem ein „-e“ angefügt wurde. Das entsprechende italienische Wort hieße „*esplosione*“.

Die deutsche Marke „Haribo“ führt ein Produkt namens „*Haribo: Pico-Balla*“, das in Anlehnung an die „pseudoitalienische“ Bezeichnung „pico bello“ benannt ist. Die Form der Süßigkeiten sind kleine Bälle und auf der Verpackung dieser Süßwaren ist ein Fußball spielendes Kind abgebildet, weshalb im Produktnamen das Element „Balla“ steckt.

²⁰⁴ http://www.soletti.eu/html/en/index.aspx?page_url=SEIT_1949&showdetail=true&mid=278 (letzter Zugriff: 25.3.2015)

Bei der von Hofer vertriebenen Marke aus Deutschland „Knusperone“ („*Knusperone: Reiswaffeln mit Joghurt*“, „*Knusperone: Cinnamon Chips/Choco Chips*“) wird an das deutsche Wort „knusper“ das italienische Suffix „-one“ angefügt. Es handelt sich in diesem Fall um ein „suffisso accrescitivo“, ein Suffix mit Vergrößerungsfunktion, das zu den modifizierenden Suffixen zählt.²⁰⁵ Auch in der italienischen Sprache wird in der Werbesprache Gebrauch von diesem Suffix gemacht, allerdings handelt es sich in dem vorliegenden Beispiel von „Knusperone“ um einen Sonderfall, da das Suffix an kein italienisches Basislexem angefügt wird, wie dies sonst üblicherweise der Fall ist, sondern an ein deutsches. Ille, Rindler-Schjerve und Vetter sprechen in diesem Fall von „gezielten Hybridbildungen“, bei denen italienische und deutsche Morphologie miteinander kombiniert werden.²⁰⁶

Ein weiteres Beispiel dafür ist die Hofer-Eigenmarke für Milchprodukte, „*milfina*“, hier liegt eine Kombination des deutschen Begriffes „Milch“ (der als Basislexem dient) und dem italienischen Adjektiv „fina“ vor. „Milfina“ produziert nicht nur (aber auch) italienische Milchprodukte, sondern die verschiedensten Arten von Milchprodukten, z.B. „*milfina: 4 Back Camembert*“, „*milfina: Joghurt Waldbeere/Marille/Himbeere/Kaffee*“, „*milfina: Mascarpone*“. Auch im Fall des Produktnamens „Milfina“ kann von einer „gezielten Hybridbildung“ gesprochen werden.

Dasselbe Phänomen zeigt sich bei folgenden österreichischen Produkten von Hofer: „*Backetteria: Plunderteig+Marillenfüllung/Plunderteig+Topfenfüllung*“ und „*Backetteria: Blätterteig*“. Auch in diesem Fall wird ausgehend von einem deutschen Wort ein „Pseudoitalianismus“ gebildet. Maurizio Dardano weist in seinem Werk „*La formazione delle parole nell'italiano di oggi*“ darauf hin, dass bei der Transformation mit dem Suffix „-eria“ Bezug auf einen Ort genommen wird („(...) *prevale il valore locativo*“).²⁰⁷

Bei Hofer findet man folgendes österreichische Produkt: „*Le Gusto: Kartoffel Püree*“. Dabei wird das italienische Wort für „Geschmack“ im Markennamen eingesetzt, allerdings mit einem inkorrekten Artikel davor. Der korrekte italienische Artikel wäre „il“, in diesem Fall ist es denkbar, dass der französische maskuline Artikel „le“ mit dem italienischen Substantiv kombiniert wurde.

²⁰⁵ Vgl. Zilg, 2009, 128.

²⁰⁶ Vgl. Ille, 2009, 120.

²⁰⁷ Vgl. Dardano, 1978, 55.

Im Produktnamen zu *„Frauentaler: Salanettis Der kleine, feine Salamisnack“*, das bei Hofer verkauft wird, kommt ein „suffisso diminutivo“, ein Verkleinerungssuffix, zum Einsatz. Die Intention, damit eine Verkleinerung zu erzielen, geht auch aus der deutschen Beschreibung *„der kleine, feine Salamisnack“* hervor. Allerdings wird in der Produktbezeichnung das „m“ von *„Salame“* zu einem „n“ ausgetauscht und auf diese Weise ein neuer Produktname geschaffen.

Bei Penny wird das deutsche Produkt *„Alpia: Noisette Alpenmilch-Schokolade“* vermarktet. In der Produktbezeichnung steckt das italienische Wort *„Alpi“* für *„Alpen“*. An die italienische Bezeichnung dieser Gebirgskette wurde am Ende des Wortes für den Markennamen ein „-a“ angefügt.

Ebenfalls bei Penny findet man *„Karina: Super-Nuss Edel-Vollmilch-Schokolade mit ganzen Haselnüssen“* aus Deutschland. Dabei wurde die Orthographie des italienischen Adjektivs für *„lieb“/„nett“* von *„carina“* zu *„Karina“* verändert, wodurch es sich dabei um kein original italienisches Wort mehr handelt.

Beim Produktnamen *„Penny: Haselinis“* wird das deutsche Wort *„Haselnuss“* als Grundlage genommen und daran das italienische Verkleinerungssuffix *„-ino“* angefügt.

Bei den Produkten *„Rios: Delizioso Bananasplit“*, *„Rios: Delizioso Nocciolata“* ist jeweils das Adjektiv *„delizioso“* nicht korrekt mit den italienischen Substantiven *„bananasplit“* und *„nocciolata“* übereingestimmt, da es sich dabei um zwei Wörter des femininen Genus handelt.

Die Produktnamen des deutschen Unternehmens Zentis *„Zentis: Belnuga Edel-Marzipan mit Nougat“* und *„Zentis: Belmanda Feinstes Edel-Marzipan“* lassen auf eine Namensbildung mit deutschem Einfluss schließen. Enthalten ist *„bel“*, wodurch auf italienisch *„gut“* oder *„schön“* ausgedrückt wird, und *„nuga“* sowie *„manda“*, die von den deutschen Wörtern *„Nougat“* (das auf Deutsch auch in der Schreibweise *„Nugat“* existiert) und *„Mandel“* abgeleitet scheinen und in Kombination italienisch klingen sollen.

Bei der Marke *„BellaMare“* (Penny), handelt es sich um einen „Pseudoitalianismus“, weil das Wort *„mare“* im Italienischen maskulin ist und deshalb nicht mit dem femininen Adjektiv *„bella“* übereingestimmt werden kann, z.B. *„BellaMare: Kieler Sprotten im eigenen Saft und Sonnenblumenöl“*: dabei handelt es sich um ein Produkt, das laut Verpackung in Polen für *„Müller-Trading GmbH, Wien, Österreich“* produziert wurde.

Bei dem Produkt „My Body: Aqua Flüssigseife“ ist unklar, ob es sich dabei um einen „Pseudoitalianismus“ handelt, bei dem die italienische Orthographie inkorrekt ist, oder ob damit bewusst die lateinische Schreibweise (die sich nur geringfügig von der italienischen Schreibweise unterscheidet und mit der Schreibweise in der Produktbezeichnung übereinstimmt - „aqua“) gewählt wurde.

Der Markenname „pico bello“ des deutschen Herstellers „Henkel“ des Produkts „*pico bello mittelbraun/farblos/schwarz*“ ist ein Beispiel für „Pseudoitalianismen“, da es sich bei der Bezeichnung „pico bello“ um keinen italienischen Ausdruck handelt, sondern um einen im deutschsprachigen Raum geschaffenen Italianismus.

3.10 Zweisprachige Aufschriften auf österreichischen Produkten

Auf einigen Produkten in österreichischen Supermärkten findet sich zusätzlich zu der deutschen Beschriftung auch italienischer Text, wie dies beispielsweise bei dem österreichischen Produkt „*gittis: Weizenkleie Crusca di frumento*“, das bei Billa verkauft wird, der Fall ist. Ähnlich verhält es sich bei dem „*Happy Rice Drink Riso Calcio*“ von der „Mona Naturprodukte GmbH, 1030 Wien“ (Billa). In diesem Fall steht zusätzlich zu der englischen Bezeichnung „Rice Drink“ auch noch in italienischer Sprache „Riso Calcio“ auf der Verpackung.

Auf den Säften des österreichischen Unternehmens „Pfanner“ bei Merkur befinden sich zweisprachige Aufschriften in deutscher und italienischer Sprache, mit denen die Sorten bezeichnet werden „*Pfanner B+C+E Frutti di bosco/ACE Rosso/C+D+A Ananas-carota/Himbeere Lamponel/Heidelbeere Mirtillo/Pflaume Prugna/Erdbeere Fragola*“ bzw. teilweise überhaupt nur italienische Aufschriften wie z.B. bei dem Saft „*Pfanner B+C+E Frutti di bosco*“. Auch bei dem österreichischen Schafmilcheis „*Mählati: Eis Creme Gelato Schokolade Cioccolato*“ (erhältlich bei Merkur) finden sich die Aufschriften in deutscher und italienischer Sprache.

3.11 Die italienische Sprache in anderen Sparten des Handels

Die italienische Sprache ist in Österreich nicht nur in Lokalnamen und Produktnamen präsent, sondern findet sich auch in einigen anderen Sparten, wie z.B. in der Bezeichnung von Geschäften oder auch in der österreichischen Werbung.

Betrachtet man die Präsenz italienischer Begriffe in den Namen von Geschäften in Wien – exemplarisch für Österreich -, zeigt sich, dass die italienische Sprache auch in diesem Sektor stark vertreten ist, vor allem im Bereich der Mode und der Schuhe, wie sich beispielsweise in den Namen der Bekleidungsgeschäfte „*Casa Moda*“ (1010), „*HAAS Moda per l'uomo*“ (1080), „*Moda Mare*“ (1190) und in den Namen der Schuhmodengeschäfte wie z.B. „*Calzature con Dieter*“ (1010), „*Valerio*“ (1010 Wien) oder „*La Scarpetta*“ (1070) zeigt. Speziell in der Wiener Innenstadt ist die Dichte an italienischen Boutiquen sehr hoch.

Weiters kommt Italienisch in der Werbung im österreichischen Fernsehen zum Einsatz. Die italienische Sprache wird gezielt in der Fernsehwerbung verwendet und zeigt sich in unterschiedlichen Werbespots, wie z.B. in der Werbung für **Giotto** mit Elisabetta Canalis, in der sie Italienisch spricht („*Un caffè con Giacomo, con Francesco, e con Paolo. Ma il caffè è veramente perfetto solo con Giotto.*“), in der Werbung von **ja! natürlich** für **Bio-Zitrusfrüchte** aus Sizilien, in der der Bauer und das Schweinchen wegen der sogenannten Orangen – „*controllo*“ nach Sizilien fahren. Der Sizilianer spricht im Werbespot Italienisch („*molto gustoso*“; „*quelli*“), das Schweinchen hingegen imitiert einen italienischen Akzent und verwendet ebenfalls italienische Wörter („*dai, avanti*“; „*andiamo, presto*“).

Ein weiteres Beispiel für eine aktuelle italienische Werbung im österreichischen Fernsehen ist die Werbung des **Fiat 500x**. Anfangs wird eine typisch italienische Stadt gezeigt, anschließend eine Wohnung, in der eine leicht bekleidete Frau einen älteren Mann vom Bett aus mit der Anrede „*amore*“ lockt. Der ältere Mann vertröstet sie mit „*subito*“ und läuft ins Badezimmer, um eine blaue Pille zu schlucken, die ihm jedoch aus dem Fenster fällt, woraufhin er „*no!*“ ruft. Die Pille schießt über die Dächer, durch den Kirchturm hindurch und landet schließlich im offenen Tankdeckel eines Fiat 500, der daraufhin zum Fiat 500x wächst.

Es würde den Umfang der vorliegenden Arbeit sprengen, auf die Präsenz der italienischen Sprache in den Namen von Geschäften und in der Werbung im Detail einzugehen, daher

beschränkte sich die Verfasserin der Arbeit auf die eingehende Analyse der italienischen Lokalnamen und Produktnamen.

4 Erhebung zum Italienischunterricht an Bildungsstätten in Österreich

In diesem Kapitel werden von *Statistik Austria* publizierte Tabellen zum Fremdsprachenunterricht an Schulen in Österreich analysiert und die von der Verfasserin der Arbeit erhobenen Schülerzahlen an Österreichs Schulen und Universitäten dargelegt.

4.1 Fremdsprachenunterricht der Schüler in Österreich

Die *Statistik Austria* publizierte für die Schuljahre 2009/10 bis 2012/13 standardmäßig Tabellen zum Fremdsprachenunterricht.²⁰⁸ Für die Jahre davor steht laut *Statistik Austria* kein ausreichendes Material für Auswertungen zur Verfügung (von 2002/03 bis 2008/09: keine vollständigen Datenbestände für Auswertungen; vor 2002/03: keine Publikation von Fremdsprachendaten durch *Statistik Austria*). Die entsprechende Tabelle für das Schuljahr 2013/14 wurde noch nicht publiziert.

Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Schüler in den jeweiligen Fremdsprachen, die an Österreichs Schulen unterrichtet werden.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Schülerzahl insgesamt	1.121.948	1.105.981	1.093.078	1.078.160
Englisch	1.099.959	1.084.598	1.068.993	1.055.791
Französisch	114.191	112.803	107.708	102.613
Italienisch	63.424	61.992	60.715	59.087
Spanisch	31.018	33.822	37.292	38.678
Russisch	8.553	7.992	7.360	7.812
Andere lebende Fremdsprache	16.239	16.247	16.539	16.484
Latein	63.091	63.994	62.890	59.277
Altgriechisch	1.303	1.158	1.083	1.155

Tabelle 1: Fremdsprachenunterricht der Schüler in Österreich in absoluten Zahlen

Bei den Zahlen in den Zeilen der angeführten Fremdsprachen handelt es sich um die Anzahl der Schüler des jeweiligen Unterrichtsjahres, die entweder an verpflichtendem oder freiwilligem Fremdsprachenunterricht teilnahmen.

²⁰⁸ Tabellen siehe

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/schulen_schulbesuch/ind_ex.html Register „Publikationen“, jeweils Tabelle 1.7.1.1. (letzter Zugriff: 10.4.2015)

Zur leichteren Vergleichbarkeit werden die Schülerzahlen auch in Prozent dargestellt:

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Schülerzahl insgesamt	100,00	100,00	100,00	100,00
Englisch	98,00	98,10	97,80	97,90
Französisch	10,20	10,20	9,90	9,50
Italienisch	5,70	5,60	5,60	5,50
Spanisch	2,80	3,10	3,40	3,60
Russisch	0,80	0,70	0,70	0,70
Andere lebende Fremdsprache	1,40	1,50	1,50	1,50
Latein	5,60	5,80	5,80	5,50
Altgriechisch	0,10	0,10	0,10	0,10

Tabelle 2: Fremdsprachenunterricht der Schüler in Österreich in %

Nur bei der Fremdsprache Spanisch ist der Prozentanteil der Lernenden im betrachteten Zeitraum jährlich gestiegen. Die Schülerzahlen zu den Fremdsprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Russisch und Latein lassen einen leichten Abwärtstrend erkennen. Altgriechisch verzeichnet konstant 0,1 %. Die Schülerzahl zu „Andere lebende Fremdsprache“ ist leicht angestiegen.

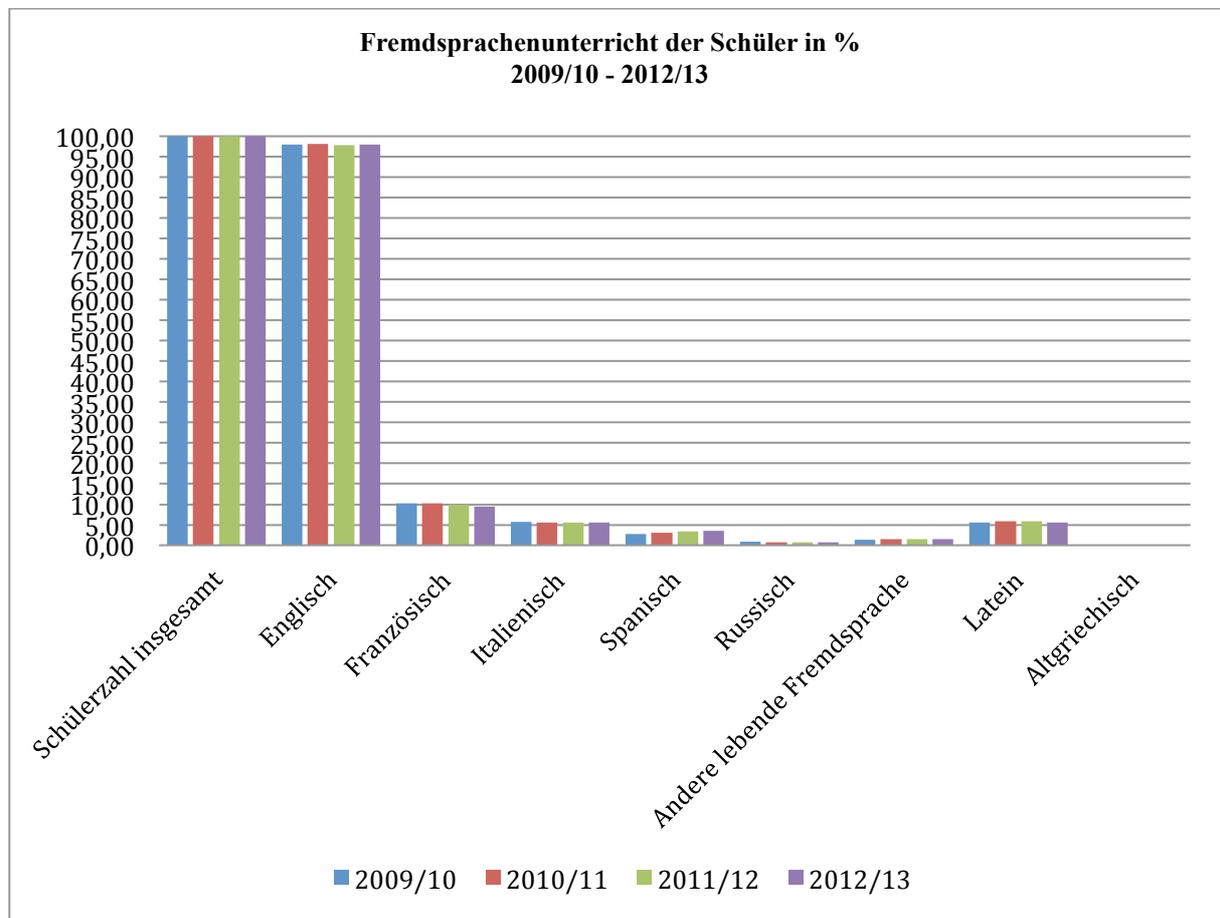


Abbildung 3: Fremdsprachenunterricht der Schüler in % 2009/10 – 2012/13

4.2 Italienischschülerzahlen in Österreich nach Schultypen

In den genannten Italienischschülerzahlen wurden folgende Schultypen von Statistik Austria berücksichtigt und gruppiert:

Allgemein bildende Pflichtschulen insgesamt
Volksschulen
Hauptschulen
Sonderschulen
Polytechnische Schulen
Neue Mittelschulen
AHS insgesamt
AHS-Unterstufe
AHS-Oberstufe
Sonstige allgemein bildende (Statut-)Schulen
Berufsschulen insgesamt
Gewerbliche und kaufmännische Berufsschulen
Land- und forstwirtschaftliche Berufsschulen
Berufsbildende mittlere Schulen insgesamt
Technische gewerbliche mittlere Schulen
Kaufmännische mittlere Schulen
Wirtschaftsberufliche mittlere Schulen
Sozialberufliche mittlere Schulen
Land- und forstwirtschaftliche mittlere Schulen
Sonstige berufsbildende (Statut-)Schulen
Berufsbildende höhere Schulen insgesamt
Technische gewerbliche höhere Schulen
Kaufmännische höhere Schulen
Wirtschaftsberufliche höhere Schulen
Land- und forstwirtschaftliche höhere Schulen
Lehrerbildende höhere Schulen

Tabelle 3: Schultypen

Die Italienischschülerzahlen verteilen sich in den jeweiligen Schuljahren wie folgt auf die einzelnen Schultypgruppen:

Italienisch	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Schultypen insgesamt	63.424	61.992	60.715	59.087
Allgemein bildende Pflichtschulen insgesamt	10.221	8.875	7.878	6.152
Neue Mittelschulen	227	838	1.469	2.089
AHS insgesamt	18.900	18.368	18.569	18.938
Sonstige allgemein bildende (Statut-)Schulen	1.153	1.190	1.091	1.009
Berufsschulen insgesamt	1.824	1.643	1.626	2.072
Berufsbildende mittlere Schulen insgesamt	1.473	1.491	1.278	1.103
Sonstige berufsbildende (Statut-)Schulen	188	210	207	218
Berufsbildende höhere Schulen insgesamt	29.353	29.311	28.536	27.313
Lehrerbildende höhere Schulen	85	66	61	24

Tabelle 4: Italienischschülerzahlen nach Schultypgruppen in absoluten Zahlen 2009/10 – 2012/13

Zur besseren Vergleichbarkeit werden die Italienisch-Schülerzahlen auch in Prozent von der Gesamtschülerzahl der jeweiligen Schultypgruppe dargestellt:

Italienisch	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Schultypen insgesamt	5,70	5,60	5,60	5,50
Allgemein bildende Pflichtschulen insgesamt	1,80	1,70	1,60	1,40
Neue Mittelschulen	1,40	2,50	2,60	2,50
AHS insgesamt	9,50	9,30	9,50	9,50
Sonstige allgemein bildende (Statut-)Schulen	11,90	12,00	11,30	10,80
Berufsschulen insgesamt	1,30	1,20	1,20	1,60
Berufsbildende mittlere Schulen insgesamt	3,00	3,10	2,70	2,40
Sonstige berufsbildende (Statut-)Schulen	2,80	3,00	2,90	3,00
Berufsbildende höhere Schulen insgesamt	22,40	22,40	21,70	21,00
Lehrerbildende höhere Schulen	0,90	0,60	0,60	0,20

Tabelle 5: Italienischschülerzahlen nach Schultypen in % 2009/10 – 2012/13

Aus diesen Tabellen geht hervor, dass die beiden Schultypgruppen, die die meisten Schülerzahlen im Fach Italienisch aufweisen, in allen vier betrachteten Schuljahren die Berufsbildenden höheren Schulen (BHS) und die Allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS) sind.

Die meisten Italienischschüler gibt es österreichweit jeweils in der Schultypgruppe „Berufsbildende höhere Schulen insgesamt“. Innerhalb dieser Schultypgruppe weisen die Kaufmännischen höheren Schulen die meisten Italienischschüler auf, gefolgt von den Wirtschaftsberuflichen höheren Schulen.

In der Schultypgruppe BHS reduzierte sich die Italienischschülerzahl im angegebenen Zeitraum um 1,4 % der Gesamtschülerzahl der Schultypgruppe.

Die Italienischschülerzahl der AHS blieb im ausgewerteten Zeitraum annähernd konstant.

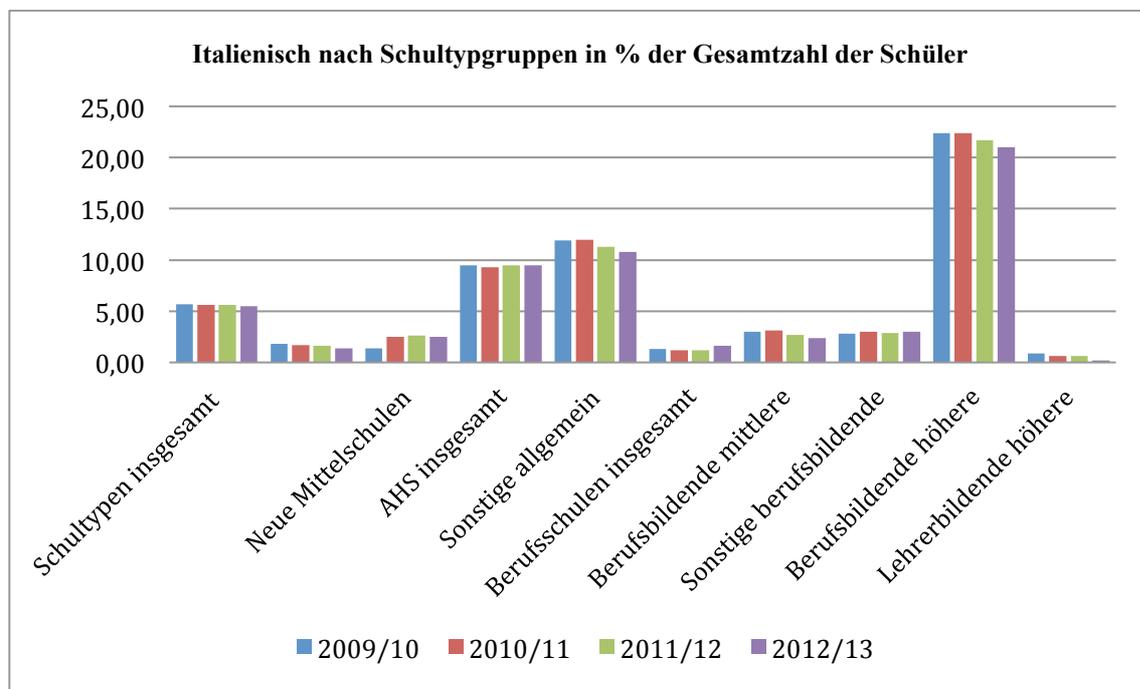


Abbildung 4: Italienisch nach Schultypgruppen in % der Gesamtzahl der Schüler

4.3 Italienisch an Wiens Schulen

Exemplarisch für Österreich wird nun das Italienischangebot an Wiens Schulen betrachtet. Es wäre wünschenswert gewesen, die Schülerzahlen im AHS- und BHS-Bereich zumindest der letzten 10 Jahre zu analysieren, um daraus eine längerfristige Tendenz ablesen zu können. Dies war leider nicht möglich, da vom Wiener Stadtschulrat lediglich die entsprechenden Zahlen im AHS-Bereich erhoben wurden.

4.3.1 Italienisch an Allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS) in Wien

Vom Referat für pädagogische Angelegenheiten der AHS des Stadtschulrates Wien wurden der Verfasserin dieser Arbeit folgende Daten zur **Schülerzahl an Wiener AHS** im Fach **Italienisch** zur Verfügung gestellt:

Schuljahr	Italienischschülerzahlen AHS Wien
2001/02	3.761
2002/03	3.961
2003/04	3.768
2004/05	3.985
2005/06	3.871
2006/07	4.229
2007/08	4.509
2008/09	4.350
2009/10	4.251
2010/11	4.150
2011/12	3.987
2012/13	3.910
2013/14	4.042

Tabelle 6: Italienischschülerzahlen AHS Wien

Anhand dieser Zahlen lässt sich ablesen, dass die Zahl der Italienischschüler von dem Schuljahr 2001/02 bis zu dem Schuljahr 2013/14 insgesamt gesehen gestiegen ist (von 3.761 Schülern auf 4.042 Schüler; Zuwachs von 281 Schülern, das sind 7,47 %). Innerhalb der 13 betrachteten Jahre ist die Schüleranzahl nicht kontinuierlich gestiegen, sondern schwankend. Der Höchststand war im Schuljahr 2007/2008 mit 4.509 Italienischschülern an Wiens AHS erreicht.

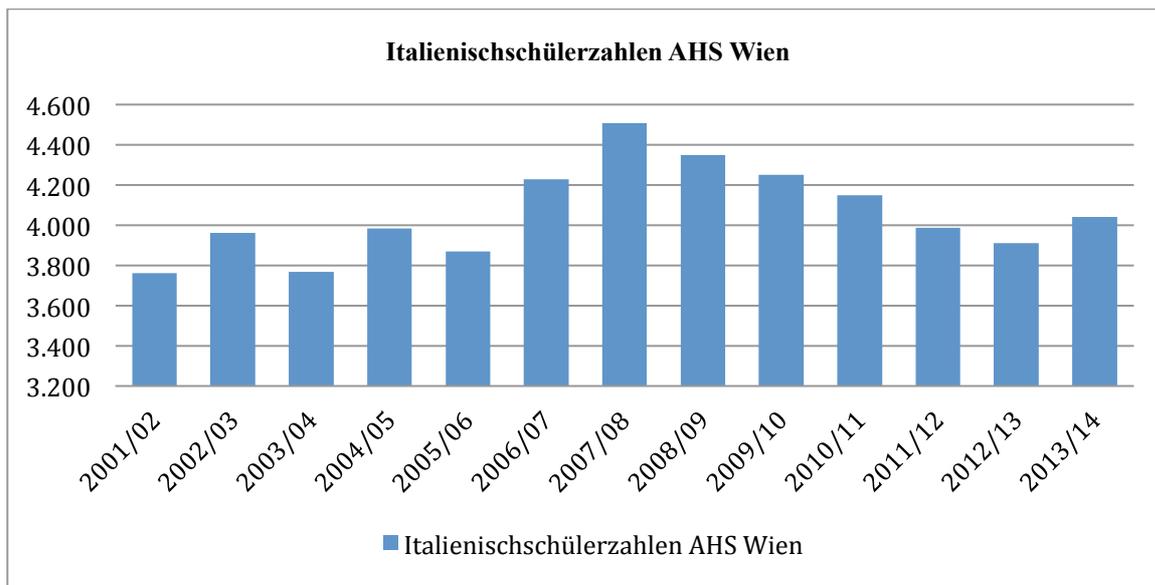


Abbildung 5: Italienischschülerzahlen AHS Wien

4.3.2 Italienisch an Berufsbildenden höheren Schulen (BHS) in Wien

Von der Abteilung Berufsbildende höhere Schulen des Stadtschulrates für Wien wurde der Verfasserin dieser Arbeit die Auskunft erteilt, dass „die Anzahl der Italienisch-Schüler/innen an BMHS im Stadtschulrat für Wien nicht erhoben (werden) und daher leider auch nicht zur Verfügung gestellt werden (können)“. Aufgrund dieser Tatsache wandte sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit direkt an die folgenden 15 BHS in Wien, an denen Italienisch unterrichtet wird:

Italienisch an Berufsbildenden höheren Schulen in Wien
Vienna Business School – Handelsakademie und Handelsschule Augarten der Wiener Kaufmannschaft (1020)
Handelsakademie, Aufbaulehrgang und Handelsschule Sacré Coeur – Schulstiftung der Erzdiözese Wien (1030)
Vienna Business School – Handelsakademie, Handelsschule und Aufbaulehrgang der Wiener Kaufmannschaft, Schönborng. 3-5 (1080)
Höhere Bundeslehranstalt für Mode und für wirtschaftliche Berufe, Michelbeuerng. 12 (1090)
Bundeshandelsakademie und Bundeshandelsschule, Pernerstorferg. 77 (1100)
Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe, Reumannplatz 3 (1100)
Bundeshandelsakademie und Bundeshandelsschule, Geringerg. 2 (1110)
Modeschule der Stadt Wien im Schloss Hetzendorf, Hetzendorferstr. 79 (1120)
Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus und für wirtschaftliche Berufe, Bergheideng. 5-19 (1130)
Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe, Straßerg. 37-39 (1190)
Tourismusschulen MODUL der Wirtschaftskammer Wien, Peter Jordanstr. 78 (1190)
Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe und Tourismus, Wassermannng. 12 (1210)
Vienna Business School – Handelsakademie und Handelsschule Floridsdorf der Wiener Kaufmannschaft, Franklinstr. 24 (1210)
Bundeshandelsakademie und Bundeshandelsschule – Business. Academy. Donaustadt, Polgarstr. 24 (1220)
Hertha Firnbergschulen für Wirtschaft und Tourismus, Firnbergplatz 1 (1220)

Tabelle 7: Italienisch an Berufsbildenden höheren Schulen in Wien

Unter diesen 15 BHS Wiens, an denen Italienisch unterrichtet wird, befinden sich 7 kaufmännische höhere Schulen, 7 wirtschaftsberufliche höhere Schulen (von denen 4 einen Tourismusschwerpunkt haben) sowie die „*Modeschule der Stadt Wien im Schloss Hetzendorf*“, bei der es sich um eine „*Höhere Lehranstalt für Modedesign und Produktgestaltung*“ handelt²⁰⁹.

Leider war die Kooperation der BHS Wiens sehr begrenzt, es stellten nur zwei der 15 kontaktierten Wiener BHS (HLW Reumannplatz und HAK Floridsdorf) der Verfasserin dieser Arbeit die Schülerzahlen der Schuljahre 2000/01 bis 2014/15 zur Verfügung. Anhand dieser beiden BHS lassen sich zwar keine allgemeingültigen Tendenzen ablesen, jedoch können die Zahlen innerhalb der jeweiligen Schulen interpretiert werden.

Schuljahr	HLW Reumannplatz	HAK Floridsdorf
2000/01	54	123
2001/02	38	127
2002/03	43	126
2003/04	41	157
2004/05	39	128
2005/06	28	122
2006/07	26	108
2007/08	35	101
2008/09	33	107
2009/10	28	122
2010/11	30	125
2011/12	27	139
2012/13	27	138
2013/14	30	140
2014/15	33	135

Tabelle 8: Italienischschülerzahlen zweier BHS in Wien

In der *HLW Reumannplatz* ist die Italienischschülerzahl von dem Schuljahr 2000/01 bis zum Schuljahr 2014/15 insgesamt betrachtet gesunken (von 54 auf 33 Schüler), in der *HAK Floridsdorf* hingegen ist die Schülerzahl gestiegen (von 123 auf 135). Betrachtet man die einzelnen Schuljahre, bemerkt man, dass die Schülerzahlen relativ starken Schwankungen zwischen den einzelnen Jahren unterliegen. In beiden betrachteten Schulen gab es keinen konstanten Rückgang und keinen konstanten Anstieg der Schülerzahl, es lässt sich auch kein einheitlicher Aufwärts- oder Abwärtstrend zwischen den beiden BHS feststellen. In der *HAK*

²⁰⁹ <https://www.wien.gv.at/bildung/modeschule/> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

Floridsdorf gab es einen Italienischschülerabfall bis zum Schuljahr 2007/08, danach stieg die Schülerzahl wieder.

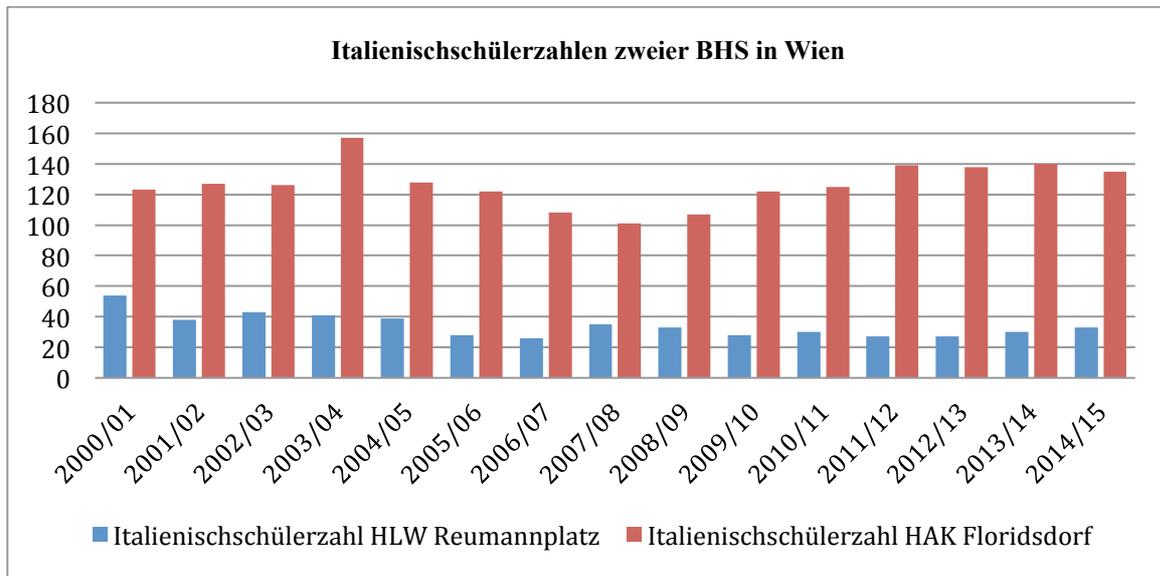


Abbildung 6: Italienischschülerzahlen zweier BHS in Wien

Die *Modeschule der Stadt Wien im Schloss Hetzendorf* übermittelte die Italienischschülerzahlen des aktuellen Schuljahres und der vergangenen zwei Schuljahre, die Jahre davor sind laut Auskunft des Schuladministrators nicht mehr im EDV-System vorhanden.

Schuljahr	Italienischschülerzahl Modeschule der Stadt Wien
2012/13	41
2013/14	51
2014/15	58

Tabelle 9: Italienischschülerzahl Modeschule der Stadt Wien

Innerhalb dieser drei Schuljahre in der *Modeschule der Stadt Wien im Schloss Hetzendorf* lässt sich ein Aufwärtstrend der Schülerzahlen im Fach Italienisch feststellen.

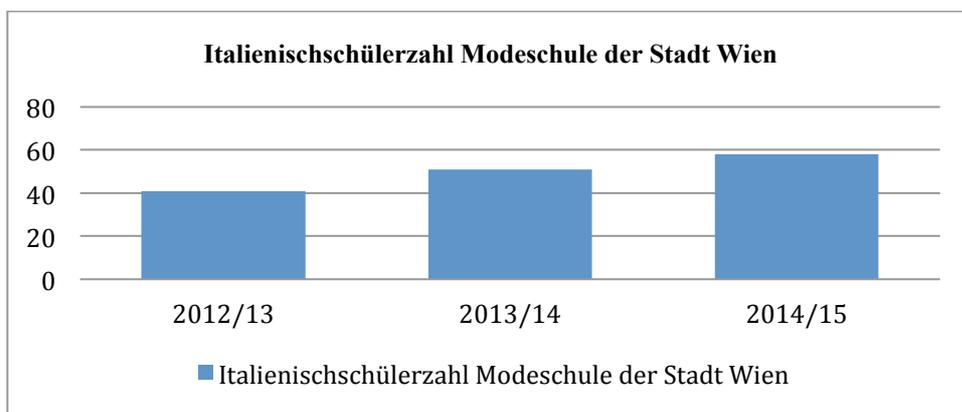


Abbildung 7: Italienischschülerzahl Modeschule der Stadt Wien

4.4 Italienisch an Wiens öffentlichen Universitäten

4.4.1 Universität Wien

An der Universität Wien werden von verschiedenen Instituten Lehrveranstaltungen, die mit der italienischen Sprache in Zusammenhang stehen, angeboten.²¹⁰

Institut für Romanistik: Das Institut für Romanistik bietet ein Bachelor- sowie ein Masterstudium Romanistik an und stellt auch die Ausbildung für die Unterrichtsfächer Französisch, Spanisch und Italienisch bereit. Dem Institut für Romanistik liegt die Vermittlung von sehr guten Sprachkompetenzen in einer gewählten romanischen Sprache und gute Grundkenntnisse in einer zweiten romanischen Sprache am Herzen.²¹¹

Was die italienische Sprache betrifft, gibt es Übungen zum Spracherwerb (Italienisch 1-4, Italienisch A+B, Italienisch 6), Lehrveranstaltungen im Bereich Sprachwissenschaft, Literaturwissenschaft, Medienwissenschaft und Landeswissenschaft in italienischer Sprache, Konversatorien sowie didaktische Lehrveranstaltungen.

Jahr	Italienischstudentenzahl an der Romanistik	
2002/03	1973	
2003/04	2089	
2004/05	2008	
2005/06	2133	
2006/07	2315	
2007/08	2392	
2008/09	2163	exkl. MA
2009/10	1893	exkl. MA
2010/11	1912	exkl. MA
2011/12	1861	exkl. MA und neues Doktorat
2012/13	1920	exkl. MA und neues Doktorat
2013/14	1962	exkl. MA und neues Doktorat
WS 2014	1011	exkl. MA und neues Doktorat

Tabelle 10: Italienischstudentenzahl Romanistik

²¹⁰ Vgl. Vorlesungsverzeichnis der Universität Wien: http://online.univie.ac.at/vlvz?titel=italienisch&match_t=substring&zuname=&vorname=&match=substring&lvnr=&sprachauswahl=-l&von_t=&von_m=&von_j=&wt=&von_stunde=&von_min=&bis_stunde=&bis_min=&semester=S2015&extended=Y (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²¹¹ Vgl. <https://romanistik.univie.ac.at/studium/studienplaene/> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

Institut für Translationswissenschaft: Das Zentrum für Translationswissenschaft bietet ein Bachelorstudium „Transkulturelle Kommunikation“ an sowie zwei Masterstudien, nämlich „Übersetzen“ und „Dolmetschen“. Sowohl für das Bachelor- als auch für das Masterstudium wählen die Studenten eine aus drei Sprachen bestehende Sprachenkombination, die Mutter- bzw. Bildungssprache wird als A-Sprache bezeichnet, die beiden zu wählenden Fremdsprachen als B- und C-Sprache. Die Studenten erwerben eine Ausbildung in den Bereichen Sprachkompetenz, Kulturkompetenz und Textkompetenz in den drei von ihnen gewählten Arbeitssprachen.^{212 213}

Beispiele für Italienisch-Lehrveranstaltungen am Zentrum für Translationswissenschaft sind: *UE Mündliche Kommunikation: Italienisch, VO+UE Textsorten, Textqualität, Textwirkung Italienisch, PS Kultur und Kommunikation: Italienisch, UE Simultandolmetschen: Italienisch* oder *UE Fachübersetzen: Italienisch*.

Das Studienservicecenter Translationswissenschaft erteilte die Auskunft, dass es nicht in der Lage ist die Daten zur Verfügung zu stellen. Daher konnten in dieser Angelegenheit leider keine Studentenzahlen ermittelt werden.

Institut für Wirtschaftswissenschaften: am Institut für Wirtschaftswissenschaften können Studenten Kurse zur Wirtschaftskommunikation in italienischer Sprache belegen (z.B. *UK Wirtschaftskommunikation in der zweiten Fremdsprache I – Italienisch* oder *UK WI-SPR: Grundkurs Italienisch 2*).

Institut für Geschichte: am Institut für Geschichte gibt es eigene Italienischkurse für Historiker (*UE Übungen zu fremdsprachigen Fachsprachen - Italienisch für HistorikerInnen*)

Institut für Finno-Ugristik, Niederlandistik, Skandinavistik und Vergleichende

Literaturwissenschaft: im Vorlesungsverzeichnis der Universität Wien findet sich die Lehrveranstaltung *UE Weitere lebende Fremdsprache: Italienisch für LiteraturwissenschaftlerInnen*, die oben genannten Studienprogrammleitungen zugeordnet ist. Vom Institut für Komparatistik wurden die Studentenzahlen der letzten drei Semester übermittelt, die Teilnehmerzahlen der vorigen Semester sind aufgrund der Tatsache, dass keine zentrale Anmeldung erfolgte, nicht verfügbar. „In den letzten 3 Semestern hatten sich 15, 11 und 9 Studierende für die Italienisch-Lehrveranstaltungen angemeldet.“

²¹² Vgl. <https://transvienna.univie.ac.at/studieninformation/studienplaene/> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²¹³ https://studentpoint.univie.ac.at/vor-dem-studium/detailansicht/studium/032-xxx-xxx/?tx_univiestudentpoint_pi1%5Bbackpid%5D=96352&cHash=6e03a574be0d93ed96283d8d8929683e (letzter Zugriff: 10.4.2015)

4.4.2 Technische Universität Wien (TU Wien)

An der TU Wien werden zwei Italienischkurse angeboten, nämlich „Italienisch für Ingenieure I“/„Technisches Italienisch I“ und „Italienisch für Ingenieure II“/„Technisches Italienisch II“. Die Kurse setzen geringe Vorkenntnisse voraus, beginnen aber von Grund auf. Ziel ist es, einen allgemeinen und auch einen Fachwortschatz zu erwerben. Der Kurs „Italienisch für Ingenieure II“ schließt an das erworbene Niveau des Kurses „Italienisch für Ingenieure I“ an (vorausgesetzt wird Niveau A1) und soll den Wortschatz (allgemein und auf fachlichem Gebiet) weiter ausbauen. Das Zielniveau ist A2/B1. Die Italienischkurse an der TU Wien sind jedoch nicht verpflichtend.^{214 215}

Bei den folgenden Zahlen handelt es sich um die Prüfungsabhaltungen der Italienischkurse an der TU, die genaue Teilnehmerzahl kann man laut Auskunft der TU nicht eruieren, da viele Studenten während des Semesters aussteigen, daher stellten sie der Verfasserin der vorliegenden Arbeit die Daten über die Prüfungsabhaltungen ab dem Jahr 2010 zur Verfügung. Pro Semester wird eine Italienischlehrveranstaltung angeboten, im Wintersemester wird immer der Kurs „Technisches Italienisch I“ angeboten, im Sommersemester der Kurs „Technisches Italienisch II“.

Jahr	Prüfungsabhaltungen Italienischkurse an der TU Wien WS (LVA "Technisches Italienisch I")	Prüfungsabhaltungen Italienischkurse an der TU Wien SS (LVA "Technisches Italienisch II")
2010	84	43
2011	117	50
2012	94	91
2013	94	47
2014	44	36

Tabelle 11: Prüfungsabhaltungen Italienischkurse TU Wien

Aus den Daten geht hervor, dass die Zahl der Prüfungsabhaltungen an der TU starken Schwankungen unterliegt. In den Wintersemestern, d.h. bei der Lehrveranstaltung „Technisches Italienisch I“, stieg die Zahl der Studenten von dem Jahr 2010 auf das Jahr 2011 stark an (von 84 auf 117 Studenten), sank anschließend ab, blieb ein Jahr lang gleich und

²¹⁴Vgl.

<https://tiss.tuwien.ac.at/course/courseDetails.xhtml?windowId=810&courseNr=015576&semester=2014W>
(letzter Zugriff: 20.3.2015)

²¹⁵Vgl. <https://tiss.tuwien.ac.at/course/courseDetails.xhtml?windowId=bc6&semester=2015S&courseNr=015642>
(letzter Zugriff: 20.3.2015)

reduzierte sich von dem Jahr 2013 auf das Jahr 2014 um mehr als die Hälfte. Im Sommersemester 2010 gab es fast halb so viele Studenten in dem Kurs „Technisches Italienisch II“ (43; hingegen 84 Studenten im Kurs „Technisches Italienisch I“). Innerhalb der fünf Jahre 2010 bis 2014 gab es sehr unterschiedlich hohe Zahlen der Prüfungsabhaltungen (höchste Zahl: 91 Studenten im Jahr 2012, niedrigste Zahl: 36 Studenten im Jahr 2014).

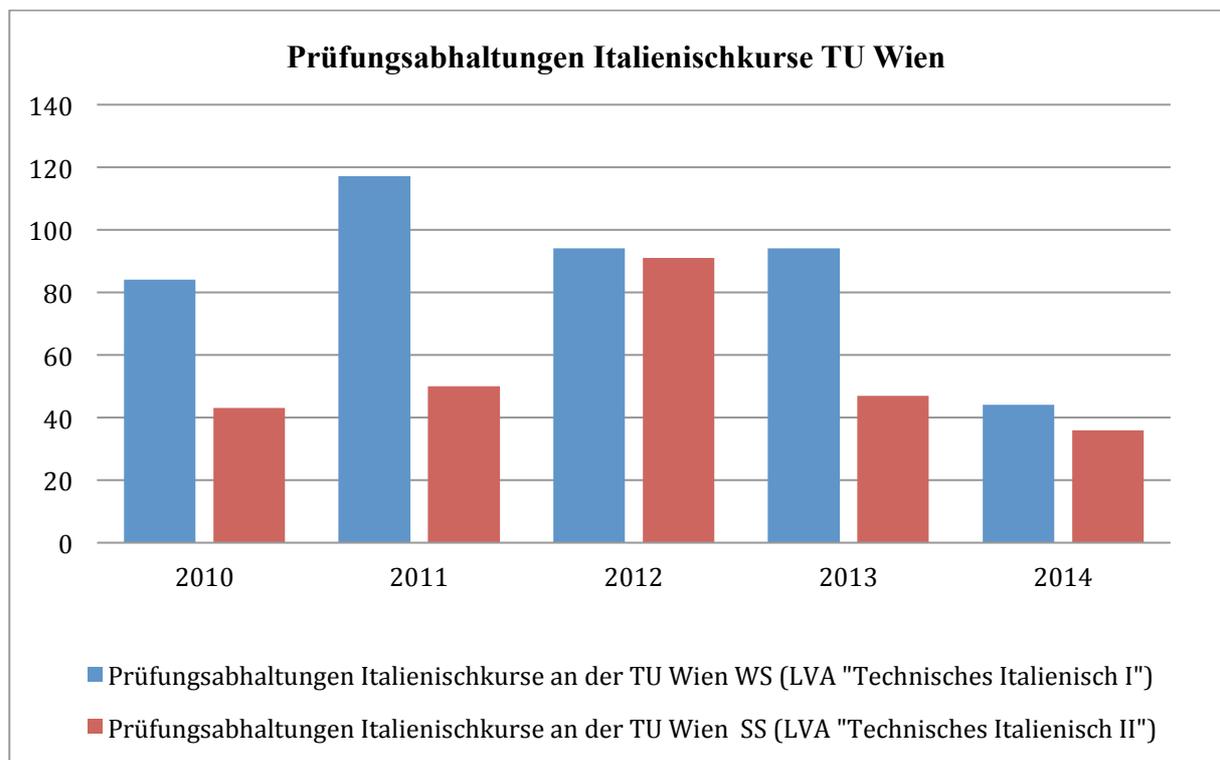


Abbildung 8: Prüfungsabhaltungen Italienischkurse TU Wien

4.4.3 Universität für Bodenkultur Wien (BOKU)

Auch an der Universität für Bodenkultur Wien werden Italienischkurse angeboten. Insgesamt werden an der BOKU 13 Sprachen in 30 Kursen unterrichtet, es wird aber auf der Homepage darauf hingewiesen, dass das Angebot sowohl vom Semester als auch von der Nachfrage abhängig ist. Italienisch wird auf vier Niveaustufen unterrichtet, wobei nicht jedes Semester alle Stufen besucht werden können, im Wintersemester ist es jeweils möglich die Kurse I und III zu besuchen und im Sommersemester die Kurse II und IV. Es werden auch eigene Fachsprache-Kurse angeboten, die zwei Semester dauern. Nur die Fachsprache-Kurse sind gratis, die übrigen Kurse sind auch für BOKU-Studierende kostenpflichtig.²¹⁶ Der Kurs

²¹⁶Vgl. <http://www.boku.ac.at/international/themen/sprachkurse/allgemeine-informationen/> (letzter Zugriff: 19.3.2015)

„Italienische Fachsprache“ hat das Niveau B2+ und richtet sich an Studenten der Studien „Agrarwissenschaften“ und „Weinbau, Oenologie und Weinwirtschaft“.²¹⁷

Von der Universität für Bodenkultur wurden keine Daten zur Verfügung gestellt.

4.4.4 Wirtschaftsuniversität Wien (WU)

An der Wirtschaftsuniversität Wien gibt es ein eigenes Institut für romanische Sprachen, an dem neben Spanisch, Französisch, Portugiesisch/Brasilianisch und Rumänisch auch Italienisch gelernt werden kann. Es gibt im Fach Italienisch prüfungsvorbereitende Lehrveranstaltungen, die sich vor allem den Bereichen Grammatik und Kommunikation widmen, im Bachelorstudium stehen den Studenten vier Wirtschaftskommunikationskurse sowie ein fünfter Wirtschaftskommunikationskurs als Wahlfach zur Verfügung. Aber auch dann, wenn der Studienplan des jeweiligen Studiums keine Italienischkurse vorsieht, können sich Studenten zu den Italienischkursen anmelden, um Zusatzqualifikationen zu erwerben. In den Studiengängen Internationale Betriebswirtschaft, Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Sozioökonomie und Wirtschaftsinformatik kann Italienisch im Bachelorstudium gewählt werden.²¹⁸ Auch in den Masterstudien ist Italienisch vertreten, nämlich in International Management/CEMS, Wirtschaftsrecht, Management und Marketing.²¹⁹²²⁰

Vom Vizerektorat für Lehre der WU Wien wurden die zu der folgenden Tabelle zusammengestellten Daten inklusive der Definition *„berücksichtigt wurden alle LVs, deren Unterrichtssprache mit „italienisch“, „deutsch und italienisch“ oder „italienisch und deutsch“ gekennzeichnet waren; zusätzlich sind LVs aus den Bachelorstudien, den Diplomstudien sowie LVs aus dem Sonderkontingent (Enrichment-LV, Studienbeschleunigungsprogramm, AG Prüfungsvorbereitung, Studienvorbereitende LV) berücksichtigt“* bereitgestellt:

²¹⁷ Vgl. https://online.boku.ac.at/BOKUonline/lv.detail?clvnr=266603&cperson_nr=&sprache=1 (letzter Zugriff: 19.3.2015)

²¹⁸ Vgl. <http://www.wu.ac.at/roman/italienisch/studienfueher-it-b/> (letzter Zugriff: 19.3.2015)

²¹⁹ Vgl. <http://www.wu.ac.at/roman/italienisch/studienfueher-it-m/> (letzter Zugriff: 19.3.2015)

²²⁰ Vgl. <http://www.wu.ac.at/roman/italienisch/> (letzter Zugriff: 19.3.2015)

Studienjahr	Anzahl Studenten in Italienisch-Lehrveranstaltungen
2003/2004	1227
2004/2005	1770
2005/2006	1638
2006/2007	1605
2007/2008	929
2008/2009	1394
2009/2010	1422
2010/2011	1220
2011/2012	1013
2012/2013	1003
2013/2014	902
2014/2015	933

Tabelle 12: Anzahl Studenten in Italienisch-Lehrveranstaltungen WU

Betrachtet man die gesamte Zeitspanne der von der WU zur Verfügung gestellten Daten, so geht aus diesen hervor, dass die Zahl der Studenten, die einen Italienischkurs belegten, über diesen Zeitraum gesehen gesunken ist (von 1227 auf 933, das entspricht einer Reduktion um 23,96 %, wobei laut Vizerektorat der WU Wien „die Anzahl an Studierenden mit ital. LV-Anmeldung im StJ 14/15 zum Datenstand 22-03-2015 noch als vorläufig zu betrachten (ist)“). Innerhalb dieser 12 Studienjahre ist die Studentenzahl jedoch von dem Ausgangspunkt (Studienjahr 2003/04) auf das Folgejahr deutlich gestiegen (um 44,25 %) und lag in fünf der folgenden elf Studienjahren bis 2014/15 über der Studentenzahl des Jahres 2003/04. Einen starken Studentenabfall gab es in dem Studienjahr 2007/08, wobei die Zahl in dem darauffolgenden Studienjahr wieder stark angestiegen ist. Von dem Studienjahr 2008/09 an gab es bis zu dem Jahr 2013/14 eine stetige Reduktion der Studentenzahlen, von dem Jahr 2013/14 auf das Studienjahr 2014/15 stieg die Studentenzahl wieder leicht (um 3,44 %) an, wobei berücksichtigt werden muss, dass die Studentenzahl von 2014/15 zum Zeitpunkt der Datenübermittlung noch nicht vollständig war.

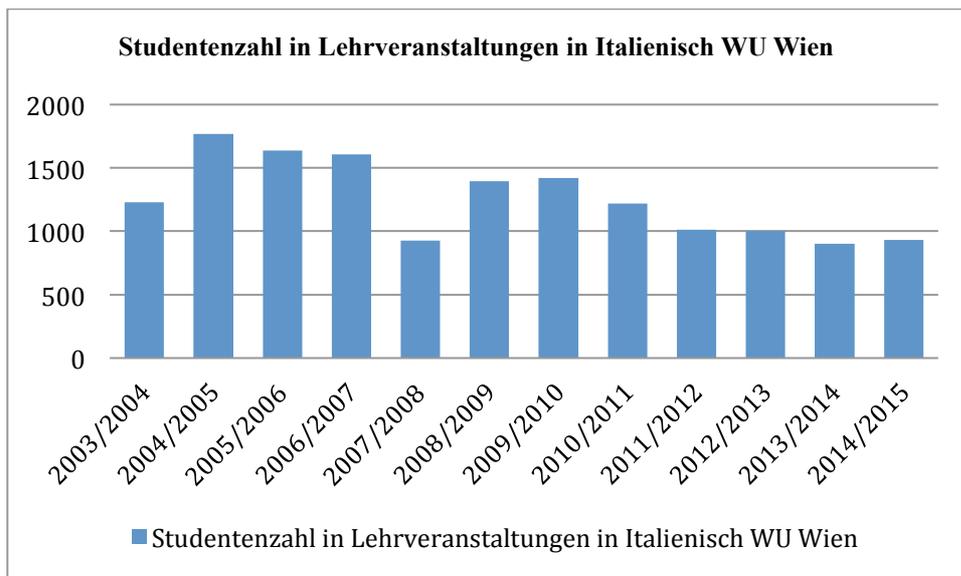


Abbildung 9: Studentenzahl in Lehrveranstaltungen in Italienisch WU Wien

4.4.5 Universität für Musik und darstellende Kunst Wien

Die Italienischkurse an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien haben zum Ziel, die Studenten in die italienische Grammatik einzuführen, Übungen zur Aussprache durchzuführen, die Phonetik und Artikulation zu schulen und die Studenten zur einfachen Konversation zu befähigen. Eine Besonderheit der Italienischkurse an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien stellt das Studium von Opernarien und Rezitativen dar. Vorgesehen sind die Kurse Italienisch 01 bis Italienisch 04, als Wahlfach werden auch Italienisch 05 und Italienisch 06 angeboten. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf der Aussprache und der Konversation sowie auf der Arbeit mit Libretti. Es werden auch italienische Konversationskurse angeboten, nämlich Italienisch-Konversation 01-postgradual und Italienisch-Konversation 02-postgradual. Es wird auch ein „Corso intensivo“ Italienisch angeboten sowie als Wahlfach eigene Italienischkurse für Sänger – „Italienisch für Sänger 01“ und „Italienisch für Sänger 02“.²²¹

Die folgende Tabelle wurde von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit erstellt, da von der Universität für Musik und darstellende Kunst lediglich die Zahl der für Italienisch gemeldeten Studenten im Sommersemester 2015 (72 Studenten) übermittelt wurde. Vom Konservatorium Wien Privatuniversität wurde auf das Online-System der Universität verwiesen. Da an der Universität für Musik und darstellende Kunst das gleiche Online-System wie am

²²¹ https://online.mdw.ac.at/mdw_online/webnav.ini (letzter Zugriff: 19.3.2015)

Konservatorium Wien Privatuniversität verwendet wird, wurden die Teilnehmerzahlen der einzelnen Kurse von der Verfasserin der Arbeit von dort bezogen und extrahiert.²²²

Gewählt wurde der Zeitraum der sechs Studienjahre 2009/10 bis 2014/15 deshalb, da für die Studienjahre davor (2006/07 bis 2008/09) von etlichen Kursen keine Teilnehmerzahlen im Online-System verfügbar sind und sich deshalb keine sinnvollen und gültigen Aussagen über die Studentenzahlen in den Italienischlehrveranstaltungen treffen lassen.

	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11	2009/10
Italienisch 01	54	63	37	38	41	39
Italienisch 02	32	38	28	31	33	34
Italienisch 03	29	27	23	40	32	27
Italienisch 04	20	27	24	44	29	28
Italienisch 05 WF	2	6	9	3	3	3
Italienisch 06 WF	1	3	0	3	4	1
Italienisch Konversation 01	0	3	1	2	2	3
Italienisch Konversation 02	0	1	0	2	1	0
Italienisch Corso intensivo	2					
Italienisch für Sänger 01 WF	13	0	6	10	8	7
Italienisch für Sänger 02 WF	12	0	6	0	8	1
	165	168	134	173	161	143

Tabelle 13: Studenten in Italienischkursen an der Universität für Musik und darstellende Kunst

Die am meist frequentierten Italienischkurse an der Universität für Musik und darstellende Kunst sind die Kurse Italienisch 01 bis Italienisch 04. Mit Ausnahme des Studienjahres 2011/12 war stets Italienisch 01 der Kurs mit den meisten Anmeldungen seitens der Studenten. Nur im Studienjahr 2014/15 scheint im Lehrveranstaltungsangebot des Online-Systems ein Intensivkurs auf. Aus der angefertigten Tabelle geht hervor, dass die Zahl der Teilnehmer an Italienischkursen in den Studienjahren 2009/10 bis 2011/12 stieg, während es im Studienjahr 2012/13 Einbußen gab (Rückgang der Teilnehmer an Italienischkursen um 21,98 %). Vom Studienjahr 2012/13 auf das Studienjahr 2013/14 gab es wieder einen Anstieg der Teilnehmer unter den Studenten an der Universität für Musik und darstellende Kunst.

²²² Quelle: https://online.mdw.ac.at/mdw_online/webnav.ini (letzter Zugriff: 19.3.2015)

4.4.6 Staatliche Universitäten ohne Italienischkurse in Wien

Was die übrigen staatlichen Universitäten Wiens betrifft, kann die Aussage getroffen werden, dass es an der *Medizinischen Universität Wien*, an der *Akademie der bildenden Künste*, an der *Pädagogischen Hochschule* und an der *Veterinärmedizinischen Universität Wien* den Auskünften der jeweiligen Universitäten zufolge keine Möglichkeit gibt Italienischkurse zu belegen.

4.5 Italienisch an Wiens privaten Universitäten

4.5.1 Konservatorium Wien Privatuniversität

Am Konservatorium Wien Privatuniversität gibt es verschiedene Italienisch-Lehrveranstaltungen. Angeboten werden die Sprachkurse Italienisch 01 bis Italienisch 04, diese Lehrveranstaltung ist viersemestrig konzipiert. Vorgeschrieben ist diese Lehrveranstaltung für Studenten der Bachelorstudien Dirigieren und Sologesang sowie für die Masterstudien Korrepetition und Vokalkorrepetition Oper. Ziel der Lehrveranstaltung ist die Befähigung der Studenten zum selbstständigen Verständnis des italienischen Gesangsrepertoires. Es wird jedoch auch die Alltagssprache einbezogen. Eine weitere Lehrveranstaltung trägt den Titel „Italienisches Libretto“ (01 und 02) und richtet sich an Studenten des Faches Sologesang. Im Zentrum steht die korrekte italienische Aussprache. Weiters gibt es das Wahlfach mit dem Titel „Italienische Operndiktion“.²²³

Hinsichtlich der Studentenzahl, wurde die Verfasserin vom Studienreferat des Konservatoriums Wien Privatuniversität auf den Link des Online-Systems verwiesen (https://online.konswien.at/kwp_online/webnav.ini, rechts oben „Suche“: „Lehrveranstaltungen“, in das Suchfeld „Italienisch“ eingeben).

Da die Daten für die Studienjahre 2006/07 und 2009/10 zum Teil unvollständig sind, werden nur die Daten der fünf Studienjahre 2010/11 bis 2014/15 präsentiert, die aus dem Online-System entnommen wurden und anschließend nach gleichen Lehrveranstaltungen (im Falle von Parallelkursen) gruppiert und addiert und anschließend in Form einer Tabelle zusammengefasst wurden.

²²³ Vgl. https://online.konswien.at/kwp_online/webnav.ini (letzter Zugriff: 19.3.2015)

	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11
Italienisch 01	28	28	31	35	36
Italienisch 02	25	17	25	22	29
Italienisch 03	13	16	14	26	16
Italienisch 04	13	14	13	19	17
Ital. Libr. 01	18	8	18	27	23
Ital. Libr. 02	10	11	8	13	13
Ital. Operndikt.	8				
	115	94	109	142	134

Tabelle 14: Studentenzahl Italienisch am Konservatorium Wien

Innerhalb der letzten fünf Studienjahre lässt sich kein eindeutiger Trend feststellen, da die Zahl der Teilnehmer unter den Studenten der Konservatorium Wien Privatuniversität weder kontinuierlich stieg noch sank. Von dem Studienjahr 2010/11 auf das Studienjahr 2011/12 gab es einen Anstieg der Teilnehmerzahlen an Italienischkursen (um 5,97 %), im folgenden Studienjahr (2012/13) sank die Zahl der Italienischteilnehmer (um 23,24 % gemessen an der Teilnehmerzahl des vorangegangenen Studienjahres), auch im folgenden Studienjahr sank die Zahl wiederum (um 13,76 %) und stieg im Studienjahr 2014/15 wieder um 22,34 %.

4.5.2 Private Universitäten ohne Italienischkurse in Wien

An der *Webster University Vienna* ist es nicht möglich, Italienischkurse zu belegen. An der *MODUL University Vienna* gibt es zwar keine Italienischkurse direkt an der privaten Universität, jedoch besteht für die Studenten die Möglichkeit kostenfrei an Partnersprachschulen Italienischkurse zu besuchen. Dieses Angebot wird jedoch kaum genutzt, was die zur Verfügung gestellte Statistik über das neue Sprachprogramm, die es ab 2013/14 gibt, zeigt (Teilnehmer an Italienischkursen: WS 2013/14: 4; SS 2014: 2, WS 2014/15: 1).

4.6 Italienisch an Wiens Fachhochschulen

Aktuell gibt es an keiner von Wiens Fachhochschulen das Angebot, italienische Lehrveranstaltungen zu besuchen, weder an der *Fachhochschule des bfi Wien* noch an der *FH Technikum Wien* noch an der *FH Campus Wien* noch an der *FH Wien der WKW*. An der *FH Wien der WKW* werden aktuell keine Italienischkurse angeboten, jedoch war es früher – Auskünften der Fachhochschule zufolge – für die Studenten des Instituts

Tourismusmanagement verpflichtend eine Fremdsprache (unter welchen sich auch Italienisch befand) zu wählen.

Studenten Italienischkurse an FH WKW	
2008/09	34
2009/10	74
2010/11	36
2011/12	40
2012/13	38
2013/14	12

Tabelle 15: Studenten Italienischkurse an FH WKW

Zu diesen Zahlen wurde außerdem die Auskunft über die gesamten Studentenzahlen der jeweils Erstsemestrigen des Instituts Tourismusmanagement übermittelt, die mit Zahlen zwischen 74 und 78 (2008: 75; 2009: 75; 2010: 74; 2011: 74; 2012: 78) zwischen den Jahren 2008 und 2012 annähernd konstant blieben.

Beginnend von dem Jahr 2009/10 bis zum Jahr 2013/14 zeigt sich (mit Ausnahme eines leichten Anstiegs der Studentenzahlen vom Jahr 2010/11 auf das Jahr 2011/12) eine fallende Tendenz. Ab dem Jahr 2014 war es schließlich überhaupt nicht mehr möglich am Institut für Tourismusmanagement Italienisch als eine der verpflichtenden Fremdsprachen zu wählen.

4.7 Sprachkurse an Instituten

4.7.1 Italienisches Kulturinstitut

Am italienischen Kulturinstitut werden Italienischkurse ab dem Niveau A1 bis zum Niveau C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen angeboten. Es gibt weiteres spezielle Kurse wie z.B. „Hörverständnis und schriftliche Übungen“, Intensivkurse, Konversationskurse sowie auch eine wöchentliche Konversationsstunde namens „Facciamo salotto“, für die die Teilnehmer nur 1 € bezahlen sowie Seniorenkurse. Das italienische Kulturinstitut bietet themenbezogene Spezialkurse an, wie „Italienisch im Museum“, „Zeitgenössische Literatur“, „Cantautori italiani“ und auch Kurse für Kinder und Jugendliche. Das Kulturinstitut kooperiert mit der „Università per Stranieri di Siena“ und bietet Vorbereitungskurse auf das Sprachenzertifikat CILS an.²²⁴

²²⁴ Vgl. <http://www.iicvienna.esteri.it/NR/rdonlyres/9391A4D1-9225-4277-AEDC-79003AAA747A/0/SS2015Programmacorsi.pdf> (letzter Zugriff: 24.3.2015)

Das italienische Kulturinstitut stellte die Teilnehmerzahlen an Italienischkursen ab dem Jahr 2005/06 bis zu dem laufenden Jahr 2014/15 (Stand 24.3.2015) zur Verfügung.

Italienisches Kulturinstitut Wien	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11	2009/10	2008/09	2007/08	2006/07	2005/06
Teilnehmerzahlen/ Einschreibungen	1191	1180	640	1476	1969	1847	1782	1979	2310	2305

Tabelle 16: Teilnehmerzahlen an Italienischkursen am italienischen Kulturinstitut

Bei der Betrachtung der Tabelle sticht sofort das Jahr 2012/13 ins Auge, bei dem die Teilnehmerzahl verglichen mit den übrigen Jahren signifikant niedrig war. Den Grund dafür erklärte Dr. Kanitz vom Kurssekretariat in einem persönlichen Gespräch – die Kurse wurden wegen mangelnder Subventionen vom 13.6.2012 bis zum 2.6.2013 ausgesetzt.

In manchen Jahren gab es einen Zuwachs an Teilnehmern an Italienischkursen am Italienischen Kulturinstitut (wie dies z.B. in den Jahren von 2005/06 auf 2006/07 der Fall ist sowie auch in den Jahren 2008/09 bis 2010/11. Der Grund für die geringe Teilnehmerzahl im Jahr 2012/13 wurde bereits genannt. Ab dem Jahr 2012/13 bis zum aktuellen Jahr 2014/15 (dessen Stand noch als vorläufig zu betrachten ist) stieg die Zahl der Teilnehmer an Italienischkursen wieder an. In den zehn betrachteten Jahren stieg in mehr als der Hälfte der Jahre die Kursteilnehmerzahl an, in nur vier Jahren sank sie (darunter auch das Jahr mit der Aussetzung der Kurse). Die stärkste Teilnehmerreduktion erfolgte von dem Jahr 2006/07 auf das Jahr 2007/08. In diesem Jahr sank die Zahl der Teilnehmer von 2310 auf 1979, das sind 14,33 %. Eine Teilnehmerzahl von über 2000 konnte in den folgenden Jahren nach 2006/07 nicht mehr erreicht werden. Verglichen mit dem Jahr 2006/07 haben sich die Teilnehmer im Jahr 2013/14 (dieses Jahr wird herangezogen, da das Jahr 2014/15 noch nicht als vollständig zu betrachten ist) um fast die Hälfte reduziert. Diese Reduktion erfolgte jedoch nicht abrupt, sondern ab dem Jahr 2007/08 sukzessive, wenngleich es in den Jahren 2009/10 und 2010/11 Aufschwünge gab. Nach dem starken Einbruch durch die Aussetzung der Kurse blieb die Kursteilnehmerzahl auch in den Folgejahren noch niedriger, als dies vor der Aussetzung der Kurse der Fall war (Jahr 2011/12: 1476 Teilnehmer, Jahr 2013/14: 1180 Teilnehmer; das sind 20,05 % weniger Teilnehmer).

4.7.2 Sprach- & Kulturverein Società Dante Alighieri

Die „Società Dante Alighieri“ ist ein Verein, der auf der ganzen Welt darum bemüht ist, die italienische Sprache und Kultur zu verbreiten. Der „Sprach- & Kulturverein Società Dante Alighieri“ in Wien bietet verschiedene Italienischkurse an, beginnend mit Anfängerkursen, aber es gibt auch Spezialkurse sowie Kurse zu gewissen Themen.²²⁵ Zusätzlich zu den aufbauenden Sprachkursen gibt es Kurse, bei denen die Konversation in der italienischen Sprache im Zentrum steht und auch Kurse, die die Kursteilnehmer auf die PLIDA („Progetto Lingua Italiana Dante Alighieri“) Prüfung vorbereiten. Weiters werden spezielle Kurse für Wirtschaftsitalienisch angeboten und beispielsweise auch für gewisse Zielgruppen wie Senioren, Kinder oder Mütter.²²⁶

Es wurden keine Daten hinsichtlich der Teilnehmerzahlen übermittelt.

4.7.3 Wiener Volkshochschulen

An den Wiener Volkshochschulen werden Italienischkurse für verschiedene Niveaus angeboten. Sucht man auf der Homepage der Wiener Volkshochschulen nach italienischen Sprachkursen, erhält man 145 Kurse (an verschiedenen Standorten und verschiedene Niveaus – von A1 bis C1+) als Treffer. Zusätzlich zu den Sprachkursen finden sich auch Konversationskurse, spezielle Sprachkursangebote für Kinder, für Eltern mit Kindern, „*Italienisch Sprache und Kultur*“, „*Italienisch für die Reise*“, ein „*Italienisch Sprachencafé*“ (1100 Wien) oder auch eine „*Italienische Reise – Florenz*“.²²⁷

Es wurden keine Daten hinsichtlich der Teilnehmerzahlen übermittelt.

4.7.4 Sprachenzentrum der Universität Wien

Auch am Sprachenzentrum der Universität Wien werden Italienischkurse angeboten. Teilnahmeberechtigt ist jedermann, jedoch gibt es Rabatte speziell für Studenten, Mitarbeiter der Universität Wien und Schüler. Dabei handelt es sich um Kurse, die einmal wöchentlich stattfinden und 13 Wochen lang dauern. In den Monaten März und Mai gibt es zudem Intensivkurse. Die Italienischkurse werden auf den Niveaustufen A1 bis C1 angeboten.²²⁸

Es wurden keine Daten hinsichtlich der Teilnehmerzahlen übermittelt.

²²⁵ Vgl. <http://www.dante.at/home.html> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²²⁶ Vgl. <http://www.dante.at/pdf/Sommerprogramm%202015.pdf> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²²⁷ Vgl. http://www.vhs.at/kurse-buchen.html?tx_vhskurse_pi2%5Btx_vhskurse_pi1%5D%5Bhkat%5D=Sprachen&tx_vhskurse_pi2%5Btx_vhskurse_pi1%5D%5Bskat%5D=1250&tx_vhskurse_pi2%5Boffset%5D=30 (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²²⁸ Vgl. <http://sprachenzentrum.univie.ac.at/kufer/spz/webbasys/index.php?kathaupt=1&katid=28> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

4.7.5 WIFI Wien

Das WIFI (Wirtschaftsförderungsinstitut) Wien verfolgt folgendes Ziel: *„als größte österreichische Fortbildungsstätte für Erwachsene hat das WIFI den Wunsch und das Ziel, engagierten Menschen möglichst vielfältige Entfaltungsräume anzubieten“*.²²⁹ Vom WIFI Wien werden Italienischkurse der Niveaus A1 bis B2 angeboten sowie virtuelle E-Learning Sprachkurse für die Italienischniveaus A2 bis C1.²³⁰

4.7.6 BFI Wien

Das BFI (Berufsförderungsinstitut) versteht sich als *„Institut der Aus- und Weiterbildung für ArbeitnehmerInnen, Arbeitsuchende und Unternehmen“*²³¹. In Wien bietet das BFI unter anderen romanischen Sprachen auch Italienischkurse an (*„Italienisch 1-4“*, *„Italienisch 6“* sowie *„Italienisch Auffrischung - Niveau B1/B2“*, *„Italienisch in der Babypause – Auffrischung“*).²³²

4.7.7 Private Institutionen

Die Möglichkeiten, in privaten Institutionen Italienisch zu lernen sind zahlreich. So gibt es beispielsweise kleine private Sprachschulen, wie dies z.B. bei *„italiano con te“* (Praterstraße 9, 1020 Wien, <http://www.beyond-limits.at>) der Fall ist. Die Seite www.italissimo.at, die unter anderem im Kursprogramm des Italienischen Kulturinstitutes in Wien wirbt, *„zeigt Anlaufstellen für Italienhungrige in Österreich“*. Auf dieser Homepage wird auf die kleine private Sprachschule *„italiano con te“* verwiesen.²³³

²²⁹ <http://www.wifiwien.at/default.aspx/Das-WIFI-Wien/@/menuId/106/> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²³⁰ Vgl. <http://www.wifiwien.at/eShop/suche.aspx?ST=italienisch> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²³¹ <https://www.bfi.wien> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²³² Vgl.

<https://www.bfi.wien/sprachen/?subcategories%5B%5D=F01400&productType=&isAk=&dayTime=&sort=&page=1> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

²³³ <http://www.iicvienna.esteri.it/NR/rdonlyres/9391A4D1-9225-4277-AEDC-79003AAA747A/0/SS2015Programmacorsi.pdf> (letzter Zugriff: 10.4.2015)

5 Conclusio

Seit dem Artikel von Grassi sind fast 30 Jahre vergangen. Die von ihm getroffenen Feststellungen hinsichtlich der Stellung des Italienischen in Österreich haben jedoch nach wie vor ihre Gültigkeit. Es erstaunt im ersten Augenblick vielleicht ein wenig, dass in fast drei Dekaden „alles beim Alten geblieben ist“. Bei genauerer Betrachtung erkennt man jedoch schnell, dass jene Faktoren, die das positive Image und das Prestige von Italien und der italienischen Sprache ausmachen, über die Jahre positiv geblieben sind. Italien und Italienisch haben heute zumindest die gleiche Wertigkeit wie zum Erscheinungszeitpunkt von Grassis Artikel im Jahre 1986. Dies lässt sich aus der Betrachtung der Untersuchungen zu italienischen Lokalnamen in Wien, Produktnamen in Supermarktketten und der Präsenz der italienischen Sprache an Österreichs Schulen schlüssig ableiten.

Die italienische Sprache ist auch in weiteren Sparten der Wirtschaft und des Handels präsent, wie beispielsweise in der Werbung des österreichischen Fernsehens oder in den Bezeichnungen der Geschäfte in Wien. Es wäre interessant gewesen, zusätzlich zu den im Rahmen der gegenständlichen Arbeit durchgeführten Recherchen eine eingehende Untersuchung der aktuell in Österreich ausgestrahlten Werbungen, in denen die italienische Sprache zum Einsatz kommt, durchzuführen sowie – analog zu der Sammlung und Analyse der italienischen Namen italienischer Restaurants in Wien – eine Analyse der italienischen Bezeichnungen der Geschäfte Wiens durchzuführen. Diese Untersuchungen hätten jedoch den Umfang der vorliegenden Arbeit gesprengt, daher beschränkte sich die Verfasserin in ihren Erhebungen auf die Bereiche Gastronomie und Lebensmittel bzw. alltägliche Gegenstände, nämlich auf die Analyse der italienischen Lokalnamen Wiens, der Namen in Österreichs Supermärkten erhältlichen Produkte sowie auf die Darstellung der Schülerzahlen gemäß den von *Statistik Austria* zur Verfügung gestellten Daten und eine Darstellung der Möglichkeiten zum italienischen Spracherwerb in Wien.

Die große Anzahl der Lokale mit italienischen Bezeichnungen in Wien zeigt, dass die italienische Küche in Wien sehr beliebt ist und dass durch diese eine Assoziation zu italienischem Lebensgefühl geweckt wird.

Das ist auch aus den zumeist sprechenden, für österreichische und deutsche Ohren angenehm klingenden, Bezeichnungen für die Lokale erkennbar.

Italienische Vornamen sind eine häufige Bezeichnung von italienischen Lokalen. Dabei fällt auf, dass sowohl bei den weiblichen als auch bei den männlichen Vornamen, die als

Restaurantbezeichnung eingesetzt werden, jeweils ein sehr traditioneller Name an der Spitze steht. Aus der Erhebung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit geht hervor, dass der meistverwendete weibliche Name in Wiens italienischen Lokalnamen „Maria“ ist, der häufigste männliche Name ist „Giovanni“. Auf diese Weise wird seitens der italienischen Lokalinhaber ein Festhalten an Traditionen vermittelt. Anhand der Vornamenwahl der Lokalbenennungen lässt sich ein weiterer für Italiener typischer Wert ablesen – der Wert der Religion. Dies zeigt sich in Wiens Lokalbenennungen konkret darin, dass in mehreren Bezeichnungen auf Heilige zurückgegriffen wird (z.B. „San Carlo“, „San Giovanni“, „Santo Stefano“, „Santa Maria“, „Santa Lucia“).

In manchen Benennungen wurden deutsche Bezeichnungen in die italienische Sprache übersetzt, um auf diese Weise dem Lokal einen authentisch italienischen Namen zu verleihen und gleichzeitig die ursprüngliche Bedeutung beizubehalten, um sprachlich auf den Ort zu verweisen, an dem sich das Lokal in Wien befindet. Ein Beispiel hierfür ist die am Gürtel gelegene „Pizzeria La Cintura“. Im Gegensatz zu sehr genau betitelten italienischen Restaurants gibt es auch mehrere Lokale, die eine Ortsbezeichnung wie „borgo“ oder „valletta“ für die Restaurantsbenennung wählten und durch die Wahl der italienischen Sprache zwar klar auf Italien verweisen, der Fantasie der Kunden jedoch freien Lauf lassen. Beliebte sind ebenfalls italienische Regionen wie Venetien, Sizilien oder die Toskana. Vor allem die Regionen Norditaliens kommen in Wiens Lokalnamen häufig zum Einsatz sowie die Regionen, die bei den Österreichern besonders bekannt und als Urlaubsziel beliebt sind, was sich in Lokalnamen wie „Venezia“ oder Namen mit Vorliebe bereister Badeorte am Meer wie „Ristorante Caorle Pizzeria“ (der Region Venetien) sowie „Pizzeria Grado“ oder „Lignano“ (der Region Friaul) zeigt. Mit Ortsnamen in den Lokalbenennungen häufig vertreten sind darüber hinaus die Regionen Toskana mit berühmten Städten wie Firenze oder San Gimignano sowie die Region Latium, in der sich Italiens Hauptstadt Rom befindet. Nicht nur Regionen Italiens kommen in der Namensgebung von italienischen Restaurants in Wien zum Einsatz, sondern auch über ganz Italien verteilte bekannte Sehenswürdigkeiten wie der Vesuv, die Scala oder der Ponte Rialto.

Offenbar gelingt es mit den Lokalnamen Assoziationen und Sehnsüchte nach italienischen Regionen und/oder Städten zu vermitteln. Aber auch traditionelle Werte wie Liebe und Familie finden häufig Eingang in die italienischen Lokalbezeichnungen am Standort Wien.

Am häufigsten ist im Bereich traditioneller Werte in Wiens Lokalnamen die Familie vertreten. Dies rührt daher, dass der Familienzusammenhalt in Italien traditionell sehr stark ist. Dabei kommt vor allem der Mutter die zentrale Rolle zu. Die Mutter, die eine wichtige Rolle in der italienischen Familie und im italienischen Leben einnimmt, stellt auch in Wiens Restaurantbezeichnungen ein wichtiges Referenzsubjekt dar und zwar unabhängig davon, ob bei den Bezeichnungen die korrekte italienische Schreibweise („mamma“) respektiert wird oder die deutsche Schreibweise „Mama“ verwendet wird. Offenbar ist nicht die fehlerfreie Orthographie maßgeblich, sondern all die Werte, die mit dem Begriff „mamma“ an die Kunden vermittelt werden. Unter anderem sind dies gute Kochkenntnisse, Versorgung der Familie und Tradition.

Wichtig für die Namensgebung von Restaurants sind auch Bezeichnungen, die in sich das Konzept von einem Zuhause und Geborgenheit vereinen. Ein weiteres relevantes Motiv, das sich in etlichen Restaurantbezeichnungen Wiens niederschlägt, ist das Motiv der Liebe. Allseits bekannte italienische Ausdrücke wie „amore“ oder „ti amo“ hielten Einzug in Namen von Lokalen und vermitteln den Kunden auf diese Weise, dass die Liebe ein hoher Wert ist. Der häufige Einsatz „typisch italienischer“ Motive wie Familie oder Liebe zeigen, dass diese Werte nach wie vor hoch im Kurs stehen und bei den Menschen die Ursehnsucht nach Glück, Sicherheit und Geborgenheit ansprechen.

Untrennbar mit Italien verbunden sind verschiedene kulturelle Bereiche, wie Musik, Film, Malerei und Kunsthandwerk. Die Musik betreffend sind vor allem Namen von Opern und Opernkomponisten häufig vertreten, womit kulturelle italienische Errungenschaften im Bereich der Musik in Wiens Lokalbezeichnungen eingehen. Beispiele für Operntitel in den Namen der italienischen Restaurants in Wien sind das „*Ristorante Pizzeria Don Giovanni*“ oder das „*La Traviata*“, Beispiele für Opernkomponisten sind die „*Pizzeria Rossini*“ oder die „*Verdi Pizzeria*“. Abgesehen von der Musik haben italienische Filme, die auch außerhalb Italiens berühmt wurden, Einzug in Wiens Lokalnamen gehalten, als Beispiele seien „*La vita è bella*, *Bar Enoteca*“ sowie „*Pizzeria Dolce Vita*“ genannt. Die Malerei bzw. berühmte italienische Maler („*Tiziano Ristorante*“) sowie Kunsthandwerk, für das Italien berühmt ist, wie das Glaskunsthandwerk („*Pizzeria Murano*“) finden sich ebenfalls in den betrachteten Restaurantbezeichnungen und repräsentieren auf diese Weise einen Bereich der italienischen Kultur.

Berühmte historische Persönlichkeiten wie der römische Kaiser Nero oder Giuseppe Garibaldi haben jeweils einem italienischen Restaurant in Wien den Namen gegeben und verweisen somit auf die italienische Geschichte.

In direktem Zusammenhang mit italienischen Restaurants steht die Kategorie der Kulinarik. Mehrere Lokale Wiens tragen die italienische Bezeichnung von Lebensmitteln. Einige dieser Bezeichnungen sind bekannt und es ist davon auszugehen, dass sie von den österreichischen Kunden verstanden werden („*Pizzeria La Carne*“, „*Oliva Verde*“, „*Pizzeria Pomodoro*“), andere wiederum tragen sehr spezifische Bezeichnungen, deren Verständnis seitens der Kunden nicht vorausgesetzt werden kann (wie sich in den Namen der „*Pizzeria Romanella*“ oder dem Restaurant „*Al Sarago*“ zeigt). Auch die Termini geläufiger Zubereitungsarten wie „al dente“ oder „al forno“ hielten Einzug in Wiens Lokalnamen, ebenso italienische Bezeichnungen, die mit dem Geschmack („sapore“) oder der Küche („cucina“) in Zusammenhang stehen.

Sehr präsent sind weiters italienische Restaurantbezeichnungen, die sich auf Meer, Sonne und Urlaub beziehen.

Begriffe im Zusammenhang mit Kulinarik und Urlaub sind dazu angetan, dass sie bei Besuchern das Gefühl und die Erwartung von Auszeit oder kurzer Erholung, „raus aus dem Alltag“, hervorrufen.

Darüber hinaus fanden auch italienische Grußformeln wie z.B. „ciao“ oder „buongiorno“ und Begriffe der Alltagskommunikation wie „certo“ oder „allora“ Niederschlag in Wiens Lokalnamen.

Ein weitverbreitetes Phänomen innerhalb der italienischen Restaurantbezeichnungen sind auch sogenannte „pseudoitalienische“ Namen. Diese Namen klingen zwar italienisch ohne es jedoch zu sein, was häufig an Fehlern im Bereich der Orthographie liegt oder an der Kombination eines italienischen mit einem nicht-italienischen Element.

Im Zuge der Recherche zeigte sich, dass bei der Benennung von italienischen Lokalen in Wien immer italienische oder italienisch klingende Namen verwendet wurden, wobei in der Namensgebung nahezu kein Bereich des täglichen Lebens ausgespart blieb. Selbst das Thema Mafia fand sich vereinzelt wieder. Über allem steht jedoch die hohe Identifikation mit dem Italienischen und das Vertrauen, dass die (Wiener) Kunden der italienischen Küche

entgegenbringen. Es wird wie selbstverständlich davon ausgegangen, dass italienische Gerichte beim Italiener am besten schmecken.

Wie im Theorieteil dargestellt, kann die sprachliche Variation anhand von vier Achsen beschrieben werden: der *diatopischen* Achse, die von der geographischen Lage abhängig ist, der *diastratischen* Achse, die von sozialen Charakteristika des Sprechers bzw. der zugehörigen Gruppe abhängig ist, der *diaphasischen* Achse, die von der jeweiligen Kommunikationssituation abhängt sowie der *diamesischen Achse*, die durch den Kommunikationskanal beeinflusst wird.²³⁴

Betrachtet man die gruppierten Lokalnamen Wiens der Untersuchung der vorliegenden Arbeit aus dem Gesichtspunkt der vier Variationsachsen, können diesbezüglich folgende Beobachtungen gemacht werden: bei der Analyse der Rechercheergebnisse im Hinblick auf die *diatopische* Variationsachse, zeigt sich, dass sich zwar unter den Resultaten der Namen der italienischen Restaurants in Wien keine Begriffe im Dialekt befinden, jedoch gibt es einige Lokale, deren Namen auf den Süden Italiens verweisen, wie z.B. „*I Terroni*“. Bei der Bezeichnung „*terrone*“ handelt es sich um eine abschätzig Bezeichnung für einen Südtaliener. Ebenso verweist der Name „*Pizzeria Camorra*“ auf Süditalien. Während es unter den Rechercheergebnissen Bezüge auf den Süden Italiens gibt, fehlen solche für Nord- und Mittelitalien.

Im Hinblick auf die *diastratische* Variationsachse zeigt sich, dass es unter den gefundenen italienischen Lokalnamen in Wien keine diastratisch markierten Bezeichnungen gibt. Zwar gibt es in Wien einige italienische Lokalbezeichnungen mit inkorrekt Orthographie, dies ist allerdings nicht auf die soziale Schicht, mangelnde Bildung und Sprachkenntnisse von italienischen Inhabern zurückzuführen, sondern häufig auf die vom Italienischen abweichende Muttersprache des Eigentümers, wodurch es innerhalb der Lokalbezeichnungen zu „Pseudoitalianismen“ kommt.

Wendet man die *diaphasische* Variationsachse auf die Betrachtung der Lokalnamen an, stellt man fest, dass sich keine Hinweise auf die Kommunikationssituation und eine bestimmte Stilebene ausmachen lassen.

Die *diamesische* Variationsachse untersucht Unterschiede in Bezug auf den Kommunikationskanal, beispielsweise Unterschiede zwischen geschriebener und gesprochener Sprache. Aus den Rechercheergebnissen geht hervor, dass Ausdrücke der

²³⁴ Vgl. Sobrero & Miglietta, 2006, 57-58.

gesprochenen Sprache Einzug in Wiens Lokalnamen gehalten haben. Dies zeigt sich beispielsweise in der „*Pizzeria-Ristorante I vecchi amici*“. Bei dem Ausdruck „vecchi amici“ handelt es sich um eine Redensart des gesprochenen Italienisch, daher ist diese Lokalbezeichnung diamesisch markiert. Ein weiteres Beispiel für die diamesische Markierung eines italienischen Lokalnamens in Wien ist die „*Pizza Mari*“. Hier handelt es sich um die Abkürzung eines Namens, für gewöhnlich ein Phänomen der gesprochenen Sprache.

Die hohe Präsenz von italienischen Produktbezeichnungen in österreichischen Supermärkten der Lebensmittelbranche lässt auf die hohe Anziehungskraft von italienischen Produktbezeichnungen auf den Konsumenten schließen.

Es kann als erwiesen angesehen werden, dass italienisch klingenden Produkten sowohl eine hohe Qualität als auch ein hoher Prestigewert zugeschrieben wird.

Häufig werden italienische (oder italienisch klingende) Produktnamen mittels Suffixen gebildet, wodurch die Bedeutung von Substantiven oder Adjektiven modifiziert werden kann („gli alterati“). So wird zum Beispiel die Endung „-issimo“ bzw. „-issima“ an den Stamm eines Substantivs oder Adjektivs angehängt, um den absoluten Superlativ zu bilden. Das Verkleinerungssuffix „-ino“ ist das häufigste Verkleinerungssuffix in der italienischen Sprache. Es dient jedoch nicht nur als Verkleinerungsform, sondern auch als Ausdruck der Verniedlichung und hat damit auch emotive Qualität.

Sehr viele Marken- oder Produktnamen stehen in Verbindung mit dem Namen ihres Gründers. Wenn eine Marke mit einem Namen verbunden wird, wirkt das Produkt greifbarer und persönlicher.

Zur Namensgebung von italienischen oder italienisch klingenden Produkten werden auch gerne die Vornamen von Heiligen herangezogen. Für den Konsumenten impliziert ein Produkt namens „San Fabio“ eher die Vorstellung von „rein“ und „gesund“ als ein simples „Fabio“ und lässt ihn damit eher danach greifen.

Bei der Markenbezeichnung kommt häufig das Possessivpronomen „mio“ zum Einsatz. Dieses „mio“ soll im Kunden die Vorstellung wecken, dass ein bestimmtes Produkt „extra“ für ihn kreiert wurde, obwohl es sich de facto um einen für alle produzierten Artikel handelt.

Oft werden für Produktnamen sogenannte imageverbessernde Prestigewörter eingesetzt. Zusätze wie „bio“ oder „vita“ sollen das Produkt aufwerten und auf diese Weise den Umsatz steigern.

Nicht zufällig gibt es zig Produktbezeichnungen, die auf Italien, das italienische Lebensgefühl, auf Geschmack, Genuss, und Freude an gutem Essen referenzieren. Dieses Gefühl ist eine Summe von positiven diesbezüglichen Erfahrungen und somit etwas, das über einen längeren Zeitraum entstanden ist und immer wieder bestätigt wurde. Es ist dadurch in vielen Konsumenten schon richtiggehend verankert. Die Produktwerbung hat dies längst erkannt und setzt echte italienische Begriffe, Neologismen, „Pseudoitalianismen“ und Hybridbildungen gezielt ein.

In gesättigten Märkten wird, bei der Gleichwertigkeit von Produkten, im Zweifel immer zu dem Produkt mit dem höheren Imagewert und den angenehmeren Assoziationen gegriffen. Italien, oder das was man damit verbindet, verkauft sich einfach gut.

Dies lässt sich am Beispiel der Kaffeekultur sehr schlüssig nachvollziehen.

Kaffeebezeichnungen wie Espresso, Caffè Latte, Latte Macchiato oder Cappuccino sind in Österreich längst keine Fremdwörter mehr, sondern sind in den alltäglichen Sprachgebrauch eingegangen. Sie werden nicht nur im traditionellen Wiener Kaffeehaus verwendet, sondern dienen sowohl Kaffeeherstellern als Bezeichnungen ihrer diversen Sorten als auch Anbietern diverser Kaffeealtprodukte, die zwischenzeitig schon fast inflationär in den Supermärkten vorzufinden und echte Umsatzbringer sind.

Es ist deshalb wenig verwunderlich, dass selbst der etablierte österreichische Sektproduzent Schlumberger seinen Rosésekt inzwischen mit der Bezeichnung „secco“ anstatt „trocken“ vermarktet, um ebenfalls aus dem positiven italienischen Image zu profitieren.

In Österreich lernen jährlich fast 60.000 Schüler in den verschiedensten Schultypen Italienisch. Verglichen mit anderen Fremdsprachen rangiert Italienisch als lebende Fremdsprache hinter Englisch und Französisch an dritter Stelle. Dies zeigt, dass Italienisch nach wie vor eine attraktive Sprache für die Schüler ist. Darüber hinaus ist Italien ein nahes und sehr beliebtes Urlaubsziel der Österreicher, was für die Motivation der Schüler förderlich ist. Sehr viele Schüler der berufsbildenden höheren Schulen entscheiden sich dafür, Italienisch zu lernen, vor allem in den kaufmännischen höheren Schulen und den

wirtschaftsberuflichen höheren Schulen, was damit im Zusammenhang steht, dass Italien einer der wichtigsten Handelspartner Österreichs ist und auch beim Tourismus ein hoher gegenseitiger Austausch zwischen Italien und Österreich stattfindet. Es wird, speziell in Tourismuszentren, als vorteilhaft angesehen, sich in der Sprache des Gastes verständigen zu können. Die Sprache des jeweils anderen verstehen und sprechen zu können, schafft ein Gefühl von Nähe, Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung. Sprache ist auch immer ein Teil der Kultur. Die Kultur des Gegenübers zu kennen und verstehen zu können ermöglicht es erst, sich in den anderen hineinversetzen zu können und Verständnis dafür zu haben, warum er in bestimmten Situationen so handelt und reagiert. Sprache ist deshalb auch ein Schlüssel für gegenseitiges Verstehen. Es ist daher wünschenswert und ein Ziel interkulturellen Austauschs, möglichst viele Menschen dazu zu bewegen, Italienisch oder eine andere Fremdsprache zu erlernen.

Es besteht in Wien die Möglichkeit an verschiedensten Schulen und bei diversen Institutionen Italienisch zu lernen. Die zahlreichen Angebote bestätigen, dass nach wie vor ein reges Interesse und eine hohe Nachfrage an italienischen Kursen und Veranstaltungen bestehen. Auch im außerschulischen Bereich gibt es ein großes Angebot an Italienischkursen. Da sowohl im WIFI als auch im bfi Kurse zum italienischen Spracherwerb angeboten werden, kann dies als klarer Hinweis verstanden werden, dass das Beherrschen der italienischen Sprache sowohl als Berufsqualifikation betrachtet als auch in der Wirtschaft als Kompetenz geschätzt wird.

In den Volkshochschulen werden an den verschiedensten Standorten in ganz Wien Italienischkurse angeboten, was für die Kursteilnehmer von Vorteil ist, da sich fast immer in der Nähe des Wohnsitzes oder des Arbeitsplatzes ein Kursstandort befindet. Am italienischen Kulturinstitut in Wien werden seit Jahrzehnten Italienischkurse angeboten und auch frequentiert. Das italienische Kulturinstitut stellt damit eine wichtige Institution zur Verbreitung der italienischen Sprache und Kultur dar.

Italien und das Italienische hat in den letzten Jahren nichts von seiner Anziehungskraft und seinem positiven Image verloren. Im Gegenteil, Italien und Italienisch gilt nach wie vor als Inbegriff der Leichtigkeit und des mediterranen Flairs, offensichtlich aber eher hinsichtlich guten Essens und schöner Kleidung als bezüglich des Erlernens der Sprache. Trotz des großen Angebots an Italienischkursen und der finanziell moderaten Preise stagniert

die Zahl der Teilnehmer seit Jahren. Natürlich ist das Erlernen jeder Sprache mit zeitlichem Aufwand, Anstrengung, Disziplin und Ausdauer verbunden – Tugenden, die in unserer schnelllebigen und oft vom Konsum geprägten Zeit offensichtlich zurückgedrängt werden. Es wäre sinnvoll Strategien zu entwickeln, um möglichst viele Menschen davon zu überzeugen, dass das Erlernen einer Fremdsprache ein gut gewähltes Ziel ist und Konsum und Müßiggang alleine nicht die einzigen erstrebenswerten Tätigkeiten im Leben sind.

Im vereinten Europa der offenen Grenzen sollte das Nichtbeherrschen von anderen Sprachen keine neuen Grenzen schaffen, sondern die persönliche Weiterentwicklung jedes Einzelnen ermöglichen und fördern. Mehrsprachigkeit ist dabei ein ganz wichtiger Faktor und muss fast als ein Auftrag dazu angesehen werden. Jahrhunderte alte Kulturen und Traditionen treffen seit der Öffnung der Grenzen viel stärker als früher aufeinander. Sprache soll und kann in dieser Hinsicht ein wichtiges Verbindungsglied sein.

Der Durchschnittsösterreicher hat, zusätzlich zu den bereits angeführten Vorstellungen, zu Italien und zu italienischer Lebensart weitere Assoziationen. Zu den wichtigsten zählen unter anderem großartige Kulturstätten, Hauptsitz der römisch katholischen Kirche, Musik und Oper, kulinarische italienische Spezialitäten wie Wein, Olivenöl, Zitrusfrüchte, Sonne, Sand und Meer, schnelle Autos und „la dolce vita“. Es handelt sich dabei um durchwegs positive Verknüpfungen, Gefühle und Assoziationen. Diese sind es, die beim Großteil der österreichischen Bevölkerung Italien und Italienisch positiv verankern und entscheidend zum guten Image und zur Wertigkeit Italiens und des Italienischen beitragen. Italien und Italienisch haben in Österreich ein hohes Ansehen, deswegen wird sowohl Italienern und ihrer Sprache als auch Produkten mit Verbindung zum Italienischen eine hohe Akzeptanz und Wertschätzung entgegengebracht. Zwischen den Österreichern und den Italienern scheint in den letzten Jahrzehnten ein respektvoller Umgang zwischen den beiden Kulturen gelungen zu sein und es wäre wünschenswert, dass diese Kultur der gegenseitigen Wertschätzung und Akzeptanz erfolgreich weitergeführt und weitergelebt wird.

6 Bibliographie

Beccaria, Gian Luigi (Hrsg.): Dizionario di linguistica. Einaudi: Torino 1994.

Beccaria, Gian Luigi (Hrsg.): Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica. Piccola Biblioteca Einaudi: Torino 2004.

Berruto, Gaetano: Fondamenti di sociolinguistica. Editori Laterza: Roma/Bari 1995.

Berruto, Gaetano: La sociolinguistica. Zanichelli: Bologna 1974.

Bußmann, Hadumod (Hrsg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Alfred Körner Verlag: Stuttgart ³2002.

Cardona, Giorgio Raimondo: Introduzione alla sociolinguistica. Loescher editore: Torino 1987.

Dardano, Maurizio: La formazione delle parole nell'italiano di oggi. Primi materiali e proposte. Bulzoni: Roma 1978.

D'Agostino, Mari: Sociolinguistica dell'Italia contemporanea. Il Mulino: Bologna 2007.

Freitag, Ulrich: Werbung auf Auslandsmärkten unter besonderer Berücksichtigung der Sprache. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft. Attikon: Tostedt 1988, 262-268.

Gabriel, Klaus: Produktonomastik. Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen. Peter Lang: Frankfurt am Main 2003.

Gorter, Durk: Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. In: International Journal of Multilingualism 2006, 3(1), 1-6.

Grassi, Corrado: La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità. In: Dressler, Wolfgang & Grassi, Corrado & Rindler-Schjerve, Rosita & Stegu, Martin (Hrsg.): Parallela 3. Linguistica contrastiva/Linguaggi settoriali/Sintassi generativa. Atti del 4°

- incontro italo-austriaco dei linguisti a Vienna 15-18 settembre 1986. Gunter Narr Verlag: Tübingen 1986.
- Grassi, Corrado & Sobrero, Alberto & Telmon, Tullio: Introduzione alla dialettologia italiana. Laterza: Roma/Bari 2003.
- Grossmann, Maria & Rainer, Franz (Hrsg.): La formazione delle parole in italiano. Max Niemeyer: Tübingen 2004.
- Hymes, Dell: Warum die Linguistik den Soziologen braucht. In: Steger, Hugo (Hrsg.): Soziolinguistik. Ansätze zur soziolinguistischen Theoriebildung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt 1982.
- Ille, Karl: Italianismen und Pseudoitalianismen in der gastronomischen und kommerziellen Öffentlichkeit Wiens. In: Ehmer, Josef & Ille, Karl (Hrsg.): Italienische Anteile am multikulturellen Wien. Studienverlag: Wien 2009.
- Ille, Karl & Rindler-Schjerve, Rosita & Vetter, Eva.: Italienisch-deutscher Sprach- und Kulturkontakt in Wien. Historische und aktuelle Perspektiven. In: Ehmer, Josef & Ille, Karl (Hrsg.): Italienische Anteile am multikulturellen Wien. Studienverlag: Wien 2009.
- Kastens, Inga Ellen: Linguistische Markenführung: die Sprache der Marken. In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden 2009, 111-122.
- Kilian, Karsten: Kilians Lexikon: Markennamen. In: Absatzwirtschaft 2012 (12), 8.
- Koß, Gerhard: Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. In: Franz, Kurt & Greule, Albrecht & Hackl, Stefan (Hrsg.): Ausgewählte Beiträge 1976-2006. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag. Edition vulpes: Regensburg 2008.

- Marcato Politi, Gianna: *La sociolinguistica in Italia*. Pacini: Pisa 1974.
- Michel, Andreas: *Einführung in die italienische Sprachwissenschaft*. De Gruyter: Berlin/New York 2011.
- Müller, Stefan & Hoffmann, Stefan: *Internationale Markennamen: Die Standardisierungs-/Differenzierungsentscheidung anhand linguistischer Kriterien*. In: *der markt* 2010, 49(1), 43-51.
- Pavan, Elisabetta: *La cultura attraverso la pubblicità*. In: *Italica* 2013, 90(1), 117-130.
- Rieger, Maria Antoinette: *Alles PICCO BELLI oder was? Form und Funktion pseudoitalienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt*. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 2008 (43), 149-175.
- Schaff, Adam: *Zum Forschungsgebiet und Programm der Soziolinguistik*. In: Schaff, Adam (Hrsg.): *Soziolinguistik*. Europaverlag: Wien 1976, 199-219.
- Schlieben-Lange, Brigitte: *Soziolinguistik. Eine Einführung*. W. Kohlhammer: Stuttgart/Berlin/Köln ³1991.
- Schwarze, Christoph: *Grammatik der italienischen Sprache*. Max Niemeyer Verlag: Tübingen ²1995.
- Seewald, Uta: *Morphologie des Italienischen*. Max Niemeyer Verlag: Tübingen 1996.
- Sobrero, Alberto & Miglietta, Annarita: *Introduzione alla linguistica italiana*. Editori Laterza: Roma/Bari 2006.
- Steger, Hugo: *Sprachverhalten-Sprachsystem-Sprachnorm*. In: Steger, Hugo (Hrsg.): *Soziolinguistik. Ansätze zur soziolinguistischen Theoriebildung*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt: Darmstadt 1982, 353-372.
- Strecker, Otto & Reichert, Josef & Pottebaum, Paul: *Marketing für Lebensmittel. Grundlagen*

und praktische Entscheidungshilfen. DLG-Verlag: Frankfurt am Main ²1990.

Telmon, Tullio: Guida allo studio degli italiani regionali. Edizioni dell'Orso: Torino 1990.

Uessler, Manfred: Soziolinguistik. Deutscher Verlag der Wissenschaften: Berlin 1982.

Zilg, Antje: PRONTI PER VOI – Was Markennamen über Trends im Lebensmittelmarkt verraten. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 2008 (43), 277-298.

Zilg, Antje: *Secrets de chez nous*: Die Vermittlung von Lokalität in Markennamen. In: Schmidt, Christopher & Dimants, Ainars (Hrsg.): *Kulturspezifik in der europäischen Wirtschaftskommunikation*. Springer VS: Wiesbaden 2013, 33-46.

Zilg, Antje: MAMMA ANTONIA, MAMA MARIA, MAMA MIA - Kulturspezifika in der italienischen Markennamengebung. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden. Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 123-136.

7 **Abbildungsverzeichnis**

	Seite
Abbildung 1: Italienische Vornamen in Wiens Restaurantnamen	43
Abbildung 2: Anzahl Restaurants mit italienischer Region im Lokalnamen	46
Abbildung 3: Fremdsprachenunterricht der Schüler in % 2009/10 – 2012/13	88
Abbildung 4: Italienisch nach Schultypgruppen in % der Gesamtzahl der Schüler	91
Abbildung 5: Italienischschülerzahlen AHS Wien	93
Abbildung 6: Italienischschülerzahlen zweier BHS in Wien	95
Abbildung 7: Italienischschülerzahl Modeschule der Stadt Wien	95
Abbildung 8: Prüfungsabhaltungen Italienischkurse TU Wien	99
Abbildung 9: Studentenzahl in Lehrveranstaltungen in Italienisch WU Wien	102

8 Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Fremdsprachenunterricht der Schüler in Österreich in absoluten Zahlen	87
Tabelle 2: Fremdsprachenunterricht der Schüler in Österreich in %	88
Tabelle 3: Schultypen	89
Tabelle 4: Italienischschülerzahlen nach Schultypgruppen in absoluten Zahlen 2009/10 – 2012/13	90
Tabelle 5: Italienischschülerzahlen nach Schultypen in % 2009/10 – 2012/13	90
Tabelle 6: Italienischschülerzahlen AHS Wien	92
Tabelle 7: Italienisch an Berufsbildenden höheren Schulen in Wien	93
Tabelle 8: Italienischschülerzahlen zweier BHS in Wien	94
Tabelle 9: Italienischschülerzahl Modeschule der Stadt Wien	95
Tabelle 10: Italienischstudentenzahl Romanistik	96
Tabelle 11: Prüfungsabhaltungen Italienischkurse TU Wien	98
Tabelle 12: Anzahl Studenten in Italienisch-Lehrveranstaltungen WU	101
Tabelle 13: Studenten in Italienischkursen an der Universität für Musik und darstellende Kunst	103
Tabelle 14: Studentenzahl Italienisch am Konservatorium Wien	105
Tabelle 15: Studenten Italienischkurse an FH WKW	106
Tabelle 16: Teilnehmerzahlen an Italienischkursen am italienischen Kulturinstitut	107

9 Anhang

9.1 Riassunto

L'argomento di questa tesi è la presenza della lingua italiana nell'Austria odierna.

Il punto di partenza è l'articolo intitolato „*La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità*“ di Corrado Grassi, pubblicato nel 1986. Nel suo articolo, Grassi, consapevole della funzione elativa e nobilitante della lingua italiana nella pubblicità dei paesi germanofoni, si dedicò soprattutto all'uso di vocaboli italiani nella pubblicità e alla formazione di neologismi su base italiana.

Segue il capitolo di teoria che parla della sociolinguistica, dei nomi dei prodotti e della presenza della lingua italiana a Vienna.

I capitoli seguenti si occupano dei nomi dei locali a Vienna, dei nomi dei prodotti nei supermercati austriaci, dei dati della *Statistik Austria* concernenti gli studenti d'italiano e delle possibilità di imparare la lingua italiana a Vienna.

Per capire gli aspetti principali dell'articolo di partenza e per poter poi specificare l'interesse di ricerca, si trova un riassunto in tedesco dell'articolo summenzionato, “La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità” di Grassi. Nell'articolo viene accentuato che l'uso delle lingue straniere è un fenomeno molto diffuso per nobilitare il proprio prodotto. Grassi non ha analizzato i nomi dei ristoranti, delle pizzerie e dei negozi con proprietari italiani, mentre la redattrice di questa tesi ha preferito occuparsene, perché i nomi italiani dei ristoranti sono segni della presenza della lingua italiana a Vienna, indipendentemente dalla cittadinanza del proprietario. Grassi prende in esame solo nomi di articoli che non vengono importati dall'Italia in un paese germanofono e che non sono prodotti da aziende italiane o vengono distribuiti da una succursale all'estero. La redattrice della tesi ha deciso di adottare il metodo di Grassi concernente la scelta dei prodotti e di cercare ed esaminare tutti quelli che o provengono da un paese germanofono o che sono stati realizzati in Italia, ma per conto di un'azienda situata in un paese germanofono.

La redattrice della tesi ha utilizzato una procedura divergente da quella di Grassi, il quale ha raccolto osservazioni casuali ed analizzato le pubblicità consegnate dalla posta. Partendo dal suo articolo, la redattrice ha scelto una procedura più sistematica e su consiglio della Camera di Commercio di Vienna ha estratto dai siti www.gastroweb.at, www.compnet.at e dall'elenco

telefonico www.herold.at i nomi dei ristoranti italiani di Vienna che impiegano la lingua italiana per la loro denominazione.

Per quanto riguarda i nomi dei prodotti non ha tenuto conto delle pubblicità arrivate tramite posta, ma ha scelto una filiale dei supermercati Merkur, Billa, Hofer, Penny e Spar e ha notato i prodotti con un nome di marca o di prodotto italiano e ha fatto un elenco.

L'autore Grassi tratta il diffuso fenomeno di aggiungere un suffisso italiano a vocaboli italiani e tedeschi, attestato nell'analisi delle denominazioni delle merci dei supermercati austriaci presi in considerazione.

Grassi sostiene che le parole italiane nella pubblicità creino una sorta di "mito dell'Italia", (come ad esempio le idee del Sud, del mare, del sole e delle vacanze) nei cervelli dei destinatari germanofoni.

La redattrice di questa tesi ritiene che quest'affermazione sia valida anche per i nomi dei ristoranti e dei prodotti venduti. Per suscitare queste associazioni mentali sono sufficienti pochi termini italiani, che ogni turista germanofono domina.

Il capitolo di teoria tratta fra l'altro la sociolinguistica. La redattrice ha inserito alcune definizioni di sociolinguistica e una descrizione dei suoi campi di lavoro.

Oltre a ciò ha ritenuto importante definire le varietà diverse e i registri dell'italiano contemporaneo. Fanno parte di questa sezione anche alcune considerazioni sulle imposizioni del nome delle marche e dei prodotti e il ruolo della lingua italiana a Vienna.

La sociolinguistica è nata tra la metà degli anni sessanta e quella degli anni settanta come disciplina autonoma nella linguistica. Spesso viene considerata un settore della linguistica o campo interdisciplinare tra la linguistica e la sociologia, ma in questo modo se ne nega l'autonomia. Molte persone, come per esempio i linguisti Ammon, Dittmar e Mattheier, considerano la sociolinguistica una disciplina completamente autonoma, caratterizzata da propri principi di teoria, argomenti di ricerca, metodi ed obiettivi. In questa disciplina la lingua è esaminata in dipendenza dal suo contesto sociale. Non esiste una definizione unitaria di sociolinguistica. Berruto definisce la sociolinguistica nella sua opera "Fondamenti di sociolinguistica" „(...) un settore delle scienze del linguaggio che studia le dimensioni sociali della lingua e del comportamento linguistico, vale a dire i fatti e fenomeni linguistici che, e in quanto, hanno rilevanza o significato sociale.”²³⁵ La struttura della lingua e la struttura della società dipendono l'una dall'altra.

²³⁵ Berruto, 1995, 9.

La sociolinguistica in senso stretto esamina i fenomeni della variabilità linguistica, quindi il rapporto tra la lingua e il relativo strato sociale. La sociolinguistica in senso lato si occupa dell'analisi della distribuzione, della collocazione, della vita e dello status dei sistemi linguistici nella società.²³⁶ Campi di lavoro importanti della sociolinguistica sono per esempio il mutamento linguistico in dipendenza dei fattori sociali, l'uso pubblico della lingua (come nella politica, nei media e nella pubblicità), il prestigio della lingua o la linguistica delle varietà.²³⁷

Nella sociolinguistica si definisce la lingua come un sistema linguistico socialmente sviluppato che svolge la funzione di lingua ufficiale in certi paesi con molte funzioni nella società e che svolge anche la funzione di un sistema standardizzato a cui sono subordinati altri sistemi linguistici utilizzati nella società.²³⁸ Una lingua deve essere in grado di svolgere tutte le funzioni che una società richiede.²³⁹

In seguito vengono definiti e spiegati certi termini come “lingua standard”, “italiano comune” (con le sue caratteristiche), “varietà”, “le varietà regionali”, “dialetto”, “italiano colto”, “italiano popolare”, “prestigio”.

Le considerazioni sui nomi dei prodotti rappresentano anche una parte del capitolo di teoria. Nella linguistica e particolarmente in ambito romanistico non ci si è ancora sufficientemente dedicati allo studio delle denominazioni delle merci italiane, anche se queste sono onnipresenti nella nostra vita quotidiana, come quando facciamo la spesa, o vengono menzionate nei film e nei libri, o li sentiamo ed utilizziamo anche nella comunicazione di tutti i giorni.²⁴⁰

Anche nel campo dell'onomastica ci si è occupati poco dei nomi di prodotti e di aziende. Il linguista Klaus Gabriel ritiene che la linguistica non si interessi molto di questo tema poiché viene considerato banale, ascientifico e fugace dal momento che nomi cambiano velocemente.²⁴¹ Le opere dei linguisti Christoph Platen („Ökonymie“: *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*) e Gerhard Koß (*Warennamen – Marken –*

²³⁶ Vgl. Berruto, 1995, 11.

²³⁷ Vgl. Michel, 2011, 185.

²³⁸ Vgl. Berruto, 1995, 181.

²³⁹ Vgl. Berruto, 1995, 182.

²⁴⁰ Vgl. Gabriel, 2003, 13.

²⁴¹ Vgl. Gabriel, 2003, 45.

Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft“) sono importanti per la ricerca sui nomi dei prodotti.

In ogni lingua esistono modi ed elementi per la composizione di nomi dei prodotti.

I criteri proposti da Klaus Gabriel nella sua opera *Produktionomastik* sembrano anche opportuni per il campo dei prodotti quotidiani nei supermercati austriaci scelti come interesse di ricerca. I cinque criteri sono la *diversità*, l'*ubiquità*, l'*innovatività*, la *multifunzionalità* e la *contestualità*.²⁴²

Creando un nome di un prodotto, bisogna rispettare principi complessi di marketing. L'uso dei nomi dei prodotti ha anche un influsso sulla vendita: è importante che i nomi siano espressivi e che suscitino associazioni ai clienti.²⁴³ Attraverso i tratti linguistici il mittente comunica qualità e caratteristiche.²⁴⁴

Per analizzare i nomi dei prodotti è indispensabile considerare i meccanismi della composizione di parole. *La formazione delle parole nell'italiano di oggi. Primi materiali e proposte* di Maurizio Dardano, dell'anno 1978, e „*La formazione delle parole in italiano*“ degli editori Grossmann e Rainer (2004), rappresentano le opere di riferimento per la composizione di parole in Italia; in esse gli autori si occupano fra l'altro della derivazione e della composizione di parole.²⁴⁵ Durante il procedimento di derivazione, un suffisso o un prefisso viene aggiunto a una base. La composizione crea nuove parole, formate da una base e un'aggiunta che potrebbe anche essere un'altra base.²⁴⁶ Esistono anche altre forme come le “parole macedonia”.

Esistono parole di prestigio che migliorano la reputazione di un prodotto come “bio“, “vita“ o “san”, allo scopo d'incitare i clienti all'acquisto.

Una strategia per personalizzare certi prodotti è scegliere nomi di persona. La scelta di nomi propri di persona favorisce anche l'approccio con alcuni destinatari.²⁴⁷ Se un'associazione positiva è legata a un prodotto, i nostri cervelli riescono meglio a memorizzarlo. Le immagini nella nostra fantasia sono fortemente legate alla lingua.²⁴⁸ Lo scopo principale della scelta di un certo nome per un prodotto è di fargli pubblicità. Tramite di esso, si trasmette un insieme di valori. Ante Zilg, una romanista tedesca, dice nel suo articolo „*Mamma Antonia, Mama*

²⁴² Vgl. Gabriel, 2003, 18-20.

²⁴³ Vgl. Gabriel, 2003, 33.

²⁴⁴ Vgl. Gabriel, 2003, 34.

²⁴⁵ Vgl. Gabriel, 2003, 103-104.

²⁴⁶ Vgl. Schwarze, 1995, 486-487.

²⁴⁷ Vgl. Koß, 2008, 61.

²⁴⁸ Vgl. Kastens, 2009, 111.

Maria, Mama mia. Kulturspezifika in der italienischen Markennamengebung“ che la ragione per cui l’affettuosità si trova spesso nei nomi dei prodotti è che l’emozionalità è tipica degli italiani.

La lingua italiana è caratterizzata da una quantità di suffissi con i quali si può modificare il significato di sostantivi ed aggettivi (“gli alterati”).

Spesso nei nomi dei prodotti appaiono alcune specificità della cultura italiana come per esempio la stretta coesione della famiglia italiana, visibile nei nomi dei prodotti costituiti dal nome, solitamente femminile, di un membro della famiglia (come “mamma”, “nonna” ecc.). Un’altra caratteristica della cultura italiana che emerge è la religione, con la frequente citazione di santi.²⁴⁹ Anche termini della musica vengono spesso impiegati nei nomi dei prodotti e nella pubblicità; molti di questi, anche all’estero, derivano dalla lingua italiana.²⁵⁰

Esistono alcune strategie utilizzate dai produttori per la nomenclatura delle merci, come per esempio l’uso di toponimi per indicarne la provenienza e per trasmetterne così la regionalità. Un’altra strategia è l’uso dei pronomi possessivi per legare i clienti ai prodotti e alle marche; questi servono anche per personalizzare i prodotti anche se si tratta di prodotti creati per tutti.²⁵¹

Per certi prodotti si usano, in Austria e negli altri paesi germanofoni, ormai solo i nomi italiani, anche se questi non sono stati importati dall’Italia; ad esempio il termine “mozzarella” o i nomi di pasta come “fusilli” o “penne” non vengono mai tradotti o parafrasati, ma si impiega solo la parola italiana.²⁵² Oltre ai nomi originari italiani impiegati anche all’estero, ne esistono anche tanti nomi “pseudo-italiane” che hanno lo scopo, “suonando” italiani, di promettere delizie culinarie italiane, nonostante provengano dall’area germanica; allo stesso scopo vengono inseriti nelle pubblicità e nei nomi dei prodotti stereotipi diffusi nel mondo germanofono concernenti l’Italia.²⁵³ Per i clienti, il riferimento all’Italia nella presentazione di specialità o piatti italiani garantisce l’alta qualità del prodotto. Anche solo parti di parole come per esempio le terminazioni *-o* ed *-i* e i suffissi *-oni* ed *-ini*

²⁴⁹ Vgl. Zilg, 2009, 130.

²⁵⁰ Vgl. Zilg, 2009, 131-132.

²⁵¹ Vgl. Zilg, 2013, 40-42.

²⁵² Vgl. Rieger, 2008, 149.

²⁵³ Vgl. Rieger, 2008, 150-152.

“suonano” particolarmente italiane a persone senza conoscenze della lingua italiana.²⁵⁴ In alcuni „pseudo-italianismi“ vi sono lessemi o morfemi italiani, ma esistono anche molti „pseudo-italianismi“ che non contengono nessun elemento veramente italiano.²⁵⁵ Le conoscenze d’italiano dei clienti sono limitate, per questo si fa ricorso a un lessico di base, che la maggior parte delle persone è in grado di capire.²⁵⁶

Sia nel passato che nel presente ci sono e ci sono stati movimenti di migrazione, durante i quali molti italiani si sono insediati a Vienna. Anche nello Stato asburgico l’italiano godeva di un grande prestigio.²⁵⁷ A partire dalla conciliazione nel conflitto concernente l’Alto Adige, il contatto tra le culture austriaca e italiana fu prevalentemente positivo. Tenendo conto del numero dei parlanti italiano e degli austriaci che hanno in qualche modo a che fare con la lingua italiana, l’italiano è molto rappresentato.²⁵⁸ Soprattutto nel centro di Vienna ci sono molti negozi (di moda e di scarpe), ristoranti e gelaterie che hanno scelto un nome italiano anche se spesso gestiti da persone che non sono in nessun modo in contatto con l’Italia o con la lingua italiana.²⁵⁹ Le associazioni positive degli austriaci con il paese di vacanza Italia, con la cucina italiana, con la moda italiana e con l’arte contribuiscono a un’immagine positiva dell’Italia e della lingua italiana.^{260 261} Molti gestori italiani danno il loro nome o soprannome al ristorante.²⁶² Persone non italiane scelgono spesso un nome italiano senza rispettare le regole di pragmatica, per esempio un ristorante intitolato “Camorra” non avrebbe molto successo in Italia.²⁶³

Il secondo capitolo della tesi si dedica ai nomi dei locali a Vienna. Facendo l’elenco dei nomi dei locali a Vienna, sono state usate le seguenti fonti: www.gastroweb.at, www.compnet.at e www.herold.at per cercare i ristoranti italiani con un nome italiano. I risultati raccolti dai siti summenzionati sono stati raggruppati a seconda di motivi e tendenze ricorrenti. Per questo motivo, la redattrice ha creato categorie come “nomi”, “edifici e luoghi” e poi assegnato i nomi dei locali alle categorie. Le osservazioni fatte si riferiscono solo ai risultati ottenuti durante la ricerca e non pretendono di essere complete.

²⁵⁴ Vgl. Rieger, 2008, 156-157.

²⁵⁵ Vgl. Rieger, 2008, 161.

²⁵⁶ Vgl. Rieger, 2008, 166.

²⁵⁷ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 91.

²⁵⁸ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 92.

²⁵⁹ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 107.

²⁶⁰ Vgl. Ille & Rindler-Schjerve & Vetter, 2009, 107.

²⁶¹ Vgl. Ille, 2009, 117.

²⁶² Vgl. Ille, 2009, 118.

²⁶³ Vgl. Ille, 2009, 120.

Spesso vengono utilizzati nomi italiani e talvolta di santi, per dare un nome a un ristorante italiano.

Un altro gruppo è il gruppo edifici e luoghi. Alcuni nomi si riferiscono al luogo preciso in cui si trovano i ristoranti; altri, invece, portano un nome più generale, come il „*Ristorante Al Borgo*“, il locale „*Al Mercato*“ o la „*Pizzeria Ponte*“. In alcuni casi, il nome tedesco originale è stato tradotto in italiano, come dimostrano esempi come la „*Pizzeria Castello*“ (che si trova in un vecchio castello) o la „*Pizzeria La Cintura*“.

I luoghi d'interesse italiani come il Ponte Rialto, la Scala o il Vesuvio vengono ripresi nei nomi dei ristoranti italiani a Vienna.

Nomi di città e di paesi sono una fonte importante; spesso italiani, a volte si tratta di nomi stranieri tradotti in italiano, come nel caso dei ristoranti che si chiamano *Vienna*.

Tutte le regioni del Nord d'Italia sono presenti con il nome di una città, di un paese o di un monte; alcune regioni dell'Italia centrale e meridionale, come le Marche, l'Abruzzo, il Molise, la Basilicata, la Calabria e la Sardegna, non sono invece presenti nei risultati trovati sui siti succitati. La regione italiana più menzionata è il Veneto. Anche la Sicilia e il Friuli Venezia Giulia sono spesso menzionati, soprattutto i luoghi, dove gli austriaci vanno spesso in vacanza (come Grado o Lignano).

Alcuni nomi di ristoranti si riferiscono a valori tipici, alla tradizione e allo stile di vita.

Particolarmente presenti sono motivi come l'amore, la famiglia e la religione, centrali nella vita degli italiani, secondo il resto d'Europa. Guardando i risultati, risulta che il motivo della famiglia è il motivo più frequente. Alcuni ristoranti italiani a Vienna portano il nome di un membro della famiglia (come per esempio "fratello"). Legato al motivo della famiglia è il motivo della casa che appare anche spesso nei nomi dei locali a Vienna. Anche il motivo dell'amore è spesso associato all'Italia ed è spesso utilizzato nei nomi dei ristoranti. Oltre a ciò, i motivi dell'amicizia e della religione si riflettono nei nomi.

I locali che portano un nome che fa riferimento alla musica o che è preso dalla lingua settoriale della musica, si lasciano subordinare alla categoria della cultura. Personaggi storici, come Nerone e Giuseppe Garibaldi, compositori, come Salieri e Vivaldi, operisti e titoli di opere hanno dato il nome a molti ristoranti; lo stesso vale per i titoli dei film italiani più conosciuti o, nel campo dell'arte, per nomi di pittori, di utensili pittorici o di oggetti d'artigianato artistico (come, ad esempio, il vetro di Murano).

Gran parte dei nomi italiani usati per i ristoranti si riferiscono, ovviamente, alla cucina; alcuni locali portano il nome di generi alimentari, altri quello di piatti o bevande, altri della loro

modalità di preparazione (come “al dente”), altri ancora usano termini come “sapore” o “cucina”.

Sono anche frequenti i nomi raggruppati sotto il titolo “mare, sole e vacanza” o quelli concernenti la mafia (come “Camorra”, “mafiosi” o “pizzo”). Esistono anche nomi che non possono essere assegnati facilmente a una certa categoria, per questo motivo la redattrice della tesi ha creato la categoria con il titolo “altro”. Alcuni locali portano il nome di una formula di saluto italiana o anche un aggettivo ricorrente in italiano (come “bello”, “piccolo”, “ottimo” ecc.)

Una categoria enorme è rappresentata dagli “pseudo-italianismi”. Si tratta di nomi di locali che “suonano” italiani ma non lo sono. Spesso questi nomi hanno un’ortografia scorretta e qualche volta l’articolo non concorda con il genere del sostantivo ed appaiono anche parole che non esistono nella lingua italiana, come “tomato”. Per la creazione di “pseudo-italianismi” è importante che contengano elementi conosciuti agli abitanti germanofoni, come le terminazioni tipiche che suonano italiane o parole che la maggior parte delle persone capisce.²⁶⁴ Si differenzia tra i “pseudo-italianismi” e le parole create unendo la morfologia italiana con quella tedesca.²⁶⁵

Molti locali si trovano nel primo distretto di Vienna perché i destinatari sono le persone ricche di Vienna ed anche i turisti italiani.²⁶⁶

I nomi dei ristoranti hanno una grande importanza perché i gestori italiani vogliono stagliarsi contro i non-italiani che aprono un ristorante senza aver nessun collegamento con l’Italia o con la lingua italiana. Tramite i nomi italiani i proprietari dei locali italiani vogliono dare un’impressione autentica italiana, cosa che raggiungono assegnando un nome autentico italiano al loro ristorante.²⁶⁷

Nel terzo capitolo, per scoprire in quale modo la lingua italiana sia presente nei supermercati austriaci, sono stati presi in esame i prodotti che portano sull’etichetta un nome italiano, o un “pseudo-italianismo”, presenti in una delle filiali appartenenti alle più grandi catene austriache di supermercati (Billa, Merkur, Hofer, Penny e Spar). Come già menzionato in precedenza, sono stati esaminati articoli prodotti o commercializzati o da un’impresa austriaca o residente nell’area germanofona o articoli realizzati in Italia per conto di un’azienda situata

²⁶⁴ Vgl. Rieger, 2008, 150.

²⁶⁵ Vgl. Ille, 2009, 120.

²⁶⁶ Vgl. Ille, 2009, 115-117.

²⁶⁷ Vgl. Ille, 2009, 118-120.

in un paese germaofono. L'elenco non è completo ma rappresenta solo una selezione dei prodotti trovati in certe filiali dei supermercati.

Talune parole italiane si sono affermate nell'uso linguistico tedesco senza essere state tradotte, come, ad esempio, i nomi delle varie preparazioni di caffè come “caffè latte”, “latte macchiato”, “cappuccino”, i diversi tipi di pasta, come “fusilli”, “penne”, “tortelloni”, “gnocchi” ecc., alcuni stuzzichini come “bruschetta”, “antipasti”, i nomi di dolci tipici (“tiramisù”) o di formaggio (“mozzarella”); di quest'ultimo non ne esiste una traduzione tedesca, nonostante esso sia realizzato in Austria con latte austriaco. Anche del termine “sugo” viene utilizzato il vocabolo italiano parallelamente al vocabolo “Sauce”.

Nei supermercati vi si trovano marche italiane o parzialmente italiane come “vabene” (sic!), “quanto”, “tempo” o “bella”. Tali vocaboli fungono altresì da base per creazione di nuovi marchi; il termine “gusto”, ad esempio, dà origine a “gusteria”. Talvolta solo una parte della griffe è italiana (vedi il marchio “Jacques Gusto” di Hofer). Da alcune etichette risulta che certi generi alimentari sono stati realizzati in Italia su ordinazione di un'azienda austriaca o tedesca, come per esempio „*Pasta nobile: Lasagne verdi/Lasagne di semola*“. Alcuni termini culinari italiani sono ormai diventati nomi di marche nell'area germanofona come il „*Sugo: Basilico/alla Bolognese*“. Esistono prodotti i cui nomi sono una fusione di termini tedeschi e italiani come nell'esempio di “*La Viva Naturgebäck: Parmesan Reggiano DOP + Oregano*“. Alcuni articoli prendono il nome di una città, di un paese o di una regione italiana (alcuni esempi: „*Chef Menü: Venezia Salat-Mischung*“; „*Haas: Sicilia Citrakt Würzmittel mit 99% Zitronensaft*“; „*ja! natürlich: Sugo Toscana*“). Vengono utilizzati altresì nomi di prodotti tipici italiani come “pesto genovese”, “passata”, “polpa” ecc.

I piatti pronti italiani vengono denominati secondo due diversi criteri: alcuni presentano l'intera denominazione in italiano (per esempio: „*Chef Menü: Tagliatelle ai Funghi*“), altri invece sfruttano una combinazione delle due lingue (per esempio: „*Chef Menü, Maccheroni al Forno mit Kräutern*“).

Talvolta vengono semplicemente fatte delle aggiunte di alcuni vocaboli italiani, che spesso sono aggettivi di uso comune (vedi „*Manner Mio!*“, „*Rauch: Cafemio*“, „*Spar Premium: Piccolo Gurken aus dem Seewinkel mit Pfeffer/mit Chili*“).

I nomi di prodotti tipici conservano anche il loro nome originario italiano sull'etichetta, come per esempio l'“aceto balsamico” o l'“olio extra vergine d'oliva”.

Anche termini inerenti alla musica, quali “duo”, “trio” o “musica”, possono denominare alcune marche. Nomi propri di persona o cognomi vengono frequentemente sfruttati per la realizzazione di griffe come ad esempio la marca “San Fabio” della catena di supermercati

Penny o i nomi “Alberto”, “Paolo”, “Carlo”, “Romeo”, “Giulietta” e “Bianca”; alcuni di questi (vedi il nome “Carlioni”) non sono veri e propri nomi italiani, ma “suonano” semplicemente come tali.

Vengono anche inventati neologismi come le parole “Cafissimo” o “Mascarino”, o parole macedonia quali „*medicura*“.

Anche per i generi alimentari vengono utilizzati, come nel caso dei ristoranti, “pseudo-italianismi”, come ad esempio “pico bello”, espressione creata nell’area germanofona. In alcuni casi viene fatto un uso errato della grammatica italiana, come nel caso di “BellaMare”.

Altri esempi di “pseudo-italianismi” sono forniti dalle marche „Knusperone“ di Hofer, la quale aggiunge un suffisso accrescitivo a un verbo tedesco, o dal marchio “milfina” di Hofer che annette alla base “mil”, derivante dal sostantivo tedesco “Milch”, l’aggettivo italiano “fino/-a” o dalla marca tedesca „*Penny: Haselinis*“ (dal sostantivo tedesco „Haselnuss“+suffisso diminutivo „-ino“+terminazione „s“ per il plurale tedesco).

Esistono anche nomi in cui si trovano errori di accordo come nel nome di marca “BellaMare”.

Un altro fenomeno degno di menzione è il fatto che qualche volta i prodotti austriaci sono etichettati sia in tedesco che in italiano (come „*Mählati: Eis Creme Gelato Schokolade Cioccolato*“).

Il quarto capitolo si dedica all’italiano nelle istituzioni di formazione in Austria/a Vienna.

Per quanto riguarda l’italiano nelle scuole austriache, l’ufficio di Statistica *Statistik Austria* ha pubblicato tabelle concernenti l’insegnamento delle lingue straniere insegnate in Austria dall’anno scolastico 2009/10 al 2012/13. Secondo la *Statistik Austria*, non c’è materiale sufficiente per la pubblicazione e per l’analisi dei dati per gli anni precedenti.

Negli anni 2009/10 a 2012/13, la percentuale degli studenti d’italiano in Austria si è ridotta da 5,7% a 5,5%, mentre quella che indica gli studenti di spagnolo è aumentata dagli anni 2009/10 a 2012/2013. Anche altre lingue straniere come l’inglese, il francese, il russo e il latino mostrano una tendenza al ribasso.

In questi quattro anni scolastici le scuole con il numero maggiore di studenti d’italiano erano *BHS* (= *Berufsbildende höhere Schulen*) e al secondo posto per quanto riguarda il numero di studenti d’italiano sono le *AHS* (= *Allgemeinbildende höhere Schulen*). Le *BHS* presentano sempre il numero più alto di studenti d’italiano, soprattutto le *Kaufmännische höhere Schulen* e le *Wirtschaftsberufliche höhere Schulen*. In questi istituti c’è stato un calo dell’1,4%

dall'anno 2009/10 all'anno 2012/13, mentre la percentuale nelle *AHS* è rimasta piuttosto costante nel periodo considerato.

Viene presa in considerazione l'offerta d'italiano nelle scuole di Vienna. Sarebbe stato auspicabile avere a disposizione dati inerenti ai due tipi di scuole risalenti almeno agli ultimi dieci anni, per poter analizzare una tendenza generale e a lungo termine; purtroppo però ciò non è possibile, in quanto il *Wiener Stadtschulrat* ha eseguito rilievi solamente nelle *AHS*.

L'italiano nelle *AHS* viennesi: I dati mostrano che il numero degli studenti che studiano italiano nelle *AHS* è aumentato dall'anno scolastico 2001/02 all'anno scolastico 2013/14 del 7,47% in totale, anche se ciò è avvenuto con delle variazioni tra i singoli anni scolastici.

L'italiano alle *BHS* viennesi: Il *Stadtschulrat für Wien* non rileva i numeri degli studenti d'italiano nelle *BHS*, per questo non ha potuto mettere i dati a disposizione. Sul suolo viennese sono presenti 15 *BHS* in cui viene insegnato l'italiano. La maggior parte delle scuole non ha voluto cooperare, solo due *BHS* (l'*HLW Reumannplatz* e l'*HAK Floridsdorf*) hanno messo a disposizione i dati dal 2000 al 2015 riguardanti questo tema e dall'analisi è emerso, che ci sono forti variazioni tra i singoli anni. In totale, il numero degli studenti d'italiano della *HLW Reumannplatz* si è abbassato, mentre il numero degli studenti della *HAK Floridsdorf* si è accresciuto; si deve comunque tenere presente che non è possibile trarre delle conclusioni generali dall'esame di sole due scuole.

L'italiano è anche presente nelle università di Vienna. All'*Universität Wien*, molte facoltà diverse offrono corsi d'italiano. La **Fakultät für Romanistik** offre uno studio "Bachelor" (triennale) e uno studio "Master" (magistrale) e "Lehramt". Un'altra facoltà che offre corsi d'italiano è la **Fakultät für Translationswissenschaften** che forma i nuovi traduttori. Presso la **Fakultät für Wirtschaftswissenschaften** è possibile frequentare corsi di linguaggio settoriale economico. Vengono tenuti altresì corsi presso le **Fakultät für Geschichte, Fakultät für Finno-Ugristik, Fakultät für Niederlandistik, Fakultät für Skandinavistik e Fakultät für Komparatistik.**

La **Technische Universität Wien** (la *TU*) offre due corsi d'italiano per tecnici. Lo scopo dei due corsi è l'apprendimento di un lessico generale e di uno più specialistico. I corsi d'italiano offerti dalla *TU* sono facoltativi. La *TU* ha messo a disposizione della ricerca presente il numero degli studenti che hanno dato un esame d'italiano dal 2010 al 2015, ma i dati non mostrano né un trend positivo né uno negativo, bensì registrano diverse variazioni da un anno all'altro.

Presso l'**Universität für Bodenkultur Wien** (la *BOKU*) gli studenti hanno la possibilità di frequentare vari corsi d'italiano divisi in quattro livelli o anche corsi di linguaggio settoriale della durata di due semestri; questi ultimi sono gratuiti e si rivolgono agli studenti di scienze agrarie e a quelli di enologia, mentre gli altri corsi d'italiano sono a pagamento. Poiché la *BOKU* non ha messo a disposizione nessun dato, non è possibile eseguire analisi e comparazioni sullo studio dell'italiano.

La **Wirtschaftsuniversität Wien** (=WU) possiede un istituto di lingue romanze, presso il quale vengono offerti corsi di grammatica, comunicazione e linguaggio settoriale economico. La WU ha trasmesso dati dal 2003/04 al 2014/15, dai quali risulta che il numero degli studenti che frequentano un corso d'italiano si è abbassato in totale del 23,96%. Nell'anno accademico 2004/05 gli studenti di italiano sono aumentati significativamente, mentre dall'anno 2007/08 il numero ha cominciato ad abbassarsi.

Anche l'**Universität für Musik und darstellende Kunst Wien** offre corsi di lingua italiana, vengono studiati in particolare le arie e i parlari dell'opera e l'offerta è rivolta soprattutto ai cantanti. I dati presenti nelle tabelle sono stati reperiti dal sistema online *dell'Universität für Musik und darstellende Kunst* perché dall'università è solo stato trasmesso il numero attuale degli studenti che frequentano un corso d'italiano e non degli ultimi anni. Come nelle altre università non è possibile trovare una tendenza costante, anche in questo caso ci sono variazioni tra i singoli anni.

Presso le altre università pubbliche di Vienna (*Medizinische Universität Wien, Akademie der bildenden Künste, Pädagogische Hochschule e Veterinärmedizinischen Universität Wien*) non sono offerti corsi di italiano.

L'università privata **Konservatorium Wien Privatuniversität** offre corsi d'italiano agli studenti, principalmente affinché gli studenti possano in futuro comprendere autonomamente ciò che cantano, ma viene data altresì la possibilità di apprendere la lingua di tutti i giorni. I numeri degli studenti d'italiano sono stati recuperati dal sistema online della *Konservatorium Wien Privatuniversität*. A partire dall'anno accademico 2010/11 sono stati esaminati i dati, dai quali è emerso che nei numeri dei partecipanti al Konservatorium Wien Privatuniversität ci sono state delle variazioni negli ultimi sei anni accademici.

Le rimanenti università private di Vienna non offrono corsi d'italiano, ma presso la *Webster University Vienna* vi è comunque la possibilità di frequentare gratuitamente un corso di lingua presso un'altra scuola di lingua, occasione sfruttata solo da pochi studenti.

Attualmente, gli studenti non possono frequentare un corso d'italiano presso nessuna Fachhochschule di Vienna, né nella *Fachhochschule des bfi Wien*, né nella *FH Technikum Wien* né nella *FH Campus Wien* né nella *FH Wien der WKW*. Presso la *FH Wien der WKW* è stato permesso agli studenti dell'istituto „Tourismusmanagement“ di frequentare un corso d'italiano fino all'anno accademico 2013/14, dopodiché l'italiano non è più rientrato nell'offerta formativa. Con l'eccezione di un leggero aumento dall'anno 2010/11 all'anno 2011/12, i dati mostrano una generale tendenza al ribasso tra gli anni 2009/10 e 2013/14.

Corsi d'italiano vengono anche offerti presso altri istituti di Vienna.

L'Istituto italiano di cultura: *L'istituto italiano di cultura* offre vari corsi d'italiano dal livello A1 al C1 e, oltre a questi, molti corsi a tema. Da questo istituto sono stati resi disponibili i dati relativi ai partecipanti degli ultimi dieci anni e osservandoli si evidenzia un notevole ribasso nell'anno accademico 2012/13 rispetto agli altri anni, poiché *L'istituto italiano di cultura* non è stato in grado di offrire corsi di lingua italiana a causa dell'assenza di sovvenzioni economiche. Nei dieci anni esaminati è stata registrata una generale tendenza al rialzo, mentre in quattro anni il numero dei partecipanti si è abbassato. Negli ultimi nove anni, il numero dei partecipanti si è abbassato quasi alla metà.

La Società Dante Alighieri Vienna: La Società Dante Alighieri è un'associazione internazionale che ha lo scopo di diffondere la lingua e la cultura italiana. Come l'Istituto italiano di cultura, la Società Dante Alighieri Vienna offre corsi d'italiano di diversi livelli ed anche corsi speciali concernenti un certo argomento.

La Società Dante Alighieri non ha trasmesso dati.

Le Volkshochschulen Wien: Nelle *Volkshochschulen* si trova una grande offerta di corsi d'italiano; dal sito internet delle *Volkshochschulen* appaiono 143 risultati a diverse sedi, di svariati tipi e a tutti i livelli.

Sprachenzentrum der Universität Wien: Anche l'italiano fa parte dell'offerta formativa dello *Sprachenzentrum der Universität Wien*. Tutti possono accedervi e vengono fatti sconti agli studenti e agli impiegati dell'università.

Anche il **Wirtschaftsförderungsinstitut** (=WIFI) e il **Berufsförderungsinstitut** (=bfi) offrono corsi d'italiano nella città, ma sul territorio sono altresì presenti istituti privati quali la scuola di lingua privata "Italiano con te".

9.2 Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit setzt sich mit der Präsenz der italienischen Sprache im heutigen Österreich auseinander. Der Auslöser für die Beschäftigung mit diesem Thema war der Artikel „*La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità*“ von Corrado Grassi aus dem Jahr 1986. Da die Abfassung des obengenannten Artikels beinahe 30 Jahre zurückliegt, sollte eine aktuelle Bestandsaufnahme zur Präsenz der italienischen Sprache in Österreich durchgeführt werden. Zu diesem Zweck wurden Wiens Lokalnamen und die Produktnamen der größten Supermarktketten in Österreich auf die Präsenz der italienischen Sprache hin untersucht, sowie die Präsenz des Faches Italienisch an Österreichs Schulen und die Möglichkeiten zum italienischen Spracherwerb in Wien betrachtet.

Das erste Kapitel der Arbeit widmet sich der Theorie und gliedert sich in vier Teile. Im Theorieteil wird auf die Soziolinguistik und ihre Betätigungsfelder und auf die verschiedenen Varietäten und Sprachregister im aktuellen Italien eingegangen, um zu einem späteren Zeitpunkt Rückschlüsse auf die Merkmale der italienischen Sprache, die in Wiens Lokalnamen und Produktnamen in Österreich präsent sind, ziehen zu können. Im zweiten Teil des Theoriekapitels befasst sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit mit theoretischen Betrachtungen über die Werbung und anschließend daran mit der Analyse der Namensgebung von Marken und Produkten. Der vierte Teil des Theoriekapitels hat die sichtbaren Zeichen der italienischen Sprache in Wien zum Inhalt.

Das zweite Kapitel beschreibt die Vorgehensweise bei der Erhebung der Daten und es werden die Lokalnamen in Wien analysiert. Dieselbe Vorgehensweise wird bei der Erhebung der Produktnamen in österreichischen Supermärkten angewandt.

Für die Untersuchung und Beurteilung der Präsenz der italienischen Sprache in Österreich ist die Analyse ihrer Präsenz in Österreichs Bildungsstätten erforderlich, was im vierten Kapitel der vorliegenden Arbeit durchgeführt wird. Die *Statistik Austria* publizierte Daten zum Fremdsprachenunterricht in Österreich, diese werden zunächst im Hinblick auf die italienische Sprache präsentiert und interpretiert. Anschließend daran wird dargestellt, auf welche Weise Italienisch in Wiens Allgemeinbildenden und Berufsbildenden höheren Schulen präsent ist. In einem weiteren Schritt wird gezeigt, wo es in Wien – außerhalb der Schulen - möglich ist Italienischkurse zu belegen und anhand der Teilnehmerzahlen (soweit

diese übermittelt wurden) wird festgestellt, ob ein Anstieg oder ein Rückgang im italienischen Spracherwerb zu verzeichnen ist.

Im Anschluss an eine deutsche Zusammenfassung des Artikels *“La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità”* von Grassi, in dem für die vorliegende Arbeit wichtige Gesichtspunkte hervorgehoben werden, wird die Vorgehensweise und Abgrenzung der Verfasserin der gegenständlichen Arbeit zu der Vorgehensweise Grassis dargelegt. Dieser setzte sich bewusst nicht mit den italienischen Namen von Restaurants und Geschäften auseinander, wenn diese unter italienischer Führung standen. Die Verfasserin analysiert die italienischen Lokalnamen in Wien ohne Berücksichtigung der Nationalität der Eigentümer, da diese in jedem Fall Zeichen der Präsenz der italienischen Sprache in Wien darstellen. Auch bei der Betrachtung der Produktnamen ergibt sich eine Abweichung zur Vorgehensweise Grassis. Dieser untersuchte nur Produktnamen von Waren, die nicht aus Italien in ein deutschsprachiges Land importiert wurden und nicht von italienischen Unternehmen produziert und von einer Zweigstelle im Ausland vertrieben wurden. Die Verfasserin übernimmt dessen Betrachtungsweise weitgehend, bezieht jedoch zusätzlich zu den Produkten, die aus einem deutschsprachigen Land stammen, auch diejenigen Produkte in ihre Analyse ein, die in Italien im Auftrag einer Firma aus dem deutschsprachigen Raum produziert wurden.

Im Theoriekapitel wird die Soziolinguistik, ihre Betätigungsfelder sowie die Varietäten und Sprachregister des zeitgenössischen Italienisch behandelt. Ebenso bilden theoretische Betrachtungen über die Produktnamensgebung einen Teil des Theoriekapitels und die Rolle der italienischen Sprache in Wien.

Für die Erstellung einer Liste der italienischen Lokalnamen in Wien werden folgende Quellen herangezogen: www.gastroweb.at, www.compnet.at und www.herold.at. Die auf diesen Seiten gesammelten Daten werden nach Motiven und wiederkehrenden Tendenzen in den Lokalnamen gruppiert. Häufig sind italienische Vornamen und Namen von Heiligen in Wiens Lokalnamen präsent sowie Bezeichnungen von Gebäuden und Orten. In einigen Fällen wurde der ursprüngliche deutsche Name in die italienische Sprache übersetzt. Eine wichtige Quelle für Namen italienischer Restaurants in Wien sind Sehenswürdigkeiten Italiens, wie beispielsweise der Ponte Rialto, die Scala oder der Vesuv. Namen von Städten und Orten sind ebenfalls oft präsent. Aus den erzielten Ergebnissen der obengenannten Datensammlung geht

hervor, dass alle norditalienischen Regionen mit dem Namen zumindest einer Stadt, eines Ortes oder eines Berges genannt werden. Einige Regionen Mittel- und Südtaliens sind in den Resultaten nicht vertreten. Die meistgenannte Region ist Venetien. Sizilien und Friaul werden ebenfalls häufig erwähnt, bei der Region Friaul vor allem diejenigen Orte, an denen die Österreicher gerne ihren Sommerurlaub verbringen (wie Grado oder Lignano). Einige Lokalnamen beziehen sich auf typische Werte, auf Tradition und auf den Lifestyle. Vor allem die Motive Liebe, Familie, Zuhause, Freundschaft und Religion sind in den Rechercheresultaten stark repräsentiert. Das Motiv „Familie“ zeigt sich in jenen Lokalnamen, die den italienischen Namen eines Familienmitglieds tragen.

Auch der italienischen Kultur sind einige Lokalnamen gewidmet, was sich in der Benennung der Lokale nach historischer Persönlichkeiten zeigt und der Bereich der Musik, der sich in Namen von berühmten Komponisten und Titeln von Opern wiederfindet. Ebenfalls der italienischen Kultur zuzuordnen sind Lokalbenennungen, die in Anlehnung an berühmte italienische Filmtitel gewählt wurden. Die Malerei ist in Wiens Lokalnamen sowohl durch Namen von berühmten italienischen Malern als auch durch Termini für Malutensilien und Gegenstände des italienischen Kunsthandwerks präsent.

Zahlreiche italienische Restaurantbezeichnungen Wiens beziehen sich in ihren Namen auf die italienische Küche und Kulinarik, auf den Bereich, der unter „Meer, Sonne und Ferien“ subsumiert wurde, einige wenige auch auf die Mafia. Die sogenannten „Pseudoitalianismen“ stellen eine große Gruppe innerhalb Wiens italienischer Lokalnamen dar, die für deutschsprachige Kunden italienisch klingen.

Um festzustellen, inwieweit die italienische Sprache in den österreichischen Supermärkten präsent ist, wurden diejenigen Produkte untersucht, die eine italienische Bezeichnung oder einen „Pseudoitalianismus“ auf ihrer Verpackung tragen. Dafür erhob die Verfasserin die entsprechenden Marken- und Produktnamen in jeweils einer Filiale der größten in Österreich präsenten Supermarktketten Billa, Merkur, Hofer, Penny und Spar. Betrachtet werden dabei, wie bereits erwähnt, Artikel, die von einer österreichischen oder einer im deutschen Sprachraum ansässigen Firma produziert oder vermarktet werden oder aber zwar in Italien hergestellt wurden, jedoch im Auftrag eines Unternehmens des deutschsprachigen Raumes. Einige italienische Begriffe aus dem Lebensmittelsektor haben sich im deutschen Sprachgebrauch bereits etabliert, wie z.B. verschiedene Kaffeezubereitungsarten, Pastasorten, typische Süßspeisen oder Käsesorten.

Es existieren im Warensortiment Produkte, deren Namen Verschmelzungen deutscher und italienischer Begriffe darstellen.

Einige Artikel tragen ihren Namen nach einer italienischen Stadt, einem italienischen Ort oder einer italienischen Region.

Die italienischen Begriffe typisch italienischer Spezialitäten haben ihren festen Platz in österreichischen Supermärkten.

Bei der Benennung italienischer Speisen in Fertiggerichten wird von den Herstellern auf unterschiedliche Weise verfahren. Einige Bezeichnungen sind vollständig in italienischer Sprache abgefasst, andere wiederum bestehen aus einer Kombination aus italienischen und deutschen Wörtern.

Eine wichtige Quelle für italienische Produktnamen stellen einerseits Begriffe aus der Musik dar, andererseits, wie dies auch bei den Lokalnamen der Fall war, italienische Personennamen und Namen von Heiligen.

Neologismen und „Pseudoitalianismen“ sind in italienischen Produktnamen ebenfalls häufig präsent.

Was die Erhebung zum Italienischunterricht an Bildungsstätten in Österreich betrifft, publizierte die *Statistik Austria* für die Schuljahre 2009/10 bis 2012/13 Tabellen zum Fremdsprachenunterricht in Österreich. Für die Jahre davor gibt es laut *Statistik Austria* kein ausreichendes Material, um Daten zu publizieren. In den Jahren 2009/10 bis 2012/13 hat sich der Prozentsatz der Schüler Österreichs, die Italienisch lernen, von 5,7% auf 5,5% reduziert. Die Schulen mit den meisten Italienischschülern waren stets die Berufsbildenden höheren Schulen, gefolgt von den Allgemeinbildenden höheren Schulen.

Was Wiens Schulen betrifft, sind die Italienischschüler der Allgemeinbildenden höheren Schulen Wiens von dem Schuljahr 2001/02 auf das Schuljahr 2013/14 insgesamt gesehen um 7,47% gestiegen. Da vom Stadtschulrat für Wien aber lediglich die Italienischschülerzahlen im Bereich der Allgemeinbildenden höheren Schulen erhoben werden, wurden von diesem keine Zahlen im Bereich der Berufsbildenden höheren Schulen zur Verfügung gestellt, weshalb sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit direkt an die Berufsbildenden höheren Schulen wandte, seitens derer die Kooperation jedoch zu wünschen ließ.

Aus der Recherche geht hervor, dass es in Wien an verschiedensten öffentlichen und privaten Universitäten möglich ist Italienischkurse zu besuchen. Diese Angebote werden seitens der Studenten unterschiedlich stark genützt. Zurzeit gibt es an Wiens Fachhochschulen keine

Möglichkeit Italienischkurse zu besuchen, was in der Vergangenheit jedoch an einer Fachhochschule (*FH Wien der WKW*) möglich war.

Abgesehen von den Universitäten ist es in Wien auch an zahlreichen anderen Instituten möglich Italienischkurse zu besuchen, wie z.B. am italienischen Kulturinstitut, bei der Società Dante Alighieri, den Volkshochschulen sowie anderen Einrichtungen, wie dem Wirtschaftsförderungsinstitut oder dem Berufsförderungsinstitut.

9.3 Abstract

Corrado Grassi verfasste 1986 einen Artikel, in dem er sich unter anderem mit italienischen Produktnamen von Unternehmen des deutschsprachigen Raumes auseinandersetzte. Dieser Artikel stellte den Auslöser für die vorliegende Arbeit dar, die sich mit der Präsenz der italienischen Sprache im heutigen Österreich befasst. Um diese festzustellen, wurden drei Erhebungen durchgeführt. Die erste Erhebung befasste sich mit den Lokalnamen der italienischen Restaurants in Wien, die zweite mit den italienischen Produktnamen in österreichischen Supermärkten und die dritte mit dem Italienischunterricht an Bildungsstätten in Österreich. Die erfassten Daten wurden ausgewertet, nach verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet und daraus Schlüsse gezogen.

9.4 Italienische Lokalnamen in Wien

männliche Vornamen

Adamo Ristorante Pizzeria, 1050
Pizzeria Adriano, 1200
Casa Alberto, 1040
Pizzeria Alessandro, 1070
Alfredo Ristorante Trattoria, 1160
Ristorante "Don Alfredo", 1010
Da Angelo, 1010
Pizza Angelo, 1140
Pizzeria Angelo, 1220
Pizzeria Antonio, 1110
Pizzeria Bernado, 1100 Wien
San Carino, 1230
San Carlo Ristorante, 1010
Pizza San Carlo, 1230
Pizzeria Da Corrado, 1140
Pizzeria –Dino, 1140
Eduardo Pizzeria, 1030
Pizzeria Ferdinando, 1020
Filipo & Rafaele, 1160
Pizzeria Filippo, 1160
Pizzeria FLAVIO, 1210
Da Francesco Pizzeria, 1070
Francesco Grinzing, 1190
Ristorante-Pizzeria "Da Francesco", 1210
Pizzaservice Da Franco, 1040
Ristorante da Gennaro, 1010
Pizzeria-Restaurant-Eis San Georgio, 1220
Da Gino e Maria, 1040
Pizzeria Osteria da Giovanni, 1070
Pizzeria Ristorante Da Giovanni, 1210
San Giovanni Restaurant, 1130
San Giovanni Pizzeria, 1150
Pizzeria Giuliano, 1090
Ristorante-Pizzeria GIUSEPPE
Ristorante Da Luciano, 1070
Pizzeria Da Luigi, 1090
Da Marco, 1060
Pizzeria Vesuvio da Mario, 1060
Pizzeria Vesuvio da Mario, 1150
Al Caminetto da Mario, 1010
Da Martino, 1120
Da Michele, 1070
Pizzeria-Ristorante Nino 7, 1070
Pizzeria-Ristorante Nino 12, 1120
Pizzeria-Ristorante Nino 21, 1210
Paolo Ristorante, 1030
Trattoria da Paolo & Anna, 1070

Don Pepino, 1220 (sic!)
Pizzeria da Peppino, 1070
Piero-Pizzeria Ristorante, 1230
Pizzeria Da Raffaello, 1210
Trattoria Pizzeria Riccardo, 1090
Ristorante da Salvatore, 1130
Osteria Pronto da Salvo, 1010
Sebastiano, 1040
Pizzeria San Stefano, 1140
Trattoria Santo Stefano, 1010
Pizzeria Cucina di Tino, 1030
Tiziano Ristorante, 1120
Pizzeria Valentino, 1070
Pizzeria Valentino, 1090
Pizzeria Vittorio, 1110

weibliche Vornamen

Trattoria da Paolo & Anna, 1070
Pizzeria Da Annalisa, 1170
Ristorante Ariana, 1100
Beata Pizzeria, 1090
Carina Cafe Restaurant, 1080
Diana, 1090
Pizzeria Donna Diana, 1150
Da Georgina, 1010
Pizzeria Lisa, 1160
Pizzeria Santa Lucia, 1030
Della Lucia, 1130
Pizzeria Santa Lucia, 1200
Pizzeria Maddalena, 1220
Pizza Mari', 1020
Da Gino e Maria, 1040
Pizzeria Santa Maria, 1080
Pizzeria Santa Maria Währing, 1180
Maria Rosa Pizzeria, 1050
Pizzeria Marina 2, 1120
Pizzahaus Eissalon Paola Meidling, 1120
Pizzeria Vincenza, 1210
Pizzeria Vittoria, 1110

Nachnamen

Cantinetta Antinori, 1010
Maddaluno, 1010
Restaurant Minante, 1010
d'Atri Osteria, 1010

Gebäude/Sehenswürdigkeiten

Pizzeria Castello, 1220
Pizzeria La Cintura, 1080
Pizza Galleria, 1030
Pizzeria Fontana, 1130
La Fontana Pizzeria e Ristorante, 1040
La Piazza, 1200
Pizzeria Rialto, 1090
Ponte Di Rialto, 1120
Ponte Rialto, 1180
Ristorante Scala, 1090
La Scala, 1210
Pizzeria Vesuvio da Mario, 1060
Pizzeria Vesuvio da Mario, 1150
Pizzeria Restaurant Vesuvio, 1170

Ristorante Al Borgo, 1010
Ristorante Pizzeria Campanile, 1160
Pizzeria Campanile, 1220
Collina, Cafe / Bar, 1190
Margareta, 1050
Al Mercato, 1060
Cafe Ristorante Passaggio, 1060
Pizzeria Ponte, 1220
Osteria Stradina, 1020
Pizzeria La Valletta, 1160

Städte/Orte

Pizzeria Assisi, 1110	(Umbrien)
Pizzeria Bardolino, 1140	(Venetien)
Pizzeria Bellino, 1120	(Piemont)
Caorle Restaurant, 1160	(Venetien)
Ristorante Caorle Pizzeria, 1170	(Venetien)
Pizzeria Ristorante Capri, 1190	(Kampanien)
L' Osteria del Collio, 1010	(Friaul)
Don Corleone, 1140	(Sizilien)
Firenze Enoteca Ristorante, 1010	(Toskana)
Frascati Pizzeria-Gelateria, 1060	(Latium)
Pizzeria Ristorante San Gimignano, 1030	(Toskana)
Pizzeria Grado, 1030	(Friaul)
Pizzeria Hawaii – La Piazza, 1070	
Pizzeria Ischia, 1040	(Kampanien)
Isola Verde, 1190	(Venetien)
La Piccola Italia, 1040	
Bar Italia, 1060	
Pizzeria D'Italia, 1090	
Lignano, 1230	(Friaul)
Pizzeria Livorno, 1030	(Toskana)

Pizza Milano, 1220	(Lombardei)
Miramare, 1060	(Friaul)
La Miramare, 1100	(Friaul)
Modena, Pizza-Pasta-Vinothek, 1030	(Emilia-Romagna)
Monte Christo, 1190	(Montecristo – Toskana)
Ristorante Monte Grappa, 1120	(Berg, Venetien)
Ristorante Monte Rosa, 1180	(Gebirgsmassiv, Piemont & Aostatal)
Pizzeria Murano, 1230	(Inselgruppe, Venetien)
Pizzeria Napoli, 1150	(Kampanien)
Pizzeria Palermo, 1020	(Sizilien)
Ragusa, 1090	(Sizilien)
Pizzeria Riano, 1210	(Latium)
Rimini Restaurant, 1050	(Emilia-Romagna)
Pizzeria Roma, 1030	(Latium)
Ristorante Roma, 1180	(Latium)
L' Osteria del Salento, 1080	(Apulien)
Osteria O – Sicilia, 1010	(Sizilien)
Pizzeria Sicilia, 1030	(Sizilien)
Sapori di Sicilia, 1090	(Sizilien)
La Sicilia, 1140	(Sizilien)
La Spezia Bar Ristorante, 1170	(Ligurien)
Cafe-Restaurant Torino KG, 1050	(Piemont)
Ristorante Pizzeria Toscana, 1190	(Toskana)
Trinacria Pizzeria, 1030	(Sizilien, alter Name)
Pizzeria Venezia, 1010	(Venetien)
Pizzeria Venezia, 1020	(Venetien)
Pizzeria Venezia, 1040	(Venetien)
Venezia, 1110	(Venetien)
Ristorante Venezia, 1210	(Venetien)
Vienna Cafe, Restaurant, Pizzeria, 1010	
Pizza Vienna, 1120	
Bella Vienna Pizza & Pasta, 1230	
Pizzeria-Ristorante Vindobona, 1100	

Bezug auf Städte/Regionen

Casa Romana Restaurant, 1010
Pizzeria Napolitana, 1140
I Terroni, 1070
Dal Toscano Trattoria, 1080
Trentini, 1040

Italienischer Lifestyle, Werte und Tradition

Familie

Pizzeria Fratelli, 1010
QF Pizzeria Ristorante Quattro Fratelli, 1030
Pizzeria La Mama & Eissalon, 1140
Da Casa Mama, 1110
Casa Mama, 1210
La Mama, 1140

Pizzeria Mama Mia, 1060

Zuhause

Bella Casa GesmbH, 1100
Pizzeria Bella Casa GesmbH, 1200
Bella Casa, 1180
Casa d'ora, 1210
La Casa Grande Pizzeria, 1050
Pizzeria Casa Piccola, 1180
Pizzeria Casa Piccola, 1090
Piccola Casa, 1090
Casa Romana Restaurant, 1010
Ristorante Pizzeria della Casa, 1020

Tradition

Trattoria Antica Ristorante, 1090
Pizzeria-Ristorante I vecchi Amici, 1090

Liebe

Amore Mio, 1180
Ristorante Settimo Cielo, 1010
That's Amore, 1030
Pizzeria Tiamo, 1100

Freundschaft

Pizzeria Amico, 1050
Pizzeria-Ristorante I vecchi Amici, 1090

Religion

Pizzeria La Madonna, 1090
Pizzeria Madonna, 1120

Bel Paese

Il Bel Paese, 1080

Dolce vita

Pizzeria Dolce Vita, 1020

Vapiano, 1060

Kultur

Musik

Pizzeria Dal Maestro, 1200
Ristorante Pizzeria Don Giovanni, 1040
La Norma, 1010
Pizzeria Primavera, 1120
Pizzeria Primavera, 1200
Pizzeria Rossini, 1010
Pizzeria Rossini's, 1210
Pizzeria Trattoria Salieri, 1010

La Scala, 1010
La Scala, 1210
La Traviata, 1100
Verdi Pizzeria, 1080
Pizzeria-Ristorante Vivaldi – 1220
Da Capo, 1010

Film

La vita è bella, Bar Enoteca, 1050
Pizzeria Dolce Vita, 1020

Malerei

Cantina E L`Arte, 1010
Casa di Arte, 1030
Mona Lisa Pizzeria – Restaurant, 1100
Piazzetta Restaurant-Pizzeria, 1200
La Tavolozza, 1080
Tiziano Ristorante, 1120

Kunsthandwerk

Pizzeria Murano, 1230

Charakteristische Fortbewegungsmittel

Pizzeria La Gondola, 1070
La Gondola, 1230

bekannte Personen

Al Capone, 1110
Al Pacino, 1020
Pizza Service Alpacino, 1130
Don Corleone, 1140
Garibaldi, 1010
Garibaldi Pizzeria, 1050
Nerone Pizzeria, 1060

Kulinarik

Lebensmittel

Pizzeria La Carne, 1050
Pizzeria Cipollino, 1160
Oliva Verde, 1080
Pomodoro Nero Pizza/Lounge, 1150
Pizzeria Pomodoro, 1230
Pizzeria Romanella, 1220
Ristorante Pizzeria Vino E Mare, 1140
Al Sarago, 1030

Speisen/Getränke

Trattoria il cantuccio, 1050
Carpaccio, 1040

La Pasteria, 1090
Regina Margherita Wien, 1010

Caffé Latte, 1070
La Grappa, 1130

Zubereitungsarten

Pizzeria Aldente, 1090
Al Forno, 1150

Geschmack

La Delizia, 1080
Sapori d'Italia, 1010
Sapori di Sicilia, 1090
Terra di Sapori, 1080

Küche

Pizzeria Cucina di Tino, 1030
La Cantinetta - Cucina Italiana, 1010
Mia Cucina, 1070

Meer, Sonne, Urlaub

Meer

Il Capitano, 1200
Il Delfino, 1200
Pizzeria "La Gondola", 1070
Pizzeria Mar, 1090
Pizzeria Il Mare, 1070
Ristorante Pizzeria Vino E Mare, 1140
Pizzeria Marina 2, 1120
Pizzeria-Trattoria-Marino, 1230
Pizzeria Mediterraneo, 1090
Perla Pizzeria, 1110
Pizzeria Riva, 1090
Pizzeria Riva auf der Summerstage, 1090
Riva Italia, 1150
Riva Italia, 1220
Pizzeria Riviera, 1220
Stella Marina Restaurant, 1060

Sonne

Pizzeria Trattoria Sole, 1010
Pizzeria Il Sole, 1090
Arcobaleno Trattoria da Massimo, 1230

Urlaub

Pizzeria Tanti Saluti, 1040

Mafia

Pizzeria Camorra, 1150
Pizzeria Mafiosi, 1150
Pizzeria Pizzo, 1210

Anderes

Italienische Grußformeln

Pizzeria Buona Sera, 1090
Pizzeria Buongiorno, 1010
Ciao Pizzeria, 1030
Pizza Pronto, 1160

Begriffe der Alltagskommunikation

Osteria Allora, 1200
Certo Restaurant, 1060

Geläufige Adjektive

Piccolo, 1150
Osteria Piccolino, 1130
Pizzeria Piccolo, 1220
Pizzeria Piccolina, 1110

Cara Mia Pizzeria, 1220
Pizzeria Cara-Mia, 1210
Ristorante Carino, 1140
Ristorante Carino, 1100

Pizzeria Azzurro, 1070
Pizzeria Azzurro 2, 1120
Pizzeria Azzurro, 1130

Pizzeria Bella, 1140
Bella Pizzeria, 1150

Pizzeria Fantastica, 1220

Ottimo, 1010

Astronomie

Il Sestante, 1080
Pizzeria Trattoria Sole, 1010
Pizzeria Il Sole, 1090
Pizzeria La Luna, 1220
Pizzeria Luna Rossa, 1090
Pizzeria & Eissalon la Stella, 1210

„Pseudoitalienisch“

Pizzeria Al Caponne, 1110
Pizzeria Amigo, 1030
Pizzeria Ristorante Bella Genta, 1220
Pizzeria D'Amigo, 1160
Pizzeria da Amigos, 1160
Pizzeria San George, 1220
Madona, 1210
Pizzeria Mamanoso, 1190
Pizzeria-Ristorante La Mare, 1100
Ristorante Mediterraneo, 1220
Pizzeria Picco Bella, 1170
Pizzeria La Sizilia (*sic!*), 1220
Pizzeria Tomato, 1100
Pizzeria La Valetta, 1160

Außerhalb der obengenannten Kategorien liegende Lokalnamen

Pizzeria-Ristorante-Cafe L'Angelo Bello, 1220
L'asino che ride, 1010
l'autentico, 1190
Pizzeria Ristorante Bellucci, 1050
Ristorante Al Caminetto, 1010
Pizzeria Candela, 1150
La Cantinetta, 1080
Pizzeria Cavallo Bianco, 1180
Restaurant Cavaliere, 1010
Pizzeria Colombo, 1010
Pizzeria Contessa, 1190
Pizzeria Contessa, 1210
Pizzeria La Corta, 1090
Danieli, 1010
Di Piu Pizzeria, 1020
Pizzeria Donna Diana, 1150
Fantasia GmbH, 1010
Pizzeria-Ristorante Fiorino, 1020
Fortuna Doro Pizzeria, 1090
Pizzeria Grappino, 1190
Pizzeria Lana, 1070
Lavanderia, 1080
Maradona Pizzeria-Ristorante, 1020
Martinelli Trattoria, 1010
Osteria Numero Uno , 1070
Pan E Wien Restaurant, 1030
Pergola - Trattoria-Pizzeria-Vinothek, 1030
Pietra Verde, 1140
Pizzeria Del Popolo, 1010
Pizzeria Porta Via Trattoria, 1120
Quattro Due, 1230
I Ragazzi, 1070

Pizzeria Scarabocchio, 1080
La Strada, 1100
Il Tempo Café Bistro, 1080
Pizzeria Topolino, 1030
La Veduta, 1150
Pizzeria Vittoria, 1110
Pizzeria Vulcano, 1180

9.5 Italienische Produktnamen in österreichischen Supermärkten

BILLA

- gittis: Weizenkleie Crusca di frumento
- Rauch: Cafemio cappuccino
- Rauch: Cafemio macchiato
- Happy Rice Drink Riso Calcio (Mona Naturprodukte GmbH, 1030 Wien)
- Rauch: Nativa Green Tea Lemon
- VegaVita Bio-Tofu
- Chef Menü: Venezia Salat-Mischung
- Chef Menü, Zum Italiener, Tagliatelle ai Funghi in Rahmsauce
- Chef Menü, Zum Italiener, Polpetta mit Gnocchi in Tomatensauce
- Chef Menü, Maccheroni al Forno mit Kräutern
- Kattus Almdudler Frizzante
- Schlumberger Rosé Secco
- Haas: Sicilia Citrakt Würzmittel mit 99% Zitronensaft
- Samarin: Brausepulver in ausgewogener Mischung
- ja! natürlich: Arborio Risottoreis
- ja! natürlich: Carnaroli Risottoreis
- clever: Gnocchi
- clever: Tortelloni
- BILLA Cremiges Pesto alla Genovese
- BILLA Cremiges Pesto Rosso
- ja! natürlich: Pesto Rucola
- ja! natürlich: Pesto Rosso
- ja! natürlich: Pesto Genovese
- BILLA: Italienische Fusilli
- BILLA: Italienische Penne Rigate
- BILLA: Spaghettini
- Manner Mio!
- Wojnar's Tramezzini
- Schärddinger Mozzarella DUO
- Vabene Mini Mozzarella
- BILLA Latte Macchiato
- BILLA Cappuccino
- BILLA Stracciatella Topfencreme
- BILLA CORSO Tiramisu
- pico bello mittelbraun/farblos/schwarz
- Quanto weich&flauschig Weichspülerkonzentrat
- Tempo
- Original Wagner: Original Piccolinis Diavolo/Schinken
- ja! natürlich: Spinaci e Feta (Tiefkühlpizza)
- Dr. Oetker: Pizza tradizionale
- Original Wagner: Steinofen Pizza Schinken Diavolo
- ja! natürlich: Pizza Caprese
- ja! natürlich: Pizza Marinara
- Dr. Oetker: Ristorante Quattro Formaggi/Salame/Prosciutto/Mozzarella/Hawaii

- Dr. Oetker: Pietro Pizzi, Diavolo Steinofen/ Margherita Steinofen/Provinciale Steinofen
- BILLA: Italienisches Eis Tiramisù/Panna Cotta
- BILLA CORSO: Feinstes Eisdessert Cappuccino
- BILLA: Italienische Bruschetta, Kirschtomaten scharf /Artischocken-Kirschtomaten
- BONA feinstes Pflanzenöl
- BILLA CORSO: Aceto Balsamico di Modena IGP, Invecchiato
- BILLA CORSO: Feinster italienischer Apfel-Condimento
- BILLA: Aceto Balsamico di Modena IGP
- ja! natürlich: Condimento bianco aus biologischem Anbau
- Tchibo: Cafissimo Espresso/Caffè crema

MERKUR

- Hilcona: Pasta classica Gnocchi (Fürstentum Liechtenstein)
- Hilcona: Pasta Fina Cappelloni (Fürstentum Liechtenstein)
- Hilcona: Piccolinis Tortellini (Fürstentum Liechtenstein)
- ja! natürlich: Tortelloni
- ja! natürlich: Dinkel-Ravioli
- Chef Menü: Lasagne Bolognese
- Chef Menü: Maccheroni al Forno
- Chef Menü: Piccata Milanese
- Chef Menü: Tagliatelle ai Funghi
- clever: Pizza-Kombi
- RAUCH: Cafemio cappuccino/macchiato/intenso
- RAUCH: Cocomio
- Lorenz Snack World: Duo Cashew+Kirsche
- Soletti: Bistrello Cracker Mediterranee
- Soletti: Bistrello Cracker Olive
- Lorenz Snack World: Gustelli Mediterraner Snack
- Kelly's: Furiosi, esplosione di gusto
- Vega Vita: Chili non carne
- Green Heart (Wojnars Wiener Leckerbissen): Pomodori Secchi Bio-Frischecreme
- Vega Vita: Hummus Pomodori Secchi
- Sinnack Backspezialitäten: Ciabatta zum Fertigbacken (Deutschland)
- ja! natürlich: Espresso Crema
- Julius Meinl: Caffè Crema Wiener Art
- Dallmayr: Crema d'oro (Deutschland)
- Jamila Coffee: Café Roma (Österreich, Zeltweg)
- ja! natürlich: Mini Mozzarella
- Merkur Immer Gut: Latte Macchiato/Cappuccino
- Lattella
- Merkur Immer Gut: Tiramisu
- Vabene: Mini Mozzarella (Deutschland)
- Schärddinger Mozzarella DUO
- Schärddinger Mascarino
- Wojnar's Tramezzini
- Gusteria: Gouda
- Bavaria Blu: Blauschimmelkäse

- Schärtinger Österreichischer Pasta Käse
- Quality First: Antipasti
- Inzersdorfer: Meine beste Basis: Pasta asciutta
- Kotanyi: Chili Peperoncini
- Quality First: Natives Olivenöl Extra TOSCANO IGP
- Hengstenberg: Condimento Balsamico Bianco Orange (Deutschland)
- Hengstenberg: Condimento Aceto Balsamico di Modena (Deutschland)
- Farina: Die Kraft der Sonne Universal Feinstes Weizenmehl
- clever: Fusilli/Spaghetti
- ja! natürlich: Italienische Fusilli/Penne
- Wolf: d'oro durum Fusilli
- ja! natürlich: Pesto Rucola/Pesto Rosso
- ja! natürlich: Sugo Toscana/Arrabbiata/Bolognese/Basilico
- ja! natürlich: Passata
- ja! natürlich: Polpa Rustica
- Manner: Belvedere
- Sarotti: Tiamo Feinste Trüffel (Deutschland)
- Zentis: Belnuga Edel-Marzipan mit Nougat (Deutschland)
- Zentis: Belmanda Feinstes Edel-Marzipan (Deutschland)
- Multaben: figur Diät 35 % Eiweiß, 2 Schoko-Karamell Riegel (Deutschland)
- Dr. Oetker: Varino Tortenring verstellbar
- Haribo: Pico-Balla (Deutschland)
- Pfanner B+C+E Frutti di bosco/ACE Rosso/C+D+A Ananas-carota/Himbeere
Lampone/Heidelbeere Mirtillo/Pflaume Prugna/Erdbeere Fragola
- Rauch: bravo Multivitamin 13 frutti, 13 fruits
- vileda: SuperMocio Sieb (Deutschland)
- Mählati: Eis Creme Gelato Schokolade Cioccolato (Österreich)
- clever: Stracciatella Eis
- Alberto: Lasagne vegetale/Lasagne bolognese/Cannelloni Spinaci (Deutschland)
- Culti: Fleischeslust Mexico/Österreich/Frankreich (Österreich)
- Dr. Oetker: Ristorante Pizza Hawaii/Pizza Prosciutto/Pizza Formaggi &
Pomodoro/Pizza Quattro Stagioni/Pizza Pepperoni Salame Piccante/Pizza Funghi
- Dr. Oetker: Pizza TRADIZIONALE: Spinaci/Tonno/Mozzarella/Salame/Diavola
- lavera Naturkosmetik: Apfel Shampoo/Apfel Haarspülung/Ringelblumen
Shampoo/Ringelblumen Haarspülung/Soft Deo Roll On/Straffende
Nachtpflege/Straffende Augenpflege (Deutschland)
- My Body: Aqua Flüssigseife
- Schärtinger: Primina Butter/Primina Halbfettbutter/Primina luftig&leicht

HOFER

- Belmont: Cappuccino Vanille (Österreich)
- Rondessa Tiramisu
- bella: Neapolitaner/Mignon (Österreich)
- bella: Donauwellen mit Kakaocreme (Österreich)
- Palazzo: Butterkeks mit Schokolade (Biscotto GmbH Deutschland)
- Finest Bakery: Granada Vollmilch (Biscotto GmbH Deutschland)
- Knusperone: Reiswaffeln mit Joghurt (Deutschland)

- Jacques Gusto: Butter Brioche geschnitten (Österreich)
- Die feine Meisterstube: Stracciatella Kuchen (Österreich)
- bella: Schoko-Bananen (Österreich)
- Tiramisu Mandeln (Deutschland)
- Biscotto: Feinste Gebäcke Latte Macchiato (Deutschland)
- Haribo: Pasta-Frutta (Deutschland)
- bella: Bourbon Vanille-Zucker/Zitronenzucker
- Gourmet: Piccolo Cornichons (Deutschland)
- Gourmet: Tagliatelle allo Zafferano Premium-Teigwaren mit Safran (produziert in Italien für Österreich)
- Knusperone: Cinnamon Chips/Choco Chips (Deutschland)
- Bellasan: Delikatesswürfel braten backen kochen (Österreich)
- Le Gusto: Kartoffel Püree (Österreich)
- Cucina nobile: Antipasto Pomodori essiccati in olio alle erbe aromatiche (Deutschland)
- Cucina nobile: Antipasti Zucchini grigliati con olio di girasole
- Cucina nobile: Antipasti Peperoni grigliati con olio di girasole
- Carloni: Pesto Kürbiskern/Genovese (Österreich)
- Natur aktiv: Bio Sugo Arrabbiata/Bio Sugo Kräuter/Bio Sugo Bolognese vegetarisch
- Carloni: Sugo
- Sugo: Basilico/alla Bolognese (Österreich)
- Carloni: Tortelloni mit Pilz-Füllung (Deutschland)
- Pasta nobile: Lasagne verdi/Lasagne di semola (produziert in Italien für Deutschland)
- Natur aktiv: Bio Penne
- Carloni: Spaghetti (produziert in Italien für Österreich)
- Castello: Olio Extra Vergine di Oliva (abgefüllt in Italien für Glaseritalia Strasswalchen, Österreich)
- Bellasan: Olivenöl bestehend aus raffiniertem Olivenöl und nativem Olivenöl (Deutschland)
- Osana: Reines Sonnenblumenöl (Ungarn)
- Natur aktiv: Bio Condimento Rosso (in Italien hergestellt für BLM Prod.- u. Vertriebs-ges.mbH & Co. KG, Deutschland)
- Solo: Servietten (Deutschland)
- Torchietti: Ortolano Originale italiano – la specialità di Puglia (produziert in Italien für Imgro GmbH, Wien, Österreich)
- Orecchiette: Tricolore Originale italiano – la specialità di Puglia
- Capunti: Casarecci Originale italiano – la specialità di Puglia
- Maccheroni al pettine Ortolano Originale italiano – la specialità di Puglia
- Dolce nobile: Savoiard prodotto secondo ricetta originale italiana, specialità italiana (produziert in Italien für Glaseritalia, Strasswalchen, Österreich)
- Cucina nobile: Bruschetta Tonno (Österreich)
- Adriana: Shampoo Classic
- Giulietta in love, Eau de Parfum (Österreich)
- Lo Sportivo For Men Eau de Toilette (Deutschland)
- L'Unico For Men Eau de Toilette (Deutschland)
- Cucina: Premium Lasagne Hähnchenfleisch (Österreich)
- Cucina nobile: Pizzateig+Tomatensauce (Österreich)
- Backetteria: Plunderteig+Marillenfüllung/Plunderteig+Topfenfüllung (Österreich)
- Backetteria: Blätterteig

- milfina: 4 Back Camembert
- cucina nobile: Pizza Prosciutto/Pizza Tonno/Pizza Diavolo (Deutschland)
- cucina nobile: Lasagne Bolognese
- Dolce nobile: Tartufo prodotto secondo ricetta originale italiana/Tiramisu prodotto secondo ricetta originale italiana (produziert in Italien)
- milfina: Gouda aus Holland/Gouda milder Schnittkäse
- Gourmet: Nodini Spezialität aus Italien (hergestellt in Italien für Österreich)
- Cucina nobile: Mozzarella di Bufala Campana
- Wonnemeyer Feinkost: Antipasti Creme Kirsch-Paprika (Deutschland)
- milfina: Joghurt Waldbeere/Marille/Himbeere/Kaffee
- milfina: Mascarpone
- Carloni: Tomatenmark (produziert in Italien für Deutschland)
- Carloni: passierte Tomaten
- Pasta subito: alla Bolognese (Österreich)
- Almare Seafood: Sardinien ohne Haut und ohne Gräten in Sonnenblumenöl (Deutschland)
- Almare Seafood: Gemüse-Thunfischsalat mit weißen Bohnen
- Almare Seafood: Schlemmerfilet Bordelaise/Rustikal
- Pizza: Salami/Margherita
- Cucina nobile: Pizza Salame/Mozzarella/Cardinale/Diavolo (Österreich)
- Cucina nobile: Lasagne Bolognese/Cannelloni Spinaci
- Gusto italiano: Salamella Romana (hergestellt in Italien für Handl Tyrol GmbH, Österreich)
- Frauentaler: Salanettis Der kleine, feine Salamisnack (Österreich)
- Vitaquelle Mineralwasser aus Österreich
- Vital-Snacks: Romeo (Deutschland)

PENNY

- Alpia: Noisette Alpenmilch-Schokolade (Deutschland)
- Karina: Super-Nuss Edel-Vollmilch-Schokolade mit ganzen Haselnüssen (Deutschland)
- Penny: Haselinis (Deutschland)
- Griesson: Café Musica 7 feine Gebäck-Spezialitäten (Österreich)
- Orto mio: Cantuccini mit Mandeln (Deutschland)
- Gustino: Choco Wafers Milk Chocolate (Deutschland)
- San Fabio: Yellobell gefüllt mit Frischkäsezubereitung (hergestellt in Griechenland für Penny GmbH, Wr. Neudorf, Österreich)
- San Fabio: Antipasti Pomodori secchi (hergestellt in Italien für Penny GmbH, Wr. Neudorf, Österreich)
- San Fabio: Antipasti Carciofi spicchi (hergestellt in Italien für Penny GmbH, Wr. Neudorf, Österreich)
- San Fabio: Aceto Balsamico di Modena
- San Fabio: Olio extravergine di oliva
- Farina: Goldgrieß (Österreich)
- BellaMare: Kieler Sprotten im eigenen Saft und Sonnenblumenöl (produziert in Polen für Müller-Trading GmbH, Wien, Österreich)
- Laguna: Thunfisch naturell (hergestellt in Vietnam für Penny GmbH, Wiener Neudorf, Österreich)
- Felix: Sugo Gemüse mit sonnengereiftem Feldgemüse (Österreich)
- Gran Mare: Alaska-Seelachsfilet Fischstäbchen/Wildlachsfilet (Deutschland)

- Gran Mare: Schollenfilet (Deutschland)
- Gran Mare: Schlemmerfilet Bordelaise/Broccoli
- Rios: Delizioso Bananasplit (Deutschland)
- Rios: Delizioso Nocciolata (Deutschland)
- Rios: Premium Stracciatella
- San Fabio: Ravioli in Sauce Bolognese (Österreich)
- Delikatessa: Trattoria Pasta alla Bolognese Fusilli in Fleisch Sauce (Österreich)
- Delikatessa: Pasta alla carbonara Bandnudeln in Speck-Rahm-Sauce/Pasta Quattro formaggi/alla Bolognese
- Dr. Oetker: Pietro Pizzi Margherita Steinofen
- San Fabio: Salame Steinofenpizza/Tonno Steinofenpizza/Spinaci Steinofenpizza/Cardinale Steinofenpizza/Mozzarella Steinofenpizza (Deutschland)
- San Fabio: Lasagne vegetale
- Hipp: Lasagne Bolognese/Spaghetti Bolognese (Österreich)
- Carina: Haushaltsnämaschine
- Casa Linga: Emailbratpfanne (Deutschland)
- Brita: Marella Wasserfilter (Deutschland)
- Julius Meinl: Caffè Crema Classico
- Julius Meinl: inspresso Caffè Crema Melodie/Mocca Forte/Esspresso Symphonie
- Selection: Fusilloni
- Selection: Sugo Portofino/Sugo alla Sorrentina (hergestellt in Italien für Österreich)
- Selection: Pappardelle
- Manner mio! Cocos/Karamell/Choco (Österreich)
- San Fabio: Tortelloni carne/Tortelloni spinaci ricotta (Deutschland)
- mydeli vital leben: Spaghetti Bolognese mit Sojahack (Deutschland)
- Carlo Condeli Der Lasagne-Spezialist!: Lasagne Bolognese (Österreich)
- Stastnik: Jausentrio Beskidenwurst, Rauchwurst, gebratene Käsewurst
- Apposta Mediterraneo: Rote Paprikaglocken gefüllt mit Frischkäse in Pflanzenöl eingelegt (Deutschland)
- San Fabio: Pizzateig
- Milchkanne: Mozzarella gerieben
- Selection: Tortelloni Ricotta & Basilico (hergestellt in Italien)
- Jacobs: latte macchiato Typ cookie Oreo
- Landessa: Topfencreme Stracciatella, mit Joghurt verfeinert (Österreich)
- San Fabio: Mascarpone besonders cremig (Österreich)
- Jomo Der Kuchenbäcker: Tiramisu Schnitte (Österreich)
- Bianca: 12 leckere Mahlzeiten in Jelly, Katzenfutter (Deutschland)

Spar

- La Viva Naturgebäck: Parmesan Reggiano DOP + Oregano (Deutschland)
- Spar enjoy: Caprese Salat mit getrockneten Tomaten
- Spar enjoy: Saison Mezzelune Kürbis vegetarisch
- Spar enjoy: Tortelloni Tomaten & Mozzarella vegetarisch
- Spar Premium: Piccolo Gurken aus dem Seewinkel mit Pfeffer/mit Chili (Österreich)
- Staud's Wien: Gewürz Piccolo Gurken süß-sauer
- Despar Premium: Capperi al sale, Kapern in Salz (hergestellt in Italien für Österreich)
- Despar Premium: Olive taggiasche in Olio Extra Vergine d'Oliva (hergestellt in Italien für Österreich)

- Despar Bruschetta alle olive, mit Oliven (hergestellt in Italien für Österreich)
- Spar Premium: Bruschetta Tomate-Knoblauch aus der Toskana (hergestellt in der Toskana/Italien für Spar Österreich)
- Spar Premium: Bruschetta gegrillte Paprika aus der Toskana (hergestellt in der Toskana/Italien für Österreich)
- Spar Feine Küche: Gnocchi
- Spar Feine Küche: Tortelloni mit Rindfleischfüllung
- Spar Premium: Cappellacci mit Brasato (hergestellt in Italien für Spar Österreich)
- Spar Premium: Tortelli mit Melanzani und Mozzarella
- Spar natur pur: Bio-Ricotta-Spinat-Ravioli
- Spar Veggie: vegane Bio-Bruschetta ai pomodori (Österreich)
- Spar Veggie: veganes Bio-Sugo Bolognese (Österreich)
- Spar Veggie: Vegetarische Polenta mit Grillgemüse
- Spar Vital: Lachs Spaghettini
- Spar Feine Küche: Spaghetti Carbonara
- S-Budget: Lasagne Bolognese (Österreich)
- S-Budget: Tortelloni mit Ricotta und Spinat
- S-Budget: Latte Macchiato/Latte Macchiato Karamell/Latte Macchiato Vanille
- Rauch: Cafemio Cappuccino/Macchiato
- Almliesl: Latte scremato (Österreich)
- Medicura: Aloe Vera 99,8% fresh plant juice (Deutschland)
- Spar Premium: Pasta-Zauber mediterran (Österreich)
- Spar Pasta: Spaghetti Bolognese/Carbonara (hergestellt in Italien für Spar Österreich)
- S-Budget: Penne mit Pilzsauce (hergestellt in Italien für Spar Österreich)
- S-Budget: Maccheroni mit 4-Käse-Sauce/Maccheroni Bolognese/Fusilli mit Tomatensauce
- Spar: Sugo Basilikum/Kräuter (Österreich)
- Felix: Sugo Fleisch pikant/Sugo 5 Kräuter
- Spar natur pur: Bio-Sugo all'arrabbiata/Bio Sugo getrocknete Tomate/Bio-Sugo Ricotta/Bio-Sugo Gemüse/Basilikum (hergestellt in Italien für Spar Österreich)
- Spar Premium: Basilikumpesto/Tomatenpesto/Ricotta-Nuss-Pesto/Schwammerl-Pesto mit Trüffel
- Spar natur pur: Bio-Pesto alla genovese/Bio-Pesto rosso/Bio-Pesto Rucola
- Spar Vital: Polpa Fine, Fein gehackte Tomaten (hergestellt in Italien für Spar Österreich)
- Spar natur pur: Bio-Tomaten-Passata/Bio-Tomaten-Polpa (hergestellt in Italien für Spar Österreich)
- Spar: Pasta italiana: Genovesini rigati/Fusilli
- Spar natur pur: Bio-Vollkorn-Pasta
- S-Budget: Tortelloni mit italienischer Mortadella und Rohschinken/Tortelloni mit Ricotta und Spinat (Deutschland)
- S-Budget: Gnocchi di patate
- perla Sprühstärke (Österreich)
- Spar: Magnifico Schoko-Nuss-Kugeln (Deutschland)
- Haribo: Primavera Erdbeeren
- Feine Rebe: Vario Österreich: grüner Veltliner/Zweigelt lieblich/rosé
- Lattella Frucht&Milch 0,1% Fett Maracuja/Erdbeer/Kiwi
- S-Budget: Mozzarella
- S-Budget: Mascarpone

- Kärntnermilch: Mascarpone
- Schäringer: Primina Butter
- Alpi: Butterschmalz Reines Butterfett (Österreich)
- Dampf-Frisch: Pasta alla Toskana mit Zucchini, Melanzani & Tomate
- Spar: Paolo's Pizza Salami
- Dr. Oetker: Pizza Tradizionale Salame
- iglo: Lasagne al Forno
- Spar Premium: Lasagne Bolognese
- Spar Veggie: Vegetarische Gemüse-Lasagne

9.6 Curriculum

Persönliche Daten

Name Maria Heissenberger

Geburtsdatum 27.03.1991

Ausbildung

09/2011-02/2012 Auslandssemester an der Università degli Studi di Siena

seit Oktober 2009 Studium (UF Italienisch/Latein) an der Universität Wien

22.06.2009 Matura

2001-2009 AHS Heustadelgasse 4

1997-2001 Volksschule Essling

Praktische Erfahrung

08/2012 Freiwilligenarbeit in einer Flüchtlingsausweisungsstelle der italienischen Caritas

07/2011 Freiwilligenarbeit auf einer Gemüseplantage in Italien im Rahmen eines Projekts des Internationalen Bauordens

08/2010-09/2010 Aupair in Genua

9.7 Danksagung

Gewidmet sei meine Diplomarbeit meiner Oma, die deren Fertigstellung leider nicht mehr erleben durfte, aber sicherlich sehr stolz auf mich wäre.

An dieser Stelle möchte ich mich bei denjenigen bedanken, die mich während der Arbeit an meiner Diplomarbeit unterstützten.

Ich möchte mich in erster Linie bei meinen Eltern bedanken, die mich immer bei allen meinen Vorhaben unterstützen, mir immer mit Rat, Tat und Zuspruch zur Seite stehen und mir, wie auch sonst immer, auch in der Zeit der Abfassung dieser Arbeit eine große Hilfe waren.

Danken möchte ich auch meinem Freund für seine Geduld und seine motivierenden Worte sowie meinen Freundinnen für ihren guten Zuspruch.

Großer Dank gilt meinem Betreuer, Professor Boaglio, der mich während der gesamten Abfassung meiner Diplomarbeit unterstützte. Von der Themenfindung bis zur Abgabe hatte er stets ein offenes Ohr für mich und meine Fragen und stand mir mit hilfreichen Hinweisen zur Seite.