

Serbska akciska seš – Koordinacija/Nowak -  
Sorbisches/Wendisches Aktionsnetzwerk – Koordination/Nowak -  
koordinacija seši *Netzwerkkoordination*: meto.nowak@mwfk.brandenburg.de; marcus.koncar@domowina.de

## **Pózbuzenja za diskusiju k regionalnym (nimsko-)serbskim markam a wugótowanjoju wěcejrěcnosći** **Anregungen zur Diskussion (deutsch-)sorbischer/wendischer Marken und Mehrsprachigkeitsgestaltung**

– žěłowy material serbskeje akciskeje seši  
*Arbeitsmaterial des sorbischen/wendischen Aktionsnetzwerkes* -

Staw Stand: 6.8.2020

### **Wopšimješe *Inhalt***

**1 Cel teksta *Ziel des Textes***

**2 Wuchadnišćo *Ausgangspunkt***

**3 Łužyca ako region *Lausitz als Region***

**4 (Geografiski) Wobraz Łužyce (*geografisches*) *Bild der Lausitz***

4.1 Wobceřby regionow *Regionsumrisse*

4.2 Městno regionow *Lage von Regionen*

**5 Rěc zapšěgnuš *Sprache einbeziehen***

5.1 Wěcejrěcnosć ako marka *Mehrsprachigkeit als Marke*

5.2 Rěcny marketing bžez rěcy *Sprachmarketing ohne Sprache*

5.3 Njefunkcioněrujuce rěcne graša *nicht funktionierende Sprachspiele*

5.4 Gódnota rěcy *Sprachwertigkeit*

**6 Wabiš za rěc a z rěcu *Werben für die Sprache und mit der Sprache***

**7 Wužywanje mjeńšynowego mjenja regiona *Verwendung des Minderheitennamens der Region***

**8 Łausitz**

**9 Kak dalej? *Wie weiter?***

## 1 Cel teksta *Ziel des Textes*

Im Rahmen der Strukturentwicklung der Lausitz werden Fragen wie Dachmarken, Branding, Corporate Identity (d.h. Gestaltungsgrundsätze für eine Wiedererkennbarkeit, eine "gemeinsame Identität" in der Darstellung) für die Region, (thematische, geografische etc.) Teilgebiete und die Einbindung der sorbischen Sprachen als (Alleinstellungs-) Merkmal diskutiert. Damit sollen auch das Sprachbewusstsein und die Hebung des ökonomischen Potenzials der Mehrsprachigkeit/der sorbischen Sprachen unterstützt, die Präsenz des Sorbischen ausgebaut und selbstverständlicher sowie die Anwendungsmöglichkeiten der Sprachen erweitert werden. Dies sind wiederum wesentliche Aspekte der Sprachrevitalisierungsplanung.

Der folgende Text enthält Überlegungen und Interpretationen von Beispielen anderer europäischer Regionen als Diskussionsanregungen für (insbesondere, aber nicht ausschließlich sorbische) Akteur\*innen in der Lausitz. Diese können einbezogen werden, z.B. bei der (Weiter-)Entwicklung sorbischer Marken bzw. Corporate Identity-, Corporate Design- u.ä. Vorhaben, sorbischen Sprachmarketingvorhaben oder Diskussionen um Lausitzmarken.

Insbesondere ist zu überlegen, ob von sorbischer Seite (bzw. vom Netzwerk) eine Handreichung für Institutionen, Verwaltungen, Firmen und Vereine erarbeitet werden sollte, wie und in welchen Formen die sorbische(n) Sprache(n) in schriftliche Kommunikation einbezogen werden kann.<sup>1</sup>

## 2 Wuchadnišo *Ausgangspunkt*

In verschiedenen Texten zum Strukturwandel in der Lausitz wird die Schaffung von Dachmarken angeregt (z.B. Kulturstrategie 2025 im Auftrag der ZWL, Abschnitt 6.5 in: [https://zw-lausitz.de/fileadmin/user\\_upload/01-content/03-zukunftswerkstatt/02-downloads/200616\\_Kulturstrategie\\_Lausitz\\_2025\\_FINAL.pdf](https://zw-lausitz.de/fileadmin/user_upload/01-content/03-zukunftswerkstatt/02-downloads/200616_Kulturstrategie_Lausitz_2025_FINAL.pdf)).

Die bisherigen Versuche, v.a. touristisch motivierter Marken sind oft von bemerkenswerter Allgemeinheit gekennzeichnet und dadurch, dass sie – selbst bei den Spreewald-Marken – in der Regel die sorbische Sprache nicht fest in eine Wort-Bild-Marke einbeziehen, sondern ggf. punktuell z.B. auf Publikationstitelseiten ergänzen. Es ist davon auszugehen, dass nicht-sorbische Akteur\*innen Sorbisches auch zukünftig oft nicht mitdenken.



wobraz 1-3: Beispiele für Niederlausitzer Marken. (žródla: [www.niederlausitz.de](http://www.niederlausitz.de), [www.lausitzerseenland.de](http://www.lausitzerseenland.de), [www.spreewald.de](http://www.spreewald.de))

## 3 Łužyca ako region *Lausitz als Region*

Es gibt keine "Lausitz". Die historischen Lausitzen weichen stark ab von den heute kursierenden Begriffen. Die geschützte Herkunftsregion des Lausitzer Leinöls erstreckt sich z.B. grob gesagt zwischen dem Berliner Autobahnring und der tschechischen Grenze, zwischen Brandenburg, Frankfurt und Dresden. Die Planungsregion Lausitz-Spreewald (Brandenburg) umfasst die Landkreise Dahme-Spreewald, Elbe-Elster, Oberspreewald-Lausitz, Spree-Neiße/Sprjewja-Nysa und die kreisfreie Stadt Cottbus/Chóšebuz. In Sachsen kommen noch Bautzen und Görlitz hinzu. In Brandenburg ist zudem noch der Landkreis Oder-Spree zu nennen,

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. den Bilingual Design Guide aus Wales (<http://www.comisiynyddygydraeg.cymru/hybu/SiteCollectionDocuments/Fersiynau%20dwyieithog/Bilingual%20Design%20Guide%202018.pdf>)

der Gebiete der Niederlausitz umfasst. Polnische und ggf. auch tschechische Gebiete können auch dazu gezählt werden.

Für die künftige Identitäts- und Markenbildung wäre zu überlegen, entweder wie bisher je nach Kontext und Akteur\*in unterschiedliche oder undefinierte Lausitzbegriffe zu verwenden oder sich auf eine Lausitz zu verständigen. Für sorbische Kontexte könnte das juristisch definierte sorbische Siedlungsgebiet genutzt werden. Für die beiden letztgenannten Fälle müssten aber Identitätsbildungs- und Popularisierungskampagnen vorgesehen werden, um sowohl den Begriffsgehalt, als auch die Raumvorstellungen/Markenbilder zu etablieren.

#### 4 (Geografiski) Wobraz Łužyce (geografisches) Bild der Lausitz

Die fehlende administrative Einheit oder konsensual in der Region geteilte Lausitz-Vorstellung macht bisher eine Visualisierung und Vermarktung der geografischen Region Lausitz unmöglich.

Seltene Lausitzer Beispiele scheinen bisher der Landkreis Görlitz und das Domowina-Jugendaktiv zu sein. Ersterer nutzt das Kreisgebiet als "Fußabdruck" und letzteres versucht, das angestammte sorbische Siedlungsgebiet nach dem Sorben/Wenden-Gesetz logohaft auf der Homepage zu nutzen.



wobraz 4: Landkreis Görlitz als Fußabdruck  
(foto: Nowak)



wobraz 5: Beispiel Domowina-Jugendaktiv, nicht aktueller Stand des niedersorbischen Siedlungsgebietes, derzeit ohne verbreiteten Wiedererkennungswert (žródło: [www.jugendaktiv-nl.de](http://www.jugendaktiv-nl.de))

#### 4.1 Wobceřby regionow Regionsumrisse

In anderen Regionen ist die Verwendung von Formen einfacher. Etabliert sind z.B. Ferienregionen, die als Aufkleber auf Autos auch ohne Namensnennung Wiedererkennungswert haben (v.a. Inseln wie Sylt, Usedom, Hiddensee, Rügen, Darß) und im Falle von Sylt auch die Form der Insel in den Schriftzug einbeziehen können. Aus den Rügener Umrissen wurde sogar eine personifizierte Darstellung entworfen.



wobraz 6-8: Inselformen (žródło: Ebay)

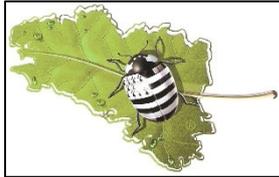
Andere Regionen mit Minderheitenbezug können auf ihre bekannten Formen zurückgreifen, was allerdings auch oft durch administrative Grenzen unterstützt wird.



wobraz 9: Verbindung von walisischem Namen für Wales (Cymru; = "C") und Umriss von Wales im Logo von BBC Wales/Radio Cymru  
(zb. Nowak)



**wobraz 10: zweisprachige Werbung für das Erbe walisischer Obstgärten und Apfelweinproduktion mit Wales-Umriss als Reflexion auf dem Apfel**  
(zb. Nowak)

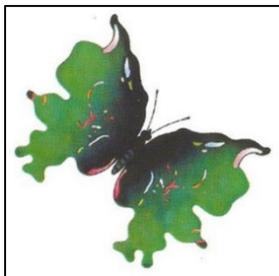


**wobraz 11: Käfer in bretonischer Fahne auf einem Bretagne-förmigen Blatt**  
(zb. Nowak)



**wobraz 12: Umriss Kataloniens in Verbindung mit katalanischsprachigem Claim**  
(ungefähr: [in] Katalonien immer bei dir)  
(žródło: [www.lacapell.com](http://www.lacapell.com))

Bei anderen grafischen Umsetzungen regionaler Umrisse fällt es nicht immer leicht, sie auch zu erkennen.



**wobraz 13: Dieses im Wandertourismus-Marketing genutzte Motiv besteht aus dem gespiegelten Doppelumriss der Schweiz. Sogar Seen sind als Flügelmuster enthalten**  
(zb. Nowak).

**wobraz 14: Stark abstrahiert ist die Schweiz hingegen bei einer rätoromanischen Organisation** (žródło: <https://rumantsch.ch/rm/>).

#### 4.2 Městno regionow Lage von Regionen



Die Lage der Region kann in das Marketing einbezogen werden. Der vom Tourismus geprägte schweizer Kanton Graubünden vermarktete sich z.B. als "Ferienecke der Schweiz".

**wobraz 15: Graubünden – die Ferienecke der Schweiz**  
(zb. Nowak)

Auch die Lausitz liegt in einer "Ecke" Deutschlands. Andererseits bietet sie das Potenzial, sich in der Mitte Europas oder als Begegnungsraum (und damit ebenfalls Zentrum) der deutschen und slawischen Kulturen zu positionieren. Das ist aber in der Eigenwahrnehmung auch noch nicht weit verbreitet. Hier herrscht eher der periphere Randgedanke vor.

## 5 Rěc zapšěgnuš *Sprache einbeziehen*

### 5.1 Wěcejrěcnosć ako marka *Mehrsprachigkeit als Marke*

Mehrsprachigkeit kann als Markenwert aufgebaut werden. Hier ist wiederum die Schweiz markantestes Beispiel. Ihre Viersprachigkeit ist international ein Alleinstellungsmerkmal – obwohl ein Großteil der Schweizer\*innen nicht unbedingt andere Landessprachen beherrscht. Diese Mehrsprachigkeit kann als Markenkern eingesetzt werden oder auch als durchaus selbstironischer Aspekt einer nicht immer problemlosen Realität.



wobraz 16: Werbekampagne der Fluggesellschaft SWISS in Deutschland unter Bezug auf die (als bekannt vorausgesetzte) Viersprachigkeit der Schweiz (foto: Nowak)



wobraz 17: Schweiz in den vier Landessprachen Deutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch in Verbindung mit dem branchenüblichen Englisch (zb. Nowak)



wobraz 18-19: Verweis auf Graubündener Sprachenvielfalt (für Auskenner\*innen zusätzlich auch: innerromanische Idiomvielfalt) (zb. Nowak).

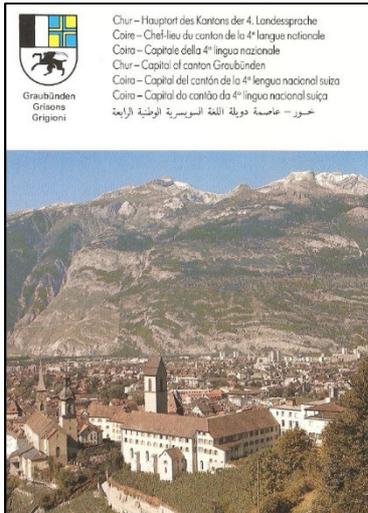


Im Sorbischen wird Mehrsprachigkeit kaum konsequent eingesetzt. Insbesondere neigen obersorbische Institutionen dazu, nur die obersorbische Sprache zu verwenden, auch wenn sie für die Arbeit in der ganzen Lausitz finanziert werden. Lediglich das WITAJ-Sprachzentrum nutzt Mehrsprachigkeit für seine Wort-Bild-Marke.

wobraz 20: Wort-Bild-Marke des WITAJ-Sprachzentrums in Niedersorbisch, Obersorbisch, Deutsch und Englisch (žródło: [www.witaj-sprachzentrum.de](http://www.witaj-sprachzentrum.de)).

### 5.2 Rěcny marketing bžez rěcy *Sprachmarketing ohne Sprache*

Es kommt vor, dass Sprache, Mehrsprachigkeit und Minderheiten vermarktet werden, ohne die Sprache selbst einzubeziehen. Das erscheint wenig sinnvoll, zumal damit auch Zweifel an der Authentizität oder Bedeutung der Sprache bei auswärtigen Zielgruppen erzeugt werden können.



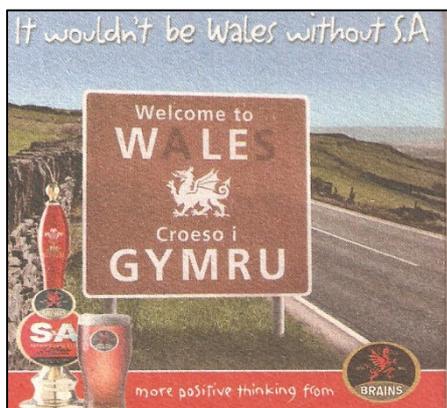
**wobraz 21: Es wird mit dem "Hauptort des Kantons der 4. Landessprache" [Rätoromanisch wird nur in Graubünden gesprochen] in 7 Sprachen geworben – es fehlt aber Rätoromanisch. Selbst der Kantonsname ist links nur in Deutsch, Französisch und Italienisch angegeben.**  
(zb. Nowak)



**wobraz 22-23: Es wird mit den Zentren der Sorben geworben – ohne wenigstens sorbische Ortsnamen zu verwenden** (Postkarten Schöning-Verlag, zb. Nowak)

### 5.3 Njefunkcioněrujuce rěcne graša **nicht funktionierende Sprachspiele**

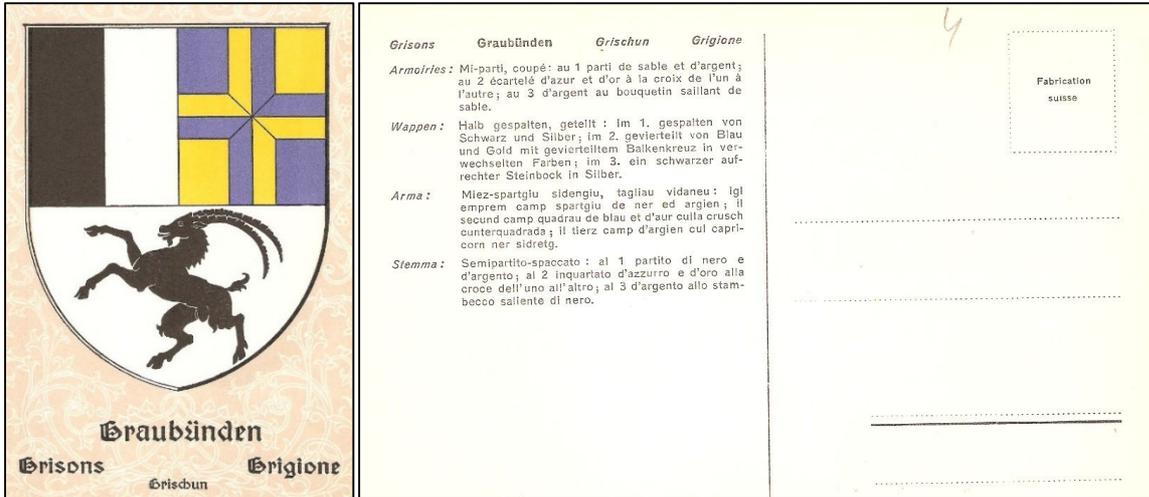
Es wird gern mit Sprache gespielt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen oder im Gedächtnis zu bleiben. In Mehrsprachigkeitskontexten wird dabei jedoch oft von der Mehrheitssprache ausgegangen, so dass dies in der Minderheitensprache nicht funktioniert. Ein lausitzer Beispiel ist der Cottbuser Ostsee. Im Sorbischen besteht die Namensgleichheit der Ostsee und eines im Osten befindlichen Sees nicht. Somit wird sich das Marketing immer nur auf die deutsche Sprache beziehen, was einer mehrsprachigen Region nicht gerecht wird.



**wobraz 24: "Es wäre nicht Wales ohne S [und] A [= der Markenname]". Da dies nur auf die englische Bezeichnung von Wales zutrifft – was durch die zweisprachige Tafel deutlich sichtbar ist –, ist die indirekte Botschaft für die walisische Sprache, dass sie hier nicht relevant ist, oder dass "S und A" für Waliser\*innen verzichtbar ist oder "S und A" nur ein englischsprachiges Wales konstituieren und nicht zum walisischsprachigen Wales gehört.**  
(zb. Nowak)

## 5.4 Gódnóta récy Sprachwertigkeit

Mehrsprachigkeit ist nicht gleich Mehrsprachigkeit. Auch gut gemeinte Mehrsprachigkeit kann z.B. diskriminieren. Durch die Schriftgestaltung, Schriftgröße, Reihenfolge, Platzierung o.ä. wird die Wertigkeit einer Sprache zum Ausdruck gebracht.



wobraz 25-26: Auf dieser Postkarte wird auf der Vorderseite durch Reihenfolge und Schriftgröße eine klare Sprachenhierarchie abgebildet. An erster Stelle steht Deutsch, an zweiter Stelle (das zwar in der Schweiz, aber nicht in Graubünden gesprochen) Französisch gemeinsam mit dem in Graubünden gesprochenen Italienisch und an dritter Stelle Rätoromanisch. Auf der Rückseite sind die Inhalte in allen vier Landessprachen gleichwertig geschrieben, die Überschrift hebt jedoch Deutsch durch die nicht-kursive Schreibweise hervor. (zb. Nowak)

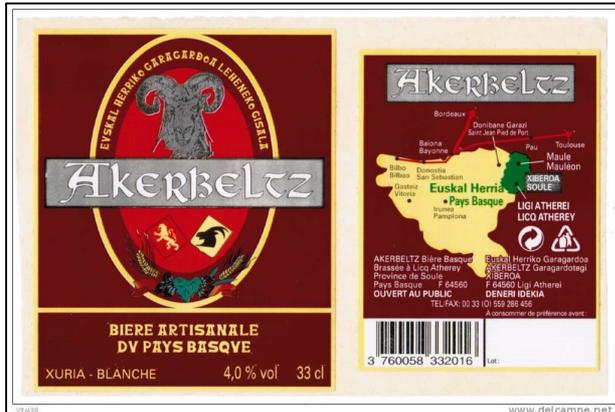


wobraz 27-32: Unterschiedliche Sprachendarstellungen auf irischen Streckenfahrplänen. Auch wenn die englische Sprache fast immer an zweiter Stelle steht, dominiert sie meist durch die Gestaltung. Lediglich in einem Fall sind beide Sprachen absolut gleich mit Irisch an erster Stelle dargestellt – Irisch fehlt dafür aber in der Markenkommunikation (Internetadresse, Produktname). (zb. Nowak [5], Ebay [1])

## 6 Wabiś za rēc a z rēcū **Werben für die Sprache und mit der Sprache**



**wobraz 33: Der Schriftzug Cymraeg (= die Sprache Walisisch) in einer Form, die megafon- oder audiosymbol-ähnlich gestaltet ist und auf Sprachmarketingprodukten, die für den Gebrauch der walisischen Sprache werben, verwendet wird.**  
(zb. Nowak)



**wobraz 34: Der Produktname ist eine mythische baskische Figur, die Etikettgestaltung ist zweisprachig französisch-baskisch und das Baskenland ist grenzüberschreitend (Baskenland in Frankreich und Spanien ohne eingezeichnete Staatsgrenze) als Herkunftsregion und mit zweisprachigen Ortsnamen dargestellt.**  
(žródlo: [www.delcampe.net](http://www.delcampe.net))

Mehrsprachigkeit kann verschieden eingesetzt werden. Einerseits im Sinne einer Gleichberechtigung in Form von 1:1-Übersetzungen. Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass alle Sprecher\*innen der Minderheitensprache mehrsprachig sind. Insofern sind diese doppelt ansprechbar, ohne dass dies für die Mehrheitsprecher\*innen mit einem Informationsverlust oder einem Zurücksetzungsgefühl verbunden sein muss.



**wobraz 35: Bierwerbung in Südtirol.** Der italienische Slogan lautet "reines Bier" – die Minderheitensprache Deutsch wird mit dem emotionalen Heimat-Aspekt verbunden (Zielgruppe sind damit hier auch keine deutschsprachige Tourist\*innen), während die Mehrheitssprache Italienisch auf den werberelevanten Qualitätsaspekt verweist.  
(zb. Nowak)

Eine Möglichkeit des Bezuges auf Mehrsprachigkeit sind Sprachmischungen. Dies kann sowohl durch die Einstreuung entsprechender Worte als auch durch die Nutzung von mit Sprachen assoziierten Buchstaben/diakritischen Zeichen geschehen. Dabei kann die Botschaft in der Mehrheitssprache verständlich bleiben. Die slawischen diakritischen Zeichen werden in der Regel sofort als solche identifiziert, auch wenn die Sprachen nicht beherrscht werden. Insofern böte sich dies auch für die Lausitz an und **Šprache könnte als Łausicer Wërbebótsafteriń** fungieren.

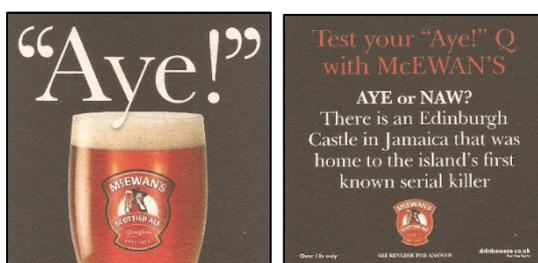


**wobraz 36: Verbindung vietnamesischer und deutscher Sprache**  
(foto: Nowak)



wobraz 37-43: *Verbindung von polnischer und deutscher Sprache* (žředto: [www.schoenbergerteam.de](http://www.schoenbergerteam.de))

Wenn Worte aus Minderheitensprachen allgemein bekannt sind (oder bekannt gemacht werden können), können sie als Schlüsselworte eingesetzt werden, um regionale Bindung zu signalisieren. Dabei muss nicht einmal zwingend das Wissen um die zweite Sprache zur Entschlüsselung durch Betrachter\*innen vorhanden sein.



wobraz 44-45: *Aye (Ja) gilt trotz seiner Verwendung im Englischen oft als Wort in Scots* (germanische Regionalsprache Schottlands, nicht zu verwechseln mit Schottisch-Gälisch). Durch die Aye-naw-/Ja-Nein-Fragen im "Aye-Q-Test" wird somit ein allgemein verständlicher Regionalbezug zum schottischen Produkt hergestellt. (zb. Nowak)

## 7 Wużywanje mjeńšynowego mjenja regiona *Verwendung des Minderheitennamens der Region*

Gelegentlich wird der Regionsname in der Minderheitensprache zur Markenbildung genutzt, ohne dass die Minderheitensprache selbst anderweitig für die Kommunikation genutzt wird. Damit werden regionale Identität, Mehrsprachigkeit oder kulturelle Besonderheit jedoch immer mit transportiert.

Ein Beispiel hierfür ist die Bretagne, bretonisch Breizh.



wobraz 46: *Der Slogan "Be Breizh!"* (etwa: Sei Bretagne/bretonisch) **wird hier mit bretonischen Fahnen im Hintergrund verbunden und liegt** (zufällig?) **lautlich nahe am englischen "be brave"** (sei mutig). (zb. Nowak)

Als eine regionale Firma vermarktet sich die Cola der Bretagne "Breizh Cola". Markenkern ist der bretonische Name der Bretagne (Breizh). Verbunden wird er mit bretonischer Tracht, durchsetzungsfähigem bretonischem Charakterklischee und Wortspielen. Phare Ouest (frz. West-Leuchtturm; Die Bretagne ist das westliche Ende Frankreichs.) hat Anklänge zum Wilden Westen (le Far West). Es wird in Marketing-Aktionen auch auf eine Art David-gegen-Goliath- und Asterix-gegen-die-Römer-Situation abgestellt und z.B. aus der Bretagne heraus Paris mit der regionalen von der globalen Cola befreit. Das Eistee-Produkt "Breizh Thé glacé" hat durch die Einbeziehung des bretonischen Namens wiederum eine lautliche Nähe zum englischen Ice Tea.



wobraz 47-53: Werbeplakate von Breizh Cola  
(žródlo: [www.breizhcola.fr](http://www.breizhcola.fr))

Ein Sonderfall ist Südtirol. Die Dachmarke ist als deutsch wahrnehmbar. Im Deutschen und Ladinischen ist Südtirol und im Italienischen Sudtirolo als Name einsetzbar. Die Ü-Punkte sind abgesetzt, was die Marke fast auch-italienisch erscheinen lässt. Konsequenterweise hätte dann aber ein ähnlich abgeschwächtes o hinten angesetzt werden können. Und wenn die deutsch-ladinische Namensgleichheit und das italienische Sudtirolo unbekannt sind, der wird die Dachmarke als einsprachig deutsch interpretieren.



wobraz 54: (vermeintlich) einsprachige Dachmarke  
(zb. Nowak)



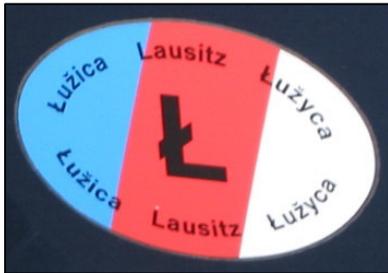
Dreisprachig war gelegentlich das Tourismusmarketing des in den Dolomiten gelegenen ladinischen Grödnertals in Südtirol. Dominierend ist hier die ladinische Bezeichnung, während die Bezeichnung in den anderen beiden Südtiroler Landessprachen Italienisch und Deutsch am Rande steht. Das G eint allerdings auch alle drei Sprachen und die Bezeichnung "Dolomiti" erschließt sich auch für Deutschsprachige.

wobraz 55: Werbung für das Grödnertal (zb. Nowak)

## 8 Łausitz

Łausitz-Marken denken bisher Mehrsprachigkeit kaum mit. Auch bei neueren Entwürfen kann das sorbische Element eher in mitverwendete Formen wie das Lindenblatt interpretiert werden, als dass es sprachlich sichtbar und damit für Auswärtige überhaupt erkennbar würde.<sup>2</sup>

Marken einfacher Mehrsprachigkeit wie "Łausitz/Łužyca/Łužica/Lusatia/Łużyce" dürften nicht praktikabel sein, da sie schwer kommunizierbar sind oder in einsprachige Marken im jeweiligen Sprachgebrauch zerfallen, was allerdings auch ein Zugang sein könnte, wenn die Marke in jeder Sprache gleich gestaltet würde.



wobraz 56: Versuch einer sorbischen Regionlabelbildung (foto: Nowak)

Zu überlegen wäre, ob "Ł" für Łausitz umfassender übernommen werden könnte. Der Anfangsbuchstabe Ł für die Łausitz eint zwar Niedersorbisch, Obersorbisch und Polnisch. In Deutsch, Englisch und Tschechisch wäre er aber L. Nur-deutschsprachige haben zudem kein intuitives Gefühl, wie Ł auszusprechen wäre. (Bei slawischen Buchstaben "mit Haken" oder s/c, neigen sie hingegen zur intuitiven Zischlautbildung.)

Insofern wäre entweder eine grafische Kombination aus L und Ł zu überlegen. Oder auch eine Verschmelzung von beidem in Form von z.B. "Łausitz" (auch z.B. englisch [Łusatia] und französisch [Łusace] einsetzbar). Das slawische Element wäre identifizierbar, die praktisch bestehende derzeit überwiegend deutsche Prägung der Łausitz wäre abgebildet und aussprechbar wäre es für alle Beteiligten: Deutschsprachige blieben wohl bei "Łausitz" und interpretieren das als "grafische Gestaltung". Und im Sorbischen könnte sich für den Gebrauch der Marke durchaus "Wausitz" bilden.

Zu überlegen wäre, ob ein Schlüsselwort zu finden wäre, mit dem Identifikation mit der Region gefördert und regionale Identität kommuniziert werden könnte. Aus dem Niedersorbischen würde sich etwas wie "jo" anbieten – aussprechbar für Deutschsprachige, positiv-bejahend und damit bedeutungsähnlich in beiden Sprachen (Nähe zu deutsch "ja" und umgangssprachlichem "Yo") und für Wortspiele aufgrund der Doppelbedeutung (ja – er/sie/es ist) aus dem Niedersorbischen heraus nutzbar. Allerdings funktioniert es schon im Hinblick auf das Obersorbische nicht. Gesucht werden könnten also einende sorbische Worte (ähnlich wie "Witaj" für das Immersionsprogramm in KITAS). Es könnte auch ein neues Kunstwort gebildet werden (vgl. z.B. Domowina aus Domizna und Domownja, HoyWoy aus Hoyerswerda und Wojerecy). Oder es werden getrennte Claims für unterschiedliche Teilregionen der Łausitz gefunden, die aber vom Aufbau her als verwandt identifizierbar gestaltet werden könnten.

Inhaltlicher Markenkern könnte "Gastfreundschaft" im weitesten Sinne sein. Es handelt sich um einen positiven Begriff, der anschlussfähig ist an die Łausitzer Geschichte, die immer von Zuwanderung geprägt war. Im sorbischen Selbstverständnis spielt sie eine große Rolle. Sie beinhaltet auch die Aufnahme von Neuen/Neuem, was im Strukturwandelprozess sowohl im Hinblick auf Gedanken als auch Menschen ein wesentlicher Aspekt ist. Mit bestehenden touristischen Marken wäre das ebenfalls verbindbar und letztlich sowohl für Tourismus und die lebenswerte Region Łausitz als auch als weicher Standortfaktor für die Wirtschaft relevant. Die Frage des Ankommens und Angekommenseins wirkt sowohl nach innen (die meisten Łausitzer\*innen haben eine familiäre Migrationsgeschichte) als auch nach außen (Anwerbung von Rückkehrer\*innen und Neuansiedler\*innen). Des

<sup>2</sup> Vgl. z.B. <https://www.chairlines.de/lausitz-imagekampagne/>

weiteren und in Verbindung damit könnte die Łausitz als "Place to be" (Bist du schon hier? Bist du noch nicht hier?) platziert werden. Und ganz nebenbei ist ein Effekt von Gastfreundschaft auch Vielfalt.

## 9 Kak dalej? *Wie weiter?*

Eine Möglichkeit der Weiterarbeit an den hier angeschnittenen Themen ist, sie in zwei Aspekte zu trennen, diese aber zusammen zu denken:

(1) Entweder über sorbische Institutionen, ggf. koordiniert über die Stiftung für das sorbische Volk oder das WITAJ-Sprachzentrum, oder durch das sorbische/wendische Aktionsnetzwerk könnte eine **Handreichung für Institutionen, Verwaltungen, Firmen und Vereine** erstellt werden, die Anregungen/Vorgaben zu zu bevorzugenden Gestaltungsformen für Mehrsprachigkeit gibt.

(2) Durch interessierte sorbische Öffentlichkeit, Institutionen und Verbände könnte sich mit der Frage der mehrsprachigen und/oder **sorbischen Markenbildung** weiter beschäftigt werden.

Bei (1) sind ggf. unterschiedliche Sprachkonstellationen zu beachten (deutsch-sorbische und niedersorbisch-obersorbische Zwei- bzw. deutsch-niedersorbisch-obersorbische Dreisprachigkeit, Einbeziehung von Polnisch, Englisch etc.). Zudem müsste darauf geachtet werden, dass es eine Form der Zusammen- statt Parallelarbeit gibt, zumindest von denen, die Interesse an einem gemeinsamen Ergebnis haben. Auch sollte professioneller Sachverstand aus dem Design-Bereich einbezogen werden (z.B. Hochschulen).

(2) kann zwei Zwecken dienen: Einerseits könnte eine sorbische Dachmarke etabliert werden. Andererseits sollten sich sorbische Akteur\*innen dort einbringen, wo möglicherweise in der nächsten Zeit Lausitz-Markenbildung und –Marketing diskutiert wird, um nicht wieder einmal vor vollendeten einsprachigen Tatsachen zu stehen.