

„Frische Brot, lecker Brot, taze Brot“ – Eigene Muster in der Adjektivverwendung auf einem mehrsprachigen Wochenmarkt*

Kathleen Schumann (Potsdam)

Abstract

In this study, I am going to show that speakers at a multilingual urban street market in Berlin established own patterns for the use of attributive adjectives in German. Besides perfectly canonical patterns for adjectival inflection and linearization, the data contain instances where uninflected adjectives precede or follow the noun (*normal Pide*, ‘regular pita bread’; *Weintrauben lecker*, ‘grapes delicious’) or where adjectives are inflected with a reduction morpheme *-e* (*türkische Mokka*, ‘Turkish mocha’). I am showing that these patterns occur highly systematic. Concerning the question of what factors might have influenced the emergence of these patterns, I argue that speakers pick up typological and language-internal tendencies and apply these to new grammatical contexts. The linguistic diversity at the market as the site of these linguistic developments plays a central role for that.

1 Einleitung

In der Sprachlandschaft des Maybachufermarktes, eines mehrsprachigen urbanen Straßenmarktes in Berlin-Neukölln, lassen sich Verwendungsweisen für Adjektive beobachten, die aus Perspektive des Standarddeutschen abweichend sind, siehe (1)–(3).

- (1) Brokkoli billig!
- (2) Frische Brot, lecker Brot, taze Brot! (*taze* = türk. ‘frisch’)
- (3) Das ist Kranz, ein syrische Kranz.
- (4) Türkischer Mokka, schwarzer Tee!

In (1) wird ein unflektiertes Adjektiv seinem Bezugsnomen nachgestellt. Unflektierte Adjektive werden auch pränominal verwendet, wie *lecker* in (2). Darüber hinaus verwenden die Sprecher:innen ein Reduktionsmorphem *-e*, wie *frische* in (2) und *syrische* in (3). Neben solchen Mustern verfügen die Sprecher:innen auch über standarddeutsche Flexionsmuster wie in (4).

Diese Muster, die auf den ersten Blick wie Phänomene unvollständigen Deutscherwerbs erscheinen mögen, werfen spannende Perspektiven auf, die in dieser Studie besprochen werden.

* Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 317633480 – SFB 1287, Projekt A01.

Im Verlauf des Aufsatzes zeige ich, dass die Sprecher:innen auf dem Markt ein kohärentes System mit eigenen Regeln zur Adjektivflexion entwickelt haben. Wenn man solche neuen Systeme beobachtet, stellt sich die Frage, wie sie zustande gekommen sind. Dazu werde ich argumentieren, dass die Sprecher:innen dafür typologische und innersprachliche Tendenzen aufgreifen und z. T. in neuen Bereichen anwenden. Die Vielfalt an sprachlichen Ressourcen in der Sprecher:innengemeinschaft spielt dabei eine zentrale Rolle.

Nach einer Beschreibung des Maybachufermarktes und einiger sprachlichen Routinen, die dort zu beobachten sind (Kapitel 2) und in die sich die Beobachtungen zur Adjektivverwendung einbetten, analysiere ich in Kapitel 3 die Verwendung von Adjektiven auf diesem Markt und zeige, dass sich dort ein eigenes System mit eigenen Regeln entwickelt hat. Dazu beschreibe ich die Verwendung unflektierter, nachgestellter Adjektive (3.1), unflektierter vorangestellter Adjektive (3.2) sowie die Flexion mit dem Reduktionsmorphem *-e* (3.3). Für jedes dieser Muster diskutiere ich verschiedene Faktoren, die ihre Ausprägung begünstigt haben können. Kapitel 4 fasst diese Arbeit zusammen, Kapitel 5 gibt einen Ausblick.

2 Sprachliche Diversität auf dem Maybachufermarkt

2.1 Der Maybachufermarkt

Neben seiner ganz praktischen Funktion als Handelsort ist der Maybachufermarkt mit seiner langen Tradition heute vor allem auch ein Ort der Begegnung. An der Grenze der beiden innerstädtischen Berliner Bezirke Kreuzberg und Neukölln, die besonders lebendig und multikulturell sind, werden entlang des Maybachufers auf der Neuköllner Seite des Landwehrkanals jeden Dienstag und Freitag in zwei Doppelreihen Verkaufsstände aufgebaut. Die Händler:innen bieten Lebensmittel, Street Food, Haushaltsartikel, Kleidung, Stoffe und vieles mehr an. Anwohner:innen erledigen hier ihre Einkäufe, halten nach Schnäppchen Ausschau, Bewohner:innen aus anderen Bezirken und Tourist:innen spazieren über den Markt, probieren von den angebotenen Spezialitäten und genießen die lebendige Atmosphäre des Marktes.

Bereits im 19. Jahrhundert wurde die Verbindung des Landwehrkanals zur Spree als Transportweg für Obst und Gemüse genutzt, das mit sogenannten *Äppelkähnen* aus dem ländlichen Brandenburg nach Berlin an die Ufer des Landwehrkanals gebracht und dort verkauft wurde. Nachdem 1881 die ersten Stände auf dem Markt aufgebaut wurden und in den 1930er Jahren schon etwa 700 Händler:innen aus Brandenburg ihre Ware anboten, wurde dieser Handel durch den Bau der Berliner Mauer und die Trennung Brandenburgs, das nun zur DDR gehörte, und des Maybachufers in West-Berlin unterbrochen. Seit den 1970er Jahren wurde der Markt vor allem durch türkische Gastarbeiter:innen wiederbelebt, die sich nach Produkten aus ihrer Heimat sehnten und damit u. a. auf dem Maybachufermarkt handelten. Anfangs waren auch die Kund:innen vorwiegend Migrant:innen. Der Maybachufermarkt hatte sich vom Bauernmarkt zum „Türkenmarkt“ entwickelt, der sich insbesondere an bestimmte ethnische Gruppen richtete.¹ Inzwischen ist der Maybachufermarkt zu einem hoch diversen Ort geworden, wo die bunte Vielfalt an Produkten und Besucher:innen gleichermaßen zur weltoffenen und interkulturellen Atmosphäre des Marktes beitragen.

¹ Zur Geschichte des Maybachufermarktes cf. İçpınar/Taşdemir 2011; Ohliger 2011; Volmerig 1985.

2.2 Sprachliche Routinen auf dem multilingualen Maybachufer markt

Die Diversität der Menschen, die auf dem Maybachufermarkt aufeinandertreffen, bringt auch eine Vielfalt an sprachlichen Ressourcen mit sich, wodurch ein sprachlicher Ballungsraum mit unterschiedlichsten sprachlichen Ressourcen und Varietäten entsteht. In Berlin-Neukölln haben 47,6% der Einwohner:innen einen sogenannten „Migrationshintergrund“ (Berlin LOR-Planungsräume, Stand 06.2017) und es gibt hier eine große türkisch-deutsche Community. Solche Orte werden u. a. in Vertovec (2007) und Blommaert/Rampton/Spotti (2011) mit dem Konzept von *superdiversity* gefasst.² Derartige linguistische Ballungsräume sind häufig Entstehungsorte ortsspezifischer Repertoires, in denen Sprache fluide verwendet wird. Die zahlreichen linguistischen Ressourcen werden integrativ kombiniert, was García (2009) als *translanguaging* beschreibt. Grammatische Regeln weichen auf und die Grenzen zwischen Sprachen verwischen.³ Solche sich ständig in Bewegung befindenden und integrativen linguistischen Praktiken, die Teil solcher Repertoires in mehrsprachigen, urbanen Räumen sind, beschreiben Pennycook/Otsuji (2015) unter dem Begriff *metro-lingualism*. Zentral ist dabei nicht die Anzahl der Sprachen in einer Sprecher:innengemeinschaft bzw. in einem kommunikativen Setting, sondern wie an einem bestimmten Ort durch die kreative Nutzung und Integration der sprachlichen Ressourcen in der Interaktion neue Sprachen bzw. Varietäten entstehen. Vor allem urbane Räume sind häufig Orte für Sprachkontakt, wo Sprache innovativ verwendet und verändert wird und wo neue Varietäten entstehen können (cf. Wiese 2020).

Ein solcher Ort ist auch der Maybachufermarkt, auf dem das Projekt „Integration of linguistic resources in highly diverse urban settings: Stretching the limits of variability“⁴ des Potsdamer SFB 1287 „Limits of Variability in Language“ untersucht hat, wie und mit welchen Beschränkungen die sprachlichen Ressourcen auf dem Markt genutzt und integriert werden. Die Analysen der vorliegenden Studie basieren auf den rund 82 Stunden Audio- und Video-aufnahmen von realen Verkaufsinteraktionen, die an vier verschiedenen Marktständen aufgezeichnet wurden: einem Obst- und Gemüsestand, einem Stand für türkisches Brot und Gebäck, einem Stand mit türkischem Mokka und Tee und einem Stand mit Textilien und Haushaltsartikeln. Darüber hinaus wurden in der Projektlaufzeit in verschiedenen Interviewformaten umfangreiche Informationen über die (Sprach-)Biografien, Spracheinstellungen und linguistische Praktiken der Verkäufer:innen und Kund:innen auf dem Markt gesammelt. Es wurden außerdem (ethno-)linguistische Feldnotizen zu Beobachtungen auf dem Markt angefertigt.

Den Verkäufer:innen und Kund:innen auf dem Maybachufermarkt steht eine breite Vielfalt an sprachlichen Ressourcen zur Verfügung. Zur Illustration können dabei Informationen aus den Kurzinterviews mit 230 Kund:innen herangezogen werden. Diese nannten 45 verschiedene Erst-

² Eine kritische Reflexion dieses Begriffs liefert Pavlenko (2018).

³ Neuere soziolinguistische Ansätze bezweifeln, dass abgrenzbare Einzelsprachen existieren und beschreiben diese als ausschließlich ideologische Konstrukte. Anstatt von Sprachen als zählbare, voneinander unabhängige Systeme wie bspw. Deutsch, Englisch, Türkisch etc. auszugehen, verstehen einige Linguist:innen Sprache weniger als Struktursystem, sondern vielmehr als Aktivität oder Praktik. Sprache entsteht demnach in der kommunikativen Situation und ist dabei abhängig von lokalen, sozialen und kulturellen Parametern des jeweiligen Settings, cf. dazu Pennycook (2010); Blommaert/Rampton (2001); Jørgensen et al. (2011). Folgt man dieser Ansicht, gibt es o. g. Grenzen zwischen einzelnen Sprachen von vornherein nicht.

⁴ Projektleitung: Heike Wiese, Ulrike Freywald; Mitarbeiter:innen: İrem Duman, Britta Schulte, Kathleen Schumann, Serkan Yüksel.

sprachen und 17 verschiedene Zweitsprachen. Das sagt noch nicht viel über die konkreten linguistischen Praktiken auf dem Markt aus, verdeutlicht aber die sprachliche Diversität auf dem Markt. Generell wird Deutsch, die nationale Majoritätssprache, auch auf dem Markt dominant verwendet. Ergänzend spielen Türkisch, die Erstsprache vieler Verkäufer:innen und Kund:innen, als saliente Marktsprache und Englisch als internationale Lingua Franca eine wichtige Rolle in der Sprachlandschaft des Marktes. Darüber hinaus haben die Sprecher:innen Zugriff auf eine Fülle weiterer sprachlicher Ressourcen wie Arabisch, Spanisch, Italienisch etc.

Das bedeutet nicht nur, dass die Sprecher:innen im klassischen Sinne mehrsprachig sind und mehr als eine Sprache auf einem bestimmten Niveau sprechen, sondern dass Sprecher:innen auch nur einzelne Chunks aus anderen Sprachen nutzen. Beim Marktschreien, wo Verkäufer:innen ihre Produkte anpreisen, oder auch in Verkaufsgesprächen mit einzelnen Kund:innen greifen die Verkäufer:innen bspw. auf feste Formulierungen aus Sprachen zurück, von denen sie annehmen oder wissen, dass die Kund:innen diese Sprachen sprechen oder die sie als prestigeträchtig ansehen. Häufig beschränkt sich ihre Kompetenz in diesen Sprachen auf genau solche sprachlichen Routinen, die im Marktgeschehen relevant sind. Dazu gehören Grußformeln, Anredeformen, Produktnamen und Preisinformationen. Yüksel/Duman (2021) argumentieren, dass hier eine kommerzielle Funktion von Codeswitching zu beobachten ist, die den Zweck hat, Verkaufsinteraktionen positiv zu beeinflussen.⁵

In dieser sprachlich besonders heterogenen Umgebung finden die Sprecher:innen kreative Wege, ihre kommunikativen Ziele zu erreichen. Durch den intensiven, aber gleichzeitig lokal begrenzten Sprachkontakt lassen sich hier spannende Entwicklungen in kommunikativen Routinen und in innovativen sprachlichen Mustern beobachten. Obwohl die Regeln und Grenzen einzelsprachlicher Systeme hier massiv aufgeweicht sind und ein „Alles-geht“-Prinzip zu herrschen scheint, entwickeln sich neue Muster mit eigenen, neuen Regeln. Die Gesprächsausschnitte in (5) und (6) geben davon einen Eindruck:

(5) Verkaufsgespräch an einem Stand mit türkischen Brot- und Gebäckspezialitäten
(unmarkiert: Englisch, unterstrichen: Deutsch, **fett**: Spanisch, KAPITÄLCHEN: Übersetzung)

Verkäufer:	<u>Hallo</u>		
Kundin:	Hello! Eh, what are the ingredients of this?		
Verkäufer:	Eh, <u>das is</u> eh <u>Spinat</u> cheese, cheese eh		patata. KARTOFFEL
Kundin:	But I don't, I don't want with	espinacas, SPINAT	I don't like.
Verkäufer:	Okay.		
Kundin:	With other, with other thing?		
Verkäufer:	Cheese, this is cheese.		
Kundin:	And this?		
Verkäufer:	<u>Das is</u> meat (-) <u>mit mit</u> patata (-) <u>Kartoffel</u>		

⁵ Die Wahl der Sprache, in die die Sprecher:innen in solchen Kontexten switchen, hängt maßgeblich davon ab, wie sie die sprachliche Identität ihrer Kund:innen oder der Passant:innen einschätzen. Einen tieferen Einblick in die Ethnografie des Maybachufermarktes liefern Duman (2019) und Duman Çakır (i. Dr.).

Kundin:	Sí, JA	vale! OK	
Verkäufer:	Vale? OK		
Kundin:	Sí JA		
Verkäufer:	Eh hot?		
Kundin:	Sí please. JA		
Begleitung:	(zur Kundin) JA	Sí?	
Kundin:	Yes yes yes!		
Begleitung:	(zum Verkäufer)	Spanisch!	
Verkäufer:	<u>Ok</u> , ich weiß.	Gracias DANKE	Gracias. DANKE

(6) Weintrauben – Üç Schale iki lira. Drei Schale zwei Euro Weintrauben!
DREI ZWEI LIRA

Der Ausschnitt aus einem Verkaufsgespräch am Stand für türkische Backwaren in (5) veranschaulicht, wie die Sprecher:innen im Diskurs Gebrauch von ihren verschiedenen sprachlichen Ressourcen machen, um ihre kommunikativen Ziele zu erreichen. Der Verkäufer – ein Mann mittleren Alters, der in den 1990ern aus der Türkei nach Berlin gezogen ist – spricht Türkisch als Erstsprache, außerdem Arabisch, Deutsch, etwas Englisch und ein paar Phrasen aus anderen Sprachen. Die Kundin ist eine Touristin aus Spanien, sie spricht Spanisch (als Erstsprache) und Englisch. Sie und ihre Begleitung schauen sich die Böreks⁶ an und der Verkäufer eröffnet das Verkaufsgespräch, indem er die Kund:innen auf Deutsch begrüßt. Die Kundin spricht kein Deutsch und antwortet auf Englisch mit spanischem Akzent. Der Verkäufer identifiziert den Akzent und passt sich mithilfe seiner sprachlichen Ressourcen seiner Kundin an, indem er mit einem Mix aus englischem, deutschem und spanischem Material die verschiedenen Börek-Füllungen aufzählt. Als die Kundin sich für eine Sorte entschieden hat, verfällt sie in ihr gewohntes sprachliches Muster und antwortet auf Spanisch (*Sí, vale!*). Der Verkäufer versteht sie offenbar und bietet ihr an, das Börek zu erwärmen, und die Kundin nimmt das Angebot an. Dann weist ihre Begleitung sie darauf hin, dass sie mehrmals mit dem spanischen *sí* geantwortet hat, und sie wechselt wieder ins Englische. Der Verkäufer versichert, dass er alles verstanden hat, und bedankt sich noch einmal auf Spanisch.

Das Beispiel in (6), das von einem Marktschreier an einem Obst- und Gemüsestand stammt, zeigt, wie die sprachlichen Ressourcen auch innerhalb eines Syntagmas integriert werden. Den Passant:innen werden hier Informationen zu einem Angebot zugerufen: die Produktbezeichnung, eine Mengenangabe und eine Preisinformation. Der Sprecher wiederholt diese Informationen und verwendet im ersten Teil der Äußerung auch Wortmaterial aus dem Türkischen, das

⁶ Börek ist eine Variante eines Strudels, der aus Yufka-Teig (ähnlich wie Blätterteig) und einer herzhaften Füllung aus verschiedenen Zutaten wie Hackfleisch, Kartoffel, Spinat und/oder Käse zubereitet wird.

durch Unterstreichung markiert ist, und gibt dabei den Preis sogar in der türkischen Währungseinheit Lira an, die synonym für *Euro* verwendet wird. Rein grammatisch werden in solchen Äußerungen, die als sprachliche Marktroutinen im Marktschreien sehr frequent vorkommen, semantische Informationen (Produkttyp, Menge, Preis) ohne tiefere syntaktische Einbettung koordiniert, i. e. bspw. ohne Kopula, aneinander gekettet und können als Koordinationsstrukturen analysiert werden (cf. Wiese 2019). Die Reihenfolge der einzelnen semantischen Einheiten ist dabei variabel.⁷ Auffällig ist auch, dass das Container-Nomen *Schale* nicht als Plural markiert wird, obwohl es nach dem Numeral *üç* bzw. *drei* steht. Dies könnte durch die häufige Verwendung von Klassifizierern wie *Stück* in solchen Kontexten motiviert sein, die auch vorwiegend ohne Plural vorkommen (z. B. *Brokkoli zwei Stück 1,50*). Auch der Einfluss des Türkischen ist hier denkbar, wo Nomen nach Kardinalzahlen standardmäßig im Singular stehen.

Ein weiterer Bereich, in dem sich in der Sprachkontaktsituation auf dem Maybachufermarkt neue Muster nach klaren Regeln entwickelt haben, ist die Flexion von Adjektiven. Inwiefern hier ein neues Flexionssystem entstanden ist, stelle ich im Folgenden dar.

3 Die Adjektivverwendung auf dem Maybachufermarkt: ein eigenes System

In einem ersten, doppelten Screening⁸ des gesamten Audio- und Videomaterials im Umfang von 82 Stunden wurden 245 Einträge für die nicht-kanonische Flexion von Adjektiven erfasst. Spannend ist dabei, dass die Sprecher:innen hier nicht willkürliche Abweichungen von der Norm produziert haben, sondern offenbar ein neues Flexionssystem für Adjektive mit klaren Regeln nutzen: Wenn ein Adjektiv hier nach einem abweichenden Muster flektiert wird, dann bleibt es entweder unflektiert oder es erhält ein Default-*e* als Flexionsmorphem. Innerhalb der 245 Adjektive mit innovativer Flexion sind also die folgenden drei Flexionsmuster⁹ erkennbar:¹⁰

- (7) Nomen + unflektiertes Adjektiv:
Weintrauben lecker!
- (8) unflektiertes Adjektiv + Nomen:
Türkisch Mokka, türkisch Tee!

⁷ Solche Strukturen beschreiben Wiese/Schumann (2021) und Wiese (2021a) auch im Zusammenhang mit Klassifizierern.

⁸ Da im Rahmen der Projektlaufzeit nicht vorgesehen war, die gesamte Datenmenge zu transkribieren und in ein Korpus einzupflegen, wurden alle Daten von zwei Projektmitarbeiter:innen gehört und gescreent. Beim Screening wurden in detaillierten Tabellen alle Belege für linguistische Besonderheiten erfasst. Für die nicht-kanonische Adjektivverwendung geben die Zählwerte einen ersten Überblick über vorhandene Muster und eine etwaige Verteilung dieser Muster. Quantitative Analysen sind damit nur eingeschränkt möglich. Es wurden im Screening zwar alle Types (Äußerungsmuster) erfasst, aber nicht alle Token. Wiederholungen derselben Äußerung (v. a. beim Marktschreien z. B. die mehrfache unmittelbare Wiederholung von Routinen wie *frische Brot, lecker Brot, taze Brot*) wurden häufig nur einfach gezählt. Da weder eine allgemeine Tokenanzahl für die 82-stündigen Aufnahmen noch eine Anzahl aller, also auch kanonischer, Adjektive zu ermitteln ist, steht hier außerdem auch kein Referenzwert zur Verfügung.

⁹ Wie von einem anonymen Gutachter angemerkt wurde, könnte man hier auch von nur zwei Mustern sprechen, nämlich unflektiert vs. *-e*-Flexion. Ich bevorzuge hier dennoch die Beschreibung dreier Muster, weil sich für die beiden unflektierten Muster jeweils lexikalische und funktionale Besonderheiten erkennen lassen. Es zeichnet sich hierbei ab, dass bspw. die Verwendung nachgestellter unflektierter Adjektive auf ganz konkrete kommunikative Kontexte beschränkt ist. Dies deutet auf einen starken Form-Funktionszusammenhang hin, der die Annahme eines eigenen Musters rechtfertigt. Auf diese Besonderheiten gehe ich in Kapitel 3 ein.

¹⁰ Nur 12 der 245 nicht-kanonisch flektierten Adjektive (4,9%) gehören keinem der drei Muster an.

(9) Default-*e*

Schön-e Pyjama für Sie, Ab! (abla = türk. ‚ältere Schwester‘)

Zur besseren Quantifizierbarkeit habe ich die Adjektivverwendung der Sprecher:innen auf dem Maybachufermarkt in einer vollständig transkribierten Teilmenge der Videoaufnahmen vom Markt analysiert.¹¹ Jene Teilmenge umfasst insgesamt drei Stunden und sechs Minuten bzw. insgesamt 10.342 Token. Dieses illustrative Korpus beinhaltet Material von allen vier Ständen (zwei Stunden vom Mokka-Stand und jeweils ca. 30 Minuten vom Brot-, Obst- und Gemüse- und dem Textilstand) und bildet so die Gesamtheit unserer Daten gut ab. Für die folgenden Analysen beziehe ich mich allerdings ausschließlich auf das deutschsprachige Material in diesen Daten. Das umfasst rund zwei Stunden und 6.825 Token.

Insgesamt wurden im illustrativen Korpus 595 deutsche Adjektive verwendet, das sind 87,2 pro 1.000 Token, davon 207 in attributiver Verwendung (30,3 pro 1.000 Token), die für die Analyse der Flexionsmuster relevant sind.¹² Von den attributiven Adjektiven wurden 87 (42%) kanonisch flektiert, 120 (58%) zeigen nicht-kanonische Flexionsmerkmale, die sich folgendermaßen auf die drei weiter oben identifizierten Flexionsmuster verteilen:

Nicht-kanonische Flexionsmuster	Gesamt	pro 1.000 Token
Default- <i>e</i>	45 (37,5%)	6,56
Nomen + unflektiertes Adjektiv	2 (1,67%)	0,29
Unflektiertes Adjektiv + Nomen	71 (59,17%)	10,4
andere	2 (1,67%)	0,29

Tabelle 1: Anteil der Flexionsmuster für nicht-kanonisch flektierte Adjektive auf dem Maybachufermarkt

Dominant ist hierbei die Verwendung unflektierter Adjektive vor einem Nomen (*lecker Brot*), die weit über die Hälfte der Fälle ausmachen. Diese deutliche Dominanz erklärt sich dadurch, dass vor allem beim Marktschreien Formulierungen häufig wiederholt werden. Dabei spielen zwei Lexeme eine besondere Rolle und machen einen Großteil dieses Musters aus: *türkisch* und *lecker*. Auf die Besonderheit dieser beiden Lexeme gehe ich in 3.2.1 und 3.2.2 genauer ein. Mehr als ein Drittel der nicht-kanonisch flektierten Adjektive werden mit einem Default-*e*-Morphem flektiert und zwei Adjektive stehen unflektiert hinter ihrem Bezugsnomen. Dass ich hier ein eigenes Muster annehme, obwohl die Häufigkeit im illustrativen Korpus genauso gering ist wie die für die Kategorie „andere“, liegt daran, dass das Muster in den Screening-Daten der 82-stündigen Aufnahmen sehr viel häufiger verwendet wird, nämlich 23 mal (9,4%). Die Flexion mit *-e* wurde in den Screening-Daten bei 159 Adjektiven (64,9%) gezählt. 51 Adjektive (20,8%) blieben vor ihrem Bezugsnomen unflektiert. Die unterschiedliche Gewichtung der drei Muster kommt durch die Zählweise beim Screening zustande, wo häufige direkte Wiederholungen im Marktschreien nur einfach gezählt wurden. Dazu gehören v. a. Äußerungen wie *lecker Brot* oder *türkisch Tee*. Da solche Wiederholungen im illustrativen Korpus aber vollständig erfasst wurden, sind die Zahlen hier höher.

¹¹ Für die Unterstützung bei der Datenauswertung danke ich vielmals Silke Hauenstein und Özge Solak.

¹² Darüber hinaus wurden 42 adverbial gebraucht, 127 prädikativ, 184 isoliert im Marktschreien (*Lecker, lecker, lecker!*), 27 isoliert in Ellipsen und 8 in unverständlichen Kontexten.

Die Regelmäßigkeit des Flexionssystems zeigt sich einerseits an der Ausprägung der drei genannten Muster. Darüber hinaus lassen sich auch innerhalb des Systems bzw. für jedes Muster grammatische und kommunikative Grenzen der Variabilität erkennen. Die morpho-syntaktischen Muster, die sich hier als kohärentes Flexionssystem etabliert haben, knüpfen dabei an typologische und innersprachliche Entwicklungen an. In kommunikativen Settings mit starkem Sprachkontakt wie hier auf dem Maybachufermarkt können solche Entwicklungen vorangetrieben werden. In den folgenden Abschnitten gehe ich genauer auf die drei Muster und mögliche Motivationen für ihre Entwicklung ein.

3.1 Nomen + unflektiertes Adjektiv

In diesem Muster steht ein attributives Adjektiv hinter seinem Bezugsnomen und bleibt dabei unflektiert, wie in (10)–(12).

(10) Brokkoli billig!

(11) Weintrauben lecker!

(12) Granatapfel lecker!

Es fällt hier zuerst die Wortstellung auf, denn in der Regel stehen Adjektivattribute im Deutschen vor ihrem Bezugsnomen. Dies ist im eigentlichen Sinne aber nicht nicht-kanonisch, denn das Deutsche hält die Option für nachgestellte Adjektivattribute grundsätzlich bereit, allerdings mit Einschränkungen.¹³ Im Deutschen wird innerhalb einer Nominalphrase durch das Zusammenspiel des Determinierers und des Nomens Flexionskongruenz aufgebaut, die sich jedoch auf den pränominalen Bereich beschränkt. Da das nachgestellte Adjektiv außerhalb der nominalen Klammer steht, liegt es nicht im Wirkungsbereich des Determinierers und des Nomens. Dadurch wird beim Adjektiv keine Kongruenz zum Rest der Nominalklammer aufgebaut und es bleibt immer unflektiert. Diese Regel wird auch in den Marktdaten befolgt, denn auch hier werden 88,5% der nachgestellten Adjektive aus den Screening-Daten unflektiert verwendet. Generell stehen nachgestellte Adjektivattribute auch meist nach artikellosen Nomen. Zusätzlich ist dieses Muster im Deutschen auf einige wenige Textsorten beschränkt, nämlich z. B. auf Speisekarten (*Forelle blau, Pommes rot-weiß*), Werbetexte (*Henkel trocken, Aktie gelb*), die Poesie, hier v. a. in älteren Texten zu finden (*Röslein rot, Hänschen klein*), und Buchtitel (z. B. *Deutsch diachron* von Wegera 2018) bzw. Zeitungüberschriften (cf. u. a. Dürscheid 2002; Trost 2006; Schwinn 2012; Spiekermann/Stoltenberg 2006). Darüber hinaus gibt es eine geschlossene Liste an Adjektiven, die unflektiert in solchen (häufig artikellosen) Substantiv-Adjektiv-Verbindungen stehen können (*Natur pur, Fußball brutal, Urlaub total, ...*).¹⁴ Insgesamt sind die Kontexte, in denen dieses Muster vorkommt, jedoch sehr begrenzt.

Aus dieser Perspektive ist es nicht überraschend, dass auch im Sprachgebrauch auf dem Maybachufermarkt solche Substantiv-Adjektiv-Verbindungen vorkommen. Die Sprecher:innen wenden dieses Muster hier jedoch in einem neuen Kontext an, in dem es eine ganz bestimmte und

¹³ Ich beziehe mich hierbei ausschließlich auf Konstruktionen, wo ein Referenznomen in einer Operand-Operator-Beziehung durch ein nachgestelltes Adjektiv attribuiert wird. Diese Konstruktionen sind abzugrenzen von Appositionen nach dem Muster *junge Frau, humorvoll, attraktiv, sucht Partner*. Eine genauere Abgrenzung dazu liefert Dürscheid (2002).

¹⁴ Einen Überblick mit grammatischen und semantischen Unterschieden verschiedener Nomen-Adjektiv-Konstruktionen liefert Dürscheid (2002).

zentrale Funktion erfüllt. Konstruktionen wie (10)–(12) sind in den Marktdaten nämlich ausschließlich für das Marktschreien belegt, wo Verkäufer:innen ihre Produkte den vorbeigehenden Marktbesucher:innen anpreisen. Für Verkaufsgespräche oder Small Talks sind solche Konstruktionen in unseren Aufnahmen nicht nachgewiesen. Darüber hinaus fällt in den Daten auf, dass dieses Muster lexikalisch stark beschränkt ist, denn solche Substantiv-Adjektiv-Verbindungen sind ausschließlich mit den Adjektiven *billig* und *lecker* dokumentiert. Dass diese beiden Lexeme im Marktschreien besonders relevant sind, liegt auf der Hand. Die Verkäufer:innen wollen ihre Produkte als günstig, aber qualitativ hochwertig anpreisen. Dabei ist es vor allem im Marktschreien wichtig, Äußerungen auf die zentralen Informationen zu reduzieren, die von den vorbeigehenden, potenziellen Kund:innen erfasst werden können. Dazu gehören Produktnamen, relevante Attribute wie *lecker* oder *billig*, ggfs. auch Preisangaben bezogen auf eine bestimmte Produktmenge. In (10)–(12) sind die Äußerungen auf genau diese relevanten Informationen reduziert. Man könnte argumentieren, dass es sich hierbei um Kopulasätze mit fehlender Kopula handelt. Solche Konstruktionen finden wir ebenfalls in unseren Daten, bspw. in (13), wo eine Verkäuferin am Textilstand eine Kundin vom Material eines Kleidungsstücks überzeugen will.

(13) Die Material sehr schön.

Aber gerade im Marktschreien, wo Sprache besonders ökonomisch sein soll, sind Ausrufe mit kopularer Struktur wie *(Die) Weintrauben sind lecker!* oder *(Der) Brokkoli ist billig!* eher nicht zu erwarten und wahrscheinlich sogar inakzeptabel.

Vielmehr lassen sich Äußerungen wie (10)–(12) als Koordinationsstrukturen interpretieren, in denen zwei Phrasen aneinandergereiht werden, ohne in eine tiefere syntaktische Struktur eingebettet zu werden, cf. Wiese/Schumann (2021). Das begünstigt auch die Auslassung von Determinierern, die in allen Belegen dieses Flexionstyps stattfindet und Konstruktionen wie in (10)–(12) von (13) unterscheidet. Semantisch beziehen sich beide Argumente, i. e. das Nomen und das Adjektiv, auf denselben Referenten, in dem Falle die Weintrauben, wie (14) zeigt.¹⁵

(14) Weintrauben lecker!

(WEINTRAUBE(x) & LECKER(x))

Diese Analyse schlagen Wiese (2019) und Wiese (2021b) auch für Klassifiziererstrukturen aus unseren Marktdaten vor, wo Produktnamen, eine Mengenangabe und eine Preisangabe koordiniert werden, wie in (15). Auch hier attribuieren alle Einheiten denselben Referenten.

(15) Brokkoli zwei Stück 1,50!

Derartige Konstruktionen werden ebenfalls vor allem im Marktschreien sehr frequent benutzt, sind aber auch für Verkaufsgespräche belegt, wo Kund:innen nach dem Preis eines Produkts fragen. Koordinationsstrukturen scheinen also besonders funktional in solchen kommunikativen Settings zu sein, wo zentrale Informationen über ein Produkt effizient kommuniziert werden sollen. Den Sprecher:innen stehen für die Organisation dieser Informationen verschiedene

¹⁵ Die semantische Formel drückt aus, dass es einen Referenten (x) gibt, über den in (14) zwei Aussagen getroffen werden. Die erste Aussage *WEINTRAUBE(x)* gibt an, dass es sich beim Referenten um Weintrauben handelt. Die zweite Aussage *LECKER(x)* gibt an, dass der Referent lecker ist. Der Operator & drückt die Koordination der beiden Aussagen aus.

grammatische Optionen zur Verfügung, die eine effiziente Reihung von Informationen erlauben. Das Deutsche bietet dafür eben bspw. genau diese beiden Möglichkeiten, nachgestellte Adjektive und kopulare Sätze ohne Kopula. An der Oberfläche unterscheiden sich diese beiden Strukturen nicht. Die Entwicklung solcher Muster kann auch durch parallele Strukturen in anderen Sprachen gestützt werden, die in der Sprecher:innen-gruppe eine zentrale Rolle spielen. Sowohl das Arabische als auch das Türkische verfügen über Nomen + Adjektiv-Verbindungen. Im Arabischen stehen Adjektive zwar generell sowohl in attributiver als auch in prädikativer Funktion postnominal, allerdings werden sie in beiden Funktionen in Kongruenz mit dem Bezugsnomen des Attributs bzw. dem (pro-)nominalen Subjekt, dem ein Prädikat zugeordnet wird, flektiert (cf. Ryding 2005).¹⁶ Im Türkischen stehen Adjektive nur in prädikativer Verwendung nach dem Nomen, in attributiver Funktion davor. Dabei wird generell keine Kongruenz zwischen Adjektiv und Nomen aufgebaut (cf. Kornfilt 2013; Göksel/Kerslake 2010). Da das Türkische auf dem Markt neben dem Deutschen besonders dominant ist, ist es gut möglich, dass die türkische Grammatik die Entwicklung des Musters im Deutschen beeinflusst.

Dieses Phänomen zeigt sehr illustrativ, wie die Sprecher:innen in einer lebendigen Sprachkontaktsituation verschiedene Optionen aus ihrem sprachlichen Repertoire nutzen (können), um ihre kommunikativen Zwecke umzusetzen, und wie dadurch grammatische Regeln verschoben oder neu ausgehandelt werden. Ursächliche Motivationen lassen sich natürlich nicht eindeutig festlegen, aber es zeigt sich, wie sowohl innersprachliche Optionen (die auf wenige Kontexte begrenzte Möglichkeit, unflektierte Adjektive nachzustellen) als auch außersprachliche Muster (Kongruenzlosigkeit zwischen Nomen und Adjektiv im Türkischen) für die Entwicklung dieses Flexionsmusters auf dem Maybachufermarkt aufgegriffen und auf neue Kontexte angewendet werden.

3.2 Unflektiertes Adjektiv + Nomen

In einem zweiten Muster zur Adjektivverwendung auf dem Maybachufermarkt steht ein unflektiertes Adjektiv vor seinem Bezugsnomen, wie in (16)–(18).

- (16) Ein Kunde bestellt am Mokkastrand Getränke:
 „Einmal türkisch Mokka und einmal heiße Schokolade.“
- (17) Marktschreien am Obst- und Gemüsestand:
 „Schöne Satsumas, lecker Satsumas!“
- (18) Verkäufer in einem Verkaufsgespräch am Textilstand über eine Bettdecke:
 „Bisschen größer als normal Decke.“

Die Beispielsätze stammen von unterschiedlichen Sprecher:innen an unterschiedlichen Ständen in verschiedenen Kommunikationssituationen, was darauf hinweist, dass es sich hier um ein verbreitetes Muster handelt. Im illustrativen Korpus, das aus den dreistündigen Transkriptionen besteht, sind 71 Belege für unflektierte Adjektive vor Nomen dokumentiert, was 59% der nichtkanonisch flektierten Adjektive und 12% aller Adjektive ausmacht und damit für eine durchaus

¹⁶ Sowohl in prädikativer als auch in attributiver Verwendung kongruieren die Adjektive in Numerus und Genus mit ihrem Bezugsnomen. Wird ein Nomen als definit markiert, erhält auch das attributive Adjektiv – im Gegensatz zum prädikativen – Definitheitsmarkierung.

starke Verbreitung spricht. Als mögliche Motivationen für die Entwicklung dieses Musters kommen verschiedene Aspekte infrage.

Ganz grundlegend kann sich ein solches Muster schon dadurch gut etablieren, dass das Deutsche die Option für unflektierte, attributive Adjektive in pränominaler Stellung prinzipiell bereithält, wenn auch mit Einschränkungen.¹⁷ Das gilt beispielsweise für einige Farbadjektive wie *rosa* und *lila* (*eine rosa/lila Blume*), die lange als nicht-flektierbar galten, inzwischen aber eine Tendenz zur Flexion zeigen (*eine rosane/lilane Blume*). Ähnliche lexikalische Ausnahmen finden sich auch in qualifizierenden Adjektiven wie *prima*, *klasse*, *super* (*eine prima/klasse/super Idee*; **eine primane/klassene/super(n)e Idee*), und auch attributive Ortsbezeichnungen auf *-er* bleiben unflektiert (*der Berliner Dom*; **der Berliner(n)e Dom*). Darüber hinaus werden v. a. in Redewendungen und in der Poesie flektierbare pränominal Adjektive in attributiver Verwendung z. T. nicht flektiert (*unser täglich Brot*; *gut Ding will Weile haben*; cf. u. a. Dürscheid 2002; Schwinn 2012; Trost 2006; Thieroff/Vogel 2009). Vor allem in Sprachkontaktsituationen werden häufig bestehende Regeln ausgedehnt und auf andere Bereiche angewendet, was auch hier der Fall sein kann. Es gibt aber noch weitere Erklärungsansätze für die Entwicklung dieses Musters der Adjektivverwendung auf dem Maybachufermarkt.

Ein möglicher Aspekt, der die Verwendung unflektierter Adjektive begünstigen könnte, ist die potenzielle Präferenz für trochäische Rhythmen beim Sprechen. Vor allem beim Marktschreien scheint es Bemühungen um eine trochäische und parallele Struktur zu geben. Bspw. in *FRIsche BROT*, *LECKER BROT*, *TAZE BROT* wird durch die ausbleibende Flexion von *lecker* eine parallele und dadurch wohlklingende Struktur zwischen den drei Phrasen erreicht, was den Ausruf besonders ansprechend und einprägsam macht.¹⁸ Auch wenn nicht alle Ausrufe einer trochäischen, parallelen Struktur folgen (*LECKER oRANGen*, *SÜß oRANGen*), hat dieser Effekt möglicherweise eine bestärkende Wirkung auf das Flexionsverhalten. Ich halte andere Faktoren, die ich im Folgenden diskutiere, allerdings für einflussreicher.

Zunächst fällt auf, dass alle unflektierten pränominalen Adjektive in den Marktdaten vor bloßen, i. e. determiniererlosen Nominalphrasen stehen. In (16) steht *türkisch* beispielsweise vor einem Substantiv, in (17) ist das Bezugsnomen von *lecker* eine Pluralform. Sowohl Substantiv als auch Plurale stehen im Deutschen regulär ohne overten Determinierer. In (18) steht *normal* vor dem zählbaren Nomen *Decke*, das hier nicht-kanonisch ohne Determinierer verwendet wird. Vor allem für Muster wie (18) könnte sich die Regel etabliert haben, dass ohne Determinierer keine Nominalklammer und damit kein Agreement innerhalb der Klammer aufgebaut wird, sodass das Adjektiv unflektiert bleibt. Für Adjektive vor Nomen, die standardmäßig mit Nullartikel stehen, wie in (16) und (17), ist dieser Erklärungsansatz nicht naheliegend. Denn hier gilt im Standarddeutschen die Regel, dass pränominal Adjektive dann sogar stark flektiert werden und determinierende Aufgaben des nicht realisierten Determinierers übernehmen, so wie es in *heiße Schokolade* in (16) und *schöne Satsumas* in (17) der Fall ist. Die Motivation für Flexion ist hier also deutlich stärker. Dass *türkisch* und *lecker* in den Beispielen aber unflektiert

¹⁷ Auch in früheren Sprachstufen sind unflektierte Adjektivattribute belegt. Nach und nach wurden diese dann aber durch flektierte Formen ersetzt. Vor allem zwischen 1600 und 1800 wurde dieser Prozess durch normative und präskriptive Bemühungen vorangetrieben, Adjektive einheitlich zu markieren, cf. Pounder (2001).

¹⁸ Wortakzente werden durch Großschreibung hervorgehoben.

bleiben, scheint also nicht mit einem fehlenden Determinierer erklärbar zu sein. Stattdessen gibt es Hinweise darauf, dass diese beiden Lexeme eine Sonderrolle für die Entwicklung dieses Musters spielen.

Das zeigt sich zuerst an deren Häufigkeit. Im illustrativen Korpus wurden insgesamt 595 Adjektive aller Funktionen und Verwendungsweisen (attributiv, adverbial, prädikativ, isoliert) verwendet. Darunter wurde 208 Mal (35%) das Lexem *lecker* verwendet, ebenfalls in allen Funktionen und Verwendungsweisen. Das Adjektiv *türkisch* wurde immerhin 60 Mal (10%) verwendet. Innerhalb der 207 attributiv gebrauchten Adjektive macht *türkisch* 27,5% und *lecker* 10,6% aus.¹⁹ Von den insgesamt 71 Belegen für sämtliche nicht-flektierte Adjektive in Prä-Stellung im illustrativen Korpus beinhalten 42 (59,2%) *türkisch* als Adjektiv und 20 (28,2%) *lecker*. Zusammen decken diese beiden Lexeme also 87,4% dieses Musters ab.²⁰ Dass diese beiden Lexeme hier so dominant sind, erklärt sich durch deren semantische Relevanz an den jeweiligen Ständen, wo Backwaren, Obst und Gemüse sowie Heißgetränke angeboten werden, die als *lecker* und eben häufig als typisch *türkisch* angepriesen werden (*türkisch Mokka*; *türkisch Satsumas*). Einige Besonderheiten dieser beiden Lexeme sowie Überlegungen zum Adjektiv *normal*, das in den Screening-Daten ebenfalls relativ häufig vorkommt, werden im Folgenden erörtert.

3.2.1 Das Adjektiv *türkisch*

Innerhalb der 42 Belege mit *türkisch* steht das unflektierte Adjektiv in 24 Fällen (57,1%) vor einer Getränkebezeichnung wie *Mokka*, *Kaffee* oder *Tee*. 17 Mal (40,5%) steht *türkisch* vor einer Obstbezeichnung wie *Satsumas* oder *Mango*. Der übrige Beleg ist *so türkisch Art* und bezieht sich auf die spezielle Zubereitung des Mokkas am Kaffeestand. Die Häufung dieses Lexems erklärt sich durch den Verkauf türkischer Spezialitäten und Produkte.²¹ Die Früchte, die am Obststand als *türkisch* angepriesen werden, stammen aus der Türkei. In einem Beleg spezifiziert der Verkäufer sogar noch genauer, dass die Satsumas aus Izmir kommen. Interessanterweise sind in den Korpusdaten aber auch 7 Belege für *türkisch-e* dokumentiert, also dasselbe Lexem mit *-e*-Flexion, die ebenfalls alle vor *Mokka*, *Kaffee* oder *Tee* stehen. Genauso häufig wird *türkisch* mit kanonischer Flexion auf *-er* vor diesen Lexemen in den Korpusdaten verwendet (*türkischer Mokka*). Die starke Dominanz der unflektierten Verwendung dieses Lexems im Vergleich zur nicht-kanonisch flektierten Verwendung auf *-e* und zur kanonisch flektierten Verwendung auf *-er* im gleichen sprachlichen Kontext deutet möglicherweise auf einen Wandel in der „Marktsprache“ hin, in dem sich die Flexion von *türkisch* in einem Zwischenstadium mit parallelen Formen befindet und sich vielleicht zur Null-Flexion entwickelt.²² Mit

¹⁹ Dass sich die Gewichtung hier so umkehrt liegt daran, dass *lecker* sehr häufig in isolierten Ausrufen vorkommt (*lecker lecker lecker!*).

²⁰ Auch in den Screening-Daten machen diese beiden Lexeme gemeinsam etwa zwei Drittel des Musters aus.

²¹ Vor allem für den Mokka ist der Verweis auf die türkische Zubereitungsart relevant. Dafür wird in einer speziellen Vorrichtung über einem Feuer Sand erhitzt und darin wird in kleinen Stielkannen der Mokka gekocht. Der türkische Tee wird in einem Samowar zubereitet.

²² Man könnte hier und anderen Stellen argumentieren, dass wir es dabei schlicht mit unvollständigem Flexionserwerb zu tun haben. Alle Belege für *türkisch* stammen von Verkäufer:innen, deren Erstsprache nicht Deutsch ist. Neben den nicht-kanonischen Formen verwenden sie aber auch kanonische. Die Formen variieren dabei auch

Blick auf andere Entwicklungsprozesse, wo im Deutschen Flexion z. B. im nominalen Bereich und dort besonders beim Kasus immer weiter abgebaut wird, ist der Trend zum Flexionsabbau auch im hier beschriebenen Fall wahrscheinlich und deutet möglicherweise auf die Tendenz hin, dass Flexion im gesamten nominalen Bereich abgebaut wird. Das kann dadurch verstärkt werden, dass die Entwicklung in einem Sprachkontakt-Setting stattfindet, wo Deutsch und Englisch eine dominante Rolle spielen. In beiden Sprachen gibt es das Lexem *türkisch/Turkish*, das sich zwischen den Sprachen phonetisch marginal und semantisch gar nicht unterscheidet. Möglicherweise ist *türkisch* hier als translinguales Element (*Turkish*) zu verstehen, das die Sprecher:innen als unflektierbares Chunk abgespeichert haben und als feste Einheit sprachübergreifend abrufen.²³ Dieses translinguale Element besetzt dann eine Stelle, an der es durch seine Bedeutung besonders relevant ist, nämlich die Position als Attribut vor Bezeichnungen für türkische Spezialitäten.²⁴ Durch die hohe Frequenz dieser Wortkombinationen können sie sich zu festen Einheiten weiterentwickeln, die als Ganzes mental gespeichert werden. Vielleicht erreichen sie dann sogar einen Status als Eigen- bzw. Produktnamen.²⁵ Diese Vermutungen können aber nur rein spekulativ bleiben.

Eine Recherche im FOLK²⁶ ergab, dass *türkisch* in einer Gesamtmenge von 74 Belegen (das entspricht bei einer Korpusgröße von 2.719.948 Token durchschnittlich 0,03 pro 1.000 Token) nie unflektiert und nur 3 Mal mit nicht-kanonischer *-e*-Flexion verwendet wird. Im Vergleich dazu wird *türkisch* in den illustrativen Korpusdaten vom Maybachufermarkt insgesamt 60 Mal verwendet (das entspricht bei einem Korpusumfang von 6.825 Token 8,8 Belegen pro 1.000

intraindividuell. Das deutet darauf hin, dass (auch) andere Faktoren bei der Ausprägung solcher Muster eine Rolle spielen müssen.

²³ Es lässt sich auch der Status von *türkisch/Turkish* als Phänomen von Borrowing oder Code-Switching diskutieren. Nach Poplack (2018) nehmen Entlehnungen aus einer Gebersprache (Borrowing) die morphosyntaktischen Eigenschaften der Empfängersprache an und können sogar die Variabilität in diesem Bereich spiegeln. Letzteres träfe auf *Turkish* zu, weil in seiner syntaktischen Umgebung im Deutschen auch unflektierte Adjektive stehen können. Code-Switching-Elemente behalten beim Wechsel in eine andere Sprache ihre Eigenschaften bei. Rein strukturell kann dies für *türkisch/Turkish* nicht differenziert werden aber beide Interpretationen erscheinen mir nicht überzeugend, weil es aus semantischer Sicht keinen Anlass gibt, *Turkish* aus dem Englischen ins Deutsche zu integrieren. Die Annahme eines translingualen Elements scheint hier plausibler.

²⁴ Man könnte das unflektierte *türkisch* vor Getränke- oder Speisebezeichnungen auch in einer Reihe mit Konstruktionen aus Länder- oder Ortsnamen auf *-isch* vor neutralen Bezeichnungen verorten, die häufig idiomatisiert sind (*Russisch Brot*, *Kölnisch Wasser*), cf. Spiekermann/Stoltenberg (2006). Es ist denkbar, dass dieser Konstruktionstyp das Muster auf dem Maybachufermarkt begünstigt, dass sie aber identisch sind, bezweifle ich aus zwei Gründen: Zunächst sind die Bezugsnomen nach *türkisch* nicht ausschließlich neutral (wie *Brot*), sondern vorwiegend maskulin (*Kaffee*, *Mokka*, *Tee*). Darüber hinaus handelt es sich hier (noch) nicht um feste, idiomatisierte Verbindungen, weil es, wie weiter oben erwähnt, auch zahlreiche Belege mit flektiertem *türkisch* gibt.

²⁵ Dann würden sie sich möglicherweise doch zu solchen Mustern entwickeln, die ich in Fn. 23 besprochen habe. Wie die Entwicklungen der in diesem Aufsatz diskutierten Flexionsmuster für Adjektive zeigt, ist es nicht auszuschließen, dass Sprecher:innen vorhandene, auf bestimmte grammatische Kontexte beschränkte Optionen aufgreifen und auf neue Kontexte ausweiten. In diesem Fall könnte die Regel, dass Länder- oder Ortsnamen auf *-isch* nur vor neutralen Bezugsnomen stehen, dann bspw. auch auf maskuline Bezeichnungen ausgeweitet werden.

²⁶ Das Forschungs- und Lehrkorpus Gesprochenes Deutsch des IDS umfasste zum Zeitpunkt der Recherche 285:39 Stunden Audio- und Videoaufnahmen bzw. 2.719.948 Token aus privater, institutioneller und öffentlicher Kommunikation sowie aus Experimentsituationen bzw. Kommunikationsspielen.

Token, davon in 57 Belegen bzw. 8,4 Mal pro 1.000 Token als Adjektivattribut). Als unflektiertes Adjektivattribut finden wir es hier 42 Mal (6,2 Mal pro 1.000 Token). Tabelle 2 stellt die Frequenzen für die einzelnen Korpora übersichtlich dar.

	MayBaUM	FOLK	KiDKo_Mu
gesamt	8,8	0,03	0,2
attributiv	8,4	0,02	0,2
unflektiert	6,2	0,0	0,0
Default-e	1,0	0,001	0,02

Tabelle 2: Frequenzen für *türkisch* in drei Korpora pro 1.000 Wörter

Nun lässt sich mutmaßen, dass das Lexem in einem sprachlichen Setting, in dem Angehörige der türkisch-deutschen Community eine zentrale Rolle spielen, von größerer Relevanz ist und dadurch die generelle Häufigkeit des Lexems und folglich potenzielle Verwendungen der unflektierten Form höher sind. Zum Vergleich bietet sich hier das Kiezdeutsch-Korpus (KiDKo) (Wiese et al. 2010–) an.²⁷ Die Daten aus diesem Korpus stammen von jugendlichen Sprecher:innen, die im gleichen Stadtteil leben, in dem auch der Maybachufermarkt steht. Im multilingualen Subkorpus des KiDKo, das die Spontansprache mehrsprachiger Gruppen Jugendlicher aus Berlin-Kreuzberg abbildet, wird *türkisch* 57 Mal verwendet (das entspricht bei einer Korpusgröße von 228.000 Token 0,25 Belegen pro 1.000 Token), davon 52 Mal mit kanonischer Flexion und 5 Mal mit nicht-kanonischer *-e*-Flexion (z. B. *so ein türkische Kanal*), also 0,02 Mal pro 1.000 Token, und damit ebenfalls deutlich seltener als auf dem Maybachufermarkt, siehe Tabelle 2. Obwohl es einige Parallelen zwischen Kiezdeutsch und der Sprache auf dem Maybachufermarkt gibt, ist die Verwendung des unflektierten *türkisch* nicht gleichmäßig verbreitet. Das liegt in erster Linie an den unterschiedlichen kommunikativen Kontexten der Korpora. Während das KiDKo verschiedenste Alltagssituationen der Sprecher:innen dokumentiert, verläuft die Kommunikation auf dem Markt größtenteils produkt- oder verkaufsbezogen.²⁸ Dafür ist es besonders wichtig, die speziell türkische Art oder Herkunft von Produkten zu betonen, was mehr Verwendungsanlässe für das Lexem *türkisch* und damit auch für dessen nicht-kanonischen Gebrauch bietet.

Der Vergleich zum FOLK und zum KiDKo legt also nahe, dass es im Deutschen keine generelle Tendenz zur Nicht-Flexion dieses Lexems gibt, sondern dass hier eine sprachunspezifische Entwicklung eines Translingualismus stattfindet, der auf dem Markt lexikalisch besonders relevant ist und sogar feste Verbindungen mit bestimmten Nomen eingeht. Vor allem der Vergleich zu den KiDKo-Daten zeigt einmal mehr, dass das linguistische Setting auf dem Markt eine entscheidende Rolle für die Entwicklung solcher Muster spielt. Das betrifft die lexikalische

²⁷ Der multiethnische Teil des Kiezdeutschkorpus umfasst rund 48 Stunden mit ~228.000 Token von 17 Ankersprecher:innen (7 weiblich), die neben Deutsch noch eine weitere Sprache sprechen (v. a. Türkisch, Arabisch, Kurdisch). Der monoethnische Teil umfasst rund 18 Stunden mit ~105.000 Token von 6 Ankersprecher:innen (1 weiblich) mit Deutsch als einziger Familiensprache.

²⁸ Die Rolle der kommunikativen Kontexte und sowohl sprachlicher als auch kulturelle Settings dabei zeigt sich auch daran, dass im monolingualen Subkorpus des KiDKo, wo das Türkische unter den Sprecher:innen und in deren Lebensumfeld keine Rolle spielt, das Lexem *türkisch* nicht vorkommt.

Relevanz bestimmter Lexeme sowie die größere sprachliche Vielfalt und die viel fluideren Settings auf dem Markt, was als Katalysator für bestimmte Entwicklungen wirken kann.

3.2.2 Das Adjektiv *lecker*

Das zweite Lexem, das in diesem Flexionsmuster für Adjektive auf dem Maybachufermarkt eine dominante Rolle spielt, ist *lecker*. Dabei ist zu erwähnen, dass von den 20 Belegen für unflektiertes *lecker* + Nomen 13 Belege auf die Kombination *lecker Brot* fallen, das zu einer ritualisierten Formel im Marktschreien eines Verkäufers am Gebäckstand gehört (*frische Brot, lecker Brot, taze Brot*). Die restlichen 7 Funde stehen mit anderen Backwaren (*lecker Börek/Baklava*²⁹) oder einer Obstbezeichnung (*lecker Mango*). Nur einmal steht *lecker* vor einem Nomen, das kein Lebensmittel bezeichnet (*lecker Angebot*³⁰). Obwohl sich die Dominanz dieses Lexems für dieses Flexionsmuster durch die häufige Verbindung mit *Brot* etwas relativiert, können die grammatischen Besonderheiten, die *lecker* generell im umgangssprachlichen Deutschen besitzt, hier eine einflussreiche Rolle spielen. Spiekermann/Stoltenberg (2006) konstatieren im bundesdeutschen Sprachraum die zunehmende, überregionale Verwendung des unflektierten *lecker* vor Nomen aus verschiedenen semantischen und kommunikativen Bereichen, wie in (19)–(21) (Belege aus Spiekermann/Stoltenberg 2006, Unterstreichungen von mir, K. S).

- (19) Adler035: RE:Guten Morgen
du kannst auch net mehr schlafen?
komm, wir fahren jetzt schon zum hbf, und trinken ein lecker kaffee
- (20) Interview mit Helge Schneider in der Süddeutschen Zeitung
SZ: Was ist das Komischste am Reisen?
HS: Die Menschen. Die teilweise merkwürdig anmutenden Menschen, die überall gleich sind. Es soll sauber sein und lecker Essen geben. In manchen Gegenden ist allerdings die Religion sehr mächtig.
- (21) Werbung 2 – Gaffel Kölsch
Lecker Gaffel.

Spiekermann/Stoltenberg (2006) nehmen in ihrem konstruktionsgrammatischen Ansatz für solche Beispiele eine Konstruktion an, in der eine optional besetzbare Determiniererposition, das unflektierte Adjektiv und ein Nomen eine Phrase bilden, die dann in eine nicht näher zu bestimmende Satzstruktur eingebunden ist. In (19) geben sie ein Beispiel, wo die Determiniererposition besetzt ist, allerdings bleibt der Determinierer genau wie das Adjektiv unflektiert. In (20) und (21) bleibt die Determiniererposition leer und dies entspricht auch dem typischeren Muster dieser Konstruktion. Auch in den Daten vom Maybachufermarkt steht das unflektierte *lecker* immer vor Nomen, die kanonisch oder nicht-kanonisch ohne Determinierer stehen. Für

²⁹ Baklava ist ein Gebäck aus Blätter- oder Filoteig mit einer Füllung aus gehackten Nüssen oder Pistazien, das in Honig oder Zuckersirup getränkt wird. Das Gebäck wird auf Blechen zubereitet und in mundgerechten, rechteckigen Stücken verkauft.

³⁰ Das könnte ein erster Hinweis darauf sein, dass auch hier die Bedeutung von *lecker* ausgedehnt wird, wie auch Spiekermann/Stoltenberg (2006) berichten.

das Nomen setzen Spiekermann/Stoltenburg (2006) die Einschränkung, dass es nach dem Adjektiv *lecker* etwas Ess- bzw. Trinkbares bezeichnen muss.³¹ Ihre Daten beziehen die Autoren aus den gesprochensprachlichen Korpora des IDS Mannheim und stellen eine regionale Konzentration der Belege für diese Konstruktion fest, nämlich auf den mitteldeutschen Raum, besonders auf das Rheinland und das Ruhrgebiet. Darüber hinaus leiten sie aus ihren Daten ab, dass diese Konstruktion pragmatisch der Kontextualisierung von Informalität dient und „zur Beschreibung privater, familiärer und persönlicher Interaktionskontexte verwendet [wird]“ (Spiekermann/ Stoltenberg 2006).

Spiekermann/Stoltenberg (2006) und auch Schwinn (2012) diskutieren den Ursprung der Verwendung des unflektierten *lecker* im Deutschen. Dazu kommen verschiedene Ansätze infrage:

Handelt es sich um ein Relikt einer in älteren Sprachstufen des Deutschen durchaus verbreiteten Bildungsweise, die im Laufe der Zeit durch eine grammatische Konkurrenzform (nämlich durch das flektierte Adjektivattribut) ersetzt wurde oder sind unflektierte Adjektivattribute Neubildungen und *lecker* nur das erste produktive Beispiel dieser sich zunehmend ausbreitenden Bildungsweise? Liegt dialektaler bzw. fremdsprachlicher Einfluss durch die Kontaktsprache Niederländisch vor, in der das Lexem *lekker* unflektiert in sehr unterschiedlichen pragmatischen und semantischen Kontexten gebraucht werden kann?

(Spiekermann/Stoltenberg 2006: 339)

Während Spiekermann/Stoltenburg (2006) es nicht für plausibel halten, dass dieses Phänomen durch Sprachkontakt aus dem Niederländischen ins Deutsche gekommen ist, argumentiert Schwinn (2012) für den Einfluss des Niederländischen.

Die Argumentation kann auch durch die Tatsache gestützt werden, dass *lekker* im Namdeutschen ebenfalls unflektiert in unterschiedlichsten semantischen, grammatischen und pragmatischen Bereichen verwendet wird. Namdeutsch bezeichnet eine Sprachvariante der deutschsprachigen Minderheit in Namibia, die sich vor allem durch die Kolonialisierung im ehemaligen Deutsch-Südwestafrika angesiedelt hat. Diese Varietät ist geprägt von starkem Sprachkontakt zwischen Englisch, Afrikaans, verschiedenen lokalen Sprachen wie Oshi-wambo, Otjiherero und Khoekhoegowab sowie dem Deutschen (cf. u. a. Pütz 1991; Shah 2007; Wiese et al. 2014; Zimmer 2021).³² *Lekker* wird hier mit der im Vergleich zu ‘wohlschmeckend’ im Standarddeutschen viel allgemeineren Bedeutung ‘schön’, ‘toll’ sowohl adverbial als auch attributiv zur positiven Wertung sämtlicher Gegenstände, Ereignisse, Tätigkeiten etc. verwendet (cf. Shah 2007; Zimmer 2021). Dass dieser Gebrauch von *lecker/lekker* im Namdeutschen besonders oder zumindest im Vergleich zum Binnendeutschen anders ist, reflektieren auch einige Sprecher:innen, deren Sprachgebrauch im Namdeutsch-Korpus *DNam* dokumentiert wurde, siehe (22).³³

³¹ Die Autoren räumen aber an dieser Stelle bereits ein, dass es hier auch zu Bedeutungserweiterungen kommen kann, z. B. in Fällen wie *lecker Rezepte* oder *Sie ist ein lecker Mädchen*, cf. Spiekermann/Stoltenberg (2006).

³² Die Namdeutsch-Sprecher:innen sind für gewöhnlich selbst mindestens dreisprachig mit Englisch, Afrikaans und Deutsch und verfügen z. T. auch über Kenntnisse lokaler Sprachen, cf. Zimmer (2021).

³³ Beleg aus dem *DNam*-Korpus, Zimmer et al. (2020). Es umfasst 18 Stunden und 29 Minuten gesprochensprachliches Material bzw. 224.392 Token aus freien Gesprächen, Beiträgen aus formellen und informellen Sprachsituationen und aus Interviews von 110 Sprecher:innen (85 Jugendliche, 25 Erwachsene).

(22) S1: lekker

S2: aber lekker is auch deutsch

S1: ja ich weiß aber lekker sacht man nur zu etwas was lekker schmeckt

S2: ja ok wir sagn das n lekker sonnenuntergang³⁴

Ob die Quelle für die Entwicklung des unflektierten *lecker* im Deutschen tatsächlich im Niederländischen liegt, kann und soll an dieser Stelle nicht entschieden werden. Es ist aber eindeutig, dass dieses Phänomen im binnendeutschen Sprachraum keineswegs (mehr) auf mitteldeutsche Sprachgebiete begrenzt ist. In Abbildung 1 lockt bspw. ein Berliner Lokal in seinen Biergarten und markiert durch die Verwendung des unflektierten *lecker* und die zusätzliche Anwendung eines phonetischen Schreibprinzips, das die /ʌ/-Vokalisierung wiedergibt, Informalität.



Abbildung 1: *lecka Bier* (Foto: Heike Wiese)

Um einen Eindruck vom Status des unflektierten *lecker* vor einem Nomen im Sprachgebrauch auf dem Maybachufermarkt zu gewinnen, lohnt sich ein Vergleich verschiedener Korpora. In den illustrativen Korpusdaten vom Maybachufermarkt wurde das unflektierte *lecker* als Attribut vor einem Nomen 20 Mal gefunden, das entspricht bei einer Gesamtgröße von 6.825 Token einer Frequenz von 2,9 Mal pro 1.000 Token. Im DNAM-Korpus, wo *lecker* durch seine Bedeutungserweiterung viel breitere Anwendungsbereiche hat, wird *lecker* bzw. *lekker* 88 Mal verwendet (das entspricht bei einer Korpusgröße von 224.392 Token einer Frequenz von 0,4 pro 1.000 Token), davon 10 Mal als Adjektivattribut, das wiederum nur 6 Mal unflektiert vor seinem Bezugsnomen steht, also 0,03 Mal pro 1.000 Token. Die Frequenz in den Marktdaten ist also deutlich höher als im DNAM-Korpus. Vergleicht man die Marktdaten bspw. auch mit den Daten des KiDKo, das ebenfalls spontanen Sprachgebrauch in Berlin abbildet, verstärkt sich der Eindruck, dass das unflektierte *lecker* auf dem Markt eine besondere Rolle spielt. In den Daten der einsprachigen Sprecher:innengruppe im KiDKo kommt *lecker* überhaupt nicht vor. In den mehrsprachigen KiDKo-Daten wird *lecker* lediglich 35 Mal verwendet (1 Mal pro 1.000 Token) und davon nur 3 Mal als Adjektivattribut und nur in einem einzigen Beleg unflektiert, siehe (23). Das entspricht 0,004 Mal pro 1.000 Token.

³⁴ Beleg aus DNAM, Transkript DNAM_00376_01.

(23) Oh lecker GUMmibärschen³⁵

Auch im FOLK ist die Verwendung von *lecker* als unflektiertes Adjektivattribut nicht belegt.³⁶

Für die Frequenzverteilungen zwischen den Korpora lassen sich verschiedene Ursachen diskutieren. Die Korpora unterscheiden sich vor allem durch die semantischen Felder, die in den Gesprächen thematisiert werden. Während die Sprecher:innen im DNam und im KiDKo sämtliche Bereiche des alltäglichen Lebens besprechen, fokussiert sich die Kommunikation auf dem Markt, bzw. an bestimmten Marktständen, auf Essen und Trinken – dem (zumindest im binnendeutschen Sprachraum) semantischen Kernbereich von *lecker*. Hier gibt es also schlicht mehr Kontexte, in denen *lecker* als Attribut ausgewählt werden kann. Dadurch ergeben sich auch mehr Anlässe für die Verwendung der unflektierten Form. Dass die Frequenz im DNam aber leicht höher ist als im KiDKo, mag an der erweiterten Bedeutung von *lecker/lekker* im Namdeutschen liegen, durch die sich die Anwendungsbereiche ebenfalls erweitern. Es ist darüber hinaus denkbar, dass sich durch die sprachlich hochdiversen Kontexte sowohl im Namdeutschen als auch auf dem Markt neue, nicht-kanonische Muster besser durchsetzen und schneller weiterentwickeln können.

Unabhängig davon, über welchen Pfad sich das unflektierte *lecker* im Deutschen entwickelt hat, ist es auch auf dem Maybachufermarkt angekommen und ordnet sich dort in ein Muster ein, wo bestimmte attributive Adjektive vor Nomen unflektiert bleiben können. Auch wenn dies zunächst hypothetisch bleiben muss, liegt die Vermutung nahe, dass die grammatische Ausnahme *lecker* in diesem Kontext auch andere Bereiche beeinflusst, sodass die beschriebenen Besonderheiten auch auf weitere Lexeme ausgeweitet werden können.

3.2.3 Das Adjektiv *normal*

Ein weiteres Lexem, das in diesem Flexionsmuster auffällt, ist *normal*, wie in (24)–(25).

(24) Das normal Decke? – Bisschen größer als normal Decke.

(25) Das ist normal Pide.

In den Daten des illustrativen Korpus kommt es zwar nicht vor und auch in den Screening-Daten wird *normal* nur in 5 Fällen als unflektiertes Adjektivattribut vor einem Nomen verwendet, trotzdem lassen sich hier interessante Punkte beobachten.

In beiden Beispielbelegen wird auf eine Standardausführung eines Objekts verwiesen. In (24) geschieht eine Abgrenzung zu einer Bettdecke mit Standardabmessungen, in (25) geht es um ein gewöhnliches Pide³⁷, das sich durch seine Größe und Abpackungsmenge vom Ramadan-Pide unterscheidet, welches einen größeren Durchmesser hat und in höherer Stückzahl abgepackt ist. Während die Phänomene aus den letzten Abschnitten auch in breiteren Kontexten des Deutschen zu finden sind, scheint die Verwendung des unflektierten *normal* weniger auf eine generelle Tendenz hinzudeuten. Im FOLK ist die Verwendung nicht belegt, und auch im KiDKo gibt es nur einen einzigen Beleg im multilingualen Subkorpus. Allerdings wirbt aber bspw. ein tür-kisches

³⁵ Beleg aus KiDKo, Transkript MuH19WT_12, Sprecherin SPK38.

³⁶ Insgesamt enthält das FOLK 231 Belege für *lecker*, darunter 20 Adjektivattribute, die jedoch immer kanonisch flektiert werden.

³⁷ Pide ist ein weiches, rundes Fladenbrot.

Burger-Restaurant in Brandenburg an der Havel mit zwei Fleisch- und zwei Brotsorten und attribuiert eine dieser Brotsorten mit dem unflektierten Adjektiv *normal*, siehe Abbildung 2.³⁸



Abbildung 2: *Normal Brot*, Burger-Restaurant „FC Köfte Burger“ in Brandenburg an der Havel (Foto: Kathleen Schumann)

Bei der Zusammenschau der Marktdaten und dieses einen Belegs vom Flyer fällt eine Gemeinsamkeit auf: Alle Belege stammen von Sprecher:innen, die neben Deutsch auch Türkisch sprechen.³⁹ (Der Betreiber des Restaurants „FC Köfte Burger“ ist ebenfalls zweisprachig.) Das könnte darauf hindeuten, dass es sich bei der Verwendung des unflektierten *normal* um Transfer aus dem Türkischen oder einen Switch ins Türkische handelt. Dort existiert das Lexem *normal* als Lehnwort aus dem Französischen und steht als Adjektivattribut standardmäßig unflektiert vor seinem Bezugsnomen. (26)–(27) geben Beispiele für die standardmäßige Verwendung im Türkischen.⁴⁰

³⁸ Interessant ist hierbei auch die Graphematik des Flyers. Sie lässt vermuten, dass *Normal* und *Vollkorn* funktional ähnlich interpretiert werden, nämlich als Modifikator von *Brot*. Während *normal* aber als syntaktischer Modifikator ein eigenständiges graphematisches Wort ist und die Getrenntschreibung dadurch rechtfertigt, modifiziert *Vollkorn* das *Brot* auf morphologischer Ebene und ist damit Teil eines Kompositums, das hier – mutmaßlich zu Zwecken der Lesbarkeit – graphematisch abgetrennt wurde. Hier ist aber vor allem relevant, dass *normal* unflektiert verwendet wird. (Es lässt sich nicht ausschließen, dass *Normal Brot* stattdessen wie *Vollkorn Brot* als Kompositum zu interpretieren ist und sich an Konstruktionen wie *Normalverdiener*, *Normalgewicht* etc. orientiert. Weiter unten gehe ich darauf ein, dass es sich bei der Verwendung des unflektierten *normal* um Transfer aus dem Türkischen handeln kann, was ich für wahrscheinlicher halte.)

³⁹ Die einzige Ausnahme bildet der zweite Teil in (24). Eine Kundin fragt den Verkäufer, der Arabisch als Erstsprache sowie Türkisch und Deutsch spricht: „Das normal Decke?“ Zuvor hat der Verkäufer sie auf Türkisch angesprochen („Gel, mama, gel!“, „Komm, Mama, komm!“). Er hatte von ihrem äußeren Erscheinungsbild und anderen Faktoren darauf geschlossen, dass sie Türkisch spricht oder kennt sie vielleicht schon länger, weil sie regelmäßig auf dem Markt einkauft. Es ist denkbar, dass der erste Teil aus (24) wie alle anderen Belege von einer Türkisch-Sprecherin stammt, und der Verkäufer dieses Muster dann im Kontext einfach übernimmt. Schulte/Duman (2019) und Duman Çakır (i. Dr.) berichten darüber, wie Annahmen über sprachliche und kulturelle Hintergründe des Gegenübers die Interaktion auf dem Markt beeinflusst.

⁴⁰ Die Beispiele wurden in Anlehnung an die Belege in (24) und (25) mit Unterstützung von Serkan Yüksel erstellt.

- (26) Bu normal bir yorgan mü?
 DEM normal ein Decke Q
 ‚Ist das eine normale Decke?‘
- (27) Biz-de normal pide ve Ramazan pide-si var.
 wir-LOC normal Pide und Ramadan Pide-POSS.3SG EXIST
 ‚Wir haben normales Pide und Ramadan Pide.‘

Es ist also denkbar, dass *normal*, das im Deutschen in derselben grammatischen Umgebung mit derselben Semantik verwendet wird, komplett aus dem Türkischen, i. e. mit seinen grammatischen Eigenschaften, transferiert wird. Zweifelsfrei lässt sich das nicht klären, aber es offenbaren sich dadurch zwei Erklärungsansätze für die vermehrte Verwendung dieses Phänomens.

Die nähere Betrachtung dieser drei besonders auffälligen Lexeme erlaubt eine bessere Einordnung und Beurteilung des übergeordneten Flexionsmusters, in dem unflektierte Adjektivattribute vor Nomen stehen. Es ist offensichtlich geworden, dass lexemspezifische Besonderheiten in diesem Muster eine zentrale Rolle spielen, die zum Teil generelle Entwicklungen im Deutschen aufgreifen (wie bspw. *lecker*), sich möglicherweise translingual entwickeln (*türkisch*), oder von anderen Sprachen beeinflusst werden (z. B. *lecker* vom Niederländischen, *normal* vom Türkischen). Es bleibt dabei ungeklärt, ob es sich hier um ein zufälliges Zusammentreffen von Einzelfällen handelt, die – jeweils getriggert durch Sprachkontakt – über die Möglichkeit zur Nicht-Flexion verfügen, oder ob diese Einzelfälle die Ausprägung eines breiteren, produktiven Musters zur Nicht-Flexion von Adjektiven legitimieren. Es ist denkbar, dass die stärkere Konzentration von Adjektiven, die, motiviert durch ganz unterschiedliche Aspekte, auch unflektiert vor einem Nomen stehen können, hier in diesem sprachlich heterogenen und für Wandelprozesse offenen Setting wie ein Brennglas funktioniert und möglicherweise die Ausbreitung dieses Musters auf andere Lexeme entfacht. Ob diese Entwicklung dann ein Spezifikum der Maybachufermarktsprache bliebe oder auch in andere Bereiche des Deutschen überginge, muss hier offenbleiben.

3.3 Default-*e*

In einem dritten innovativen Flexionsmuster, das sich auf dem Maybachufermarkt für attributive Adjektive etabliert hat, werden diese unabhängig von Numerus, Genus und Kasus ihres Bezugsnomens und dem Vorhandensein bzw. der Art eines Determinierers mit einem *-e*-Morphem markiert, wie in (26)–(28).

- (26) Das ist Kranz, ein syrische Kranz.
 (27) Bitteschön, türkische Mokka, schwarze Tee, Ingwertee, frische Minztee.
 (28) Haben Sie schöne Cappy, Madame!

Im Standarddeutschen herrscht die Regel, dass innerhalb einer DP entweder der Determinierer oder ein Adjektiv – falls vorhanden – bzgl. Numerus, Kasus und Genus des Nomens markiert werden muss. Übernimmt diese Aufgabe der Determinierer als Definitartikel, wird das Adjektiv schwach mit *-e* oder *-en* flektiert. Steht ein Indefinitartikel, der das Genus aufgrund formaler Ambiguität nicht zuverlässig markiert (*ein Baum_{MASK}* vs. *ein Haus_{NEUT}*), oder gar kein Determinierer, müssen Numerus, Kasus und Genus am Adjektiv markiert werden und es wird stark flektiert, siehe Tabelle 3.

Starke Flexion				
	Singular			Plural
	Maskulinum	Neutrum	Femininum	
Nom	<i>lecker-er Kaffee</i>	<i>lecker-es Brot</i>	<i>lecker-e Kiwi</i>	<i>lecker-e Kekse</i>
Akk	<i>lecker-en Kaffee</i>	<i>lecker-es Brot</i>	<i>lecker-e Kiwi</i>	<i>lecker-e Kekse</i>
Dat	<i>lecker-em Kaffee</i>	<i>lecker-em Brot</i>	<i>lecker-er Kiwi</i>	<i>lecker-en Kekse</i>
Gen	<i>lecker-en Kaffees</i>	<i>lecker-en Brotes</i>	<i>lecker-er Kiwi</i>	<i>lecker-er Kekse</i>
Schwache Flexion				
	Singular			Plural
	Maskulinum	Neutrum	Femininum	
Nom	<i>der lecker-e Kaffee</i>	<i>das lecker-e Brot</i>	<i>die lecker-e Kiwi</i>	<i>die lecker-en Kekse</i>
Akk	<i>den lecker-en Kaffee</i>	<i>das lecker-e Brot</i>	<i>die lecker-e Kiwi</i>	<i>die lecker-en Kekse</i>
Dat	<i>dem lecker-en Kaffee</i>	<i>dem lecker-en Brot</i>	<i>der lecker-en Kiwi</i>	<i>den lecker-en Keksen</i>
Gen	<i>des lecker-en Kaffees</i>	<i>des lecker-en Brotes</i>	<i>der lecker-en Kiwi</i>	<i>der lecker-en Kekse</i>

Tabelle 3: Deklinationsparadigma deutscher Adjektive

In den Daten vom Markt werden auch Adjektive in DPs ohne Determinierer oder mit Indefinitpronomen mit unspezifischem *-e* flektiert. In (26) steht *syrische* zwischen einem Indefinitartikel und einem maskulinen Nomen, ist selbst aber nicht als maskulin markiert. In (27) und (28) stehen die Adjektive jeweils vor einem bloßen Nomen ohne Determinierer, tragen aber ebenfalls keine Genusinformation.

Insgesamt enthalten die Screening-Daten vom Maybachufermarkt 159 Belege für nicht-kanonisch flektierte attributive Adjektive mit *-e* vor Nomen. In den Daten des illustrativen Korpus sind es 45 Belege und damit 37,5% aller nicht-kanonischen und 21,7% aller Adjektive. Davon stehen 5 Adjektive (11,1%) zwischen einem Determinierer und einem Nomen. Innerhalb dieser Gruppe stehen nur 2 Adjektive nach einem Definitartikel, der die Genusmarkierung übernimmt. 3 Adjektive stehen nach einem Indefinitartikel und weichen dabei von der standarddeutschen Regel ab, die Genusmarkierung dann zu übernehmen, wie in (26). 34 Adjektive (75,6%) stehen vor kanonisch bloßen NPs, wie in (27), 1 Beleg (2,2%) vor nicht-kanonisch bloßen NPs wie in (28). Insgesamt stehen also 40 (88,9%) der Adjektive mit nicht-kanonischer *-e*-Flexion vor Nomen ohne Determinierer, wo die Genus- und Kasusmarkierung im Standarddeutschen ebenfalls dem Adjektiv zufallen würde.⁴¹ Stattdessen wählen die Sprecher:innen hier aber das unspezifische Default-Suffix *-e*. Die Wahl dieses Suffix wird sehr wahrscheinlich dadurch motiviert, dass *-e* und *-en* die unspezifischsten Suffixe des deutschen Flexionssystems sind (cf. dazu auch Wegener 1995; Auer/Siegel 2021).⁴² *-E* und *-en* sind auch die einzigen

⁴¹ Auer/Siegel (2021) beobachten in einer Studie zum Genusssystem im Sprachgebrauch unter mehrsprachigen Jugendlichen in Stuttgart, dass Determinierer häufiger weggelassen werden, wenn vor dem Nomen noch ein Adjektiv steht. Zumindest innerhalb der Belege für nicht-kanonisch flektierte Adjektive in den Screening-Daten zur nicht-kanonischen Adjektivverwendung vom Maybachufermarkt zeigt sich ein ähnliches Bild (welches eindeutig aber nur durch eine saubere Analyse aller DPs vollständig wäre, die hier nicht geleistet werden kann). Dort gibt es deutlich mehr Belege (n=62) für nicht-kanonisch determiniererlose NPs als für DPs mit Determinierer (n=22).

⁴² Das offene Schwa (*-e*) ist das einfachste Mittel, Silbigkeit zu realisieren, und *-n* gilt als unmarkierter Sonorant.

Suffixe, die im Flexionssystem über alle Wortarten hinweg verbreitet sind (cf. Eisenberg 2000: 173f.). Im Deklinationsparadigma deutscher Adjektive stellen sie die häufigsten Types dar, siehe Tabelle 3. In der schwachen Flexion stehen überhaupt nur *-e* (in 5 Positionen) und *-en* (in 11 Positionen) als Flexionsmorpheme zur Verfügung. Im Paradigma der starken Flexion stehen beide Morpheme in jeweils 4 Positionen und belegen somit die Hälfte der 16 Felder, obwohl insgesamt 5 verschiedene Suffixe zur Verfügung stehen.

Es ist naheliegend, dass die typbezogene Dominanz dieser Formen sich auch in den konkreten Token und damit in der allgemeinen Gebrauchsfrequenz widerspiegelt. Für das Suffix *-e*, das in den Marktdaten als ein Default-Flexionsmorphem für Adjektive genutzt wird, lässt sich das gut an einer Korpusrecherche zeigen. Lässt man sich im FOLK die 10 häufigsten Adjektive ausgeben und schaut sich an, mit welchen Flexionsformen sie benutzt werden, ergibt sich ein eindeutiges Bild. Die konkreten Formen jedes einzelnen Lexems werden in 40–50% der Fälle mit *-e* oder *-en* gebildet. Von insgesamt 13.414 transkribierten Formen der 10 häufigsten Adjektive werden 5.296 Formen mit *-e* gebildet, das entspricht 39,5%. Die restlichen knapp 60% verteilen sich auf 6 weitere Formen, nämlich die unflektierte Verwendung und 5 weitere Flexionsuffixe. Das verdeutlicht, wie dominant *-e* als Adjektivflexiv im sprachlichen Input ist.

Wie stark die Adjektivflexion mit dem Default-*e* auf dem Markt etabliert ist, zeigt sich auch daran, dass es sogar schriftsprachlich auf Schildern verwendet wird, die die Kund:innen über angebotene Produkte informieren, wie in Abbildung 3. An diesem Schild zeigen sich gleich mehrere interessante Phänomene. Neben der Übernahme der nicht-kanonischen Adjektivflexion in die Schriftsprache wird auch hier die /ɪ/-Vokalisierung verschriftlicht und ähnlich wie in Abbildung 2 auch das Kompositum (*Ingwertee*) durch ein Spatium graphematisch aufgespalten. Auch die Mehrsprachigkeit des Marktes schlägt sich typographisch auf dem Schild nieder, da auch in den deutschen Lexemen die /i/-Phoneme mit dem Graphem <İ> realisiert werden, das auf die Alphabete von Turksprachen beschränkt ist.⁴³



Abbildung 3: *FRISCHE İNGWA TEE*, Maybachufermarkt (Foto: İrem Duman Çakır)

Dieses Flexionsmuster wird nicht nur auf dem Maybachufermarkt verwendet, sondern wurde schon für verschiedene andere Kontexte beschrieben. In der Spracherwerbsforschung wird darüber berichtet, dass sowohl im monolingualen Erstspracherwerb als auch im simultanen bilingualen Spracherwerb und im sukzessiven kindlichen Zweitspracherwerb schwache Adjektivflexionsmuster auf *-e* übergeneralisiert werden und erst später die starke Flexion erworben wird,

⁴³ Eine umfassende Analyse der Linguistic Landscape auf dem Maybachufermarkt liefern Duman/Lin (2021).

die in entsprechenden Kontexten die abweichende *-e*-Flexion ablöst. Das wird zum einen auch mit Frequenzeffekten im sprachlichen Input erklärt und zum anderen dadurch, dass das Adjektiv erst später als potenzieller Träger grammatischer Information erkannt wird (einen Überblick über diese Forschungsrichtung gibt Binanzer 2017). Die Übergeneralisierung der schwachen Flexion ist auch für den Erwerb des Deutschen als Fremdsprache und den ungesteuerten Deutscherwerb erwachsener Lerner bekannt (cf. u. a. Wegener 1995; Binanzer 2017).

Darüber hinaus gibt es auch Befunde für dieses Muster im Kontext multiethnischer Jugendsprachen. Wiese/Pohle (2016) belegen die Verwendung des Default-*e* im KiDKo und finden dort Belege sowohl im multi- als auch im monolingualen Teil der Korpus.⁴⁴ Auch wenn mehrsprachige Jugendliche das Muster häufiger verwenden, weist dies doch darauf hin, dass dieses Muster nicht auf den Gebrauch im mehrsprachigen Kontext beschränkt ist, sondern auch in einsprachigen Settings verwendet wird. Hierzu fehlen meines Wissens allerdings entsprechende Analysen.

Auer/Siegel (2021) beobachten die Verwendung eines Default-*e*-Morphems auch im Sprachgebrauch einer mehrsprachigen Gruppe Jugendlicher in Stuttgart, und zwar in DPs sowohl mit als auch ohne Determinierer, wobei der Anteil in den bloßen NPs deutlich höher ist. Während die Sprecher:innen in DPs mit Determinierer nur in 8 von 90 Fällen (8,9%) eine nicht-kanonische *-e*-Flexion für ein attributives Adjektiv wählen, nutzen sie das Default-*e* in den DPs ohne D in 51 von 129 Fällen (39,5%).⁴⁵ Auer/Siegel (2021) sehen in den Daten die Strategie der Sprecher:innen, das *-e*-Morphem so häufig wie möglich anzuwenden, unabhängig von Genus und Kasus des Nomens. Sie analysieren es als *Passe-Partout*-Morphem, das nur noch die Funktion hat, die attributive Funktion von Adjektiven zu markieren. Diese Interpretation lässt sich nicht auf die Beobachtungen in den Marktdaten übertragen. Zwar mag die Funktion des *-e*-Morphems dieselbe sein – nämlich die attributive Funktion des Adjektivs zu markieren – allerdings ist in den Marktdaten ein anderes Flexionsmuster für Adjektive dominanter. Während die Flexion mit dem Default-*e* in 21,7% aller attributiven Adjektive im illustrativen Korpus verwendet wird, werden sogar 35,3% aller attributiven Adjektive unflektiert gebraucht (34,3% in Prä-Stellung, 1% in Post-Stellung). Das spricht dafür, dass für die Sprecher:innen auf dem Markt nicht nur eine Strategie zur Markierung von Adjektiven zentral ist, sondern dass hier verschiedene Faktoren eine Rolle spielen, z. B. die lexemspezifischen Besonderheiten, die ich in den vergangenen Kapiteln für *türkisch*, *lecker* und *normal* beschrieben habe.

Zusammengenommen handelt es sich bei der Default-*e*-Flexion an Adjektiven um ein Phänomen, das sich mutmaßlich auf Aspekte des Spracherwerbs zurückführen lässt. Ein Großteil der Belege aus den Marktdaten lässt sich Sprecher:innen zuordnen, für die wir umfangreiche Hintergrundinformationen haben und über die wir wissen, dass sie nach ihrer Immigration nach Deutschland ungesteuert Deutsch gelernt haben. Für die einzelnen Sprecher:-innen kann es sich hierbei also um ein Lernerphänomen handeln, das sich dann aber in dem hochdiversen Setting auf dem Maybachufermarkt, das generell sehr offen für die Entstehung neuer Muster ist, ver-

⁴⁴ Die Belegzahlen in dieser Studie sind zwar recht klein (26 im multilingualen Teil des KiDKo, 4 im monolingualen Teil), allerdings sei darauf hingewiesen, dass hier nur DPs betrachtet wurden, die Lokalangaben machen. Die tatsächliche Häufigkeit für die Verwendung des Default-*e* im KiDKo ist also sicherlich deutlich höher.

⁴⁵ Hinzu kommen weitere 7 Belege mit anderen nicht-kanonischen Formen (*-en*, *-er*, \emptyset)

festigt und möglicherweise Teil einer Marktsprache wird, die auch von Sprecher:innen gesprochen wird, die Deutsch nicht ungesteuert als Erwachsene gelernt haben. Die Zahlen aus dem illustrativen Korpus zeigen, dass einige Sprecher:innen auch über Formen verfügen, die aus standardsprachlicher Sicht kanonisch sind. Immerhin wurden dort 42% aller Adjektive kanonisch flektiert. Dass die *-e*-Flexion also nicht ausschließlich als Teil einer Lernervarietät beschrieben werden kann, zeigen auch die Befunde in Auer/Siegel (2021) und Wiese/Pohle (2016), wo das Muster für Sprecher:innen belegt ist, die in Deutschland geboren sind und Deutsch entweder als einzige oder neben einer oder mehreren anderen Sprachen seit ihrer Kindheit erworben haben. Vielmehr scheint es auch hier so zu sein, dass die Variation auf dem Maybachufermarkt kein isoliertes Phänomen abbildet, sondern eine Tendenz aufgreift, die auch in anderen Bereichen des Deutschen beobachtet wird.⁴⁶

Für die Adjektivflexion auf dem Maybachufermarkt lässt sich zusammenfassen: Wenn die Sprecher:innen in unseren Daten innovative Flexionsmuster für Adjektive produzieren, dann lassen sie die Adjektive entweder unflektiert oder sie verwenden ein Default-*e*-Morphem als Flexionsmarker.

4 Zusammenfassung

In diesem Aufsatz habe ich gezeigt, wie im Sprachgebrauch auf dem Maybachufermarkt ein Flexionssystem für Adjektive mit eigenen Regeln entstanden ist. Neben ganz gewöhnlichen, kanonischen Flexionsmustern haben sich hier drei weitere Muster etabliert, nämlich unflektierte Adjektive vor oder nach ihrem Bezugsnomen und die Flexion mit einem Reduktionsmorphem *-e*. Innerhalb dieser Muster herrschen systematische Regeln:

- Grundsätzlich bleiben nachgestellte Adjektive immer unflektiert. Dieses Muster ist auf die Verwendung im Marktschreien begrenzt und es werden hier ausschließlich anpreisende Attribute verwendet (*lecker; billig; süß; ...*).
- Stehen nicht-kanonisch flektierte Adjektive in bloßen Nominalphrasen, bleiben sie entweder endungslos oder erhalten ein *-e* als Flexionsmorphem (*lecker Brot; frische Brot*).
- In Prä-Stellung stehen unflektierte Adjektive nur vor Nomen, die kanonisch (Substanznomen, Plurale) oder nicht-kanonisch (singuläre Zählomen) ohne Determinierer stehen (*lecker Satsumas*⁴⁷; *türkisch Tee; normal Decke*).
- Wenn Adjektive mit einem nicht-kanonischen Flexionsmorphem versehen werden, ist dies unabhängig vom grammatischen Kontext ein Default-*e* (*schwarze Tee*).

⁴⁶ Ein anonymer Gutachter schlägt einen Vergleich mit dem Niederländischen vor, wo sich die Adjektivflexion durch den Kasusabbau auf zwei Flexionsformen reduziert hat. Dabei werden attributive Adjektive vor Nomen im gesamten Paradigma mit *-e* flektiert, außer vor indefiniten Neutra, wo das Adjektiv unflektiert bleibt. (Ausnahmen bilden Adjektive, deren Grundform auf *-en* endet.) Es ist nicht auszuschließen, dass sich auch das Deutsche in diese Richtung entwickelt. Die Daten vom Maybachufermarkt lassen sich in diesem Kontext aber schwer interpretieren, weil hier die unflektierten Formen häufiger vorkommen als die *-e*-Flexion und weil verhältnismäßig häufig auch kanonische Formen gebildet werden. Es würde sich aber sicher lohnen, hier den Zusammenhang von Flexionsform des Adjektivs und den Flexionskategorien (besonders Kasus) des Bezugsnomens genauer zu untersuchen.

⁴⁷ Satsumas sind die Früchte der aus SüdJapan stammenden Satsuma-Pflanze und sind etwa mit Mandarinen vergleichbar.

Diese Entwicklungen werden durch innersprachliche und sprachübergreifende Faktoren motiviert. Innersprachliche Muster, die im Deutschen auf konkrete grammatische Kontexte beschränkt sind, werden in anderen, neuen Bereichen angewendet. So sind in den Daten vom Maybachufermarkt unflektierte nachgestellte Adjektive zu finden (*Brokkoli billig*), die es im Standarddeutschen sonst nur in wenigen Bereichen wie in Produkt- und Speisebezeichnungen (*Aktie gelb*, *Forelle blau*) und in poetischer Sprache (*Röslein rot*) gibt. Im Sprachgebrauch auf dem Maybachufermarkt wird dieses Muster auf das Marktschreien ausgedehnt, wo Produkte angepriesen werden, und erweist sich dort als besonders ökonomisch. Ähnlich verhält es sich auch mit unflektierten Adjektiven, die vor ihrem Bezugsnomen stehen. Solche Muster findet man im begrenzten Maße ebenfalls im Deutschen, bspw. mit nicht flektierbaren Adjektiven wie *prima*, *klasse*, *super* oder aber auch mit flektierbaren aber unflektierten Adjektiven in der Poesie und in Redewendungen (*unser täglich Brot gib uns heute*). Hinzu kommen Entwicklungen wie die Verwendung des unflektierten *lecker*, das im Deutschen überregional (und auch außerhalb des Binnendeutschen im Namdeutschen) zu beobachten ist und sich auch auf dem Markt etabliert hat und dort möglicherweise die Flexionslosigkeit in weiteren Kontexten legitimiert. Auch die Flexion mit dem Reduktionsmorphem *-e* (*frische Brot*) findet Unterstützung für seine Dominanz im standarddeutschen Flexionssystem für Adjektive (und andere Wortarten), was – v. a. unter Lerner:innen – häufig übergeneralisiert wird. Die Ausprägung solcher Entwicklungen kann auch durch sprachübergreifende Einflüsse motiviert oder verstärkt werden. So ist es denkbar, dass die Sprecher:innen in mehrsprachigen Kontexten bestimmte grammatische Regeln und Muster aus anderen Sprachen transferieren und auf deutschsprachiges Material anwenden. So könnte bspw. die Möglichkeit, im Türkischen nachgestellte unflektierte Adjektive zu verwenden (auch wenn sie dort nur in prädikativer Verwendung so erscheinen), auch das Muster auf dem Maybachufermarkt beeinflussen. Einen ähnlichen Effekt habe ich – mit stärkerem Bezug zu einem konkreten Lexem – für *türkisch* als unflektiertes vorangestelltes Adjektiv beschrieben, das sich unter dem Einfluss des Englischen auf dem Maybachufermarkt mutmaßlich zu einem translingualen Element entwickelt hat und wie sein englisches Pendant unflektiert bleibt.

Anschließend an diese Beobachtungen stellt sich die Frage, ob es sich bei der Etablierung dieses Verwendungssystems für Adjektive auf dem Maybachufermarkt um ein isoliertes grammatisches Sprachwandelphänomen handelt, oder ob es Teil eines größeren Systems, bspw. einer Marktsprache ist.

5 Ausblick: Isoliertes Wandelphänomen oder Teil einer „Marktsprache“?

Dieses eigene Flexionssystem für Adjektive, das ich hier beschrieben habe, gehört zu einer ganzen Reihe von wiederkehrenden sprachlichen Mustern und linguistischen Praktiken, die im Sprachgebrauch auf dem Maybachufermarkt auffallen. Dazu zählen bspw. die weiter oben bereits erwähnte Verwendung bestimmter Klassifiziererkonstruktionen (*Brokkoli zwei Stück 1,50*) sowie die Tendenz, dass Nomen zur Bezeichnung zählbarer Einheiten transnumerale Eigenschaften übernehmen (*Mango Schale 1 Euro*), cf. dazu Wiese (2019). Ein weiterer grammatischer Bereich, in dem Variation sehr systematisch auftritt, ist die Auslassung der Kopula *sein*. Es scheint, als könne *sein* in prädizierenden Kopulasätzen unrealisiert bleiben (z. B. *Ware nicht da*), jedoch nicht in spezifizierenden Kopulasätzen (*Das ist frische Blätter-teig*), cf. Schumann

et al. (2021). Im lexikalischen und ethnolinguistischen Bereich nutzen die Sprecher:innen eigene Konventionen zur Personenanrede. Sie sprechen Personen mit Anredeformen verschiedener Sprachen an (*Abla*, türk. ‚ältere Schwester‘; *Habibi*, arab. ‚meine Liebe/mein Lieber‘; *junge Dame*; *Madame*). Welche Anredeform die Sprecher:innen wählen, hängt weniger von der eigentlichen Kommunikationssprache ab, sondern vielmehr von der Einschätzung der Sprecher:innen bzgl. der sozialen Identität und ethnischen Zugehörigkeit der adressierten Person, die sie aus dem Erscheinungsbild, der Kleidung und dem sozialen und sprachlichen Verhalten ableiten, cf. dazu Schulte/Duman (2019) und Duman Çakır (i. Dr.). Ein weiteres Phänomen, das Teil der Sprache auf dem Maybachufermarkt ist, beschreiben Yüksel/Duman (2021) als *kommerzielles Codeswitching*. Auch hier spielt die angenommene soziale/ethnische Identität des:r Kommunikationspartners:in eine zentrale Rolle. Sprecher:innen verwenden Material aus Sprachen, von denen sie entweder denken, dass die adressierte Person sie spricht, oder die als prestigeträchtig gilt. Die entsprechenden Ausdrücke beschränken sich dabei häufig auf die sprachlichen Routinen auf dem Markt und beinhalten Grußformeln, Anredeformen und Zahlen. Dabei verfolgen die Sprecher:innen das Ziel, die Verkaufsinteraktion positiv zu beeinflussen. In der Hoffnung, eine Passantin zum Stand zu locken und sie zum Kauf zu bewegen, ruft bspw. ein Verkäufer mit Arabisch als Erstsprache dieser Passantin, die er als Türkischsprecherin einschätzt, zu: „Gel Abla gel! Angebot, Angebot, Angebot! Almanya-Ware on Euro!“ (*Gel*, türk. ‚komm‘, *Abla*, türk. ‚ältere Schwester‘; *Almanya*, türk. ‚Deutschland‘, *on*, türk. ‚zehn‘). All diese Variationsphänomene treten nicht zufällig auf, sondern ergeben systematische Muster. Es scheint sich hier eine marktspezifische Varietät entwickelt zu haben, die Wiese (2020) als urbanen Marktjargon beschreibt, den sie definiert als

integrative linguistic practice characterised by (a) access to a spatially determined, but principally open range of linguistic resources and (b) a liberal use of individual ad hoc solutions, but at the same time (c) guided by local customs of language choice and language dominance and (d) centering around a shared core of recurring patterns.

(Wiese 2020)

Anschließend an diese Verortung als Jargon eröffnen sich weiterführende Fragestellungen für zukünftige Forschungsarbeiten. So wäre es bspw. spannend zu untersuchen, ob es eine übergeordnete Marktsprache gibt – oder zumindest eine Teilmenge linguistischer Praktiken – die auf verschiedenen Märkten genutzt wird, oder ob sich solche Jargons tatsächlich spezifisch entsprechend der lokalen Gegebenheiten auf jedem einzelnen Markt entwickeln. Welchen Status haben solche Jargons aus grammatiktheoretischer Perspektive und wie lassen sich die grammatischen und sozio-/ethnolinguistischen Beobachtungen dieser Studie theoretisch verbinden und bspw. in eine Theorie zum mentalen Lexikon einbinden? Wie sind solche Varietäten mental repräsentiert? Durch die Forschung zu solchen Varietäten können neue Einblicke in sämtliche linguistische Bereiche gewonnen werden.

Literaturverzeichnis

Adler035: Online-Forum Eintracht Frankfurt. eintracht.de/forum/ [03.04.2022].

Auer, Peter/Siegel, Vanessa (2021): “Grammatical Gender in the German Multiethnolect”. *Journal of Germanic Linguistics* 1/33: 5–29.

Binanzer, Anja (2017): *Genus – Kongruenz und Klassifikation. Evidenzen aus dem Zweitspracherwerb des Deutschen*. Berlin/Boston: de Gruyter Mouton. (= *DaZ-Forschung*17).

- Blommaert, Jan/Rampton, Ben (2011): "Language and Superdiversity". *Diversities* 2/13: 1–21.
- Blommaert, Jan/Rampton, Ben/Spotti, Massimiliano (eds.) (2011): "Language and Superdiversities". *Diversities* (Special Issue) 2/13.
- Duman Çakır, İrem (i. Dr.): "Linguistic ethnography of a multilingual Berlin street market". *Multilingua*.
- Duman, İrem (2019): "Identity and social meanings in multilingual interactions: linguistic ethnography of an urban street market". Poster, präsentiert auf der Konferenz *Social Meaning Berlin* 2019). uni-potsdam.de/fileadmin/projects/sfb1287/Publikationen/A01-Duman_2019_ZAS_Poster.pdf [02.04.2022].
- Duman, İrem/Lin, Dai-Ying (2021): „Linguistic Landscape im hoch diversen urbanen Raum: Das linguistische Bild zweier Berliner Märkte“. In: Ziegler, Evelyn/Marten, Heiko F. (eds.): *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext*. Frankfurt am Main, Lang: 163–196.
- Dürscheid, Christa (2002): „„Polemik satt und Wahlkampf pur“ – Das postnominale Adjektiv im Deutschen“. *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 1/20: 57–81.
- Eisenberg, Peter (2000): *Grundriß der deutschen Grammatik*. Bd. 1: *Das Wort*. Stuttgart: Metzler.
- García, Ofelia (2009): "Education, multilingualism and translanguaging in the 21st century". In: Mohanty, Ajit K. et al. (eds.): *Multilingual Education for Social Justice: Globalising the Local*. New Delhi, Orient Blackswan: 140–158.
- Göksel, Aslı/Kerslake, Celia (2010): *Turkish. A comprehensive grammar*. London: Routledge. (= *Routledge Comprehensive Grammars*).
- İçpınar, Canset/Taşdemir, Ebru (2011): "Markt der Sehnsüchte". taz.de/taz-Serie-Orte-der-Migration/!5106461 [03.04.2022].
- Interview mit Helge Schneider: *Süddeutsche Zeitung* 126, 4./5. Juni 2005, VIII.
- Jørgensen, Jens et al. (2011): "Polylinguaging in Superdiversity". *Diversities* 13.
- Kornfilt, Jaklin (2013): *Turkish*. Hoboken: Taylor and Francis. (= *Descriptive Grammars*).
- Ohliger, Rainer (2011): „Sinn und Deutung – Erste Schritte auf der Berliner Route der Migration“. In: Raiser, Ulrich (ed.): *Stadt ist Migration: die Berliner Route der Migration – Grundlagen, Kommentare, Skizzen*. Der Beauftragte des Senats von Berlin für Integration und Migration, Berlin: 10–26.
- Pavlenko, Aneta (2018): "Superdiversity and why it isn't. Reflections on terminological innovation and academic branding". In: Schmenk, Barbara/Breidbach, Stephan/Küster, Lutz (eds.): *Sloganization in Language Education Discourse*. Bristol/Blue Ridge Summit (PA), Multilingual Matters: 142–168.
- Pennycook, Alastair (2010): *Language as a local practice*. London/ New York: Routledge.
- Pennycook, Alastair/Otsuji, Emi (2015): *Metrolingualism. Language in the City*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Poplack, Shana (2018): *Borrowing. Loanwords in the speech community and in the grammar*. New York: Oxford University Press.
- Pounder, Amanda V. (2001): "Adverb-marking in German and English". *Diachronica* 2/18: 301–358.
- Pütz, Martin (1991): „„Südwesterdeutsch“ in Namibia: Sprachpolitik, Sprachplanung und Spracherhalt“. *Linguistische Berichte* 136: 455–476.

- Ryding, Karin C. (2005): *A reference grammar of modern standard Arabic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schulte, Britta/Duman, İrem (2019): *Social meaning in sales interactions at a multilingual urban street market*. Vortrag, New Haven. (= *Meaning in Flux 2019: Connecting development, variation, and change*).
- Schumann, Kathleen et al. (2021): *Language Contact at the Market – Patterns and Routines in Multilingual Encounters at an Urban Street Market in Berlin*. Poster, Berlin. (= *RUEG Conference – Dynamics of Language Contact*).
- Schwinn, Horst (2012): „Leckerer Kuchen oder lecker Schnittchen? Zur unflektierten Verwendung eines attributiv gebrauchten Adjektivs“. In: Konopka, Marek/Schneider, Roman (eds.): *Grammatische Stolpersteine digital. Festschrift für Bruno Strecker zum 65. Geburtstag*. Mannheim, Inst. für Dt. Sprache: 55–64.
- Shah, Sheena (2007): „German in a contact situation: The case of Namibian German“. *eDUSA* 2/2: 20–45.
- Spiekermann, Helmut/Stoltenberg, Benjamin (2006): „„lecker Pilsken trinken“ – Konstruktionen unflektierter Adjektive“. In: Günthner, Susanne/Imo, Wolfgang (eds.): *Konstruktionen in der Interaktion*. Berlin, de Gruyter: 315–343.
- Thieroff, Rolf/Vogel, Petra M. (2009): *Flexion*. Heidelberg: Winter. (= *Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik* 7).
- Trost, Igor (2006): „Die nicht-flektierten Adjektive/The uninflected adjectives“. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 3/34: 374–393.
- Vertovec, Steven (2007): „Super-diversity and its implications“. *Ethnic and Racial Studies* 6/30: 1024–1054.
- Volmerig, Rolf-Dieter (1985): „Berlin. Beiträge zur Geographie eines Grosstadtraumes“. In: Hofmeister, Burkhard et al. (eds.): *Festschrift zum 45. Deutschen Geographentag in Berlin vom 30.9.-2.10.1985*. Berlin: Reimer.
- Wegener, Heide (1995): *Die Nominalflexion des Deutschen – verstanden als Lerngegenstand*. Berlin: de Gruyter. (= *Reihe Germanistische Linguistik* 151).
- Werbung 2 – Gaffel Kölsch: Plakatwerbung der Firma Gaffel.
- Wiese, Heike (2019): *A cross-linguistic mass default for object-denoting nouns? Findings from a multilingual Berlin market*. [Poster]. Göttingen. (= *NaP2019 – Number and plurality: cross-linguistic variation in the nominal domain*).
- Wiese, Heike (2020): "Contact in the City". In: Hickey, Raymond (ed.): *Handbook of language contact*. [Place of publication not identified]: Wiley-Blackwell: 261–280.
- Wiese, Heike (2021a): „Communicative situations as a basis for linguistic systems: Integrating linguistic multi-competence with grammatical structure“. *Working Papers in Urban Languages & Literacies* 287.
- Wiese, Heike (2021b): *Integrating linguistic multi-competence with grammatical structure*. Vortrag, Online. (= *Abralin ao Vivo – Linguistics Online*).
- Wiese, Heike et al. (2010–): *KiDKo – Ein Korpus spontaner Unterhaltungen unter Jugendlichen im multiethnischen und monoethnischen urbanen Raum*. kiezdeutschkorpus.de/kidko-home.html [02.04.2022].

- Wiese, Heike et al. (2014): „Deutsch im mehrsprachigen Kontext: Beobachtungen zu lexikalisch-grammatischen Entwicklungen im Namdeutschen und im Kiezdeutschen“. *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik* 3: 274–307.
- Wiese, Heike/Pohle, Maria (2016): „„Ich geh Kino‘ oder ‚... ins Kino‘?“. *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 2/35: 171–216.
- Wiese, Heike/Schumann, Kathleen (2021): *NP variation in a highly diverse setting: Evidence from a multilingual Berlin street market*. Vortrag, Thessaloniki. (= *DeMiNeS-Ringvorlesung*).
- Yüksel, Serkan/Duman, İrem (2021): „Code-Switching auf einem hochdiversen urbanen Wochenmarkt: Kommerz, Kommunikation und Identität“. *Linguistik online* 10, 5/21: 157–192. doi:10.13092/lo.110.8143
- Zimmer, Christian et al. (2020): „Das Korpus Deutsch in Namibia (DNam): Eine Ressource für die Kontakt-, Variations- und Soziolinguistik“. *Deutsche Sprache* 48: 210–232. dgd.ids-mannheim.de/ [29.03.2022].
- Zimmer, Christian (2021): „Sprachliche Charakteristika des Deutschen in Namibia – ein korpusbasierter Überblick“. *Sprachwissenschaft* 46: 227–226.