

# Konzeptpapier zu den Modellprojekten im Zuge der Sichtbarkeitskampagne von „Spraakplan Nedderdüütsch 2050“

## Einleitung & Hintergrund

### Ziel und Motivation der Kampagne

Es ist das Ziel des Niederdeutschsekretariats (NdS) und des Bunnsraat för Nedderdüütsch (BfN), dass die niederdeutsche Sprache wieder mehr Sprecherinnen und Sprecher haben soll, als Normalsprache in vielen Bereichen der Lebenswelt vertreten ist und dazu selbstverständlicher im öffentlichen Leben innerhalb „Plattdeutschlands“ (dem historischen Sprachgebiet) vorkommt. Hierzu wurde 2024 die **Initiative *Spraakplan Nedderdüütsch 2050*** ins Leben gerufen. Das Ziel ist ein umfassender Sprachplan, der genaue Ziele und die hierzu nötigen Maßnahmen definiert, um die Regionalsprache als Alltags-, Kultur-, Vermittlungs- und Gesellschaftssprache zu erhalten und zu stärken. Aktuell konzentrieren sich die Maßnahmen auf den Bereich der Sichtbarkeit und eine hiermit einher gehende Prestigeplanung, also darauf, das Ansehen der Sprache zu steigern. Hintergrund ist, dass Niederdeutsch je nach Region zwar in einigen Familien noch gesprochen wird, in der Öffentlichkeit jedoch kaum vorkommt. Die Sprache erscheint vielen Außenstehenden heutzutage höchstens als kuriose Folklore-Element oder ‚witzige *Feel-good*-Sprache‘, nicht aber als gleichwertiges Kommunikationsmittel neben dem Deutschen. Dementsprechend wird Niederdeutsch häufig nicht ernst genommen und belächelt, was seinem Prestige schadet.

### Prestigeplanung und Statusplanung

In der Sprachpolitik versteht man unter *Sprachplanung* alle bewussten, planvollen Maßnahmen, mit denen der Gebrauch und die gesellschaftliche Rolle einer Sprache beeinflusst werden. Im Modell nach Cooper<sup>1</sup> werden drei Säulen unterschieden: Die **Korpusplanung** widmet sich dem Bereich der Sprache an sich – Normierung von Schreibung, Grammatik und Aussprache sowie Standardisierung und Ausbau eines Wortschatzes. Bei der **Erwerbsplanung** geht es um Maßnahmen innerhalb der verschiedenen Kanäle, über die eine Sprache erworben wird – in der Familie, in der Schule oder im Selbststudium. Die letzte Säule umfasst die **Statusplanung**, also welche Rolle eine Sprache in verschiedenen Bereichen wie Verwaltung, Wissenschaft, Politik, Nachrichten etc. spielt. Hierunter ist auch die **Prestigeplanung**, um die sich dieses Konzept dreht, angesiedelt. Sie zielt auf Maßnahmen zur Förderung und Verbesserung der Einstellungen und des Images gegenüber der Sprache in der allgemeinen Öffentlichkeit ab. Diese Begriffe und Konzeptionierung sind in der breiten Öffentlichkeit kaum bekannt und werden teils missverstanden. Viele Menschen können

---

<sup>1</sup> Cooper, Robert L. 1989. *Language Planning and Social Change*. Cambridge: Cambridge University Press.

sich unter „Sprachplanung“ wenig vorstellen oder assoziieren damit entweder nur formale Aspekte (z. B. Rechtschreibregeln) oder jegliche Bemühungen aller Art für das Niederdeutsche, wie zum Beispiel neue Theaterstücke oder Stammtische. Ein Teil eines Sprachplans sollte daher auch die Vermittlung sein. Zudem muss das Missverständnis aus dem Weg geräumt werden, dass Sprachplanung eine Bevormundung der Sprechergruppe sei und diese Planung unnatürlich wäre. Sprachplanung kommt in sehr vielen Sprachen vor. So sind Entscheidungen der Dudenredaktion korpusplanerisch, Anpassungen des Curriculums von Deutsch oder Englisch erwerbsplanerisch und Bemühungen, nicht alle Studiengänge auf Englisch sondern auch auf Deutsch anzubieten, statusplanerisch. Insbesondere bei bedrohten Sprachen wie dem Niederdeutschen braucht es gezielte Eingriffe, da der normale Lauf der Dinge sonst zum Rückgang der Sprache führen würde. Die hier vorgestellte **Sichtbarkeitskampagne** ist Teil dieser **Status- und Prestigeplanung**: Sichtbarkeit im öffentlichen Raum soll das Niederdeutsche aus der Nische holen und das Prestige als ernstzunehmende Sprache bei der allgemeinen Bevölkerung erhöhen. Weitere Informationen zu Sprachplanung für Niederdeutsch finden sich in der vom NdS herausgegebenen Broschüre: „Spraakplan för Nedderdüütsch – Woans geiht een dat an?“ ([https://www.niederdeutschsekretariat.de/broschuere\\_sprachplanung-pdf](https://www.niederdeutschsekretariat.de/broschuere_sprachplanung-pdf))

## Vorstellungen von Niederdeutsch als Sprache

Ein weiteres Hemmnis für das Prestige des Plattdeutschen sind die unterschiedlichen Vorstellungen darüber, ob es sich um einen Dialekt des Deutschen oder um eine eigene Sprache handelt. Ist es ein volles Kommunikationsmedium oder nur noch Brauchtum und Sammlung „witziger“ Wörter? Gehören z. B. Westfälisch, Ostfriesisch und Mecklenburgisch eher zur gleichen Sprache oder gibt es kein Zusammengehörigkeitsgefühl, sodass ein sie überspannender Sprachplan keinen Erfolg hätte? Auch innerhalb der Sprechergruppe gibt es verschiedene Einstellungen zum Niederdeutschen. Für einige ist es bloßer Umstand, da die Umgebung „eben“ Platt spricht (bzw. sprach) – für diese Gruppe ist es daher (noch) sehr ungewohnt oder gar undenkbar, dass die Sprache auch amtlich oder als Wissenschaftssprache verwendet werden könnte. Daneben gibt es Menschen, für die Niederdeutsch ein wichtiges regionales Kolorit ist, auch wenn sie es oft selbst nicht sprechen können. Sie bedienen sich der identitäts- und regionalprägenden Funktion, indem sie einzelne Wörter auf Niederdeutsch nutzen oder karikaturhafte Witzwörter anbringen. Das Bewusstsein vom Niederdeutschen als ein eigenständiges und vom Deutschen unabhängigen Sprachsystem ist hier wenig ausgeprägt. Für diese Gruppe werden Norddeutsch und Niederdeutsch oft nicht getrennt. Auf der anderen Seite gibt es eine immer größer werdende Gruppe, die sich des Status des Niederdeutschen bewusst ist und sich einen besseren Status für die Sprache wünscht. Diese Gruppe sieht es als eine autochthone und eigenständige Sprache in Deutschland und ist sich häufiger der gezeichneten Europäischen Charta der Regional- oder Minderheitensprachen bewusst, unter der Niederdeutsch als anerkannte Sprache geschützt wird. Ein erfolgreicher Sprachplan muss zwischen diesen Gruppen vermitteln und die verschiedenen Wünsche und Ansprüche gegenüber dem Niederdeutschen sowie innerhalb als auch außerhalb der Sprechergruppe verhandeln.

## Probleme mit dem jetzigen Prestige

Aus diesen verschiedenen Ansichten ergibt sich auch das derzeitige Prestige. Zwar hat es sich seit einigen Jahrzehnten durchaus verbessert, wird nicht mehr so stark mit prekären Sozialschichten oder Bildungsferne verbunden, dennoch hat es sich nicht von Assoziationen wie dem Altmodischen, Niedlichen oder Unernstigen bis Quatschigen emanzipiert. „Auf Platt kann man keinem so richtig böse sein, weil das Schimpfen so niedlich klingt“ oder „Plattdeutsch ist so cool, weil es Wörter wie ‚klötenlahm‘ für impotent oder ‚Plüüschappel‘ für Pfirsich hat“ werden häufig als Gründe angeführt, weshalb es geschützt werden sollte. Zum einen herrscht oft ein Wohlwollen gegenüber der Sprache, auf der anderen Seite blockiert dieses Prestige die Etablierung der Sprache in Bereichen wie Wissenschaft, Politik, Verwaltung und Nachrichten. Das aktuelle Ziel ist daher ein Image der Sprache als dem Deutschen ebenbürtig zu etablieren, was zur gleichen Zeit bedeutet, dass es ein emotional relativ neutrales Prestige haben muss. Denn der Sprache sollen – wie dem Deutschen – gleichermaßen gut die Möglichkeiten zugeschrieben werden, dass jemand in ihr ein komödiantisches wie auch ein berichterstattendes oder wissenschaftliches Register bedienen kann. Dies lässt sich nicht umsetzen, wenn das Prestige von einer Neutralität hin zur ‚Droligkeit‘ abweicht. Die Etablierung des Niederdeutschen als Normalsprache im Sprachgebiet stellt die Grundlage für viele weitere Ziele dar. Denn gilt sie als normal genug, lassen sich in ihr auch in anderen Bereichen eigene Medien umsetzen, ohne dass es einer politischen Kampagne bedarf, die den Einsatz in diesen Bereichen rechtfertigen muss. Wird in ihr zudem anderer Inhalt vermittelt, entscheiden sich mehr Eltern, die Sprache an ihre Kinder weiterzugeben, da sich mehr wirtschaftliche Vorteile aus der Kenntnis von Niederdeutsch ergeben. Hierdurch erhält die Sprache eine stabilere Überlebensprognose für die Zukunft. Eines der wichtigsten Standbeine, dies zu erreichen, ist die **Erhöhung der Sichtbarkeit im öffentlichen Raum**. Denn gerade hierüber lässt sich auch steuern, wo und wofür die Sprache genutzt wird, um nicht ausschließlich die Klischeesparten zu bedienen, sondern auch z. B. die Beschilderung in den öffentlichen Institutionen, Informationsmaterialien der Stadtverwaltung oder Kundenkommunikation eines Betriebs. So etwas wird von allen Teilen der Gesellschaft wahrgenommen und hat somit Auswirkungen auf das Bild gegenüber der Sprache, egal ob aktive Sprecher:in oder nicht.

## Allgemeine konzeptuelle Grundlagen der Sichtbarkeitsplanung

### Funktionen und Nutzen

Wenn von Sichtbarkeit die Rede ist, dann bezieht sich das nicht ausschließlich auf das Visuelle, sondern vor allem auf die **sprachliche Präsenz im öffentlichen Raum** – das kann auch hörbar, erfahrbar oder assoziativ sein. Visuell bezieht sich in den meisten Fällen auf das geschriebene Wort, wie ein Schild zu den Öffnungszeiten an einer Ladentür oder Informationsmaterial auf Niederdeutsch. Aber auch andere visuelle Elemente sind denkbar, wie die *Sassenflagg* oder Niederdeutsch-Pins an der Kleidung als niederdeutsches Identifizierungskennzeichen, oder Kombinationen von Schrift mit typischer nord(nieder)deutscher

Symbolik wie ein Leuchtturm, das Sachsenross, ein niederdeutsches Bauernhaus oder Windmühlen; stets um den regionalen Bezug herzustellen und zu betonen. Hörbare Eindrücke finden sich bei niederdeutschen Ansagen im öffentlichen Personenverkehr. Hierbei wird Niederdeutsch passiv wahrgenommen, indem es in erster Linie jedem bereitgestellt wird, während es bei der Erfahrbarkeit oft um die aktive Interaktion mit diesen Elementen geht. So sind eine digitale, niederdeutsche Erklärung eines Denkmals, die man durch das Einscannen eines QR-Codes über das Handy hören kann, eine niederdeutsche Stadtführung oder die bewusste Einladung zu Beratungs- oder Verkaufsgesprächen auf Niederdeutsch, Elemente, die den öffentlichen Raum auf Niederdeutsch erfahrbar machen. Zur Assoziation an das Niederdeutsche dienen vor allem Elemente wie ein „Moin“, das kaum mehr eine andere Funktion erfüllt, als einen Gast an das Regionale zu erinnern, um eine persönliche Bindung aufzubauen.

Der Sinn dahinter ist es, durch die bloße Präsenz oder das Besetzen von positiven und funktionalen Domänen, das quantitative und qualitative Ausmaß der Sprache zu erhöhen und somit auch dessen Wahrnehmbarkeit als ‚etwas Normales‘ im öffentlichen Raum. Dies wirkt direkt auf das Prestige: Eine Sprache, die auf Straßenschildern, an Ladentüren oder in öffentlichen Mitteilungen auftaucht, wird eher als lebendig und relevant wahrgenommen. Umgekehrt gilt: Was man nie öffentlich sieht, erscheint leicht als unbedeutend. Daher kann mehr Sichtbarkeit zum einen das Selbstbewusstsein der Sprecher:innen stärken aber auch der Allgemeinheit signalisieren, dass Niederdeutsch dazugehört. In Regionen wie dem Oldenburger Münsterland, wo die Sprache zwar im Alltag gesprochen wird, aber öffentlich kaum auftaucht, bleibt das Ansehen der Sprache eher niedrig – selbst die Sprechenden fordern eine funktionale Ausweitung auf mehr Domänen kaum aktiv ein. Das Bewusstsein, dass die Sprache lokal vorkommt, ist allerdings noch vorhanden und wird durch einen eventuellen Einsatz in der Öffentlichkeit angesprochen. Anders ist es zum Beispiel in Sachsen-Anhalt, wo ein sprachplanerischer Eingriff erst einmal aufklären muss, dass es diese Sprache überhaupt in dieser Region gibt.

Der Vorteil der Sichtbarkeitsplanung im Bereich des öffentlichen Raums gegenüber anderen Räumen ist vor allem die nicht unterscheidende Ansprechgruppe. Jede Person wird zur Wahrnehmerin der Sprache, ob nun zur Sprechergruppe oder Mehrheitsbevölkerung gehörend. Alle Menschen würden gleichermaßen die niederdeutschen Ansagen und Schilder und die zweisprachigen Anzeigetafeln lesen und wahrnehmen. Hierbei geschieht die Akquise von Menschen, bei denen man das Prestige positiv beeinflussen will, quasi ohne Mehraufwand, sie werden automatisch zu Konsumenten der **sichtbaren Sprachlandschaft**. Unter ihnen gibt es mit Sicherheit viele, die dies mit Interesse tun. So werden z. B. womöglich Wörter auf zweisprachigen Schildern verglichen, was somit das passive Verständnis von Niederdeutsch fördert. Zudem haben viele Menschen trotzdem eine lokal-geprägte Identität und empfinden das ‚Schmücken‘ des öffentlichen Raums als erstrebenswert und förderlich für die eigene Identität. Hieraus ergibt sich für Dienstleister und Betriebe deshalb ein **großes Potenzial**: Eine Marketingstrategie, die auch niederdeutsche Elemente bedient, spricht die Kundschaft persönlicher an und erweckt positive Emotionen und Identifikation. Ein Unternehmen erzeugt somit auch den Eindruck einer **Regionalverbundenheit**. Die Sprache fungiert hier als Hervorstellungsmerkmal mit starker Werbekraft.

Gleichermaßen senkt es aber auch für die Sprechergruppe Hemmnisse, was den Gebrauch der Sprache betrifft. Zum einen wird dem Stigma, die Sprache in der Öffentlichkeit zu nutzen, abgeholfen, denn noch immer trauen sich viele nicht, die Sprache mit Familie oder Freunden vor anderen zu sprechen. Sprechende fühlen sich somit willkommener und sicherer und merken, dass auch größere Akteure der Sprache positiv gegenüber stehen und sie fördern wollen. Das trägt stark zu deren Selbstbild und Resilienz bei. Zudem setzt es aber auch Anreize, niederdeutsche Gespräche mit Unbekannten in der Öffentlichkeit zu beginnen. Zeichnet sich ein Unternehmen durch Schilder wie „Wi köönt ok Platt snacken“ aus, lädt dies Sprechende direkt ein, Niederdeutsch mit dem Personal zu sprechen. Angehörige der Sprechergruppe fühlen sich somit gesehen und verbinden viel Positives mit dem Unternehmen, aber auch Angehörige der Mehrheitsbevölkerung verbinden mit so etwas ein Engagement für den Spracherhalt. So dient die Sprache für alle als wichtiger **Pull-Faktor**, um Kunden zu binden und ein wohlwollenderes Miteinander zu schaffen.

## Zielgruppen und Akteure

Die Kampagne richtet sich vorrangig an Unternehmen, öffentliche Institutionen und Dienstleister, da sie viele Berührungspunkte mit der Bevölkerung haben. In Geschäften, Banken, Gaststätten, Behörden oder Bildungseinrichtungen kommen täglich zahlreiche Menschen zusammen. Gerade diese Akteure können mit kleinem Aufwand viel bewirken. Wichtig ist dabei die **Vernetzung**. Wenn mehrere Betriebe in einer Region Niederdeutsch fördern, indem sie es sichtbar nutzen, entsteht ein Multiplikatoreffekt und weitere Betriebe könnten es ihnen gleich tun. Daher setzt die Kampagne darauf, die teilnehmenden Partner untereinander bekannt zu machen und zu koordinieren. Unterstützt wird sie durch lokale Multiplikatoren wie Heimatvereine, kulturelle Einrichtungen, universitäre Stellen, die als regionale Ansprechpartner fungieren, sowie dem BfN und dem NdS. Die **Öffentlichkeit** ist letztlich der Adressat: Sie soll im Stadtbild, im Alltag, in den Medien Niederdeutsch bemerken und mit ihr interagieren und wieder als Teil der normalen Lebenswelt wahrnehmen. Dadurch werden nicht nur Sprecher:innen ermutigt, sondern auch Nicht-Sprecher:innen sensibilisiert und vielleicht sogar motiviert, die die Sprache lernen zu wollen. Langfristig wird Niederdeutsch so vom verstaubten Brauchtum zu einer Normalsprache, die einen Mehrwert für Menschen und Region hat und zur Teilhabe einlädt.

## Einbettung in *Spraakplaan Nedderdüütsch 2050*

Der *Spraakplaan Nedderdüütsch 2050* ist als **Dach- und Prozessinitiative** angelegt, die die Stärkung des Niederdeutschen bis zum Jahr 2050 strategisch bündelt – nicht als einzelne Maßnahme, sondern als längerfristige Gesamtarchitektur, in der unterschiedliche Handlungsfelder (Status, Prestige, Erwerb, Korpus usw.) miteinander koordiniert werden. Entscheidend ist dabei die Grundannahme, dass es für eine so große, heterogene Sprachregion wie Plattdeutschland nicht einen Plan geben kann: Politische Ebenen (Bund/Länder/Kommunen), Dialekträume und lokale Ausgangslagen verlangen Teilpläne und unterschiedliche Verantwortlichkeiten. Entsprechend versteht sich der *Spraakplaan* explizit als mehrstufig: Neben überregionalen Leitlinien werden regionale und dezentrale

Umsetzungen benötigt, die jeweils vor Ort tragfähig sind. Damit verbunden ist eine prozedurale Arbeitsweise: Für konkrete Themenfelder wird zunächst eine Bestandsaufnahme (Ist-Stand) erarbeitet, anschließend ein messbarer Zielzustand (Soll-Stand) formuliert, daraus werden Maßnahmen abgeleitet, umgesetzt und schließlich evaluiert (Feedback-Schleife). Diese Logik ist zentral, weil der Spraakplaan nicht nur Aktivität erzeugen, sondern Wirkung nachweisbar machen will – auch, um wegen der begrenzten Ressourcen Kurskorrekturen zu ermöglichen. In der Umsetzung setzt die Initiative auf Vernetzung und Ko-Produktion: Der Spraakplaan soll vorhandene Projekte, Institutionen und zivilgesellschaftliche Akteure unter einem gemeinsamen Dach verbinden, um Synergien zu erzeugen und Doppelarbeit zu vermeiden.

Für das vorliegende Konzeptpapier ist der *Spraakplaan* damit der übergeordnete Bezugsrahmen, in dem die Sichtbarkeitskampagnen im Oldenburger Münsterland und in Sachsen-Anhalt als erste Modellprojekte zu lesen sind: Sie eruieren kurzfristig umsetzbare Schritte, während der Gesamtplan parallel die mehrjährige Ausarbeitung, Skalierung und regionale Differenzierung weiterer Maßnahmen vorbereitet.

## Aufklärerische Funktion der Modellprojekte

Die durchgeführten Modellprojekte zur Sichtbarkeit haben auch einen **pädagogischen und motivierenden Auftrag**. Sie sollen veranschaulichen, was Sprachplanung in der Praxis bedeuten kann, und Berührungsängste abbauen. Potenzielle Partner erkennen vielleicht zunächst nicht, wie sie selbst zur Sprachförderung beitragen könnten. Konkrete Beispiele vor Ort verdeutlichen, dass alle gesellschaftlichen Akteure Teil des Prozesses sein und davon profitieren können. Es gibt eine Vielzahl an **Partizipationsmöglichkeiten**, die in diesem Papier skizziert werden sollen. Ebenso ist es der Auftrag der entsprechenden Stellen, allen Angesprochenen zu vermitteln, inwieweit diese mitmachen und eigene Ideen einbringen können. Die Modellregionen dienen also auch der Bewusstseinsbildung: Sie zeigen, wie Prestigeplanung funktionieren kann und ermutigen lokale Akteure, sich aktiv an der Wiedereroberung des öffentlichen Raumes durch Plattdeutsch zu beteiligen.

## Modellregion Cloppenburg (Oldenburger Münsterland)

### Regionale Ausgangslage

Die Wahl des Oldenburger Münsterlandes im Landkreis Cloppenburg als Modellregion geschah unter dem Gesichtspunkt, dass Niederdeutsch hier traditionell noch relativ tief verwurzelt ist. In ländlichen Gemeinden der Region sprechen noch immer viele, insbesondere ältere Menschen Niederdeutsch im Alltag, und die Sprache gilt als Teil der Regionalidentität. Allerdings vollzieht sich auch hier ein Generationenwechsel: Jüngere Leute wachsen meist nur noch mit Hochdeutsch auf, und der alltägliche Gebrauch des Niederdeutschen geht zurück. Die Region steht somit **exemplarisch für Gebiete, in denen Niederdeutsch noch vorhanden, in Maßen vital aber schwindend ist**. Im Alltag hört man die Sprache gelegentlich (auf dem Wochenmarkt oder im Familienkreis), öffentlich sichtbar ist sie bisher

aber kaum. Die Funktion der Sprache ist meist auf die einer Nahsprache beschränkt, sie wird mit nahen Personen wie Familie oder Freunden gesprochen, nicht aber als Mittel der Kommunikation darüber hinaus – mit unbekanntenen Personen, in unpersönlicheren Kontexten wie dem Einkaufen oder Verwaltung oder in offizielleren Funktionen benutzt. Von der Sprache geht in diesem Gebiet noch immer eine gewisse **regions- und identitätsstiftende Funktion** aus, selbst für Menschen, die sie nicht sprechen.

## Ansprache und Planung

Gestartet wurde das Modellprojekt in dieser Region Mitte 2025 mit einer **gezielten Ansprache lokaler Akteure**. Der BfN und das NdS wandten sich per E-Mail-Schreiben an über 100 Unternehmen, Betriebe, öffentliche Einrichtungen, Dienstleister und Institutionen (im Folgenden zusammengefasst als „Betriebe“) in der Region Cloppenburg, um sie für die Kampagne „Plattdeutsch sichtbar machen“ zu gewinnen. Zu diesen Betrieben gehörten aus dem öffentlichen Sektor: Abfallwirtschaften, Schwimmbäder, Bibliotheken, Stadtwerke, freiwillige Feuerwehren, Kultur-/Jugend-/Freizeitzentren, Friedhöfe, Schützen-/Sportvereine, Verkehrsbetriebe, Tierparks, Museen und Touristikinformationen. Zum privatwirtschaftlichen Sektor gehörten: Geschäfte (für Blumen, Reitartikel, Schuhe, Kleidung, Schreibwaren, Bürobedarf, Buchhändler etc.), Optiker, Juweliere, Fleischer, Möbelgeschäfte und -hersteller, Landwirtschafts-/Baustoffhändler, Obst- und Gemüsehändler, Bäcker und Konditoren. Zudem wurden die Plattdeutschbeauftragten in der Region und die Mitglieder des Ausschuss Plattdeutsche Sprache Oldenburger Münsterland angeschrieben. In diesem Anschreiben wurde zunächst das übergeordnete Ziel der stärkeren Sichtbarmachung der Sprache formuliert. Es wurde gefragt, ob Interesse besteht, Plattdeutsch bei sich im Betrieb aufzunehmen; hierzu wurden Beispiele genannt wie Beschriftung, Produktbezeichnungen, Werbematerial oder die öffentliche Auszeichnung von Sprachkompetenz beim Personal. Die Hilfe bei Übersetzungen wurde ebenfalls angeboten und auf das im Anhang beiliegende Dokument verwiesen.

Im Anschluss folgte die persönliche Kontaktaufnahme und die Projektplanung mit den Betrieben, die sich zurückgemeldet haben. Wichtig war es hier, im persönlichen Gespräch noch einmal die wichtigsten Punkte der Kampagne zu erläutern, die Thematik Sprachplanung bzw. Prestige zu erklären und deutlich zu machen, welche Rolle der jeweilige Betrieb darin spielen kann. Gemeinsam wurden dann Aufgaben- und Verantwortungsaufteilung abgemacht und es kam zur Umsetzung.

Am 27. November 2025 fand in **Cloppenburg** eine **Veranstaltung** statt, bei der Vertreter:innen des Heimatvereins Cloppenburg, Plattdeutschbeauftragte, Delegierte aus dem BfN, ein Vertreter der Emsländischen Landschaft, ehrenamtliche Plattdeutschaktivistinnen, und Vertreter:innen aus der Wirtschaftsförderung und Touristik zusammenkamen. Ihnen wurde das Modellprojekt vorgestellt und Möglichkeiten der Sichtbarmachung erläutert. Das Thema stieß auf sehr großes Interesse und es wurden bereits auf dem Treffen Ideen gesammelt für mögliche **regionsweite Sichtbarkeitskampagnen** und welche Form ein **Netzwerk** haben kann. Kurz danach hat sich eine Arbeitsgruppe aus den Teilnehmenden der Veranstaltung gebildet, die nun in Eigenregie weitere Projekte in Cloppenburg an-

stoßen und durchführen sowie weitere Partner und Betriebe hierfür gewinnen will. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, wie aus einem erfolgreichen Treffen von Willigen ein Netzwerk geformt werden kann, das als Multiplikator in der Region wirkt.

## Erfahrungen und Reaktionen

Im Verlauf des Modellprojekts Cloppenburg zeigten sich mehrere Lerneffekte, denn der Ablauf und die Rückmelderate blieben hinter der Erwartung zurück. Zum einen wurde deutlich, dass viele Unternehmen offen für das Thema sind, wenn man es ihnen niedrigschwellig und mit klarem Nutzen vermittelt. Und es wurde deutlich, wie wichtig persönliche Gespräche. In diesen zeigte sich oft dass Begriffe wie „Sprachplan(ung)“, „Sichtbarkeit“ (im Bezug auf Sprache) und „Sichtbarkeitskampagne“ unbekannt waren oder keine genauen Vorstellungen hervorrufen konnten. Im direkten Gespräch konnten Unklarheiten direkt aus dem Weg geräumt werden, die Erläuterung des Themas an den Kenntnisstand der Kontaktperson angepasst und konkrete Beispiele benannt werden, die exemplarischer für die Art von angefragtem Betrieb waren und es ließen sich direkt Planungsgespräche führen. Trotz der angebotenen Hilfe bei Übersetzungen zeigte sich eine Zurückhaltung, da viele der Inhaber und Kontaktpersonen der Sprache nicht mächtig waren und es sich daher nicht zutrauten, ihren Laden oder den Betrieb danach auszurichten. Das traf auch auf die Gruppe zu, die noch passive Kenntnisse hatten und die Förderung der Sprache für löblich und wichtig betrachteten. Hier zeigte sich, dass Niederdeutsch trotz seines identitätsstiftenden Charakters für Nicht-Sprechende wenig für eine Beschilderung o. Ä. in Frage kam, womöglich aus Zurückhaltung, da die Kompetenz fehlt oder aus Unsicherheit, dass man auf eventuelle sprachliche Rückfragen nicht antworten könnte. Das Wissen, dass die Sprache für die Region wichtig ist, schien vorhanden und wurde unterstützt, aber Teil eines aktiven Systems zu sein, das die Sprache auch im eigenen Betrieb durch Sichtbarkeit fördert, wollten viele nicht unbedingt sein.

## Herausforderungen im Oldenburger Münsterland

Für die Region Cloppenburg bzw. das Oldenburger Münsterland lassen sich folgende Herausforderungen und Barrieren für ein Sprachplanungsprojekt ableiten:

### **(a) Sprachkompetenzlücken**

Bei den meisten angeschriebenen Betrieben gab es keine Niederdeutsch sprechenden Personen. Für ein Modellprojekt stellt es erst einmal kein Problem dar, mit Übersetzungen zu helfen. Werden diese Betriebe allerdings im Zuge eines großangelegten Sprachplans anvisiert und soll überall Übersetzungshilfe bereitgestellt werden, müssen bei den Sprachplanbeauftragten entsprechende Strukturen geschaffen werden. Die fehlenden Sprecher schränken mögliche Sichtbarmachungskanäle, wie Beschilderung, dass man in dem Betrieb mit dem Personal auch Niederdeutsch reden kann, ein. Für die angefragten Betriebe in der Region blieben daher nur Strategien, bei denen Niederdeutsch passiv repräsentiert wird. Fehlende Kompetenz hatte aber auch Auswirkungen auf die Mitmachbereitschaft aufgrund des

niedrigeren Prestiges, fehlendem Verständnis für die Notwendigkeit oder Unsicherheit, was denn das „richtige“ Niederdeutsch sei.

#### **(b) Aufwands- und Kostenbefürchtungen**

Nicht für jeden Betrieb ist eine solche Imagekampagne ein bekanntes Prozedere. Daher herrschten oft Unklarheiten darüber, mit welchen Kosten zu rechnen sei. Durch die nötige Übersetzung wurde zudem oft ein zu hoher Aufwand befürchtet; man konnte nicht auf bereits vorhandene Designschablonen oder -vorlagen zurückgreifen sondern muss oft Designelemente selbst erstellen oder eigenständig abwandeln durch einen neuen niederdeutschen Schriftzug. Meist kosten allerdings Werbe- oder viele Druckprodukte nicht viel. Konkretere Beispiele, Designvorlagen sowie Adressen für solche Aufträge können helfen, Hürden abzubauen.

#### **(c) Imagebefürchtungen**

Trotz eines besseren Prestiges gab es dennoch teils Befürchtungen oder Vorbehalte bezüglich des Gebrauchs der Sprache im eigenen Betrieb. Diese entstammen unter anderen den verschiedenen Vorstellungen von Niederdeutsch und seinen möglichen bzw. angestammten Funktionen in der Gesellschaft. So wurde die Sprache zum Teil nicht als ernsthaft, ausgebaut oder angemessen genug für den jeweiligen Zweck angesehen; dazu gehörten Aufschriften an öffentlichen Gebäuden, mehrsprachige Schilder in der Stadt, zweisprachige Beschilderung im eigenen Laden oder andere das Angebot von Niederdeutsch als weiterer Sprachoption. Bei den meisten dieser Ablehnungen drehte es sich eher um das nicht ausreichende Prestige der Sprache. Ein gleichgestelltes Angebot auf Niederdeutsch und Deutsch wurde als nicht erforderlich angesehen.

#### **(d) Prestigebedingter Maßnahmenumfang zu gering**

Das niedrige Prestige der Sprache führte auch zu einzelnen Bestrebungen, wenige, lustige Wörter, wie ein sichtbares „Moin“ oder das Schimpfwort „Döösbaddel“ für die Sichtbarmachung zu nutzen. Für einen Domänenwechsel, der aussagt: „Hier ist Plattdeutsch zuhause und kann gesprochen werden“, reicht dies aber nicht aus. Isolierte niederdeutsche Wörter werden wegen ihrer emotionalen Ladung nur als Accessoire genutzt, nicht um konkreten Sprachgebrauch anzustoßen.

#### **(e) Priorisierung**

Ein weiterer Punkt ist die unterschiedliche Priorisierung der Wichtigkeit von Maßnahmen gegen das Sprachsterben. Viele Betriebe haben andere Herausforderungen, um die sie sich vorrangig kümmern müssen. Gerade bei einer komplexeren Thematik wie Sprachplanung, die unverhofft von außen an sie herangetragen wird, kann es sein, dass solche Anfragen entweder direkt unbeantwortet bleiben oder sie ohne Nachfragen abgelehnt werden, da hierfür keine Kapazitäten bestehen.

#### (f) Fehlendes Netzwerk

Die meisten hatten vorher nie Berührung mit Thema. Dies liegt auch daran, dass es bisher kaum solche Aktionen gab, noch weniger, die im größeren Maße organisiert sind. Im Umkehrschluss war genau das das Ziel der Sichtbarkeitskampagne: Ein regionales Netzwerk an Akteuren schaffen, damit die Maßnahmen zur Sichtbarmachung bekannt werden und sich Betriebe freiwillig daran beteiligen können, bzw. dass es auch bessere Kontaktmöglichkeiten gibt und Möglichkeiten der Teilnahme kommuniziert werden.

#### (g) Arbeitsaufwand für die Kampagnentreiber

Auch wenn die Nachfrage der Kampagne kleiner war als gedacht, konnte anhand des Prozederes ein möglicher Aufwand geschätzt werden. Hierbei wurde deutlich, dass dies längerfristig nicht durch eine Stelle wie das NdS geschehen kann. Es braucht eine konkrete Sprachplanungsstelle, die die Vernetzung der Akteure und Betriebe vorantreibt, bei der Umsetzung und Aufklärung hilft und beim Aufbau von festen Strukturen die Leitung hat. Ebenso wurde deutlich, dass es ein Netzwerk an Betrieben und/oder Plattdeutschaktivisten/-beauftragten braucht, die so eine Kampagne gemeinsam in ihrer Region umsetzen wollen.

Zusammenfassend ließen sich in der Modellregion Cloppenburg/Oldenburger Münsterland folgende Barrieren und Herausforderungen feststellen: Zwar war ein gewisses Bewusstsein für die regionale Verankerung und Bedeutung von Niederdeutsch bekannt, aber unter den angefragten Betrieben gab es zu wenig Menschen, die entweder Kompetenzen vorzuweisen hätten oder irgendwie in der plattdeutschen Kultur zuhause wären. Das Thema Sprachplanung und Sichtbarkeit war zu wenig Menschen bekannt und ein Aufwand für Maßnahmen war somit nicht abschätzbar. Wegen des Prestiges gab es zudem Bedenken, die Sprache überall zu integrieren oder auf eine Weise, die wirklich zur Domänenenerweiterung führen würde. Außerdem fehlen etablierte Strukturen und Kanäle, die man hätte nutzen können, um ein Netzwerk für so eine Kampagne zu bilden.

## Modellregion Sachsen-Anhalt (Raum Magdeburg)

### Regionale Ausgangslage

Die zweite Modellregion liegt im nördlichen Sachsen-Anhalt, etwa im Großraum Magdeburg, Börde und Altmark. Im Unterschied zum Oldenburger Land ist hier das **Plattdeutsche heute weit weniger präsent** – dennoch gehört auch Sachsen-Anhalts Norden historisch zum niederdeutschen Sprachgebiet. Durch die marginale Lage innerhalb von Plattdeutschland spricht man auch vom Sprachrand. Durch die DDR-Zeit und mangelnde offizielle Förderung geriet Plattdeutsch hier stärker in Vergessenheit; viele jüngere Leute identifizieren die Regionalsprache nicht mehr unmittelbar als „ihre“ Sprache. Tatsächlich aber leben in ländlichen Altmark-Dörfern und in der Börde immer noch ältere Menschen, die Platt sprechen, und etliche plattdeutsche Wörter haben Eingang in den lokalen alltäglichen Sprach-

gebrauch gefunden. Allerdings werden sprachliche Eigenschaften des Regiolektivs von den Leuten gar nicht mehr mit ihrem Ursprung im niederdeutschen Substrat in Verbindung gebracht, sondern eher mit einem „Berliner“ (z. B. würde ein „ik“ nicht mit Niederdeutsch sondern mit dem Berlinerischen „ik/ikke“ assoziiert). Diese Situation – eine gewisse Entfremdung vom eigenen sprachlichen Erbe – stellte eine **besondere Herausforderung** dar: Die Kampagne musste hier zunächst Bewusstseinsarbeit leisten, dass Plattdeutsch auch ein Teil Sachsen-Anhalts ist. Offiziell haben sich das Land und seine Institutionen bislang zurückhaltend gezeigt; Sachsen-Anhalt hat für Niederdeutsch für den nördlichen Landesteil nur den zweiten Teil der Sprachencharta gezeichnet. Diese Punkte waren auch der Grund, diese Region als zweite Modellregion auszuwählen, da aus zwei so gegensätzlichen Regionen eventuell verschiedene Bedarfe hervorgehen, die in einem allgemeineren Konzept unterschiedlich gebündelt werden müssen. Die Prestigeinitiative betrat hier also mehr *Neuland* als in Nordwestdeutschland. Dennoch bietet gerade das Thema **Regionalvermarktung** eine Chance: Viele kleine Betriebe im Bereich Landwirtschaft, Lebensmittel und Tourismus suchen nach Alleinstellungsmerkmalen und besinnen sich auf lokale Traditionen. Hier setzte das Modellprojekt an.

## Ansprache und Planung

In Sachsen-Anhalt wurde das Prestigeprojekt in enger Kooperation mit regionalen Partnern durchgeführt: der Arbeitsstelle Niederdeutsch an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und dem Landesheimatbund Sachsen-Anhalt. Diese brachten lokales Wissen und bestehende Netzwerke ein. Die Ansprache der Akteure erfolgte innerhalb einer eng ausgewählten Branche: **Hersteller und Anbieter regionaler Lebensmittel und Spezialitäten** wie Brauereien und Brennereien, Saffhersteller, Gemüsehändler, Obsthändler, Molkereien und Bäckereien. Der Gedanke war, dass gerade diese Betriebe eher mit etwas Ländlichem in Verbindung gebracht werden, wo das Niederdeutsche oft noch stärker vertreten ist. In einem personalisierten Anschreiben per Post wurden diese gezielt adressiert. Mit knapp 30 angeschriebenen Betrieben waren sie in der Anzahl geringer als in Cloppenburg. Der Ansatz hier war, Plattdeutsch als **Marketinginstrument für Regionalität** schmackhaft zu machen. So heißt es in dem Schreiben: Man wolle das Potential der „alten Regionalsprache als Werbemittel, das Heimat- und Traditionsverbundenheit darstellt“, ausloten und ausweiten. Der Brief betonte, dass inzwischen viele Unternehmen in ganz Norddeutschland – und vermehrt sogar in Brandenburg oder NRW – bewusst auf Plattdeutsch setzen, indem sie ihren Produkten plattdeutsche Namen geben oder Beschilderung auf Plattdeutsch nutzen. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass auch Sachsen-Anhalter im Alltag oft noch plattdeutsche Ausdrücke nutzen, wenn sie etwa *kieken* oder *klönen* sagen, um die Hemmschwelle zur Sprache zu senken. Auch hier wurde ausdrücklich angesprochen, dass Hilfe bei Übersetzung, Design, Umsetzung etc. angeboten und bereitgestellt wird.

## Reaktionen und Herausforderungen

Während vor dem Maßnahmenbeginn davon ausgegangen wurde, dass die Reaktionen in beiden Regionen sehr unterschiedlich ausfallen würden – im Cloppenburg-Gebiet sehr

positiv und enthusiastisch und hier eher zurückhaltend und verständnislos – zeigte sich in der Praxis doch kaum ein Unterschied. Im Großen und Ganzen lag es vor allem an der oben geschilderten Zurückhaltung auch im Oldenburger Münsterland, was eine aktive Teilnahme an der Kampagne betraf. Auch in Sachsen-Anhalt waren die Reaktionen aus ähnlichen Gründen sehr gemischt, deshalb werden diese hier nicht erneut geschildert. Zusammenfassend kann man für diese Region festhalten, dass vor allem die **fehlenden Sprachkompetenzen** der Grund waren, weshalb wenig Bewusstsein für das Thema vorlag. Auch das allgemeine Problem, dass vielen nicht klar ist, was Sprachplanung ist oder was konkret eine Sichtbarkeitskampagne für das Niederdeutsche umfasst, waren ein Grund für eine eher reservierte oder ablehnende Antwort. Was das Prestige betrifft, gab es in dieser Region vielleicht einen Unterschied. Dadurch dass vielen die regionale Verankerung der Sprache gar nicht mehr bewusst ist und Niederdeutsch eher mit Norddeutschland verbunden wird, gibt es in dieser Region eventuell ein weniger emotional aufgeheiztes Prestige des Niederdeutschen im Bezug auf dessen „Niedlichkeit“. Viel eher würde man hier eher auf Gleichgültigkeit stoßen denn auf Zuschreibungen, Niederdeutsch taue nichts, da es durch witzige Wörter eher eine Unterhaltungsfunktion einnehme. Wenn sich dies auch leicht unterscheiden mag, so führt gerade die Gleichgültigkeit nicht zu einem besseren Outcome, denn auch hier sah man in den Maßnahmen zur Sichtbarkeitssteigerung wenig Priorität.

Einige Betriebe berichteten dennoch davon, dass sie schon darüber nachgedacht haben, zum Beispiel plattdeutsche Produktnamen einzuführen, waren dann aber doch zögerlich, da sie nicht wussten, wie dies „ankommen“ würde. Darüber hinaus wurden vor allem Traditionsbetriebe angeschrieben, die in der Region bekannt sind und ihren Ruf über Jahrzehnte aufgebaut haben. Es ist davon auszugehen, dass in diesen Betrieben eventuelle Marketingstrategien mit einem höheren Aufwand geplant und betrieben werden müssen, sodass zum einen eine schnelle Umsetzung nicht möglich ist und zum anderen der Einsatz von Niederdeutsch weitaus stärker gegenüber eventuellen Nachteilen abgewogen wird, im Vergleich zu kleinen Betrieben, die mit weniger Aufwand und risikoärmerem „Gesichtsverlust“ die Werbestrategie ändern können.

In Sachsen-Anhalt hat sich darüber hinaus noch stärker gezeigt, dass eine **strukturelle Verankerung von Niederdeutsch kaum vorliegt**, vor allem, was der Bildung von einem Netzwerk helfen könnte, wie zum Beispiel Plattdeutschbeauftragte. Auch hier könnte die Koordination eines Sprachplans wegen des großen Aufwands nicht durch die Arbeitsstelle Niederdeutsch an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg getragen werden, sondern bräuchte eine eigene Einrichtung hierfür. Allerdings hat die Kontaktierung der einzelnen Betriebe zu einem gewissen Austausch geführt und es ließ sich feststellen, dass ein gewisses **Grundinteresse** in der Region vorherrscht, worauf man aufbauen kann in einem größer angelegten Sprachplan. Auf einer **Veranstaltung vom 5. November 2025 in Magdeburg** konnten diese Kontakte zwischen und zu den Betrieben und Institutionen noch einmal intensiviert werden und es konnten den Anwesenden Möglichkeiten der Sichtbarmachung vorgestellt werden sowie die Erkenntnisse aus dem Modellprojekt verdeutlicht werden.

## Schlussfolgerungen für mögliche Strategien

Auch durch das Modellprojekt in Sachsen-Anhalt ist ein deutlicher Lerneffekt anhand der Herausforderungen eingetreten. Ein erfolgreiches Konzept für beide Modellregionen muss genau diese Herausforderungen adressieren und überwinden. Im Folgenden sollen die Hauptpunkte noch einmal genauer beleuchtet werden, sodass eine Strategie zur Sichtbarkeitsmachung formuliert werden kann.

### Zielgruppe

Es wurden im Modellprojekt nur **kleinere Betriebe** angeschrieben, die Entscheidungen zu Werbung und Produkten selbst treffen können. Wenn die Ressourcen für die sprachplanerische Arbeit nur eine kleine Auswahl an Betrieben zulassen, scheint dies ein sinnvolles Vorgehen zu sein. In einem späteren Schritt können höhere Stellen einer Kette kontaktiert werden, um ein gemeinsames Konzept für den Betrieb/die Betriebe zu entwickeln. Hier ist der Vorteil, dass eine unternehmenszentrierte Strategie gleichzeitig mehrere Zweigstellen erreichen kann. Allerdings können die Hürden höher sein, so ein Unternehmen als Partner zu gewinnen, somit wäre dies etwas für einen fortgeschritteneren Sprachplan.

Die Erfahrungen haben gezeigt, dass **privatwirtschaftliche Betriebe und öffentliche Einrichtungen** unterschiedlicher Strategien bei der Kontaktaufnahme bedürfen. Kleine Betriebe haben aufgrund ihrer Struktur einfachere und schnellere Möglichkeiten, Niederdeutsch einzubinden, zum Beispiel im Schaufenster oder auf der Speisekarte. Öffentliche Einrichtungen unterliegen häufig gewissen Auflagen und haben komplexere Strukturen, was die Zuständigkeit für Beschriftung und Sprache betrifft. Möchte man sich dafür einsetzen, dass das Stadtamt mehrsprachige Beschilderung im Gebäude aufstellt, braucht es auch persönlichen Rückhalt, der deutlich macht, dass dieses Ansinnen von weiteren Stellen geteilt wird. So kann in kleinen Ortschaften der/die Bürgermeister:in für das Thema sensibilisiert werden. Eventuell können auch Mitglieder der Kommunalpolitik kontaktiert werden. Eine Zusammenarbeit mit den Plattdeutschbeauftragten empfiehlt sich, um einen größeren Rückhalt und Formalität zu gewährleisten und auf Netzwerkkontakte zurückzugreifen.

Eine weitere Zielgruppe, die im Modellprojekt weniger berücksichtigt wurde, sind **lokale Aktivisten und Multiplikatoren**. Dies sind Personen (private oder in bestimmten Funktionen), die das Thema unterstützen und vorantreiben und auch selbst mögliche Akteure kontaktieren. Ein Beispiel hierfür ist die Arbeitsgruppe in Cloppenburg, die sich aus der Präsenzveranstaltung vom 27.11. heraus gebildet hat, wo der BfN und das NdS die Möglichkeiten der Sichtbarkeitsmachung vorgestellt haben. Hier arbeiten private Plattdeutschaktivisten, Plattdeutschbeauftragte, Mitarbeitende des Heimatbundes mit Verantwortlichen vor Ort, wie der Wirtschaftsförderung und der Touristik, zusammen und erstellen Strategien und Pläne, um weitere Betriebe ins Boot zu holen. Eine erfolgreiche Strategie sollte daher diesen Multiplikationsfaktor nicht aus den Augen verlieren.

Da die Umsetzung oft einige Zeit in Anspruch nimmt, sollte versucht werden, die Idee einer Sichtbarmachung in einer Region an **möglichst viele Adressaten** zu bringen. Wenn sowohl private Initiativen, Heimatvereine, Lokalpolitiker:innen, möglichst viele Betriebe und Men-

schen aus der Wirtschaftsförderung, Touristik, dem Kulturbereich oder Stadtmarketing vom gleichen Aufruf zu dieser Kampagne gehört haben, ist es wahrscheinlich, dass sich Menschen hierzu vernetzen, sodass sich die Idee über längere Zeit bei den Verantwortlichen hält und von einigen eigenständig umgesetzt wird.

### **Kontaktaufnahme**

Die Erfahrung in den Modellprojekten hat gezeigt, dass eine Kontaktaufnahme digital per E-Mail oder per Post nicht unbedingt am geeignetsten ist. Gespräche mit anderen Plattdeutschaktivisten, die ähnliche Projekte durchgeführt haben, zeigten, dass der persönliche Kontakt am ausschlaggebendsten ist. Dies war zwar im Modellprojekt nicht leistbar, aber hätte wahrscheinlich zu mehr Partnerprojekten geführt. In einem persönlichen Gespräch kann man für das eigene Ansinnen argumentieren und eine Person eventuell überzeugen. Bei einem Treffen vor Ort kann Beispielmateriale gezeigt werden. Das können allgemeine Beispiele für Beschilderungen, Speisekarten oder Produktnamen sein, oder bereits mögliche Konzepte, die beispielhaft eine Zweisprachigkeit an Elementen vom Betrieb mit aufnehmen (Produkte, Schilder, Texte, Website etc.). In diesem Rahmen können auch Fragen zu möglichen Kosten oder Aufwand auf den Betrieb direkt geklärt werden. Solche Gespräche bedeuten allerdings mehr Aufwand für die Personen, die für die Sprachplanung verantwortlich sind. Interessant wäre aber auch eine hybride Herangehensweise bei nur wenig zur Verfügung stehenden Ressourcen der Sprachplanenden. Hierbei könnte ein vorverfasstes Anschreiben an möglichst viele Betriebe versandt werden, während man sich mit den restlichen Ressourcen stärker auf bestimmte wenige Betriebe konzentriert und hier den telefonischen oder persönlichen Kontakt sucht.

### **Erwartung und Realität**

In der Projektabsprache ist es wichtig zu beachten, dass nicht jeder Partner dieselbe Auffassung, Perspektive oder Intention gegenüber dem Plattdeutschen teilt. Außerdem kann der Begriff „Sichtbarkeit“ für jede:n anders aussehen und ist stark betriebsspezifisch, so dass man Kompromisse eingehen muss. Im Aussondieren der richtigen Strategie für einen Betrieb ist es daher wichtig, auf die jeweiligen Wünsche und Anforderungen des Betriebs einzugehen. Man wird nicht jeden Partner völlig von der Notwendigkeit eines Sprachplans überzeugen können, genauso wenig wie man jedem das anvisierte/gewünschte Prestige (Plattdeutsch als ernsthafte und gleichrangige Ausbausprache) deutlich machen kann. Das bedeutet aber nicht, dass ein Projekt nicht durchführbar wäre. Man kann sich auf das Maß der Sichtbarmachung einigen, das beiden Parteien etwas nützt. So kann ein Betrieb der Auffassung sein, dass Plattdeutsch als ernsthafte Sprache nicht funktioniere und deshalb eine Übersetzung der Speisekarte, des Infomaterials über die Betriebsprozesse oder der Website nicht möglich sei, aber trotzdem Sympathien gegenüber der Sprache hegen und den Einsatz als affektives Mittel nutzen: zum Beispiel als Slogan „Wi maakt dat!“, der Aufschrift „Mannslüüd“ un „Froenslüüd“ bei den Toiletten oder plattdeutsche Bezeichnungen für Produkte wie selbstgebackene Brotsorten. Der Spagat zwischen eigenen Erwartungen und Vorstellungen über die Sprache und dessen, wie die Partner auf Plattdeutsch blicken und was sie bereits zu tun sind, muss stets bewältigt werden. Man muss bedenken, dass eine sich stetig verbessernde Sichtbarkeit auch zu einem besseren Bild beiträgt und sich

somit kontinuierlich ernsthaftere Projekte umsetzen lassen. So kann sich eine Bibliothek eingangs vielleicht nur auf ein Schild mit einem plattdeutschen Sprichwort im Eingang einlassen und zu einem späteren Zeitpunkt, wenn das Sichtbarkeitsprojekt in der Region bekannter ist und sich das Prestige bessert, auch die Schilder der Genreabteilungen auf Deutsch und Plattdeutsch anbieten wollen. Auf dem Weg hierhin sind aber beide Schritte gleichermaßen wichtig.

### **Arbeitsteilung und Proaktivismus**

Die **Expertise** liegt bei den **Sprachplanenden**, ob dies nun durch eine Institution durchgeführt wird, durch private Aktivisten, die Plattdeutschbeauftragten oder hauptamtliche Sprachplaner:innen. Ebenfalls sollten sie proaktiv mit Ideen und Konzepten sowie mit Designvorschläge und Durchführungsentwürfen auf die Betriebe zugehen. Für viele Betriebe ist dies Neuland und die Möglichkeiten, wie man eine Sprache sichtbar machen kann, sind nicht bekannt. Außerdem fehlen an den meisten Stellen die nötigen Sprachkenntnisse. Dies muss durch die Sprachplanenden kompensiert und aufgefangen werden. So lassen sich durch sie Konzepte aus vorherigen Projekten auf weitere Betriebe übertragen. Hat zum Beispiel eine Brennerei Interesse daran, Plattdeutsch mit einzubinden, aber weiß nicht genau, wo die Sprache öffentlichkeitswirksam eingesetzt werden kann, kann es sein, dass die Sprachplanenden aus einem anderem Betrieb wissen, dass die Erklärschilder, die bei einer Führung durch die Brennerei angesteuert werden, gut geeignet sind, um mehrere Sprachen anzuzeigen. Gemeinsam kann dann überlegt werden, ob eine Zweisprachigkeit über Infoschilder eine Möglichkeit für sie wäre. Eventuell könnten zu einer Besprechung bereits Beispielschilder mit Deutsch + Plattdeutsch + Englisch vorgestellt werden, um die Kampagne bildhafter zu erklären. Es sollte abgesprochen werden, über welche Arbeitsressourcen der Betrieb verfügt, um das Projekt umzusetzen. Eventuell fehlt nur die Sprachexpertise für eine Übersetzung aber der Rest (wie Design von Schildern im firmeninternen Layout und das Drucken dieser Schilder) können durch den Partner angefertigt werden. Vielleicht fehlen kleineren Betrieben aber die Kenntnisse für eine Designplanung und Designvorschläge würde dann durch die Sprachplanenden geliefert werden. Eine Kollaboration der Sprachplanenden mit anderen Einrichtungen ist für diese Arbeitsteilung sehr wichtig. So hat der Verbund Oldenburgisches Münsterland ein festes, eigenes Design und kann dabei helfen, Schilder für kleinere Betriebe mit plattdeutscher Aufschrift zu erstellen, sodass nur noch die Kosten für den Druck anfallen. Darüber hinaus hilft so ein „Corporate Design“ enorm dabei, die Sichtbarkeitsprojekte bekannter zu machen. Es garantiert zudem, dass Schilder eine vergleichbare Qualität haben, was ihr Aussehen betrifft. Eine gewisse Professionalisierung im Design trägt ebenfalls zu einem besseren Prestige bei als schlecht entworfene Schilder ohne zweite Qualitätsabnahme.

Das bedeutet, eine Sprachplanungskampagne in Zusammenarbeit mit Partnern ist in erster Linie arbeitsintensiv für die Sprachplanenden selbst. Vieles sollte in proaktiver Vorarbeit erbracht werden, um Partner zu überzeugen, und viele Arbeitsschritte sollten nicht auf die Betriebe ausgelagert werden, wenn dies deren Teilnahme riskieren würde. Im gleichen Umkehrschluss muss sich die sprachplanerische Partei vorher genau bewusst werden, welche Ressourcen zur Verfügung stehen und was sich mit den möglichen Mitteln umsetzen lässt.

Es sollte daher auch nicht der Eindruck erweckt werden, dass alle Arbeitsschritte problemlos übernommen werden könnten, während groß angelegte Projekte (Übersetzungen einer ganzen Website, eigene Broschüren auf Niederdeutsch etc.) nicht möglich sind, wenn die Ressourcen dies nicht zulassen. Eine offene und ehrliche Kommunikation mit den möglichen Partnern ist daher unerlässlich.

### **Regionale Besonderheiten**

Mögliche Strategien aber auch die Herangehensweise an Partner müssen natürlich auch regionale Besonderheiten berücksichtigen. Zwar haben sich in der Modellphase die Herausforderungen in den zwei Modellregionen nicht so sehr unterschieden, dennoch müssen die regionalen Aspekte bei einer größer angelegten Kampagne stets berücksichtigt werden. Hauptsächlich drehen sich die regionalen Unterschiede um die **Verankerung der Sprache in der regionalen Identitätswahrnehmung**. Im Oldenburger Münsterland kann eine Kampagne noch auf eine existierende und lebendige Sprachkultur aufbauen, die einfach versteckt ist. Die Hauptaufgabe ist hier, diese Sprachpraxis zurück in die Öffentlichkeit zu holen und neue sprachliche Räume zu eröffnen. Die Zielgruppe ist daher vor allem die Sprechergruppe selbst, bzw. Menschen, die Kontakt zur Regionalsprache haben, um durch die Sichtbarkeit Assoziationen hierzu zu erwecken und die Leute zu einem aktiven Gebrauch im öffentlichen Raum zu ermutigen.

In Sachsen-Anhalt hingegen, kann nicht auf der sprachpraktischen Ebene angesetzt werden. Voraus gehen muss das Schaffen eines Bewusstseins für die Verbindung zwischen Regionalität und Plattdeutsch. Dieses Bewusstsein ist nur noch marginal vorhanden und kann durch einen eher assoziativen Gebrauch reaktiviert werden. So kann es schmückend durch Sprüche, zweisprachige Übersetzungen von kurzen Textbausteinen wie Produktnamen oder weiteren Angaben wie „selbstgemacht – sülvstmaakt“ eingesetzt werden. Längere Texte in der Sprache (Infomaterialien, Websiteübersetzungen etc.) würden wahrscheinlich weniger angenommen werden, da zum einen die Sprachkenntnis fehlt, aber auch das Verständnis für die Notwendigkeit. Auch die plattdeutschverstehende Zielgruppe fehlt hier zu Beginn. Durch eine stärkere und niedrigschwellige Sichtbarkeit im öffentlichen Raum kann dieses fehlende Bewusstsein im ersten Schritt aber ausgebaut werden.

Das bedeutet, die Herangehensweise, insbesondere was die ersten Schritte betrifft, unterscheidet sich in beiden Regionen. Im Oldenburger Münsterland werden Sprecher:innen angesprochen und ermutigt, Plattdeutsch zu sprechen, in Sachsen-Anhalt muss dieses Level durch Strategien erst einmal erreicht werden, die Sprache muss daher in erster Linie einfach nur sichtbar sein, mit der Mehrheitsbevölkerung als Zielgruppe, sodass die Verbindung zur Region hergestellt werden kann.

Eine weitere regionale Herausforderung ist der **jeweilige Dialekt des Niederdeutschen**. Desto enger die Sprache in der Region verankert ist, umso eher bestehen die Sprecher:innen auch auf ihre regionale Variante der Sprache. Dies ist insofern eine Herausforderung als dass die Sprachplanenden diese Variante des Plattdeutschen eventuell nicht beherrschen. Eine solche Diskrepanz aus gewählter Variante auf einem Schild und der Variante, die von der Zielgruppe regional auch gesprochen wird, kann schnell zur Verfrem-

derung führen. Fordert ein Betrieb in einer Variante zum aktiven Sprechen auf, die für viele fremd und nicht regionsbezogen ist, kann dies einen gegenteiligen Effekt haben. In Regionen, wo nur noch wenig Bewusstsein bezüglich des Plattdeutschen herrscht, ist die Wahl der richtigen Regionalvariante unter Umständen weniger wichtig, hier wäre es bedeutender überhaupt Plattdeutsch sichtbar zu machen.

## Netzwerk

Zentral ist es, dass sich regional eine gewisse Verselbstständigung der Sprachplanung entwickelt. Das heißt, um möglichst ressourcenschonend für die Sprachplanenden zu sein, sollten sich Netzwerke aus Willigen entwickeln, die die Kampagnen selbst vorantreiben, ohne dass stetes aktives Eingreifen von außen vonnöten ist. Um dies zu erreichen, sollte gleich von Anfang an versucht werden, möglichst viele regionale Aktive an einen Tisch zu bringen und in die geplanten Aktivitäten einzubinden. Kampagnen, die von mehreren Aktiven, Betrieben, Akteuren und Verantwortlichen betrieben werden, haben eine weitaus höhere Erfolgsquote und einen viel stärkeren Multiplikatoreffekt auf andere Betriebe in der Region. Zudem wird hierdurch der Aufwand und die Verantwortlichkeit, die ansonsten auf einer oder wenige Personen lasten würde, auf eine größere Arbeitsgruppe verteilt, was die Arbeit erleichtert.

Ein Netzwerk aufzubauen ist allerdings nicht einfach, vor allem in Regionen, wo die Sprachplanenden selbst wenig Kontakte haben. Es ist daher ratsam, zuerst den Kontakt zu Personen oder Institutionen zu suchen, die selbst Überlappungen mit Plattdeutsch haben, wie Plattdeutschbeauftragte oder Heimatverbände. Oft haben diese bereits Kontakte in der Region und bringen die regionalplattdeutsche Expertise mit. Als nächstes ist es wichtig, Akteure zu suchen, die die Region sowie die Betriebe nach außen vertreten. Hierzu zählen zum Beispiel die Touristik oder Stadtmarketingstellen als auch die Wirtschaftsförderung, aber auch Politiker:innen auf kommunaler Ebene. Diese Stellen haben in der Regel Interesse an Möglichkeiten, wie der Standort und die regionale Verbundenheit verstärkt werden können, sodass eine solche Kampagne auch Betrieben und der Stadt von Nutzen ist. Sprachplanende sollten also auch Personen mit an den Tisch holen, die nicht primär selbst Betriebe sind, die die Projekte durchführen sollen, sondern Akteure, die bereits eine vernetzende Funktion innehaben. Eventuelle Verknüpfungen zu anderen Regionen mit erfolgreichen Kampagnen sind ebenso angeraten. Die Arbeitsgruppe, die sich in Cloppenburg gebildet hat und diese Personen und Akteure verbindet, ist ein gutes Beispiel hierfür. Sie will nun auch eigenständig Projekte in der Region umsetzen und die Sprache sichtbarer machen. Ohne Netzwerke wären solche Kampagnen weitaus schwieriger umsetzbar.

## Fazit und Ausblick

Aus den Modellprojekten ließen sich viele hilfreiche Erkenntnisse ableiten, unter anderem auch dadurch, dass es einige Hindernisse gab, die bei der theoretischen Planung nicht erwartet wurden. Die Erfahrungswerte haben hoffentlich zu nützlichen Schlussfolgerungen für eine erfolgreiche Sichtbarkeitskampagne in den beiden Regionen geführt.

Trotz den geringer als erwarteten Unterschieden zwischen den Regionen, ließen sich interessante Punkte ableiten, die regional beachtet werden sollten. Die Kampagnenziele aus dem Oldenburger Münsterland, die zu einer Reaktivierung des Sprachgebrauchs führen sollen, lassen sich auf andere Regionen wie allgemein Nordniedersachsen (inkl. Ostfriesland), viele Regionen Schleswig-Holsteins und Mecklenburg-Vorpommern übertragen. Auch in diesen Regionen herrscht noch ein starkes Bewusstsein für die Sprache, während sie vielerorts aber oft aus der Öffentlichkeit verschwunden ist und nur noch im Privaten genutzt wird. Die Erkenntnisse aus der Region Sachsen-Anhalt lässt sich gut auf weitere Regionen wie Nordbrandenburg, Südniedersachsen oder Teile Nordrhein-Westfalens übertragen, wo der Sprachgebrauch oftmals moribund ist und das primäre Ziel zu Beginn einer Kampagne nicht ist, Sprecher:innen zu mehr Sprechen zu ermuntern. Hier muss erstmal die Grundlage geschaffen werden, dass die Sprache wieder mehr mit der Region assoziiert wird. Gemeinsam mit weiteren externen Bestrebungen, mehr Sprachkenntnisse in den Regionen zu schaffen, können sich die Strategien der Sichtbarkeitskampagnen zu einem späteren Zeitpunkt ändern und mehr zum aktiven Sprechen auffordern, statt nur den symbolischen Wert der Sprache hervorzuheben. Bei manchen Regionen, zum Beispiel den großstädtischen Regionen wie Hamburg und Bremen, kann eventuell ein hybrides Modell zum Einsatz kommen, das in ländlicheren Regionen eher Ansätze aus dem Oldenburger Münsterland zeigt, während in den städtischen Bereich eher ein stärkeres Bewusstsein für die Sprache im Vordergrund stehen würde.

Als Nächstes sollen die anfänglichen Erkenntnisse aus diesen Modellprojekten genutzt werden, um ein allgemeines Konzept zu entwickeln, das verschiedene Strategien für ganz Plattdeutschland vermitteln kann, die jeweils regional angepasst werden können. Für eine so vielfältige Region wie Plattdeutschland wird es schwierig, mit nur einem einzigen Sprachplan zu arbeiten. Eine Konzeptionierung, die Hilfsmittel mit an die Hand gibt, wie man regionale Strategiepläne ausarbeiten kann, ist daher das Ziel. Hierdurch können regionale sprachplanende Akteure besser darin geschult werden, wie sie ein solches Ziel umsetzen können. Zudem soll kommendes Jahr ein **Auszeichnungssystem** auf dieser Basis entwickelt werden, das bestimmte Betriebe für ihren Einsatz für Niederdeutsch auszeichnet. Dabei werden bestimmte Kriterien und konkrete Maßnahmen beschrieben und bei der Erfüllung einer gewissen Zahl von diesen, wird der Betrieb als „plattdeutschfördernd“ ausgewiesen. Die Hoffnung ist, dass diese Auszeichnung als Anreiz dient, dass auch weitere Betriebe sich ein Beispiel hieran nehmen, die Auszeichnung also als Multiplikator dient.

Die Erfahrungen aus den Modellprojekten, die Diskussionen und Gespräche mit Akteuren, der Warkkoppel *Spraakplan Nedderdüütsch 2050* und auf öffentlichen Veranstaltungen haben deutlich gezeigt, wie wichtig die Sichtbarmachung der Sprache ist und welchen starken Anteil sie an der Wahrnehmung der Sprache hat. Der Schritt, gerade die Sichtbarkeit im öffentlichen Raum als erste Maßnahme in diesem Sprachplan anzugehen, hat sich als richtig erwiesen, da hierdurch schnell viele anfängliche Partner gewonnen werden können und eine stärkere Sichtbarkeit enorm dabei helfen kann, eine Grundlage durch ein positiveres Prestige für weitere sprachplanerische Maßnahmen zu schaffen.

*Niederdeutschsekretariat, 2025*