

Regensburger Dialektforum

herausgegeben von

Rupert Hochholzer und
Ludwig Zehetner

Band 16

Ulrich Kanz / Alfred Wildfeuer / Ludwig Zehetner

Mundart und Medien

Beiträge zum 3. dialektologischen Symposium
im Bayerischen Wald, Walderbach, Mai 2008

2009

edition vulpes

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-939112-25-9

© 2009 by edition vulpes e. K., Regensburg
Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung: FBI Werbung, Regensburg
Druck: AZ Druck und Datentechnik, Kempten

Gedruckt auf alterungsbeständigem, säurefreiem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Übersicht nach Themenkreisen	7
Vorwort	11
<i>Armin R. Bachmann</i>	
Mundart und mundartlich gefärbte Sprache im Bayerischen Fernsehen	19
<i>Teresa Battisti</i>	
Medien und Mòcheni: Die Fernsehsendung „Sim to en Bernstol“	31
<i>Herbert Becker</i>	
Der Hell Sepp und seine Sturmi-Bibel	37
<i>Boris Blahak</i>	
„Štatl, šochtla, švígrfotr“ – Multimediale Reanimierungsversuche des bairisch gefärbten Brünner Stadtjargons <i>Hantec</i>	41
<i>Cornelia Dobkowitz</i>	
»Wer früher stirbt, ist länger tot« – Bairischer Dialekt im Kinofilm	61
<i>Eva Maria Fischer</i>	
Wie der Schnabel gewachsen ist. Mundart-Theater und Lebensgefühl	81
<i>Monika Fritz-Scheuplein und Almut König</i>	
„Dialekt und...“ – Lehrerhandreichungen aus dem Unterfränkischen Dialektinstitut (UDI)	87
<i>Manfred Michael Glauninger</i>	
„Grammatopragmatische“ Aspekte von „Dialekt“ in der Wiener Boulevardpresse (im jugendsprachlichen Kontext)	93
<i>Reinhard Goltz</i>	
De Narichten up Platt. Abläufe, Erwartungen und sprachliche Herausforderungen bei den plattdutschen Rundfunknachrichten aus Bremen und Hamburg	113
<i>Rainer Hartl</i>	
Bayerische Dramatiker online. Ein Projekt	135
<i>Gerald Huber</i>	
Bairisch im Bayerischen Rundfunk: Kleine Bairische Wortkunde	147

- Kekki (2007) = Денис О. Кекки: Дialektnая окрашенность "языка власти". Лингвистика, лингводидактика, информатика. Материалы конференции молодых учёных (Иркутск, 26 февраля-3 марта 2007г.) Иркутск, с. 33-35.
- Kirsten (2004) = Wulf Kirsten: Das Feuer der Philologie. Theorie(n) und Methoden der Sprachgeschichte. Materialien des Kolloquiums zu Ehren des 70. Geburtstages von Gotthard Lerchner. Sonderdruck aus Abhandlungen der Sächsischen Akademie der Wissenschaften zu Leipzig. Philologisch-historische Klasse, Band 80, Heft 3, S. 65-74.
- Leopold (1967) = Hans Leopold: Lion Feuchtwanger. Leipzig.
- Lesle (1986) = Ulf-Thomas Lesle: Das niederdeutsche Theater. Von „völkischer Not“ zum Literaturtrotz. Hamburg.
- Mehr Rechte ... (2004) = Mehr Rechte für die kleinen Sprachen. Die Sprachdebatte 2004 im Deutschen Bundestag mit plattdeutschen Redebeiträgen von Wolfgang Börsen (CDU), Karin Evers-Meyer (SPD) und Jürgen Koppelin (FDP). Bremen.
- Merkurjewa (2007) = Vera B. Merkurjewa: Dialekt und Literatursprache in den Dramen – der Aspekt des Isomorphismus. In: U. Kanz, A. Wildfeuer, L. Zehetner (Hrsg.): Dialekt • Literatur. Beiträge zum 2. dialektologischen Symposium in Kirchdorf im Wald, April 2005. Regensburg, S.103-112.
- Michalskaja (1996) = Анна К. Михальская: Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. Москва.
- Mosebach (2003) = Martin Mosebach: Vom Reiz des Deutschen (I). Deutschland, № 6, S. 50-51.
- Tirigina (2005) = Валентина А. Тырыгина: К интегративной концепции жанра. Вестник СамГУ, 2005, № 4 (38), с. 116-126.

Sandra Reimann

„Grüß Gott alle miteinander, hier spricht Luis Trenker.“
Dialekt in deutscher Hörfunkwerbung gestern und heute

1. Einführung

1.1 (medialer) Ort und Funktion

Betrachtet man die Möglichkeiten der Dialektverwendung in der Werbung, so wird klar, dass nur elektronische Medien der Ort gesprochener Sprache im medialen Sinne sind. Das Vorkommen in Printmedien (z. B. Plakat, Anzeige) stellt stets eine (schlechte) Nachahmung dar, und zwar höchstens als konzeptionelle Mündlichkeit (vgl. Koch/Oesterreicher 1986, 15–43). Dabei ist zudem das Problem der schlechten Lesbarkeit welcher auch immer gewählten Verschriftlichung zu bedenken.

Somit ist auch der Einsatz von Dialekt – ihm kann keine normierte Schriftlichkeit zugewiesen werden (Bußmann 1990, 177) – den elektronischen Medien vorbehalten. Als Werbemittel bieten sich Hörfunk und Fernsehen für dialektale Passagen geradezu an.

1.2 Forschungsdesiderat „Dialekt in der Werbung“

In den vergangenen Jahren entstanden in den verschiedenen Disziplinen viele Arbeiten über Werbung bzw. Werbesprache. Der Dialekt ist jedoch ein Forschungsdesiderat; einige studentische und leider fast zwangsläufig immer noch unveröffentlichte Abschlussarbeiten liegen vor. Die Staatsexamensarbeit von Susanne Wurm zum bairischen Dialekt in der Fernseh- und Hörfunkwerbung (1998) an der Universität Regensburg beispielsweise wurde als Grundlage weiterer Arbeiten verwendet. So entstand zum Beispiel 2006 an der Universität Eichstätt eine Staatsexamensarbeit zum „Dialekt in der deutschen Werbung. Eine Untersuchung anhand ausgewählter Radio- und Fernsehwerbespots“ (Monika Rieß) sowie an der Universität Heidelberg eine Magisterarbeit zur „Funktion des Dialekts in der Werbung“ (Eka Kiladze, 2007) – behandelt wurden ebenfalls Radio und Fernsehspots. Ein Grund für das Forschungsdesiderat ist die Transkription gesprochener Sprache (siehe 1.3 „Transkription“). Noch verständlicher wird die missliche Forschungssituation, wenn man bedenkt, dass die Hörfunkwerbung generell erst in jüngster Zeit Gegenstand der Forschung geworden ist. An der Universität Regensburg wird

der Nachholbedarf erfreulicherweise zunehmend durch das große Interesse der Studierenden und Doktoranden am Historischen Werbefunkarchiv (siehe Kap. 4) gedeckt. Auf die Fernsehwerbung soll – thematisch bedingt – in diesem Beitrag nicht weiter eingegangen werden. Die Forschungslage sieht hier aber besser aus; vor allem die Text-Bild-Verknüpfung ist ein Anreiz, Werbung im audio-visuellen Medium als Materialgrundlage werbesprachlicher Forschungen zu verwenden.

Eine Ausnahme von der wissenschaftlichen Vernachlässigung des Dialekts in der Werbung ist das Schweizerdeutsche: Es ist sprachwissenschaftlich besser erforscht (Bajwa 1995, Christen 1985, Hemmi 1994). Der Hauptgrund dürfte die breite Verwendung des Dialekts auch in der öffentlichen Kommunikation sein (Janich 1999, 163).

1.3 Transkription

Im Gegensatz zur Printwerbung muss der Analyse der Werbung in elektronischen Medien die Transkription vorausgehen. Dabei handelt es sich nicht nur um einen deutlichen Mehraufwand. Die Verschriftlichung erfordert zudem eine Eigenleistung hinsichtlich ihrer formalen und inhaltlichen Gestaltung: Es gibt keine allgemein anerkannte Transkriptionsvorlage für die Verschriftlichung von Hörfunk- und Fernsehwerbung, da sie auch zweckorientiert, also themenbedingt, vorgenommen werden sollte.

Die Sprachwissenschaftler in Regensburg arbeiten hinsichtlich der Hörfunkwerbung mit einem Transkriptionsmodell, in das eine „neue“ Kategorie eingeführt wurde, nämlich der Kommentar, wie auch im folgenden Beispiel (Unverdorben 2006, 154) zu sehen ist.

BLENDAX FLUOR SUPER 1967/2 „München“ (Datei: HWA_6_130)

ZZ	Sprecher 1	Sprecher 2 (Interviewer)	Sprecherin	Geräusche	Kommentar
1	Heute in München				männlicher Sprecher, spricht laut, deutlich und überzeugt
2	Blendax Fluor Super beweist: Jetzt können Zähne länger leben				
3				Supermarktgeräusche	Geräusche: Einkaufswagen klappern, Geldstücke klimpern, Rascheln, Kassengeräusche, Stimmengewirr; leise, im Hintergrund
4		Nehmen Sie schon immer Blendax Fluor Super?			männlicher Sprecher, spricht in Supermarkt-atmosphäre
5			Seit einem Jahr		weibliche Sprecherin mit bayerischem Dialekt
6		Und warum?			Leise
7			Jaaa mei wissens – früher hab i was ausstanden mit meine Zähn – i bin beim Zahnarzt rumgessn und / ach! / aber seit i Blendax Fluor Super nehm is ois in Ordnung –		schauspielt, lacht
8			I bin fei froh, dass meine Zähn jetzt länger leben werd		wie Abwinken
9	Deshalb Blendax Fluor Super				keine Geräusche mehr, Sprecher deutlich, laut
10	Die Super mit dem Fluor-Verstärker				
11	Damit auch ihre Zähne länger leben!				

Diese Verschriftlichung erfolgte nicht auf phonetischer Grundlage, weil der Dialektgebrauch nicht Untersuchungsgegenstand war. Der Mehraufwand war dem-

nach nicht erforderlich. Für Dialektstudien ist aber eine phonetische Transkription unabdingbar.

1.4 Fragen zum „Dialekt in der Hörfunkwerbung“

Das Thema „Dialekt in der Hörfunkwerbung“ wirft folgende übergeordnete Fragen auf:¹

1. Welche Dialekte werden überhaupt verwendet? Gibt es bevorzugte bzw. vernachlässigte Dialekte?
2. Werden bestimmte Produktgruppen für die dialektale Gestaltung der Werbung favorisiert?
3. Gibt es innerhalb eines Hörfunkspots Textbausteine, für die sich der Dialekt besonders gut bzw. besonders schlecht eignet?
4. Zeigt sich der Dialekt eher in der Lautung oder in der Lexik/im Wortschatz? Und welche Zugeständnisse in der dialektalen Gestaltung müssen an die Verständlichkeit bei der Zielgruppe gemacht werden („reiner“ Dialekt versus dialektale Einsprengsel).²
5. Welche Funktionen hat der Dialekt in der (Hörfunk-)Werbung?

Diese Fragen sollen auch Anregung für weitere Arbeiten sein. In dieser Untersuchung können nur einige herausgegriffen werden.

2. Dialekt im Hörfunk heute – Beispiele

BERNBACHER

Der Einsatz von Dialekt liegt bei der hier präsentierten Kampagne „Nudeln mit Biss“³ (um 2000) am Sendebereich bzw. dem Sitz des Unternehmens: Bernbacher ist eine bayerische Firma; die Produkte werden – mit wenigen Ausnahmen, die sich jedoch nicht auf die untersuchte Kampagne beziehen – nur in Bayern verkauft, und die Werbung erfolgt ausschließlich regional (z. B. auf den Sendern

¹ Vgl. Janich (1999), 164.

² Vgl. Seyfarth (1995), 191: Er stellt bei seiner Untersuchung von 79 Fernsehspots (Auto- und Kaffeewerbung) fest, dass „Umgangssprache“, zu der er auch den Dialekt als regional gefärbte Umgangssprache zählt, in der Kaffeewerbung nie, in der Autowerbung in geringem Ausmaß (9,1%) verwendet wird. Am häufigsten findet sich – nach seinen Untersuchungen – in der Kaffeewerbung ein Mix aus Hochsprache und Umgangssprache vor (67,4%), in der Autowerbung dominiert die Hochsprache (78,8%). Zusätzlich unterscheidet Seyfarth zwischen dem Vorkommen im Kommentar sowie im Dialog.

³ Vgl. Reimann (2008b).

Bayerisches Fernsehen und TV München).⁴ Die Regionalität spielt für Bernbacher auch in der Werbung eine große Rolle, wie der Internetauftritt zeigt: Hier weist das Unternehmen auf „regional erzeugte Rohstoffe wie Hartweizen oder Frisch-eier“ hin und wirbt mit dem Gütesiegel „Qualität aus Bayern“.⁵ Es gibt Hörfunk- und TV-Spots sowie Printwerbung (Anzeigen und Plakate). In Letzterer ist wahlweise eine Schlange, ein Haifisch oder ein Hamster als Zeichentrickfigur, deren Körper jeweils eine Nudel ist, die scharfe Zähne hat, abgebildet.



Plakat BERNBACHER

Folgend sind je ein Exemplar der Hörfunk- und der Fernsehspotserie verschriftlicht. Der unvergleichlich stärker dialektal angelegte Fernsehspot ist als Nachrichtensendung konzipiert, der HF-Spot als Dialog.

HF-Spot (22 Sek.)

Gesprochene Sprache	Musik/Geräusche
Sprecher A: Die besten. Sprecher B: Die bissigsten. Sprecher A: Naa, die besten san's. Sprecher B: Naa, die bissigsten. Sprecher A: Die besten. Sprecher B: Na guat, die besten. Kommentator (schnelles Tempo): Jaa, so ist es. Bissig waren sie ja schon immer. Aber jetzt ist Bernbacher auch Deutschlands beste Nudel. Das sagt ein Test der Zeitschrift „Feinschmecker“ / unter 36 deutschen und internationalen Nudeln. Bernbacher / Hartweizennudeln / mit Biss.	

⁴ E-Mail von Dominik Terruhn, Etat Director Efficiency Planning von Serviceplan. Agenturgruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG, München (17.12.2003).

⁵ www.bernbacher.de, Zugriff am 14.12.2003.

TV-Spot (20 Sek.)

Bild	Ton
1. Bild: Zweigeteiltes Bild, rechter Teil ist breiter. Suggestiert wird der Ausschnitt einer Nachrichtensendung: Akteur (mit weißem Hemd und dunkler Weste bekleidet) sitzt/steht am Tisch mit bayerischer Tischdecke (blau-weißes Rautenmuster); vor ihm liegt ein Tablett mit fünf nebeneinander aufgereihten Nudeln. Von einer der Nudeln, der Bernbacher, wird er schließlich gebissen. Der Hintergrund ist blau. Der linke Teil des Bildes (völlig separat) enthält die Aufschrift <i>Zeit</i> (schräg eingeblendet). [Mimik und Gestik unterstreichen die Aussagen, d. Verf.]	Akteur (Christoph Süß, bekannter Moderator des Bayerischen Rundfunks in einer Nachrichtensendung), deutliche Betonung, eher schnelles Tempo: <i>Dass die Bernbacher Nudeln macha, die wo an Biss ham, des woas a jeder. Aber woran erkennt man die echte Bernbacher eigentlich? Des woas i nämlich jetzt auch nicht mehr. Aaaa, jetzt foit's ma wieder ei, wei 's bissig sand, und des ned via. Trotzdem i kaufs es, kochts es, essst es, wei i guat sand 's scho.</i>
2. Bild (Halbnahe – Horizontalschwenk nach links): Packung Bernbacher fällt von oben kommend ins Bild (Packungsaufschrift: <i>Bernbacher</i> , darunter <i>BISS & SCHMECKT</i> ; Rest nicht lesbar)	Off-Sprecher: <i>Bernbacher i Nudeln mit Biss.</i>

Während im HF-Spot zumindest die lautlich dialektalen Formen *Naa* (*Nein*), *san's* (*sind sie*) und *guat* vorhanden sind, ist der TV-Spot beinahe gänzlich dialektal (bairisch) gestaltet. Ausnahme ist der Slogan (siehe auch Kap. 3). Bei der sprachlichen Gestaltung der Anzeigen und Plakate wird auf Dialekt verzichtet.

FLENSBURGER PILSENER

HF-Spot (20 Sek.)

Gesprochene Sprache	Musik/Geräusche
Fünf Männer: <i>Moin, Moin, Moin, Moin, Moin</i> Wirt: <i>Naa, was wollt ihr?</i> Fünf Männer: <i>Flens, Flens, Flens, Flens, Flens</i> Wirt: <i>Flens gib's hier nich.</i> Fünf Männer: <i>Was?, Was?, Was?, Was?, Was?</i> Wirt: <i>Flens gib's hier nich.</i> (mit Nachdruck gesagt) Fünf Männer: <i>Tschüss, Tschüss, Tschüss, Tschüss, Tschüss.</i> Wirt: <i>Tschüss.</i> Off-Sprecher (Slogan): <i>Flensburger Pilsener. Das Flens.</i>	- Musik: kurzes Intro - Geräusch beim Türeöffnen - Schritte der fünf Kerle und Rascheln der Kleidung - (leise) Töne, die die Aussage Flens gib's hier nich unterstreichen - Zuschlagen der Tür - Geräusch beim Flaschenöffnen (zwei Mal: vor Slogan und nach Nennung des Produktnamens)

In TV- und HF-Werbung von FLENSBURGER⁶ – sie stimmen sprachlich fast vollständig überein – gibt es die dialektalen Grußformeln *Moin* und *Tschüss*. Auch mittels des Tonfalls und der Klangfarbe soll die spröde Art der norddeutschen Bevölkerung imitiert werden. Diese haben die Funktion, einen regionalsprachlichen

⁶ Vgl. Reimann (2008b).

Bezug herzustellen, einen Hinweis auf die Herkunft des Produkts zu geben.⁷ Ferner sind umgangssprachliche Elemente vorhanden: Apokope (*nich*), Verschleifung/Kontraktion zweier Wörter (*gib's* statt *gibt es*), Interjektion (*Aah*) und eine einleitende Gesprächspartikel (*Naa*). FLENSBURGER PILSENER macht für sein Bier im TV regional Werbung (im Regionalfenster Nord), im HF national (HF-Werbung ist preiswerter).⁸ Das Produkt kann man vom Norden aus mit abnehmender Tendenz kaufen, was sich eben auch in der Verbreitung der Werbung zeigt. In der Anzeigenwerbung liegen – wie bei BERNBACHER – kein Dialekt und keine umgangssprachlichen Elemente vor.



Anzeige FLENSBURGER

VODAFONE

Dass Dialekt in der Werbung auch um seiner selbst willen und nicht aus inhaltlichen Gründen eingesetzt wird, zeigen Hörfunkspots von VODAFONE (um 2000): Den ersten Teil dieser Serie bestreitet ein Bayer, ein Franke, ein Frieser oder ein Sachse in hoher Sprechgeschwindigkeit. Dass nicht das – zumindest sofortige – Verstehen des Inhalts im Vordergrund steht, wird an den Verständnis-Problemen der den jeweiligen Dialekt beherrschenden Rezipienten deutlich, die ich stichprobenartig befragt habe. Werbestrategisch wichtig ist jedoch, dass in den Monologen die Marke *Vodafone* drei- bis viermal genannt wird. Der übereinstimmende und mit Musik untermalte, von einer Frau gesprochene Slogan lautet: *Wo immer Sie sind, Vodafone verbindet mobile Menschen weltweit. In Deutschland ist D2 live dabei.*

⁷ TV wurde regional ausgestrahlt. Funk bundesweit.

⁸ E-Mail von Andreas Lehmann von ad.quarter Werbeagentur, Hamburg (24.02.2004).

3. Textbausteine in der Hörfunkwerbung – der Slogan als dialektfreier Bereich

Nach ersten Recherchen und textstrukturellen Analysen zeigt sich, dass der Dialekt in der Regel nicht beim Slogan vorkommt. So habe ich die Hypothese aufgestellt, dass der Slogan tendenziell eher in der Standardsprache gesprochen wird (Reimann 2008a, 167–187).⁹ Als Beispiele aus dem Historischen Werbefunkarchiv der Universität Regensburg seien exemplarisch zwei Spots aus der Hörfunkspot-Serie von PRIL (Datei: HWA_44_67, 1958) – in den Textmanuskripten überschrieben mit „Schwäbisch“ und „Hessisch“ (vgl. Kap. 5 und 7 zu den Anmerkungen im Hinblick auf den Dialekt in der Datenbank) aufgeführt. Den unterschiedlichen Dialekten im ersten Teil der Spots folgt am Schluss der einheitliche und standardsprachlich gesprochene Slogan *Denn – Pril entspannt das Wasser!*

In meine Überlegungen, dass der Slogan in der Regel nicht dialektal gesprochen wird, sind verschiedene Funktionen einzubeziehen:¹⁰

Die im Idealfall auch diachron vorhandene Kontinuität des Slogans und der damit einhergehende Zweck, sich beim Rezipienten einzuprägen und Wiedererkennung zu gewährleisten, erleichtert werbestrategische Veränderungen, ohne dass ein neuer Slogan eingesetzt werden muss. Ein standardsprachlicher Slogan ist flexibler einsetzbar, gewissermaßen neutraler, als ein dialektal gesprochener. Man denke beispielsweise an den Slogan *Mehr sog i ned für Möbel Hiendl*. Er wird – auch ob der intensiven Verwendung – immer mit dem bayerischen Schauspieler und Kabarettisten Ottfried Fischer verbunden sein und ist auf eine neue Strategie kaum übertragbar.

Überdies ist an die weite Verständlichkeit standardsprachlich gesprochener Textteile zu denken. Es sei auch an den standardsprachlich gesprochenen Slogan beim vorhin gehörten Spot von Vodafone erinnert: *Wo immer Sie sind, Vodafone verbindet mobile Menschen weltweit. In Deutschland ist D2 live dabei.*

Gegen den Dialekteinsatz im Slogan spricht schließlich die Umsetzung in der mehrmedialen Gesamtkampagne. Da Dialekt – wie gesagt – vor allem in der medial gesprochenen Sprache, also in HF- und TV-Spots, verwendet werden dürfte, entstünde ein Problem hinsichtlich der Kontinuität in der Printwerbung und der Verbundenheit mehrerer Werbemittel innerhalb einer Kampagne.

⁹ Die mögliche Dialektverwendung in Slogans deutscher Hörfunkwerbung müsste an einem größeren Korpus überprüft werden. Vgl. als Anhaltspunkt zunächst die Dissertation von Sandra Reimann zur Mehrmedialität (2008b). Das zugrunde liegende Korpus weist zwar Spots mit Dialektgebrauch bzw. der Imitation eines fremdsprachigen Akzents (z. B. italienisch) auf (*Bernbacher, Flensburger Pilsener, Stadtwerke München, Versicherungskammer Bayern*). Die Slogans werden jedoch ausschließlich in der Standardsprache gesprochen.

¹⁰ Vgl. Reimann (2008a), 177ff.

Mitunter wird auch darauf hingewiesen, dass ein Slogan in der Standardsprache seriöser wirkt als im Dialekt und eher die Ratio als die Emotio anspricht (Rieß 2006, 118).

Nicht vergleichbar mit den bundesdeutschen Gegebenheiten sind meines Erachtens, wie an anderer Stelle schon angesprochen, Ergebnisse, die für die Schweiz ermittelt wurden, wo der (schweizerdeutsche) Dialekt – auch in der öffentlichen Kommunikation – weit verbreitet ist und hohes Ansehen genießt: Yahya Hassan Bajwa stellt hier einen hohen Dialektanteil auch in Slogans fest. Beispielsweise zeigen Slogans in 21 von 40 untersuchten Hörfunkspots Dialektverwendung, nur 19 Spots weisen einen standardsprachlichen Slogan auf (Bajwa 1995, 91; vgl. auch Janich 1999, 163ff.).

Ausnahmen des Dialekteinsatzes im Hörfunkslogan – wie sie beispielsweise Susanne Wurm in ihrer Zulassungsarbeit für ERDINGER WEIBIER mit dem gesungenen Slogan nennt – können gut begründet werden:

„Hier erscheint nicht wie in den vorangegangenen Beispielen der Werbetext in Dialektform, sondern der Slogan. Dies lässt sich dadurch begründen, dass die Werbung in ganz Deutschland gesendet wird, so dass übertriebener Dialektgebrauch Verständnisprobleme mit sich bringen könnte. Zum Slogan ist zu sagen, dass die Firma Erdinger schon seit Jahren mit demselben Slogan wirbt, so dass das Verständnis des Textes nicht als Hauptziel angesehen wird, sondern der Slogan zum Markenzeichen der Firma geworden ist. [...] Ein wohl noch wichtigerer Grund für die Entscheidung, in den Werbespots auf bairische Mundart zurückzugreifen, ist die Tatsache, dass Bayern als die Heimat des Bieres schlechthin betrachtet wird.“ (Wurm 1998, 22)

Monika Rieß nennt einige Beispiele dialektaler Slogans, wobei in keinem Fall vorher ein Sprecherwechsel stattfand, der Slogan also von demselben Sprecher, der auch für den übrigen Text zuständig war, gesprochen wurde (Rieß 2006, 113ff.).¹¹

Dagegen bietet sich ein – häufig als Spotmitte oder Hauptteil angelegter – Dialog / ein Gespräch als Nachahmung spontan gesprochener Sprache in der Werbung geradezu für den Dialekteinsatz an. Im Laufe des Beitrags folgen dazu Beispiele.

¹¹ Als Ausnahme werden drei Spots der Marke FRUCADE genannt (Sprecherwechsel und Beibehaltung des Dialekts). Zumindest beim ersten Spot ist der Sprecherwechsel nicht eindeutig hörbar. Vielmehr könnte der Sprecher paraverbale Änderungen aufgrund des Wechsels zum Textbaustein Slogan vornehmen. Aus werbekommunikativer Sicht erscheint der Einsatz gleich dreier männlicher Sprecher (Kommentator 1, Darsteller, Kommentator 2 / Slogansprecher) – alle mit demselben ostfränkischen Dialekt und ähnlicher Klangfarbe – als wenig zielorientiert.

4. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg¹²

Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg (HWA) umfasst rund 50.000 Hörfunkwerbespots aus den Jahren 1948 bis 1987. Enthalten ist die Werbung vieler bekannter Marken, wie ALETE, BÄRENMARKE, CARO, MAGGI, PERSIL, SAROTTI oder ZENTIS. Im Hinblick auf die Produktgruppen liegt der Schwerpunkt des Historischen Werbefunkarchivs auf Verbrauchsgütern (Nahrungsmittel/Genussmittel) sowie Hygiene- und Reinigungsmitteln. Trotz der Größe kann das Archiv deshalb nicht repräsentativ für die gesamte Hörfunkwerbung in diesen Jahrzehnten in Deutschland sein. Die Sammlung ist eine Schenkung von Professor Erwin H. Geldmacher, einst Besitzer zweier Tonstudios in Frankfurt am Main und Bad Soden, an die Universität Regensburg. Die Aufnahmen sollten für die Nachwelt erhalten und für Forschung und Lehre zugänglich gemacht werden. Geldmacher setzte sich von Anfang an für eine systematische Sammlung der Werbespots, die in seinen Studios produziert wurden, ein. Nach einer langjährigen Lagerung beim Bayerischen Rundfunk in München kam das HWA Anfang 2003 an die Universität Regensburg. Es handelt sich um die umfangreichste Sammlung deutschsprachiger Hörfunkwerbung weltweit. Auch ein Folgearchiv, „OPUS-multimedia.net“, Neuwied, das der Universität Regensburg ebenfalls überlassen wurde, umfasst weitere 50.000 Hörfunkspots der Jahre 1986 bis 2000.

5. Überblick über den Dialekteinsatz im HWA

Diese Fragen sind folgend von Interesse:

- In welchen Produktgruppen ist Dialekt zu finden?
- Welche Dialekte werden generell bevorzugt?
- Gibt es Trends beim Dialekteinsatz in zeitlicher Hinsicht?

In welchen Produktgruppen ist Dialekt zu finden?

Der Einsatz von Dialekt im Historischen Werbefunkarchiv ist breit gestreut – und zwar über die im HWA vorhandenen Produktgruppen hinweg. Die folgende Darstellung zeigt dies exemplarisch. Es handelt sich vor allem um Produkte aus dem Bereich der so genannten „schnell drehenden Artikel des täglichen Bedarfs“¹³.

¹² Vgl. auch Reimann (2006) und Gerber/Reimann (2006), 56–61.

¹³ Z. B. VDZ 1997, 26.

- Wasch- und Putzmittel, Körper- und Haarpflege:
z. B. PRIL (1958), SPÜLI (1964), DASH (1966), WEISSER RIESE (1972) sowie SOFTLAN (Wäscheweichspüler, 1973), PAMPERS Windeln (1982), BLENDAX FLUOR SUPER (Zahnpasta, 1967), HEAD & SHOULDERS (Haarshampoo, 1982)
- Nahrungs- bzw. Genussmittel:
z. B. MAGGI-Kartoffelprodukte: Klöße/Püree (1968), MAGGI „Topfgucker-Dossuppen“ (1981), HALLER-Nudeln (1963), SCHÜLE GOLD (Nudeln, 1983), AURORA Eierpfannkuchen (1974), CMA D-KAMPAGNE KÄSE 1979/80 (Marketinggesellschaft für deutsche Agrarwirtschaft): ALLGÄUER KÄS'-SPATZEN, PFUNGSTÄDTER BIER (1971), GLÜHFIX (Teebeutel für Glühwein, 1968), POSSMANN-Äpfelwein (1968), EDUSCHO Kaffee (1979), NESCAFÉ CLASSIC (1978), Schokoriegel MARS (1972), ELITE Schokodessert (1981).
- Gering vorhandene „Produktgruppen“:
TAPETEN-GEMEINSCHAFTSWERBUNG (1963-1966)
TEPPICHE EUROPÄISCHE TEPPICHGEMEINSCHAFT (1976)
VILLEROY & BOCH (Porzellanhersteller, 1979)
HESSEN-CENTER (Einkaufszentrum, 1973)
STADTSPARKASSE FRANKFURT (1969, 1970)
VOLKSWAGEN-VERSICHERUNGS-DIENST „VVD / V.A.G.“ (1979)
CHEVRON Autohersteller (1980)
FIRESTONE Autoreifen (1976)
RHEUMALIND Rheumadecken (1967)

Weitere Aussagen für andere Produktgruppen, etwa Autowerbung, können nicht gemacht werden, da es dafür im Historischen Werbefunkarchiv keine oder kaum Werbung gibt. Jedoch kommt Horst Seyfarth bei seiner Untersuchung aus dem Jahre 1995 zu Kaffee- und Autofernsehspots zu diesem Schluss:

„Bei langlebigen Gütern des gehobenen Bedarfs, z. B. Autos, wird die Hochsprache bevorzugt, aber bei Produkten des kurzlebigen Verbrauchs, wie z. B. Kaffee, zeichnet sich eine Präferenz für die Mischform: Hochsprache/Umgangssprache ab.“ (Seyfarth 1995, 202)¹⁴

¹⁴ Es sei erwähnt, dass Seyfarth (1995, 192ff.) nie von Dialekt, sondern von Umgangssprache spricht bzw. Umgangssprache als Oberbegriff erwähnt; inhaltlich geht es aber um dasselbe.

Welche Dialekte werden bevorzugt? / (weitere) Einträge in der Datenbank

Die Recherche in der Datenbank zum Historischen Werbefunkarchiv (<http://rzblx3.uni-regensburg.de/hwa/>) zeigt, dass durchaus Hinweise zum Dialektgebrauch vorhanden sind.

In jüngster Zeit kann direkt über ein „Bemerkungsfeld“ nach dem Stichwort „Dialekt“ gesucht werden. Die Eingaben dort – und nur diese – wurden von den Mitarbeiterinnen des MultiMediaZentrums der Universität Regensburg im Zuge der Digitalisierung der 50.000 Hörfunkspots aus dem Bestand von 1948 bis 1987 vorgenommen.¹⁵ In der Datenbank – und auf einigen noch vorhandenen Textmanuskripten – sind beispielsweise folgende Bemerkungen vorhanden: Zu so genannten Spot-Serien, beispielsweise zu HOMA Margarine (Datei: HWA_163_21.mp3, 1965), finden sich die Einträge „Hessische Fassung“, „Schwäbische Fassung“, „Bayerische Fassung“, „Berliner Fassung“ und „Hochdeutsche Fassung“ oder zu PRIL die Einträge „Hessisch“, „Schwäbisch“, „Rheinisch“, „Norddeutsch“ (siehe Kap. 3). Ferner wird über Nomina agentis auf Dialekteinsatz hingewiesen, z. B. „Frankfurterin“, „Hamburgerin“, „Bayerin/München“, „Bayer/Regensburg“, „Schwabe/Tübingen“, „Schwäbin/Stuttgart“, „Mann/Berlin“, „Rheinländerin/Köln“ (vgl. NESCAFÉ CLASSIC in Kap. 6).

Bei DASH (Waschmittel, Datei: HWA_383_57.mp3, 1966) finden sich beispielsweise folgende Hinweise: „In München aufgenommene Original-Rahmensprache [...]“ sowie – zu einem anderen Spot der DASH-Serie – „Dialekte raten (schwäbisch - hessisch) (00:01:00)“ oder „Dialekte München - Berlin (00:01:00)“, „Frau Lange /schwäbisch (00:00:54)“ und „Frau Harzer /hessisch (00:00:59)“. Bei der TAPETEN-GEMEINSCHAFTSWERBUNG (Datei: HWA_462_1.mp3, 1963) wird zu zwei hier vorhandenen Spots angemerkt: „Starker Dialekt“ bzw. „Gemildeter Dialekt“. In einem späteren Spot für dieses „Produkt“ von 1966 (Datei: HWA_462_5.mp3) heißt es: „Land: österreichisch“¹⁶. Die Spotreihe für ELITE SCHOKODESSERT (Datei: HWA_724_3.mp3, 1981) lautet: „Berlinerin (00:00:30)“, „Schweizer (00:00:30)“, „Frankfurterin (00:00:30)“, „Schwabe (00:00:30)“, „Ruhrgebiet (00:00:30)“, „Bayer (00:00:30)“, „Pfälzerin (00:00:30)“ und „Kölner (00:00:30)“. Die Spots von RHEUMALIND (Firma: Reforma Werke, Datei: HWA_611_1.mp3, 1967) sind mit diesen Titeln beschrieben: „Also, dat Dingens (Rheinland) (00:00:30)“, „Fesch san' s, die (Bayern) (00:00:30)“, „Ha, des Berliner Lüftle (Schwaben) (00:00:30)“ und „Na versteh'n Sie das (Bremen) (00:00:30)“, „Also, dat Dingens (Rheinland) (00:00:30)“, „Fesch san's (Bayern)

(00:00:30)“, „Heidenei, des Berliner Lüftle (Schwaben) (00:00:30)“, „Na, verstehen Sie das (Bremen) (00:00:30). Die Spots für den VOLKSWAGEN-VERSICHERUNGS-DIENST „VVD / V.A.G.“ (Firma: Allianz-Versicherung, Datei: HWA_66_6.mp3, 1979) schließlich tragen diese Bezeichnungen: „Italiener (00:00:30)“, „Schweizer (00:00:30)“, „Norddeutscher (00:00:30)“, „Jugoslawe (00:00:30)“, „Castrop-Rauxeler (00:00:30)“ und „Bayer (00:00:30)“.

Zum Umgang mit diesen zusätzlichen Angaben in der Datenbank ist Folgendes zu beachten:

Diese Einträge stammen von den ab den 1950er bis zu den 1980er Jahren mit der Gestaltung und Produktion der Werbung betrauten Personen der Tonstudios Frankfurt und Bad Soden. Das waren selbstverständlich keine Sprachwissenschaftler/innen oder gar Dialektologen/innen. Vielmehr werden hier alltags-sprachliche Dialektbezeichnungen verwendet, geographische Bezeichnungen und Prototypen des Dialektgebiets aufgegriffen – in der Umsetzung nicht selten auch verbunden mit entsprechenden Stereotypen und Klischees der dargestellten Akteure und der mit dem Dialekt in Verbindung gebrachten Region (z. B. Allgäu: Kuhglockengebimmel). Diese Informationen geben also insgesamt auch Aufschluss über die beabsichtigte Wirkung der Werbung. Die Verweise in jüngster Zeit im Bemerkungsfeld des jeweiligen Datensatzes wurden von den Mitarbeiterinnen des MultiMediaZentrums der Universität Regensburg im Zuge der Digitalisierung vorgenommen, um – wie gesagt – die Suche nach Dialektspots zu erleichtern. Besonders wertvoll ist das Wissen (damaliger) Zeitzeugen, da manche Informationen nicht schriftlich festgehalten wurden, z. B. Hintergründe zum Entstehungsprozess einer Kampagne. Soetkin Wintermeier beispielsweise, im Tonstudio Frankfurt für die Bereiche Aufnahme und Technik zuständig, kann noch Auskünfte geben. So erfährt man, dass nie Dialekte aus Ostdeutschland verwendet wurden. Als Gründe gibt sie an:¹⁷

- Man wollte Rücksicht auf die politische Situation nehmen.
- Menschen aus Ostdeutschland waren nicht die Zielgruppe.
- Produkte sollten nicht durch einen ostdeutschen Dialekt abgewertet werden. Es sollte also keine Erinnerung an Produkte aus Ostdeutschland geweckt werden, die offensichtlich als „qualitativ schlecht“ eingestuft wurden.
- Schließlich wollte man keine Verständnisschwierigkeiten ostdeutscher Dialekte bei westdeutschen Hörerinnen und Hörern riskieren.“

¹⁵ Die Digitalisierung ist im Frühjahr 2008 abgeschlossen worden.

¹⁶ Es ist klar, dass das „österreichische Deutsch“ nicht in die Dialekte eingereicht, sondern als nationale Varietät eingestuft wird.

¹⁷ Telefonat im März 2008.

Gibt es Trends beim Dialekteinsatz in zeitlicher Hinsicht?

Dialekte sind über alle Jahrzehnte der Spots aus dem Historischen Werbefunkarchiv – also 1948 bis 1987 – vorhanden.

6. Funktionen des Dialekteinsatzes in der Werbung

Die drei bisher in der Forschung erarbeiteten wichtigsten Funktionen des Dialekteinsatzes werden von Nina Janich (1999, 164) zusammengefasst:

Kennzeichen des (prominenten) Testimonials

Mit dem Einsatz eines in der Öffentlichkeit bekannten Testimonials soll Glaubwürdigkeit vermittelt werden. Der beliebte/volksnahe Prominente wirbt nicht nur für das Produkt, sondern vermittelt damit auch, dass er das Produkt gleichfalls konsumiert (berühmter Vorbildverbraucher). Er wertet es also auf. Beispiele aus dem Historischen Werbefunkarchiv sind die auf der CD zu hörenden Spots mit dem Schauspieler Maxl Graf (MAGGI Kartoffelklöße, 1968, Datei: HWA_7_156.mp3) und dem berühmten Bergsteiger und Schauspieler Luis Trenker (BÄRENMARKE, 1967, Datei: HWA_133_53.mp3). Letzterer erzählt, wie er auf dem Alpsee rudert, erwähnt die Landschaft (Berge, Bäume, Wiesen) um ihn herum und erklärt schließlich, dass die Hörer dieses Bild auch sehen können – in den BÄRENMARKE-Anzeige verschiedener Illustrierten. Er beginnt mit der bairischen Begrüßung: *Grüß Gott alle miteinander / hier spricht Luis Trenker*. Ein Sonderfall ist die Kunstfigur Adolf Tegtmeier, ein von Jürgen v. Manger gespielter Ruhrpott-Kleinbürger. Dieser Rolle ist der entsprechende Dialekt überdeutlich anzuhören. Ein Beispiel ist ein Spot für die beiden Marken PFANNI und BISKIN-Speiseöl (1977, Datei: HWA_496_5.mp3) zum Energiesparen beim Braten von Kartoffelpuffern auf der beiliegenden CD. Die Spots stammen ebenfalls aus dem Historischen Werbefunkarchiv.

Identifikation mit dem Publikum – bei (nur) regional ausgestrahlter Werbung

Zu dieser Kategorie zählen zunächst unbekannte Konsumenten, die für die Werbung eingesetzt und mit denen sich der Rezipient des Spots identifizieren können soll (Vorbildverbraucher).

In den HF-Spots der Löwenbräu-Kampagne „Ein Bier wie Bayern“ (1980) erzählen als Vorbildverbraucher agierende Sprecher/innen von sich: Sie stellen sich vor, erwähnen, wo sie in München wohnen, welchem Beruf sie nachgehen, und sie

preisen die Vorzüge Bayerns. Der verwendete Dialekt unterstreicht die Herkunft der Marke, München.¹⁸

Sprecherin: *Ja also ich komm aus der Biedenmeierstraße in aus München und heiß Bettina Gräfin von Keyserlink / Ich äh koch gerne // bayerische Spezialitäten LACHT a Schweinshaxen LACHT ja an Knödel und so // Semmelknödel kann i guad macha ja und a Sauerkraut hoid und Schweinswürscht und so Zeigl. Ja mir, mir gfällt am besten der Englische Garten mit 'm chinesischn Turm, sand so nette Leit, dann trink i natürlich a Maß oder a zwoa Maß LACHT ja freili /*
Sprecher: *Löwenbräu. Ein Bier wie Bayern.*

Sprecher 1: *I bin der Ernst Langer, wohn in München-Laim in der Inderstorferstraß und leb seit mei'm ersten Geburtstag beziehungsweise ja genau seitdem KURZES LACHEN leb i da. Und ah / ja mei Bayern des is hoit mei Heimat / da gibts mei Bier. LÄNGERES LACHEN Da woß i was i mach, wenn i Freizeit hob. Ja in Bayern mei, des is hoit a a schens Voralpenland. Da gibts 's Seen und Flüsse und / ned ganz so vui Preißn wie sonst wo. Und LACHEN und ja mei da hoit ma's hoit aus.*

Sprecher 2: *Löwenbräu. Ein Bier wie Bayern.*

Es bleiben sogar Zweifel, ob hier gesprochene Sprache nachgeahmt wird oder teilweise wirklich spontan gesprochene Sprache von Bürgern ohne Sprecherausbildung vorliegt: Dialekt, Versprecher und Verbesserungen, Pausenfüller (*äh*) und Pausen sind die auffälligsten vorhandenen Merkmale gesprochener Sprache. Im Gegensatz dazu steht die standardsprachliche Wiedergabe des Slogans.

In einer sehr umfangreichen Serie mit rund 470 Hörfunkspots (1954–1965) betätigen sich die beiden prominenten Schauspieler Michel Lang und Max Strecker als Vorbildverbraucher, indem sie die Vorzüge des DALLMAYR-Kaffees – und zu geringen Teilen auch des DALLMAYR-Tees – preisen und sich als besonders treue Konsumenten der Marke ausgeben.¹⁹

Das hier verschriftlichte Beispiel findet sich auch auf der beiliegenden CD. Daran zeigt sich auch: Die Funktionen können auch in Kombination auftreten: Vorbildverbraucher und prominente Testimonials.

¹⁸ Vgl. Reimann (2008b), 271ff.

¹⁹ Vgl. Reimann (2008b), 111ff.

Gesprochene Sprache	Musik/Geräusche
Sprecher 1 (Strecker): <i>Herr Huber, der Kaffee kommt aus Abessinien ge?</i> Sprecher 2 (Lang): <i>Schmarrn, der Kaffee wächst in der ganzen Welt.</i> Sprecher 1: <i>Aber Abessinien ist die Heimat des Kaffees. Mokka heißt abessinisch und die Mohammedaner die pilgere dort naha. Der Dallmayr hat 's g'sagt.</i> Sprecher 2: <i>Nie (s). Des sagt der Dallmayr nie. Die Mohammedaner pilgern nach Mekka und ned nach Mokka. Und in Abessinien da is ein besonders gutes Klima für 'n Kaffee, wenn er richtig angebaut und gepflegt wird. Von solchen Musterplantagen komma die teuersten Kaffees der Welt und die tut der Dallmayr in seine beste Mischung. Und der beste Dallmayr Kaffee heißt Mokka Spezial, Herr Pfefferle.</i> Sprecher 1: <i>Des ded sicher mei Babette interessiere. Könne Sie mia des ned amoi aufschreibe, Herr Huber.</i> Sprecher 2: <i>I / warum?</i> Sprecher 1: <i>Sie könne so sche schreibe, hab i g'hört.</i> Sprecher 2: <i>Möchten Sie mi deablecka?</i> Sprecher 1: <i>Nei, aber ihr Frau hat mia g'sagt, Sie hätte des schreibe drei Jahre lang in der ersten Klass g'lernt.</i> Sprecher 2: <i>Hoho</i>	—

Die Kampagne umfasst ausschließlich Werbung in Fernsehen und Hörfunk. Grund ist – wie mehrfach angesprochen – die Kommunikationssituation in der Werbung, die Dramaturgie (Gesprächssituation, Dialekt), die als Anzeige oder Plakat nur schlecht imitierbar wäre. Zudem bekamen die prominenten Schauspieler keine fertigen Texte, sondern nur Themen, die sie relativ frei umsetzen durften. Allen Spots gemeinsam ist die Thematisierung des Kaffees (z. B. Herkunft oder Zubereitung). Es geht – den heutigen „soap operas“²⁰ ähnlich – um kleine Alltagsgeschichten, die sich stets um das Thema „Kaffee“ drehen, das durch zwischenmenschliche Themen ergänzt wird (Geschichten um den Enkel oder das „Gspusi“ Marie tauchen als roter Faden immer wieder auf).

Die konzeptionelle Mündlichkeit zeigt sich beim hier exemplarisch analysierten Hörfunkspot unter anderem am Einsatz von Varietäten (schwäbischer und Münchner Dialekt), an der Auslassung von Lauten (z. B. *hat 's g'sagt, in der ersten Klass g'lernt*), dem bairischen Lexem *deablecka* und syntaktischen Charakteristika, wie der Verwendung von Abtönungs- und Gesprächspartikeln, elliptischen Äußerungen und Interjektionen²¹ sowie der Verbindung von bestimmtem Artikel + Firmennamen: *der Dallmayr* (Reimann 2003, 205 und 207).

²⁰ Dieter Vogel, seit 1955 Mitarbeiter der Firma Dallmayr, bezeichnet die Dialogspots als „Vorläufer der [heutigen, d. Verf.] Soaps. Sie leben von Aktualität und Abwechslung“ (Auskunft vor Ort am 11.09.2001).

²¹ Nach Schweizerischer Auskunft (12.03.2003) von Walter Weinmann, ehemals Tonmeister bei Insel-Film, erfolgte die Textnachbearbeitung durch die in den Spots agierenden bayerischen Schauspieler.

Sowohl die Hörfunkspots bauen teilweise aufeinander auf, beziehen sich auf frühere Spots, als auch die Fernsehspots. Die Hörfunkwerbung wurde zunächst regional ausgestrahlt (mit den Schauspielern Michel Lang/Liesl Karlstadt für München auf Bayern 1 und Bayern 2 sowie Michel Lang/Max Strecker für Schwaben/Stuttgart: Südwestfunk). Die TV-Spots taugten dagegen nicht generell zur Identifikation mit dem Publikum, da sie bundesweit liefen (ca. 1956 bis 1963). Es wurden insgesamt rund 35 TV-Spots²² produziert, d. h. viel weniger als HF-Spots, für deren Herstellung Aufwand und Preis weitaus geringer waren.



Ausschnitt aus einem TV-Spot der Kampagne „Dialogspots“ (1961) mit Michel Lang und Max Strecker

Geographische Verortung des Produkts

Der Dialekt kann schließlich produktbezogen eingesetzt werden und die Herkunft des Produkts kennzeichnen. Beim BÄRENMARKE-Spot (Datei: HWA_Baerenmarke_Bauernhochzeit_1958.mp3) beispielsweise wird sie direkt erwähnt (*Biessenhofen* im Allgäu). Die dialektalen Textteile der Sprecherin und das von ihr formulierte Thema (*30-Jahr-Jubiläum*)²³ heben zudem die Tradition der Bärenmarke hervor. Die Vermutung liegt sehr nahe, dass der Spot bundesweit ausgestrahlt wurde. Ein standardsprachlich sprechender Akteur greift die wichtigsten Informationen auf (z. B. *So lange gibt's schon Bärenmarke?* Sprecherin/Bäuerin: *Dia gait's scho länger*), so dass die den Spotproduzenten wichtig erscheinenden Äußerungen verstanden werden müssen (Rieß 2006, 88). Dass beim Spot, der das HESSEN-CENTER in Bergen-Enkheim (Stadtteil von Frankfurt am Main) bewirbt (Datei: HWA_831_1.mp3, 1973), der dort gesprochene Dialekt eingesetzt wird, liegt ebenfalls nahe. Neben der Verortung des „Produkts“ gehört der Spot auch in die vorhergehende Kategorie „Identifikation mit dem Publikum“.

Geographisch breiter Konsum / Beliebtheit des Produkts

Bei den Hörfunkspots aus dem Historischen Werbefunkarchiv kommt eine weitere – bisher nicht genannte – Funktion dazu, die sehr häufig zu finden ist: Es gibt Se-

²² Auflistung des Deutschen Filminstituts (DIF) in Wiesbaden.

²³ Reimann (2008b), 233f. zur Geschichte der Bärenmarke. Sie reicht bis 1892 zurück. Damals wurde die schweizerische „Bern-Alpen Milchgesellschaft“ in Stalden gegründet. 1905 wurde ein Milchwerk in Biessenhofen (Allgäu) errichtet.

rien, bei denen bundesweit verschiedene Fassungen liefen.²⁴ So soll gezeigt werden: Das Produkt wird „überall“ konsumiert, ist also allseits beliebt. Ein Beispiel ist NESCAFÉ CLASSIC (Datei: HWA_10_263.mp3, 1978), hier wurden Kundenbefragungen in verschiedenen Städten inszeniert; die Angaben in der Datenbank lauten:

- Rheinländerin/Düsseldorf
- Ehepaar/Berlin
- Schwabe/Tübingen
- Bayer/Regensburg
- Hamburgerin
- Schwäbin/Stuttgart
- Frankfurterin
- Bayerin/München
- Rheinländerin/Köln
- Mann/Berlin

7. Ausblick – Aufgaben

Folgende Desiderata im Zusammenhang mit dem Dialekt in der Hörfunkwerbung, insbesondere in Verbindung mit dem Historischen Werbefunkarchiv in Regensburg liegen vor.

Erstens: Zeitlich besonders dringend und wünschenswert wären Ergänzungen/Zusatzinformationen zu den Kampagnen durch mit der Gestaltung und Produktion betraute Zeitzeugen. Entsprechendes Wissen ist ansonsten in absehbarer Zeit unwiederbringlich verloren. Zu einer ganzen Reihe von Marken sind noch Ordner mit Schriftwechsel zwischen werbetreibenden Unternehmen und dem Tonstudio, so genannte „Treatments“ (inhaltliche Abläufe) zu TV-Spots und für die Sprecher/innen und Produzenten erstellte Transkriptionen vorhanden.

Im Zusammenhang mit dem Thema „Dialekt in der Hörfunkwerbung des HWA“ wäre von größter Bedeutung, Informationen über das meist nicht angegebene Sendegebiet zu bekommen. Ein Beispiel für einen Hinweis dazu in der Datenbank ist für die Zeitschrift STERN (1970, z. B. Archivnummer HWA 103/59) die Bemerkung: „Nur für Berlin“. Leider ist diese Aufgabe im Nachhinein kaum mehr zu bewerkstelligen, und Sendepläne sind nur in wenigen Fällen noch vorhanden. Sie wären vor allem deshalb wichtig, weil man damit Informationen zur Funktion des Dialekteinsatzes bekommen könnte: Bei einem nur regional ausgestrahlten Spot

mit dem entsprechenden Dialekt würde – wie beim DALLMAYR-Spot angesprochen – die Nähe zum Sprachgebrauch der Hörer/innen Vertrautheit und bestenfalls eine positive Einstellung zum Produkt bewirken.

Zweitens: Weitere dialektologische Untersuchungen zum Dialektgebrauch in der Hörfunkwerbung auf allen möglichen sprachwissenschaftlichen Ebenen (Lautung, Lexik, Syntax usw.) müssten durchgeführt werden. In dem Zusammenhang würde man dann auch herausarbeiten können, ob es sich um echten Dialekt oder etwa um eine abgemilderte Form handelt, eventuell sogar einen Kunstdialekt oder um Umgangssprache handelt (z. B. Wurm 1998, 45). Der pragmatische Aspekt – welche Gründe liegen dem jeweiligen Sprachgebrauch vor – ist stets einzubeziehen.

Drittens: Die Datenbank – Hier müssten Sprachwissenschaftler/Dialektologen eine wissenschaftliche Einordnung bzw. Aufteilung und Bezeichnung der Dialekte in der Datenbank vornehmen. Damit zusammenhängend ist zu beachten und zu untersuchen: Welche Zugeständnisse mussten hinsichtlich der Verständlichkeit des Dialekts gemacht werden? Wenn der Dialekt nur abgeschwächt verwendet wird, könnte dies, wie gesagt, mit Sendegebieten zusammenhängen, in denen der Dialekt nicht gesprochen wird. Hier schließt sich der Kreis zum ersten Desiderat, die fehlenden Sendegebietsangaben.

Literatur

- Bajwa (1995) = Bajwa, Yahya Hassan: Werbesprache – Ein intermediärer Vergleich. Universität Zürich [Diss.].
- Bußmann (1990) = Bußmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. 2., völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart.
- Christen (1985) = Christen, Helen: Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung. Fribourg (Schweiz) (= Germanistica Friburgensia 8).
- Gerber/Reimann (2006) = Gerber, Gabriele / Reimann, Sandra: Weißer Riese und Persil-Frau. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. In: Blick in die Wissenschaft. Forschungsmagazin der Universität Regensburg 18/06, S. 56–61.
- Hemmi (1994) = Hemmi, Maria: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern u. a. (= Zürcher germanistische Studien 41).

²⁴ Darauf weist bereits auch Straßner (1983, 1523) hin.

- Janich (1999) = Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen (Narr-Studienbücher).
- Kiladze (2007) = Kiladze, Eka: Die Funktion des Dialekts in der Werbung. Masterarbeit an der Universität Heidelberg.
- Koch/Oesterreicher (1986) = Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf: Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch 36 (1986). Berlin, New York, S. 15–43.
- Reimann (2008a) = Reimann, Sandra: *Es gibt immer was zu tun*. Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hrsg.): Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk. Münster, 167–187.
- Reimann (2008b) = Reimann, Sandra: MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen.
- Reimann (2006) = Reimann, Sandra (Hrsg.): Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. Regensburg.
- Reimann (2003) = Reimann, Sandra: *Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur!* Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbespots aus fünf Jahrzehnten. In: Germanistische Linguistik 169–170 (2003), 197–216.
- Rieß (2006) = Rieß, Monika: Der Dialekt in der deutschen Werbung. Eine Untersuchung anhand ausgewählter Radio- und Fernsehwerbespots. Staatsexamensarbeit an der Universität Eichstätt.
- Seyfarth (1995) = Seyfarth, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Münster (= Marburger Studien zur Germanistik 18).
- Straßner (1983) = Straßner, Erich: Rolle und Ausmaß dialektalen Sprachgebrauchs in den Massenmedien und in der Werbung. In: Besch, Werner u. a. (Hrsg.): Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung. 2. Halbbd. Berlin, New York (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 12), 1509–1525.
- Unverdorben (2006) = Unverdorben, Kathrin: *Blendax hält die Zähne und den Mund –gesund*. Diachrone sprachwissenschaftliche Untersuchung zur Zahn-

pastawerbung im Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hrsg.): Faszination Hörfunkwerbung. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. Regensburg, 101–159

VDZ (1997) = Verband deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (Hrsg.): WerbeWert '97.

http://www.vdz.de/fileadmin/download/anzeigen/publikationen/37_WerbeWert97.pdf, 43 S. (Zugriff am 13.08.08).

Wurm (1998) = Wurm, Susanne: Der bairische Dialekt in der Werbung. Staatsexamensarbeit an der Universität Regensburg.