

Zeitschrift: Schriftenreihe = Collection / Forum Helveticum
Herausgeber: Forum Helveticum
Band: 15 (2005)

Artikel: Mundart und Werbung
Autor: Leutenegger, Peter / Brechbühl, Jürg / Freuler, Matthias
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-832943>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 25.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

MUNDART UND WERBUNG

So viele Werber, so viele Meinungen. Die folgenden Artikel geben einen Überblick über ein Thema, mit dem wir uns kaum systematisch auseinander setzen. Sollen wir auch in der Werbung zu unserer Mundart stehen, oder sollen wir, ganz dem Trend folgend, unsere Kampagnen in Schriftdeutsch oder noch lieber in «Strassenenglisch» aufbauen? Mundart als Wurzel unseres Seins scheint vielen bieder und veraltet, und doch steckt darin mehr Authentizität und Nähe als beim Versuch, mit fremdsprachiger Anbiederung modern erscheinen zu wollen. Viel Vergnügen beim Nachdenken.

Peter Leutenegger, Präsident bsw leading swiss agencies

DIE FUNKTION VON MUNDART IN DER WERBUNG

Jürg Brechbühl

Werbung ist immer ein Spiegelbild des Zeitgeistes und der Gesellschaft. Werbung setzt keine Trends. Sie nimmt sie höchstens auf und spielt mit ihnen. Insofern überrascht es nicht, dass sich die Sprache in der Werbung in etwa parallel zu der in der Gesellschaft entwickelt. Es ist also von geringem Interesse nachzuweisen, dass und wie die Mundart in der Werbung zugenommen hat. Interessant wird es erst, wenn wir untersuchen, ob die Mundart in der Werbung eine Funktion hat. Gute Werbung informiert und unterhält die Konsumenten. Und gute Werbung funktioniert im Markt. Das kann sie nur, wenn sie in sich stimmt. Wenn jede Komponente des Konzepts, also auch die Sprache, eine Funktion hat.

1986 startete Contexta eine Kampagne für die Berner Versicherung. Das Versprechen «Vielleicht ein bisschen menschlicher» zu sein wurde dabei witzigerweise mit Bären dramatisiert. So sassen zum Beispiel zwei der Berner Wappentiere gemütlich an einem Fluss beim Angeln. Und unterhielten sich in breitem Berndeutsch über die Fische, die nicht anbeissen wollten. Keinem

Werber (und auch keinem Zuschauer) wäre es in den Sinn gekommen, diesen Dialog in Hochdeutsch zu schreiben. Das Berndeutsch war Bestandteil der Idee und des Konzepts. Die Mundart hatte eine Funktion.

Heute wirbt Contexta für die Basler Versicherung. Und auch hier zögerten die Strategen und die Kreativen der Agentur keinen Moment. Die Texte der Kampagne sind allesamt Hochdeutsch. Nur der Claim kommt Englisch daher. Es gab und gibt keinen Grund für den Einsatz der Mundart. Im Gegenteil. Das Hochdeutsch stärkt und unterstützt die Botschaft der Kommunikation. Es trägt zu jener Seriosität bei, die wir uns als Kunden von Versicherungen wünschen.

Wieder anders liegt der Fall bei der Swiscom Fixnet Sitcom Beck&Bondi. Die vom Art Directors Club Schweiz mit Gold ausgezeichnete Filmserie verdankt einen Teil ihres Erfolges der Mundart. Die frischen, ungekünstelten Dialoge entstehen während des Drehs oft aus Improvisationen der Darsteller. Eben genauso wie sie sprechen, denken und fühlen. Macht man die Probe aufs Exempel und synchronisiert die Filme hochdeutsch, wird einem die Bedeutung der Mundart als gestalterisches Element schlagartig klar.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass es in der Werbung keine eigentliche Mundartwelle gibt. Es gibt nur passend eingesetzte Mundart, die ein funktionaler Bestandteil der Werbung ist. Und solche, die beliebig auf die Werbung aufgepappt wird. Sehen und vor allem hören Sie genau hin. Sie merken den Unterschied sofort. Erinnern Sie sich noch an den Leisi-Teig-Rap? Oder an den OVO-Claim «Häsch Dini Ovo hüt scho gha?» Zwei Mundart-Klassiker aus einer Zeit, als die so genannte Mundartwelle noch sehr klein war.

Und heute? Die Werbeflut wird immer grösser. Hängen bleibt nicht mehr als früher. Und oft sind es Kernaussagen, Slogans oder Claims auf Hochdeutsch. Jeder weiss heute «Geiz ist geil», denn «Ich bin ja nicht blöd». Und alles was wir erreichen wollen, können wir auch erreichen. Die ganze Welt liegt uns zu Füßen: «Just do it!» Dass dies ein englischer Claim ist, ist kein Zufall sondern Anlass genug in Zeiten des Frühenglisch eine neue Diskussion vom Zaun zu brechen. Vielleicht diesmal unter dem Titel «Englisch oder Mundart?».

WENN GANZ NAH GANZ WEIT WEG IST

Matthias Freuler

Wer das Vergnügen hatte, jemals dem PR-Berater Klaus J. Stöhlker bei einem seiner Auftritte zuzuhören, kennt die Problematik von Mundart contra Hochdeutsch. Es ist zwar lobenswert, dass sich Herr Stöhlker die Mühe nimmt, für uns Schweizer in der Schweiz Schweizerdeutsch zu reden, aber in seinem Fall nicht empfehlenswert. Wie es überhaupt in vielen Fällen zweimal zu überlegen gilt, ob man nicht lieber auf Mundart verzichten will.

Nichts gegen die Mundart und nichts gegen die Mundart in der Werbung. Denn selbstverständlich gibt es das eine oder andere Produkt, das geradezu nach Mundart schreit. Wirbt man zum Beispiel für Glarner Schabziger, drängt es sich mit gutem Recht auf, dass man einen Glarner als Sprecher nimmt. Oder bei einem Spot für die Ferienregion Graubünden tut man gut daran, einen Einheimischen als Sprecher zu verpflichten. Immer dann, wenn man mit der Form des Textes seinen Inhalt noch unterstreichen kann, darf und soll man auf Mundart setzen. Aber welchen Dialekt soll man wählen, wenn die UBS, Toyota oder die NZZ der Absender sind. Oder IWC?

Stelled Sie sich vor, diä bekannt Wärbekampagne vo IWC mit dä fräche, männerfründliche Sprüch wäri in Mundart dähär cho: «Schibe putzä isch Mannesach. Wenigstans bis 42 Millimetär». Odär: «Sie chas Hus ha, dä Wagä, dä Hund. Abär niemals mini IWC». Eine Ansprache auf Schweizerdeutsch bei einem Produkt wie einer IWC-Uhr wäre nicht nur undenkbar, sondern vor allem auch grundfalsch und kontraproduktiv. Denn unser Schweizerdeutscher Dialekt besitzt die Eigenschaft, alles klein, lieb, behäbig, kuschelig und nah und – vor allem – bieder werden zu lassen. Und last but not least: im Gschriebenä erscht no praktisch unläsbar, odär?

Wenn ich aus meiner eigenen Erfahrung heraus den Werbern und Werbetreibenden (und Klaus J. Stöhlker) etwas raten kann, dann: Hände weg von der Mundart. Nur in ganz wenigen Ausnahmen ist in der Werbung der Dialekt dem Hochdeutschen vorzuziehen. Denn in ganz vielen Fällen wird aus der angestrebten Nähe schnell eine peinliche Anbiederung, die dem Zuhörer bzw. Zuschauer oft während Wochen penetrant auf den Geist geht. Im schlimm-

sten Fall sogar noch im falschen Dialekt. In Basel oder Bern kommt man nämlich alleweil besser mit einem gepflegten Hochdeutsch als mit einer breiten «Züri-Schnurre» an.

NICHT FÜR EINEN TIEFEN, GESUNDEN SCHLAF

Patrick Lienert

Als aufgeweckter Leser dämmert es Ihnen langsam: Der Titel enthält einen Anklang an den Slogan eines Schweizer Matratzenherstellers. An dieses Unternehmen mögen Sie sich allerdings nur erinnern, weil es eben nicht so, sondern in breitem Glarner Dialekt geworben hat. Offensichtlich ein Beispiel, dass Werbung in Schweizerdeutsch eingängig und erfolgreich sein kann. Die Mehrheit der Werbung in der Deutschschweiz ist allerdings in einer Fremdsprache, nämlich Hochdeutsch, gehalten. Vor allem deshalb, weil die Mehrheit der Werbung in der Schweiz Printwerbung ist. Und in geschriebener Form hat Schweizerdeutsch grundsätzlich nichts zu suchen.

Schriftliches Schweizerdeutsch ist für uns Schweizer – eigentlich paradox – schwieriger zu decodieren und zu verstehen als Schriftdeutsch. Erschwerend wirkt natürlich auch, dass bei uns ein paar Täler weiter oder bei der nächsten Autobahnraststätte bereits ein anderer Dialekt gesprochen wird. Bleiben noch ein paar regionale Anbieter, die ebendiesen regionalen Aspekt mit ihrem spezifischen Idiom betonen möchten. Was bei Kantonalbanken oder Einkaufszentren beliebt ist, bewegt sich aber haarscharf an der Grenze zur Anbiederung und hinterlässt meist einfach nur einen provinziellen statt einen regional verwurzelten Eindruck.

Anders verhält es sich bei den elektronischen Medien wie Fernsehen und Radio. Alles, was dort Lebensnähe und Authentizität suggerieren soll, oder was in Form von Dialogen gehalten ist, wirkt in Schweizerdeutsch natürlicher, ergo besser. Gebräuchlich sind auch Kombinationen – Menschliches und Geschichten in Mundart, der Unternehmensabsender hingegen in der Verständessprache Hochdeutsch, mit der Werte wie Kompetenz und Souveränität

eher verbunden werden. Ich persönlich bevorzuge hier Hochdeutsch auch deshalb, weil es bestimmte stilistische Tonlagen wie Sarkasmus oder augenzwinkernde Ironie besser transportiert. Und ich bevorzuge Schweizer Hochdeutsch, bei dem man die Schweizer Person dahinter spürt. Weil es durch den anderen Tonfall und die «Imperfektion», an die wir ja auch von unseren Fernseh- und Radiosendern gewohnt sind, sympathischer wirkt.

Generell sind also in Fernsehen und Radio situativ alle Varianten erlaubt – nur eine nicht: Die missglückte Synchronisation, die zu verkapptem Hochdeutsch mit Schweizer Wörtern führt. Die Gefahr besteht ja auch dann, wenn am Anfang Schriftliches steht, wie man bei den Moderatoren bei den lokalen Fernsehsendern oder selbst bei der patriotischsten 1. August-Rede hören kann. Gefördert wird diese gespreizte Kunstsprache auch noch durchs Marketing-Vokabular, in dem ein Putzmittel schnell mal zum «neuen Reinigungs-System» mutiert. Dann kippt die Sprache sowieso – egal, wie sie ausgesprochen wird – in die von uns Werberinnen und Werbern erfundene fünfte Landessprache: ins Läppische.

VOM ALP-ÖHI BIS ZU DE ZÜRI-SCHNURRE

Ralph von Fellenberg

Es klingt bestechend. So zu schreiben wie man spricht. Sprech-Schrift-Sprache sozusagen. Alle lesen und verstehen dann problemlos alles, denkt man. Oder ist das bloss eine Illusion? Die Werber führen zu diesem Thema schon lange Diskussionen. Soll ein Radio- oder TV-Spot vertont werden, rufen alle nach dem Schweizerdeutschen. Aber nach welchem? Der Texter möchte einen Walliser, der passt ins Konzept. Die Beraterin will einen Aargauer, der klingt schön neutral. Und der Kunde sieht die Chance für einen Freund, der Sprecherkarriere machen will.

Doch nach was für Regeln würde geschrieben? Müsste man nicht erst eine nationale Schweizer-Schrift-Sprache kreieren? Interessiert die Konsumenten im Markt jedoch überhaupt, ob eine Schlagzeile in Hoch- oder Schweizer-

deutsch abgefasst ist? Und wie gross wäre der sprachliche Unterschied? Sehen wir uns das einmal kurz an:

Feldschlösschen: «Heute trinken wir auf den Reissverschluss. *Hüt trinked mir uf de Riissverschluss.*»

SwissLife: «Ich konnte mir nie vorstellen, Verantwortung zu übernehmen. *Ich han mir nie chöne vorstele, emal Verantwortig zträge.*»

Meccarillos: «Die Welt ist eine Scheibe. *D'Wält isch e Schiibe.*»

Und was geschieht mit den ausländischen Marken? Beginnt ZARA im Aargauer-Dialekt zu kommunizieren, und Cadillac mit der Sprache aus Graubünden? Und bei einer Anzeige von Schweppes steht dann nicht mehr «Just a little bit bitte» sondern «*Eifach e chli sur*». Das würde den Marken wohl kaum zu Glaubwürdigkeit verhelfen. Insbesondere nicht heute, wo die Herkunft einer Marke wieder enorm an Bedeutung und Relevanz bekommt.

In einer aktuellen Studie, die in elf europäischen Ländern durchgeführt wurde (inkl. Schweiz), wird gezeigt, dass speziell jüngere Menschen ihre Werte und Traditionen so schnell wandeln wie noch nie. Erstaunlich dabei: Im Gegenzug wird ein ehrlicher und nicht aufgesetzter (Marken)Absender im ganzen Chaos als positiver Ankerpunkt angesehen, der Sicherheit gibt.

Doch Zurück zum Anfang. Mein Vorschlag: Schweizerdeutsch sprechen ja, Schweizerdeutsch schreiben, nein. Nicht in der Werbung und schon gar nicht in den Medien.