

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

„Dialect sells“

**Formen, Funktionen und Strategien der
Verwendung von Dialektstrukturen auf
Werbeplakaten in Bayern**

Bc. Kristýna Váchalová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Areálová studia: bavorská studia

Diplomová práce

„Dialect sells“

**Formen, Funktionen und Strategien der
Verwendung von Dialektstrukturen auf
Werbeplakaten in Bayern**

Bc. Kristýna Váchalová

Vedoucí práce:

Dr. phil. Boris Blahak, M.A.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen
uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, srpen 2022

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei Dr. Phil. Boris Blahak, M.A. für seine Betreuung und Unterstützung bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Deutsche Werbesprache.....	3
2.1 Lexik.....	5
2.1.1 Wortarten.....	6
2.1.2 Wortbildung.....	7
2.1.3 Fremdsprachige Elemente	8
2.2 Phraseologie	9
2.3 Syntaktische Merkmale	10
2.4 Sprachspiele in der Werbung.....	11
3. Dialekte und ihre soziolinguistischen Besonderheiten	16
3.1 Dialekt als Sprache der Nähe	16
3.2 Wer spricht Dialekt?.....	20
4. Dialektelemente in der Werbesprache	22
4.1 Das Sprachkorpus als Grundlage der Analyse	23
4.2 Analyse der Werbetexte	25
4.2.1 Die untersuchte Medien.....	26
4.2.2 Dialektelemente auf phonetischer Ebene	27
4.2.3 Dialektelemente auf morphosyntaktischer Ebene	31
4.2.4 Dialektelemente auf der lexikalischen Ebene.....	33
4.2.5 Das Verhältnis zwischen dialektalen und standardsprachlichen Textteilen.....	37
4.2.6 Das Verhältnis zwischen Text und Bild	43
4.2.7 Das ‚Country-of-Origin-Prinzip‘	46
4.2.8 Appel an Loyalitäten	51
5. Zusammenfassung.....	54
6. Literaturverzeichnis	58
7. Abbildungsverzeichnis.....	65

8. Anlage - Werbematerialien für die Analyse	66
9. Resümee.....	75
10. Résumé.....	76

1. Einleitung

Es gibt eine unerschöpfliche Menge von Waren auf der Welt, die zum Verkauf angeboten werden. Der Wettbewerb ist hart, und ob ein Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung als wertvoll beurteilt, wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. In den meisten Fällen reicht es nicht aus, nur ein Produkt herzustellen und anzubieten, sondern es ist auch notwendig, das Produkt erfolgreich zu bewerben. Auf jeden Fall muss man die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer gewinnen. Dies kann durch sorgfältig durchdachte Werbung erreicht werden. Die Rezipienten einer Anzeige müssen so angesprochen werden, dass der Gegenstand der Reklame bestenfalls in ihrer Erinnerung bleibt. Geschieht dies nicht, so kann auch als ein Erfolg gewertet werden, wenn zumindest die Werbebotschaft ins Unterbewusstsein dringt. Dies kann zum Erreichen des Verkäuferzieles führen, da der Käufer eher zu einem Produkt greift, von dem er schon einmal gehört hat, als sich für etwas völlig Unbekanntes zu entscheiden.

Bei der Konzeption von Werbung ist es elementar wichtig, den Eindruck zu berücksichtigen, den das Ergebnis auf den Rezipienten machen soll. Der Gesamtton einer Anzeige wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Die wichtigsten sind das Produkt selbst, die sprachliche und bildliche Realisierung.

Wie im Alltag spielt auch im Marketing die Sprache eine wesentliche Rolle. So wie sich die Gesellschaft im Laufe der Zeit verändert, ändert sich auch die Sprache, deren Modifizierung im Laufe der Zeit als Axiom betrachtet werden kann. Die Sprecher werden unter dem Einfluss sozialer, zeitabhängiger und geografischer Gegebenheiten in unterschiedliche Gruppen eingeteilt, die sich voneinander unterscheiden. Die daraus entstehende Vielfalt der Gesellschaft lässt sich im Rahmen der Kommunikation vor allem in der gesprochenen Sprache beobachten. Auf diese Weise werden typische Sprachvarietäten wie Dialekte oder Sozioklekte geformt. Durch die Verwendung einer eigenen Sprachvarietät grenzt sich eine Gruppe von anderen ab und bildet so eine eigene Identität aus, die für den Menschen essenziell ist. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit der Präsenz dialektaler Formen der Mündlichkeit in der Werbung, die als Marketinginstrument dient und über die Fähigkeit verfügt, eine regional definierte Zielgruppe anzusprechen. Dabei wurden Dialekte behandelt, die im oberdeutschen Raum verbreitet sind. Sie wurden ausgewählt, weil mundartliches Sprechen im Süden des deutschen Sprachraums nicht nur in privaten, sondern auch in öffentlichen Domänen der

Gesellschaft ein höheres Prestige genießt als beispielsweise in den niederdeutschen Sprachräumen Norddeutschlands.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Analyse der funktionalisierten Einbindung bayerischer Dialektstrukturen in Werbesprache auf Grundlage ausgewählter Werbematerialien, die im Freistaat Bayern erstellt wurden bzw. bayerische Produkte bewerben. Dabei soll erörtert werden, (1) auf welchen sprachlichen Ebenen und in welchem Umfang sich Dialektelemente manifestieren, (2) welches Verhältnis zwischen dialektalen und standardsprachlichen Textteilen besteht, (3) welche Verbindung zwischen Dialektformen und zugehörigem Bildmaterial festgestellt werden kann und (4) zu welchen persuasiven Strategien Dialektelemente eingesetzt werden. Ein weiteres Ziel ist darüber hinaus, die soziolinguistischen Besonderheiten des Dialekts darzustellen, die seinen Einsatz in der Werbung attraktiv machen.

Die Struktur der Diplomarbeit wird bestimmt durch die Gliederung in einen theoretischen Teil, der zunächst die Spezifika von Werbesprache sowie die soziolinguistischen Besonderheiten des Dialekts erläutert, und einen praktischen Teil, der die analytische Arbeit mit den Untersuchungsmaterialien enthält. Zum Zweck der Analyse wurden repräsentative Materialien gesammelt, in denen Elemente oberdeutscher Dialekte vorkommen. Gleichzeitig wird geklärt, über welche Medien die Werbung die Empfänger erreicht. Anschließend werden die Werbetexte unter mehreren Gesichtspunkten analysiert, nämlich mit Blick auf die phonetische, morphosyntaktische und lexikalische Ebene. Da dialektale Phänomene im Text selten isoliert auftreten, sondern von standardsprachlichen Textteilen begleitet werden, wird auch das Verhältnis dieser unterschiedlichen Texteinheiten untersucht. Überdies wird das Verhältnis zwischen Bild- und Textteil der Anzeige geschildert. Außerdem wird beschrieben, welchen Gesamteindruck dialektale Elemente auf die Konsumenten der Werbung haben und wie die Skala von Werbeproduzenten aussieht, die aus dem Gebrauch des Dialekts Nutzen ziehen. Eine abschließende Zusammenfassung rundet das gewonnene Bild ab.

2. Deutsche Werbesprache

Bevor man auf die einzelnen Merkmale der deutschen Werbesprache eingeht, sollte man definieren, was unter dem Begriff ‚Werbesprache‘ zu verstehen ist. In der Vergangenheit haben bereits zahlreiche Linguisten versucht, eine solche Definition vorzulegen. Überraschenderweise erwies sich diese Aufgabe als schwieriger, als es auf den ersten Blick erscheinen mag. Denn bisher gibt es keinen Konsens, der zu einer allgemein akzeptierten Begriffsbestimmung geführt hat.

Die in der Werbung verwendete Sprache wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Einer dieser Aspekte ist vor allem, das Produkt sichtbar zu machen. Gleichmaßen spielt das Medium, über das die Informationen übermittelt werden, eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt wird die Form der Werbung auch von der Zielgruppe beeinflusst, für die die Botschaft bestimmt ist und in der ein größtmögliches Interesse geweckt werden soll.¹ Es gibt heute eine nahezu unüberschaubare Vielfalt von Produkten auf dem Markt, die sich in ebenso vielfältiger Weise unterscheiden. Jede Artikelgruppe hat unterschiedliche potenzielle Käufer, die nicht auf eine einheitlich effektive Weise angesprochen werden können. Auch aus diesem Grund ist die Wahl eines geeigneten Mediums im Hinblick auf die Zielgruppe der Adressaten essenziell. Infolgedessen entstehen viele Variationen von Werbesprache(n), die es zunehmend schwierig machen, scharfe Konturen zu bestimmen. Mit Sicherheit lässt sich jedoch festhalten, dass Werbetexte vor allem von appellativer Natur sind, was sich aus dem eigentlichen Zweck der Werbung ergibt.

Der Linguist Grosse hat in seinen Untersuchungen versucht, die bereits erwähnten Konturen der Werbesprache zu bestimmen. Ihm zufolge ist diese Varietät der Sprache nicht auf ein Fachgebiet beschränkt (wie dies etwa für Verwaltungstexte gilt), sondern bedient ein breites Spektrum an Fachgebieten. Diese besondere Sprachvarietät ist jedoch nicht als Zusammenfassung bestimmter Konzepte, syntaktischer und stilistischer Eigenheiten zu verstehen, die verschiedenen Varietätentypen (Fachsprachen, Umgangssprachen, Standardsprachen, Literatursprachen u. a.) angehören. Zudem ist sie stark an die konkrete Situation gebunden und in der alltäglichen Kommunikation ohne

¹ Vgl. Jilková (2007), S. 5.

Kontext nicht anwendbar. Werbesprache ist für ihren Benutzer keine Sprache des Alltags, sondern eine (zweckgebundene) künstliche Ausdrucksweise.²

P. Michligk, der sich ebenfalls mit der Definition der Werbesprache befasst, betont, dass die verwendete Sprache vor allem marktgerecht zu sein habe. Seiner Meinung nach schafft die Werbung keine neue Sondersprache, da Werbung so alt ist wie die Sprache selbst.³ Ein ähnliche Ansicht vertritt J. Stave: In der Werbung sollten nicht sprachliche Ambitionen im Vordergrund stehen, sondern wirtschaftlichen Interessen höchste Priorität eingeräumt werden. Die verwendeten Wendungen und Phrasen wirken artifiziell und sind in den meisten Fällen in der alltäglichen Kommunikation nicht aktiv nutzbar. Von den Adressaten wird dabei eine passive Nutzung erwartet, die darin besteht, die Nachricht zu entschlüsseln und zu verstehen. Dennoch gehen regelmäßig einige Begriffe in das aktive Vokabular ein und werden zu sogenannten ‚Modebegriffen‘, die Teil der Gegenwartssprache sind.⁴

Werbetexte haben nicht nur die Aufgabe, über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren, ihre Rolle ist wesentlich komplexer. Ihr Ziel ist es, Stimulations- und Manipulationseffekte hervorzurufen, ohne dass der Empfänger sich dessen bewusst wird. Mithilfe von wohlklingenden, rhythmisch eingängigen Ausdrücken oder der Erzeugung von Mehrdeutigkeiten wirken Werbeslogans auf die Psyche des Adressaten. Der so betroffene potenzielle Kunde wird motiviert, die Entscheidung zu treffen, die ihm die Werbung nahelegt.⁵

Da das Bemühen um eine eindeutige Begriffsbestimmung problematisch blieb, beschloss Schifko, in eine andere Richtung zu gehen und anstelle einer Definition des Terminus die Kriterien festzulegen, die die Werbesprache erfüllen sollte. Ihm zufolge zeichnet sich diese Sprache durch die hohe Häufigkeit bestimmter Spracheinheiten, Konstruktionen und Figuren aus. Man beobachtet diese Phänomene auf der Ebene des Gesamttextes, sie erscheinen in der Lexik und auch in der Syntax.⁶ Diesen Bereichen wird folgend die Aufmerksamkeit gewidmet.

² Vgl. Grosse (1966), S. 89ff.

³ Vgl. Michligk (1967), S. 11.

⁴ Vgl. Stave (1971), S. 343ff.

⁵ Vgl. Reiss (1979), S. 100ff.

⁶ Vgl. Schifko (1982), S. 982.

2.1 Lexik

Da Werbung versucht, die Aufmerksamkeit ihrer Empfänger auf sich zu ziehen, muss sie ein ansprechendes Vokabular verwenden. Passend gewählte Begriffe sollen über die Eigenschaft verfügen, die Emotionen des Rezipienten anzusprechen, die später seine Entscheidungsfindung beeinflussen. Daher ist es wichtig, mit ihrer Bedeutung vertraut zu sein.

Um den ganzen Komplex der Wortbedeutung zu verstehen, ist es notwendig, die Termini Denotation, Konnotation und Assoziation zu erläutern. Ein Wort trägt laut Erdmann einen begrifflichen Inhalt, den er Denotat nennt. Auch ist ein Wort Träger eines Nebensinns und eines Gefühlswerts – diese beiden Bestandteile bezeichnet Erdmann als Konnotat.⁷ In der Gegenwart ergänzt man diese beiden Begriffe durch einen weiteren, nämlich die Assoziation. In der Psychologie wird dieser Begriff bezeichnet als der „Vorgang der Bewußtseinsverknüpfung von zwei oder mehreren Vorstellungsaspekten“, der von „bestimmten Assoziationsgesetzen wie zeitlichen und räumlichen Berührung (= Kontiguität) sowie Ähnlichkeiten und Kontrast zwischen die erlebten Inhalte“⁸ angeregt wird. Im Umfeld der Linguisten kann man sich unter diesem Begriff die Beziehung von Wörtern zu anderen Wörtern oder Sachen und Sachverhalten vorstellen. Nach dieser Beschreibung mögen die Prozesse der Assoziation und Konnotation scheinbar identisch erscheinen. Doch gibt es Unterschiede zwischen ihnen. Bei dem Konnotat wird auf die Begleitungsvorstellungen geachtet, die direkt mit dem Begriff oder Objekt verbunden sind. Im Unterschied dazu verknüpfen Assoziationen Wörter mit anderen Bedeutungen. Dem Beispielwort *Mutter* kann eine positiv konnotative Bedeutung zugeordnet werden, da es mit Ausdrücken wie *Fürsorge* oder *Liebe* verbunden wird und darüber hinaus historisch von einer Gesellschaft als positiv wahrgenommen wird. Im Unterschied dazu stellt die Assoziation Verknüpfungen zu anderen Wörtern her. In diesem Fall könnte das Wort *Mutter* mit den Begriffen *Vater*, *Kind*, *Familie* und anderem in Verbindung gebracht werden. Die Bildung von Assoziationen kann weitgehend subjektiv und abhängig vom Kontext der Situation sein, in der das Wort gebraucht wird. Daher sollte es das Ziel von Werbeschaffenden sein, einen solchen Wortschatz zu verwenden, aus dem sich bei der Mehrheit der Mitglieder einer Zielgruppe gleiche oder zumindest ähnliche Assoziationen ableiten lassen.⁹

⁷ Vgl. Erdmann (1966), S. 106f.

⁸ Bußmann (1990), S. 105f.

⁹ Vgl. Janich (2010), S. 148.

2.1.1 Wortarten

Bei der Untersuchung der Frage, welche Wortart in Werbetexten am häufigsten vorkommt, wurde deutlich, dass Substantive die wichtigste Rolle spielen. An zweiter Stelle stehen die Adjektiva, gefolgt von Verben. Römer und Baumgart erklären die Dominanz von Substantiven durch die allgemeine Tendenz, Werbung im Nominalstil zu verfassen. Die Verwendung einer Vielzahl von Adjektiven wird wiederum deren Fähigkeit zugeschrieben, einem Produkt positive Eigenschaften zuzuordnen.¹⁰ Nur Baumgart erwähnt auch die Bedeutung der Verben im Werbekontext. Ihm zufolge sind sie ein Instrument zur Personalisierung von Handelsgütern, durch die den Produkten Handlung zugeordnet werden kann.¹¹

Janich hält die bisherigen Erklärungen für unzureichend und sucht nach genaueren Gründen für die Wahl genau dieser drei und nicht anderer Wortarten. Die Kraft des nominalen Stils zeigt sich nach ihr in der Fähigkeit, Referenzen zu bilden. Nur Substantive können autosemantisch direkt auf Produkte verweisen. Daher ist diese Wortart populär geworden und tritt tendenziell in den Vordergrund. Das Übergewicht der Nomen wurde auch durch die häufige morphologische Konversion von Verben in Substantive verursacht. Adjektive dienen nicht mehr nur dazu, dem Produkt positive Eigenschaften zuzuordnen, wie dies noch im 20. Jahrhundert der Fall war. Nun stehen sie oft allein in Slogans, manchmal bilden sie sogar eine Reihe und nehmen die Position der prädikativen Ergänzung oder Modalangaben ein. Adjektive beschreiben nicht immer das angebotene Produkt wie es beispielsweise beim Werbeslogan für den Honda Civic – *Genial gebaut* – der Fall ist. Sie können Handlungen, Vorgänge und Zustände beschreiben, die sich auf den Rezipienten beziehen. Ein Beispiel dafür ist der Slogan des Kosmetikherstellers Nivea – *Natürlich schön bleiben*. Janich beschäftigt sich auch mit der Rolle der Verben. Sie bestätigt, dass Vollverben in der Lage sind, die Funktion der Personifikation zu erfüllen und somit den Produkten Handlungen zuschreiben. Verben können einem Produkt nicht nur eine bestimmte Tätigkeit zuweisen, sondern den Empfänger auch darauf hinweisen, welche Aktivitäten er ausführen könnte, wenn er das Produkt kaufen würde. Trotz der großen Dominanz des Nominalstils werden einige Verben nicht in Substantive umgewandelt. Man kann dies in solchen Fällen beobachten,

¹⁰ Vgl. Römer (1980), S. 77-81; Baumgart (1992), S. 70ff.

¹¹ Vgl. Baumgart (1992), S. 70ff.

in denen die Botschaft des Slogans besonders dynamisch vermittelt werden soll, was bei Nomen vor Herausforderungen stellt.¹²

2.1.2 Wortbildung

Mit der Entfaltung der Gesellschaft und des Marktes entwickelt sich auch die Werbung. Es wäre daher nachteilig, nur ein beständiges, zeitloses Vokabular zu verwenden und gewissermaßen in der Vergangenheit zu verharren. Und so entstehen in Anzeigentexten immer wieder neue Wörter. Man kann jeden neuen Ausdruck einer von zwei Grundkategorien zuordnen: Man unterscheidet zwischen Neologismen und Augenblicksbildungen. Neologismen sind neu geschaffene Ausdrücke, die der gesamten Sprachgemeinschaft oder zumindest einem Teil von ihr bereits bekannt sind.¹³ In diesem Fall stellt man einen hohen Grad an Lexikalisierung fest und kann eine zukünftige Aufnahme in das Lexikon erwarten. Im Gegensatz dazu stehen Augenblicksbildungen, die auch als Ad-hoc-Bildungen oder Okkasionalismen bezeichnet werden. Diese Begriffe erscheinen zum ersten Mal in der Werbung und werden oft nur dort verwendet. Es hängt vom Einzelfall ab, ob der jeweilige Ausdruck erfolgreich ist und sich einem Eintrag im Wörterbuch nähert oder ob seine Nutzung nur in einem begrenzten Kontext möglich bleibt. Da die Ersteller von Anzeigen nicht grundsätzlich versuchen, den deutschen Wortschatz zu erweitern, scheuen sie sich nicht davor, neue Wörter und Wendungen aus der Gruppe der Ad-hoc-Bildungen zu formulieren. In jedem Fall kann man auf diese Art die gewünschte Kreativität und Originalität zeigen, die notwendig ist, um das Interesse der potenziellen Kunden zu wecken. Meistens entstehen auf diese Weise Komposita und eher sporadisch Ableitungen. Ein gutes Beispiel des Okkasionalismus stellt etwa ein Slogan von Coca-Cola dar. Die Firma bewirbt ihre Getränke mit der Wortverbindung: *in der unkaputtbaren Mehrwegflasche*. Das neue Wort *unkaputtbar* scheint den Rezipienten völlig verständlich und sinnvoll zu sein. Aus diesem Grund ist es ein Kandidat für die Aufnahme in den Alltagswortschatz.¹⁴

¹² Vgl. Janich (2010), S. 151f.

¹³ Vgl. Bußmann (1990), S. 520.

¹⁴ Vgl. Janich (2010), S. 153f.

2.1.3 Fremdsprachige Elemente

Mit der fortschreitenden Globalisierung wird der Wortschatz um eine Reihe nicht ursprünglich deutscher Begriffe bereichert. Man unterscheidet dabei zwischen einem Lehnwort und einem Fremdwort.

Die Grenze zwischen beiden Gruppen ist allerdings schwer zu bestimmen. Um festzustellen, ob es sich um ein Fremdwort oder ein Lehnwort handelt, muss man das innere Lehnwort und das äußere Lehnwort auseinanderkennen. Nimmt ein Wort Morpheme und Lexeme aus einer Gebersprache auf, passt jedoch gleichzeitig nicht die Aussprache und Schriftform der Zielsprache an, dann kann man von äußerem Lehnwort sprechen. Ist das neue Wort jedoch ‚nur‘ von einem fremdsprachlichen Ausdruck inspiriert und wird so ausgesprochen, geschrieben und flektiert, wie es in der Zielsprache üblich ist, handelt es sich um inneres Lehnwort. Wenn es sich konkretisieren lässt, wo das äußere Lehnwort identifiziert ist, geht es voraussichtlich um ein Fremdwort. Im Gegensatz dazu zeichnen sich Lehnwörter durch das innere Lehnwort aus. Diese Einteilung ist in der Praxis allerdings schwer realisierbar. Die konkrete Klassifizierung hängt letztlich davon ab, wie weit das Wort verbreitet und bekannt ist und wie es von einzelnen Sprechern wahrgenommen wird.¹⁵

Die umfangreichste Gruppe fremdsprachlicher Elemente stellen zweifellos die Anglizismen dar. Sie erscheinen oft in Werbung für Mode, Technologie, Kosmetik, Reisen, alkoholische Getränke oder Zigaretten, seltener findet sie man in Werbung für Dienstleistungen, Medikamente und alltägliche Konsumgüter.¹⁶ Durch die Schaffung eines Slogans in englischer Sprache erlangt die jeweilige Firma internationale und interkulturelle Standardisierbarkeit und ist damit weltweit erkennbar.¹⁷ Anglizismen werden auch bei der Übernahme von Fachwörtern verwendet. Wenn etwas völlig Neues entsteht (wie zum Beispiel fortschrittliche Technologie) und mit einem englischen Namen bezeichnet wird, dann wird die Bezeichnung oft in die Zielsprache kopiert. So entstandene Begriffe stehen für Modernität und Internationalität.¹⁸

Die zweitbeliebteste Fremdsprache in deutscher Werbung ist Französisch, die dritte Italienisch. Weniger verbreitete Sprachen und besonders solche, die eine andere als die lateinische Schrift verwenden, erscheinen merklich weniger.¹⁹ Der Einsatz

¹⁵ Vgl. Greule (1980), S. 270f.

¹⁶ Vgl. Schütte (1996), S. 292-297.

¹⁷ Vgl. Kupper (2007), S. 320ff.

¹⁸ Vgl. ebd., S. 342.

¹⁹ Vgl. Störiko (1995), S. 402-407.

fremdsprachlicher Elemente bringt allerdings nicht nur Vorteile mit sich. In einigen Fällen kann ein Text missverstanden werden. Die Frage ist, ob maximale Verständlichkeit das Hauptziel eines Werbeslogans ist oder ob es im Einzelfall wichtiger ist, nur die Aufmerksamkeit, das Interesse der Zielgruppe zu gewinnen.

2.2 Phraseologie

Eines der typischen Merkmale der Werbesprache ist die Verwendung von Phraseologismen. Janich definiert Phraseologismus als

„Oberbegriff für alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter (= bestehen mindestens aus zwei Wörter: Polylexikalität) und eine relative Stabilität (Festigkeit) in struktureller und pragmatischer Hinsicht anzeichnen.“²⁰

Die Voraussetzung für die Festigkeit ist, dass das einzelne Syntagmen immer in einer bestimmten Form auftreten. Eine Ergänzung mithilfe von Attributen oder der Austausch einzelner Teile ist nicht möglich. Seine Struktur darf nicht verändert werden und muss als eine Einheit behandelt werden. Nach diesen Regeln können Kollokationen (*Zähne putzen*), Sprichwörter (*aller guten Dinge sind drei*), Routineformeln (*guten Abend*) oder ‚geflügelte Wörter‘ (ursprünglich literarische oder mündlich tradierte Zitate, die in der alltäglichen Kommunikation verwendet werden – wie z. B. *carpe diem*) in die Gruppe der Phraseologismen aufgenommen werden. Eine besondere Untergruppe von Phraseologismen sind Idiome. So werden Phrasen genannt, in denen einzelne Bestandteile ihre subjektive semantische Funktion verlieren. Die wahre Bedeutung ergibt sich aus der Kombination aller Wörter, die nicht mit der Bedeutung der einzelnen Glieder identisch ist. Dadurch unterscheiden sich Idiome von reinen nicht-idiomatischen Kollokationen.²¹

Inzwischen hat die Phraseologie-Forschung herausgefunden, dass es in den untersuchten Wortverbindungen immer einen unterschiedlichen Grad von Idiomatizität und Festigkeit gibt. Beide Kriterien zeichnen sich durch eine Skala aus, auf der die Phraseologismen eingeordnet werden können. Dank dieser Eigenschaft ist es möglich, Modifikationen zu formulieren. Die neu entstandene Wendung kann somit fast genauso aussehen wie der etablierte Phraseologismus und kann sich von diesem nur durch geringfügige Abweichungen in Bezug auf Grammatik oder Lexik unterscheiden.²² Phraseologismen

²⁰ Janich (2010), S. 174.

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. ebd., S. 176.

und ihre Variationen sind ein nützliches Werkzeug im Bereich der Werbesprache. Durch sie können Rezipienten überrascht oder amüsiert werden, und Werbung wird auf diese Weise einprägsam.

2.3 Syntaktische Merkmale

Bei der Analyse von Anzeigentexten können auch Besonderheiten im Bereich der Syntax festgestellt werden. Typisch für die Werbesprache ist ein eher einfacher Satzbau. Es treten oft unvollständige Sätze auf, und deren Häufigkeit überwiegt gegenüber vollständigen Sätzen.²³ Die Ergebnisse der Untersuchungen von Bajwa zeigen für die Mitte der 1990er Jahre, dass in den Printmedien unvollständige Sätze überwiegen (in 59 % der untersuchten Fälle). Ihr Anteil an der Fernsehwerbung ist mit 43 % geringer. In der Radiowerbung hat sich diese Art des Satzbaus allerdings nicht bewährt, daher verwenden nur 24 % der Radiowerbung unvollständige Sätze.²⁴

Der Vorzug kürzerer oder unvollständiger Sätze gegenüber längeren Sätzen kann durch deren appellativen Charakter begründet werden. Durch eine ähnliche Syntax ist auch die Alltagssprache gekennzeichnet. Werbung nutzt diese auf Ähnlichkeit basierte Verbindung und versucht, den Eindruck der Nähe zur gewöhnlichen gesprochenen Sprache zu erwecken.²⁵ Unvollständige Sätze bieten den Werbeproduzenten noch einen weiteren Vorteil: Die Unvollständigkeit des Slogans bleibt leichter im Unterbewusstsein des Adressaten hängen, als dies bei einem vollständigen Satz der Fall wäre. Dies eröffnet Raum für Überlegungen, wie der Slogan ergänzt werden könnte, und der Rezipient wird sich länger mit der Anzeige beschäftigen und ihr Aufmerksamkeit widmen. Obwohl die Aussage des Werbeslogans grammatikalisch unvollständig ist, kann ihr Inhalt rekonstruiert werden, und der Empfänger kann sich ein umfassendes Bild machen.²⁶

Aber nicht nur durch unvollständige Sätze, sondern auch durch die Bildung abweichender Satzkonstruktionen kann auf der Ebene der Syntax eine besondere Werbewirkung erzielt werden. Eine syntaktische Abweichung kann mithilfe der rhetorischen Mittel erreicht werden. Wie bereits erwähnt, ähnelt die Sprachwerbung mit ihrem Satzbau in einigen Aspekten der Alltagssprache, konkret bei der Verwendung von rhetorischen Figuren.

²³ Vgl. Jílková (2007), S. 200.

²⁴ Vgl. Bajwa (1995).

²⁵ Vgl. Jílková (2007), S. 213.

²⁶ Vgl. Möckelmann/Zander (1975), S. 10.

Eine der Figuren, die man sowohl in umgangssprachlicher Rede als auch in der Werbung finden kann, ist der Anakoluth.²⁷ Laut Duden lässt sich dieser Begriff als „das Fortfahren in einer anderen als der begonnenen Satzkonstruktion; Satzbruch“²⁸ definieren. In einem informellen Gespräch kommt es im Allgemeinen zu einem Satzbruch, wenn der Sprecher eine Aussage nicht wie ursprünglich geplant zu Ende führt. Der Zuhörer ist in der Regel nicht unangenehm überrascht und nimmt die Abweichung von der Norm als etwas Natürliches wahr. Das Bemühen um einen natürlichen Klang, der den Empfänger persönlicher ansprechen soll, findet sich auch in der Werbung. Slogans, die Anakoluthen verwenden, verfügen oft über kein Verb und benutzen auch zusätzliche Satzzeichen, wie in folgenden Beispielen: *Balneum. Ihrer Haut zu Liebe, vielleicht nur ein Detail, aber es ist ein Chantelle.*²⁹

Für die Werbeproduzenten gilt auch die Schaffung asyndetischer Verbindungen als attraktiv. Dabei handelt es sich um Verbindungen, die Konjunktionen zwischen Wörtern oder Satzeinheiten auf gleicher Ebene absichtlich eliminieren. Oft bilden asyndetischen Verbindungen eine sogenannte ‚Trikolore‘, wie z. B. *einfach, sicher, seidig* oder *quadratisch, praktisch, gut*.

Zu den Figuren, die in der Werbesprache häufig benutzt werden, gehört auch die Ellipse. Auch dieses rhetorische Mittel bricht die übliche Satzstruktur und lässt einzelne sprachliche Elemente aus. Sie sollte ursprünglich der Sprachökonomie dienen, zugleich wurde durch sie die Verständlichkeit des Textes nicht geschmälert. In der Werbung erfüllt die Ellipse jedoch eine andere Funktion, nämlich den ausgelassenen Teil einer Aussage hervorzuheben. Als ein Beispiel lässt sich der Slogan einer Modefirma nennen: *Wenn Grün Ihre Lieblingsfarbe ist ... Freizeitmode, die Qualität verspricht.*

2.4 Sprachspiele in der Werbung

Auch Sprachspiele werden häufig bei der Schöpfung von Werbeanzeigen verwendet. Die Verfasser sollten dabei mit den geltenden Standards und Gewohnheiten gut vertraut sein, die in der Alltagssprache gelten. Mit diesem Wissen sind sie dann in der Lage, mit den Regeln zu spielen, diese zu brechen und ungewöhnliche Syntagmen zu bilden.

²⁷ Vgl. Jílková (2007), S. 226.

²⁸ Duden (2022)¹, online.

²⁹ Vgl. Jílková (2007), S. 227f.

Kreutzer definiert Sprachspiele als

„Spiele mit dem gesamten überkommenen Sprachmaterial, die sich den normativen Idealen inhaltlicher Eindeutigkeit und formaler Fixiertheit durch Mehrdeutigkeit und Abwandlung entziehen, vornehmlich um komische und suggestive Wirkungen zu erzeugen.“³⁰

Aus dieser Definition lässt sich ableiten, dass das Sprachspiel von der Sprachnorm abweichen oder zumindest den Erwartungen der Adressaten widersprechen sollte. Ein entsprechender Slogan scheint künstlich und ragt über andere hinaus. Dadurch wird ihm mehr Beachtung geschenkt, als wenn er nicht vom Standard abweicht.

Jedoch sind nicht alle Abschweifungen von sprachlichen Normen, denen man auf Plakaten oder in Fernseh-Spots begegnen kann, dem Spiel mit der Sprache zuzuordnen. Wie in fast allen Formen von Texten erscheinen zeitweise Fehler, die durch Unwissenheit oder Nachlässigkeit verursacht wurden. Daher ist es wichtig, Fehler von vorsätzlichen Verstößen gegen Konventionen zu unterscheiden. Dittgen beschäftigt sich mit dieser Abgrenzung und formuliert die Voraussetzungen, die ein Werbemittel mit einem ‚fehlerhaften‘ Teil erfüllen sollte, um nicht als bloßer Mangel zu erscheinen:

„Im Gegensatz zu den unabsichtlich-bewussten Abweichungen haben diese intendierten Abweichungen eine kommunikative, funktionelle, semantische oder sonst wie geartete Zusatz-Bedeutung. Ob sie vom Rezipienten toleriert werden, hängt ab:

1. von dessen Einstellung zu Normen, Regeln und Konventionen,
2. davon, ob er die Abweichung als intendierte Abweichung erkennt, die Intention und [die] durch die Abweichung gegebene Zusatz-Bedeutung, die vom Rezipienten mitgemeint ist, nachvollziehen kann,
3. unter Umständen auch noch von einem nicht sprachlich bedingten Phänomen, nämlich davon, ob die unterstellte Zusatz-Bedeutung der Abweichungen mit der Einstellung des Rezipienten zum dargestellten Sachverhalt deckungsgleich ist, der Rezipient also die Meinung des Produzenten teilt.“³¹

Grammatikalische, stilistische oder andere Fehler mindern lediglich die Qualität des Slogans. Im Vergleich dazu wertet der bewusste Verzicht auf die Regeln das Werbemittel auf, weil er einen Mehrwert mit sich bringt. Werbetextproduzenten sollten großen Wert darauf legen, den Mehrwert den Adressaten deutlich vor Augen zu führen. Wenn der Empfänger die versteckte Botschaft hinter dem Fehler nicht erkennt, kann er dies nur als Faulheit oder Unfähigkeit des verantwortlichen Werbeteams werten. Das absichtliche Einfügen eines Fehlers in den Text, der gut von einem achtlosen Fehler zu unterscheiden ist, ist nicht die einzige Bedingung bei der Arbeit mit Sprachspielen. Damit eine Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich ist, muss sie auch eine Überzeugungsfunktion erfüllen und ihre Rezipienten nicht nur unterhalten. Der Text soll für den Adressaten leicht verständlich und nicht zu tieferschichtig sein, um diesen nicht zu entmutigen anstatt ihn zu interessieren. Doch auch wenn ein Werbetextproduzent all diese

³⁰ Kreutzer (1969), S. 6.

³¹ Dittgen (1989), S. 18.

Faktoren berücksichtigt und den optimalen Weg findet, ist er noch nicht am Ziel. Der verfasste Slogan kann Erfolge feiern, muss aber nicht immer mit dem beworbenen Produkt oder der dahinterstehenden Marke assoziiert werden. Daher ist es äußerst wichtig, die durch Sprachspiel hervorgerufenen Assoziationen mit dem Inhalt des gesamten Textes und der Emittierung der Anzeige zu verknüpfen.³² Dittgen nennt als essenzielle Voraussetzung für eine erfolgreiche und wirksame persuasive Werbung, dass sowohl die Produzentenseite als auch die Rezipientenseite über ausreichende lexikalische, syntaktische, kommunikative und stilistische Sprachkompetenz verfügen müssen.³³

Es gibt verschiedene Formen, in denen sich Sprachspiele realisieren können. Die folgende Aufteilung basiert auf den Darstellungen von Janich (2010) und Forgács/Göndösc (1997).

Eine der Formen sind die Wortspiele. Hier werden die Wörter oder Syntagmen in einer ungewöhnlichen und überraschenden Art verwendet. Dies kann zum Beispiel durch die phonetischen Eigenschaften von Ausdrücken erreicht werden. Die Verfasser verwenden Homophonie (gleiche Lautform zweier Wörter) bzw. Homoiophonie (ähnliche Lautform zweier Wörter). Ein derartiges Wortspiel ist z. B. in einer Werbung für den Walt-Disney-Film *Hercules* zu sehen: *Der HELD, was er verspricht. - HerCOOLes. - Der HELD Sie auf Zack.* Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird auch erregt, wenn einige Buchstaben oder Silben innerhalb eines Syntagmas ausgetauscht werden oder zusätzlich hinzugefügt werden. Die Fast-Food-Kette McDonald's wählte diese Strategie auf ihren Plakaten: *Leckt schmecker!* Ein weiteres Werkzeug auf der Ebene der Phonetik ist die Verwendung von Onomatopöie. Durch die Zusammenstellung geeigneter Laute wird ein Eindruck, eine Vorstellung oder ein Geräusch hervorgerufen, so wie in der Werbung für Erkältungsmittel von Ratiopharm: *Schnpfn. Huustn. Heisakeit.* Auf dem Poster wird dazu eine erkältete Person dargestellt, die aufgrund angegriffener Atemwege genauso sprechen könnte. Den Verfahren, die die lautliche Seite der Sprache ausnutzen, lassen sich auch Wiederholungsfiguren wie Reim und Alliteration zurechnen. Eine solche wurde z. B. in einer Werbung für das alkoholische Getränk Ouzo verwendet: *Ich trink Ouzo, was machst du so?*

Daneben gibt es auch Wortspiele auf der Ebene der Morphologie. Man kann etwa mit der Komparation experimentieren: Die Brauerei Paulaner beispielsweise ersetzte die Form

³² Vgl. Sauer (1998), S. 224-227,

³³ Vgl. Dittgen (1989), S. 25-28.

des Superlativs durch ihren Namen, um die überragende Qualität ihrer Produkte zum Ausdruck zu bringen: *Gut. Besser. Paulaner*. Um Aufmerksamkeit zu erregen, ist es auch möglich, grammatikalisch falsche Wortformen zu bilden, beispielsweise durch die Steigerung eines Adjektivs, für das weder ein Komparativ noch ein Superlativ gebildet werden kann: *Darmstadts infokomplettestes Magazin* - die Schlagzeile für das Darmstädter Stadtmagazin. In manchen Anzeigen findet man sogar völlig neu kreierte Begriffe, wie das vorherige Beispiel des Wortes *infokomplettest* oder das Adjektiv *unkaputtbar* aus einer Coca-Cola-Anzeige. Neu gebildete Wörter werden auch durch Ersetzen, Vertauschung oder Hinzufügung von Morphemen gebildet. Dies lässt sich am Slogan des Energiekonzerns RWE demonstrieren: *Für uns ist von Montag bis Sonntag Dienstag*. Auch Wiederholungen gleicher Morpheme, Silben oder ganzer Wörter können ansprechend wirken: *Nur die Wirklichkeit wirkt wirklicher* - eine Schlagzeile des Drucker-Herstellers Hewlett-Packard.

Auf der Ebene des Satzbaus realisiert sich die Verwendung rhetorischer Figuren. Beispielsweise findet man in der Werbung für Bosch-Produkte die rhetorische Figur des Chiasmus, die durch die syntaktische Stellung von kreuzweise aufeinander bezogenen Wörtern oder Redeteilen entsteht:³⁴ *Genial einfach. Einfach genial*. Auch der scheinbar unbedeutende Unterschied zwischen Aktiv und Vorgangs-/ Zustandspassiv kann Aufmerksamkeit wecken. Die Organisation *Aktion Mensch* hebt in ihrem Slogan die unterschiedlichen Perspektiven hervor, aus welchen Menschen Personen mit Behinderungen wahrnehmen können: *Behindert ist man nicht, behindert wird man*. Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert das Spiel mit reflexiven und nicht-reflexiven Verben, wie etwa in folgender Schlagzeile einer Autowerbung: *Heben Sie sich ab, aber heben Sie nicht ab*. Auch von Seiten der grafischen Gestaltung kann man mit Werbeslogans experimentieren. Eine scheinbar unlogisch gewählte Interpunktion, eine kreativ gewählte Schriftart, ein ungewöhnlich verteilter Text – all das gehört zu den Möglichkeiten und Versuchen, eine Anzeige von anderen zu differenzieren.

Eine weitere Form, in der Sprachspiele umgesetzt werden können, stellen Kontextspiele dar. Darunter ist ein Bruch der Erwartungen auf der Seite des Empfängers zu verstehen. Es sollte Konsistenz zwischen dem Inhalt des Textes, seinem Kontext und der Form der gesamten Anzeige bestehen. Der Zusammenhang ist jedoch nicht präsent, und dies überrascht den Empfänger. Als ein Beispiel gilt die zweiseitige Anzeige für Autos der

³⁴ Vgl. Das große Fremdwörterbuch (2013), online.

Marke *Mercedes*. Der Adressat würde mindestens ein Foto des Fahrzeugs erwarten, stattdessen wird ihm nur der vollständige Text vorgelegt: *Dieses eine Mal verzichten wir auf die Abbildung der neuen E-Klasse. Sonst liest das ja doch wieder keiner.*

Die dritte Form von Sprachspielen, die hier erwähnt werden soll, sind Referenzspiele. Wie bereits in Kapitel 2.1, das sich mit dem lexikalischen Aspekt der Werbesprache beschäftigt, erwähnt wurde, hat jeder Begriff seinen konnotativen und denotativen Teil. Bei der Entstehung von Referenzen kann genau die denotative Seite des Begriffes nützlich sein. Der Autor ist sich also des logischen Zusammenhangs zwischen Ausdruck und Inhalt bewusst, aber er ignoriert ihn absichtlich. Ziel ist es, den Adressaten mit einer ungewöhnlichen Verbindung zu überraschen. Tatsächlich wird dies beispielsweise durch die Verwendung von Personifizierung, Mehrdeutigkeit oder einer Kombination ungewöhnlicher Kontexte und Situationen erreicht. Als ein Beispiel lässt sich die Werbung für ein Hautpflegeprodukt anführen. Diese Werbung wurde als TV-Spot präsentiert, indem eine Umfrage durchgeführt mit folgenden Fragen wurde: *Sag mal, wie war es eigentlich dein erstes Mal? Und wie oft machst du es in der Woche? Und was sagt deine beste Freundin dazu?* In diesem Fall kann man die Verwendung von Referenzen beobachten, die für den Empfänger nicht ganz klar sind. Aus dem allgemeinen Bewusstsein lässt sich ableiten, dass hier von "deinem ersten Mal" als von einem sexuellen Erlebnis die Rede ist. Das Ende der Anzeige überrascht den Rezipienten jedoch, als er stellt fest, dass das behandelte Thema Clearasil Complete Kosmetik ist.

Es lässt sich zusammenfassen, dass Sprachspiele eine semantische Funktion in der Anzeige erfüllen und durch ihre Präsenz im Text dessen gesamte Bedeutung beeinflussen können. Auch tragen sie gleichzeitig zur Überzeugungskraft von Werbung bei.³⁵

³⁵ Vgl. Dittgen (1989).

3. Dialekte und ihre soziolinguistischen Besonderheiten

Dem Erfolg von Werbung geht ein durchdachtes Konzept voraus. Werbeproduzenten müssen sich im Vorfeld bestimmte Fragen stellen und diese folgend sorgfältig beantworten. Um eine funktionierende Werbung zu erreichen, ist es notwendig zu wissen, was der Gegenstand des Marketingzieles ist, und zumindest über essenzielle Informationen darüber zu verfügen. Wesentlich ist ferner die Frage, an wen man die Mitteilung weitergibt. Im Bezug darauf entwickelt sich die Form der verwendeten Sprache.

Der Dialekt als eine Sprachvarietät zeichnet sich durch soziolinguistische Besonderheiten aus. Im Folgenden wird daher die Stellung der Dialekte in der Gesellschaft beschrieben, gleichzeitig werden auch die Charakteristika der Gruppe der Dialektsprecher erläutert.

3.1 Dialekt als Sprache der Nähe

Die Romanisten Koch und Oesterreicher beschäftigten sich in ihren Untersuchungen mit dem Thema ‚Sprache der Nähe oder Distanz‘. In den 1980er und 1990er-Jahren entwickelten sie ein Modell, das die Besonderheit einer schriftlichen oder gesprochenen Ausdrucksform in Bezug auf die Distanz oder Nähe zwischen Produzenten und Rezipienten eines Textes oder einer Rede beschreibt.

Dabei wurde zwischen medialer Hinsicht und konzeptioneller Hinsicht unterschieden. Der mediale Aspekt befasst sich mit dem Instrument, durch das die Äußerung realisiert wird, und zwar entweder durch Schrift oder Sprachlaute. Der konzeptionelle Aspekt konzentriert sich auf die Bedingungen, welche Nähe und Distanz bei der Entstehung von Äußerungen determinieren. Als Beispiel für typisch nächsprachlich konzipierte Kommunikation kann ein privates Gespräch unter Freunden gelten. Demgegenüber gilt die Kommunikation auf der Ebene der Administrative in Form eines Amtsschreibens als distanzsprachlich konzipiert. Typisch für die Sprache der Distanz ist die konzeptionell schriftliche Form der Äußerung, charakteristisch für die Sprache der Nähe ist dagegen

eher die konzeptionell mündliche Form (dies bedeutet jedoch nicht, dass die Sprache der Nähe in mündlicher Form mit Sicherheit realisiert wird).³⁶

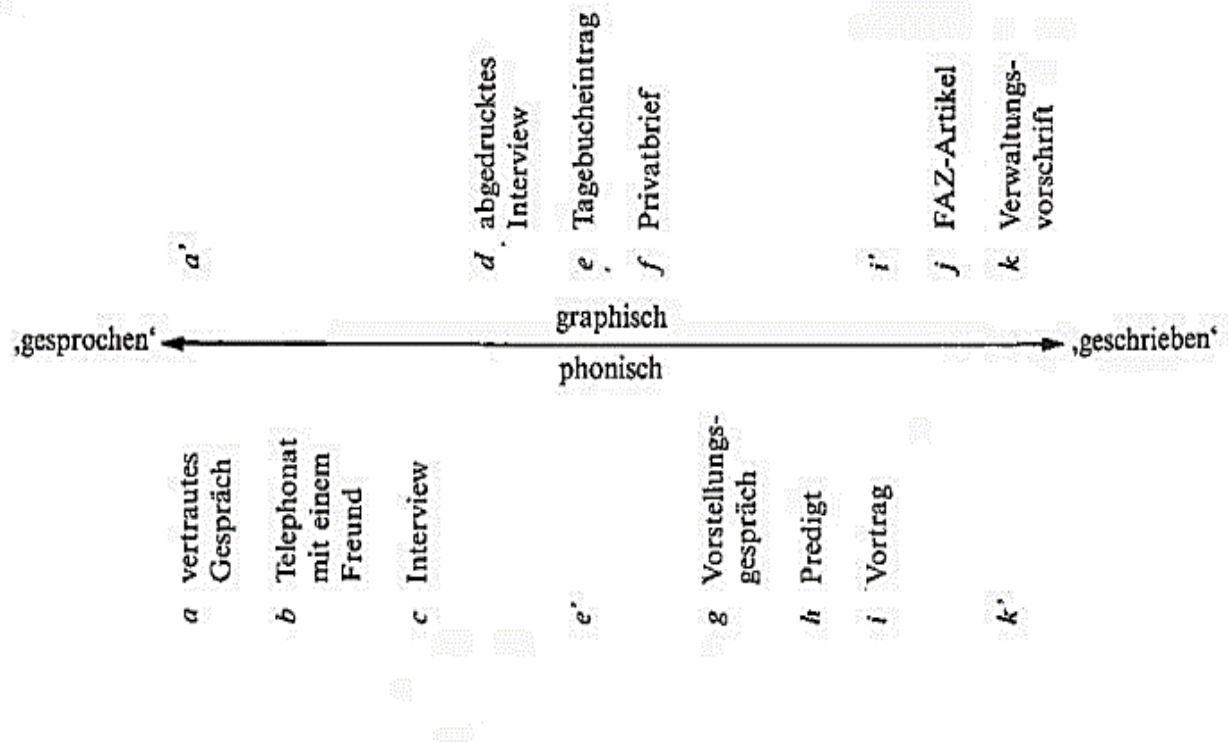


Abb. 1: Skala von konzeptionell ‚gesprochen‘ bis zum konzeptionell ‚geschrieben‘

Aus medialer Sicht lässt sich einfach feststellen, ob der Text mithilfe von Schriftzeichen oder durch Sprachlaute erstellt wurde – es ist jeweils keine andere Weise möglich. Im Gegenstand dazu scheint die Bestimmung der Nähe oder Distanz kompliziert. Die Begriffe Distanz und Nähe können nicht dichotom wahrgenommen werden, sondern eher als eine Skala mit zwei Endpolen. Es hängt von mehreren Bedingungen ab, an welcher Stelle des Spektrums eine Aussage einzuordnen ist. Dies sind zum Beispiel räumliche und zeitliche Nähe/Distanz, Spontaneität/Bereitschaft, Dialogizität/Monologizität oder die Beziehung zwischen den Teilnehmer der Kommunikation.³⁷

³⁶ Vgl. Koch/Oesterreicher (1985), S. 15-19.

³⁷ Vgl. ebd., S. 19-24.

Kommunikationsbedingungen:

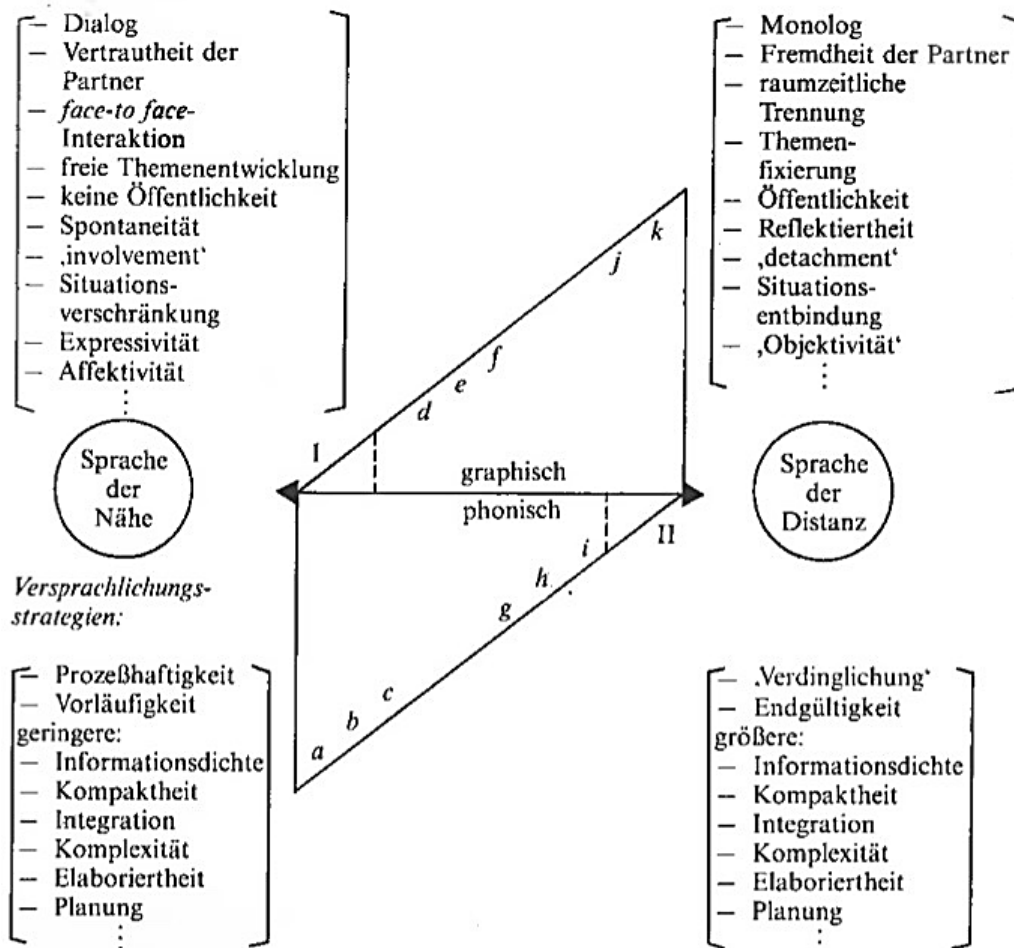


Abb 2: Kommunikationsbedingungen

Man kann sich die Frage stellen, zu welcher Kategorie die Äußerungen im Dialekt gehören. Kann eine Mundart mehr Nähe zwischen den Teilnehmern der Kommunikation erreichen oder bildet sie eher eine Distanz zwischen ihnen? Um eine Antwort zu bekommen, ist es notwendig herauszufinden, unter welchen Umständen die Kommunikation im Dialekt stattfindet. Man kann mit Sicherheit sagen, dass diese Ausdrucksweise konzeptionell gesprochen ist. Die von Dialekt beeinflussten Vokabel und Syntax kann man größtenteils in einem alltäglichen Gespräch beobachten. Als ein repräsentatives Beispiel für eine alltägliche Situation wurde ein Gespräch zwischen zwei in Mittelbairisch sprechenden Personen gewählt:

„MAX: Hä, Marie!

MARIE: Ä!

MAX: Giäßdi nachà. Hoäß is s, gäi!

MARIE: Nö!

MAX: I fah zum Bäär in d Isaraun. Fahsd mid?

MARIE: M-m.

MAX: Hää?

MARIE: Nää.

MAX: À.

MARIE: À-à.

MAX: Gäh! I leàn dà s Schwimmà.

MARIE: Hm.

MAX: Und is goàned arg dreggàd, às Wassà.

MARIE: À.

MAX: Eàlich. ‚Dringgwassàqualidäd‘ schdäd in dà Zeidung.

MARIA: A-a.

MAX: Aussàdem mià brauchà ja need umbedingd bäär in de Isaraun.

MARIA: Àà, dees dààd dà raushengà.

MAX: Mhm.

MARIE: Hää, b Fingà wegg!

MAX: Na fahr i haid àlloàns.

MARIA: Wià schnäi gähd n dei Mäschin?

MAX: So à hundàdfuchze.

MARIE: Ou.

MAX: Nö?

MARIE: Wàs is n?

MAX: Àiss voi Öi, dà!

MARIE: Ää.

MAX: Kemà need fahn.

MARIE: Ää.³⁸

Der präsentierte Dialog läuft in einer Situation ab, die in Regel keine Vorbereitung erfordert, und spiegelt ein gewisses Maß an Spontaneität wider. Die Personen befinden sich physisch am selben Ort, und das Gespräch findet zu ein und demselben Zeitpunkt statt. Der Dialog ist auch nicht absichtlich strukturiert und die Themen entfalten sich je nach Verlauf der Konversation. Die beteiligten Personen kennen einander oder sind sich zumindest nicht ganz fremd. Anders als bei der Kommunikation mit einem Fremden sind sich die Kommunikationspartner bewusst, dass sie beide die gleiche Sprachvarietät beherrschen und diese verstehen. Aus den genannten Eigenschaften lässt sich ableiten,

³⁸ Merkle (1996), S. 194.

dass die Kommunikation im Dialekt an der Skala von der Nähe und Distanz eher bei dem Pol der Nähe liegt.

3.2 Wer spricht Dialekt?

Die deutsche Bevölkerung spricht nicht nur standardisierte Hochsprache, sondern drückt sich auch in verschiedenen Dialekten aus. Inwieweit die regionale Sprachvarietät verwendet wird, hängt von mehreren Faktoren ab. Einer davon ist die geografische Lage. Aus der Forschung von dem Institut für Deutsche Sprache und der Universität Mannheim aus dem Jahr 2009³⁹ ergibt sich, dass im Süden und in weiten Teilen der Mitte Deutschlands die Dialekte wesentliche Rolle neben der Hochsprache spielen. Aus Teilen im Norden Deutschlands, wo die Bevölkerung ursprünglich die Sprachvarietät Plattdeutsch sprach, ist der Dialekt teilweise bereits verschwunden und man verwendet hier stattdessen eher die Standardform der Sprache, die nur noch von regionalen Besonderheiten geprägt ist. Deutschlandweit wird von 60 % der Befragten ein Dialekt gesprochen. Man kann diese 60 % der Umfrageteilnehmer in drei Kategorien einteilen. Die zahlreichste Gruppe, die mehr als die Hälfte der dialektsprachigen Befragten ausmacht, spricht einen der süddeutschen Dialekte (Bairisch, Alemannisch oder Fränkisch). Die zweite Stelle gehört den Vertretern der norddeutschen Dialekte. Den dritten Platz belegen die Sprecher von Sächsisch. Natürlich gibt es noch andere Dialekte, die aber nicht so weit verbreitet wie die zuvor erwähnten sind.

Betrachtet man den Anteil der Dialektsprecher in den einzelnen Bundesländern, so belegt nach der bereits erwähnten Forschung das Saarland mit 94 % der Dialektsprecher den ersten Platz. Die Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg stehen mit einem leichten prozentualen Verlust gleich hinter Saarland. Hier beherrschen 86 % der Bevölkerung irgendeine Form von Dialekt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die genannten Länder jeweils unterschiedlich groß und gleichzeitig unterschiedlich bevölkerungsreich sind. Rechnet man den Anteil aber je nach Einwohnerzahl des Landes um, stellt man fest, dass die meisten Menschen in Deutschland einen der bayerischen Dialekte sprechen.

Neben der geografischen Lage ist auch die Größe der Gemeinde entscheidend, in der die Personen leben. Je kleiner der Wohnort ist, desto mehr Dialektsprecher findet man dort. Trotz ihrer Größe haben einige bevölkerungsreichere Städte wie Berlin einen relativ

³⁹ Eichinger/Gärtig/Plewnia (2009).

großen Anteil der dialektsprechenden Personen. Dies geschah so, dass es sich dort eine gewisse städtische Sprachvarietät entwickelte, die als eine Art Dialekt gelten kann.

Man kann den Gebrauch des Dialekts auch aus einer geschlechtsspezifischen Perspektive betrachten. In dem Jahr 2009 äußerten sich 65 % der Befragten durch eine regional geprägte Ausdrucksweise. Bei Frauen war der Anteil niedriger und betrug 56 %. Unterschiede sind auch in den verschiedenen Altersgruppen zu erkennen. In den Kreisen der über 60-Jährigen gibt es mehr Dialektsprecher als in der Gruppe der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren alt (trotzdem kann diese Gruppe nicht als vernachlässigbar angesehen werden).

Ob ein Dialekt allmählich aus der Gesellschaft verschwindet oder durch aktiven Gebrauch am Leben erhalten wird, hängt auch von der Wahrnehmung dieses Dialekts durch Öffentlichkeit ab. Die Forschung des Instituts für Deutsche Sprache und der Universität Mannheim untersuchte neben der Charakteristik von Dialektbenutzern auch die Konnotationen verschiedener regional geprägter Sprachvarianten und ob sie sympathisch oder unsympathisch auf Menschen wirken. Als der sympathischste unter den Dialekten wird Norddeutsch bezeichnet. Gleich im Anschluss wurden die süddeutschen Dialekte (Bairisch und Alemannisch) liebenswürdig bewertet. Etwas weniger Befragten äußerten sich auch positiv zum Sächsisch und rheinländischen Dialekten. An dem entgegengesetzten Ende der Skala erscheinen wieder Bairisch und Sächsisch jetzt aber als unsympathische. Daraus lässt sich ableiten, dass die beiden Dialekte bei Deutschen sowohl positive als auch negative Emotionen hervorrufen. Die meisten Befragten, die Bairisch sympathisch finden und sie positiv bewerten, leben allein in Bayern. Den Personen aus anderen Teilen Deutschlands, in denen diese Sprachvariante nicht gesprochen wird, ist Bairisch hingegen unsympathisch. Das gleiche Schema gilt für Sachsen und dort gesprochene Sächsisch.

4. Dialektelemente in der Werbesprache

Dialekte zeichnen sich durch spezifische linguistische Eigenschaften aus und unterscheiden sich dadurch von der Standardsprache. Die Werbung nutzt diese im Kapitel 3 beschriebenen Besonderheiten zu ihrem Vorteil. Wie bereits erwähnt, ist ein Dialekt eine Sprachvarietät, die unter anderem geografisch definiert ist. Daher äußert sich nur eine begrenzte Anzahl von Menschen in einer bestimmten Region auf diese Weise. Auf den ersten Blick mag dieser Umstand eher nachteilig erscheinen. Wer einen Anzeigentext in Hochdeutsch erstellt, kann sein Produkt oder seine Dienstleistung deutschlandweit bewerben. Beschränkt man sich jedoch auf einen Dialekt, kann diese Werbung nur innerhalb desjenigen Gebiets eingesetzt werden, in dem die den betreffenden Dialekt sprechenden Personen leben. Wenn man das Potenzial des Dialekts in der Werbung nutzen möchte, sollte man sich lieber auf die Qualität als auf die Quantität der Mitteilung konzentrieren. Auf diese Weise ist es nicht möglich, dieselbe Reichweite zu erzielen und die gleiche Zahl von Adressaten anzusprechen wie durch das Hochdeutsche; andererseits es ist möglich, eine Werbeanzeige stärker zu personalisieren und dadurch näher an die Adressaten heranzukommen.

Wie bereits erwähnt, kann ein Dialekt als eine Nähesprache definiert werden. Dieses Attribut bringt das Gefühl größeren Vertrauens mit sich und verringert die Distanz in der Kommunikation zwischen dem Produzenten und Rezipienten sprachlicher Mitteilungen. Die Fähigkeit, sich in einem Dialekt auszudrücken, gehört der Identität einer Person an. Wenn eine Firma bei der Propagierung ihrer Produkte dieses Kenntnis nutzt und ihren Werbetext in einem Dialekt verfasst, zieht sie potenzielle Kunden an und gewinnt einfacher ihre Sympathie. Das Zielpublikum kann sich leichter mit der Botschaft der Werbung identifizieren.

In diesem Zusammenhang ist eine Untersuchung von Bajwa anzuführen, die den Dialektgebrauch in der Werbung evaluiert. Im Fernsehen wurde der Dialekt oft direkt mittels im Bild auftretender Person realisiert, anstatt über ‚Off-Sprecher‘⁴⁰ eingespielt zu werden.⁴¹ Meist treten Prominente auf, die durch ihre Herkunft mit der jeweiligen Region verbunden sind und gleichzeitig den lokalen Dialekt sprechen. Derartig konstruierte

⁴⁰ Ein ‚Off-Sprecher‘ ist ein Sprecher, der im Bild nicht sichtbar ist.

⁴¹ Vgl. Bajwa (1995), S. 100.

Fernsehsports sprechen das Publikum intensiv an, da eine leicht einprägsame Person auftritt, mit der sich die Adressaten dank einer gemeinsamen Ausdrucksweise mindestens partiell identifizieren können.⁴²

Die Verwendung von Dialekt durch ‚Off-Sprecher‘ kommt zwar seltener zum Einsatz, kommt aber dennoch vor. Anders als im zuvor beschriebenen Fall, in dem das beworbene Produkt selbst nicht notwendigerweise mit dem Dialektgebiet verbunden ist, handelt es sich in diesem Fall um ein regionales Produkt. Seine regionale Herkunft wird somit durch den örtlichen Dialekt in besonderer Weise unterstrichen. Diese Strategie nutzte etwa auch die Restaurantkette McDonald’s während ihrer Fischwoche. So unterstützte sie ihre Kampagne durch den Einbezug norddeutscher Dialekte. Ähnlich verfuhr die Firma Milka, die in ihren Schokoladen Alpenmilch verwendet. Sie nutzte einen bayerisch-österreichischen- Kunstdialekt, um Authentizität zu suggerieren.⁴³

Zusammengefasst hat der Dialekt seinen Platz in der Werbung und kann dort mehrere Funktionen erfüllen. Dialektbasierte Werbung erreicht ein größeres Publikum in der betreffenden Region als eine ansonsten reizlose sprachlich überregional realisierte Reklame. In diesem Fall kommt es zu Erfüllung der rezipientenbezogenen Funktion, da sich das Publikum mit dem Inhalt der Werbeaussage identifizieren kann. Wird das Produkt von einer öffentlich bekannten Persönlichkeit (die zudem einen Dialekt beherrscht) beworben, überträgt sich ein Teil des Prestiges der Person auf das beworbene Produkt, das dadurch an Glaubwürdigkeit und Attraktivität gewinnt. Der Dialekt erfüllt in diesem Fall eine senderbezogene Funktion. Ansonsten kann der Dialekt auf die geografische Herkunft des Produkts hinweisen, die mit dem Gebiet, in dem der Dialekt vorkommt, identisch ist, und somit eine produktbezogene Funktion erfüllen.⁴⁴

4.1 Das Sprachkorpus als Grundlage der Analyse

Um eine Analyse der Verwendung bayerischer Dialekte in der Werbung durchführen zu können, war zunächst die Auswahl repräsentativer sprachlicher Untersuchungsmaterialien erforderlich. Die Definition des Sprachkorpus für die Analyse ging zunächst von den Schlussfolgerungen zum Gebrauch des Dialekts in der Werbesprache nach Janich

⁴² Vgl. Straßner (1983), S. 1521-1523.

⁴³ Vgl. Janich (2010), S. 229.

⁴⁴ Vgl. ebd. S. 230.

aus. Sie resümiert die Motive für die Verwendung dialektaler Varietäten in der Werbung wie folgt:

1. Entweder ist der Dialekt das individuelle Kennzeichen eines prominenten Sprechers, der dadurch leicht erkennbar ist und auf einer volkstümlichen Ebene womöglich glaubwürdiger erscheint, oder
2. der Dialekt dient in regionalen Hörfunkspots zur regionalsprachlichen Identifikation mit dem Publikum und ist daher oft stärker ausgeprägt als in überregional gesendeten Spots, oder
3. der Dialekt betont sprachlich die spezifische regionale Herkunft eines Produkts und ist im Fernseher daher häufig mit einer regional eindeutig lokalisierbaren Kulisse und möglicherweise mit anderen volkstümlichen Requisiten verknüpft (*country-of-origin-Prinzip*).⁴⁵

Anschließend wurde das Korpus noch genauer definiert. Die untersuchten Werbemittel wurden auf ihr Vorkommen in Textform eingegrenzt, die Analyse beschäftigt sich daher mit keinen Fernsehspots, in denen dialektale Elemente mittels anwesender Sprecher oder Off-Sprecher vorkommen.

Obwohl Janich in Punkt 2 regionale Radiospots erwähnt, wird dieses Material von der Analyse ausgeklammert. Stattdessen wurde ihre Aussage auf den Kontext von schriftlichen Werbetexten übertragen, die nur in einer bestimmten Region verbreitet sind. Ein weiteres Kriterium war, dass es sich um Texte mit Elementen bayerischer (d. h. (nord-, mittel-)bairischer, ostfränkischer oder (ost-)schwäbischer) Mundarten handeln muss. Bei jedem Beispiel der Verwendung einer regionalen Non-Sprachvarietät in der Werbung soll auch deutlich gemacht werden, dass der Dialekt mit einer bestimmten Absicht verwendet wurde, um eine spezielle Werbestrategie zu erfüllen.

Nach Festlegung der Korpuspezifika für die folgende Analyse wurde eine Internetrecherche durchgeführt, in deren Zug repräsentative Texte gesichtet und gesammelt wurden. Mit der Internet-Suchmaschine *Google* wurde nach Bildern gefahndet, die unter Begriffen wie ‚bayerisch, bayerische Brauerei, Dialekt und Werbung, Bier, Oktoberfest – Woche, Wiesn, bairisch, boarisch, fränkisch, schwäbisch‘ erschienen. Ein weiteres Suchinstrument war die Plattform *Instagram*. Hier wurden die gleichen Schlagwörter nachgeschlagen, die in veröffentlichten Posts in Form von Hashtags auftauchten. In dem so entstandenen Textkorpus findet man die Werbeslogans von *Aldi Süd, Almtaler, Die zwoa Hund, Edeka, Eskimo, G’scheid Haferl, Kaufland, Lidl, Mooser Liesl, McDonald’s, Regentalbahn, Selgros, Schwaben Bräu und Weherer Bier*. Darüber hinaus wurde auf den Marketingauftritt von Institutionen wie dem *Goethe-Institut* oder *Arberland REGio* geachtet, die in seinen Beiträgen auf Besonderheiten der

⁴⁵ Janich (2010), S. 230.

deutsche Sprache aufmerksam machen. Unter den Suchergebnissen nach Eingabe der benannten Schlagwörter findet man auch den ikonischen Slogan des Fußballverbandes *FC Bayern*, der in der Analyse auch erwähnt wurde. Weiterhin findet man in den recherchierten Materialien dialektale Texte, die im Zusammenhang mit einer Person des öffentlichen Lebens verwendet werden. Als ein Beispiel für so auftretenden Figuren, die dialektale Merkmale bei der Selbstpräsentation nutzen, gelten der Comic-Autor Chris Kloiber oder die Kabarettisten Vogelmayer und Amelie Diana. Die Materialien der erwähnten Werbeautoren sind im Anhang der Arbeit zu finden.

4.2 Analyse der Werbetexte

Die folgende Analyse verfolgt mehrere Ziele. Eine der zu klärenden Fragen ist, wie die Werbeproduzenten-Gruppe aussieht, die sich entschieden hat, den Dialekt in ihre Werbestrategie aufzunehmen, und warum sie das tut. Darüber hinaus werden Werbetexte genauer untersucht, um herauszufinden, auf welchen Sprachebenen dialektale Phänomene am häufigsten vorkommen. Selten treten dialektale Phänomene separat auf, stattdessen kommen sie meist in Verbindung mit standardsprachlichen Textteilen vor. Die Beschreibung der Beziehung zwischen diesen in verschiedenen Sprachvarietäten implementierten Texteinheiten wird ebenfalls Gegenstand der Analyse sein. Das letzte dieser Ziele ist es, den Zusammenhang zwischen dem Text und dem zugehörigen Bildmaterial zu beleuchten.

Zunächst wurden für die Analyse geeignete Materialien gesammelt. Diese Arbeit konzentriert sich hauptsächlich auf Texte mit Dialektphänomenen, die im Bundesland Bayern zu finden sind - es sind primär die bairischen Dialekte (Nord-, Mittelbairisch) und fränkische Dialekte, die eine hohe Sprecherzahl aufweisen, daneben Schwäbisch, das nicht so stark präsent ist, aber auch nicht zu vernachlässigen ist. Es ist theoretisch möglich, in jede Werbung dialektale Elemente einzubauen. Gleichzeitig darf aber nicht automatisch angenommen werden, dass die Werbeschöpfer immer in der Lage sind, den Dialekt sinnvoll einzusetzen und sein Potenzial zu nutzen. Die für die Analyse benötigte Materialsammlung zeigte, dass die Vorteile der soziolinguistischen Eigenschaften von Dialekten gerne in der Lebensmittelwerbung genutzt werden. Die recherchierten Werbetexte beziehen sich daher häufig auf Restaurantketten, Lebensmittelgeschäfte oder kleinere lokale Hersteller von Produkten, die zum Verzehr bestimmt sind. Auch die Verwendung von Dialekt im kulturellen Bereich bringt offenbar Vorteile mit sich. Traditionelle oder anderweitig lokal verankerte Veranstaltungen werden in authentischer

Sprache beworben und wirken dadurch glaubwürdig. So wie eine Unternehmensmarke sichtbar gemacht werden kann, kann auch in ähnlicher Weise eine öffentlich bekannte Persönlichkeit Aufmerksamkeit gewinnen. Mithilfe von Dialekt kann eine Person ihr Image bilden und so einen Wiedererkennungswert gewinnen.

Seltener oder gar nicht stößt man umgekehrt auf dialektale Elemente in Anzeigen, die für Gegenstände werben, die ein weniger spezifisches und daher breiteres und überregionales Publikum ansprechen sollen. Elemente des Dialekts sind beispielsweise in der Werbung für Elektronik, Luxusgüter oder Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel kaum zu finden.

4.2.1 Die untersuchte Medien

Zu Anfang ist es notwendig, die Medien zu nennen und zu beschreiben, durch die Werbung realisiert wurde. Eine der am häufigsten gebrauchten Realisierungen ist die Außenwerbung. Die Formen der Außenwerbung sind einfach zugänglich und gleichzeitig für die Adressaten allgegenwärtig. Diese Art der Werbung kommt auf der Straße oder im öffentlichen Raum vor und kann so eine große Anzahl von Menschen anziehen. Unter dem Begriff Außenwerbung kann man sich konkrete Beispiele wie Plakate in verschiedenen Formaten (z.B. Plakatwand), Werbung auf Gebäuden (an Hauswänden) oder beweglichen Objekten wie Verkehrsmitteln vorstellen. Eine Anzeige im öffentlichen Raum, insbesondere großflächig, kann aus finanzieller Sicht teuer werden, wobei hier die Ortslage von Bedeutung ist. Eine solche Werbung können sich oft nur größere Unternehmen leisten, darunter Lebensmittel- und Restaurantketten. Zur Analyse wurden Beispiele großformatiger Plakatwerbung von *Kaufland*, *Lidl*, *Aldi*, *Edeka* und *McDonald's* ausgewählt, die in der häufigsten Form auf Plakatwänden erscheinen. Als Beispiel für Werbung in beweglicher Form wurde solche des Fußballvereins *FC Bayern München* (Werbefläche im Bus) oder der *Regentalbahn* (Werbefläche an Zügen) gewählt. Beide Firmen haben sich für großflächige Werbung in oder an fahrenden Transportmitteln entschieden.

Neben großformatigen, im öffentlichen Raum platzierten Medien setzt der Lebensmitteleinzelhandel häufig auf Printwerbung. Dies geschieht durch die Veröffentlichung eigener Prospekte, was typisch für diese Art von Unternehmen ist.

Im Jahre 2022 ist es notwendig, sowohl Werbung im physischen als auch im virtuellen Raum zu betrachten. Die Anfänge der Internetwerbung gehen auf das Jahr 1994 zurück,

als die ersten Werbebanner zu sehen waren. Seitdem sind viele Jahre der Entwicklung vergangen, sodass man heute viele Arten von Internetwerbung unterscheiden kann und sich nicht nur auf Werbebanner beschränken muss. Für die Unternehmen sind Ihre eigenen Websites zu einem beliebten Medium der Verkaufsförderung geworden. Sie erfüllen jedoch nicht nur die Funktion der Werbung, sondern auch der Information der Empfänger. In jedem Fall bleibt es das Ziel, einen potenziellen Kunden zum Kauf zu bewegen.⁴⁶ Auch die Rösterei *Gscheid Haferl* oder Bierproduzent *Mooser Liesl* entschieden sich für diese Werbestrategie. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 haben sich die Möglichkeiten der Werbung im Internet erweitert. Das Vorurteil, dass diejenigen, die keine IT-Profis sind, nicht in der Lage sind, Inhalte zu erstellen, gilt nicht mehr. In der vorherigen Version des Internets, also im Web 1.0, war es in der Position eines reinen Benutzers nur möglich, Informationen zu erhalten. An dieser Stelle wurde der Monolog zum Dialog und der Internetnutzer kann interagieren. So wie die Websites eine Schlüsselstellung in der Online-Werbung für Web 1.0 hatten, stehen für Web 2.0 soziale Plattformen wie *Facebook* an der Spitze. Bereits jetzt können Unternehmer durch raffinierte Algorithmen die Vorteile der Web-3.0-Generation nutzen, die noch größere Möglichkeiten eröffnet.⁴⁷ Mit ihrer Hilfe lassen sich die Inhalte viel einfacher an die richtige Zielgruppe von Empfängern vermitteln, was die Wahrscheinlichkeit eines Werbeerfolgs erhöht. Beispiele für Werbung auf der sozialen Plattform *Instagram* wurden auch in das gesammelte Material zur Analyse aufgenommen.

4.2.2 Dialektelemente auf phonetischer Ebene

Bei der Wahrnehmung von geschriebenen Texten und gesprochenen Aussagen in einem Dialekt ist die phonetische Form besonders auffällig, weil sie sich am deutlichsten von der Standardsprache unterscheidet. Das in dieser Arbeit analysierte Werbematerial verwendet den Dialekt ausschließlich in schriftlicher Form. Hier beobachtet man einen Widerspruch zum Modell von Koch und Österreicher aus Kapitel 3.1, das davon ausgeht, dass der Dialekt als Sprache der Nähe konzeptionell in gesprochener Form vorkommt. Aus dieser Prämisse folgt auch, dass diese Sprachvarietät keine festen Normen zur Bestimmung ihrer korrekten grafematischen Notation hat. Daher können wir

⁴⁶ Vgl. Janich (2010), S. 97-102.

⁴⁷ Vgl. ebd. S. 103-107.

verschiedene Formen ein und desselben Ausdrucks finden, die hier jedoch in der vokalen Umsetzung nicht unterschieden werden, oder die Unterschiede sind minimal. Beispiele sind die Werbeslogans zweier Unternehmen, nämlich der Lebensmittelkette *Edeka* und der kleineren lokalen Kaffeerösterei *Gscheid Haferl*. Als Beispiel findet man das repetitive Adjektiv ‚gescheit‘:



Abb. 3: Einfach gscheida Kaffee – Gscheid Haferl



Abb. 4: G'scheiter Schmarrn! – Edeka

In beiden Fällen kommt es zum Ausfall eines unbetonten Vokals im Wortinneren und damit zum Phänomen *e*-Synkope⁴⁸ im Präfix *ge*-. Edeka ersetzte den Buchstaben *e* durch einen Apostroph, während *Gscheid Haferl* den Vokal *e* komplett verschwinden lässt. Gleichzeitig werden aber beide Wörter phonetisch in gleicher Weise realisiert. Gerade das Phänomen der *e*-Synkope im Präfix *ge*- kommt in den analysierten Texten häufig vor.

Die Brauerei *Schwaben Bräu* löst in einer originellen Weise das Problem, das durch das Fehlen einer Norm zur Festlegung der Schriftform des Dialekts verursacht wurde. Der

⁴⁸ Zu ihrer Verbreitung im ober- und westmitteldeutschen Raum siehe Eichhoff (2000: K. 4–73, K. 4–74) und König (2011: 158).

regionale Bierproduzent aus dem Schwabenland verwendete in seiner Anzeige die eckigen Klammern, die andeuten sollen, dass es sich um Mündlichkeit handelt. Diese Firma beweist noch mehr Kreativität und versucht neben Standarddeutsch auch schwäbische Elemente in eine Fremdsprache einzubauen. In der Phrase ‚standing ovation‘ ersetzten sie *st* durch *sch*. Im Deutschen lässt sich dieses Phänomen beispielsweise an dem Wort *Kisten* beobachten, das seine Form zu *Kischdn* ändert. Es kommt in diesem Text auch zur Konsonantenschwächung⁴⁹, und zwar wird der Plosiv *t* zum *d*.



Abb. 5: [schdänding o'weischn] – Schwaben Bräu.

In Texten, die in Anlehnung an die mittelbairischen Dialekte geschrieben wurden, kommt es oft zur Umwandlung eines nachvokalischen *l* in einen *i*-artigen Vokal am Wort- bzw. Silbenende. Dieses Phänomen wird als *l*-Vokalisierung⁵⁰ bezeichnet. Das Phänomen tritt häufig während der alltäglichen Kommunikation zwischen Dialektsprechern auf. So wendet sich der Autor des bayerischen Comics *Tracht Man* in seinem Online-Werbebeitrag mit der Anrede ‚Oida‘ an die Adressaten, was dem Wort *Alter* aus der Umgangssprache entspricht. Das phonetische Phänomen der *l*-Vokalisierung findet man auch im Werbeslogan der deutschen Supermarktkette *Aldi*. Auf dem Plakat des Unternehmers *Aldi Süd* steht: *Am 26.8. gemma zum Oidi!* Auch hier ist ein deutlicher Versuch erkennbar, das Phänomen *l*-Vokalisierung zu ausnutzen, um authentischen bairischen Dialekt zu imitieren. In diesem Fall geschieht dies jedoch auf die falsche Art

⁴⁹ Vgl. Zehetner (2006). Online.

⁵⁰ Zu ihrer Verbreitung im mittelbairischen Sprachraum siehe Kranzmayer (1956: 29, 34, 41, 119–121, K. 4, 7, 26) und Rein (1974: 22–23, 25).

und Weise. Eine solche künstliche Namensänderung existiert nicht und wird von Bairischsprechern nicht verwendet. Laut des Internet-Magazins *Online Focus*⁵¹ löste ein solcher Slogan bei den Bayern statt Sympathie eher Empörung aus.

Neben den bereits erwähnten Änderungen findet man in den analysierten Texten weitere Phänomene auf phonetischer Ebene. Diese sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Phänomen	Belege
<i>e</i> -Synkope im Präfix <i>ge</i> - ⁵² (bzw. völliger Präfixausfall vor Plosiv)	<i>aufgspuit, o'zapft, gscheid, gscheida, g'scheiter (Schmarrn!), Gschicht, Gschicht'n, Weihnachtsgschicht</i>
<i>e</i> -Apokope beim Substantiv ⁵³	<i>Ruah, Gschicht, Weihnachtsgschicht</i>
abgeschwächte Endungen	<i>kennalerna, schmegga</i>
<i>l</i> -Vokalisierung ⁵⁴	<i>aufgspuit, Oida, Oidi, woits</i>
<i>a</i> -Verdumpfung zu [ɔ] ⁵⁵	<i>do, Oidi</i>
Konsonantenschwächung – <i>p,t,k</i> werden zu <i>b,d,g</i> ⁵⁶	<i>Bassd, Foddo, guadn, subbr, schmegga</i>
Verlust von <i>-n</i> am Wortende bei einsilbigen Wörtern ⁵⁷	<i>dei, koa, scho</i>
mhd. <i>ei</i> > <i>oa</i> ⁵⁸	<i>dahoam, koa, zwoa, boarische</i>
Entrundung ⁵⁹	<i>fia</i>

⁵¹ Online Focus (2017).

⁵² Zu ihrer Verbreitung im ober- und westmitteleutschen Raum siehe Eichhoff (2000: K. 4–73, K. 4–74) und König (2011: 158).

⁵³ Zu ihrer Bestimmung als ober- und westmitteleutsch siehe Eichhoff (1978: K. 118) und König (2011:159).

⁵⁴ Zu ihrer Verbreitung im mittelbairischen Sprachraum und ihrer ostmittelbairischen Ausprägung siehe Kranzmayer (1956: 29, 34, 41, 119–121, K. 4, 7, 26) und Rein (1974: 22–23, 25).

⁵⁵ Zur Einordnung als gesamtbairische Erscheinung siehe Zehetner (1985: 29–31) und Reitmajer (1979: 126).

⁵⁶ Zur Verbreitung der binnendeutschen Konsonantenschwächung im ober- und mitteleutschen Raum s. König (2011), S. 148; K. 2; zu ihrer besonderen bairischen Ausprägung s. Zehetner (1977), S. 42–45.

⁵⁷ Zur Verbreitung dieses abgrenzenden Merkmals der oberdeutschen gegenüber den mitteleutschen Mundarten s. Merkle (1996), S. 18, 47; Ammon/Loewer (1977), S. 60 und Hörlin (1988), S. 111.

⁵⁸ Zur Klassifizierung als gesamtbairisch siehe Merkle (1996: 11–13).

⁵⁹ Zu diesem ober- und mitteleutschen Lautungsphänomen siehe König (2011: 148).

Phänomen	Belege
<i>u</i> (mhd. <i>uo</i>) > <i>ua</i> ⁶⁰	<i>Guadn, guad, Ruah</i>

Tabelle 1: Phonetische Phänomene

4.2.3 Dialektelemente auf morphosyntaktischer Ebene

Auch auf der Ebene der Wortbildung und des Satzbaus lassen sich Besonderheiten oberdeutscher Dialekte beobachten. Für Ausrufesätze wie ‚Am 26.8. gemma zum Oidi!‘ ist das vermeintlich ausgelassene Subjekt und zwar das Pronomen *wir* nicht zu übersehen. Doch gibt es in dem Satz das Subjekt, es ist aber an das Prädikat angefügt (das Morphem *-ma* steht für das Pronomen *wir*).

Ein sehr auffälliges Element auf der Ebene der Morphologie, durch das im Text sofort erkennbar ist, dass es sich um einen Dialekt handelt, ist die Negationspartikel *ned*⁶¹, die für das standardsprachliche *nicht* steht. Sie tritt beispielsweise in einem Teil des Werbetextes der Marke Langnese auf:

Uns kannst jetzt ned nur schlecken...

... Sondern a mit uns chatten!

In dem genannten Beispiel merkt man noch ein Phänomen, und zwar den Ausfall des Personalpronomens *du*, was ein bairisch-fränkisches Dialektmerkmal ist.⁶²

Auch die Bildung von Diminutiven von Substantiven unterscheidet sich vom Standarddeutschen. In der Standardsprache werden Diminutive meist durch Anhängen des Suffixes *-lein* oder *-chen* gebildet. Laut Zehetner⁶³ werden in den oberdeutschen Dialekten Diminutive mit dem Ableitungsmorphem *-l* geformt. Im Ostfränkisch wird diese Endung als *-la*, im Schwäbisch als *-le* und im Bairisch als *-l* realisiert. Jede dieser regionaltypischen Endungen wurde in den analysierten Texten gefunden. Aus semantischer Sicht ist es wichtig zu beachten, dass die Verwendung einer Diminutiv-Endung nicht immer bedeutet, dass es sich tatsächlich um etwas Kleines handelt.

⁶⁰ Zum Diphthong *ua*, der unterbliebenen Monophthongierung von mhd. *uo*, als phonetisches Merkmal der mittel- und südbairischen sowie niederalemannischen Dialekte s. Tauber (1993), S. 92-94.

⁶¹ Sie ist im ober- und westmitteldeutschen Raum auf regional-umgangssprachlicher Ebene gebräuchlich (Eichhoff 1978: 34, K. 116).

⁶² Zu seiner Verbreitung im nord- und ostoberdeutschen Raum siehe Mayr (1930: 76), Merkle (1996: 126), Zehetner (2014: 105), Kalau (1984: 164) und Hörlin (1988: 242). Auch in den schwäbischen Dialekten kann das Personalpronomen in unbetonter Stellung nach dem Verb ausfallen (Frey 1975: 160).

⁶³ Vgl. Zehetner (1985), S. 140.

Wie das Hochdeutsche kommt auch der Dialekt nicht ohne Artikel vor den Substantiven aus. Diese haben wiederum eine andere Form, als es in der Standardsprache üblich ist. In den analysierten Materialien wurden Beispiele für den unbestimmten Artikel *a* und für den bestimmten Artikel *de* gefunden. Auch Personalpronomen zeichnen sich durch eine andere Form aus. Man stößt auch auf das Pronomen *i* (,ich‘) und *mia* (,wir‘).

Phänomen	Belege
Verkürzung und Verschmelzung von Verben mit dem Pronomen <i>mia</i> ‚wir‘	<i>kimmt, san, mia san’s</i>
Pronomen <i>i</i> ‚ich‘ ⁶⁴	<i>i scan, werd i immer schwach</i>
Pronomen <i>mia</i> ‚wir‘ ⁶⁵	<i>Mia san günstig, mia san mia, mia san hier, Am 26.8. gemma zum Oidi! Hamma grosse Auswahl! Hamma kleinen Preis! red’ma, mia zwoa, mia san’s</i>
Indefinitartikel <i>a</i> ‚ein,eine‘ ⁶⁶	<i>a fesches Madl, an Guadn (Akk.)</i>
Definitartikel <i>de</i> ‚die‘ ⁶⁷	<i>de Kramerin</i>
Negationspartikel <i>ned</i> ‚nicht‘ ⁶⁸	<i>[no: ned ‘bi:rernsch], kannst ned schlecken</i>
Diminutivsuffix ⁶⁹	- (er)l: <i>Schmankerl, McBackhendl, Madl</i> - le: <i>Ländle, Schnäpple</i> - la: <i>Seidla</i>

Tabelle 2: Morphosyntaktische Phänomene

⁶⁴ Die Pronominalform ist – bei Ausnahme einiger niederalemannischer und ostfränkischer Dialektgebiete – im gesamten oberdeutschen Raum Teil der regionalen Umgangssprachen (Eichhoff 2000: 34, K. 4–62, Wiesinger 2008: 59).

⁶⁵ Zu seiner regional-umgangssprachlichen Verbreitung im gesamten ober- und westmitteldeutschen Raum, ferner in Teilen des ostmitteldeutschen Raums siehe Eichhoff (1978: K. 120), Ebner (1980: 126) und Wiesinger (2008: 59).

⁶⁶ Zu seiner Gängigkeit auf regional-umgangssprachlicher Ebene im Großteil des oberdeutschen Raumes siehe Eichhoff (2000: 35–36, K. 4–66).

⁶⁷ Diese betonte, deiktische Form des Artikels ist für die nord- und ostoberdeutschen, ferner Teile der angrenzenden hessischen und thüringischen Mundarten charakteristisch. S hierzu Zehetner (1977), S. 85, Merkle (1996), S. 85, Hörlin (1988: 211–216), Frey (1975), S. 154f., Wegera (1977), S. 140.

⁶⁸ Sie ist im ober- und westmitteldeutschen Raum auf regional-umgangssprachlicher Ebene gebräuchlich (Eichhoff 1978: 34, K. 116).

⁶⁹ Zur Verbreitung im bairischen Sprachraum siehe Ebner (1980: 221–222) und König (2011: 157).

4.2.4 Dialektelemente auf der lexikalischen Ebene

Neben Abweichungen von der Standardsprache auf der Ebene der Phonetik und Morphosyntax sind bei dem Kontakt mit dem Dialekt die Besonderheiten im Bereich des Wortschatzes zu beobachten. In Werbetexten, in denen sich die Autoren um eine glaubwürdige Verwendung des Dialekts bemühen, findet sich ein für den oberdeutschen Sprachraum typisches Vokabular. Für Nicht-Dialektsprecher kann es schwierig sein, die Bedeutung der Begriffe zu entschlüsseln. Dies liegt daran, dass dialektale Ausdrücke wenig oder gar keine Ähnlichkeit mit ihren Äquivalenten im Hochdeutschen haben. Im Folgenden findet man ein Glossar, das sich mit dialektalen Begriffen in den analysierten Anzeigentexten befasst. Die Schlagwörter wurden anhand des Kontextes erläutert, in dem sie gefunden wurden.

Do

Laut *Bairischem Wörterbuch* trägt der Begriff mehrere Bedeutungen. Entweder kann er das hochdeutsche Wort *da / hier* darstellen. Gleichzeitig kann damit ausgedrückt werden, dass die Person oder Sache anwesend oder vorhanden ist.⁷⁰ Der Ausdruck *do* findet sich z. B. auf Kaufland-Werbeplakaten:

Habe diäre. Kaufland ist do! ; Mia san hier. Kaufland ist do!

Gaudi

Als ein beliebter Begriff, um beim Rezipienten positive Emotionen zu wecken, gilt der Ausdruck *Gaudi*. Dieses typisch bayerische Wort bedeutet ‚Amusement, Belustigung, Spaß, Vergnügen‘. Als Begriffserklärung findet sich im Wörterbuch auch noch ‚Ärger, Aufregung, Stress, Unannehmlichkeiten‘.⁷¹ Im Fall der gefundenen Werbung wurde im allgemeinen Gaudi im Sinne von ‚Belustigung‘ verwendet:

Wies'n Gaudi für den Garten (Selgros)

Wiesn Gaudi (Almtaler)

Gaudi – Tour (Vogelmayer)

Gscheid, gscheit

Auf dem Wort *gscheid* und seinen Ableitungen baut die Firma *Gscheid Haferl* ihre Werbeslogans auf. Dieses Kennwort wiederholt sich häufig in abwechslungsreichen Wortverbindungen im Rahmen ihrer offiziellen Webseite. Das Attribut *gscheid* drückt

⁷⁰ Vgl. Bairisches Wörterbuch (2021), online.

⁷¹ Vgl. ebd.

aus, dass etwas oder jemand entweder intelligent, klug, vernünftig, verständig oder ordentlich, gut, richtig ist.⁷²

gscheid geröstet

einfach gscheida Kaffee

Wir rösten „gscheid“: traditionell im Trommelröster, mit modernster Technik überwacht

Habe diäre

Die Formel *habe die Ehre* erfüllt in Bayern die Funktion einer Begrüßung. Außerdem wird der Begriff verwendet als ein Ausruf der Bestürzung oder Verwunderung.⁷³ Im Fall der Werbung von Kaufland ist es möglich, dass die Kollokation beide Bedeutungen tragen kann.

Habe diäre. Kaufland is do!

Herrschafts Zaidn

Den Ausdruck *Herrschaftszeiten* findet man sowohl im Wortschatz der bairischen Mundarten als auch in der Umgangssprache und den Dialekten Österreichs. Der Sprecher drückt damit seinen Unwillen oder seine ungeduldige Entrüstung aus. Eventuell kann der Begriff die Wortverbindung *nicht schon wieder* ersetzen.⁷⁴ In der Rolle eines Helden, der die Unzufriedenheit abstellt, sieht sich die Firma Kaufland in folgendem Werbeslogan:

Herrschafts Zaidn. Kaufland kimmt!

Mei

Die Interjektion *mei* kommt oft in der Konversation der bairischen Dialektsprecher vor. Sie ist als Verkürzung der Wortverbindung *mein Gott* entstanden und in verschiedenen Lebenssituationen anwendbar. Allgemein wird der Begriff gebraucht, um Erstaunen oder Entsetzen zu äußern. In jeden einzelnen Fall ist die Intonation und der Situationskontext zu berücksichtigen, in dem der Ausdruck gebraucht wird. Er kann sowohl positive als auch negative Gefühle zum Ausdruck bringen.⁷⁵ Im positiven Sinne erscheint die Interjektion *mei* in dem Werbeprospekt der Firma Selgros und intensiviert die Aussage.

Mei is dees guad!

⁷² Vgl. ebd.

⁷³ Vgl. ebd.

⁷⁴ Vgl. Duden online (2022), online.

⁷⁵ Vgl. Merkle (1996). S. 142.

Oida

Der bairische Begriff *Oida* entspricht der umgangssprachlichen Anrede *Alter*. Man spricht mit dem Wort *Oida* eine Person an, mit der man eine freundschaftliche oder nähere Beziehung pflegt.⁷⁶ In der Werbung wurde diese Anrede als sprachliches Mittel verwendet, um die Distanz zwischen Produzenten und Empfängern zu vermindern. Die Werbung des Comic-Autors *Tracht-Man* stellt ein Beispiel hierfür dar:

Weihnachts-gewinnspiel, Oida!

Saugu:d/sauguad

Das bewertende Adjektiv *saugu:d* in der für die schwäbischen Regionen Bayerns typischen Form wird verwendet, um anzuzeigen, dass etwas von sehr guter Qualität ist. Im Mittelbairischen und Nordbairischen findet man das Adjektiv in der Form *sauguad*. Äquivalente in der Hochsprache sind Attribute wie *hervorragend*, *klasse*, *spitze*, *super*.⁷⁷

[‘saugu:ds’ pilz] (Schwaben Bräu)

Seidla

Der Begriff wird von Sprechern des fränkischen Dialekts verwendet. Es bezieht sich auf eine Biermenge, genauer gesagt auf einen halben Liter Bier.⁷⁸ Passend verwendet eine fränkische Brauerei aus Bamberg den Begriff *Seidla* in ihrer Werbung:

Dei Seidla für daham! Lieber Bier statt Klopapier. (Weiherer Bier)

Schlecken

Das Wort *schlecken* ist mit dem Thema Essen verbunden. Es kann mit dem standardsprachlichen Verb *lecken* oder *lutschen* synonym sein. Allgemeiner kann es auch im Sinne des Wortes *naschen* verwendet werden.⁷⁹

Du interessierst di a nur fia Fußball! - Und für meine schleck-a-likes! Woits mi kennalerna? (Eskimo)
Uns kannst jetzt net nur schlecken....sondern a mit uns chatten (Eskimo)

⁷⁶ Vgl. Bairisches Wörterbuch (2021), online.

⁷⁷ Vgl. ebd.

⁷⁸ Vgl. Franken Fernseher (2019), online.

⁷⁹ Vgl. Bairisches Wörterbuch (2021), online.

Schmankerl

Der Begriff *Schmankerl* ist bei Geschäften mit Lebensmitteln und Restaurants sehr beliebt. Sie nutzen eine der tragenden Bedeutungen des Wortes, nämlich die Bezeichnung für kulinarische Delikatesse, Leckerbissen oder Spezialität in ihrer Werbung. Außerdem kann das Substantiv eine Besonderheit oder Rarität bezeichnen.⁸⁰

Schmankerlwochen bei McDonald's (McDonald's)
Wiesn Schmankerl (Aldi)
Hütten Schmankerl (Almater)

Schmarrn

Das Wort *Schmarrn* trägt mehrere Bedeutungen, die sich voneinander unterscheiden. Laut *Bairischem Wörterbuch* bezeichnet dieser Begriff eine süße Mehlspeise aus Pfannenkuchenteig. Bleibt man noch in der kulinarischen Sphäre, kann man sich unter dieser Benennung auch eine deftige Speise vorstellen, zum Beispiel aus Kartoffeln. Die Bezeichnung *Schmarrn* kann auch für eine unsinnige Äußerung verwendet werden. Darüber hinaus kann der Begriff betonen, dass es sich um etwas ohne künstlerische Qualität, etwas Bedeutungsloses, absolut Minderwertiges handelt.⁸¹ Die Edeka-Supermarktkette nutzt diese Mehrdeutigkeit in ihrem Slogan zu ihrem Vorteil. Sie kombiniert den Ausdruck *gscheit*, der ‚schlau‘ oder ‚richtig‘ bedeutet, mit dem Wort *Schmarrn*, das in diesem Fall entweder ‚Essen‘ oder ‚Unsinn‘ meint. Der Adressat kann verwirrt sein, weil er nicht sicher ist, ob der Lebensmittelverkäufer von einer ‚ordentlichen Speise‘ oder einem ‚schlauem Unsinn‘ spricht. Im zweiten Fall stehen die Wörter zueinander im Widerspruch und die Verbindung bildet ein Oxymoron. In jedem Fall erregt der Slogan Aufmerksamkeit und zwingt den Adressaten, sich Fragen zu stellen.

Eine andere Supermarktkette, und zwar Kaufland, ist in ihrer Werbung eindeutig und verwendet das Substantiv *Schmarrn*, um damit ‚Unsinn‘ auszudrücken.

G'scheiter Schmarrn! (Edeka)
Koa Schmarrn. Kaufland kimmt! (Kaufland)

⁸⁰ Vgl. ebd.

⁸¹ Vgl. ebd.

Wiesn

Die Benennung *Wiesn* findet man fast immer als Synonym zum weltberühmten Oktoberfest. Unternehmen profitieren von der Beliebtheit dieser Veranstaltung und werben für themenbezogene Produkte. Das Wort wurde am häufigsten in Werbeprospekten verwendet, um potenzielle Kunden zum Kauf von Oktoberfest-Produkten zu animieren. Außerdem kann sich der Begriff *Wiesn* schlicht auf eine ‚Wiese‘ beziehen.⁸²

Wiesn Schmankerl (Aldi)
Wies'n Gaudi für den Garten (Selgros)
Wiesn Gaudi (Almtaler)

4.2.5 Das Verhältnis zwischen dialektalen und standardsprachlichen Textteilen

In dem Moment, in dem sich der Werbeproduzent für die Verwendung eines Dialekts entscheidet, muss auch klar sein, inwieweit der Dialekt verwendet und wie er mit der Standardsprache kombiniert wird, sodass er eine positive Wirkung ausüben kann.

Beide Sprachvarietäten, sowohl Standarddeutsch als auch Dialekt, können in verschiedenen Beziehungen zueinander koexistieren, die man als *Diglossie* oder *Diaglossie* bezeichnet. Ein Beispiel für *Diglossie* gibt es in der Schweiz und Teilen Norddeutschlands. In diesen Gebieten kommen sowohl Standardsprache als auch Dialekt vor, aber es existieren keine Übergangsformen dazwischen. Es lässt sich sagen, dass der Gebrauch der Standardsprache in der Schweiz im Wesentlichen auf den schriftlichen Kontakt beschränkt ist – im Alltag wird Hochdeutsch in der gesprochenen Sprache kaum verwendet.⁸³

Im Gegensatz dazu ist für Süddeutschland, einige Teile Mitteldeutschlands und Österreich die *Diaglossie* typisch.⁸⁴ In diesem Fall findet man Übergangsformen, es existiert ein Kontinuum zwischen den regionalen Varietäten und der Standardform der Sprache. Diese Varietäten kann man voneinander nach mehreren Kriterien abgrenzen und ihnen einen Platz auf einer Skala zwischen der reinen Standardsprache und den Basisdialekten zuweisen. Eines der Kriterien ist die kommunikative Reichweite, die

⁸² Vgl. ebd.

⁸³ Vgl. Baßler/Spiekermann (2001), online.

⁸⁴ Vgl. Auer (2005).

angibt, bis zu welchem Grad eine Population eine bestimmte Varietät versteht. Dies hängt eng mit einem weiteren Kriterium zusammen, nämlich mit dem Ausmaß, in dem die dialektalen Merkmale verwendet werden. Generell lässt sich sagen, dass die Standardsprache durch die Absenz dialektaler Merkmale gekennzeichnet ist.⁸⁵ Je mehr spezifische dialektale Elemente für einen bestimmten geografischen Raum auftreten, desto kleiner ist die allgemeine Verständlichkeit.

Man muss auch die aktuelle Gesprächssituation berücksichtigen, in der die Sprachvarietät verwendet wird. Generell gilt, dass formellen Situationen die Standardsprache zugeordnet wird. Beispielsweise wird bei einer offiziellen Präsentation Standardsprache bevorzugt, da die Adressaten ein größeres Publikum bilden und nicht sicher ist, dass alle Zuhörer eine regional markierte Varietät verstehen. Eine ganz unterschiedliche Situation ist jedoch ein privates, also informelles Gespräch mit einer bekannten Person (z. B. mit einem Familienmitglied oder einem Freund), bei dem man es sich leisten kann, eine Varietät mit vielen dialektalen Elementen zu verwenden.⁸⁶

Ein weiterer Indikator ist die sprachliche Norm. Ihre Einhaltung oder die Normabweichung beeinflussen, an welcher Stelle der Skala die Sprachvarietät einzuordnen ist. Da Deutsch in drei Ländern als Amtssprache gilt, unterscheidet man grundsätzlich zwischen drei nationalen Standards – dem deutschen, dem österreichischen und dem schweizerischen Standard. Diese stehen auf der linken Seite der Skala. Je näher man an den Dialektpol rückt, desto mehr weichen die Sprachbenutzer von den kodifizierten Normen ab.⁸⁷

Ein weiterer der fundamentalen Aspekte ist die Situationalität und die damit verbundene Formalität und Informalität. Je näher man dem basisdialektalen Bereich kommt, desto mehr verliert die Kommunikation an Formalität und erhält eine entspanntere Atmosphäre.

⁸⁵ Vgl. Spiekermann (2007). Online.

⁸⁶ Vgl. Niebaum/Macha (2006). S. 165-171.

⁸⁷ Vgl. Spiekermann (2007).

Diese Tatsache hängt auch mit dem Phänomen der Sprache der Nähe zusammen, das in Kapitel 3.1 beschrieben wurde.

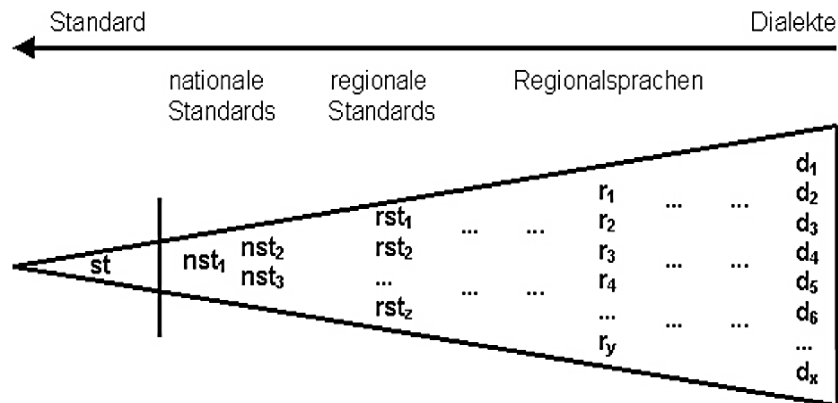


Abb. 6: Modell regionaler Varietäten – Diaglossie

Die Eigenschaften, die der Text durch die gewählte Sprache bewirbt, müssen bei der Erstellung von Werbung berücksichtigt werden. Die Prämisse eines gut gemachten Werbetextes setzt voraus, dass die Zielgruppe den angewendeten Wortschatz versteht. Eine übermäßige Dialektalität kann so auch Schaden verursachen, weil die Botschaft des Textes nicht entschlüsselt werden kann. In diesem Fall würde jedoch die Werbung ihren Sinn und ihre Effizienz verlieren. Ein Werbeproduzent sollte daher den angemessenen Grad an Informalität abschätzen, der dem Charakter des Produkts angemessen ist.

In den für die vorliegende Arbeit gesammelten Materialien ist die unterschiedliche Proportion zwischen den standardsprachlichen und dialektalen Textteilen zu beobachten. Die Kaffeerösterei *Gscheid Haferl* ist in diesem Sinne eher konservativ und präsentiert ihre Produkte überwiegend mittels Werbetexte auf Hochdeutsch. Doch findet man schon in dem Firmennamen Ausdrücke, die dem Standard nicht entsprechen. Der Markenname besteht aus Begriffen *gscheid* und *Haferl*. Das Wort *gscheid* zeichnet sich durch die oberdeutschen Merkmale aus (e-Synkope, Konsonantenschwächung) und gehört zum dialektalen Wortschatz. Der zweite Begriff ist die Bezeichnung für eine Tasse – das Wort *Haferl*, das in der österreichischen Umgangssprache verbreitet ist und so auch nicht dem Standardwortschatz angehört. Wenn man sich auf weitere Werbetexte und nicht nur auf Firmennamen konzentriert, stößt man auf das wiederholte Attribut *gscheid*, das in Begleitung von standarddeutschen Textteilen vorkommt:

Einfach gscheida Kaffee – von uns für Euch geröstet

Beste Rohbohnen – Transparente Herkunft – gscheid geröstet – richtig zubereitet: So schmeckts am besten!
gscheid geröstet – Wir rösten „gscheid“: traditionell im Trommelröster, mit modernster Technik überwacht.

Die Proportion zwischen dialektalen und standardsprachlichen Teilen, die man bei den angeführten Beispielen beobachten kann, beeinflussen die Charakteristika der Marke. Die Kaffeerösterei *Gscheid Haferl* ist eine Firma, die ihre Produkte einer überregionalen Kundschaft verkauft. Ihre Filialen findet man nur in Bayern, trotzdem kann man den Kaffee und die dazu zugehörenden Produkte des Unternehmens auch in weiteren Bundesländern und sogar in Ausland erhalten. Aus diesem Grund sollen die Produktinformationen, die die Werbetexte beinhalten, bundesweit verständlich sein. Dialektale Merkmale sind hier in geringem Maß angewendet, um auf die Herkunftsregion hinzuweisen, und der Rest der für Kunden wichtigen Information steht in der Standardsprache. So kommt es nicht dazu, dass die Werbung nur Dialektsprecher anspricht. Zum besseren Verständnis trägt die Tatsache bei, dass die e-Synkope relativ großräumig verbreitet ist (dieses Phänomen gilt als ein oberdeutsches sekundäres Dialektmerkmal) und auch in standardnaher umgangssprachlicher Redeweise vorkommt.⁸⁸

Noch einen Schritt weiter, was die Menge der dialektalen Begriffe in der Werbung betrifft, sind die Produzenten von Prospekten gegangen, die die zeitbeschränkten Angebote von Discountern und Lebensmittelgroßhändlern propagieren. In den analysierten Materialien handelt es sich um die Werbung für die sogenannten ‚Oktoberfest-Woche-Angebote‘. Die Gegenstände der Reklame sind vor allem traditionell bayerische Lebensmittel und weitere mit Blick auf Bayern stilisierte Produkte. Die jeweilige Ware wird nicht nur in Bayern verkauft, und die Angebote sind an eine breite Skala von Adressaten gerichtet. Die Werbeproduzenten können es sich bei einer so abwechslungsreichen Zielgruppe nicht leisten, Werbetexte komplett im Dialekt zu verfassen, obwohl bairisch perfekt zum Oktoberfest passen würde. Sie wählen daher einen Kompromiss und nutzen sowohl den Dialekt als auch die Standardsprache. In den Prospekten findet man Phrasen und Wörter wie z.B. *dahoam*, *Wiesn*, *o'zapf is*, die als typisch dialektale bekannt sind. Die offizielle Bezeichnung und Beschreibung der Produkte stehen in Prospekten auf Hochdeutsch, um eventuelle Probleme zu vermeiden, die durch Unverständlichkeit entstehen und dann als Irreführung wahrgenommen werden könnten.

⁸⁸ Vgl. Blahak (2021). S. 31.

Viel mehr dialektale Eigenschaften kommen in der medialen Repräsentanz der Unterhalter *Vogelmayer* und *Amelie Diana* vor. Diese Persönlichkeiten bauen ihr Image auf ihrer Herkunft auf, und Sprache ist ihr Arbeitsinstrument. Die Künstlerin *Amelie Diana* bietet ein Programm im Dialekt, dazu gehören z. B. Meditationen oder Weihnachtsgeschichte von Charles Dickens auf bairisch. Hier ist evident, dass ihr Angebot auf ein Publikum abzielt, das den Dialekt beherrscht, sonst wäre diesem der Inhalt der Vorstellungen unklar. Es ist vorausgesetzt, dass das Publikum nicht nur die Sprache, aber generell die Kultur kennt. In einem Slogan referiert Sie in Form einer Anspielung auf das österreichischem Bairisch gesungene Lied „Du entschuldige, i kenn di“ von Peter Cornelius. Daher können nun auch dialektale Wörter in einem größeren Maß Teil ihrer Werbeposts sein. Auch bei dem Kabarettisten *Vogelmayer*, der sich als niederbayerischer Barde bezeichnet, spielt Dialekt in seinem Berufsleben eine wichtige Rolle. Er tritt an verschiedenen Orten in Bayern mit seinem Unterhaltungsprogramm auf, das im Dialekt realisiert wird. Insofern ist es, wie bei *Amelie Diana*, nur sinnvoll, auch die zugehörigen Werbeposts auf bairisch zu verfassen. Eine ganz ähnliche Begründung für die Verwendung des Dialekts kann man auch bei der Werbung für die auf bairisch kreierte *Tracht-Man-Comic*-Hefte beobachten. In alle drei Fällen treten sowohl Dialekt als auch Standardsprache in einer relativ ausgewogenen Proportion auf.



Abb. 7: Werbepost auf Instagram von Amelie Diana

Der schwäbische Dialekt steht bei der Brauerei *Schwaben Bräu* im Vordergrund. Es gibt bei ihren Werbeslogans auch standardsprachliche Textteile, die aber eher einen

erklärenden Charakter haben. Die Textteile in Dialekt tragen nicht nur eine Information, sondern daneben eine emotionale Äußerung schwäbischer Identität.



Abb. 8: Werbeplakat der Brauerei Schwaben Bräu

Eine extreme Anwendung des Dialekts findet man auf den Plakatwänden von *Kaufland*. Die ganze Werbefläche bedeckt ein Text, der vollständig in Bairisch verfasst ist. Die Plakatwände sind eine Art von statischer Werbung, das heißt, dass die Botschaft an Menschen innerhalb eines bestimmten geografischen Radius gerichtet ist. In diesem Fall zielt die Werbung auf die Bewohner Altbayerns, und die Werbeproduzenten erwarten, dass der Text für die Mehrheit der Adressaten verständlich ist.



Abb. 9: Plakatwände von Kaufland

Diesen extremen Gebrauch dialektaler Varietäten findet man in den analysierten Materialien eher selten. Viel häufiger erscheinen dialektale Begriffe in einer Begleitung von kodifizierter Sprache. Diese Kombination ermöglicht den Adressaten die Werbung zu verstehen, ohne ein tieferes Verständnis des Dialekts vorauszusetzen. Gleichzeitig

verleiht sie aber dem Text auch die Attraktivität dieser Sprachvarietät und macht die Werbung auffallend.

4.2.6 Das Verhältnis zwischen Text und Bild

Obwohl sich diese Arbeit auf die Werbesprache konzentriert, können Bildelemente aus der Werbung nicht ausgeklammert werden. Bilder spielen eine wesentliche Rolle im Rahmen der Werbekommunikation. Sie werden schneller als ein Text von Rezipienten erfasst und gewinnen in kürzester Zeit die Aufmerksamkeit. Als weiterer Vorzug, der zum Einsatz bildlicher Materialien in Werbung führt, gilt, dass Bilder emotionale Inhalte besser als Text vermitteln können.⁸⁹

Laut Zielke unterscheidet man drei Typen von Bildelementen⁹⁰. In der ersten Kategorie sind die sogenannten *Schlüsselbilder (Key Visuals)* zu finden. Ein *Schlüsselbild* stellt das eigentliche Produkt dar und kommt bei der Produktwerbung in den für die vorliegende Arbeit gesammelten Materialien häufig vor. Die Produktabbildungen sind eine Selbstverständlichkeit, besonders auf Prospekten mit günstigen Angeboten von Lebensmittelhändlern. So verhält es sich bei den Plakaten der Brauerei *Schwaben Bräu*, die zwar keine günstigen Angeboten anpreisen, dennoch meist mit einer im Vordergrund abgebildeten Bierflasche wirbt. Die weiteren für die Analyse ausgesuchten Biermarken beziehen ebenfalls das Bild des jeweiligen Bieres in die Werbung mit ein, aber nicht so auffällig, wie es bei *Schwaben Bräu* der Fall ist, wo die Bierflasche meistens die einzige Abbildung darstellt. Wenn man bei Lebensmitteln bleibt, sollte man auch die Firma *Langnese* erwähnen, die auf ihren Plakaten einzig das beworbene Eis ohne weitere Begleitbilder abbildet. Die Firmen zielen auf diese Weise auf das Gedächtnis ihren Kunden und bemühen sich, das Produkt so leicht merkbar zu machen, wie es nur möglich ist. Man sieht später die Ware in einem Laden, und angesichts der bildlichen Darstellung in der Werbung erkennt man das Produkt gleich wieder. So scheint das Produkt den Kunden bekannt und der Kunde neigt unbewusst zum Kauf gerade dieses Artikels statt eines anderen, der ihm fremd ist.

In die zweite Kategorie gehören die *Blickfänger (catch visuals)*. Laut Zielke bezeichnet man so die Bildumgebung, in der das Produktbild vorkommt. Das begleitende Bild wirkt hat den Effekt, dass die Rezipienten den Blick überhaupt auf die Anzeige richten und

⁸⁹ Vgl. Behrens (1996), S. 52f.

⁹⁰ Vgl. Zielke (1991), S. 81-84.

dann an zweiter Stelle das Produkt selbst bemerken. Einen Blickfänger findet man etwa in der Werbung der Firma *Aldi*. Auf dem Plakat sieht man zwei attraktiven Frauen, die zum Einkauf während der thematischen ‚Oktober-Fest-Woche‘ einladen. Sie tragen die traditionelle bayerische Tracht – das Dirndl und die Lederhose. Dabei handelt es sich um die eigenen Produkte, die man bei *Aldi* kaufen kann. Außerdem besitzt diese Bekleidung einen symbolischen Wert und repräsentieren das angebotene bayerische Sortiment. Eine lächelnde Frau, bekleidet mit einem Dirndl, ist sogar auf der Titelseite des Prospekts der Firma *Selgros* zu sehen. In ihren Händen bemerkt man schnell einige Produkte, die auf den folgenden Seiten angeboten werden. Wenn man die Titelseite betrachtet, hat man die Neigung, den Prospekt durchzublättern. In den analysierten Materialien findet man nicht nur Damen, sondern auch die Vertreter des männlichen Geschlechts. Spaß beim Biertrinken haben zwei Männer, die auf der Homepage von *Mooser Liesl* das helle Bier eben jener Marke genießen. In einer eher atypischen Werbung für die Biermarke *Weiherer Bier* tritt ein lächelnder Mann auf. Dieser ist allerdings mit Klopapier umwickelt, was ungewöhnlich und komisch wirkt. Daneben sieht man auch das Produkt selbst, das Bier. Ein solcher Werbepost fesselt die Aufmerksamkeit, weil es um etwas Außerordentliches geht, was den Mainstream zuwiderläuft.

Zuletzt nennt Zielke noch eine dritte Kategorie, in der kleinere Bildelemente gehören. Diese Abbildungen visualisieren ein wichtiges Element oder eine Wirkung des Produkts. Diese Strategie der Anwendung sogenannter *Focus Visuals* kann zum Beispiel bei der Werbung für Kosmetikprodukte Erfolg haben. Man kann so mit einer Kurve die Verbesserung des Hautzustands nach der täglichen Anwendung einer Creme darstellen und den potenziellen Kunden die Wirkung des Produkts veranschaulichen. Für diese Kategorie erscheinen im Rahmen den analysierten Korpus keine Beispiele. Trotzdem wurde die dritte Kategorie hier erwähnt, um ein komplettes Bild von Zielkes Einteilung vorzustellen.

Bild und Text stehen in der Werbung in einem gegenseitigen Verhältnis. Einige Wissenschaftler sind der Meinung, dass die bildlichen und textuellen Aspekte miteinander einander konkurrieren. Römer⁹¹ und Baumgart⁹² etwa einigen sich darauf, dass die Sprache dabei immer die Hauptrolle spielt. Dagegen glaubt Kroeber-Riel⁹³, dass „ein Bild mehr als tausend Worte sagt“ und daher dessen Funktion wichtiger sei. Die

⁹¹ Vgl. Römer (1980). S. 24-27.

⁹² Vgl. Baumgart (1992). S. 29.

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel (1993).

Sprachwissenschaftlerin Janich⁹⁴ steht inzwischen diesen beiden Polen und spricht sowohl den bildlichen als auch den textuellen Anteilen einer Werbung einen Wert zu. Laut ihr sind die Rollen bei jedem Werbestück individuell verteilt und es lässt sich nicht generell sagen, dass Bild oder Text in jeden Fall mehr von Bedeutung sind.

Bild und Text können in einem häufig verwendeten parallelen Verhältnis stehen. In diesem Fall sagt der Text etwas aus, und gleichzeitig wird der Gegenstand im Bild dargestellt. Dieses Verhältnis kann man bei manchen der hier untersuchten Produktanzeigen beobachten, wie zum Beispiel bei der Werbung für das Bier der Brauerei *Schwabenbräu*. Auf dem Bild sieht man eine Bierflasche und darüber die beschreibende Wortverbindung *saugu:ds pilz*. Parallelisierung findet man auch bei Discounter-Prospekten, wo die Combo von Bild und entsprechendem Produktnamen als Notwendigkeit wahrgenommen wird. Im Prospekt der Firma *Selgros* sieht man ein Bild eines Fleischkäses, das mit bairischem Vokabular als *Leberkaas* bezeichnet wird. Die Bezeichnung steht im Prospekt sowohl in der Standardsprache als auch in ihrer dialektalen Form. Die Parallelisierung ist neben der Produktwerbung auch bei der Werbung für Dienstleistungen zu erkennen, obwohl es nicht immer einfach ist, einen immateriellen Prozess bildlich darzustellen. Die Künstlerin *Amelie Diana* hat es mit ihrem Werbepost geschafft. Sie inseriert die von ihr angebotene Meditation auf Bairisch. Der Text der Anzeige sagt: *du entschuldige, i scan di... Bodyscan Meditation*. Gleichzeitig sieht man auch ein Bild der Künstlerin, die gerade Meditation übt.

Bei der Parallelisierung ist der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Textteil auf dem ersten Blick klar. Es gibt aber auch Werbematerialien, die komplexer sind und bei welchen man die sogenannte metonymische Konzeptassoziation feststellen kann. Das Bild dient zur Visualisierung eines abstrakten Begriffs, der zum Produkt oder zur Dienstleistung passt und deshalb beobachtet man hier das metonymische Verhältnis zwischen dem Text und Bild. Das kann zum Beispiel Freude, Genuss oder eine freundliche Atmosphäre sein. Ähnliches erkennt man auf den Seiten des *Selgros* Prospekts. Gleich auf der ersten Seite tritt eine Dame in Dirndl auf, die ‚leckere Schmankerl‘ und Bier darbietet, das schon angezapft wurde. Augenscheinlich ist sie gut gelaunt, weil sie die Produkte der Firma genießen kann. So senden die Werbeproduzenten an die Adressaten eine versteckte Botschaft, und zwar, dass die Produkte aus dem

⁹⁴ Vgl. Janich (2010). S. 252.

Prospekt über die Macht verfügen, die Kunden so glücklich wie die Dame auf dem Titelbild zu machen.

Eine ganz ähnliche Atmosphäre herrscht in der Werbung des Künstler *Vogelmayer*, der das Publikum zu einer *Gaudi-Tour* einlädt. Eine andere Art von Stimmung bemerkt man bei der Kaffeerösterei *Gscheid Haferl*, die mit dem Bild von einem hoch konzentrierten Mann auf einen ordentlichen Vorbereitungsprozess hinweist.

Im Weiteren gibt es Anzeigen, in denen ein Text vorkommt, der von einer Figur auf dem Bild ausgesprochen ist. Es muss sich nicht unbedingt um eine Person handeln. Hier geht es um ein figuratives Verhältnis. Die Firma *Langnese* personifiziert auf ihren Plakaten das Eis. Die Vertreter von zwei Eissorten unterhalten sich wie in einem Comic und das alles im Dialekt. Ein weiteres Beispiel findet man in der Werbung des Discounter *Aldi*. Hier stellt das Bild zwei gehende Frauen dar, die verkünden: *Am 26.8. gemma zum Oidi!* In diesen beiden genannten Fällen ist die Aussage immer in einer Sprechblase angebracht. Nicht ganz direkt gibt es die Figurenrede auch in dem atypischen Werbepost von *Weihener Bier*. Der Textteil sagt: *Dei Seidla für daham! Lieber Bier statt Klopapier*. Hier sieht man keine Sprechblase, sondern der Text ist in einem Rahmen angebracht. Der auf dem Bild auftretende Mann korrespondiert stark mit der Aussage, und der Adressat bekommt den Eindruck, dass der Mann sich mit der Formulierung identifiziert. Dazu findet man hier eine Anspielung, die auf das wilde Einkaufen von Klopapier in Deutschland und Österreich zu Beginn der Corona-Pandemie referiert.

4.2.7 Das ‚Country-of-Origin-Prinzip‘

Die Vielzahl an Waren auf dem Markt eröffnet den Verbrauchern eine große Auswahl. Welches Produkt letztendlich im Warenkorb eines Kunden landet, hängt von mehreren Schlüsselinformationen ab. Dazu gehören Preis, Markenname, Testergebnisse, aber nicht zuletzt auch die Herkunftsbezeichnung.⁹⁵ Die Bedeutung der Produktherkunft beim Kauf wurde bereits durch eine der ersten Studien des Autors Robert Schooler⁹⁶ bestätigt, die sich diesem Thema widmete. Seitdem wurden mehr als 700 Studien veröffentlicht, die

⁹⁵ Vgl. Kuß/Tomczak (2000). S. 117f.

⁹⁶ Vgl. Liefeld (2004). S. 86.

die Bedeutung der Herkunftslandschaft für den Erfolg des Produkts auf dem Markt bestätigen.⁹⁷

Markenkleidung aus Italien, Schweizer Uhren oder französischer Wein – all diese Bezeichnungen, die die Herkunft des Produkts zum Ausdruck bringen, tragen neben einer klaren denotativen Bedeutung eine in der Öffentlichkeit allgemein akzeptierte konnotative Bedeutung. Diese baut auf stereotypen Vorstellungen über ein bestimmtes Land auf, die in einer Gesellschaft vorherrschen. Benannte Produkte werden automatisch positiv als hochwertig und prestigeträchtig wahrgenommen und mit bestimmten positiven Eigenschaften assoziiert.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das *Country-of-Origin-Prinzip* zu nutzen und auf den Bezug des Produkts zu einer bestimmten Region hinzuweisen. Eine der einfachsten Optionen ist die Verwendung des Ausdrucks *made in*. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine Ansicht der ortstypischen Landschaft oder bekannte Sehenswürdigkeiten in die Anzeige einzufügen, was dem Adressaten die Zuordnung des Produktes zum Herkunftsgebiet erleichtert. Wenn man auf einen Staat hinweisen will, kann die Verwendung eines nationalen Symbols, wie zum Beispiel einer Flagge, eine positive Wirkung haben (nicht alle nationalen Symbole können verwendet werden, siehe kleines und großes Staatswappen⁹⁸). In diesem Fall kann man auch die Werbung in den Farben des jeweiligen Landes stilisieren.

Neben der Formel *made in* oder visuellen Hilfsmitteln kann auch eine passend gewählte Sprache zur Herkunftsangabe verwendet werden. In einer Anzeige können Textteile platziert werden, die in einer spezifischen Sprache oder Sprachvarietät verfasst sind. Es gibt deutsche Werbetexte, die englische Teile enthalten oder z. B. komplett oder teilweise in einem Dialekt verfasst sind.

Das *Country-of-Origin-Prinzip* kann jedoch nicht in jeden Fall angewandt werden. Bei der Erstellung von Werbematerial sollten geltende Realien berücksichtigt werden: Wenn der Gegenstand eines Werbeplakats beispielsweise das Auto einer ungarischen Marke ist, bringt die Hervorhebung der Herkunft dem Verkäufer wenig Nutzen. In Ungarn wurde bisher keine weltberühmte Automarke gegründet, daher gibt es überregional keine Meinung über die Qualität ungarischer Autos. Wenn man aber Kunden vom Kauf einer ungarischen Salami überzeugen will, ist die Sachlage eine völlig andere. Hier kann der

⁹⁷ Vgl. Scholzen,/Schmidt (2003). S. 101.

⁹⁸ Vgl. Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration (2022), online.

Zusatz *made in Hungary* beim Kunden einen positiven Eindruck hinterlassen, weil die Verbindung des Landes zum Produkt weltweit einen guten Ruf hat.

Die Betonung des Herkunftslands kann aber auch negative Folgen nach sich ziehen. Eine Marke stellt eine bedeutsame Bindung zu einem Land her und bekommt gleichzeitig erst dann einen guten Ruf. Falls die jeweilige Firma durch einen aufgedeckten Skandal das Vertrauen der Gesellschaft verliert, werden aus internationaler Perspektive nicht nur die Produkte des jeweiligen Produzenten, sondern alle Produzenten aus dem konkreten Land nicht mehr positiv wahrgenommen. In der Praxis kann dies beispielsweise bedeuten, dass ein französisches Unternehmen, das Parfums herstellt, zwar Weltruhm erlangt, nach einiger Zeit aber klar wird, dass die Inhaltsstoffe seiner Produkte an Tieren getestet werden, was einen erheblichen Teil der Käufer abschreckt. Danach wird nicht nur ein bestimmter Hersteller Kunden verlieren, sondern die gesamte französische Kosmetikindustrie kann kritisch betrachtet werden.

In den analysierten Werbetexten findet man allerdings Beispiele für eine positive Verwendung des *Country-of-Origin-Prinzips*. Dieses spielt vor allem in der Werbung bayerischer Brauereien eine Rolle. Deutschland und besonders Bayern sind bekannt für ihre lange Brautradition. Im bayerischen Freising befindet sich die älteste Brauerei Europas, die *Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan*. Das Prestige des bayerischen Bieres wird auch dadurch unterstrichen, dass im Jahr 1516 in der Stadt Ingolstadt das Reinheitsgebot in Kraft gesetzt wurde. Seither durfte Bier nur noch aus Gerste, Hopfen und Wasser gebraut werden. Später wurde Gerste auf Gerstenmalz beschränkt, und Hefe wurde nach ihrer Entdeckung in die Zutatenliste aufgenommen. Nach der Gründung des Deutschen Reiches breitete sich die Vorschrift nach und nach in ganz Deutschland aus.⁹⁹ Ende des letzten Jahrhunderts wurden die Beschränkungen schrittweise gelockert, heute gelten sie praktisch nicht mehr. Die einzige Ausnahme ist Bayern, wo das Hinzufügen anderer Zutaten als Kundentäuschung gilt.¹⁰⁰

Dank seiner reichen Braugeschichte und -gegenwart wird die Region Franken als Heimat der Biere bezeichnet. Hier kann es günstig wirken, die Wortverbindung *made in* zu verwenden. Diese Art von Betonung der Herkunftsregion beobachtet man auf einem Plakat von Weiherer Bier: *Bierspezialität aus dem Bamberger Land*. Im Markenlogo

⁹⁹ Vgl. Bayerisches Bier (2022).

¹⁰⁰ Vgl. BierStDB (1931).

selbst werden die prestigeträchtigen Wurzeln mit den Worten *Fränkische Brautradition* noch einmal betont.



Abb. 10: Plakat von Weihenstephaner Bier.

Ein anderes Beispiel ist die Werbung der Brauerei *Schwaben Bräu*. Die Brauerei weist bereits mit dem Firmennamen auf die regionale Herkunft ihrer Getränke hin. Außerdem betont sie auf ihren Werbeplakaten die Provenienz ihrer Produkte mit Slogans in schwäbischer Mundart. Diese werden vom Text in der Standardform der Sprache begleitet, der dialektale Teil steht jedoch im Vordergrund.



Abb. 11: Plakat der Brauerei Schwaben Bräu.

Auch der Bierproduzent *Mooser Liesl* akzentuiert die bayerische Brautradition. Seine offizielle Homepage wird auf Blau und Weiß abgestimmt, die als Farben Bayerns gelten. Auch die abgebildete bayerische Landesflagge findet man im Vordergrund. Daneben ist auch ein Text im Dialekt vorhanden. Auf der Website findet man anschauliche Fotos, die wieder auf die bayerische Herkunft der Produkte hinweisen. Zum Beispiel zeigt das Foto Personen, die *Mooser Liesl*-Bierflaschen in den Händen halten, gekleidet in die unverkennbare bayerische Tracht – Dirndl und Lederhose.



Abb. 12: Homepage der Brauerei Mooser Liesl.



Abb. 13: Foto aus der Webseite von der Brauerei Mooser Liesl.

Das *Country-of-Origin-Prinzip* ist nicht nur bei Produktwerbung anwendbar. Einige Personen, die im öffentlichen Leben tätig sind, präsentieren sich als Teil ihrer Werbestrategie als stolze Bayern. Der Autor der *Tracht-Man-Comics* verwendet in seinen Werbeanzeigen eine Kombination aus blauen und weißen Farben. Außerdem tragen die männlichen Figuren in seinen Comics Lederhosen und sprechen bairisch. Nicht nur die fiktiven Figuren in der Literatur tragen in der analysierten online Werbebeiträge eine Tracht, sondern auch der reale Kabarettist *Vogelmayer* kleidet sich in Lederhosen, um seine Herkunft in seinen Online-Werbeposts zum Ausdruck zu bringen.



Abb. 14: Werbepost für Tracht-Man Comic.



Abb. 15: Werbepost von Vogelmayer.

4.2.8 Appel an Loyalitäten

Eine der weiteren Strategien, die auf das Gewinnen von Kunden zielt, ist die Anwendung von Instrumenten, die an Loyalitäten appellieren. Hier spielt die Identität der Personen eine wichtige Rolle. Dank der Selbstidentifizierung bekommt man das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe. In der jeweiligen Gruppe gelten bestimmte Regeln, an die sich die Mitglieder halten. Diese Gemeinschaft setzt sich auch eigene Werte und Maximen des Handelns. Außerdem gehört zur Identität die Art, wie sich die Mitglieder ausdrücken, und zwar in der Form der gebrauchten Sprache.¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl. Löffler (2005), S. 159.

Die für ein Gebiet typischen dialektalen Strukturen sind für die Gruppe ein Werkzeug zu der Einigung. Wenn sich die Werbeproduzenten dieser Tatsache bewusst sind, ist es möglich, mittels der Anwendung von Dialekt ein Wir-Gefühl bei Rezipienten zu aktivieren. Die Werbung verfügt dann über die Fähigkeit, die Adressaten intensiver anzusprechen und einen Eindruck von Nähe zu evozieren.

In den analysierten Materialien findet man etliche Belege, die an Loyalität appellieren. Eine Gruppe von Dialektsprechern eint ein bestimmter Lebensraum, den man als Heimat bezeichnet und zu dem die Einheimischen eine besondere Beziehung halten. Dank dessen wirkt auch der Begriff *Heimat* positiv und weckt Emotionen. In dialektaler Form kommen zumeist Synonyme wie *dahoam* (zu *Hause*) oder *da* (*hier*) vor.

Dei Seidla für dahoam. – Weiherer Bier
Dahoam streamen. – Amelie Diana
Oktoberfest für Dahoam. – Selgros
Kaufland is do! – Kaufland

Eine weitere Weise zur Erregung des Wir-Gefühls ist der eigene Gebrauch des Pronomens *wir*. In dem oberdeutschen Raum ersetzt die standardsprachliche Form *wir* die regionale Form *mia*.

Mia san hier. Kaufland is do! – Kaufland
Mia san mia. – FC Bayern
Mia san günstig. – Aldi

Die 1. Person Plural kann auch mithilfe von Verben realisiert werden und zwar durch die Anwendung des Suffixes *-ma*. Das Pronomen *mir* wird in diesem Fall in der angehängten Form *-ma* ausgedrückt. Mit so einem modifizierten Verb kann man eine kollektive Aussage zusammenfassen. Der Adressat erkennt in dem Text typische Ausdrucksweise für eine Gruppe, mit der er sich selbst identifiziert. Im Prinzip will man aus der Gesellschaft nicht austreten, deshalb bleibt man der Gruppe loyal und stimmt die Aussage zu.

Am 26.8. gemma zum Oidi! - Aldi
Red'ma bairisch. - Goethe Institut

Außerdem ist es möglich, einen Teil der Gruppe konkret anzusprechen. Dieses beobachtet man in der Werbung auf dem Instagram-Profil des Comic-Autors Christopher Kloiber. In einem Werbepost für ein Weihnachtsspiel redet er seine Abonnenten mit der Anrede *Oida* an. Diese expressive Anredeform wird häufig im Rahmen der Kommunikation der jüngeren Generation verwendet. So zielt der Autor zunächst einmal auf Dialektsprecher, überdies aber auch auf eine bestimmte Altersklasse. Genau diese Gruppe von Adressaten,

bei welchen er dank der Personalisierung mehr Aufmerksamkeit erregt, besteht aus den wahrscheinlichsten Lesern seiner Superhelden-Comicefte. Der Autor ist selbst bekennender Bayer und altersmäßig gehört er noch in die jüngere Generation. Aufgrund eines ähnlichen sozialen Hintergrundes und Alters ist es für ihn wahrscheinlich nicht schwierig, eine wirksame Art der Kommunikation mit seinen Lesern anzubinden – es lässt sich sagen, dass er einer von ihnen ist.

Weihnachtsgewinnspiel, Oida! – Christopher Kloiber

5. Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigte sich mit dem Thema der Verwendung von Dialekt in der Werbung und untersucht, in welchen Formen Dialektstrukturen vorkommen. Gleichzeitig wird analysiert, welche Funktionen diese erfüllen und ob sie eine Rolle in einer Marketing-Strategie spielen.

Ziel der Masterarbeit war es, eine Analyse durchzuführen, die die funktionalisierte Einbindung bayerischer Dialektstrukturen in Werbesprache auf Grundlage ausgewählter Werbematerialien, die im Freistaat Bayern erstellt wurden bzw. bayerische Produkte bewerben.

Dabei wurden vier Hauptthemen definiert, an welchen sich die Analyse orientieren sollte. Erstens sollte erläutert werden, auf welchen sprachlichen Ebenen und in welchem Umfang sich Dialektelemente in der Werbung manifestiert. Zweitens wurde das Verhältnis untersucht, das zwischen dialektalen und standardsprachlichen Textteilen besteht. Der dritte Teil der Analyse beschäftigt sich mit der Frage, welche Verbindung zwischen Dialektformen und zugehörigem Bildmaterial festzustellen ist. Schließlich wurde auch die Frage beantwortet, zu welchen persuasiven Strategien Dialektstrukturen eingesetzt werden.

Im ersten Teil der Arbeit wurden die theoretischen Grundlagen erläutert. Zu Beginn wurde der Werbesprache die Aufmerksamkeit gewidmet. Der Begriff Werbesprache ließ sich nicht konkret bestimmen, weil es keinen Konsens in der Wissenschaft darüber gibt. Aus diesem Grund wurden eher die typischen Merkmale und Funktionen der jeweiligen Sprachvarietät beschrieben, anstatt feste Grenzen der Sprache der Werbung festzulegen. Man sollte auch bedenken, dass in der Werbung sprachlichen Ambitionen nicht im Vordergrund stehen, sondern wirtschaftlichen Ziele. Die Sprache soll über die Fähigkeiten verfügen, die zur Erfüllung der Werbeziele beitragen. Unter solchen Fähigkeiten versteht man, dass die Werbetexte nicht Informationen über ein Produkt mitteilen, sondern dass sie auch Stimulations- und Manipulationseffekte auf die Rezipienten ausüben.

Die Charakteristika der Werbesprache manifestieren sich auf mehreren Ebenen. Aus der Sicht der Lexik wurden die Eigenschaften des Wortschatzes erläutert und vor allem die Wichtigkeit von konnotativen und denotativen Bedeutungen erklärt. Weiter erfährt man,

dass die fremdsprachigen Elemente dank der Globalisierung eine starke Stellung in der Werbung haben. Außerdem erfreuen sich Phraseologismen und Sprachspiele allgemeiner Beliebtheit bei Werbeproduzenten. Man kann beobachten, dass die Werbesprache auch auf der Ebene des Satzbaus ihre Standards hat. Es werden eher kürzere Sätze vor langen Satzverbindungen bevorzugt. In diesem Aspekt ähnelt die Sprache der Werbung der Alltagskommunikation. Diese künstlich errichtete Ähnlichkeit erfüllt eine Funktion, und zwar wird so das Prinzip einer Sprache der Nähe simuliert. Das erwähnte Prinzip wurde weiter im theoretischen Teil der Arbeit anhand des Modells von Koch und Österreicher beschrieben.

Um die theoretischen Grundlagen für die Analyse komplett zu legen, sollten noch die Dialekte und ihre soziolinguistischen Besonderheiten erläutert werden. Dialekte sind Sprachvarietäten, die eine spezielle Stellung in der Gesellschaft und eine charakteristische Gruppe von Sprechern haben. Der Dialekt kann mit Sicherheit als die Sprache der Nähe bezeichnet werden, weil er die Kriterien für diese Bezeichnung laut Koch und Österreicher erfüllt. Dementsprechend bedeutet dies, dass die Ausdrucksweise zwischen den Teilnehmern der Kommunikation konzeptionell gesprochen ist. Eine solche Konversation erfordert in Regel keine Vorbereitung und verläuft ganz spontan. Es ist auch zu erwarten, dass sich das Gespräch an einem Ort und zu einem bestimmten Zeitpunkt abspielt und dass sich die Kommunikationspartner zumindest nicht ganz fremd sind.

Weiter wurde die Aufmerksamkeit der Dialektsprecher-Gruppe gewidmet. Um die Verbreitung des Dialekts in der Gesellschaft zu bestimmen, sollten mehrere Faktoren berücksichtigt werden. Einer davon ist die geografische Lage. Am häufigsten werden Dialekt im Süden des deutschen Sprachraums gesprochen. Zu dieser Region gehören die oberdeutschen Dialekte Bairisch, Alemannisch und Fränkisch. Neben der geografischen Lage ist die Größe der Gemeinde entscheidend. Generell gilt, dass in kleineren Wohnorten ein Dialekt lebendiger als in größeren Städten ist. Auch die Altersgruppe ist zu berücksichtigen. Eher die Generation der über 60-Jährigen ist gewohnt, den Dialekt im Alltag zu verwenden. Bei den jungen Erwachsenen wird diese Sprachvarietät nicht so häufig gebraucht, trotzdem ist diese Altersgruppe auch nicht zu vernachlässigen.

Die erwähnten Merkmale, die für einen Dialekt typisch sind, werden von Werbeproduzenten gezielt genutzt. Im Unterschied zur Standardsprache versteht dem Dialekt nur eine beschränkte Menge von Menschen. Diese Gruppe ist geografisch

definiert, infolgedessen kann die Werbung mit Dialektelemente nur regional wirken, . das Werbematerial ist nicht deutschlandweit anwendbar. Diese Beschränkung soll aber nicht nur als Nachteil wahrgenommen werden. Zwar wird eine geringere Masse von Rezipienten angesprochen, aber diese werden umso stärker von der Werbung berührt. Dazu kommt dank der Eigenschaften, die der dialektale Text mit sich bringt. Die Fähigkeit, einen Dialekt zu beherrschen, gehört zur Identität einer Person. Wenn Werbeproduzenten dieses Wissen vernünftig ausnutzen, kann sich das Zielpublikum leichter mit der Botschaft der Werbung identifizieren. Das Maß, in welchem dialektale Strukturen vorkommen, richtet sich nach der Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Der Dialekt hat in der Werbung noch eine weitere Funktion. Bei regionalen Produkten ermöglicht er die lokale Herkunft des Produkts zu unterstreichen.

Darauf aufbauend wurde im zweiten praktischen Teil der Arbeit die Analyse durchgeführt. Zunächst musste das Sprachkorpus als Grundlage der Analyse beschrieben werden. Die Korpuspezifika wurden laut der Kriterien von Janich für die Nutzung des Dialekts in der Werbung festgelegt. Diese wurden noch näher spezifiziert anhand der eigenen Kriterien der Autorin der vorliegenden Arbeit. Nach der Definition des Korpus wurden eine Internetrecherche durchgeführt und die Werbematerialien gesammelt.

Die ausgesuchten Materialien erschienen in unterschiedlichen Formen und zwar als Plakate in verschiedenen Größen, in Printwerbung als Prospekte oder als Internetwerbung. Bei allen diesen Beispielen wurden dialektale Merkmale auf der phonetischen, morphosyntaktischen und lexikalischen Ebene gesucht. Im Rahmen der Phonetik wurden in bedeutsamen Maß die Phänomene *e-Synkope im Präfix ge-*, die *l-Vokalisierung*, *Konsonantenschwächung (p,t,k werden zu b,d,g)* und weitere Phänomene festgestellt (s. Tabelle 1). Auch auf der Ebene der Morphosyntax lassen sich Besonderheiten oberdeutscher Dialekte beobachten. Zu den Auffälligsten gehören Phänomene wie der *du-* Ausfall, besondere Formen der Pronomen *ich – i* und *wir – mia*, sowie der Definitartikel, der Gebrauch der Negationspartikel *nicht – ned* und die Bildung von Diminutiven mittels den Suffixe *-(er)l -le, -la*. Die Abweichungen von der Standardsprache wurden auch im Bereich des Wortschatzes gefunden. Es wurde ein Glossar erstellt, um das benutzte Vokabular zu beschreiben und die dialektalen Begriffe zu erklären.

Weiter wurde in der Analyse das Verhältnis zwischen dialektalen und standardsprachlichen Textteilen erläutert, basierend auf dem Modell der Diaglossie. Es

wurden sowohl die Beispiele von Texten genannt, in denen die dialektalen Merkmale eher sporadisch vorkommen als auch Werbetexte, an welchen Dialekt und Standardsprache gleichen Anteil haben. In den analysierten Materialien findet man auch den extremen Gebrauch von Dialekt, der aber eher selten vorkommt.

Obwohl sich die vorliegende Arbeit auf die Werbesprache konzentriert, wurde die Aufmerksamkeit auch den Bildanteilen der untersuchten Werbung geschenkt. Es wurde die Funktion von Bildern in der Werbung erläutert, folgend auch das Verhältnis von Text und Bild untersucht. Aus der Analyse ergibt sich, dass die Bildeinheiten und Textteile in einem parallelen, metonymischen oder figurierenden Verhältnis stehen.

Schließlich wurden in der Analyse noch die Frage beantwortet, welche Werbestrategien mit Hilfe von Dialekt angewandt wurden. Ganz beliebt bei den Werbeproduzenten ist der Gebrauch des *Country-of-Origin*-Konzepts. Diese Strategie geht davon aus, dass die Betonung des Herkunftslands oder der Herkunftsregion dem Produkt ein gewisses Prestige verleiht. Dies wurde besonders bei der Werbung bayerischer Brauereien beobachtet.

Persuasiv wirkt auch, wenn sich die Werbeproduzenten bemühen, an Loyalitäten zu appellieren. Diese Strategie basiert auf der Gruppenidentität der Rezipienten, die ein Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Gruppe bildet. Mittels der Aktivierung von einem *Wir*-Gefühl kann der Werbeproduzent die Rezipienten intensiver ansprechen.

Abschließend ist zu konstatieren, dass der Dialekt seine Stelle in der Welt der Werbung hat. Diese Sprachvarietät kann sich auf verschiedenen sprachlichen Ebenen manifestieren und abwechslungsreiche Effekte mit sich bringen. Um diese Effekte zu erreichen, sollten den Werbeproduzenten die Eigenschaften des Dialekts grundlegend bekannt sein, gleichzeitig muss auch klar sein, wie die Zielgruppe der Adressaten aussieht. Wenn man diese beide Bedingungen erfüllt, kann man die Kraft des Dialekts in der Werbung optimal für den wirtschaftlichen Erfolg nutzen.

6. Literaturverzeichnis

Ammon, Ulrich/Loewer, Uwe (1977): Schwäbisch. Düsseldorf: Schwann (= Dialekt/Hochsprache – kontrastiv. Sprachhefte für den Deutschunterricht 4).

Anakoluth (Art.). In: *Duden online*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Anakoluth#close-cite> [Abrufdatum: 06.03.2022] Auer, Peter (2005): *Europe's Sociolinguistic Unity, or A Typology of European Dialect/Standard Constellations*. In: Delbecque, Nicole/Auwers, Johan van der/Geeraerts, Dirk (Hg.): *Perspectives on Variation*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. S. 7-42.

Bargmann, Kai (2019): *Paradox – G'scheiter Schmarrn*. URL: <https://www.better-media.de/bmwp/2019/10/paradox-gscheiter-schmarrn/> [Abrufdatum: 19.04.2022]

Bairisches Wörterbuch: *do (Adv.)*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/do-da/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *Gaudi*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/gaudi-die/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *Gscheit (Adj.)*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/gscheit-adj/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *habe die Ehre*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/habe-die-ehre/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *Oide-Oider-Alte-Alter*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/oide-oider-alte-alter/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *Saugut (Adj.)*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/saugut-adj/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *schlecken*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/schlecken/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *Schmankerl*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/schmankerl-das/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *Schmarren*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/schmarren-der/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Bairisches Wörterbuch: *Wiesn-Wiesen-Wiese-Oktoberfest*. URL: <https://www.bayrisches-woerterbuch.de/wiesn-wiesen-wiese-oktoberfest/>. [Abrufdatum: 26.04.2022].

Baßler, Harald/Spiekermann, Helmut (2001): Dialekt und Standardsprache im DaF-Unterricht. Wie Lehrer urteilen – wie Schüler urteilen. In: *Linguistik online* 9, 2/01. URL: http://www.linguistik-online.com/9_01/BasslerSpiekermann.html. [Abrufdatum: 14.07.2022].

Bayerisches Bier: *Das Reinheitsgebot - über 500 Jahre Verbraucherschutz in Bayern*. URL: <https://www.bayerisches-bier.de/bier-wissen/reinheitsgebot-geschichte-und-bedeutung/>. [Abrufdatum: 01.07.2022].

Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration: *Staatssymbole des Freistaates Bayern*. URL: <https://www.stmi.bayern.de/suv/bayern/symbole/index.php>. [Abrufdatum: 01.07.2022].

Blahak, Boris (2021): „Daham statt Islam“. Zur funktionalen Einbindung von Dialektstrukturen in die Sprache politischer Werbeplakate. – In: *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik* 88/1-2. Themenheft: *Mehrsprachigkeit – Identität – Authentizität*. Hg. von Alfred Wildfeuer und Sebastian Franz, S. 21-56

Bajwa, Yahya Hassan (1995): *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. Diss. Universität Zürich.

Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.

Behrens, Gerold (1996): *Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung*. München: Vahlen.

Bußmann, Hadumod (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Kröner.

Das Große Fremdwörterbuch: *Chiasmus* URL: <https://fremdworterbuchung.de-academic.com/14173/Chiasmus>. [Abrufdatum: 01.03.2022].

Dittgen, Andrea Maria (1989): *Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerischen Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln*. Frankfurt am Main u.a.: Lang.

Duden (2022) Anakoluth URL: [https:// www.duden.de/ rechtschreibung/ Anakoluth#close-cite](https://www.duden.de/rechtschreibung/Anakoluth#close-cite) [Stand: 6. März 2022].

Duden online (2022) : *Herrschaftszeit*. URL: [https://www.duden.de/ rechtschreibung/ Herrschaftszeit](https://www.duden.de/rechtschreibung/Herrschaftszeit). [Abrufdatum: 27.04.2022].

Ebner, Jakob (1980): *Duden. Wie sagt man in Österreich? Wörterbuch der österreichischen Besonderheiten*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Mannheim [u.a.]: Dudenverlag (= Die Duden-Taschenbücher 8).

Ebner, Jakob (2008): *Duden. Österreichisches Deutsch. Eine Einführung*. Mannheim/Zürich: Dudenverlag.

Eichhoff, Jürgen (1978): *Wortatlas der deutschen Umgangssprache*. Band 2. Bern [u. a.]: Saur.

Eichhoff, Jürgen (2000): *Wortatlas der deutschen Umgangssprache*. Band 4. Bern [u. a.]: Saur.

Eichinger, Ludwig M./Gärtig, Anne-Kathrin/Plewnia, Albrecht (2009): *Aktuelle Spracheinstellungen in Deutschland*. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache. Projektgruppe Spracheinstellungen.

Erdmann, Karl Otto (1966): *Die Bedeutung des Wortes. Aufsätze aus dem Grenzgebiet der Sprachpsychologie und Logik*. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.

Forgács, Erzsébet / Göndöcs, Ágnes (1997): Sprachspiele in der Werbung. In: *Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis* 1, S. 49-70.

Franken Fernseher (2019). *Fränkisches Wörterbuch: „Seidla“*. URL: <https://www.frankenfernsehen.tv/mediathek/video/fraenkisches-woerterbuch-seidla/>. [Abrufdatum: 28.04.2022].

Frey, Eberhard (1975): *Stuttgarter Schwäbisch. Laut- und Formenlehre eines Stuttgarter Idiolekts*. Marburg: Elwert (= Deutsche Dialektographie 101).

Greule, Albrecht (1980): Erbwort – Lehnwort – Neuwort. Grundzüge einer genetischen Lexikologie des Deutschen. In: *Muttersprache* 90, S. 263–275

Grosse, Siegfried (1966): Reklamedeutsch. In: *Wirkendes Wort* 16, S. 89-104.

- Hörlin, Rainer (1988): „Fränggisch gredd“. *Eine Sprachkunde (ost-)fränkischer Mundarten*. Neustadt/A.: Selbstverlag.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Jilková, Hana (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Kovač.
- Kalau, Gisela (1984): *Die Morphologie der Nürnberger Mundart. Eine kontrastive und fehler- analytische Untersuchung*. Erlangen: Palm & Enke (= Erlanger Studien. 52).
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: *Romanistisches Jahrbuch* 3, S. 15-43.
- Kolmer, Lothar/Rob-Santer, Carmen (2002): *Studienbuch Rhetorik*. Paderborn u.a.: Ferdinand Schöningh.
- König, Werner (2011): *dtv-Atlas zur deutschen Sprache. Tafeln und Texte*. 17., durchgesehene und korrigierte Auflage. München: dtv.
- Kranzmayer, Eberhard (1956): *Historische Lautgeographie des gesamtbairischen Dialektraumes*. Wien: Böhlau.
- Kreutzer, Eberhard (1969): *Sprache und Spiel im „Ulysses“ von James Joyce*. Bonn: Bouvier.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München (Vahlen).
- Kupper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt am Main u. a.: Lang.
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2000): *Käuferverhalten, Eine marketingorientierte Einführung*, 2. Aufl., Lucius & Lucius.
- Liefeld, John P. (2004): Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Heft 2/2004. S. 85-96.

- Löffler, Heinrich (2005): *Germanistische Soziolinguistik*. 3., überarbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Mayr, Max (1930): *Das Wienerische*. 2. Auflage. Zürich [u. a.]: Amalthea.
- Merkle, Ludwig (1996): *Bairische Grammatik*. 6. Auflage. München: Hugendubel.
- Michligk, Paul (1967): *Geheimnisse der Werbesprache*. Essen: Girardet.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1975): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. 3. Aufl. Göppingen: Kümmerle.
- Niebaum, Hermann/Macha, Jürgen (2006): *Einführung in die Dialektologie des Deutschen*. 2., neubearb. Aufl. Tübingen: de Gruyter.
- Online Focus (2017): *Neue Werbung von Aldi Süd verärgert Bayern – Sprachforscher erklärt, warum*. URL: https://www.focus.de/regional/bayern/am-26-08-gemma-zu-oidi-neue-werbung-von-aldi-sued-veraergert-bayern-sprachforscher-erklaert-warum_id_7529444.html. [Abrufdatum: 10.06.2022].
- Rein, Kurt (1974): Die mittelbairische Liquiden-Vokalisierung. In: *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik* 41 (1), S. 21-37.
- Reitmayer, Valentin (1979): *Der Einfluß des Dialekts auf die standardsprachlichen Leistungen von bayrischen Schülern in Vorschule, Grundschule und Gymnasium – eine empirische Untersuchung*. Marburg: N. G. Elwert (= Deutsche Dialektographie. 106).
- Reiss, Katharina (1979): Die Sprache der Werbung. In: *Lebende Sprachen* 24, S. 100-103.
- Römer, Ruth (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 6. Auflage. Düsseldorf: Schwann.
- Sauer, Nicole (1998): *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster u. a.: Waxmann.
- Schifko, Peter (1980): Werbung – Werbekommunikation – Werbesprache. In: *WWG - Information* 80, S. 8-15.
- Scholzen, Jan N./Schmidt, Ralf (2003): Der Einfluss der Produktvertrautheit auf den Country-of-Origin-Effekt. In: *Die Unternehmung* 57/2, S. 101-113.

Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Stave, Joachim (1971): Anmerkungen zu einem Werbetext aus rhetorischer Sicht. In: *Muttersprache* 81, S. 343-350.

Störiko, Ute (1995): „*Wir legen Word auf gutes Deutsch.*“ *Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung*. Viernheim: Cubus.

Straßner, Erich (1983): Rolle und Ausmaß dialektalen Sprachgebrauchs in den Massenmedien und in der Werbung. In: Besch, Werner u. a. (Hg.): *Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung*. 2. Halbbd. Berlin/New York (de Gruyter) (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 12), S. 1509-1525.

Tauber, Walter (1993): *Mundart und Schriftsprache in Bayern (1450-1800). Untersuchungen zur Sprachnorm und Sprachnormierung im Frühneuhochdeutschen*. Berlin/New York: De Gruyter (= Studia Linguistica Germanica 32).

Wegera, Klaus-Peter (1977): *Kontrastive Grammatik: Ostthessisch-Standardsprache. Eine Untersuchung zu mundartbedingten Sprachschwierigkeiten von Schülern am Beispiel des ‚Fuldaer Landes‘*. Marburg: N. G. Elwert (= Deutsche Dialektographie 103).

Weiss, Maximilian (2011): *Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung*. Hamburg: Kovač.

Wiesinger, Peter (2008): *Das österreichische Deutsch in Gegenwart und Geschichte*. 2. Auflage. Münster: LIT-Verlag (= Austria: Forschung und Wissenschaft. Literatur- und Sprachwissenschaft 2).

Zehetner, Ludwig (1977): *Bairisch*. Düsseldorf: Schwann (= Dialekt/Hochsprache – kontrastiv. Sprachhefte für den Deutschunterricht 2).

Zehetner, Ludwig (1985): *Das bairische Dialektbuch*. München: C. H. Beck München.

Zehetner, Ludwig (2014): *Bairisches Deutsch. Lexikon der deutschen Sprache in Altbayern*. 4. Auflage. Regensburg: Vulpes.

Zehetner, Ludwig (2006): *Remaraweng Boarisch. Aussprache - Abriss der bairischen Grammatik. Teil I – Lautlehre*. URL: <https://www.bairische->

sprache.at/Index/Remaraweng%20Boarisch%20-%20Lehren/Lautlehre-1-Konsonanten.htm. [Abrufdatum: 10.06.2022].

Zielke, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler (Centaurus) (= Reihe Medienwissenschaft 5).

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Skala von konzeptionell ‚gesprochen‘ bis zum konzeptionell ‚geschrieben‘. Nach Koch/Oesterreicher (1985), S. 18.

Abb. 2: Kommunikationsbedingungen. Koch/Oesterreicher (1985), S. 23.

Abb. 3: Einfach gscheida Kaffee – Gscheid Haferl. Gscheid Haferl Homepage.

Abb. 4: G’scheiter Schmarrn! – Edeka. Bargmann (2019).

Abb. 5: Plakat der Brauerei Schwaben Bräu. Schwaben Bräu.

Abb. 6: Modell regionaler Varietäten – Diaglossie nach Baßler/Spiekermann (2001).

Abb. 7: Werbepost auf Instagram von Amelie Diana.

Abb. 8: Das Werbeplakat von der Brauerei Schwaben Bräu.

Abb. 9: Plakatwände von Kaufland.

Abb. 10: Plakat von Weiherer Bier.

Abb. 11: Plakat der Brauerei Schwaben Bräu.

Abb. 12: Homepage der Brauerei Mooser Liesl.

Abb. 13: Foto aus der Webseite von der Brauerei Mooser Liesl.

Abb. 14: Webepost für Tracht-Man Comic.

Abb. 15: Werbepost von Vogelmayr.

8. Anlage - Werbematerialien für die Analyse

Aldi:



Almtaler:

Härten Schmanckerl

- Almtaler Bachhandl Seifen** (1 kg + 0,25) **2,49**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **0,99**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **0,66**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **1,49**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **0,99**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **1,95**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **2,99**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **4,79**

PENNY

Wiesn Gaudi

- Almtaler Bachhandl Seifen** (1 kg + 0,25) **2,49**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **0,99**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **2,29**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **0,59**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **1,99**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **2,49**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **3,99**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **2,99**
- Almtaler Kaltwasser** (1,400 ml) **4,99**

PENNY

Amelie Diana:



Chiemseer Wirtshaus:



Dahoam im Arberland:



Edeka:



ab Fr. 06.09.

Mia san günstig.
UNSERE Oktoberfest-WOCHE.

WIESN SCHMANKERL SAUERKRAUT
Fertig gekocht und gewürzt, in der Saftigen Hausmacher Art oder Bayerische Art

0,99 € / 1 kg

Grillhaxe
Mit Saucen
2,79 € / 1 kg

Bierkugel
Bayerisch-urige Spezialität, herbstlich-würzig, große Körnung aus aromatischem Gerstentzen, 50% Weizen
1,99 € / 1 kg

Südtiroler Obstbrand
In der Saftigen Würstchen, mit Bierstark oder Weiß, Hübener Geist, 48 % Vol.
9,99 € / 1 Liter

Halbes Hähnchen
Gelegt, beifertig
1,99 € / 1 kg

Paulaner Oktoberfest Bier
Balance von leichter Hopfennote und kräftigen Malz, zzgl. Pfand = 0,25
0,89 € / 1 Liter

Franziskaner Weissbier
Mit Weizen hell, obereig, naturtrüb, zzgl. Pfand = 0,25
0,89 € / 1 Liter

Bio-Bierstangel/-Brezeln
Zum Krabbern: Bio Bierstangel, 125 g Bio-Brotchen, 200 g kernvollwertige ökologische Erzeugung
1,99 € / 1 kg

ALDI

FC Bayern:



Goethe Institut:



Gscheid Haferl:



Kaufland:



© Erwin Schwarz



© Erwin Schwarz



Langnese:



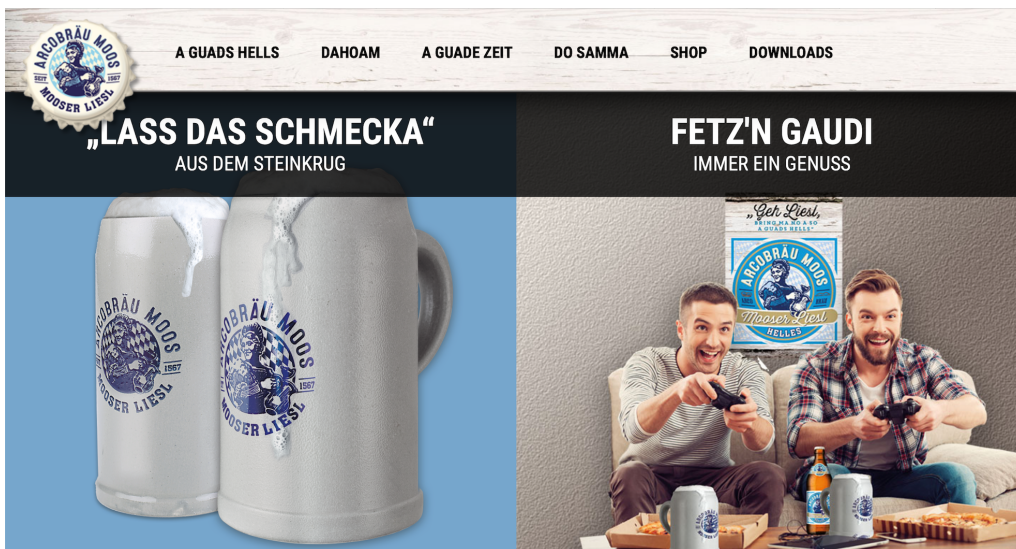
Lidl:



McDonald's:



Mooser Liesl:





Schwaben Bräu:



Selgros:

Gültig von Do. 29.08. bis Mi. 25.09.19

SELGROS
cash & carry

Oktoberfest

Ozapft is!

Leckere Schwanke!
Seite 2-7

Wies'n Gaudi!
Seite 14-15

14.09.19
SUPER OKTOBERFEST SAMSTAG

Oktoberfest für Daljoam

Das ist das Beste!
Festzelt für den Markt, auf dem Markt für den Markt.
www.selgros.de

Dunkel Bayerische Biermarke 24 x 0,5 l 2000 2000	Dunkel Bayerische Biermarke 24 x 0,5 l 2000 2000	Dunkel Bayerische Biermarke 24 x 0,5 l 2000 2000	Dunkel Bayerische Biermarke 24 x 0,5 l 2000 2000
8,99 10,77	2,49 2,95	3,99 4,79	4,99 5,94

Dunkel Tischschürze Bayerische 30 x 1 m 1000	Dunkel Tischschürze Bayerische 30 x 1 m 1000	Bayerische Schürze "Jäger" 1000
2,99 2,50	14,99 17,84	7,49 8,97

* Preis inkl. MwSt.

Gefülltes vom Spießkeil 300g 1000	Bayerische Oktoberfest Bier 1000	65.000 Oktoberfest Bier 1000	Oktoberfest Käse 1000
3,99 4,27	0,39 1,47	5,49 5,87	4,29 4,56

* Preis inkl. MwSt.

Wies'n Gaudi

Die Wies'n Gaudi sind
guter als die
Kochschüssel.

Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000	Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000	Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000	Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000
0,85 0,91	1,19 1,27	2,49 2,56	3,99 4,07

* Preis inkl. MwSt.

Ozapft is!

Der Kauf
"Ozapft is!"
macht die "Leberkäse"
Der Anstieg des ersten Bierfestes
zur Einführung des jährlichen
Oktoberfestes erfolgt immer
durch den amtierenden
Münchener Oberbürger-
meister.

Haus Bier 1000g 1000	Münchener Kellerbier 1000g 1000	Pilsener Oktoberfest 1000g 1000
0,39 0,47	6,99 8,37	4,99 5,94

10,99
12,97

* Preis inkl. MwSt.

An Gaudi, lass da's schmeugga!

Die Deutsche Post
hat auf den Wies'n ein
Postamt
angebracht. Neben Postkarten
können die Oktoberfest-
Bauerer sogar Pakete
problemlos in alle
Welt verschicken.

#6

Ursprünglich stammt die
Apfelstudel
mit dem süßesten Geschmack
aus dem Oberrhein. Heute ist
das Bier ein beliebter Bestandteil
des Oktoberfestes.

Apfelstudel 1000g 1000	Apfelstudel 1000g 1000	Apfelstudel 1000g 1000
1,99 2,17	3,59 4,27	0,80 0,88

0,20
0,27

* Preis inkl. MwSt.

Wies'n Gaudi für den Garten

Feinstes Oktoberfest Bier 1000g 1000	Münchener Kellerbier 1000g 1000	Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000
119,00 120,00	19,99 21,79	3,79 4,37

Apfelstudel 1000g 1000	Wies'n Gaudi 1000g 1000	Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000
12,99 14,49	0,51 0,57	1,99 2,37

Oktoberfest Bier 1000g 1000	Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000	Leberkäse Bayerische Leberkäse-Suppe 1000g 1000
4,99 5,94	1,99 2,37	1,79 2,17

* Preis inkl. MwSt.

Tracht – Man:



Vogelmayer:



Weihener Bier:



9. Resümee

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Anwendung des Dialekts in der Werbung und untersucht, in welchen Formen die Dialektstrukturen vorkommen. Gleichzeitig analysiert sie, welche Funktionen die Dialektstrukturen erfüllen und ob sie eine Rolle in einer Marketing-Strategie spielen. Die Analyse zeigt, dass sich die dialektalen Merkmale auf der lexikalischen, morphosyntaktischen und phonetischen Ebene manifestieren. Aus der Analyse geht auch hervor, welche Eigenschaften des Dialekts bei der Durchführung einer Werbestrategie vorteilhaft wirken können.

10. Resumé

Předložená práce se zabývá tématem užití dialektu v reklamě a zkoumá, v jakých formách se dialektální struktury vyskytují. Současně práce analyzuje, jaké funkce dialektální struktury mají a zda mohou hrát roli v marketinkové strategii. Analýza poukazuje na to, že se dialektální jevy objevují na úrovni lexika, morfosyntaxe a fonetiky. Z analýzy také vyplývá, jaké vlastnosti se mohou ukázat výhodnými pro plnění marketinkové strategie.