

**Helen Christen: Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung.- Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag 1985 (Germanistica Friburgensia 8), 138 S., sFr 28,-**

Diese Veröffentlichung ist als Lizentiatsarbeit an der Universität Freiburg (Schweiz) entstanden und wird von Helen Christen selbst als Vorschlag angesehen, auf welchem Wege das Thema wissenschaftlich behandelt werden kann. Zweifellos rückt die angesprochene Thematik nur langsam in den Blickwinkel hauptsächlich pragmalinguistischer Forschungen, wo eher semiotische und allgemeine kommunikationstheoretische Gesichtspunkte behandelt werden. Seit Fertigstellung dieser Studie sind zu diesen Fragen der Soziolinguistik und zu denen der Werbesprache viele Arbeiten veröffentlicht worden, so daß die Bibliographie heute sicher sehr viel umfangreicher sein müßte. Aber auch so ist sie etwas karg, wie auch die wissenschaftstheoretische Diskussion in dieser Arbeit noch wenig entwickelt ist. Sie ist, wie Helen Christen selbst sagt, ein erster Versuch auf diesem Gebiet und wenn sie in der Zusammenfassung ihre Ergebnisse nicht überschätzt, so ist andererseits doch zu sagen, daß diese Ergebnisse zu weiteren Forschungen anregen.

Der Arbeit vorangestellt werden Betrachtungen über die schweizerdeutschen Dialekte, die gegenüber den schweizerfranzösischen noch sehr lebendig sind, und über das Schweizer Hochdeutsch, das gegenüber dem "Reichsdeutsch" abzugrenzen ist und das in der Schweizer Werbung vermieden wird. Die Dialekte haben in der Schweiz, wie überall, verschiedenes Prestige, der Zürcher ist am weitesten verbreitet. Der Oberwalliser muß in Bern Bernerisch sprechen, nicht nur wegen der Verständlichkeit, sondern auch wegen des Prestiges. Hier werden also die Prinzipien angesprochen, nach denen Dialekte in der Werbung beurteilt werden können. Dazu kommt, wie die Autorin durch Umfragen sicherstellt, das emotionale Element, das eher durch den Dialekt vertreten wird.

Es folgt die Beschreibung des Korpus: Fernseh-Werbespots vom 4.2.-4.3.1981 aus dem Werbeblock III (von 19.25 Uhr an) mit 209 verschiedenen Belegen. Hier wird man bemängeln können, daß nicht auch aus einer sehr frühen oder sehr späten Sendezeit eine weitere Kontrollgruppe herangezogen wurde. Daß sich jedoch bereits bei diesem Korpus Regularitäten aufzeigen lassen, beweist eine Tabelle über die Häufigkeit der Themen, die mit gleichen Auszählungen der AG für Werbefernsehen aus dem Jahre 1979 ziemlich gut übereinstimmt.

Auf S. 16ff werden die einzelnen Spot-Teile analysiert und festgestellt, daß in Anreden und szenisch aufgebauten Spots der Dialektanteil am höchsten ist, d.h. dort, wo die direkte Kommunikation gespielt oder simuliert wird. Dadurch ergibt sich auch, daß sehr kurze und lange Spots häufiger Dialekt aufweisen als die mittleren. Bei der Untersuchung über den Zusammenhang zwischen Produkt und Dialektverwendung tritt Erstaunliches zutage. Die Erklärungen der Autorin sind hierbei jedoch zu kurzatmig und bedürfen eigener Überprüfungen.

Sehr wichtig sind auch ab S. 39 die Zusammenhänge zwischen Zielgruppen und Dialektverwendung in bezug auf Geschlechter, Altersgruppen usw. Wenn sich dabei zwar ablesen läßt, daß die Werbung sich konventionell gegenüber dem hergebrachten Rollenverständnis verhält, so ist doch wichtig, daß die Forschungsergebnisse dem entsprechen und somit die Vorgehensweisen der Autorin bestätigen. Schließlich folgen ab S. 81 Untersuchungen über die Einschätzung der Dialekte durch die Schweizer, wobei die Gruppe der Befragten wohl noch zu klein ist, als daß man sich darauf verlassen könnte. Im Anhang werden das Korpus, der Musterbogen für die Dialekteinschätzung und Einzelbelege vorgeführt, wodurch der Arbeitsbereich mit Beispielen belegt wird.

Rupprecht Rohr