

Mundart im Marketing

Die Grossbank UBS spricht Kunden auf Videoleinwänden in Filialen auf Dialekt an. Immer wieder verwenden Unternehmen in der Werbung Schweizerdeutsch. Gewisse Slogans haben sogar Kultcharakter erlangt. Schafft Dialekt Nähe, oder wirkt er anbiedernd?

«Es kann schnell peinlich werden»

Die Linguistin Regula Schmidlin warnt vor Fallstricken bei der Verwendung von Dialektausdrücken in der Geschäftssprache

Frau Schmidlin, in der Schweiz ist immer wieder die Klage zu hören, der Dialekt verdränge das Hochdeutsche. Können Sie diese Beobachtung bestätigen?

In gewissen Kommunikationsbereichen ist das Schweizerdeutsche zweifellos auf dem Vormarsch. So verwenden viele Jugendliche beim Gebrauch sozialer Netzwerke konsequent Mundart. Weitere Beispiele sind der Schulunterricht und die elektronischen Medien. Allerdings erklärt man sich dies in der Soziolinguistik eher als Trend zum Informel-



Regula Schmidlin
Professorin für germanistische Linguistik an der Universität Freiburg

len und nicht als grundsätzliche Verschiebung weg von der Standardsprache. Die Leute greifen, weil sie verstärkt informell kommunizieren, vermehrt auf die Umgangssprache zurück. Diese ist in der Schweiz nun einmal der Dialekt. Anders als in Deutschland haben wir keine Umgangssprache, die sich nahe der Standardsprache bewegt.

Droht deshalb die Pflege der Standardsprache verloren zu gehen?

Nein. Solches zu behaupten, wäre übertrieben. Es gibt auch gewichtige Gegenbewegungen. Beispielsweise wird in den Nachrichten elektronischer Medien die Standardsprache konsequenter als auch schon verwendet. Befragungen zum Sprachgebrauch zeigen zudem, dass die wenigsten Deutschschweizer ausschliesslich Dialekt sprechen. Daraus lässt sich schliessen, dass sich die Kenntnisse der Standardsprache eher verbessert haben.

Können sich Firmen bei Jungen einen Sympathiebonus sichern, wenn sie sich des Schweizerdeutschen bedienen?

Da wäre ich vorsichtig. Das Schweizerdeutsche ist selbst bei Jugendlichen nach wie vor für die private Schriftlichkeit reserviert. Wenn Firmen glauben, sie müssten Briefe an die Kunden oder Ähnliches auf Dialekt verfassen, kann das schnell anbiedernd wirken.



Unternehmen wie Swatch betonen gerne ihre Swissness – zuweilen auch mit Geschäftsberichten in Mundart. CHRISTIAN BEUTLER / KEYSTONE

Der Fall liegt zwar schon etwas länger zurück, doch der Uhrenhersteller Swatch Group veröffentlichte 2013 den Geschäftsberichtschaus «einmaligi Dialekt-Usgaab». War dies mehr als ein PR-Gag?

Nein. Es ging der Firma wohl darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie versuchte ihre Swissness herauszustrichen.

Besteht in einem solchen Fall nicht die Gefahr, dass man eine ernsthafte Informationsquelle wie einen Geschäftsbericht durch den Gebrauch des Schweizerdeutschen entwertet?

Absolut. So gesehen ist es wohl auch kein Zufall, dass die Verwendung von Mundart im Schriftlichen in der Schweiz ein Randphänomen geblieben ist. Ein Spezialfall ist die Werbung. Slogans wie «Häsch dini Ovo hüt scho ghaa?» kommen in der Öffentlichkeit gut an und sind entsprechend bekannt.

Gibt es Produkte, die sich für die Vermarktung auf Dialekt besonders eignen?

Am ehesten wohl Erzeugnisse mit einer starken regionalen Verankerung. Mir – als gebürtiger Laufentalerin – kommt spontan der Bonbonhersteller Ricola aus Laufen in den Sinn. Produkte und Dienstleistungen des kulinarischen Bereichs bieten sich wohl allgemein an. Allerdings ist der Dialekt gerade für Restaurants eine Gratwanderung. Wer seine Angebot auf Mundart anpreist, erweckt den Eindruck, eher eine Beiz als ein vornehmes Speiselokal zu sein.

Sind Ihnen andere problematische Beispiele bekannt?

In Basel spricht die UBS auf Plakaten potenzielle Kunden auf Baseldesche an. Dabei wendet sie sich sogar explizit an Grenzgänger, was witzig ist, zeigt dies doch, dass das Alemannische als internationale Sprache durchgeht. Eine andere Frage ist, ob sich diese Art der Kommunikation mit dem Selbstverständnis des Unternehmens als weltweiter Finanzdienstleister vereinbaren

lässt. Es ist schwierig, sich mit den Leuten in einer bestimmten Region auf Du und Du zu stellen und zugleich ein globaler Player zu sein. Hinzu kommt, dass der Hauptsitz der UBS ja längst komplett nach Zürich verlegt worden ist. Die Basler Kantonalbank mag sich zu Recht als «em Bebbi sy Bangg» bezeichnen, doch kann auch die UBS so tun, als wäre sie durch und durch ein baslerisches Institut?

Welche praktischen Regeln gibt es bei der Verwendung von Mundart in der Werbung zu beachten?

In erster Linie muss die Verständlichkeit gewahrt bleiben. So darf das Schriftbild nicht allzu verwirrend wirken. Die meisten Leute – von Jugendlichen einmal abgesehen – sind es ja kaum gewohnt, Texte auf Dialekt zu lesen. Zudem muss die Ausdrucksweise dem heutigen Dialektgebrauch entsprechen. Wenn die UBS auf ihren Plakaten schreibt, man sei am Samstag vom «acht

de morg» für die Kunden da, klingt das eher altertümlich.

Andererseits kommt in dieser Werbekampagne der Begriff «Göttibueb» vor. Müsste – korrekter baslerisch gesprochen – nicht vom «Gettibueb» die Rede sein? Auch dieses Beispiel zeigt, wie tückenreich die Verwendung von Mundart ist. Grundsätzlich ist die Schriftlichkeit bei Dialekten ja nicht normiert. Es gibt häufig Varianten. Am besten tut man sich mit jemandem zusammen, der den jewei-

«Für die Vermarktung auf Dialekt eignen sich am ehesten Erzeugnisse mit einer starken regionalen Verankerung.»

ligen Dialekt beherrscht und Übung in dessen Verschriftlichung hat. Sonst kann es schnell peinlich werden.

Auf welche Hilfsmittel lässt sich zurückgreifen?

Ein Standardwerk vor allem für Fragen der Orthographie ist die «Schwyzerdütschi Dialektschrift» von Eugen Dieth. Zudem existieren vor allem für die Mundarten der Grossstädte Wörterbücher und Grammatiken. Eine gute Anlaufstelle sind auch Volkshochschulen, die Kurse für das Erlernen der Dialektsprache anbieten und über entsprechendes Material verfügen.

In gewissen Regionen wie Bern, Basel oder Luzern scheint sich Mundart auch im schriftlichen Austausch grosser Beliebtheit zu erfreuen. Woran liegt das? Stadtmundarten üben tatsächlich eine Sogwirkung aus. Man erkennt dies auch daran, wie die Verwaltung in den Regionen kommuniziert. In Basel etwa appellierte das Tiefbauamt bewusst mit dem baseldeutschen Slogan «Drägg wägg» an die Bürger, die Abfallkübel zu benutzen. Städtische Dialekte haben den Vorteil, dass sie für viele Leute erkennbarer sind als das, was in den Agglomerationen gesprochen wird.

Interview: Dominik Feldges und Daniel Imwinkelried

Hast du deine Ovo heute schon gehabt?

Wann Dialekt in der Werbung sinnvoll ist und in welchen Situationen Firmen besser Hochdeutsch verwenden

DANIEL IMWINKELRIED

Die global ausgerichtete Grossbank UBS gibt sich im Marketing heimatverbunden: In ihren Filialen begrüsst sie die Kunden auf Videoleinwänden auf Schweizerdeutsch, in Zürich etwa mit «Guete Morg» Zürich. Die Bank scheint es dabei nicht zu stören, dass in der grössten Schweizer Stadt ein hoher Anteil der Bevölkerung aus dem Ausland stammt – ja sie richtet sich in Dialekt sogar schon an ausländische Sparer. In Basel etwa bewarb sie auf Schweizerdeutsch Konten für Grenzgänger. Dialekt-Formulierungen nutze man unter anderem, um die Authentizität einer Aussage zu stützen, sagt eine Vertreterin der Bank.

Obwohl es tückisch sein kann, im Marketing Dialekt zu verwenden, greifen Unternehmen immer wieder darauf zurück. Die Mundart spiegelt Heimatverbundenheit und Tradition; zudem

wirkt sie persönlich. Und wahrscheinlich animieren auch erfolgreiche Vorbilder Firmen dazu, im Dialekt den Kontakt mit den Kunden zu suchen. Immerhin sind gewisse Werbesprüche so eingängig und lautmalerisch, dass sie beinahe Schweizer Kulturgut geworden sind: Das gilt etwa für die Slogans des Matratzenherstellers Bico («Für ä tüüfä, gsundä Schlaaf») oder des Nahrungsmittelherstellers Ovomaltine («Häsch dini Ovo hüt scho ghaa?»).

Verwirrende Schreibbilder

Gleichzeitig gehen Unternehmen aber Risiken ein, wenn sie Dialekt in der geschriebenen Werbung verwenden. Am schwersten wiegt, dass es in der Mundart keine festen Schreibregeln gibt. Daraus können ungewohnte Schreibbilder und Wortkombinationen entstehen, welche die Adressaten der Botschaft verwirren. Eine Zürcher Augenklinik beispielsweise

wirbt mit dem Satz «Augelassere zum Fründschafsprüsi». Hier dürfte mancher Leser über die Kombination von Englisch und Schweizerdeutsch stolpern.

Werbefachleute raten deshalb auch dazu, Dialekt im Marketing möglichst zurückhaltend zu nutzen. «Ich würde ihn bloss punktuell einsetzen», sagt Jürg Neuenschwander, Senior Consultant bei Farmer Consulting. Vor Jahren war er für eine Dialekt-Kampagne des Immobilienportals Homegate mitverantwortlich. Allerdings waren die Umstände damals speziell: Homegate besass in der Schweiz bereits einen sehr hohen Marktanteil, ausser im Oberwallis und im Berner Oberland. Dort hatten viele Immobilienbesitzer immer noch die Gewohnheit, herkömmlich mit Kleinanzeigen an Anschlagbrettern um Mieter zu werben. Kampagnen im lokalen Dialekt («Müesch unziä? Hiä gfändsch schöni Hishchini») sollten auch diese Traditionalisten von den Vorzügen des Internets überzeugen.

Auffallend ist das Bestreben nach sprachlicher Nähe im Biermarkt. Das lässt sich nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Deutschland beobachten. Die Dialektwelle ist dabei auch eine Folge globaler Entwicklungen. Weltweit betrachtet, beherrschen nach einer beispiellosen Übernahmewelle noch drei Brauerei-Riesen das Geschäft. Vielen Konsumenten war dieser Konzentrationsprozess allerdings nicht mehr geheuer, weshalb sie sich lokalen Herstellern zuwandten und sich so ein Stück Heimatgefühl verschafften.

Die Brauereien griffen den Trend dankbar auf und versuchten, ihn mit entsprechender Werbung noch zu stimulieren. Am weitesten ging dabei eine Basler Brauerei, die sich den Firmennamen «Em Basler sy Bier» zulegte. Damit trieb sie den Lokalpatriotismus auf die Spitze. Und es ist eine Ironie des Schicksals, dass ausgerechnet dieser Hersteller den scharfen Konkurrenzkampf im Bier-

markt nicht überlebte und im Oktober 2018 Konkurs anmelden musste.

Regionale Animositäten

Mit ihrem Firmennamen hatte die Brauerei «Em Basler sy Bier» ganz auf die lokale Kundschaft gezielt. Nationale Kampagnen in Mundart sind dagegen rar, so erfolgreich Ovomaltine und Bico mit ihren Werbesprüchen auch waren. Wer landesweit in Dialekt werben will, kommt meist nicht darum herum, die Slogans sprachlich anzupassen, um Wirkung zu erzielen. Das aber belastet das Marketingbudget. Als Grossunternehmen kann sich die UBS diese Ausgaben leisten. Korrekt heisst sie denn auch in Basel die Kunden in der lokalen Ausprägung der Mundart («Guete Daag Basel») willkommen. Die Zürcher Formel zu verwenden, wäre ja auch ein Fauxpas sondergleichen, den man der Bank am Rheinknie nicht so schnell verzeihen würde.