

# Mundart als Mainstream: Deutschschweizer Fernsehwerbung im Wandel der Zeit (1985–2025)

Julia Weber<sup>1</sup> und Adrian Leemann<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Freie Forscherin, nicht affiliert

<sup>2</sup> Institut für Germanistik, Universität Bern, Bern, Schweiz

E-mail: [adrian.leemann@unibe.ch](mailto:adrian.leemann@unibe.ch)

Received 18.02.2026

Accepted for publication 18.05.2026

Published 16.10.2026

## Abstract

Until the 1980s, Swiss television advertising was linguistically divided: dialect was used for proximity and emotion, Swiss Standard German for institutional authority and information. This division is shifting. Based on a quantitative analysis of 222 TV commercials from 2025 and a systematic comparison with Helen Christen's (1985) reference study, we document substantial shifts: the proportion of dialect-only commercials has tripled from 20% to 60%. Particularly striking is the functional shift: dialect now dominates even the formerly Swiss standard-language informational spot segments – the voice-over commentary (the off-screen voice describing the product) and the slogan (the closing tagline of the brand). Further, a gender-specific pattern emerges: female voices realize Swiss Standard German roughly twice as often as male voices, which appear primarily in dialect – a pattern consistent with international research on the gender × standard correlation. Swiss Standard German is no longer the unmarked norm variety of Swiss advertising; dialect – in particular Zurich German – has taken over this role and has become the new mainstream.

**Keywords:** Functional diglossia, advertising language, language change, gender stereotypes

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> Weber & Leemann

## 1 Einleitung

In der Werbung werden Sprachvarietäten strategisch eingesetzt: Standardsprache indexiert typischerweise institutionelle Autorität, Dialekt und Alltagsnähe. Welche Form als authentisch gilt, hängt vom Produkt und vom Zielpublikum ab (vgl. Coupland 2003; Bucholtz 2003). Dieses Muster ist international in vielen Standard-Nonstandard-Konstellationen belegt (Coupland 2007 für das Walisisch-Englische; Kristiansen 2009 für das Dänische; Garrett 2010 als Überblick). In der

Deutschschweiz ist diese Frage besonders relevant, weil Dialekt und Schweizer Standarddeutsch – die klassische Diglossie-Konstellation – eng mit Identität verknüpft sind. Solche sprachideologischen Zuschreibungen sind gesellschaftlich gewachsen (Silverstein 2003) und können sich somit auch verändern.

Dass im Moment eine Veränderung im Gange ist, zeigt ein Blick in die Deutschschweizer TV-Werbung. Wer heute zur Primetime das Schweizer Fernsehen einschaltet oder Werbevideos auf digitalen Plattformen

wie YouTube konsumiert, merkt: Es wird Dialekt gesprochen. Sei es die Grossbank, die ihre globale Expertise anpreist, oder der *Voice-over*-Kommentar, der technische Details eines neuen Autos erklärt – der Dialekt ist allgegenwärtig. Dieser Befund steht in einem Kontrast zu früher, in denen Werbeblöcke oft von einer standardsprachlichen ‘Voice of Authority’ (Whipple & McManamon 2002) dominiert waren. Obwohl ein Wandel stattgefunden hat, hinkt der wissenschaftliche Forschungsstand der Entwicklung hinterher. Während Helen Christen (1985) mit ihrer Untersuchung zur Sprachwahl in der Fernsehwerbung ein bis heute gültiges Standardwerk für die Situation der 1980er-Jahre vorlegte und René Bogdanski (2006) eine wichtige Zwischenbilanz zog, fehlt heute noch eine systematische empirische Aufarbeitung der jüngsten „Mundartwelle“ in der Fernsehwerbung. Es ist unklar, ob der gefühlte Anstieg des Dialekts der Realität entspricht und welche funktionalen Bereiche er mittlerweile besetzt hat. Die vorliegende Studie möchte diese Forschungslücke schliessen. Ziel der Arbeit ist es, die Verwendung der Varietäten in der aktuellen Schweizer Fernsehwerbung zu untersuchen und systematisch mit den Befunden von 1985 zu vergleichen. Im Zentrum steht die folgende Hauptforschungsfrage: Wie hat sich der Einsatz von Dialekt und Schweizer Standard in der Deutschschweizer Fernsehwerbung in den letzten 40 Jahren verändert und welche Faktoren beeinflussen diese Entwicklung?

Werbespots gliedern sich in wiederkehrende funktionale Segmente, hier Spotteile genannt: die dramatisierten Teile Szene (interaktive Handlung sichtbarer Akteure), Dialog und Anrede (direkte Ansprache des Publikums) und die nicht-dramatisierten Teile Kommentar (die unsichtbare *Voice-over*-Stimme aus dem Off) und Slogan (die Schlussformel der Marke). Ausführliche Definitionen folgen in Kapitel 2.2. Auf dieser Grundlage werden drei Forschungsfragen gestellt:

- [1] In welchem Umfang kommen Dialekt und Schweizer Standard in der aktuellen Schweizer Fernsehwerbung vor und wie hat sich die funktionale Verteilung auf die verschiedenen Spotteile (bspw. Szene vs. Kommentar) im Vergleich zur Referenzstudie von 1985 verändert?

- [2] Welchen Einfluss haben Spotdauer oder Branche auf die Wahl der Varietät? Welche spezifischen Dialekte werden in welchen Teilen des Spots verwendet?
- [3] Ergeben sich aus der Kombination dieser Merkmale charakteristische Typen gewisser Branchen, die Rückschlüsse auf die Werbestrategie zulassen?

Auf Grundlage der erörterten Forschungslage ergeben sich folgende drei Hypothesen:

- H1 (Dominanz und Expansion): Es wird angenommen, dass der Dialekt die Schweizer Standardsprache verdrängt hat und zunehmend auch in informative Funktionsbereiche vordringt. Die klassische ‘funktionale Diglossie’ in der TV-Werbung löst sich damit zugunsten einer Dialekt-Dominanz auf.
- H2 (Kontextabhängigkeit): Die Sprachwahl folgt einer strategischen Logik: Wir erwarten, dass Zeitknappheit und Produkte der alltäglichen Nähe den Dialektgebrauch begünstigen, während der Schweizer Standard vor allem in prestigeträchtigen Segmenten eingesetzt wird.
- H3 (Geschlechtsspezifische Varietätenverteilung): In Anlehnung an die internationale Literatur zu Gender und Sprache (vgl. Labov 1990; Trudgill 1972; Eckert 2012) wird angenommen, dass Sprecher:innengeschlecht und Varietätenwahl in der Schweizer TV-Werbung systematisch zusammenhängen, wobei weibliche Stimmen einen höheren Anteil an Standardrealisierungen aufweisen.

## 2 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

### 2.1 Diglossie im Wandel

Die sprachliche Situation der Deutschschweiz wird in der soziolinguistischen Forschung mit dem Modell der Diglossie beschrieben, wie es Ferguson (1959) definierte. Es existieren zwei verwandte Sprachvarietäten nebeneinander, erfüllen aber getrennte Funktionen: Der Dialekt fungiert als L-Varietät (*Low*) der Nähe, der Spontaneität und der familiären Mündlichkeit, während das Schweizer Standarddeutsche die H-Varietät (*High*) der Distanz, der Schriftlichkeit, der Bildung und der

offiziellen Öffentlichkeit darstellt. Für den Deutschschweizer Kontext hat Kolde (1981: 65–67) diese Konstellation als ‘mediale Diglossie’ beschrieben – die Varietätenwahl folgt der Medialität: Mündlichkeit ruft die L-, Schriftlichkeit die H-Varietät hervor (Kolde 1981; vgl. Haas 2004). Werlen (1998) hat diese Konstellation zwanzig Jahre später detailliert weiterbeschrieben. Für die vorliegende Untersuchung ist die enge mediale Etikettierung jedoch nicht adäquat: Unser Korpus erfasst ausschliesslich sprechsprachliche Realisierungen innerhalb einer Textsorte (TV-Werbespots). Wir folgen daher Haas (2005), der den Terminus ‘funktionale Diglossie’ einführt, sowie den Anschlussarbeiten von Christen et al. (2010) und Burger und Luginbühl (2014: 390–406; vgl. auch Luginbühl 2012): Schweizer Standard und Dialekt teilen sich denselben medialen Kanal (gesprochenes Fernsehen), sind aber funktional unterschiedlichen Spotteilen zugeordnet (Off vs. Szene, etc.). Diese Lesart erlaubt es, den hier untersuchten Wandel zu fassen: Was sich in den letzten 40 Jahren verschoben hat, ist nicht die mediale Zuordnung (Werbespots waren schon 1985 audiovisuell), sondern die funktionale Teilung zwischen den Varietäten innerhalb des gesprochenen Mediums.

Diese Verschiebung ist nicht auf die Werbung beschränkt, sondern reflektiert eine breitere gesellschaftliche Dynamik. Ein wesentlicher Treiber scheint dabei der mediale Wandel zu sein: Vor allem durch die digitale Kommunikation hat sich der Dialekt zum Beispiel auch stark im Bereich der Schriftlichkeit ausgebreitet, wie Siebenhaar (2003) bereits früh für Chatrooms und SMS nachwies. Theoretisch lässt sich dieses Phänomen mit Koch und Oesterreichers (1985) Begriff der ‘konzeptionellen Mündlichkeit’ fassen – einem Modell, das in der germanistischen Linguistik zwar einflussreich ist, aber auch kritisch aufgenommen wurde: Hennig (2006: 70–71) etwa kritisiert seine mangelnde Präzision für die empirische Analyse gesprochener Sprache; Imo (2013) hat es entsprechend erweitert. Für unsere Zwecke genügt der einfachere Gedanke der Distanzreduktion: Werbung wählt Sprache so, dass die kommunikative Distanz zwischen Marke und Adressat:in minimiert wird. Begünstigt wird die Expansion der L-Varietät weiter durch die soziokulturelle Bewertung des Dialekts. Anders als in vielen Sprachräumen ist die L-Varietät in der Schweiz nicht sozial stigmatisiert; im

Gegenteil, sie ist ein Mittel der Identitätsstiftung und dient unter anderem – wie Böhler (1991: 74) und Rash (1998) hervorheben – der kulturellen Abgrenzung gegenüber Deutschland. Diese Alltagsdominanz des Dialekts verändert die Erwartungen an öffentliche Kommunikation: Wenn private Nachrichten und Social-Media dialektal verfasst sind, wirkt der Schweizer Standard in der Werbung zunehmend markiert und distanziert.

Innerhalb der Dialektlandschaft bestehen jedoch deutliche Hierarchien: Nicht jeder Dialekt funktioniert gleich für die TV-Werbung. Während Berndeutsch oft mit Tradition, Gemütlichkeit und Langsamkeit assoziiert wird (Hengartner 1995), gilt Zürichdeutsch als schnell, modern und urban – aber auch als arrogant. Aufgrund der wirtschaftlichen und medialen Zentrumsfunktion Zürichs übernimmt der Zürcher Dialekt (bzw. eine dem Zürichdeutschen angenäherte Form, vgl. Leemann et al. 2025) zunehmend die Rolle eines ‘salient examples’ (Christen 1998): eines überregional verstandenen impliziten Standards.

## 2.2 Werbespots als multimodale Texte und die Verteilung von Varietäten auf Spotteile

Werbespots sind multimodale Arrangements aus Sprache, Bild, Musik und Inszenierung (Janich 2013; Cook 2001). Strukturell gliedern sie sich in wiederkehrende Segmente, die im Folgenden als Spotteile bezeichnet werden: die dramatisierten Teile – die Szene (interaktive Handlung sichtbarer Akteure), der Dialog (Wortwechsel innerhalb der Szene) und die Anrede (direkte Ansprache des Publikums durch eine sichtbare Person) – sowie die nicht-dramatisierten Teile, allen voran der Kommentar bzw. *Voice-over* (eine unsichtbare Off-Stimme, die das Produkt beschreibt oder bewertet) und der Slogan (die Schlussformel, die die Kernbotschaft der Marke zusammenfasst). Eine ausführlichere Beschreibung dieser Segmente in Anlehnung an Christen (1985) folgt in Kapitel 2.3; ihre methodische Operationalisierung wird in Kapitel 3.2 dargelegt.

Soziolinguistisch interessant ist dabei die Frage, welche Varietät für welchen Spotteil verwendet wird. Den präzisesten Rahmen dafür liefert Piller (2001). Mit Bakhtin (1981) liest sie Werbung als heteroglossischen Text: Eine sprachliche Wahl ist nie nur ein Code, sondern eine „Stimme“ – sie aktiviert eine soziale

Position, eine Sprecher:innenrolle und eine implizite Adressat:in. Ein Spot kombiniert mehrere solcher Stimmen, schliesst aber mit einer einzigen, autoritären Stimme (Piller 2001: 159). Diese autoritäre Schluss-Stimme ist bei Piller fest platziert: in *Voice-over* und Slogan. Sie nennt das Produkt und verleiht der Marke ihre Identität. Dialoge und Szenen erfüllen eine andere Funktion: Sie sprechen die Zuschauer:innen mit alltagsnaher Sprache an, um Identifikation zu erzeugen. In Pillers deutschem Korpus wechselt der Spot in der 'master voice'-Position systematisch ins Englische – was „authority and expertise“ signalisiert (Piller 2001: 160), und mit Bourdieu (1991) und Coupland (2007) gesprochen, kulturelles und ökonomisches Kapital indexiert. Für die Schweizer Werbung der frühen 1990er-Jahre bestätigt Lee (1992, zit. nach Piller 2001: 162) dieses Muster für den Slogan: Er wurde überwiegend in männlicher Schweizer Standardstimme realisiert. Wie sich diese Aufteilung seither entwickelt hat, wird im nächsten Abschnitt besprochen.

### 2.3 Empirische Befunde seit 1985

Die wichtigste Referenzstudie zur Varietätenverwendung in der Schweizer Fernsehwerbung ist Helen Christens (1985) Arbeit *Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung*. Christen untersuchte ein Korpus von 225 Spots aus dem Jahr 1981, wobei ihre Analyse die Werbespots in funktionale Segmente, die methodisch als Vorlage für die vorliegende Untersuchung dienen, unterteilte: die Ansprache (direkte Adressierung des Publikums), die Szene (interaktive Handlung sichtbarer Akteure), den Kommentar (*Voice-over* einer unsichtbaren Instanz aus dem Off) sowie den Slogan, der das Produkt meist abschliessend rahmt. Ergänzend wird die Kategorie Lied für musikalische Untermalung eingeführt. Auf dieser Basis zeigte Christen eine klare Aufteilung, die der damaligen Diglossie entsprach: In den Szenen sprachen die Figuren zu 82% Dialekt – dort, wo Werbung Alltag und soziale Nähe nachstellt. Die informativen, monologischen Teile gehörten dagegen dem Schweizer Standard: 74% der *Voice-overs* und 73% der Slogans wurden standardsprachlich realisiert. Dieser diente als „Informationssprache“ für Seriosität und überregionales Prestige. So wollte es auch die damalige

Norm: Wer öffentlich sprach – auch in der Werbung –, sprach Schweizer Standard.

Rund zwei Jahrzehnte nach Christen (1985) replizierte René Bogdanski (2006) ihren Ansatz in einer Magisterarbeit. Er bestätigte die anhaltende Dominanz des Schweizer Standards in informativen Spotteilen, beobachtete jedoch bereits eine stärkere Ausdifferenzierung nach Zielgruppen. Insbesondere in der Ansprache jüngerer Konsument:innen gewannen Jugend- und Sondersprachen an Bedeutung, was auf eine erste Aufweichung der funktionalen Diglossie hindeutete. Bogdanski betonte, dass der Dialekt zunehmend nicht mehr nur als 'natürliche' Sprache der Darsteller, sondern als kalkuliertes strategisches Mittel zur Vertrauensbildung eingesetzt wurde. Für den quantitativen Langzeitvergleich taugt Bogdanski aber nur bedingt: Sein Fokus auf Zielgruppenphänomene lässt die systematische Erfassung der Gesamtverteilung in den Hintergrund treten. Bogdanski dient uns daher vor allem als Hinweis auf eine Übergangsphase.

Christens (1985) Befund einer klaren funktionalen Aufteilung war kein werbespezifisches Phänomen, sondern fügte sich in eine breitere Logik der Schweizer Massenmedien ein. Bereits für die Nachrichtenmagazine von Radio SRF um 2005 dokumentierten Burger und Luginbühl (2014: 395; vgl. Burger 2005: 371–372) eine „artifizielle Abfolge von standardsprachlichen und mundartlichen Blöcken“, die sich seither weitgehend zugunsten der Standardsprache verschoben hat. Luginbühl (2012, zit. nach Burger & Luginbühl 2014: 393) ermittelte für eine Woche des 1. Kanals des Schweizer Fernsehens (März 2010) einen Mundart-Anteil von 34%, gemischte Sendungen von 13% und Schweizer Standard von 53%. Auf Sendungsebene reicht das Spektrum von durchgehend Schweizer Standard (Tagesschau) bis durchgehend Mundart (z.B. „Schweiz Aktuell“ im Fernsehen oder die Regionaljournale von Radio SRF); bei privaten Lokalsendern „hört man kaum mehr ein Wort Hochdeutsch“ (Burger & Luginbühl 2014: 398). Funktional wird Dialekt für „Nähe, Authentizität, Emotionalität und Spontaneität“ eingesetzt, Standardsprache für „Seriosität und öffentliche Distanz“ (Burger & Luginbühl 2014: 393). Burger und Luginbühl halten zudem explizit fest, dass die Sprachwahl ein „marktwirtschaftlicher Faktor“ ist, der gerade bei werbefinanzierten Sendern die „Zuschauer-

bindung“ verstärken soll (Burger & Luginbühl 2014: 398) – illustriert etwa durch die Umstellung der Wettervorhersage „Meteo“ von Schweizer Standard auf Dialekt mit der auf der Sender-Website publizierten Begründung: „Schweizerdeutsch vermittelt Nähe und Identität. Es wäre unsinnig auf diesen Marktvorteil zu verzichten“ (Burger & Luginbühl 2014: 398). Entscheidend ist dabei keine einheitliche Richtung, sondern die funktionale Spezialisierung: Informationsformate wie die Nachrichten tendieren zum Standard, Nähe- und emotionsbetonte Formate zum Dialekt. Die Werbung gehört zur zweiten Gruppe und treibt die Dialektalisierung am weitesten – die Tagesschau setzt auch 2025 auf Schweizer Standarddeutsch.

Während eine aktuelle, grossangelegte Replikationsstudie für den Bereich Fernsehen bislang aussteht, liefern jüngste Untersuchungen aus der Marketingkommunikationsforschung Indizien für einen Einstellungswechsel. Besonders aufschlussreich ist hierbei die Arbeit von Bachmann et al. (2023), die sich der Akzeptanz des Dialekts in der schriftlichen Werbung widmeten. In einem Experiment exponierten sie Proband:innen mit inhaltsgleichen Werbesujets in Dialekt und Standardsprache, um den Einfluss der Varietät auf die Markenwahrnehmung zu messen. Ihre Ergebnisse widerlegen die lange gültige Annahme, dass Dialekt zwar sympathisch, aber weniger kompetent wirke: Der Dialekt wurde in der Untersuchung als „lokal verankert/nah“ signifikant positiver wahrgenommen, insbesondere bei ausländischen Unternehmen (3.2 vs. 3.0 auf einer 5-stufigen Skala); bei Sympathie, Zuverlässigkeit und Kompetenz lagen Dialekt- und Standardsujets im Mittelwert gleichauf – das heisst: Dialekt-Werbung wurde nicht als weniger kompetent oder weniger zuverlässig wahrgenommen als standardsprachliche. Dies legt die Vermutung nahe, dass die von Christen (1985) beschriebene funktionale Trennung – Kompetenz durch Schweizer Standard, Emotion durch Dialekt – in der heutigen Medienrealität obsolet geworden ist. Wenn selbst in der schriftlichen Werbung, der traditionellen Domäne des Schweizer Standards, der Dialekt als kompetent wahrgenommen wird, dürfte dieser Effekt im gesprochenen Medium Fernsehen noch stärker ausgeprägt sein.

Wer als kompetent gilt, entscheidet sich nicht nur am sprachlichen Code, sondern auch an der sozialen

Identität der Stimme. Ein zweiter Forschungsstrang umfasst deshalb die Geschlechterrepräsentation in der TV-Werbung. In der US-Fernsehwerbung sprachen über Jahrzehnte fast nur Männer die Off-Stimme: Bretl und Cantor (1988) kamen bei über elf Studien (1971–1985) auf rund 90% Männerstimmenanteile (zit. nach Whipple & McManamon 2002: 81) – empirisch begründet ist das nicht, denn männliche Stimmen wirken nicht nachweislich überzeugender (Whipple & McManamon 2002: 82). Flick und Rose (2012: 52) fanden für die deutschsprachige Nahrungsmittelwerbung 70% männliche Off-Stimmen; die „unsichtbar“ gesprochene Expertise ist damit männlich konnotiert. Auch spanische Nahrungsmittelspots verhalten sich ähnlich (71%; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012), wobei Frauenstimmen häufiger an gesundheitsbezogene Versprechen und häusliche Settings gebunden sind. Diese Aufteilung stützte lange die funktionale Diglossie: Autorität sprach meist männlich und standardsprachlich, Nähe weiblich und dialektal. Auch beim Alter gibt es eine Stratifizierung: Hoppe et al. (2016) fanden ältere Menschen (50+) im deutschen Fernsehen (ARD, ZDF, RTL, SAT.1) stark unterrepräsentiert – sie erscheinen in nur 10.5% der Spots, stellen aber 43.5% der Bevölkerung. Wenn sie vorkommen, dann meist für Lebensmittel (21.1%), Körperpflege (8.8%), Versicherungen (8.8%) oder medizinische Hilfsmittel (7.9%) (Hoppe et al. 2016: 322).

Damit ist der Forschungsstand umrissen – und die Lücke benannt: Es fehlt eine aktuelle Studie, die den sprachlichen Wandel in der schweizerdeutschen Fernsehwerbung systematisch mit Geschlecht, Alter und Produktkategorie verknüpft. Diese Lücke schliesst die vorliegende Arbeit.

### 3 Methodik

Um die Vergleichbarkeit mit Christen (1985) zu wahren, übernehmen wir ihre zentralen methodischen Parameter, passen sie aber dort an, wo sich Technik und Medien seither verändert haben.

#### 3.1 Datengrundlage

Die Datengrundlage war durch das Archiv des Vermarkters *Admeira* gegeben, das Zugriff auf die von der SRG (*Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft*) ausgestrahlten Werbespots bietet. Der Erhebungs-

zeitraum wurde bewusst analog zu Christens Studie (Februar/März 1981) gewählt, um saisonale Effekte als Störvariablen auszuschliessen. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 04. Februar bis zum 09. März 2025. Das finale Korpus umfasst 222 deutschsprachige Fernsehwerbespots. Bei der Auswahl des Materials wurden strenge Ausschlusskriterien angewandt: Kinotrailer wurden beispielsweise ausgeschlossen, da diese einer anderen dramaturgischen Logik folgen. Ebenso wurden Spots, die ohne gesprochene Sprache auskommen (z.B. reine Musikvideos oder atmosphärische Bilder ohne *Voice-over*), nicht berücksichtigt. Ein wesentlicher Unterschied zur Studie von Christen besteht in der Behandlung von Wiederholungen: Christen hat aufgrund der linearen Aufzeichnungspraxis auch identische Wiederholungen (Doubletten) in ihr Korpus aufgenommen. In der vorliegenden Studie wurden keine identischen Spots mehrfach analysiert; Varianten derselben Kampagne wurden als eigenständige Datensätze berücksichtigt, sofern sie inhaltliche Unterschiede aufwiesen, wie zum Beispiel ein gleiches Setting mit einem anderen beworbenen Produkt (z.B. bei Discountern).

### 3.2 Vorgehensweise

Jeder der 222 Werbespots wurde systematisch zerlegt und anhand eines detaillierten Kodierleitfadens in Excel analysiert. Die Kategorisierung erfolgte in mehreren Schritten, die eine Erfassung von strukturellen als auch linguistischen Merkmalen ermöglichten.

- Im ersten Schritt haben wir jeden Spot nach Christen (1985) in fünf Spotteile zerlegt: die Szene (dramatisierter Teil mit Handlung oder Dialog sichtbarer Akteure, meist zur emotionalen Rahmung), die Anrede (eine sichtbare Person spricht das Publikum mit direktem Blickkontakt monologisch an), den Kommentar (unsichtbare Off-Stimme/*Voice-over*, die über das Produkt informiert, während Produkt- oder Szenenbilder laufen), den Slogan (Schlussformel mit der Kernbotschaft der Marke) und das Lied (gesungene Sprache, als Jingle oder begleitender Song). Kommentar und Slogan sind die informativ-autoritären Teile und entsprechen Pillers (2001) 'master voice'-Position

(siehe Kapitel 2.2). Hier ein Beispiel zur Veranschaulichung: bei der Denner-Kampagne von 2025 waren bei den rund 10-sekündigen Spots nur Kommentar (Off-Stimme zum Aktionsprodukt) und Slogan ("Guetzli statt Kekse", "Rahm statt Sahne", "Müesli statt Müsli") enthalten. Die fehlenden Spotteile – Anrede, Szene und Lied – markierten wir mit "0" und schlossen sie aus den spotteil-spezifischen Auswertungen aus. Die Wörter "Guetzli", "Rahm" und "Müesli" sind gesamtschweizerisch verständlich – die Kampagne stützt sich auf eine nivellierte, Zürichdeutsch-basierte Form (siehe Kapitel 5.2).

- Im zweiten Schritt bestimmten wir für den Gesamtspot und jeden Spotteil die Varietät: Schweizer Standarddeutsch, Dialekt oder Fremdsprache; Spots, die zwischen Varietäten wechselten, zählten als „Mischform“. Bundesdeutscher Standard kam weder in der Pilotstudie noch im Hauptkorpus nennenswert vor und bildete deshalb keine eigene Kategorie. Christen (1985) verwendet durchgehend den Terminus "Hochsprache" und differenziert nicht nach Aussprachevariante innerhalb der Hochsprache; sie bemerkt allerdings, dass einzelne Spots ihres Korpus in deutscher Aussprache realisiert sind, weil sie auch von deutschen Anstalten ausgestrahlt wurden (Christen 1985: 95). Da bundesdeutsche Realisierungen bei ihr Einzelfälle bleiben, entspricht ihre "Hochsprache" faktisch unserem Schweizer Standarddeutsch. Wir verwenden deshalb für beide Erhebungszeitpunkte dieselbe Bezeichnung. Den Dialekt differenzierten wir regional (Zürichdeutsch, Berndeutsch, Baseldeutsch usw.), primär aufgrund phonetischer und lexikalischer Marker; in Zweifelsfällen konsultierten wir den *Dialäktatlas* (Leemann et al. 2025). Anders als Christen (1985), die Fremdsprache und Akzent zusammenfasste, trennten wir beides: Als Fremdsprache gelten nur Realisierungen in einer nicht-deutschen Sprache (Englisch, Französisch, Italienisch u.a.). Einzelne fremdsprachlich akzentuierte Wörter ordneten wir der tragen-

den Varietät (Dialekt oder Schweizer Standard) zu und vermerkten den Akzent qualitativ in der Kommentarspalte. Vollständig fremdsprachige Spotteile blieben dagegen der Kategorie Fremdsprache zugeordnet. Reine Produkt-namen als einzigen gesprochenen Text zählten wir zum Slogan, nicht – wie bei Christen (1985) – zu einer eigenen Kategorie. Es wurde zweistufig kodiert: Nach einem ersten vollständigen Durchlauf klärten wir unklare Fälle und revidierten sie, wo nötig. Eine formale Interrater-Reliabilität wurde nicht berechnet.

- Im dritten Analyseschritt haben wir externe Einflussfaktoren erfasst: Neben dem Geschlecht der Sprechinstanz (männlich, weiblich) wurden weitere Kontextvariablen erhoben: Die Produktkategorie wurde in 12 Cluster unterteilt (u.a. Automobil, Detailhandel, Haushalt, Finanzen), um branchenspezifische Muster zu identifizieren. Die Spotdauer wurde gemessen und für die Auswertung in drei Intervalle klassifiziert: Kurzspots (< 10 Sek.), Normalspots (10–30 Sek.) und Langspots (> 30 Sek.). Christen (1985: 28) kategorisiert nach den damals gängigen Formaten: Kurzspots von 7 Sekunden, Normalspots von 15 bis 60 Sekunden, Longspots von 2 bis 6 Minuten. Diese Kategorien sind mit unseren nicht deckungsgleich. Der Vergleich in Abbildung 3 ist deshalb als Gegenüberstellung der jeweils kürzesten, mittleren und längsten Kategorie zu lesen, nicht als Vergleich identischer Zeitintervalle.

Die kodierte Excel-Matrix importierten wir in die Statistiksoftware JMP (Version 18.2.0) und werteten sie in zwei Stufen aus: Zuerst ermittelten wir mit deskriptiver Statistik absolute und relative Häufigkeiten, um die Verteilung der Varietäten abzubilden (H1). Zweitens prüften wir mit bivariaten Analysen, ob die Sprachwahl mit den externen Variablen Produktkategorie, Geschlecht und Spotdauer zusammenhängt; die Signifikanz testeten wir mit Chi-Quadrat-Tests nach Pearson ( $\chi^2$ ;  $\alpha=0.05$ ).

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Quantitative Analyse der Varietätenwahl

Der Vergleich der Daten von 2025 mit denen von Christen (1985) zeigt eine deutliche Verschiebung der Varietätenwahl in der Deutschschweizer Fernsehwerbung. Zuerst zeigen wir die Verteilung über die ganzen Spots, dann die Verteilung innerhalb der einzelnen Spotteile.

#### *Gesamtverteilung der Sprachvarietäten im historischen Vergleich*

Während in den frühen 1980er-Jahren das Schweizer Standarddeutsche die statistisch dominante Varietät für TV-Werbung war, hat sich dieses Verhältnis 2025 zugunsten des Dialekts umgekehrt (siehe Tabelle 1).

Wie Tabelle 1 und Abbildung 1 zeigen, sind 60% der 222 untersuchten Werbespots rein auf Dialekt gehalten – dreimal so viele wie 1985, als reine Dialektspots mit 20% eine Minderheit bildeten. Beim reinen Schweizer Standarddeutschen ist es umgekehrt: Sein Anteil ist von 45% – fast der Hälfte aller Spots – auf 20% gesunken. Damit hält der Schweizer Standard 2025 genau den Anteil, den 1985 der Dialekt hatte (siehe Abbildung 1). Auch die Mischformen sind leicht rückläufig: Spots, in denen Dialekt und Schweizer Standard (und teils Fremdsprachen) nebeneinander vorkommen, sinken von 28% auf 16%. Die Spots werden somit sprachlich einheitlicher; reine Fremdsprach-Spots bleiben mit 3% eine kleine Kategorie. Damit bestätigen die Daten Hypothese 1 (H1): Der Dialekt ist zahlenmässig von einer Randerscheinung zur Hauptsprache der Deutschschweizer Fernsehwerbung geworden, während das Schweizer Standarddeutsche stark an Bedeutung verloren hat.

Tabelle 1: Gesamte sprachliche Verteilung (Prozentwerte gerundet). \*Reine Fremdsprache = Spots, in denen alle gesprochenen und gesungenen Spotteile in einer nicht-deutschen Sprache realisiert wurden. Einzelne fremdsprachlich akzentuierte Wörter (z.B. Markennamen) zählen zur tragenden Varietät (Dialekt oder Schweizer Standard), nicht hierher. Christen (1985) subsumierte solche Akzent-Wörter zusätzlich unter Fremdsprache; der direkte Vergleich in dieser Zeile ist deshalb nur eingeschränkt möglich.

| Sprachkategorie                    | Helen Christen (1985) | Diese Studie (2025) | Veränderung  |
|------------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------|
| Rein in Dialekt (D)                | 20%                   | 60%                 | + 40%-Punkte |
| Rein im Schweizer Standard (S)     | 45%                   | 20%                 | - 25%-Punkte |
| Gemischt (Kombination aus D, S, F) | 28%                   | 16%                 | - 12%-Punkte |
| Reine Fremdsprache (F)*            | 5%                    | 3%                  | - 2%-Punkte  |
| Nur Produktname                    | 2%                    | –                   | –            |

### Funktionale Binnenstruktur

Die Gesamtverteilung zeigt, dass sich der Wandel je nach Spotteil unterscheidet. In der Anrede ist der Dialekt heute fast die Norm: Sein Anteil steigt von 65% (1985) auf 96.9%. In der Szene bleibt er mit 69.2% die stärkste Varietät, ist aber gegenüber 1985 (82%) leicht rückläufig; der Schweizer Standard steigt hier auf 26.9%, was mit bestimmten Branchen zusammenhängt (siehe Kapitel 4.3). Am meisten verschiebt sich das Bild in den informativen Teilen Kommentar und Slogan. 1985 gehörte der Kommentar (*Voice-over*) klar dem Schweizer Standard (74%); heute ist es umgekehrt – 71.8% der Kommentare laufen auf Dialekt, nur noch 28.2% im Standard. Beim Slogan dasselbe: Der Standardanteil fiel von 73% (1985) auf 19.5%, der Dialekt

erreicht 68.1%. Zugleich gewinnen fremdsprachige Slogans (v.a. Englisch) mit 12.4% an Gewicht. Nur beim Lied dominiert weder Dialekt noch Schweizer Standard, sondern die Fremdsprache (v.a. Englisch) mit 76.7% (1985: 34%; Christens Prozentwerte für den Spotteil Lied summieren sich auf 99%, die auf Rundungsdifferenzen zurückgehen). Der Anteil an deutschsprachigen Liedern (Standard und Dialekt zusammen) ist von 65% auf 23.3% gesunken.

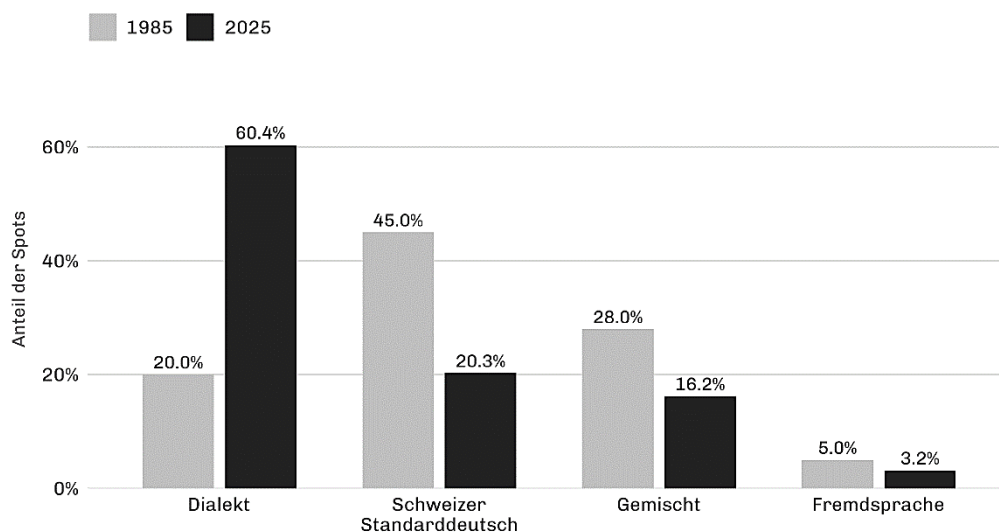


Abbildung 1: Gesamte sprachliche Verteilung in der Deutschschweizer TV-Werbung 1985 und 2025.

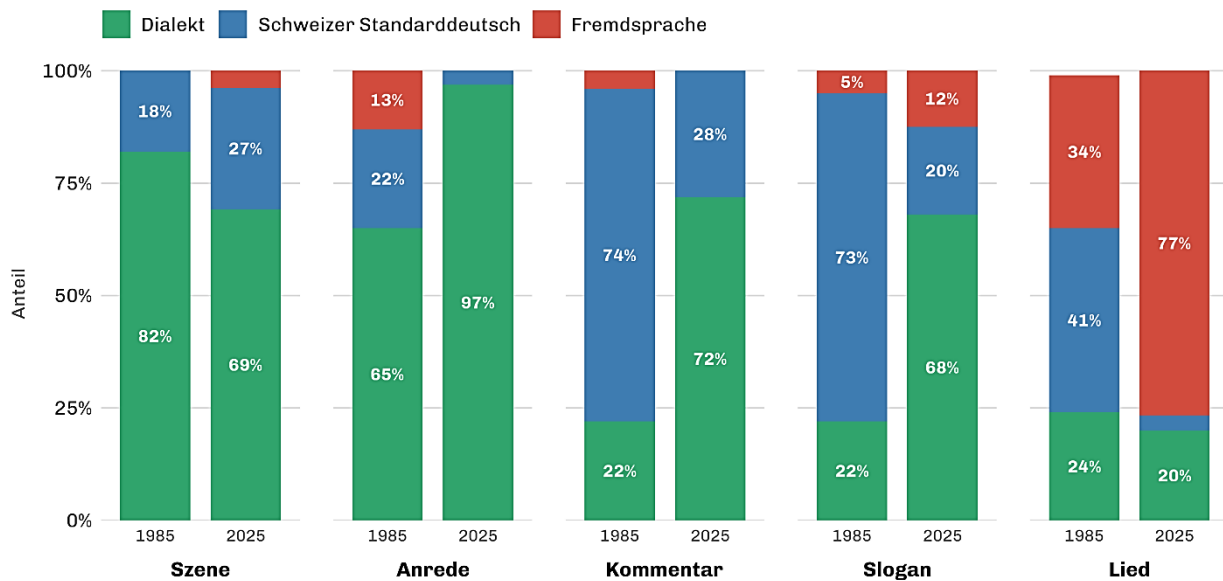


Abbildung 2: Sprachliche Verteilung nach Spotteil. Christen (1985: 21) führt Produktnamen, Akzent und Fremdsprache auf Spotteil-Ebene in einer gemeinsamen Spalte; reine Fremdsprachigkeit ist für 1985 deshalb nicht isolierbar. Das betrifft besonders die Anrede (13%).

#### 4.2 Externe Einflussfaktoren und dialektale Binnendifferenzierung

Die Wahl der Varietät hängt nicht nur vom Aufbau des Spots ab, sondern auch von externen Faktoren. Wir zeigen zuerst auf, wie Spotdauer und Geschlecht die Sprachwahl beeinflussen und schlüsseln im Anschluss die Kategorie „Dialekt“ geografisch auf.

##### *Einflussfaktoren Spotdauer und Geschlecht*

Die Sprachwahl hängt auch von der Spotlänge ab – und bestätigt Hypothese 2 (H2): Zeitknappheit begünstigt den Dialekt: je kürzer der Spot, desto häufiger wird Dialekt verwendet (siehe Abbildung 3). Das volle Ausmass zeigt der Vergleich mit 1985:

- Kurzspots (< 10 Sek.): Heute dominiert der Dialekt fast vollständig – 85% der Spots werden rein in Dialekt gesprochen. Die Werbung muss in so kurzer Zeit sofort wirken, um eine emotionale Verbindung zu schaffen. 1985 lag der Dialektanteil hier einst bei 35%; häufiger waren Mischformen (22%) oder fremdsprachige Einblendungen und reine Produktnamen (zusammen 30%), die heute kaum noch vorkommen.

- Normalspots (10–30 Sek.): Die Verhältnisse haben sich gedreht. 1985 dominierte der Schweizer Standard (50%), reiner Dialekt war eine Nische (18%); heute ist der Dialekt mit 58.8% die stärkste Varietät und der Schweizer Standard ist auf 21.1% gesunken. Für das klassische Werbeformat – Normalspots – wird heute Dialekt verwendet.
- Langspots (> 30 Sek., n=3): Wegen des kleinen n sind die Ergebnisse nur illustrativ zu verstehen. Nur Dialektspots gibt es hier nicht mehr – anders als 1985, als 63% rein dialektal waren (vermutlich wegen der damals populären, volkstümlichen Sketch-Formate). 1985 waren die übrigen 37% gemischt; reine Schweizer Standardspots gab es in dieser Länge damals gar nicht. Heute überwiegen gemischte Formen (66.7%), und reiner Schweizer Standard liegt bei 33.3%. Längere, argumentative Formate setzen offenbar eher auf Code-Switching oder Schweizer Standard.

Die drei Spotdauer-Formate folgen eigenen Marktlogiken: Kurzspots (< 10 Sek., n=20) sind vor allem Aktions- und Discounterspots (Denner n=6, Migros n=1, Möbel n=4, Multimedia n=3), Normalspots (10–30 Sek.,

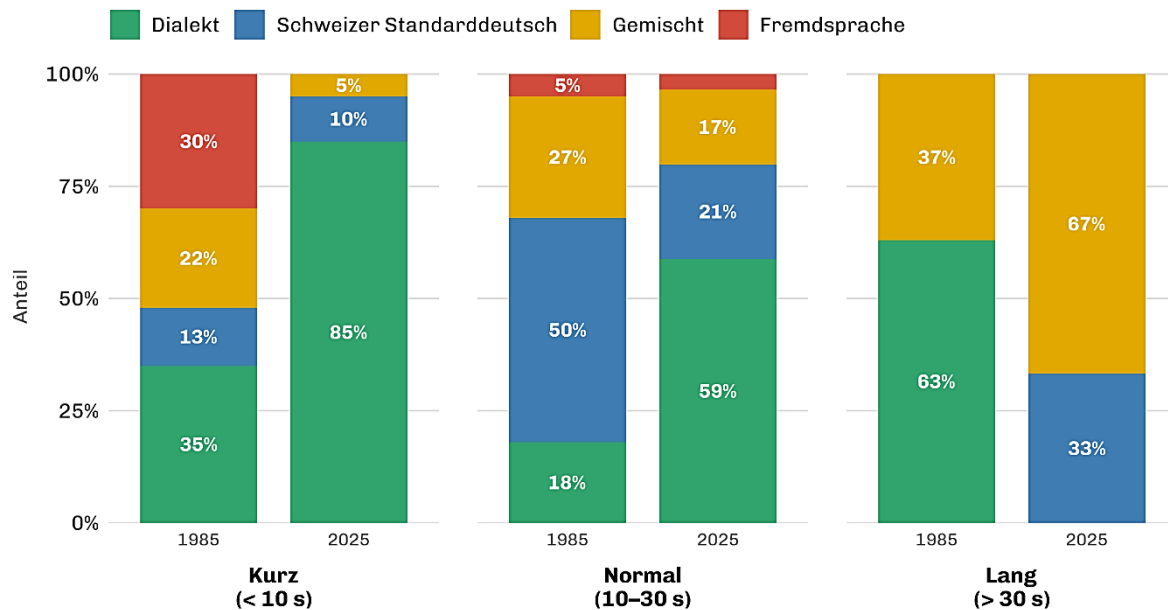


Abbildung 3: Sprachliche Verteilung nach Spotdauer. Die roten Segmente von 1985 enthalten auch Christens Kategorie „Produktnamen als einziger Text“ (Kurzspots: 17% Fremdsprache/Akzent plus 13% Produktnamen; Normalspots: 4% plus 1%).

n=199) bilden das Hauptformat mit breitem Produktmix (u.a. Discounter n=64, Geldanlagen n=25, Möbel n=20, Körperpflege n=19, Haushalt n=15), Langspots (> 30 Sek., n=3) sind quantitativ marginal und nur illustrativ lesbar.

Auch das Geschlecht der Sprechstimme hängt systematisch mit der Varietätenwahl zusammen. Die männliche Dominanz geht zurück: rein männliche Spots fallen von 51% (1985) auf 41% (2025), während rein weibliche von 8.4% auf 34% steigen – fast eine Vervielfachung. Innerhalb des weiblichen Geschlechts wird zu 30.3% Schweizer Standard gesprochen; bei den Männern nur zu 16.5%; der Dialekt überwiegt bei beiden (Frauen 59.2%, Männer 62.6%). Frauen orientieren sich meist stärker an der prestigeträchtigen Standardvarietät, Männer vermehrt an Nonstandard-Formen (vgl. Labov 1990, 2001). Trudgill (1972) zeigte, dass Nonstandard-Formen für Männer ein verdecktes Prestige (Härte, Authentizität, Männlichkeit) signalisieren. Eckert (1989, 2012) schliesslich versteht Gender nicht als biologisches Merkmal, sondern als soziale Praxis: Der höhere Standardanteil der Frauen ist deshalb vermutlich kein Ausdruck einer „weiblichen Natur“, sondern Teil einer sozial erlernten Rolle. Ein Vorbehalt: In unserem Korpus sind Geschlecht und

Handlungsrolle nicht unabhängig voneinander, und die Rolle ist zugleich an eine Varietät gebunden. Typisch weiblich besetzte Rollen wie die Beauty-Expertin verlangen meist Standard, typisch männliche wie der Discounter-Marktschreier meist Dialekt. Ob der gezeigte Sprachunterschied also am Geschlecht der Stimme oder an der damit verbundenen Rolle liegt, können unsere Daten nicht klären. Das benötigt zukünftige Wahrnehmungsstudien, die Geschlecht und Rolle entkoppeln (siehe Kapitel *Soziodemografische Verteilung* und Kapitel 5.3).

#### *Regionale Binnendifferenzierung*

Die Dominanz des Dialekts bedeutet aber keine regionale Vielfalt: Hinter dem Sammelbegriff 'Dialekt' steht vor allem das Zürichdeutsche. Wie Abbildung 4 zeigt, dominiert es (grün) in vier von fünf Spotteilen mit 57–66% – am stärksten in der Anrede (65.6%), vor Kommentar (57.8%), Szene (57.7%) und Slogan (57.4%). Besonders auffällig: In Kommentar (*Voice-over*) und Slogan, die 1985 noch klar dem Schweizer Standard gehörten, übernimmt das Zürichdeutsche dessen Position. Nur im Lied überwiegt das Englische (73.3%).

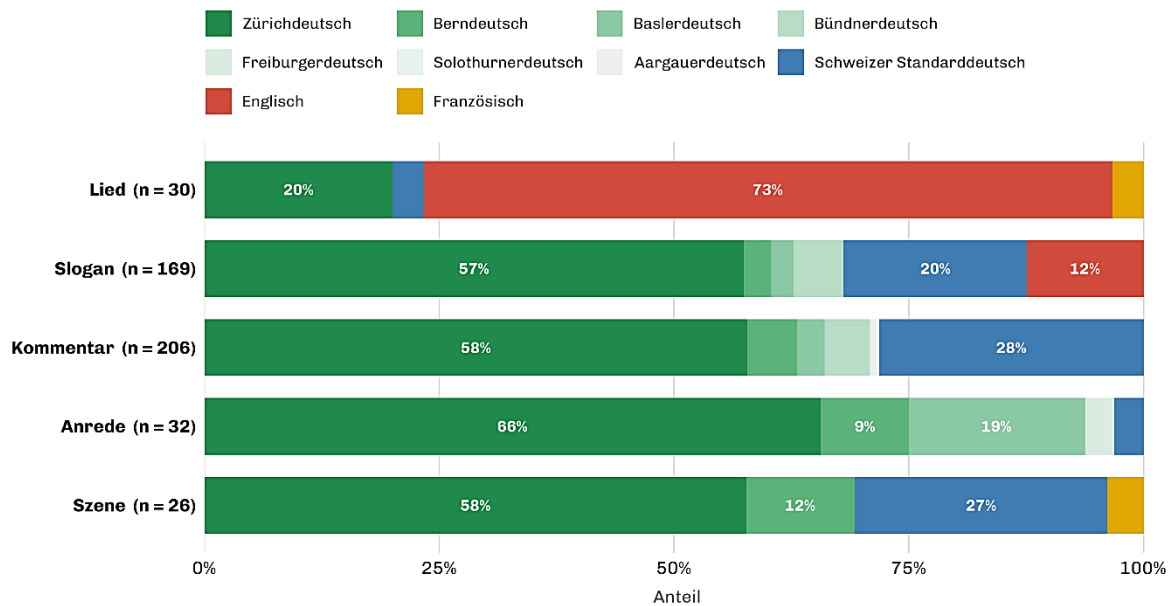


Abbildung 4: Dialektale Verteilung nach Spotteil, Daten von 2025 (ein historischer Vergleich auf der Ebene einzelner Dialekte ist nicht möglich, da Christen (1985) keine dialektsspezifischen Häufigkeiten ausweist).

Innerhalb des Dialekts lässt sich das Ergebnis mit Piller (2001) präzisieren: Das Zürichdeutsche besetzt in Kommentar und Slogan die 'master voice' (Piller 2001: 160) – die strukturell einzige Position, die das Produkt benennt und der Marke ihr Gesicht gibt. Christens (1998: 274) 'salient example'-Effekt der bevölkerungsreichen Städte findet demnach in der Werbung seine Bestätigung.

#### 4.3 Branchenspezifische Merkmale und Profile

Auch die Produktgruppe beeinflusst die Varietätenwahl (H2). Hier betrachten wir die Sprachverteilung (Kapitel *Kontextabhängigkeit*) und die Geschlechterverteilung (Kapitel *Soziodemografische Verteilung*) pro Produktgruppe zuerst getrennt und führen sie dann zu prototypischen Sprecherprofilen zusammen (Kapitel *Synthese: Profile*).

##### Kontextabhängigkeit

Die Sprachwahl variiert signifikant nach Produktgruppe (siehe Abbildung 5); es zeichnen sich drei Cluster ab.

Am dialektalsten sind die Discounter: Mit 95.9% ist der Dialekt hier praktisch die einzige Varietät. Auch bei Kleidung (73.3%), Haushalt und Möbel (je 66.7%) überwiegt er klar. Umgekehrt die Körperpflege – die einzige Gruppe, in der der Schweizer Standard dominiert (68.4%) und wo der reine Dialekt auf rund ein

Fünftel (21.1%) fällt. Bei Finanzprodukten und Automobilen dominiert dagegen keine Varietät. Multimedia sticht mit 27.3% fremdsprachigen (v.a. englischen) Spots hervor.

##### Soziodemografische Verteilung

Auch das Sprecher:innengeschlecht variiert nach Produktkategorie und folgt teils klassischen Rollenbildern (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6 zeigt, wie das Geschlecht der Sprechstimme von der Produktkategorie abhängt – und dabei klassische Rollenmuster reproduziert. Weiblich dominiert bei Kleidung (80%) und Körperpflege (63.2%). Auch im Finanzsektor führen Frauen (44%) – noch vor gemischten und männlichen Stimmen. Männlich dominiert dagegen bei Haushalt (66.7%), Lebensmitteln (61.5%), Freizeit (60.0%) und Discountern (53.4%). Ausgeglichen bzw. gemischte Stimmen sind vor allem Getränke, Waschmittel und Autos (je ca. 50%). Multimedia ist praktisch paritätisch: Männer und Frauen je 45.5%.

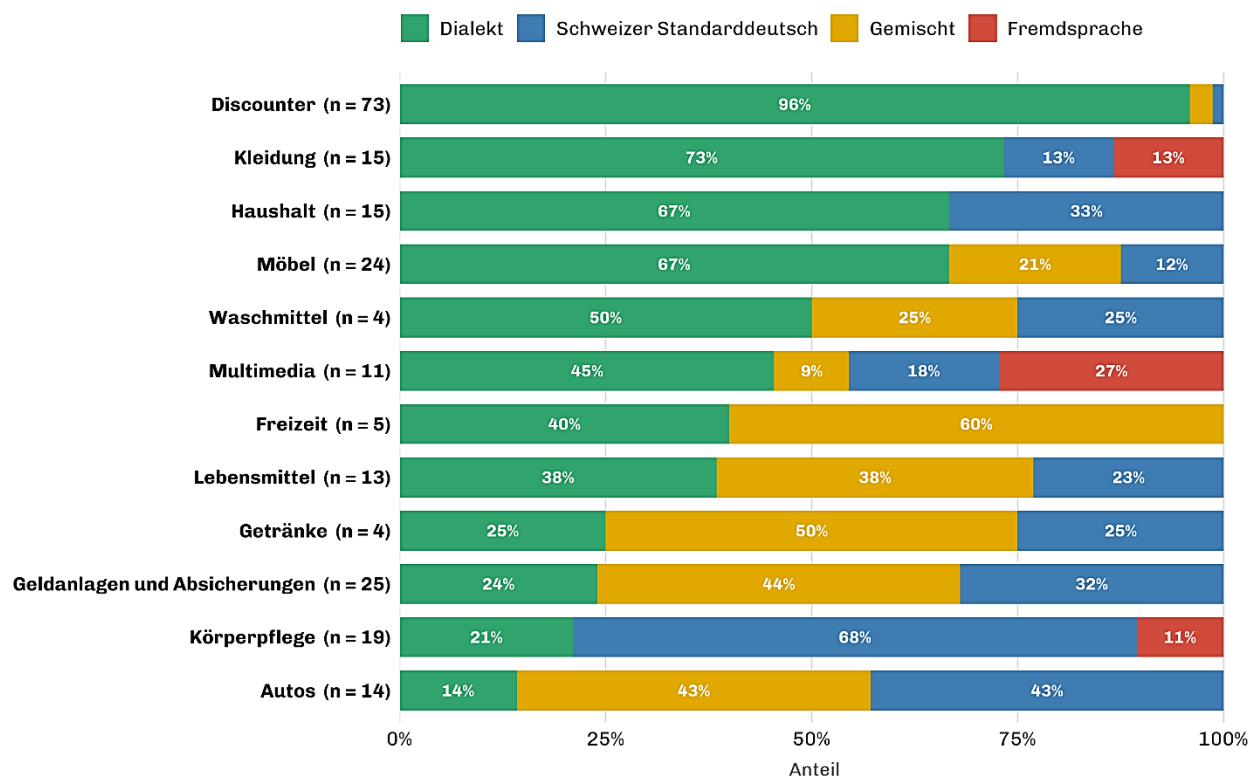


Abbildung 5: Sprachliche Verteilung nach Produktgruppe.

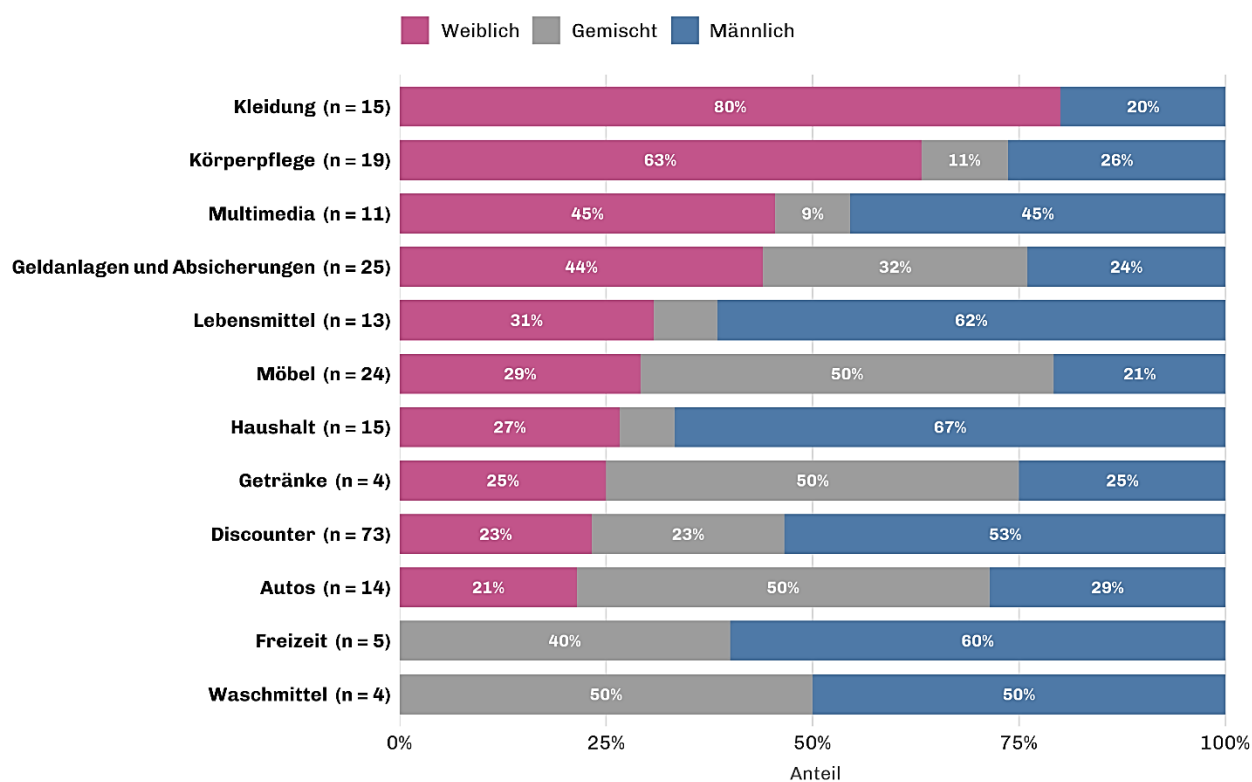


Abbildung 6: Geschlechterverteilung nach Produktgruppe.

Tabelle 2: Prototypische Profile nach Produktgruppen (die Prozentwerte beziehen sich auf die relative Mehrheit innerhalb der jeweiligen Variable pro Produktgruppe).

| Branche      | Dominante Varietät | Dominantes Geschlecht |
|--------------|--------------------|-----------------------|
| Discounter   | Dialekt (95.9%)    | Männlich (53.4%)      |
| Körperpflege | Standard (68.4%)   | Weiblich (63.2%)      |
| Kleidung     | Dialekt (73.3%)    | Weiblich (80%)        |
| Haushalt     | Dialekt (66.7%)    | Männlich (66.7%)      |
| Geldanlagen  | Gemischt (44%)     | Weiblich (44%)        |

### Synthese: Profile

Kombiniert man Produktgruppe, Sprachvarietät und Sprecher:innengeschlecht, ergeben sich für einige Branchen typische Profile. Tabelle 2 fasst sie für die Kategorien mit den deutlichsten Merkmalen zusammen.

Tabelle 2 zeigt auf, wie stark die Stimmwahl branchenspezifischen Mustern folgt. Am ausgeprägtesten ist der Kontrast Discounter vs. Körperpflege: Beim Discounter dominiert der männliche Dialektsprecher und bedient so die Volksnähe. Weiblich dominiert sind dagegen Kleidung und Körperpflege – aber mit gegensätzlicher Funktion: In der Mode spricht die Dialektsprecherin die Kundin auf Augenhöhe an, in der Körperpflege tritt die Schweizer Standardsprecherin als Expertin auf und steht für Eleganz und Distanz. Bei Geldanlagen schliesslich führen – entgegen dem klassischen Muster des männlichen Standardsprechers – weibliche Stimmen (in Dialekt oder Schweizer Standard); das könnte auf eine veränderte Ansprache in der Finanzbranche hindeuten.

## 5 Diskussion

Hier diskutieren wir die Hauptergebnisse entlang der drei Forschungsleitfragen: Auflösung der funktionalen Diglossie (Kapitel 5.1), externe Kontextfaktoren und regionale Dimension (Kapitel 5.2) sowie branchen- und geschlechterspezifische Muster (Kapitel 5.3).

### 5.1 Die Auflösung der funktionalen Diglossie

Unsere Ergebnisse bestätigen Hypothese 1 (Dominanz und Expansion des Dialekts). Christen (1985) fand für die frühen 1980er-Jahre noch eine stabile funktionale Aufteilung: Der Dialekt kodierte als L-Varietät Emotion

und Nähe, das Schweizer Standarddeutsche als H-Varietät institutionelle Autorität. Bis 2025 hat sich dieses System in der TV-Werbung praktisch aufgelöst. Am deutlichsten in den informativen Spotteilen: Kommentar und Slogan sind 2025 zu 71.8% bzw. 68.1% dialektal – bei Christen (1985) waren es je 22%. Informationen und Kaufappelle brauchen also nicht mehr die Distanz der Schweizer Standardsprache, um glaubwürdig zu sein. Damit ist die funktionale Aufteilung, die den Kern der „funktionalen Diglossie“ bildet (Haas 2005), in der TV-Werbung faktisch aufgehoben. Dieser Wandel spiegelt unseres Erachtens eine breitere Alltagsentwicklung: Siebenhaar (2003) hat für Chatrooms und SMS gezeigt, dass Dialekt selbstverständlich geschrieben wird – der Dialektgebrauch in privater digitaler Kommunikation hat sich damit normalisiert. Schweizer Standarddeutsch in einem Fernsehspot kann in diesem Umfeld unnatürlich oder distanziert wirken. Passend dazu – wenn auch für die schriftliche, nicht die audiovisuelle Werbung – widerlegt eine experimentelle Studie von Bachmann et al. (2023) das lange gültige Vorurteil, Dialekt schade der Kompetenzwahrnehmung: In inhaltsgleichen Sujets galten Dialekt- und Standardversionen als gleich kompetent (Bachmann et al. 2023). Das passt zu unserem produktionsseitigen Befund: Wer heute 71.8% der Kommentare dialektal realisiert, geht nicht mehr davon aus, dass Dialekt der Informationsvermittlung schadet.

### 5.2 Kontextfaktoren und die Inszenierung von Regionalität

Der Dialekt expandiert nicht wahllos, sondern unter bestimmten Bedingungen – am stärksten scheint ihn Zeitknappheit zu begünstigen: Spots unter zehn Sekunden

den sind heute zu 85% dialektal; hier muss die emotionale Bindung sofort da sein; für die Distanz-Konnotation des Schweizer Standards bleibt keine Zeit. Umgekehrt sprechen Schweizer Standard und Mischformen in den (selten gewordenen) Langspots – aufgrund des kleinen n mit Vorsicht zu lesen – dafür, dass komplexere Argumentationen weiterhin eher hybride Strategien begünstigen.

Weiter haben unsere Ergebnisse gezeigt, dass der Dialekt nicht als Kollektiv gewinnt, sondern in Gestalt einer einzigen Varietät. Das Zürichdeutsche besetzt genau jene Positionen, die Piller (2001) als ‘master voice’ beschrieben hat – Kommentar und Slogan, in denen der Spot autorisierend spricht. Damit verschiebt sich nicht nur, welche Varietät wo vorkommt, sondern auch, welche als autoritativ gilt – eine Frage von symbolischer Macht (Bourdieu 1991). Christens (1998: 274) These vom ‘salient example’ der grossen Zentren wird dadurch fassbar: Das Zürichdeutsche ist nicht bloß ein kognitiver Prototyp, sondern besetzt in den TV-Spots die autoritativen Sprechpositionen. Wir vermuten, dass hier ein ökonomischer Faktor eine Rolle spielt: Die meisten Schweizer Werbeagenturen sitzen im Raum Zürich, wo lokale Sprecher:innen leicht zu finden sind. Zu hören ist dabei aber selten ein lokal markiertes Zürichdeutsche, sondern eine geglättete Form – phonetisch Zürichdeutsche, aber ohne die Merkmale, die anderswo den Stereotyp einer „arroganten“ Zürcher Sprache wecken könnten (Hengartner 1995). Die Dialektalisierung macht die Deutschschweizer Mundarten also nicht gleichberechtigt sichtbar; sie etabliert das Zürichdeutsche – in nationalisierter Variante – als neue mediale Norm.

Die Werbepraxis bestätigt das explizit. Der Werbesprecher Jan Simon Messerli unterscheidet zwei Aufträge (mündliche Kommunikation, 19.06.2025): Für regionale Kunden – etwa die *Autogarage Offroad BEO* im Berner Oberland – verlangt man einen möglichst ortsgenauen Dialekt, ein „Lokalkolorit“. Für überregionale Marken wie *Emmi Caffè Latte* dagegen einen „generischen Schweizerdialekt“, den Messerli „Oltener Bahnhofsbuffet“ nennt: Zürichdeutsche als Basis, aber ohne stark regional markierte Merkmale. Das passt zu unserem Befund: Es setzt sich nicht das „reine“ Zürichdeutsche durch, sondern eine geglättete, überregional funktionierende Version. Es geht also weniger um den

Sieg eines Dialekts als um eine Werbestimme, die zürichdeutsch klingt, aber für die ganze Deutschschweiz anschlussfähig sein soll. Dass das nicht immer gelingt, zeigt eine journalistische Reaktion auf die Denner-Kampagne im Berner Raum: Dialektwörter aus einer anderen Region wirken dort deplatziert (Leuenberger 2025). Regionale Dialekte abseits des Zürichdeutschen – etwa Bündnerdeutsch oder Berndeutsche – kommen quantitativ kaum vor. Sie treten fast nur dort auf, wo eine explizit regionale Verankerung Teil der Botschaft ist: bei regionalen Auftraggebern wie einer Berner Autogarage oder bei Produkten mit klarer Herkunftsreferenz wie Emmentaler-Käse. Hier signalisiert der Dialekt weniger Information als Herkunft – das „Lokalkolorit“, von dem Messerli spricht. Das nivellierte Zürichdeutsche hingegen adressiert die breite, überregionale Zielgruppe.

### 5.3 Branchenspezifische Strategien und Stereotypen

Bei Discountern und im Detailhandel liegt der Dialektanteil bei fast 100%. Prototypisch dafür ist der „Marktschreier“, der mit schweizerdeutscher Nähe Kundschaft bindet. Wenn Denner gezielt Dialektwörter wählt („Guetzli statt Kekse“, „Rahm statt Sahne“), wirkt das im Sinne von Böhlens (1991: 74) These der „identitätsstiftenden Abgrenzung“ gegenüber Deutschland (vgl. Rash 1998): Dialekt als *Swissness*-Signal. Dies ist besonders für internationale Ketten nützlich, die sich auf dem Schweizer Markt lokal platzieren wollen. Die Körperpflege ist die einzige Kategorie, in der vor allem Schweizer Standard gesprochen wird (68.4%); prototypisch ist die „Beauty-Expertin“. Dialekt würde hier vermutlich zu alltäglich klingen und passt nicht zum Glamour-Image und der „klinisch getesteten“ Wissenschaftlichkeit.

Männliche Stimmen überwiegen noch, aber deutlich weniger klar als 1985: Ihr Anteil an rein einstimmig besetzten Spots sinkt von 50.7% auf 41%, während rein weibliche Spots von 8.4% auf 34% steigen. Deutlich ist der Unterschied auch in der Sprachwahl: Frauen sprechen rund doppelt so oft Schweizer Standard wie Männer – wie in der internationalen Literatur zur geschlechtsspezifischen Standardorientierung belegt (Labov 1990; Trudgill 1972). Branchenspezifisch verstärkt sich das: Männer dominieren Haushalt und Lebensmittel, Frauen Kleidung und Körperpflege; aus

dem Schema fällt die Finanzbranche mit ihrem hohen Frauenanteil. Die männlich dominierten Branchen bedienen den 'Experten-Frame' (Flick & Rose 2012) bzw. die 'Voice of Authority' (Whipple & McManamon 2002), der Finanzbereich dagegen ein neueres Profil, die „vertrauensvolle Beraterin“. Ein Vorbehalt: Geschlecht und Handlungsrolle variieren in unserem Korpus nicht unabhängig – die Gender-Varietät-Korrelation ist also vermutlich auch teils über die Rolle vermittelt.

#### 5.4 Fazit und Ausblick

Unsere Untersuchung dokumentiert einen deutlichen Wandel in der Art und Weise, wie Dialekt und Schweizer Standard in der Deutschschweizer Fernsehwerbung eingesetzt werden: Zwischen 1985 und 2025 hat der Dialekt die informativen Spotteile übernommen, die einst dem Schweizer Standard vorbehalten waren. Die von Christen (1985) beschriebene funktionale Aufteilung – Standard für Information, Dialekt für Alltägliche – ist im TV-Werbemedium hinfällig; an ihre Stelle tritt eine Varietätenwahl, in der der Dialekt zur unmarkierten Norm wird. Dass heute selbst *Voice-over*-Kommentare mehrheitlich dialektal sind, spricht gegen die alte Annahme, Dialekt schade der Kompetenzwahrnehmung. Der Schweizer Standard ist nicht verschwunden, sondern markiert nun spezifische Kontexte – etwa Distanz oder internationale Eleganz (wie in der Kosmetik). Die Geschlechterverteilung selbst hat sich verschoben – rein weibliche Spots haben sich vervierfacht –, die Zuordnung von Varietät und Rolle aber nicht: Männer dominieren Haushalts- und Lebensmittel-Spots, Frauen sprechen rund doppelt so oft Schweizer Standard wie Männer. Schliesslich markiert Sprache in der Werbung heute auch lokale Zugehörigkeit: Der dominante Werbedialekt ist Zürichdeutsch-basiert und funktioniert überregional – die übrigen Deutschschweizer Mundarten profitieren von der Dialektalisierung kaum. Daraus ergeben sich zwei Anschlussfragen:

- Erstens die Wahrnehmungsseite: Wirken männliche Off-Stimmen im Haushaltsspot tatsächlich kompetenter? Und stumpft die Allgegenwart des Dialekts mit der Zeit ab, so dass Standardspots gerade durch ihre Ausnahmestellung wieder auffallen?
- Zweitens der Plattform-Vergleich: Setzt sich die Dialektalisierung auch in Online-Video-Formaten wie TikTok oder Instagram Reels fort? Oder überwiegen dort – bedingt durch internationale Reichweite und Jugendkultur – englische und gemischtsprachige Slogans?

Beide Fragen lassen sich mit produktionsseitigen Korpusdaten allein nicht beantworten; sie brauchen Wahrnehmungsstudien und plattformübergreifende Vergleichskorpora – für die unsere Arbeit den empirischen Ausgangspunkt liefert.

#### Author Statement

Die Studie geht auf die Masterarbeit von J.W. zurück; das Korpus wurde dort erhoben und kodiert. Die Analysen führte J.W. mit Unterstützung von A.L. durch. Das Manuskript wurde primär von A.L. verfasst und von J.W. überarbeitet. Die Abbildungen und Tabellen im Manuskript stammen von A.L. Beide Autor:innen tragen die gemeinschaftliche Verantwortung für den Artikel.

#### Data availability

Die Daten sind verfügbar unter: <https://osf.io/8rb2z>.

#### References

- Bachmann, Sandro, Stephan Feige & Matthias Koller. 2023. Ädverteising – Dialekt in der geschriebenen Werbung. *Marketing Review St. Gallen* 40(5). 42–51.
- Bakhtin, Mikhail Mikhailovich. 1981. *The dialogic imagination: Four essays*. Austin: University of Texas Press. (Herausgegeben von Michael Holquist; übersetzt von Caryl Emerson & Michael Holquist.)
- Bogdanski, René. 2006. *Zur Verwendung von Varietäten des Deutschen in der Werbung*. Bochum: Ruhr-Universität Bochum. (Unveröffentlichte Magisterarbeit.)
- Böhler, Michael. 1991. Schweizer Literatur im Kontext deutscher Kultur unter dem Gesichtspunkt einer «Ästhetik der Differenz». In Ekmann, Bjørn (Hg.). *Deutsch – eine Sprache? Wie viele Kulturen?*, 73–100. München: Fink.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press. (Herausgegeben von John B. Thompson; übersetzt von Gino Raymond & Matthew Adamson.)

- Bretl, Daniel J. & Joanne Cantor. 1988. The portrayal of men and women in US television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles* 18(9–10). 595–609. <https://doi.org/10.1007/BF00287963>
- Bucholtz, Mary. 2003. Sociolinguistic nostalgia and the authentication of identity. *Journal of Sociolinguistics* 7(3). 398–416. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00232>
- Burger, Harald. 2005. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Auflage. Berlin: De Gruyter.
- Burger, Harald & Martin Luginbühl. 2014. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Auflage. Berlin: De Gruyter.
- Christen, Helen. 1985. *Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung*. Freiburg: Universitätsverlag.
- Christen, Helen. 1998. *Dialekt im Alltag: Eine empirische Untersuchung zur lokalen Komponente heutiger schweizerdeutscher Varietäten*. Tübingen: Niemeyer.
- Christen, Helen, Manuela Guntern, Ingrid Hove & Mariana Petkova. 2010. *Hochdeutsch in aller Munde: Eine empirische Untersuchung zur gesprochenen Standardsprache in der Deutschschweiz*. Stuttgart: Steiner.
- Cook, Guy. 2001. *The discourse of advertising*. 2. Auflage. London: Routledge.
- Coupland, Nikolas. 2003. Sociolinguistic authenticities. *Journal of Sociolinguistics* 7(3). 417–431. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00233>
- Coupland, Nikolas. 2007. *Style: Language variation and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eckert, Penelope. 1989. The whole woman: Sex and gender differences in variation. *Language Variation and Change* 1(3). 245–267. <https://doi.org/10.1017/S095439450000017X>
- Eckert, Penelope. 2012. Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of sociolinguistic variation. *Annual Review of Anthropology* 41. 87–100. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145828>
- Espinar-Ruiz, Eva & Cristina González-Díaz. 2012. Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements. *Observatorio (OBS\*)* 6(4). 109–126. <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012586>
- Ferguson, Charles A. 1959. Diglossia. *Word* 15(2). 325–340. <https://doi.org/10.1080/00437956.1959.11659702>
- Flick, Sabine & Lotte Rose. 2012. Bilder zur Vergeschlechtlichung des Essens: Ergebnisse einer Untersuchung zur Nahrungsmittelwerbung im Fernsehen. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft* 4(2). 48–65.
- Garrett, Peter. 2010. *Attitudes to language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haas, Walter. 2004. Die Sprachsituation der deutschen Schweiz und das Konzept der Diglossie. In Christen, Helen (Hg.). *Dialekt, Regiolekt und Standardsprache im sozialen und zeitlichen Raum*, 81–110. Wien: Edition Praesens.
- Haas, Walter. 2005. Definitionen und historische Einordnung. In Forum Helveticum (Hg.). *Dialekt in der (Deutsch)Schweiz: Zwischen lokaler Identität und nationaler Kohäsion*, 14–20. Lenzburg: Forum Helveticum.
- Hengartner, Thomas. 1995. Dialekteinschätzung zwischen Kantonsstereotyp und Hörbeurteilung: Faktoren der Einschätzung schweizerdeutscher Dialekte. In Löffler, Heinrich (Hg.). *Alemannische Dialektforschung: Bilanz und Perspektiven: Beiträge zur 11. Arbeitstagung alemannischer Dialektologen*, 81–95. Tübingen: Francke.
- Hennig, Mathilde. 2006. *Grammatik der gesprochenen Sprache in Theorie und Praxis*. Kassel: Kassel University Press.
- Hoppe, Theresa, Ulrike Tischer, Christine Philippsen & Ilse Hartmann-Tews. 2016. Inszenierung von Alter(n) und älteren Menschen in TV-Werbespots. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie* 49. 317–326. <https://doi.org/10.1007/s00391-015-0923-y>
- Imo, Wolfgang. 2013. *Sprache in Interaktion: Analysemethoden und Untersuchungsfelder*. Berlin: De Gruyter.
- Janich, Nina. 2013. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen: Narr.
- JMP Statistical Discovery LLC. 2025. *JMP (Version 18)*. SAS Institute.
- Koch, Peter & Wulf Oesterreicher. 1985. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch* 36(1). 15–43.
- Kolde, Gottfried. 1981. *Sprachkontakte in gemischtsprachigen Städten: Vergleichende Untersuchungen über Voraussetzungen und Formen sprachlicher Interaktion verschieden-sprachiger Jugendlicher in den Schweizer Städten Biel/Bienne und Fribourg/Freiburg i. Ue*. Wiesbaden: Steiner.

- Kristiansen, Tore. 2009. The macro-level social meanings of late-modern Danish accents. *Acta Linguistica Hafniensia* 41(1). 167–192.  
<https://doi.org/10.1080/03740460903364219>
- Labov, William. 1990. The intersection of sex and social class in the course of linguistic change. *Language Variation and Change* 2(2). 205–254.  
<https://doi.org/10.1017/S0954394500000338>
- Labov, William. 2001. *Principles of linguistic change, vol. 2: Social factors*. Oxford: Blackwell.
- Lee, David. 1992. *Competing discourses: Perspective and ideology in language*. London: Longman.
- Leemann, Adrian, Carina Steiner, Melanie Studerus, Linus Oberholzer, Péter Jeszenszky, Fabian Tomaschek & Simon Kistler. 2025. *Dialektatlas: 1950 bis heute*. Zollikon: vdf Hochschulverlag.
- Leuenberger, Cornelia. 2025. Denners holprige Charmeoffensive: Es ist eine Sache mit «däm Bärndütsch». *Der Bund*, 15.03.2025. <https://www.derbund.ch/denner-werbung-bei-berndeutsch-ist-vorsicht-geboden-331727644462> (Stand: 6.10.2026).
- Luginbühl, Martin. 2012. «Ich wünsche Ihnen einen schönen Abend, uf Widerluege»: Dialekt und Standard in Schweizer Medien. In Jańczak, Barbara, Konstanze Jungbluth & Hermann Weydt (Hg.). *Mehrsprachigkeit aus deutscher Perspektive*, 195–211. Tübingen: Narr.
- Piller, Ingrid. 2001. Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30(2). 153–186.  
<https://doi.org/10.1017/S0047404501002019>
- Rash, Felicity. 1998. *The German language in Switzerland: Multilingualism, diglossia and variation*. Bern: Peter Lang.
- Siebenhaar, Beat. 2003. Sprachgeographische Aspekte der Morphologie und Verschriftung in schweizerdeutschen Chats. *Linguistik online* 15(3). 125–139.  
<https://doi.org/10.13092/lo.15.818>
- Silverstein, Michael. 2003. Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language & Communication* 23(3–4). 193–229. [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00013-2)
- Trudgill, Peter. 1972. Sex, covert prestige and linguistic change in the urban British English of Norwich. *Language in Society* 1(2). 179–195.  
<https://doi.org/10.1017/S0047404500000488>
- Werlen, Iwar. 1998. Mediale Diglossie oder asymmetrische Zweisprachigkeit? Mundart und Hochsprache in der deutschen Schweiz. *Babylonia* 1998(1). 22–35.  
<https://doi.org/10.55393/babylonia.v1i.593>
- Whipple, Thomas W. & Mary K. McManamon. 2002. Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. *Journal of Advertising* 31(2). 79–91.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673668>