



FREIE UNIVERSITÄT BOZEN

LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO

UNIVERSITÀ LIEDIA DE BULSAN

Brixen

Bressanone

Perseon

Fakultät für  
Bildungswissenschaften

Facoltà di  
Scienze della Formazione

Facoltà de  
Scienze dla Formazion

# **FREIE UNIVERSITÄT BOZEN**

## **FAKULTÄT FÜR BILDUNGSWISSENSCHAFTEN**

### **Bachelor in Kommunikationswissenschaften im mehrsprachigen Kontext**

# **Mundart und Standardsprache in der deutschsprachigen Radiowerbung im Südtiroler Raum**

**Betreuer**

*Prof. Silvia Dal Negro*

**eingereicht von**

*Maria Prast*

**Schlagworte: Sprache Werbung Südtirol**

**Session: III**

**Akademisches Jahr: 2009/2010**

# Inhalt

Danksagung	4
Einleitung	5
Kapitel 1	8
<b>Sprachsituation in Südtirol</b>	<b>8</b>
1.1 Sprachpolitischer Kontext	8
1.2 Die deutsche Sprache in Südtirol	10
1.2.1 Die Dialektlandschaft in Südtirol	12
1.2.2 Die regionale Standardsprache	16
1.2.3 Zwischenregister	30
Kapitel 2	36
<b>Korpus und Werbeträger</b>	<b>36</b>
2.1 Das Korpus	36
2.2 Werbeträger: Lokalradiosender <i>Südtirol 1</i>	37
2.2.1 Radionetwork und Radio Media International	37
2.2.2 Tagesreichweite	38
2.2.3 Höreranalyse nach soziodemografischen Gruppen	40
2.2.4 Radionutzung im Tagesverlauf	44
2.2.5 Radioprogramm	44
2.2.6 Werbeplatzierungen	45
Kapitel 3	47
<b>Analyse der Hörfunkspots</b>	<b>47</b>
3.1 Analyseschwerpunkte	47
3.2 Auswertung nach Kategorien	49
3.2.1 Gesprächsformen und Bausteine der Werbung	49
3.2.2 Sprecher und Geschlechterverteilung	57

3.2.3 Produktgruppen	60
3.2.4 Sprachformen	62
3.3 Dialektanteile in den Hörfunkspots	63
3.3.1 Dialekt in Gesprächsformen und Bausteinen der Werbung	64
3.3.2 Dialektsprecher	67
3.3.3 Dialekt und Produktgruppe	70
3.4 Sprachvarietäten in den Hörfunkspots	72
3.4.1 Dialekt	74
3.4.2 Standardsprache	77
Kapitel 4	83
<b>Resümee</b>	<b>83</b>
<hr/>	
Literatur- und Quellenverzeichnis	89
<b>Anhang</b>	<b>96</b>
<hr/>	
Aufbereitung der Hörfunkspots	96
Hörfunkspots	100

# Danksagung

Für die Unterstützung bei meiner Laureatsarbeit möchte ich mich bei folgenden Personen bedanken:

Frau Prof. Dal Negro für die engagierte Betreuung und ihre konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit.

Frau Dr. Margit Oberhammer für ihre hilfreichen Ratschläge und Anregungen.

Herzlichen Dank auch an Herrn Dr. Karl Kleinrubatscher, Geschäftsführender Gesellschafter des Funkhauses, für die Bereitstellung des Korpus und für die Zeit, die er sich für die zahlreichen Interviews genommen hat.

# Einleitung

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Verhältnis von Mundart(en) und Standardsprache in der deutschsprachigen Lokalradiowerbung in Südtirol auseinander und versucht diese vor dem Hintergrund der lokalen Sprachsituation zu beschreiben.

Die Radiowerbung stellt ein Stück moderne Sprachwirklichkeit dar, die bisher kaum das Interesse der Linguisten gefunden hat. Dies verwundert, angesichts der Tatsache, dass das Radio immer noch eines der wichtigsten Massenmedien ist. Untersuchungen zu bestimmten Sprachvarietäten im Hörfunk wie dem Dialekt wurden von der sprachwissenschaftlichen Forschung weitgehend vernachlässigt. Einzig die schweizerdeutsche Werbung wurde bereits des Öfteren zum Gegenstand der Dialektforschung (Christen 1985, Hemmi 1994, Bajwa 1995). Die Studien beschränken sich nicht auf das spezifische Medium „Radio“, dennoch dienen sie in dieser Arbeit als wissenschaftlicher Hintergrund. Wesentlich für eine Analyse der Werbespots ist eine Auseinandersetzung mit der Sprache der Werbung als solcher. In den letzten Jahren nahm die Forschungsliteratur in diesem Bereich merklich zu; eine umfassende Darstellung der Werbesprache bietet vor allem Janich (2005).

Da die Werbesprache sich weitgehend alltagssprachlicher Mittel bedient und zwischen den unterschiedlichen Sprachvarietäten auswählt, ist es notwendig, den lokalen Sprachgebrauch darzustellen. Deshalb gliedert sich die Arbeit in einen theoretischen Teil und in einen empirischen.

Im theoretischen Teil soll die Sprachsituation Südtirols, insbesondere die Standardsprache, die vielgliedrige Dialektlandschaft und die Zwischenregister des Landes anhand der existierenden Forschungsliteratur beschrieben werden. Dabei sollen die geografische

Variation dargestellt und einige charakteristische Merkmale der Dialekte Südtirols herausgearbeitet werden. Weiters soll geklärt werden, inwiefern sich das Standarddeutsch Südtirols von der Standardsprache Österreichs, Deutschlands und der Schweiz unterscheidet und welchen Stellenwert die Südtiroler Standardvarietät in einem gesamtdeutschen Kontext einnimmt. Außerdem soll aufgezeigt werden, wie die beiden Varietäten, die Extrempole auf der Sprachvertikalen (Mundart und Standardsprache) im Alltag ineinandergreifen und welche Sprachregister verwendet werden.

Ziel der empirischen Untersuchung ist es, herauszufinden, ob die Südtiroler Sprachvarietäten in der Werbesprache Verwendung finden. Die Arbeit soll Aufschluss darüber geben, welche Faktoren für die Verwendung einer Sprachform in der Werbung eine Rolle spielen, in welchem Zusammenhang Mundart und Standardsprache auftauchen und ob es überhaupt einen charakteristischen Sprachformengebrauch gibt. Es wird untersucht, in welchen Textteilen der Hörfunkspots Dialekt gesprochen wird und welche Textteile dagegen in Hochdeutsch gehalten sind, welche Sprecher welche Varietät verwenden und wie sich diese Verteilung begründet. Im Laufe der Untersuchung sollen charakteristische Merkmale der Südtiroler Sprachvarietäten (Mundart und Standardsprache) in der Werbung herausgearbeitet und Unterschiede zur lokalen Alltagssprache aufgezeigt werden: Welcher Dialekt bzw. welche Standardsprache werden gesprochen und wie konsequent?

Die Grundlage für diese empirische Untersuchung bildet ein aus 76 Werbeeinheiten bestehendes Korpus, das im Anhang vollständig angeführt wird. Wesentlich für die Analyse der Werbungen ist nach der Lasswell-Formel (*Who says what in which channel to whom with wath effect*, Fischer Lexikon Publizistik 1989, S.100f) das vermittelnde

Medium, der Werbeträger. Der Lokalradiosender *Südtirol 1* wird daher detailliert beschrieben.

Im Untersuchungsteil wird das gesammelte Material analysiert und kontinuierlich der Bezug zu Sachverhalten aus der Werbeforschung, der Sprachwissenschaft und anderen interdisziplinären Forschungsgebieten hergestellt. Die theoretische Aufarbeitung verschiedener Gestaltungsformen sowie sprachlicher Elemente in den Hörfunkspots ist dabei ebenso unerlässlich wie die Frage nach der Wechselwirkung zwischen Alltags- und Werbesprache.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden in einem eigenen Abschnitt zusammenfassend dokumentiert.

# Kapitel 1

## Sprachsituation in Südtirol

### 1.1 Sprachpolitischer Kontext

Die sprachliche Situation Südtirols ist in vielerlei Hinsicht besonders. Bis zum Ende des ersten Weltkrieges war Südtirol ein Teil Tirols. Im Jahr 1919 wurde es von Österreich abgetrennt und Italien zugesprochen. Nachdem das Gebiet in der Zeit des italienischen Faschismus durch eine repressive Sprachenpolitik und gezielte Ansiedelung italienischsprachiger Bevölkerung italianisiert werden sollte, kämpfte die Südtiroler Bevölkerung hartnäckig um ihre Minderheitenrechte. Seit 1972 mit der Verabschiedung des Südtirol-Pakets genießt das Land Autonomierechte, die der Provinz Bozen weitreichende Gesetzgebungsbefugnisse einräumen.

Heute leben rund 500.000 Einwohner vor allem deutscher, italienischer und ladinischer Muttersprache in Südtirol und laut der letzten Volkszählung aus dem Jahr 2001 sind ca. zwei Drittel der Einwohner deutsche Muttersprachler, der überwiegende Teil davon Dialektsprecher.

Die deutsche Sprache ist in Südtirol neben dem Italienischen gleichberechtigte Amtssprache. Die wichtigsten Bestimmungen in Bezug auf die Sprachenrechte sind durch den Pariser Vertrag von 1946 und durch das zweite Autonomiestatut (1972) geregelt.

Die darin enthaltenen Bedingungen (die Sprachgleichstellung, der Sprachenproporz, die Sprachgruppenzugehörigkeitserklärung, die Zweisprachigkeitsprüfung) garantieren auch die Gleichberechtigung der beiden Amtssprachen.



Dies betrifft beispielsweise die Voraussetzung für Verwaltungsbeamte beide Sprachen nachweislich zu beherrschen:

„Die deutschsprachigen Bürger der Provinz Bozen haben das Recht, im Verkehr mit den Gerichtsämtern und mit den Organen und Ämtern der öffentlichen Verwaltung [...] ihre Sprache zu gebrauchen.“ (Art.100 des Autonomiestatutes)

Der Unterricht in Kindergärten, Grund- und Sekundarschulen wird in der jeweiligen Muttersprache der Schüler erteilt. Das heißt, das Schulsystem sieht getrennte Schulen für deutsche und italienische Muttersprachler vor. Die jeweils andere Sprache wird im Unterricht als Zweitsprache erlernt. In den ladinischen Sprachgebieten ist das sogenannte „paritätische“ Schulsystem vorgesehen: Deutsch und Italienisch werden zu gleichen Teilen verwendet; das Ladinische kommt als eigenes Fach dazu.

Ein weiterer Punkt, der durch das Autonomiestatut geregelt wird, ist die Vergabe von öffentlichen Arbeitsplätzen oder Sozialwohnungen durch den Proporz.

In den letzten Jahren gelangte man in Südtirol immer mehr zur Erkenntnis, dass die deutsche Sprache keine Minderheitensprache mehr darstellt. Ihr Status auf dem Gebiet gilt als gefestigt. Sowohl die dialektalen Varietäten als auch die Standardsprache Südtirols entwickelten aufgrund der speziellen Sprachsituation und des engen Kontakts zum italienischen Sprachsystem einige Besonderheiten, die in den nächsten Abschnitten ausführlich dargestellt werden sollen.

## 1.2 Die deutsche Sprache in Südtirol

Die Sprachsituation der deutschsprachigen Südtiroler hat Sitta (1993, S.25) in einem Beitrag zum Symposium für „Dialekt und Mehrsprachigkeit“ wie folgt beschrieben:

„Aufgehoben in einer Dialektlandschaft, rückgebunden an die deutsche Sprache in besonderer Nähe zur Italianità.“

Die Strukturen des Deutschen in Südtirol sind komplex und müssen stets mit der Überlegung gekoppelt werden, dass die Sprache nicht als einheitliches, einfaches System beschrieben werden kann, „sondern als ein System von strukturell verwandten und von Sprechern aufeinander bezogenen Einzelsystemen“ (Moser 1982, S.75).

Ein solches Diasystem, d.h. ein System von Systemen ist auch kennzeichnend für den Gebrauch der deutschen Sprache.

In Tabelle 1.1 habe ich versucht, in vereinfachter Form die diatopische und soziolinguistische Variation der deutschen Sprache in Südtirol darzustellen.

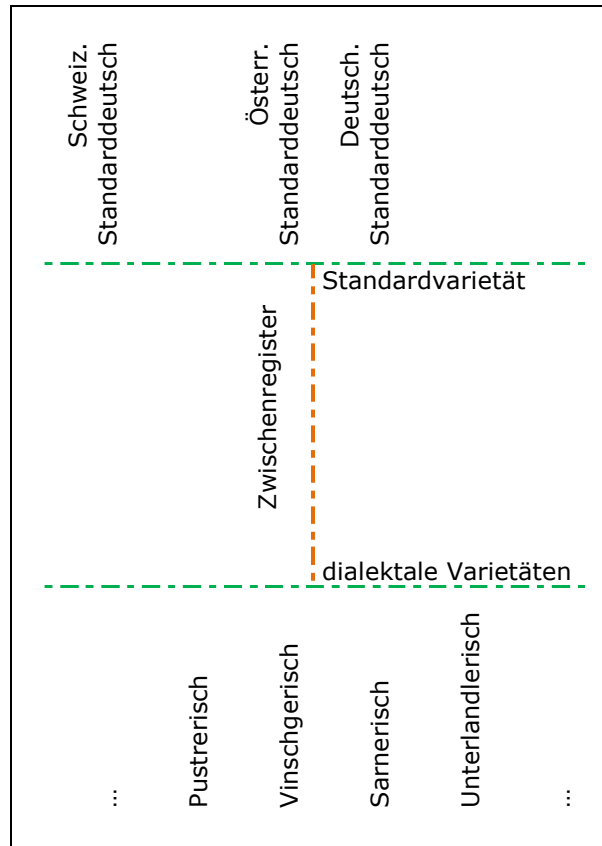
Auf der vertikalen Achse des Diasystems stehen sich die beiden Antipoden Dialekt („dialektale Varietäten“) und „Standardvarietät“<sup>1</sup> gegenüber. Innerhalb dieser beiden Extrempole lassen sich unterschiedliche Zwischenregister definieren.

Die Sprachhorizontale erfasst die räumliche Variation der Extrempole „Dialekt“ und „Standardvarietät“.

---

<sup>1</sup> Ammon (1995, S.1) verwendet den Begriff Standardvarietät, um zu verdeutlichen, dass es sich hierbei nicht um das ganze Sprachsystem, sondern nur um einzelne Varietäten des ganzen Systems „Deutsch“ handelt.

Tabelle 1.1 Vereinfachtes Diasystem der deutschen Sprache in Südtirol



Zuerst richtet sich unsere Aufmerksamkeit auf die sogenannten „Basisdialekte“ und deren räumliche Differenzierungen. In Tabelle 1.1 stellt die untere horizontale Achse die diatopische Variation der Dialekte dar.

Im Unterkapitel 1.2.2 wenden wir uns der Standardvarietät des Deutschen zu und müssen dabei etwas weiter ausholen. Das Konzept der Plurizentrität der deutschen Standardsprache bedingt eine diatopische Variation der Standardsprache auf der horizontalen Achse (in Tabelle 1.1 die obere horizontale Achse). In diesem Zusammenhang sollen die Unterschiede zwischen sogenannten vollwertigen Zentren der deutschen Sprache und dem Halbzentrum Südtirol herausgearbeitet werden. Im Absatz 1.2.3 werden die Sonderentwicklungen der Südtiroler Standardvarietät dargestellt.

Zum Schluss befassen wir uns mit der Sprachvertikalen, das heißt der Skala zwischen den dialektalen Varietäten und der Standardsprache in Südtirol, den Zwischenregistern.

### **1.2.1 Die Dialektlandschaft in Südtirol**

Der Versuch die Südtiroler Dialektlandschaft genauer zu beschreiben, erwies sich schwieriger als zuerst angenommen. Der Südtiroler Sprachgebrauch und vor allem der deutsche Dialekt in Südtirol, so stellen auch Franz Lanthaler (Lanthaler 1990, S.59) und Hans Moser fest, ist noch sehr wenig erforscht.

Es fehlen „Arbeiten zur Sprachstruktur unserer Dialekte.“ Es gibt „kaum Untersuchungen, welche die mundartliche Lautung als funktionierendes System beschreiben; die Südtiroler Dialekte sind in dieser Hinsicht noch völlig unerforscht. Auch im Bereich der Grammatik existiert nur eine einzige synchrone Darstellung eines Dialektes, und im Wortschatz ist die Forschungslage nicht besser“ (Moser 1982, S.77).

Diese Bestandsaufnahme Mosers liegt nun bereits 28 Jahre zurück, doch es scheint fast so, als würden auch heute noch zu wenig strukturelle Arbeiten zu den Südtiroler Dialekten existieren. Es wird zwar geforscht, aber wenige Untersuchungen werden auch tatsächlich veröffentlicht.

Die Südtiroler Mundart „das Südtirolerische“ an sich gibt es nicht, sondern nur mehrere Südtiroler Dialekte, die von Talschaft zu Talschaft variieren. „Die geographische Lage und die sozialen Gegebenheiten des Landes haben oft eine starke sprachliche Aufsplitterung zugelassen [...]“ (Lanthaler 1990, S.63). Charakteristisch für die Südtiroler

Sprachlandschaft ist eine Vielzahl von kleinräumig gegliederten Ortsdialekten.

Die Südtiroler Dialekte unterscheiden sich im phonetischen und lexikalischen Bereich nicht grundlegend von den Nordtiroler Dialekten. Sie gehören wie alle Tiroler Mundarten den oberdeutschen Dialektgruppen an und lassen sich dem bairischen und alemannischen Sprachraum zuordnen. Den größten Teil Tirols vereinnahmt das Südbairische.

Südtirol lässt sich durch eine Ost-West-Gliederung und eine Nord-Süd-Linie in drei größere Dialektregionen einteilen:

- der alemannisch beeinflusste Westen (das Vinschgau)
- eine mittlere Dialektregion, die das Wipptal, das Eisacktal, Bozen und das Bozner Unterland umfasst
- das östlich gelegene Pustertal

Abbildung 1.1 Sprachraum Tirol



(Abfalterer 2007, S.25)

Wie in Abbildung 1.1 deutlich erkennbar, erstreckt sich die Dreiteilung über den Alpenhauptkamm hinweg.

Wiesinger (1990, S.480) und Moser (1982, S.77) messen der Nord-Süd-Linie größere Bedeutung bei, als den west-östlich verlaufenden Linien, da Mundartgrenzen von Ost nach West, die also entlang des Alpenhauptkammes verlaufen, viel seltener sind als jene, die von Norden nach Süden verlaufen. Sprachliche Kennmerkmale, die einen Nordtiroler von einem Südtiroler Dialekt unterscheiden, sind nicht sehr markant.

Nur wenige Isoglossen decken sich mit dem Verlauf des Alpenhauptkammes. Lanthaler erwähnt ein von Meraner/Oberhofer (1982, S.25) übernommenes Beispiel „dort“<sup>2</sup>:

Nordtirol  
*dert*

Südtirol  
*tsem/tselm*

(Lanthaler 1997, S.373)

Auch Wiesinger (1990, S.480) führt einige, wie er es nennt, „kaum auffällige“ Unterschiede zwischen der nördlich und südlich verlaufenden Sprachgrenze an:

In Nordtirol ist für Standard o [o] der Diphtong [ɔə] gebräuchlich, während in Südtirol der Diphtong [ou] verwendet wird. (Wiesinger 1990, S.480)

Bsp.: [tɔər] : [tour], „Tor“;

Eigenheiten der drei über den Alpenhauptkamm hinweg verlaufenden Dialektlandschaften sind auf die unterschiedliche Besiedlungsgeschichte und auf die in der Vergangenheit oft

---

<sup>2</sup> Heute weiß man, dass die geographische und linguistische Verteilung der Isoglosse „dort“ weit komplexer ist. Im oberen Vinschgau, dem Wipptal, dem Reggelberg und dem Eggental ist der Ausdruck „tsem“ nicht gebräuchlich. (siehe Egger 2002, S.46)

jahrhundertlang bestehenden Verwaltungseinheiten zurückzuführen (Lanthaler 1990, S.62).

So kommt es nicht von ungefähr, dass etwa der obere Vinschgau mit dem Oberinntal mehr sprachliche Merkmale teilt, als beispielsweise mit der Umgebung Meran. Diese gemeinsamen Besonderheiten ergeben sich aus dem Kontakt mit dem Alemannischen (Lanthaler 1997, S.374).

Das im Osten gelegene Pustertal bildete lange Zeit eine Verwaltungseinheit mit Kärnten, so ist es nicht verwunderlich, dass im Kärntnerischen vorkommende sprachliche Merkmale sich auch im „Pustrerischen“ wiederfinden.

Wiederum ist es Wiesinger, der einige wenige Exempel für eine sprachliche Ost- West-Teilung des Sprachraums Tirol anführt. Hier nur ein Beispiel:

Im östlichen Sprachraum verwendet man vor dem nasalen [n] und [m] statt des halboffenen Vokals [ɔ:] für den Standard [a] ein geschlossenes [u].

Bsp.: [gətu:n], „getan“; [mu:n], „Mann“;

Dieses Merkmal zieht sich angeblich von Telfs ins Inntal, durch das Stubai- und Eisacktal, durch das Etschtal, die Meraner Gegend und Bozen.

Im Westen hingegen, einschließlich des Ahrntals in Südtirol, hielt sich die ursprüngliche Variante [mɔ:n] oder es wurde abgewandelt in [ou] oder [õũ]. (Wiesinger 1990, S.479)

Bsp.: [moun/mõũ], „Mann“;

Unabhängig von einer Nord-Süd- oder einer Ost-West-Teilung weisen die hochalpinen Täler Mitteltirols rund um den Alpenhauptkamm einige linguistische Besonderheiten auf. In Südtirol umfasst dieses Gebiet:

das Passeiertal, das Sarntal, das Eisacktal, das Pustertal, das Tauferertal und das Ahrntal.

Die sprachlichen Merkmale sind recht unterschiedlich und variieren von Tal zu Tal erheblich. Manche sprachlichen Eigenheiten teilen sich einige Dialekte der Südtiroler Täler:

Das Pustertal (vor allem das Obere Pustertal) gemeinsam mit dem Tauferer- und Ahrntal verwenden anstatt des Standards <ei>([ai]) ein [a:].

Bsp.: [pra:t], „bereit“; [jwa:f], „Schweif“;

Im Puster- und Tauferertal ist anstelle des [u] das [ui] gebräuchlich.

Bsp.: [huit], „Hut“; [ftuil], „Stuhl“;

Im Ahrntal spricht man das [u] als ein [yi] aus. (Wiesinger 1990, S.482)

Bsp.: [hyit], „Hut“;

Diese Auflistung einiger dialektaler Besonderheiten und der Versuch einer Einteilung erfasst die reale Dialektlandschaft Südtirols nur am Rande und ich möchte hier noch einmal auf die Arbeit Wiesingers (1990, S.478-482) verweisen.

### **1.2.2 Die regionale Standardsprache**

In der Tabelle 1.1 werden auf der vertikalen Achse die sieben beschriebenen Basisdialekte der Standardvarietät gegenübergestellt. Der Extrempol „Standardvarietät“ ist ähnlich komplex und vielschichtig wie die Basisdialekte, denn das Standarddeutsch in Südtirol entspricht nur bedingt dem Hochdeutsch beispielsweise Deutschlands, Österreichs oder der Schweiz. Welchen Stellenwert in diesem



gesamtdeutschen Kontext die Südtiroler Standardvarietät einnimmt und wodurch sie sich von den nationalen Zentren der deutschen Sprache unterscheidet, soll in den folgenden Absätzen veranschaulicht werden.

### **1.2.2.1 Deutsch - eine plurizentrische Sprache**

Die deutsche Sprache wird von ungefähr 100 Millionen Menschen gesprochen und ist in sieben Ländern (Deutschland, Österreich, Liechtenstein, Schweiz, Luxemburg, Belgien, Italien;) Amtssprache. Der Status des Deutschen in den einzelnen Ländern ist aber recht unterschiedlich. In Deutschland, Österreich und Liechtenstein ist Deutsch einzige, nationale Amtssprache; man spricht daher von einer solo-offiziellen Nationalsprache. In der Schweiz und in Luxemburg ist Deutsch ko-offizielle Amtssprache, d.h. nationale Amtssprache zusammen mit anderen Sprachen. In Südtirol und in der deutschsprachigen Gemeinschaft in Belgien ist Deutsch regionale Amtssprache (Ammon 1995, S.12).

Vor noch nicht allzu langer Zeit galt das Deutsch der Bundesrepublik Deutschland als Normautorität und wurde als „Binnendeutsch“<sup>3</sup> bezeichnet. „Das Deutsch in den deutschsprachigen Gebieten von Belgien, Luxemburg, Elsass-Lothringen, in der Schweiz, Südtirol, Österreich und selbst der DDR galt -zumindest implizit- als das „Randdeutsche“ oder „Außendeutsche““ (Markhardt 2005, S.11) und hatte eine Abwertung dieser Varietäten zu Folge.

In jüngster Zeit ist man der Auffassung, dass das Deutsche über mehrere Sprachzentren verfügt.

---

<sup>3</sup> Heute gilt der Begriff „binnendeutsch“ als veraltet. Wiesinger (2006) verwendet dafür den Ausdruck „bundesdeutsch“.

Ein „Zentrum einer Sprache in dem hier interessierenden Sinn ist eine Nation oder ein Staat mit einer spezifisch ausgeformten Standardvarietät dieser Sprache“ (Ammon 1995, S.12).

Insofern ist Deutsch also eine *plurinationale* Sprache und keine Einheitssprache. Dieser Standpunkt, dass die deutsche Sprache über mehrere prinzipiell gleichwertige Varietäten verfügt, setzt sich erst in jüngerer Vergangenheit durch. Bedeutende Sprachforscher weichen im Laufe der späten 80er und 90er Jahre vom monozentrischen Konzept ab und plädieren für ein plurizentrisches Modell.

In Anlehnung an Kloss (1978, S.66-77) misst Michael Clyne dem Deutschen den Status einer „plurizentrischen“ Sprache bei:

„a language with several interacting centres, each providing a national variety, with at least some of its own (codified) norms“ (Clyne 1995, S.20)

Die deutsche Sprache ist keine homogene Sprache, sondern besteht aus verschiedenen Varietäten. Als Standardvarietät anerkannt sind inzwischen das Deutsch Österreichs, der Schweiz und Deutschlands, sogenannte *Vollzentren* der deutschen Sprache.

Sehr viel schwieriger wird die Diskussion um die deutschen Sprachzentren, wenn die übrigen Staaten (Liechtenstein und Luxemburg) und Teile von Staaten (Südtirol und die deutschsprachige Gemeinschaft in Belgien) in die Überlegungen miteinbezogen werden. In einer ersten Definition verweist Ammon vor allem auf die Nationen als Sprachzentren, 1997 definiert Ammon als Zentrum einer Sprache:

„die Zentren einer Sprache sind zunächst einmal Gruppen von Trägern dieser Sprache (Sprechergruppe) und dann auch deren jeweilige Wohnregionen (Sprachgebiete), ohne dass zwischen den beiden immer klar unterschieden wird. [...]“ (Ammon 1997, S.8).

Bei dieser Interpretation des plurizentrischen Modells gelten sowohl Nationen als auch Regionen als Zentrum der deutschen Sprache. Ammons Definition lässt also durchaus weitere Sprachzentren des Deutschen zu, wir können also von einer *pluriregionalen* Sprache sprechen.

Liechtenstein, Luxemburg, Südtirol und die deutschsprachige Gemeinschaft in Belgien gelten dennoch nur als *Halbzentren* der deutschen Sprache. Sie erfüllen die Voraussetzungen für eine eigene Standardvarietät nicht vollständig.

### **1.2.2.2 Normsetzende Instanzen einer Standardvarietät**

Ulrich Ammon formulierte 1995 in seiner Publikation „*Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten.*“ explizit die Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit man von einem Vollzentrum der deutschen Sprache und einer eigenen Standardvarietät sprechen kann. Die Besonderheit einer Standardvarietät besteht zunächst darin,

„dass sie für die ganze Nation bzw. die ganze betreffende Sprachgemeinschaft in einer Nation gilt und dass sie in öffentlichen Situationen die sprachliche Norm bildet“ (Ammon 1995, S.74).

Ammon unterscheidet eine gültige Standardvarietät von Nonstandardvarietäten derselben Sprache, durch eine Reihe von Merkmalen:

- Sprachkodex

Die Standardvarietät einer Nation wird durch einen Sprachkodex festgelegt. Als solche gelten verschiedene einsprachige Wörterbücher (z.B. Rechtschreib-, Aussprache- und

Bedeutungswörterbücher) oder Regelwerke (Rechtschreibung und Grammatik). Solche Sprachkodexe definieren die standardsprachlichen Formen und dienen der Sprachgemeinschaft zur sprachlichen Orientierung. Kodizes haben institutionelle und in der Regel auch staatliche Gültigkeit, daher kann man die verschiedenen Wörterbücher auch Einzelstaaten zuordnen. Die Zahl an Sprachkodizes in Deutschland tendiert aufgrund ihres Umfangs zur Unüberschaubarkeit. Im Bereich der Orthographie gehört der *Duden. Die deutsche Rechtschreibung* (DUDEN-DR 25. Auflage 2009) zum bedeutendsten normativen Sprachkodex Deutschlands. Wichtige Nachschlagewerke in der Orthophonie sind: das *Große Wörterbuch der deutschen Aussprache* (GWBDA 1982), *Duden. Aussprachewörterbuch* (DUDEN AWB 1990) und *Deutsche Aussprache. Reine und gemäßigte Hochlautung mit Aussprachewörterbuch* (Siebs 1969). In der Grammatik und Lexik hat ebenfalls der Duden eine zentrale Stellung als Nachschlagewerk: *Duden. Die Grammatik* (DUDEN-GR 2009), *Duden. Großes Wörterbuch der deutschen Sprache* (DUDEN-GWB [1976-81] 1999). Die Sprachkodizes Deutschlands sind ausschließlich *binnenkodifiziert*, im Gegensatz dazu, sind die Sprachkodizes Österreichs und der Schweiz partiell *außenkodifiziert*<sup>4</sup>.

Das *Österreichische Wörterbuch* (ÖWB 2009) ist ein Beispiel für eine gelungene Binnenkodifizierung. Es wird vom Österreichischen Bundesverlag in Wien im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur herausgegeben und ist für die Standardvarietät „Österreichisches Deutsch“ der wichtigste Sprachkodex (Ammon 1995, S.138).

In der Schweiz dient vor allem der in Deutschland hergestellte Rechtschreibduden als Nachschlagewerk. Ammon betont, dass dieser mehr Informationen über die Schweizer Varietät enthält und

---

<sup>4</sup> Der *Binnenkodex* wird im jeweiligen Staat erarbeitet, der *Außenkodex* hingegen außerhalb des jeweiligen Staates (Ammon 1995, S.77).

mehr Helvetismen anführt als die beiden binnenkodifizierten schulbezogenen Kodizes: *Schweizer Schülduden* (neueste Auflage 2006) und *Unser Wortschatz. Schweizer Wörterbuch der deutschen Sprache* (Band 15 W – W-m, 1999). Sie beschränken sich beide nicht nur auf die Rechtschreibung, sondern sind eine Art Allzweckwörterbuch für Schüler. Die Schulwörterbücher gelten aber als ein unzureichender Ersatz für den Duden. (Ammon 1995, S.247)

- Modellsprecher/Modelltexte

*Modellsprecher* und *-schreiber* sind eine weitere wesentliche Komponente bei der Setzung einer Standardvarietät. Die Wahl der Sprache, die Modellsprecher/Modellschreiber in ihren für die Öffentlichkeit bestimmten Texten verwenden, gilt als vorbildlich. Von normsetzenden Instanzen als mustergültig anerkannte Texte, nennt man *Modelltexte*.

- Normautoritäten

Sprachnormautoritäten sind Personen, die das Sprachhandeln anderer korrigieren können. Diese Autoritäten sind von Berufs wegen zur Sprachkorrektur berechtigt oder verpflichtet, so z.B. Lehrer, Amtsvorsteher, Verlags- oder Radiodirektoren.

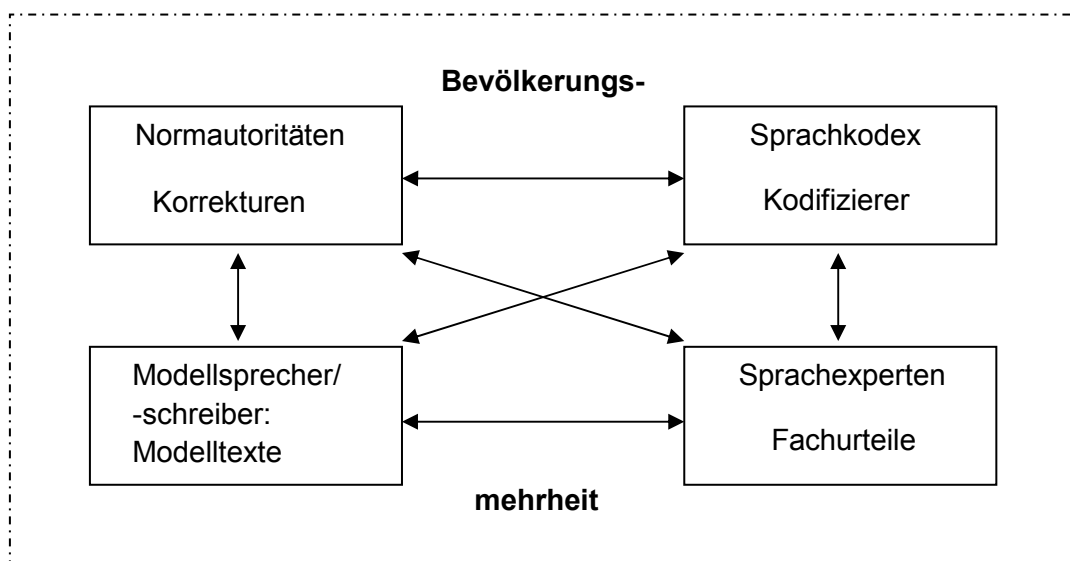
- Sprachexperten

Sprachexperten sind meist professionelle Linguisten (Akademiker). Sie sind nicht an der Ausarbeitung von Sprachkodizes beteiligt, beurteilen den Kodex jedoch fachlich und wirken indirekt auf ihn ein, insofern ihre Kritik bei Neuauflagen berücksichtigt wird.

Das Ammon'sche Modell des sozialen Kräftefeldes einer Standardvarietät (Abbildung 1.2) verdeutlicht die Rückkoppelungsprozesse zwischen den vier unterschiedlichen

Komponenten. Alle vier Instanzen wirken aufeinander ein und bedingen sich gegenseitig. *Normautoritäten* wie Lehrer beeinflussen während der Schulausbildung jeden einzelnen Sprecher. Lehrer orientieren sich wie alle *Normautoritäten* am Sprachkodex. *Modellschreiber und -sprecher* bzw. deren Texte werden von Verlagslektoren und Radiodirektoren kontrolliert. *Kodifizierer* stützen sich auf *Modelltexte* und beachten in ihren Neuauflagen die Kritik von *Sprachexperten*. Um alle vier Instanzen herum befindet sich die *Bevölkerungsmehrheit*. Der Sprachgebrauch der Bevölkerungsmehrheit wirkt nur indirekt auf die Standardnorm ein, indem die normsetzenden Instanzen daraus auswählen. Der Großteil dieser Abläufe erfolgt unbewusst. Die wechselseitigen Beziehungen sind nicht zwingend und geschehen natürlich nicht ständig.

Abbildung 1.2: Soziales Kräftefeld einer Standardvarietät



(adaptiert von Ammon 1995, S.80)

### 1.2.2.3 Südtirol – nationales Halbzentrum der deutschen Sprache

In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind alle vier normsetzenden Instanzen einer Standardvarietät vertreten. Daher gelten diese Länder, wie bereits erwähnt, als *Vollzentren* der deutschen Sprache.

Südtirol wird als *Halbzentrum* bezeichnet, da nicht alle nach Ulrich Ammon definierten Merkmale einer Standardvarietät erfüllt sind.

Nur bei einer Übereinstimmung aller normsetzenden Instanzen ist eine Sprachform uneingeschränkt Standard. Allerdings besteht zwischen Standard und Nonstandard auch ein breiter Übergangsraum.

- Sprachkodex

Südtirol verfügt über keine eigenen Nachschlagewerke für korrektes Deutsch, also keinen *Sprachkodex*. Ammon bezeichnet das Südtiroler Deutsch als „-in Ansätzen- außenkodifiziert. Außen bezieht sich auf den Ort der Kodifikation außerhalb Südtirols bzw. den Umstand, dass die Kodifizierer keine Südtiroler sind“ (Ulrich Ammon 2001, S.24). Ammons Bezeichnung ist auf die Kodifizierung einzelner Wörter des Südtiroler Deutsch im *Österreichischen Wörterbuch* zurückzuführen: Dieses führt in seinem Abkürzungsverzeichnis das Kürzel „SüdT= in Südtirol“ als Wortmarkierung. Die Zahl der markierten Wörter war bis zur 39. Auflage des ÖWB verschwindend klein und nur einem geringen Teil der Südtiroler bekannt. 2003 wurde an der Universität Innsbruck eine Liste mit Südtiroler Wörtern erarbeitet, die in der 40. Auflage des Österreichischen Wörterbuchs Berücksichtigung fand.<sup>5</sup> Mit dem Erscheinen des *Variantenwörterbuchs des Deutschen* (Ammon et al. 2004), wurde der Südtiroler Sonderwortschatz in einen gesamtdeutschen Kontext gestellt (Abfalterer 2008, S.8). Erstmals

---

<sup>5</sup> Diese Information stammt freundlicherweise von Dr. Margit Oberhammer.

wurde so ein erheblicher Teil des Südtiroler Sonderwortschatzes von einer externen Norminstanz kodifiziert.

In Südtirol selbst entstanden einige Verzeichnisse, Wörterbücher und Glossare für spezifische Fachsprachen, die von der Terminologie des italienischen Staates geprägt sind, beispielsweise im Bereich der öffentlichen Verwaltung oder dem Gesundheitswesen (siehe Lanthaler 2008, S.6). Eine seriöse umfangreiche Darstellung der Südtiroler Sprache in einem Wörterbuch gibt es bis zu diesem Zeitpunkt nicht, daher verwendet man in den Schulen hauptsächlich den deutschen Rechtschreibduden. Das *Österreichische Wörterbuch* konnte sich nicht ganz durchsetzen.

Alle anderen Instanzen, die eine Standardvarietät ausmachen, sind in Südtirol jedoch vorhanden:

- Modellsprecher/Modelltexte

Es gibt eine Vielzahl von *Modellsprechern* und *Modelltexten* in Südtirol. Das Land verfügt über eine reiche Belletristik und an einen beachtlichen Bestand von Sachliteratur vor allem im naturkundlichen, historischen, kunstgeschichtlichen, volkskundlichen und gastronomischen Bereich. Bedeutend für die Funktion von Modelltexten sind natürlich auch die lokalen deutschsprachigen Medien in Südtirol, wie Zeitungen, Radio- und Fernsehsender. Zu den öffentlichen Sendern (RAI Sender Bozen, der sowohl deutschsprachige Hörfunksendungen als auch Fernsehsendungen ausstrahlt) kamen in den letzten Jahren immer mehr private Radiosender und neuerdings auch Fernsehsendungen dazu. Diese Medienformate könnten als Modell einer Standardsprache fungieren. (siehe Ammon 1995, S.408)



- Sprachexperten und Normautoritäten

Weitere normgebende Instanzen, die wir in Südtirol vorfinden, sind *Sprachexperten* und *Normautoritäten*. Die Präsenz von Fach- und Laienlinguisten lässt sich aufgrund der vielen Veröffentlichungen sprachwissenschaftlicher Untersuchungen nicht leugnen. Ammon schreibt 1995 noch über das Fehlen einer Hochschule in Südtirol. Er bemerkt, dass Südtiroler auswärts studieren müssen. Inzwischen verfügt Südtirol über eine eigene mehrsprachige Universität und seit 1997 auch über eine Fakultät der „Bildungswissenschaften“. Grundschullehrer/Innen und Kindergärner/Innen italienischer und deutscher Sprache können inzwischen in Südtirol ausgebildet werden. Hochschullehrer und somit eine wichtige Teilgruppe der Sprachexperten müssen weiterhin im Ausland studieren. Auch eine linguistische Fachrichtung fehlt. Im Jahr 2006 wurde der Studiengang „Kommunikationswissenschaften im mehrsprachigen Kontext“ aktiviert. Einige Fächer beschäftigen sich mit der Sprachwissenschaft, aber für die Hervorbringung von Sprachexperten genügt der dreijährige Studiengang nicht. An einer Ausbildungsstätte für Sprachexperten fehlt es also weiterhin. Ulrich Ammon vermutet einen kausalen Zusammenhang zwischen dem Fehlen eines eigenen Sprachkodexes und dem Fehlen einer Wirkungs- und Ausbildungsstätte für Sprachexperten.

Da Südtirol über keinen eigenen binnenkodifizierten Sprachkodex verfügt, greifen Modellsprecher, Normautoritäten und einzelne Sprecher auf die vorhandenen Sprachkodizes Deutschlands und Österreichs zurück, dies beeinflusst natürlich die Standardsprache Südtirols.

Ein erster Schritt in Richtung Kodifizierung der Südtiroler Standardvarietät ist die Aufnahme der Südtirolismen in das *Österreichische Wörterbuch* und das *Variantenwörterbuch des Deutschen*. Je genauer und detaillierter die Südtiroler Standardsprache

erfasst und verzeichnet wird, desto mehr Sprachsicherheit könnten die einzelnen Sprecher erlangen, ohne auf die österreichische oder bundesdeutsche Standardvarietät ausweichen zu müssen.

### **1.2.2.3 Besonderheiten der Südtiroler Standardsprache**

Die Südtiroler Standardsprache orientiert sich vor allem an der süddeutschen – österreichischen Hochsprache. Trotzdem kann man aufgrund verschiedener Entwicklungen nicht generell von einem österreichischen Deutsch in Südtirol sprechen. Viele gesamtösterreichische hochsprachliche Wörter werden in Südtirol nur im Dialekt, allenfalls noch in der mündlichen Standardsprache verwendet, in der Schriftsprache werden sie aber vermieden:

„Wir gehen *Erdäpfel* kaufen und schreiben auf den Einkaufszettel *Kartoffeln*, wir machen einen Besuch im *Spital* und schreiben aus dem *Krankenhaus*, wir nehmen uns einen *Advokaten* und lassen den *Rechtsanwalt* Mahnbriefe schreiben, wir sagen *miteinander* und schreiben *zusammen*, unser Kind hat sich *verkühlt*, und wir schreiben ihm eine Entschuldigung *wegen Erkältung*. [...]“ (Lanthaler 1997, S.369).

Lanthaler kann sich „diesen Umstand nur so erklären, dass es im Hochsprachlichen, vor allem im Schriftlichen, nach 1919 mit der Abwanderung der Mittelschicht, mit dem Verbot der deutschen Sprache in der Öffentlichkeit, mit der Abschaffung der deutschen Schule ab 1923 und mit dem Ausfall einer schulisch deutsch sozialisierten Generation einen Bruch gegeben hat und dass man 1945 nicht wieder an die österreichische Sprachtradition angeknüpft, sondern sich eher an das „Gesamtdeutsche“ angelehnt hat, das durch den Duden repräsentiert wird“ (Lanthaler 1997, S.369). Dieser historisch-

politische Beweggrund für die Anlehnung an das Bundesdeutsche geht einher mit einem weiteren sozialen Aspekt. Im Bewusstsein der Südtiroler Bevölkerung war und ist wahrscheinlich auch heute noch die Angst vor einer „Überfremdung“ der deutschen Sprache und Kultur durch Einflüsse aus dem Italienischen verankert. Diese Befürchtungen werden immer wieder von sogenannten Sprachschützern und Sprachpflegern geäußert und nachhaltig in den Medien verbreitet. Die Südtiroler Sprachgemeinschaft ist also immer wieder harscher Sprachkritik unterworfen, dies weckt Unsicherheit und schwächt das sprachliche Selbstverständnis.

„Im übrigen deutschen Sprachraum ist man von der Zielnorm dem deutschen Standard zwar ähnlich weit entfernt, im Unterschied zu Südtirol liegt aber in Deutschland eine kodifizierte Standardnorm in Aussprache, Rechtschreibung und Lexik vor, die zur sprachlichen Sicherheit des einzelnen Sprachbenutzers beiträgt. Österreich kann seinerseits auf das Österreichische Wörterbuch und die Schweiz auf den Schweizer Schülerduden zurückgreifen“ (Abfalterer 2007, S.30).

Kein Nachschlagewerk der deutschen Sprache ist auf die Südtiroler Sprachgemeinschaft zugeschnitten, in ihrer Unsicherheit müssen sie auf den Duden zurückgreifen. Es scheint fast so, dass die Südtiroler eine Art Abwehrhaltung gegen alles Regionale oder Dialektale in ihrer Standardsprache entwickelt haben, aus Angst den Anschluss an die deutsche Sprachkultur zu verlieren.

Dennoch haben sich natürlich einige *Austriazismen* in der Südtiroler Standardsprache erhalten.

Parallel dazu entwickelte sich in Südtirol ein eigener Sonderwortschatz, sogenannte *Südtirolismen*. Dabei unterscheidet man *primäre Südtirolismen*, Wörter, die nur in Südtirol vorkommen von *sekundären Südtirolismen*, Wörter, deren Vorkommen sich mit Deutschland,

Österreich, der Schweiz oder Kombinationen aus den genannten überschneiden. Zu den primären Südtirolismen zählen standardsprachliche Südtiroler Varianten (z.B. *Halbmittag*), Sachspezifika (z.B. *Magenzucker*) oder Wörter die gegenüber dem restlichen deutschen Sprachraum eine auffallend hohe Frequenz aufweisen. Nach neuesten Untersuchungen (Abfalterer 2007) gibt es etwa 600 Südtirolismen, wobei ca.300 davon *primäre Südtirolismen* sind. Der Südtiroler Sonderwortschatz ist bisher nur im *Variantenwörterbuch des Deutschen* kodifiziert.

Während man sich im schriftlichen Sprachgebrauch an gesamtdeutsche und österreichische Wörterbücher richtet und sich dadurch die Eigenheiten der Südtiroler Sprache in Grenzen hält, ist im mündlichen Sprachgebrauch wesentlich mehr erlaubt.

Die mündliche Realisierung der Standardsprache ist bei vielen Sprechern von Lokalkolorit geprägt und lässt sich auf eine dialektale Basis zurückführen:

„stark entrundete Umlaute, stimmloses [s] in allen Positionen, kein regelhafter Wechsel zwischen Ich- und Ach-Laut (sondern regionale Variation). Die stimmlose Lenis im Anlaut, wie sie in Österreich allgemein üblich ist, haben wir nur bei [b] (...). Als Überregionalisierung ist gelegentlich im gedeckten Auslaut ein [e] statt eines [ə] zu hören“ (Lanthaler 1997, S.371).

In Bezug auf Entlehnungen und Interferenzen aus dem Italienischen in der Südtiroler Standardsprache sind die Sprachforscher sehr unterschiedlicher Auffassung. Es kann jedoch angenommen werden, dass das Ausmaß an Interferenzen weit geringer ist als von einigen Sprachwissenschaftlern (siehe Riedmann 1972) und Sprachschützern jahrelang angenommen. In Südtirol, wie bereits erwähnt, werden

Interferenzerscheinungen aufgrund der Angst vor Überfremdung und Verlust der Anbindung an den deutschen Sprachraum meist negativ beäugt und als Verletzung der Sprachnorm gesehen. In der Vergangenheit wurde sogar versucht, Interferenzen abzubauen und zu vermeiden. Der ehemalige *Assessor* wurde in der Landesregierung inzwischen zum *Landesrat* (Lanthaler 1997, S.369) und der *Hydrauliker* avanciert zum *Wasserinstallateur* und auch der *Funktionär* wird wieder zum *Beamten* (Lanthaler 1997, S.366).

Anfällig für Interferenzen sind vor allem „gewisse Bereiche der Amtssprache (...), die Jugendsprache (als altersbedingte Phasen, vor allem in Städten), stark zweisprachig geprägte Kreise, Benennung von Dingen, die es im Deutschen nicht gibt oder so nicht gibt und schließlich in der Werbung (die häufig für ganz Italien gemacht und in Rom übersetzt wird!) sowie der zitatenhafte, oft ironische Gebrauch von Italianismen“ (Lanthaler 1997, S.366-367).

Im gehobenen Südtiroler Sprachgebrauch werden nach Lanthaler (Lanthaler 1997, S.368) kaum mehr italienische Interferenzen gebraucht, als es im übrigen deutschen Sprachraum angelsächsische gibt. Die Entlehnungen und Lehnübersetzungen aus dem Italienischen, die sich in der Schriftsprache durchgesetzt haben, sind vergleichsweise gering an der Zahl. Oft werden auch Wörter als Interferenzen angesehen, die nicht nur auf Südtirol beschränkt sind. Vor allem Österreich und die Schweiz aber auch Deutschland verwenden im Sprachgebrauch Wörter romanischen Ursprungs. Zahlreiche Beispiele von Latinismen lassen sich im Duden und anderen Wörterbüchern finden:

*Kollaudierung* (im Duden: „österr. u. schweiz.“ registriert)

*inkludieren* (im Variantenwörterbuch des Deutschen: als österr. Variante markiert)

*Präfektur* (im Duden unmarkiert)

*präferieren* (im Duden unmarkiert)

### **1.2.3 Zwischenregister**

Die beiden Pole Südtiroler Standardsprache und Südtiroler Dialekt wurden bereits umfassend einzeln erörtert. In diesem Teil der Untersuchung will ich nun veranschaulichen, wie im alltäglichen Sprachgebrauch der Südtiroler Bevölkerung diese zwei Pole ineinandergreifen, wann welche Varietät bevorzugt und gesprochen wird.

#### **1.2.3.1 Mediale Diglossie**

Der Südtiroler Sprachgebrauch wurde in der Vergangenheit öfters als *mediale Diglossie* bezeichnet. Unter *Diglossie* (Ferguson 1959) verstehen wir eine besondere Form der Zweisprachigkeit beziehungsweise Mehrsprachigkeit. Sie beschreibt die Verwendung zweier linguistischer Systeme in einer Sprachgemeinschaft, in der es eine klare funktionale Differenzierung zwischen den meist eng verwandten Sprachvarietäten gibt.

Der Terminus *Diglossie* wird erstmals im gleichnamigen Artikel von Charles Ferguson 1959 definiert. Ferguson sieht diglossische Situationen vor allem im soziolinguistischen Kontext mit zwei verschiedenen Varietäten eines Sprachsystems (Dialekt–Standard) als gegeben. In einer diglossischen Sprachgemeinschaft koexistieren also zwei Varietäten mit unterschiedlichen, gesellschaftlichen Funktionen, die sich auf die Sprachsituation (formell-informell) beziehen. Die Varietät L (wird als engl. *low*, „niedrig“ bezeichnet) wird beispielsweise in familiären Alltagsgesprächen verwendet, die Varietät H (wird als engl. *high*, „hoch“ bezeichnet) wird bei offiziellen und in formellen

Situationen eingesetzt wie z.B. in Nachrichtensendungen, bei Gesprächen in Ämtern usw. Die H-Varietät wird auf formalem Wege gelernt und normalerweise weniger beherrscht als die auf „natürliche“ Weise in der Familie erlernte L-Varietät. Ferguson besteht auf die genetische Verwandtschaft der miteinander in Beziehung stehenden sprachlichen Varietäten. Die Konzeption Fergusons stützt sich auf vier Beispiele: die Lage des Arabischen, des Neugriechischen, Haitis und der deutschsprachigen Schweiz.

Die mediale Diglossie ist eine spezielle Form der diglossischen Sprachsituation, in welcher die Sprache abhängig vom jeweiligen Medium der Sprachverwendung gewählt wird. Gottfried Kolde empfahl 1981 für die deutschsprachige Schweiz den Terminus mediale Diglossie zu verwenden, da sich hier im Laufe der Zeit die Funktionsaufteilung von Dialekt und Standardsprache geändert hatte und in den meisten Fällen das Medium die Wahl der Varietät bestimmt. Für das Medium Schrift wird die Standardsprache verwendet und für das Medium Sprechen der Dialekt, es besteht eine Abhängigkeit vom Medium, die zum Gebrauch einer Sprachform führt. Ausschlaggebend für die funktionale Differenzierung der beiden Varietäten ist der Kommunikationskanal. (Dal Negro, Guerini 2007, S.19-22)

Dieses Konstrukt lässt sich auf die tatsächliche Sprachsituation in Südtirol nicht ohne Schwierigkeiten übertragen.

Kirchliche Messfeiern, Fernseh- und Radiosendungen sowie Reden bei offiziellen Feiern werden noch hauptsächlich in Standardsprache gesprochen. Auch in der Schule findet der regionale Standard Verwendung.

Die Südtiroler Dialekte verwendet man normalerweise sehr selten zum Schreiben. Neue Medien und Kommunikationstechnologien haben jedoch großen Einfluss auf den Sprachgebrauch genommen. Ähnlich wie einst die Erfindung des Radios und des Fernsehens eine tiefgreifende Rolle bei der Sprachentwicklung spielte, beeinflusst heute der Computer die Sprache. Während „alte Medien“, wie Fernsehen,

Radio, Kino und Presse, wesentlich zur Standardisierung<sup>6</sup> von Sprache beigetragen haben, scheint die Verwendung „digitaler Medien“ eher zu einer Destandardisierung zu führen. Ein besonderes Phänomen, das hauptsächlich bei der SMS-, E-Mail- und Chat-Kommunikation auftritt, ist eine Tendenz zu einer am mündlichen Sprachgebrauch orientierten Schriftsprache. Neben Emoticons und Interjektionen gehört die Verwendung einer dialektalen Lexik zu den typischen Merkmalen dieser konzeptionellen Mündlichkeit in der computervermittelten Kommunikation. Auch in Südtirol wird vor allem für die informelle schriftliche Kommunikation via SMS, E-Mail oder im Chat immer öfter Dialekt verwendet.

Wir können also sagen, dass die strikte Zuordnung, Schriftlichkeit-Standarddeutsch, Mündlichkeit-Dialekt, auf Südtirol nicht ganz zutrifft: Die Mundart wird auch für schriftliche Kommunikation gebraucht (Reklame, Kartengrüße, E-mails, SMS) und gewisse öffentliche Reden, Verhandlungen und Nachrichtensendungen werden auf Hochdeutsch gehalten.

### **1.2.3.2 Dynamische Polyglossie**

Ein weiterer Grund, der gegen eine mediale Diglossie in Südtirol spricht, ist die Tatsache, dass zwischen den beiden Extrempolen der regionalen Standardsprache und den Südtiroler Mundarten sogenannte *sprachliche Zwischenschichten* liegen. Peter Wiesinger versucht die umgangssprachliche Problematik und die Zwischenregister im Modell der „dynamischen Polyglossie“ darzustellen (Wiesinger 1985, S.1940). Es wird nicht nur eine bestimmte Varietät zu Kommunikationszwecken

---

<sup>6</sup> Die Verbreitung der Massenmedien hat in vielen Sprachräumen einen entscheidenden Beitrag zur Verbreitung der Hoch- bzw. Schriftsprache geleistet.



verwendet, sondern vielmehr sind bei den Sprechern verschiedene Ebenen zu finden. „Die Entscheidung für eine bestimmte Varietät hängt nicht von gesellschaftlichen situativen Faktoren ab. Die Varietäten stehen nicht nebeneinander, sondern sie fließen ständig ineinander“ (Koller 2002, S.22).

Zu den Varietäten der gesprochenen Sprache zählt Wiesinger: den *Basisdialekt*, den *Verkehrsdialekt*, die *Umgangssprache* und die *Standardsprache*.

Als *Basisdialekt* bezeichnet Wiesinger den Landdialekt, die kleinräumigste altertümlichste Varietät, in dem die „durch alle Schichten der gesprochenen Sprache konstant bleibende Gewohnheiten der Artikulation und Intonation, kurz die sogenannten konstitutiven Sprechfaktoren gelegt werden“ (Wiesinger 1985, S.1940).

Der *Verkehrsdialekt* ist die regionale, „jüngere Form des Landdialektes, die von der jungen, mobilen Generation der Landbevölkerung gesprochen wird“ (Koller 2002, S.22).

Die *Umgangssprache* vermittelt zwischen Dialekt und Standardsprache. Als regionale Realisierung der Schriftsprache erscheint schließlich die *Standardsprache*. Sie ist sozusagen die offizielle Standardvarietät, Sprache der Bildung, der Ämter, der Öffentlichkeit und der Medien.

#### **1.3.4.3 Unfeines Hochdeutsch**

Ähnlicher Auffassung wie Wiesinger ist auch Lanthaler. Er spricht von einem komplexen „*Dialekt-Standardkontinuum*“. Dabei sind die Pole Dialekt und Standardvarietät eindeutig identifizierbar. Die Abgrenzung von Zwischenstufen innerhalb der beiden Extrempole ist schwierig. Die Übergänge zwischen den Sprachvarietäten sind nicht graduell, sondern fließend.

Neben der dialektalen Koine und der regionalen Hochsprache beschreibt Lanthaler eine besondere Zwischenstufe: das im Anklang nach Klaus J. Mattheier (Mattheier 1993, S.98) sogenannte „*unfeine Hochdeutsch*“. Das unfeine Hochdeutsch

„entfaltet sich in der deutschen Sprachgemeinschaft zwischen den Eckpunkten überregionaler Standardsprache und Basisdialekt – aber zugleich zwischen einer in den Regeln gefassten kodifizierten Sprachnorm und einer lässigen Sprachform [...]“ (Mattheier 1993, S.90).

Als „*unfeines Deutsch*“ wird demnach nicht normorientierte Sprachverwendung bezeichnet:

„Dialekte, in die [...] auf allen Sprachebenen Hochsprachliches oder Großregionales eingemischt wird. Das Ergebnis ist dann die Regionalsprache oder auch die regionale Stadtsprache [...]“ (Mattheier 1993, S.91).

Auf der anderen Seite wird die Standardsprache vernachlässigt, wobei vor allem die lautlichen Abweichungen mitunter sehr häufig festzustellen sind.

In Südtirol war dieses unfeine Hochdeutsch bis in die 90er Jahre die Sprache der Eliten in öffentlichen und halböffentlichen Situationen. Der Varietät wurde relativ schnell zum Durchbruch verholfen vor allem durch Politiker und die starke Medienpräsenz einiger einflussreicher Leute. So verwenden heute alle mehr oder weniger gebildeten Schichten in öffentlichen oder halböffentlichen Situationen diese Varietät (Lanthaler 2001, S.143).

Die Variationsbreite dieses „unfeinen Hochdeutsch“ ist sehr groß und die Charakteristika lassen sich nicht generalisieren.

- Palatisierung eines Teiles der /s/ vor den Plosiva p,t,k zu /sch/- nicht durchgehend, da dies zu dialektal klingen würde
- Das hochdeutsche a: wird zu einem langen offenen o:  
verdumft: [hɔ:bm], haben; [fɔ:hrn], fahren; [zɔ:hln], zahlen;  
[pɔ:r], bar (Geld);
- nicht selten steht ein geschlossenes ɐ, wo ein offenes zu erwarten wäre: [ftɛlt], stellt;

(Lanthaler 2001, S.143)

Bertagnolli (1994) hat sich mit dieser Varietät auseinander gesetzt und sieht in ihr einen standardsprachlich intendierten Substandard, deren Charakteristika zum Teil ihre „Grundlage im Dialekt haben, also das Phoneminventar gemäßiger Südtiroler Dialekte nutzen“ (Lanthaler 2001, S.145). Bertagnolli konnte auch feststellen, dass dieses „unfeine Deutsch“ durchaus akzeptiert ist, es variiert jedoch von Domäne zu Domäne erheblich. Im Bereich der Medien aber wird diese Varietät mehrheitlich abgelehnt, „paradoxe Weise vor allem von der Oberschicht, deren Vertreter es dort am meisten verwenden“ (Lanthaler 2001, S.146). In einer Umfrage von Judith Bertagnolli würden über 70% der Befragten dieses Deutsch als „Südtiroler Hochdeutsch“, „Tiroler Hochdeutsch“, „Hochdeutsch mit dialektalem Einschlag“ bezeichnen, niemand jedoch als sprachlich „richtiges Hochdeutsch“. Dass diese Varietät einmal Südtiroler mündlicher Standard wird, schließt Lanthaler aus.

# Kapitel 2

## Korpus und Werbeträger

### 2.1 Das Korpus

Um bestimmte sprachliche Phänomene, eigene Einschätzungen und Analyseresultate aus ähnlichen Studien (Bajwa 1995, Christen 1985) überhaupt vergleichen zu können, muss ein Korpus erstellt werden. Eine Beispielsammlung sollte möglichst repräsentativ sein und sich statistisch sinnvoll auswerten lassen. Für eine Analyse der Werbesprache bedeutet dies, dass das Korpus möglichst nicht zu umfangreich sein sollte. Janich stellt fest, dass die Sprache der Werbung sich nicht als festgelegten und allgemein gültigen Stil beschreiben lässt. „Dies würde dem ständigen Bestreben der Werbung nach Originalität und Auffälligkeit und der damit zusammenhängenden raschen Veränderlichkeit von Werbetrends im Zeitverlauf widersprechen“ (Janich 2005, S.72). Daher können in den Untersuchungen über die Gestalt der Werbesprache keine Tatsachen, nur Tendenzen festgestellt werden. Das hat Konsequenzen für den gesamten Korpusaufbau. Es hat wenig Sinn, riesige Mengen von Material zu untersuchen, nur um am Ende festzustellen, dass sich die verschiedensten Tendenzen nachweisen lassen. Für diese Untersuchung wurde daher ein Korpus von 76 Einzelspots angelegt. In einem Zeitraum von zwei Tagen wurde das gesamte Programm des Radiosenders *Südtirol 1* aufgenommen. Es wurden 48 Stunden Sendezeit von 00.01 Uhr am 15. April bis 23.59 Uhr am 16. April 2009 angehört und jeder Werbeblock auf Spots durchsucht. Jeder Spot wird nur einmal gewertet, das ergibt eine Gesamtdauer von ca.33,41 Minuten an Werbezeit.

## **2.2 Werbeträger: Lokalradiosender *Südtirol 1***

Wesentlich für eine Spotanalyse, ist die Beschreibung des Radiosenders beziehungsweise des Werbeträgers, da strukturelle Eigenschaften der Spots u.a. auch von den Merkmalen des Radiosenders abhängen können.

Die Werbeeinheiten wurden bei dem deutschsprachigen, lokalen Privatradiosender *Südtirol 1* gesammelt.

### **2.2.1 Radionetwork und Radio Media International**

*Südtirol 1* ist Teil des Radio-Networks „*Südtirol Journal*“, das 1995 von privaten, lokalen Radiostationen gegründet wurde. Die Radiogemeinschaft umfasst heute weitere acht Radiosender: *Radio Tirol*, *Radio Holiday*, *Radio Grüne Welle*, *Tele Radio Vinschgau*, *Stadtradio Meran*, *Radio Gherdëina*, *Radio Gherdëina 2* und *Radio Nord*.

Dieses regionale Network deckt mit über 100 Frequenzen die Provinz Südtirol, die Provinz Trient und Randgebiete Österreichs, sowie der Schweiz terrestrisch ab.

Teil dieser Radiogemeinschaft ist auch *RMI - Radio Media International*, eine Radio- und Kommunikationsagentur, die die Nachrichten und die Werbezeiten des Networks vermarktet. Über die Agentur werden für die neun Sender stündliche Nachrichtensendungen und ein gesamtes Infomagazin zur Mittagszeit produziert.

*RMI* platziert und realisiert auf Anfrage und nach einer zielgruppengerechten Planung Werbungen für Kunden der Radiogemeinschaft. Dies birgt den Vorteil, durch eine flächendeckende Ausstrahlung der Werbespots für größere Werbekunden attraktiv zu sein. Aufgrund dieser gemeinsamen Werbevermarktung stellen die

Hörfunkspots auf *Südtirol 1* eine repräsentative Materialsammlung an Südtiroler Hörfunkspots dar. (vgl. [www.rmi.it](http://www.rmi.it))

### **2.2.2 Tagesreichweite**

*Südtirol 1* ist laut einer demoskopischen Umfrage des Landesinstituts für Statistik der Provinz Bozen „*Radio- und Fernsehgewohnheiten in Südtirol - 2005*“ der meist gehörte private Radiosender des Landes. In der Untersuchung wird die Tagesreichweite des Senders mit 67.000 Hörern<sup>7</sup> angegeben. In einer Ermittlung der Radiohöreranzahlen von öffentlichen und privaten, nationalen und lokalen Rundfunkanstalten Italiens „*Audioradio. Indagine sull’ascolto radiofonico in Italia*“ aus dem Jahr 2009, 1.Semester (10. Jänner - 12. Juni) wird die Tagesreichweite des Senders *Südtirol 1* mit 88.000 Hörern angegeben und eine Wochenreichweite von 156.000 Hörern davon 139.000 in der Provinz Bozen.

Diese divergierenden Angaben lassen sich darauf zurückführen, dass das Landesinstitut für Statistik sich in ihrer Studie auf die Provinz Bozen-Südtirol beschränkt und die nationale Erhebung hingegen auch das Sendegebiet der Provinz Trient miteinschließt. Die Italienweite Studie bezieht sich in ihrer Bevölkerungs- und Hörerangabe auf Personen ab dem 11. Lebensjahr, die regionale Untersuchung hingegen auf Personen ab dem 15. Lebensjahr. Außerdem sind die beiden Erhebungen in ihrer Methodik sehr unterschiedlich und daher für Vergleiche nur bedingt geeignet.

---

<sup>7</sup>Die Hörerzahlen des Senders beziehen sich auf die Schätzungen in absoluten Werten über den allgemeinen Radiokonsum in Südtirol: 346.000 Personen mit 15 und mehr Jahren hören zumindest gelegentlich Radio. 259.000 davon sind tägliche Hörer. Die Tagesreichweite beläuft sich auf 259.000 Personen.

In Tabelle 2.1 werden die in Südtirol meistgehörten Sender nach Tagesreichweite geordnet. Südtirol 1 ist nach dem öffentlich-rechtlichen Sender RAI Bozen und der österreichischen Rundfunkanstalt Ö3 der meist-gehörte Sender des Landes.

Tab. 2.1 Rangordnung der Radiosender nach Tagesreichweite - 2005

<b>RADIOSENDER</b>	<b>Tagesreichweite in 1000</b>	<b>Tagesreichweite in %</b>
RAI Sender Bozen - Sendungen in dt. Sprache	118	34
Ö3	109	31,5
<b>Südtirol 1</b>	<b>67</b>	<b>19,3</b>
Ö2 - Radio Tirol	44	12,8
Radio 2000	43	12,3
RAI Sender Bozen - Sendungen in it. Sprache	40	11,5
Radio Tirol (Dorf Tirol)	38	10,9
Die Antenne	38	11
andere italienischsprachige Sender	37	10,6
RAI - Radio 1	34	9,7
RAI - Radio 2	32	9,3
Ö1	30	8,6
RAI - Radio 3 (nationales Programm)	28	8,1
NBC Rete Regione - la radio delle Alpi	28	8
Radio Holiday	27	7,8
RTL 102,5 - Hit Radio	27	7,9
Kirchen- und Pfarrsender Radio Grüne Welle	22	6,3
Radio Südtirol	22	6,3
Radio Italia anni 60	22	6,2
Radio Sonnenschein/sunshine	20	5,8
RAI Sender Bozen - Sendungen in lad. Sprache	19	5,4

(ASTAT, Radio- und Fernsehgewohnheiten in Südtirol - 2005, S.1)<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Werte unter 4% werden nicht angeführt.

### 2.2.3 Höreranalyse nach soziodemografischen Gruppen

*Südtirol 1* definiert seine Zielgruppe folgendermaßen: deutschsprachige (aufgrund des deutschsprachigen Sendeformats), junge, dynamische Hörer zwischen 25 und 49 Jahren.<sup>9</sup>

Die regionale Astat-Studie aus dem Jahr 2005 und die im Rahmen einer nationalen Erhebung entstandene Statistik „*Audioradio. Indagine sull’ascolto radiofonico in Italia*“ aus dem Jahr 2009 geben ein aufschlussreiches Bild über die tatsächlichen Hörer des Senders.

Das Landesinstitut für Statistik, Astat sammelte Daten über öffentliche und private Radiosender Südtirols (siehe Tabelle 2.2). Für die Sender wurden dabei folgende Indikatoren erstellt:

- **der Bekanntheitsgrad**, das heißt alle Personen, die angegeben haben, den Sender zu kennen, und sei es auch nur vom Hörensagen;
- **die täglichen Hörer**, das heißt alle, die angegeben haben, den Sender „täglich oder fast täglich“ einzuschalten;
- **die wöchentlichen Hörer**, das heißt alle, die angegeben haben, den Sender zumindest einmal wöchentlich einzuschalten, einschließlich der täglichen Hörer;
- **die Tagesreichweite**: Hierbei handelt es sich um einen Index, mit dem die Anzahl der Personen geschätzt werden kann, die den Sender an einem durchschnittlichen Wochentag nutzen.

---

<sup>9</sup> Die Informationen stammen aus Interviews mit dem geschäftsführenden Gesellschafter des Funkhauses, Dr. Karl Kleinrubatscher.



Tab. 2.2 Höreranalyse nach soziodemographischen Gruppen

	Bekannt- heits- grad in % <sup>10</sup>	Tägliche Hörer in %	Wöchent- liche Hörer in %	Tages- reich- weite in %	Bevölker- ung in 1000 <sup>11</sup>
<b>Geschlecht</b>					
Männer	61,1	14,4	35,3	20,7	170
Frauen	91	25	52	32	177
<b>Alter (Jahre)</b>					
15-24	78,3	21,5	52,4	30,1	48
25-34	79,3	23,5	46,6	29,8	65
35-44	62,4	17,2	36,8	22,8	76
45-54	54	11,5	29,3	17,3	53
55-64	38,2	**	18,5	9,4	45
65 und mehr	20,9	**	7,6	4,1	60
<b>Schulbildung</b>					
Ohne Abschluss/Grundschule	30,4	**	13,8	7,2	58
Mittelschule	58,5	13,2	33,9	19,3	85
Lehre/Fachdiplom	66,6	20,7	44,1	27	90
Matura/Doktorat	59,1	14,5	30,9	19,4	114
<b>Erwerbsstellung</b>					
Erwerbspersonen	66,2	17,5	38,6	23,6	188
Nichterwerbspersonen	44,1	10,2	24,5	14,2	158
davon:					
<i>Student/in</i>	78	19,2	47	26,6	34
<i>Hausfrau/mann</i>	48,9	15,7	29,4	19,1	43
<i>Pensionist/in, Rentner/in</i>	26,7	**	12	6,4	79
<b>Sprachgruppe</b>					
Deutsch	67,1	18,1	40,6	24,5	240
davon:					
<i>Deutsch (Landgemeinden)</i>	69,1	18,8	42,5	25,5	191
<i>Deutsch (Städte)</i>	59,4	15,7	33	20,6	49
Italienisch	29,8	**	13	7,2	91
Ladinisch	35,4	**	**	**	12
<b>Wohngebiet</b>					
Landgemeinden	64,7	17,1	39	23,4	222

<sup>10</sup>Alle Prozentwerte beziehen sich auf Personen mit 15 und mehr Jahren, die Radio hören: Die Gesamtzahl der Bevölkerung ist in der rechten Spalte der Tabellen angegeben.

\*\*Die in der Stichprobe erhobenen Angaben zur Einschaltfrequenz reichen für statistisch gültige Schlussfolgerungen nicht aus.

<sup>11</sup>Aufgrund der Auf- und Abrundungen auf Tausend oder des Weglassens einiger Kategorien entspricht die Summe der einzelnen Posten bei einigen soziodemographischen Gruppen nicht der Gesamtzahl.

Städte (Bozen, Brixen, Bruneck, Leifers, Meran)	40,9	8,9	20	12	124
<b>Bezirksgemeinschaften</b>					
Vinschgau	63,3	13,2	36,6	19,8	25
Burggrafenamt	56,3	16,3	33	20,5	67
Überetsch - Südt. Unterland	63,9	19,3	37,2	24,2	47
Bozen	40,2	**	21,3	12,9	68
Salten-Schlern	70,8	24,3	48	30	36
Eisacktal-Wipptal	65,6	15,1	39,4	23,6	49
Pustertal	47,5	**	21,7	10,2	54
<b>Insgesamt</b>	56,1	14,2	32,2	19,3	346

(ASTAT, Radio und Fernsehgewohnheiten in Südtirol - 2005, S.109)

Auch in der Audioradio-Studie findet sich eine zielgruppenorientierte Studie bezüglich der einzelnen Rundfunksender: „Ascolto della radio Sudtirolo 1 per target e per fasce di tre ore nel giorno medio di ieri“.

Tabelle 2.3 wurde nicht eins zu eins aus der Studie übernommen. Aufgrund der verständlicheren Darstellung und der einfacheren Gegenüberstellung der beiden unterschiedlichen Studien werden die Daten in Prozent angegeben.

Tab.2.3 Höreranalyse nach soziodemografischen Gruppen

Grundzahl	Tagesreichweite
	88.000
	%
<b>Geschlecht</b>	
Frauen	42
Männer	58
<b>Alter</b>	
11-14 Jahre	3,4
15-17	5,7
18-24	9,1
25-34	17
35-44	34
45-54	12,5
55-64	13,6
65 und mehr	4,5
<b>Schulbildung</b>	
ohne Abschluss Grundschule	6,8
Mittelschule	29,5

Universität/Matura	64,8
<b>Erwerbsstellung</b>	
Führungskräfte/Unternehmer/Freiberufler	9,1
Intellektuelle/Dozenten	11,4
Beamte	25
Kaufleute/Handwerker	6,8
Fabrikarbeiter	14,7
Arbeiter im Landwirtschaftlichen Bereich	2,3
Studenten	12,5
Arbeitssuchende/Arbeitslose	
Pensionist/in	8
Hausfrau	9,1
andere	2,3
<b>geografische Ausdehnung</b>	
bis zu 10.000 Einwohner	71,6
bis zu 30.000 Einwohner	13,6
bis zu 100.000 Einwohner	4,5
bis zu 250.000 Einwohner	11,7
über 250.000 Einwohner	-

*(Audioradio. Indagine sull'ascolto radiofonico in Italia 1°semstre 2009, pag: IV-56)*

Wie man aus den beiden Tabellen 2.2 und 2.3 erschließen kann, spricht der Sender *Südtirol 1* vor allem Personen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren an. Bezüglich der Altersgruppen außerhalb dieser Spannweite weichen die beiden Studien in ihrem Ergebnis deutlich voneinander ab. Geschlechterspezifisch lassen sich keine eindeutigen Schlüsse ziehen. Richtungsweisendere Resultate liefern die Zahlen bezüglich der Schulbildung. In beiden Erhebungen weist die geringste Zahl an Hörern die Gruppe „ohne Abschluss/Grundschule“ auf. Ein hoher Prozentsatz der Hörer verfügt zumindest über ein Fachdiplom, die Reifeprüfung oder einen universitären Abschluss. Der Sender spricht mit seinem Hitprogramm auch einen soliden Prozentsatz an Studenten an, vor allem aber Erwerbstätige. Die Spitzenreiter unter den Hörern in der italienischen Studie sind Beamte und einfache Arbeiter. Hausfrauen/Männer und Rentner/Innen zählen zur Randgruppe des Senders. Eine größere Anzahl an Hörern lebt in

kleineren, ländlicheren Gebieten. Mit seinem deutschen Programm spricht der Sender zwar vorwiegend die deutsche Sprachgruppe an, aber immerhin auch einen beachtlichen Prozentsatz von 7,2% der italienischen Sprachgruppe.

#### **2.2.4 Radionutzung im Tagesverlauf**

Aus der Statistik der Audioradio-Studie geht die Radionutzung im Tagesverlauf hervor. Besonders viele Hörer erreicht der Sender *Südtirol 1* von 7.00 Uhr morgens bis 12.30 Uhr mittags. Dieses Ergebnis spiegeln auch Studien zur Radionutzung insgesamt wider: „Nach einer starken Primetime am Morgen, wo Radio das Aufstehen, die Körperpflege, das Frühstück und den Weg zur Arbeit begleitet, geht die Radionutzung während der Haus- und Berufsarbeit nur leicht zurück“ (Mai 2007, S.40). Ein weiterer Anstieg an Hörern ist dann wieder gegen den späten Nachmittag (17.00 Uhr - 19.00 Uhr) hin zu beobachten. Dies ist die sogenannte *Drivetime*, jene Zeit in der viele Berufstätige in ihren Autos nach Hause fahren. Generell lässt sich sagen „*Daytime is Radiotime*“, nach Feierabend sinkt die Höreranzahl deutlich (Mai 2007, S.40).

#### **2.2.5 Radioprogramm**

Neben der Zielgruppe eines Senders, die durch umfangreiche Marktforschungen ermittelt wird, sind die Positionierung und das Produkt von wesentlicher Bedeutung für ein Radioformat. Die Position oder Positionierung beschreibt knapp und deutlich das Radioprogramm eines Senders.

Eine Positionierung muss:

- glaubwürdig sein,
- ein Grundbedürfnis der avisierten Zielgruppe ansprechen
- einzigartig im jeweiligen Markt sein

Das Programm wird auf die jeweilige Positionierung und Zielgruppe abgestimmt. „Dabei ist es wichtig, in welchem Maße Elemente aus den Bereichen Unterhaltung und Information im Programm auftauchen und vor allen Dingen, wie sie aufbereitet werden“ (Raff 2007, S.29). In einem Radioformat spielen nicht nur die redaktionellen Themen eine Rolle, sondern vor allem auch die Art und Weise, wie diese der Zielgruppe vermittelt werden.

Programmchef Heiner Feuer beschreibt das Programm des Senders *Südtirol 1* mit den Worten: „Unser Land und seine Leute“ (ff extra 2005, S.7). Und meint damit, einen der Schwerpunkte des Programms: die Nähe zur lokalen Bevölkerung und den Bezug zum Land. Die Hörer sollen wissen, was unmittelbar in ihrer Heimat passiert, Nachrichten, Verkehr und Service werden auf diese Devise abgestimmt. Daneben setzt man auf einen Musikmix aus den 80ern, 90ern und den aktuellen Hits.

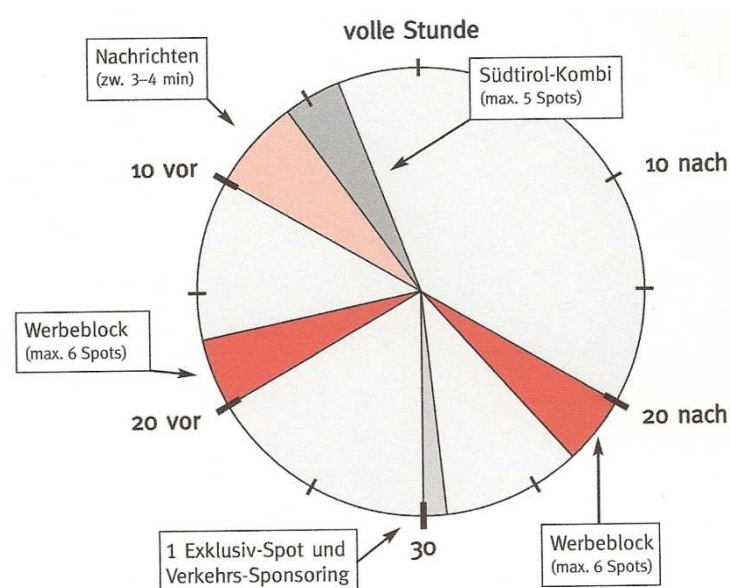
## **2.2.6 Werbeplatzierungen**

Hörfunkspots werden hauptsächlich als klassische Spotwerbung innerhalb im Programmablauf fest verankerter Werbeblöcke platziert. *Südtirol 1* sendet jeweils zwei *Werbeblöcke* pro Stunde (um 20 nach und 20 vor der vollen Stunde). Pro Werbeblock laufen maximal sechs Spots.

Zusätzlich wird um 29 nach der vollen Stunde ein *Exklusiv-Spot* gesendet.

Zehn Mal täglich wird das Wetter- und Verkehrs-Sponsoring<sup>12</sup> ausgestrahlt. Nach den Nachrichten werden die *Radio-Kombinationen* gesendet. Nachrichten und *Radio-Kombinationen* laufen, wie bereits erwähnt, auf allen zum Network „Südtirol-Journal“ gehörenden Sendern gleichzeitig. Diese Werbeschaltung hat den Vorteil, dass die Spots auf neun Sendern zur selben Zeit zu hören sind und somit eine wesentlich größere Reichweite erzielen.

Tab.2.4 Werbeplatzierung



([www.suedtirol1](http://www.suedtirol1))

<sup>12</sup> Unter Sponsoring versteht man die finanzielle Unterstützung von Seiten des Werbetreibenden eines redaktionellen Beitrages des Radiosenders. Im Gegenzug erhält der Werbetreibende dafür eine Nennung im Vor- und/oder Abspann der Sendung. Sponsoring basiert auf der Idee des Image-Transfers: Der Sponsor profitiert vom Image der gesponserten Sendung bzw. des Sendungsinhaltes (Bertsch 2007, S.68).

# Kapitel 3

## Analyse der Hörfunkspots

### 3.1 Analyseschwerpunkte

Die Auswahl eines passenden Analyseinstrumentes erwies sich als schwierig. Es fehlt vor allem an vergleichbaren Untersuchungen. Ähnliche Studien wurden zwar vor allem in der deutschsprachigen Werbung der Schweiz durchgeführt, häufig beschränken sich diese jedoch auf die Fernseh- oder Anzeigenwerbung (Christen 1985) oder einzelne sprachwissenschaftliche Elemente. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass in der Werbewissenschaft interdisziplinäre Zusammenhänge eine Rolle spielen, und deshalb verschiedene wissenschaftliche Grundlagen und Forschungsfelder berücksichtigt werden müssen. Oftmals ist die Literatur zu bestimmten Gestaltungselementen eher dürftig oder ungleichgewichtig beziehungsweise widmet sich nur einer einzigen Forschungsdisziplin. Es war deswegen notwendig, für die Analyse der Spots aus mehreren verschiedenen Untersuchungen einzelne Kategorien auszuwählen, die sich in ähnlichen Arbeiten und in der Werbeliteratur als geeignet erwiesen. Die sprachwissenschaftliche Betrachtungsweise ist in der Untersuchung vorherrschend.

Die Untersuchung wird in drei Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil werden die gesamten Werbespots auf Gesprächsformen, Bausteine der Werbung, Sprecher- und Geschlechterverteilung, Sprachformen sowie auf Produktgruppen hin untersucht.

Im Sinne einer linguistischen Untersuchung erwies sich die Analyse der Spotstruktur bereits in den Schweizer Studien als hilfreich.

Unter „Bausteine der Werbung“ führt Janich (2005, S.43) werbesprachliche Bestandteile an, wie beispielsweise den Slogan, den Haupttext, die Schlagzeile oder den Produktnamen. In meiner Analyse fallen Gestaltungsmittel, die ausschließlich in der Print- oder Fernsehwerbung vorkommen, weg. Beachtung finden spezifische Elemente der Hörfunkwerbung: „Slogan“, „Jingle“ und „Lied“.

Eine weitere Kategorie bildet die „Geschlechter- und Sprecherverteilung“; sie wird in der Werbeliteratur häufig mit der Gesprächsform und der Rolle beziehungsweise dem Alter eines Sprechers verknüpft (Saxer, Rathgeb 1992, S.149).

Aufgrund des spezifischen Untersuchungsgegenstandes „Mundart und Standardsprache“ in der Arbeit werden die Werbungen nach „Sprachformen“ untersucht. Darunter werden sowohl Sprachen als auch verschiedene Sprachvarietäten verstanden. Diese Kategorie wird in den meisten sprachwissenschaftlichen Untersuchungen (Bajwa, Christen, Koller, Pandolfi), die in dieser Arbeit zum Vergleich herangezogen wurden, angeführt.

Ein weiteres Parameter, das für die Untersuchung relevant ist, sind die „Produktgruppen“. Sie liefern Informationen zum Produkt, können Aufschluss über die Zielgruppe und möglicherweise über bestimmte mit dem Produkt, der Zielgruppe und der Sprachvarietät in Zusammenhang stehenden Werten geben (Pandolfi 2005, S.284).

Im zweiten Abschnitt widme ich mich vorwiegend den dialektalen Sequenzen, da diese innerhalb des Korpus eine Besonderheit darstellen. Mundart-Spots werden auf die Kategorien: Spotstruktur, Produktgruppen, Sprecher- und Geschlechterverteilung untersucht, um Faktoren für die Verwendung des Dialekts bestimmen und deren Funktionen herausarbeiten zu können.



Im letzten Teil der Analyse werden die transkribierten Spots systematisch nach Besonderheiten in der Aussprache und Wortwahl durchsucht und mit der Sprachwirklichkeit, die im ersten Kapitel erörtert wurde, verglichen.

## **3.2 Auswertung nach Kategorien**

### **3.2.1 Gesprächsformen und Bausteine der Werbung**

Die Radiowerbung bietet eine umfangreiche Auswahl an gestalterischen und sprachlichen Möglichkeiten. Es erweist sich daher als nicht besonders einfach, Kriterien bzw. Gestaltungsmuster für Werbespots festzulegen und Spoteile zu definieren.

Die Werbesprache wird als artifiziell charakterisiert und besitzt somit keine Sprecherwirklichkeit, sie greift aber Tendenzen der Alltagssprache auf. Werbespots werden gemacht, geschrieben und schlussendlich auswendig gelernt oder gelesen. Werbespots sind keine natürlichen Gespräche, sondern gehören zur Gattung der inszenierten/fiktiven Gespräche (Henne, Rehbock 2001, S.28). Künstliche Gespräche spiegeln aber immer natürliche wider, daher erscheint es sinnvoll, die Werbesprache auf Elemente der Gesprächsanalyse hin zu untersuchen. Einige Teile aus dem Untersuchungsraaster der Gesprächsanalyse von Henne und Rehbock (2001) können deshalb in dieser Untersuchung beibehalten werden, dazu gehören: der Monolog, der Dialog und der Folgemonolog. Der Off-Sprecher, ein weiteres wesentliches Element im Werbegespräch, wird dazu genommen.

- **Dialog**

Eine umfangreiche Bedeutungserklärung des Begriffs „Dialog“ gestaltet sich recht schwierig und komplex, da in der Alltagssprache der Begriff sehr weit gefasst wird. In Wörterbüchern der deutschen Gegenwartssprache wird die Kernbedeutung folgendermaßen beschrieben:

- „Längerer Wechsel von Rede und Gegenrede zwischen zwei oder mehreren Personen“ (Klappenbach, Steinitz, Bd. 2, 1967, S.1568)
- „mündlicher Gedankenaustausch zweier oder mehrerer Personen in Rede und Gegenrede über ein bestimmtes Thema“ (Duden, Bd. 3, 1978, S.1020)

Im alltagsprachlichen Verständnis lässt sich der Dialog durch folgende Kriterien definieren (Brinker, Sager 2001, S.9):

- mindestens zwei Interaktanten
- Sprecher-Hörer- Rollenwechsel
- kommunikativer Austausch
- Ausrichtung auf ein bestimmtes Thema

Brinker und Sager definieren den Dialog<sup>13</sup> als eine „begrenzte Folge von sprachlichen Äußerungen, die dialogisch ausgerichtet ist und eine thematische Orientierung aufweist“ (Brinker, Sager 2001, S.11). Diese Definition impliziert die Mündlichkeit und setzt voraus, dass verschiedene Sprecher beteiligt sind und miteinander kommunizieren.

---

<sup>13</sup> Brinker/Sager (2001) verwenden den Begriff „Gespräch“ statt „Dialog“ oder „Konversation“.

Bazzanella geht in ihren Überlegungen von zwei Hauptmerkmalen des Dialogs aus, der *Interaktivität* und der *Intention*. In einer Tabelle veranschaulicht sie die verschiedenen Makro- und Mikrokomponenten:

*Tabelle 3.1 Kennzeichen eines Dialogs*

/ Interattività	// Intenzionalità
1. faccia a faccia 1.1 codice verbale e canale orale 1.2 Sincronia temporale e condivisone spaziale 1.2.1 Presenza di un contesto di enunciazione comune 1.2.2 Compresenza di parlante e interlocutore 2. Due persone 3. Alternanza dei turni 4. Negoziazione	1. Stati epistemici, attribuzioni di credenze 2. Codice e scopo condivisi

*(Bazzanella 2002, S.23)*

Kennzeichnend für eine Interaktion im Dialog sind laut Bazzanella die *face-to-face* Kommunikation, mindestens zwei Interaktanten, der Sprecherwechsel und das Verhandeln bzw. die Co-Konstruktion des Erfahrenen im Dialog. Die Intention äußert sich im Vorhandensein von Wünschen, Zielen und Vorstellungen sowie einer gemeinsamen Sprache, auf die man zurückgreifen kann.

Trotz zahlreicher Definitionen und Richtlinien fällt es manchmal schwer, Sprecherwechsel eindeutig zu erkennen. Signalwörter können beispielsweise als Sprecherwechsel gewertet werden oder auch nicht. In dieser Untersuchung signalisieren reine Hörersignale wie *hm, aha, ach* usw. noch keinen Sprecherwechsel. Zwar sind in solchen Fällen einige Kennzeichen eines Dialogs gegeben (zwei Personen, gemeinsamer Kontext usw.), aber es findet kein eigentlicher Rollentausch statt. Daher wird das Gespräch in Spot 62, in dem der

Sprecherwechsel nur in Form eines einzigen sehr leise gesprochenen Signalwortes erfolgt, zur Kategorie „Monologe“ gezählt.

Ein weiteres Problem stellt der Dialog mit Tieren dar. Wenn Tiere in der Werbung sprechen, kann man davon ausgehen, dass ihnen eine Intention zugestanden wird. In einigen Werbespots geben die Tiere nur Tierlaute von sich. Hier stellt sich die Frage, ob das Tier tatsächlich kommuniziert oder nicht. In Spot 23 fasst der Sprecher den Tierlaut als Antwort auf seine Frage auf, daher wird dieser Hörfunkspot als „Dialog“ klassifiziert.

- **Monolog**

In der Werbung werden nicht nur Dialoge als Präsentationsform verwendet, sondern auch Monologe. Ein einziger Aktant übernimmt den Part des Sprechens. Sofern ein Hörer vorhanden ist, hält sich dieser in seinen Äußerungen zurück, unterbricht nicht und beschränkt sich auf Signalwörter und minimale Beiträge, wie z.B. Applaus oder Lachen.

- **Folgemonolog**

Einem Monolog folgt ein weiterer Monolog eines Sprechers. „Monologe werden aneinandergereiht, ohne dass die Aktanten untereinander einen Dialog führen oder sonst wie interagieren“ (Bajwa 1995, S.104).

- **Off- Sprecher**

In Hörfunkspots unterscheiden wir zwischen Dialog- bzw. Monolog- und Off-Sprechern.

Die Off-Stimme stammt eigentlich aus der visuellen Produktion, wie z.B. der Fernsehwerbung und ist jene Person, die nicht im Bild zu sehen ist. In dieser Untersuchung beschreibt der Begriff Off-Sprecher jene Stimme in der Radiowerbung, „die nicht direkt am Gespräch teilnimmt und deren Funktion es ist, einen erklärenden Kommentar zum Produkt bzw. zur Situation abzugeben“ (Bajwa 1995, S.104).

Die Unterscheidung zwischen einem Off- und einem Monologsprecher kann durchaus schwierig sein, vor allem dann, wenn der Monolog kurz ist und lediglich Informationen zum Produkt liefert. Grundsätzlich kommt es selten vor, dass ein Spot ausschließlich vom Off-Sprecher gesprochen wird. Bei den meisten Spots handelt es sich dann um Monologe. Sehr kurze und sachliche Spots wie z.B. das Sponsoring werden der Kategorie „Off-Sprecher“ zugeordnet.

Ein weiterer Grund, der die Differenzierung eines Off-Sprechers und eines Monologs erschwert, hängt mit der Finanzierung der Sprecher zusammen. Oft wird aus Kostengründen für den Monolog und den Off-Teil derselbe Sprecher verwendet, dieser verändert dann manchmal seine Stimme. Es stellt sich in diesen Fällen die Frage, ob der Spot in einen Monolog und einen Off-Teil gegliedert werden sollte oder ob er jeweils einer der beiden Kategorien zugeordnet werden kann. In der vorliegenden Untersuchung habe ich mich dazu entschlossen, diese Art von Spots grundsätzlich nicht in zwei Teile zu gliedern, da in den meisten Fällen das Vorhandensein eines einzelnen Sprechers deutlich zu hören ist und der Monolog nicht klar durch z.B. Verwendung unterschiedlicher Sprachvarietäten vom Off-Teil getrennt wird. Die Spots werden der Kategorie „Monolog“ zugeordnet, da sie in der Regel weniger sachlich und objektiv sind als reine Off-Teile.

Die verschiedenen Elemente kommen in den einzelnen Spots gemischt vor. Das Untersuchungsraaster beinhaltet daher folgende Kombinationen:

- Dialog
- Dialog und Off-Sprecher
- Monolog
- Monolog und Off-Sprecher
- Folgemonolog
- Folgemonolog und Off-Sprecher

- Off Sprecher

In Tabelle 3.2 werden die Ergebnisse bezüglich der Häufigkeit der verwendeten Gesprächsformen in den untersuchten Lokalradiospots aufgelistet. In der linken Spalte wird die absolute und rechts die prozentuelle Häufigkeit angegeben.

*Tabelle 3.2 Untersuchungsergebnis: Gesprächsformen*

<b>Gesprächsform</b>	<b>absolut</b>	<b>in %</b>
Dialog	1	1,32%
Dialog und Off-Sprecher	9	11,84%
Monolog	35	46,05%
Monolog und Off-Sprecher	18	23,68%
Folgemonolog	8	10,53%
Folgemonolog und Off-Sprecher	2	2,63%
Off-Sprecher	3	3,95%

Lediglich ein Spot ist durch einen Dialog gekennzeichnet, zwei männliche Personen sind abwechselnd zu hören. In neun weiteren Spots wird der Dialog in Kombination mit einem Off-Sprecher verwendet. Die Gesprächsform des Dialogs ist nicht auf zwei Teilnehmer beschränkt. In den untersuchten Werbespots interagieren in einem von zehn Dialogen drei Sprecher; in allen anderen Fällen können wir von einem Dialog ausgehen.

Der Monolog wird in der Radiowerbung am häufigsten verwendet. In 46,05% der Fälle entschied man sich für den reinen Monolog. Der Kategorie „Monolog und Off-Sprecher“ lassen sich 23,68% der Radiospots zuordnen. „Folgemonolog“ (10,53%) und „Folgemonolog und Off-Sprecher“ (2,63%) machen zusammen 13,16% aus. Drei sehr kurze, neutrale Spots wurden der Kategorie „Off-Sprecher“ zugeteilt.

In der Untersuchung ist ersichtlich, dass in einem beachtlichen Prozentsatz -in 69,73%- die Form des Monologs verwendet wird. Im

Vergleich dazu spielen der Dialog und der Folgemonolog in den Werbespots eine wesentlich geringere Rolle. Der Off-Sprecher wird häufiger in Verbindung mit dem Monolog und dem Dialog verwendet als mit dem Folgemonolog.

Zu sehr ähnlichen Resultaten gelangt auch Bajwa (1995) in seiner Studie. Die Untersuchungsergebnisse für das Radio ergeben folgendes:

*Tabelle 3.3 Untersuchungsergebnis: Gesprächsformen bei Bajwa*

<b>Gesprächsform</b>	<b>in %</b>
Dialog	9,3%
Dialog und Off-Sprecher	14,6%
Monolog	42,6%
Monolog und Off-Sprecher	15,6%
Folgemonolog	11,4%
Folgemonolog und Off-Sprecher	6,2%

*(Bajwa, 1995, S.113)*

Der Monolog ist bei Bajwa mit 42,6% die am häufigsten verwendete Sprechform in der Radiowerbung, gefolgt von der Kombination „Monolog und Off-Sprecher“ mit 15,6%. Auch hier wird bestätigt, dass „Dialoge in einem strukturell ausgeprägten Sinn in der Werbung eine untergeordnete Rolle gegenüber monologischen Texten spielen“ (Bajwa 1995, S.114).

Yahya Hassan Bajwa führt dies darauf zurück, dass sich bei einem Monolog der Rezipient auf eine Stimme und deren Aussage konzentrieren kann. Ein Dialog mit mehreren Stimmen verlangt mehr Konzentration seitens des Rezipienten. Des Weiteren sind Werbespots auch eine Kostenfrage und mehr Sprecher bedeuten eine Erhöhung des Werbebudgets.

Zusätzlich zur Gesprächsanalyse werden die Radiospots auf Bausteine der Werbung hin untersucht.

- **Slogan**

Wesentlicher Bestandteil des Werbespots ist der Slogan (=Werbespruch). Sein „Hauptmerkmal besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke, eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“ (Janich 2005, S.48). Bei Slogans handelt es sich meist um kurze, klare Sätze, die die Schlusszeile bilden, gelegentlich aber auch an anderer Stelle erscheinen und zuweilen ganz ausgelassen werden (Sowinski 1998, S.59).

- **Jingle**

Ein Jingle ist ein einprägsames, kurzes, akustisches Werbeelement. Die Melodie oder der gesungene Werbeslogan sollen die Werbung eines bestimmten Produkts oder eines bestimmten Herstellers kennzeichnen. Der Jingle wird meistens am Ende oder am Anfang eines Radiospots eingesetzt (Tietz 1982, S.1295); er übernimmt eine Art Signalfunktion und wird vom Rezipienten sehr leicht wiedererkannt.

- **Lied**

Als Lied bezeichnet man einen gesungenen Text. Werbelieder haben sehr einprägsame Melodien und knappe Texte. Meist sind sie gereimt und rhythmisch. Oft steht das Lied am Ende eines Spots und ersetzt den Slogan.

In dieser Untersuchung kommt in 15 von 76 Werbungen der Slogan als dramaturgisches Element zum Einsatz (siehe Tabelle 3.4). Manchmal stellt es sich als äußerst schwierig dar, einen Slogan von einem Anzeigenabbinder, dem sogenannten *Claim*, zu unterscheiden. Das



Claim ist ein Textelement, das im Unterschied zum Slogan keinen Wiederholungscharakter besitzt:

„Insofern sind Claims als Sinn- und Merksprüche zu verstehen, die ein Fazit der werblichen Ausführungen einer Body-Copy ziehen und als solches von ihren Lesern in Erinnerung behalten werden sollten“ (Zielke 1991, S.85).

In diesem Sinne besitzt der Slogan eine größere Identifikationsfunktion als das Claim und bezieht sich sehr viel allgemeiner auf die Inhalte der Anzeigen. Um schlussendlich einen Slogan von einem Claim unterscheiden zu können, mussten Anzeigen außerhalb des Korpus in die Untersuchung mit einbezogen werden.

In nur einem Spot wird der Jingle verwendet und in zwei weiteren setzt man ein Lied ein. Hier gibt es zwei unterschiedliche Möglichkeiten: Man greift auf bekannte Lieder zurück (Spot 37) oder sie werden eigens für die jeweilige Werbung komponiert (Spot 48).

*Tabelle 3.4 Untersuchungsergebnis: Bausteine der Werbung*

<b>Bausteine der Werbung</b>	<b>absolut</b>	<b>in %</b>
Slogan	15	19,74%
Jingle	1	1,32%
Lied	2	2,63%

### **3.2.2 Sprecher und Geschlechterverteilung**

In diesem Teil der Untersuchung werden die beiden Geschlechter in Bezug auf ihre sprachlichen Rollen im Werbespot untersucht.

Bereits bei einem ersten Blick auf die Tabelle 3.5 lässt sich erkennen, dass deutlich mehr männliche Stimmen in den Spots vorkommen als

weibliche. 65,87% Prozent der Sprecherrollen fallen auf Männer und 34,13% auf Frauen.

*Tabelle 3.5 Untersuchungsergebnis: Geschlechterverteilung*

<b>Gesprächsform</b>	<b>m</b>	<b>w</b>
Off-Sprecher	27	6
Monologsprecher	31	21
Dialogsprecher	15	5
Folgemonologsprecher	10	11
Insgesamt	83	43

In den 76 Werbespots kommt 33-mal in Kombination mit Monolog, Dialog und Folgemonolog ein Off-Sprecher zum Einsatz. 27 Off-Sprecher sind männlich, nur sechs Off-Stimmen sind weiblich.

52 monologführende Personen wurden gezählt, davon sind 31 männlich und 21 weiblich.

*Tabelle 3.6 Untersuchungsergebnis: Monologsprecher*

<b>Gesprächsform</b>	<b>m</b>	<b>w</b>
Monolog	24	10
Monolog und Off-Sprecher	7	11

In Tabelle 3.6 sind die Monologsprecher nach Geschlecht (m/w) unterteilt worden. In der Kategorie „Monolog“ werden eindeutig mehr männliche Sprecher eingesetzt. Die Monologsprecher in der Kategorie „Monolog und Off-Sprecher“ sind öfters weiblich. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Off-Teil häufiger von einem Mann gesprochen wird und die Kombination mit einer weiblichen Monologstimme abwechslungsreicher erscheint als ein Spot mit ausschließlich männlichen Sprechern.

Aufgrund der geringeren Anzahl an Dialogszenen im Vergleich zu den Monologszenen wurden nur 20 Dialogsprecher in den Spots gezählt. Insgesamt konnten 15 männliche Sprecher und fünf weibliche Sprecher identifiziert werden. Von zehn Dialogen waren fünf Gespräche gemischt (d.h. mit männlichen und weiblichen Sprechern) und vier rein mit Männerstimmen besetzt. Einer der zehn Dialoge stellt eine Ausnahme da und wird mit einem Tier (Kuh) geführt, wobei dieser Dialog nicht eindeutig als Gespräch zu identifizieren ist.

In der Kategorie „Folgemonologe“ wurden ebenfalls 22 Sprecher gezählt, davon war die knappe Mehrheit weiblich (elf Sprecher) und zehn männlich. Die Geschlechter wechseln sich in ihren Monologen ab, meist nach dem Muster Mann-Frau-Mann-Frau, nur ein Folgemonolog wird ausschließlich von Männern gesprochen.

Diese Untersuchungsergebnisse sind nicht neu und spiegeln Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung wider. Bereits 1957 stellte Mc Mahan (Schulter 2001, S.70) fest, dass weibliche Stimmen nur selten erfolgreich sind, wenn es darum geht, Produkte an Männer zu verkaufen. Laut Amon werden weibliche Stimmen als klischeehaft und kaum positiv bewertet. Tiefe Männerstimmen werden, wenn sie natürlich und nicht verstellt wirken, bevorzugt (Amon 2004, S.36). Auch Panek behauptet, dass tiefe Stimmen mehr Vertrauen schaffen und sieht die Stimme gleichzeitig als gutes Manipulationsinstrument der Werbung:

„Eine sonore, tiefe Stimme wirkt immer vertrauensfördernd, daher werden in der Werbung auch häufig tiefe Männerstimmen eingesetzt. Wenn der gleiche Inhalt von einer hohen und einer sonoren, tiefen Stimme transportiert wird, wird die tiefe Stimme mehr Erfolg haben [...]“ (Panek 1999, S.76).

In Bezug auf die Wirkung von Männer- und Frauenstimmen kann man also durchaus von biologischen, geschlechterspezifischen Unterschieden ausgehen, die bei der Gestaltung von Hörfunkspots eine Rolle spielen. Generell gilt die vorherrschende Meinung, dass Männerstimmen neutraler und seriöser wirken und weibliche Stimmen „weniger erfolgreich sind, wenn es darum geht, Produkte an Männer zu verkaufen bzw. auch als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden“ (Mayr 2006, S.101). Diese Annahme bestätigt unsere Untersuchung, so wird beispielsweise der Off-Sprecher, für den es wichtig ist, neutral und vertrauenswürdig zu wirken, sehr viel öfter mit einer männlichen Stimme besetzt als mit einer weiblichen.

### 3.2.3 Produktgruppen

Das Korpus von insgesamt 76 Radiospots wurde in 13 Produktgruppen unterteilt:

*Tabelle 3.7 Untersuchungsergebnis: Produktgruppen*

<b>Produktgruppe</b>	<b>Anzahl der Spots</b>	<b>Anzahl der Spots in %</b>
Landwirtschaft	5	6,58%
Veranstaltungen	10	13,16%
Reisen	2	2,63%
Auto und Autozubehör	6	7,89%
Medien	9	11,84%
Versicherungen	5	6,58%
Sport	8	10,53%
Non-Profit-Organisationen	7	9,21%
Bekleidung	10	13,16%
Wohn- und Einrichtungsbedarf	8	10,53%
Körperpflege	1	1,32%
Informationstechnologie	1	1,32%
Gastronomie	4	5,26%
<b>Insgesamt</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Zur Produktgruppe Landwirtschaft zählen sowohl landwirtschaftliche Erzeugnisse als auch Geräte, die in der Landwirtschaft zum Einsatz kommen. Die Kategorie „Veranstaltungen“ umfasst Ausstellungen, Konzerte und Theatervorführungen. Der Begriff „Medien“ wurde etwas weiter gefasst, dazu zählen: Verlage, Zeitungen und Sendereihen. In die Kategorie „Sport“ fallen neben Wettkämpfen, Rennen und dergleichen auch andere sportliche Veranstaltungen wie beispielsweise sogenannte „Winterschlussfeste“, die in einigen Spots beworben werden. Die Bezeichnung „Non-Profit-Organisationen“ beschreibt in diesem Sinne kein Produkt, sondern bezeichnet die Organisation näher. Non-Profit-Organisationen rufen in den Spots einheitlich zum Spenden auf oder versuchen freiwillige Helfer zu akquirieren. Die größten Produktgruppen bilden mit jeweils zehn Spots die Kategorien „Bekleidung“ und „Veranstaltungen“, dicht gefolgt von den „Medien“ und dem „Sport“. Die wenigsten Spots ließen sich in den Gruppen „Körperpflege“ und „Informationstechnologie“ verzeichnen.

Interessant wäre es in diesem Untersuchungszusammenhang gewesen, die Marktzugehörigkeit (lokal vs. überlokal) der einzelnen Werbespots genauer zu hinterfragen. Dies stellte sich als schwierig heraus, weil internationale Produkte häufig von lokalen Vertreibern beworben werden. Eine genaue Untersuchung hätte den inhaltlichen und zeitlichen Rahmen der Arbeit gesprengt. Generell handelt es sich aber bei den meisten, der hier untersuchten Radiowerbungen um lokale Spots.

### 3.2.4 Sprachformen

Das Korpus zeigt folgende Anteile an verschiedenen Sprachformen:

*Tabelle 3.8 Untersuchungsergebnis: Sprachen und Sprachvarietäten*

<b>Sprachvarietät</b>	<b>absolut</b>	<b>in %</b>
Dialekt	3	4%
Dialekt und Standardsprache	3	4%
Standardsprache	68	89%
Standardsprache und Englisch	2	3%
Standardsprache und Italienisch	Ø	Ø
Dialekt und Englisch	Ø	Ø
Dialekt und Italienisch	Ø	Ø
Insgesamt	76	100%

Die Auswertung in Tabelle 3.8 zeigt, dass eine deutliche Mehrheit der Spots in der „Standardsprache“ gesprochen wird. In 89% der untersuchten Radiowerbespots wird nur die Standardsprache verwendet. In vier Prozent entscheidet man sich für die Kombination „Dialekt und Standardsprache“. In drei weiteren Spots wird ausschließlich im Dialekt gesprochen. Nur drei Prozent fallen auf die Kategorie „Standardsprache und Englisch“. Zu erwähnen ist, dass in keinem der 76 Spots die italienische Sprache verwendet wurde und auch die Kombination „Dialekt-Englisch“ findet man im Korpus nicht. Auf die Sprache und die verschiedenen Sprachvarietäten wird in Abschnitt 3.4 genauer eingegangen.

### 3.3 Dialektanteile in den Hörfunkspots

Da die Verwendung der Mundart in der Werbesprache eine Besonderheit darstellt, sollen die Funktionen und Faktoren, die die Wahl des Einsatzes dieser spezifischen Varietät beeinflussen, detaillierter in diesem separaten Abschnitt untersucht werden.

Über den quantitativen Anteil der Mundart in den Spots lässt sich folgendes sagen: Wie bereits erwähnt, entschied man sich in sechs von 76 Spots für den Gebrauch einer dialektalen Varietät. Von den 33,41 Minuten an untersuchter Werbesendezeit werden 1,45 Minuten im Dialekt gesprochen.

Nur in der Hälfte der dialektalen Spots wird die gesamte Sequenz im Dialekt gesprochen. Dies ist der Fall in Spot 1, *Fischer Mulchgeräte*; Spot 43, *Weißes Kreuz* und Spot 55, *Baumschule Kaneppele*.

In weiteren drei untersuchten Radiowerbungen (Spot 23, Spot 30, Spot 56;) kommt der Dialekt in Verbindung mit der Standardsprache vor, d.h., dass jeweils ein Teil des Spots in Mundart und ein anderer Teil in Hochdeutsch gesprochen wird. Der Dialekt wird dabei in unterschiedlichem Umfang verwendet, bei einigen Werbeeinheiten ist sein Anteil marginal. In den meisten Spots vollzieht sich der Wechsel von Mundart zu Standardsprache beim Sprecherwechsel, in einem Fall jedoch auch innerhalb des Sprechaktes. Solche Spots sind als „teilweise Dialekt“ gekennzeichnet.

### 3.3.1 Dialekt in Gesprächsformen und Bausteinen der Werbung

In der folgenden Tabelle 3.9 werden die Spots auf die Verwendungsweise des Dialekts in den jeweiligen Bestandteilen untersucht.

Tabelle 3.9 Untersuchungsergebnis: Dialekt in Spotteilen

	Dialekt			teilweise Dialekt		
	Spot 1	Spot 43	Spot 55	Spot 23	Spot 30	Spot 56
Dialog	0	0	0	0	0	0
Dialog u. Off-Sprecher	1	0	0	1	1	0
Monolog	0	0	1	0	0	1
Monolog u. Off-Sprecher	0	0	0	0	0	0
Folgemonolog	0	1	0	0	0	0
Off-Sprecher	0	0	0	0	0	0
Lied	0	0	0	0	0	0
Slogan	0	0	0	0	0	0
Jingle	0	0	0	0	0	0

In Tabelle 3.9 lässt sich erkennen, dass für dialektale Spots am häufigsten zur Form „Dialog und Off-Sprecher“ gegriffen wird. Dies ist besonders interessant, weil im gesamten Korpus diese Gesprächsform mit nur neun von insgesamt 76 Spots eher gering ins Gewicht fällt. Drei von diesen neun Hörfunkspots, immerhin ein Drittel, enthalten dialektale Passagen.

Im ersten Spot, *Fischer Mulchgeräte* realisieren sowohl die beiden männlichen Dialogsprecher als auch der Off-Sprecher ihre Äußerungen im Dialekt. In Spot 23 des *Sennereiverbandes Südtirol* wird für ein Gewinnspiel geworben und der dialektale Dialogsprecher fragt eine Kuh



nach ihrem Namen. Der Off-Sprecher erklärt das Gewinnspiel in Standardsprache. In Spot 30, *Athesia Buchhandlung* handelt es sich erneut um ein Gewinnspiel: Ein Mann und eine Frau unterhalten sich über die Möglichkeit des Gewinns. Am Ende fasst ein Off-Sprecher die beiden Aussagen noch einmal in Standarddeutsch zusammen.

In zwei der drei Spots wurde der Off-Teil in der Standardsprache realisiert. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Off-Sprecher die zentrale Werbeaussage formuliert und wiederholt und daher besonders gut verständlich sein sollte. Helen Christen bezeichnet in ihrer Untersuchung die Hochsprache in der Schweiz als eine „neutrale Informationssprache“, die die seriöse und neutrale Wahrnehmung des Spots unterstützt und dieser somit als richtig empfunden wird (Christen 1985, S.27). Die Funktion der Standardsprache als eine neutrale, glaubwürdige und sachliche Informationssprache kann man in diesem Sinne auch auf Werbespots in Südtirol übertragen. Die Standardsprache spielt somit für den Off-Teil eine größere Rolle.

In zwei Spots wurde der Monolog eingesetzt. Spot 55, *Baumschule Kaneppele* wird ausschließlich im Dialekt gesprochen. In Spot 56, wird ein Teil des ersten Satzes im Dialekt gesprochen, der Monolog wird dann in der Standardsprache beendet.

Die zwei Spots sind also sehr unterschiedlich aufgebaut. Spot 55 weckt durch die gänzlich im Dialekt gehaltenen Aussagen der Sprecher Interesse. Spot 56, *Schigebiet Schnalstal* wird mit einem *O-Ton*<sup>14</sup> eröffnet, man hört wie Schier über den Schnee gleiten und eine Person jodelt; gleich anschließend beginnt der Spot:

---

<sup>14</sup> O-Töne, auch Originaltöne, sind akustische Aufnahmen vor Ort. In der Werbung sind O-Töne hauptsächlich Hintergrundgeräusche, sogenannte Atmo. Sie haben eine ästhetische Funktion und erzeugen oder unterstützen eine Grundstimmung. Atmo sind vor allem Umgebungsgeräusche und Symbole, die auf einen Ort verweisen, beispielsweise Vogelgezwitscher, vorbeifahrende Autos usw.

- (1) dã schnollst åb. brettl an di füß und auf in di:  
frü:ja:rsoffensiwe sonne satt im schigebi:t schnalstal. [...]

Das Dialektale wird in Verbindung mit dem Jodler als sogenannter *Earcatcher* eingesetzt, ein besonderes Element, welches die Aufmerksamkeit des Hörers gewinnen soll. Für den Wechsel von Dialekt zu Standardsprache ist hier nicht der Sprecher oder der Spotteil kennzeichnend. Der Sprachwechsel vollzieht sich innerhalb eines Sprechaktes an der Satzgrenze, man spricht daher von einem *interphrasalen Code-Switching*.

Spot 43 ist ein Folgemonolog. Zwei Sprecher eine junge Frau und ein junger Mann (siehe Auszug 2) erteilen Auskunft über das Leben als Zivildienner beim Weißen Kreuz.

- (2) *Frau:* [...] i bin ziwildianerin bon waissn kraiz mäch an  
intressante ausbildung. lern an haufn nuie lait  
kchrennan und kchronn olle awia helfn de:s wirkchlich  
brauchn

*Junge:* i bin dabai! des isch a pärige erfo:rung fürs lebem [...]

Die beiden Dialektsprecher wirken sehr laienhaft und echt, dadurch wird Authentizität erzeugt. Die höchstwahrscheinlich nicht ausgebildeten Sprecher stellen auf diese Weise eine besondere Nähe zum Rezipienten her, dadurch wird Sympathie und Identifikation geschaffen.

Im Allgemeinen halte ich fest, dass nur sehr wenige Off-Teile im Dialekt gesprochen werden, wohl aber in Dialog-, Monolog- und Folgemonologszenen. Ähnliches weist Bajwa in seiner Studie nach, er

führt den vermehrten Mundartgebrauch von Darstellern auf deren Funktion zurück:

„Der Rezipient soll sich mit dem Darsteller identifizieren können. [...] Der Darsteller spricht Dialekt und zeigt auf diese Weise gleichzeitig (neben den Gefühlen etc.) die Rezipientennähe“ (Bajwa 1995, S.94).

Helen Christen verweist darauf, „dass Spots, falls sie Mundartteile enthalten, diese am Spotanfang stehen haben, die Hochspracheteile dagegen in den meisten Fällen am Schluss“ (Christen 1985, S.27).

In der Untersuchung wird diese Annahme bestätigt. Der Dialekt wird in jenem Teil des Spots verwendet, der Aufmerksamkeit erzielen soll. Generell erfüllt diese Funktion der Spotanfang, er soll den Rezipienten fesseln. Die Standardsprache hingegen wird bei jenen Spotteilen eingesetzt, die wesentlich für die Information und eine Aufforderung zum Kaufen sind, häufig übernimmt diese Rolle ein Off-Sprecher am Schluss.

### **3.3.2 Dialektsprecher**

Bei einer ersten Auswertung des gesamten Korpus ließ sich bereits festhalten, dass ein beachtlicher Prozentsatz der Sprecher in Radiowerbungen Männer sind, vor allem die Stimme des Off-Sprechers ist tendenziell männlich. In diesem Abschnitt soll erörtert werden, wie sich diese Verteilung in Bezug auf die Sprachvarietät auswirkt und welches der beiden Geschlechter in welcher Sprachsituation welche Sprachvarietät bevorzugt.

Auch in den dialektalen Werbespots wird der Großteil der Textstellen von Männern übernommen (siehe Tabelle 3.10). Von insgesamt zehn

dialektalen Sprechern sind nur zwei weiblich, diese sind in Spot 43, *Weißes Kreuz* und Spot 30, *Athesia Buchhandlung* abwechselnd mit ihren männlichen Sprechern zu hören. Alle anderen dialektalen Spots werden ausschließlich mit Männerstimmen besetzt. Der einzige im Dialekt gehaltene Off-Teil (Spot 1) unterstützt die Annahme, die sich bereits im gesamten Korpus herauskristallisierte, dass Off-Sprecher meist männlich sind.

*Tabelle 3.10 Untersuchungsergebnis: Dialektsprecher*

	Dialekt			teilweise Dialekt		
	Spot 1	Spot 43	Spot 55	Spot 23	Spot 30	Spot 56
Monolog			m			m
Dialog	m			m	m	
	m				w	
Folgemonolog		w				
		m				
Off-Sprecher	m					

In Bezug auf die Verwendung der Sprachvarietät lässt sich feststellen, dass das Verhältnis Mann/Frau in den dialektalen Werbungen noch stärker kontrastiert. Während im gesamten Korpus ein prozentuales Verhältnis von 66,6% männliche Sprecher und 33,4% weibliche Sprecher errechnet wurde, divergieren die Anteile in dialektalen Spots noch deutlicher, 80% männliche Sprecher und 20% weibliche Sprecher. Insgesamt sind 9,3% der männlichen Sprecher Dialektsprecher und nur 4,6% der Frauen. Der Mann übernimmt also viel häufiger als die Frau dialektale Textpassagen.

Dieses Ergebnis ist äußerst interessant, da sich geschlechtsspezifische Unterschiede in der Verwendung verschiedener Varietäten, also etwa der Verwendung von Dialekt und Standardsprache innerhalb von

deutschen Sprachgemeinschaften auch in der Sprachwirklichkeit nachweisen lassen. Geschlechtsspezifische Analysen in Bezug auf die Sprachverwendung wurden in deutschsprachigen Gebieten nur sehr sporadisch durchgeführt und kamen zum Teil zu abweichenden Ergebnissen. Dies lässt sich einerseits durch unterschiedliche Zeitpunkte und Erhebungsmethoden andererseits durch die unterschiedlichen Verhältnisse zwischen Dialekt und Standardsprache in den einzelnen Regionen erklären. In Gebieten, in denen der Dialekt eher abgewertet wird, sind die Differenzwerte zwischen den Geschlechtern größer, deutlich mehr Männer und weniger Frauen sprechen Dialekt.

Generell kann festgehalten werden, dass es durchaus erhebliche Unterschiede im Sprachgebrauch von Frauen und Männern in dialektgeprägten Regionen gibt. Die Vermutung, dass Frauen durchweg weniger Dialekt sprechen als Männer kann jedoch nicht generalisiert werden. Ursachen für geschlechtsspezifische Unterschiede sind vor allem im sozialen Geschlechtsunterschied zwischen Frauen und Männern zu suchen, das heißt, Frauen und Männer unterscheiden sich erheblich in ihren Tätigkeitsbereichen und ihrer Rollenstruktur (siehe Mattheier 1980, S.34-38). Christen (1985, S.53) mutmaßt etwa in ihrer Untersuchung, dass eventuell die als feiner eingeschätzte Hochsprache dem traditionellen Frauenbild, also der klassischen Rolle der Frau, gerechter wird.

In Bezug auf die Untersuchung der Werbespots würde das heißen, sofern davon ausgegangen wird, dass sich die Werbung an der Realität orientiert, dass man sich nach den unterschiedlichen Rollenstrukturen der beiden Geschlechter richtet. Da die Tätigkeitsbereiche der Frauen in den untersuchten Werbespots nicht sehr ausdifferenziert sind und sie keine klar erkennbare Rolle einnehmen, schließe ich eine gewollte Zuweisung einer bestimmten Sprachvarietät bezüglich des sozialen Geschlechts aus. Zudem ist zu bemerken, dass sowohl Christens

(1985) als auch Mattheiers (1980) Studie etliche Jahre zurückliegen und sich das Frauenbild sowohl in der Werbung als auch in der Realität erheblich verändert hat.

Ich halte es daher für wahrscheinlicher, dass auch in den dialektalen Spots männliche Sprecher bevorzugt werden, weil sie grundsätzlich eine neutralere, vertrauenswürdigere Stimme haben (siehe Abschnitt 3.2.2).

### 3.3.3 Dialekt und Produktgruppe

Tabelle 3.11 Untersuchungsergebnis: Produktgruppe/Dialekt

	Spots gesamt	Dialekt	teilweise Dialekt
Landwirtschaft	5	2	1
Medien	9	0	1
Sport	8	0	1
Non-Profit-Organisationen	7	1	0

Die größte Produktgruppe, die den Dialekt als Werbemittel einsetzt, ist die der Landwirtschaft. Drei von sechs Spots lassen sich dieser Kategorie zuordnen: Spot 1, *Fischer Mulchgeräte*; Spot 23, *Sennereiverband Südtirol*; Spot 55, *Baumschule Kaneppele*.

Die Landwirtschaft spielt im alpenländischen Raum Südtirol eine wesentliche Rolle, daher ist es nicht weiter verwunderlich, dass in dieser Untersuchung eine Produktgruppe danach benannt ist. Mit fünf Spots befindet sich diese Kategorie im Mittelfeld des gesamten Korpus. Die dialektalen Spots innerhalb dieser Gruppe machen 60% aus. Wir können also von einer Tendenz sprechen, die den Dialekt für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte interessant erscheinen lässt. Die drei Spots sind in ihrer Produktpalette sehr unterschiedlich: Spot 1 wirbt für landwirtschaftliche Geräte, Spot 23 propagiert ein Gewinnspiel des *Südtiroler Sennereiverbandes* (Namensvorschlag für

eine Kuh) und in Spot 55 soll das Angebot einer Baumschule locken. Alle drei Produkte verweisen auf die lokalen Gegebenheiten Südtirols und gleichzeitig auf deren Werte, die mit der Verwendung des Dialekts hervorgehoben werden sollen.

Die Verwendung des Dialekts im ersten Spot soll Assoziationen wecken. Dialekt verweist grundsätzlich auf etwas Traditionelles, das seit langer Zeit gepflegt wird. So eine Tradition besitzt Südtirol im Obst- und Weinanbau und gleichzeitig das Unternehmen *Fischer-Mulchgeräte* in der Herstellung ihrer Produkte. Tradition lässt auf Erfahrung und Qualität schließen; Werte, die interessanterweise auch auf der Internetseite des Unternehmens angepriesen werden.

„[...] die langjährige Erfahrung im Maschinenbau [...]“, „[...] die Qualität und Langlebigkeit der Fischer Mulchgeräte [...]“, „[...] nach dem ersten Mulchgerät vor über vierzig Jahren [...]“, „Tradition trifft auf Innovation“ (www.fischermulchgeraete.com)

Auch Spot 23, *Südtiroler Sennereiverband* wirbt mit einem dialektalen Dialog. Der Südtiroler Sennereiverband vertritt die Interessen der Südtiroler Milchwirtschaft und als solche auch deren Produkte: Milch, Käse, Joghurt usw. Der Sennereiverband wirbt für besonders naturnahe Produkte und Mundarten lassen sich mit Naturverbundenheit gut assoziieren. Der Dialekt wird in diesem Falle genutzt, um das Produkt und seine Herkunft zu verkörpern.

Ein weiterer Aspekt, der vor allem auf Spot 1 und Spot 55 zutrifft, ist der *referenzielle Charakter*. In diesen beiden Spots wird ein bestimmtes Fachpublikum angesprochen. Das Zielpublikum ist ländlich, bäuerlich. Der Dialekt wird dort besonders gepflegt, durch die Verwendung derselben bzw. einer sehr ähnlichen Sprachvarietät wird Rezipientennähe geschaffen und das Vertrauen in das Produkt erhöht. Der Dialekt wirkt in diesem Fall identitätsstiftend.

Auch Kloss (2003) ist der Meinung, dass durch eine Dialektansprache einer Zielgruppe beabsichtigt wird, dem Empfänger ein Identifikations- bzw. Zugehörigkeitsgefühl zu vermitteln, oder dass die Werbetreibenden sprachlich die regionale Herkunft eines Produktes betonen möchten.

In den Kategorien „Medien“, „Sport“ und „Non-Profit-Organisationen“ wurde jeweils ein Spot verzeichnet. Es lassen sich daher keine repräsentativen Schlüsse ziehen.

Erwähnenswert ist an dieser Stelle, dass zwei von zwei Gewinnspielen in den untersuchten Spots in Dialekt gesprochen werden und dieselbe Form aufweisen, „Dialog (Dialekt) und Off-Sprecher“. Der Off-Teil wird in beiden Fällen von einem Standardsprecher übernommen.

### **3.4 Sprachvarietäten in den Hörfunkspots**

In der bisherigen Analyse konnte geklärt werden, in welchen Spotteilen von wem und in welchen Produktgruppen vermehrt Mundart beziehungsweise die Standardsprache gesprochen wird. Weniger eingegangen wurde auf die Sprachvarietäten selbst, dem soll in diesem Abschnitt nachgekommen werden.

Die Sprache der Werbung bedient sich verschiedener Sprachschichten und Stilnormen, wie der Fach- und Umgangssprache, der Standardsprache oder der Mundarten. In der Werbesprache werden sprachliche Mittel weitgehend aus der Alltagssprache ausgewählt, sie werden aber häufig so ausgewählt, dass man geneigt ist, sie als werbetypisch aufzufassen. Baumgart ist der Meinung,

„dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete



und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist“ (Baumgart 1992, S.34).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Werbesprache verschiedene Tendenzen der Alltagssprache aufgreift und die Sprecherwirklichkeit widerspiegelt, es handelt sich jedoch stets um eine konstruierte, inszenierte Kommunikation. Sie ist so stilisiert, dass sie an eine natürliche Sprachverwendung erinnert, trotzdem bleibt sie eine Nachahmung, die nicht exakt den tatsächlich gesprochenen Varietäten entsprechen kann. In der Untersuchung ist es deshalb wesentlich, sich stets vor Augen zu halten, dass die Varietäten in der Werbung zwar inszeniert sind und die Kommunikationssituation imitiert wird, sie aber die reale Sprachsituation aufgreift. Gleichzeitig darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Werbesprache umgekehrt auch zur Bereicherung der Alltagssprache beiträgt. Zielke (1991, S.184) spricht in diesem Zusammenhang von einer *symbiotischen Beziehung* zwischen Werbe- und Alltagssprache, eine Beziehung, in der letztendlich beide Sprachen einander beeinflussen.

Eine weitere Herausforderung betrifft die Verflechtung der verschiedensten Sprachvarietäten in Südtirol, wie in Kapitel 1 ausführlich geschildert. Die einzelnen Varietäten stehen nicht nebeneinander, sondern fließen ständig ineinander. Diese komplexe Sprecherwirklichkeit lässt sich in der Werbesprache nur schwer nachahmen.

Da sich das Dialekt-Standardkontinuum, welches die Realität der Sprachsituation am besten widerspiegelt, nur sehr schwer in eine Analyse der Werbesprache einbetten lässt, orientiere ich mich bei der Beschreibung der Sprachvarietäten vorwiegend am Schichtenmodell Wiesingers (siehe Abschnitt 1.2.3.2).

### 3.4.1 Dialekt

Die in den Spots verwendeten Dialekte lassen sich schwer bestimmten Gebieten oder Ortschaften Südtirols zuordnen. Es handelt sich zumeist um Südtiroler Dialektformen, die großräumig verbreitet sind und daher nur schwer lokalisierbar. Andere gesprochene Sequenzen sind zu kurz, um eine Ortsvarietät eindeutig bestimmen zu können. In der Regel werden in den Werbungen abgeschwächte Dialektformen und keine reinen Basisdialekte eingesetzt.

Nur wenige markante Satzteile lassen sich aufgrund von typischen Dialektmerkmalen bestimmten Gebieten zuweisen und selbst dann sind diese Merkmale in den seltensten Fällen durchgängig.

In Spot 23 lässt sich der Pustertaler Dialekt heraushören:

(2) u:nd wi hoasche denn?

Hinweise auf eine Anlehnung an den Pustertaler Dialekt liefern Merkmale wie das sehr kurze [i] im Interrogativadverb „wi“. Eine in den Südtiroler Dialekten wesentlich öfter verwendete Form wäre „wia“. Ein weiteres Kennzeichen für eine „pustrerische“ Färbung des Spots ist das finale [e] bei Verben in der 2. Person Singular: „hoasche“, „muasche“.

Wie bereits erwähnt, verwendet man in der Südtiroler Alltagskommunikation eine Vielfalt an Varietäten und Zwischenregistern. Auch in den Werbungen findet man innerhalb kürzester Sequenzen sowohl dialektale als auch standardsprachliche Elemente beziehungsweise solche, die sich als „dialektal“ oder „standardsprachlich“ einstufen lassen. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Sprecher im Verlauf ihrer Äußerungen von einer Sprachvarietät in die nächste wechseln. Solche Inkonsistenzen spiegeln das durchschnittliche Sprechverhalten wider.

In manchen Werbungen werden besonders wichtige Satzteile und Wörter in der Südtiroler Standardsprache ausgesprochen:

- (3) Spot 1: [...] na ba fischer mulchgeräte tramin. di: TOPADRESSE do kriagsch ålls [...]
- (4) Spot 1: [...] wia hãsch gsåg? fischor mulchgeräte tramin BA:Nhofsschtrasse fi:r [...]
- (5) Spot 23: jã hoi! bisch du net di naie imãtschträgerin von der südtiroler milchwirtschaft?

In einem Südtiroler Basisdialekt würde man für die Substantive „Topadresse“, „Bahnhofsstraße“ und „Milchwirtschaft“ keine so standardnahe Aussprache verwenden. Der Endvokal <e> würde beispielsweise in „Topadresse“ und „Bahnhofsstraße“ wegfallen.

Die [a] in „Bahnhofsstraße“ und „Milchwirtschaft“ werden in den Spots ohne a-Verdampfung ausgesprochen, obwohl die a-Verdampfung ansonsten beide dialektalen Monologe durchzieht.

Der stimmhafte Verschlusslaut [b] im Anlaut wird normalerweise im Südtiroler Dialekt stimmlos [p] ausgesprochen, im Beispiel „Bahnhofsstraße“ passt man sich in der Aussprache der deutschen Standardvarietät an.

Öfters trifft man in den Spots Wörter an, die in einer forcierten standardsprachlichen Lautung ausgesprochen werden. Es ist eher unwahrscheinlich, dass es sich hierbei um ein nachgeahmtes spezifisches Zwischenregister des „Dialekt-Standardkontinuum“ wie z.B. das „unfeine Hochdeutsch“ handelt. Vermutlich versucht man, bestimmte Wörter besonders deutlich zu sprechen, damit sie überall auf regionaler Ebene verstanden werden. Die Begriffe „Bahnhofsstraße“ und „Südtiroler Milchwirtschaft“ beispielsweise sind

in Bezug auf die Werbewirkung zentrale Elemente in den Spots, es handelt sich dabei um die Adresse und die Firmenbezeichnung, für die die dialektale Aussprache nicht angemessen scheint.

Da es für die Massenmedien von großer Wichtigkeit ist, dass die Informationen für einen größtmöglichen Hörerkreis verständlich sind, darf der Dialekt nicht zu lokal klingen. Es soll also einerseits Verständnisproblemen vorgebeugt werden und andererseits die Möglichkeit geschaffen werden, dass sich eine große Gruppe von Dialektsprechern mit der eingesetzten Mundart identifizieren kann.

Ich gehe davon aus, dass die Mehrheit der deutschsprachigen Südtiroler das gesamte Spektrum an Südtiroler Dialekten versteht, dennoch wird sich ein Pusterer nicht unbedingt mit dem Vinschgauerdialekt in seiner reinsten Form identifizieren können und umgekehrt. Die Basisdialekte werden also abgeschwächt, indem teilweise auf lautlicher als auch lexikalischer Ebene standardsprachliche beziehungsweise neutrale, umgangssprachliche Elemente eingearbeitet werden.

Besonders authentisch wirken Dialekte mit Laiensprechern (Spot 43). Sie verwenden in den Spots eine Sprache, die der Sprache, die sie im täglichen Leben verwenden, sehr nahe kommt. Vor allem lassen sich in diesen Spots öfters Färbungen erkennen, die auf einen bestimmten Ortsdialekt verweisen.

Ähnliche Resultate erwartete ich mir von Spots mit *Testimonials*<sup>15</sup>.

Leider enthielt das Korpus keine Werbungen mit prominenten Dialektsprechern. Die Vermutung, nicht professionell ausgebildete Stimmen wirken authentischer, weil sie der realen Sprachsituation am

---

<sup>15</sup> Testimonials sind Leute, die anstelle der eigentlichen Sender (der eigentliche Sender der Werbebotschaft ist der Anbieter) in der Werbung eingesetzt werden. Sie sollen Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermitteln. Experten, Prominente oder zufriedene Kunden „aus dem Volk“ bürgen für die Qualität des Angebots.

nächsten kommen und dadurch eine größere Annäherung an den Konsumenten erreichen, lässt sich nur für Laiensprecher bestätigen.

In Werbespots werden immer wieder auch sogenannte künstliche, stilisierte Dialekte verwendet wie in Spot 56:

(6) dâ schnollst åb. brettl an di: füss [...]

Weder auf lautlicher noch auf lexikalischer Ebene entspricht dieser Satzteil einer Mundart Südtirols. Es ist unmöglich, den Dialekt auch nur ansatzweise zu lokalisieren. Das Wort „brettl“ ist im Dialekt durchaus gebräuchlich und steht hier im Singular metaphorisch für „Snowboard“. Die Werbung bezieht sich auf das Skigebiet Schnalstal, „abschnallen“ ist somit höchstwahrscheinlich ein Wortspiel und bezieht sich auf den Ort und soll so viel wie „abgehen“ bedeuten. „dâ“ würde in den meisten Südtiroler Basisdialekten „do“ ausgesprochen werden und „füss“ als „fiass“.

### **3.4.2 Standardsprache**

Im Korpus wurden ganze 73 Hörfunkspots zur Kategorie „Standardsprache“ gezählt. Die Spots befinden sich auf der vertikalen Achse des Diasystems (siehe Tabelle 1) eindeutig im Bereich der Standardsprache. Ähnlich wie in Kapitel eins für die gesprochene Standardsprache Südtirols festgestellt wurde, schwankt auch die Standardsprache in der Werbung vor allem in der Aussprache und der Lexik zwischen einer lokalen und einer bundesdeutschen Variante. Es lässt sich also sowohl für die Alltags- als auch für die Werbesprache festhalten, dass Eigentümlichkeiten besonders in der Aussprache sich auf die dialektale Basis zurückführen lassen und man Hyperkorrekturen einstreut, um besonders „hochdeutsch zu klingen“

(Lanthaler 2001, S.148). Bereits Lanthaler verwies darauf, dass die Extreme der Standardsprache in der Südtiroler Mediensprache<sup>16</sup> am nächsten liegen.

Gerade in der Lautung sind die Ergebnisse recht unterschiedlich. So finden wir in einigen wenigen Werbungen das für die Südtiroler Standardsprache typische stimmlose [s] in der Anfangsposition vor.

- (7) Spot 16A: [...] für ein dach über den kopf und infrastruktur können wir aber alle gemeinsam mit einer schpende sorgen ['sorgn]. DANKE vom südtirol [sy:d'tirol] ains ti:m [...]

Das stimmlose [s] verwenden vor allem die für eine Spot Serie als Testimonials eingesetzten Moderatoren des Südtirol 1 Teams (wie im Spot 16A, Christine Rabanser)

In den meisten Spots wird jedoch das für die bundesdeutsche Standardsprache charakteristische stimmhafte [z] verwendet.

- (8) Spot 56: sonne ['zɔ.nə] satt [zat] im schigebiet [...]

Auch das für die Südtiroler Standardsprache typische stimmlose Lenis [p] im Anlaut wird teilweise durch das stimmhafte [b] ersetzt.

Bsp.: [potsn]:[botsn], „Bozen“. In manchen Fällen wird es auch [bodzn] ausgesprochen. Die Aussprache variiert von Spot zu Spot.

In den meisten Spots wird die Buchstabenfolge *-ig* am Ende von Adjektiven nach der Hochlautung *-ich* [Iç] ausgesprochen. Im Süden

---

<sup>16</sup> Wobei festgehalten werden muss, dass Werbesprache und Mediensprache voneinander abzugrenzen sind. Die Werbesprache ist viel eher ein Teilbereich der Mediensprache und unterscheidet sich v.a. in der Funktion und dem dominierenden Stilprinzip (siehe Hoffmann 2007).

Deutschlands, in Österreich und auch in der Südtiroler Standardsprache ist die Aussprache „ig“ mit dem Verschlusslaut [k] oder [g] geläufiger. In den Werbespots wird die norddeutsche Variante bevorzugt.<sup>17</sup>

- (9) Spot 3A: [...] wail gas ['gynstɪç] ist.
- (10) Spot 36: wenn du ne party suchst di: so ['riçtɪç] abgeht
- (11) Spot 37: um ['zwanziç] u:r ['draissiç]
- (12) Spot 10: [...] [fer'ainiçte] bü:nen bozn. [...]

Während in vielen Spots die bundesdeutsche Aussprache verwendet wird, werden in anderen Teilen der Spots bestimmte Wörter dialektal ausgesprochen.

In Spot 7 handelt es sich dabei um den Ortsnamen. Der gesamte Spot wurde in der Standardsprache realisiert nur der Ortsname im Dialekt.

- (13) Spot 7: ain letztes mal bai haisser sctimmung abfaiern. ka ains in raischårch

Die Ortsnamen werden von der Südtiroler Bevölkerung selten in der Standardsprache ausgesprochen. Sie kann sich mit Ortsnamen in der dialektalen Lautung eher identifizieren. Die Standardaussprache „Raischach“ oder „Lajen“ wirkt befremdlich.

---

<sup>17</sup> Nach Theodor Siebs' Werk *Deutsche Aussprache* gilt im Silbenschluss und vor Konsonanten für die „reine Hochlautung“ die Aussprache von „-ig“ als Reibelaut [ɪç], nicht als Verschlusslaut [ɪk] (Siebs 1969, S.100). Im Werk wird jedoch betont, dass es in Außengebieten des deutschen Sprachraums auch eine landschaftliche Hochlautung gibt, die legitim ist. „[...] Ganz allgemein wird im Rahmen der gemäßigten Hochlautung im Süden Deutschlands bei der Nachsilbe -ig die Aussprache [ɪk] statt [ɪç] zugelassen [...]“ (Siebs 1969, S.7f).

Im Bereich der Lexik konnte festgestellt werden, dass in den standardsprachlichen Spots keine Italiensimen enthalten sind. Ein Ergebnis, das die Vorwürfe einer Überfremdung der deutschen Standardsprache in Südtirol durch das Italienische nicht bestätigen kann und mit Lanthalers Aussage, die italienischen Interferenzen im gehobenen deutschen Sprachgebrauch seien gering, übereinstimmt.

Nachweisen ließen sich dafür einige Lemmata aus dem Südtiroler Sonderwortschatz:

Im *Österreichischen Wörterbuch* verzeichnete Südtirolismen<sup>18</sup> (siehe Kapitel 1.2.2.3):

**Gemeindenverband** der, -(e)s/verbände (SüdT):

Gemeindenverband; auch im VWB<sup>19</sup> (Spot 12A)

**Tourismusverein** der, -(e)s/-e (SüdT) Tourismusverband;

Fremdenverkehrsverband; auch im VWB (Spot 34)

**Handwerkerzone** die, -/-n (SüdT): Gewerbegebiet, auch im VWB

(Spot 41B)

**Oberschule** die, -/-n (SüdT, Bildw.): eine Schulart in Südtirol

(Oberstufe); auch im VWB (Spot 57)

**Mittelschule** die, -/-n (SüdT) Hauptschule; auch im VWB

(Spot 57)

---

<sup>18</sup> Die Liste der im ÖWB verzeichneten Südtirolismen und Informationen dazu stammen freundlicherweise von Dr. Margit Oberhammer.

<sup>19</sup> VWB= Variantenwörterbuch des Deutschen



Nur im *Variantenwörterbuch des Deutschen* verzeichnete Südtirolismen:

**Serie** die, -/-n (SüdT) <ital.> Bundesliga

(Spot 49)

**Staatsstraße** die, -/-n (SüdT/LUX) Landesstraße, Bundesstraße

(Spot 33)

Ausschließlich bei Abfalterer (2007, 177f) verzeichnete Lemmata:

**Konzessionär** der, -s/-e; aus dem ital. *concessionario*; primärer Südtirolismus in der Sonderbed.: Person oder Betrieb, der das [Allein] Vertretungsrecht einer Marke hat (Spot 40)

**Weißes Kreuz** das, ohne Plur.; primärer Südtirolismus; Rettungstransportunternehmen – das rote Kreuz in Südtirol zweigeteilt: Rotes Kreuz (ital.), Weißes Kreuz (STIR) (Spot 43)

**Zivildienstler** der, -s/-; sekundärer Südtirolismus auch in Österreich gebr.: Person, die den Zivildienst absolviert, Zivildienstleistender (Spot 43)

**Jausenstation** die, -/-en; sekundärer Südtirolismus auch in A gebr.: [kleines] Gasthaus, indem Imbisse angeboten werden (Spot 46)

Auffällig oft finden sich in den standardsprachlichen Spots umgangssprachliche Elemente. Diese sind jedoch nicht immer südtirolspezifisch und kommen in der lokalen Standardsprache eher selten vor. Durch den Einschub umgangssprachlicher Elemente, zum Teil aus dem bundesdeutschen Sprachraum, in standardsprachliche

Spots, werden die Werbesequenzen etwas aufgelockert und die Standardsprache abgeschwächt.

- (14) Spot 47: sag mal papa. [...] ne: papa!
- (15) Spot 35: lai:der werd ich nicht kommen [...] da tanz ich nämlich grad [...] ich hab mich nämlich total [...]
- (16) Spot 36: wenn du ne party suchst di: so richtig abge:t. komm in di: miusikpar [...]
- (17) Spot 27: wenn di: alte rauss muss
- (18) Spot 49: alles drinn was in südtirol abge:t.

Die in der Werbung verwendete Hochsprache orientiert sich also nicht ausschließlich an der Südtiroler Standardsprache, sondern mimt auch die gesprochene Standardvarietät und zum Teil auch Umgangssprache Deutschlands. Ich kann nur vermuten, weshalb man sich für diese besondere Varietät entscheidet. Möglicherweise spielen dabei affektive Einstellungen zur Sprache eine Rolle. Die Südtiroler Umgangssprache könnte zu dialektal klingen und Werte vermitteln, die nicht zum Firmen- oder Produktimage passen. Möglicherweise besteht auch ein Zusammenhang zwischen der von Lanthaler (1997, S.369) festgestellten Tendenz, alles Dialektale und Regionale aus der Standardsprache auszuschließen und dem Gebrauch der bundesdeutschen umgangssprachlichen Varianten. Südtiroler Dialekt-Einschübe könnten den Eindruck erwecken, man sei der deutschen Standardsprache nicht mächtig. Um die Spots dennoch der Sprachwirklichkeit anzugleichen und etwas aufzulockern, verwendet man die bundesdeutschen umgangssprachlichen Einschübe.

# Kapitel 4

## Resümee

In dieser Arbeit habe ich versucht, mich mit dem Dialekt- und Standardsprachgebrauch der deutschsprachigen Radiowerbung in Südtirol auseinanderzusetzen.

Anhand eines Korpus von 76 Hörfunkspots, die von einem Südtiroler Lokalradiosender im Zeitraum von zwei Tagen ausgestrahlt und von mir katalogisiert, transkribiert und analysiert wurden, sollten Antworten auf Forschungsfragen gefunden werden.

Zunächst möchte ich vorwegnehmen, dass sowohl die Südtiroler Sprachwirklichkeit als auch die Werbesprache komplexer sind als der Titel der Arbeit „Mundart und Standardsprache in der deutschsprachigen Radiowerbung im Südtiroler Raum“ suggeriert. Lokale Alltags- und Werbesprache lassen sich nicht auf zwei Schlüsselbegriffe reduzieren.

Südtiroler Basisdialekte und Standardsprache bilden lediglich zwei Extrempole, innerhalb derer sich zahlreiche Zwischenschichten befinden; aus diesem umfangreichen Sprachrepertoire schöpfen sowohl Werbe- als auch Alltagssprache.

Ziel war es zunächst herauszufinden, ob die unterschiedlichen Südtiroler Sprachvarietäten in der Werbesprache Verwendung finden.

Diese Frage kann positiv beantwortet werden:

Die statistische Auswertung ergab, dass nur 4% der Spots vollständig im Dialekt gesprochen werden, in 4% kommt der Dialekt zusammen mit der Standardsprache vor, in 89% wird nur die Standardsprache verwendet und in weiteren 3% Standardsprache und Englisch. Von ca.33,41 Minuten an untersuchter Werbesendezeit werden 1,45 Minuten im Dialekt gesprochen.

Im Vergleich zur von Bajwa untersuchten Radiowerbung in der deutschsprachigen Schweiz (Janich 2005, S.170) mit 45% dialektalen, 18% hochdeutschen und 14% gemischten (Standardsprache und Dialekt)<sup>20</sup> Spots ist der Dialektanteil in den Südtiroler Werbungen peripher. Aufgrund des geringen Dialektgebrauchs in den untersuchten Werbespots können die Ergebnisse lediglich richtungsweisend sein.

Weiter sollte sich herausstellen, in welchen Textteilen welche Sprachvarietät bevorzugt wird, in welchem Zusammenhang Mundart und Standardsprache in den Spots auftauchen und ob es überhaupt einen charakteristischen Sprachformengebrauch gibt. Die Untersuchung sollte Aufschluss über die Funktionen der unterschiedlichen Sprachvarietäten in der Werbung geben und Zusammenhänge zwischen der Wahl der Sprachvarietät, den Produktmerkmalen, dem Sprecher sowie der Gesprächsform herstellen. Aufgrund der Besonderheit innerhalb des Korpus galt mein Interesse vor allem der Südtiroler Mundart in den Hörfunkspots.

Aus der Analyse der Spots geht hervor, dass der Dialekt vorzugsweise in Dialog- und Monologszenen eingesetzt wird, die Off-Teile hingegen sehr häufig in der Standardsprache realisiert werden. Die Standardsprache dient als neutrale, glaubwürdige Informationssprache, die die zentrale Werbeaussage am Ende in einem erklärenden Kommentar zusammenfasst.

Der Dialekt hingegen wird als *earcatcher* verwendet, um das Interesse und die Aufmerksamkeit der Hörer auf den Spot zu lenken und steht deshalb eher am Beginn. Die Mundart hat einen hohen emotionalen Wert, sie weckt Konnotationen wie Naturverbundenheit, Heimat und Tradition. Diese affektiven Assoziationen lassen sich für die Vermarktung lokaltypischer Produkte verwenden. Daher erscheint die Mundart oft in Werbespots, die besonderen Wert auf die alpenländische

---

<sup>20</sup> Die Restwerte beziehen sich auf die übrigen Kategorien (Hochdeutsch/Dialekt) + Fremdsprache, nur Fremdsprache.

Tradition und natürliche Produktion legen. Dialekte sind Identifikationsstifter und eignen sich deshalb gut, Rezipientennähe zu erzeugen. Vor allem in Verbindung mit Laiensprechern werden Dialektsprecher zu Sympathieträgern, die die Identifikation des Publikums mit dem Produkt noch verstärken können. Ähnliche Ergebnisse erwartete ich mir von Spots mit *Testimonials*. Leider enthielt das Korpus keine Werbungen mit prominenten Dialektsprechern.

Generell sind Spotsprecher eher männlich. In dialektalen Spots divergiert das Verhältnis zwischen Männern und Frauen noch deutlicher, 80% der Dialektsprecher sind männlich, nur 20% weiblich. Dies könnte mit der allgemeinen Auffassung Werbetreibender zusammenhängen, dass Männerstimmen vertrauenswürdiger und seriöser wirken.

In der Untersuchung zu den Südtiroler Sprachvarietäten in der Radiowerbung-, sollte erörtert werden, welcher Dialektbeziehungsweise welche Standardsprache in den Spots gesprochen wird und wie konsequent.

Aus den gewonnen Erkenntnissen lässt sich feststellen, dass die Südtiroler Varietäten des täglichen Sprachgebrauchs, allen voran Mundart und Standardsprache, auch in den lokalen Werbespots aufgegriffen werden, allerdings in einer sehr werbespezifischen Form.

Nur in den seltensten Fällen werden regional gebräuchliche Basisdialekte in ihrer reinsten Ausprägung verwendet, es handelt sich viel eher um eine Verkehrssprache oder um sogenannte Zwischenregister, die sich oftmals einer standardnahen oder standardsprachlichen Aussprache bedienen, um zentrale Begriffe der Werbespots hervorzuheben: Adresse-, Firmen- und Produktnamen. Die für die reale Sprachsituation Südtirols charakteristische Vielzahl an kleinräumig gegliederten Basisdialekten finden wir in der Werbesprache nicht wieder. Man verwendet großräumig verbreitete

Dialekte, die sich nur schwer anhand von einzelnen, selten durchgängigen Merkmalen genauer lokalisieren lassen. Höchstwahrscheinlich wird damit das Ziel verfolgt, dass sich alle Dialektsprecher auf regionaler Ebene mit der verwendeten Sprachvarietät identifizieren können und diese auch überall bestmöglich verstanden wird.

Die von Laien gesprochenen dialektalen Textpassagen kommen den Basisdialekten am nächsten. Nicht professionelle Sprecher verwenden in den inszenierten Szenen eine sehr natürliche Sprache, die der Sprache, die sie in alltäglichen Situationen verwenden, sehr nahe kommt.

Die gesprochene Standardsprache in den Radiospots ist ebenso schwer zu definieren wie jene Varietät, die in der realen Sprachsituation Südtirols als Hochdeutsch gilt. Sowohl Aussprache als auch Lexik schwanken zwischen der lokalen und der bundesdeutschen Variante.

In der Mehrzahl der Spots wird die bundesdeutsche der lokalen Lautung vorgezogen. Das stimmhafte [z] in der Anfangsposition findet man häufiger vor als das für die Südtiroler Standardsprache charakteristische stimmlose [s]. Auch die für die Südtiroler typische stimmlose Lenis [p] im Anlaut wird in manchen Werbungen durch das bundesdeutsche [b] ersetzt. Die Silbe *-ig* am Ende von Adjektiven wird nicht, wie für die Süddeutsche, Österreichische, Schweizer und Südtiroler Aussprache charakteristisch, mit dem Verschlusslaut [k] oder [g] ausgesprochen, sondern meistens nach der Hochlautung wie *-ich* [ɪç].

Generell tendieren vor allem Testimonials, die in der Standardsprache sprechen, dazu, die charakteristische Südtiroler Aussprache zu verwenden.

Eine Ausnahme stellen die Ortsbezeichnungen dar, sie werden häufig im Dialekt ausgesprochen. Vielleicht weil die dialektalen

Bezeichnungen der Orte vertrauter wirken und schneller aufgegriffen beziehungsweise leichter erinnert werden. Die alteingebürgerten Ortsnamen in der Standardsprache zu hören, könnte in manchen Fällen befremdlich wirken.

In den untersuchten Werbungen finden einige Südtirolismen Verwendung; dies lässt darauf schließen, dass man sich der spezifischen Südtiroler Standardvarietät durchaus bewusst ist und diese folgerichtig auch in der Werbesprache einsetzt und sich nicht nur an den Kodizes Deutschlands und Österreichs orientiert. Andererseits werden aber auch vermehrt auf lautlicher und lexikalischer Ebene umgangssprachliche, bundesdeutsche Elemente eingestreut. Der Grund dafür könnte in der Absicht liegen, die gesprochene Werbesprache aufzulockern und einer realen Sprachsituation anzunähern, indem man umgangssprachliche bundesdeutsche Elemente einstreut. Dies verleiht der Werbesprache jedoch etwas Künstliches. Eine Südtiroler Umgangssprache würde der realen Sprachsituation viel näher kommen. Die Wahl für eine bundesdeutsche und gegen eine lokale Umgangssprache hängt wahrscheinlich mit Werturteilen und affektiven Einstellungen zusammen. So könnte eine lokale Umgangssprache für Werbetreibende zu dialektnah erscheinen und Werte vermitteln, die für das Produkt nicht passend erscheinen. Um diese Vermutung bestätigen zu können, müssten Werbetreibende selbst auf ihre Entscheidung für und gegen eine bestimmte Sprachvarietät befragt werden.

Die Werbesprache besitzt zwar jenseits ihrer Inszenierung keine Sprachwirklichkeit, sie hat aber dennoch Modellcharakter und ist eng mit der Alltagssprache verknüpft. Modellsprecher beeinflussen die Bevölkerung in ihrer Sprachwahl. Die lokale Werbesprache schöpft aus dem Repertoire der vielschichtigen Südtiroler Sprachwirklichkeit, verformt und komprimiert diese für ihre Zwecke, verstärkt einige Elemente und schwächt andere ab und trägt ihrerseits durch den

Entlehnung- und Verfremdungsprozess wieder zur Bereicherung der Alltagssprache bei. Insofern beeinflussen sich die beiden Sprachen gegenseitig und Studien zu lokalen Sprachvarietäten im Radio-, Fernseh- und Printbereich könnten weitere wichtige Erkenntnisse zur Erforschung der Südtiroler Sprachwirklichkeit liefern. In Bezug auf die Südtiroler Sprachwirklichkeit wäre es aufschlussreich herauszufinden, inwiefern die Werbe- oder Mediensprache die Bevölkerung in ihrer Sprachwahl beeinflusst.

Da es sich bei dieser Arbeit lediglich um eine Momentaufnahme handelt, und sich sowohl die Sprache der Werbung als auch die gesprochene Sprache in einer ständigen Entwicklung befinden, wären v.a. auch chronologische Studien zur Verwendung der Sprachvarietäten in der Radiowerbung interessant. Wie hat sich die Verwendungsweise des Dialekts und der Standardsprache in den letzten Jahren verändert?

In dieser Untersuchung ließen sich einige Dialektwerbungen verzeichnen, doch werden dem Dialekt, unabhängig von einem subjektiven Empfinden, heute tatsächlich mehr Einsatzmöglichkeiten zugestanden und wenn ja, worauf sind die Entwicklungen zurückzuführen?

Die Akquisition lokaler Werbung könnte für die Zukunft die Tendenz zur Mundart noch verstärken, andererseits bieten sich die Lokalradios über Radiogemeinschaften immer nachdrücklicher als großräumigeres Medium an, so dass aufgrund von Dialektkonflikten vorzugsweise zur Standardvarietät gegriffen werden könnte. Ich hoffe, dass diese Arbeit Ausgangspunkt und Anreiz für weitere systematische Studien zum Dialekt- und Standardgebrauch in der Südtiroler Werbesprache sein kann.



# Literatur- und Quellenverzeichnis

- Ammon, U. (1995), Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz - das Problem der nationalen Varietäten, Berlin/New York: Walter de Gruyter
- Ammon, U. (2004), Variantenwörterbuch des Deutschen – Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol, Berlin: Walter de Gruyter
- Amon, I. (2004), Die Macht der Stimme - Persönlichkeit durch Klang, Volumen und Dynamik, Frankfurt: Redline Wirtschaft
- Abfalterer, H. (2007), Der Südtiroler Sonderwortschatz aus plurizentrischer Sicht, Innsbruck: University Press
- Abfalterer, H. (2008), Alltagssprachliche *Zuckerlen* aus Südtirol, Tribüne – Zeitschrift für Sprache und Schreibung 2; S.8-11
- Bajwa, Y.H. (1995), Werbesprache - Ein intermediärer Vergleich, Diss. Universität Zürich
- Baumgart, M. (1992), Die Sprache der Anzeigenwerbung - Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, Heidelberg: Physica
- Bazzanella, C. (2002), Sul dialogo – Contesti e forme di interazione verbale, Milano: Guerini Studio

- Bertagnolli, J. (1994), Das „unfeine“ Deutsch in Südtirol. Mit der Auswertung einer soziolinguistischen Spracherhebung in Bozen, Diplomarbeit Universität Wien
- Bertsch, O. (2007), Wie kommt der Spot ins Radio?, in: Müller, D.K. und Raff, E. (Hrsg.), Praxiswissen Radio – Wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Brinker, K. und Sager, S. F. (2001), Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 3. Auflage
- Christen, H. (1985), Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung, Fribourg (Schweiz): Universitätsverlag
- Clyne, M. (1995), The German Language in a changing Europe, Cambridge: Cambridge University Press
- Dal Negro, S. und Guerini, F. (2007), Contatto – Dinamiche ed esiti del plurilinguismo, Roma: Aracne
- Duden, (1978), Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Band 3, Dudenredaktion unter Leitung von Günther Drosdowski (Hrsg.) Mannheim u.a.: Bibliographisches Institut
- Egger, K. (2002), Sind Berge auch Sprachgrenzen, in: 2002 Jahr der Berge - Reportagen, Berichte und Essays aus luftiger Höhe; S.46-47
- Greule, A. und Janich, N. (2006), Sprache in der Werbung, Heidelberg: Groos

- Henne, H. und Rehbock, H. (2001), Einführung in die Gesprächsanalyse, Berlin/New York: Walter de Gruyter
- Hoffmann, M. (2007), Funktionale Varietäten des Deutschen – kurz gefasst, Potsdam: Universitätsverlag
- Janich, N. (2005), Werbesprache- Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Gunther Narr, 4. Auflage
- Klappenbach, R. und Steinitz, W. (1967), Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. 2. Band: Deutsch-Glauben, Berlin: Akademie-Verlag, 1. Auflage
- Kloss, H. (1978), Die Entwicklung neuer germanischer Kultursprachen seit 1800, Düsseldorf: Schwann
- Kloss, I. (2003), Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, München/Wien: R. Oldenbourg
- Koller, O. (2002), Dialekt in der österreichischen Fernseh- und Radiowerbung, Diss. Universität Wien
- Lanthaler, F. (1990), Dialekt und Zweisprachigkeit in Südtirol, in: Lanthaler, F. (Hrsg.), Mehr als eine Sprache – Zu einer Sprachstrategie in Südtirol, Meran: Alpha&Beta
- Lanthaler, F. (1997), Varietäten des Deutschen in Südtirol, in: Stickel, G. (Hrsg.), Varietäten des Deutschen – Regional- und Umgangssprachen, Berlin/New York: Walter de Gruyter

- Lanthaler, F. (2001), Zwischenregister der deutschen Sprache in Südtirol, in: Egger, K. und Lanthaler, F. (Hrsg.), Die deutsche Sprache in Südtirol – Einheitssprache und regionale Vielfalt, Wien/Bozen: Folio
- Lanthaler, F. (2008), Südtirol im Wörterbuch, Tribüne – Zeitschrift für Sprache und Schreibung 2; S.4-7
- Mai, L. (2007), Radionutzung im Alltag, in: Müller, D.K. und Raff, E. (Hrsg.), Praxiswissen Radio – Wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Markhardt, H. (2005), Das Österreichische Deutsch im Rahmen der Eu, Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften
- Mattheier, K.J. (1980), Pragmatik und Soziologie der Dialekte – Einführung in die kommunikative Dialektologie des Deutschen, Heidelberg: Quelle und Meyer
- Mattheier, K.J. (1993), Vom „feinen“ und vom „unfeinen“ Deutsch, in: Lanthaler, F. (Hrsg.), Dialekt und Mehrsprachigkeit – Beiträge eines internationalen Symposiums, Meran: Alpha&Beta
- Mayr, N. (2006), Stimmen in der Radiowerbung, Diss. Universität Wien
- Moser, H. (1982), Methodische Überlegungen zur Untersuchung des Gesprochenen Deutsch in Südtirol, in: Moser, H. (Hrsg.), Zur Situation des Deutschen in Südtirol, Innsbruck

- ÖWB= Österreichisches Wörterbuch, Hrsg. im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Wien: öbv & hpt, 39. Auflage
- Pandolfi, E.M. (2005), L'italiano, il dialetto e le altre lingue nelle pubblicità della Svizzera italiana, in: Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata, Nr. 2, S.283-307
- Panek, B.W. (1999), Manipulation und Fälschung in den Medien und Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher, medienpsychologischer und medientechnischer Sicht, Diss. Universität Wien
- Raff, E. (2007), Wie funktioniert Radio?, in: Müller, D.K. und Raff, E. (Hrsg.), Praxiswissen Radio – Wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Riedmann, G. (1972), Die Besonderheiten der deutschen Sprache in Südtirol (Dudenbeiträge, 39), Mannheim/Zürich: Dudenverlag
- Saxer, U. und Rathgeb, J. (1992), Lokalradiowerbung als Innovation, München: Reinhard Fischer
- Schulter, E. (2001), Musik in der Hörfunkwerbung, Diss. Universität Wien
- Siebs (1969), Deutsche Aussprache. Reine und gemäßigte Hochlautung mit Aussprachewörterbuch, de Boor, H. et al (Hrsg.), Berlin: Walther de Gruyter, 19. Auflage

- Sitta, H. (1993), Im Dialekt leben, in: Lanthaler, F. (Hrsg.), Dialekt und Mehrsprachigkeit – Beiträge eines internationalen Symposiums, Meran: Alpha&Beta
- Sowinski, B. (1998), Werbung, Tübingen: Max Niemeyer
- Tietz, B. (Hrsg.) 1982, Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 2: Die Werbebotschaft, die Werbemittel und die Werbeträger, Landsberg am Lech: Moderne Industrie
- VWB= Variantenwörterbuch des Deutschen - Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol, Ammon et al (2004), Berlin/New York: Walter de Gruyter
- Wiesinger, P. (1985), Die Entwicklung des Verhältnisses von Mundart und Standardsprache in Österreich, in Besch et al. (Hrsg.), Sprachgeschichte ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung, Band 2, Berlin/New York: Walter de Gruyter
- Wiesinger, P. (1990), The Central and Southern Bavarian Dialects in Bavaria and Austria, in Russ, C.V.J. (ed.), The Dialects of Modern German, London: Routledge
- Zielke, A. (1991), Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Pfaffenweiler: Centaurus

- Zingerle, A. (2008), Europas modernstes Funkhaus geht in Bozen auf Sendung, In-Südtirol 20; S.8-16

### **Internetquellen**

- [www.rmi.it](http://www.rmi.it)
- [www.suedtirol1.it](http://www.suedtirol1.it)
- [www.fischermulchgeraete.com](http://www.fischermulchgeraete.com)

### **Andere Unterlagen**

- Audioradio Indagine sull'Ascolto Radiofonico in Italia (2009)  
1°semestre: 10 gennaio- 12 giugno
- Autonome Provinz Bozen – Südtiroler Landesregierung (Hrsg.) (2005), Das neue Autonomiestatut, Bozen, 12. Auflage
- Autonome Provinz Bozen – Landesinstitut für Statistik (Hrsg.) (2005), Radio- und Fernsehgewohnheiten in Südtirol, Bozen
- Südtirol 1 - Einfach näher dran (2005), in: Zehn Jahre Südtirol Journal - Neun Sender auf einen Blick, ffextra 36; S.7

# Anhang

## **Aufbereitung der Hörfunkspots**

Das gesammelte Material muss wissenschaftlich aufbereitet werden. Die Verschriftlichung der Audioaufnahmen wird als Transkription bezeichnet. Die Schwierigkeit besteht darin, alle Elemente und Ausdrucksformen der Hörfunkspots in ihrem Zusammenspiel und Zeitablauf angemessen zu berücksichtigen. Janich schlägt eine parallele Darstellung der Werbeeinheiten in Spalten vor (Janich 2005, S.69), dies erwies sich aufgrund des Umfangs der zu transkribierenden Passagen als wenig übersichtlich. Daher wurde hier die bereits von Koller (2002, S.7) gewählte Methode, die die einzelnen Spots in ihrem chronologischen Ablauf präsentiert, angewandt.

Jede wissenschaftliche Aufbereitung benötigt ein festes Regelsystem. Es gelten jedoch keine allgemein gültigen Regeln. Für eine klare Nachvollziehbarkeit bei der Generierung des Datenmaterials und eine einheitliche Darstellungsweise, werden daher eigene Richtlinien aufgestellt und dokumentiert.

### **Titel**

Die Spots werden alle mit einer Nummer und einem Titel versehen. Spots, die zusammengehören, also Tandemspots oder Spots, die von derselben Firma und dem gleichen Produkt handeln, werden zusätzlich mit Buchstaben gekennzeichnet. Die Überschriften beziehen sich auf das beworbene Produkt beziehungsweise die Werbefirma, je nachdem, wie eine eindeutige Identifikation am günstigsten zu erreichen scheint.



## **Sprecher und andere Bausteine der Werbung**

Die Sprecher werden kursiv geschrieben und in den Dialogszenen mit den Bezeichnungen Mann/Frau/Kind versehen. Testimonials werden mit ihren Namen gekennzeichnet oder durch Merkmale, die sich aus dem Spot ergeben. In den Monolog- und Folgemonologszenen werden die Sprecher lediglich als „Sprecher m“ oder „Sprecher w“ definiert, um die Geschlechter differenzieren zu können. „Off-Sprecher“ werden als solche angeführt und gleichermaßen zwischen männlich und weiblich unterschieden.

Besondere werbesprachliche Elemente wie Lied, Jingle oder Slogan werden meistens gekennzeichnet. Sie bleiben unmarkiert, wenn sie sich inmitten längerer Textpassagen befinden oder mit dem Off-Sprecher übereinstimmen.

## **Transkription**

Dialektale Aussagen werden so niedergeschrieben, wie man sie hört, also wörtlich, ohne sie an die Standardsprache anzupassen oder zu vereinfachen. Da die Südtiroler Dialekte über keine normative Orthographie verfügen, wird eine sehr vereinfachte phonetische Transkription verwendet. Diese wird auch für die Standardsprache beibehalten. Die IPA-Zeichen werden durch Kombinationen aus Buchstaben des lateinischen Standardalphabets ersetzt. Wie in allen Transkriptionssystemen soll versucht werden, eine größtmögliche Übereinstimmung zwischen Zeichen und Lauten zu erreichen. Im Unterschied zur deutschen Schriftsprache werden alle Wörter, also einschließlich der Substantive, der Eigennamen und der Anrede, kleingeschrieben. Pausenfüller (*hmm, ähm* usw.) werden als solche notiert.

Zum besseren Verständnis der dialektalen Äußerungen werden diese in den Fußnoten in die Standardsprache übertragen.

- **Vokale**

[a]	<a>		
[ɔ]	<å>	ålle	alle
[ɛ]	<ä>	ässn	essen
[e, ə]	<e>	geräte	Geräte
[i]	<i>	isch	ist
[o]	<o>	wo, do	wo,da
[u]	<u>	punkt	Punkt
[ej,əj]	<ei>	reidn	reden
[aj]	<ai>	said, wain	seit, Wein
[oa]	<oa>	groaß	groß

Lange Vokale werden durch die Iteration des Doppelpunktes <:> markiert.

- **Konsonanten**

[ʃ]	<sch>	fischår, opscht	Fischer, Obst
[k]	<k>	kånn	kann
[kχ]	<kch>	kchaft	gekauft
[x]	<ch>	ich	ich
[f]	<f>	ferdian	verdien
[v]	<w>	wurscht	Wurst

- **Interpunktion**

Die Interpunktion soll ausschließlich dem besseren Textverständnis dienen und wird daher sehr sparsam verwendet.

<.>	abgeschlossener Gedanke, meist auf dem Grundton endende Stimmführung
<?>	Fragen und steigend/hoch endende Stimmführung
<!>	intensiver Ton
<,>	kurzes Zögern, Gedanke wird jedoch fortgesetzt
<;>	abgebrochener Gedanke, gefolgt von einem anderen Gedanken

- **Sonderzeichen**

TEXT	besonders auffällig und stark betonte Begriffe
xxx	unverständliche Wortpassagen
°text°	sehr leise gesprochene Passagen
^text^	sehr laut gesprochene Passagen
(.)	deutlich längere Pausen
()	Kommentare, nicht-sprachliche Handlungen;

## Hörfunkspots

### SPOT 1: Fischer Mulchgeräte

*Mann 1:* wås håschn an nuin mulchår?

*Mann 2:* já.

*Mann 1:* wo håschn den gekchaft?

*Mann 2:* ban fischår.

*Mann 1:* ban an fischår?

*Mann 2:* na pa fischår mulchgeräte tramin. di: TOPADRESSE do kriagsch ålls. mulchår für opschtpau, wainpau fiar ålle ånpauårtn.

*Mann 1:* wia håsch gsåg? fischår mulchgeräte tramin  
BA:Nhofsschtrasse fi:r unt fint i des in internät a?

*Mann 2:* já, we we we punkt fischår mulchgeräte punkt kom.  
(tippen)

*Mann 1:* suppår und nor kånnsch mit den fischår mulchår richtig wirblån.

*Off- S m:* NUI, said haier lieforn mir di: geräte UNT es gip an kundndianscht und sörwis for ort<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup>*Mann 1:* Hast du einen neuen Mulcher?

## **SPOT 2: Südtiroler Bauernjugend Redewettbewerb**

*Sprecher m:* DU hast was zu sogn? DU bringst di: dinge zur schprache. u:nd DU bist zwischn fi:rze:n und fünfundraissich? (*Kurzes Klingeln und Räuspern*)  
(.)

dann mach mit baim si:btn südtiroler redewettbewerb der südtiroler bauernjugent und gewinn tolle praise kämkorder digikäm unt schportainkaufsgutschain. (*Knipsen einer Kamera und Musik*)  
(.)

südtiroler redewettbewerb am samstag achze:nter april. noin u:r schparkasse botsn am walterplatz. pauert bai tschilli das jugndkonto der schparkasse. me:r unter äs pe iot punkt i te. (*Musik*)

---

*Mann 2:* Ja.

*Mann 1:* Wo hast du den gekauft?

*Mann 1:* Beim Fischer.

*Mann 2:* Bei einem Fischer?

*Mann 1:* Nein, bei Fischer Mulchgeräte in Tramin. Die Topadresse, dort bekommt man alles: Mulcher für Obstbau, Weinbau, für alle Anbauarten.

*Mann 2:* Was hast du gesagt? Fischer Mulchgeräte Tramin, Bahnhofsstraße vier. Und finde ich das auch im Internet?

*Mann 1:* Ja, [www.fischermulchgeräte.com](http://www.fischermulchgeräte.com). Super und dann kannst du mit dem Fischer Mulcher richtig herumwirbeln.

*Off-Sprecher:* Neu: Seit heuer liefern wir die Geräte und es gibt einen Kundendienst und Service vor Ort.

### **SPOT 3A: Euroauto Subaru**

*Sprecher m:* main grossfater sagte schon immer, ain mensch ist ain mensch solange er frei ist. auch main fater der sich ni: unterordnete dachte so. und er hatte recht. Freiheit ist alles, deshalb fa:re ich subaru. bifiuell um frei zu sein in der schtatt und wail gas günstig ist. allrat um frei zu sein um überall hin zu kommen. subaru bifiuell. frei wi: der wint. bai oiroauto in der autoarena botsn galwanischtrasse. *(während des gesamten Spots läuft Musik)*

### **SPOT 3B: Euroauto Subaru**

*Mann:* LI:BLING schau wi: SCHATIL di:se schtrasse ist und noch dazu mit NASSER fa:rba:n.

*Frau:* fantastisch!

*Mann:* schau di: RUTSCHIGEN kurwn. hast du schon mal schönere gese:n?

*Frau:* bist du romantisch!

*Off- S. m:* *(Musik setzt ein und begleitet den Spot bis zum Ende)*  
^ ja^! unsere schtrassn können se:r romantisch sain fä:rt man subaru sonst auch gefä:rlich.

(.)

di: schprichwörtliche sicherhait fon subaru mit allradantri:p und boxermotor. mit ainer noch ni: da gewesenen fi:lfalt an modellen und motoren di:sel benzin bifiüell. besuchn si: uns bai oiroauto in der autoarena botsn galwanischtrasse.

#### **SPOT 4: Sendereihe Genusswelt Bauernhof**

*Sprecher m:* genusswelt bauernhof. *(Musik setzt ein und begleitet den gesamten)* was südtirol zu bi:ten hat. lärnen si: di: bestn bauernhöfe unseres landes kennen. i:re menschen und i:re gastfroindschaft. wir laden si: ain zu ainem rundgang auf südtirols hof und buschschänken. präsent:ren i:nen di: qualitätsprodukte roter ha:n direkt fom bauern. und zaigen i:nen wo urlaup auf dem bauernhof zum erlebnis wirt. genusswelt bauernhof. jeden mittwoch ab ze:n und achtze:n u:r auf südtirol ains. me:r infos zur noien senderai:e und waitere hintergrundinformationen unter südtirol ains i te und roter ha:n i te. *(Vogelgezwitscher)*



## **SPOT 5: Broder Sparkasse Versicherungspakete**

*(Kurzes Klingeln)*

*Sprecher m:* maximaler schutz.

*Sprecher w:* mit den fersicherungspaketen bro:der schparkasse.

*Sprecher m:* gebäudehaftpflicht, di:bschta:l, foier und  
unfallfersicherung für i:re persönliche sicherhait.

*Sprecher w:* pro. indiwiuell. fersichert.

*Sprecher m:* *(Musik setzt ein)* mit dabai schparkasse forzaichxxx  
*(Musik endet)* informazionsprospäkt und  
fersicherungskonditionen lesen.

## **SPOT 6: Bimobil Opel Corsa**

*Sprecher m: (Auto fährt vorbei) korsa zwölfhundert. achtzig pe äs ecotek e äs pe plus. segs ärbägs. klima. um achttausendsi:benhundert oiro mit den noin ferschrottungsbeiträgen. korsa zwölfhundert ekotek ferglaichn si: selbst*

*(.)*

*wir erwartn si: di:sn samstag und sonntag bai bimobil autositti galwanischtrasse in bodzn, bimobil meran romschtrasse und bimobil briksen, julius durstschtrasse (Musik und vorbeifahrende Autos im Hintergrund begleiten den gesamten Spot)*

## **SPOT 7: Pub K1 Winterfinale**

*Sprecher m:* di: lätzte turboparti der saison! ka ains beendet di: aprä schi:saison mit ainem grossn winterfinale mit markus bäkker und sainem megahit das rote pfert (*Musik: „das rote Pferd“ bis zum Ende des Spots*) am sonntag noinze:nter april. (.) ausserdem dabai solide alm und di:dschäis fillini schanni dabbl di und fri:dl. ain lätztes mal bai haisser sctimmung abfaiern. ka ains in raischårch.

## **SPOT 8A: LVH Serviceleistungen**

*Sprecher m:* arbeitsverträge lo:nschtraifn für mitarbeiter. ja da müssen alle arbeits und sctoierrechtlichen forschriftn berücksichtigt werden. da ist es für mich als unternehmer ain fortail ainen professionellen partner zu haben, der mir di:se arbeit abnimmt. den el fau ha.

*Sprecher w:* (Musik begleitet den Spot bis zum Ende) schpezialisi:rte sörwislaistungen für klain unt mittelbetri:be in i:rem el fau ha bezirksbüro. professionell. schnell. gut.

*Sprecher m:* nutz si: auch den noien sörwis des elf au ha. potenzafersicherungen berät el fau ha mitgli:der kostenlos ainmal im monat in den elf au ha bezirksbüros. potenzaschte:t für sicherhait. erschparnis. und peratung.

*Sprecher w:* alle waiteren informazionen über di: di:nstlaistungen des landesverbandes der handwerker el fau ha unter we we we el fau ha i te oder telefonisch unter null fi:r si:ben ains zwaiundraissich zwaiundraissich null null.

## **SPOT 8B: LVH Serviceleistungen**

*Sprecher m:* ainen betri:b erfolgraich fü:rn haisst hoitzutage di: betri:psza:ln laufend unter kontrolle zu haben. durch individuelle zusatzauswertungen und zwischenbilanzn ist di: schoierliche optimi:rung des ja:resabschlusses garanti:rt. der el fau ha unterschützt mich dabai.

*Sprecher w:* (Musik begleitet den Spot bis zum Ende) schpezialisi:rte sörwislaistungen für klain unt mittelbetri:be in i:rem el fau ha bezirksbüro. professionell. schnell. gut.

*Sprecher m:* nutz'n si: auch den noien sörwis des elf au ha. potenza fersicherungen berät el fau ha mitgli:der kostenlos ainmal im monat in den elf au ha bezirksbüros. potenza schte:t für sicherhait. erschparnis. und beratung.

*Sprecher w:* alle waiteren informazionen über di: di:nstlaistungen des landesferbandes der handwerker el fau ha unter we we we elf au ha i te oder telefonisch unter null fi:r si:ben ains zwaiundreissich zwaiundraissich null null.

## **SPOT 8C: LVH Serviceleistungen**

*Sprecher m:* buchungen ein und ausgangsrechnungen. hm nain das mache ich schon lange nicht mehr selbst. die führung der buchhaltung überlasse ich lieber einem kompetenten partner dem elf au ha

*Sprecher w:* (Musik begleitet den Spot bis zum Ende) spezialisierte sörwislaistungen für klein und mittelbetriebe in ihrem elf au ha bezirksbüro. professionell. schnell. gut.

*Sprecher m:* nutzen sie auch den noien sörwis des elf au ha. potenzversicherungen berät elf au ha mitglieder kostenlos einmal im monat in den elf au ha bezirksbüros potenzascheht für sicherheit. ersparnis. und beratung.

*Sprecher w:* alle weiteren informationen über die dienstleistungen des landesverbandes der handwerker elf au ha unter we we we elf au ha internet oder telefonisch unter null für sieben ains zwaiundraissich zwaiundraissich null null.

## **SPOT 9: Caritas**

*Sprecher m:* (Musik begleitet den gesamten Spot) ^i:re schtoiern^.  
si: entschaidn. wail menschen zä:ln.

*Sprecher w:* beschtimmen si: selbst über i:re schtoiern. unterschraibn  
si: auf der schtoiererklärung oder dem modell KUT.  
^fünf promill für di: karitas acht promill für di: kirche^.

*Sprecher m:* infos unter karitas punkt be zett punkt i te ^und in i:rer  
pfarrai^.

*Sprecher w:* o:ne zusätzliche kosten gutes tun.

## Spot 10: Spielwiese im Quadrat

*Sprecher 1m:* teater macht

*Sprecher 2w:* gefü:l

*Sprecher 3m:* schpannung

*Sprecher 4w:* lust

*Off-S m:* di:ferainichten bü:nen bodzn präse:nti:ren, schpi:lwi:se zwai im quadrat. ain erotisch geometrisches schauschpi:l für noigi:rige zuschauer. *(der Off-Sprecher wird von Musik begleitet)*

*Auszug:* aine zwai mal zwai grosse zwai schläfrige bettschtatt ain ding für zwai mann und frau.

*Off-S m:* schpi:lwi:se zwai im quadrat, der publikumsrenner des ja:res zwaitausendacht jetzt erstmals in schlanders, am si:btze:ntn april im kulturhaus karl schönherr. *(der Off-Sprecher wird von Musik begleitet)*

*Auszug:* ÄCHTER ge:t es nicht PERFEKTER kann es gar nicht sain aine WI:RKLICHE prämiäre.

*Off-S m:* infos unter we we we teater minus bodzn ite. ferainichte bü:nen bodzn. *(der Off-Sprecher wird von Musik begleitet)*

*Sprecher 1m:* teater macht

*Sprecher 2w:* an



## **Spot 11: Ball des Sports**

*Sprecher 1m:* (Musik beginnt) südtirol schornal präsentiert, den ball des schports zwaitausendnoin.

*Sprecher 1w:* mit fi:len südtiroler weltklasse atleten, olümpiasi:ger, weltmaister, oiropamaister, weltkapsi:ger und insgesamt fi:r juniorenweltmaistern.

*Sprecher 1m:* der ball des schports mit der prämi:rung des schportler des ja:res, den ozzi pircher prais für den nachwuchsschportler des ja:res und hoier noi mit der prämi:rung des fänklubs des ja:res.

*Sprecher 2w:* ball des schports im kursaal in meran am freitag den fi:runzwanzichsten april ainlass ab noinze:n u:r tickets bei der südtiroler schporthilfe in bodzn brennerschtrasse noin oder an der abentkasse.

*(Musikbegleitung endet)*

(.)

der rainerlös ge:t zugunsten der südtiroler schporthilfe.

## **SPOT 12A: Dolomiten Tageszeitung**

*Slogan:* dolomitn druckfrisch. das noieste aus dem tagblatt der südtiroler. *(mit Musik)*

*Radiomoderator:* *(wird im Stil von Schlagzeilen vorgelesen leise Musik im Hintergrund)*

ain re: in potsn. zwaijä:riger re:bock unferletzt  
wi:der ausgesetzt.

südtirol ain land der stoaker. jeden tag aine anzeige  
wegen stoaking.

pürgermaister fü:In künftig am es fau pe

fü:rungsduo auf den za:n. bai ausschprache ge:t es  
auch um draihunderttausent oiro di:

gemeindeferwalter der partai schuldn.

pürgermaister wä:In schpitze des

gemeindenferbandes. arnolt schuler kandidi:rt zum  
letztn mal wi:der.

*Slogan:* dolomitn das tagblatt der südtiroler. täglich, aber nicht alltäglich. *(Musik)*

## **SPOT 12B: Dolomiten Tageszeitung**

*Slogan:* dolomitn druckfrisch. das noieste aus dem tagblatt der südtiroler. *(mit Musik)*

*Radiomoderator:* *(wird im Stil von Schlagzeilen vorgelesen)*  
schtrenger winter tausentachthundert verhungerte  
wildti:re. si:bn millionen oiro schädñ im asfalt und  
beschädigte wälder.  
el ka we mit kaffe:ladung kippt bai percha um  
lenker schwer ferletzt.  
schtaus am ganzn formittag.  
zwaitjä:riger fällt in lazfons fon opas traktor schwer  
verletzt nach innsbruck geflogn.  
ermoderter getraidekönig ambrosio in botsn nicht  
unbekannt von staatsanwaltschaft wegn  
geldwäsche im wisi:r.

*Slogan:* dolomitn das tagblatt der südtiroler. täglich, aber  
nicht alltäglich. *(Musik)*

### **Spot 13: KVV Steuererklärung**

*Sprecher m:* (*Klingeln*) haben si: schon an i:re sctoiererklärung  
gedacht? (*Ticken*) nain? dann kommen si: doch zu uns.  
befor es zu spät ist. ka fau we, di: schnelle,  
zuferlässige, diskrete, sctoiererklärung.

(*Ticken*)

we we ka fau we punkt org.

## **SPOT 14A: Northland**

*(Ruf: northländ)*

*Intro w:* *(Spot durchgehend begleitet von Musik)* wenn der berg ruft dann nichts wi: hin, zu northländ, autooar und fraizaitmode.

*Sprecher w:* di: noin frü:ja:r und sommerkollektzionen sind angekommen (.) funktzionswäsche, rucksäcke, fraizait und bergschu:e.

*Off-S m:* northländ konfeschionell. jetzt zwaimal in südtirol in briksn säbel naturgasse und täglich durchgehend geöffnet in bodzn bindergasse.

## **SPOT 14B: Northland**

*(Ruf: northländ)*

*Intro w:* *(Spot durchgehend begleitet von Musik)* wenn der berg ruft dann nichts wi: hin zu northländ outdoor und fraizaitmode

*Sprecher w:* di: noin frü:ja:r und sommerkollektionen sind angekommen und jetzt im angebot die softschelljacke mit wintschtoppfunktion nur noinunnoinzig oiro fünfunnoinzig

*Off-S m:* northländ konfeschionell jetzt zwaimal in südtirol in briksn säbel naturgasse und täglich durchgehend geöffnet in bodzn bindergasse.

## **SPOT 14C: Northland**

*(Ruf: northländ)*

*Intro w:* *(Spot durchgehend begleitet von Musik)* wenn der berg ruft dann nichts wi: hin zu northländ outdoar und fraizaitmode.

*Sprecher w:* di: noin frü:ja:r und sommerkollektionen sind angekommen und di: noiestn schportbrillen fon salitsche

*Off-S m:* northländ konfeschionell jetzt zwaimal in südtirol in briksn säbel naturgasse und täglich durchgehend geöffnet in bodzn bindergasse.

## **SPOT 15: Britex Wasserbetten**

*(Wecker Geräusch, Gähnen, „geh nach“)*

*Sprecher 1m:* i te we wasserbettn faiern zwanzich ja:re. holn si:  
sich jetzt zwanzich prozent rabatt auf alle unsere  
produkte. bai jedem i te we händler vom  
sechze:nten bis achtze:nten april.

*Off-Sprecher w:* für ausgeschlafene di: grösste  
wasserbettenausschtellung in südtirol, bai briteks.  
wittorio weneto strasse in briksn



## **SPOT 16A: Caritas/Südtirol 1, Spendenaufruf**

*(kurzes Klingeln, Ticken)*

*Intro m:* nur wenige sekundn (.) ^können das leben verändern^. *(dramatische, leise Musik beginnt)*

*Christine Rabanser:* di: ti:fe trauer und di: angst der petroffenen kann nur di: zait lindern helfen. für ain DACH über dem kopf und INFRASTRUKTUR können wir aber alle GEMAINSAM mit ainer schpende sorgn. DANKE vom südtirol ains ti:m. kristine rabanser.

*Off-Sprecher m:* unterschtützn si: di: karitas baim wi:deraufbau im erdbebengebi:t in den abruzzn. jetzt schpendn, unter dem kennwort, erdbebenhilfe abruzzn. auf den schpendnkontn der karitas bai allen bankn. aine aktzion von südtirol ains und der karitas botsn.

## **SPOT 16B: Caritas/Südtirol 1, Spendenaufruf**

*(kurzes Klingeln, Ticken)*

*Intro m:* nur wenige sekundn (.) ^können das leben verändern^. *(dramatische, leise Musik beginnt)*

*Daniel Winkler:* jeder von uns hat di: schrecklichn bilder der erdbebenkatastrofe for augn, zerschtörte häuser, helfer di: verschüttete bergn, famili:n di: um i:re angehörign trauern. wir von südtirol ains wollen gemeinsam mit der karitas di: erdbebenopfer unterschützn und brauchn deshalb I:HRE hilfe. ich zä:l auf si:. i:r daniel winkler.

*Off-Sprecher m:* unterschützn si: di: karitas baim wi:deraufbau im erdbebengebi:t in den abruzzn. jetzt schpendn unter dem kennwort, erdbebenhilfe abruzzn. auf den schpendnkontrn der karitas, bai allen bankn. aine aktzion von südtirol ains und der karitas botsn.

## **SPOT 16C: Caritas/Südtirol 1, Spendenaufruf**

(kurzes Klingeln, Ticken)

Intro m: nur wenige sekundn (.) ^können das lebn verändern^. (*dramatische, leise Musik beginnt*)

*Sarah Bernardi:* sara lutsche ist segs ja:re alt, ain pa:r pflaster im gesicht im pidschama sitzt si: im regen und waint, wail si: angst hat, das nägste dach über i:rem kopf könne auch ainschtürzen. wo hilfe GANZ bitter nötig ist, möchtn wir von südtirol ains si: ainladn mit zu helfn. i:re sara bernardi.

*Off-Sprecher m:* unterschützn si: di: karitas baim wi:deraufbau im erdbebengebi:t in den abruzzn. jetzt schpendn unter dem kennwort, erdbebenhilfe abruzzn. auf den schpendnkontn der karitas bei allen bankn. aine aktzion von südtirol ains und der karitas botsn.

## **SPOT 16D: Caritas/Südtirol 1, Spendenaufruf**

*(kurzes Klingeln, Ticken)*

*Intro m:* nur wenige sekundn (.) ^können das lebn verändern^. *(dramatische, leise Musik beginnt)*

*Deborah Sparber:* südtirol ains unterschützt di: südtiroler karitas. graifn auch si: den erdbebenopfern unter di: arme. geben SI: hoffnung für tausende menschen, di: vor dem nichts schte:n. fi:ln dank. i:re debora: schparber.

*Off-Sprecher m:* unterschützn si: di: karitas baim wi:deraufbau im erdbebengebi:t in den abruzzn. jetzt schpendn unter dem kennwort, erdbebenhilfe abruzzn. auf den schpendnkonten der karitas bai allen bankn. aine aktzion von südtirol ains und der karitas botsn.

## **SPOT 17: Schigebiet Ratschings, Winterfinale**

*Sprecher m:* schihasn schpitzt di: o:rn! (.) (*Schnüffeln eines Hasen*)  
baim grossn winterfinale (*Musik beginnt und begleitet den gesamten Spot*) am achtze:ntn und noinze:ntn april (*Jodeln*) in ratschings gibts schipass und satte gewinne. baim kauf des wochenentschipasses am samstag gibts aine tailna:mekarte für di: ferlosung. said dabai und gewinnt ainen fiat fünfhundert (*Autogeräusche*) ainen skuter (*Hupen*) und fi:le waitere tolle praise. am samstag achtze:ntn bai der säsonschlussparti: im zelt mit „di: (*Musik*) sarner“. am sonntag frü:schoppn mit der musikkapelle waltn und der gruppe sunsait. das schigebi:t ratschings faiert!

## SPOT 18: Centro Caravan Bonometti

*Sprecher m:* sich frai zu fü:ln, ain unnbeza:lbares gefü:l.  
(*Stimme ändert sich, kommt aus dem Hintergrund*) °frai  
sich zu entschaidn. frai um zu schartn°. (*Stimme ist wieder normal*) frai °frai frai° (*leises Echo*).  
(Musik beginnt) bonometti machts möglich. tschentro  
karawan bonometti i:r eksperte für kämper und  
wo:nwagen. sicherhait und qualifizi:rte wartung mit fi:r  
zwaigschtellen in witschenza werona kastelfranko weneto  
und tri:ent. tschentro karawan bonometti. damit i:r  
urlaub, zum erlebnis wirt. we we we bonometti i te.  
(*Begleitmusik endet*).....  
^tolle schpezialangebote baim tag der offenen tür, am  
sonntag noinze:nten april in werona und witschenza^.

## **SPOT 19: Schloss Trautmannsdorf**

*Sprecher m:* (augelassene Musik) was tsche gewara für kuba (.)  
(Jodler) willhelm tell für di: schwaiz (.) und bob marley  
für dschamaika ist, IST ANDREAS HOFER FÜR TIROL. (.)  
(Musik ändert sich)  
di: sonderausstellung der mit dem bart, im schloss  
trautmannsdorf illustrazionsbilder schaffen ainen  
gegensatz zwischen fergangenem und zukünftigem.  
(klassische Musik) (.) der mit dem bart im turiseum auf  
schloss trautmannsdorf.

## **SPOT 20: Eccel Decorona**

*Sprecher w:* (Musik bis zum Ende des Spots) zait für frü:linsgefü:le.  
in meran. fraihaitsschtrasse sechsundraissik. zwischen  
himmlischen betten und blütenfrischer wäsche. ETSCHEL  
DEKORONA noi in meran und eksklusif mit aigenem  
daunensschtep schop. willkommen zum frü:linsbeginn.  
in der fraihaitsstrasse sechsundraissik (.) pai etschel  
dekorona.



## **SPOT 21: Meran, Halbmarathon**

*Jingle:* mach dich auf di: schpurr durch di: erblü:ende naturr  
(singend)

*Sprecher m:* (Begleitmusik bis zum Ende des Spots) auf zum  
frü:lingshalbmaraton in meran. wä:rent di:  
kurpromenade sich in ain ainzichartiges blütenparadi:s  
ferwandelt fli:gen flinke füsse und schpitzenschportler  
aus zwölf nazonen fon meran nach algunt. schart ist am  
(*Applaus*) sonntag noin u:r draissich an der  
fraihaitsstrasse. für alle di: li:ber zuse:n schtaigt ein  
grosses fest am samstag an der kurpromenade. am  
fünfunzwanzichstn und sechsunzwanzichstn april ist  
^meran IM HALBMARATON FI:BER^. FI:BERN und  
FAIERN si: mit.

## **SPOT 22: Cesare Ragazzi Company**

*Intro m:* wi: wichtig ist i:nen aine schöne ha:rpracht?

Sprecher w: tschesare ragazzi kompani: blickt auf aine fast fi:rzichjä:rige erfa:rung zurück. mit ausgezeichneten ergebnissen, analütisches tscheckap der kopfhaut und der ha:re, gründliche forssorge, fachkundige beratung und (.) weltwaite patente für aine noch schönere ha:rpracht.

Off-S m: tschesare ragazzi kompani: di: lösung für i:re ha:rpflge damit si: nicht ausfallen und (.) damit si: si: wi:der haben. in bodzn in der negrelli strasse draize:n. me:r infos unter we we we tschesare ragazzi punkt kom.

## SPOT 23: Sennereiverband Südtirol

*(Kühe muhen, Schritte)*

*Mann:* jä hoi! pisch du net di naie imätschträgerin von dor südtiroler milchwirtschaft? uund wi hoasche denn?

*Kuh:* mu::

*Mann:* °mu:: °? so a komische nome. ^do brauch mor schun wås PESSORÄS!

*Off-Sprecher:* *(Musik bis zum Ende des Spots)* ene mene mu: i:ren namen kennst nur du! schicke dainen namensforschlag an den senneraiferband südtirol und gewinne tolle praise. alle informazionen unter südtiroler milch punkt kom. AUFGEPASST nur noch bis zum draissichsten april.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>*Mann:* Ja hallo! Bist du nicht die neue Imagerträgerin der Südtiroler Milchwirtschaft? Und wie heißt du denn?

*Kuh:* Muh!

*Mann:* Muh? So ein komischer Name! Da brauchen wir schon einen besseren!

## **Spot 24: Algund Volksschauspiel: Andreas Hofer**

*Sprecher m: (Trommelwirbel, Blasmusik bis zum Ende)* unfergessn  
ANDREAS hofer. pesuchen si: das grösste  
folksschauschpi:l im alpenraum. mit über DRAIHUNDERT  
darschtellern. weniger als draissich tage bis zur  
prämiäre. dass grosse ANDREAS hofer folksschauschpi:l  
in algunt: vom fünfze:nten mai bis ACHTUNDzwanzichstn  
juni. jetzt karten sichern; bai atesia ticket. Alle infos  
unter, andreas hofer zwaitausendnoin punkt info.

## **25 Spot: Autoindustriale: Smart**

*Sprecher w:* smart smarter so: smart, wi: der frü:ling bai smart,  
(*Musik begleitet den gesamten Spot*) ainmalige  
sonderangebote jetzt nur bai autoindustriale. für alle di:  
so richtik smart in den frü:ling schartn wolln. für alle di:  
SMARTschartkn praisfortaile nutz'n wolln. SMART (.) für  
alle di: das leben geni:ssn. schnell kommen, praisfortaile  
nutzn und smart in den frü:ling schartn. solange der  
forrat raicht. smartsenter autoindustriale. botsn  
galwanischtrasse u:nd bruneck industri:zone west. und  
bai autoärb meran.

## **Spot 26: Zukunftsforum Wirtschaft**

*Sprecher w:* (Musik begleitet den gesamten Spot) zukunftsforum wirtschaft. wi: wirtschaft und wo:lschtand zusammenhängen. warum wirtschaft alle ange:t. aine informazionssendung zur südtiroler wirtschaft, in zusammenarbeit mit der handelskammer. hoite im südtirolschournal mittagsmagazin. ab zwölf u:r ze:n auf di:sem sender.

## **Spot 27: Estgfäller Massivholztreppen**

*Sprecher m:* wenn di: alte raus muss (*Aufschrei*), und es zait für aine noie wirt, dann (*Musik beginnt*) entschaidn si: sich für aine massivholztreppe fon estgfäller in auer. i:r kompetenter partner für treppen in holz edelschta:l und (*Musik endet*) glas, fon der planung bis zur monta:sche. (*Musik beginnt*) schauen si: rain. vorap unter we we we estgfäller punkt kom oder besuchen si: unsere ausschtellung in auer. (*Musik endet*)

## **Spot 28: EMVA Gesundheitsvorsorge**

*Sprecher m:* (Musik begleitet den gesamten Spot) guten tag aus der emwa forsoorgezentrale. momentan li:gen uns ainige sctörungen for, unfall, krankhait unt inwalidität. für i:re sicherhait empfe:len wir i:nen deshalp, aine emwa beratung. (.)

EMWA, der partner für unterne:mer unt selbstschändige. jetzt mit noch me:r laistungen. EMWA, kompetent, erfa:ren unt in südtirol zu hause. we we we punkt emwa punkt i te.



## **Spot 29A: Designeroutlet Brenner**

*Sprecher m:* markenmode zu outlet praisn und das an draihundertsechzich tagen im ja:r. täglich fon noin bis noinze:n u:r. (*Musik beginnt*) disainer outlet brenner. direkt an der a zwaiundzwanzich. unsere praisn sint hart an der grenze. (*Musik endet*)

## **Spot 29B: Designeroutlet Brenner**

*Sprecher m:* jetzt noi im disainer outlet brenner (*Musik beginnt*) naiki  
fäktori stoar, don gil und ho:m and kuk, das geschäft für  
küche und haushalt. de o be bindestrich brenner punkt  
kom. (*Musik endet*)

### Spot 30: Athesia Buchhandlung: Gewinnspiel

*Mann:* a:ch i bin schtuff i muass amol awäk.

*Frau:* måchs decht wi: i. i pin in di: atesia buchhåndlung gånge  
und hån mir an raisefü:rer kchaft. mit a pissl glück gwinn  
i di: raise von alpina tuardolomit glai dårzua.

*Mann:* wia geatn sell?

*Frau:* (*leise Musik beginnt*) wenn innerhalb draiatzwanzigschter  
mai bai atesia an raiseführer kchafsch, nimmsch an der  
ferlosung tail, und konnsch a fã:rt zu di bregenzer  
feschtschpi:le, oder går a wochenende in ainer  
oiropäischn hauptschtãtt gwinnen.

*Off-S m:* raisefü:rer kaufen und aine raise gewinnen bai der atesia  
buchhandlung in i:rer nä:e. (*leise Musik endet*)<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>*Mann:* Ach ich hab es satt, ich muss weg.

*Frau:* Mach es doch wie ich. Ich bin in die Athesia Buchhandlung gegangen  
und habe mir einen Reiseführer gekauft. Mit ein bisschen Glück gewinne ich  
die Reise von Alpina Tourdolomit dazu.

*Mann:* Wie geht denn das?

*Frau:* Wenn man innerhalb dreiundzwanzigsten Mai bei Athesia einen  
Reiseführer kauft, nimmt man an der Verlosung teil und kann eine Fahrt zu  
den Bregenzer Festspielen oder sogar ein Wochenende in einer europäischen  
Hauptstadt gewinnen.

*Off-S:* Reiseführer kaufen und eine Reise gewinnen bei der Athesia  
Buchhandlung.

### **Spot 31: Inama-Decor Matratzen**

*Mann:* (Musik) engelchien! engelchien!

*Frau:* wo bin ich? ich schlaf so:: waich (.) wi: auf wolke si:ben.

*Sprecher m:* (schnellere Musik begleitet den Spot) si: sind bai den matratzen tagen bai inama dekor. jedn freitag und samstag erfa:ren si: alles, rund ums schlafn. gerne beraten wir si: auch nach terminferainbarung, ausserhalb der geschäftszaiten.

*Off-S w:* inama dekor in laifers lichtentschtrasse seks. herschtellung, direktferkauf und sörwis. ainfach himmlisch!

### **Spot 32: Schigebiet Pfelders**

*Sprecher m1:* winter! schluss! aus! forbai!

*Sprecher m2:* mo:::ment^ (*Schuss und Musik beginnt*) zum säisonabschluss in pfelders rollt nochmal di: grosse schport und schpasslawine. schitourmassnschtart und superdschikontest unt aine ri:sn zeltparti: mit den passerpquam südtiroler schpitzpuam und di:dschäi fill. (*Jodeln*) säisonabschluss in pfelders am achtze:ntn und noinze:ntn april zwischen der talschtatzion grünbogenekspres und den oberen bögn. infos und wettbewerbsanmeldung unter we we we pfelders punkt info.

### Spot 33: Gasser Naturstein

*Sprecher m:* ain blickfang in i:rem gartn (*Plätschern, Musik beginnt*),  
ain ru:epol für di: sinne. gasser naturschtain. hi:r findn  
si: antike und zaitgenössische brunnen in naturschtain.  
di: auswa:l wird si: begaistern. gasser naturschtain in  
waidbruck an der schta:tsschtrasse gegenüber vom  
gasthof kalt'n keller.  
me:r infos unter gasser naturschtain i te. (*Musik endet*)  
(.)  
^im monat april und mai haben wir jedn samstag  
durchgehend geöffnet. ausserdem am  
fünfunzwanzichsten april sowi: erstn und zwaitn mai^.

### **Spot 34: Radio Tirol/ Tourismusverein Lana**

*Sprecher m:* (Musik bis zum Spotende) es wird ain musikantentreffn der ekstraklasse. radio tirol und der turismusferain lana und umgebung lädt zum frü:schoppn am sonntag noinze:nter april mit hans kutschera. fon ainer solistin bis zum quintett, alles dabai. se:n und hörn si: di: truaks, di: jungen zillertaler, di: hartinger buam, jung und frisch, di: zillertaler und di: gaigerin und ebenso mit dabai aus bayern das sekstett brandig. willkommen zum frü:schoppn am sonntag noinze:nter april ab ze:n u:r draissig mit radio tirol und hans kutschera auf dem parkplatz des raiffaisenhauses in lana. bai schlechter witterung im raiffaisenhaus fon lana.

### **Spot 35: Holzland Vaja Böden**

*Mann:* (Piep) sorry loite, aber ich ferlege hi:r grad mainen noien oberkulen boden von holzland waia. und nach dem bi:p könnt i:r oich schon mal für di: ainwai:ungsparty anmelden. i:r werdet for nait erblassn.

*Frau:* (Piep) sorry peter. lai:der werd ich nicht kommen mmh. da tanz ich nämlich grad selbst auf mainem noien bodn fon holzland waia ab. ich hab mich nämlich TOTAL in matteo tun ferli:bt, besser gesagt, in den fon i:m desainten boden.

*Off- S m:* JETZT di: noie bodenkolleksion und ausschtellung fon parador bai holzland waia in laifers. parkett, laminat und massifholzdi:ln.



### **Spot 36: Musikbar Putzerhof**

*Mann 1:* wenn du ne party suchst di: so richtich abge:t.  
(*Geräusche*) komm in di miusikpar PUTZERHOF in  
SCHAPS!

*Mann 2:* schartet mit uns in den SOMMER bai der grossn  
SCHIRMERÖFFNUNGSPARTY mit DIDSCHÄI MODA. di:sn  
fraitag. ku:l, hot änd kräzi

*Slogan/Mann 1:* miusikpar putzerhof

*Slogan/Mann 2:* ui loaf tu entertäin iu!

### **Spot 37: Konzerthaus Bozen: Ute Lemper**

*Auszug Lied:* wenn sich di: schtäte im ne:bel dre:n wer wirt bai  
der latärne ste:n mit dir lilli: marrle::n. (singend)

*Off- Sprecher:* (*Hintergrundmusik*) ute lemp(er) am si:bze:nter april  
um zwanzich u:r draissich im konzerthaus botsn.  
tickets und infos unter null fi:r si:ben ains null fünf  
drai acht null null oder we we we ente be zet net.

### **Spot 38: Broadband 44**

*(Musik während des gesamten Spots)*

*Broadband m:* ich bins. broadbänd fi:runfi:rzich. mit mir sörfen  
fi:rundfi:rzich südtiroler gemaindn superschnell und  
o:ne telefonlaitung im internet. wi:? si: sind noch  
nicht onlain? dann schaun si: rain unter we we we  
broadbänd fi:rundfi:erzich net.

*Off- Sprecher:* pouert bai ruan brennerkom unt raiffaisn onlain.

### **Spot 39: Kulturhaus Schlanders Spielwiese zwei im Quadrat**

*Off-S m:* (Musik begleitet den gesamten Spot) kultur ainmal anders. nur in schlanders. das kulturhaus karl schönherr präsentiert.

*Sprecher w:* aine schpannende komödie. schpi:lwi:se. zwai im quadrat. di: szenen über erotische li:besbezi:ungen und anba:nende bezi:ungskrisen laufn forwärts und rückwärts. raimen si: sich di: bautaile zusammen. am si:bze:nten april um zwanzich u:r.

*Off-S m:* grosses kino, ambizioni:rtes t:eater und unfergessliche konzerte erlebn. fi:l fergnügen im kulturhaus karl schönherr in schlanders. waitere infos unter we we we kulturhaus punkt i te.

## Spot 40: Autocity: Saab

*(Pochen eines Herzens)*

*Mann:* andreas wir sind bai der letzten frage. es ge:t um pflanzen. bist du bereit?

*Andreas:* ö ja.

*Mann:* wi: lautet der wissenschaftliche name des edelwaisses?

*Andreas:* äm am ich. ich ne:m den telefonschoker.

*Mann:* rufn wir i:n an. *(Freizeichen des Telefons)*

*Telefonjoker m:* sa:b konzessionär(lehnwort) main name ist paul.

*Off- Sprecher m:* *(Musik im Hintergrund)* sa:b schaut auf di: umwelt. mit dem ekopouerbonus bekommen si: den sa:b noin drai te te i de i wektor um si:bnundzwanzichtausendnoinhundert oiro inklusiwe multimedia sistem nur bis draissichsten april bai sa:b bimobil. autositti galwanischtrasse ains in bodzn.

## **Spot 41 A: Ladurner Hospitalia**

*Sprecher w:* (Schritte im Kies) ahch! wer gut ge:t dem GE:HTS gut.  
(leise Musik setzt ein) mir ge:ts gut mit mainen  
modischen bequemschu:n. schlüpfen für beruf und  
zuhaus, oder den original äm be te massai schu:n. danke  
füsse. danke schu:e. (Musik endet)

*Off- S m:* d: noie schuhkollektion ist da, bai ladurner hospitalia im  
briksner atrium. ladurner hospitalia sanitätshaus. gut  
ge:ts!

## **Spot 41B: Ladurner Hospitalia**

*Sprecher w:* (Musik setzt ein) i:re gesundhait li:gt uns am herzen.  
ladurner hospitalia in meran untermaiser  
handwerkerzone. bai uns finden si: blutdruckmesser,  
rollstü:le, und fi:les me:r und unser ferlai: hilft i:nen  
schparen. jetzt noi! unser sanitätshaus in briksn.  
ba:nhofsschtrasse fi:rze:n atrium. ladurner hospitalia i:r  
fachgeschäft in meran und in briksn. und unter we we  
we ladurner punkt kom.

## **Spot 42: Jochgrimm Zweihorn Downhill Vistcup**

*Kommenator:* (Startpiffe, Geräusch Schier) und jetzt ist er wi:der auf der schtrecke der faworit di:ses rennens baim training wait forne und jetzt (.) ja auch hoite di: kompression bestens gemaistert. unsere loifer hoite wi:der mit EXZELLENTEM MATERIAL...^OU::: di: linie GENAU getroffen das passt! er fä:rt direkt aufs PODÄ:::ST^!

*Off- S m:* (schnelle Musik begleitet den Off-Teil) so hört sich das an, paim zwaihorn daunhill wist cap auf jochgrimm. am samstag achtze:nter april. schart noin u:r. zwaihorn daunhill wist cap, am achtze:ntn april. ainschraibungen unter zwaihorn ite.



### Spot 43: Weißes Kreuz, Zivildienst

*Mädchen/ Frau:* (Sirene) lärnen. kchrennenlärnen. hälfn. (Musik begleitet den gesamten Spot) (.) i bin ziwildianerin bon waissn kraiz moch an intressante ausbildung. lern an haufn nuie lait kchrennan und kchronn olle awia helfn de:s wirkchlich brauchn

*Junge:* i bin dabai! des isch a pärige erfo: rung fürs leb m.

*Mädchen:* dor fraiwillige ziwildianscht baim waissn kchraiz. A GUATE SOCH. mä:r dribor auf inser internetsait oder unter null fiar si:bn oans und seks mol di: fiar.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Mädchen: Lernen, kennenlernen, helfen. Ich bin Zivildienlerin beim Weißen Kreuz und mache dort eine interessante Ausbildung, lerne viele neue Leute kennen und kann allen helfen, die Hilfe benötigen.

Junge: Ich bin dabei. Das ist eine interessante Erfahrung fürs Leben.

Mädchen: Der freiwillige Zivildienst beim Weißen Kreuz. Eine gute Sache. Mehr darüber auf unserer Internetseite oder unter 04716666.

#### **Spot 44: Rauch Reisen**

Sprecher m: erholen si: sich auf den balearen und gri:chischen inseln  
mit unserem südtirolwaiten gratis abholdi:nst. we we we  
rauch raisen i te.

## **Spot 45: Andreas Hofer Volksschauspiel**

*Sprecher m:* (Trommeln) unfergessn. °andreas hofer°.

*Sprecher w:* unfergesslich. ain besuch des andreas hofer folksschauschpi:ls.

*Sprecher m:* (Musik begleitet den Spot bis zum Ende) weniger als draissich tage bis zur prämiäre.

*Sprecher w:* das grosse andreas hofer folkschauspi:l in algunt. fom fünfze:nten mai bis achtundzwanzichsten juni.

*Sprecher m:* jetzt karten sichern in allen atesia buchhandlungen bai atesia ticket.

## **Spot 46: Jausenstation kleiner Montigglersee**

*Sprecher w:* (Vogelgezwitscher) mittn im montigglerwald li:gt ain hä:rlich romantischer badese: (Sprung ins Wasser) wandern, sonnenbadn, tre:tbo:t fa:rn, (Musik setzt ein und begleitet den Spot bis zum Ende) und für das gute essen sorgt di: jausnschtazion klainer montiggler se:. ideal für firmenessn, ja:rgangsfaiern und geburtstagsfaiern der besonderen art. mit dem schattlbus werden si: kostenlos fom parkplatz zum se: gefa:ren. ^we we we punkt klainer montigglerse: punkt kom^.

## **Spot 47: Pub Max**

*Mann:* sag mal papa.

*Klein Max:* ma::ks!

*Mann:* ne: papa!

*Klein Max:* maks!

*Sprecher m:* *(viele verschiedene Hintergrundgeräusche setzen ein)*  
ganz botsn ist in papa maks fi:ber. der e:malige  
brennerpab in der rittnerschtrasse erschaint komplätt  
renowi:rt im noien glanz. montag bis samstag von acht  
u:r morgens bis ain u:r nachts geöffnet. pizza, spärribs  
und klaine gerichte werdn frisch zubereitet. am abend  
auch li:fersörwis. we we we papa maks i te.

*Klein Max:* mit aigener raucherlaunsch!

## **Spot 48: Dubis Kinderfachgeschäft**

*Dubis Lied:* (läuft im Hintergrund parallel zum Spot) du bist du, di: welt ist gross, di: grosse wält ist da:in. di: wält ist schön zum frö:lich sain xxx dubis loite kommt alle här ouho du::bis loite kommt alle her du bist e:s mode und me::r.

*Sprecher w:* di: sicherhait maines Kindes ist mir am wichtichsten, und deshalb gehe ich zu dubis. qualitätsgeprüfte kinderautositze, kinderwagn und schportwagn der besten herschteller, tischsitze und fi:les me:r. lassen auch si: sich fachmännisch beraten damit für i:re klainen alles passt und sitzt

(Lied)

(.)

*Off-S/Kind:* dubis das kinderfachgeschäft, in meran mü:lgrabn seks.

## **Spot 49: In Südtirol Wochenzeitschrift**

*Intro m:* (Hintergrundmusik begleitet den gesamten Spot) inn südtirol. di: noie südtiroler wochenzeitschrift. hoite noi, mit di:sen t:emen.

*Eva Bernhard:* wir berichten di:se woche für si: über kristian pittschl und mark antoniazzi. i:r film klaine fische erobert di: kinos. diagnose offener rükn; maria magdalena tröger wird ni: lau:fn können. bergschaf mi:t haitek innovatife autobekleidung fon schtefan senoner. lana, tschia, fischnaller, junge fussballer ne:men kurs auf di: särie a. i:re eva bernhart schefredaktörin inn südtirol.

*Slogan m:* inn südtirol. alles drinn was in südtriol abge:t. inn südtirol für nur ainen oiro sechzich im handel

## Spot 50: Mode Martins

*Sprecher w:* (Musik während des gesamten Spots) sofi:l modegefü:l  
gibs wa:rhaft nur in den bodzner lauben. mode *martins*  
präse:rt erstmals in italien die grossn modelinien  
^elena miro. bertä bai krizia. louisa viola und blu taim  
faschion^ unter ainem dach. si: suchn stil eleganz und  
käschual ab grösse fi:rundfi:rzich. mode martins bi:tet  
ALLES was das hertz bege:rt. mode martins laubn  
siebenundzwanzich. daine mode. dain stil. ab grösse  
fi:rundfi:rzich. im zentrum fon botsn.



## Spot 51: Sterzinger Osterspiele

*(Musik begleitet den gesamten Spot)*

*Intro w:* di: schterzinger osterschpi:le bringen in der zait fom  
zwaiten bis achtze:ntn april ain raichhaltiges  
programm.

*Sprecher m:* si:gfri:ds blut. sehen si: in der schterzinger oberschule  
am fi:rze:ntn und fünze:ntn april. kinder erlebn am  
fünfze:nten april um fünfze:n u:r im figil rabarsa:l das  
märchen, hans im glück mit dem teater tom toier. am  
si:bze:ntn april findet aine nicht alltägliche  
schtattfü:rung zum tema auf den schpuren der fugger  
mit schauschpi:l und kostüm schtatt.

*Off- S w:* hailait der osterschpi:le ist songs of dscherusaläm am  
achtze:nten april im figil rabarsa:l. infos unter  
osterschpi:le i te. kartenforferkauf unter null fi:r si:ben  
zwai si:ben sechs fünf drai zwai fünf.

## **Spot 52: Saisonsschluss Waiberhimml in Ulten**

*Sprecher w: (Gesang: Halleluja) aprässchi und säisonsschluss in waiberhimml in ulten mit den los miserablos an di:sem samstag (Gesang: Halleluja)*

### **Spot 53: Poggio al Turco, Toskana**

*Sprecher w:* (Auto fährt vorbei) urlaubsraif? °lassen si: den schtress hinter sich°! (Musik bis zum Spotende) aine raise in di: toskana auf putscho al turco. wo:nen fernab von turisten und doch zentrumsna: inmittn schönster hügelandschaftn und mittelalterlichn städtchen. geni:ssn si: di: kostenlosen sandschtrände an der etruskischen küste und erkunden si: zum baischpi:l di: insel elba. überfa:rt möglich vom fünfze:n minutn entferntn hafn. reserwi:ren si: noch hoite i:re ferien in der schönen toskana. potscho minus al minus turco punkt i te.

## **Spot 54: Sterzing Frühlingsaktion**

*Sprecher m: (Vogelgezwitscher)* di: schpatzn pfaifens fon den dächern.  
di: frü:linsaktion in schterzing jeden samstag im april  
und am fraitag fi:rundzwanzikstn april. *(Musik setzt ein)*  
schterzing hat sich in sain schönstes frü:linsgewand  
geklaidet. ri:chn, fü:len, geni:ssen und schoppen. und  
jeden samstag erhalten si: ain dankeschöngeschenk und  
parken gratis auf den öffentlichn parkplätzen.

## Spot 55: Baumschule Kaneppele

*Sprecher m:* main frau hât gsåg si: braucht a poar öpfelpam. obr si: mechet bsundere sorten schpitzlederer, schampanior, kåltoror, grofenstoanor. koan problem hon i gsåg des krieg i ålls in oan ort bo dor pamschual kaneppele in tramin. und nor kaf i i:r no an kakibam an dickn olifnpam, häcknpflonzn und rosn kaf i i:r a no. i pin schun unterwegs zur pamschual kaneppele tramin zem paim kraisforke:r do kånnsch dain pflånzenherz richtik kraissn låssn.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>*Sprecher m:* Meine Frau hat gesagt sie bräuchte einige Apfelbäume. Aber sie hätte gerne besondere Sorten: Spitzlederer, Champagner, Kalterer, Grafensteiner. „Kein Problem“, hab ich gesagt, „das bekomme ich alles an einem Ort, bei der Baumschule Kaneppele in Tramin.“ Und dann kaufe ich ihr noch einen Kakibaum, einen dicken Olivenbaum, Heckenpflanzen und Rosen, kaufe ich ihr auch noch.

Ich bin bereits unterwegs zur Baumschule Kaneppele in Tramin beim Kreisverkehr. Dort schlägt das Pflanzenherz höher.

## **Spot 56: Skigebiet Schnalstal**

*Sprecher m: (Schifahren und Jodeln) (Musik setzt ein) d  schnollst  
 b. brettl an di füss. und auf in di: fr :ja:rsoffensiwe  
sonne satt im schigebi:t schnalstal. ain traum in waiss  
garanti:rt pis zum drittn mai. alle pistn rodelba:n und  
fanparks sind geöffnet. di: fr :ja:rsoffensiwe im  
schigebi:t schnalstal. jetzt schtaffelpraise ab elf u:r  
sichern. waitere infos und details zu den  
feranschtaltungen finden si: unter we we we punkt  
schnalstal punkt kom.*

## **Spot 57: Schülerzeitschrift**

*Sprecher m:* schüler aufgepasst! (*Musik setzt ein*) di: dolomitm und das jugendzentrum dschangl suchen di: pestn schülerzeitungen des landes. habt i:r bereits schülerzeitungen verfasst oder schreibst i:r grade an oirer schülerzeitung? dann mach mit beim landesweiten wettbewerb für mittel ober und berufsschulen. fantastische gewinne warten auf oich geldpreise im gesamtwert von dreitausenddreihundertfünzig oiro und schülerjournalistenworkshops. ainsendeschluss ist der fünfte mai nä:ere infos gibts unter we we we dolomitm i te.

*Slogan m:* (*andere Musik*) dolomitm das tagblatt der südtiroler. täglich aber nicht alltäglich.

## **Spot 58: Masten Bastelbedarf**

*Frau w:* (Musik) dicke pinsel dünne pinsel schmuckperlen  
klebstoffe

*Mädchen 1:* hollzkugeln akrülfarben

*Mädchen 2:* ölfarbn blattgold tekstilfarbn

*Frau w:* lacke kreppapi:r plastellin tusche windoukolour

*Mädchen 1 und 2:* unt unt unt.

*Off-Sprecher m:* künstler und bastelbedarf masten. mastn das klaine  
faine geschäft in der erbsngasse in bodzn.



### **Spot 59: FF Wochenzeitschrift**

*Off-Sprecher m:* di:se woche in der ef ef.

*Sprecher m:* jetzt redet di: basis. ef ef legt offn was nach pichler rolles ferzicht unter dem teppich geke:rt werden soll. lana bau di: schmerzhaftn spätfolgn ainer plaite. und schpekulatzion di: geschäfte des barons fon unterrichter.

*Off-Sprecher m:* südtiroler wochnmagazin.

## **Spot 60: Huber Wellnessspezialist**

*Sprecher m: (leise Musik) (Gewitter) das wasser. (Plätschern) der fluss. das gefühl von freiheit. (.) in ihrem individuellen bad. (.) ein genuss. (Musik hört auf) inspiriert bei näitschor. huber ihr wellness spezialist in meran kuberionstrasse. we we we huber in te. auch samstag vormittag.*

## **Spot 61: Marlboro Classic Store**

*Sprecher m:* di: noie kollektion fon marlboro klassik bringt frisch  
wind für i:ren luk. (*Musik setzt ein*) damen und herrn  
mode für bisness und fraizait. märlloro klassik stor. di:  
noieste käschual mode in i:rem märlloro schop in  
bodzen. mode und assesuars passent und für fi:le  
anlässe. marlboro klassik stor. me:r mode me:r qualität.  
marlboro klassik stor. ba:nhofsschtrasse elf ecke  
walterplatz bodzn

## **Spot 62: Buschenschank Pfefferlechner**

*Sprecher w:* (Blasmusik setzt ein) frisches kü:les hausgemachtes pi:r  
(Einschenken von Bier) geni:ssn si: am pestn paim  
pfefferlechner in lana.

*Männliche Stimme:* Ach

*Sprecher w:* (Musik) pfeffernaturtulp und pfefferschwarz das  
aromatische dunkle genuss pur mit dem blick in den  
schtall (*muhen*) gemütliche schtubn, schattiger  
pi:rgarten, gute musik und kinderschpi:lplatz.  
pfefferlechner buschenschank und hausbrauerai in lana.  
noi sonntag mittag geöffnet.

### **Spot 63: Gartentipps**

*Intro m:* (Musik setzt ein) di: südtirol ains gartentipps mit andreas moderich.

*Andreas Moderich:* si: wolln di:ses ja:r di: schönstn und schmackhaftestn tomatn erntn? nun, was si: hi:rbai beachten solltn dass erfa:rn si: in di:ser woche.

*Off-S m:* di: südtirol ains gartentipps. am freitag wi:der in südtirol ains laif ab sechze:n u:r. presenti:rt fom gartnmarkt der landwirtschaftlichn hauptgenossenschaft. dem richtign partner für i:rn gartn.

## **Spot 64A: Hermes Mulching**

*Sprecher m:* hermes i:r partner fürs mulchn unt erntn informi:rt.  
(Musik setzt ein) lantwirte aufgepasst! (Klatschen im Takt im Hintergrund) der grasmulcher hermes mulching, flache bauweise robust, kompakt und zuferlässich für jede anforderung di: passende maschine. jetzt zu sonderkonditionen. hermes in gargazon. unt unter hermes mulchin punkt kom. ainfach löwenschtarik (Brüllen eines Löwen).

## **Spot 64B: Hermes Mulching**

*Sprecher m:* hermes i:r partner fürs mulchn (*Musik setzt ein*) unt  
ernth informi:rt. landwirte aufgepasst logotrak das  
original di: ainzigartige, wartungsarme obsternte  
maschine mit den schonensten füllaigenschaftn seit über  
draissich ja:rn. das ganze ja:r über im ainsatz für  
baumschnitt, ausdünnen, arbaitn an den hagelnetzn und  
fi:les me:r. hermes in gargazon unt unter hermes  
mulchin punkt kom. ainfach löwensch tark (*Brüllen eines  
Löwen*).