

09. Die Spotsprache

Die «Spotsprache» in der Schweizer Radiolandschaft ist so vielfältig wie das Land als solches. Fast jede Radiostation steht in einer eigenen Sprach- oder Dialektregion. Kulturelle Unterschiede sind logisch und zu berücksichtigen.

Für rein lokale Kampagnen ist der Lokaldialekt vorzuziehen.

Für **nationale Kampagnen** ist vorzugsweise ein **neutraler Dialekt** einzusetzen. Als «neutral» gelten der Aargauer- und Solothurner-Dialekt («Olten-Bahnhof-Buffer»). Extreme Dialekte, wie ein breites Zürich- oder Baseldeutsch, sind für nationale Kampagnen nicht zu empfehlen. Bernddeutsch und die Dialekte aus den Bergregionen werden von vielen Hörern als angenehm empfunden.

**Viele Radiospots
tönen wie
«gesprochene
Inserate»**

Dialekte können als Stilmittel eingesetzt werden. So ist es naheliegend, jedoch nicht zwingend, einen Spot für einen Bündner Kurort im regionalen Dialekt zu produzieren. Hier stellt sich die Frage: Wo (geografisch) wird das Zielpublikum angesprochen? Für Ferien im Waadtland müssen die Spots, die in Basel ausgestrahlt werden, ja auch nicht zwingend in französisch gesprochen werden.

Markus Ramseier schreibt in seinem 1988 erschienenen Buch «**Mundart und Standardsprache im Radio der deutschen und rätoromanischen Schweiz**» (Verlag Sauerländer) über den Dialekt und die Schriftsprache folgendes:

«Wenn die Standardsprache auch teilweise den Charakter einer Hilfs- oder Ausweichsprache hat, so scheint ihre Stellung – gerade wegen der Sachwänge, die bei ihrem Gebrauch oft wirksam werden – auch langfristig nicht gefährdet... «Die Mundart wird dort verdächtig, wo sie dazu benutzt wird, irgend etwas 'an den Mann' zu bringen. Sie ist dann zu befürworten, wenn sie hilft, Barrieren abzubauen, Verständnis zu fördern, Distanzen zu verkleinern, soziales Gefälle zu reduzieren.»

Seit einigen Jahren beschäftige ich mich intensiv mit der Sprache und vor allem mit dem Dialekt bei Jugendlichen. Dabei ist mir schon lange aufgefallen, dass auch jugendliche Schweizer mit schweizerischem Elternhaus **Probleme mit ihrer Muttersprache** haben. Dialektwörter werden anders betont, als wir es gewohnt sind, Sätze werden verstümmelt und erhalten ungewohnte Kürzungen. Noch eklatanter finde ich, dass Jugendliche beim normalen Gespräch nach Wörtern ringen, um sich einigermassen verständlich zu erklären. Es findet offensichtlich eine «**Verbalkanisierung**» der Sprache statt (Spigel 2002, Tagesanzeiger 2002 usw). Diese Feststellung machte ich nicht nur in Schulklassen mit grossen Ausländeranteilen und mit tieferen Ausbildungsstandards. Gespräche mit Lehrern und Lehrerinnen in der Stadt und auf dem Lande bestätigen meine Feststellungen. In der Zwischenzeit sind diese «Sprachverstümmelungen» fester Bestandteil von Kabarettprogrammen (Erdogan) und gelten bei den Jungen egal welcher Nationalität als «kultig».

Lehrer von Oberstufenklassen bestätigten mir, dass ihre Schüler grosse Probleme mit dem Deutsch und vor allem einem immer kleineren Wortschatz hätten. Es werden auch Wörter – im Umgang untereinander – verwendet, deren wirkliche Bedeutung sie gar nicht kennen, aber in der Jugendsprache eine «codierte Bedeutung» erhalten. Einer der Moderatoren bei Radio NRJ (ex Radio Z) hat als «Seccondo» sein Programm auch in diesem Stil moderiert. Damit mag er bei der Zielgruppe angekommen sein... ich fand es

fürchterlich.

Bei diesen starken Veränderungen in der Sprache der Jugend stellt sich für mich die berechtigte Frage: "mit welcher Sprache erreichen wir die Jugendlichen im Radio, damit sie die «Message» auch verstehen? Spots in dieser «Kultsprache» werden – sollte das Produkt nicht «hype» sein – von den Jungen kaum akzeptiert, der Spot fällt bei seinem Zielpublikum durch!"

Spots mit Jugendlichen oder für Jugendliche sind vorzugsweise mit der angesprochenen Zielgruppe zu erarbeiten. Die meisten Spottexter sind nicht fähig, die Sprache der Jugend in Spots zu übertragen, ohne dass es anbiedernd wirken würde. Somit stellt sich die Frage, sollte man Spots oder Texte nur für die Jungen machen?

Die Maturarbeit von **Cornelia Jurt** von der Kantonsschule in Beromünster – welche ich diesen Januar erhalten habe – befasst sich mit den gesendeten Spots bei Radio Sunshine im Herbst 2003. Ich zitiere Cornelia Jurt: *«Eine relativ grosse Anzahl der Werbespots wirken langweilig, da sehr wenig Abwechslung innerhalb eines Spots geboten wird.Viele Werbungen ähneln einander in ihrem Aufbau, nur wenige Werber haben den Mut etwas Ausgefallenes zu wagen, Kreativität ist nur sehr selten vorhanden, was einige Werbespots als sehr einfältig oder etwas billig erscheinen lässt»*. Das ist die Meinung einer jungen Frau aus der Zielgruppe der Radiosender. Nach dieser Aussage sollten die Sender und die Werber vielleicht ihre Einstellung zur Radiowerbung einmal überdenken.

Nationale Spotkampagnen, die im Dialekt der jeweiligen Sendegebiete produziert werden, sind ausgesprochen zeit- und sprecheraufwendig und darum auch teuer. Meistens werden nationale Spotkampagnen in der Schriftsprache gesprochen.

Es gibt Sprecher, die sich als sprachliche Multitalente verkaufen und fast alle Dialekte kopieren können. Die Erfahrung zeigt aber, dass dies selten richtig funktioniert und die Berner doch merken, dass ein Zürcher versucht, ihren Dialekt nachzusprechen. Festzuhalten ist auch, dass es kaum einen Dialekt in Reinkultur gibt. Neue Wörter entstehen, alte Wörter verschwinden. Eine Sprache darf nicht antiquiert sein. Neben dem Dialekt haben die verschiedenen Zielgruppen entsprechend ihrer Ausbildung und Herkunft auch einen unterschiedlichen Sprachschatz.

Mit der **Spotsprache** sollte man sich auch überlegen, wie bestimmte Wörter auf Kinder oder Jugendliche wirken können. Fluchen oder grobe Wörter gehören nicht in einen Funkspot, auch wenn sie in einem bestimmten Dialekt zum Alltag gehören. Dasselbe trifft auch auf Wörter zu, die wohl auf dem Pausenplatz zum Tagesgebrauch gehören, von Erwachsenen jedoch als ungehörig empfunden werden.

Ich erachte es als eine krasse kreative Fehlleistung, wenn der «Humor» in einem Text nur aus der Verunglimpfung von sogenannten **Randgruppen** besteht. Spots mit Stottern, Verschandelung von Sprachen (Chinesisch, anstatt Rs werden Ls gesprochen, z.B. «Leis für Reis») oder Dialekten gehören nicht in die Radiowerbung.

Hochdeutsch ist in der Zwischenzeit als Spotsprache in der Schweizer Radiowerbung üblich. Lokalradios halten sich, ausser bei Nachrichten, an den Dialekt. Somit fällt hochdeutsch gesprochene Werbung auf. Hochdeutsch ist eine elegante und präzise Sprache. Im Gegensatz zur Dialektsprache benötigt das Hochdeutsche bedeutend weniger Hilfsverben, was die Sprache verständlicher und präziser macht. Es mag eine schweizerische Eigenart sein, dass die Spots in gutem Hochdeutsch gesprochen werden müssen, nur das leicht «Schweizerische» muss immer noch hörbar sein. Spots im teutonischen

Stil mag man in der Schweiz nicht. Durch den Einfluss der deutschen TV-Sender verstehen und sprechen bereits kleine Kinder hochdeutsch.

Wir sollten auch berücksichtigen, dass Personen, deren **Muttersprache** nicht der Dialekt ist, trotzdem oder vor allem gerade auch potentielle Kunden sind, die mit Werbung angesprochen werden sollen. Wir haben auch schon Spots in Serbisch, Kroatisch, Portuges usw. produziert.

Werbung im rein lokalen Bereich für lokale Kunden ist vorzugsweise im **Dialekt** zu sprechen.

Wenn Spots in **anderen Landessprachen** produziert werden, vermisst man leider oft jegliches Sorgfaltsgefühl. Die Übersetzungen reichen von mangelhaft bis sinnverzerrt. Dass dann noch Sprecherinnen oder Sprecher eingesetzt werden, deren Französisch oder Italienisch kaum über dem Niveau von Schulfranzösisch oder Schulitalienisch steht, ist schlichtweg ein Affront gegenüber den Menschen in den anderen Landesteilen. Wir beschäftigen für Übersetzungen prinzipiell nur Personen aus den jeweiligen Sprachgebieten, die zusätzlich ausgewiesene Erfahrung bei der Übersetzung von gesprochenen Texten mitbringen müssen. Bei Spotproduktionen arbeiten wir konsequenterweise nur mit Sprecherinnen und Sprechern aus den jeweiligen Sprachgebieten zusammen.

Nicht gerade kostengünstig aber effizient ist die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Sprechern und Sprecherinnen in verschiedenen Studios irgendwo auf der Welt. Über ISDN und/oder Router verbundene Studios ermöglichen es heute, dass die Spot-Produktion wohl in Zürich stattfindet, die französisch sprechenden Sprecher jedoch in einem Studio in Genf und die «Tessiner» in einem Studio in Milano stehen. So ist es problemlos möglich, dass ein Sprecher oder eine

Sprecherin in New York im Studio steht und die Regieanweisungen im Kopfhörer aus einem schweizerischen Studio erhält. Die Aufnahme geschieht in der Schweiz. Diese Kooperationen mit verschiedenen Studios haben auch den Vorteil, dass man auf Stimmen Zugriff hat, die man in der Schweiz weniger kennt.

Notizen: