Selbst George Clooney spricht Schwiizertüütsch

Mundart boomt in der Fernsehwerbung, wie eine Studie zeigt – laut Forschung dominiert dabei der Zürcher Dialekt

URS BÜHLER

Der Anti-Züri-Reflex? Manche bezeichnen ihn als Phantom. Doch als besonders beliebt gelten der bevölkerungsreichste Kanton und seine Einwohner in der Restschweiz nicht. Ähnlich wie bei Ressentiments gegenüber dem nördlichen Nachbarn in Deutschland liegen die Wurzeln womöglich in einem Minderwertigkeitskomplex. Wird mit hochdeutschen Zungen geredet, nimmt man das schnell als arrogant wahr – oder als autoritär.

Nun aber scheint der Dialekt drauf und dran zu sein, in der Schweiz das Standarddeutsch als «Autoritätssprache» abzulösen. Diesen Schluss legt eine neue Studie der Universität Bern zu Dialekten in der hiesigen Fernsehwerbung nahe. Das Forscherduo Julia Weber und Adrian Leemann hat 222 Spots geprüft, die Anfang 2025 bei der SRG und auf deren Youtube-Kanälen ausgestrahlt worden sind. Ihre Ergebnisse verglichen sie mit einer ganz ähnlichen Erhebung der Sprachwissenschafterin Helen Christen aus dem Jahr 1985.



Das Fernsehen – schon in den fünfziger Jahren identitätsbildend, heute auch dank der Werbung. SRF

Vertauschte Rollen

Damals war noch die strikte Aufgabenteilung festgestellt worden, die zu jenen Zeiten auch in elektronischen Massenmedien üblich war: Waren Emotionalität und Alltagsnähe gefragt, wurde Schwiizertüütsch gesprochen. Standarddeutsch hingegen stand für institutionelle Autorität und Seriosität, etwa bei Verkaufsversprechen aus dem Off und Slogans. Diese sogenannte funktionale Diglossie scheint sich inzwischen praktisch aufgelöst zu haben, genauer gesagt: Die Rollen sind vertauscht.

Drei Fünftel der nun untersuchten Spots sind ganz in Dialekt gehalten – ein dreimal so hoher Anteil wie bei der Erhebung 1985. Damals waren zudem fast drei Viertel der Off-Kommentare in Standarddeutsch gesprochen; nun erreicht der Dialekt diesen Wert. Die Meinung, in Mundart könne man nicht seriös verkaufen, ist offenbar passé.

Wer regelmässig Werbefilme sieht, wird durch diese Befunde kaum überrascht. Schliesslich wird im jüngsten Kino- und Fernsehspot von Nespresso selbst die Stimme von George Clooney, der ein letztes Mal als Markenbotschafter auftritt, in Mundart synchronisiert. «Als Schweizer Unternehmen ist es uns wichtig, wenn immer möglich lokale Relevanz zu schaffen», schreibt die Pressestelle auf Anfrage dazu.

Erstaunlich ist hingegen, welche regionale Färbung das Forschungsteam als dominant einstuft: Es identifiziert vier Fünftel der Dialektstimmen in den untersuchten Spots als Zürichdeutsch, wobei meist eine nivellierte Form zum Einsatz komme. Bündner- oder Berndeutsch hingegen habe man kaum gefunden.

Zürichdeutsch als favorisiertes Swissness-Signal? Man liest und staunt. Und fragt sich, ob diese Bevorzugung wirklich auf eine steigende Popularität dieses Dialekts hinweist. Womöglich erklärt sie sich einfach damit, dass die Limmatstadt das Zentrum der Deutschschweizer Werbebranche ist?

Anruf bei Tobias Fueter, Co-Gründer der Zürcher Stories AG und einer der bekanntesten Werbefilmer im Land. In welcher Sprache man einen Spot färbe, werde meist zuerst und niemals willkürlich entschieden, hält er fest. Solle eine Botschaft besonders souverän wirken, geschehe das weiterhin oft in Standarddeutsch. Der Dialekt wiederum stehe für Authentizität und einen hohen Identifikationsgrad, wobei besonders für Spots im Lokalfernsehen die Mundart der betreffenden Region bevorzugt werde. Landesweit jedoch stehe Bern- oder Bündnerdeutsch in der Publikumsgunst nach wie vor zuoberst, dank der Fernsehserie «Tschugger» habe auch Walliserdeutsch zugelegt.

«Olten Bahnhof»

Die These, dass das Zürcher Idiom die überregionale Fernsehwerbung dominiere, quittiert Fueter mit einem Heiterkeitsanfall: «Mich persönlich würde es freuen, wenn das nach wie vor unbeliebte Zürichdeutsch an Ansehen gewänne, aber ich sehe kaum Anzeichen dafür.» Werde im Team die Sprache eines Spots diskutiert, heisse es jeweils halb im Ernst: Alles, nur kein Thurgauer oder Zürcher Dialekt! «Und meine eigene, breite Winterthurer Färbung wäre sicher nicht geeignet», konstatiert Fueter. Werde eine neutrale Mundart benötigt, gehe es meist eher Richtung Aargau. Der Kompromiss, in der Branche als «Olten Bahnhof» bekannt, ist ein Mittelland-Mischmasch, angesiedelt irgendwo zwischen Solothurn und Zürich. In Zeiten der Mobilität verwischen sich die Grenzen zwischen den Dialekten sowieso.

Dass sich Zürichdeutsch zur «master voice» in der Werbung mausert, wie in der Berner Studie zu lesen ist, gilt es also zu relativieren. Das sieht auch der Verfasser Leemann selbst so. Der Germanistikprofessor geht zwar davon aus, dass eine Mehrheit des Publikums diese Passagen als Zürichdeutsch wahrnehme, doch wird in seinem Papier eingeräumt, es handle sich meist um eine «geglättete» Form. Vor allem würden die Laute entschärft, die den Zürcher Klang ausmachten und vielerorts mit Arroganz verbunden würden: Das hinten im Mund gebildete, dunkle und leicht gerundete «A» wie in «Aabig» etwa werde sozusagen neutralisiert, wohl auch das in Zürich übliche Sprechtempo etwas gedrosselt, so präzisiert Leemann im Gespräch.

Er verweist auf andere Studien wie seinen eigenen «Dialektatlas» (2025), laut denen die Mundarten ohnehin vermehrt durch die Zentren geprägt werden, zulasten der Vielfalt an örtlichen Ausprägungen. Und gemäss seiner noch nicht veröffentlichten Erhebung zur Beliebtheit der Dialekte haftet dem Zürichdeutsch noch immer der Anstrich der Arroganz an. Es wird aber eben auch als glaubwürdig empfunden – und zusehends stärker mit Autorität verbunden. «Ich wage die Prognose: Züritüütsch wird in der Werbung das Standarddeutsch in zwanzig Jahren fast ganz verdrängt haben, wenn es um Botschaften mit autoritärem Charakter geht», sagt Leemann.

Nennen wir es ein «Züritüütsch light», für die ganze Deutschschweiz anschlussfähig. Bleibt noch die Frage, ob Werbung überhaupt die gesellschaftlichen Entwicklungen spiegelt – oder diese vorwegzunehmen versucht. Leemann betont, den Wandel der Sprache bestimmten jene, die sie im Alltag sprächen. Und wer etwas verkaufen wolle, habe dieses Publikum sehr genau im Blick.

> «Den Wandel der Sprache bestimmen jene, die sie im Alltag sprechen.»
>
> **Adrian Leemann**
> Germanistikprofessor

Im schriftlichen Austausch, in dem sich die Mundart auf Kanälen wie Whatsapp gerade stark etabliert, spielen nach seiner Erfahrung regionale Dialekte eine starke Rolle. Würden aber KI-Modelle für Mundarten trainiert, werde wohl beim grössten Markt angesetzt – also beim Zürichdeutsch. Womöglich passen zum Beispiel Walliser dann ihren Dialekt an, um vom System verstanden zu werden, schriftlich wie mündlich.

Ob diese Entwicklungen den Anti-Züri-Reflex zurückdrängen, ist eine andere Frage – zumal gerade Zürichs Dominanz ihn ja befördert hat. Und wer weiss: Sollte der allgegenwärtige Ruf nach Diversität bis zu den Dialekten vordringen, könnte auch deren Vielfalt in Werbespots wieder steigen.