

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Dialekt“ als Komponente der Plakatwerbung aus der Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Eine qualitative soziolinguistische Studie am Beispiel burgenländischer Sprecher*innen.

verfasst von | submitted by

Tina Wilfinger BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 199 506 525 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB)
Unterrichtsfach Deutsch
Unterrichtsfach Psychologie und Philosophie

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Manfred Michael Glauninger Privatdoz.

*[D]as ist irgendetwas, was uns so auszeichnet als Österreicher.
[D]as ist einfach unsere eigene kleine Extrasprache sozusagen.¹*

¹ Beschreibung des Dialekts aus der Sicht eines Probanden vorliegender Arbeit.

Danksagung

Zuallererst möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken – dafür, dass ihr mir ermöglicht habt zu studieren. Danke für die vielen Jahre, in denen ihr mich emotional und finanziell unterstützt habt. Danke für eure Geduld und besonders dafür, dass ihr an mich geglaubt habt, wenn ich es selbst nicht konnte.

Ein großes Danke geht auch an Tobi – für dein Zuhören, dein Mitdenken (und Mitleiden) und vor allem für deine Ruhe, wenn ich gestresst war. Du hast mir den Raum gegeben, den ich zum Arbeiten gebraucht habe, und mich gleichzeitig daran erinnert, dass Pausen und gelegentliche Mahlzeiten auch an Schreibtischtagen nicht ganz unwichtig sind. Danke, dass du da bist und darauf achtest, dass ich mich selbst nicht vergesse.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinen vier Proband*innen. Ohne eure Bereitschaft, eure Gedanken und Erfahrungen mit mir zu teilen, gäbe es diese Arbeit nicht. Eure Interviews waren der Kern meiner Forschung – danke, dass ihr ein Teil davon wart!

Ein besonderes Dankeschön gilt schließlich Herrn PD Mag. Dr. Manfred Glauninger – dafür, dass Sie im Studium meine Begeisterung für die Soziolinguistik geweckt und mich nun so geduldig durch diese Arbeit begleitet haben. Danke, dass Sie mir die Zeit gegeben haben, die ich gebraucht habe. Ihre verständnisvolle und motivierende Art hat mir sehr geholfen, nach einer längeren, berufsbedingten Pause wieder in den Schreibprozess hineinzufinden und die Arbeit abzuschließen.

Inhalt

1	EINLEITUNG	1
1.1	MOTIVATION UND FORSCHUNGSINTERESSE	1
1.2	AUFBAU	4
2	THEORETISCHER RAHMEN	7
2.1	GEGENSTANDSBEREICH DER SOZIOLOGISTIK	7
2.2	SPRACHE AUS ETISCHER PERSPEKTIVE: SOZIOLOGISTISCHE ANSÄTZE UND DIE DEUTSCHE SPRACHE IN ÖSTERREICH	8
2.2.1	DIE THEORIE DER SPRACHDYNAMIK	8
2.2.2	SPRACHVARIETÄTEN	10
2.2.3	„DIALEKT“ UND „STANDARDSPRACHE“ – EINE (SOZIO-)LINGUISTISCHE BEGRIFFSBESTIMMUNG.....	12
2.2.4	DER BAIRISCHE DIALEKTRAUM	18
2.2.5	DAS DIALEKT-STANDARD-KONTINUUM	20
2.2.6	DIE SPRACHLICHE SITUATION IM SÜDBURGENLAND	22
2.3	SPRACHE AUS EMISCHER PERSPEKTIVE: DIE LAIENLINGUISTIK	24
2.3.1	DIE WAHRNEHMUNGSDIALEKTOLOGIE	25
2.3.2	DIE SPRACHEINSTELLUNGSFORSCHUNG	27
2.3.2.1	Einstellungen	27
2.3.2.2	Funktionen von Einstellungen	30
2.3.2.3	Spracheinstellungen	31
2.3.2.4	Ein integratives Einstellungsmodell: REACT	33
2.3.2.5	Methoden der Spracheinstellungsforschung	36
2.3.2.6	Vorurteile und Stereotype.....	38
2.3.2.7	Prestige und Stigma sprachlicher Varietäten	39
2.3.2.8	Zur Relevanz von Spracheinstellungen und sprachbezogenen Stereotypen.....	41
2.3.3	FORSCHUNGSSTAND	42
2.3.3.1	Laienlinguistisches Wissen über „Dialekt“ in Österreich	42
2.3.3.2	Laienlinguistische Einstellungen zu „Dialekt“ in Österreich	43
2.4	„DIALEKT“ IN DER WERBUNG	46
2.4.1	WERBEWIRKUNG	46
2.4.2	DIE SPRACHE DER WERBUNG	48
2.4.3	INSZENIERUNG VON VARIETÄTEN IN DER WERBUNG.....	50
2.4.4	ZUR INSZENIERUNG VON „DIALEKT“ IN DER WERBUNG	52
2.4.5	FORSCHUNGSSTAND: WIRKUNG VON „DIALEKT“ IN DER WERBUNG	54
2.4.6	BILDER UND TEXT-BILD-BEZIEHUNGEN IN DER (PLAKAT-)WERBUNG	55
3	EMPIRISCHER TEIL.....	57
3.1	METHODIK	57
3.1.1	Proband*innen	57
3.1.2	Interviews	58
3.1.2.1	Das Interview als Interaktion.....	59
3.1.3	Korpusmaterial	60
3.1.3	Datenauswertung	62
3.2	AUSWERTUNG UND DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	63
3.2.1	„WISSEN“ ÜBER DEN ÖSTERREICHISCHEN SPRACHRAUM	63
3.2.1.1	Bezeichnungen für Dialekt und Standarddeutsch	63
3.2.1.2	Mental Maps des österreichischen Dialektraumes	64
3.2.1.3	Wahrnehmung des Dialekt-Standard-Kontinuums	66
3.2.1.4	Wahrnehmung eines Sprach- bzw. Dialektwandels	67

3.2.1.5 Zusammenfassung und Interpretation.....	68
3.2.2 SPRACHLICHE SOZIALISATION UND SPRACHGEBRAUCH	69
3.2.2.1 Sprachliche Sozialisation	69
3.2.2.2 Bezeichnungen für die eigene Sprache/ den eigenen Dialekt	71
3.2.2.3 Verwendungsbereich des Dialekts	71
3.2.2.4 Verwendungsbereich der Standardsprache	73
3.2.2.5 Wahrnehmung der eigenen Standardkompetenz	74
3.2.2.6 Schriftlicher Sprachgebrauch	75
3.2.2.7 Zusammenfassung und Interpretation.....	76
3.2.3. EINSTELLUNGEN GEGENÜBER STANDARDDEUTSCH UND DIALEKT	77
3.2.3.1 Assoziationen mit dem Dialekt und Dialektsprecher*innen.....	77
3.2.3.2 Assoziationen mit unterschiedlichen Dialekten	79
3.2.3.3 Assoziationen mit der Standardsprache und Standardsprecher*innen.....	79
3.2.3.4 Einstellungen zum Sprach- und Dialektwandel	80
3.2.3.5 Zusammenfassung und Interpretation.....	80
3.2.4 „DIALEKT“ ALS KOMPONENTE DER PLAKATWERBUNG.....	82
3.2.4.1 Werbeplakat 1: „Dere Nochba“	83
3.2.4.1.1 Sprachliche Gestaltung und Wirkung.....	84
3.2.4.1.2 Visuelle Gestaltung und Wahrnehmung	86
3.2.4.1.3 Kaufabsicht	87
3.2.4.2 Werbeplakat 2: „A Jaus’n und ka Snack“	87
3.2.4.2.1 Sprachliche Gestaltung und Wirkung.....	88
3.2.4.2.2 Visuelle Gestaltung und Wahrnehmung	90
3.2.4.2.3 Kaufabsicht	90
3.2.4.3 Werbeplakat 3: „Gemma mal wieder auf a Bier?“	91
3.2.4.3.1 Sprachliche Gestaltung und Wirkung.....	92
3.2.4.3.2 Visuelle Gestaltung und Wahrnehmung	94
3.2.4.3.3 Kaufabsicht	94
3.2.4.4 Einstellungen zu Dialekt in der Werbung im Allgemeinen	95
3.2.5 Zusammenfassung und Interpretation	97
4 RESÜMEE UND AUSBLICK.....	101
5 LITERATURVERZEICHNIS.....	108
6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	115
7 ANHANG	116
7.1 INTERVIEWLEITFADEN	116
7.2 TRANSKRIPTE	117
7.2.1 B1.....	117
7.2.2 B2.....	131
7.2.3 B3.....	143
7.2.4 B4.....	162
8 ABSTRACT	175

1 Einleitung

1.1 Motivation und Forschungsinteresse

Den Anstoß zu dieser Masterarbeit gab eine ganz alltägliche Beobachtung: Während meiner regelmäßigen Fahrten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln durch Wien fiel mir immer wieder auf, dass in der urbanen Werbelandschaft viele Plakate und Slogans bewusst mit „Dialekt“² spielen. Ob auf Hauswänden, Litfaßsäulen, Straßenbahnen, in U-Bahn-Stationen oder sogar auf Mistkübeln – Dialekt begegnete mir nicht nur als beiläufiges Gestaltungselement, sondern als zentrales sprachliches Mittel werblicher Kommunikation. Diese Plakate stachen für mich deutlich aus der übrigen Werbelandschaft hervor. Sie fielen mir auf, brachten mich innerlich zum Schmunzeln, riefen bestimmte Bilder und Assoziationen in mir hervor – und sie blieben mir im Gedächtnis. Nachdem mir dieses Phänomen einmal bewusst geworden war, begann ich, es immer häufiger und auch an anderen Orten wahrzunehmen – insbesondere bei Besuchen meiner Familie im Burgenland oder der Familie meines Freundes in Oberösterreich. Auch im ländlichen Raum stieß ich immer wieder auf Werbeplakate, die bewusst Dialekt inszenierten. Rückblickend wurde mir bewusst, dass diese Aufmerksamkeit für Dialekt in der Werbung wohl auch mit meinem eigenen sprachlichen Hintergrund zusammenhängt. Ich bin im Südburgenland mit einer dialektnahen Umgangssprache aufgewachsen, die in meiner Kindheit und Jugend die alltägliche – und dadurch unmarkierte – Sprachform war – und zwar sowohl zu Hause und im Freundeskreis als auch in der Schule. Erst mit dem Beginn meines Studiums und dem damit verbundenen Umzug nach Wien wurde die Standardsprache bzw. eine standardnähere Umgangssprache Teil meines aktiven Sprachgebrauchs – und mein bisher selbstverständlicher Dialekt erschien mir plötzlich in vielen Situationen als markiert. Gleichzeitig begann ich, Sprache zunehmend aus einer wissenschaftlichen Perspektive zu betrachten. Dabei stand – wohl nicht zuletzt aufgrund dieser Erfahrung – insbesondere die Beschäftigung mit unterschiedlichen Sprachvarietäten sowie mit der gesellschaftlichen Bedeutung der Verwendung dieser Varietäten im Mittelpunkt meines Studiums. Daher war mein Interesse an den wahrgenommenen Werbeplakaten schnell auch auf einer sprachwissenschaftlichen Ebene geweckt. Schon bald stellte sich mir die Frage, ob Personen, die sich nicht wissenschaftlich mit Sprache beschäftigen – sogenannte linguistische Lai*innen –, Dialekt in der Werbung ähnlich (bewusst) wahrnehmen. Und wenn ja, welche Wirkung dieser auf sie hat und welche *sozialen Bedeutungen* sie ihm

² Da es sich dabei aus etisch-linguistischer Perspektive meist nicht um Dialekt handelt (sondern beispielsweise um ‚dialektnahe Umgangssprache‘), wird der Begriff an dieser Stelle in Anführungszeichen gesetzt. Auf diese Markierung wird in der Folge zwar verzichtet, die entsprechende Differenzierung zwischen *etischer* und *emischer* Perspektivierung von Dialekt bleibt jedoch aufrecht und ist gegebenenfalls kontextuell erschließbar.

zuschreiben. Aus diesem persönlichen Impuls heraus entwickelte sich schließlich das Erkenntnisinteresse vorliegender Arbeit. Im Mittelpunkt dieser steht die Frage, wie Dialekt im Alltag wahrgenommen und bewertet wird und ob bzw. wie sich diese Wahrnehmung verändert, wenn Dialekt gezielt in der Werbung inszeniert wird.

Ausgehend von dieser Fragestellung lässt sich die Arbeit theoretisch im Bereich der Soziolinguistik verorten, die einen übergeordneten Rahmen bietet, um Sprache als soziales Phänomen zu betrachten. Für eine umfassende und differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema werden in der Arbeit zudem drei theoretische Perspektiven miteinander verknüpft: die Sprachwahrnehmungs- und Spracheinstellungsforschung (respektive Sprachideologieforschung), die soziolinguistische Werbespracheforschung sowie die sozialpsychologisch orientierte Rezeptions- und Wirkungsforschung. Die Sprachwahrnehmungs- und Spracheinstellungsforschung beschäftigt sich mit der Frage, wie Sprache im Allgemeinen sowie sprachliche Varietäten im Besonderen von Sprecher*innen wahrgenommen und bewertet werden. Für die vorliegende Arbeit ist diese Perspektive besonders relevant, um zu untersuchen, welche Vorstellungen und Bewertungen linguistische Lai*innen mit Dialekt verbinden – sowohl allgemein als auch im Hinblick auf den eigenen Sprachgebrauch. Ergänzend dazu beschäftigt sich die soziolinguistische Werbespracheforschung unter anderem mit der gezielten Verwendung unterschiedlicher sprachlicher Varietäten im Kontext von Werbung. Sie ermöglicht eine Auseinandersetzung mit der Frage, wie Dialekt in der Werbung inszeniert wird, welche Wirkung mit dieser Inszenierung erzielt werden soll und welche Inhalte oder Werte damit transportiert werden. Daneben werden komplementär bzw. kontextualisierend Ansätze der sozialpsychologischen Rezeptions- und Wirkungsforschung aufgegriffen, um einzelne Aspekte der Wirkung von Werbung im Allgemeinen besser einordnen zu können.

Aus dem formulierten Erkenntnisinteresse sowie vor dem Hintergrund des grundlegend aufgespannten theoretischen Rahmens ergeben sich für vorliegende empirische Arbeit folgende Forschungsfragen:

- 1 Wie konzipieren die Proband*innen den Dialekt im Allgemeinen sowie den eigenen Dialekt im Besonderen, und welche sozialen Bedeutungen schreiben sie diesen Konzepten zu?
- 2 Wie nehmen die Proband*innen Dialekt als sprachliche Komponente ausgewählter Werbekommunikate wahr und wie bewerten sie den entsprechenden werbesprachlichen Einsatz?

3 Inwiefern spiegeln die im Rahmen dieser Arbeit geführten Interviews zentrale Ergebnisse, Postulate und Hypothesen der soziolinguistischen Werbespracheforschung wider?

Auf Grundlage des bestehenden Forschungsstandes wurden im Vorfeld *zwei forschungsleitende Annahmen* formuliert, die den Rahmen der Untersuchung mitbestimmen. Erstens wird davon ausgegangen, dass sich in den Interviews mit den Proband*innen zentrale Ergebnisse der soziolinguistischen Werbespracheforschung widerspiegeln – etwa, dass Dialekt mittels weniger salienter sprachlicher Marker inszeniert wird und als auffälliges Element (*eyecatcher*) fungiert. Zudem wird angenommen, dass mit dem Dialekt bestimmte soziale Bedeutungen – wie beispielsweise Regionalität, Natürlichkeit oder „Nähe“ verknüpft sind, die auf die damit beworbenen Produkte übertragen werden. Zweitens ist zu erwarten, dass sich generationenspezifische Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Personen zeigen. Auch der Bildungshintergrund könnte einen Einfluss darauf haben, wie der Gebrauch von Dialekt in der Werbung wahrgenommen und bewertet wird.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein qualitativer Zugang in Form von Interviews gewählt. Befragt wurden vier Personen, die im südlichen Burgenland sozialisiert wurden und dort leben. Zwei der befragten Personen sind zwischen 20 und 25 Jahre alt und verfügen über einen formal höheren Bildungshintergrund, zwei sind zwischen 60 bis 65 Jahre alt und haben einen formal niedrigeren Bildungshintergrund. Die bewusste Eingrenzung auf eine kleine Zahl an Gewährspersonen folgt der Zielsetzung, sprachliche Einstellungen und Wahrnehmungen in der „Tiefe“ auszuloten, ohne einen Anspruch auf statistische Repräsentativität zu erheben. Als Korpusmaterial vorliegender Untersuchung dienen ausgewählte Werbeplakate aus dem Bereich der Lebensmittelwerbung, die Dialekt in schriftlicher Form inszenieren. Die Interviews werden anschließend nach Kuckartz / Rädiker (2022) qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet und interpretiert. Dieser Zugang soll dabei helfen, zentrale sprachbezogene Wahrnehmungen und Einstellungen, die in den Interviews zum Ausdruck kommen, herauszuarbeiten und strukturiert darzustellen.

Ziel dieser Arbeit ist es schließlich, einen kleinen Beitrag zu einem Bereich zu leisten, der in der (soziolinguistischen) Forschung bislang vergleichsweise nur wenig Beachtung gefunden hat: der Rezeption und Bewertung von Dialekt in der Werbung. Während sich bisherige Forschungen vor allem auf die Verwendung von Dialekt im Alltag konzentriert haben, wurden strategische Inszenierungen – wie jene in der Werbung – bislang seltener thematisiert und gelten entsprechende Untersuchungen nach wie vor als Desiderat (vgl. Purschke / Stöckle 2019:

854). Die vorliegende Arbeit soll daher einen Einblick in dieses nach wie vor Lücken aufweisende, aber vielversprechende Forschungsfeld geben.

1.2 Aufbau

Die vorliegende Arbeit ist in vier Hauptkapitel gegliedert. Kapitel 1 – also diese Einleitung – führt in das Thema ein, erläutert die zugrundeliegende Motivation und das Erkenntnisinteresse, benennt die zentralen Forschungsfragen und Annahmen und skizziert die theoretische und methodische Herangehensweise. Zudem wird an dieser Stelle ein Überblick über den Aufbau der gesamten Arbeit gegeben.

Kapitel 2 widmet sich dem theoretischen Rahmen der Arbeit. Nach einer grundlegenden Einordnung des Themas in den Gegenstandsbereich der Soziolinguistik (2.1) wird zunächst eine etische Perspektive auf Sprache eingenommen (2.2). Innerhalb derselben bildet die Theorie der Sprachdynamik (2.2.1) eine zentrale Grundlage für das Verständnis von Sprachvariation und Sprachwandel. Darauf aufbauend erfolgt eine Auseinandersetzung mit Begriffen und Konzepten in Bezug auf Sprachvariation respektive Sprachvarietäten (2.2.2), mit einem besonderen Fokus auf eine (sozio-)linguistischen Bestimmung von ‚Dialekt‘ und ‚Standardsprache‘ (2.2.3). In weiterer Folge wird die sprachliche Situation in Österreich näher betrachtet: Zum einen durch die dialektgeografische Einordnung in den – mit Ausnahme Vorarlbergs – bairischen Dialektraum (2.2.4), zum anderen durch die Darstellung des Sprachgebrauchs entlang eines Dialekt-Standard-Kontinuums (2.2.5). Abgeschlossen wird dieser Abschnitt mit einem kurzen Überblick über die sprachliche Situation im Südburgenland (2.2.6), jener Region, die den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung vorliegender Arbeit bildet. In Kapitel 2.3 wird der Blick dann auf eine emische Perspektive auf Sprache gerichtet – also auf die Sichtweise der Sprecher*innen selbst. Nach einer Einführung in die Wahrnehmungsdialektologie (2.3.1) steht hier insbesondere die Spracheinstellungsforschung (2.3.2) im Zentrum des Interesses. Innerhalb dieser wird zunächst aus einer sozialpsychologischen Sicht erläutert, wie der Begriff „Einstellung“ definiert wird (2.3.2.1) und welche Funktionen Einstellungen im Alltag übernehmen können (2.3.2.2). Anschließend werden Spracheinstellungen im engeren Sinne betrachtet (2.3.2.3). Im Zuge der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Modellen zur Erfassung solcher Einstellungen wird besonders auf das integrative Modell REACT von Purschke (2014b) eingegangen (2.3.2.4). Ergänzend folgt ein Überblick über verschiedene methodische Zugänge zur Erhebung von Spracheinstellungen, bei dem auch die Vor- und Nachteile derselben kurz diskutiert werden. Darauf aufbauend wird begründet, warum im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein bestimmter Zugang gewählt wird (2.3.2.5). Im Anschluss daran werden Konzepte behandelt,

die eng mit Spracheinstellungen zusammenhängen – etwa sprachbezogene Vorurteile und Stereotype (2.3.2.6) sowie Prestige und Stigma sprachlicher Varietäten (2.3.2.7). Abschließend wird dargelegt, warum Spracheinstellungen innerhalb der Soziolinguistik eine zentrale Rolle spielen und in dieser Arbeit im Vordergrund stehen (2.3.2.8). Der darauffolgende Abschnitt (2.3.3) bietet einen kompakten Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu laienlinguistischem Wissen über Dialekt (2.3.3.1) sowie laienlinguistischen Einstellungen zu Dialekt (2.3.3.2) in Österreich. Kapitel 2.4 richtet den Fokus schließlich auf Dialekt in der Werbung. Nach einer allgemeinen Einführung in die Wirkung von Werbung (2.4.1) und ihrer sprachlichen Gestaltung (2.4.2) wird beleuchtet, wie sprachliche Varietäten im Allgemeinen (2.4.3) sowie Dialekt im Besonderen (2.4.4) darin gezielt inszeniert werden und welche (kommunikativen) Funktionen diese Inszenierung erfüllen soll. Anschließend folgt ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur Wirkung von Dialekt in der österreichischen Werbelandschaft (2.4.5). Abgeschlossen wird dieser Abschnitt mit einem Exkurs zur Rolle von Bildern und Text-Bild-Beziehungen in der (Plakat-)Werbung (2.4.6).

Kapitel 3 bildet den empirischen Teil der Arbeit. In Abschnitt 3.1 wird zunächst die methodische Herangehensweise erläutert. Dazu zählen Informationen zu den befragten Proband*innen (3.1.1) sowie zur Durchführung der Interviews (3.1.2). Ein kurzer Exkurs gibt hier zusätzlich Einblicke in das Verständnis von Interviews als (soziale) Interaktionen nach Deppermann (2013) (3.1.2.1). Anschließend wird die Auswahl des Korpusmaterials beschrieben, das den Ausgangspunkt des zweiten Interviewteils bildet (3.1.3). Zum Abschluss folgt eine Beschreibung der Vorgehensweise bei der Datenauswertung, die sich an der Methode der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz / Rädiker (2022) orientiert (3.1.4). In Kapitel 3.2 werden anschließend die Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Detail dargestellt. Diese Darstellung erfolgt auf Basis von vier Hauptkategorien – jeweils ergänzt durch mehrere Subkategorien –, die zur inhaltsanalytischen Auswertung des Datenmaterials appliziert wurden. Die Ausführungen zu jeder Hauptkategorie schließen mit einer Zusammenfassung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse. Zunächst wird in Kapitel 3.2.1 untersucht, welches „Wissen“ die Proband*innen über den österreichischen Sprachraum aufweisen – etwa, welche Bezeichnungen sie für Dialekt und Standardsprache verwenden (3.2.1.1) oder wie sie den österreichischen Dialektraum konzipieren (3.2.1.2). Darüber hinaus wird untersucht, ob sie das –linguistisch konzipierte – Dialekt-Standard-Kontinuum wahrnehmen (3.2.1.3) und ob sie einen Wandel der Sprache und speziell des Dialekts registrieren (3.2.1.4). Im Anschluss daran wird in Kapitel 3.2.2 die sprachliche Sozialisation und der Sprachgebrauch der Proband*innen (aus deren subjektiver Sicht) näher beleuchtet. Dabei wird etwa darauf

eingegangen, in welchen spezifischen Situationen sie – gemäß Selbstwahrnehmung – Dialekt (3.2.2.3) oder Standardsprache (3.2.2.4) verwenden. Zudem wird auch ihr schriftlicher Sprachgebrauch thematisiert (3.2.2.6). Eine dritte Kategorie (3.2.3) widmet sich den Einstellungen der Proband*innen gegenüber den sprachlichen Varietäten Dialekt und Standardsprache. In Kapitel 3.2.4 schließlich steht die Frage im Mittelpunkt, wie die Proband*innen darauf aufbauend Dialekt als Komponente der Plakatwerbung wahrnehmen und bewerten. Dazu werden zunächst die drei im Rahmen der Untersuchung eingesetzten Werbeplakate dementsprechend und einzeln analysiert (3.2.4.1–3.2.4.3). Abschließend wird zusammengefasst, welche allgemeinen Einstellungen die Befragten gegenüber dem Einsatz von Dialekt in der Werbung äußern (3.2.4.4)

In Kapitel 4 schließlich werden die eingangs formulierten Forschungsfragen beantwortet und die forschungsleitenden Annahmen überprüft. Zudem werden die bedeutendsten Ergebnisse nochmals in den aktuellen Forschungsstand eingeordnet. Abschließend nennt das Kapitel Limitationen der Arbeit und bietet einen kurzen Ausblick auf mögliche weitere Fragestellungen bzw. Anschlussforschungen.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Gegenstandsbereich der Soziolinguistik

Aufgrund der soziolinguistischen Ausrichtung der vorliegenden Arbeit lohnt sich ein kurzer allgemeiner Einblick in dieses umfassende Teilgebiet der Sprachwissenschaft. Da ein solcher aber nur ein sehr begrenztes Bild von einem so weiten Forschungsfeld zeichnen kann, sei zusätzlich auf die drei Sociolinguistics/Soziolinguistik-Bände der HSK-Reihe (Ammon [u. a.] 2004) sowie auf Spitzmüller (2022) verwiesen, die einen ausführlichen Überblick über die Soziolinguistik bieten. Letzterer unterscheidet zwischen der variationistischen, handlungstheoretischen und kontrukttheoretischen Soziolinguistik.

Der Begriff *Soziolinguistik* setzte sich erstmals in den 1960er-Jahren als Bezeichnung für eine wissenschaftliche Disziplin durch, die primär den Zusammenhang zwischen Sprache und Gesellschaft untersuchte (vgl. Dittmar 1997: 20). Aus soziolinguistischer Perspektive stellt Sprache ein vorrangig soziales Phänomen dar. Gegenstand der Soziolinguistik ist daher das Studium der Sprache im sozialen Kontext (vgl. Labov 1972: 183). Konkret bedeutet das, dass eine Sprache nur unter Berücksichtigung ihrer Sprecher*innen beschrieben werden kann (vgl. Linke / Nussbaumer / Portmann 2004: 336). Dies deshalb, da ein und dieselbe Sprache abhängig von vielfältigen sozialen und gesellschaftlichen Bedingungen – wie Ort, Zeit, Situation oder Sprecher*innen – in den unterschiedlichsten Erscheinungs- bzw. Gebrauchsformen auftreten kann. Die verschiedenen Erscheinungsformen einer Sprache werden als *Sprachvarietäten* bzw. einfacher als *Varietäten* bezeichnet. (vgl. Berruto 2004: 188) Da auch die deutsche Sprache eine Vielzahl unterschiedlicher Erscheinungsformen aufweist, lässt sie sich allgemein als „Menge von ‚Varietäten‘“ (Dittmar 1997: 175 [Hervorhebung im Original]) oder als „Varietätenbündel“ (Löffler 2016: 55) fassen. Die Untersuchung der verschiedenen Varietäten einer Sprache steht im Zentrum einer etablierten Richtung der modernen Soziolinguistik, die deshalb mitunter sogar mit einer Varietätenlinguistik gleichgesetzt wird. Die Soziolinguistik befasst sich daher unter anderem auch mit der „soziale[n] Bedeutung³ (von Varietäten) des Sprachsystems und des Sprachgebrauchs“ (Dittmar 1997: 21). Dabei wird angenommen, dass verschiedene Sprachvarietäten eine unterschiedliche soziale Bedeutung und damit ein unterschiedliches soziales Image – wie Prestige oder Stigma – indizieren bzw. „transportieren“ (vgl. Dittmar 1997: 21). In einer neueren soziolinguistischen Forschungsrichtung – für die sich die Bezeichnung „Third

³ Die soziale Bedeutung von Sprache steht als Sammelbegriff für „all das, was im Verlauf der lebenslang andauernden Sozialisation im Zusammenhang mit (Gebrauchsformen) einer Sprache erfahren und erworben wird. Dieses nicht zuletzt aus Stereotypen und Attitüden zusammengesetzte Spektrum an (Welt-)Wissen ist untrennbar mit den entsprechenden Sprachformen verknüpft.“ (Glauning 2017: 4).

Wave of Sociolinguistics“ (vgl. Eckert 2018: 123–192) durchgesetzt hat – wird darüber hinaus besonders die Wechselwirkung zwischen Sprache und Gesellschaft fokussiert. Das bedeutet einerseits, dass soziale Faktoren den Sprachgebrauch beeinflussen, andererseits aber auch, dass Sprecher*innen Sprache (bewusst) einsetzen, um bestimmte soziale Bedeutungen zu generieren (vgl. Dürscheid / Schneider 2019: 69). Daraus folgt, dass mit der Verwendung einer konkreten Varietät immer auch außersprachliche Kontexte entstehen, welche umgekehrt auch die Wahl einer Varietät in einer bestimmten Situation beeinflussen. Die Soziolinguistik möchte diesen Aspekten auf den Grund gehen und erhofft sich, durch eine Erklärung der individuellen und situativen Varietätenwahl auch „Ursprünge und Wege von Sprachentwicklungen [aufzeigen zu können]“ (Löffler 2010: 41).

Eine moderne soziolinguistische Erklärung für den Sprachwandel und die Entstehung von Sprachvarietäten sowie eine davon ausgehende Neudefinition des Varietätenbegriffes aus *etischer* Perspektive wird in den nachfolgenden Kapiteln dargelegt. Dies wird im Anschluss mit der Sicht der Sprecher*innen – also der *emischen* Perspektive auf Sprache – ergänzt.

2.2 Sprache aus etischer Perspektive: Soziolinguistische Ansätze und die deutsche Sprache in Österreich

2.2.1 Die Theorie der Sprachdynamik

Schmidt und Herrgen (2011) entwickeln ein Konzept der Sprachdynamik, das grundlegend erklären soll, wie Sprachvariation und Sprachwandel zustande kommen und wie diese beiden Dimensionen zusammengeführt werden können. Unter Sprachdynamik verstehen sie „die Wissenschaft von den Einflüssen auf die sich ständig wandelnde komplexe Sprache und von den sich daraus ergebenden stabilisierenden und modifizierenden Prozessen“ (Schmidt / Herrgen 2011: 20). Aus dieser Definition ergibt sich die Frage, was bzw. wer auf die Sprache einwirkt und Veränderungen bewirkt. Schmidt und Herrgen sehen die Ursache sprachdynamischer Prozesse vor allem in den Sprecher*innen bzw. speziell in der Interaktion der Sprecher*innen. Wenn diese unterschiedliche individuelle sprachliche Kompetenzen aufweisen – und das ist per se stets der Fall –, wenden sie – meist unbewusste – Strategien der Optimierung an (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 20). Oder anders ausgedrückt: Sprecher*innen passen sich in der Interaktion wechselwirkend an ihre Gesprächspartner*innen an.⁴ Das könnte darin begründet sein, dass Menschen versuchen, in der Interaktion einerseits verstanden bzw. möglichst nicht

⁴ Diese Auffassung ist nicht neu und wird in der Soziolinguistik bzw. speziell in der Sprachkontaktforschung auch als *Akkommodation* bezeichnet (vgl. Lenz 2003; Trudgill 1986).

missverstanden und andererseits akzeptiert zu werden (vgl. Keller 2014: 131–133). Um Verständnis und Akzeptanz zu erreichen, adaptieren Individuen ihren Sprachgebrauch in Wechselwirkung mit ihrem Gegenüber. Dieser „Abgleich von Kompetenzdifferenzen im Performanzakt mit der Folge einer Stabilisierung und/oder Modifizierung der beteiligten aktiven und passiven Kompetenzen“ (Schmidt / Herrgen 2011: 28) wird im Rahmen der Sprachdynamik-Theorie als ‚Synchronisierung‘ bezeichnet.⁵ Nachdem angenommen werden kann, dass keine zwei Sprecher*innen identische sprachliche Kompetenzen oder ein identisches sprachliches Wissen aufweisen, da dieses nicht zuletzt von individuellen Faktoren wie den kognitiven Voraussetzungen und der Sprachbiographie abhängt, finden permanent Synchronisierungen statt (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 49). Um die dadurch ablaufenden vielfältigen sprachdynamischen Prozesse adäquat beschreiben zu können, unterscheiden Schmidt und Herrgen (2011: 29) zwischen drei Grundtypen der Synchronisierung: einer ‚Mikrosynchronisierung‘, einer ‚Mesosynchronisierung‘ und einer ‚Makrosynchronisierung‘. Diese sollen im Folgenden näher erläutert werden.

Die Mikrosynchronisierung bezeichnet einen in der Einzelinteraktion stattfindenden Abgleich individueller sprachlicher Kompetenzen. Dadurch wird eine punktuelle Umstrukturierung respektive eine Stabilisierung oder Modifizierung von individuellem Sprachwissen eingeleitet. (Vgl. Schmidt/Herrgen 2011: 29–30). Entsprechend kann eine einzige sprachliche Interaktion zwischen zwei oder mehreren Individuen ausreichend sein, um – zumindest kurzfristig – Veränderungen im individuellen Sprachwissen und dadurch auch im Sprachgebrauch der Beteiligten zu bewirken. Interagieren Sprecher*innen über einen längeren Zeitraum hinweg innerhalb eines bestimmten sozialen Umfeldes miteinander, kommt es zu vielen solcher Mikrosynchronisierungen in Folge. Dadurch bilden die Sprecher*innen – abhängig von der Dauer, der Kommunikationsdichte und der subjektiven Bedeutsamkeit der Interaktionen – ein gemeinsames situationsspezifisches Sprachwissen aus. Dieser Prozess, der unter anderem für die Herausbildung sprachlicher Varietäten verantwortlich gemacht wird, kann auch als Mesosynchronisierung bezeichnet werden. (Vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 30–32). Die verschiedenen Erscheinungs- bzw. Sprachgebrauchsformen einer Sprache bzw. Sprache per se sind somit soziale Konstrukte, sie entstehen, wenn Individuen über eine lange Zeit häufig miteinander kommunizieren und dieser Kommunikation entsprechende Bedeutung beimessen. Auf der „obersten“ oder

⁵ Inwieweit und in welche Richtung sich die Synchronisierung vollzieht, hängt unter anderem von subjektiven Faktoren wie linguistischen Bewertungsstrukturen respektive Spracheinstellungen ab (vgl. Purschke 2014a: 32; Schmidt / Herrgen 2011: 78). Das bedeutet, das Prestige oder Stigma einer Varietät bzw. ihrer Sprecher*innen trägt erheblich dazu bei, ob eine bestimmte sprachliche Variante in der Interaktion übernommen oder aufgegeben wird (vgl. Lenz 2003: 28).

weitreichendsten Ebene bzw. Dimension der Sprachverwendung – dem System einer ‚Einzelsprache‘ – finden schließlich Makrosynchronisierungen statt:

Unter Makrosynchronisierungen verstehen wir Synchronisierungsakte, mit denen Mitglieder einer Sprachgemeinschaft sich an einer gemeinsamen Norm ausrichten. Makrosynchronisierungen nehmen tendenziell alle Mitglieder einer Sprachgemeinschaft oder auch Mitglieder von Großgruppen vor, zwischen denen kein persönlicher Kontakt bestehen muss. Auf Dauer gesehen definieren die Grenzen gemeinsamer Makrosynchronisierungsprozesse die Grenzen des dynamischen Systems Einzelsprache. (Schmidt / Herrgen 2011: 32).

2.2.2 Sprachvarietäten

Ausgehend von der Theorie der Sprachdynamik definieren Schmidt und Herrgen (2011) zentrale Begriffe der Soziolinguistik und darunter insbesondere den Varietätenbegriff neu. Dabei schließt ihre Konzeption sowohl eine individuelle als auch eine sprachsoziale Ebene ein:

Individuell-kognitiv sind Varietäten also durch je eigenständige prosodisch-phonologische und morpho-syntaktische Strukturen bestimmte und mit Situationstypen assoziierte Ausschnitte des sprachlichen Wissens. Da es sich um in gleichgerichteten Synchronisierungsakten herausgebildetes gemeinsames sprachliches Wissen handelt, sind Varietäten immer auch sozial konstituiert. Daher definieren wir Varietäten sprachsozial als partiell systemisch differente Ausschnitte des komplexen Gesamtsystems Einzelsprache, auf deren Grundlage Sprechergruppen in bestimmten Situationen interagieren. (Schmidt / Herrgen 2011: 51).

Diese Definition vermag es, die grundlegenden Voraussetzungen für die Entstehung sprachlicher Varietäten adäquat zu erfassen: Varietäten entstehen zwar in der sprachlichen Interaktion – also im sozialen Prozess –, fußen aber zugleich auch auf individuellen Faktoren wie dem subjektiven Sprachwissen. Dabei sind die beiden Ebenen stets miteinander verknüpft, denn „[e]benso wie sprachliches Lernen immer situativ und sozial bestimmt ist, hat die individuelle Kompetenz wesentlichen Einfluss auf die Struktur und Dynamik jeder Situation/Interaktion“ (Purschke 2011: 24). Diese beiden Ebenen beeinflussen somit die ständig ablaufenden Mikrosynchronisierungen sowie schließlich auch die Mesosynchronisierung respektive die Herausbildung von Varietäten. Jene Varietäten, die der oben zitierten Definition gänzlich entsprechen, bezeichnen Schmidt und Herrgen (2011: 51) als ‚Vollvarietäten‘. Davon zu unterscheiden sind ‚sektorale Varietäten‘, die auf Vollvarietäten basieren und nur bestimmte, sektoral begrenzte Spezifika – meist im Bereich der Lexik – aufweisen (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 51).

Wie kann nun darauf aufbauend die deutsche Sprache variativ strukturiert bzw. in Varietäten „unterteilt“ werden? Folgt man den Prämissen der Sprachdynamik, so muss (auch die deutsche) Sprache als heterogen, dynamisch und ständig im Wandel befindlich angesehen werden (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 19–20). Selbst Vollvarietäten einer Sprache sind nie homogen, da alle Sprecher*innen ihr Sprachwissen bzw. ihre Sprachgebrauchskompetenzen in ständigen

Synchronisierungen abgleichen und ausbauen (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 51–52). Zudem muss bedacht werden, dass Varietäten keineswegs strikt voneinander getrennt werden können, da sie aufgrund historischer Gemeinsamkeiten, überlappender Mesosynchronisierungen sowie entsprechender gesamtsprachlicher Makrosynchronisierungen Ähnlichkeiten oder Übereinstimmungen aufweisen und sich aufeinander beziehen (können) (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 51). Aus diesem Blickwinkel erscheint eine varietätenlinguistische Beschreibung des deutschsprachigen bzw. spezifisch österreichischen Sprachraumes als ein schwieriges bis gar unmögliches Unterfangen. Einen Versuch, das Varietätenspektrum des Deutschen möglichst nahe an der „Sprachwirklichkeit“ abzubilden, indem genau diese Schwierigkeit integrativ aufgegriffen wird, stellt aber Löfflers (2016: 79) ‚Sprachwirklichkeitsmodell‘ dar:

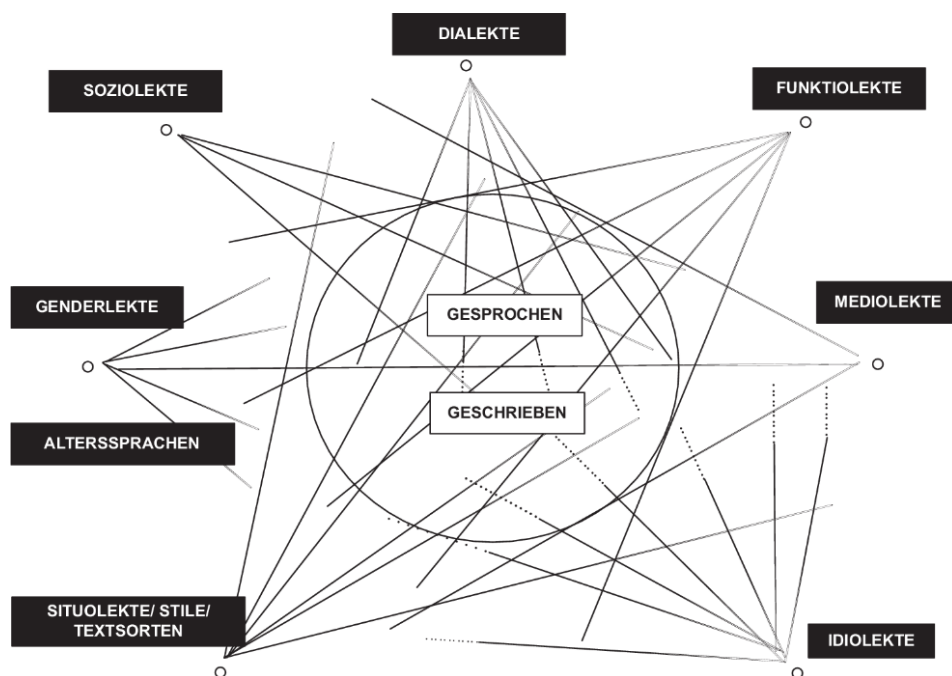


Abbildung 1: Sprachwirklichkeitsmodell (Löffler 2016: 79)

Das Modell zeigt auf bewusst anschaulich-unübersichtliche (!) Weise die Komplexität der „Sprachwirklichkeit sowie die Schwierigkeit, diese mit distinkten Varietäten zu kategorisieren. Dadurch soll gezeigt werden, „dass die Sprachwirklichkeit ein übergangsloses Kontinuum darstellt und dass alle Klassifizierungsversuche eine Frage des Standpunktes sind und immer nur unzureichend sein können.“ (Löffler 2016: 79). Dennoch versucht Löffler mit dem Modell selbst eine Art Klassifizierung und identifiziert acht Außenpunkte, die

Varietäten(gruppierungen) – welche er auch ‚Lekte‘ nennt – darstellen.⁶ Diese korrelieren mit außersprachlichen Faktoren, unter anderem: Individuum, Medium, Funktion, arealer Verteilung, Sprecher*innengruppen, Alter, Geschlecht und Situation. Die Strahlenbündel, die von jedem Außenpunkt ausgehen, stellen weitere Differenzierungen innerhalb einer Varietät dar. Durch die Überlagerung und Überschneidung mit anderen Strahlenbündeln wird wiederum die Unmöglichkeit, Varietäten strikt voneinander abzugrenzen, veranschaulicht. (Vgl. Löffler 2016: 79). Schließlich stellt Löffler für Sprachvarietäten heraus, dass diese immer sozial konstruiert sind und dadurch nur nach sozialen Kategorien klassifiziert werden können, aber zugleich auch sprachliche Merkmale aufweisen müssen, die sie von anderen Varietäten unterscheiden (vgl. Löffler 2016: 80). Aus diesem Modell – sowie aus der Theorie der Sprachdynamik – geht nicht zuletzt hervor, dass Individuen über ein sprachliches Repertoire verfügen, also mehrere Varietäten beherrschen, welche sie – situationsabhängig – nutzen (können). Die Fähigkeit, zwischen verschiedenen Varietäten zu wechseln, wird auch als ‚innere Mehrsprachigkeit‘ bezeichnet (vgl. Kellermeier-Rehbein 2014: 19).

Eine dieser vielen Varietäten, die Sprecher*innen der deutschen Sprache verwenden können, muss im Zuge vorliegender Arbeit näher bestimmt respektive diskutiert werden: der ‚Dialekt‘.

2.2.3 ‚Dialekt‘ und ‚Standardsprache‘ – Eine (sozio-)linguistische Begriffsbestimmung

Obwohl der Varietät Dialekt⁷ seit den Anfängen der linguistischen Forschung großes Interesse entgegengebracht worden ist, liegt – was wenig verwundert – bis heute keine allgemein anerkannte Definition vor. Dies mag auch der Sprachwirklichkeit geschuldet sein (s. 2.2.2), die als stets im Wandel befindliches „übergangsloses Kontinuum“ (Löffler 2016: 59) eine Definition von dynamischen Varietäten wie dem Dialekt nur als eine Art Momentaufnahme aus einem bestimmten Blickwinkel heraus ermöglicht. Das erkennt auch Dittmar (1997: 184):

Dialekt [...] lässt sich als Punkt auf den Kontinua der polaren Paare eindimensional vs. mehrdimensional, synchron vs. diachron, sprachliche vs. außersprachliche Merkmale, Individuum vs. Gruppe, System vs. Gebrauch, Selbsteinschätzung durch die Sprecher vs. Fremdeinschätzung durch den Forscher, mündlich vs. schriftlich, lokale vs. überregionale Verbreitung, niedrige vs. hohe kommunikative Leistungsfähigkeit, positive vs. negative Bewertung bestimmen.

An dieser Auffassung des Dialekts lassen sich bereits seine verschiedensten Facetten, die schwerlich allesamt in eine – darüber hinaus stets von theoretischen Ansätzen bzw.

⁶ Der Zwang zur Kategorisierung gründet in dem zutiefst menschlichen Bestreben, Ordnung und Bedeutung in eine Umwelt zu bringen, „[which] would otherwise be an unorganized chaotic universe“ (Katz 1960: 175).

⁷ Daneben existiert der Terminus ‚Mundart‘, der im deutschen Sprachraum zuweilen als Synonym für *Dialekt* verwendet wird (Barbour / Stevenson 1998: 60). Auch innerhalb vorliegender Arbeit werden die Begriffe als im Wesentlichen synonym betrachtet, wobei Mundart aber eine untergeordnete Rolle spielt.

Perspektivierungen (Ideologien) geprägten – Definition integriert werden können, ablesen. Auch Barbour und Stevenson (1998: 62) betonen die Unmöglichkeit einer zufrieden stellenden Definition von Dialekt und begründen dies mit dem sich stetig vollziehenden Wandel in der Sprache aber auch in der Perzeption von Sprache, die von historischen und gesellschaftspolitischen Faktoren abhängig ist. Dass die etische Beschreibung dialektaler Varietäten sowie die Untersuchung des Wandels dialektaler Varietäten in Österreich natürlich nie „abgeschlossen“ sein kann, zeigen umfassende aktuelle Untersuchungen und Projekte, etwa vom Spezialforschungsbereich Deutsch in Österreich (DiÖ-Online). Eine dem wissenschaftlichen Anspruch auf Aktualität gerecht werdende Darstellung erscheint somit per se unmöglich. Dennoch soll an dieser Stelle versucht werden, einen kurzen Abriss über die – traditionelle bzw. philologische – Dialektforschung zu liefern, um schließlich zu einer aktuellen soziolinguistischen Perspektive zu kommen, die als Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit dienen kann.

Dialekt wird „gemeinhin bestimmt im Blick auf die areale, horizontale Dimension sprachlicher Variation“ (Niebaum / Macha 2014: 5). Der Faktor Raum ist daher grundlegend für das Gros an Dialektdefinitionen. Innerhalb der Linguistik hat es sich zudem etabliert, Dialekt in Abgrenzung zu seinem ‚Gegenpol‘ – der Standardsprache⁸ – zu definieren. Diese Abgrenzung wird nach verschiedenen Merkmalen oder Kriterien vorgenommen, die jeweils unterschiedliche Aspekte des vielschichtigen Phänomens fokussieren. Löffler (2003: 3–8) identifiziert sechs Kriterien, nach denen Dialekt und Standardsprache gewöhnlich unterschieden werden. Diese stellen aber vielmehr Aspekte einer Annäherung an Gemeinsamkeiten als jeweils konstituierende Merkmale der entsprechenden Varietäten dar. Um zu einem adäquaten Bild von Dialekt – und im Gegenzug auch von Standardsprache – zu kommen, sollen sie im Folgenden kurz erörtert werden.

- 1) **Das linguistische Kriterium:** Linguistisch gesehen stellt der Dialekt ein Subsystem eines übergeordneten Sprachsystems – im vorliegend relevanten Fall der *Einzel Sprache* Deutsch – dar. Als Referenzsystem gilt dabei jedoch die Standardvarietät/-sprache. Daher darf der Dialekt nur so weit vom übergeordneten Sprachsystem „abweichen“, dass noch Verständlichkeit gewährleistet bleibt. Einen bekannten – wenngleich überholten – Ansatz zur linguistischen Abgrenzung von Dialekt und Standardsprache stellt die ‚Defizit-Hypothese‘ dar, der zufolge Dialekte auf grammatischer Ebene mangelhaft „ausgestattet“ sind. Heute steht

⁸ Terminologisch werden innerhalb dieser Arbeit *Standardsprache*, *Standardvarietät* und *Standarddeutsch* synonym verwendet. Die – vor allem in älteren Abhandlungen gebrauchten – Begriffe *Schriftsprache* und *Hochsprache* (vgl. Ebner 2008: 7) werden weitgehend vermieden.

aus linguistischer Sicht fest, dass Dialekt und Standardsprache prinzipiell funktional gleichwertige grammatische und kommunikative Möglichkeiten aufweisen und Unterschiede nicht systemisch zu verorten sind, sondern von verschiedenen Verwendungsbereichen herrühren. (Vgl. Löffler 2003: 3–5).

- 2) **Das Kriterium des Verwendungsbereiches:** Dialekt und Standardsprache zeichnen sich – wie bereits angedeutet – durch unterschiedliche Verwendungsbereiche aus. Dialekt wird prototypisch im „[f]amiliär-intimen Bereich, örtlichen Bereich und [am] Arbeitsplatz“ (Löffler 2003: 5) sowie speziell in der mündlichen Kommunikation verwendet. Besonders hervorzuheben ist hier die „fehlende Schriftlichkeit“ (Bußmann 2002: 162) des Dialekts (wenngleich dies in den sozialen Medien bzw. für die digitale Kommunikation keinesfalls kategorisch gilt). Standardsprache hingegen erstreckt sich auf: „[ö]ffentlichen Bereich, überörtlichen Bereich, mündliche und schriftliche Rede, Literatur, Kunst, Wissenschaft, öffentliche Rede, feierliche Anlässe, Gottesdienst [und] Schule“ (Löffler 2003: 5). Zur Situation insbesondere in Österreich siehe aber gleich im Anschluss Punkt 3.
- 3) **Das Kriterium der Sprachbenutzer*innen:** Dialekt wird gemeinhin (und stereotyp) als Sprachform der ‚Unterschicht‘ bezeichnet und mit niedrigerer Bildung assoziiert, während der Gebrauch der Standardvarietät der Mittel- und Oberschicht mit höherer Bildung zugeschrieben wird. Diesbezüglich wird aber von Löffler (2003: 6) angemerkt, dass speziell in Österreich durchaus auch höhere sozialen Schichten im öffentlichen Leben Dialekt verwenden. (Vgl. Löffler 2003: 5–6).
- 4) **Das Kriterium der sprachgeschichtlichen Entstehung:** Sprachgeschichtlich betrachtet stellen Dialekte eine Vorstufe der Standardsprache dar. Die Standardsprache entstand schließlich erst später als Ausgleichs- und Kompromissform zwischen verschiedenen Dialekten. (Vgl. Löffler 2003: 6–7).
- 5) **Das Kriterium der räumlichen Erstreckung:** Dialekte werden gewöhnlich im Gegensatz zur Standardsprache als „[o]rts- und raumgebunden“ oder als „landschaftsspezifisch“ (Löffler 2003: 7) beschrieben. Die Standardvarietät hingegen weist keine räumliche Begrenzung auf. Die grundlegende Bedeutung eines solchen arealen Kriteriums gilt für die Dialektforschung als unumstritten. Aus diesem Grund wurde sie auch lange Zeit mit einer ‚Dialektgeographie‘ gleichgesetzt.⁹ (Vgl. Löffler 2003: 7).

⁹ Eine Beschreibung von Dialekt nach rein räumlichen Kriterien – wie sie vielfach im Zuge der traditionellen Dialektologie betrieben wurde – greift aus soziolinguistischer Perspektive aber zu kurz.

- 6) Das Kriterium der kommunikativen Reichweite:** Da Dialekte räumlich gebunden sind, weisen sie auch nur eine begrenzte kommunikative Reichweite und einen eingeschränkten Verständigungsradius auf. Die Standardsprache hingegen besitzt aufgrund ihrer überörtlichen Geltung eine im entsprechenden Sprachraum unbegrenzte kommunikative Reichweite und einen großen Verständigungsradius. (Vgl. Löffler 2003: 7).

Eine Definition, die möglichst viele Merkmale von Dialekt bzw. Mundart umfasst, entwickelte bereits Sowinski (1970). Diese wird später z. B. folgendermaßen aufgegriffen und ergänzt:

Mundart ist stets eine der Schriftsprache vorangehende [...], eher in der Unter- und unteren Mittelschicht der Gesellschaft anzutreffende, örtlich gebundene, auf mündliche Realisierung bedachte und vor allem die natürlichen, alltäglichen Lebensbereiche einbeziehende Redeweise, die nach eigenen, im Verlaufe der Geschichte durch nachbarmundartliche und hochsprachliche Einflüsse entwickelten Sprachnormen von einem großen heimatgebundenen Personenkreis in bestimmten Sprechsituationen gesprochen wird. (Berlinger 1983: 23–24).

Obwohl diese Definition den Wandel bzw. die Dynamik der Sprache nicht ausreichend integriert, ist sie konstruktiv für vorliegende Arbeit, da sie aufgrund ihrer Multidimensionalität einen praktikablen Zugang zur Varietät Dialekt ermöglicht. Dies ist sinnvoll, da viele andere Definitionen je nach Forschungsinteresse und -hintergrund nur einzelne oder wenige Kriterien für die Definition von Dialekt – und Standardsprache – heranziehen. Da die vorliegende Arbeit soziolinguistisch ausgerichtet ist, muss aber auch hier eine Verengung des Gegenstandsbereiches erfolgen. Daher sollen an die obigen Überlegungen anknüpfend vor allem die sozialen Aspekte der beiden Varietäten näher betrachtet werden. Dennoch kann aber auch die areale Dimension – da sie dem Dialekt inhärent ist – nicht ganz vernachlässigt werden. Dies deshalb, da auch soziolinguistische Aspekte von Dialekt – wie Sprecher*innen, Verwendungsbereiche, Funktionen oder Prestige- und Stigma-Zuschreibungen – regional unterschiedlich sind (vgl. Löffler 2016: 128). Schmidt und Herrgen begründen dieses „sprachliche Raum-Apriori“ mit der Tatsache, dass räumliche Nähe die Intensität, Häufigkeit und Dauer von Interaktionen beeinflusst und damit Mesosynchronisierungen respektive die Herausbildung von Varietäten wie dem Dialekt erst ermöglicht (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 58).

Wie können nun die Varietäten Dialekt und Standardsprache von einem spezifisch soziolinguistischen Standpunkt aus beschrieben werden? Dialekt wird im Rahmen der Soziolinguistik aus einer sprecher*innenorientierten Perspektive betrachtet, die auch als „Sozio-Dialektologie“ (Löffler 2016: 127) bezeichnet werden kann. Während im Zuge der traditionellen Dialektologie fast ausschließlich die strukturelle bzw. die areale Dimension beachtet wurden, liegt der Fokus der Sozio-Dialektologie auf sozialen und gesellschaftlichen Bedingungen bzw. auf den

sprechenden Menschen selbst. (Vgl. Löffler 2016: 127). Eine zentrale Frage der „Sozio-Dialektologie“ lautet daher: „Wer spricht wo Dialekt?“ (Löffler 2016: 145). Diese Frage kann schließlich nur unter Berücksichtigung verschiedener, überwiegend sozialer Faktoren beantwortet werden. Neben Einstellungen zu Sprache und ihren Erscheinungsformen bzw. entsprechenden Prestige- und Stigmazuschreibungen, also Ideologien respektive subjektiven Daten, welche im Zuge der Spracheinstellungsforschung – auf die in Kapitel 2.3.2 näher eingegangen wird – untersucht werden, spielen vor allem die Funktionen von Dialekt eine Rolle. Denn Dialekt und Standardsprache erfüllen unterschiedliche kommunikative Funktionen für ihre Sprecher*innen. Dialekt stellt als „Beziehungssprache“ (Löffler 2016: 142) oder „Nahsprache“ (Löffler 2016: 143) für viele Menschen „eine spontane und engere Beziehung her [...] und wirkt so distanzmindernd und gruppenfestigend“ (Löffler 2016: 142). In diesem Sinne kann Dialekt – im Gegensatz zur Standardvarietät – für bestimmte Sprecher*innen mehr „Nähe, Vertrautheit und Sicherheit vermitteln“ (Muhr 2005a: 140). Diese Funktion deckt sich partiell mit dem Verwendungsbereich, der vor allem die Familie, den Arbeitsplatz und die nähere Umgebung einschließt. Indem Dialekt gruppenfestigend wirkt, kann er aber zugleich zur Abgrenzung und Distanzierung gegenüber Nicht-Dialektsprecher*innen führen und gleichsam eine Kommunikationsbarriere darstellen (vgl. Löffler 2016: 143). Ferner dient Dialekt auf kommunikativer Ebene aber auch als „Ironie-Signal“ oder als „Interpretationshilfe“ bei komplexen Aussagen (vgl. Löffler 2016: 143). Weiters bietet Dialekt ein besonderes Identifikationspotential für seine Sprecher*innen im Rahmen von Identitätskonstruktionen. Durch den Gebrauch kann regionale wie sprachliche Zugehörigkeit ausgedrückt und damit ein „Bedürfnis nach sprachlicher Identifikation“ (Neuland 1993: 739) befriedigt werden.

Eine soziolinguistische Definition, die sowohl die regionale Gebundenheit als auch die soziale Bedingtheit von Dialekt erfasst, entwickeln Schmidt und Herrgen (2011) im Zuge ihrer Theorie der Sprachdynamik. Sie bestimmten Dialekte darin als die „standardfernsten, lokal oder kleinregional verbreiteten Vollvarietäten“ (Schmidt / Herrgen 2011: 59). Als solche sind Dialekte in sich heterogen und komplex, da sie ein „Kontinuum sozial-situativ induzierter Sprechlagen und verschiedene sektorale Varietäten [...] umfassen“ (Schmidt / Herrgen 2011: 59). Unter dem Begriff *Dialekt* lassen sich also unterschiedliche, sozial konstituierte Sprechlagen fassen, die in bestimmten Situationen gebraucht werden und die sich durch ihre Entfernung zur Standardsprache sowie durch eine reduzierte kommunikative Reichweite auszeichnen. Hervorzuheben ist hier, dass Schmidt und Herrgen (2011) Dialekt als Vollvarietät zwar bestimmten Sprecher*innengruppen in bestimmten Situationen zuordnen, diese Sprecher*innen und Situationen aber explizit nicht festlegen. Dadurch gelingt es den Autoren, die Dynamik von Sprache und speziell

von Dialekten – die auch einen Wandel hinsichtlich der Sprecher*innen und Gebrauchssituationen inkludieren kann – adäquat zu erfassen.¹⁰

Da auch die Theorie der Sprachdynamik nicht darauf verzichten kann, Dialekt unter Rückgriff auf die Standardsprache zu definieren, ist ergänzend eine sprachdynamische Begriffsbestimmung der Standardsprache notwendig. Als Standardsprache oder Standardvarietät bezeichnen Schmidt und Herrgen „diejenige Vollvarietät, auf deren Literalisierungsnorm die Mitglieder einer Sprachgemeinschaft ihre Makrosynchronisierung ausrichten. Die – nationalen – Oralisierungsnormen dieser Vollvarietät sind durch Freiheit von (kommunikativ) salienten Regionalismen gekennzeichnet“ (Schmidt / Herrgen 2011: 62). Die Standardsprache resultiert demnach aus einer Anpassung an eine gemeinsame, überregionale Norm. Dennoch weist auch sie gewisse areale Merkmale auf, da das „sprachliche Raum-Apriori“ auch für gemeinsame Makrosynchronisierungsprozesse ausschlaggebend ist (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 59). Diese scheinbare Diskrepanz wird aufgelöst, indem die Literalisierungsnorm von den Oralisierungsnormen der deutschen Standardvarietät unterschieden wird. Die deutsche Sprache weist eine literale Norm auf, welche kodifiziert ist und im Bereich der Orthographie, Morphologie und Syntax nur eine geringe Variabilität zulässt, die meist gar nicht bemerkt wird. Der lexikalische Bereich hingegen unterliegt einer stärkeren Dynamik bzw. Variation, die zwar wahrgenommen wird, aber die Einheitlichkeit – für den Großteil der Sprachgemeinschaft – nicht störend beeinträchtigt. Daneben bildeten sich für die deutsche Standardsprache aber über einen langen Zeitraum hinweg durch eine massenmediale Verbreitung drei nationale Oralisierungsnormen heraus, an der sich die jeweiligen Gruppen von Sprecher*innen hinsichtlich ihrer Makrosynchronisierungen orientieren: die bundesdeutsche, die österreichische und die Schweizer Norm.¹¹ (Vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 60–61). Obwohl diese Normen überregionale Geltung aufweisen, finden sich auch in der Standardsprache jedes Individuums gewisse Regionalismen respektive eine gewisse „Restarealität“ (Lameli 2004: 240–242). Diese gründet im natürlichen Spracherwerb, der immer regional gebunden ist. Signifikant für die Definition der Standardsprache ist daher

¹⁰ Ferner können mittels der sprachdynamischen Definition die wesentlichen Probleme der traditionellen Dialektologie, die mit einer Untersuchung von als homogen angenommen Ortsmundarten einhergehen, umgangen werden. Einem vielfach befürchteten ‚Dialektschwund‘ beispielsweise kann aus sprachdynamischer Logik widersprochen werden, indem Dialekte als die zu einem jeweiligen Zeitpunkt tatsächlich vorherrschenden standardfernstesten Vollvarietäten definiert werden. (Vgl. Purschke 2011: 24–25).

¹¹ Die Frage, inwieweit die verschiedenen standardsprachlichen Erscheinungsformen des Deutschen als eigenständige (Voll-)Varietäten gelten, wird in der Soziolinguistik rege diskutiert. Dabei wird überwiegend ein *plurizentrisches* Konzept angenommen, nach dem drei objektiv gleichwertige nationale Standardvarietäten unterschieden werden. Eine ausführliche Explikation des Plurizentrik-Konzeptes findet sich etwa bei Kellermeier-Rehbein (2014). Dass aber auch eine plurizentrische Konzeption nationaler Varietäten infrage gestellt werden kann, zeichnet sich bei Glauninger (2015: 11–58) ab.

nicht das Fehlen von Regionalismen per se, sondern spezifischer das Fehlen *salienter* Regionalismen. Salienz steht hierbei für (perzeptive) Auffälligkeit, saliente Regionalismen bezeichnen demnach sprachlich auffällige Merkmale. (Vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 61–62). Resümierend kann folglich festgehalten werden, dass die Standardsprache alles umfasst, was von den Sprecher*innen als nicht regional (an-)erkannt wird. Schmidt und Herrgen berücksichtigen bei der Definition der Standardvarietät daher auch das Bewusstsein bzw. das Sprachwissen „naiver Sprecher/Hörer“ (Schmidt / Herrgen 2011: 62), sogenannter linguistischer Lai*innen.¹²

Schmidt und Herrgen (2011) gelingt es dementsprechend, in ihrer Theorie der Sprachdynamik Dialekt und Standardsprache soziolinguistisch zu verorten und – trotz deren inhärenter Unbestimmtheit und Dynamik – zu definieren. Daher sollen diese Konzepte und die entsprechende Terminologie auch in der vorliegenden Arbeit übernommen werden.

2.2.4 Der bairische Dialektraum

Varietäten im Allgemeinen und Dialekte im Besonderen entstehen und entwickeln sich – vereinfacht – in (wiederholten) Interaktionen und sind dadurch nahezu immer auch räumlich situiert und an Nähe – die diese Interaktionen erst ermöglicht – gebunden (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 58). Insofern spielen areale Aspekte bei der Untersuchung und Beschreibung von Dialekten stets eine Rolle. Daher erscheint ein Exkurs über die traditionelle dialektgeografische Einordnung Österreichs und speziell des Untersuchungsgebietes vorliegender Arbeit – des Südburgenlandes – auch für eine soziolinguistisch und speziell laienlinguistisch ausgerichtete Arbeit geboten. Dass diese Einordnung die Sprache nicht in ihrer gesamten Dynamik erfasst, schnell an Aktualität einbüßt und die Sprachwirklichkeit nur andeutet, sollte aus den bisherigen Ausführungen bereits hervorgegangen sein. Dennoch dient sie ergänzend einem tieferen Verständnis von der sprachlichen Realität in Österreich.

Vorweg ist festzuhalten, dass die meisten österreichischen Dialekte der deutschen Sprache – so unterschiedlich sie auch erscheinen mögen – eine Vielzahl gemeinsamer Merkmale aufweisen. Nach diesen Gemeinsamkeiten werden sie traditionell in Dialekträume unterteilt (vgl. Fantajende). Dieser sogenannten dialektgeografischen Einteilung folgend kann Österreich – gemeinsam mit Süddeutschland und der Schweiz – dem Oberdeutschen zugeordnet werden (vgl. Wiesinger 2014: 9). Innerhalb dieses Areals gehört ein Großteil Österreichs – sowie Bayern und

¹² Auf den Begriff der linguistischen Lai*innen sowie die Bedeutung der subjektiven Sprachwahrnehmungen von linguistischen Lai*innen wird in Kapitel 2.3 auf Basis des Konzepts der *emischen* Perspektive auf Sprache eingegangen.

Südtirol – zum bairischen Dialektraum. Dieser teilt sich in Österreich grob in einen mittelbairischen Dialektraum, dem vage der Donauraum zuzuordnen ist, sowie in einen südbairischen Dialektraum, der ungefähr den Alpenraum umfasst. Vorarlberg und kleine Teile im Nordwesten Tirols hingegen gehören – gemeinsam mit der Schweiz und südwestdeutschen Gebieten – zum alemannischen Dialektraum (vgl. Ammon / Bickel / Lenz 2016: XLVI). Im Folgenden soll nur der bairische Dialektraum – dem auch das Untersuchungsgebiet angehört – näher betrachtet werden.



Abbildung 2: Dialektgeografische Gliederung Österreichs (Fanta-Jende)

Abbildung 2 zeigt die traditionelle dialektgeografische Gliederung des österreichischen Sprachraumes. Ersichtlich wird, dass tatsächlich der Großteil Österreichs – mit Ausnahme Vorarlbergs und kleinen Gebieten Tirols – dem bairischen Dialektraum angehört. Das Bairische in Österreich wiederum teilt sich spezifischer in einen mittelbairischen und einen südbairischen Dialektraum sowie in ein süd-/mittelbairisches Übergangsgebiet. Das Mittelbairische als größter Dialektraum nimmt den Norden Österreichs und damit das nördliche Salzburg, den Großteil Oberösterreichs und Niederösterreichs und Wien ein. Auch kleine Gebiete im Norden der Steiermark sowie das nördliche Burgenland gehören zum Mittelbairischen. Das süd-/mittelbairische Übergangsgebiet dagegen umfasst den nordöstlichen Teil Tirols, den größten Teil Salzburgs und der Steiermark sowie fast das ganze Burgenland. Somit gehört auch das im Südburgenland gelegene Untersuchungsgebiet vorliegender Arbeit dialektgeografisch zu diesem Übergangsgebiet zwischen dem Süd- und Mittelbairischen Dialektraum. Daneben werden aber auch Gebiete im Süden Oberösterreichs und Niederösterreichs dem Übergangsgebiet zugeordnet. Zum Südbairischen schließlich gehören der größte Teil Nordtirols, Osttirol, Kärnten, der

Südwesten der Steiermark sowie ein kleines Gebiet im Süden Salzburgs. Es zeichnet sich also ab, dass die Dialekträume nicht mit Bundesländer- oder Staatsgrenzen übereinstimmen.

2.2.5 Das Dialekt-Standard-Kontinuum

Nach dieser komprimierten dialektgeografischen Ausführung stellt sich nun die Frage nach dem tatsächlichen Sprach- und Varietätengebrauch der österreichischen Sprecher*innen. Betrachtet man die sprachliche Realität im bairisch-österreichischen Sprachraum, so kann man festhalten, dass die meisten Menschen überwiegend weder im Dialekt noch in der Standardsprache kommunizieren. Diese beiden Pole werden meist nur „partiell und nicht frequent“ (Glauninger 2011: 148) verwendet. Die praktische Kommunikation der Mehrheit findet in dem breiten Spektrum zwischen diesen beiden Varietäten statt (vgl. Bellmann 1983: 117). Demgemäß untersucht auch die moderne Dialektologie vordergründig nicht mehr ausschließlich Dialekte – als die standardfernsten Varietäten –, sondern alle Sprachformen, die im Spektrum zwischen Dialekt und Standardsprache angesiedelt sind (vgl. Plewnia / Rothe 2012: 9), um die Sprachrealität adäquater abbilden zu können.

Da das Spektrum zwischen Dialekt und Standardsprache lange Zeit unerforscht blieb (vgl. Ender / Kaiser 2009: 269), wird noch heute diskutiert, wie es sich konzeptualisieren und gliedern lässt. Auch bezüglich der Terminologie herrscht keine Einigkeit. Ammon, Bickel und Lenz (2016: XLV) beispielsweise fassen das gesamte Spektrum zwischen Dialekt und Standardsprache als *Umgangssprache*. Bellmann (1983) verwendet den Terminus *Substandard*, während Schmidt und Herrgen (2011) den Begriff *Regiolekt* bevorzugen. Vorliegende Arbeit verwendet den Terminus *Umgangssprache*, da dieser innerhalb der einschlägigen Forschung am weitesten verbreitet ist.¹³ Aber auch die Umgangssprache stellt keine einheitliche und homogene Sprachform dar. Barbour und Stevenson (1998: 150) plädieren daher dafür, die Umgangssprache zusätzlich in *standardnahe Umgangssprache* und *dialektnahe Umgangssprache* zu unterteilen. Da ein „Drei-Schichten-Modell [...] die Sprachwirklichkeit nur andeutet, nicht aber erfasst“ (Zehetner 1985: 19), erscheint eine solche Einteilung sinnvoll. Wiesinger (2014: 76–84) unterscheidet für den bairisch-österreichischen Sprachraum ebenfalls vier Sprechweisen, verwendet aber eine etwas andere Terminologie, indem er von *Basisdialekten*, *Verkehrsdialekten*, *städtischen Umgangssprachen* und der *Standardsprache* spricht. Unabhängig von der Terminologie,

¹³ Nach der sprachdynamischen Theorie von Schmidt und Herrgen (2011: 68) wird unter *Regiolekt* bzw. *Umgangssprache* eine „standardabweichende Vollvarietät mit großregionaler Verbreitung“ verstanden. Als solche ist auch diese durch Mesosynchronisierungen respektive durch wiederholte bedeutsame Interaktionen zwischen ihren Sprecher*innen entstanden.

der gefolgt wird, ist zu beachten, dass jede Gliederung in Sprachschichten konstruiert ist und die Sprachwirklichkeit nicht vollständig beschreiben kann. Zudem erweist sich auch eine genaue Festlegung und Beschreibung der „Schichten“ als schwierig, da „nur die [...] beiden Pole des sprachlichen Kontinuums strengen lautlich-grammatikalischen Regeln unterliegen“ (Ammon / Bickel / Lenz 2016: XLV). Dennoch scheint eine Einteilung in vier Komponenten sinnvoll, um das Spektrum überhaupt konzeptualisieren zu können. Diesem Umstand Rechnung tragend wird das sprachliche Spektrum im bairisch-österreichischen Sprachraum auch in vorliegender Arbeit in Standardsprache – standardnahe Umgangssprache – dialektnahe Umgangssprache – Dialekt untergliedert.

Der bairisch-österreichische Sprachraum zeichnet sich nun – im Gegensatz zum alemannischen Sprachraum – dadurch aus, dass Sprecher*innen die verschiedenen Sprechweisen „zwischen“ dem Dialekt und der Standardsprache – situationsbedingt – nutzen (können). Ammon, Bickel und Lenz (2016: LV [Hervorhebungen im Original]) beschreiben diese sprachliche Situation daher folgendermaßen:

Charakteristisch für das Verhältnis zwischen Standardsprache und Dialekt [...] ist der fließende Übergang zwischen den beiden Polen, den man als „Kontinuum“ (seltener auch als „Gradualismus“) zwischen Dialekt und Standardsprache bezeichnet. Ein und dieselbe Person kann sich beim Sprechen [...] in gleitenden Übergängen mehr zur Standardsprache oder mehr zum Dialekt hinbewegen.

Charakteristisch für die bairisch-österreichische Sprachlandschaft ist demnach ein sprachliches Kontinuum, das die Sprecher*innen ausschöpfen können. Der Wechsel bzw. der fließende Übergang zwischen verschiedenen Sprechweisen auf dem Kontinuum wird als „Code-Switching“ (Löffler 2016: 141) (= [abrupter] Wechsel) oder „Code-Shifting“ (Auer 1986: 97–98) (= nahtloser Übergang) bezeichnet. Diese Kommunikationspraxis wird von den österreichischen Sprecher*innen unterschiedlich souverän beherrscht (vgl. Ammon / Bickel / Lenz 2016: XLVI). Welche Sprechweise des Kontinuums gewählt wird, hängt zudem von verschiedenen außersprachlichen – speziell geografischen, sozialen oder situativen – Faktoren ab (vgl. Wiesinger 1988: 80).¹⁴ Faktoren, die die Sprachwahl beeinflussen, sind spezifisch etwa „soziale und regionale Herkunft der Sprecherin oder des Sprechers, Bildungsgrad, Einschätzung der Situation (offiziell vs. privat), soziale Distanz zu den GesprächspartnerInnen, Thema, emotionale Beteiligung und stilistische Absichten.“ (Ammon / Bickel / Lenz 2016: XLV-XLVI). Wiesinger

¹⁴ Schmidt und Herrgen (2011: 53) gehen davon aus, dass es ein echtes variatives Kontinuum, welches sie als „rein sozial-situativ induzierte Variantenwahl bei der Sprachproduktion“ bezeichnen, nur in Bezug auf Vollvarietäten gibt.

nennt zusätzlich das Geschlecht, das Alter bzw. die Generationenzugehörigkeit und die Mobilität der Sprecher*innen als bedeutende Faktoren für die Sprachwahl (vgl. Wiesinger 2014: 11). Die Verwendung einer Sprechweise hängt folglich eng damit zusammen, wer spricht, denn Herkunft, Bildungsgrad und (fehlende) Mobilität können sich auch auf die Kompetenz, die verschiedenen Sprechweisen innerhalb des Dialekt-Standard-Kontinuums zu nutzen, auswirken. Wiesinger bezeichnet die sprachliche Realität im bairisch-österreichischen Sprachraum daher resümierend als „Polyglossie [...], an der jeder in seinem persönlichen Sprachverhalten mehr oder minder teilhat“ (Wiesinger 2014: 84).

2.2.6 Die sprachliche Situation im Südburgenland

Da innerhalb vorliegender Arbeit speziell die Sprachwahrnehmungen sowie die Spracheinstellungen von südburgenländischen Sprecher*innen untersucht werden, scheint es zielführend, einen kurzen Überblick über die allgemeine sprachliche Situation in diesem Gebiet zu geben. Vorweg sei angemerkt, dass nur wenige aktuellen Untersuchungen über die Verwendung und den Wandel dialektaler Varietäten im (Süd-)Burgenland vorliegen. Nennenswert ist der Spezialforschungsbereich Deutsch in Österreich (DiÖ), der im Zuge eines österreichweiten Projektes auch Sprachproben aus dem Burgenland untersucht (hat) (vgl. DiÖ-online). Die bereits aufgearbeiteten Daten aus Dialektübersetzungen unter anderem aus dem Ort Neckenmarkt im Mittelburgenland beschreibt Lenz (2019: 323–338). Da es sich dabei allerdings mehr um eine phonologische, morphologische und syntaktische Beschreibung der zentralen Charakteristika des Dialektes verschiedener Orte Österreichs handelt und die explizit sprachdynamische Perspektive dabei nicht zentral ist, wird auf diese Arbeit im Folgenden nicht näher eingegangen. Um dennoch einen Einblick in die sprachliche Situation im Südburgenland zu erlangen, sollen überblicksmäßig ältere Arbeiten über dieses Gebiet angeführt werden.

Dialektgeografisch gehört das gesamte Burgenland zum bairischen Dialektraum. Spezifischer wird ein Großteil des Landes – mit Ausnahme des äußersten Nordens – zum süd-/mittelbairischen Übergangsgebiet gezählt (s. dazu 2.2.4). Daher herrscht auch im Burgenland ein Dialekt-Standard-Kontinuum vor, sodass sich die Sprecher*innen – mehr oder weniger kompetent – situationsbedingt für eine dialektnähere oder eine standardnähere Sprechweise entscheiden (können). In sprachdynamischer Hinsicht bildet das gesamte Burgenland aufgrund seiner geografischen Lage und seines historischen Hintergrundes einen sprachlich interessanten Untersuchungsraum. Es zeichnet sich durch vielfältige Sprachkontakte mit dem Ungarischen sowie durch kroatischsprachige Orte (bzw. kroatisch-deutsche Zweisprachigkeit) im Süden des Landes aus (vgl. Glauning 2005: 81–82). Diese Sprachkontrakte sind – folgt man den Annahmen

der Sprachdynamik – auch für die Entwicklung der deutschen Sprache in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen in diesem Gebiet nicht zu vernachlässigen. Insgesamt scheinen die Kontakte zu den anderen Sprachen aber nur im Bereich der Lexik und auch dort nur wenig Einfluss auf den Gebrauch der deutschen Sprache im Burgenland zu haben (vgl. Glauninger 2005: 83). Stärker wirkt hier der Einfluss der „östösterreichischen Verkehrssprache“ bzw. der von Wien geprägten Umgangssprache (vgl. Glauninger 2005: 84). Dass dieser Einfluss aber innerhalb des Bundeslandes divergiert, zeigt unter anderem Muhr (2005b). Vor allem das südburgenländische Pinkatal, in welchem die Gewährspersonen vorliegender Untersuchung sozialisiert wurden und wohnhaft sind, „ist ein Musterbeispiel für die Konservierung von Sprache“ (Muhr 2005b: 21). Im Gegensatz zum Nordburgenland, welches aufgrund des Pendlerwesens eine starke Tendenz zum Wienerischen aufweist, zeichnet sich das Südburgenland stärker durch Isolation und das Fehlen größerer Verkehrsströme aus. Dadurch ist das Burgenland von Norden nach Süden hin zunehmend sprachlich konservativer (vgl. Muhr 2005b: 21–22). Dennoch unterliegt auch das Südburgenland sprachlichen Einflüssen der – prestigereicheren¹⁵ (vgl. Muhr 2005b: 21–22) – Varietäten der nahen Großstädte Wien und Graz (vgl. Glauninger 2005: 84–85). Patocka beschreibt die sprachliche Situation im Burgenland daher resümierend als ein „Reibungsverhältnis zwischen Konservativität, Altertümlichkeit und einer immer stärkeren Tendenz zur Modernisierung, zur Anpassung an großräumige Sprachformen“ (Patocka 2004: 12). Diese Anpassung an großräumige Sprachformen wird bereits von Hornung und Roitinger hervorgehoben, wenn sie postulieren, dass „das Burgenländische [...] weitgehend von der Wiener Umgangssprache unterwandert [ist]“ (Hornung / Roitinger 2000: 52).¹⁶

Ergänzend zu diesen Ausführungen ist anzunehmen, dass speziell das Südburgenland seit der Veröffentlichung der Beiträge von Patocka im Jahr 2004 und von Glauninger und Muhr im Jahr 2005 stärker von der ostösterreichischen Verkehrssprache respektive der Wiener Umgangssprache beeinflusst und dass die sprachliche Situation heute eine andere ist.¹⁷ Inwieweit die sprachliche Konservativität im Südburgenland und speziell im Pinkatal noch vorhanden ist, ist nicht

¹⁵ Prestige und Stigma sprachlicher Varietäten werden im Zuge der Spracheinstellungsforschung in Kapitel 2.3.2.7 näher beleuchtet.

¹⁶ Den großen Einfluss des Wienerischen auf ganz Ostösterreich betonen auch Wiesinger (2014: 101), der von einer „sprachlichen Strahlkraft Wiens“ ausgeht, und Glauninger (2008: 235), der dieses als den „Motor“ sprachdynamischer Prozesse fasst. Auch der aktuell wirkende Spezialforschungsbereich Deutsch in Österreich widmet eine Reihe von Projekten der Untersuchung der sprachlichen Strahlkräfte der Städte Wien und Graz (DiÖ-online).

¹⁷ Die enormen politischen bzw. gesellschaftlichen und ökonomischen Transformationen der österreichischen Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten (zu nennen sind vor allem ein Bevölkerungswachstum von rund sieben auf ca. neun Millionen Menschen praktisch ausschließlich aufgrund von Immigration, der Beitritt zur Europäischen Union bzw. zum EU-Binnenmarkt im Kontext der ‚Globalisierung‘ sowie die Kommunikationsrevolution durch Internet, *social media* und künstliche Intelligenz) haben naturgemäß auch vor dem Südburgenland nicht Halt gemacht.

ausreichend geklärt. Die vorliegende Arbeit nimmt sich daher am Rande auch diesem Desiderat aus der Perspektive der Sprecher*innen an.

2.3 Sprache aus emischer Perspektive: Die Laienlinguistik

Als Teil einer Gesellschaft sehen sich Menschen ständig mit dem eigenen Sprachgebrauch sowie mit dem Sprachgebrauch anderer konfrontiert. Daher stellt die Sprache auch ein Phänomen dar, mit dem sich nicht nur Linguist*innen beschäftigen. Somit entwickelt „[v]ielmehr [...] jeder Sprachteilhaber nahezu zwangsläufig, um nicht zu sagen: naturwüchsig, im alltäglichen Umgang mit der Sprache eine gewisse Reflexionsroutine und eine entsprechende Reflexionskompetenz“ (Paul 2006: 650). Das bedeutet, jeder Mensch weist, abhängig von seinen eigenen Erfahrungen, gewisse Vorstellungen bzw. ein gewisses Wissen über Sprache auf. Dieses Wissen findet auch Einklang in die Alltagskommunikation der Menschen, denn nicht nur Linguist*innen diskutieren über Sprache. Vielmehr stellt das Sprechen über Sprache eine beliebte, gelebte Alltagspraxis der meisten Menschen dar. (Vgl. Cuoniz / Studler 2014: 2). Diese Praxis gilt es zu untersuchen, um zu umfassenderen Erkenntnissen über Sprache in all ihren Erscheinungsformen gelangen zu können. Die Notwendigkeit des Interesses der Sprachwissenschaft an solchem – subjektiven – Wissen wird bereits recht früh betont: “[W]e should be interested not only in (a) what goes on (language), but also in (b) how people react to what goes on (they are persuaded, they are put off, etc.) and in (c) what people say goes on (talk concerning language).” (Hoenigswald 1985: 20).

Solche Untersuchungen stehen im Zentrum der Laienlinguistik, einem Teilbereich der Soziolinguistik. Bei dieser handelt es sich um eine relativ junge, aber zunehmend etablierte Forschungsrichtung, die sich grundsätzlich mit der Sprachwahrnehmung linguistischer Lai*innen beschäftigt (vgl. Hundt / Palliwoda / Schröder 2017: 1). Ein Wegbereiter dafür war Dennis Preston, der im englischsprachigen Raum unter der Bezeichnung *folk linguistics* “folk beliefs about language” (Niedzielski / Preston 2000: VII) untersuchte. Damit rückte Preston erstmals die Perspektive der Sprecher*innen bzw. der “world outside of linguistics” (Niedzielski / Preston 2000: 301) in den Fokus der sprachwissenschaftlichen Forschung. Nach seinem Vorbild entwickelte sich schließlich auch im deutschsprachigen Raum eine ähnliche Forschungsrichtung, deren Interesse an linguistischen Lai*innen seit den 1990er-Jahren stetig gewachsen ist (vgl. Hundt 2018: 100). Zum Begriff der linguistischen Lai*innen existieren in der Literatur diverse Beschreibungen, die von “people who are not professional students of language” (Niedzielski / Preston 2000: 302) über „Nichtspezialisten“ (Hundt / Anders / Lasch 2010: XI)

bis hin zu „normale Sprecher“ (Eichinger 2010: 434) reichen. Als Grundidee hinter all diesen Definitionen kann angenommen werden, dass linguistische Lai*innen kein oder nur wenig sprachwissenschaftliches Wissen aufweisen. Demgegenüber müssen linguistische Lai*innen aber über die Fähigkeit zur Reflexion über ihren eigenen Sprachgebrauch verfügen. Damit werden etwa Kinder in vielen Fällen aus dieser Gruppe ausgeschlossen. (vgl. König 2014: 11–12) Eine umfassende terminologische Klärung des Begriffes wurde aber bis heute nicht unternommen. Dies könnte darin begründet liegen, dass es, vor allem in Bezug auf das Wissen über sprachliche Varietäten, bisweilen schwierig ist, linguistische Lai*innen klar von Expert*innen abzugrenzen (vgl. Hundt 2018: 111). Cuonaz (2014a: 13) schlägt daher vor, Linguist*innen und linguistische Lai*innen nicht komplementär zu betrachten, sondern auf einem Kontinuum anzusiedeln. Ein weiteres Problem eröffnet sich in der Beschreibung des linguistischen Lai*innenwissens, denn dieses ist „sowohl in seiner Ausprägung und Komplexität als auch in der Zugänglichkeit heterogen“ (Hundt 2017: 121). Das heißt, *die* sprachliche Laiin als solche oder *den* sprachlichen Laien als solchen gibt es nicht. Vielmehr muss stets berücksichtigt werden, dass Menschen eine Vielzahl von unterschiedlichen Erfahrungen mit Sprache machen und daher auch unterschiedliche Wissensbestände haben, die sie unterschiedlich gut erfassen, reflektieren und äußern können. Diesem Umstand muss bei laienlinguistischen Untersuchungen umfassend sowohl in der Wahl der Methodik als auch bei der Analyse der Ergebnisse Rechnung getragen werden.

2.3.1 Die Wahrnehmungsdiagnostik

Innerhalb der Laienlinguistik konnten sich vor allem Untersuchungen zum laienlinguistischen Wissen über die verschiedenen Varietäten einer Sprache und darunter insbesondere über Dialekte und deren Sprecher*innen durchsetzen. Auch diese wurden entscheidend von Dennis Preston beeinflusst, der seine Forschungen zum Lai*innenwissen über verschiedenen Varietäten des US-amerikanischen Englisch unter dem Begriff *Perceptual Dialectology* subsummiert (vgl. Hundt 2018: 100–101). Im deutschsprachigen Raum dominiert dafür vor allem der von Christina Anders (2010) geprägte Begriff der *Wahrnehmungsdiagnostik*.¹⁸ Sie versteht darunter „jene Subdisziplin der Dialektologie [...], in der die subjektiven Wahrnehmungen linguistischer Laien zu regionalen Spracherscheinungsformen beschrieben und analysiert werden“ (Anders 2010: 69). Nachdem sich die traditionelle Dialektologie jahrelang mit ‚objektiven‘

¹⁸ Daneben existieren für dieselbe Forschungsrichtung aber auch andere Bezeichnungen wie *Perzeptionslinguistik*, *Alltagsdialektologie*, *Laiendialektologie* oder *Volksdialektologie*, die als Anzeichen einer relativ jungen, sich erst etablierenden Forschungsrichtung gedeutet werden können (vgl. Hundt 2010: 179).

(*etischen*) Gegebenheiten einzelner Dialekte befasst hat, öffnet sie sich seit dem Aufkommen der Wahrnehmungsdialektologie also einer subjektiven (*emischen*) Perspektive auf Dialekte (vgl. Hundt / Anders / Lasch 2010: V). Diese subjektiven Daten sind relevant, da sie unter anderem Aufschluss über Sprachwandelphänomene geben können:

Alltagskonzeptualisierungen zu den Dialekten zeigen das Sprachbewusstsein der Sprachteilnehmer zu einer bestimmten Zeit auf. Diese Vorstellungen werden damit [...] auch zu Erklärungsbausteinen für mögliche Richtungen des Sprachwandels in diesen Varietäten. Insofern kann also Alltagsdialektologie auch einen Beitrag zur Sprachwandelforschung leisten (Hundt 2009: 473).

Diese These lässt sich mit der Theorie der Sprachdynamik erklären: Jede Interaktion zwischen zwei oder mehreren Sprecher*innen zeichnet sich – wie bereits angeführt – durch sprachliche Synchronisierung aus. Die Richtung der Synchronisierung wird durch sprachliche Kompetenzen der Sprecher*innen respektive durch ihr Wissen über und ihre Vorstellungen von Sprache beeinflusst. Durch die Erhebung des Wissens und der Vorstellungen von linguistischen Lai*innen – die ohne Zweifel den größten Teil der Gesellschaft ausmachen – können daher auch Vermutungen über die Herausbildung und Veränderung sprachlicher Varietäten – die durch gemeinsame Mesosynchronisierungsprozesse entstehen – aufgestellt werden. (Vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 19–34).

Nachdem ihre Bedeutung geklärt ist, stellt sich die Frage, was die Wahrnehmungsdialektologie genau untersucht. Insgesamt bildet die Wahrnehmungsdialektologie ein sehr weitläufiges Forschungsfeld, das sich durch verschiedene Untersuchungsgegenstände und methodische Zugänge auszeichnet und aus einer Vielzahl von Einzelprojekten besteht. Dennoch lassen sich bestimmte Themen erkennen, die immer wieder in den Fokus gerückt werden. Hundt (2018: 102–103) fasst als wichtigste Fragen bzw. Untersuchungsgegenstände der Wahrnehmungsdialektologie daher folgende zusammen:

1. Wie und warum konstruieren linguistische Lai*innen ihre eigenen, subjektiven Dialekt-räume (= *mental maps*)?
2. Welche Merkmale sind für linguistische Lai*innen bei der Dialekterkennung sowie bei der Konzeptkonstitution salient?
3. Welche Einstellungen haben linguistische Lai*innen gegenüber Dialekten und deren Sprecher*innen?

Innerhalb vorliegender Arbeit werden mehrere Fragen der Wahrnehmungsdialektologie aufgegriffen. Neben der Frage nach dem Wissen der Gewährspersonen über sprachliche Variation bzw. sprachliche Varietäten im Sinne einer Konstruktion von subjektiven *mental maps* stellt

sich – vor allem für eine Untersuchung von Dialekt und Umgangssprache in der Werbekommunikation – die Frage, welche Dialektmerkmale (Marker) für die Gewährspersonen salient sind. Der Fokus vorliegender Arbeit liegt aber auf den Einstellungen der Proband*innen gegenüber dialektalen Varietäten (in der Werbung).

2.3.2 Die Spracheinstellungsforschung

Eng verwoben mit der Frage, welches Wissen linguistische Lai*innen über sprachliche Varietäten haben, ist auch die Frage nach ihren Einstellungen oder Attitüden gegenüber (bzw. den Ideologien¹⁹ im Zusammenhang mit) denselben. Eine Antwort darauf sucht die Spracheinstellungsforschung. Da ein Fokus dieser Arbeit auf den Spracheinstellungen der südburgenländischen Proband*innen liegt, sollen die Grundzüge der Spracheinstellungsforschung in folgendem Kapitel näher ausgeführt werden. Doch zunächst einmal zu den Ursprüngen der Erforschung von Einstellungen.

2.3.2.1 Einstellungen

Der Anfang des wissenschaftlichen Interesses an sowie der methodischen Erforschung von Einstellungen bzw. Attitüden liegt in der Sozialpsychologie. Innerhalb derselben wurde das Konzept *Einstellungen* bereits vielfach definiert und näher bestimmt. Grundlage für das rege Interesse an Einstellungen ist die Annahme, dass diese die Wahrnehmung der Umwelt sowie das Verhalten entscheidend beeinflussen. Die Erforschung von Einstellungen soll daher vor allem dazu beitragen, menschliches Verhalten besser erklären und vorhersagen zu können. (Vgl. Casper 2002: 15).

Der englische Begriff *attitude* wurde erstmals von Thomas und Znaniecki (1918) in den sozialpsychologischen Diskurs eingeführt. Sie verstehen unter einer Einstellung „einen individuellen Bewusstseinsprozeß, der reale oder mögliche Aktivitäten des Individuums in der sozialen Welt determiniert“ (Thomas / Znaniecki 1918, zit. nach Casper 2002: 26). Eine weitere einflussreiche Definition stammt von Allport, der eine Einstellung als “a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual’s response to all objects and situations with which it is related” (Allport 1935: 810) bezeichnet. Allport betont damit zentrale Aspekte von Einstellungen, die in vielen weiteren Definitionen aufgegriffen werden: Sie werden im Laufe des Lebens durch Erfahrungen erworben, beziehen sich auf ein bestimmtes Einstellungsobjekt und äußern sich durch eine

¹⁹ Zur soziolinguistischen Sprachideologieforschung, unter der letztlich auch die Spracheinstellungsforschung subsummiert werden kann, vgl. Busch (2019).

spezifische Reaktion auf dieses Objekt. Da Einstellungen auf Erfahrungen beruhen, also erlernt sind, kommt dem sozialen Umfeld bei der Entstehung von Einstellungen große Bedeutung zu (vgl. Lasagabaster 2004: 399).

Auf dieser Grundlage fußen unzählige neuere Definitionsversuche, die jeweils verschiedene Aspekte von Einstellungen in den Mittelpunkt rücken. Viele dieser Definitionen betonen den bewertenden Charakter von Einstellungen. Eagly und Chaiken etwa begreifen eine Einstellung als “a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favour or disfavour” (Eagly / Chaiken 1993: 1). Das bedeutet, Einstellungen zeichnen sich in Form des Äußerns von Gefallen oder Missfallen respektive durch eine positive oder negative Bewertung ab. Gegenstand der Bewertung können Personen, Objekte oder Konzepte – wie beispielsweise eine Sprache oder Sprachvarietät – sein (vgl. Schoel [u. a.] 2012: 164). Andere Definitionsversuche hingegen stellen die innere Struktur von Einstellungen heraus. Bei diesen wird in der Literatur gewöhnlich zwischen einem Dreikomponenten- und einem Ein-komponenten-Modell unterschieden. Nach dem einflussreicheren Dreikomponenten-Modell werden Einstellungen wie folgt beschrieben:

Attitudes are typically defined as predispositions to respond in a particular way towards a specified class of objects. [...] The types of response [...] fall in three major categories: cognitive, affective, and behavioral (Rosenberg / Hovland 1960: 1).

In der deutschsprachigen Literatur finden sich für die drei Komponenten vorwiegend die Termini *kognitiv*, *affektiv* und *konativ* (vgl. Sauer / Hoffmeister 2022: 15). Unter der kognitiven Einstellungskomponente versteht man Überzeugungen, Konzepte und Eigenschaften/Merkmale, die mit einem Objekt assoziiert werden. Als affektive Einstellungskomponente bezeichnet man Gefühle oder Emotionen, die mit dem Objekt verbunden werden. Die konative Komponente von Einstellungen schließlich beschreibt (die Disposition in Bezug auf) vergangene oder zukünftige Verhaltensweisen gegenüber dem Objekt. (Vgl. Haddock / Maio 2014: 200–204). Die drei Komponenten von Einstellungen stellen somit verschiedenartige Reaktionen auf Einstellungsobjekte dar, mit deren Hilfe auf die zugrundeliegende Einstellung geschlossen werden kann (vgl. Casper 2002: 30). Einstellungen als psychische Konstrukte können nämlich nicht direkt, sondern nur über offensichtlichere Prozesse erfasst werden (vgl. Oppenheim 1982: 39, zit. nach Garrett 2010: 19). Das Dreikomponenten-Modell in seiner Grundform wird heute aber durchaus kritisch betrachtet, da darin der Input-Output-Charakter von Einstellungen nicht genügend zur Geltung kommt (vgl. Garrett 2010: 21–22). Denn „Einstellungen sind nicht einfach nur begründbar in und ableitbar von sozialen Aktionen, Wissensbeständen und

Gefühlen, sie beeinflussen diese auch“ (Cuonz 2014a: 33). Unter Berücksichtigung dieses wechselseitigen Einflusses kann festgehalten werden, dass Einstellungen nach einem modernen Drei-Komponentenmodell auf der Grundlage von Wissen, Emotionen und Verhalten entstehen und zugleich darauf zurückwirken (vgl. Arendt 2010: 8). Da die drei Komponenten aber nicht immer eindeutig voneinander abgrenzbar sind, haben sich auch Einkomponenten-Modelle etabliert, die annehmen, dass Einstellungen nur eine affektive Komponente aufweisen. Diese kann, aufgrund ihres evaluativen Charakters, auch mit dem bereits oben zitierten Begriff der *Bewertung* gleichgesetzt werden. (vgl. Casper 2002: 32) Das wohl einflussreichste Einkomponenten-Modell stammt von Fishbein und Ajzen (1975) und beinhaltet neben der Einstellung – die auch hier einer Bewertung entspricht – Meinungen und Verhaltensintentionen bzw. offen gezeigtes Verhalten. Diese stellen – anders als bei den gängigen Dreikomponenten-Modellen – aber keine Komponenten von Einstellungen dar, sondern werden getrennt davon operationalisiert. (Vgl. Casper 2002: 32).

Gemeinsam ist den komponentiellen Definitionsversuchen und Modellen ihr Verständnis von Einstellungen als relativ stabile mentale Konstrukte, die sich in bestimmten Reaktionen auf ein Einstellungsobjekt manifestieren. Gegen diese Auffassung sprechen jedoch empirische Studien, die belegen, dass kein direkter Zusammenhang zwischen gemessenen Einstellungen und beobachtetem Verhalten nachweisbar ist. Eine inzwischen klassische Studie von LaPierre (1934) zeigt beispielsweise einen starken Gegensatz zwischen den gemessenen – negativen – Einstellungen sowie den beobachteten – positiveren – Handlungen amerikanischer Hotel- und Restaurantbesitzer gegenüber chinesischen Reisenden (vgl. Garrett 2010: 25–26). Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Einstellungen und Handlungen stellt daher das „Grundproblem der Einstellungsforschung“ (Purschke 2015: 146) dar. Zudem scheinen Einstellungen oftmals variabel zu sein und sich in unterschiedlichen Situationen unterschiedlich zu äußern. Das ist beispielsweise der Fall, wenn ein Individuum zu unterschiedlichen Zeitpunkten oder in unterschiedlichen Erhebungskontexten andere Angaben zu seinen Einstellungen macht. Daher sind die Komponentenmodelle für die Erfassung von Einstellungen nicht hinreichend valide (vgl. Casper 2002: 36).

Diese Probleme einbeziehend beginnt in den späten 1980er-Jahren vor allem die diskursiv ausgerichtete Sozialpsychologie, die Existenz von Einstellungen als relativ stabile mentale Konstrukte grundsätzlich zu hinterfragen (vgl. Soukup 2019: 91). Stattdessen wird angenommen, dass Einstellungen abhängig von dem Kontext sind, in dem sie geäußert werden, denn “attitudes are *performed* rather than *preformed*” (Potter 1998: 246; zit. nach Soukup 2019: 91). Dieser

konstruktivistische oder interaktionale Ansatz geht also davon aus, dass Einstellungen erst in der sozialen Interaktion gebildet werden und somit immer dynamisch sind (vgl. Studler 2013: 177) Das bedeutet, dass sich Einstellungsäußerungen „an einer bestimmten Stelle im dynamischen Geschehen der sprachlichen Interaktion [ergeben], in ihrer Genese an diesen Kontext gebunden und selbst konstitutives Element dieses Kontextes [sind]“ (Tophinke / Ziegler 2006: 215). Daher können Einstellungen nur unter Berücksichtigung ihres Erhebungskontextes untersucht werden.

Dennoch kann aber nicht angenommen werden, dass es überhaupt keine mental gespeicherten Konstrukte gibt, auf die bei einer Einstellungsäußerung zurückgegriffen werden kann, und dass Einstellungen „völlig ad hoc, individuell und faktisch aus einer *tabula rasa* heraus erzeugt würden“ (Soukup 2019: 96, [Hervorhebung im Original]). Stattdessen scheint es, als seien Einstellungen zugleich mental verankert und an ihren Kontext gebunden. Es stellt sich daher die Frage, wie mit dieser „Dualität“ von Einstellungen theoretisch und terminologisch umzugehen ist (vgl. Soukup 2014: 147) Eine adäquate Lösung scheinen nur Definitionen bzw. Modelle darzustellen, denen es gelingt, sowohl mental verankerte als auch kontextspezifische Aspekte von Einstellungen einzubeziehen. Solche liefern – mit einem Fokus auf Spracheinstellungen – etwa Purschke (2014b) und Soukup (2014, 2019). Auf das Modell von Purschke wird – aufgrund seiner Relevanz für vorliegende Untersuchung – in Kapitel 2.3.2.4 näher eingegangen.

2.3.2.2 Funktionen von Einstellungen

Neben den vielfältigen Einstellungsdefinitionen und -modellen haben sich auch funktionale Ansätze entwickelt, welche die Frage, warum Menschen überhaupt Einstellungen gegenüber Personen, Objekten oder Konzepten entwickeln, in den Mittelpunkt rücken. Unumstritten ist, dass jede Einstellung eine bestimmte Funktion aufweist, denn ohne eine Funktion würde eine Einstellung gar nicht existieren (vgl. Casper 2002: 37). Grundlegend kann daher angenommen werden, dass Einstellungen zur Befriedigung verschiedener psychologischer Bedürfnisse beitragen (vgl. Haddock / Maio 2014: 208). Eine der frühesten und einflussreichsten Theorien dazu stammt von Katz (1960: 170–176), der vier verschiedene motivationale Funktionen von Einstellungen unterscheidet²⁰:

1. **Die instrumentale, utilitaristische oder Anpassungsfunktion** (‘instrumental, adjustive, or utilitarian function’): Menschen streben danach, Belohnungen zu maximieren und Bestrafungen zu minimieren. Daher entwickeln sie positive Einstellungen gegenüber

²⁰ Die deutsche Terminologie wurde vorliegend von Casper (2002: 38–40) übernommen.

Objekten, die ihre Bedürfnisse befriedigen, und negative Einstellungen gegenüber Objekten, die zu Frustration führen. Einstellungen mit dieser Funktion entstehen daher, um ein angestrebtes Ergebnis zu erreichen oder um ein unerwünschtes Ergebnis zu verhindern. (Vgl. Katz 1960: 170–171).

2. **Die Ich-Verteidigungsfunktion** (‘ego-defensive function’): Menschen tendieren dazu, ihre eigenen negativen Eigenschaften vor sich selbst zu verbergen. Aus diesem Grund entwickeln sie bestimmte Einstellungen, die einem positiven Selbstbild förderlich sind. (Vgl. Katz 1960: 172–173). Dadurch ist die Ich-Verteidigungsfunktion auch verantwortlich für die Herausbildung von Vorurteilen²¹ (vgl. Casper 2002: 38).
3. **Ausdruck eigener Werte und Selbstverwirklichung** (‘value-expression function’): Menschen benötigen ein klares Selbstbild respektive Wissen darüber, wer sie sind. Mittels Einstellungen können die zentralen Werte eines Menschen ausgedrückt und damit Aspekte des Selbstbildes offenbart werden. Damit bieten Einstellungen Klarheit über das eigene Selbst und können dieses positiv bestätigen. (Vgl. Katz 1960: 173–175).
4. **Die Wissens- und Ökonomiefunktion** (‘knowledge function’): Menschen versuchen Ordnung in eine ansonsten komplizierte und chaotische Umwelt zu bringen, indem sie diese nach verschiedenen Referenzrahmen und Standards strukturieren und kategorisieren. Einstellungen bieten solche Standards und helfen dadurch, die Welt besser zu verstehen. (Vgl. Katz 1960: 175–176). Dieser Funktion kann besondere Relevanz beigemessen werden, denn “[w]ithout guiding attitudes the individual is confused and baffled” (Allport 1935: 806).

Das funktionale Einstellungsmodell von Katz (1960) erfreut sich noch heute großer Signifikanz. Seine Bedeutung zeigt sich nicht zuletzt darin, dass neuere Modelle vielfach die vier Funktionen von Katz als Basis heranziehen und lediglich geringfügig ändern oder ergänzen.

2.3.2.3 Spracheinstellungen

Wie bereits angeführt, sind Menschen ständig mit dem eigenen Sprachgebrauch sowie mit dem Sprachgebrauch anderer konfrontiert, denn Sprache stellt die Basis jeder Kommunikation dar. Dadurch entwickelt „jede Sprachteilhaberin [und] jeder Sprachteilhaber – in unterschiedlichem Reflektiertheitsgrad – Meinungen und Einstellungen zur eigenen Sprache und zu der der

²¹ Auf die Abgrenzung zwischen Einstellungen, Stereotypen und Vorurteilen wird in Kapitel 2.3.2.6 näher eingegangen.

anderen“ (Adler / Plewnia 2019: 141). Diese *Spracheinstellungen* begleiten – wie die Sprache selbst – unser ganzes Leben (vgl. Garrett 2010: 1). Sie beeinflussen, wie wir Sprache wahrnehmen, bewerten und selbst nutzen (vgl. Purschke 2020: 2). Die Erforschung von Spracheinstellungen kann daher eine Erklärung für menschliches Sprachverhalten, wie beispielsweise für die Entscheidung, in einem Gespräch eine bestimmte Sprachvarietät zu nutzen, liefern. Speziell für den bairisch-österreichischen Sprachraum bedeutet das, dass Spracheinstellungen einen Einfluss darauf haben, welche Sprechweise auf dem Dialekt-Standard-Kontinuum wann gewählt wird. Aus diesem Grund muss ihre Erforschung als „soziolinguistische Notwendigkeit“ (Löffler 2016: 43) angesehen werden.

Trotz dieser Notwendigkeit sind Spracheinstellungen aber bislang nur in Ansätzen erforscht. Dies deshalb, da sie erst seit dem Aufkommen des Interesses an subjektivem Sprachwissen im Zuge der Etablierung der Laienlinguistik überhaupt als Forschungsgegenstand in Frage kommen. Daher ist es kaum verwunderlich, dass die Spracheinstellungsforschung noch heute auf die Erkenntnisse und Modelle der sozialpsychologischen Einstellungsforschung zurückgreift. So werden vielfach allgemeine Einstellungsdefinitionen übernommen und lediglich durch den Begriff *Spracheinstellungen* ersetzt (vgl. Casper 2002: 47). In diesem Sinne sind Spracheinstellungen vereinfacht “all those attitudes that are directed towards language as referent” (Smit 1994: 53). Auch die bereits angeführten Komponentenmodelle werden oftmals einfach auf Spracheinstellungen übertragen. Arendt (2010) versucht etwa, das Dreikomponenten-Modell der Einstellungen auf Spracheinstellungen anzuwenden, und postuliert:

Spracheinstellungen entstehen aus Emotionen (affektive Komponente), die im Umgang mit sprachlichen Erscheinungen gewonnen wurden, aus dem Wissen (kognitive Komponente) über eine Sprache [...] und aus dem Sprachhandeln bzw. aus Ansichten über un-/erwünschtes Sprachverhalten (volitive Komponente). Die Spracheinstellungen wirken gleichzeitig auf alle drei Komponenten zurück, sodass von einer interaktiven Beziehung auszugehen ist. (Arendt 2010: 10–11).

Obwohl Arendt mit der Anführung einer volitiven Komponente – statt einer konativen – bereits andeutet, dass Einstellungen nur indirekt auf das Verhalten wirken, greift auch dieses komponentielle Modell für Spracheinstellungen zu kurz. Die drei Komponenten lassen sich nämlich meist nicht strikt voneinander trennen. Zudem vernachlässigt das Modell, dass Spracheinstellungen mehr sind als nur individuelle Einstellungen gegenüber Sprachen. Vielmehr lassen sich unter dem Terminus alle Einstellungen gegenüber Sprachen und Sprachvarietäten sowie insbesondere gegenüber deren Sprecher*innen subsummieren. Je nach Forschungsinteresse werden aber bestimmte Aspekte fokussiert. Eine umfassendere Definition von Spracheinstellungen, die diese Probleme einbezieht, entwickelt Arendt später:

Spracheinstellungen sind individuell ausgeprägte, sozial bedingte, kollektiv verankerte metasprachliche Bewertungsstrukturen, die in der Sprachsozialisation erworben und in Interaktionen manifestiert, tradiert und modifiziert werden. Objekt der Beurteilung sind Sprachen, Sprachgebrauch und/oder Sprechergruppen. (Arendt 2019: 336).

Aus dieser Definition geht hervor, dass Spracheinstellungen – wie Einstellungen allgemein – erlernt werden. Arendt (2019) zufolge geschieht dies in der (Sprach-)Sozialisation. Dennoch können sich Spracheinstellungen – parallel zur Sprache selbst (vgl. Schmidt / Herrgen 2011) – in der Interaktion verändern, indem sie verfestigt oder modifiziert werden. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch Lenz (2003: 263): „Wie andere Einstellungen gelten Spracheinstellungen als erlernt, relativ beständig, wenn auch veränderbar“. Daher kann angenommen werden, dass Spracheinstellungen zwar einen mental verankerten Kern aufweisen, aber variabel und keineswegs stabil sind. Folglich müssen auch Spracheinstellungen nach einem integrativen Einstellungsmodell konzeptualisiert werden, das sowohl ihre relative Stabilität als auch ihre Variabilität berücksichtigt. Daher bietet sich auch und besonders für Spracheinstellungen das REACT-Modell von Purschke (2014b) an, welches nachfolgend dargelegt wird.

2.3.2.4 Ein integratives Einstellungsmodell: REACT

Aus den bisherigen Ausführungen sollte bereits hervorgegangen sein, dass in der modernen Einstellungsforschung ein „Dualismus“ (Soukup 2014: 147) vorherrscht: Einstellungen werden einerseits als relativ stabil und mental verankert und andererseits als dynamisch und vom Kontext abhängig aufgefasst. Eine Integration dieser beiden Qualitäten von Einstellungen steht noch weitgehend aus. Diesem theoretischen Desiderat der Einstellungsforschung nimmt sich aber Purschke (2014b) mit seinem REACT-Modell an. Darin versucht er einen Neuansatz, der sowohl die relativ stabilen als auch die in der Interaktion konstruierten Aspekte von Einstellungen berücksichtigt.²² Der Name REACT bildet dabei ein Apronym aus den Bestandteilen des Modells – *Relevance, Evaluation, Activation, Construction* und *Targeting* –, welche die Grundlage desselben zur theoretischen Auseinandersetzung mit Einstellungen bilden. Da diese in Form von Thesen zu einer umfassenden Einstellungsdefinition verwoben werden, sollen sie im Folgenden wiedergegeben und expliziert werden:

„These 1: Einstellungen sind relevanzbasierte Sedimentierungen im zuhandenen Wissensvorrat“ (Purschke 2014b: 125). Ausgehend von Schütz (1982) unterscheidet Purschke drei Arten von Relevanzen, die – zum Teil – auch in Bezug auf Urteile über Sprache in der Interaktion

²² Einen ähnlichen Versuch unternimmt Soukup (2014, 2019), indem sie Spracheinstellungen als *human epistemological constructs* (= HECs) auffasst, die „in der sozialen Interaktion entwickelte, zu kognitiven Gebilden zusammengefügte und als solche auch speicherbare sprachreflexive Diskurse“ (Soukup 2019: 96) darstellen.

wirksam werden. Grundlegend für ein Urteil ist zum einen die „perzeptive Auffälligkeit (= *Salienz*) [sowie zum anderen die] situativ zugestandene subjektive Relevanz (= *Pertinenz*)“ (Purschke 2014b: 126, [Hervorhebungen im Original])²³ eines Phänomens. Das heißt, Urteile über sprachliche Phänomene werden gefällt, wenn diese für die Interagierenden auffällig erscheinen – indem sie sich beispielsweise von ihrem eigenen Sprachgebrauch unterscheiden – und wenn diese Auffälligkeit von subjektiver Bedeutung ist.²⁴ Mit dem Begriff *Sedimentierung* wird im Anschluss an Schütz (1982) darauf verwiesen, dass Menschen in sozialen Praxen immer wieder ähnliche Urteile über ähnliche Phänomene treffen und daher angenommen werden kann, dass Urteile „im individuellen Wissensvorrat gespeichert werden“ (Purschke 2014b: 126). Das bedeutet, dass Menschen bereits beim ersten Kontakt mit einem Phänomen ein Urteil bilden und dieses bei weiteren Kontakten mit ähnlichen Phänomenen nur mehr aktualisieren respektive stabilisieren oder modifizieren müssen (vgl. Purschke 2014b: 127). Daraus ergibt sich die zweite These: „Einstellungen sind routinisierte Urteile über lebensweltliche Phänomene“ (Purschke 2014b: 127). In weiterer Folge befasst sich Purschke mit der inneren Struktur von Einstellungen und nimmt an, dass diese – wie in den meisten Einstellungstheorien postuliert – eine affektive Komponente besitzen. Anders als bei anderen Theorien bildet die Emotion bei Purschke in Anlehnung an Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2009) aber keine Komponente, sondern vielmehr den Kern eines hierarchisch geordneten Modells der Aktivierung (vgl. Purschke 2014b: 127). Auf der untersten Ebene dieses Modells steht somit die *Emotion* als innerer Erregungsvorgang. Auf der mittleren Ebene befindet sich die *Motivation*, die als Emotion mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verstanden werden kann. Auf der obersten Ebene schließlich findet man die *Einstellung* als Motivation verknüpft mit einer Gegenstandsbeurteilung. (Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 54–55). Als dritte These formuliert Purschke daher: „Einstellungen erfordern ein hohes Maß an kognitiver Aktivierung“ (Purschke 2014b: 128). Damit zeigt sich auch ein wesentlicher Vorteil dieses Modells: Die Emotion muss – anders als bei den gängigen Dreikomponentenmodellen (wie etwa von Rosenberg / Hovland 1960) – nicht als eigenständige Komponente aufgefasst werden, sondern kann als „integraler Bestandteil komplexer mentaler Prozesse des Urteilens“ (Purschke 2014b: 128) verstanden werden. Darüber hinaus vermag es dieses Modell, den konstruktiven Charakter von Einstellungen zu berücksichtigen. Ausgehend von Ernst Cassirers „Philosophie der symbolischen Formen“ (2010) nimmt Purschke nämlich an, dass Wirklichkeit „das Produkt aktiver

²³ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Theorie über Salienz und Pertinenz siehe Purschke (2014a).

²⁴ Diese Urteile bilden auch die Basis für die Stabilisierung oder Modifizierung von sprachlichem Wissen und damit schließlich auch für die Dynamik bzw. den Wandel innerhalb einer Sprache oder Varietät (vgl. Schmidt / Herrgen 2011: 28–32; Purschke 2014a: 32).

Sinn-Konstruktion (,Tun‘) in sozialen Praxen ist“ (Purschke 2014b: 128). Das bedeutet, Menschen konstruieren erst durch ihr Handeln *ihre* Umwelt und dadurch die Wirklichkeit. Dies geschieht über einen Prozess der Symbolisierung bzw. Zeichengebung, indem Phänomene aus der Lebenswelt mit Pertinenz respektive mit subjektiver Relevanz versehen werden (vgl. Purschke 2014b: 128). In diesem Sinne bilden Urteile über Personen, Objekte oder Konzepte als Zeichengebungsprozesse in der Interaktion erst die Grundlage für Einstellungen (vgl. Purschke 2014b: 128–129). Urteile über spezifisch sprachliche Phänomene können demnach insofern als Basis für Spracheinstellungen betrachtet werden, als sie eine Symbolisierung – im Sinne einer Bedeutungszuschreibung – des sprachlichen Phänomens darstellen. Dabei werden aber – wie bereits angedeutet – nicht in jeder Interaktion stets neue Urteile gefällt und in weiterer Folge neue Einstellungen gebildet. Vielmehr wird über die Prozesse der Sedimentierung und Routinisierung auch in der Interaktion auf vorhandenes Wissen zurückgegriffen. Daraus resultiert schließlich die vierte These: „Einstellungen sind situative (Re-)Konstruktionen symbolischer Bedeutung“ (Purschke 2014b: 129). Als solche beeinflussen sie einerseits, wie sich Sprecher*innen selbst in einer bestimmten Interaktion verhalten, und andererseits, wie Sprecher*innen ihre Interaktionspartner*innen beurteilen (vgl. Purschke 2014b: 129). Um nachvollziehen zu können, in welchem Ausmaß Einstellungen das eigene Handeln in der Interaktion beeinflussen können, scheint es sinnvoll, einen Blick auf die Funktionen von Einstellungen zu werfen. Purschke (2014b: 129–130) geht dabei grundsätzlich von dem Modell von Katz (1960: 170–176) – welches in Kapitel 2.3.2.2 näher ausgeführt wird – aus und gibt den vier Funktionen lediglich eine neue Perspektivierung hinsichtlich seines pragmatisch-konstruktiven Ansatzes. Die ‘instrumental, adjustive, or utilitarian function’ bezeichnet Purschke als *pragmatic intention function* und betont damit, dass sich der Mensch in jeder sozialen Interaktion auf konkrete Handlungsziele ausrichtet (vgl. Purschke 2014b: 129). Die ‘ego-defensive function’ nennt Purschke im Hinblick auf „die perzeptiven und evaluativen Routinen, die das Individuum entwickelt, um ein konsistentes Selbstbild aufrechtzuerhalten“ (Purschke 2014b: 129), *self-maintenance function*. Unter der ‘value expression function’ fasst Purschke Handlungen, mittels derer sich Menschen in sozialen Gruppen positionieren. Er bezeichnet diese Funktion daher als *social identity function*. (vgl. Purschke 2014b: 129–130) Die ‘knowledge function’ schließlich wird in Purschkens Modell zu *symbolic structuring*. Damit soll ausgedrückt werden, dass die Menschen ihre Umwelt mithilfe symbolischer Formen in eine Ordnung bringen bzw. strukturieren. (vgl. Purschke 2014b: 130) Daraus lässt sich die fünfte und letzte These des REACT-Modells ableiten: „Einstellungen erfüllen spezifische Funktionen für die lebensweltliche Ausrichtung auf Handlungsziele“ (Purschke 2014b: 130). Aus diesen fünf Thesen leitet Purschke

schließlich eine Definition ab, nach der Einstellungen „sowohl in Bezug auf ihre relative Stabilität im individuellen Wissen als auch hinsichtlich ihrer interaktionellen Dynamik exakt bestimmt werden können“ (Purschke 2014b: 130):

Attitudes are relevance-driven targeting and evaluation routines on a high level of activation that sediment in an individual's stock of knowledge and are situationally (re)constructed in interaction. (Purschke 2014b: 130).

Spracheinstellungen im Besonderen können daher als relevanzbasierte Urteile über Sprache, Sprachvarietäten oder deren Sprecher*innen verstanden werden, die ein hohes Maß an kognitiver Aktivierung erfordern, im individuellen Wissensvorrat angelegt sind und situativ in Interaktionen (re)-konstruiert werden (vgl. Purschke 2014b: 124–130).

2.3.2.5 Methoden der Spracheinstellungsforschung

Eine Schwierigkeit der (Sprach-)Einstellungsforschung liegt seit jeher in der Messung und Sichtbarmachung von Einstellungen, die als psychische Konstrukte nicht direkt beobachtbar sind (vgl. Oppenheim 1982: 39, zit. nach Garrett 2010: 19). In der modernen Spracheinstellungsforschung haben sich daher zwei gänzlich verschiedene Zugänge zur Messung und Erforschung von Spracheinstellungen entwickelt: ein indirekter und ein direkter Zugang (vgl. Garrett 2010: 37).²⁵ Während die Proband*innen beim indirekten Zugang nicht wissen, dass ihre Einstellungen erhoben werden, werden mittels des direkten Zuganges gezielt Spracheinstellungsäußerungen evoziert, die die Befragten bewusst äußern (vgl. Counz 2014b: 31). Beide Zugänge umfassen verschiedene Methoden, deren Einsatz in Untersuchungen vor allem damit zusammenhängt, welche Definitionen und Modelle von Einstellungen den Untersuchungen zugrunde liegen. Im Folgenden sollen die wichtigsten Methoden beider Zugänge angeführt und kritisch hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile für die Erfassung von Spracheinstellungen betrachtet werden, um schließlich zu einer begründeten Entscheidung für die Wahl einer Methode im empirischen Teil vorliegender Arbeit zu gelangen.

Der indirekte Zugang zu Spracheinstellungen zeichnet sich dadurch aus, dass versucht wird, „die Einstellungen von Personen zu erheben, ohne dass sich die Gewährspersonen der Erhebung bewusst sind“ (Casper 2002: 153). Spracheinstellungen wurden bislang meist über indirekte Methoden erfasst, sodass von einem „Primat der indirekten oder verdeckten Einstellungsforschung“ (Kristiansen 1997, zit. nach Cuonz / Studler 2014: 1) auszugehen ist. Der Zugang ist

²⁵ Garrett (2010: 37) identifiziert mit der Analyse des gesellschaftlich-diskursiven Umgangs mit Sprachen und Sprachvarietäten noch einen dritten Zugang zu Spracheinstellungen. Da dieser innerhalb der modernen Spracheinstellungsforschung aber eine untergeordnete Rolle spielt, soll er auch in vorliegender Arbeit nicht berücksichtigt werden.

eng mit sogenannten *Matched-Guise-* oder *Verbal-Guise-Methoden* verbunden (vgl. Cuonz 2014b: 31). Bei diesen werden den Gewährspersonen unterschiedliche Aufnahmen gesprochener Sprache vorgespielt, die sich lediglich im Hinblick auf die verwendete Sprachvarietät (z. B. Dialekt und Standard) unterscheiden. Anschließend sollen die Gewährspersonen die Sprecher*innen bezüglich verschiedener Charaktereigenschaften (wie Intelligenz, Freundlichkeit, Kompetenz usw.) auf Skalen einstufen. Während bei der *Matched-Guise-Methode* der- oder dieselbe Sprechende für die Produktion der differenten Aufnahmen verantwortlich ist, werden bei der *Verbal-Guise-Methode* verschiedene Sprechende für die unterschiedlichen Varietäten eingesetzt (vgl. Soukup 2019: 87–88). Obwohl sich diese Methoden noch heute großer Beliebtheit erfreuen (vgl. Soukup 2019: 88), müssen sie hinsichtlich ihrer Verwendung als Erhebungsmethoden von Spracheinstellungen einem kritischen Blick unterzogen werden. Ein Vorteil der indirekten Methoden liegt offenkundig in ihrer geringeren Anfälligkeit für Störfaktoren. Da die Gewährspersonen nicht wissen, dass ihre Einstellungen erhoben werden, können sie auch nicht den ihrerseits vermuteten Erwartungen oder der sozialen Erwünschtheit entsprechen (vgl. Casper 2002: 153). Speziell die *Matched-Guise-Methode* muss aber kritisiert werden, da sie die Gewährspersonen durch ihre „Verschleierungsstrategie“ (Soukup 2019: 88) bewusst täuscht. Zudem liegt Untersuchungen mit dem indirekten Zugang meist eine Vorstellung von Einstellungen als relativ stabile mentale Konstrukte zugrunde, die die Kontextabhängigkeit derselben gänzlich unberücksichtigt lässt (vgl. Cuonz 2014b: 31–32). Darüber hinaus wird angenommen, dass diese Untersuchungen häufiger speziell Vorurteile oder Stereotype anstatt individueller Spracheinstellungen erfassen (vgl. Casper 2002: 57).

Der direkte Zugang zu Spracheinstellungen zeichnet sich im Gegensatz dazu dadurch aus, dass Gewährspersonen „direkt nach ihrer Einstellung, Meinung oder [...] Verhaltensabsicht befragt [werden]“ (Casper 2002: 153). Mit diesem Zugang werden in der modernen Spracheinstellungsforschung vor allem Fragebogenstudien und Interviews assoziiert (vgl. Cuonz 2014b: 31). Fragebogenstudien – die zu den quantitativen Erhebungsmethoden zählen – verwenden häufig Skalen, auf denen Gewährspersonen sprachliche Items bewerten sollen. So soll beispielsweise das Item „Dialekt vermittelt ein Gefühl von Nähe“ auf einer Skala von „ich stimme voll und ganz zu“ bis „ich stimme überhaupt nicht zu“ eingeordnet werden. Zu den bekanntesten und in der (sprach-)wissenschaftlichen Einstellungsforschung am häufigsten eingesetzten Skalen zählen die Likert-Skala – die in dem oben genannten Beispiel dargestellt ist –, die Thurstone-Skala und die Osgood-Skala (= Semantisches Differential) (vgl. Soukup 2019: 85–86). Während Fragebogenstudien mit Skalen den Vorteil bieten, quantitativ relativ einfach die geäußerten

Einstellungen vieler Gewährspersonen erheben zu können, muss jedoch auch ihr Defizit hinsichtlich fehlender individueller Reaktionen und Variabilität in den Antworten kritisiert werden (vgl. Cuonz 2014b: 33). Dieser Mängel entbehren dagegen Interviews – als qualitative Erhebungsmethoden –, bei denen die Befragten mündlich respektive narrativ Einstellungen zu Sprachen und/oder Sprachvarietäten äußern können. Interviews bieten zudem den Vorteil, dass sie nicht nur Zugang zu sonst schwer erreichbaren Praxisfeldern und einer historisch-biografischen Dimension eröffnen, sondern auch subjektive Sinnzuschreibungen der Befragten erfassbar machen (vgl. Deppermann 2013: 4). Zu den wichtigsten Interviewformen innerhalb der direkten Spracheinstellungsforschung zählen semi-strukturierte Interviews – mit zum Teil vorgegebenen Fragen – und narrative Interviews, bei denen die Gewährspersonen sich frei und ohne Leitfaden zu ihren Spracheinstellungen äußern können (vgl. Cuonz 2014b: 38). Da die Gewährspersonen bei den direkten Zugängen wissen, dass ihre Einstellungen erhoben werden, muss bei diesen Methoden beachtet werden, dass die geäußerten Einstellungen stets „von der Selbsteinschätzung der Befragten sowie von der Untersuchungssituation abhängig [sind]“ (Casper 2002: 153). Wird der Kontext der Untersuchung jedoch bei der Analyse der geäußerten Einstellungen miteinbezogen, wird ein wesentlicher Vorteil der direkten Einstellungsforschung ersichtlich: Sie vermag es, Einstellungen nicht nur als stabile mentale Konstrukte, sondern zugleich auch als dynamisch und an den Entstehungskontext gebunden zu fassen (vgl. Cuonz 2014b: 59–61).

Für die vorliegende Arbeit wird mit dem Einsatz narrativer Interviews, ergänzt mit semi-strukturierten Interviewabschnitten, ein direkter Zugang zu Spracheinstellungen gewählt. Diese Wahl gründet in der hier vertretenen integrativen Auffassung von Spracheinstellungen als zugleich mental verankert und an ihren Äußerungskontext gebunden. Eine genaue Explikation der Methode wird im empirischen Teil der Arbeit (Kap. 3.1) dargelegt.

2.3.2.6 Vorurteile und Stereotype

Die methodischen Schwierigkeiten der Spracheinstellungsforschung hängen nicht zuletzt damit zusammen, dass viele Untersuchungen im Grunde keine individuellen Spracheinstellungen sondern vielmehr Vorurteile oder Stereotype erheben (vgl. Casper 2002: 57). Daher muss ein Exkurs zu diesen – den Einstellungen nahen und ebenfalls aus der Sozialpsychologie entstammenden – Konzepten unternommen werden. Da sich verständlicherweise auch für Vorurteile und Stereotype keine allgemeingültigen, einheitlichen Definitionen finden lassen, kann an dieser Stelle wieder nur eine Annäherung an die Konzepte erfolgen.

Vorurteile werden von einem Gros der Definitionen als eine besondere Form von Einstellungen verortet (vgl. Casper 2002: 58). Spezifisch können sie als „negative Einstellungen gegenüber Mitgliedern einer klar unterscheidbaren Gruppe, und zwar *allein* aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu dieser Gruppe“ (Aronson / Wilson / Akert 2014: 475, [Hervorhebung im Original]) bezeichnet werden. Kennzeichnend für Vorurteile ist daher, dass sie stets negativ sind und sich ausschließlich gegen Personen oder Personengruppen – und nicht etwa gegen Konzepte wie Sprachen oder Sprachvarietäten – richten. Hervorzuheben ist außerdem die starke affektive Wirkung von Vorurteilen, die sich mitunter darin zeigt, dass andere Definitionen Vorurteile gar als affektive Komponente von Einstellungen auffassen (vgl. Aronson / Wilson / Akert 2014: 475; Casper 2002: 59). Anders als Vorurteile können Stereotype sowohl positiv als auch negativ sein (vgl. Aronson / Wilson / Akert 2014: 476). Beschreiben lassen sie sich als „verallgemeinernde Annahme[n] über eine Gruppe von Menschen, die praktisch all ihren Mitgliedern, unabhängig von tatsächlichen Unterschieden zwischen ihnen, dieselben charakteristischen Merkmale zuschreib[en]“ (Aronson / Wilson / Akert 2014: 476). Folglich beziehen sich auch Stereotype nur auf Personen oder Personengruppen. Besonders an Stereotypen ist, dass diese innerhalb einer Gemeinschaft eminent ähnlich sind und gewissermaßen „Elemente kollektiven Bewusstseins“ (Lenz 2003: 270) darstellen. Als solche sind sie zudem sehr lange beständig und nur schwer zu ändern (vgl. Garrett 2010: 33; Löffler 2016: 42). Diese Umstände einbeziehend definiert Soukup (2009: 88) Stereotype als “group-oriented, tendentially oversimplified, undifferentiated, and standardized images / beliefes / opinions shared by a collective”. Im Gegensatz zu Vorurteilen, die vor allem auf affektiven Grundlagen basieren, fußen Stereotype insbesondere auf kognitiven Prozessen. (Vgl. Aronson / Wilson / Akert 2014: 476).

Innerhalb vorliegender Arbeit sollen Vorurteile und Stereotype daher als besondere Formen von Einstellungen betrachtet werden, die speziell gegen Personen und Personengruppen gerichtet sind. Zudem zeichnen sich Vorurteile und Stereotype dadurch aus, dass sie meist starrer und schwerer veränderbar sind als Einstellungen (vgl. Smit 1994: 46). Stereotype sind besonders relevant, da sie als Einstellungen, die von vielen Menschen geteilt werden, mitunter für das Prestige und Stigma verschiedener Sprachen oder Sprachvarietäten verantwortlich gemacht werden können.

2.3.2.7 Prestige und Stigma sprachlicher Varietäten

Prestige ist gewöhnlich gleichbedeutend mit sozialem Ansehen, sozialer Geltung oder Wertschätzung, während Stigma sich auf diskreditierende Eigenschaften von Personen bezieht, die in zwischenmenschlichen Beziehungen zur Geltung kommen. (Strasser / Brömme 2004: 412).

Anhand dieser Definition zeigt sich, dass Personen oder Personengruppen, denen positive Eigenschaften zugeschrieben werden, Prestige zukommt, während Personen oder Personengruppen, denen negative Eigenschaften unterstellt werden, Stigmatisierung erfahren. Prestige und Stigma stellen somit ein „gegensätzliches Begriffspaar“ (Strasser / Brömme 2004: 412) dar. Eine Gemeinsamkeit von Prestige und Stigma findet sich allerdings in ihrer Entstehung, die keineswegs auf (individuellen) Persönlichkeitseigenschaften beruht, sondern von Fremdbeurteilungen bestimmt wird. Prestige sowie Stigma basieren demnach vorwiegend auf sozialen Konstellationen und Beziehungen. (Vgl. Strasser / Brömme 2004: 412).

Auch Sprachen und Sprachvarietäten werden Prestige oder Stigma zugeschrieben. Folglich werden bestimmten Sprachen und -varietäten sowie deren Sprecher*innen positive Eigenschaften zuerkannt, während andere negativ behaftet sind. Dieses Sprachprestige beruht „auf kollektiver Übereinstimmung in der Einschätzung der Personen und ihrer Eigenheiten („Stereotypen“), die auf deren sprachliche Merkmale übertragen werden“ (Löffler 2016: 114). Das bedeutet, Stereotype – als Einstellungen, die von vielen Menschen geteilt werden – bestimmen den Status einer Sprache oder Varietät. In Bezug auf das Prestige der (Sprecher*innen von) verschiedenen Erscheinungsformen ein und derselben Sprache zeigt sich ein relativ klares Bild. Starke Prestigeunterschiede herrschen vor allem zwischen Standard(sprecher*innen) und Dialekt(sprecher*innen) (vgl. Löffler 2016: 114). Während die Standardvarietät als Sprache der „Mittel- und Oberschicht“ mit höherer Bildung gemeinhin Prestige erfährt, wird der Dialekt als Sprache der „Unterschicht“ überwiegend stigmatisiert (vgl. Löffler 2003:6; 2016: 115).²⁶ Innerhalb Österreichs zeigt sich zudem, dass etwa Wien als Bundeshauptstadt Prestige erfährt, was auch die „sprachliche Strahlkraft“ Wiens auf ganz Ostösterreich erklärt (vgl. Wiesinger 2014: 101; 269). Diese Prestige- und Stigmazuschreibungen sind für eine Sprachgemeinschaft von großer Bedeutung, da sie „in hohem Maße handlungssteuernd und damit wirklichkeitsbestimmend [sind]“ (Löffler 2016: 42).

Geht man der Frage nach, wie es zu solchen kollektiven Einstellungen gegenüber bestimmten Sprachvarietäten und deren Sprecher*innen respektive zum Prestige oder Stigma dieser Varietäten kommt, trifft man in der Forschung vorwiegend auf zwei Hypothesen. Laut der „inherent value hypothesis“ oder *Eigenwerthypothese* liegt die Ursache für positive oder negative Bewertungen in bestimmten sprachlichen Merkmalen der Varietäten selbst (z. B. Phonologie,

²⁶ Zu bedenken ist allerdings, dass je nach Region innerhalb des deutschen Sprachraums, Kommunikationssituation (inklusive der beteiligten Personen) und anderen Faktoren durchaus auch der Dialekt wertgeschätzt und die Standardsprache stigmatisiert werden kann.

Morphologie, Syntax etc.). Diese Hypothese wird aktuell jedoch vielfach kritisiert. Laut der “social connotation hypothesis” oder *Normdekrethypothese* sind hingegen soziale, kulturelle, wirtschaftliche, historische oder andere außersprachliche Faktoren verantwortlich für die – positiven wie negativen – Bewertungen bestimmter Sprachvarietäten. Diese Hypothese wird in der aktuellen soziolinguistischen Forschung als Hauptgrund für kollektive positive wie negative Einstellungen gegenüber sprachlicher Varietäten gesehen. (Vgl. Hundt 2017: 149–150).

Danach kann das Prestige oder Stigma der Sprachvarietäten in keiner Weise mit den sprachlichen Merkmalen dieser Varietäten in Verbindung gebracht werden. Vielmehr sind es außersprachliche Stereotype, die den Sprechern dieser Varietäten zugeschrieben werden und die dann in einem zweiten Schritt dafür sorgen, dass diese Stereotype auf die Sprachvarietäten selbst übertragen werden. (Hundt 2017: 150).

Neben diesen, in der Forschung stark vertretenen Hypothesen werden auch weitere Annahmen diskutiert, die etwa die Verständlichkeit oder Vertrautheit einer Varietät sowie die Ähnlichkeit zum akzeptierten Standard berücksichtigen (vgl. Bezoojen 2002, zit. nach Hundt 2011: 94–95). All diese Hypothesen können aber nur mehr oder weniger plausible Annäherungen an das komplexe Konstrukt der (Sprach-)Einstellungen liefern und nicht als alleinige Ursache für kollektive Spracheinstellungen bzw. für das Prestige und Stigma von Sprecher*innen unterschiedlicher sprachlicher Varietäten gesehen werden.

2.3.2.8 Zur Relevanz von Spracheinstellungen und sprachbezogenen Stereotypen

Warum sollte sich die (Sozio-)Linguistik nun mit all diesen subjektiven Daten und insbesondere mit Spracheinstellungen beschäftigen? Aus den bisherigen Ausführungen zeichnet sich bereits ab, dass natürlich auch linguistische Lai*innen stets mit Sprache und Sprachvariation zu tun haben und nicht umhinkommen, Meinungen und Einstellungen zu diesen zu entwickeln. Diese Spracheinstellungen können zentrale Auswirkungen auf den individuellen und weiters auch auf den kollektiven Sprachgebrauch haben. Sprachstereotype – also Einstellungen, die von vielen Menschen geteilt werden – werden mitunter für das soziale Ansehen – respektive das Prestige oder Stigma – ganzer Sprachen und Varietäten verantwortlich gemacht. Der auf solchen Einstellungen beruhende individuelle und kollektive Sprachgebrauch hat darüber hinaus auch Einfluss darauf, wie und in welche Richtung sich eine Sprache oder eine Sprachvarietät entwickelt. Zu einem ähnlichen Fazit kommt auch Lenz (2003: 28): „Es ist das Prestige einer Varietät bzw. ihrer Sprecher, [...] [das] die Übernahme bzw. Aufgabe sprachlicher Varianten (mit)steuert“. Denn Einstellungen im Allgemeinen und Stereotype im Besonderen beeinflussen die Synchronisierung zwischen Sprecher*innen, und zwar sowohl in der Einzelinteraktion als auch in vielen Interaktionen innerhalb einer sozialen Gruppe und über einen längeren Zeitraum hinweg.

Insofern wirken Spracheinstellung und -stereotype auch auf die Mesosynchronisierungsakte und damit auf die Herausbildung und Veränderung sprachlicher Varietäten ein. (Vgl. Purschke 2014a: 32; Schmidt / Herrgen 2011: 78). Oder in anderen Worten: Einstellungen und Stereotype gegenüber bzw. in Bezug auf Sprache und Sprachvarietäten sowie deren Sprecher*innen können direkt für den Sprachwandel mitverantwortlich gemacht werden.

Resümierend kann festgehalten werden, dass die Untersuchung von Spracheinstellungen heute einen der bedeutendsten Forschungszweige innerhalb der Soziolinguistik darstellt. Dies ist kaum verwunderlich, wenn ihre „Relevanz für den Spracherwerb, das Sprachverhalten (Varietäten und Variantenwahl) und die Entwicklung von Sprachen und Varietäten“ (Tophinke / Ziegler 2006: 205) bedacht wird. Unter Berücksichtigung dieser immensen Wirkmacht von Spracheinstellungen und -stereotypen eröffnet sich für diese Arbeit die Frage, inwieweit auch die Wahrnehmung von Sprache in der Werbung von Spracheinstellungen der Rezipient*innen beeinflusst wird.

2.3.3 Forschungsstand

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Einstellungen linguistischer Lai*innen gegenüber dialektalen Varietäten in Österreich. Um diese Einstellungen erfassen und einordnen zu können, ist es aber auch notwendig, das grundlegende Wissen über diese Varietäten respektive die *mental maps* der linguistischen Lai*innen kurz zu erörtern. In den nachfolgenden Kapiteln soll daher der aktuelle Forschungsstand zum laienlinguistischen Wissen über sowie zu laienlinguistischen Einstellungen zu „Dialekt“ in Österreich und insbesondere im Burgenland komprimiert dargestellt werden. Da sich die Forschungslandschaft aus unzähligen Einzelprojekten und -untersuchungen zusammensetzt, kann diese Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

2.3.3.1 Laienlinguistisches Wissen über „Dialekt“ in Österreich

Wie konzipieren österreichische Sprecher*innen ihre Dialekträume? Welche Grenzen ziehen sie und wie benennen und definieren sie Dialekte? In der Wahrnehmung linguistischer Lai*innen wird die Staatsgrenze zwischen Österreich und Deutschland meist zu einer sprachlichen Grenze aufgewertet, auch wenn die Grenze dialektal kaum ausgeprägt ist (vgl. Kleene 2015: 330; Purschke / Stoeckle 2019: 852). Innerhalb von Österreich ziehen linguistische Lai*innen überdies vorwiegend die Bundesländergrenzen zur Einteilung ihrer Dialekträume heran. Diese Einteilungsstrategie evoziert auch eine Benennung der Dialekträume in Anlehnung an die Bundesländer (z.B. *Wienerisch*, *Vorarlbergerisch*, *Burgenländisch*). (Vgl. Kleene 2015: 330). Insgesamt ziehen linguistische Lai*innen folglich sowohl innerhalb Österreichs als auch in

Abgrenzung zu den deutschsprachigen Nachbarländern sprachliche Grenzen nach politischen Grenzen.

Darüber hinaus sind sich linguistische Lai*innen des umgangssprachlichen Kontinuums in Österreich nur bedingt bewusst. Sie beschränken sich in ihrer Konzipierung des Variationsspektrums der deutschen Sprache überwiegend auf die zwei Konzepte *Dialekt* und *Standardsprache*, für die sie zudem andere Bezeichnungen verwenden:

Die standardnahe Umgangssprache und die Standardvarietät sind gemeinsam (als eine einzige Sprachform) unter dem Begriff „Hochdeutsch“ im kollektiven Bewusstsein verankert, die dialektnahe Umgangssprache und der Basisdialekt gemeinsam unter der Bezeichnung „Dialekt“ (Glauning 2011: 148 [Hervorhebung im Original]).²⁷

Sollten doch Sprechlagen zwischen dem Basisdialekt und der Standardvarietät erkannt werden, verfügen die meisten Sprecher*innen über keine klaren Termini zur Beschreibung derselben (vgl. Plewnia / Rothe 2012: 9). Die Umgangssprache wird daher häufig mit Umschreibungen wie „Kauderwelsch“, „kein reines Hochdeutsch“ (Cornelissen 2005, zit. nach Plewnia / Rothe 2012: 10) oder „Mischmasch“ (Steinkellner 2016: 141) versehen. Daraus resultiert, dass sich laienlinguistische Konzeptionen des österreichischen Sprachraumes bzw. der sprachlichen Realität in Österreich deutlich von linguistischen unterscheiden.

2.3.3.2 Laienlinguistische Einstellungen zu „Dialekt“ in Österreich

Aufbauend auf dem Wissen, das linguistische Lai*innen über den österreichischen Sprachraum aufweisen, stellt sich nun die Frage nach ihren Einstellungen gegenüber den wahrgenommenen Dialekten sowie der wahrgenommenen Standardvarietät. Grundsätzlich ist die österreichisch-bairische Sprachlandschaft gekennzeichnet durch „eine relativ hohe Dialektloyalität, eine hohe Dialektkompetenz bei relativ vielen Sprechern und einen häufigen Dialektgebrauch“ (Lenz 2019: 339). Dass die Einstellungen der linguistischen Lai*innen gegenüber dem Dialekt dennoch sehr divers und nicht ausnahmslos positiv sind, zeigen eine Vielzahl von Einzelprojekten und Untersuchungen. Soukup (2022) sichtet die Ergebnisse dieser Forschungen und liefert eine konstruktive Übersicht über den aktuellen Erkenntnisstand. Auf dieser Übersicht basiert der folgende Abriss der wichtigsten Erkenntnisse über die Spracheinstellungen linguistischer Lai*innen im österreichischen Sprachraum. Dieser wird mit aktuellen Erkenntnissen über die Wahrnehmung und Bewertung unterschiedlicher Dialekte in Österreich ergänzt und schließlich

²⁷ Werden also Einstellungen von linguistischen Lai*innen zur Standardsprache und zum Dialekt erhoben, muss angenommen werden, dass tatsächlich auch Einstellungen gegenüber – dialekt- und standardnaher – Umgangssprache erfasst werden.

mit Einblicken in Spracheinstellungen speziell bei burgenländischen Sprecher*innen abgerundet.

Linguistische Lai*innen assoziieren mit Dialekt – und Dialektsprecher*innen – auf der einen Seite vorwiegend die positiv konnotierten Eigenschaften „locker“, „humorvoll“, „natürlich“, „sympathisch“ und „vertraut“. Auf der anderen Seite werden dieser Sprachvarietät bzw. deren Sprecher*innen aber auch die negativen Eigenschaften „aggressiv“, „derb“ und „schlampig“ zugeschrieben. Darüber hinaus wird der Dialekt häufig in (Vorstellungen von) der Arbeiterschicht sowie einem ländlichen und bäuerlichen Kontext angesiedelt. Mit der Standardsprache hingegen werden die positiven Attribute „gebildet“, „gehoben“, „intelligent“, „korrekt“, „verständlich“ und „vornehm“ in Verbindung gebracht. Aber auch negative Attribute wie „arrogant“, „förmlich“ und „künstlich“ werden mit der Standardsprache bzw. mit ihren Sprecher*innen assoziiert. (Vgl. Soukup 2022: 20–25). Soukup (2022: 23) unterzieht die Aussagekraft dieser Synthese selbst einem kritischen Blick, indem sie zu bedenken gibt, dass die darin gegenübergestellten Ergebnisse durchaus auch von den unterschiedlichen Forschungsmethoden und -designs der verschiedenen Studien beeinflusst werden können. Dies kann aber auch als Stärke der Synthese betrachtet werden, da übereinstimmende Erkenntnisse innerhalb der unterschiedlichen Zugänge durchaus auf weit verbreitete, von vielen Menschen geteilte Spracheinstellungen (= Sprachstereotype) schließen lassen können (vgl. Soukup 2022: 24).

Da linguistische Lai*innen verschiedene Dialekträume erkennen und unterscheiden, ist auch von Relevanz, wie die verschiedenen Dialekte wahrgenommen und bewertet werden. Diverse Forschungen widmen sich daher explizit den Einstellungen gegenüber unterschiedlichen Dialekten im deutschsprachigen Raum und untersuchen, welche Dialekte bei linguistischen Lai*innen besonders (un-)beliebt sind. Einer relativ aktuellen Fragebogenstudie von Kleene (2020: 42) zufolge gefallen österreichischen Sprecher*innen speziell *Tirolerisch*, *Bayerisch* und *Vorarlbergerisch*. Auch *Kärntnerisch*, *Schweizerdeutsch* und *Oberösterreichisch* werden von vielen Proband*innen positiv bewertet. Als Begründung für eine gute Bewertung wird meist der „Klang“ genannt, verbunden mit bestimmten positiven Eigenschaften, die den Sprecher*innen zugeschrieben werden. Tirolerisch beispielsweise wird als „charmant“, „lieb“, „erdig“, „naturverbunden“, „sympathisch“, „bodenständig“, „ehrlich“ und „lustig“ beschrieben. Darüber hinaus führen ebenso Erfahrungen und persönliche Assoziationen zu einer guten Bewertung („weil ich es mit Urlaub verbinde“). Auch die Tatsache, dass ein Dialekt nicht auf Anhieb von allen verstanden wird, wird als Grund für seine positive Bewertung genannt. (Vgl. Kleene 2020: 42–43). Andere Studien zeigen, dass oft die eigenen Dialekte besonders beliebt sind (vgl. Niebaum

/ Macha 2014: 224, Plewnia / Rothe 2012: 54). Das Ranking der unbeliebtesten Dialekte führt in der Studie von Kleene (2020) *Wienerisch* vor *Kärntnerisch* und *Norddeutsch* an. Auch *Steirisch*, *Sächsisch* und *Burgenländisch/Hianzisch* werden von vielen Sprecher*innen negativ bewertet. Die negative Bewertung des Wienerischen beispielsweise wird wiederum mit dem „Klang“ als auch mit negativen Eigenschaften, die den Sprecher*innen zugeschrieben werden, erklärt. In diesem Sinne wird das *Wienerische* als „proletenhaft“, „hochnäsig“, „arrogant“ „derb“, und „vulgär“ wahrgenommen (vgl. Kleene 2020: 44). Diese Ergebnisse unterstreichen die Annahme, dass es meist außersprachliche Stereotype sind, die den Sprecher*innen einer Varietät zugeschrieben und schließlich auf die Sprachvarietät übertragen werden (vgl. Hundt 2017: 150).

Eine Untersuchung zu Spracheinstellungen speziell im Burgenland liegt mit der Diplomarbeit von Steinkellner (2016) vor. Steinkellner kommt darin zu der Erkenntnis, dass Dialekt – bzw. das, was die linguistischen Lai*innen unter Dialekt verstehen – bei den burgenländischen Sprecher*innen jene Varietät darstellt, die am liebsten und am häufigsten verwendet wird, und zwar sowohl im Alltag als auch am Arbeitsplatz. Daher scheint es kaum verwunderlich, dass der eigene Dialekt bei den burgenländischen Sprecher*innen fast durchwegs positive Assoziationen wie Vertrautheit, Wärme und Sympathie hervorruft. Darüber hinaus wird er als bedeutender Teil der eigenen Heimat und Identität gesehen. Das *Wienerische* hingegen wird von einem Gros der burgenländischen Sprecher*innen abgelehnt und stigmatisiert. In Bezug auf die Standardvarietät zeigen sich ambivalentere Ergebnisse. Standarddeutsch wird zum einen mit positiven Eigenschaften wie Kompetenz und Eleganz, zum anderen aber auch mit negativen Eigenschaften wie Arroganz und Künstlichkeit in Verbindung gebracht. (Vgl. Steinkellner 2016: 141–144). Speziell im Südburgenland – welches als Untersuchungsgebiet vorliegender empirischer Arbeit dient – erkennt Patocka (2004) eine besonders hohe Dialektloyalität. Diese wird beispielsweise an der positiven Umdeutung der ursprünglich negativ konnotierten Bezeichnung „Hianzen/Heanzen“ für burgenländische Sprecher*innen deutlich (Patocka 2004: 19).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das, was linguistische Lai*innen als Dialekt bezeichnen, durchaus ambivalent wahrgenommen und bewertet wird. Moosmüller bringt das Verhältnis der österreichischen Sprecher*innen zu ihrem Dialekt daher sehr passend auf den Punkt, wenn sie postuliert: „[Dialekt] wird gesprochen und gleichzeitig verleugnet, romantisiert und gleichzeitig stigmatisiert“ (Moosmüller 1991: 149).

2.4 „Dialekt“ in der Werbung

Werbung ist überall. Sie begegnet uns vielfach im öffentlichen Raum – meist in Form von Werbeplakaten –, füllt Zeitungen und Zeitschriften, unterbricht Radio- und Fernsehsendungen und wird über das Internet verbreitet. Sie wird – bewusst wie unbewusst – rezipiert und kognitiv verarbeitet. Durch diese Allgegenwärtigkeit ist der Begriff ‚Werbung‘ auch tief im alltäglichen Sprachgebrauch der Menschen verankert. Dennoch scheint eine terminologische Klärung des Begriffes notwendig. Eine solche legen unter anderem Tietz und Zentes (1980: 22) vor, nach denen „Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand [einschließt]“. Diese sehr weit gefasste Definition betont bereits die Hauptfunktion von Werbung: Persuasion. Sie vernachlässigt jedoch die Tatsache, dass Werbung im Grunde nur der Versuch einer Beeinflussung ist, und nicht die Beeinflussung selbst (vgl. Janich 2013: 18). Dieser Gegebenheit gerecht wird die etwas spezifischere Definition von Mattenklott (2004: 620):

Unter Werbung versteht man die Vermittlung von persuasiven Botschaften mit Hilfe von Massenmedien. Persuasive Botschaften wollen ihre Adressaten überzeugen oder überreden, bestimmte Einstellungen zu übernehmen und sich entsprechend zu verhalten, [...] oder wollen bei ihren Adressaten Gefühle erzeugen, die gegenüber den beworbenen Ideen, Dienstleistungen oder Produkten günstig sind.

Demzufolge wird mittels Werbung unter anderem versucht, eine Einstellungsänderung bei den Rezipient*innen zu bewirken. Diese soll schließlich auch zu einer Handlungsänderung respektive zu der Übernahme der beworbenen Idee, der Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung oder dem Kauf des beworbenen Produktes führen.

2.4.1 Werbewirkung

Werbung soll – wie bereits erwähnt – evozieren, dass Rezipient*innen ganz bestimmte erwünschte Einstellungen annehmen und sich aufgrund dessen auf eine ganz bestimmte erwünschte Art und Weise verhalten. Die Werbebranche geht somit von einer engen Verbindung zwischen Einstellung und Verhalten aus (vgl. Garrett 2010: 24). Insofern stellt sich die Frage, wie die von der Werbung beabsichtigte Wirkung erzielt bzw. wie die Verbindung zwischen Einstellung und Verhalten in Bezug auf Werbung konzeptualisiert werden kann. Eine Antwort auf diese Fragestellung liefern diverse Werbewirkungsmodelle. Eines dieser Modelle soll näher beleuchtet und vorliegender Arbeit zugrunde gelegt werden: Das Werbewirkungsmodell von Kroeber-Riel (1993, zit. nach Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019).

Das Werbewirkungsmodell von Kroeber-Riel (1993) wird zu den Hierarchy-of-Effects-Modellen gezählt.²⁸ Diese Modelle zeichnen sich besonders durch die Annahme aus, dass Werbung abhängig von verschiedenen Faktoren unterschiedliche Wirkungen erzielen kann respektive dass es unterschiedliche Verläufe der Werbewirkung gibt. Kroeber-Riel stellt an den Beginn seines Modelles den Kontakt mit einer Werbung als bewusste oder unbewusste Aufnahme mittels der Sinnesorgane. Anschließend berücksichtigt er das *Involvement* der Rezipient*innen und unterscheidet zwischen *Low Involvement* und *High Involvement*.²⁹ Er führt aus, dass wenig involvierte Konsument*innen sich einer Werbung gegenüber eher passiv verhalten, sie nur beiläufig aufnehmen und der Werbebotschaft nur wenig Aufmerksamkeit schenken. Stark involvierte Konsument*innen hingegen lassen sich aktiv auf eine Werbung ein und widmen der Werbebotschaft viel Aufmerksamkeit. Darüber hinaus unterscheidet Kroeber-Riel zwischen emotionaler und informativer Werbung. Informative Werbung vermittelt sachliche Informationen, emotionale Werbung hingegen bietet vordergründig emotionale Reize dar. Daneben existiert aber naheliegenderweise auch gemischte Werbung, welche informative und emotionale Inhalte verknüpft. Während sich informative Werbung eher an stark involvierte Konsument*innen richtet, eignet sich emotionale Werbung vor allem für wenig involvierte Konsument*innen. Um welche Art von Werbung es sich handelt und wie involviert und damit auch aufmerksam die Konsument*innen diese wahrnehmen, beeinflusst schließlich die weiteren emotionalen wie kognitiven Vorgänge. Dabei gilt: „Mehr oder weniger aufmerksam wahrgenommene Botschaften lösen nun mehr oder weniger starke emotionale und kognitive Prozesse aus“ (Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 558–559). Diese können wiederum unterschiedlich auf die Einstellungen – im Sinne einer Einstellungsänderung – und die Kaufabsicht sowie direkt auf das Kaufverhalten wirken (vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 558–560). Diese von Kroeber-Riel beschriebenen Wirkungskomponenten sowie ihre möglichen Verzweigungen werden in Abbildung 3 dargestellt.

²⁸ Neben den Hierarchy-of-Effects-Modellen finden sich in der einschlägigen Fachliteratur auch Stufenmodelle sowie Dual-Process-Modelle. Die Stufenmodelle beschreiben verschiedene Stufen der Werbewirkung, die kontinuierlich durchlaufen werden, während den Dual-Process-Modellen eine prinzipielle Unterscheidung der Werbewirkung bei geringem und hohem Involvement zugrunde liegt (vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 557–561).

²⁹ *Involvement* bezeichnet „a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“ (Zaichkowsky 1985: 341, zit. nach Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 389).

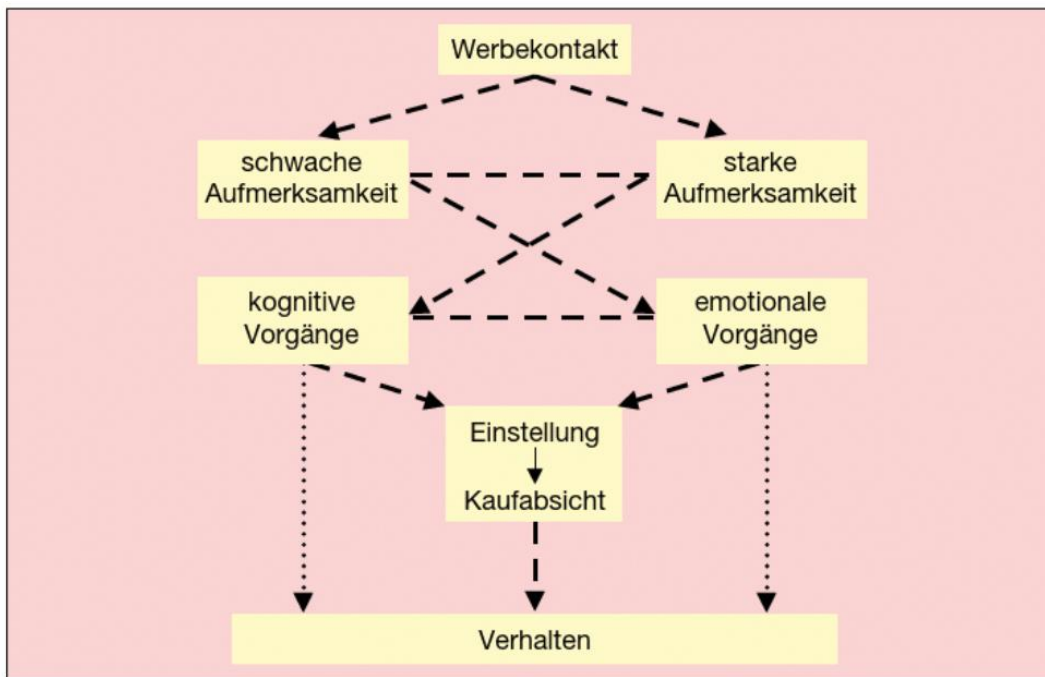


Abbildung 3: Wirkungskomponenten der Werbung nach Kroeber-Riel (Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 559)

2.4.2 Die Sprache der Werbung

Da eine von der Werbung abgezielte Einstellungs- und Handlungsänderung mittels persuasiver Botschaften erreicht werden soll, ist eine nähere Betrachtung der Sprache der Werbung unumgänglich. Unter *Werbesprache* versteht man vereinfacht „[ö]ffentliche[n], auf Verhaltenssteuerung gerichtete[n] Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung“ (Bußmann 2002: 746). Eine linguistisch präzise und trennscharfe Definition des Begriffes ist aber schwierig, da die Sprache der Werbung eine sehr diverse ist. Daher erscheint es sinnvoll, sich dem Begriff einfürend über eine Erfassung der gemeinsamen Merkmale werbesprachlicher Äußerungen zu nähern:

„Werbesprache“ stellt eine intuitiv als zusammengehörig empfundene Menge an sprachlichen Realisierungsformen dar. [...] Zusammengehalten und dadurch unter den Begriff Werbesprache subsumierbar werden die verschiedenen Sprachformen durch ihre vergleichbare funktionale Ausrichtung sowie durch sprachstrukturelle Parallelen, also ihre als werbetypisch oder gar -spezifisch geltenden sprachsystematischen Charakteristika (Efing 2012: 161–162 [Hervorhebung im Original]).

Werbesprache stellt also ein Konglomerat aus sehr unterschiedlichen Sprachformen dar, die eine ähnliche Sprachfunktion und -struktur aufweisen und dadurch als werbetypisch gelten.

Ausgehend von dieser Erkenntnis stellt sich aus soziolinguistischer Sicht die Frage, wo im Varietätensystem des Deutschen die Werbesprache verortet werden kann. In der älteren Literatur

finden sich Einordnungsversuche, die von Werbesprache als „Sondersprache“ (Sowinski 1998: 41) über „Fachsprache“ (Sowinski 1998: 44) bis hin zu „Anti-Sprache“ (Janussek 1976, zitiert nach Janich 2013: 45) reichen. In der jüngeren Forschung überwiegt der Ansatz, Werbesprache nicht als eigenständige Varietät aufzufassen.³⁰ Diesem Ansatz folgend nimmt auch Löffler (2016: 79; 96) die Werbesprache nicht als Varietät in sein Sprachwirklichkeitsmodell auf, sondern betont lediglich ihre Mehrfunktionalität. Anstelle einer Definition und Einordnung als Varietät wird daher vor allem die Nähe der Werbesprache zu anderen sprachlichen Varietäten und darunter insbesondere zur *Alltagssprache*³¹ hervorgehoben. Diesem Umstand Rechnung tragend fasst Janich (2013: 45–46) bedeutende Aspekte der Werbesprache zusammen:

1. Werbesprache weist spezifische sprachliche Merkmale auf, die aber weitgehend aus der Alltagssprache übernommen werden und insbesondere aufgrund ihrer Verwendungshäufigkeit als „werbespezifisch“ gelten.
2. Werbesprache greift auch auf andere sprachliche Varietäten zurück.
3. Werbesprache verfügt zwar teilweise über einen Wortschatz und Formen des Sprachgebrauchs, die vorwiegend auf die Werbung beschränkt sind, dient aber im Gegensatz zu Sondersprachen nicht der sozialen Abgrenzung oder Kommunikation innerhalb eines bestimmten Personenkreises.
4. Werbesprache ist trotz ihrer Nähe zur Alltagssprache immer artifiziell und auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gestaltet.
5. Werbesprache wirkt umgekehrt auch auf die Alltagssprache zurück und erweitert den alltagssprachlichen Wortschatz.

Eine umfassendere Definition von Werbesprache, die einige diese Merkmale integriert, stammt von Baumgart (1992: 34):

Also läßt sich resümieren, daß die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf

³⁰ Einen Versuch, die Werbesprache dennoch systematisch zu erfassen und in das Variationsspektrum der deutschen Sprache entsprechend einzuordnen, unternimmt E fing (2012). Er nimmt an, dass „Werbesprache [...] als Konglomerat von Stilen aufgefasst werden [kann], die eventuell aufgrund ihrer identischen funktionalen und z.T. sprachstrukturellen Ähnlichkeiten als so homogen zu betrachten sind, dass sie ein gemeinsames Register bilden“ (E fing 2012: 165), welches er als „Stilregister“ bezeichnet.

³¹ Unter Alltagssprache versteht man gemeinhin einen Funktiolekt oder Funktionalstil, der „zur Kommunikation [dient] [und] in der Sphäre ‚Alltag‘ vor[kommt]“ (Löffler 2016: 95, [Hervorhebung im Original]). Da auch in der Alltagssprache regionale Unterschiede bemerkbar sind, lässt sie sich als funktionales Korrelat zur Umgangssprache fassen. (Vgl. Löffler 2016: 94–97).

Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs Engste mit der Alltagssprache verwoben ist.

Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass die Werbesprache selbst keine sprachliche Varietät darstellt. Sie bildet vielmehr ein Sammelsurium verschiedener Sprachformen, die sich vor allem in ihrer Funktion – der Persuasion – sowie in geringerem Ausmaß auch in ihrer Struktur ähneln. Ein Hauptmerkmal der Werbesprache ist ihre Offenheit für andere sprachliche Varietäten, die sie aufgreift und für ihre Zwecke nutzt bzw. inszeniert (vgl. Efing 2012: 166). Aus diesem Grund kann die Werbesprache generell als Inszenierung oder „Kunstsprache“ (Sowinski 1998: 17) betrachtet werden.

2.4.3 Inszenierung von Varietäten in der Werbung

Neben der Alltagssprache finden sich in der Sprache der Werbung auch andere Varietäten. Durch die artifizielle Natur der Werbesprache kommen aber auch diese Varietäten praktisch nie in ihrer „authentischen“ Form vor, sondern werden immer auf eine gewisse Art und Weise inszeniert. Die Inszenierung kann dabei „sowohl auf sprech- als auch auf schriftsprachlicher Ebene beobachtet werden“ (Glauninger 2012: 114). Sie erfolgt meist über eine Simplifizierung der entsprechenden Varietätenmerkmale. Das bedeutet, die Varietäten werden „nicht in ihrer realen sprachstrukturellen Beschaffenheit in [die] Werbesprache übernommen, sondern durch die Verwendung von als prototypisch und leicht erkennbar angenommenen Varietätenmarkern evoziert“ (Efing 2012: 168). Bei diesen handelt es sich meist um lexikalische Elemente der inszenierten Varietäten (vgl. Efing 2012: 175). Demnach werden ganz bestimmte sprachliche Merkmale verwendet, die die meisten Rezipient*innen im Idealfall mühelos einer sprachlichen Varietät – wie beispielsweise dem Dialekt – zuordnen können. Dadurch soll einerseits sichergestellt werden, dass auch Rezipient*innen, die keine Sprecher*innen der inszenierten Varietät sind, die Werbung verstehen können. Andererseits soll aber auch auf Stereotype, die den meisten Menschen im Hinblick auf verschiedene Sprachvarietäten im Bewusstsein sind, angespielt werden. (Vgl. Efing 2012: 168). Solche Stereotype oder Spracheinstellungen sind unweigerlich mit einer sprachlichen Varietät verbunden, da eine „Varietät x [...] stets als eine Varietät *des/der sozialen Kontexte(s) y* perzipiert [wird]“ (Glauninger 2012: 114, [Hervorhebung im Original]). In diesem Sinne werden bei der Rezeption von Sprache bzw. Sprachvarietäten immer auch Aspekte der sozialen Bedeutung wirksam. Dies gilt auch, wenn eine entsprechende Varietät samt ihren sozialen Bedeutungen – wie in der Werbung – inszeniert wird. Somit bilden

die sozialen Bedeutungen der inszenierten Varietät einen Kontext, der den Inhalt der Werbung entscheidend beeinflussen oder modifizieren kann (vgl. Glauninger 2012: 114; 2017: 6).

Im Rahmen der Werbekommunikation werden die verschiedensten sprachlichen Varietäten inszeniert. Hoffmann (2002) nimmt sogar an, dass von der „artifiziellen Instrumentalisierung von Varietäten im Funktionsbereich der kommerziellen Werbung [...] alle Kernvarietäten [...] betroffen sind“ (Hoffmann 2002: 212). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass bestimmte Varietäten bevorzugt Eingang in die Werbung finden. Dazu zählen vor allem solche, die eine klar umgrenzte Sprecher*innengruppe haben und die selbst, sowie deren Sprecher*innen, positive Assoziationen hervorrufen (vgl. Efing 2012: 19). Anders ausgedrückt werden also vorzugsweise Varietäten verwendet, denen gegenüber die meisten Sprecher*innen positive Einstellungen haben. Daneben werden auch solche Varietäten favorisiert, die sich formal stark vom Standard abgrenzen und dadurch leicht und über wenige saliente Varietätenmarker erkannt werden können (vgl. Efing 2012: 169). Diese Überlegungen decken sich mit der Struktur der drei am häufigsten in der deutschsprachigen Werbung inszenierten Varietäten: Fachsprache, Jugendsprache und Dialekt (vgl. Janich 2013: 214–231).

Vor dem Hintergrund des relativ einheitlichen Ziels von Werbung – der Persuasion – stellt sich Efing (2012: 169) nun die Frage, welche Funktionen „Varietäten-inszenierende Werbung (ViW)“ – also Werbung, die bewusst sprachliche Varietäten inszeniert – im Allgemeinen erfüllt. Er formuliert dazu vier Hypothesen und ordnet diese unter anderem den persuasiven Teilfunktionen der Werbesprache nach Stöckl (1997, zit. nach Janich 2013: 129–131) zu.

1. Inszenierte Varietäten in der Werbung dienen zum einen dazu, gesellschaftliche Gruppen, die eine bestimmte Varietät selbst beherrschen, direkt und persönlich anzusprechen (vgl. Janich 2013: 45). Damit könnte die *Akzeptanzfunktion* erfüllt werden, nach der ein beworbenes Produkt durch den Einsatz bestimmter sprachlicher Mittel annehmbar, glaubwürdig und akzeptabel erscheinen soll (vgl. Janich 2013: 130).
2. Varietäten-inszenierende Werbung versucht, die soziale Bedeutung einer Varietät – also alle Assoziationen und Einstellungen – alle Ideologien –, die mit dieser Varietät und ihren Sprecher*innen einhergehen – zu nutzen und auf das beworbene Produkt oder die beworbene Marke zu übertragen. In diesem Sinne kann eine Varietät auch verwendet werden, wenn als Zielgruppe nicht unbedingt die Sprecher*innen derselben deklariert sind. Damit kann ViW auch eine *vorstellungsaktivierende Funktion* sowie eine *Attraktivitätsfunktion* erfüllen (vgl. Janich 2013: 130). Durch die Ambivalenz des Konnotationspotentials kann

die Werbewirkung so aber auch negativ beeinflusst werden, indem etwa negative Assoziationen auf ein Produkt übertragen werden. Das heißt, eventuelle negative Einstellungen gegenüber einer Varietät respektive gegenüber ihren Sprecher*innen können auch zu negativen Einstellungen gegenüber dem beworbenen Produkt führen.

3. Werbung, die Varietäten inszeniert, soll die Rezipient*innen auf einer emotionalen Ebene ansprechen. Für eine rationale und informative Werbestrategie eignet sie sich weniger.
4. Varietäten-inszenierende Werbung wirkt originell und auffällig, indem sie auf sprachliche Ressourcen zurückgreift, die aufgrund ihrer Varietätenspezifität in einem gegebenen Kontext irritierend und unerwartet erscheinen. Dadurch kann ViW einerseits eine *Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion* erfüllen. Andererseits kann sie damit aber auch zur *Erinnerungsfunktion* beitragen, da Unerwartetes länger im Gedächtnis bleibt. (Vgl. Efig 2012: 169).

Resümierend erfüllt die Inszenierung verschiedener Varietäten in der Werbesprache diverse kommunikative wie persuasive Funktionen, die zum Kauf eines bestimmten beworbenen Produktes anregen können. Da die am häufigsten in der Werbung inszenierten Varietäten – Fachsprache, Jugendsprache und Dialekt – im Detail aber nur schwer unter diesen allgemeinen Hypothesen subsumierbar sind, scheint eine nähere Betrachtung der Varietät Dialekt, die im Zuge vorliegender empirischer Arbeit untersucht wird, lohnenswert.

2.4.4 Zur Inszenierung von „Dialekt“ in der Werbung

Innerhalb der österreichischen Werbelandschaft lässt sich ein frequenter Einsatz von „Dialekt“ als Mittel der Werbekommunikation beobachten. Dieser beschränkt sich aber überwiegend auf ganz bestimmte Branchen. Während im Bereich der Produktwerbung vor allem Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke mithilfe von „Dialekt“ beworben werden, bedienen sich in der politischen Werbung die meisten Parteien dialektaler Mittel (vgl. Blahak 2021; Stocker). Dennoch hat die Varietät Dialekt – anders als die Fachsprache oder Jugendsprache – bislang vergleichsweise selten Einzug in die linguistische Werbespracheforschung gefunden (vgl. Janich 2013: 228). Eine Untersuchung in diesem Kontext ist – vor allem in Deutschland und Österreich – nach wie vor ein Desiderat.³² Die wenigen vorliegenden Untersuchungen beschränken sich

³² Anders erscheint die Situation in der deutschsprachigen Schweiz, wo sprachwissenschaftliche Untersuchungen zur Verwendung von Dialekt in der Werbung in größerer Zahl vorliegen (vgl. Janich 2013: 228). Da der Dialekt in der Deutschschweiz – die dem alemannischen Dialektraum angehört – aber einen anderen Stellenwert hat sowie andere Verwendungsbereiche aufweist als in Österreich (mit Ausnahme Vorarlbergs), werden diese Untersuchungen in der vorliegenden Arbeit ausgeklammert.

zudem bis heute überwiegend auf die akustischen bzw. audiovisuellen Medien Radio und Fernsehen. Das könnte darin begründet liegen, dass Dialekt als primär gesprochene Varietät (vgl. Löffler 2016: 79) mit „fehlende[r] Schriftlichkeit“ (Bußmann 2002: 162) auch hauptsächlich in der Radio- und Fernsehwerbung eingesetzt wird. Da dialektale Varietäten aber auch in geschriebener Form – wenngleich seltener, aber doch – unter anderem auf Werbeplakaten erscheinen, besteht hier die Notwendigkeit weiterer Untersuchungen.

Zu beachten ist bei solchen Untersuchungen immer die Art und Weise der Inszenierung von Dialekt. Auch Dialekt kommt in der Werbesprache nie in seiner authentischen Form vor, sondern wird über bestimmte saliente Varietätenmarker inszeniert (vgl. E fing 2012: 168). Diese sind in der gesprochenen Sprache meist der phonetisch-phonologischen Ebene sowie der Lexik und in der geschriebenen Sprache vorwiegend der Lexik zuzuordnen (vgl. Wahl 2020: 404). Da es sich bei den salienten Varietätenmarkern zudem gewöhnlich nicht unbedingt um (basis-)dialektale, sondern „um regional sehr weit verbreitete Merkmale des Bairischen handelt, können sie auch als regionalsprachliche Merkmale bezeichnet werden“ (Wahl 2020: 404). In die Terminologie vorliegender Arbeit übertragen bedeutet das, dass Werbung aus linguistischer Sicht überwiegend gar keinen Dialekt, sondern eine (dialektnahe) Umgangssprache inszeniert. Darüber hinaus werden oftmals nur einzelne saliente dialektale Wörter in ansonsten standardsprachliche Texte eingebaut (vgl. Wahl 2013, zit. nach Wahl 2020: 390). Diese Erkenntnis führt zu der Frage nach der Authentizität der Inszenierung, sprich, ob der inszenierte „Dialekt“ von den Rezipient*innen überhaupt als solcher wahrgenommen wird. Da linguistische Lai*innen gemeinhin die dialektnahe Umgangssprache sowie den Dialekt zusammen unter dem Begriff „Dialekt“ fassen (vgl. Glauning 2011: 148), kann angenommen werden, dass auch bei der Inszenierung in der Werbung kein diesbezüglicher Unterschied erkannt wird. Diese Annahme ist aber noch weitgehend unerforscht und daher Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Stellt man sich die Frage, warum „Dialekt“ überhaupt als Mittel der Werbekommunikation eingesetzt wird, trifft man – ergänzend zu den Funktionen der ViW allgemein – überwiegend auf drei Gründe. Diese werden von Janich (2010: 230) folgendermaßen zusammengefasst:

1. **Senderbezogene Funktion:** „Dialekt“ wird als individuelles Markenzeichen prominenter Sprecher*innen eingesetzt, die dadurch authentischer und glaubwürdiger erscheinen können.

2. **Rezipient*innenbezogene Funktion:** „Dialekt“ soll den Rezipient*innen einer Werbung zur regional(sprachlich)en Identifikation dienen und auf diese Weise auch ein Gefühl von Nähe erzeugen (vgl. Wahl 2020: 403).
3. **Produktbezogene Funktion:** „Dialekt“ betont die regionale Herkunft eines Produktes (= *country-of-origin*-Prinzip). Regionalität wiederum wird seit einiger Zeit als wichtiges Verkaufsargument der Werbeindustrie eingesetzt, da Produkte aus der Region oftmals mit kurzen Transportwegen sowie mit Vertrauen in die Produzierenden und in die Qualität der Produkte assoziiert werden (vgl. Wahl 2020: 389–390).

2.4.5 Forschungsstand: Wirkung von „Dialekt“ in der Werbung

Welche Wirkung übt nun „Dialekt“ in der Werbung aus, sofern dieser wie erwünscht (als authentisch) wahrgenommen wird? Oder anders gefragt: Welche Einstellungen haben Rezipient*innen gegenüber „Dialekt“ in der Werbung? Mit einer Untersuchung dieser Fragen wird ein Desiderat der Wahrnehmungsdialektologie (bzw. der Perzeptionslinguistik) aufgegriffen, denn

[w]eitere mögliche Impulse für die Weiterentwicklung und Vertiefung der PL [= Perzeptionslinguistik, T. W.] zum Deutschen betreffen etwa [...] eine stärkere Einbeziehung medialer Repräsentationen sprachlicher Variation, [beispielsweise] in Bezug auf stereotypisierte Inszenierungen von Dialekt in der Werbung. (Purschke / Stöckle 2019: 854).

Eine der ersten Untersuchungen zur Wirkung von inszeniertem „Dialekt“ in der österreichischen Werbung findet sich bei Soukup (2021). Soukup (2021: 250) nimmt an, dass Ergebnisse der Matched-Guise-Technik-Forschung in Bezug auf bairisch-österreichischen Dialekt und Standardsprache auch auf die Werbesprache übertragen werden können. Ausgehend von dieser Annahme untersucht sie im Zuge einer groß angelegten Studie „gängige/stereotype Spracheinstellungen“ (Soukup 2021: 276) bzw. die Wirkung von Dialekt und Standard in der österreichischen Sprachlandschaft. Einen besonderen Fokus legt sie dabei auf die Verwendung von bairisch-österreichischem Dialekt in der Plakatwerbung. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Dialekt in der Lebensmittelwerbung „signifikante Assoziationen von Emotionalität, Humor und Bodenständigkeit, aber auch Aggressivität und Derbheit [sowie] einen Heimatbezug zu Österreich“ (Soukup 2021: 270) hervorzurufen scheint. Darüber hinaus wird die Verwendung von Dialekt in der Werbung auch – wenngleich weniger signifikant – mit Natürlichkeit und Sympathie in Verbindung gebracht. Werbung, die die Standardvarietät verwendet, wirkt hingegen höflicher, intelligenter und vertrauenswürdiger. (Vgl. Soukup 2021: 270).

2.4.6 Bilder und Text-Bild-Beziehungen in der (Plakat-)Werbung

Auch wenn Werbung innerhalb vorliegender Arbeit aus einer sprachwissenschaftlichen Perspektive aus betrachtet und untersucht wird, können Bilder aufgrund ihrer signifikanten Bedeutung für die Werbung nicht außer Acht gelassen werden. Bilder begegnen uns in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen in fast jeder Werbung. Sie sind ein wichtiger Bestandteil von Werbeplakaten, welche den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellen. Daher wird an dieser Stelle zunächst die Rolle von Bildern für die Werbung allgemein kurz abgehandelt. Anschließend werden verschiedene Bildarten nach ihrer Funktion in der Werbung unterschieden und angeführt. Da visuelle Elemente in der Werbung gewöhnlich aber nicht für sich allein stehen, sondern mit sprachlichen Elementen kombiniert werden, wird abschließend ein Blick auf Text-Bild-Beziehungen in der Werbung geworfen.

Welche Rolle nehmen nun visuelle Elemente in der (Plakat-)Werbung ein? Bilder sind für die Rezeption einer Werbebotschaft wesentlich, denn sie dienen „als wichtiger Blickfang, werden [...] meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. Sie können besser emotionale Inhalte vermitteln [und] erhöhen [...] die Erinnerungswirkung“ (Janich 2013: 76). Darüber hinaus werden visuelle Elemente für gewöhnlich länger betrachtet als sprachliche Elemente (vgl. Straßner 2002: 43). Diese Erkenntnis führt zu der Annahme, dass Bilder vor allem in der Plakatwerbung, welche üblicherweise nur flüchtig und mit geringer Aufmerksamkeit wahrgenommen wird (vgl. Straßner 2002: 41–42), von großer Bedeutung sind. Nach ihrer Funktion für die Werbung können dabei drei Arten von Bildelementen unterschieden werden (vgl. Zielke 1991, zit. nach Janich 2013: 76–77): das Schlüsselbild (*Key-Visual*) – eine Abbildung des Produktes –, der Blickfänger (*Catch-Visual*) – die Bildumgebung, welche den Blick auf das Produkt lenken soll – und einzeln stehende Bildelemente, die eine bedeutende Eigenschaft des Produktes hervorheben und visualisieren (*Focus-Visuals*). Mittels dieser drei Bildtypen werden die wichtigsten Funktionen von Werbebildern abgedeckt: Der Blickfänger erzeugt zunächst Aktivierung und löst Emotionen aus, während das Schlüsselbild und ergänzende *Focus-Visuals* vordergründig Informationen vermitteln (vgl. Janich 2013: 77). Da aber die durch visuelle Elemente vermittelten Informationen meist nicht eindeutig fassbar sind, benötigt es ergänzend sprachlicher Elemente, welche eine Bildaussage eindeutiger machen (vgl. Straßner 2002: 45; Stöckl 2004: 280).

Die Beziehung zwischen Text und Bild stellt daher einen weiteren bedeutsamen Aspekt dar, den es an dieser Stelle zu erläutern gilt. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Text und Bild stets zusammenwirken, „denn Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und

sind aufeinander abgestimmt“ (Janich 2013: 252). Dieses Zusammenspiel zwischen Text und Bild in der Werbung kann auf vielfältige Weise gestaltet sein. Stöckl unterscheidet zehn Typen der Text-Bild-Beziehung in der Werbung (vgl. Stöckl 2004: 253–284):

1. **Parallelisierung von Sprache und Bild:** Ein im Text genannter Gegenstand bzw. ein im Text genanntes Produkt wird parallel dazu visuell dargestellt.
2. **Metonymische Konzeptassoziation:** Ein im Text genanntes abstraktes Phänomen wird mittels eines Bildes, welches das Phänomen zwar nicht direkt abbildet, aber üblicherweise mit diesem assoziiert wird, visualisiert.
3. **Symbolisierung:** Die Aussage eines Textes wird in Form eines komplexen Bildes oder einer Abfolge mehrerer Bilder symbolisch dargestellt.
4. **Metaphorisierung – Literalisierung:** Das Bild visualisiert eine im Text dargebotene sprachliche Metapher in ihrer wörtlichen Bedeutung und evoziert damit bei den Rezipient*innen ein Schwanken zwischen metaphorischer und literarischer Leseart.
5. **Metakommunikativer Kommentar zum Bild:** Der Text beschreibt das Bild auf einer metakommunikativen Ebene, indem er beispielsweise über dessen Entstehung informiert.
6. **Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie:** Das Bild steht gegensätzlich zur inhaltlichen Bedeutung des Textes oder bildet diese als Analogie – also beispielsweise mittels eines Vergleiches – ab.
7. **Comicmuster des Sprach-Bild-Bezuges – Figurenrede:** Im Bild wird die*der Sprechende als Urheber*in des Textes dargestellt. Der Text wird als Zitat der abgebildeten Person gelesen.
8. **„Fachliche“ Sprach-Bild-Bezüge – Infographisches:** Der Text wird in das Bild integriert und soll in Verbindung mit diesem informieren und – vermeintliches – Fachwissen darstellen. Hierzu zählen unter anderem Legenden, Prozessmodelle und Diagramme.
9. **Bild solo:** Das Bild steht im Fokus, Text wird nur verwendet, um auf die Marke oder den Produktnamen zu verweisen. Dabei wird auf Erfahrungs- und Alltagswissen der Rezipient*innen angespielt, durch welches das Bild allein „kommunikativ überlebensfähig“ (Stöckl 2004: 280) ist.
10. **Visiotyp – „image icon“:** Ein Visiotyp ist ein vages, unspezifisches Bild, welches über eine Vielzahl an möglichen – symbolischen – Bedeutungen verfügt. Erst durch den Text wird seine Bedeutung in dem spezifischen Fall konkretisiert.

Obwohl Text und Bild in der (Plakat-)Werbung stets zusammenwirken und in dieser Wechselwirkung betrachtet werden müssen, kann – abhängig von der jeweiligen Werbung – eine funktionelle Priorisierung von Text oder Bild erkannt werden. Bei informativer Werbung übernehmen sprachliche Elemente eine wichtigere Funktion, bei emotionaler Werbung indes wird visuellen Elementen eine höhere Gewichtung eingeräumt (vgl. Kroeber-Riel 1993, zit. nach Janich 2013: 252). Ob dies auch auf Varietäten-inszenierende Werbung zutrifft, ist bislang kaum erforscht. Werbung, die Varietäten inszeniert, wirkt zwar einerseits überwiegend auf der emotionalen Ebene, andererseits verwendet sie aber primär sprachliche Elemente, um Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Stöckl 1997, zit. nach Janich 2013: 129–131). Vorliegende Arbeit folgt daher der Annahme, dass im Kontext von Werbung, die die Varietät „Dialekt“ inszeniert, sprachliche Elemente eine übergeordnete Rolle spielen.

Auf diesem theoretischen Fundament basieren folgende Anforderungen an eine sprachwissenschaftliche Analyse von Werbeplakaten, wie sie im empirischen Teil vorliegender Arbeit durchgeführt wird: Während den sprachlichen Elementen eine zentrale Rolle zukommt, müssen sekundär auch die vorhandenen Bildelemente formal näher beschrieben und funktional bestimmt sowie in ihrer Beziehung zu dem Text gelesen und eingeordnet werden (vgl. Janich 2013: 256–257).

3 Empirischer Teil

3.1 Methodik

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über das methodische Vorgehen der Arbeit. Zunächst werden die vier Proband*innen näher vorgestellt und die Durchführung der Interviews beschrieben. Da das Interview hier nicht nur als Erhebungsmethode, sondern auch als soziale Interaktion verstanden wird, folgt ein kurzer Exkurs zu diesem Aspekt. Anschließend wird das zugrunde liegende Korpusmaterial sowie das Vorgehen bei der Auswertung der aus den Interviews gewonnen Daten erläutert.

3.1.1 Proband*innen

Da vorliegende Untersuchung auf qualitative „Tiefe“ und *Typik* abzielt, wurde eine bewusste Eingrenzung auf vier Gewährspersonen vorgenommen. Die vier ausgewählten Proband*innen wurden im südlichen Burgenland geboren und sozialisiert und verbrachten den Großteil ihres Lebens dort. Zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews sind alle Proband*innen im selben Ort bzw. Ortsteil im Bezirk Oberwart – im sogenannten Pinkatal – wohnhaft. Alle vier

Befragten haben die Erstsprache Deutsch und kommunizieren im Alltag gemäß Selbsteinschätzung dialektal bzw. dialektnah-„umgangssprachlich“. Zwei der Gewährspersonen sind ‚jung‘ und formal höher gebildet. Eine Gewährsperson davon ist weiblich und 24 Jahre alt (B1) und eine männlich und 21 Jahre alt (B2). Beide befinden sich zum Zeitpunkt der Entstehung vorliegender Arbeit in tertiärer Ausbildung an Fachhochschulen oder Universitäten. Dafür pendeln sie gelegentlich vom Südburgenland zu ihren Zweitwohnsitzen in Wien oder Graz. Zudem lebten beide für jeweils ein Jahr in den Vereinigten Staaten. Die anderen beiden Gewährspersonen gehören zur älteren Generation mit einem formal niedrigeren Bildungshintergrund. Auch hier wurden jeweils eine weibliche Probandin (mit 63 Jahren (B3)) und ein männlicher Proband (mit 65 Jahren (B4)) ausgewählt. Diese Proband*innen absolvierten eine Pflichtschulausbildung und eine Lehre und befinden sich zum Zeitpunkt der Befragung bereits in Pension. Beide verbrachten ihr ganzes Leben im südlichen Burgenland.

Anzumerken ist, dass die Gewährspersonen – wie für linguistische Lai*innen typisch – über ein sehr unterschiedlich ausgeprägtes Sprachwissen verfügen und dieses auch in unterschiedlichem Maße verbalisieren können. Während die beiden jüngeren Proband*innen ein deutliches Interesse an Sprache und Sprachvariation zeigen und auch Probandin B3 auf vielfältige sprachbezogene Erfahrungen zurückblickt, wirkt Proband B4 eher zurückhaltend in seiner sprachlichen Reflexion – insbesondere im Zusammenhang mit Werbung. Das könnte einerseits an einer gering(er)en Relevanz des Themas im Alltag des Probanden liegen, andererseits aber auch daran, dass es ihm schwerfällt, entsprechende Gedanken in Worte zu fassen. Denkbar ist auch, dass die Interviewsituation selbst einen nicht unwesentlichen Einfluss darauf hatte, in welcher Form und Offenheit er – ebenso wie die anderen Proband*innen – Aussagen äußerte (vgl. Kapitel 3.1.2.2 zur Auffassung von Interviews als Interaktion).

3.1.2 Interviews

Die vier Interviews wurden im Dezember 2021 und Jänner 2022 durchgeführt. Um eine möglichst ungezwungene und natürliche Atmosphäre zu schaffen, fanden die Interviews in vertrauter Umgebung bei den Proband*innen zuhause statt. Lediglich das Interview mit B2 wurde auf Wunsch des Probanden hin im Elternhaus der Interviewerin durchgeführt. Da eine Bekanntschaft der Interviewerin zu allen Proband*innen besteht, wurden die Interviews in einer für die Beteiligten natürlichen informellen *du*-Form sowie in einer „dialektnah-umgangssprachlichen“ Sprechweise geführt.

Im Vorfeld der Interviews wurden die Proband*innen darüber aufgeklärt, dass ihre Sprachverwendung sowie ihre Spracheinstellungen untersucht werden. Damit entspricht das Vorgehen den methodischen Anforderungen eines direkten Zugangs zu Spracheinstellungen. Die Interviews selbst stellten dann eine Kombination aus narrativen und nicht-narrativen Komponenten dar. Im ersten, narrativen Teil sollte es den Proband*innen ermöglicht werden, möglichst frei über ihre sprachliche Sozialisation sowie über spätere sprachliche Erfahrungen reflektieren zu können. Dafür wurde bewusst kein Leitfaden verwendet, sondern lediglich ein grobes Konzept mit wichtigen Stationen im Lebenslauf der Proband*innen als Grundlage herangezogen.³³ Im Anschluss daran erfolgte ein kurzer Nachfrageteil, bei dem die Interviewerin mit einem Leitfaden arbeitete, um Aspekte, die für ihre Forschung von besonderem Interesse waren, zusätzlich zu thematisieren. In diesem ersten Teil sollten das Sprachwissen sowie die Spracheinstellungen – mit besonderem Blick auf Sprachvariation und Dialekt – erforscht werden. Für den zweiten, nicht narrativen Teil wurde ein vorab erstellter Leitfaden herangezogen. Zusätzlich kamen drei für den österreichischen Markt produzierte Werbeplakate aus dem Bereich der Produktwerbung für Lebensmittel, welche „Dialekt“ werbestrategisch funktionalisieren und inszenieren, zum Einsatz. Die drei ausgewählten Werbeplakate wurden den Proband*innen einzeln und aufeinanderfolgend präsentiert. Mittels acht vorformulierter Fragen wurden die Meinungen und Einstellungen der Proband*innen hinsichtlich der einzelnen Werbekommunikate – mit Fokus auf den darauf inszenierten „Dialekt“ – erhoben. Abgerundet wurde dieser Teil des Interviews mit allgemeinen Fragen zur Verwendung von Dialekt in der Werbebranche. In diesem Teil sollte somit erforscht werden, wie Dialekt als Komponente ausgewählter Werbekommunikate wahrgenommen und wie ein werbesprachlicher Gebrauch von Dialekt im Allgemeinen beurteilt wird.

Die Interviews wurden mittels vorinstallierter Sprachaufnahme-App des Smartphones der Interviewerin aufgezeichnet und anschließend mithilfe der Software MAXQDA transkribiert.

3.1.2.1 Das Interview als Interaktion

Wenn man – wie in vorliegender Arbeit – davon ausgeht, dass sprachliche Äußerungen stets in einem bestimmten sozialen Kontext entstehen und an diesen gebunden sind, ist es methodisch unerlässlich, auch Interviews als Formen sozialer Interaktion zu verstehen. Dieser Zugang folgt dem Ansatz von Arnulf Deppermann, dem zufolge Interviews „Interaktionsereignisse“

³³ Das Verfahren des narrativen Interviews (vgl. Schütze 2016) wird in der Linguistik häufig eingesetzt, um Sprachbiographien zu erfassen, zunehmend aber auch zur Untersuchung von Spracheinstellungen (vgl. König 2014: 6). Charakteristisch für die Methode ist, dass die Befragten sich ohne vorgegebenen Leitfaden frei zu ihren sprachlichen Erfahrungen und Spracheinstellungen äußern können (vgl. Cuonz 2014b: 38).

(Deppermann 2013: 12) sind, in denen „soziale Wirklichkeit nicht abgebildet, sondern selbst aktiv hergestellt wird“ (Deppermann 2013: 8). Was in einem Interview (wie) geäußert wird, hängt somit immer auch von verschiedenen (sozialen) Faktoren ab. Antworten entstehen nämlich nicht unabhängig, sondern werden von den Gesprächspartner*innen gemeinsam interaktiv hergestellt, etwa indem sie ihre Aussagen an das jeweilige Gegenüber anpassen, aufeinander Bezug nehmen sowie gemeinsam Sinn herstellen. (Vgl. Deppermann 2013: 12–13).

Diese Perspektive ist besonders relevant, wenn – wie im Rahmen vorliegender Arbeit – (Sprach-)Einstellungen untersucht werden. Denn Einstellungen sind zwar einerseits mental verankert – also im individuellen Wissensvorrat angelegt –, andererseits aber auch stets an ihren Kontext gebunden – indem sie in Interaktionen (re-)konstruiert werden (vgl. Purschke 2014b: 130). Nur wenn das Interview selbst als soziale Interaktion aufgefasst wird, kann nachvollzogen werden, unter welchen Bedingungen die Spracheinstellungen der Proband*innen entstehen und geäußert werden.

Für die vorliegende Arbeit bedeutet das: Die von den Proband*innen geäußerten Aussagen – insbesondere im Hinblick auf Spracheinstellungen – werden nicht als starre, feststehende Meinungen verstanden, sondern als sprachliche Handlungen, die im konkreten Kontext des Interviews situativ hervorgebracht werden.

3.1.3 Korpusmaterial

Als Korpusmaterial vorliegender Untersuchung zur Wirkung von werbesprachlich inszeniertem „Dialekt“ wurden drei speziell für den österreichischen Markt produzierte Werbeplakate aus dem Bereich der Produktwerbung für Lebensmittel verwendet. Die ausgewählten Plakate zeichnen sich primär durch eine werbestrategische Funktionalisierung von schriftlich inszeniertem Dialekt aus. Daneben wurde darauf geachtet, dass die Werbeplakate unterschiedliche Produkte bewerben und den Dialekt unterschiedlich bzw. in einem unterschiedlichen Ausmaß inszenieren. Konkret umfasst das Korpus folgende drei Plakate: Ein Werbeplakat der Marke „Da komm‘ ich her!“, das burgenländische Paprika bewirbt, ein Plakat der Bäckerei „Anker“, das eine österreichische Jause bewirbt, sowie ein Plakat des Bierherstellers „Stiegl“, das für österreichisches Bier wirbt. Diese Auswahl ermöglicht es, sowohl verschiedene Produkte bzw. Produktkategorien als auch unterschiedliche Formen der Inszenierung von Dialekt im Rahmen vorliegender Untersuchung zu berücksichtigen.



Abbildung 4: Werbeplakat der Marke „Da komm' ich her!“ (Horizont 2020)



Abbildung 5: Werbeplakat der Bäckerei „Anker“ (CCK Wien)

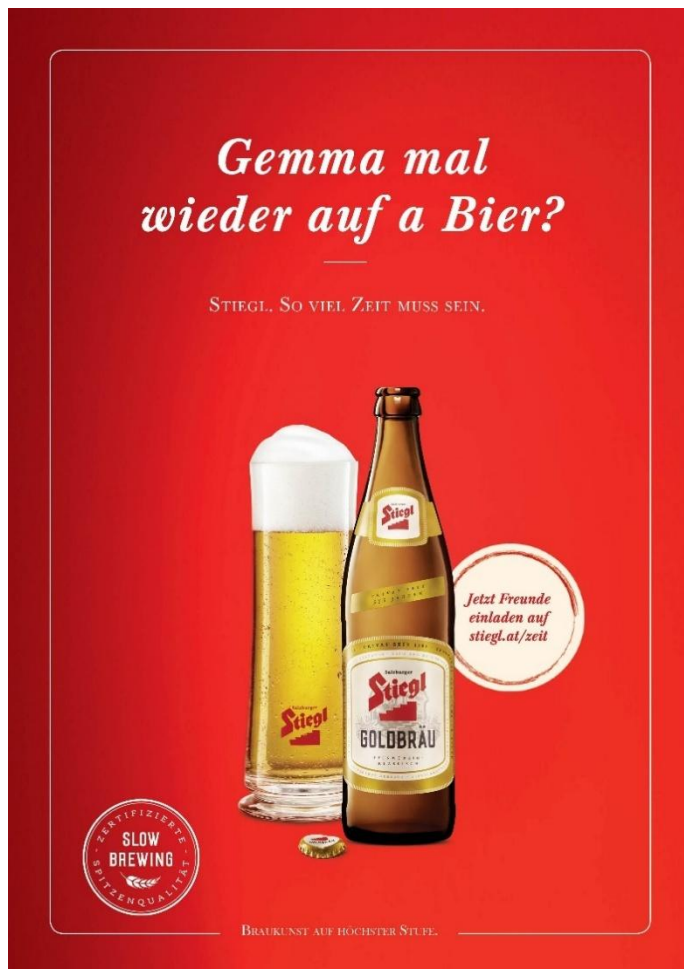


Abbildung 6: Werbeplakat des Bierherstellers „Stiegl“ (ÖFB Stadion Corner 2017).

3.1.3 Datenauswertung

Die gesammelten Audiodaten wurden mithilfe der Software MAXQDA inhaltszentriert transkribiert. Anschließend wurden sie mittels der Methode der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz / Rädiker (2022) ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine „systematische und methodisch kontrollierte wissenschaftliche Analyse von Texten [...] und anderen Inhalten von Kommunikation“ (Kuckartz / Rädiker 2022: 39). Für die vorliegende Untersuchung wurde im Besonderen inhaltlich strukturierend vorgegangen. Das bedeutet, die erhobenen Daten wurden in mehreren Durchläufen sowohl deduktiv als auch induktiv gebildeten Kategorien zugeordnet (= codiert) (vgl. Kuckartz / Rädiker 2022: 104). Unter der deduktiven Kategorienbildung versteht man die der Datenerhebung vorausgehende Erstellung von Kategorien, bei der die erhobenen Daten noch nicht mit einbezogen werden. Die induktive Kategorienbildung hingegen beschreibt die Erstellung von Kategorien anhand der erhobenen Daten. (Vgl. Kuckartz / Rädiker 2022: 70–71). In vorliegender Arbeit wurden zunächst deduktive Kategorien anhand der zugrundeliegenden Forschungsfragen bzw. forschungsleitenden

Annahmen sowie der bisherigen einschlägigen Forschungsergebnisse formuliert. Diese wurden nach einer ersten Sichtung der empirischen Daten durch induktive Kategorien ergänzt. Da es für vorliegende Untersuchung sinnvoll erschien, wurden Hauptkategorien gebildet, denen Subkategorien untergeordnet wurden. Die Codierung der erhobenen Daten respektive ihre Zuordnung zu den formulierten Haupt- und Subkategorien erfolgte in mehreren Durchgängen mittels der Software MAXQDA.

3.2 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die aus den Interviews gewonnenen Daten nach deduktiv sowie induktiv festgelegten Kategorien ausgewertet und präsentiert. Die Darstellung erfolgt gemäß den Hauptkategorien, denen jeweils eigene Subkategorien sowie eine abschließende Zusammenfassung und Interpretation untergeordnet sind. In einem Resümee werden schließlich die wesentlichen Erkenntnisse rekapituliert und die in der Einleitung formulierten zentralen Forschungsfragen vorliegender Arbeit beantwortet.

3.2.1 „Wissen“ über den österreichischen Sprachraum

Um die vorliegender Arbeit zugrunde liegende zentrale Frage nach den Einstellungen der Proband*innen gegenüber dialektalen Varietäten (in der Werbung) beantworten zu können, muss vorab untersucht werden, welches „Wissen“ über den österreichischen Sprachraum die Befragten – als linguistische Lai*innen – aufweisen. Im Zentrum des folgenden Kapitels steht daher die wahrnehmungsdiagnostische Frage, wie die Proband*innen ihre eigenen subjektiven Dialekträume konzipieren bzw. konstruieren. Eng damit verknüpft sind auch die Bezeichnungen, die die Befragten für Dialekt und Standardsprache verwenden sowie die Wahrnehmung des aus linguistischer Sicht vorherrschenden Dialekt-Standard-Kontinuums im bairisch-österreichischen Sprachraum. Nicht zuletzt wird auch eruiert, ob die Proband*innen einen Sprachwandel bzw. einen Wandel im Dialektgebrauch im Südburgenland feststellen.

3.2.1.1 Bezeichnungen für Dialekt und Standarddeutsch

Die Standardvarietät ist unter verschiedenen – von den linguistischen Termini abweichenden – Bezeichnungen im Bewusstsein der Proband*innen verankert. Während die beiden jüngeren fast durchwegs mit „Hochdeutsch“ (B1: Z. 8; B2: Z. 12) auf die Standardvarietät referieren, verwenden die älteren Proband*innen dafür vorwiegend „nach der Schrift“ (B3: Z. 99; B4: Z. 9) oder auch „mit der Schreibe“ (B3: Z. 41). B4 benützt synonym dazu – wenngleich seltener – ebenfalls den Begriff „Hochdeutsch“ (B4: Z. 117). Eine weitere Bezeichnung, die bereits eine explizit wertende Dimension enthält, findet sich häufig im Interview mit B3, indem diese die

Standardvarietät mit „schön sprechen“ (B3: Z. 109) oder „auf die schönere Art [sprechen]“ (B3: Z. 327) umschreibt. Eine ähnliche sprachliche Wertung lässt sich auch bei B1 erkennen, wenn sie in puncto schulischer Laufbahn die Schwierigkeit anspricht, bei Referaten immer „schön spreche[n]“ (B1: Z. 20) – also die Standardvarietät verwenden – zu müssen.

In Bezug auf dialektale Varietäten verwenden alle Proband*innen den Begriff „Mundart“ (B1: Z. 6; B2: Z. 12; B3: Z. 22; B4: Z. 74). Die meisten Gewährspersonen sprechen synonym dazu auch von „Dialekt“ (B1: Z. 5; B2: Z. 16; B4: Z. 8) und nutzen beide Bezeichnungen undifferenziert, oftmals sogar im selben Satz. B1 erzählt beispielsweise Folgendes über ihre dialektale Sozialisation: „Und ich habe eigentlich von klein auf IMMER im Dialekt gesprochen, immer Mundart mit meinen Eltern und meinen Verwandten“ (B1: Z. 5–6). Auch bei B2 kristallisiert sich die synonyme Verwendung vor allem in den Erzählungen über seine sprachliche Sozialisation heraus, denn in seiner Familie wurde „immer nur Mundart [...], immer so im Dialekt“ (B2: Z. 14–16) gesprochen. Eine Ausnahme in dieser Hinsicht stellt das Interview mit B3 dar, da sich dabei ausschließlich die Bezeichnung „Mundart“ (B3: Z. 22) findet.

3.2.1.2 Mental Maps des österreichischen Dialektraumes

[J]edes Bundesland hat einen eigenen Dialekt, nicht? (B3: Z. 95)

Die Proband*innen greifen bei der Konzeption und Beschreibung des österreichischen Sprachraumes sowie der verschiedenen Dialekte innerhalb dieses Sprachraums vordergründig auf geografische und politische Grenzen zurück. Somit stellen die österreichischen Bundesländer im Bewusstsein der Proband*innen eigene Dialekträume dar. Dass diese Konzeption vor allem auf Erfahrung und Intuition beruht, zeigt sich in dem Interview mit B1: „Also ich grenze das immer so ein nach BUNDESLÄNDERN. Ich weiß nicht warum, für mich ist das irgendwie so.“ (B1: Z. 142–143). Eine solche Einteilung nach Bundesländern wird von allen Proband*innen vorgenommen, jedoch in unterschiedlicher Präzision. B1 beschreibt alle Bundesländer und hebt einzelne, für sie saliente sprachliche Merkmale hervor, wie „die Tiroler (...) die krachen so ein bisschen“ (B1: Z. 144–145). B3 führt ebenfalls alle Bundesländer an, verbindet deren Beschreibungen allerdings mit persönlichen Bewertungen wie „die Kärntner [...], das Kärntnerische [...], das klingt so nobel [...]“ (B3: Z. 267–268). Im Gegensatz dazu pointieren die beiden männlichen Probanden in ihrer Beschreibung des österreichischen Dialektraums beispielhaft jeweils nur einzelne, spezifische Bundesländer. Stark im Bewusstsein aller Proband*innen als eigenständiger Dialekt verankert zu sein, scheint der Sprachgebrauch in Vorarlberg, denn dieser wird speziell in Bezug auf seine Andersartigkeit und schwere Verständlichkeit von allen

angeführt. So meinen die Proband*innen übereinstimmend, „die Vorarlberger haben etwas ganz [...] Eigenes“ (B1: Z. 143), „die reden ja ganz anders wie wir“ (B2: Z. 92), „die verstehst du ganz schlecht“ (B3: Z. 263) und „die [...] verstehst ja fast nicht“ (B4: Z. 55).³⁴

Die Benennung der Dialekte erfolgt bei allen Proband*innen identisch in Anlehnung an die Bundesländer z. B. als „Vorarlbergerisch[]“ (B1: Z. 168), „Wienerisch“ (B2: Z. 87) oder „Oberösterreichisch“ (B3: Z. 161). Einzig für den Dialekt im Burgenland kennen und verwenden die beiden jüngeren Proband*innen auch die Bezeichnung „Hianzisch[]“ (B1: Z. 158, B2: Z. 196).

Die beiden älteren Proband*innen unterscheiden darüber hinaus aber auch verschiedene Dialekte innerhalb eines Bundeslandes. Die dadurch angenommene Dialektvielfalt im österreichischen Sprachraum zeigt sich in einer Aussage von B3: „[I]ch glaube, dass sehr viele verschiedene Mundarten in Österreich gesprochen werden. Ich glaube, nirgends so viele wahrscheinlich wie bei uns in Österreich“ (B3: Z. 271). Speziell auf das Burgenland bezogen nimmt B3 beispielsweise an, dass im Süd-, Mittel- und Nordburgenland unterschiedliche Dialekte gesprochen werden (B3: Z. 258–260). B4 lokalisiert obendrein jeweils eigene Dialekte innerhalb benachbarter Städte und Dörfer im Burgenland, denn jede „Nachbarortschaft hat schon wieder einen anderen Dialekt, nicht?“ (B4: Z. 97–98).

Weiters bemerken zwei Proband*innen auch einen Unterschied in der Ausprägung bzw. „Stärke“ eines Dialekts. B2 unterscheidet diesbezüglich vor allem zwischen städtischen und ländlichen Gebieten. Während er den Dialekt im urbanen Bereich als „wenig Mundart“ umschreibt, konstatiert er für den ruralen Bereich einen stärkeren Dialekt, denn „je weiter du [...] aufs Land kommst, desto mehr hörst du die Leute bellen und [...] lustig reden“ (B2: Z. 89–90). B3 hingegen erkennt im Südburgenland eine stärkere Ausprägung des Dialekts als im Mittel- und Nordburgenland: „Die Südburgenländer reden ja VIEL mehr Mundart wie zum Beispiel im Mittelburgenland und das nördliche. Es zieht sich dann irgendwie raus, nicht?“ B3: Z. 71–73).³⁵

³⁴ Die Hervorhebung des vorarlbergerischen Dialekts im Speziellen lässt vermuten, dass die Proband*innen durchaus ein Bewusstsein über sprachliche Gemeinsamkeiten der anderen Bundesländer und damit über eine dialektgeografische Grenze zwischen dem bairischen und dem alemannischen Sprachraum aufweisen.

³⁵ Das Erkennen von „weniger“ und „mehr“ Mundart kann auch als Anzeichen für ein Bewusstsein in Bezug auf Zwischenformen zwischen dem Dialekt und der Standardvarietät respektive ein Dialekt-Standard-Kontinuum gesehen werden.

3.2.1.3 Wahrnehmung des Dialekt-Standard-Kontinuums

Während die Proband*innen die Standardvarietät und den Dialekt als die beiden äußeren Pole des sprachlichen Spektrums im bairisch-österreichischen Sprachraum problemlos identifizieren und benennen können, fehlen ihnen entsprechende Termini für die Beschreibung der „dazwischenliegenden“ Sprachformen. Dennoch erkennen alle Proband*innen, dass es noch mehr Formen des Deutschen gibt, die zwischen der Standardsprache und dem Dialekt anzusiedeln sind. Solche Abstufungen finden sich einerseits, wenn die Proband*innen ihr eigenes Sprachverhalten sowie das Sprachverhalten anderer reflektieren. B1 erzählt beispielsweise, dass sie oft „nicht GANZ Mundart und auch nicht GANZ Hochdeutsch spricht“ (B1: Z. 93). B2 versucht in Situationen, in denen er nicht verstanden werden könnte, „nicht zu sehr in den Dialekt zu fallen“ und „ins Hochdeutsche zu gehen“ (B2: Z. 116–123). Eine solche Anpassung des Sprachverhaltens an ihre Gesprächspartner*innen zeigt sich auch bei den beiden älteren Proband*innen, indem sie je nach Gegenüber „Mundart“, „so mittelmäßig“ oder „mit der Schrift reden“ (B3: Z. 177–178) bzw. nur „ein bisschen Dialekt“ (B4: Z. 36) sprechen. Zudem wird von den Proband*innen manchmal ein „abgeschwächt[er]“ (B1: Z. 222) weniger „wild[er]“ (B2: Z. 122), und „nicht so streng[er]“ (B3: Z. 113) Dialekt gesprochen. B3 schreibt die Verwendung einer sprachlichen Zwischenform gewissermaßen nicht nur sich selbst, sondern dem gesamten Ort zu, in dem sie – wie auch die anderen Gewährspersonen – lebt. So meint sie: „Also es reden schon alle, also nicht eine extreme Mundart, aber trotzdem Mundart“ (B3: Z. 139–140). In Bezug auf das Sprachverhalten ihrer Tochter erkennt B3, dass diese mit ihren Freund*innen aus Wien nur zum Teil Dialekt spricht, mit „ein bisschen den Touch dorthin und dahin“ (B3: Z. 114).

Darüber hinaus grenzen die beiden älteren Proband*innen „Wienerisch“ zuweilen explizit vom Dialekt ab. B3 erzählt, dass ihre Enkelkinder dreisprachig aufwachsen, mit „Mundart [...], Wienerisch [und] Englisch“ (B3: 238–239). B4 hingegen gibt an, dass er sich in Wien sprachlich anpasst und dort immer „ein bisschen WIENERISCH und [...] ein bisschen Dialekt [spricht]“ (B4: Z. 36). Diese explizite Abgrenzung des „Wienerischen“ vom Dialekt lässt darauf schließen, dass die beiden Proband*innen unter dem Begriff „Wienerisch“ auch eine Zwischenform zwischen Dialekt und Standarddeutsch und damit wohl eine standardnahe Umgangssprache verstehen. B2 verwendet zwar nicht den Term „Wienerisch“, nimmt aber auch an, dass in Wien eine sprachliche Zwischenform gesprochen wird, wenn er behauptet, dass die Menschen dort „weniger Mundart [reden] und [...] mehr ins Hochdeutsche [kommen]“ (B2: Z. 89).

Die weiblichen Proband*innen versuchen zudem eine Benennung der von ihnen wahrgenommenen Zwischenform als „Mischsprache“ (B1: Z. 94) oder „Mischmasch“ (B3: Z. 287).

3.2.1.4 Wahrnehmung eines Sprach- bzw. Dialektwandels

Es wird eh immer weniger Mundart gesprochen. (B3: Z. 221)

Das Gros der Proband*innen registriert einen Wandel in der Sprache und insbesondere im Dialekt und Dialektgebrauch im Burgenland. Dieser Wandel vollzieht sich den Proband*innen zufolge in Richtung eines Verlustes oder Schwundes (d. h. Abbaus) des Dialekts. Ausgemacht wird dieser vor allem an der Sprache junger Menschen. B1 erkennt beispielsweise, dass sie selbst ganz anders spricht als ältere Generationen. Sie erzählt: „Weil, wenn du dir so die Großeltern anhörst oder ältere Leute im Dorf oder [...] in der Umgebung, die haben einen viel einen ärgeren Dialekt als WIR“ (B1: Z. 103–105). Einen noch stärkeren Wandel bemerken die jüngeren Gewährspersonen aber bei anderen Personen in ihrem Alter. B1 zeigt sich beispielsweise sehr verwundert über das Sprachverhalten mancher Studienkolleg*innen, die „ganz normal Hochdeutsch [sprechen] und [...] keine Mundart [können], aber die Eltern sprechen ganz normal mit ihnen im Dialekt“ (B1: Z. 98–99). B2 erzählt Ähnliches über eine Freundin, deren Mutter „komplett Mundart [spricht] und die Tochter redet einfach Hochdeutsch. Sie kann gar nicht wirklich [...] Mundart [...]“ (B2: Z. 151–152). Diesen Wandel weg vom Dialekt und hin zur Standardsprache – oder aus linguistischer Sicht standardnäheren Sprachformen – nehmen die weiblichen Gewährspersonen bereits bei Kindern wahr. B1 berichtet als angehende Volksschullehrerin von Praktika in Volksschulen und dass ihrer Wahrnehmung nach dort fast keine Kinder mehr Dialekt sprechen (vgl. B1: Z. 106–109). B3 vermutet, dass viele Eltern ihre Kinder heute nicht mehr dialektal sozialisieren, da sie sich durch eine standardsprachliche Erziehung schulische Vorteile für die Kinder erhoffen, denn „jeder glaubt [...], wenn du schöner sprichst, tust du dir leichter“ (B3: Z. 308–311). B3 zeichnet demgegenüber auch ein deutlich anderes Bild ihrer eigenen Schulzeit, in der ihrer Wahrnehmung nach noch viel mehr Dialekt gesprochen wurde. Besonders deutlich wird das in der Beschreibung einer einzigen Mitschülerin, die damals Standarddeutsch gesprochen hatte: „Und bei mir was es noch anders, nicht? Also für mich war wer, der nach der Schrift geredet hat, ein FREMDLING, war das für uns, nicht?“ (B3: Z. 226–228).

Die weiblichen Probandinnen erkennen darüber hinaus aber, dass sich der von ihnen konstatierte Dialektwandel nicht überall gleichermaßen vollzieht. B1 gibt dazu an, dass jene Kinder, die „vom ärgsten Land sind“ – also in sehr ruralem Gebiet aufwachsen – noch immer Dialekt

sprechen (vgl. B1: Z. 106–108). Ähnlich sieht das B3, wenn sie einwirft, dass der Ort der Sozialisation eine große Rolle spielt und dass der Dialekt „im Ländlichen [...] sicher sehr viel beibehalten [wird]“ (B3: Z. 311–313).

B4 bildet in dieser Hinsicht eine Ausnahme, denn er spricht keine Veränderungen im Dialekt an und ist der Meinung, dass heute noch genauso viel Dialekt gesprochen wird wie früher (vgl. B4: Z. 136).

3.2.1.5 Zusammenfassung und Interpretation

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Proband*innen den österreichischen Dialektraum eindeutig entlang geografisch-politischer Grenzen konzipieren. Die Einteilung des Sprachraums orientiert sich dabei vor allem an den Bundesländern – eine Tendenz, die auch in bisherigen wahrnehmungsdiagnostischen Studien beobachtet wurde (vgl. Kleene 2015: 330; Purschke / Stoeckle 2019: 852). So bilden die Bundesländer in der Wahrnehmung der Interviewten jeweils eigene Dialekträume, denen zumeist auch entsprechende Bezeichnungen wie etwa „Wienerisch“, „Oberösterreichisch“ oder „Burgenländisch“ zugewiesen werden – was sich auch in der Untersuchung von Kleene (2015: 330) zeigt. Zusätzlich verwenden zwei der Proband*innen für den Dialekt im Burgenland auch den Begriff „Hianzisch“. Besonders auffällig ist, dass das Bundesland Vorarlberg wiederholt als sprachlich stark abweichend oder schwer verständlich beschrieben wird. Die Proband*innen erkennen somit die dialektgeografische Sonderstellung Vorarlbergs, das – anders als der überwiegende Rest Österreichs – dem alemannischen statt dem bairischen Dialektraum zugeordnet wird (vgl. Ammon / Bickel / Lenz 2016: XLVI).

Darüber hinaus ordnen die Proband*innen die österreichischen Sprachformen meist zwei übergeordneten Kategorien zu – dem Dialekt oder der Standardsprache. Für Ersteren verwenden sie neben „Dialekt“ auch den Begriff „Mundart“, wobei die Bezeichnungen in der Regel synonym gebraucht werden. Die Standardvarietät wird vor allem als „Hochdeutsch“ bezeichnet, insbesondere die älteren Befragten greifen zusätzlich auf Umschreibungen wie „nach der Schrift“ oder „schön sprechen“ zurück. Diese Einteilung in zwei sprachliche Hauptkategorien – d. h. eine bivariäre Konzeption – entspricht auch den bisherigen Erkenntnissen zum sprachlichen Wissen von linguistischen Lai*innen: Zwischenformen – etwa eine dialektnahe oder eine standardnahe Umgangssprache – werden kaum als eigenständige Varietäten erkannt oder benannt (vgl. Glauninger 2011: 148). Gleichzeitig zeigen die Aussagen der Proband*innen aber, dass sie sich solcher sprachlicher Abstufungen durchaus bewusst sind – wenn auch meist implizit.

So sprechen sie etwa davon, oft „nicht ganz Mundart und auch nicht ganz Hochdeutsch“ zu sprechen oder sich je nach Gesprächssituation sprachlich anzupassen und dabei bewusst zu versuchen, „nicht zu sehr in den Dialekt zu fallen“. Auch das „Wienerische“ wird von einigen Proband*innen explizit als eigene sprachliche Form beschrieben, die sich weder eindeutig dem Dialekt noch der Standardsprache zuordnen lässt. In all diesen Fällen wird sprachliches Verhalten entlang eines Kontinuums reflektiert, ohne dass dafür jedoch etablierte Begriffe gefunden werden. Stattdessen greifen die Proband*innen auf vage Beschreibungen wie „Mischmasch“, „so mittelmäßig“, „ein bisschen Dialekt“ oder „nicht ganz Hochdeutsch“ zurück. Solche Umschreibungen finden sich auch bei Plewnia und Rothe (2012: 10) sowie bei Steinkellner (2016: 141).

Abschließend lässt sich festhalten, dass drei der vier Proband*innen einen Wandel im alltäglichen Sprach- und insbesondere im Dialektgebrauch beobachten – vor allem bei jüngeren Generationen. Dialekt wird ihrer Ansicht nach immer seltener gesprochen, ist weniger präsent im Alltag und wird teilweise auch nicht mehr an die nächste Generation weitergegeben. Als mögliche Gründe dafür nennen die Befragten unter anderem schulische Anforderungen sowie die vielfach vertretene Annahme, dass die Verwendung der Standardsprache Kindern den schulischen Alltag erleichtert.

Gleichzeitig betonen zwei der Proband*innen aber auch, dass diese Entwicklung stark regionsabhängig ist und der Dialekt im ländlichen Raum teils doch noch stark verankert ist.

3.2.2 Sprachliche Sozialisation und Sprachgebrauch

Als Grundlage für das Wissen über Sprache und sprachliche Varietäten sowie für bestimmte Einstellungen gegenüber denselben muss auch die sprachliche Biografie der Proband*innen berücksichtigt werden. Im Folgenden werden daher die sprachliche Sozialisation sowie der alltägliche Sprachgebrauch der Gewährspersonen gemäß deren Selbsteinschätzung untersucht und die unterschiedlichen Verwendungsbereiche von Dialekt und Standardsprache herausgestellt.

3.2.2.1 Sprachliche Sozialisation

[I]ch habe eigentlich von klein auf IMMER im Dialekt gesprochen. (B1: Z. 5)

Alle vier Proband*innen sind im Südburgenland aufgewachsen und sozialisiert worden. Die sprachliche Sozialisation durch die Eltern und Familien geschah dabei durchwegs dialektal bzw. aus linguistischer Sicht wohl dialektnah-umgangssprachlich. Die Proband*innen erinnern

sich, dass sie vom frühen Kindesalter an „IMMER im Dialekt“ (B1: Z. 5), „immer Mundart“ (B2: Z. 12), „nur Mundart“ (B3: Z. 21–22) oder „mit Dialekt“ (B4: Z. 8) gesprochen haben.

Erst mit dem Eintritt in die Schule sind sie ihren Narrationen zufolge mit der Standardvarietät konfrontiert worden.³⁶ Hierbei zeigt sich jedoch ein erheblicher Unterschied zwischen den älteren und den jüngeren Proband*innen. Die älteren Proband*innen sind der Standardvarietät speziell beim Schreiben- und Lesenlernen begegnet, während der mündliche Sprachgebrauch bei ihnen auch im schulischen Umfeld von Dialekt geprägt war. Diesbezüglich erzählt B3: „Also da hat es nur Mundart gegeben. Und ja, wir haben zwar dann lesen und schreiben gelernt, aber trotzdem ist das Schulische für mich Mundart geblieben.“ (B3: Z. 29–31). Die jüngeren Proband*innen hingegen schreiben der Standardvarietät in ihrer schulischen Sozialisation und Laufbahn eine größere Bedeutung zu, da sie einerseits von vielen Lehrer*innen gesprochen und andererseits teilweise auch von den Schüler*innen verlangt wurde. Dass dies vor allem in der frühesten schulischen Sozialisation der Fall war, zeigt sich in einer Erzählung von B2: „[I]n der Volksschule, [...] ich habe eine [...] Lehrerin gehabt, [...], die hat eigentlich meistens Hochdeutsch mit uns geredet. [...] Und da haben wir das auch so gelernt, [...], mit Autoritätspersonen wie Lehrer oder Direktor redet man dann schon Hochdeutsch.“ (B2: Z. 25–32). Ähnliches hat auch B1 erlebt: „Und in der Volksschule ist es dann das erste Mal so gewesen, dass ich dann Hochdeutsch sprechen habe müssen.“ (B1: Z. 8). Bei B1 scheint sich eine intensive Auseinandersetzung mit der Standardsprache durch ihre gesamte Bildungslaufbahn zu ziehen, denn sie spricht immer wieder an, wie viele Schwierigkeiten ihr der Zwang zur Standardsprache in der Schule und auch später an der Hochschule bereitet hat. Zudem gibt sie an, dass ihre Lehrer*innen und Professor*innen alle die Standardsprache verwendet haben und dass Dialekt nur selten und wenn, dann nur „in den Pausen oder [bei] Eins-zu-eins-Gesprächen“ (B1: Z. 118), gesprochen wurde. Dennoch blieb der Dialekt jene Sprachvarietät, die B1 bevorzugt benutzte: „Ich habe [...] dann eigentlich so in den Pausen mit den Kindern trotzdem immer Mundart geredet“ (B1: Z. 13–14). Bei B2 hingegen scheint die Standardvarietät in der Sekundarstufe wieder an Bedeutung verloren zu haben, denn „da habe ich wieder voll auf Mundart [...] geredet mit den Lehrern [...]. [D]en meisten hat es nichts ausgemacht, wenn wir Mundart geredet haben“ (B2: Z. 35–41).

³⁶ Hier ist davon auszugehen, dass die Gewährspersonen die Tatsache ausblenden, dass sie mit ziemlicher Sicherheit bereits vor dem Schuleintritt Standarddeutsch gehört bzw. „erlebt“ haben – z. B. über Medien (Radio, TV, Tonträger) oder auch in Form des Vorlesens bzw. des im Zuge des Spracherwerbs zumindest punktuell (etwa beim Fokussieren „neuer“ Wörter) üblichen „schönen Sprechens“ vonseiten erwachsener Bezugspersonen.

3.2.2.2 Bezeichnungen für die eigene Sprache/ den eigenen Dialekt

Obwohl alle Proband*innen die geografischen und politischen Bundesländergrenzen Österreichs zur Konzeption ihrer Dialekträume heranziehen und Dialekte in Anlehnung daran beispielsweise als „Burgenländisch[]“ (B3: Z. 265) bezeichnen, fällt ihnen eine Benennung ihrer eigenen Sprache respektive ihres eigenen Dialektes schwer. Ersichtlich wird dies an Aussagen wie „ich könnte das jetzt nicht [...] eingrenzen oder benennen“ (B1: Z. 136–137) oder „das kann ich dir gar nicht sagen“ (B4: Z. 59).

Auffällig ist aber, dass die Proband*innen ihren eigenen Sprachgebrauch explizit von dem abgrenzen, was sie als „Burgenländisch“ oder „Hianzisch“ (B1: Z. 127) bezeichnen. Eine Ähnlichkeit der eigenen Sprache zu einem für die Steiermark konstatierten Dialekt wird hingegen von allen Proband*innen betont. B1 gibt beispielsweise an, dass sie glaubt, „mehr so den steirischen Dialekt [zu] habe[n] als einen burgenländischen“ (B1: Z. 131–132). B2 und B3 machen diese Ähnlichkeit daran fest, dass Menschen aus anderen Bundesländern oft glauben, sie kämen aus der Steiermark (vgl. B2: Z. 69–70; B3: Z. 80–81). B2 gibt als Erklärung dafür an, dass „wir doch so ein bisschen bellen und so und das hört sich sehr steirisch an“ (B2: Z. 72–73). Bei B4 geschieht eine Zuordnung zu einem für die Steiermark angenommenen Dialekt, indem er im Gespräch über seinen Sprachgebrauch im Berufsleben angibt, sich in manchen Situationen anpassen zu müssen und nicht „Stoasteirisch“ (B4: Z. 42) sprechen zu können. Eine mögliche Erklärung für die Einordnung des eigenen Dialektes als „Steirisch“ liegt laut B1 an der geografischen Lage ihres Heimatortes nahe „an der steirischen Grenze“ (B1: Z. 128).³⁷

3.2.2.3 Verwendungsbereich des Dialekts

Also ich rede schon viel lieber in der Mundart. (B1: Z. 53–54)

Und ich bin generell ein Mundarttyp, also rede ich mehr Mundart. (B2: Z. 43)

Dialekt wird von den Proband*innen gemäß Selbsteinschätzung als bevorzugte Sprachform in allen Lebensbereichen genutzt. Während im privaten und familiären Umfeld fast ausschließlich Dialekt gesprochen wird, werden im schulischen und beruflichen Umfeld situationsbedingt entweder Dialekt oder die Standardvarietät – bzw. aus linguistischer Sicht eine standardnähere Umgangssprache – eingesetzt.

Alle vier Proband*innen verwenden innerhalb ihrer Familien sowie mit ihren Freund*innen und Bekannten aus dem näheren Umfeld eine dialektale Varietät. B2 beispielsweise spricht mit

³⁷ Die Entfernung des Untersuchungsortes zur steirischen Grenze beträgt tatsächlich nur etwa einen Kilometer.

seinen Freund*innen „komplett Mundart“ (B2: Z. 47–48). B3 erkennt darüber hinaus, dass in ihrem Ort alle Dialekt sprechen: „[E]s wird bei uns allen eigentlich Mundart geredet, nicht? [...] Also ob das jetzt Alt oder Jung ist, [...] ich kenne niemanden, der [...] nach der Schrift redet in <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>“ (B3: Z. 133–136). Auch die Erziehung und Sozialisation der Kinder der beiden älteren Proband*innen ist von Dialekt geprägt: „Und wir haben die Kinder eigentlich AUCH nach der Mundart [...] erzogen“ (B3: Z. 95). B3 spricht darüber hinaus auch mit ihren Enkelkindern, die in Wien aufwachsen und sozialisiert werden, ausschließlich Dialekt (vgl. B3: Z. 140–141).

Im Schul- und Bildungskontext hingegen scheint der Sprachgebrauch ein vielschichtiger zu sein. Wie bereits im Kapitel über die sprachliche Sozialisation angeführt, kamen alle Proband*innen in der Schule sowohl mit Dialekt als auch mit der Standardvarietät in Berührung. Die beiden älteren Proband*innen weisen eine vergleichsweise kurze Bildungslaufbahn auf, die vorwiegend von Dialekt geprägt ist, indem sowohl die Lehrer*innen als auch die Schüler*innen dialektal gesprochen haben. Die beiden jüngeren Proband*innen hingegen befinden sich noch in tertiärer Ausbildung und verwendeten bzw. verwenden im schulischen und universitären Kontext sowohl den Dialekt als auch die Standardvarietät. B1 verwendete den Dialekt im schulischen Umfeld vor allem „in den Pausen mit den Kindern“ (B1: Z. 14) und im universitären Umfeld dann „mit den Studierenden“ (B1: Z. 87). Sie betont jedoch mehrmals, „dass man in der Schule im Dialekt sprechen sollte oder halt darf“ (B1: Z. 182–183), da sie sich selbst durch die Verpflichtung zur Verwendung der Standardsprache stets sprachlich eingeschränkt fühlte (vgl. B1: Z. 182–192). Vor allem in der Schule – also in der Primar- und Sekundarstufe – sollte man laut B1 Dialekt sprechen dürfen und können, an Universitäten versteht sie jedoch die Notwendigkeit einer Standard- und Bildungssprache, um von allen verstanden zu werden (vgl. B1: Z. 195–202). Bei B2 scheint die Standardsprache vor allem in der Primarstufe verlangt worden zu sein, ab der Sekundarstufe wird bei ihm auch im schulischen Umfeld überwiegend Dialekt gesprochen und an der Universität aufgrund seiner Studienwahl vorwiegend Englisch (vgl. B2: Z. 27–46).

Die beiden älteren Proband*innen verwendeten auch im beruflichen Umfeld vorzugsweise die dialektale Varietät. Während aber B3 – welche ihr gesamtes Arbeitsleben im Südburgenland verbrachte – in ihrer Arbeit überwiegend Dialekt sprach – „im Berufsleben ist Mundart beibehalten geblieben“ (B3: Z. 68) –, beschreibt B4 ein etwas differenzierteres Bild. Der Proband gibt an, mit Vorgesetzten und Arbeitskolleg*innen Dialekt gesprochen zu haben, aber beruflich auch viel in Wien unterwegs gewesen zu sein und sich dort sprachlich assimiliert zu haben: „Da

hast dich eben eher müssen ein bisschen anpassen nach der Sprache, eher ein bisschen WIENERISCH und dann wieder (...) ja, ein bisschen Dialekt“ (B4: Z. 35–36). Eine solche sprachliche Anpassung betont B4 im beruflichen Umfeld auch bei Baubesprechungen mit Architekt*innen, denn da hat er „eher schon nach der Schrift gesprochen“ (B4: Z. 40).

Seit ihrem Austritt aus der Erwerbstätigkeit verwenden die älteren Proband*innen fast ausschließlich Dialekt. Die weibliche Probandin erkennt darin eine Änderung in ihrem Sprachverhalten und begründet diese vor allem damit, seit der Pension mehr Zeit zuhause zu verbringen: „Weil du nicht mehr so viel unterwegs bist, nicht?“ (B3: Z. 174). „[J]a, also man redet wieder mehr Mundart, wenn man daheim ist.“ (B3: Z. 190–191) Auch der männliche Proband spricht seit seinem Pensionsantritt hauptsächlich Dialekt, sieht darin jedoch keine Veränderung zu seinem vorhergehenden Sprachgebrauch. Auf die Frage, ob sich etwas in Bezug auf seine Sprache oder seine Sprachverwendung geändert hat, seit er nicht mehr arbeitet, antwortet er folgendermaßen: „Gar nichts, kann man sagen, nicht? [...] Nein, ich rede meinen Dialekt“ (B4: Z. 49–50).

3.2.2.4 Verwendungsbereich der Standardsprache

Wie bereits aus den vorangegangenen Kapiteln hervorgeht, findet die Standardsprache vor allem im schulischen sowie im beruflichen Umfeld Verwendung.

Im schulischen Kontext verwendeten den Proband*innen zufolge insbesondere Lehrpersonen bevorzugt die Standardsprache bzw. eine standardnähere Varietät, denn „die haben teils schon nach der Schrift geredet, die Lehrer“ (B3: Z. 71) oder „die hat eigentlich meistens Hochdeutsch mit uns geredet [...]“ (B2: Z. 28). Speziell in Bezug auf die Hochschule (in Wien) erkennt B1, dass die Lehrpersonen nur die Standardvarietät benutzt haben, denn „da hat keiner im Dialekt geredet“ (B1: Z. 118–119). Die Vorstellung, dass vor allem Lehrpersonen Standarddeutsch sprechen (sollten), zeigt sich bei B1 auch, wenn sie als angehende Volksschullehrerin davon spricht, später in der Schule mit den Kinder Hochdeutsch sprechen zu müssen (vgl. B1: Z. 50–52). Im Gegensatz zum Sprachgebrauch der Lehrpersonen unterscheidet sich jener der Proband*innen im schulischen Kontext deutlich. Während Probandin B3 angibt, im schulischen Umfeld selbst nur Dialekt gesprochen zu haben, nutzten die anderen Proband*innen in bestimmten Situationen – beispielsweise bei Referaten oder in Gesprächen mit Lehrpersonen – selbst auch die Standardsprache (vgl. B1: Z. 18–20; B2: Z. 29–30; B4: Z. 9–11).

Im beruflichen Umfeld schließlich geben die beiden älteren Gewährspersonen an, selten, aber gelegentlich doch, Standarddeutsch gesprochen zu haben. Sie griffen insbesondere dann auf die Standardsprache zurück, wenn ihre Gesprächspartner*innen aus Wien stammten bzw.

„Wienerisch“ sprachen (vgl. B3: Z. 175–182; B4: Z. 34–37). Probandin B3, welche als Kassiererin arbeitete, beispielsweise manchmal am Wochenende, wenn Kund*innen aus Wien im Supermarkt einkaufen waren (vgl. B3: Z. 179–180). Proband B4, welcher als Installateur arbeitete, etwa bei Baubesprechungen mit Architekt*innen oder generell, wenn er in Wien arbeitete (vgl. B3: Z. 40–44).

Darüber hinaus identifizieren die beiden älteren Proband*innen auch formelle Situationen als Anlass für den Gebrauch der Standardsprache. B3 gibt etwa an, beim Notar oder Arzt – denen sie eine standardsprachliche Sprechweise zuschreibt – selbst Standarddeutsch zu sprechen, denn „[d]ann redet man nicht nach der Mundart“ (B3: Z. 280). B4 hingegen erwähnt die formelle Situation eines Kongress-Besuches, auf dem er sich anpassen und Standarddeutsch sprechen würde (vgl. B4: Z. 126–129).

Proband B2 benennt zudem eine weitere Situation, in der er Standarddeutsch verwendet: Im Gespräch mit Kindern, denn „da muss man einfach Hochdeutsch reden mit denen (lachend). Je kleiner, desto eher [...]“ (B2: Z. 63–64).

Ersichtlich wird, dass die Standardsprache bzw. eine standardnähere Varietät von allen Proband*innen insbesondere im Zuge einer Anpassung an bestimmte Interaktionspartner*innen, die jene Sprachform verwenden, eingesetzt wird. B1 erzählt beispielsweise von einem Erlebnis mit ihren Studienkolleg*innen, die allesamt die Standardvarietät verwenden: „Aber wenn du halt dann die Einzige in der Gruppe bist, dann passt du dich halt doch ein bisschen an (...), redest halt doch ein bisschen mehr Hochdeutsch“ (B1: Z. 88–90). Probandin B3 berichtet davon, eine ähnliche Anpassung im Berufsleben vorgenommen zu haben, indem sie je nach Kundin oder Kunde „Mundart“, „so mittelmäßig“ oder „mit der Schrift“ gesprochen hat (vgl. B3: Z. 177–178). Diese Anpassung wird von den Befragten unter anderem damit erklärt, dass sie in der Interaktion verstanden werden wollen. Der jüngere Proband erzählt etwa von Gesprächen mit Freunden aus Deutschland: „Und sie haben sich oft dann schwergetan auch mich zu verstehen, deswegen bin ich dann halt natürlich wieder ins Hochdeutsche rein, dass sie mich besser verstehen.“ (B2: Z. 141–143).

3.2.2.5 Wahrnehmung der eigenen Standardkompetenz

Während alle Gewährspersonen angeben, gelegentlich die Standardsprache zu verwenden, finden sich nur wenige Aussagen zu ihrer tatsächlichen Standardkompetenz. Die beiden älteren Proband*innen betonen jedoch ausdrücklich in ihren Erzählungen, die Standardsprache zu beherrschen: „[W]eil das habe ich können, nicht?“ (B3: Z. 189–190), „Ich kann auch nach der

Schrift reden, nicht?“ (B3: Z. 51). Nur die jüngere Probandin gibt wiederholt an, Schwierigkeiten bei der Verwendung der Standardsprache zu haben bzw. gehabt zu haben. Diese zeigten sich vor allem in der Schule, denn „[s]o Referate, da habe ich mir eigentlich immer sehr schwergetan (...) weil für mich ist das sehr anstrengend, wenn ich Hochdeutsch spreche, weil ich mich dann voll konzentrieren muss, dass ich halt schön spreche.“ (B1: Z. 18–20). Darüber hinaus erkennt die Probandin bei der Verwendung der Standardsprache auch eine Veränderung in ihrer Sprechgeschwindigkeit und Stimmlage. Über Gespräche mit Freund*innen, in denen sie hin und wieder die Standardsprache verwendet, erzählt sie: „[D]as hört sich so unnatürlich an und so (...) falsch [...]. [I]ch rede viel langsamer, wenn ich Hochdeutsch rede und höher.“ (B1: Z. 47–49).

3.2.2.6 Schriftlicher Sprachgebrauch

Während alle vier Proband*innen mündlich bevorzugt den Dialekt – bzw. linguistisch eine dialektnahe Umgangssprache – verwenden, zeigt sich in ihrem schriftlichen Sprachgebrauch ein signifikanter Unterschied zwischen den jüngeren und den älteren Gewährspersonen.

Die beiden älteren Proband*innen verwenden schriftlich ausschließlich die Standardsprache, welche sie auch als „normale“ Schreibweise bezeichnen. Auf die Frage, wie sie schriftlich kommunizieren und beispielsweise SMS schreiben, antworten sie: „Die schreibe ich schon in der normalen Schrift“ (B4: Z. 144) bzw. „auf die schönere Art“ (B3: Z. 327), „wie man normal halt schreibt“ (B3: Z. 332). Die jüngeren Proband*innen hingegen nutzen je nach Kommunikationsmittel und -partner*in sowohl die Standardsprache als auch den Dialekt. In der E-Mail-Kommunikation wird ausschließlich Standarddeutsch verwendet, B1 und B2 schreiben „E-Mails eigentlich immer Hochdeutsch“ (B1: Z. 241; B2: Z. 167). Darüber hinaus wird die Standardsprache auch bei der schriftlichen Kommunikation mit Bekannten und entfernteren Freund*innen sowie mit Kommunikationspartner*innen, die selbst Standarddeutsch sprechen, gewählt (vgl. B1: Z. 235–239; B2: Z. 167–176). Wenn sie jedoch mit guten Freund*innen kommunizieren, verwenden die beiden jüngeren Proband*innen auch schriftlich bevorzugt den Dialekt: „SMS schreibe ich total Mundart eigentlich“ (B2: Z. 167–168) und „die engsten Freunde, mit denen schreibe ich im Dialekt“ (B1: Z. 239).

Dass die schriftliche Verwendung von Dialekt aber auch mit Verständnisschwierigkeiten einhergehen oder schlicht befremdlich wirken kann, erwähnen zwei der Proband*innen. B3 – welche schriftlich nur die Standardsprache verwendet – erzählt diesbezüglich Folgendes: „Ich habe ein Adventbuch, wo zum Beispiel alles Mundart ist, nicht? [...] SCHWER zum Lesen [...].

Wenn du das nie machst, ist das schwer. Weil REDEN und LESEN ist ganz was anderes.“ (B3: 335–340). B2 hingegen – der bei der schriftlichen Kommunikation mit Freund*innen selbst Dialekt nutzt – gibt an, Nachrichten nach dem Verfassen mitunter wieder zu verändern, in Richtung eines weniger „argen“ Dialekts: „Weil ich schreibe es dann wirklich oft arg hin und denke mir so: ‚Boah, soll ich das jetzt schicken? Das ist schon arg, da passt kein Wort. [...] [D]a nehme ich lieber das normale Wort dafür, statt das komische jetzt“ (B2: Z. 172–180).

Schwierigkeiten bei der schriftlichen Verwendung von Dialekt begründet B2 damit, „[w]eil es ja keine offizielle Schreibweise wirklich gibt von Mundart“ (B2: Z. 204).

3.2.2.7 Zusammenfassung und Interpretation

Im Hinblick auf ihre sprachliche Sozialisation sowie ihren Sprachgebrauch berichten alle vier Proband*innen, im Südburgenland dialektal sozialisiert worden zu sein. Dialekt war für sie von klein auf die dominante Sprachform, insbesondere im familiären und privaten Umfeld. Erst mit dem Schuleintritt kam die Standardvarietät als neue Sprachform – und mitunter auch als sprachliche Norm – hinzu. Dabei zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Generationen: Während die älteren Proband*innen auch im schulischen Umfeld überwiegend Dialekt sprachen, berichten die jüngeren von einem stärkeren Fokus auf die Standardsprache. Besonders deutlich wird dies bei B1, welche die Verpflichtung zur Verwendung der Standardsprache in der Schule als einschränkend erlebt hat und wiederholt betont, wie wichtig es ihrer Meinung nach ist, auch in der Schule Dialekt sprechen zu dürfen. In der alltäglichen Sprachverwendung bleibt der Dialekt für alle Proband*innen – unabhängig vom Alter – die bevorzugte Sprachvarietät, besonders im privaten Umfeld. Auch im Berufsleben der beiden älteren Proband*innen wurde vorwiegend Dialekt gesprochen, wobei es situationsbedingt – etwa bei Gesprächen mit Personen aus Wien oder in formelleren Kontexten – zu einem Wechsel in Richtung Standardsprache kommen konnte. Solche Anpassungen wurden von den Befragten einerseits vorgenommen, um verstanden zu werden, andererseits aber auch, um einem bestimmten sozialen Rahmen gerecht zu werden. Obwohl die Proband*innen den Dialekt als bevorzugte Sprachform in allen Lebensbereichen nutzen, fällt es ihnen schwer, ihren eigenen Dialekt zu benennen. Zwar wird häufig auf Bundesländerbezeichnungen wie „Burgenländisch“ oder auch auf „Hianzisch“ verwiesen, der eigene Sprachgebrauch wird davon aber klar abgegrenzt. Stattdessen betonen die Proband*innen eine starke Ähnlichkeit zum steirischen Dialekt – was vor allem mit der geografischen Nähe zur Steiermark erklärt wird.

Hinsichtlich des schriftlichen Sprachgebrauchs zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den jüngeren und den älteren Gewährspersonen. Während Letztere ausschließlich Standarddeutsch – oder, wie sie es selbst formulieren, die „normale Schrift“ – verwenden, greifen die jüngeren je nach Kommunikationsmittel und Adressat*in mitunter auch auf dialektale Formen zurück. Besonders im Austausch mit engen Freund*innen wird Dialekt auch schriftlich gerne verwendet. Gleichzeitig wird jedoch betont, dass das Schreiben im Dialekt gewisse Schwierigkeiten mit sich bringt – etwa, weil eine einheitliche Orthografie fehlt oder weil dialektale Formulierungen als schwer verständlich oder ungewohnt wahrgenommen werden (könnten).

3.2.3. Einstellungen gegenüber Standarddeutsch und Dialekt

Vor dem Hintergrund des Sprachwissens sowie der sprachlichen Sozialisation und des alltäglichen Sprachgebrauchs der Proband*innen – die überwiegend durch Dialekt bzw. eine dialektnahe Umgangssprache geprägt sind – stellt sich nun die zentrale Frage nach ihren Einstellungen gegenüber den unterschiedlichen Sprachvarietäten. Im folgenden Kapitel wird daher untersucht, wie die Proband*innen Dialekt und Standardsprache einerseits sowie deren Sprecher*innen andererseits wahrnehmen und bewerten. Dabei wird insbesondere darauf eingegangen, welche Assoziationen sie mit diesen Varietäten verbinden und welche Einstellungen sie gegenüber derselben zum Ausdruck bringen.

3.2.3.1 Assoziationen mit dem Dialekt und Dialektsprecher*innen

[I]ch finde, das ist irgendetwas, was uns so auszeichnet als Österreicher. Und das ist einfach unsere eigene kleine Extrasprache sozusagen. (B2: Z. 160–162)

In Bezug auf Assoziationen mit dem Dialekt und Dialektsprecher*innen respektive Einstellungen gegenüber der sprachlichen Varietät und ihren Sprecher*innen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den jüngeren und den älteren Gewährspersonen. Die Unterschiede liegen vor allem darin, dass die jüngeren Proband*innen im Rahmen der Interviews in erster Linie positive Assoziationen mit dem Dialekt hervorheben, während die älteren Proband*innen eher negative Assoziationen thematisieren, welche sie anschließend abschwächen oder verneinen. Es kann daher angenommen werden, dass alle vier Gewährspersonen grundsätzlich eher positive Einstellungen gegenüber dem Dialekt und Dialektsprecher*innen aufweisen, diese jedoch auf unterschiedliche Arten zum Ausdruck bringen (können).

Die beiden jüngeren Proband*innen betonen demnach überwiegend positive Eigenschaften, die sie mit dem Dialekt bzw. mit Dialektsprecher*innen assoziieren. Sie finden es etwa sympathisch, wenn jemand Dialekt spricht (vgl. B1: Z. 205–206; B2: Z. 126). B1 schreibt diese

positiven Assoziationen zudem auch anderen Personen zu: „Also ich glaube schon, dass viele einen Dialekt als sympathisch wahrnehmen.“ (B1: Z. 212–213). Den Klang von Dialekt beschreiben sie mitunter als „lustig“ (B2: Z. 131), „cool[]“ (B2: Z. 92) oder „süß“ (B1: Z. 211). Die Aussagen von B1 legen außerdem nahe, dass sie Dialekt – insbesondere in der Werbung – mit (sprachlicher) Nähe und Zugehörigkeit verbindet. So beschreibt sie etwa, dass sie sich durch seine Verwendung „ZUHAUSE“ und „[ihrer] Sprache zugehörig“ fühlt (vgl. B1: Z. 446–447). Auch bei B2 wird deutlich, dass Dialekt bei ihm ein Gefühl von (sprachlicher) Nähe und Zugehörigkeit auslöst, wenn er ihn als etwas beschreibt, dass „uns als Österreicher [auszeichnet]“ (B2: Z. 160–162).

Die beiden älteren Proband*innen hingegen äußern wenig explizit positive Assoziationen mit dem Dialekt oder mit Dialektsprecher*innen. Implizit lassen sich jedoch auch bei ihnen positive Einstellungen erkennen, etwa wenn sie davon sprechen, dass sie selbst als Dialektsprecher*innen nicht negativ wahrgenommen werden. B3 meint beispielsweise auf die Frage, wie Dialektsprecher*innen ihrer Ansicht nach gesehen werden: „[I]ch glaube kaum, [...] dass sie dich da dumm anschauen, nicht? Ich glaube, dass sich jeder denkt: ‚Ah, das ist ein Burgenländer!‘ [...] Ich habe noch kein [...] Erlebnis gehabt, wo man sich aufgeregt hätte [...]“ (B3: Z. 299–304). Eine ähnliche Aussage findet sich bei B4: „Also von da her glaube ich nicht, dass [...] sich da irgendwer aufregt, wenn der im Dialekt redet“ (B4: Z. 125–126). Eine hohe Dialektloyalität zeigt sich bei B4 aber auch deutlicher, wenn er erzählt, dass er so gut wie immer seinen Dialekt spricht und diese Aussage dann im sozialen Kontext des Interviews weiter aushandelt: „[I]ch meine, ich kann mich umstellen auch ein bisschen, nicht? Ich kann auch nach der Schrift reden, nicht? Aber wenn es nicht sein muss, sage ich, warum sollen wir unsere Sprache nicht beibehalten, sage ich, nicht? Nicht?“ (B4: Z. 50–53).

Dass die Assoziationen mit dem Dialekt aber durchaus ambivalent ausfallen können, zeigt sich im Interview mit B3. Die von ihr wiederholt vorgenommenen Zuschreibungen der Eigenschaften „schön“ (B3: Z. 187) zur Standardsprache und „schlampig“ (B3: Z. 184) zum Dialekt legen eine Vorstellung von der Standardsprache als korrekte und „schöne“ Sprachform nahe, welcher der Dialekt als weniger korrekte Sprachform untergeordnet ist. Diese Haltung spiegelt sich etwa in folgender Aussage wider: „Also wenn dich wer kennenlernt und der spricht schön und du redest mit der Mundart, der denkt sich, die kann nicht gescheit reden, nicht?“ (B3: Z. 188–189).

3.2.3.2 Assoziationen mit unterschiedlichen Dialekten

Vor dem Hintergrund, dass die Proband*innen verschiedene Sprach- und Dialekträume unterscheiden, stellt sich nun die Frage, ob sie auch bestimmte Assoziationen mit den einzelnen Dialekten verbinden – also ob unterschiedliche Varietäten unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden.

Alle Befragten äußern grundsätzlich eine positive Haltung gegenüber den unterschiedlichen österreichischen Dialekten. Dabei zeigen sich jedoch klare Präferenzen: Drei der vier Proband*innen betonen, dass ihnen besonders jene Dialekte gefallen, die stark vom eigenen Sprachgebrauch abweichen und mitunter schwer verständlich sind. Besonders hervorgehoben werden das Vorarlbergerische (vgl. B1: Z. 167–171; B3: Z. 261–264), das Tirolerische (vgl. B3: Z. 261–264) sowie der Schweizer Dialekt (vgl. B2: Z. 95–97). Die jüngeren Befragten begründen ihre Vorliebe vor allem mit dem als interessant, lustig, sympathisch oder lieb empfundenen Klang dieser Varietäten (vgl. B1: Z. 167–171; B2: Z. 95–97). Auch B3 beschreibt den Klang dieser Dialekte als angenehm oder sogar „WUNDERSCHÖN“ (B3: Z. 272).

Daneben zeigt sich aber auch, dass bestimmte Dialekte durchaus negativer wahrgenommen werden. So merkt B1 etwa an, dass es in ihrer Gegend üblich ist, das „Wienerische“ abzuwerten. Sie hält fest: „Nur ist man halt so aufgewachsen da in unserer Umgebung, dass vielleicht das Wienerische nicht so schön klingt“ (B3: Z. 163–164). Diese Ansicht spiegelt sich auch bei Proband B2 wider, denn dieser findet „Wienerisch so arg, so ganz Altwienerisch“ (B2: Z. 110–111) nicht ansprechend. Darüber hinaus gefallen ihm auch bundesdeutsche Dialekte weniger (vgl. B2: Z. 103–104). Vereinzelt verknüpfen die Proband*innen auch bestimmte (negative) Eigenschaften mit unterschiedlichen Dialekten. B1 etwa findet das Oberösterreichische klingt „manchmal so ein bisschen arrogant“ (B1: Z. 173–174), während B3 dem Kärntnerischen eine gewisse „noble“ Wirkung zuschreibt – es klingt, „wie wenn sie besser Gestellte wären“ (B3: Z. 267–269).

3.2.3.3 Assoziationen mit der Standardsprache und Standardsprecher*innen

In Bezug auf die Standardsprache und deren Sprecher*innen äußern die Proband*innen unterschiedliche Assoziationen und Einstellungen.

Der jüngere Proband gibt beispielsweise an, dass es ihm nicht gefällt, wenn jemand ausschließlich Standarddeutsch spricht (vgl. B2: Z. 105–106). Für ihn wirken Standardsprecher*innen „anders“, ohne dass er diese Wirkung aber konkret beschreiben kann: „[E]s ist irgendwie so anders, ich finde es gibt ein anderes Feeling her.“ (B2: Z. 106–107).

Probandin B3 verbindet mit der Standardsprache – wie bereits im Kontrast zum Dialekt dargestellt – in erster Linie eine korrekte und „schöne“ (B3: Z. 187) Sprachform. Ähnliche Assoziationen lassen sich auch bei Probandin B1 erkennen, etwa wenn sie darüber spricht, wie schwer es ihr fällt, bei Referaten „schön“ – also Standarddeutsch – zu sprechen (vgl. B1: Z. 18–20). Darüber hinaus zeigt sich bei B3 eine Vorstellung von der Standardsprache als sprachlicher Norm, etwa wenn sie über bewusste Anpassungen in Gesprächen berichtet: „[D]ann passt du halt auf, weißt eh, dass du versuchst, *normal* [T. W.] zu reden.“ (vgl. B3: Z. 287–288). Eine vergleichbare Auffassung der Standardsprache als sprachliche Norm wird bei Proband B2 deutlich, wenn er über seine eigene Sprechweise sagt: [W]irklich fast jedes Wort [ist] nicht *original* [T. W.] [...], also nicht Hochdeutsch bei mir.“ (B2: Z. 140–141).

Interessant ist, dass lediglich Probandin B3 den Sprecher*innen der Standardsprache konkrete Eigenschaften zuschreibt. Sie assoziiert mit der Verwendung der Standardsprache einerseits das (im Allgemeinen) positive Attribut *gebildet*, andererseits aber auch die negativen Attribute *arrogant* und *streng* (vgl. B3: Z. 573; Z. 600–604; Z. 614–616).

3.2.3.4 Einstellungen zum Sprach- und Dialektwandel

Wie bereits in Kapitel 3.2.1.4 aufgezeigt wurde, nimmt das Gros der Befragten sowohl einen allgemeinen sprachlichen Wandel als auch speziell eine Veränderung des Dialekts im Burgenland wahr – insbesondere dahingehend, dass zunehmend weniger Dialekt gesprochen wird. Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, wie die Proband*innen diesen Wandel einordnen und bewerten.

Dabei fällt auf, dass vor allem die jüngeren Proband*innen den von ihnen konstatierten Wandel als Verlust betrachten, dem sie kritisch gegenüberstehen. Probandin B1 bezeichnet es beispielsweise als „arg, dass der Dialekt [...] immer mehr verloren geht“ (B1: Z. 103) und findet es „schade, dass das dann AUSSTIRBT“ (B1: Z. 109). Ähnliche Worte findet auch Proband B2, der im Hinblick auf Veränderungen des Dialekts meint, es wäre „schade, wenn das verloren gehen täte“ (B2: Z. 162). Bei der älteren Probandin B3 zeigt sich eine negative Einstellung zum Dialektwandel nur indirekt. Sie berichtet etwa, dass sie froh darüber ist, dass ihre Tochter zumindest noch teilweise Dialekt spricht – gerade, weil dieser ihrer Meinung nach zunehmend verschwindet (vgl. B3: Z. 111–116).

3.2.3.5 Zusammenfassung und Interpretation

In Bezug auf die Sprachvarietät „Dialekt“ zeigen die Proband*innen – im Einklang mit bisherigen Forschungsergebnissen – durchaus unterschiedliche und mitunter auch ambivalente

Einstellungen. Vor allem die jüngeren Gewährspersonen bringen eine deutliche Wertschätzung für den Dialekt zum Ausdruck. Sie verbinden Dialekt einerseits mit Eigenschaften wie Sympathie oder Humor, andererseits aber noch stärker mit tief verankerten Konzepten wie Identität, Zugehörigkeit und einem Gefühl von (sprachlicher) Nähe. Proband B2 findet sogar, Dialekt ist etwas, „was uns so auszeichnet als Österreicher. [D]as ist einfach unsere eigene kleine Extrasprache sozusagen.“ (B2: Z. 160–162). Eine solche Wahrnehmung spiegelt sich auch in den Ausführungen von Patocka wider, der insbesondere für das Südburgenland eine ausgeprägte Dialektloyalität annimmt und zeigt, dass Dialekt dort eng mit Zugehörigkeit, Heimat und Identität verbunden ist (vgl. Patocka 2004: 19). Auch bei den älteren Proband*innen überwiegen tendenziell eher positive Assoziationen, wenngleich diese häufig etwas zurückhaltender oder indirekter formuliert werden. Gleichzeitig werden auch abwertende Zuschreibungen sichtbar, etwa wenn Dialekt beiläufig als „schlampig“ oder „weniger schön“ beschrieben wird. Solche widersprüchlichen Bewertungen sind auch aus der Forschung bekannt, denn Dialekt wird einerseits etwa als „humorvoll“, „sympathisch“ und „vertraut“ beschrieben, andererseits aber auch mit negativen Eigenschaften wie „derb“ oder „schlampig“ verknüpft (vgl. Soukup 2022: 20–25).

Betrachtet man die Einschätzungen der Proband*innen gegenüber einzelnen – in Österreich wahrgenommenen – Dialekten, so wird deutlich, dass diese grundsätzlich positiv beurteilt werden. Besonders positiv hervorgehoben werden etwa das Vorarlbergerische, das Tirolerische und das Schweizerdeutsche, die als schwer verständlich und deshalb als spannend oder interessant beschrieben werden. Ähnliche Tendenzen finden sich bereits in älteren Untersuchungen, nach denen etwa Dialekte, die nicht von allen verstanden werden, besonders positiv bewertet werden (vgl. Kleene 2020: 42–43). Zudem zeigt sich eine positive Bewertung des Burgenländischen – insbesondere darin, dass der ursprünglich negativ konnotierte Begriff „Hianzisch“ von manchen Proband*innen mit einem positivem Bezug zur Sprache im Burgenland verwendet wird (vgl. Patocka 2004: 19). Das Wienerische hingegen wird – vor allem von den jüngeren Proband*innen – eher abgelehnt oder als wenig ansprechend beschrieben.³⁸ Auch diese Wahrnehmung steht im Einklang mit Kleenes Ergebnissen, wonach gerade dem Wienerischen häufig negative Eigenschaften wie „hochnäsig“ oder „proletenhaft“ zugeschrieben werden (vgl. Kleene 2020: 44). Darüber hinaus verknüpfen einzelne Proband*innen konkrete Eigenschaften mit bestimmten Dialekten: So beschreibt B1 das Oberösterreichische als „ein bisschen

³⁸ Anzumerken ist, dass sich diese Aussagen auf das beziehen, was die Proband*innen unter dem „Wiener Dialekt“ verstehen – nicht auf eine standardnahe umgangssprachliche Varietät, die ebenfalls vereinzelt unter diesem Begriff gefasst wird (vgl. B3: Z. 163–164; B2: Z. 110–111).

arrogant“, während B3 das Kärntnerische als besonders vornehm empfindet – es klingt, „wie wenn sie besser Gestellte wären“. Solche Bewertungen decken sich auch mit bisherigen Studien, in denen deutlich wird, dass nicht nur die Sprachform selbst, sondern häufig auch deren Sprecher*innen mit bestimmten sozialen Stereotypen und entsprechenden Eigenschaften assoziiert werden (vgl. Kleene 2020: 44). Wie Hundt festhält, sind es meist außersprachliche Stereotype, die den Sprecher*innen zugeschrieben und schließlich auf die Sprachvarietät übertragen werden (vgl. Hundt 2017: 150).

Auch gegenüber der Standardsprache zeigen die Proband*innen ambivalente Einstellungen. Einerseits wird sie mit Eigenschaften wie „gebildet“ oder „korrekt“ verknüpft, als „schön“ empfunden und in formelleren Situationen als sprachliche Norm betrachtet. Andererseits äußern vor allem die jüngeren Befragten eine gewisse Distanz zur Standardsprache, etwa wenn sie diese als anstrengend oder unnatürlich beschreiben. Diese Ambivalenz spiegelt sich auch in bisherigen Untersuchungen wider: Soukup zeigt, dass Standarddeutsch zum einen mit Attributen wie „korrekt“, „gebildet“ oder „vornehm“, zum anderen aber auch mit Eigenschaften wie „arrogant“, „künstlich“ oder „förmlich“ assoziiert wird (vgl. Soukup: 2022: 20–25). Speziell im Burgenland beobachtet Steinkellner ein ähnliches Bild: Standarddeutsch wird von burgenländischen Sprecher*innen zwar mit Kompetenz und Eleganz, zugleich aber auch mit Arroganz und Künstlichkeit in Verbindung gebracht (Steinkellner 2016: 141–144).

Was den Sprachwandel betrifft, nehmen drei der vier Befragten eine Veränderung im Dialektgebrauch wahr – insbesondere dahingehend, dass ihrer Einschätzung nach immer weniger Dialekt gesprochen wird. Besonders die jüngeren Proband*innen sprechen in diesem Zusammenhang explizit von einem Verlust. Eine vergleichbare Haltung wird – wenn auch weniger direkt – auch bei der älteren Befragten ersichtlich.

Insgesamt zeigt sich, dass die Einstellungen der Proband*innen gegenüber Dialekt und Standardsprache – ähnlich wie auch in früheren Studien – durchaus ambivalent sind. Der Dialekt ist für sie eng mit der eigenen Identität verbunden und wird im Alltag meist ganz selbstverständlich verwendet. Gleichzeitig ist seine Verwendung aber immer auch an gesellschaftlichen Erwartungen, Normvorstellungen und bestimmte Zuschreibungen geknüpft.

3.2.4 „Dialekt“ als Komponente der Plakatwerbung

Im folgenden Kapitel wird untersucht, wie die Proband*innen „Dialekt“ als sprachliche Komponente ausgewählter Werbekommunikate wahrnehmen und wie sie den werbesprachlichen Einsatz von Dialekt bewerten. Im Fokus stehen die drei verwendeten Werbeplakate, die jeweils

einzelnen betrachtet und analysiert werden. Die erhobenen Daten – basierend auf den leitfadengestützten Interviewfragen – werden dabei in drei Kategorien strukturiert dargestellt: sprachliche Gestaltung und Wirkung, visuelle Gestaltung und Wahrnehmung sowie Kaufabsicht.

Im Zentrum vorliegender – soziolinguistischer – Arbeit steht die Kategorie *Sprachliche Gestaltung und Wirkung*. Hier werden alle Aussagen zusammengefasst, die sich mit den sprachlichen Elementen der Werbung beschäftigen – darunter die Wahrnehmung und Bewertung von „Dialekt“, die Wirkung der verwendeten Sprachform, ihre Angemessenheit in Bezug auf das beworbene Produkt sowie eine (mögliche) persönliche Adressierung. Zudem werden Zuschreibungen von Eigenschaften zu dem Produkt, die auf der sprachlichen Gestaltung basieren, angeführt. Die Kategorie *Visuelle Gestaltung und Wahrnehmung* bezieht sich auf die visuelle Ebene der Werbung, also auf Gestaltungselemente wie Bilder und Farben sowie das Zusammenspiel von Text und Bild. Hier werden die Werbeplakate knapp analysiert, die Text-Bild-Beziehungen herausgearbeitet und mit den Aussagen der Proband*innen zu ihren ersten Eindrücken sowie zu auffälligen visuellen Merkmalen ergänzt. Abschließend werden in der Kategorie *Kaufabsicht* die Aussagen der Proband*innen bezüglich ihrer Bereitschaft, das beworbene Produkt zu kaufen, zusammengefasst.

Aufbauend darauf werden die allgemeinen Einstellungen der Proband*innen zur Verwendung von „Dialekt“ in der Werbung näher betrachtet. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse im Kontext der vorliegenden Forschungsliteratur.

3.2.4.1 Werbeplakat 1: „Dere Nochba“

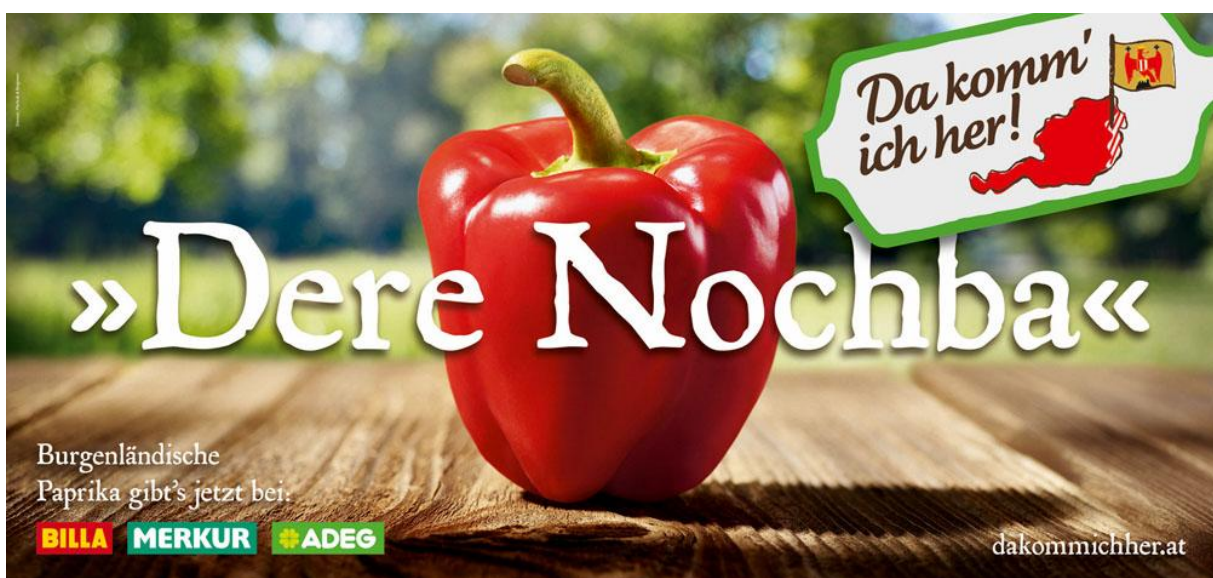


Abbildung 4: Werbeplakat der Marke „Da komm' ich her!“ (Horizont 2020)

3.2.4.1.1 Sprachliche Gestaltung und Wirkung

Das vorliegende Werbeplakat fällt vor allem durch den zentral positionierten Slogan *Dere Nochba* auf, der in weißer, überdimensioniert wirkender Schriftgröße gestaltet ist. Die Formulierung ist in schriftlich inszeniertem Dialekt verfasst und richtet sich in Form einer direkten Ansprache an die Rezipient*innen. Am linken und rechten unteren Bildrand kommen zusätzliche Textelemente vor. Auf der einen Seite die standardnah formulierte Aussage *Burgenländische Paprika gibt's jetzt bei*, gefolgt von den Logos der jeweiligen Supermärkte, auf der anderen Seite die Webadresse *dakommichher.at*. Diese Textelemente weisen dieselbe Schriftart und Farbe wie der Slogan auf, sind aber deutlich kleiner gestaltet. Am rechten oberen Bildrand findet sich zusätzlich ein hervorgehobenes Produktschild mit dem Markennamen *Da komm' ich her!*, kombiniert mit einem Umriss Österreichs und einer Markierung des Burgenlands plus Landesflagge. Schriftart und Farbe dieses Elements unterscheiden sich deutlich vom restlichen Text. Insgesamt kommt eine Kombination verschiedener Varietäten vor: Der zentrale Slogan greift eindeutig prototypische und leicht erkennbare „dialektale“ Varietätenmarker auf, während die übrigen sprachlichen Elemente überwiegend in standardnaher Umgangssprache gehalten sind.

Im Anschluss an die formale Analyse soll nun dargestellt werden, wie die befragten Proband*innen das vorliegende Werbeplakat sprachlich wahrnehmen und welche Einstellungen sie zur Verwendung des inszenierten Dialekts äußern. Besonders ins Auge fällt den Proband*innen zunächst der Gruß *Dere Nochba*, der von allen Befragten als dialektal identifiziert wird. Während B1 und B4 den verwendeten – bzw. inszenierten – Dialekt nicht näher spezifizieren, ordnen B2 und B3 diesen explizit dem Burgenland zu, etwa durch Bezeichnungen desselben als „Hianzisch“ (B2: Z. 196) oder „Burgenländisch“ (B2: Z. 197; B3: Z. 373). Proband B2 macht zudem auf die (sprachliche) Nähe zur Steiermark aufmerksam, indem er den inszenierten Dialekt gleichzeitig auch als „Steirisch“ (B2: Z. 196) bezeichnet. Dass aber auch Proband B4 die Sprachform als authentisch für das (Süd-)Burgenland wahrnimmt, zeigt sich in folgender Aussage: „Das ist der normale Gruß, sagen wir so, nicht? Der Nachbarschaftsgruß [...]“ (B4: Z. 187–188).

Darüber hinaus fällt B1 und B4 auf, dass die übrigen sprachlichen Elemente des Plakats – wie etwa der Markenname *Da komm' ich her* – nicht im Dialekt verfasst sind (vgl. B1: Z. 262–266; B4: Z. 168–169). Diese sprachliche Heterogenität bzw. Inkonsistenz wird besonders von Probandin B1 negativ bewertet: „Also, wenn ich jetzt darüber nachdenke, finde ich es schon

komisch, dass DA im Dialekt gesprochen wurde und DA eben nicht bei ‚Da komm‘ ich her‘. Also [das] finde ich [...] jetzt nicht passend, muss ich sagen.“ (B1: Z. 292–294).³⁹

Die Proband*innen B2, B3 und B4 geben an, sich durch die sprachliche Gestaltung der Werbung persönlich angesprochen zu fühlen. Sie führen jedoch unterschiedliche Gründe dafür an: Während B2 die Sprache als „freundschaftlich“ (Z. 188), „cool“ (Z. 202) und „lustig“ (Z. 205) beschreibt, verweist B3 auf ihre Regionalität: „Weil es Burgenländisch ist, nicht?“ (Z. 376). Beide heben zudem hervor, dass Dialekt in der Werbung nur selten verwendet wird, und beschreiben dessen Einsatz im vorliegenden Werbeplakat gerade deshalb als besonders positiv (vgl. B2: Z. 202–203; B3: Z. 382–383). Probandin B1 hingegen findet die Verwendung von Dialekt im Werbeplakat zwar grundsätzlich ansprechend, weist jedoch auf die Schwierigkeit hin, eine dialektale Sprachform zu finden, die alle Österreicher*innen gleichermaßen anspricht. Sie selbst fühlt sich durch den Gruß *Dere* – den sie in ihrem eigenen Sprachgebrauch nicht verwendet – wenig angesprochen und würde beispielsweise *Griaß di* bevorzugen (vgl. B1: Z. 270–275; Z. 277–278).

Hinsichtlich der Angemessenheit der verwendeten Sprachform für das beworbene Produkt äußern sich die Proband*innen nur vereinzelt. Lediglich Proband B2 ist der Ansicht, dass die Sprache gut zum Produkt passt, da sie die Regionalität der burgenländischen Paprika betont. Mit Regionalität assoziiert der Proband zudem positive Eigenschaften wie „gut“ und „gesund“. (vgl. B2: 217–219). Proband B4 hingegen meint, dass die Sprachform nicht zu dem Produkt passt, kann diese Ansicht jedoch nicht näher begründen (vgl. B4: Z. 198).

In Bezug auf das vermutete Werbeziel äußern die Proband*innen unterschiedliche Annahmen. Während die beiden jüngeren Proband*innen konkrete Überlegungen dazu anstellen, weshalb gerade diese Sprachform im Werbeplakat gewählt wurde, fällt es den älteren Proband*innen schwer, einen Zusammenhang zwischen der verwendeten Sprache und einem möglichen Werbeziel herzustellen. Probandin B1 geht davon aus, dass die Werbung auf eine spezifische Zielgruppe abzielt – nämlich auf Personen vom Land, insbesondere aus dem Burgenland und der Steiermark (vgl. B1: Z. 297–300). Proband B2 hingegen betont erneut die Bedeutung der Regionalität und vermutet, dass mit der Werbung versucht wird, den Menschen die regionale

³⁹ Anzumerken ist, dass der Probandin die standardsprachliche Form des Markennamens erst nach explizitem Nachfragen auffiel. Die (negative) Bewertung kann somit auch als Resultat der konkreten Interviewsituation verstanden werden – etwa als Reaktion auf eine implizite Bewertung, die durch die Fragestellung angenommen wurde (vgl. Deppermann 2013).

Herkunft des Produktes zu vermitteln. Er stellt in diesem Zusammenhang auch fest, dass vielen Konsument*innen die Regionalität von Lebensmitteln generell wichtig ist. (Vgl. B2: 223–227).

3.2.4.1.2 Visuelle Gestaltung und Wahrnehmung

Im Hinblick auf die visuelle Gestaltung des vorliegenden Werbeplakats fällt auf, dass das sogenannte Schlüsselbild – eine Abbildung des beworbenen Produkts – eine zentrale Rolle einnimmt. Die burgenländische Paprika ist mittig positioniert und gestochen scharf dargestellt. Die Bildumgebung dagegen ist unscharf und nur vage erkennbar. Sichtbar sind lediglich natürliche, ländlich anmutende Elemente wie eine Wiese mit Bäumen sowie ein Holztisch, auf dem die Paprika liegt. Durch diesen Kontrast wird die Aufmerksamkeit auf das Produkt selbst gelegt. Ergänzend findet sich auf dem Plakat – in Kombination mit dem Markennamen – ein *Focus Visual* in Form einer Österreichkarte, auf der das Burgenland farblich hervorgehoben und mit einer Landesflagge markiert ist. Dieses vermittelt zusätzlich Informationen zur regionalen Herkunft des Produktes. Auffällig ist außerdem das Zusammenspiel von Bild und Text, das sich insbesondere in Form einer Figurenrede zeigt: Die abgebildete Paprika fungiert dabei als Urheberin des Textes und „spricht“ gewissermaßen den Werbeslogan. Darüber hinaus finden sich auch infografische Elemente – also schriftliche Informationen, die in das Bild integriert sind –, etwa bei der Beschreibung, wo das Produkt erhältlich ist. Trotz dieser visuellen Gestaltungselemente und Text-Bild-Bezüge tritt das Bild gegenüber der Sprache insgesamt in den Hintergrund, denn der Werbeslogan ist in überdimensionaler Schrift über dem Produktbild platziert und dominiert damit das Gesamtbild. (Vgl. Zielke 1991, zit. nach Janich 2013: 76–77; Stöckl 2004: 253–284).

Bezüglich der Wahrnehmung und Rezeption (der visuellen Gestaltung) des Werbeplakats geben die meisten Proband*innen an, dass ihr Blick zunächst auf das zentrale Schlüsselbild fällt. Unmittelbar danach treten jedoch die sprachlichen Elemente in den Vordergrund – insbesondere der auffällige, dialektal inszenierte Slogan *Dere Nochba*. B2 beschreibt dies folgendermaßen: „Ja, zuerst schaut man halt schon auf den Paprika und dann schaut man halt gleich, wer da [spricht]“ (B2: Z. 192–193). Eine Ausnahme bildet B1, die angibt, dass ihr als Erstes der Werbeslogan und insbesondere die dialektale Formulierung auffallen (vgl. B1: Z. 248–252). Auf der Bildebene geht B1 zudem auf die verwendeten Farben ein: Die Gestaltung in Rot und Weiß sowie die Wahl einer roten Paprika stehen für sie symbolisch für Österreich. Auch die Natur im Hintergrund wird von ihr thematisiert und ebenfalls als typisch österreichisch wahrgenommen (vgl. B1: Z. 285–289).

3.2.4.1.3 Kaufabsicht

Bei der Frage nach der Kaufabsicht des beworbenen Produktes wird deutlich, dass für die Proband*innen neben der (Sprache der) Werbung auch weitere Motive eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Besonders die älteren Proband*innen merken an, dass sie sich nicht allein aufgrund einer Werbung zum Kauf eines Produkts entschließen.⁴⁰ So gibt Probandin B3 an, ein Produkt nur dann zu kaufen, wenn sie dieses tatsächlich benötigt. Sie betont aber, im Bedarfsfall die beworbene burgenländische Paprika einer aus weiter entfernten Herkunftsregionen vorzuziehen. (Vgl. B3: Z. 420–427). Ihre Kaufentscheidung basiert demnach auf dem Vorliegen eines tatsächlichen Bedarfs sowie auf dem Merkmal Regionalität, das sie mit dem Produkt in Verbindung bringt. Das Argument der Regionalität findet sich auch bei den beiden jüngeren Proband*innen, die angeben, gerne regionale – und im Fall von B1 auch biologische – Produkte zu kaufen (vgl. B1: Z. 305–306). B2 äußert diesbezüglich: „Ja, ich würde es auf jeden Fall eben wegen der Regionalität kaufen. Wenn da jetzt ein Paprika von Österreich liegt und ein Paprika von [...] Spanien, greif ich natürlich gleich, ich persönlich, zum Paprika aus Österreich hin.“ (B2: Z. 230–233). Probandin B1 spricht darüber hinaus aber auch Aspekte an, die sie am Plakat stören – etwa die visuelle Gestaltung –, welche sich negativ auf ihre Kaufabsicht auswirken (vgl. B1: Z. 306–310). Proband B4 hingegen erklärt, dass er generell nur selten Paprika konsumiert und das Produkt aus diesem Grund nicht kaufen würde (vgl. B4: 223–224).

3.2.4.2 Werbeplakat 2: „A Jaus’n und ka Snack“



Abbildung 5: Werbeplakat der Bäckerei „Anker“ (CCK Wien)

⁴⁰ Anzumerken ist jedoch, dass (aufmerksam) wahrgenommene Werbebotschaften auch unbewusste emotionale und kognitive Prozesse auslösen, die schließlich auf die Einstellungen sowie auf das tatsächliche Kaufverhalten wirken können (vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 558–560).

3.2.4.2.1 Sprachliche Gestaltung und Wirkung

Das vorliegende Werbeplakat zeichnet sich sprachlich durch den Slogan *A Jaus'n und ka Snack!* aus, der in roter Schrift und großer Schriftgröße auf der linken Seite des Plakats platziert ist. Die Formulierung weicht deutlich von der Standardsprache ab und enthält mehrere saliente, leicht erkennbare Marker dialektaler bzw. umgangssprachlicher Varietäten. Zusätzlich enthält der Slogan mit dem Begriff *Snack* auch einen Anglizismus, der dem „dialektal“ inszenierten Ausdruck *Jaus'n* (= *Jause*) gegenübergestellt wird. Direkt darunter findet sich in kleinerer, ebenfalls roter Schrift der standardnäher formulierte Zusatz *Die Wachauer-Jaus'n aus Österreich*. Am rechten oberen Bildrand sind der Markenname *Anker* sowie die Angabe *Wien · 1891* (Gründungsjahr und Sitz der Firma Anker) zu sehen. Insgesamt kombiniert das Plakat auf diese Weise verschiedene Gebrauchsformen der deutschen Sprache: Der zentral platzierte Slogan ist klar nicht-standardsprachlich gestaltet und hebt sich durch auffällige Varietätenmarker ab, während die übrigen Textelemente überwiegend standardnah verfasst sind.

Von den Proband*innen wird die Sprache des vorliegenden Werbeplakates übereinstimmend als dialektal wahrgenommen. Während alle Proband*innen die Sprachform allgemein als „Dialekt“ (B1: Z. 316), „Mundart“ (B3: Z. 433; B4: Z. 251) oder „Österreichisch“ (B2: Z. 255) bezeichnen, nimmt B2 zusätzlich eine genauere regionale Einordnung vor und beschreibt sie als „Hianzisch“ (B2: Z. 250). Auch Probandin B1 verortet den Dialekt – wenn auch implizit – regional im Burgenland, wenn sie meint: „[S]o würde ich es jetzt auch sagen. Also das wäre jetzt auch so in meinem Dialekt“ (B1: Z. 330). Ihre Aussage lässt zudem darauf schließen, dass sie die sprachliche Gestaltung des Plakates respektive den darauf inszenierten Dialekt als authentisch empfindet.

Darüber hinaus thematisieren die Proband*innen B1, B2 und B4 die Verwendung des Begriffs *Snack* und merken an, dass dieser nicht typisch österreichisch ist bzw. seinen Ursprung im Englischen hat (vgl. B1: Z. 316–317; B2: Z. 240–241; B4: Z. 251–252). Probandin B1 äußert in diesem Zusammenhang Kritik daran, dass die Werbung durch die Ablehnung des Begriffs *Snack* nahelegt, dass eine bestimmte Sprachform – in diesem Fall der österreichische Dialekt – angemessen und „richtig“ ist, während eine andere – in diesem Fall das Englische – abgewertet wird (vgl. B1: Z. 317–320).

Diese Wahrnehmung beeinflusst nicht zuletzt, wie die Werbung insgesamt auf Probandin B1 wirkt. Eine grundsätzlich persönliche Adressierung wird bei ihr durch die Wahrnehmung einer sprachlichen Abwertung einer bestimmten Sprachform abgeschwächt. Sie äußert sich dazu folgendermaßen: „Also ich fühle mich mit Jause schon sehr verbunden. Also wenn mir wer mit

Jause was wirbt, dann würde ich es schon kaufen, aber dadurch, dass das da SO ins Negative gezogen wird, bin ich wieder ein bisschen abgeneigt, muss ich sagen.“ (B1: Z. 334–336) Die übrigen Proband*innen hingegen nehmen die sprachliche Gestaltung der Werbung – und insbesondere die Verwendung des „Dialekts“ – deutlich positiver wahr und geben an, sich durch die Sprache der Werbung persönlich angesprochen zu fühlen.⁴¹ Für Proband B2 schwingt mit der verwendeten Sprachform ein „österreichisches Feeling“ (B2: Z. 243) mit. Er beschreibt die (Sprache der) Werbung als „cool“ (B2: Z. 245), „lustig“ (B2: Z. 238) und „lieb[.]“ (B2: Z. 259).

Die Proband*innen – mit Ausnahme von B1 – empfinden die verwendete Sprachform, also den inszenierten Dialekt, als passend zum beworbenen Produkt. Sie assoziieren den Begriff *Jause* allgemein mit Österreich und bezeichnen das Produkt mitunter als „typisch österreichisch[.]“ (B2: Z. 272; B4: Z. 277). B2 und B4 schreiben dem beworbenen Produkt daher auch die Eigenschaft zu, „heimische Kost“ (B2: Z. 267; B4: Z. 268) zu sein. Probandin B3 gibt jedoch zu bedenken, dass die gewählte Sprachform möglicherweise in anderen Bundesländern – beispielsweise in Wien – als weniger passend betrachtet werden könnte. Diesen Einwand relativiert sie allerdings gleich darauf selbst, wenn sie anmerkt, dass auch Wiener*innen gerne Dialekt hören. (Vgl. B3: Z. 473–477). Im Gegensatz dazu stellt das beworbene Produkt für Probandin B1 keine typisch österreichische Jause dar, weshalb ihr die gewählte Sprachform weniger passend erscheint (vgl. B1: Z. 348–351).⁴²

In Bezug auf das Werbeziel machen nur die zwei Probanden Angaben. Laut Proband B2 liegt das Ziel dieser Werbung darin, Regionalität zu vermitteln und das eigene Land bzw. Produkte aus dem eigenen Land zu fördern. Er vermutet, dass die Werbung mit der Botschaft arbeitet: „Du bist aus Österreich, du unterstützt Österreicher, es ist heimisch, es ist gut, es ist regional.“ (B2: Z. 277–278). Proband B4 hingegen nennt das Ziel, (sprachlich) aufzufallen, denn seiner Ansicht nach wird Werbung, die Dialekt verwendet, anders – nämlich aufmerksamer oder länger – betrachtet (vgl. B4: Z. 281–284).

⁴¹ Es fällt jedoch auf, dass Proband B4 widersprüchliche Angaben bezüglich seiner persönlichen Adressierung durch das Werbekommunikat macht. Während er an einer Stelle angibt, sich von der Werbebotschaft nicht persönlich angesprochen zu fühlen, erklärt er zu einem späteren Zeitpunkt, dass ihn insbesondere die Verwendung „seines Dialekts“ durchaus anspreche. Diese Inkonsistenz lässt sich möglicherweise mit der Dynamik der Interviewsituation erklären, in der Bedeutung gemeinsam – etwa durch gezieltes Nachfragen – hergestellt wird (vgl. Deppermann 2013).

⁴² Anzumerken ist, dass Probandin B1 das Produkt an früheren Stellen zwar mehrfach als „typisch österreichisch“ bezeichnet, diese Zuschreibung im weiteren Gesprächsverlauf jedoch nicht aufrecht erhält, indem sie ihre Einschätzung reflektiert und anpasst.

3.2.4.2.2 Visuelle Gestaltung und Wahrnehmung

Die visuelle Gestaltung des entsprechenden Werbeplakats ähnelt jener des ersten, das bereits in Kapitel 3.2.4.1.2 analysiert wurde. Auch hier steht das Schlüsselbild – ein gefülltes Wachauer Weckerl – im Zentrum des Werbeplakates. Das Produkt ist scharf abgebildet und wird zum Rand hin zunehmend unscharf, während der Hintergrund ganz in einem unscharfen Beigeton gehalten ist. Dadurch wird der Fokus gezielt auf das Produkt selbst gelenkt. In Bezug auf die Text-Bild-Beziehung zeigt sich eine Parallelisierung: Die im Werbetext genannte *Wachauer Jaus'n* wird parallel dazu visuell dargestellt. Dennoch spielen auch hier die sprachlichen Elemente eine zentrale Rolle, da der Werbeslogan etwa die Hälfte des Plakats einnimmt und die Schriftgröße der Größe des abgebildeten Produktes entspricht. Zudem ist der Slogan in einem kräftigen Rot gestaltet, während die Produktabbildung blassere Farben aufweist und dadurch visuell leicht in den Hintergrund tritt. (Vgl. Zielke 1991, zit. nach Janich 2013: 76–77; Stöckl 2004: 253–284).

Hinsichtlich der Rezeption geben die meisten Proband*innen an, zunächst die sprachlichen Elemente wahrzunehmen. Besonders ins Auge fällt dabei der „dialektal“ formulierte Slogan *A Jausn und ka Snack*. Erst danach richten die Befragten ihre Aufmerksamkeit auf die visuellen Elemente und insbesondere auf das Schlüsselbild. Lediglich Proband B4 berichtet, zuerst die Produktabbildung zu betrachten (vgl. B4: Z. 235–236). Auf der Bildebene beschreiben alle Proband*innen das Schlüsselbild näher und bezeichnen das abgebildete Produkt als „typisch Österreichisch“. Ihre Einschätzung begründen sie mit spezifischen Lebensmitteln – etwa Schinken, Speck oder Kren –, die sie mit einer traditionellen österreichischen Jause assoziieren (vgl. B1: Z. 320–322; B2: Z. 267–269; B3: Z. 453–456; B4: Z. 247–248). Diese sowie weitere visuelle Elemente – wie etwa das Jausenbrett – verstärken nach Ansicht von B3 den Eindruck einer österreichischen Jause. Sie repräsentieren für sie „das Urige“ (B3: Z. 444) und lassen den Einsatz von „Dialekt“ aus ihrer Sicht noch passender erscheinen. (Vgl. B3: Z. 466–467; 470–471).

3.2.4.2.3 Kaufabsicht

Die Proband*innen B2, B3 und B4 geben übereinstimmend an, dass sie das beworbene Produkt kaufen würden. Proband B2 begründet seine Kaufabsicht vor allem mit der Sprache der Werbung: „Es kommt wieder so ein lustiges, liebes Gefühl rüber von der Werbung. Und ja, ich würde das Produkt schon kaufen eigentlich, weil (...) so kriegt man die Leute irgendwie. Das ist irgendwie so eine liebe Methode, sich so zu verkaufen, finde ich.“ (B2: Z. 259–262). B3 und B4 hingegen führen ihre Kaufentscheidung vor allem auf verschiedene Eigenschaften, die sie

dem Produkt zuschreiben, zurück. B3 hebt dabei insbesondere visuelle Elemente des Werbeplakates hervor und beschreibt das abgebildete Produkt als „appetitlich“. Sie betont jedoch erneut, dass sie das Produkt nur kaufen würde, wenn sie es wirklich benötigt – also wenn sie hungrig ist (vgl. B3: 480–482).⁴³ Proband B4 nennt als Kaufgründe die österreichische Herkunft des Produkts und seine Präferenz für solche Lebensmittel (vgl. B4: Z. 293). Probandin B1 hingegen gibt an, dass sie das Produkt nicht kaufen würde, da es für sie wenig ansprechend ist (vgl. B1: Z. 354–357).

3.2.4.3 Werbeplakat 3: „Gemma mal wieder auf a Bier?“



Abbildung 6: Werbeplakat des Bierherstellers „Stiegl“ (ÖFB Stadion Corner 2017)

⁴³ Die wiederholte Betonung, Produkte nur bei einem tatsächlichen Bedarf zu kaufen, könnte darauf hindeuten, dass sich die Probandin bewusst als rational und unabhängig von einer Werbewirkung präsentieren möchte. Dies lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass Konsument*innen allgemein nur ungern zugeben, von Werbung beeinflusst zu werden (vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 156).

3.2.4.3.1 Sprachliche Gestaltung und Wirkung

Auf sprachlicher Ebene steht beim vorliegenden Werbeplakat der Slogan *Gemma mal wieder auf a Bier?* im Mittelpunkt, der in weißer Schrift besonders groß und zentral vor rotem Hintergrund platziert ist. Die Formulierung kombiniert standardsprachliche Elemente mit salienten, leicht erkennbaren Dialektmarkern wie *[g]emma* und *a*. Direkt unterhalb des Slogans folgt in kleinerer, ebenfalls weißer Schrift die standardsprachlich formulierte Aussage *Stiegl. So viel Zeit muss sein.*, die den Slogan inhaltlich ergänzt. Rechts neben der Produktabbildung befindet sich ein rundes Textfeld, das mit der Formulierung *Jetzt Freunde einladen auf stiegl.at/zeit* eine direkte Handlungsaufforderung an die Rezipient*innen richtet. Am linken unteren Bildrand ist außerdem ein weiteres rundes Element zu sehen – ein Qualitätssiegel mit der fachsprachlich inszenierten Aufschrift *Slow Brewing – zertifizierte Spitzenqualität*. Insgesamt kommen auf dem Plakat also unterschiedliche Sprachformen zum Einsatz: Der zentral platzierte Slogan enthält auffällige dialektale bzw. umgangssprachliche Marker, während die ergänzenden Textelemente eine Standard- oder Fachsprache inszenieren.

Die Proband*innen stufen die sprachliche Gestaltung des vorliegenden Werbeplakates überwiegend als „weniger“ dialektal ein. Der Werbeslogan *Gemma mal wieder auf a Bier* selbst wird zwar als „nicht Hochdeutsch“ (B4: Z. 302) wahrgenommen und beschrieben, jedoch nicht unbedingt als authentischer (burgenländischer) Dialekt. Besonders die Variante *mal* weicht für mehrere Proband*innen auffällig vom (eigenen) Dialekt ab (vgl. B1: Z. 382–383; B2: Z. 288; B3: Z. 510–511). B2 kommentiert das folgendermaßen: „*Gemma mal wieder auf a Bier?*‘ ist jetzt nicht ganz mein Dialekt, würde ich sagen. Aber ähnlich schon. Weil ich würde jetzt zum Beispiel sagen: *Gemma moi wieder auf a Bier?*‘, das *mal*‘ ist halt anders.“ (B2: Z. 286–288). B1 bezeichnet die Sprache daher als „abgeschwächte[n] Dialekt“ (B1: Z. 376), während B3 speziell die Formulierung *gemma mal* „zweideutig“ (B3: Z. 511) nennt. B2 wiederum versucht den wahrgenommenen „Dialekt“ – der nicht seiner eigenen Sprechweise entspricht – geographisch einzuordnen und weist ihn eher den Bundesländern Nieder- oder Oberösterreich zu (vgl. B2: Z. 291–294).

Probandin B1 weist auch hier explizit darauf hin, dass nur ein Teil des Werbeslogans im „Dialekt“ verfasst ist, während die übrigen sprachlichen Elemente dem Standarddeutschen zuzuordnen sind. Diese sprachliche Uneinheitlichkeit empfindet sie als störend, denn „[w]enn, dann sollte es einheitlich sein und überall im Dialekt geschrieben, oder halt nur Hochdeutsch“ (B1: Z. 378–379).

Aufgrund dieser für sie unpassenden Mischung aus Dialekt und Standardsprache sowie des Dialekts selbst, den sie nicht als authentisch (burgenländisch) wahrnimmt, fühlt sich B1 von der Werbung nicht persönlich angesprochen (vgl. B1: Z. 382–385). Die übrigen Proband*innen hingegen geben übereinstimmend an, die Werbung ansprechend zu finden. B2 nennt als Grund dafür – neben seiner generellen Vorliebe für Bier –, dass die Werbung einen „locker-lässigen Vibe“ (B2: Z. 296–297) vermittelt und „lieb“ (B2: Z. 322) wirkt. Auch Probandin B3 erklärt, dass sie der Werbeslogan sehr anspricht, da er Geselligkeit vermittelt und „cool“ klingt (vgl. B3: Z. 505–506; 517). Gleichzeitig betont sie jedoch, dass sie die Aussage eher mit Männern verbindet, die diesen Spruch ihrer Erfahrung nach oft bei Verabschiedungen, oder wenn sie sich lange nicht gesehen haben, verwenden (vgl. B3: Z. 500–505). B4 beschreibt die Botschaft ebenfalls als ansprechend und „gerade richtig“, merkt aber auch an, dass sie ihn persönlich weniger erreicht, weil er keinen Alkohol konsumiert (vgl. B4: Z. 314; 320).

Hinsichtlich der Frage, ob die verwendete Sprachform zu dem beworbenen Produkt passt, geben die Proband*innen unterschiedliche Einschätzungen ab. Probandin B1 meint, dass die Sprachverwendung nicht gut zum Produkt passt. Sie kritisiert vor allem die standardsprachlichen Elemente sowie zusätzlich auch die Bildelemente, die ihrer Meinung nach nicht mit der Botschaft, die der Slogan vermittelt, übereinstimmen. (Vgl. B1: Z. 402–409). Proband B2 hingegen findet, dass der „Dialekt“ sehr gut zum Produkt passt, da er Bier im Allgemeinen mit einem gemütlichen Zusammensitzen mit Freund*innen verbindet – wo ihm zufolge „jeder in seinem eigenen Dialekt“ spricht (vgl. B2: 311–313). B3 und B4 geben an, dass die Sprachform ihrer Meinung nach gut zum beworbenen Produkt passt, begründen dies aber nicht näher.

In Bezug auf das vermutete Werbeziel benennen die zwei Probandinnen eine spezifische Zielgruppe. Probandin B1 äußert, dass sich durch die Verwendung des Dialekts vor allem Personen aus ländlichen Regionen angesprochen fühlen könnten. Diese Zielgruppenorientierung begründet sie damit, dass auf dem Land tendenziell mehr Alkohol konsumiert werde. Gleichzeitig sieht sie in der zusätzlichen Verwendung standardsprachlicher Elemente auch eine mögliche Ansprache an Personen, die keinen Dialekt sprechen. Da der „dialektale“ Slogan aber visuell deutlich hervorgehoben ist – insbesondere durch eine wesentlich größere Schrift –, geht sie davon aus, dass sich die Werbung primär an Dialektsprecher*innen richtet. (Vgl. B1: Z. 412–415; 422–426). Probandin B3 erkennt ebenfalls eine doppelte Zielgruppenansprache: Ihrer Ansicht nach richtet sich die Werbung sowohl an Dialekt- als auch an Nicht-Dialekt-Sprecher*innen. Ausschlaggebend für sie ist, dass auch im Werbeslogan kein „starker“ Dialekt verwendet wird, wodurch die Aussage allgemein verständlich ist (vgl. B3: Z. 513–514). B2 hingegen nennt

als Grund für die Wahl der konkreten Sprachform Alltagssituationen wie das „Zusammensitzen mit Freunden“, in denen man eher „Mundart“ bzw. „in [s]einem eigenen Dialekt“ spricht (B2: Z. 318). Er ist der Meinung, dass die Werbung im „Dialekt“ verfasst wurde, um genau diese gesellige Stimmung aufzugreifen (vgl. B2: Z. 316–319). Auch B4 bettet seine Begründung für die Verwendung von Dialekt in einen sozialen Kontext ein, indem er angibt, „dass man mit Freunden mal wieder zusammenkommt“ (B4: Z. 334).

3.2.4.3.2 Visuelle Gestaltung und Wahrnehmung

Auch bei diesem Werbeplakat steht das Schlüsselbild klar im Fokus der visuellen Gestaltung. Es besteht aus einer geöffneten Flasche Stiegl-Bier, einem Stiegl-Glas mit eingeschenktem Bier und Schaumkrone sowie der davor liegenden Bierkapsel. Die Produkte sind gestochen scharf dargestellt und nehmen einen großen Teil des Werbeplakats ein. Die Bildumgebung dagegen besteht aus einem durchgängigen kräftigen Rotton. Dadurch entsteht ein starker Kontrast zwischen dem Schlüsselbild und dem Hintergrund, der die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt lenkt. Im Zentrum stehen sowohl die visuelle Darstellung des Bieres als auch der prominent platzierte Slogan *Gemma mal wieder auf a Bier?*. Der im Text genannte Gegenstand – das Bier – wird durch das Schlüsselbild direkt visualisiert, sodass eine Parallelisierung von Sprache und Bild vorliegt. Darüber hinaus weist das Plakat mehrere infografische Elemente auf, die zusätzliche Informationen zum Produkt liefern. Ein Qualitätssiegel –*Slow Brewing* – unten links verweist auf die Herstellungsweise, während ein rundes Textelement rechts neben dem Schlüsselbild eine Handlungsaufforderung an die Rezipient*innen richtet. (Vgl. Zielke 1991, zit. nach Janich 2013: 76–77; Stöckl 2004: 253–284).

Die beiden Probandinnen betonen, zuallererst wahrzunehmen, dass das Werbeplakat in einem sehr kräftigen Rot gestaltet ist. Probandin B1 verbindet die Farbe Rot generell mit Österreich und sieht das als „TYPISCH Österreichisch“ (B1: Z. 372). B3 hingegen betont besonders die Signalwirkung der Farbe Rot: „[D]a musst du fast hinschauen, wenn du so kräftige Farben siehst, schaut du immer hin.“ (B3: Z. 489–490). Die männlichen Probanden dagegen geben an, zuerst den „dialektalen“ Slogan wahrzunehmen (vgl. B2: Z. 286; B4: 302–303).

3.2.4.3.3 Kaufabsicht

Alle vier Befragten geben an, dass sie das beworbene Produkt kaufen würden. Dabei scheint es aber eine wesentliche Rolle zu spielen, dass ihnen das Produkt bereits vor der Befragung bekannt war und sie ihm nicht zuletzt deswegen positive Eigenschaften – wie guten Geschmack oder eine hohe Qualität – zuschreiben. Mit Blick auf das konkrete Werbeplakat erklärt

Probandin B1, dass sie das Bier nicht kaufen würde, wenn sie es nicht bereits kennen würde, da sie die Werbung wenig einladend findet (vgl. B1: Z. 429–432). Proband B2 hingegen äußert, dass er das Bier gerade wegen der Werbung kaufen würde und betont: „Ich finde gut, dass es wieder so auf Mundart eben steht. Ja und deswegen würde ich es schon kaufen, weil es einfach gut präsentiert ist, ja.“ (B2: Z. 322–324). Probandin B3 betont – wie bereits bei den zuvor analysierten Werbeplakaten –, dass sie sich beim Einkaufen weniger von Werbung als vielmehr von anderen Faktoren leiten lässt. Im Zusammenhang mit dem hier beworbenen Produkt nennt sie insbesondere Preisaktionen sowie die Meinung ihres Mannes – als Biertrinker – als ausschlaggebende Gründe für eine Kaufentscheidung. (Vgl. B3: Z. 545–558). B4 schließlich gibt an, dass er das Bier aufgrund seines Geschmacks und seiner Qualität kaufen würde (vgl. B4: 342–343).

3.2.4.4 Einstellungen zu Dialekt in der Werbung im Allgemeinen

[W]enn du im Dialekt schreibst, dann fühlt sich jeder ein bisschen [mehr] angesprochen [...], nicht?“ (B3: Z. 356–357).

Alle vier Proband*innen äußern sich grundsätzlich positiv zur Verwendung von „Dialekt“ in der Werbung. Sie heben insbesondere hervor, dass sie sich durch eine entsprechende Werbung persönlich stärker angesprochen fühlen. Probandin B1 begründet dies mit dem Gefühl von Vertrautheit und sprachlicher Zugehörigkeit: „[W]eil ich mich dann [...] so ein bisschen ZUHAUSE fühle, und halt auch meiner Sprache zugehörig“ (B1: Z. 445–447). Sie vermutet darüber hinaus, dass eine derartige Werbesprache auch ihr Kaufverhalten beeinflussen kann (vgl. B1: Z. 444–448). Proband B2 betont zusätzlich, dass man einem Sprachwandel – im Sinne eines Dialektschwundes – entgegenwirken kann, indem man den Dialekt in vielen Bereichen bewusst nutzt: „Wenn man einfach das Österreichische in mehr Sachen wie zum Beispiel jetzt Werbung beibehält, finde ich, geht die Sprache auch nicht so verloren. Und das finde ich schon wichtig“ (B2: Z. 328–330). Proband B4 weist schließlich darauf hin, dass der Einsatz von Dialekt in der Werbung auffällig ist und dazu animiert, sich näher mit der Werbung zu beschäftigen (vgl. B4: Z. 355–359).

Während die ältere Probandin den Einsatz von Dialekt in der Werbung österreichweit als sinnvoll erachtet – „[w]eil [...] ganz Österreich ist ja eigentlich ein Mundartland“ (B3: Z. 571) –, differenziert die jüngere Probandin hier regional. Ihrer Ansicht nach eignet sich die Verwendung von Dialekt in der Werbung vor allem für ländliche Gebieten, in denen auch im Alltag dialektal gesprochen wird. In urbanen Regionen wie Wien hingegen hält sie die den Einsatz für weniger wirkungsvoll. (Vgl. B1: 449–451).

In Bezug auf jene Produkte, für die der Einsatz von Dialekt in der Werbung als passend empfunden wird, lassen sich bestimmte Tendenzen bei allen Befragten erkennen.⁴⁴ Drei von vier Proband*innen äußern, dass sich Dialektwerbung vor allem für österreichische Produkte, die regional angebaut oder hergestellt werden, eignet. Genannt werden unter anderem Obst und Gemüse – etwa steirische Äpfel –, Käse sowie allgemein Produkte vom Bauern oder Bauernmarkt (vgl. B1: 455–462; B2: 335–337; B3: 583–587). Darüber hinaus werden auch andere Produkte angeführt, die als typisch Österreichisch wahrgenommen werden, darunter etwa „österreichische[] Gerichte“ (B1: Z. 457), „Geselchtes“ (B3: Z. 583) oder „Wurstspezialitäten“ (B4: Z. 364). Probandin B1 erwähnt außerdem alkoholische Produkte wie Bier, die sie mit dem „typischen Wirtshaussitzen“ (B1: Z. 456) verbindet. Der jüngere Proband weitet den Blick über den Lebensmittelbereich hinaus und ist der Ansicht, dass grundsätzlich alle in Österreich hergestellten Produkte – etwa auch Autos – im Dialekt beworben werden können (vgl. B2: Z. 349–354).

Gleichzeitig verweisen einzelne Proband*innen aber auch auf Produktbereiche, in denen sie den Einsatz von Dialekt weniger geeignet oder sogar unpassend finden. B1 nennt in diesem Zusammenhang große Supermarktketten, die österreichweit tätig sind, da der Dialekt dort aufgrund mangelnder allgemeiner Verständlichkeit nicht zielführend ist (vgl. B1: 464–467). B2 wiederum lehnt Dialektwerbung bei Produkten ab, die keinen österreichischen Ursprung haben – etwa tropische Früchte wie Orangen oder Ananas (vgl. B2: 339–344). Probandin B3 schließlich findet den Einsatz von Dialekt in Bereichen, in denen „alles streng ab[läuft]“ (B3: Z. 594) – etwa in der Politik – unpassend (vgl. B3: 593–595).

Um die Erinnerungswirkung von Werbung, die Dialekt inszeniert, zu überprüfen, wurden die Proband*innen zusätzlich dazu befragt, ob ihnen weitere Werbungen einfallen, in denen Dialekt verwendet wird. Dabei zeigte sich, dass sich die Gewährspersonen spontan nur an wenige entsprechende Werbeinhalte erinnern konnten.⁴⁵ Probandin B1 verweist auf mehrere Werbespots für Käseprodukte, in denen neben dem Dialekt auch eine ländliche Umgebung – etwa Berglandschaften und Kühe – inszeniert wird. Zusätzlich nennt sie Werbungen für Ski- oder Wanderregionen, die ebenfalls Dialekt mit Berglandschaften verknüpfen. (Vgl. B1: Z. 471–478). Proband B2 erinnert sich besonders an eine Kampagne der Fast-Food-Kette McDonald's, in der Dialekt verwendet wurde (vgl. B2: Z. 358–361). Probandin B3 nennt mehrere Werbespots der

⁴⁴ Da überwiegend (ähnliche) Produkte genannt werden, wie jene, welche auf den im Rahmen vorliegender Untersuchung verwendeten Werbeplakaten beworben werden, kann angenommen werden, dass die entsprechenden Aussagen der Proband*innen durch das konkrete Interviewsetting beeinflusst wurden – etwa im Sinne einer gemeinsamen Konstruktion von Wirklichkeit im Gespräch (vgl. Deppermann 2013).

⁴⁵ Dies könnte auf eine eher geringe Präsenz solcher Werbungen im Alltag der Befragten hindeuten.

Bio-Marke „Ja! Natürlich“, in denen ein (dialekt-)sprechendes Ferkel österreichisches Obst und Gemüse bewirbt (vgl. B3: Z. 622–628). Proband B4 schließlich kennt Werbungen des steirischen Bierproduzenten „Puntigamer“, die Dialekt verwenden (vgl. B4: Z. 376–377).

3.2.5 Zusammenfassung und Interpretation

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die sprachliche Gestaltung – und insbesondere der Einsatz von Dialekt – eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung der untersuchten Werbeplakate spielt. Die Slogans werden von den Befragten durchwegs als besonders auffällig beschrieben – sowohl in sprachlicher Hinsicht als auch im Zusammenspiel mit ihrer visuellen Gestaltung. Saliente dialektale oder umgangssprachliche Varietätenmarker wie *Dere*, *Jaus’n* oder *Gemma* heben sich für die Proband*innen deutlich vom Standarddeutschen ab, werden eindeutig als Dialekt – mitunter sogar als „Burgenländisch“ oder „Hianzisch“ – erkannt und überwiegend als authentisch wahrgenommen. Durch ihre markante sprachliche Form stechen sie ins Auge und lenken die Aufmerksamkeit der Befragten auf sich. Unterstützt wird dieser Effekt durch visuelle Elemente wie die zentrale Platzierung der entsprechenden Produkte sowie eine auffällige Schriftgröße und -farbe. Das spricht dafür, dass der gezielte Einsatz diverser sprachlicher Varietäten – allen voran „Dialekt“ – in der Werbung ein wirksames Mittel ist, um Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. E fing 2012: 169).

Werbung, die Dialekt inszeniert, verfolgt darüber hinaus das Ziel, Rezipient*innen, die diese Varietät selbst sprechen, direkt und persönlich anzusprechen (vgl. Janich 2013: 45). Diese Wirkung beschreibt auch B4, wenn er meint: „[W]enn du im Dialekt schreibst, dann fühlt sich jeder ein bisschen [mehr] angesprochen [...], nicht?“ (B4: Z. 356-357). Die Ergebnisse vorliegender Untersuchung zeigen, dass eine solche persönliche Ansprache vor allem dann gelingt, wenn der inszenierte Dialekt als authentisch und dem eigenen Sprachgebrauch entsprechend wahrgenommen wird. Bei den ersten beiden Plakaten ist dies überwiegend der Fall. So wird *Dere Nochba* etwa von drei der Proband*innen als „der normale Gruß“, den sie auch selbst verwenden würden, beschrieben. Bei *A Jaus’n und ka Snack* geben sogar alle Proband*innen an, dass der Slogan ihrem eigenen Sprachgebrauch entspricht. Diese wahrgenommene Authentizität führt dazu, dass sich die Befragten von der Werbebotschaft angesprochen fühlen. Beim letzten Plakat – *Gemma mal wieder auf a Bier?* – fällt die Bewertung aber deutlich ambivalenter aus. Zwar wird die Sprache auch hier grundsätzlich als „nicht Hochdeutsch“ erkannt, einzelne Varianten – insbesondere das standardnähere *mal* – weichen aber auffällig vom gewohnten Sprachgebrauch der Proband*innen ab. Die Sprache wird daher mitunter als „abgeschwächter Dialekt“ bezeichnet und zum Teil sogar als irritierend empfunden. Dennoch fühlen sich drei der

Gewährspersonen auch von diesem Werbeplakat persönlich angesprochen. Probandin B1 bildet hierbei eine Ausnahme: Sie nimmt in allen Werbeplakaten eine sprachliche Inkonsistenz wahr – etwa durch die Mischung von dialektalen und standardsprachlichen Elementen oder durch die Verwendung (bzw. Abwertung) von Anglizismen –, was bei ihr einer persönlichen Adressierung entgegenwirkt.

Sofern der „Dialekt“ als authentisch empfunden wird, ruft er bei den Befragten nicht nur Aufmerksamkeit hervor, sondern auch bestimmte Bewertungen und Assoziationen. Die Sprache der Plakate wird dabei etwa als „cool“, „lieb“, „lustig“ oder „freundschaftlich“ beschrieben. Darüber hinaus wird betont, dass der Dialekt ein Gefühl von „Geselligkeit“ und Regionalität sowie insbesondere auch sprachlicher Zugehörigkeit und Nähe vermittelt. Eine Probandin führt etwa an, dass sie sich durch die Verwendung von Dialekt in der Werbung „so ein bisschen ZUHAUSE“ und „ihrer Sprache zugehörig“ fühlt. Ein anderer Proband meint, dass der Dialekt ein „österreichisches Feeling“ vermittelt. Damit erfüllt der eingesetzte Dialekt hier eine rezipientenbezogene Funktion, indem er ein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit erzeugt (vgl. Janich 2010: 230; Wahl 2020: 403). Zudem decken sich diese Ergebnisse zum Teil auch mit denen von Soukup, die etwa zeigt, dass Dialekt – insbesondere in der Lebensmittelwerbung – mit Eigenschaften wie Emotionalität, Humor und Sympathie, aber auch mit einem starken Heimatbezug zu Österreich assoziiert wird (vgl. Soukup 2021: 270).

Diese Assoziationen werden von den Befragten zum Teil auch direkt auf die beworbenen Produkte übertragen. So werden diese wiederholt als „typisch österreichisch“ oder „heimisch“ beschrieben und mit einem Konzept von Regionalität in Verbindung gebracht. Mit dieser angenommenen Regionalität verknüpfen einige Proband*innen auch weitere positive Eigenschaften wie „gut“ oder „gesund“. Damit zeigt sich eine Wirkung, die Janich (2010: 130) als produktbezogene Funktion von Dialekt beschreibt: Dialekt soll demnach auf die regionale Herkunft eines Produkts hinweisen. Beim dritten Plakat wird darüber hinaus mehrfach auf gesellige Alltagssituationen, in denen üblicherweise Dialekt gesprochen wird – wie etwa das gemütliche Zusammensitzen mit Freund*innen – Bezug genommen. Die Sprache auf dem Plakat wird dadurch nicht nur als dialektal erkannt, sondern auch in einen sozialen Kontext eingebettet, der den Befragten zufolge gut zum Produkt passt. Diese Ergebnisse zeigen, dass das von Efing (2012: 169) beschriebene Ziel Varietäten-inszenierender Werbung – nämlich soziale Bedeutungen einer bestimmten Sprachform auf das Produkt zu übertragen – bei den Proband*innen durchaus erreicht wird.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, für welche Produkte der Einsatz von „Dialekt“ aus Sicht der Proband*innen besonders geeignet ist. Auch dazu zeigen sich in den Aussagen der Proband*innen klare Tendenzen. Ein Großteil der Gewährspersonen findet die Verwendung von Dialekt in der Werbung vor allem dann passend, wenn regionale oder traditionelle österreichische Produkte beworben werden – insbesondere Lebensmittel wie Obst und Gemüse oder Käse- und Wurstwaren sowie (alkoholische) Getränke wie Bier. Diese Einschätzung deckt sich auch mit der tatsächlichen Verwendung von Dialekt in der Werbung, die sich in der Praxis vor allem auf Lebensmittel, Genussmittel und Getränke konzentriert (vgl. Stocker). In diesen Fällen wirkt die Sprache nicht nur authentisch, sondern unterstützt auch das Bild, das die Befragten vom jeweiligen Produkt haben. Bei Produkten, die keinen offensichtlichen Bezug zu Österreich aufweisen – etwa exotischen Früchten –, wird der Einsatz von Dialekt hingegen eher als unpassend empfunden. Auch in der politischen Kommunikation wird der Dialekt-Einsatz mitunter kritisch gesehen.

Von Interesse ist außerdem, wie sich der Einsatz von Dialekt in der Werbung auf die tatsächliche Kaufbereitschaft der Proband*innen auswirkt – immerhin ist es das zentrale Ziel von Werbung, Konsument*innen zu beeinflussen und im Idealfall zu einem Kauf zu bewegen (vgl. Matenkloft 2004: 620). In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten grundsätzlich offen und positiv auf die mit „Dialekt“ beworbenen Produkten reagiert und diese auch kaufen würde – allerdings aus ganz unterschiedlichen Gründen. Ein Proband führt explizit an, dass ihn die Sprache der Werbung zum Kauf motiviert, da sie „so ein lustiges, liebes Gefühl“ vermittelt. Die anderen Proband*innen begründen ihre Kaufabsicht eher mit Eigenschaften, die sie den Produkten selbst zuschreiben – insbesondere Regionalität, aber auch Geschmack, Qualität oder persönliche Vorlieben. Dabei zeigt sich aber – wie bereits oben beschrieben –, dass viele dieser Zuschreibungen überhaupt erst durch die Sprache – bzw. speziell durch den inszenierten Dialekt – transportiert werden, denn die Verwendung von Dialekt trägt wesentlich dazu bei, dass die Produkte als regional wahrgenommen werden. Eine Probandin betont zusätzlich, dass für sie vor allem praktische Gründe wie ein Bedarf oder ein günstiger Preis eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass die Sprache – und insbesondere der Dialekt – allein selten der ausschlaggebende Kaufanreiz ist. Aber sie schafft Aufmerksamkeit, weckt Assoziationen und unterstützt ein (positives) Bild des Produktes, was sich in weiterer Folge durchaus auch auf die Kaufentscheidung auswirken kann.

Was die Frage betrifft, wie gut Werbung, die Dialekt inszeniert, im Gedächtnis bleibt, ergibt sich schließlich ein ambivalentes Bild. Zwar konnten sich alle Proband*innen an einzelne Beispiele erinnern – etwa an Werbungen für Käse, Bier oder Fast Food, oft kombiniert mit ländlichen Motiven wie Bergen oder Natur –, insgesamt blieb die Zahl der genannten Fälle aber sehr überschaubar. Zudem betonen zwei der Proband*innen explizit, dass Dialekt in der Werbung ihrer Wahrnehmung nach generell nur selten vorkommt. Gleichzeitig deutet die Tatsache, dass überhaupt entsprechende Werbungen spontan erinnert und teils ausführlich beschrieben werden konnten darauf hin, dass Dialekt in der Werbung durchaus zur Merkfähigkeit beitragen kann. Damit wird zumindest ansatzweise die in der Literatur vertretene Annahme gestützt, dass Varietäten-inszenierende Werbung durch ihre sprachliche Auffälligkeit in Erinnerung bleibt. Denn unerwartete sprachliche Elemente bleiben eher im Gedächtnis und können somit die sogenannte „Erinnerungsfunktion“ (Stöckl 1997, zit. nach Janich 2013: 131) erfüllen (vgl. E fing 2012: 169).

4 Resümee und Ausblick

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die alltägliche Beobachtung, dass „Dialekt“ in der österreichischen Werbelandschaft – und besonders auf Werbeplakaten im öffentlichen Raum – immer wieder gezielt inszeniert wird. Diese Beobachtung führte zu der Frage, wie Menschen, die sich nicht wissenschaftlich mit Sprache beschäftigen – sogenannte linguistische Lai*innen –, solche Inszenierungen von Dialekt wahrnehmen und welche Assoziationen sie mit ihnen verbinden. Im Mittelpunkt der Arbeit stand daher der Wunsch, Sprache aus der Sicht der Sprecher*innen selbst zu verstehen – also aus einer emischen Perspektive –, um die soziale Bedeutung solcher Inszenierungen im Kontext von Werbung erfassen zu können. Für tiefergehende Einblicke in die Sichtweise von linguistischen Lai*innen wurde in dieser Arbeit ein qualitativer Zugang gewählt, indem (narrative) Interviews mit vier im Burgenland sozialisierten und wohnhaften Gewährspersonen durchgeführt wurden. Diese Interviews wurden anschließend mithilfe der Methode der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz / Rädiker (2022) ausgewertet. Die theoretische Fundierung der Arbeit erfolgte aus drei Blickwinkeln heraus: Neben der Sprachwahrnehmungs- und Spracheinstellungsforschung wurden auch die soziolinguistische Werbespracheforschung sowie Ansätze aus der sozialpsychologischen Rezeptions- und Wirkungsforschung herangezogen. Ergänzend wurde zunächst eine etische Perspektive auf Sprache eingenommen, um den österreichischen Sprach- und Dialektraum sowie zentrale Begriffe wie *Dialekt* und *Standardsprache* aus (sozio-)linguistischer Sicht beschreiben und theoretisch verorten zu können. Aufbauend darauf wurde die – im Zentrum dieser Arbeit stehende – emische Perspektive eingenommen, die es schließlich ermöglichte, Dialekt aus Sicht der Sprecher*innen zu betrachten und Einstellungen und Assoziationen, die mit Sprache im Allgemeinen sowie mit „Dialekt“ (in der Werbung) im Besonderen verbunden sind, aufzuzeigen. Ausgehend davon wurden drei zentrale Forschungsfragen sowie zwei grundlegende forschungsleitende Annahmen formuliert, die im Folgenden anhand der empirischen Daten beantwortet bzw. überprüft werden. Die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse werden darüber hinaus mit den theoretischen Grundlagen und den bisherigen Forschungsergebnissen in Beziehung gesetzt, um die Aussagen der Proband*innen in den aktuellen Forschungsstand einordnen und interpretieren zu können. Zum Schluss folgt ein kurzer Ausblick auf mögliche weiterführende Fragestellungen, die sich aus vorliegender Arbeit ergeben.

Die erste Forschungsfrage lautet: *Wie konzipieren die Proband*innen den Dialekt im Allgemeinen sowie den eigenen Dialekt im Besonderen, und welche sozialen Bedeutungen schreiben sie diesen Konzepten zu?*

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass die Proband*innen den österreichischen Dialektraum vor allem entlang geografischer und politischer Grenzen konzipieren. In ihrer Wahrnehmung bilden die einzelnen Bundesländer jeweils eigene Dialekträume, die sie auch entsprechend – etwa als „Burgenländisch“ – bezeichnen. Diese Form der Einteilung findet sich auch in anderen wahrnehmungsdiagnostologischen Studien wieder (vgl. Kleene 2015: 330; Purschke / Stoeckle 2019: 852). Vorarlberg wird dabei von allen Proband*innen als sprachlich besonders auffällig und der entsprechende Dialekt als schwer verständlich hervorgehoben – was die tatsächliche dialektgeografische Sonderstellung des Bundeslands widerspiegelt (vgl. Ammon / Bickel / Lenz 2016: XLVI). Auffällig ist auch, dass die Proband*innen Sprache in die zwei Hauptkategorien „Dialekt“ und „Hochdeutsch“ einteilen. Zwischenformen – wie eine standard- oder dialektnahe Umgangssprache – werden zwar von allen Befragten mehr oder weniger deutlich wahrgenommen, aber nicht als eigenständige Gebrauchsformen (Varietäten) konzipiert bzw. benannt. Stattdessen greifen die Proband*innen dabei auf Umschreibungen wie „Mischmasch“ oder „ein bisschen Dialekt“ zurück. Diese Tendenz zeigt sich auch in der bisherigen Forschung zu laienlinguistischem Wissen (vgl. Glauninger 2011: 148; Steinkellner 2016: 141). In Bezug auf ihren eigenen Sprachgebrauch berichten alle Proband*innen, dialektal sozialisiert worden zu sein und auch heute noch nahezu überall bevorzugt Dialekt zu sprechen. Die Standardsprache wird/wurde – wenn überhaupt – nur situationsbedingt genutzt, etwa in der Schule bei Referaten, im Berufsleben mit Gesprächspartner*innen aus Wien oder in wenigen spezifischen formellen Kontexten. Die jüngeren Gewährspersonen geben sogar an, auch in der schriftlichen (digitalen) Kommunikation – insbesondere mit Freund*innen – bevorzugt Dialekt zu verwenden. Gleichzeitig fällt es den Proband*innen aber schwer, ihren eigenen Dialekt klar zu benennen. Begriffe wie „Burgenländisch“ oder „Hianzisch“ werden zwar erwähnt, aber zugleich als unpassend empfunden. Stattdessen betonen alle Gewährspersonen eine sprachliche Nähe zum „Steirischen“, was sie vor allem mit der geografischen Lage ihres Wohnortes an der Grenze zur Steiermark begründen.

In Bezug auf die sozialen Bedeutungen, die die Proband*innen dem Dialekt zuschreiben, zeigt sich – wie auch in früheren Studien – ein ambivalentes, aber insgesamt eher positives Bild. Dialekt wird von allen Befragten als selbstverständlicher Teil ihres Alltags erlebt und mit Zugehörigkeit, Identität und (sprachlicher) Nähe verknüpft. Besonders die beiden jüngeren Gewährspersonen bringen diese positiven Assoziationen sehr selbstbewusst zum Ausdruck. Sie beschreiben den Dialekt etwa als „unsere eigene kleine Extrasprache“ und fühlen sich durch seinen Gebrauch „so ein bisschen ZUHAUSE“. Darüber hinaus wird Dialekt immer wieder mit positiven Eigenschaften wie „lieb“, „lustig“ oder „sympathisch“ verbunden – was sich auch auf

die Sprecher*innen selbst zu beziehen scheint. Gleichzeitig werden aber auch negative Zuschreibungen sichtbar: So wird Dialekt vereinzelt als „schlampig“ oder indirekt – im Vergleich zur Standardsprache, die oft mit „schön sprechen“ gleichgesetzt wird – auch als „weniger schön“ bezeichnet. Sichtbar wird also, dass Dialekt zwar die bevorzugte Sprachvarietät aller Proband*innen ist und mit seiner Verwendung positive Assoziationen verknüpft werden, er aber in bestimmten sozialen Kontexten als weniger korrekt oder weniger passend empfunden wird. Diese ambivalenten Einstellungen decken sich auch mit bestehenden Forschungsergebnissen, wie sie etwa Soukup (2022) im Zuge einer Überblicksstudie darstellt.

Diese Erkenntnisse führen zur zweiten Forschungsfrage: *Wie nehmen die Proband*innen „Dialekt“ als sprachliches Element ausgewählter Werbekommunikate wahr, und wie bewerten sie den entsprechenden werbesprachlichen Einsatz?*

Die Proband*innen nehmen den „Dialekt“ als sprachliches Element der untersuchten Werbeplakate nicht nur sehr bewusst wahr, sondern oft sogar noch vor den visuellen Gestaltungselementen. Besonders ersichtlich wird das daran, wie ausführlich sie die sprachlichen Aspekte beschreiben und reflektieren, während sie die bildlichen Aspekte meist nur beiläufig erwähnen. Das legt nahe, dass dem inszenierten Dialekt in der Werbung im Allgemeinen eine besonders hohe Aufmerksamkeit geschenkt wird. Im konkreten Fall der drei untersuchten Werbeplakate dürfte das einerseits daran liegen, dass die Slogans auch visuell hervorgehoben werden – etwa durch eine auffällige Platzierung oder eine besonders große Schrift. Andererseits kann aber auch angenommen werden, dass die inszenierte Sprachform im Kontext von Werbung ungewöhnlich erscheint und dadurch besondere Aufmerksamkeit bei den Rezipient*innen erzeugt. Ersichtlich wird darüber hinaus, dass alle drei untersuchten Werbeplakate ganz spezifische, von den Proband*innen sofort als „Dialekt“ erkannte, dialektale bzw. umgangssprachliche Varietätenmarker – wie *Dere*, *Jaus’n* oder *Gemma* – verwenden. Diese werden nicht nur eindeutig als Dialekt wahrgenommen, sondern mitunter sogar regional verortet und als „Burgenländisch“ oder „Hianzisch“ bezeichnet. In Bezug auf die ersten beiden Plakate äußern alle Befragten, dass sie die jeweiligen Formulierungen der Slogans auch selbst verwenden würden. Diese Nähe zum eigenen Sprachgebrauch führt dazu, dass die Slogans als authentisch wahrgenommen werden und dass sich die Gewährspersonen persönlich von der Werbebotschaft angesprochen fühlen. Das dritte Werbeplakat – *Gemma mal wieder auf a Bier?* – dagegen wird ambivalenter beurteilt. Zwar erkennen auch hier alle Befragten die nicht-standardsprachlichen Elemente, einzelne Varianten – wie das standardnähere *mal* – wirken aber unpassend und erschweren eine Wahrnehmung als authentischer Dialekt. Wird die Sprache der Werbung jedoch als authentisch

empfunden – wie es bei den übrigen Werbeplakaten der Fall ist – löst sie auch bestimmte (außersprachliche) Assoziationen aus – etwa Humor, Sympathie und Freundschaftlichkeit, vor allem aber (sprachliche) Nähe und Regionalität. Hier werden also ähnliche Assoziationen aufgerufen, die die Proband*innen auch allgemein mit der Varietät Dialekt verbinden. Dialekt wird von den Gewährspersonen in allen Lebensbereichen bevorzugt genutzt, mitunter als „sympathisch“ und „lustig“ beschrieben und eng mit Identität und sprachlicher (Nähe) verknüpft – und genau diese sozialen Bedeutungen scheinen sich auch in der Wahrnehmung des *Dialekts* in der Werbung widerzuspiegeln. Einzelne Proband*innen geben an, dass die Verwendung von *Dialekt* in der Werbung ein „österreichische[s] Feeling“ vermittelt und sie sich dadurch „ein bisschen ZUHAUSE“ fühlen. Dem *Dialekt* in der Werbung wird also eine Wirkung zugeschrieben, die weit über die sprachliche Ebene hinausgeht und eng mit der eigenen Lebensrealität der Proband*innen verbunden ist – zumindest, wenn er als authentisch wahrgenommen wird. Darüber hinaus zeigt sich, dass die mit dem *Dialekt* verbundenen Eigenschaften nicht nur auf die Werbung bezogen werden, sondern vielmehr auch direkt auf die beworbenen Produkte übertragen werden. So werden diese Produkte von allen Gewährspersonen übereinstimmend etwa als „regional“, „heimisch“ oder „typisch österreichisch“ beschrieben. Die Sprache der Werbung sowie die mit dieser einhergehenden Assoziationen und Einstellungen scheinen sich schließlich auch auf die Kaufbereitschaft der Proband*innen auszuwirken. Während zwar nur ein Proband explizit angibt, dass ihn die Sprache der Werbung – die für ihn ein „liebes, lustiges Gefühl“ vermittelt – direkt zum Kauf motiviert, spielen andere Aspekte, die aber auch vorwiegend sprachlich vermittelt werden, bei allen Gewährspersonen eine Rolle. So wird etwa Regionalität besonders häufig als Grund für eine mögliche Kaufentscheidung genannt – eine Eigenschaft, die eindeutig mit dem verwendeten „Dialekt“ in Verbindung gebracht wird. Insgesamt wird deutlich, dass der Einsatz von Dialekt in der Werbung nicht nur auffällt, sondern auch bestimmte Vorstellungen und soziale Bedeutungen bei seinen Rezipient*innen aktiviert. Er kann eine starke Wirkung entfalten, indem er Nähe herstellt und somit zu einer positiveren Bewertung des beworbenen Produkts beiträgt. Eigenschaften wie Regionalität werden dabei nicht nur der Sprache, sondern auch dem Produkt selbst zugeschrieben – vorausgesetzt, der verwendete Dialekt wird als authentisch wahrgenommen und entspricht dem Sprachgebrauch der Proband*innen.

Nun gilt es, diese Ergebnisse in den theoretischen Rahmen einzubetten sowie in die aktuelle Forschungslandschaft einzuordnen. Forschungsfrage drei lautet daher: *Inwiefern spiegeln die im Rahmen dieser Arbeit geführten Interviews zentrale Ergebnisse, Muster und Hypothesen der soziolinguistischen Werbespracheforschung wider?*

Die Interviews bestätigen viele zentrale Annahmen der soziolinguistischen Werbespracheforschung. Zunächst zeigt sich, dass die vorliegend untersuchten Werbeplakate die vier zentralen Funktionen Varietäten-inszenierender Werbung, die Efing (2012: 169), basierend auf der Einteilung von Stöckl (1997, zit. nach Janich 2013: 129–131) beschreibt, erfüllen. So wird der inszenierte Dialekt von allen Proband*innen unmittelbar wahrgenommen, meist sogar vor den visuellen Gestaltungselementen, was auf eine hohe *Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion* desselben schließen lässt. Auch wenn sich die Proband*innen nur an wenige weitere konkrete Werbungen im Dialekt erinnern, scheint es, als wären ihnen diese besonders genau im Gedächtnis geblieben, was zusätzlich auf eine potenzielle *Erinnerungsfunktion* hinweist. Darüber hinaus zeigt sich, dass sich die Proband*innen – besonders bei als authentisch empfundenen Werbeslogans – persönlich angesprochen fühlen. Somit erfüllen die Werbeslogans auch eine *Akzeptanzfunktion*, da die beworbenen Produkte dadurch etwa annehmbarer wirken (vgl. Janich 2013: 45). Besonders deutlich wird auch, dass soziale Bedeutungen wie Regionalität, Zugehörigkeit oder Sympathie, die von den Proband*innen auch im Allgemeinen mit Dialekt assoziiert werden, direkt auf die beworbenen Produkte übertragen werden. Damit erfüllen die untersuchten Werbeplakate auch eine *vorstellungsaktivierende Funktion* und eine *Attraktivitätsfunktion* (vgl. Janich 2013: 130). Nicht zuletzt erreicht die Werbung die Gewährspersonen auch auf einer emotionalen Ebene, indem sie „lieb“ oder „lustig“ wirkt und mitunter auch ein Gefühl von „Geselligkeit“ vermittelt – womit auch die letzte Funktion Varietäten-inszenierender Werbung erfüllt wird. (Vgl. Efing 2012: 169). Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse vorliegender Untersuchung aber auch zwei zentrale Funktionen, die Janich (2013: 45–46) speziell dem Einsatz von „Dialekt“ in der Werbung zuschreibt. Zum einen erfüllt der Dialekt eine „[r]ezipient*innenbezogene Funktion“, indem er Identität und Nähe bei den Proband*innen erzeugt (vgl. Wahl 2020: 403). Zum anderen erfüllt er aber auch eine „[p]roduktbezogene Funktion“, indem er die regionale Herkunft des beworbenen Produktes betont. Auch die Bedeutung von Regionalität als wichtiges Verkaufsargument (vgl. Wahl 2020: 389–390) wird in den Interviews deutlich, denn alle Gewährspersonen führen Regionalität als zentrale Kaufmotivation an. (Vgl. Janich 2013: 45–46).

Es zeigt sich jedoch auch ein Widerspruch zu der in der Fachliteratur verbreiteten Annahme, dass visuelle Elemente in der Werbung in der Regel länger betrachtet werden (vgl. Straßner 2002: 43) und insbesondere bei emotionaler Werbung eine wichtigere Rolle einnehmen (vgl. Kroeber-Riel 1993, zit. nach Janich 2013: 252). In den im Rahmen vorliegender Untersuchung durchgeführten Interviews geben die Proband*innen an, zuerst meist die sprachlichen Elemente der Plakate – und darunter besonders die „dialektalen“ Slogans – wahrzunehmen. Das könnte

einerseits an der visuell auffälligen Gestaltung der Slogans liegen, andererseits aber auch am Interviewkontext selbst. Denn in Anlehnung an Deppermann (2013) ist davon auszugehen, dass auch der Interviewverlauf – bei dem Sprache und Sprachvariation im Mittelpunkt standen – einen Einfluss auf den Fokus und die Antworten der Proband*innen hat.

Abschließend soll die vorliegende Untersuchung auch in den bestehenden Forschungsstand zu „Dialekt“ in der österreichischen Werbelandschaft eingeordnet werden. In der bislang einzigen umfassenderen Studie zeigt Soukup (2021: 270) sowohl positive als auch negative Assoziationen mit „Dialekt“ in der Werbung – etwa Emotionalität, Humor, Bodenständigkeit und einen Bezug zu Österreich, aber auch Aggressivität und Derbheit. Im Vergleich dazu zeigt sich in der vorliegenden Arbeit ein deutlich einseitigeres Bild. Die hier befragten Gewährspersonen verbinden mit dem „Dialekt“ in der Werbung vor allem Regionalität und (sprachliche) Nähe und – weniger häufig, aber doch – auch Sympathie und Humor. Negative Zuschreibungen zum Dialekt in der Werbung konnten in vorliegender Untersuchung nicht nachgewiesen werden.

Damit bestätigen die Interviews die erste forschungsleitende Annahme, die dieser Arbeit zugrunde liegt: Die Aussagen der Befragten spiegeln im Wesentlichen zentrale Ergebnisse der soziolinguistischen Werbespracheforschung wider. So wird „Dialekt“ in der Werbung durch markante sprachliche Marker inszeniert und sticht den Rezipient*innen besonders ins Auge. Darüber hinaus zeigt sich, dass mit dem Dialekt verbundene soziale Bedeutungen – insbesondere Regionalität und Nähe – von den Proband*innen direkt auf die beworbenen Produkte übertragen werden. Vorstellungen von Natürlichkeit oder Bodenständigkeit spielen hingegen eine geringere Rolle. Die zweite forschungsleitende Annahme bestätigt sich nur teilweise. Zwar bringen die jüngeren und formal höher gebildeten Proband*innen ihre positive Haltung gegenüber der allgemeinen Verwendung von Dialekt deutlich selbstbewusster zum Ausdruck als die älteren, doch speziell in Bezug auf Dialekt in der Werbung zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Generationen. Der werbesprachliche Einsatz wurde von beiden Gruppen überwiegend positiv wahrgenommen – wenngleich die jüngeren ihre Einschätzungen meist etwas differenzierter formulieren konnten.

Bei der Einordnung der Ergebnisse muss abschließend noch berücksichtigt werden, dass es sich bei den durchgeführten Interviews um soziale Interaktionen handelt, in denen Bedeutung gemeinsam ausgehandelt und hergestellt wird (vgl. Deppermann 2013). Die geäußerten Einstellungen und Assoziationen sind also nicht als feststehende, mental gespeicherte Meinungen zu verstehen, sondern immer auch an die jeweilige Gesprächssituation gebunden (vgl. Purschke 2014b). Das mindert den Wert der Ergebnisse aber keineswegs – im Gegenteil: Gerade weil

Einstellungen im Gespräch sichtbar gemacht, sprachlich geformt und gemeinsam verhandelt werden, geben die Interviews einen besonders tiefen Einblick in die sozialen Bedeutungen, die dem „Dialekt“ in der Werbung zugeschrieben werden.

Die vorliegende Arbeit bietet somit einen ersten Einblick in die Wahrnehmung und Bewertung von „Dialekt“ in der Plakatwerbung aus der Perspektive von südburgenländischen Sprecher*innen. Gerade weil dieses Feld bislang nur wenig erforscht ist, wäre es lohnenswert, die gewonnenen Erkenntnisse in künftigen Studien weiterzuverfolgen – etwa in Bezug auf andere Altersgruppen, andere Regionen Österreichs oder auch andere Werbeformate – wie TV-Spots oder Social-Media-Werbung. Auch ein Vergleich zwischen urbanen und ländlichen Regionen könnte aufschlussreiche Unterschiede bezüglich der Wahrnehmung und Bewertung von „Dialekt“ in der Werbung aufzeigen. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen jedenfalls: Dialekt in der Werbung ist immer mehr als ein bloßes Stilmittel. Er kann – sofern er als authentisch wahrgenommen wird – Aufmerksamkeit erzeugen, soziale Bedeutungen transportieren und Assoziationen wecken und so die Wirkung einer Werbebotschaft wesentlich mitprägen.

5 Literaturverzeichnis

Adler, Astrid / Plewnia, Albrecht (2019): Die Macht der großen Zahlen. Aktuelle Spracheinstellungen in Deutschland. In: Eichinger, Ludwig M. / Plewnia, Albrecht (Hg.): Neues vom heutigen Deutsch. Empirisch – methodisch – theoretisch. Berlin/Boston: de Gruyter, 141–162.

Allport, Gordon (1935): Attitudes. In: Murchison, Carl (Hg.): Handbook of Social Psychology. Worcester: Clark University Press, 798–844.

Ammon, Ulrich / Bickel, Hans / Lenz, Alexandra (Hg.) (2016): Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol sowie Rumänien, Namibia und Mennonitensiedlungen. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston: de Gruyter.

Anders, Christina (2010): Wahrnehmungsdialektologie: Das Obersächsische im Alltagsverständnis von Laien. Berlin/New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen 36).

Arendt, Birte (2010): Niederdeutschdiskurse: Spracheinstellungen im Kontext von Laien, Printmedien und Politik. Berlin: Schmidt (Philologische Studien und Quellen 24).

Arendt, Birte (2019): Wie sagt man hier? Bewertungen von Dialekt, Regionalsprache und Standard im Spannungsfeld regionaler Identität und sozialer Distinktion. In: Antos, Gerd / Niehr, Thomas / Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit. Berlin/Boston: de Gruyter (Handbücher Sprachwissen 10), 333–352.

Aronson, Elliot / Wilson, Timothy / Akert, Robin (2014): Sozialpsychologie. 8., aktualisierte Auflage. Übersetzt und bearbeitet von Matthias Reiss. Hallbergmoos: Pearson.

Auer, Peter (1986): Konversationelle Standard/Dialekt-Kontinua (Code-Shifting). In: Deutsche Sprache 14, 97–124.

Barbour, Stephen / Stevenson, Patrick (1998): Variation im Deutschen. Soziolinguistische Perspektiven. Übersetzt von Konstanze Gebel. Berlin/New York: de Gruyter.

Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica (Konsum und Verhalten 37).

Bellmann, Günter (1983): Probleme des Substandards im Deutschen. In: Mattheier, Klaus J. (Hg.): Aspekte der Dialekttheorie. Tübingen: Niemeyer, 105–130.

Berlinger, Josef (1983): Das zeitgenössische Dialektgedicht. Zur Theorie und Praxis der deutschsprachigen Dialektlyrik 1950–1980. Frankfurt am Main/Bern/New York: Lang (Europäische Hochschulschriften 1. Deutsche Sprache und Literatur 688).

Berruto, Gaetano (2004): Sprachvarietät – Sprache (Gesamtsprache, historische Sprache)/Linguistic Variety – Language (Whole Language, Historical Language). In: Ammon, Ulrich / Dittmar, Norbert / Mattheier, Klaus J. / Trudgill, Peter (Hg.): Sociolinguistics/Soziolinguistik. An international Handbook of the Science of Language and Society/Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. 1. Teilband. 2. Auflage. Berlin/New York: de Gruyter (HSK 3.1), 188–194.

Blahak, Boris (2021): Daham statt Islam. Zur funktionalen Einbindung von Dialektstrukturen in die Sprache politischer Werbeplakate. In: Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik 88/1–2, 21–56.

- Busch, Brigitta (2019): Sprachreflexion und Diskurs: Theorien und Methoden der Sprachideologieforschung. In: Antos, Gerd / Niehr, Thomas / Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit. Berlin/Boston: de Gruyter (Handbücher Sprachwissen 10), 107–139.
- Bußmann, Hadumod (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kröner.
- Casper, Klaudia (2002): Spracheinstellungen. Theorie und Messung. Heidelberg: Books on Demand (Heidelberger Schriften zur Sprache und Kultur 6).
- CCK Wien. Werbeplakat der Bäckerei „Anker“. URL: <https://cck.wien/> [Zugriff: 16.07.2025].
- Cuonz, Christina (2014a): Sprachliche Werturteile von Laien. Eine sozio-kognitive Analyse. Tübingen: Francke (Basler Studien zur deutschen Sprache und Literatur 93).
- Cuonz, Christina (2014b): Was kann die diskursive Spracheinstellungsforschung (nicht)? Methodologische und epistemologische Überlegungen. In: Cuonz, Christina / Studler, Rebekka (Hg.) (2014): Sprechen über Sprache. Perspektiven und neue Methoden der Spracheinstellungsforschung. Tübingen: Stauffenburg (Linguistik 81), 31–64.
- Cuonz, Christina / Studler, Rebekka (Hg.) (2014): Sprechen über Sprache. Perspektiven und neue Methoden der Spracheinstellungsforschung. Tübingen: Stauffenburg (Linguistik 81).
- Deppermann, Arnulf (2013): Interview als Text vs. Interview als Interaktion. (Forum: Qualitative Sozialforschung 14/3/3). URL: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2064/3585> [Zugriff: 10.07.2025].
- Dittmar, Norbert (1997): Grundlagen der Soziolinguistik – Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben. Tübingen: Niemeyer (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 57).
- Dürscheid, Christa / Schneider, Jan G. (2019): Standardsprache und Variation. Tübingen: Narr.
- Eagly, Alice H. / Chaiken, Shelly (1993): The Psychology of Attitudes. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ebner, Jakob (2008): Duden – Österreichisches Deutsch: eine Einführung. Mannheim: Dudenverlag.
- Eckert, Penelope (2018): Meaning and Linguistic Variation. The Third Wave in Sociolinguistics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Efing, Christian (2012): Werbekommunikation varietätenlinguistisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr. 161–178.
- Eichinger, Ludwig (2010): Kann man der Selbsteinschätzung von Sprechern trauen? In: Hundt, Markus / Anders, Christina A. / Lasch, Alexander (Hg.). Perceptual Dialectology. Neue Wege der Dialektologie. Berlin/New York: de Gruyter, 433–449.
- Ender, Andrea / Kaiser, Irmtraud (2009): Zum Stellenwert von Dialekt und Standard im österreichischen und Schweizer Alltag. Ergebnisse einer Umfrage. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 37/2, 266–295.
- Fanta-Jende, Johanna: Wie teilt man Dialekte ein? In: DiÖ-Online. URL: <https://iam.dioe.at/frage-des-monats/wie-teilt-man-dialekte-ein> [Zugriff: 16.07.2022].

Garrett, Peter (2010): *Attitudes to Language*. Cambridge: Cambridge University Press (Key Topics in Sociolinguistics).

Glauninger, Manfred M. (2005): Ausgewählte Aspekte wechselseitiger Beziehungen zwischen deutschen, ungarischen und kroatischen Dialekten im westpannonischen Raum. In: Muhr, Rudolf / Schranz, Erwin / Ulreich, Dietmar (Hg.): *Sprachen und Sprachkontakte im pannonischen Raum. Das Burgenland und Westungarn als mehrsprachiges Gebiet*. Frankfurt am Main: Lang, 79–88.

Glauninger, Manfred M. (2008): Synthetische und analytische „Konjunktiv 2“-Formen im Wiener Non-standard-Deutsch. In: Patocka, Franz / Seiler, Guido (Hg.): *Dialektale Morphologie, dialektale Syntax. Beiträge zum 2. Kongress der Internationalen Gesellschaft für Dialektologie des Deutschen*, Wien, 20.–23. September 2006. Wien: Präsens, 233–247.

Glauninger, Manfred M. (2011): Wien(erisch) zwischen Wunschbild und Wirklichkeit. „Dialekt“ im Wienerlied und im Wiener Sprachalltag. In: *Jahrbuch des Österreichischen Volksliedwerkes* 60, 142–153.

Glauninger, Manfred M. (2012): Zur Metasozioseiose des „Wienerischen“. Aspekte einer funktionalen Sprachvariationstheorie. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 42/166, 110–118.

Glauninger, Manfred M. (2015): (Standard-)Deutsch in Österreich im Kontext des gesamtdeutschen Sprachraums. Perspektiven einer funktional dimensionierten Sprachvariationstheorie. In: Glauninger, Manfred M. / Lenz, Alexandra N. (Hg.): *Standarddeutsch im 21. Jahrhundert. Theoretische und empirische Ansätze mit einem Fokus auf Österreich*. Göttingen: V&R Academic (Wiener Arbeiten zur Linguistik 1), 11–58.

Glauninger, Manfred M. (2017): *Das Wienerische in lyrischen Texten von Elfriede Gerstl*. Wien: Droschl. (Der Hammer. Die Zeitung der alten Schmiede. 93).

Haddock, Geoffrey / Maio, Gregory R. (2014): Einstellungen. In: Jonas, Klaus / Stroebe, Wolfgang / Hewstone, Miles (Hg.): *Sozialpsychologie*. 6. Auflage. Übersetzt von M. Reiss und K. Jonas. Berlin/Heidelberg: Springer.

Hoenigswald, Henry M. (1985): A Proposal for the Study of Folk-Linguistics. In: Bright, William (Hg.): *Sociolinguistics. Proceedings of the UCLA Sociolinguistics Conference, 1964*. 2. Auflage. Den Haag/Paris: Mouton & Co. (Janua Linguarum. Series Maior 20), 16–19.

Horizont (2020). Werbeplakat der Marke „Da komm ich her“. URL: <https://www.horizont.at/agenturen/news/dmb-mit-neuer-kampagne-fuer-da-komm-ich-her-61429> [Zugriff: 16.07.2025].

Hornung, Maria / Roitinger, Franz (2000): *Die österreichischen Mundarten: Eine Einführung*. Neu bearbeitet von Gerhard Zeillinger. Wien: ÖBV/HPT.

Hundt, Markus (2009): Perceptual dialectology und ihre Anwendungsmöglichkeiten im deutschen Sprachraum. In: Henn-Memmesheimer, Beate / Franz, Joachim (Hg.): *Die Ordnung des Standard und die Differenzierung der Diskurse. Akten des 41. Linguistischen Kolloquiums in Mannheim 2006. Teil 1*. Frankfurt am Main: Lang (Linguistik International), 465–478.

Hundt, Markus (2010): Bericht über die Pilotstudie „Laienlinguistische Konzeptionen deutscher Dialekte“. In: Hundt, Markus / Anders, Christina A. / Lasch, Alexander (Hg.): *Perceptual Dialectology. Neue Wege der Dialektologie*. Berlin/New York: de Gruyter, 179–219.

Hundt, Markus (2011): *Schöner Dialekt, hässlicher Dialekt – Theorien und Methoden der Einstellungsforschung im Bereich der Wahrnehmungsdialektologie*. In: Elmentaler, Michael (Hg.): *Gute Sprache*,

schlechte Sprache: Sprachnormen und regionale Vielfalt im Wandel. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (Kieler Forschungen zur Sprachwissenschaft 2), 77–104.

Hundt, Markus (2017): Struktur und Komplexität linguistischen Laienwissens. In: Hundt, Markus / Palliwoda, Nicole / Schröder, Saskia (Hg.): Der deutsche Sprachraum aus der Sicht linguistischer Laien. Ergebnisse des Kieler DFG-Projektes. Berlin/Boston: de Gruyter, 121–160.

Hundt, Markus (2018): Wahrnehmungsdialektologie – quo vadis? In: Lenz, Alexandra / Plewnia, Albrecht (Hg.): Variation – Normen – Identitäten. Berlin/Boston: de Gruyter (Germanistische Sprachwissenschaft um 2020 4), 99–126.

Hundt, Markus / Anders, Christina A. / Lasch, Alexander (Hg.) (2010): Perceptual Dialectology. Neue Wege der Dialektologie. Berlin/New York: de Gruyter.

Hundt, Markus / Palliwoda, Nicole / Schröder, Saskia (Hg.) (2017): Der deutsche Sprachraum aus der Sicht linguistischer Laien. Ergebnisse des Kieler DFG-Projektes. Berlin/Boston: de Gruyter.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.

Katz, Daniel (1960): The functional approach to the study of attitudes. In: Public Opinion Quarterly 24/2, 163–204.

Keller, Rudi (2014): Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache. 4. Auflage. Tübingen: Francke.

Kellermeier-Rehbein, Birte (2014): Plurizentrik. Einführung in die nationalen Varietäten des Deutschen. Berlin: ESV.

Kleene, Andrea (2015): Mental Maps des Bairischen und seiner Grenzen. In: Elmentaler, Michael / Hundt, Markus / Schmidt Jürgen E. (Hg.): Deutsche Dialekte. Konzepte, Probleme, Handlungsfelder. Akten des 4. Kongresses der Internationalen Gesellschaft für Dialektologie des Deutschen (IGDD). Stuttgart: Franz Steiner (Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Beihefte 158), 323–340.

Kleene, Andrea (2020): Beliebt, unbeliebt und/oder markant? Bewertungen und Zuordnungen von Dialekten durch österreichische Gewährspersonen. In: Hundt, Markus [u.a.] (Hg.): Regiolekte. Objektive Sprachdaten und subjektive Sprachwahrnehmung. Tübingen: Narr (Studien zur Deutschen Sprache 85), 37–54.

König, Katharina (2014): Spracheinstellungen und Identitätskonstruktion. Eine gesprächsanalytische Untersuchung sprachbiographischer Interviews mit Deutsch-Vietnamesen. Berlin: de Gruyter (Empirische Linguistik/Empirical Linguistics 2).

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11. Auflage. München: Vahlen.

Kuckartz, Udo / Rädiker, Stefan (2022): Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 5. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).

Labov, William (1972): Sociolinguistic Patterns. Oxford: Basil Blackwell.

Lameli, Alfred (2004): Standard und Substandard. Regionalismen im diachronen Längsschnitt. Stuttgart: Steiner (Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Beihefte 128).

Lasagabaster, David (2004): Attitude/Einstellung. In: Ammon, Ulrich / Dittmar, Norbert / Mattheier, Klaus J. / Trudgill, Peter (Hg.): Sociolinguistics/Soziolinguistik. An international Handbook of the Science of Language and Society/Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. 1. Teilband. 2. Auflage. Berlin/New York: de Gruyter (HSK 3.1), 399–404.

Lenz, Alexandra (2003): Struktur und Dynamik des Substandards. Eine Studie zum Westmitteldeutschen (Wittlich/Eifel). Wiesbaden: Steiner (Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Beihefte 125).

Lenz, Alexandra (2019): Bairisch und Alemannisch in Österreich. In: Herrgen, Joachim / Schmidt, Jürgen E. (Hg.): Sprache und Raum. Ein internationales Handbuch der Sprachvariation. Band 4. Berlin/Boston: de Gruyter (HSK 30.4), 318–363.

Linke, Angelika / Nussbaumer, Markus / Portmann, Paul R. (2004): Studienbuch Linguistik. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Niemeyer (Germanistische Linguistik 121).

Löffler, Heinrich (2003): Dialektologie. Eine Einführung. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher).

Löffler, Heinrich (2010): Zu den Wurzeln der Perceptual Dialectology in der traditionellen Dialektologie. Eine Spurensuche. In: Anders, Ada C. / Hundt, Markus / Lasch, Alexander (Hg.): Perceptual Dialectology. Neue Wege der Dialektologie. Berlin/New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse und Tendenzen 38).

Löffler, Heinrich (2016): Germanistische Soziolinguistik. 5., neu bearbeitete Auflage. Berlin: ESV (Grundlagen der Germanistik 28).

Mattenklott, Axel (2004): Werbung. In: Mangold, Roland / Vorderer, Peter / Bente, Gary (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, 619–642.

MAXQDA. Software für qualitative Datenanalyse. 1989 – 2025. VERBI Software. Consult. Sozialforschung GmbH. Berlin.

Moosmüller, Sylvia (1991): Hochsprache und Dialekt in Österreich. Soziophonologische Untersuchungen zu ihrer Abgrenzung in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Sprachwissenschaftliche Reihe 1).

Muhr, Rudolf (2005a): Dialekt als Teil der inneren Mehrsprachigkeit. In: Muhr, Rudolf / Schranz, Erwin / Ulreich, Dietmar (Hg.): Sprachen und Sprachkontakte im pannonischen Raum. Das Burgenland und Westungarn als mehrsprachiges Gebiet. Frankfurt am Main: Peter Lang, 135–148.

Muhr, Rudolf (2005b): Sprachwandel und innersprachlicher Sprachkontakt am Beispiel des Burgenlandes. In: Muhr, Rudolf / Schranz, Erwin / Ulreich, Dietmar (Hg.): Sprachen und Sprachkontakte im pannonischen Raum. Das Burgenland und Westungarn als mehrsprachiges Gebiet. Frankfurt am Main: Peter Lang, 13–28.

Neuland, Eva (1993): Sprachgefühl, Spracheinstellungen, Sprachbewusstsein. Zur Relevanz ‘subjektiver Faktoren’ für Sprachvariation und Sprachwandel. In: Mattheier, Klaus J. [u. a.] (Hg.): Vielfalt des Deutschen. Festschrift für Werner Besch. Frankfurt am Main [u. a.]: Lang, 723–747.

Niedzielski, Nancy A. / Preston, Dennis R. (2000): Folk Linguistics. Berlin/New York: de Gruyter (Trends in Linguistics. Studies and Monographs 122).

Niebaum, Hermann / Macha, Jürgen (2014): Einführung in die Dialektologie des Deutschen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston: de Gruyter (Germanistische Arbeitshefte 37).

ÖFB Stadion Corner (2017). Werbeplakat des Bierherstellers Stiegl.

Patocka, Franz (2004): Sprachliche Charakteristika der Mundarten im Burgenland und Westungarn. In: Kriegleder, Wynfrid / Seidler, Andrea (Hg.): Deutsche Sprache und Kultur, Literatur und Presse in Westungarn/Burgenland. Bremen: Edition Lumière (Presse und Geschichte – neue Beiträge 11), 11–21.

Paul, Ingwer (2006): Subjektive Sprachtheorien von Lehrenden und Lernenden. In: Bredel, Ursula [u.a.] (Hg.): Didaktik der deutschen Sprache. Ein Handbuch. 2. Teilband. Paderborn [u.a.]: Schöningh, 650–657.

Plewnia, Albrecht / Rothe, Astrid (2012): Sprache – Einstellungen – Regionalität. In: Eichinger, Ludwig M. [u.a.] (Hg.): Sprache und Einstellungen. Spracheinstellungen aus sprachwissenschaftlicher und sozialpsychologischer Perspektive. Tübingen: Narr (Studien zur Deutschen Sprache 61), 9–118.

Purschke, Christoph (2011): Regionalsprache und Hörerurteil. Grundzüge einer perzeptiven Variationslinguistik. Stuttgart: Steiner (Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Beihefte 149).

Purschke, Christoph (2014a): „I remember it like it was interesting.” Zur Theorie von Salienz und Pertinenz. In: Linguistik Online 66/4, 31–50.

Purschke, Christoph (2014b): REACT – Einstellungen als evaluative Routinen in sozialen Praxen. In: Cuonz, Christina / Studler, Rebekka (Hg.): Sprechen über Sprache. Perspektiven und neue Methoden der Spracheinstellungsforschung. Tübingen: Stauffenburg (Linguistik 81), 123–142.

Purschke, Christoph (2015): Das Holz, die Axt, der Hieb. Über den Zusammenhang von Einstellung und Handeln am Beispiel des Handlungsschemas ‘Holz hacken’. In: Langhanke, Robert (Hg.): Sprache, Literatur, Raum: Festgabe für Willy Diercks. Bielefeld: Verlag für Regionalgeschichte, 145–162.

Purschke, Christoph (2020): Attitudes Toward Multilingualism in Luxembourg. A Comparative Analysis of Online News Comments and Crowdsourced Questionnaire Data. In: Frontiers in Artificial Intelligence 3.

Purschke, Christoph / Stöckle, Philipp (2019): Perzeptionslinguistik arealer Sprachvariation im Deutschen. In: Herrgen, Joachim / Schmidt Jürgen E. (Hg.): Sprache und Raum. Ein internationales Handbuch zur Sprachvariation. Berlin/Boston: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 30.4), 844–860.

Rosenberg, Milton J. / Hovland, Carl I. (1960): Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. In: Rosenberg, Milton J. [u.a.] (Hg.): Attitude Organization and Change. An Analysis of Consistency among Attitude Components. New Haven/London: Yale University Press (Yale Studies in Attitude and Communication 3), 1–14.

Sauer, Verena / Hoffmeister, Toke (2022): Wahrnehmungsdialektologie. Eine Einführung. Berlin/Boston: de Gruyter (Germanistische Arbeitshefte 50).

Schmidt, Jürgen E. / Herrgen, Joachim (2011): Sprachdynamik. Eine Einführung in die moderne Regionalsprachenforschung. Berlin: ESV (Grundlagen der Germanistik 49).

Schoel, Christiane [u.a.] (2012): Spracheinstellungen aus sozialpsychologischer Perspektive I: Deutsch und Fremdsprachen. In: Eichinger, Ludwig M. [u.a.] (Hg.): Sprache und Einstellungen. Spracheinstellungen aus sprachwissenschaftlicher und sozialpsychologischer Perspektive. Tübingen: Narr (Studien zur Deutschen Sprache 61), 163–203.

Schütze, Fritz (2016): Biographieforschung und narratives Interview. In: Fiedler, Werner / Krüger, Heinz-Hermann (Hg.): Sozialwissenschaftliche Prozessanalyse. Grundlagen der qualitativen Sozialforschung. Opladen/Berlin/Toronto: Verlag Barbara Budrich, 55–73.

Smit, Ute (1994): *Language Attitudes, Language Planning and Education. The Case of English in South Africa*. Dissertation. Universität Wien.

Soukup, Barbara (2009): *Dialect use as interaction strategy. A sociolinguistic study of contextualization, speech perception, and language attitudes in Austria*. Wien: Braumüller (Austrian Studies in English 98).

Soukup, Barbara (2014): *Konstruktivismus trifft auf Methodik in der Spracheinstellungsforschung: Theorie, Daten, Fazit*. In: Cuonz, Christina / Studler, Rebekka (Hg.): *Sprechen über Sprache. Perspektiven und neue Methoden der Spracheinstellungsforschung*. Tübingen: Stauffenburg (Linguistik 81), 143–168.

Soukup, Barbara (2019): *Sprachreflexion und Kognition: Theorien und Methoden der Spracheinstellungsforschung*. In: Antos, Gerd / Niehr, Thomas / Spitzmüller, Jürgen (Hg.): *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*. Berlin/Boston: de Gruyter (Handbücher Sprachwissen 10), 83–106.

Soukup, Barbara (2021): *Spracheinstellungserhebung mit der >Linguistic Landscape-Guise Technique<*. Zur Wirkung von Dialekt und Standard in der österreichischen Sprachlandschaft. In: *Wiener Linguistische Gazette (WLG)* 89, 235–293.

Soukup, Barbara (2022): *Über die empirische Spracheinstellungsforschung in Österreich*. In: Pucher, Michael / Balazs, Peter (Hg.): *Akustische Phonetik und ihre multidisziplinären Aspekte*. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften (Veröffentlichungen zur Linguistik und Kommunikationsforschung 30), 13–31.

Sowinski, Bernhard (1970): *Germanistik. Grundlagen des Studiums I: Sprachwissenschaft*. Köln/Wien: Böhlau (Böhlau Studienbücher).

Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation 4).

Steinkellner, Sarah (2016): *Spracheinstellungen und Mobilität. Eine empirische Studie am Beispiel des mittleren Burgenlandes*. Diplomarbeit. Universität Wien.

Stocker, Rebekka: *Verkaufen sich „Marün“ besser als „Marillen“?* In: DiÖ-Online. URL: <https://iam.dioe.at/frage-des-monats/verkaufen-sich-maruen-besser-als-marillen> [Zugriff: 24.07.2022].

Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache*. Berlin/New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen 3).

Strasser, Hermann / Brömme, Norbert (2014): *Prestige und Stigma/Prestige and Stigma*. In: Ammon, Ulrich / Dittmar, Norbert / Mattheier, Klaus J. / Trudgill, Peter (Hg.): *Sociolinguistics/Soziolinguistik. An international Handbook of the Science of Language and Society/Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*. 1. Teilband. 2. Auflage. Berlin/New York: de Gruyter (HSK 3.1), 412–417.

Straßner, Erich (2002): *Text-Bild-Kommunikation - Bild-Text-Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation 13).

Studler, Rebekka (2013): *Einstellungen zu Standarddeutsch und Dialekt in der Deutschschweiz. Erste Ergebnisse einer Fragebogenstudie*. In: Hettler, Yvonne [u. a.] (Hg.): *Variation, Wandel, Wissen. Studien zum Hochdeutschen und Niederdeutschen*. Frankfurt am Main: Lang (Sprache in der Gesellschaft 32), 201–220.

Tietz, Bruno / Zentes, Joachim (1980): *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek: Rowohlt.

Tophinke, Doris / Ziegler, Evelyn (2006): „Aber bitte im Kontext!“ Neue Perspektiven der dialektologischen Einstellungsforschung. In: Voeste, Anja / Gessinger, Joachim (Hg.): Dialekt im Wandel. Perspektiven einer neuen Dialektologie (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 71), 205–224.

Trudgill, Peter (1986): *Dialects in Contact*. Oxford: Blackwell (Language in Society 10).

Wahl, Sabine (2020): „Iss was Gscheit’s“ – Formen und Funktionen von Dialekten in der Werbung. In: Hundt, Markus [u.a.] (Hg.): *Regiolekte. Objektive Sprachdaten und subjektive Sprachwahrnehmung*. Tübingen: Narr (Studien zur Deutschen Sprache 85), 389–406.

Wiesinger, Peter (1988): *Das österreichische Deutsch*. Wien [u.a]: Böhlau (Schriften zur deutschen Sprache in Österreich 12).

Wiesinger, Peter (2014): *Das österreichische Deutsch in Gegenwart und Geschichte*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien/Berlin: LIT (Austria: Forschung und Wissenschaft. Literatur- und Sprachwissenschaft 2).

Zehetner, Ludwig (1985): *Das bairische Dialektbuch*. München: Beck.

6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sprachwirklichkeitsmodell (Löffler 2016: 79).

Abbildung 2: Dialektgeografische Gliederung Österreichs (Fanta-Jende).

Abbildung 3: Wirkungskomponenten der Werbung nach Kroeber-Riel (Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 559).

Abbildung 4: Werbeplakat der Marke „Da komm‘ ich her!“ (Horizont 2020).

Abbildung 5: Werbeplakat der Bäckerei „Anker“ (CCK Wien).

Abbildung 6: Werbeplakat des Bierherstellers „Stiegl“ (ÖFB Stadion Corner 2017).

7 Anhang

7.1 Interviewleitfaden

Demographische Daten: Alter, Geschlecht, Schul- und Ausbildung

Erster Teil: Sprachliche Sozialisation + Spracheinstellungen

Narrativer Teil zur sprachlichen Sozialisation:

Einstieg: *Wo bist du geboren und aufgewachsen?*

- Primärsozialisation (vor der Schule, Sprache der Eltern und Großeltern)
- Kindergarten/ Schule (Sprache der Lehrer*innen, Sprechen mit Freunden)
- Studium/ Ausbildung (Pendeln?)
- Berufsleben (Pendeln? Sprechen mit Kolleg*innen, Kund*innen, Vorgesetzten, ...)
- (Partnerschaft/ Heirat) (Umzug?)
- (Pension)

Explizite Fragen zu Sprachgebrauch und -einstellung

(optional, sofern diese nicht im narrativen Teil schon angesprochen wurden)

1. Welche Dialekte gibt's denn in Österreich? Wie findest du diese?
2. Gibt es Situationen, in denen du Dialekt unpassend findest?
3. Wie werden Dialektsprecher*innen aus deiner Sicht wahrgenommen?
4. Glaubst du, dass heute weniger Dialekt gesprochen wird als früher?
Wie findest du das?
5. Wie schreibst du E-Mails, SMS oder WhatsApp- Nachrichten?

Zweiter Teil: Dialekt in der Werbung

1. Was fällt dir bei diesem Plakat als Erstes auf?
2. Wie würdest du die Sprache dieser Werbung bezeichnen?
3. Wie wirkt die Sprache dieser Werbung auf dich?
4. Fühlst du dich von der Werbung persönlich angesprochen?
5. Was denkst du, welche Merkmale hat das beworbene Produkt?
6. Findest du, die verwendete Sprachform passt zu dem beworbenen Produkt? Wieso?
7. Was denkst du, wieso werden in dieser Werbung diese speziellen Sprachformen verwendet? (Wieso wird neben dem Dialekt auch „Hochdeutsch“ verwendet?)
8. Wieso würdest du dieses Produkt kaufen oder nicht kaufen?

Allgemeine Fragen zu Dialekt in der Werbung

1. Wie findest du generell die Verwendung von Dialekt in der Werbung?
2. Bei welchen Produkten findest du das passend? Wo unpassend?
3. Kennst du oder erinnerst du dich an andere Werbeplakate oder an Fernseh- oder Radiowerbungen im Dialekt?

7.2 Transkripte

7.2.1 B1

- 1 **I:** Na gut, dann erzähl mir einmal, wo du geboren und aufgewachsen bist. #00:04#
- 2 **B1:** Also ich bin im SÜDBURGENLAND aufgewachsen, in <Ortsteil 1>, das gehört zu
- 3 <Ort 1> (...), Bezirk Oberwart. Und ich bin in <Ort 1, Bezirk Oberwart> in den
- 4 Kindergarten, in einen Privatkindergarten gegangen (...) und auch in die
- 5 Volksschule. Und ich habe eigentlich von klein auf IMMER im Dialekt gesprochen,
- 6 immer Mundart mit meinen Eltern und meinen Verwandten. Eigentlich auch im
- 7 Kindergarten, was ich mich erinnern kann. Und in der Volksschule ist es dann das
- 8 erste Mal so gewesen, dass ich dann Hochdeutsch sprechen habe müssen. #00:38#
- 9 **I:** Mhm (bejahend) #00:39#
- 10 **B1:** Und das ist mir dann manchmal schon schwergefallen, weil ich (...) vor allem
- 11 beim SCHREIBEN habe ich es dann gemerkt, weil ich dann immer das Wort genau so
- 12 aufgeschrieben habe, wie es halt gesprochen wird und das halt dann oft falsch
- 13 war (lachend) und ich mir da dann echt oft schwergetan habe. Aber ich habe halt
- 14 dann eigentlich so in den Pausen mit den Kindern trotzdem immer Mundart geredet
- 15 nur halt mit den Lehrern /, was ich mich so erinnern kann. Und genauso war das
- 16 dann auch im GYMNASIUM. Ich bin dann in <Ort 2, Bezirk Oberwart> ins Gymnasium
- 17 gegangen, Unterstufe und Oberstufe. Dort war es genauso. Also da war es schon
- 18 strenger mit der Sprache. So Referate, da habe ich mir eigentlich immer sehr
- 19 schwergetan (...) weil für mich ist das sehr anstrengend, wenn ich Hochdeutsch
- 20 spreche, weil ich mich dann voll konzentrieren muss, dass ich halt schön spreche.
- 21 Und das ist halt, das hat mir dann immer so (...) /. Vor allem bei den Referaten
- 22 ist mir das dann immer sehr schwergefallen, dass ich mich da dann nicht
- 23 irgendwie VERHASPLE beim Reden, weil ich mich nur aufs Reden konzentriert habe
- 24 und nicht auf den Inhalt, was ich jetzt eigentlich erzähle. #01:40#
- 25 **I:** Mhm (bejahend) #01:40#

26 **B1:** Und wenn ich jetzt aber in MUNDART was erzähle (...), dann kann ich das halt
27 so vom Stoff her oder vom Thema her inhaltlich viel besser erzählen. Und (...)
28 genauso ist es jetzt dann eigentlich auch im Studium gewesen. Da habe ich mir
29 relativ schwergetan, weil ich habe in Wien studiert, Volksschullehramt (...) und
30 bin jetzt gerade im Masterstudium. Und da ist es eigentlich so, dass ich die
31 EINZIGE war, die im Dialekt gesprochen hat. Weil es waren eigentlich nur Wiener
32 und Niederösterreicher und sonst (...) hat eigentlich keiner wirklich einen
33 Dialekt gehabt außer ich. Und viele haben mich nämlich auch gar nicht verstanden,
34 obwohl jetzt unser Dialekt jetzt eh nicht SO wild ist, aber es waren halt dann
35 doch immer wieder Wörter dabei, wo es halt (...) ja, Komplikationen gegeben hat
36 (lachend). #02:29#

37 **I:** Mhm (schmunzelnd) #02:30#

38 **B1:** Und ja, ich habe es immer wieder gemerkt, dass ich mir schwertue, wenn ich
39 jetzt Hochdeutsch rede und irgendwas referiere, oder wenn ich irgendetwas
40 vortrage. Da habe ich mir IMMER schwergetan, weil ich mich dann so arg
41 konzentriere auf die Sprache. Und ich merke dann auch oft, dass ich, wenn ich
42 Hochdeutsch spreche, dass ich viel höher spreche dann. Dann werde ich irgendwie
43 von der Tonlage höher. #02:53#

44 **I:** Mhm (bejahend) #02:54#

45 **B1:** Ich weiß nicht warum und (...) immer wenn ich vor meinen Freunden halt
46 Hochdeutsch rede, wenn es halt vorkommt, kommt eh nicht oft vor, dann sagen sie
47 immer, das hört sich so unnatürlich an und so (...) falsch, so FAKE halt (...), weil
48 sich das halt ja so hochgestochen irgendwie anhört. Und ich rede viel langsamer,
49 wenn ich Hochdeutsch rede und höher. Ja, das fällt mir halt immer auf. Und, ja,
50 weil ich mich halt extrem konzentriere. Aber dadurch, dass ich ja jetzt auch
51 Volksschullehrerin werde, muss ich ja dann eigentlich auch mit den Kindern dann
52 in der Schule Hochdeutsch sprechen, deshalb muss ich es mir eh aneignen und
53 antrainieren, aber es fällt mir schon schwer. Also ich rede schon viel lieber in
54 der Mundart. #03:39#

55 **I:** Mhm (bejahend) #03:40#

56 **B1:** Ja (...) #03:42#

57 **I:** Wie war es denn nach dem Bachelorstudium, da warst du ja im Ausland? #03:45#

58 **B1:** Genau. #03:46#

59 **I:** Hat das irgendetwas verändert bei dir noch? #03:48#

60 **B1:** Ja, also ich war ja in Amerika ein Jahr, als Au-pair in New Jersey. Und das
61 war eigentlich ganz witzig, weil ich habe nämlich dann schon Englisch GETRÄUMT
62 und Englisch GEDACHT und irgendwie ist da dann das Deutsche komplett auf die
63 Seite gefallen. Ich habe dann auch nicht so oft telefoniert mit meinen Freunden,
64 wenn dann nur so geschrieben, aber da hat sich dann eigentlich /, war dann alles
65 nur Englisch für mich. Und wie ich dann zurückgekommen bin, war das dann für
66 mich voll schwierig, da habe ich dann irgendwie so eine MISCHSPRACHE entwickelt.
67 #04:17#

68 **I:** Mhm (bejahend) #04:18#

69 **B1:** Da habe ich irgendwie so (...) in meine deutschen Sätze habe ich dann immer
70 englische Wörter eingebaut. Und oft ist mir dann das deutsche Wort gar nicht
71 eingefallen, da ist mir immer zuerst das ENGLISCHE Wort eingefallen und dann
72 erst das DEUTSCHE. Weil (...) ja, und ich habe das heute noch immer, dass ich so
73 Wörter einbaue wie random oder (...) ich habe ganz oft statt Gesundheit, also wenn
74 wer genießt hat, habe ich immer ‚Bless you‘ gesagt. Mir ist dann Gesundheit gar
75 nicht eingefallen. #04:45#

76 **I:** Mhm (schmunzelnd) #04:45#

77 **B1:** Also das waren so Sachen, das bleibt mir bis jetzt noch. Mittlerweile ist
78 das Englische dann schon weg, aber so die ersten paar Monate, nachdem ich
79 zurückgekommen bin, war es extrem, dass ich dann so eine Mischsprache entwickelt
80 habe. #04:56#

81 **I:** Mhm (bejahend) #04:57#

82 **B1:** Aber jetzt glaube ich nicht, dass der Dialekt weggeht, das glaube ich jetzt
83 nicht. Aber, WAS sehr interessant ist (...), mein Papa hat mir immer gesagt, wenn
84 ich lange in Wien war, längere Zeit, sagt er immer, dass ich so Wienerisch rede.
85 Weil ich halt dann anscheinend dann doch nicht so arg im Dialekt rede, weil ich
86 (...), weil man sich dann immer annimmt an die anderen und anpasst. Und ich habe
87 zwar schon immer Mundart geredet, auch mit den Studierenden oder mit den
88 Kolleginnen, die eigentlich Hochdeutsch reden, aber wenn du halt dann die
89 Einzige in der Gruppe bist, dann passt du dich halt doch ein bisschen an (...),
90 redest halt doch ein bisschen mehr Hochdeutsch in der Schule. Und das hat man
91 dann gemerkt, wenn ich dann heimgekommen bin, dass ich dann DOCH ein bisschen

92 mehr Hochdeutsch spreche. Und dann habe ich auch so ein bisschen eine
 93 MISCHSPRACHE, weil dann rede ich nicht GANZ Mundart und auch nicht GANZ
 94 Hochdeutsch. Also (...) so diese Mischsprache finde ich voll interessant. Und das
 95 finde ich aber auch generell so arg, weil ich war nämlich bei vielen
 96 Studierendenkolleginnen daheim und da haben die Eltern alle MUNDART geredet. Und
 97 dann habe ich mir gedacht wie geht das, dass sie nicht Mundart können oder nicht
 98 /. Also sie können es nicht einmal. Also sie reden ganz normal Hochdeutsch und
 99 können keine Mundart aber die Eltern sprechen ganz normal mit ihnen im Dialekt.
 100 #06:16#

101 **I:** Mhm (bejahend) #06:17#

102 **B1:** Und das finde ich dann wieder voll interessant. Und das finde ich generell
 103 so arg, dass der Dialekt halt immer mehr verloren geht. Weil, wenn du dir so die
 104 Großeltern anhörst oder ältere Leute im Dorf oder halt in der Umgebung, die
 105 haben viel einen ärgeren Dialekt als WIR. Und das geht halt immer mehr verloren.
 106 Und ich merke es jetzt auch bei den Kindern in der Volksschule, habe ich es
 107 immer wieder gemerkt, da redet dann keiner mehr irgendwie im Dialekt. Außer die,
 108 die jetzt halt wirklich vom ärgsten Land sind. Und das finde ich halt dann voll
 109 schade, dass das dann AUSSTIRBT. #06:46#

110 **I:** Mhm (bejahend) #06:47#

111 **I:** Ich hake noch einmal kurz nach, weil du von der Schule erzählt hast und von
 112 der Uni, aber immer nur von den Studienkollegen. Wie haben denn die Lehrer
 113 geredet? Hat da irgendwer im Dialekt geredet oder gar nicht? #06:56#

114 **B1:** Im Gymnasium haben ein PAAR im Dialekt geredet, aber eher nur (...) ja, wenn
 115 es halt so Eins-zu-eins-Gespräche waren oder so. So beim /, wenn sie halt jetzt
 116 wirklich unterrichtet haben, dann waren sie eher schon in der (...) Fachsprache
 117 und Hochdeutsch eher, aber (...) ja. Sonst (...) es haben schon einige Mundart
 118 geredet, aber eher so in den Pausen oder Eins-zu-eins-Gespräche. Aber in der
 119 Hochschule da hat keiner im Dialekt geredet. Also dadurch, dass ich da in Wien
 120 war, da ja (...) eher nicht. Vor allem nicht in den Lehrveranstaltungen. Wenn dann
 121 nur so, wenn du halt so hingegangen bist und irgendetwas gebraucht hast oder so.
 122 Dann vielleicht. #07:38#

123 **I:** Mhm (bejahend) #07:39#

124 **I:** Ja, eine Frage vielleicht noch: Wie würdest denn du deinen Dialekt

125 bezeichnen? Hast du da einen Namen dafür oder /? #07:46#

126 **B1:** Ich finde es voll witzig, weil / (...) ich finde nicht, dass ich wie das

127 typische burgenländische HIANZISCHE ist. Ich glaube nicht, dass ich HIANZISCH

128 spreche. Ich glaube, dass wir, dadurch dass wir an der steirischen Grenze sind,

129 doch eher mehr den steirischen Dialekt haben. Weil (...) ich meine, ich würde

130 jetzt auch nicht sagen, dass ich belle, so wie die Oststeirer jetzt. Aber ich

131 glaube trotzdem, dass ich mehr so den steirischen Dialekt habe als einen

132 burgenländischen. Aber halt (...) ja irgendwie so eine Mischsprache. Und ich merke

133 auch immer (...), ich sage dann immer so Wörter immer unterschiedlich. Zum

134 Beispiel manchmal sage ich ‚kummts‘, manchmal sage ich ‚kimmmts‘. Oder manchmal

135 sage ich #wir kinntn‘, manchmal sage ich ‚wir kunntn‘. Also es hängt immer davon

136 ab mit wem ich spreche und (...) ja. Also es ist /, ich könnte das jetzt nicht

137 irgendwie so eingrenzen oder jetzt benennen wie mein Dialekt jetzt wirklich

138 heißt oder ist. #08:43#

139 **I:** Ok, dann danke schon einmal. Ich pausiere jetzt kurz. #08:48#

140 **I:** Dann würde mich noch interessieren, was du eigentlich glaubst, was für

141 Dialekte es in Österreich so gibt? #08:54#

142 **B1:** Also ich grenze das immer so ein nach BUNDESLÄNDERN. Ich weiß nicht warum,

143 für mich ist das irgendwie so, die Vorarlberger haben etwas ganz was Eigenes,

144 die versteht man manchmal gar nicht (lacht). Dann die Tiroler, die (...) krachen

145 so ein bisschen. Und die haben dieses „sch“ immer so, (...) „bischt“ und so. Also

146 die Tiroler sind für mich so eine ganz eigene Gruppe. Dann die Kärntner, so das

147 mit dem „lei“ und so. Die verstehe ich dann auch immer so /. Also mittlerweile,

148 dadurch dass ich halt viele Kolleginnen habe aus ganz Österreich (...), da kann

149 ich das schon gut eingrenzen, wer von welchem Bundesland kommt, wenn ich sie

150 jetzt so reden höre. Und (...) die Oberösterreicher haben auch so einen ganz

151 eigenen Dialekt. Die Steirer sowieso (...) obwohl das dann auch wieder so (...), die

152 Oststeirer dann eher so bellen, im Westen ist das dann wieder anders. Aber man

153 kann sie trotzdem noch von allen anderen abgrenzen finde ich. Weil Tirol ist

154 dann wieder ganz anders und Kärntner und Oberösterreicher sind auch ganz anders.

155 Und Wiener und Niederösterreicher, die kann ich oft nicht ganz unterscheiden,

156 weil sie oft einfach nur Hochdeutsch sprechen. Aber sie haben halt schon auch

157 finde ich einen ganz eigenen Slang so. Und Burgenland ist dann halt eher dieses

158 Hianzische halt. Aber (...) ich tue es halt so eingrenzen, dass es nach
159 Bundesländern geht. Aber sonst könnte ich jetzt außer das Hianzische irgendwie
160 das nicht nach Namen nennen (...) die Dialekte jetzt. #10:30#

161 **I:** Mhm. Und gibt es welche, die dir besonders gefallen, oder die dir ÜBERHAUPT
162 nicht gefallen? Von denen, die du jetzt aufgezählt hast? #10:37#

163 **B1:** Also überhaupt gefallen (...) nicht. Nur ist man halt so aufgewachsen da in
164 unserer Umgebung, dass vielleicht das Wienerische nicht so schön klingt. Aber
165 (...) finde ich jetzt nicht, weil ich habe jetzt sechs Jahre lang in Wien gelebt.
166 Das klingt jetzt für mich nicht schirch, aber irgendwie bekommt man das schon so
167 ein bisschen vorgelebt, dass sich das nicht so schön anhört. Was mir sehr gut
168 gefällt ist das /, also ich finde es halt sehr interessant das Vorarlbergerische.
169 Also das finde ich voll cool, weil das oft wirklich ganz andere Wörter sind,
170 auf die ich nie komme so. Statt gehen „go“ oder so (lachend), das ist doch was
171 ganz anderes. Die Kärntner und die Tiroler finde ich so /, die klingen so lieb,
172 so sympathisch, die haben so ganz /, so „bischt“ und so (lachend), also ganz
173 witzig finde ich. Ja, Oberösterreich (...) finde ich (...) manchmal so ein bisschen
174 arrogant. Ich weiß nicht warum, aber (...) nicht jeder. Aber, das habe ich
175 irgendwie so /, ich weiß nicht warum. Aber ich habe schon mit vielen
176 Oberösterreichern /, sind alle voll sympathisch, voll lieb, aber manchmal finde
177 ich klingt die Sprache ein bisschen arrogant. Ja (...) und sonst. Aber es ist
178 jetzt nicht so, dass mir jetzt irgendein Dialekt gar nicht gefällt oder
179 irgendwie nicht schön klingt für mich, also /. #11:59#

180 **I:** Okay. Gibt es dann Situationen für dich, wo du findest, dass Dialekt
181 überhaupt nicht passt? Wo man nicht im Dialekt spricht? #12:06#

182 **B1:** Also ich bin sogar DAFÜR, dass man auch in der Schule im Dialekt sprechen
183 sollte oder halt darf. Also dass man /, weil ich finde das irgendwie arg, ich
184 bin so eingeschränkt worden, egal jetzt ob in der Schule oder im Studium, durch
185 die Sprache bin ich voll eingeschränkt geworden. Wie ich vorher schon erzählt
186 habe (...) beim Referieren, oder wenn ich vorgetragen habe, ich habe mich nie so
187 präsentieren können, wie ich selber bin, weil ich mich immer verstellen habe
188 müssen. Durch die Sprache. Und das finde ich halt schon schade. Und irgendwie
189 finde ich ist das dann doch so ein bisschen ein Vergleich mit Kindern, die jetzt
190 vielleicht einen Migrationshintergrund haben und eine andere Sprache sprechen.

191 Weil es ist für mich eine komplett andere Sprache Hochdeutsch und Dialekt. Und
 192 ich finde, da wird man schon ein bisschen eingeschränkt. #12:53#

193 **I:** Mhm. Das heißt, es gibt eigentlich nichts, wo du findest, es passt gar nicht,
 194 sondern eher umgekehrt? #13:00#

195 **B1:** Mh naja (...), ich VERSTEHE es schon, dass man jetzt im Studium nicht so
 196 richtig im ärgsten Dialekt reden sollte, wenn dich dann keiner versteht. Es gibt
 197 schon die Bildungssprache die /, ja DAS schon. Aber ich finde so in der
 198 Volksschule oder in der Unterstufe, Oberstufe, also ich finde schon, dass man da
 199 im Dialekt sprechen kann. Im Studium verstehe ich es dann schon eher mehr oder
 200 in so Universitäten (...), wenn da dann wirklich die Bildungssprache verlangt wird,
 201 aber / Ja, so in der Schule finde ich schon, dass man da im Dialekt sprechen
 202 KANN. #13:34#

203 **I:** Mhm, okay. Gut, dann hätte ich noch eine Frage. Wie werden denn
 204 Dialektsprecher aus deiner Sicht wahrgenommen (...) von anderen? #13:41#

205 **B1:** Also für mich kommen sie gleich voll sympathisch rüber, wenn man im Dialekt
 206 spricht. Und ich finde es haben auch sehr viele von meinen Freundinnen in Wien,
 207 die jetzt keinen Dialekt gesprochen haben, haben auch gesagt, dass das voll
 208 sympathisch klingt. Die haben mir immer gesagt nein /, weil ich habe dann immer
 209 so gemurmelt: „Oh Gott, ich kann nicht in Hochdeutsch sprechen und das klingt
 210 dann so falsch und so /, ich kann es einfach nicht und es fällt mir so schwer.“
 211 Und dann haben immer alle gesagt: „Das ist aber so süß, wenn du im Dialekt
 212 sprichst.“ Also ich glaube schon, dass viele einen Dialekt als sympathisch
 213 wahrnehmen. Und ich selber eigentlich auch. #14:14#

214 **I:** Mhm, okay. Das hast du vorher eh schon ein bisschen beantwortet (...): Glaubst
 215 du, dass heute weniger Dialekt geredet wird als früher? #14:22#

216 **B1:** Auf jeden Fall. Also ich glaube, dass das es immer mehr verloren geht. Ab
 217 und zu spricht der Papa noch irgendwelche Wörter aus, wo ich mir denke: „Was
 218 heißt das jetzt?“ Also wo ich es dann wirklich nicht verstehe und (...) ich denke
 219 mir, dass die Kinder das dann NOCH weniger verstehen, weil sie einfach nicht
 220 mehr konfrontiert werden mit den Wörtern. Und ja, ich habe es halt in der
 221 Volksschule echt gemerkt, dass da sehr wenige Kinder dabei sind, die noch im
 222 Dialekt gesprochen haben. Und wenn dann nur so ABGESCHWÄCHT und nicht wie jetzt
 zum Beispiel die Großeltern oder ältere Herren und Damen in der Umgebung.

223 #15:02#

224 **I:** Mhm. Und wie findest du das, dass es weniger gesprochen wird? #15:06#

225 **B1:** Ich finde es traurig. Also ich finde es ECHT schade und ich will auf jeden

226 Fall auch meine Kinder einmal mit Dialekt aufwachsen lassen. Also ich will auf

227 jeden Fall, dass der Dialekt nicht verloren geht. Aber ich finde es echt traurig

228 und schade, dass das nicht gefördert wird. Und irgendwie finde ich gerade, wenn

229 man das /, weil eigentlich durch die Schule, dadurch dass das eigentlich

230 VERBOTEN wird, dass du im Dialekt sprichst, natürlich geht es dann immer mehr

231 verloren, und ja /. Und deshalb finde ich halt eben, dass das nicht verboten

232 werden sollte. #15:37#

233 **I:** Mhm, okay. Dann habe ich eine letzte Frage da noch dazu: Wie schreibst du

234 eigentlich E-Mails oder SMS oder Whatsapp-Nachrichten? #15:44#

235 **B1:** Das kommt immer darauf an, mit wem ich gerade schreibe. Aber so mit den ganz

236 engsten Freundinnen und Freunden, mit denen schreibe ich schon im Dialekt. Aber

237 so mit Freunden, mit denen ich jetzt nicht SO eng bin oder so gut kenne oder /,

238 eigentlich schon immer Hochdeutsch. Also immer, auch so E-Mails und so. Also

239 wirklich nur die engsten Freunde, mit denen schreibe ich im Dialekt. #16:14#

240 **I:** Okay. Und E-Mails auch dann? #16:16#

241 **B1:** E-Mails eigentlich immer Hochdeutsch. #16:18#

242 **I:** Okay, danke. Ich pausiere jetzt noch einmal kurz. Das war jetzt der erste /

243 (Abbruch Aufnahme). #16:24#

244 **I:** Also, ich zeige dir ein paar Werbeplakate, die so in Österreich hängen und

245 möchte da ein paar Sachen von dir wissen dazu. Schau es dir mal genau an. Da

246 würde mich einmal interessieren: Was fällt dir da als Erstes auf, wenn du dir

247 das Plakat anschaust? #16:37#

248 **B1:** Also, was mir mal auffällt ist, dass „Dere Nochba“ eben in Mundart

249 geschrieben ist. „Nochba“ ist irgendwie so der Nachbar von nebenan, das kommt

250 irgendwie so /, könnte ich jetzt so interpretieren, dass das halt /, und dadurch,

251 dass da eben auch der Paprika ist, dass das einfach sagen will, der Paprika

252 kommt von nebenan, vom Nachbarn. Und es ist natürlich auch eine Österreichkarte

253 abgebildet und eine Fahne im Burgenland, also schätze ich mal, dass sie vom

254 Burgenland kommen, die Paprika und ja. Natürlich sollte man eben REGIONALE

255 Produkte kaufen und das unterstützen und deshalb (...) ja, denke ich mal, dass das

256 so dann geworben wird, dass es halt von da, von der Region ist. #17:25#

257 **I:** Mhm. Und (...) jetzt hast du es auch schon ein bisschen beantwortet: Wie

258 würdest du denn die Sprache von dieser Werbung bezeichnen? Dieses „Dere Nochba“

259 hast du gesagt ist /? #17:34#

260 **B1:** Im Dialekt geschrieben. #17:35#

261 **I:** Und ist da alles im Dialekt auf dem Plakat oder /? #17.:38#

262 **B1:** „Da komm‘ ich her“ (...), das ist eigentlich nicht wirklich Dialekt. Da ist

263 (...), ja das ist eigentlich INTERESSANT, dass „Dere Nochba“ im Dialekt ist und

264 „Da komm‘ ich her“ nicht, weil, da könnte man genauso sagen „Do kumm i her“.

265 „Burgenländische Paprika gibt’s jetzt bei /“, das wäre jetzt auch nicht im

266 Dialekt. Ja (...) stimmt, das ist schon ein Merkmal, das dann auffällt, ja.

267 #18:06#

268 **I:** Mhm. Und wie wirkt die Sprache von der Werbung auf dich? Das, was dir halt

269 als Erstes ins Auge sticht? #18:11#

270 **B1:** Hm (...). Also ich finde es schon ansprechend, wenn es im Dialekt ist. Aber es

271 ist halt immer schwierig, welchen Dialekt nimmst du jetzt her? Weil andere

272 würden jetzt „Dere“ nicht so oft verwenden und eher „Servus“ sagen oder „Griaß

273 di“ und vielleicht spricht das dann nicht alle Österreicher jetzt an. Oder

274 „Nochba“ sagt auch nicht jeder, da gibt es sicher auch andere Abweichungen (...)

275 ja. #18:49#

276 **I:** Wie wirkt es auf DICH, das „Dere“ zum Beispiel? #18:51#

277 **B1:** Ich verwende „Dere“ eigentlich sehr selten, muss ich sagen. Also ich sage

278 eher „Griaß di“. Für mich wäre jetzt „Griaß di“ ansprechender, muss ich sagen.

279 #18:59#

280 **I:** Mhm. Das heißt, fühlst du dich von der Werbung persönlich angesprochen oder

281 eher nicht so? #19:04#

282 **B1:** Eher nicht so, muss ich sagen. #19:07#

283 **I:** Okay. Was glaubst du, wenn du die Werbung siehst, welche Merkmale hat das

284 Produkt, das da beworben wird? In diesem Fall dieser Paprika da? #19:14#

285 **B1:** Naja er ist rot und (...) Österreich ist da auch rot eingezeichnet, unsere

286 Fahne ist auch rot-weiß-rot, also ich schätze einmal, dass das BEWUSST so

287 gewählt wurde, dass der Paprika rot ist. Dass es halt eher Österreich

288 interpretieren soll. Er glänzt, er ist schön groß. Ja, im Hintergrund sieht man

289 halt auch die Natur, was vielleicht auch für Österreich spricht (...) ja. #19:46#

290 **I:** Mhm, danke. Findest du die Sprache PASST dann zu dem Produkt, so wie es

291 beworben wird, oder nicht? #19:53#

292 **B1:** Also, wenn ich jetzt darüber nachdenke, finde ich es schon komisch, dass DA

293 im Dialekt gesprochen wurde und DA eben nicht bei „Da komm‘ ich her“. Also finde

294 ich es jetzt nicht passend, muss ich sagen. #20:08#

295 **I:** Mhm. Und was glaubst du, wieso ist die Werbung in der Sprachform verfasst,

296 oder wieso wird genau das da so verwendet? Hast du eine Idee dazu? #20:17#

297 **B1:** Ich schätze mal, dass sie da wirklich eine Zielgruppe ansprechen wollten,

298 die jetzt vielleicht eher vom Land herkommen oder /. Ich denke mir in Wien zum

299 Beispiel wäre das jetzt nicht so ansprechend. Also ich schätze mal, dass das

300 jetzt eher so aufs Land, eher Burgenland-Umgebung, Steiermark. Würde vielleicht

301 auch nicht so gut in Vorarlberg oder eher so im Westen drüben so ankommen. (...)

302 Ja. #20:50#

303 **I:** Mhm, danke. Und eine letzte Frage noch dazu: Wieso würdest du das Produkt

304 kaufen oder wieso würdest du es nicht kaufen? #20:56#

305 **B1:** Also ich kaufe schon gerne regionale Sachen ein (...), ich kaufe auch gerne

306 Bio ein. Aber ich finde es halt witzig, dass da eigentlich nur EIN Produkt

307 abgebildet ist. Also, dass da nur ein Paprika /. Ich verstehe nicht warum nur

308 EIN Paprika. Also für mich wäre es jetzt ansprechender, wenn da jetzt eine

309 schöne Obstschüssel wäre, oder so, oder Gemüseschüssel mit mehreren Produkten.

310 Aber ich würde den Paprika jetzt nicht kaufen, muss ich sagen. #21:23#

311 **I:** Mhm. Okay, dankeschön. Dann geben wir das weg. Dann zeige ich dir noch eines.

312 (...) Dass du nicht abgelenkt bist von dem. (...) Das zweite Plakat schaut so aus.

313 Und wir gehen noch einmal das gleiche Spiel durch. Was fällt dir denn da als

314 Erstes auf, wenn du das anschaust? #21:39#

315 **B1:** Also „A Jaus‘n und ka Snack“, das ist auf jeden Fall /, wird auch

316 hingewiesen /, also ist einmal wieder im Dialekt geschrieben. Es wird darauf

317 hingewiesen, dass man in Österreich eher Jause sagt und jetzt nicht Snack. Aber

318 irgendwie ist es ein bisschen abwertend geschrieben dann, dass man Snack eher

319 nicht sagen sollte und Jause schon. Und Jause ist typisch Österreichisch und das

320 RICHTIGE, was man sagt. Also finde ich jetzt nicht so gut gewählt. Man merkt

321 auch, dass man /, also das ist halt so das typisch Österreichische mit Kren,

322 wenn ich das jetzt richtig sehe, und Schinken oder Speck, so die typische
323 Heurigen-Jause. Und es ist jetzt keine typische Semmel, so eine weiße Semmel,
324 sondern so eine ein bisschen so eine bauernbrotartige Semmel. Also (...) ja (...),
325 ich finde halt die Aussage nicht passend gewählt, aber es ist halt schon so das
326 typisch Österreichische. Aber typisch Österreichisch wäre halt dann eigentlich
327 auch eher ein Brot und nicht ein Weckerl, finde ich. #22:48#

328 **I:** Mhm. Wie würdest du da die Sprache bezeichnen, wenn du sie so liest? #22:52#

329 **B1:** Also ich finde es schon sehr im Dialekt geschrieben. „A Jaus’n und ka Snack“,
330 so würde ich es jetzt auch sagen. Also das wäre jetzt auch so in meinem Dialekt.
331 Hm (...), ja. Ja. Also es fällt mir halt sehr auf, dass halt das Snack eher ins
332 Negative gezogen wird und Jause ist halt das typische Richtige. #23:23#

333 **I:** Mhm. Und wie wirkt das auf dich? #23:26#

334 **B1:** Also ich fühle mich mit Jause schon sehr verbunden. Also wenn mir wer mit
335 Jause was wirbt, dann würde ich es schon kaufen, aber dadurch, dass das da SO
336 ins Negative gezogen wird, bin ich wieder ein bisschen abgeneigt, muss ich sagen.
337 #23:41#

338 **I:** Okay. Was glaubst du, was für Merkmale oder Eigenschaften hat das Produkt,
339 wenn du es da so siehst mit der Werbung? #23:47#

340 **B1:** Naja, also, es wird einmal so das typische Jause, das wird schon geboten,
341 aber (...) ja, es ist halt sozusagen kein richtiges Bauernbrot, wie man es halt so
342 in der Jause hat, sondern eher halt jetzt das Weckerl. Also ich schätze einmal,
343 weil es Anker ist und das eine Bäckerei ist, wird halt jetzt eher das Weckerl
344 geworben und halt einfach die Jausen-Wurst und Kren und Käse, was da drinnen ist,
345 dann halt einfach nur so übernommen, dass es halt so typisch Jause rüberkommt
346 halt. #24:25#

347 **I:** Mhm. Findest du, DA passt die verwendete Sprachform zu dem Produkt? #24:31#

348 **B1:** Für mich ist es nicht typisch Jause, muss ich sagen. Also für mich wäre halt
349 Jause so ein Bauernbrot und so eine Platte halt, aber jetzt nicht so in
350 burgerartig oder in so weckerlartig. Also für mich ist es jetzt nicht typisch
351 Jause. #24:45#

352 **I:** Mhm. Danke. Und wieso würdest du das Produkt kaufen oder wieso würdest du es
353 nicht kaufen? #24:50#

354 **B1:** Ich würde es eher nicht kaufen, weil, so ein Weckerl, da schmiere ich mir

355 lieber irgendwie einen Aufstrich rein oder so. Und so mit so Kren und so einer
 356 Wurst und Käse, das tu ich lieber /, beleg ich eher gern auf ein Brot. Also ich
 357 würde es jetzt nicht kaufen, es spricht mich jetzt nicht so an, muss ich sagen.
 358 #25:11#

359 **I:** Mhm. Okay, danke. Dann können wir das auch weggeben. Dann haben wir noch ein
 360 letztes. Jetzt weißt du eh schon worum es geht. Das ist meine letzte Werbung.
 361 Die kannst du dir kurz anschauen und dann kannst du mir sagen, was dir da als
 362 Erstes auffällt. #25:24#

363 **B1:** Mhm (...), okay. Also ja, es ist wieder die Farbe Rot, das ist wieder so
 364 typisch das ÖSTERREICHISCHE. „Gemma mal wieder auf a Bier“. Bier ist sehr
 365 beliebt in Österreich (schmunzelnd), wird sehr viel getrunken. Stiegl kommt
 366 jetzt typisch aus dem Salzburger Land. Ja. „Jetzt Freunde einladen auf Stiegl.
 367 at“, das finde ich sehr witzig. Würde ich jetzt persönlich nicht machen, also
 368 das würde mich jetzt nicht ansprechen, dass ich da jetzt Freunde einlade. Ich
 369 trinke sonst ehrlich gesagt Stiegl-Bier sehr gerne. Ja (...), aber es ist halt
 370 schon, das habe ich jetzt in allen drei gesehen, so das typisch Österreichische.
 371 Die Farben ROT immer so, auch beim Stiegl so die Stufe aufwärts, das Stiegl ist
 372 auch rot geschrieben. Es ist halt schon so TYPISCH Österreichisch. #26:32#

373 **I:** Mhm. Wie würdest du da die Sprache bezeichnen? #26:35#

374 **B1:** Naja es ist da wieder gleich. Es ist zuerst im Dialekt geschrieben, so
 375 „Gemma mal wieder auf a Bier“. Obwohl, das ist auch so ein bisschen
 376 abgeschwächter Dialekt. Und dann ist es ganz normal in Hochdeutsch: „So viel
 377 Zeit muss sein“. Also das ist dann wieder interessant, warum zuerst im Dialekt
 378 und dann nicht. Wenn dann sollte es einheitlich sein und überall im Dialekt
 379 geschrieben, oder halt nur Hochdeutsch. #26:58#

380 **I:** Mhm. Das heißt, wie wirkt die Sprache da auf dich? Wenn du jetzt das und das
 381 hernimmst, alles was da steht? #27:04#

382 **B1:** Hm, also ich finde es jetzt nicht so ansprechend, weil erstens einmal würde
 383 ich jetzt sagen nicht „Gemma mal“, sondern ich würde einmal sagen „Gemma mol“.
 384 Und „wieder auf a Bier“ ja, aber dadurch, dass da unten wieder Hochdeutsch ist,
 385 ist es für mich halt /, passt es für mich nicht zusammen. #27:22#

386 **I:** Mhm. Fühlst du dich von der Werbung dann persönlich angesprochen oder nicht?
 387 #27:25#

388 **B1:** Eher nicht so, muss ich sagen. Genauso wie die anderen zwei. #27:32#

389 **I:** Okay. Was glaubst du denn, was für Merkmale hat das Produkt? #27:36#

390 **B1:** Naja, also, man sieht, es ist auf jeden Fall ein kaltes Bier, weil man sieht

391 da die Tropfen runterrinnen. Dann der typische Bierschaum (...), ja, die Flasche.

392 Das Gold ist auch so typisch, das Stiegl Goldbräu, so ein goldenes Bier. Ja (...),

393 es wird auch hingewiesen, dass es schon sehr alt ist, schon seit 525 Jahren. So

394 Tradition, auf das schauen die Leute auch meistens. Alles, was früher gut war,

395 ist jetzt auch gut, das neue wird jetzt eher nicht so /, so die Tradition, auf

396 das wird schon immer geschaut, glaube ich. Ja. #28:25#

397 **I:** Mhm. Findest du, da passt die Sprachform zu dem Produkt? #28:29#

398 **B1:** Hm (...). Meinst du jetzt die (...) diese Sprache jetzt auf das Produkt oder?

399 #28:38#

400 **I:** Genau, die Sprache, die da verwendet wird, um das Produkt zu bewerben. Das

401 ist hier das, das und das. Alles, was da draufsteht, ob das dazu passt. #28:45#

402 **B1:** Ja. Also „So viel Zeit muss sein“, verstehe ich jetzt nicht ganz, was das /.

403 Also ich würde das jetzt so interpretieren, dass es heißt, nehmen wir uns Zeit

404 für ein Bier. Aber (...), ja, finde ich jetzt nicht so passend den Spruch, muss

405 ich sagen. Ja. Ich finde auch „Gemma mal wieder auf a Bier?“, ich finde das

406 passt jetzt auch nicht zu dem. Vor allem, dann würde ich eher so ein Bild

407 hernehmen, wo jetzt vielleicht ein paar Leute sitzen und anstoßen auf ein Bier.

408 Aber nicht einfach nur die Bierflasche jetzt herstellen. Also das finde ich

409 nicht so ansprechend. #29:22#

410 **I:** Mhm. Okay. Und was glaubst du, wieso wird das da so verwendet? Die Sprache um

411 das zu bewerben? #29:29#

412 **B1:** Naja das „Gemma mal wieder“, ich glaube, dass das halt schon durch den

413 Dialekt wieder sehr viele Leute anspricht, so am LAND. Und am Land wird oft

414 vielleicht mehr getrunken, wie man so sagt. Deshalb glaube ich, dass das (...) ja,

415 eher halt die ländliche Gegend anspricht. Und mit „So viel Zeit muss sein“ (...)

416 ja, dass man sich halt Zeit für ein Bier nimmt. Aber ich finde die Sprache jetzt

417 nicht so toll gewählt, also /. Und das mit jetzt Freunde einladen, das verstehe

418 ich gar nicht (lachend). Also ich glaube nicht, dass das irgendjemand tut. Ja.

419 #30:15#

420 **I:** Mhm (schmunzelnd). Hast du auch eine Idee, warum gleichzeitig Dialekt und

421 Hochdeutsch da verwendet werden könnte? #30:22#

422 **B1:** Vielleicht dass beide Zielgruppen angesprochen werden. Also, dass auf der
 423 einen Seite die Leute angesprochen werden, die im Dialekt sprechen und auf der
 424 anderen Seite eher die, die nicht im Dialekt sprechen. Aber auf jeden Fall ist
 425 das im Dialekt größer als das in Hochdeutsch, also vielleicht doch eher den
 426 Schwerpunkt auf Leute mit Dialekt. #30:43#

427 **I:** Mhm. Okay, danke. Und wieso würdest du das Produkt kaufen oder wieso würdest
 428 du es nicht kaufen? #30:49#

429 **B1:** Also (...), wir haben schon ab und zu Stiegl jetzt zuhause. Aber wenn ich
 430 jetzt wirklich Stiegl nicht kennen würde und noch nie ein Stiegl getrunken habe
 431 und jetzt nur DAS Plakat sehen würde, dann würde ich es nicht kaufen, weil es
 432 mich eben nicht anspricht, weil mir fehlt so ein bisschen so das Einladende. Es
 433 ist einfach nur die Bierflasche und ein Glas da und das ist jetzt für mich, ja,
 434 nicht sehr einladend. Mir würde da halt eben so ein bisschen so das Gesellige
 435 fehlen. Wenn man vielleicht so ein bisschen im Wirtshaus sitzt, oder mit
 436 Freunden oder Verwandten und dann anstoßt oder bei einem besonderen Anlass,
 437 einer Feierlichkeit oder so. Aber nur mit dem Rot ist das für mich /. Vor allem
 438 ist Rot für mich so ein bisschen so die Farbe des Feuers und so ein bisschen
 439 gefährlich (...) ja. Spricht mich nicht an. #31:46#

440 **I:** Mhm. Okay, danke, dann haben wir das schon geschafft. Ich habe jetzt noch
 441 drei kurze Abschlussfragen für dich. Jetzt generell. Jetzt hast du ja ein paar
 442 Beispiele gesehen, was hältst du denn generell von Dialekt in der Werbung?
 443 #31:57#

444 **B1:** Also mich spricht es SCHON an, Dialekt in der Werbung, muss ich sagen. Ob es
 445 mich beeinflusst, kann ich jetzt schwer sagen, aber ich schätze mal schon, weil
 446 ich mich dann vielleicht so ein bisschen ZUHAUSE fühle, und halt auch meiner
 447 Sprache zugehörig. Also ich glaube schon, dass es einen Einfluss auf mich hat
 448 und ich finde es eigentlich schon GUT, wenn man einen Dialekt in der Werbung hat.
 449 Aber das ist halt auch immer regionsabhängig, weil in Wien ist es vielleicht
 450 eher nicht so (...) produktiv, wie jetzt am Land halt, wo viel Dialekt gesprochen
 451 wird. Aber für mich selber ist es schon ansprechend, so im Generellen jetzt.
 452 #32:45#

453 **I:** Mhm. Und bei welchen Produkten findest du das sehr gut passend, oder wo

454 findest du es gar nicht passend? #32:50#

455 **B1:** Eigentlich waren das jetzt eh schon die typischen Beispiele. So bei Bier
 456 vielleicht und so bei Alkohol, das ist irgendwie so das typische Wirtshaussitzen.
 457 Dann vielleicht so bei den typischen österreichischen Gerichten, eher auch so
 458 jausenartig. Dann so zum Beispiel die regionalen Produkte vom Bauernhof, das
 459 könnte vielleicht /, so vom typischen BAUERNMARKT oder so, vom BAUERN
 460 irgendwelche Gemüse, Obst, solche Sachen. Also das finde ich dann schon
 461 ansprechend, wenn es so bei einem typischen Bauernmarkt oder bei einem
 462 Bauernladen im Dialekt geschrieben ist. #33:30#

463 **I:** Mhm. Gibt es irgendetwas, wo du es gar nicht passend findest? #33:33#

464 **B1:** Naja vielleicht in so größeren Supermärkten, wo es in ganz Österreich jetzt
 465 vielleicht gibt so, ich nenn jetzt einmal Billa oder so. Da sollte man
 466 vielleicht schon eher die Fachsprache verwenden, damit halt auch Leute das
 467 verstehen, die halt nicht Dialekt sprechen. #33:56#

468 **I:** Mhm. Okay, danke. Und die letzte Frage: Kennst du oder kannst du dich an
 469 irgendwelche Werbeplakate oder Fernseh- oder Radiowerbungen im Dialekt erinnern?
 470 Außer die, die wir da jetzt schon gehabt haben? #34:08#

471 **B1:** Hm (...). Ich glaube bei dem Schärdinger Käse, da haben sie ab und zu mal so
 472 Sprichworte im Dialekt gesagt. Das fällt mir jetzt gerade ein, weil da haben sie
 473 nämlich oft so am Berg oben, auf der Alm so Kühe melken und so. Also so typische
 474 Käsemarken. Schärdinger fällt mir jetzt nur ein, aber generell so bei Käse fällt
 475 es mir oft auf. Dann oft, jetzt zufällig jetzt auch bei so Skifahren, bei
 476 solchen Werbungen, da sind sie auch oft im Dialekt. Wenn es so um die Berge geht
 477 oder beim Wandern oder so, wenn so etwas geworben wird. Ja, das würde mir jetzt
 478 nur so auf die Schnelle einfallen. Ja. #35:00#

479 **I:** Okay. Na super, Dankeschön! Dann stoppe ich jetzt einmal. #35:03#

7.2.2 B2

1 **I:** Okay, na dann erzähl mir einfach einmal, wo du geboren und aufgewachsen bist.
 2 #00:04#

3 **B2:** Okay. Geboren und aufgewachsen bin ich in <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>, ich
 4 lebe dort seit 21 Jahren jetzt. Meine Geburt war in Oberwart, im Krankenhaus.

5 Und ja, ich lebe jetzt, wie gesagt, in <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart> mit meiner
6 Familie und meiner Schwester, meinem Bruder, meinem Hund, meinen Eltern. Meine
7 Großeltern sind nicht mehr unter uns. Ja (...) und eine Zweitwohnung habe ich in
8 Graz, ich bin nicht viel draußen, aber ja. Also fürs Studium dann, ja. #00:42#

9 I: Mhm. Fangen wir dann vielleicht von vorne an. Erzähl mir einmal wie das war,
10 wie haben denn die Leute mit dir geredet, wie du klein warst? Wie haben deine
11 Eltern mit dir geredet? #00:49#

12 B2: Ja, eigentlich immer Mundart. Wir haben nicht wirklich Hochdeutsch nie
13 geredet. Also das war /, nicht dass ich mich erinnern könnte, dass irgendwer
14 Hochdeutsch geredet hat. Also, war immer nur Mundart. Auch /, naja vielleicht
15 wenn es dann so um Wort-/ Wörterlernen gegangen ist, dass es natürlich dann
16 Hochdeutsch geworden ist, aber meistens immer so im Dialekt. #01:10#

17 I: Mhm. Hat sich irgendetwas geändert, wie du in den Kindergarten gekommen bist
18 zum Beispiel? #01:14#

19 B2: Nicht dass ich wüsste eigentlich. Die Kindergartenbetreuerinnen haben (...)
20 auch eigentlich glaube ich Mundart mit uns /. Naja, das ist jetzt schwer zu
21 sagen irgendwie. Das ist schon so lange her, ich weiß nicht mehr so viel vom
22 Kindergarten (lachend). Ja, wahrscheinlich eher Hochdeutsch dann. Aber das weiß
23 ich nicht genau beim Kindergarten. #01:37#

24 I: Mhm. Und danach dann? Du kannst gerne einfach weitererzählen. #01:40#

25 B2: Achso. Ja, kann ich, okay. Ja dann in der Volksschule, bin ich dann in <Ort
26 1, Bezirk Oberwart> gegangen. Da haben sie auch /. Also ich habe eine ur liebe
27 Lehrerin gehabt, die war aus <Ort 2, Bezirk Oberwart>. DIE hat eigentlich
28 meistens Hochdeutsch mit uns geredet und das war dann schon ein bisschen ANDERS
29 finde ich. Also das /. Und ich glaube da habe ich mir auch mit den Lehrern
30 angewöhnt, dann auch mehr Hochdeutsch zu reden. Und da haben wir das auch glaube
31 ich so gelernt, dass sie gesagt hat, mit Autoritätspersonen wie Lehrer oder
32 Direktor redet man dann schon Hochdeutsch. Ja. Und (...) soll ich gleich
33 weitererzählen von der nächsten Schule oder was? #02:17#

34 I: Genau, du kannst wirklich einfach weitererzählen. #02:20#

35 B2: Ja, Hauptschule war es dann witzigerweise wieder GANZ anders. Da habe ich
36 wieder voll auf Mundart wieder geredet mit den Lehrern, weil da ist irgendwie so
37 der Respekt ein bisschen gefallen (lachend). Und (...) ja, pubertierend halt. Und

38 dann habe ich eigentlich nur mehr auf Mundart geredet. Und ja, und wie war es
39 denn dann in der HAK? Da hat auch jeder /, bei jedem Lehrer unterschiedlich
40 eigentlich. Aber ich glaube meistens haben wir /, den meisten hat es nichts
41 ausgemacht, wenn wir Mundart geredet haben. Es war meistens /, also wir hätten
42 nicht wirklich Lehrer gehabt, die gesagt hätten: „He du musst Hochdeutsch mit
43 mir reden.“ Und ich bin generell ein Mundarttyp, also rede ich mehr Mundart. Und
44 im Studium ist es jetzt schwer zu sagen, weil ich ja Englisch studiere und nur
45 Englisch höre (lachend). Also kann ich nicht wirklich sagen, wie da der Dialekt
46 ist. Ja, da fällt mir nichts dazu ein leider. Aber es ist /, ja. Und (...) mit
47 welchen Leuten rede ich noch? Mit meinen Freunden, kann ich noch sagen, komplett
48 Mundart eigentlich. Ich nehme auch schon an, ich habe viele Freunde aus <Ort 3,
49 Bezirk Oberwart) zum Beispiel, da wechselt sich meine Sprache auch schon, haben
50 wir eh geredet. Also da /, zum Beispiel ich sage oft ‚kira‘ oder so statt
51 ‚kirchn‘, was wir sagen, oder ‚duit‘ oder so was, oder ‚fluing‘ sage ich auch
52 schon manchmal für fliegen (lachend). Ja, man nimmt halt dann an. Ja, ich weiß
53 nicht (lachend) / (...). #03:51#

54 **I:** Nein, passt schon. Fallen dir irgendwelche anderen sprachlichen Einflüsse ein,
55 die dich stark beeinflusst haben? Jetzt nicht unbedingt Deutsch, sondern
56 vielleicht auch andere Sprachen? #04:02#

57 **B2:** Naja ich war ja in Amerika zum Beispiel. Da habe ich sehr viel DENGLISCH
58 dann geredet, also nachdem ich wieder zurückgekommen bin. Also ich habe so viele
59 englische Wörter einfach eingebaut, weil mir die schneller eingefallen sind zum
60 Beispiel. Und (...) ja. Ich denke mir da mit Kindern zum Beispiel, da kann ich
61 auch noch reden. Mit Kindern rede ich eigentlich immer Hochdeutsch. Das ist
62 einfach bei mir, weiß ich nicht warum (lachend), weil sie mich wahrscheinlich
63 mit Mundart auch verstehen würden. Aber das ist einfach /, da muss man einfach
64 Hochdeutsch reden mit denen (lachend). Je kleiner, desto eher rede ich Mundart
65 mit den Kindern. #04:38#

66 **I:** Mhm, spannend. Weil du sagst, du redest Mundart: Redest du eine bestimmte
67 Mundart? Also hast du einen Namen für deinen Dialekt, für deine Mundart oder
68 eher nicht? #04:50#

69 **B2:** Naja ich höre oft, also von anderen, wenn ich jetzt irgendwo anders bin,
70 dann denken sie sich oft, ich bin aus der Steiermark. Ich meine, ich bin ja eh

71 sehr knapp zur Steiermark. Aber wenn uns jetzt zum Beispiel Tiroler hören, dann
 72 denken sie sich meistens das ist kein Burgenländer, das ist ein Steirer. Weil
 73 wir doch so ein bisschen bellen und so und das hört sich sehr steirisch an. Ja
 74 (...) und sonst an Einflüssen fällt mir nicht mehr so viel ein. #05:15#

75 **I:** Mhm. Ich habe jetzt noch ein paar explizite Fragen für dich. Jetzt muss ich
 76 nur schauen, dass du meinen Schummelzettel nicht siehst (lachend). Genau, ich
 77 stelle dir jetzt noch ein paar Fragen, das ist jetzt wie ein klassisches
 78 Interview, ich stelle dir eine Frage und du antwortest einfach. #05:26#

79 **B2:** Passt, ja. #05:27#

80 **I:** Es gibt wie vorher kein richtig oder falsch, einfach was du denkst, was du
 81 glaubst #05:31#

82 **B2:** Sehr gut (lachend). #05:32#

83 **I:** Weil wir gerade von Dialekten geredet haben: Was glaubst du denn, was für
 84 Dialekte gibt es in Österreich? #05:36#

85 **B2:** Boah (...). #05:39#

86 **I:** Wie würdest du die einteilen für dich? #05:41#

87 **B2:** Naja (...) von wenig Mundart so wie jetzt, ich sag mal jetzt, Wienerisch zum
 88 Beispiel. Die Wiener in der Stadt, oder Graz oder generell in der Stadt reden
 89 dann oft weniger Mundart und kommt mehr ins Hochdeutsche. Und je weiter dass du
 90 halt aufs Land kommst, desto mehr hörst du die Leute bellen und (...) ja und
 91 einfach lustig reden eigentlich (lachend). Zum Beispiel in Vorarlberg da ist das
 92 immer arg, die reden ja ganz anders wie wir schon oft und haben echt coole
 93 Dialekte. Und ja (...). #06:15#

94 **I:** Mhm. Gibt es irgendwelche Dialekte, die dir besonders gefallen? #06:19#

95 **B2:** Ich meine, das ist jetzt /. Ja, eigentlich finde ich die Schweizer voll
 96 lustig, das taugt mir richtig. Ich tu mir oft ur schwer die zu verstehen, aber
 97 das finde ich voll interessant eigentlich. Sonst eigentlich nicht, weil /. Das
 98 finde ich eh lustig, wie wir uns mit Hochdeutsch leichttun und vielleicht Leute
 99 aus Deutschland tun sich ur schwer uns zu verstehen, aber wir verstehen sie
 100 perfekt. Das finde ich auch immer interessant. #06:41#

101 **I:** Mhm. Und umgekehrt: Gib es etwas, das dir gar nicht gefällt? Irgendwelche
 102 Dialekte? #06:46#

103 **B2:** Naja (...) eh eigentlich in Deutschland das. Ich meine nicht mögen, aber es

104 ist so ein bisschen eigenartig der deutsche Dialekt aus Deutschland finde ich.

105 Und so ich weiß nicht generell Hochdeutsch ein bisschen, wenn man nur

106 Hochdeutsch redet. Na sicher macht mir das nichts, aber es ist irgendwie so

107 anders, ich finde es gibt ein anderes Feeling her. #07:10#

108 **I:** Mhm. Und innerhalb von Österreich gibt es keine Dialekte, die dir nicht

109 gefallen? #07:14#

110 **B2:** Ja zum Beispiel Wienerisch so arg, so ganz Altwienerisch. Aber sonst (...)

111 habe ich nichts gegen andere Dialekte. #07:27#

112 **I:** Mhm. Findest du dann /, gibt es irgendwelche Situationen, wo du Dialekt

113 unpassend findest? #07:33#

114 **B2:** Naja wie gesagt bei Kindern, weiß ich nicht, das ist irgendwie so in mir

115 drinnen, dass ich da so ein Gefühl habe, dass ich Hochdeutsch reden muss. Und

116 (...) nein sonst eigentlich /. Ja, ich meine natürlich auch, wenn ich jetzt an

117 mein Lehramtstudium denke dann, da werde ich versuchen, glaube ich, nicht zu

118 sehr in den Dialekt zu fallen. Weil erstens weiß ich nicht wo ich unterrichte,

119 wenn ich jetzt in Wien oder sogar in Deutschland oder so irgendwas unterrichte

120 und die verstehen mich nicht, ist es halt dann auch blöd. Also in solchen

121 Situationen natürlich. Und wenn ich halt irgendetwas erklären will generell, vor

122 allem zu Personen, die jetzt nicht so wild Dialekt reden (...), dann versuche ich

123 halt da schon, da ins Hochdeutsche zu gehen. #08:22#

124 **I:** Mhm. Okay, dann habe ich noch eine Frage für dich: Wie werden Dialektsprecher

125 aus deiner Sicht wahrgenommen? #08:28#

126 **B2:** Aha. Ja ich finde es eigentlich sehr sympathisch. Also ich mag das gerne,

127 wenn man so seinen eigenen Dialekt hat und ich höre es mir das auch gerne an.

128 Einfach die /, da redet man auch gerne über die ganzen verschiedenen (...)

129 Unterschiede einfach zu deinem Dialekt und einem anderen Dialekt und

130 verschiedene Sprichwörter. Und (...) ja, da reden wir auch in meinem Freundeskreis

131 viel, finde ich, und das ist echt lustig immer, da hauen wir uns echt oft ab,

132 was wir da alles für Unterschiede finden. #08:56#

133 **I:** Mhm. Und wie werden sie von Nichtdialektsprechern wahrgenommen? Von Leuten,

134 die Hochdeutsch reden? Ist dir da schon was aufgefallen? #09:02#

135 **B2:** Unser Dialekt oder was? Mein Dialekt? #09:05#

136 **I:** Genau, wie du da mit Dialekt wahrgenommen wirst. #09:07#

137 **B2:** Jetzt gehe ich wieder auf Deutschland. Also zum Beispiel in Amerika habe ich
138 viele Deutsche gekannt und da habe ich auch dann manchmal MUNDART geredet mit
139 ihnen. Und die haben das echt oft voll lustig gefunden und haben sich voll
140 abgehauen, was ich sage alles. Weil wirklich fast jedes Wort nicht original ist
141 (lachend), also nicht Hochdeutsch bei mir. Und sie haben sich oft dann
142 schwergetan auch mich zu verstehen, deswegen bin ich dann halt natürlich wieder
143 ins Hochdeutsche rein, dass sie mich besser verstehen. #09:38#

144 **I:** Mhm, klar. Glaubst du, dass heute weniger Dialekt geredet wird als früher?
145 #09:44#

146 **B2:** Ja, eigentlich schon. Wenn ich jetzt /. Ich habe ein paar Freunde, die sind
147 ein paar Jahre jünger und die reden voll Hochdeutsch, weil sie in der Schule die
148 ganze Zeit Hochdeutsch hören und reden. Und ihre Eltern aber reden wiederum ganz,
149 ganz arg Mundart wieder. Und das ist finde ich voll arg, weil die reden
150 eigentlich komplett anders. Tochter und Mutter ist das in dem Fall, die Mutter
151 redet komplett Mundart und die Tochter redet einfach Hochdeutsch. Sie kann gar
152 nicht wirklich das Mundart und sie tut sich oft so schwer, dann auch das
153 gescheit rauszubringen, dass sich das, wie soll ich sagen, fließend anhört.
154 #10:26#

155 **I:** Mhm. Und wie alt ist die Tochter da? #10:30#

156 **B2:** Sie ist, wie alt ist sie denn jetzt? 18 ist sie jetzt. Ja. Also schon, ja.
157 Finde ich schon, dass sich das ändert. #10:38#

158 **I:** Mhm. Ja und wie findest du das? Siehst du das eher positiv oder eher negativ?
159 #10:42#

160 **B2:** Eher negativ, weil ich finde, das ist irgendetwas, was uns so auszeichnet
161 als Österreicher. Und das ist einfach unsere eigene kleine Extrasprache
162 sozusagen. Und (...) ja, eigentlich schade, wenn das verloren gehen täte oder ich
163 hoffe, dass es nicht so wirklich ist. Aber ja, ist schon schade eigentlich, ja.
164 #11:02#

165 **I:** Mhm. So, dann habe ich da noch eine letzte Frage: Wie schreibst du eigentlich
166 SMS, E-Mails, WhatsApp-Nachrichten? #11:08#

167 **B2:** Ja kommt darauf an. E-Mails eigentlich immer Hochdeutsch, sowieso. Und SMS
168 schreibe ich total Mundart eigentlich. Außer wiederum mit Leuten, weiß ich nicht,
169 wo ich mir denke, es ist jetzt blöd. Auch wenn sie Mundart reden. Es kommt oft

170 auf den /, wie sage ich das jetzt? Wenn ich jetzt Mundart schreibe, dann denken
 171 sie sich vielleicht, der kann nicht Deutsch oder so (lachend). Wenn ich es dann
 172 so arg hinschreibe. Weil ich schreibe es dann wirklich oft arg hin und denke mir
 173 so: „Boah, soll ich das jetzt schicken? Das ist schon arg, da passt kein Wort.“
 174 (lachend). Nein, vor allem bei den Freunden immer Mundart. Und nur, wie gesagt,
 175 wie bei Hochdeutsch wieder, wenn ich weiß, ok, die sprechen Hochdeutsch
 176 eindeutig, hochdeutsche SMS und Nachrichten. #11:55#
 177 **I:** Mhm. Hast du es dann auch schon einmal im Nachhinein wieder geändert? Weil du
 178 gerade gemeint hast, du hast das gesehen und denkst dir „Boah“ /. #12:00#
 179 **B2:** Ja eigentlich schon (lachend). Da habe ich schon: „Ok, da nehme ich lieber
 180 das normale Wort dafür, statt das komische jetzt“ (lachend). Ja, schon ja.
 181 #12:06#
 182 **I:** Mhm, spannend. Ja, danke, dann haben wir den ersten Teil schon einmal. Ich
 183 pausiere jetzt ganz kurz. #12:13#
 184 **I:** Genau, das sind Werbeplakate, die hängen so in Österreich. Und ja, da siehst
 185 du eh, was da oben steht, was das für ein Bild ist. Was fällt dir denn da als
 186 Erstes auf, wenn du das siehst? #12:25#
 187 **B2:** Also für mich persönlich kommt da so eine Sympathie heraus und ich finde es
 188 eigentlich echt /. Also „Dere Nochba“, das ist so freundschaftlich und da kommt
 189 so ein freundlicher Vibe rüber und ist (...) cool eigentlich, gefällt mir. #12:40#
 190 **I:** Mhm. Das heißt als Erstes fällt dir da einmal die Sprache auf, dieses „Dere
 191 Nochba“? #12:45#
 192 **B2:** Ja zuerst schaut man halt schon auf den Paprika und dann schaut man halt
 193 gleich wer da /, also „Da komm‘ ich her“, das habe ich gar nicht gesehen. Und
 194 dann gleich auf das „Dere Nochba“. #12:53#
 195 **I:** Mhm. Wie würdest du denn die Sprache von dieser Werbung bezeichnen? #12:56#
 196 **B2:** Ja, Hianzisch oder so? Oder ich weiß es nicht, also /. Ja, oder Steirisch.
 197 Aha ist eh aus dem Burgenland, dann wird es /. Siehst du, Burgenländisch,
 198 Steirisch wieder. Ja. #13:07#
 199 **I:** Wie du es wahrnimmst. Eher Hianzisch hast du gesagt? #13:11#
 200 **B2:** Eher Hianzisch, ja. Für mich, ja. #13:13#
 201 **I:** Mhm. Und wie wirkt die Sprache auf dich, wenn du sie da so siehst? #13:16#
 202 **B2:** Ja (...) echt /. Ich finde es cool, dass man es so hinschreibt irgendwie, weil

203 sonst in der Werbung und so sieht man meistens eigentlich eh nur Hochdeutsch.
 204 Weil es ja keine offizielle Schreibweise wirklich gibt von Mundart. Nein, ist
 205 wirklich cool, ja. Mag ich. Ist wirklich lustig. #13:36#

206 **I:** Das heißt: Fühlst du dich da persönlich angesprochen davon oder eher nicht?
 207 #13:40#

208 **B2:** Ja, schon. Finde ich schon cool, ja. Würde ich kaufen (lachend) #13:44#

209 **I:** Ja (lachend). Und was glaubst du denn, was für Merkmale hat das Produkt? Was
 210 für Merkmale hat der Paprika, wenn er so beworben wird? #13:50#

211 **B2:** Ja, dass er heimisch ist auf jeden Fall. Da kommt gleich rüber, dass der in
 212 Österreich gewachsen ist, in der UMGEBUNG, und vielen Leuten ist das wichtig.
 213 Also ich würde sagen, dass man das auch dann eher kauft, also dass das sehr
 214 ansprechend ist. #14:06#

215 **I:** Mhm. Findest du die verwendete Sprachform, so wie sie da steht, passt zu dem
 216 Produkt? #14:12#

217 **B2:** Ja, eigentlich schon. Weil, wie gesagt, der Ursprung vom Paprika kommt da
 218 raus und der ist bei uns gewachsen und das ist gut und irgendwie auch gesund
 219 oder so. Ich weiß nicht, kommt irgendwie so rüber, finde ich. #14:29#

220 **I:** Mhm. Was glaubst denn du, wieso wird da genau diese Sprache verwendet? Wieso
 221 wird das Produkt genau damit beworben? Könnte da ein bestimmter Grund
 222 dahinterstecken? #14:40#

223 **B2:** Ja, wie gesagt, noch einmal die Regionalität, dass der da wächst und dass du
 224 das den Leuten vermitteln willst, weil das ja vielen wirklich, wirklich wichtig
 225 ist. Regionalität und dass er nicht irgendwo her ist. Ja und mit dem Nachbar vor
 226 allem, der ist gleich bei mir da gewachsen, neben mir sozusagen. Und ja, dass
 227 ich glaube ich schon wild ansprechend auf viele Leute. #15:05#

228 **I:** Mhm. Und wieso würdest du das Produkt jetzt kaufen oder wieso würdest du es
 229 nicht kaufen? #15:11#

230 **B2:** Ja, ich würde es auf jeden Fall eben wegen der Regionalität kaufen. Wenn da
 231 jetzt ein Paprika von Österreich liegt und ein Paprika von, weiß ich nicht,
 232 Spanien, greif ich natürlich gleich, ich persönlich, zum Paprika aus Österreich
 233 hin. Wo ich weiß, der ist von da und das ist gut und das unterstützt man auch,
 234 man unterstützt das eigene Land, finde ich. Ja. #15:35#

235 **I:** Okay, danke. Dann nehme ich dir das wieder weg. Dann habe ich noch so etwas

236 für dich. Ein zweites, das ist dieses Plakat. Und gleich noch einmal das
 237 gleiche: Was fällt dir da jetzt als Erstes auf? #15:49#

238 **B2:** „A Jaus’n und ka Snack!“, das ist (...) ja, lustig wieder. „Die
 239 Wachauer-Jaus’n aus Österreich“, das ist /. Ja, was fällt mir auf? Es ist auch
 240 wieder so /, es kommt wieder rüber es ist aus Österreich. Weil es ist kein Snack,
 241 weil Snack sagen (...) Amerikaner und Englischsprechende zum Beispiel. Ja ich
 242 meine, sicher sagen wir Snack auch, aber das ist eher das Hochdeutsche wieder.
 243 Kommt wieder rüber, dass das /, eben das österreichische Feeling wieder mit
 244 „Jaus’n“, weil das sagen ja nur wir. Gibt es auch nicht überall. Und ist
 245 eigentlich ziemlich cool und das schaut auch wirklich gut aus ehrlich gesagt
 246 (lachend). #16:36#

247 **I:** Mhm (lachend). Wie würdest du denn da die Sprache bezeichnen? #16:39#

248 **B2:** „Jaus’n“. Ja, ich kenne nur wirklich gescheit Hianzisch, also (...). Ich würde
 249 wieder /, also wir sagen „Jaus’n“ auf jeden Fall. Also (...) auch in der Schule
 250 und so immer eine Jause mit (unv.). Ja, das ist wieder Hianzisch für mich,
 251 ehrlich gesagt. #16:56#

252 **I:** Mhm, okay. Wie wirkt die da auch dich, wenn du sie so liest? #16:59#

253 **B2:** Sehr ansprechend wieder. (...). Ja, da ist es jetzt nicht wie beim Paprika mit
 254 der Regionalität finde ich. Naja schon (...), schwer zu sagen. Ist auf jeden Fall,
 255 ich weiß es nicht, wieder so ansprechend auf Österreichisch. Österreicher essen
 256 eine Jause und keinen Snack. Und ja. #17:33#

257 **I:** Mhm. Fühlst dich DU da auch persönlich davon angesprochen oder eher nicht?
 258 #17:36#

259 **B2:** Ja schon, eigentlich. Es kommt wieder so ein lustiges, liebes Gefühl rüber
 260 von der Werbung. Und ja, ich würde das Produkt schon kaufen eigentlich, weil (...)
 261 so kriegt man die Leute irgendwie. Das ist irgendwie so eine liebe Methode, sich
 262 so zu verkaufen, finde ich. #18:00#

263 **I:** Mhm. Jetzt hast du eh schon eine Frage von mir vorgegriffen #18:03#

264 **B2:** Ach so (lachend). #18:04#

265 **I:** Aber das macht gar nichts (lachend). Was glaubst du denn, was für Merkmale
 266 hat das Produkt, wenn du jetzt nur die Werbung so siehst? #18:09#

267 **B2:** Ja heimische Kost, eigentlich so. Und (...) ja, es ist halt was typisch
 268 Österreichisches würde ich sagen. Und mit dem Schinken und ich glaube das ist

269 Kren (...) und ja, sowas kommt da rüber finde ich #18:34#

270 **I:** Mhm. Das heißt, findest du dann, dass die Sprache zu dem Produkt auch passt
 271 oder nicht? #18:38#

272 **B2:** Ja total, ja. Weil das ist ein richtig typisch österreichisches Weckerl und
 273 (...) schaut auch echt aus, als ob das wirklich von Österreich sein könnte. Und
 274 (...) ja, ich würde es auf jeden Fall kaufen dann. #18:32#

275 **I:** Mhm. Und was glaubst du wieso /, also was haben sich da diese Werbeschreiber
 276 gedacht, wieso haben sie das da verwendet? #18:58#

277 **B2:** Ja, dass man wieder so anspricht: Du bist aus Österreich, du unterstützt
 278 Österreicher, es ist heimisch, es ist gut, es ist regional, es ist (...) ja,
 279 solche Sachen, finde ich. #19:15#

280 **I:** Mhm. Okay, danke. Dann frage ich dich nicht mehr, ob du es kaufen würdest
 281 oder nicht, weil das hast du mir eh schon gesagt. #19:21#

282 **B2:** Ja, voll. #19:21#

283 **I:** Dann habe ich noch ein allerletztes, dann haben wir es geschafft. Eine
 284 Bierwerbung, schau dir die mal kurz an. Und dann spielen wir es noch einmal
 285 durch: Was fällt dir da als Erstes auf? #19:31#

286 **B2:** „Gemma mal wieder auf a Bier?“ ist jetzt nicht ganz mein Dialekt, würde ich
 287 sagen. Aber ähnlich schon. Weil ich würde jetzt zum Beispiel sagen: „Gemma moi
 288 wieder auf a Bier?“, das mal ist halt anders. Ja, ich weiß nicht, (unv.) #19:50#

289 **I:** Ja. Wie würdest du denn die Sprache bezeichnen, wenn es nicht dein Dialekt
 290 ist? #19:54#

291 **B2:** Ja eben, über das denke ich gerade nach. Eher nicht (...), nicht Hianzisch,
 292 nicht Burgenländisch, nicht Steirisch, würde ich sagen. Weiß ich nicht,
 293 vielleicht Oberösterreich, Niederösterreich so etwas. „Gemma mal wieder auf a
 294 Bier?“ Ja, so was. #20:08#

295 **I:** Mhm. Fühlst du dich von dem dann persönlich angesprochen? #20:12#

296 **B2:** Ja, natürlich (lachend). Weil ich gerne Bier trinke auch, also / (lachend).
 297 Sicher, gibt auch wieder so einen locker-lässigen Vibe herüber. Also das /. Zum
 298 Beispiel auch das „Stiegl. So viel Zeit muss sein.“ ist einfach /, ich finde da
 299 kommt so etwas Lässiges rüber, so Zusammensitzen und Bier trinken und so. Ja,
 300 spricht mich schon an. #20:40#

301 **I:** Mhm. Und was glaubst du, was für Merkmale hat das Produkt? Wenn du jetzt nur

302 diese Werbung siehst, weil du kennst dieses Bier wahrscheinlich? #20:46#

303 **B2:** Die Merkmale von der Werbung? #20:50#

304 **I:** Von dem Bier. Was glaubst du, wenn die Werbung so da steht, was könnte das

305 Bier für Merkmale haben? #20:56#

306 **B2:** Aha. Ja, dass /, eine gute Farbe zum Beispiel würde ich sagen. Oder schöner

307 Schaum, also schön eingesenkt halt. Und dass es schmackhaft aussieht, also

308 dass es wirklich ein gutes Bier sein soll. Ja. #21:14#

309 **I:** Mhm. Ja und findest du, dass die Sprachform, so wie das da steht, dass die zu

310 dem beworbenen Produkt passt? #21:21#

311 **B2:** Ja, schon. Das ist auch wieder, wenn du ein Bier trinkst, ist das auch so,

312 Zeit mit Freunden verbringen, in deinem eigenen Dialekt sprechen, eigentlich so.

313 An sowas denke ich halt da. So gemütlich zusammensitzen halt und ja /. #21:37#

314 **I:** Mhm. Ja und wieso glaubst du wird da diese spezielle Sprachform verwendet?

315 #21:41#

316 **B2:** Ja, schwer zu sagen, weil / (...). Wieder das, dass man halt eben (...) zusammen

317 ist mit Freunden zum Beispiel jetzt und (...) wenn man zusammensitzt mit Freunden

318 redet man eher wieder Mundart als Hochdeutsch, in deinem eigenen Dialekt. Und

319 deswegen hat man das auch im Dialekt dann verfasst, finde ich. #22:17#

320 **I:** Mhm, ja. Und wieso würdest du das Produkt, ausgehend von der Werbung, kaufen

321 oder nicht kaufen? #21:21#

322 **B2:** Ja, es wird auch gut präsentiert und so und es ist wieder lieb. Ich finde

323 gut, dass es wieder so auf Mundart eben steht. Ja und deswegen würde ich es

324 schon kaufen, weil es einfach gut präsentiert ist, ja. #21:37#

325 **I:** Mhm, Dankeschön! Dann habe ich noch drei kurze Fragen an dich. Jetzt hast du

326 ja ein paar Plakate gesehen. Wie findest du aber generell die Verwendung von

327 Dialekt in der Werbung? Findest du das gut, findest du das /? #22:51#

328 **B2:** Ja, finde ich schon gut, wie gesagt. Wenn man einfach das Österreichische in

329 mehr Sachen wie zum Beispiel jetzt Werbung beibehält, finde ich, geht die

330 Sprache auch nicht so verloren. Und das ist finde ich schon wichtig. Finde ich

331 eine gute Sache, dass man das in Mundart, im Dialekt macht solche Werbungen, ja.

332 #23:10#

333 **I:** Mhm. Bei welchen Produkten findest du das denn sehr passend? Also wo kann man

334 das gut machen?

335 **B2:** Ja eh so bei Lebensmittel, finde ich. Alles was so regional WÄCHST oder so.
336 So etwas. Und alles, was irgendwie in Österreich angebaut wird, das kann man gut
337 so regional ansprechen und so. Ja. #23:34#

338 **I:** Mhm. Und wo findest du es eher unpassend? #22:38#

339 **B2:** Naja (...) unpassend. Eher was jetzt nicht aus Österreich kommt. Also das
340 würde ja keinen Sinn machen theoretisch, wenn ein Produkt jetzt /, und wenn es
341 jetzt Bananen sind. Obwohl, ja, wachsen auch in Österreich, also die kann man
342 auch anbauen. Aber so typisch österreichische Produkte sollte man schon mit
343 Dialekt. Aber wenn das dann irgendwas, eben Orangen, keine Ahnung, was halt
344 nicht bei uns wächst, Ananas. Sowas würde ich dann eher nicht mit Dialekt machen.
345 Außer es ist halt wirklich in Österreich gewachsen, aber ich weiß es nicht.
346 #24:15#

347 **I:** Mhm. Und andere Produktgruppen? Jetzt keine Lebensmittel zum Beispiel?
348 #24:20#

349 **B2:** Ja, das gleiche. Wenn es wieder in Österreich hergestellt geworden ist, dann
350 kann man das schon machen, finde ich. Auch in anderen Ländern. Also zum Beispiel
351 Deutschland oder so. Wenn wir jetzt sagen das Auto ist in Österreich gebaut
352 geworden, dass man das schon auf Mundart, finde ich, bewerben könnte. Sonst eher
353 nicht. Alles, was in Österreich hergestellt wird, kann man ruhig auf Mundart,
354 finde ich. Ja. #24:47#

355 **I:** Mhm. Und kennst du oder erinnerst du dich an irgendwelche anderen Werbungen,
356 also Werbeplakate, Fernsehwerbungen, Radiowerbungen, wo Dialekt verwendet worden
357 ist? (...) Außer jetzt die drei, die ich dir gezeigt habe (lachend)? #25:00#

358 **B2:** Ja (lachend). Bei McDonalds gibt es oft, finde ich, sowas fällt mir jetzt
359 als Erstes ein. Wenn es da oft irgendwelche, ich glaube eh Jause und so, habe
360 ich so im Hinterkopf. Ja, finde ich wieder echt ansprechend eigentlich dann als
361 Österreicher. Sonst fällt mir eigentlich nichts ein auf die Schnelle. (...)
362 #25:29#

363 **I:** Okay. Na dann stoppen wir das Interview. Danke schon mal. #25:33#

7.2.3 B3

- 1 **I:** Ja, dann erzähl mir einfach einmal, wo du geboren und aufgewachsen bist.
2 #00:04#
- 3 **B3:** Also ich bin im südlichen Burgenland geboren, das ist die Gemeinde <Ort 4>,
4 gehört zu Bezirk Güssing. Ich bin aufgewachsen in einem Bauernhof. Also ich habe
5 noch zwei Brüder und ich war das einzige Mädchen in meiner Familie. Bin aber
6 aufgewachsen, Tina, /, rundherum, ich habe lauter Cousins gehabt. Also in der
7 Umgebung war ich eigentlich das einzige Mädchen. Also meine Nachbarn waren Buben,
8 meine Cousins waren Buben, nicht, also /. Aber, durch DAS hat man als Mädchen
9 einen Vorteil. Also man ist gestärkt, also man wird gestärkt, nicht? Und durch
10 das, weil ich die Jüngste war, also meine Brüder, also sie haben schon
11 aufgepasst auf mich, aber ich habe immer den Schutz von meinen Eltern gehabt.
12 Und wenn irgendwas war, auch wenn ich schuld war, haben immer die Buben die
13 Schimpfer gekriegt, nicht? Und (...), also darum /, also ich habe zwar alles
14 mitgemacht, ich bin wirklich aufgewachsen wie ein Bub. Also ich habe alles
15 gemacht wie ein Bub, ich bin gekraxelt mit den Buben, ich habe Räuber und
16 Gendarm gespielt, weißt eh, wenn es früher (unv.). Also ich bin wie ein Bub
17 praktisch erzogen worden. Aber immer beschützt, weil ich doch das einzige
18 Mädchen war, nicht? #01:20#
- 19 **I:** Ja klar. Und kannst du dich noch erinnern, wie deine Eltern da mit dir
20 geredet haben? In deiner Kindheit? #01:29#
- 21 **B3:** Mhm. Es ist eh klar, wenn du auf einem Bauernhof aufwächst, sprichst du nur
22 Mundart, nicht? Also und das /, weißt eh ärmere Verhältnisse, also wir Kinder
23 sind /, haben keinen Bleistift gekriegt, kein Buch, nichts. Also das habe ich
24 nicht gekannt. Also wie ich in die Schule gekommen bin, (...) mit NULL. Also jetzt
25 kommen die Kinder in die Schule, die können alles. Also wenn ich jetzt an unsere
26 Kleinen <Anm: Enkelkinder> denke, die können schreiben und alles, ok, nicht? Und
27 (...), also aber trotzdem, früher war das anders, nicht? Also da waren alle Kinder
28 so, nicht? Na du bist in die Schule gekommen und du hast nur Mundart geredet,
29 nicht? Also da hat es nur Mundart gegeben. Und ja, wir haben zwar dann lesen und
30 schreiben gelernt, aber trotzdem ist das Schulische für mich Mundart geblieben.
31 #02:17#

32 **I:** Mhm (bejahend) #02:18#

33 **B2:** Das haben wir immer so weiter vollzogen, nicht? Und ich vergesse nie, wie
34 ich dann in die Hauptschule gekommen bin, nicht? Also das war ein anderer Ort,
35 also in <Ort 4, Bezirk Güssing> bin ich aufgewachsen, in <Ort 5, Bezirk Güssing>
36 war die Hauptschule, nicht? Es waren größtenteils alle Mundart, wie wir in die
37 Hauptschule gekommen sind, nicht? Wir haben EIN Mädchen gehabt, das war eine
38 Tochter von einem Lehrer, die hat nur nach der Schrift geredet, nicht? Also das
39 kannst du dir nicht vorstellen, das war wie ein Fremdling für uns. Also die hat
40 keine Mundart gekonnt. Auch dazu mal, Tina, nicht? Du, die hat nur mit der
41 Schreibe geredet, für uns, wir haben gesagt „mit der Schreibe“, nicht? Aber
42 nicht, dass du da glaubst, dass die sich leichter getan hat in der Schule.

43 #02:59#

44 **I:** Mhm, nein, das glaube ich eh nicht. #03:02#

45 **B3:** Also wegen dem haben wir uns, also was Mundart geredet haben, leichter getan
46 wie sie. Also weil ich vergesse nie, wie der Lehrer gesagt hat: „Du wirst nie
47 eine Matura schaffen.“ Weißt eh, als Lehrerstochter musst du die Matura machen.
48 Sie hat sie aber trotzdem geschafft, nicht, weil sie die Lehrerstochter war,
49 nicht? Aber sie hat sich wirklich schwergetan und sie hat Mundart nie gelernt.
50 Auch mit uns, obwohl sie mit uns immer war. Weil andere, die können dann /, die
51 lernen die Mundart, nicht? Und sie hat das nie gelernt, nicht? Und ja, also im
52 Schulischen, du hast auch dazumal keine Nachteile gehabt, nicht? #03:34#

53 **I:** Mhm (bejahend). #03:35#

54 **B3:** Und ja (...), das war das Schulische, nicht? Und dann (...), wie ich dann in die
55 andere Schule gekommen bin, war auch /. Also ich bin dann in <Ort 6, Bezirk
56 Oberwart> in die Schule gegangen dann weiter, nicht? Und da waren ungarische
57 Kinder, also die was wirklich Muttersprache Ungarisch gehabt haben, nicht? Und
58 das war für uns auch interessant, wir haben das auch nicht gekonnt. Wir haben
59 nur, weißt eh, Mundart geredet, nicht? Und da hast du gemerkt, die, hoppala, die
60 reden Mundart. Halt Ungarisch auch, miteinander, aber /. Sie haben miteinander,
61 was die Ungarn waren, miteinander Ungarisch geredet, aber du hast einen Touch
62 mitgekriegt, weißt eh, wenn sie Deutsch geredet haben, es war ANDERS. Es war so
63 ein ungarischer Touch drinnen. Für uns war das ungewohnt, „Na boah, die können
64 Ungarisch reden.“, nicht? Nein, aber das war auch schön für uns. Wir haben es

65 bewundert, weil es doch eine andere Sprache war für uns und wir haben das super
66 gefunden. #04:29#

67 **I:** Mhm (bejahend) #04:30#

68 **B3:** Ja und dann im Berufsleben ist Mundart beibehalten geblieben. Und wenn man
69 älter wird, lernt man auch, du weißt ja /, du hast ja gleich das Gefühl, nicht,
70 redet die jetzt Mundart, oder spricht die auch schon SCHÖNER, nicht? Und das
71 lernt man dann auch mit der Zeit, nicht? Und durch das /. Die Südburgenländer
72 reden ja VIEL mehr Mundart, wie zum Beispiel im Mittelburgenland und das
73 nördliche. Es zieht sich dann irgendwie raus, nicht? Beim nördlichen merkst du
74 schon, ich finde, einen niederösterreichischen Touch. Ich habe eine Cousine von
75 Niederösterreich, nicht, und die hat immer ein bisschen halt schöner gesprochen.
76 Also auch Niederösterreichisch, nicht? Und auch jetzt noch. Und ich merke, wenn
77 ich im nördlichen Burgenland bin: „Aha, das ist ein Einschlag schon
78 Niederösterreich, nicht?“. Und (...) es ist interessant auch, also wie ich den
79 <Name Ehemann> kennengelernt habe, wegen dem ich halt raufgekommen bin, weißt
80 eh? Unten Steiermark und wir halt vom Burgenland, nicht? Und mich reden sie oft
81 an, ob ich jetzt eine BURGENLÄNDERIN oder eine STEIRERIN bin. #05:39#

82 **I:** Mhm (bejahend) #05:40#

83 **B3:** Weil, weist eh, weil unten die Sprache ist /, ihr habt ja da /, da in
84 <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart> ist schon wieder ein bisschen schöner gesprochen
85 worden, nicht? Auch noch Mundart, aber nicht /. Wir haben ja unten alles gezogen,
86 wenn ich nur ein Beispiel sage: „I hau mit da Hau an Hau daschlong“ (lachend).
87 Typisch nicht? #05:55#

88 **I:** Ja (lachend) #05:57#

89 **B3:** Also das ziehen, was wir halt immer gemacht haben. Natürlich, wenn du älter
90 bist, sagst du das auch nicht mehr so, nicht? Aber da muss ich immer lachen,
91 wenn ich sage: „Nein, ich bin keine Steirerin, ich bin eine Burgenländerin.“ „Ja,
92 ich bin so schwer zum Einschätzen, nicht?“ (lachend). #06:08#

93 **I:** Mhm, stimmt. #06:10#

94 **B3:** Ja. Naja dann habe ich praktisch geheiratet halt und die Kinder gekriegt.
95 Und wir haben die Kinder eigentlich AUCH nach der Mundart eigentlich erzogen,
96 die <Name Tochter> und den <Name Sohn> auch. Und das Interessante war, wir waren,
97 wie der <Name Sohn> zwei Jahre alt war, weißt eh, wie er zum Reden angefangen

98 hat, waren wir da Urlaub in <Ort 7, Tirol>. Und da haben halt alle Kinder, die
99 kleinen, schon nach der Schrift geredet, nicht? Die kleinen Kinder die dort
100 waren. Und das war für mich so ein Phänomen, wie der <Name Sohn> also dann
101 diesen Schlag gekriegt hat, nicht? Und dann sind wir heimgekommen und wie die
102 <Name Nachbarin> drüben gesagt hat: „Wieso redet denn der <Name Sohn> jetzt
103 schon schön auf einmal?“, nicht (lachend)? #06:55#

104 **I:** Ja (lachend). #06:56#

105 **B3:** Also da merkst du, wie ein Kind ANZIEHT, nicht? Und bei der <Name Tochter>,
106 das war /, im Kindergarten haben sie auch wirklich probiert, schöner zu sprechen,
107 aber daheim war das wieder normal, also wieder Mundart, nicht? Ja und das ist
108 eigentlich eh auch geblieben. Also sie sind in die Schule gegangen, weißt eh,
109 und halt Mundart und auch schön sprechen. Und beim <Name Sohn> merke ich aber
110 schon, der <Name Sohn> redet schon mehr Mundart, wie bei der <Name Tochter>,
111 Weißt eh, die <Name Tochter>, Lehrerin in Wien, also da /. Obwohl sie, das finde
112 ich interessant, auch mit den Wiener Freundinnen doch auch Mundart, so teils,
113 teils, redet. Weißt eh, aber nicht so streng mehr, wie wir reden, sondern eher
114 so ein bisschen den Touch dorthin und dahin, nicht? Aber ich finde das auch
115 schön, dass das noch so ist, nicht? Weil es wird EH immer weniger, nicht?
116 #07:48#

117 **I:** Mhm. Und hast du gemerkt, dass sich auch bei dir irgendetwas geändert hat,
118 seit du nach <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart> gezogen bist, zum Beispiel? Bei
119 deiner eigenen Sprache? #08:02#

120 **B3:** Von meiner eigenen Sprache? #08:04#

121 **I:** Genau. #08:05#

122 **B3:** Schon ein bisschen, Tina. Also /. Weil es ist doch, <Ortsteil 1, Bezirk
123 Oberwart> /. Ich hab eh gesagt vorher, nicht, es ist ein /, die Mundart wird
124 nicht mehr SO gelebt wie bei uns unten. Also da ist schon ein Unterschied,
125 nicht? Und man gleicht sich, wenn man länger lebt, gleicht man sich doch schon
126 an, nicht? Das ist das gleiche wie, ganz kurz, wie die <Name Bekannte, die in
127 die Schweiz gezogen ist>. Es ist unwahrscheinlich, aber die <Name Bekannte, die
128 in die Schweiz gezogen ist>, immer wenn sie zu Weihnachten da ist, Tina, SIE
129 redet schon Mundart, aber wenn die Kinder dabei sind nicht. Also ich verstehe
130 sie fast nicht. Also es ist ein Wahnsinn. Aber SO schnell das angeeignet, was

131 sie sich hat, eigentlich Schweizerisch, nicht? #08:46#

132 **I:** Ja. Das geht schnell teilweise, ja. #08:50#

133 **B3:** Ja. Aber, also in <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>, es wird ja doch /, es wird

134 bei uns allen eigentlich Mundart geredet nicht? Also wenn du dich wo triffst, du

135 weißt es eh, Tina, nicht? Also ob das jetzt Alt oder Jung ist, also ich kenne

136 niemanden, der was nach der Schrift redet in <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>. Du?

137 #09:05#

138 **I:** Mhm. Nein, wüsste ich auch nicht. Ja. #09:08#

139 **B3:** Gell? Also es reden schon alle, also nicht eine extreme Mundart, aber

140 trotzdem Mundart. Und das ist auch /, unsere Buben, wenn <Name Enkelsohn 1> und

141 <Name Enkelsohn 2> da sind, nicht? Also wir reden auch nur Mundart, nicht? Und

142 der <Name Enkelsohn 1> zieht mehr an Mundart als der <Name Enkelsohn 2>. Gut,

143 der <Name Enkelsohn 2> ist ein bisschen kleiner, weißt eh, und im Kindergarten

144 in WIEN. Also redet er, wenn er kommt, halt auch noch schön. Aber ab und zu

145 kommt auch so ein Touch halt raus, Mundart, nicht? Aber der <Name Enkelsohn 1>,

146 der redet schon alles nach. Und wenn er irgendein Wort, das ihm gefällt, redet

147 er halt auch schön nach (lachend). Aber ich finde es eh schön, nicht? Also ich /,

148 es ist ja eh gut, wenn du DAS lernst und DAS lernst. So wie in Wien ist wieder

149 alles nach der Schrift, gell? Höchstens es sind Burgenländer in Wien, nicht?

150 Dann ist das anders. Dann ist schon ein Unterschied, nicht? Aber so / (...). Also

151 nein, ich liebe <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>, muss ich ehrlich sagen. Und

152 <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart> ist sowieso eine liebe Gemeinde, du weißt es eh.

153 #10:03#

154 **I:** Ja, das stimmt. #10:04#

155 **B3:** Weißt eh, ich bin aufgenommen geworden, wie wenn ich da immer schon leben

156 täte, nicht? #10:07#

157 **I:** Mhm. Seit wie vielen Jahren bist du jetzt da? #10:09#

158 **B3:** Also wir haben im 80er geheiratet und 79 habe ich den <Name Ehemann>

159 kennengelernt, praktisch, nicht? Und wir sind ja dann, wenn du dich erinnern

160 kannst, nein, du kannst dich ja gar nicht erinnern (lachend). #10:19#

161 **I:** Nein (lachend). #10:19#

162 **B3:** Vom Reden halt, nicht? Also wir sind zuerst in <Ort 8, Bezirk Güssing>,

163 haben wir dort gewohnt, weil meine Eltern dort Haus gebaut haben. Und im

164 80er-Jahr haben wir DA zum Haus bauen angefangen, nicht? Und dann haben wir
 165 während dem Bauen drüben bei der Oma oben schon geschlafen dann, weißt eh, damit
 166 wir nicht immer hin und her müssen, nicht? Ja und im 84er sind wir eingezogen
 167 dann. #10:39#

168 **I:** Okay. Bald schon 40 Jahre dann, Wahnsinn. #10:44#

169 **B3:** Über 40 Jahre, Tina. Also von da, wo wir geheiratet haben, ja. Ja, nicht? Ja
 170 (...). #10:52#

171 **I:** Mhm, na schön. Eine Frage hätte ich noch: Seit der Pension, hat sich da
 172 irgendwas in deiner Sprache noch verändert? Hast du da irgendwas gemerkt?
 173 #11:00#

174 **B3:** Vielleicht schon, Tina. Weil du nicht mehr so viel unterwegs bist, nicht?
 175 Also du tust wirklich nur nach der Mundart DAHEIM auch reden, nicht? Weil wenn
 176 du arbeiten gegangen bist, hast du die Leute schon gekannt, nicht? Du hast
 177 gewusst: „Aha, mit dem muss ich jetzt Mundart reden, mit dem so mittelmäßig und
 178 mit dem muss ich mit der Schrift reden, nicht? Also du lernst ja die Leute
 179 kennen, nicht? Und überhaupt wissen wir, wie ich Kassiererin war, am Wochenende
 180 hast du natürlich die Wiener gehabt, nicht? Und da hast du halt auch ein
 181 bisschen aufgepasst, hast eher schöner gesprochen halt, mit Rufzeichen halt,
 182 nicht? Und ich finde, wenn du Mundart redest, du nimmst /. Nach der Schreibe
 183 musst du schön sprechen, nicht? Und mit der Mundart kannst du das irgendwie
 184 SCHLAMPIG sagen, nicht? #11:51#

185 **I:** Mhm, ich weiß was du meinst. #11:54#

186 **B3:** Weißt eh, schöne Sätze, nicht? Bei der Mundart da tust du halt nicht so
 187 schöne Sätze reden, nicht (schmunzelnd)? Das halt. Es ist schon ein Unterschied,
 188 nicht? Also wenn dich wer kennenlernt und der spricht schön und du redest mit
 189 der Mundart, der denkt sich, die kann nicht gescheit reden, nicht? Nein, weil
 190 das habe ich können, nicht? Ja und von der Pension (...) ja, also man redet wieder
 191 mehr Mundart, wenn man daheim ist. #12:19#

192 **I:** Mhm, klar. #12:20#

193 **B3:** Das ist einmal so. Das gleiche, wenn du in Wien bist, redest du anders, wie
 194 wenn du daheim bist, nicht? #12:27#

195 **I:** Genau, das ist anders. #12:29#

196 **B3:** Und das geht auch schnell, weil du doch ab und zu daheim bist, nicht? Und du

197 wirst es auch merken, bei deinem Freund, nicht? Das ist ja auch ein bisschen
198 anders. Weil die Oberösterreicher die reden ja auch ein bisschen /. Ich finde,
199 die haben einen Schlag Niederösterreich-Oberösterreich. Die haben schon ein
200 bisschen, auch so ein bisschen so ein Verhältnis eher zu Wien-Niederösterreich.
201 Oder? #12:48#

202 **I:** Jaja, ist wieder ein bisschen was anderes da oben, ja. Mhm. #12:52#

203 **B3:** Siehst eh, „da oben“ (standardnah), nicht (lachend)? Ich sage „da oben“
204 (dialektal), nicht (lachend)?

205 **I:** Ja (lachend). Jaja, ich passe mich halt auch schon an. #12:59#

206 **B3:** Ja, er tut schon mehr nach der Schrift reden, oder? #13:03#

207 **I:** Nein, nicht unbedingt. Also er hat sich auch in Wien auf jeden Fall ein
208 bisschen geändert und sprachlich angepasst. Aber sonst eher nicht. Also da reden
209 sie oben schon auch Mundart. #13:14#

210 **B3:** Mhm. Wissen sie bei dir noch, dass du eine Burgenländerin bist?

211 **I:** Das weiß fast keiner. Unseren Dialekt können sie ganz schwer, glaube ich,
212 zuordnen. #13:22#

213 **B3:** Mhm. Weil du redest auch schon ein bisschen so, weißt eh, ich schätze, dass
214 du schon ein bisschen Oberösterreichisch redest. Weil ihr immer zusammen seid,
215 nicht? #13:29#

216 **I:** Jaja, ich habe von überall die Einschläge schon (lachend). Nein, das kennt
217 bei mir keiner, von wo ich komme. #13:33#

218 **B3:** Ja, das denk ich mir. Weil ich täte auch sagen, eher so eine Steirerin
219 vielleicht, sowas, so einen Schlag täte ich sagen. #13:38#

220 **I:** Ja, da glauben sie alles Mögliche, aber Burgenland selten. #13:42#

221 **B3:** Ja. Nein, nein. Es wird eh immer weniger Mundart gesprochen. Jeder will /,
222 jeder schickt die Kinder in die Schule. Und jeder will schön sprechen im
223 Kindergarten. Kommt auch drauf an, welchen Kindergarten, dass du gehst. Manche
224 reden auch noch Mundart, andere wieder nur nach der Schrift. Es ist halt /,
225 viele sagen, sie tun sich leichter einmal später hin, was ich nicht sagen kann.
226 Also bei meinen Kindern könnte ich es nicht sagen. Und bei mir war es noch
227 anders, nicht? Also für mich war wer, der nach der Schrift geredet hat, ein
228 FREMDLING, war das für uns, nicht? #14:15#

229 **I:** Mhm, sicher. #14:17#

230 **B3:** Ja. Und ich habe auch gefunden, wie dieses Dirndl, weißt eh, was mit mir in
231 die Schule gegangen ist, das war arm irgendwie, nicht? Also was da die Eltern /,
232 die haben nichts Gutes getan, bei dem Kind, glaube ich, nicht? Die hat sich, du
233 wirst lachen, die hat sich in DEUTSCH SO schwergetan. Da glauben die Eltern, sie
234 lernen ihr wirklich schön sprechen halt, nicht? Und die hat /, das war eine von
235 den Schlechtesten in Deutsch. #14:43#

236 **I:** Mhm. Na, auch interessant. #14:47#

237 **B3:** Ja, wirklich, wirklich interessant, gell? Ja (...). Ja, und siehst eh unsere
238 Buben, die wachsen dreisprachig auf, nicht? Mundart (lachend), Wienerisch,
239 Englisch, nicht? So gesehen. Die können ja schon besser Englisch wie Deutsch,
240 nicht? Wirklich, Tina, das mein ich jetzt ernst. Also wenn der <Name
241 Schwiegersohn> mit ihnen /, der redet nur Englisch mit ihnen, der Kleine (...)
242 besser wie der <Name Enkelsohn 1>. #15:09#

243 **I:** Ja, Wahnsinn! #15:11#

244 **B3:** Du, die reden da, wie wenn sie nur Englisch reden würden. Also was ICH nicht
245 mehr verstehe. Ich habe nur das Schulenglisch, nicht? #15:18#

246 **I:** Na sicher, ja. Ist doch schon ein Zeiterl her. #15:20#

247 **B3:** Ja, und ich verstehe diese Wörter nicht. Also ein Phänomen. Wirklich
248 Phänomen, wirklich Phänomen. #15:24#

249 **I:** Mhm, das ist schon was ganz anderes nochmal. #15:26#

250 **B3:** Ja. (...).

251 **I:** Aber (...) ich würde dir jetzt noch ein paar Fragen anschließend stellen. Außer
252 du magst mir noch was erzählen jetzt? #15:33#

253 **B3:** Nein, ich glaube nicht. Jetzt fällt mir eh nichts mehr ein. #15:36#

254 **I:** Okay, dann starte ich noch mit ein paar Fragen. Ich habe noch ein paar
255 allgemeine Fragen vorbereitet. Ja (...) es gibt wie immer kein falsch oder richtig,
256 einfach was du glaubst, was deine Wahrnehmung ist. Was findest denn du, welche
257 Mundarten gibt es in Österreich. #15:51#

258 **B3:** Boah. Sehr viele. Also alleine schon im Burgenland. Also alleine im
259 Burgenland, was sich da schon /, Südburgenland, ich habe eh gesagt,
260 Mittelburgenland und nördliches Burgenland, nicht? Dann Wienerisch,
261 Oberösterreichisch, nicht? Mir persönlich gefällt am besten das Tirolerische,
262 nicht? Obwohl die Tiroler und die Vorarlberger /, die Vorarlberger glaube ich,

263 verstehst du ganz schlecht. Also wenn die mal anfangen, normal zu reden,
 264 verstehen wir sie glaube ich nicht, gell? Obwohl das WUNDERSCHÖN klingt. Weil
 265 unseres, das Burgenländische, wird so gezogen, nicht? Ist (...) für andere
 266 vielleicht doch schön, aber ich finde Tirol oder Vorarlberg, ich höre das SO
 267 gerne an. Auch die Kärntner. Die Kärntner sind ja /, das Kärntnerische ist halt
 268 irgendwie so /, das klingt so nobel vielleicht. Wie wenn sie besser Gestellte
 269 wären. (...). Salzburgerisch ist mittendrin, glaube ich so, nicht? Also (...) ich
 270 finde, dass sehr viele verschiedene Mundarten in Österreich gesprochen werden.
 271 Ich glaube, nirgends so viele wahrscheinlich, wie bei uns in Österreich. #17:01#
 272 **I:** Mhm, ja das kann sein, ja. #17:04#
 273 **B3:** Ja gut, vielleicht in Afrika, aber das ist wieder was anderes, ein anders
 274 Thema, gell (lachend)? #17:08#
 275 **I:** Ja, genau (lachend). Dann habe ich noch eine andere Frage: Gibt es
 276 irgendwelche Situationen, in denen du die Mundart unpassend findest? Wo man sie
 277 nicht verwenden sollte? #17:17#
 278 **B3:** Wo ich nicht täte /. Also zum Beispiel, wenn ich jetzt zum Beispiel bei
 279 einem Notar wäre. Da sitzt du einmal dort, der fängt nach der Schreibe an und
 280 dann tust du auch so. Dann redet man nicht nach der Mundart. Sonst (...)
 281 vielleicht wenn ich im Spital bin und ein Arzt dich extrem nach der Schrift
 282 anredet, dann rede ich auch nicht Mundart, nicht? Dann auch nicht. Und sonst
 283 würde ich sagen (...), traue ich mich fast überall. Auch wenn ich in einem anderen
 284 Bundesland bin, trau ich mich FAST überall so reden. Aber nur es /, du merkst es
 285 ja sofort, wie dich derjenige anspricht. Wenn der extrem, weißt eh, nach der
 286 Schrift redet, wirst du nie, NIE, nach der extremen Mundart zurückreden. Wenn
 287 einer so ein Mischmasch macht, dann passt du halt auf, weißt eh, dass du
 288 versuchst, normal zu reden. Sonst eigentlich (...), also wenn ich in der
 289 Straßenbahn bin, rede ich auch mit den Kindern normal würde ich sagen. Das ist
 290 mir egal, nicht? Nein, sonst wüsste ich nichts, Tina, also /. #18:30#
 291 **I:** Okay. Dann würde ich noch gerne wissen, wie werden denn Dialekt- oder
 292 Mundart sprecher aus deiner Sicht wahrgenommen von anderen? Hast du da schon
 293 einmal irgendetwas mitgekriegt? #18:43#
 294 **B3:** Nein eigentlich nicht. Nur (...) vielleicht wirst du angesprochen: „Ja von wo
 295 seid ihr?“, nicht? „Von wo ist das?“ Weißt eh, wenn sie dich nicht einschätzen

296 können, nicht? Weil manche Gebiete kannst du einschätzen, nicht? Und dann fragen
 297 sie schon: „Von wo seid ihr?“ Weißt eh, nach der Mundart, nicht? Und dann so „Ah,
 298 wir sind auch Burgenländer.“, nicht? „Also wir haben nicht gewusst, von wo seid
 299 ihr jetzt genau.“, nicht? Also (...) das ist das Einzige. Aber sonst (...), also ich
 300 glaube kaum, dass dich irgendwer, also wenn du irgendwo bei der U-Bahn oder
 301 Straßenbahn /, dass sie dich da dumm anschauen, nicht? Ich glaube, dass sich
 302 jeder denkt: „Ah, das ist ein Burgenländer!“ (lachend). So eher. Oder das ist
 303 ein Steirer, nicht? Oder Kärntner oder sowas. Ich habe noch kein, irgendein
 304 Erlebnis gehabt, wo man sich aufgeregt hätte oder /. Im Gegenteil, jeder fragt,
 305 „Von wo seid ihr denn?“, nicht? #19:38#

306 **I:** Mhm, ja klar. Gut, dann würde mich noch interessieren, ob du glaubst, dass
 307 heute weniger Mundart gesprochen wird als früher? #19:45#

308 **B3:** Schon. Also schon. Also weil halt alles /. Weißt eh, jeder schaut auf seine
 309 Kinder, dass sie halt schulisch weiterkommen. Jeder glaubt sich, wenn du schöner
 310 sprichst, tust du dir leichter, wenn du wo hingehst oder Ämter besuchst und
 311 alles, nicht? Es wird /. Ich glaube schon, dass es weniger gesprochen wird. Oder
 312 es kommt darauf an, wo du aufwächst. Das muss ich auch sagen, nicht? Also im
 313 Ländlichen wird es sicher sehr viel beibehalten. Zum Beispiel wo wir jetzt
 314 Urlaub waren, Tina, <Ort 8, Steiermark>, nicht? Der Kleine ist /, vier Jahre war
 315 der Bub., aber so ein extremes, SO EXTREM in MUNDART. Die Eltern NICHT. Die
 316 Eltern haben mit uns, weißt eh, so mittelmäßig geredet. Aber der Bub WIRKLICH
 317 ein Steirer, DURCH UND DURCH. Ich glaube, dass der im Kindergarten auch so redet.
 318 #20:43#

319 **I:** Mhm. Wahrscheinlich, ja. #20:45#

320 **B3:** Mhm. Nein, aber ich habe das LIEB gefunden. Ich habe das sehr nett gefunden,
 321 nicht? Also der hat sich /. Weißt eh ein Kind gibt sich noch, der lernt das so
 322 und der gibt sich, wie er ist. Wir Erwachsenen, wie verstellen uns. Wir halten
 323 uns zurück, nicht? Aber der (...) /, ganz lieb. Also hat mir gefallen. #21:06#

324 **I:** Mhm schön. Dann noch eine letzte Frage da: Wie schreibst denn du eigentlich
 325 E-Mails oder SMS oder WhatsApp-Nachrichten, wenn du das nutzt? In was für einer
 326 Sprache, Sprachform? #21:16#

327 **B3:** Na eigentlich schon (...) auf die schönere Art. Also (...) tu ich eigentlich
 328 nicht, Tina. Also ich schreibe schon alles schön, praktisch. Also unser <Name

329 Sohn>, wenn der schreibt, der schreibt schon ab und zu sowas rein „na geh“ weißt
330 eh so. Also der schreibts rein. Die <Name Tochter> nicht. (...). Ich schreibe
331 höchstens „Habe ich mir eh gedacht“, nicht? So vielleicht. Aber den Rest
332 eigentlich alles, weißt eh, wie man normal halt schreibt halt dann. (...). #21:49#

333 **I:** Mhm, okay. Danke. #21:51#

334 **B3:** Ich glaube, das musst du auch lernen, glaube ich. Dass du das lernst und
335 dass du es weißt, wie du es auch schreiben tust, nicht? Zum Beispiel, ich habe
336 ein Adventbuch, wo zum Beispiel alles Mundart ist, nicht? #22:03#

337 **I:** Ah, schön, ja. #22:04#

338 **B3:** Also /. Wirklich schön, wirklich. So ein dickes Heft, nicht? SCHWER zum
339 Lesen, Tina. Wenn du das nie machst, ist das schwer. Weil REDEN und LESEN ist
340 ganz was anderes. Das hätte ich mir auch nie gedacht, nicht? Und ich glaube,
341 wenn ich das den Kindern vorlese, die schauen mich groß an, weil sie es glaube
342 ich auch nicht verstehen. So ‚i hau‘, und weißt eh das, nicht? Das können sie
343 auch nicht. #22:30#

344 **I:** Mhm, ja klar. #22:32#

345 **B3:** Weil da betonst du es wahrscheinlich ganz anders, wenn du es lesen tust, wie
346 wenn du normal sprichst, halt dann, nicht? Siehst eh, wie du ‚sprichst‘
347 (standardnah), ich rede mit dir auch schon besser, Tina, gell (lachend)? #22:42#

348 **I:** Ja genau (lachend). Musst du aber nicht, also du kannst ganz normal reden.
349 #22:45#

350 **B3:** Ja, ja, ist schon klar, ja. Aber ich bin gespannt, was die anderen /, ob die
351 anderen auch ab und zu so schöner reden wollen dann, nicht? #22:50#

352 **I:** Ja, ja, das passiert glaube ich manchmal. Ich mache jetzt kurz eine /
353 (Abbruch Aufnahme) #22:53#

354 **I:** Da kannst du dir das Plakat einmal anschauen. Vielleicht kennst du es ja
355 sogar. Mich würde einmal interessieren, was fällt dir den da als Erstes auf bei
356 dem Werbeplakat? #23:05#

357 **B3:** Also weil ich Paprika sehe, Tina, Nordburgenland (lachend). Weißt eh,
358 Nordburgenland, die Region, wo halt das Gemüse, Obst herkommt, nicht? Ja und mal
359 schön, dass das Burgenlandwappen ist, also das finde ich sehr wichtig. Man soll
360 schon bekanntgeben, wo wurde es geerntet. Und schön ist auch, dass das ganze
361 Burgenland angegeben geworden ist, nicht? Und „Dere Nochba“ also einmal, das ist

362 einmal schön. Das ist das TYPISCH Burgenländische. „DERE Nochba“, nicht? Also
 363 genau wirklich das Burgenländische. #23:47#

364 **I:** Mhm. Das heißt, die Sprache von der Werbung würdest du jetzt wirklich als
 365 typisch Burgenländisch sehen? #23:51#

366 **B3:** JA! „Dere Nochba“, also Dere. Na weißt eh, wenn du zum (unv.) sagst: „DERE!“.
 367 Na gut, sagen die Wiener wahrscheinlich auch, oder? #23:56#

368 **I:** Ja, so zum Teil, ja. #23:58#

369 **B3:** Schon, gell? Aber „Nochba“ glaube ich nicht, oder? #24:00#

370 **I:** Eher weniger, ja. Aber weißt eh, so richtige Wiener kenn ich auch nicht viele
 371 (schmunzelnd). #24:04#

372 **B3:** Ja. Ja, aber das ist typisch. „Da komm‘ ich her!“, nicht? Dafür. Also
 373 wirklich Burgenländisch, ja. #24:10#

374 **I:** Mhm. Fühlst du dich von der Werbung persönlich angesprochen, wenn du sie so
 375 siehst? #24:14#

376 **B3:** Naja, weil es Burgenländisch ist, nicht? Dafür fühle ich mich angesprochen,
 377 nicht? Ja. #24:27#

378 **I:** Also schon, ja. Vom „Dere Nochba“ auch oder eher nicht so? #24:29#

379 **B3:** Wie meinst du jetzt vom De/. Ach so, „Dere Nochba“ nicht? /. #24:32#

380 **I:** Spricht dich das an? #14:32#

381 **B3:** Naja da das „Dere Nochba“, das ist schön, dass Mundart da geschrieben wird,
 382 nicht? Weil das siehst man eh sehr, sehr selten. Das wird ja alles nach der
 383 Schrift, nicht? Und /, also schon, ja. Also das TAUGT mir schon als
 384 Burgenländerin, muss ich auch sagen. #14:44#

385 **I:** Mhm, okay. Was glaubst du was für Merkmale hat das Produkt, das da beworben
 386 wird? Wenn du jetzt nur die Werbung siehst? #14:51#

387 **B3:** Na Merkmale, meinst du, dass das praktisch jetzt, dass das überall jetzt da
 388 verkauft wird? Oder was meinst du jetzt da? #14:59#

389 **I:** Nein, was für Merkmale der Paprika hat. Was das vielleicht /, kannst du aus
 390 der Werbung irgendetwas heraussehen, was das für ein Produkt ist? Was für
 391 Eigenschaften der hat? #25:08#

392 **B3:** Na also das ist einmal ein wunderschöner Paprika. Also (...) ein typischer
 393 Burgenländer täte ich sagen (lachend). #25:15#

394 **I:** Mhm, das sieht man gleich (lachend)? #25:18#

395 **B3:** Ja, ja wirklich (lachend). Gut genährt, die Burgenländer sind ja gut genährt
396 (unv.) auch. Und von der Natur her, also, einmalig, nicht? #25:26#

397 **I:** Mhm. Dann würde mich noch interessieren, ob du findest, dass die Sprachform
398 da zu dem Produkt passt. Ob das „Dere Nochba“ zu dem Paprika passt? #25:35#

399 **B3:** (...) Da hätte ich einen zweiten Paprika hingestellt. Wenn ich ehrlich bin,
400 nicht? „Dere Nochba“ nicht? Also das soll ja praktisch /. Wenn das jetzt ein
401 grüner, wurscht, ob das jetzt ein gelber wäre, nicht? „Dere Nochba“, ich hätte
402 rechts und links zwei verschiedene Paprika hingestellt, nicht? Und dann hätte
403 das „Dere Nochba“ besser gepasst. Meine Meinung, ein anderer sagt: „Naja, ja.“
404 (...). Oder vielleicht ist das so gemeint: „Dere Nochba“, nicht, weißt eh, dass
405 Österreich zum Burgenland „Dere Nochba“ sagt, nicht? Das kann man so aber auch
406 sehen, nicht? #26:10#

407 **I:** Mhm, genau, das kann man so oder so sehen. Hast du eine Ahnung, WIESO da
408 diese spezielle Sprachform verwendet wird? Wieso die da „Dere Nochba“
409 geschrieben haben in der Werbung? Kannst du dir da was vorstellen, was der Grund
410 /? #26:25#

411 **B3:** Na das glaube ich, weil da das Burgenland ist und das Übrige, eh das ÜBRIGE
412 Österreich sagt „Dere Nochba!“, nicht? Also das verstehe ich /, „Dere Nochba!“ /.
413 #26:37#

414 **I:** Mhm, als Ansprache ans Burgenland? #26:40#

415 **B3:** Genau, ans Burgenland, nicht? Und das Burgenland ist ja, also das letzte
416 Bundesland, nicht, das jüngste, nicht? Und das „Dere Nochba“, das kannst du so
417 auch sehen, nicht? #26:47#

418 **I:** Ja, sicher. Dann habe ich noch eine letzte Frage: Würdest du das Produkt
419 kaufen? Wenn du es siehst, wenn es so beworben wird, oder nicht? #26:55#

420 **B3:** Wenn ich es brauche. Also wenn ich es nicht brauche, nicht, Tina. Also schon.
421 Wenn ich es brauche, kaufe ich es, wenn ich es nicht brauche, kaufe ich es
422 nicht. Da muss ich /, das ist meine Meinung, nicht. Oder ich gehe ja (unv.), der
423 ist wunderschön, wenn ich den habe, brauche ich ihn mir nicht kaufen. Also, da
424 sind wir glaube ich noch anders. Weißt, ich kaufe das, Tina, was ich brauche,
425 nicht? Natürlich, wenn es eine schöne Qualität ist oder wenn es burgenländisch
426 ist und ich sehe da zwei und ich sage, „Naja, das ist ein Burgenländer.“, na
427 dann nehme ich den Burgenländer. Ja, das möchte ich auch dazusagen. #27:30#

428 **I:** Mhm. Okay, danke. Dann nehme ich dir das wieder weg. Jetzt zeige ich dir noch
 429 eines. Da muss ich nur schauen, dass ich das richtige erwische (schmunzelnd).
 430 Das schaut so aus. Und da interessiert mich noch einmal ganz das gleiche: Was
 431 fällt dir da als Erstes auf, wenn du es anschaust? #27:45#

432 **B3:** Mhm. Ähm, da fällt mir auf die Firma Anker und dass die Firma Anker
 433 eigentlich MUNDART schreibt. Also „A Jaus’n und ka Snack!“ Das ist /, das fällt
 434 mir auf, nicht? #28:04#

435 **I:** Mhm, das fällt dir als Erstes auf? #28:06#

436 **B3:** Das fällt mir als Erstes auf. Ja. #28:07#

437 **I:** Mhm. Also die Sprache würdest du dann als Mundart bezeichnen, von der
 438 Werbung? #28:11#

439 **B3:** Ja. Schon. Eigentlich schon, ja. #28:14#

440 **I:** Ja und wie wirkt das auf dich? Wenn du es so liest? #23:17#

441 **B3:** Ähm (...). Das wirkt für mich appetitlich (lachend). #28:23#

442 **I:** Mhm, schaut gut aus? #28:26#

443 **B3:** Ja, weil es gut aussieht. Weißt eh, ein Brettl, weißt eh, richtig wie man
 444 halt das Urige hat. Nicht, weißt eh, nicht eingepackt, nicht in den Sackerln,
 445 den Nylonsackerln und alles drinnen. Und das wirkt auch besser, wenn es ein
 446 Brettl ist, nicht? Und mit Käse oder Kren, ich weiß auch nicht, was da drinnen
 447 ist, und Schinken halt und ja. Das schaut aus wie Geselchtes, nicht? Also /.
 448 #28:46#

449 **I:** Wirkt gut? #28:49#

450 **B3:** Wirkt gut, ja. #28:50#

451 **I:** Mhm. Fühlst du dich von dieser Werbung persönlich angesprochen, wenn du das
 452 so liest? #28:55#

453 **B3:** „A Jaus’n und ka Snack!“. Ich verstehe darunter, „A Jaus’n und ka Snack!“,
 454 also dass man das, das man diese Jause genießen soll, nicht? Ein Snack ist,
 455 weißt eh, so eine Kleinigkeit, aber ich finde, dass das schon was Deftiges ist
 456 dann, nicht? Also mit dem Speck drinnen und mit dem Käse dann. Also ist das
 457 schon was Deftiges. Also wenn ich einen Hunger habe, dann nehme ich mir so etwas
 458 lieber, wie irgendetwas anderes, was Kleines. Was nicht das herzeigt, wie was
 459 das herzeigt. #29:29#

460 **I:** Mhm. Was glaubst du was für Merkmale oder Eigenschaften hat das Produkt? (...).

461 Das da beworben wird? #29:36#

462 **B3:** Naja es soll appetitlich ausschauen, nicht? Und das ist auch der Sinn und
 463 Zweck der Werbung, Tina, nicht? Also, wenn du das siehst: „Aha, das schaut gut
 464 aus, nicht? Das würde mir schmecken, nicht?“ Ja, ist meins. #29:50#

465 **I:** Mhm. Findest du, dass da die Sprache zu dem Produkt passt? #29:54#

466 **B3:** JA! Ja, weil ich sehe den Speck, nicht? Und eine Jause und ja, das passt
 467 schon zusammen. Finde ich schon, ja. #30:05#

468 **I:** Mhm. Und wieso glaubst du, wird da diese Sprache verwendet? Um dieses Weckerl
 469 da zu bewerben? #30:11#

470 **B3:** Ich glaube auch, dass sie da halt ein Brett auch genommen haben und einen
 471 Speck auch, praktisch, dass sie da die Mundart dafür genommen haben. #30:26#

472 **I:** Mhm. Weil es gut zusammenpasst so wie es ist? #30:29#

473 **B3:** Ja, ja, ja. Ich meine, das wird wahrscheinlich jedes Bundesland anders sehen.
 474 Ein WIENER /, ob das jetzt ein Wiener auch so sieht, weiß ich nicht. Na gut,
 475 aber die Wiener sind ja auch viel im Burgenland und Niederösterreich. Ich meine
 476 das /, ich glaube sie genießen es schon, nicht? Nicht nur das Strenges immer in
 477 Wien, also das /. Ich glaube schon. #30:47#

478 **I:** Mhm. Dann eine letzte Frage dazu noch: Wieso würdest du das Produkt kaufen
 479 oder wieso würdest du es nicht kaufen? #30:53#

480 **B3:** Tina, wenn ich einen Hunger habe, kaufe ich es (lachend). Wenn ich Hunger
 481 habe, kaufe ich es, nicht? Und (...) ja, weil es appetitlich aussieht, würde ich
 482 es kaufen. Und ein Wachauer Weckerl ist immer gut. Also das passt, ja. #31:11#

483 **I:** Mhm, danke. Dann habe ich noch ein allerletztes Plakat. Da machen wir noch
 484 einmal das Gleiche. Jetzt kennst du dich wahrscheinlich eh schon aus. Da habe
 485 ich noch einmal ein paar Fragen an dich. Das Produkt kennst du wahrscheinlich
 486 (schmunzelnd). #31:19#

487 **B3:** Mhm. #31:22#

488 **I:** Ja (...), was fällt dir denn bei dem Plakat als Erstes auf? #31:25#

489 **B3:** Einmal die Farbe, einmal. Also das kräftige Rot. Ich meine, da musst du fast
 490 hinschauen, wenn du so kräftige Farben siehst, schaust du immer hin. Und einmal
 491 das Stiegl Bier kennt auch JEDER. Und die Stiegl Werbung ist sowieso /, also mit
 492 den Stufen. Also das /, mir taugt das immer, wenn sie die Stufen immer zeigen,
 493 nicht? Und ja. Und ich finde es auch super, dass sie die Flasche und das Glas

494 zeigen, nicht? Also das /, also ich finde, dass das mehr zeigt, wie wenn du
 495 jetzt da nur die Flasche hast. Also ich /. Ja, weißt eh, ein Krügerl würde auch
 496 gut passen. Aber ich finde, dass es viel appetitlicher aussieht, wie allein die
 497 Flasche. #32:15#

498 **I:** Mhm. Und wie würdest du da die Sprache von dieser Werbung bezeichnen? Da hast
 499 du ja mehrere Sätze da stehen. #32:21#

500 **B3:** Mhm. „Gemma mal wieder auf a Bier?“. Weil wir das oft sagen, nicht? Nicht
 501 wir Frauen, sondern die Männer, nicht? Also wenn sich die Männer treffen nicht
 502 und dann: „Gehen wir wieder mal auf ein Bier?“ Das ist immer so, weißt eh, wenn
 503 du dich verabschieden tust, nicht? Wenn man dann mit wem redet. Weißt eh, wir
 504 werden das nicht sagen, nicht? Ja. Aber die Männer: „Du, gehen wir wieder einmal
 505 auf ein Bier?“ Wenn man sich länger nicht trifft oder was, nicht? Also das
 506 spricht schon an. Und das ist Geselligkeit auch, nicht? #32:47#

507 **I:** Mhm. Würdest du dann sagen, das ist (...) Mundart da oder ist das nach der
 508 Schrift? Oder wie würdest du das /. #32:54#

509 **B3:** Es ist (...) beides. Also „gemma“ ist natürlich Mundart, auf „A“ Bier, nicht?
 510 Es ist, siehst eh. „mal“ ist wieder, weißt eh „gemma mal“ wieder, nicht? Das ist
 511 schon /, also das ist schon zweideutig jetzt, nicht? Aber ich finde, dass es
 512 jeder versteht. Also „Gemma MAL wieder auf a Bier?“. Das ist wieder zwei/, aber
 513 es versteht jeder, nicht? Also der was nicht Mundart kann versteht das aber auch.
 514 Und ein anderer auch wahrscheinlich, gell (lachend)? #33:29#

515 **I:** Ja! Und wie wirkt diese Sprache so auf dich? Das „Gemma mal wieder auf a
 516 Bier?“ #33:33#

517 **B3:** Na das ist was ganz was Cooles. Also das war FRÜHER schon so und das ist
 518 jetzt auch noch so. Und ich hoffe, dass das auch so bleibt, nicht? „Gemma mal
 519 wieder auf a Bier?“, nicht? Momentan, bei der jetzigen Situation, Tina, freut
 520 sich schon jeder einmal, „Gemma wieder mal /“, eine Gruppe halt, mehrere, „Gemma
 521 wieder mal auf a Bier?“, nicht? Weißt, da freut sich ja schon /, jetzt ist das
 522 ganz anders, nicht? #33:55#

523 **I:** Mhm, leider. Und fühlst du dich von der Werbung persönlich angesprochen?
 524 #33:59#

525 **B3:** Ja. Also ich finde das /, also mir gefällt das sehr gut. Also ich habe eh
 526 vorher schon gesagt das Rot und das Bier und also es /. #34:07#

527 **I:** Mhm. Was glaubst du /, du kennst das Produkt wahrscheinlich, aber wenn du nur
528 diese Werbung siehst, was das Produkt für Merkmale hat? Wenn du diese Werbung so
529 siehst? #34:16#

530 **B3:** Merkmale. Also einmal Stiegl die Stufe, nicht? Also da denke ich immer an
531 die Fernsehwerbung, nicht? Also das ist das typische Merkmal von Stiegl, nicht?
532 Also das kennt wirklich jeder, nicht? Wenn du hinschaut hast du die Stiege, Bier,
533 nicht? Na da trinkt er das Bier weg und was willst du trinken? Na die Stiege,
534 nicht? Also ja, nein. #34:35#

535 **I:** Mhm. Und findest du da passt die Sprache zu dem beworbenen Produkt? #34:39#

536 **B3:** Ja. Also da /. Also das ist einmalig. Also das „Gemma mal wieder auf a
537 Bier?“. Das ist einmalig. Also ich täte da gar nichts ändern. #34:48#

538 **I:** Mhm. Wieso glaubst du da, dass diese Sprache genau so verwendet wird, um das
539 Bier zu bewerben? Hast du da eine Idee? #34:55#

540 **B3:** „Gemma mal wieder /“. Naja das ist schon /, also da wird ja beworben, dass
541 du wieder zu einem Bier gehen sollst, nicht? Also das /, und man wird auch
542 wieder gehen, nicht? #35:07#

543 **I:** Mhm. Sicher, ja. Und dann habe ich noch eine letzte Frage: Wieso würdest du
544 dieses Produkt kaufen oder wieso würdest du es nicht kaufen? #35:18#

545 **B3:** Da /, ui, das ist schwer. Da musst du halt sagen, ich bin ein
546 Stiegl-Biertrinker, Tina, und ich bin ein Puntigamer- oder ein Gösner-Trinker,
547 nicht? Ich meine, ICH bin kein Biertrinker, nicht. Das ist halt /, das spricht
548 glaube ich mehr jetzt einen Biertrinker an. Also ich als Frau, als Hausfrau
549 würde sagen: „Naja, wenn das Stiegl in Aktion ist, nehme ich das Stiegl“
550 (lachend). Das ist einmal so, Tina (lachend). Andere sagen wieder: „Ich kaufe
551 nur das Stiegl, weil ich nur Stiegl trinke, nicht?“. Aber wenn einer zum
552 Beispiel jetzt Stiegl mag, Gösner mag, was unsere sind, also ich weiß unser
553 <Name Schwiegersohn> ist ein Biertrinker und der schaut schon, welches Bier das
554 er trinkt eigentlich, ja. Aber ich weiß das Stiegl mag er auch, nicht? Also
555 Stiegl, Gösner mag er und ich glaube das Blaue, das Puntigamer, mag er auch,
556 nicht? Aber einen Mann spricht sowas mehr an wie eine Frau, nicht? Wenn meiner
557 sagt, der <Name Ehemann>: „Du, bring ein Stiegl heim.“, na dann bring ich halt
558 ein Stiegl heim (lachend). #36:15#

559 **I:** Ja klar (lachend). Dann kaufst es du halt ein, ja. #36:18#

560 **B3:** Ja, nicht, gell? Oder wenn du jetzt eine Werbung anschaust und du siehst die
561 Aktionen, nicht? So: „Aha, Stiegl ist in Aktion.“, dann nehme ich ein
562 Stiegl-Bier, nicht? Das ist halt das (unv.) für Frauen wahrscheinlich (lachend).
563 Bei einem Mann ist das wahrscheinlich anders, nicht? #36:34#

564 **I:** Ja, ja, die habe ich eh auch schon gefragt (lachend). Na dann habe ich noch
565 drei abschließende Fragen an dich und dann haben wir es geschafft. Jetzt hast du
566 ein paar Werbeplakate gesehen, jetzt würde mich noch interessieren: Wie findest
567 du es denn generell, wenn Mundart in der Werbung verwendet wird? Wie findest du
568 das? #36:46#

569 **B3:** Ich finde das schon gut, weil ich finde, dass so etwas nicht abgeschafft
570 gehört. Also ich würde es schon beibehalten, nicht? Weil es ist /, ganz
571 Österreich ist ja eigentlich ein Mundartland. Also (...) die Wiener haben halt
572 auch ihr /, die richtigen, die ‚gscheatn‘ Wiener (...), die reden ja auch ganz
573 anders wie halt die gebildeten, sagen wir mal so, nicht? Und Mundart, ich glaube,
574 dass das jeder versteht, Tina. Auch wenn einer gebildet ist, nicht? Der
575 versteht /, der will halt, wahrscheinlich will er halt bessergestellt oder was
576 sein, ich weiß es nicht, nicht? Aber verstehen tut er es wegen dem genauso.
577 #37:24#

578 **I:** Mhm, klar. #37:25#

579 **B3:** Gell? #37:26#

580 **I:** Ja. Dann würde mich noch interessieren, bei was für Produkten, dass du es
581 passend findest, wenn man die mit Mundart bewirbt. Fällt dir da was Spezielles
582 ein. #37:36#

583 **B3:** Also Mundart was typisch ist. Weißt eh, so Geselchtes. Gemüse auch. Obst
584 auch, sind ja auch Regionen. Also sagen wir Steiermark Äpfel, Pfirsich, nicht?
585 Also das finde ich schon super. Oder Käse geht auch, nicht? Ich meine der Käse
586 kommt von den Almen, ist ja auch /, der kommt ja auch von den Bauern, ist ja
587 auch alles Mundart, nicht? Also es gehört nicht alles so SCHÖN geredet, das ist
588 gar nicht so gut, nicht? Ich glaube das so was besser ist, wenn so eine Werbung
589 gemacht wird, wie es wird schön geschrieben, nicht? Ist meine Meinung, nicht?
590 #38:08#

591 **I:** Mhm. Gibt es irgendwas, wo du es unpassend findest? Irgendwas, was man nicht
592 in Mundart bewerben sollte (...) oder bewerben kann? #38:14#

593 **B3:** Naja, ja, wenn du zum Beispiel eine Zeitung anschaust, nicht? Da wird
594 Politik beschrieben, also da läuft schon alles streng ab, nicht? Da passt so
595 etwas glaube ich nicht. #38:25#

596 **I:** Ja, in der Politik meinst? #38:27#

597 **B3:** Nein. Nein, da würde ich das nicht machen, nein. #38:29#

598 **I:** Mhm. Aber sonst (...) überall? #38:33#

599 **B3:** Ja, na sonst /. Ja und ich finde es auch richtig /, also ich finde es auch
600 nicht, weißt eh, wenn du zum Arzt gehst und, weißt eh, wenn der redet so streng
601 daher. Also es redet sich ja viel leichter, wenn du Mundart reden kannst. Es
602 REDET sich leichter, nicht? Und du redest auch viel lieber, wie wenn einer jetzt
603 nur so: „Was haben Sie für Beschwerden?“ (standardnah), nicht? Weißt eh, dieses
604 Strenge, nicht? Und da bist du schon mal /, da musst du schon mal nachdenken:
605 „Was für Beschwerden habe ich jetzt?“ (standardnah), nicht (lachend)? Naja oder
606 wenn du sagst: „Naja mir tut halt das weh, mir tut diese Hand weh“. Diese
607 Beschwerden. Es ist anders. #39:08#

608 **I:** Ja, sicher. #39:09#

609 **B3:** Natürlich in Wien, wenn du in Wien zu einem Arzt gehst, na dann musst du
610 halt schön sprechen, nicht? Weil da /, ich weiß es gar nicht, ob /. Gut
611 vielleicht ist das ein Arzt, der redet nur schön, ist aber auch ein Burgenländer,
612 weißt du auch nicht, nicht (lachend)? #39:17#

613 **I:** Ja, kannst du eh nicht wissen, nein (schmunzelnd). #39:20#

614 **B3:** Ja, kannst du nicht wissen, nicht? Aber manche sind oft so, dass sie
615 wirklich vom Land kommen, aber wenn sie in der Stadt sind, na dann wollen sie:
616 „Ach, ich bin ein Besserer!“, nicht? Ja, gibt es auch viele Fälle dann, nicht?
617 #39:30#

618 **I:** Mhm, sicher. Dann habe ich noch eine allerletzte Frage: Kennst du
619 irgendwelche anderen Werbungen oder erinnerst du dich an irgendwelche, wo
620 Dialekt verwendet wird? MUNDART verwendet wird? Ob das jetzt Werbeplakate sind
621 oder Fernsehwerbungen (...) irgendwas? #39:45#

622 **B3:** Na eher so diese „Ja Natürlich“, weißt eh, was Billa ist, nicht? Also mit
623 dem Schweinchen? Und die finde ich /, also da kommt schon Mundart vor, nicht?
624 Das, Also das andere, die andere Werbung, momentan fällt mir da gar nichts ein,
625 also (...). So was. Was ist denn dann noch? Einmal ab und zu, wenn so ein

626 Obstbauer ab und zu redet, aber auch nicht mehr so. Also es ist auch schon so,
 627 dass /, praktisch, dass es jeder verstehen sollte, nicht? Eher auf die Art,
 628 nicht? #40:20#
 629 **I:** Mhm. Also nur die Ja Natürlich, die dir speziell einfällt? #40:24#
 630 **B3:** Mhm. #40:25#
 631 **I:** Mhm. Na gut, dann danke! Dann stoppe ich jetzt einmal. #40:28#

7.2.4 B4

1 **I:** Na gut, dann starten wir. Sag mir einfach einmal, wo bist du geboren und
 2 aufgewachsen? #00:05#
 3 **B4:** Ja, ich bin aufgewachsen in <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>. Meine Eltern sind
 4 /, mein Vater ist Zimmerer, die Mutter ist in die Fabrik gegangen arbeiten, eh
 5 nur teils teils, und dann war sie halt bei den Kindern daheim. Wir sind drei
 6 Buben, nicht, im Abstand von 3 Jahren sind wir auf die Welt gekommen. Ich bin /,
 7 der Älteste ist ein 53-Geborener, ich bin ein 56-er und der <Name Bruder> ist
 8 ein 59-Geborener. Also wir sind ziemlich aufgewachsen eher mit Dialekt, nicht?
 9 In der Schule haben wir schon nach der Schrift geredet aber auch, weißt eh wie
 10 das immer so war halt früher, nicht SO. Ok, das ist Dialekt, dann ist wieder
 11 nach der Schrift ein bisschen geredet worden, nicht? Und ja (...) wie soll ich
 12 sagen? Die Schulzeit, die Volksschule habe ich in <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>
 13 besucht und dann bin ich /, Hauptschule bin ich dann in <Ort 1, Bezirk Oberwart>
 14 gegangen. Bei uns hat es keinen Bus, sowas hat es bei uns noch nicht gegeben,
 15 nicht? Wir sind mit dem Rad in die Schule gefahren, nicht? Wir haben in
 16 <Nachbarort 1, Steiermark> die Räder eingestellt, bei der Frau <Name>. Und da
 17 sind wir zu Fuß von <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart> nach <Nachbarort 1,
 18 Steiermark> gegangen, sind mit dem Rad nach <Ort 1, Bezirk Oberwart> gefahren in
 19 die Schule und dann nachher wieder heim, nach <Nachbarort 1, Steiermark>, und
 20 wieder zu Fuß wieder heimgegangen, nicht? Unser Tag war halt, kannst sagen, fast
 21 von sechs bis fünf am Abend, nicht? Bis wir von der Schule wieder daheim waren,
 22 nicht? (...) #01:24#
 23 **I:** Mhm. Wahnsinn. #01:26#
 24 **B4:** Ja. (...) #01:28#

25 **I:** Und wie war es nach der Schule? Wie ist es dann weitergegangen? #01:30#

26 **B4:** Naja, nach der Schule dann /, ich habe dann das Polytechnische gemacht noch
 27 und dann habe ich, im Jahre 72 habe ich dann zum Lernen angefangen, nicht? Bei
 28 der <Name Firma 1> habe ich Installateur gelernt, habe ich Wasser-, Gas- und
 29 Heizungsbauer gelernt, vier Jahre Lehrzeit. Und (...) ja und dann war ich von 72
 30 bis (...) /, na ich war ungefähr 35 Jahre war ich bei der <Name Firma 1>. Und dann
 31 war ich nicht ganz 13 Jahre beim <Name Firma 2>. #01:59#

32 **I:** Mhm. Und wie war es da in der Arbeit? Also bei der Lehre? Wie hast du den da
 33 geredet mit deinen Chefs und /? #02:03#

34 **B4:** Ja, du, das ist teils teils. Ich meine wir waren viel in Wien unterwegs,
 35 nicht? Da hast du dich eben eher müssen ein bisschen anpassen nach der Sprache,
 36 eher ein bisschen WIENERISCH und dann wieder (...) ja, ein bisschen DIALEKT. Mit
 37 den Arbeitskollegen dann Dialekt dann wieder, nicht? Und (...) ja, das ist halt /
 38 (...). #02:20#

39 **I:** Und mit den Kunden? #02:25#

40 **B4:** Eher (...) ja, du, eher schon nach der Schrift gesprochen, nicht? Weißt eh,
 41 wenn wir so Baubesprechungen gehabt haben, da haben wir mit Architekten, weißt
 42 eh und da kannst nicht sagen ok und so ‚Stoasteirisch‘ reden, auf Deutsch gesagt,
 43 nicht? Ja, nicht? Da musst du dich auch ein bisschen anpassen dementsprechend,
 44 nicht? Und ja, ich war halt hauptsächlich in Wien unterwegs, nicht? Kannst sagen
 45 fast 35 Jahre, nicht? Ich war in der Lehrzeit war ich viel in Wien, nicht? Und
 46 dann auch nachher fast nur in Wien, nicht? #02:52#

47 **I:** Mhm. Was war danach, seit du nicht mehr arbeitest? Hat sich da was geändert
 48 sprachlich? #02:59#

49 **B4:** Gar nichts, kann man sagen, nicht? Ja (lachend)? Nein, ich rede meinen
 50 Dialekt, ich rede auch, wenn ich /, ich meine, ich kann mich umstellen auch ein
 51 bisschen, nicht? Ich kann auch nach der Schrift reden, nicht? Aber wenn es nicht
 52 sein muss, sage ich, warum sollen wir unsere Sprache nicht beibehalten, sage ich,
 53 nicht? Nicht? Einen Dialekt hat JEDER fast, nicht, ob das jetzt die Tiroler
 54 sind, die Kärntner sind oder die Vorarlberger, nicht? Ich meine, uns versteht
 55 man ja noch, kannst sagen, aber die Vorarlberger verstehst ja fast nicht, den
 56 Dialekt nicht, nicht? #03:25#

57 **I:** Ja. Und wie würdest du deinen Dialekt nennen? Hast du da einen Namen dafür,

58 wie du redest? #03:31#

59 **B4:** Boah, ich muss ehrlich sagen, das kann ich dir gar nicht sagen, das weiß ich
60 gar nicht (lachend) #03:35#

61 **I:** Okay, hast du noch nie darüber nachgedacht, was / #03:37#

62 **B4:** Nein, nein, nein. #03:39#

63 **I:** Okay (...). Ja (...) hat sich sonst etwas geändert, wie du geheiratet hast zum
64 Beispiel? Hast du da gemerkt, dass deine Frau anders redet als du? Ist das ein
65 bisschen was anderes, oder /? #03:47#

66 **B4:** Nein, nein. Ich muss ehrlich sagen, da hat sich nicht viel geändert, nicht?
67 Nein, (unv.). #03:53#

68 **I:** Mhm. Gut. Schauen wir einmal, ob wir noch etwas haben. Genau (...), ich hake
69 noch einmal nach, ein bisschen so in der Schule. Wie haben denn da die Lehrer
70 geredet? #04:10#

71 **B4:** Die Lehrer? Naja, die haben teils schon nach der Schrift geredet die Lehrer,
72 nicht? Also wir haben den <Name Lehrer 1>, was unser Volksschuldirektor war,
73 nicht? Das war der <Name Lehrer 1> nicht? Der hat schon eher nach der Schrift
74 geredet. Der hat auch mit uns, der hat auch Mundart geredet, nicht? Dann haben
75 wir dann /, ich habe ja nur den <Name Lehrer 1> gehabt, nicht? Weil nachher dann
76 ist der <Name Lehrer 2> gekommen, von <Ort 1, Bezirk Oberwart>, aber den habe
77 ich nicht gehabt dann mehr, nicht? Also das kann ich gar nicht /. Früher war das
78 halt /. Ja, ich bin doch ein bisschen eine ältere Generation schon, nicht? Ja,
79 war aber eine schöne Zeit, nicht? Ich muss ehrlich sagen (...), war herrlich, ja.
80 #04:50#

81 **I:** Ja klar. Mhm. Und sonst im Berufsleben mit den Vorgesetzten, hat man da
82 anders geredet, als mit den Kollegen oder ist das /? #04:57#

83 **B4:** Nein, du, ich muss ehrlich sagen, ich habe mit meinem Chef genau so geredet,
84 so wie ich normal rede, nicht? Das ist überhaupt kein Problem gewesen, nicht?
85 #05:03#

86 **I:** Mhm, klar. #05:04#

87 **I:** Na gut, dann danke, das war der erste Teil. Jetzt habe ich noch ein paar
88 spezifische Fragen an dich. Einfach, da stell ich dir eine Frage und du
89 antwortest einfach drauf los. (...) Was glaubst denn du, welche Dialekte gibt es
90 eigentlich in Österreich? #05:15#

91 **B4:** Oje, puh. (...) #05:18#

92 **I:** Was dir einfällt. Da gibt es kein richtig, kein falsch. Einfach, was dir

93 einfällt. #05:22#

94 **B4:** Dialekt (lachend). In Österreich (...) ja, wenn du da anfängst von den

95 Bundesländern her, jedes Bundesland hat einen eigenen Dialekt, nicht? Also, so

96 wie es bei uns ist, <Ortsteil 1, Bezirk Oberwart>, nicht? Und dann <Nachbarort 2,

97 Bezirk Oberwart>, hat schon wieder, das ist die Nachbarortschaft, hat schon

98 wieder einen anderen Dialekt, nicht? Oder (...) ja, oder in der Steiermark, nicht?

99 Wir sind ja grenznah, nicht? Also ist wieder ein bisschen anders, nicht? Ja, ich

100 muss sagen / (...). #05:47#

101 **I:** Also nach Bundesländern gibt es halt verschiedene und / #05:51#

102 **B4:** Verschiedene, ja. Und ich glaube, es gibt zwischen den Bundesländern auch

103 noch mehr Dialekte, nicht? #05:55#

104 **I:** Ja. Mhm. Und wie findest du diese Dialekte? Gibt es welche, die dir gut

105 gefallen oder welche, die dir gar nicht gefallen? #06:02#

106 **B4:** Ja, ich muss ehrlich sagen (...) GEFALLEN tun mir alle, nicht? Aber nur

107 verstehen tu ich manche nicht, nicht? Keinen Vorarlberger oder keinen richtigen

108 Tiroler. Wenn die heute richtig nach dem Dialekt reden, verstehst du sie nicht,

109 als wir als Burgenländer, nicht? Ja. #06:16#

110 **I:** Mhm, sicher, ja. Und gibt es welche, die dir gar nicht gefallen, oder /?

111 #06:19

112 **B4:** Nein. Also von daher kein Problem, das passt schon alles so. #06:23#

113 **I:** Mhm. Dann was ganz anderes: Gibt es irgendwelche Situationen, wo du Dialekt

114 ganz unpassend findest? Wo du findest, da sollte man nicht im Dialekt sprechen?

115 #06:32#

116 **B4:** Hm (...). Ich muss ehrlich sagen, warum soll man nicht im Dialekt sprechen?

117 Warum nicht? Weil (...) wenn einer heute das umstellt, NUR Hochdeutsch, erstens

118 einmal, manche bringen es ja gar nicht zusammen, nicht? Ja. Da kommt wieder dann

119 EINMAL Dialekt, EINMAL dann Hochdeutsch, EINMAL Dialekt, ich meine, das /. Da

120 rede ich so normalerweise wie ich immer rede, nicht? Weil normal wenn ich

121 richtig rede, versteht mich jeder, nicht? Oder? Ist so, nicht? #07:02#

122 **I:** Mhm. Genau. Was glaubst du, wie werden Dialektsprecher wahrgenommen? Hast du

123 da schon einmal irgendetwas negatives oder positives gemerkt, dass die irgendwie

124 /? #07:12#

125 **B4:** Nein. Also von da her glaube ich nicht, dass irgendetwas /. Nein. Dass sich
 126 da irgendwer aufregt, wenn der im Dialekt redet oder was, aber /. Ich meine, das
 127 ist, wenn ich heute irgendwo (...) auf einem Kongress bin oder was, nicht, ich sag
 128 halt nur so, dann muss ich mich anpassen, nicht? Da muss ich eh Hochdeutsch
 129 sprechen, nicht? Ja, ist so, nicht? Aber (...) /. #07:28#

130 **I:** Also doch eine Situation, wo man nicht im Dialekt redet, oder? #07:30#

131 **B4:** Ja. Ja, richtig. Ja. #07:32#

132 **I:** Okay. Wenn du nicht verstanden werden würdest sonst? #07:34#

133 **B4:** Genau. Richtig, ja. #07:35#

134 **I:** Mhm, okay. Glaubst du, dass heute weniger Dialekt geredet wird als früher?
 135 #07:40#

136 **B4:** Also ich glaube nicht. #07:43#

137 **I:** Glaubst nicht? #07:45#

138 **B4:** Nein. #07:46#

139 **I:** Mhm. Dann habe ich noch eine letzte Frage da dazu: Wie schreibst du E-Mails
 140 oder SMS? Schreibst du so etwas? SMS oder Whatsapp-Nachrichten? #07:57#

141 **B4:** Wenig. #07:58#

142 **I:** Wenig. Wie schreibst du die? In welcher Sprache? Schreibst du die im Dialekt
 143 oder schreibst du die in /? #08:03#

144 **B4:** Nein, nein. Die schreibe ich schon in der normalen Schrift, nicht? NICHT im
 145 Dialekt, nicht? #08:05#

146 **I:** Mhm, okay. Danke. Dann haben wir schon den ersten Teil geschafft. (unv.)
 147 #08:12#

148 **B4:** Warte, ich hole mir nur etwas zu trinken, gell? #08:14#

149 **I:** Ja, ich mache kurz / (Abbruch Aufnahme). #08:15#

150 **I:** Was fällt dir bei diesem Plakat als Erstes auf, wenn du es anschaust? #08:20#

151 **B4:** „Dere Nochba“ (...) Naja (...) Hm (...). #08:32#

152 **I:** Fällt dir irgendetwas besonders auf? Ist irgendetwas ungewöhnlich? #08:36#

153 **B4:** Ja (...) Hm, was soll ich sagen? Ungewöhnlich (...). „Da komm ich her“ (...).
 154 #08:45#

155 **I:** Schaust du zuerst auf das Bild oder auf die Schrift? #08:48#

156 **B4:** Ja, zuerst schaust du einmal auf das Bild, ja. Der Paprika oder was weiß ich,

157 was ist das da? Paprika, nicht? #08:54#

158 **I:** Genau. #08:55#

159 **B4:** Ein roter Paprika. #08:56#

160 **I:** Okay, das heißt, das Bild fällt dir zuerst auf einmal? #09:00#

161 **B4:** (...). „Da komm‘ ich her“. Aha. Ein Burgenländer. Da komm ich her. Ja. Puh.

162 #09:10#

163 **I:** Genau. Wie würdest du denn die Sprache von dieser Werbung bezeichnen, wenn du

164 sie jetzt liest? #09:13#

165 **B4:** „Dere Nochba“ (...) ist auch Mundart, nicht? Aber (...) ja, nicht? (...) #09:21#

166 **I:** Mhm, genau, Mundart. Ist alles Mundart oder ist da was anderes auch dabei?

167 #09:26#

168 **B4:** Naja es ist zwar das „Da komm‘ ich her“, das ist „Da komm‘ ICH her“, das

169 ist eher wieder (...) /. Ich weiß es nicht, ich kann gar nicht viel sagen darüber.

170 Ja. „Burgenländische Paprika gibt’s jetzt“ (...) ja. #09:49#

171 **I:** Genau. Das heißt, du sagst, das ist Mundart eher das „Dere Nochba“. #09:52#

172 **B4:** Ja, ja, ja. #09:54#

173 **I:** Was ist das andere, das „Da komm‘ ich her“? #09:56#

174 **B4:** Ja (...). #10:01#

175 **I:** Es gibt da kein richtig oder falsch. Einfach nur, was du findest, was das

176 wäre. Ist das auch Mundart oder /? #10:07#

177 **B4:** Ja, „Da komm‘ ich her“, ja das ist /. Ich bin ein Burgenländer, da komm‘ ich

178 her ist aus dem Burgenland, nicht? Ja. #10:12#

179 **I:** Mhm. Wie wirkt die Sprache der Werbung auf dich, wenn du sie so liest? „Dere

180 Nochba“. #10:19#

181 **B4:** Das ist eine normale Sprache, wie sie ist, ja. Dere (...) Servus Nachbar, Dere

182 Nachbar, nicht? Ja, ja. #10:24#

183 **I:** Mhm (bejahend). Fühlst du dich da angesprochen, wenn du es liest, persönlich?

184 #10:27#

185 **B4:** Ja! #10:28#

186 **I:** Mhm (bejahend). #10:29#

187 **B4:** Das ist der normale Gruß, sagen wir so, nicht? Der Nachbarschaftsgruß,

188 nicht? „Dere Nochba“, nicht? Ja. #10:34#

189 **I:** Genau. Was glaubst du denn, was für Merkmale hat das Produkt, das da beworben

190 wird? Der Paprika? Wenn du das Plakat so siehst? #10:41#

191 **B4:** Hm (...). #10:45#

192 **I:** Wenn du nur das Plakat siehst und den Paprika? #10:47#

193 **B4:** Ja. Hm. (...). Weiß ich nicht, was das /. Muss ich ehrlich sagen, was da /.

194 #11:04#

195 **I:** Ja (...) Passt auch. Findest du, dass die Sprache, die da steht, passt das zu

196 dem Produkt? Passt das zu der Paprika, zu der burgenländischen, oder eher nicht?

197 #11:12#

198 **B4:** Nein, das passt nicht, nein. #11:14#

199 **I:** Mhm. Wieso passt es nicht? #11:16#

200 **B4:** Nein (lachend). (...) Ja. (...). Hm. Ich meine der Paprika wächst zwar bei uns

201 im Burgenland auch, nicht? Aber ja, nicht? In Neusiedl draußen zum Beispiel,

202 nicht? #11:33#

203 **I:** Genau. Das soll ja spezifisch burgenländischer Paprika sein. Deswegen steht

204 das da. #11:39#

205 **B4:** Ja, genau. #11:40#

206 **I:** Aber es passt nicht so gut, meinst du? #11:43#

207 **B4:** Mhm. Eher nicht, ja. #11:46#

208 **I:** Okay. Jetzt muss ich kurz schauen, ob ich eh wieder aufnehme. Ja (lachend).

209 #11:49#

210 **I:** Was glaubst du, wieso wird in der Werbung diese spezielle Sprache verwendet?

211 Wieso steht da „Dere Nochba“ bei der Werbung? #11:56#

212 **B4:** (...) #12:01#

213 **I:** Hast du da irgendeinen Gedanken dazu, WIESO das /, wieso die das verwendet

214 haben könnten? #12:06#

215 **B4:** Hm. (...) #12:20#

216 **I:** Weil die haben sich ja wahrscheinlich irgendetwas dabei gedacht, diese

217 Werbeschreiber / #12:23#

218 **B4:** Ja, ja sicher. Die werden sich was GEDACHT haben dabei. Naja, aber nur ich

219 muss ehrlich sagen, mir fällt jetzt nicht viel ein dabei, dazu. Ja. #12:28#

220 **I:** Ja. Okay, dann noch eine einfachere Frage: Würdest du das Produkt kaufen,

221 wenn du das Plakat so siehst und den Paprika? Würdest du den kaufen oder eher

222 nicht? #12:36#

223 **B4:** Eher nicht, weil ich bin kein so ein Paprikaesser. Nicht, ich muss ehrlich
 224 sagen, ja #12:40#

225 **I:** Ja. Da spricht dich das auch nicht so an, dass du dir denkst, den willst du
 226 kaufen? #12:43#

227 **B4:** Nein, nein. #12:44#

228 **I:** Okay. Ja dann Dankeschön, dann geben wir das weg. Da habe ich noch etwas für
 229 dich. Schau dir das nächste an, da haben wir noch so etwas. (...) Und da frage ich
 230 dich noch einmal das gleiche. Schau es dir einmal in Ruhe an (...) und dann sag
 231 mir, was sticht dir als Erstes ins Auge? Was fällt dir als Erstes auf? #13:02#

232 **B4:** „A Jaus’n und ka Snack!“. Naja, hm. (...). „Anker 1891. Die Wachauer Jaus’n
 233 aus Österreich“. (...) #13:36#

234 **I:** Genau. Fällt dir da zuerst die Sprache auf oder das Bild? #13:40#

235 **B4:** Ja eher, wenn ich es mir anschau die Semmel da, nicht? Die Semmel mit dem
 236 Speck drinnen oder was weiß ich, was da drinnen ist da (...) oder ein Schinken?
 237 #13:48#

238 **I:** Ich glaube ein Schinken ist es, genau. Mit Kren. Das fällt dir als Erstes ins
 239 Auge, wenn du das Plakat anschaust? #13:50#

240 **B4:** (Nicken).

241 **I:** Mhm (bejahend). Wie würdest du da die Sprache von der Werbung bezeichnen? (...)
 242 Dieses „A Jaus’n und ka Snack!“? #14:02#

243 **B4:** Ja, ich meine das ist. Das „Snack“ ist ja (...), das ist nicht typisch
 244 österreichisch, nicht? #14:12#

245 **I:** Mhm (bejahend). Was ist denn das, ein Snack? #14:15#

246 **B4:** Naja, Snack das ist ja nur ein kleiner Happen oder was weiß ich was, nicht?
 247 Und das ist doch eine deftige Jause, nicht? Wenn ich da hinschaue, so eine
 248 Semmel und so. #14:21#

249 **I:** Ja genau, das ist es. (...) Und was ist das für eine Sprache? Ist das Dialekt,
 250 Mundart oder /. Was würdest du sagen? „A Jaus’n und ka Snack“. #14:34#

251 **B4:** Ja das ist eher Mundart, nicht? Und Snack ist (...), das ist keine Mundart,
 252 nicht? Für uns. Das ist eher, das kommt vom Englischen her, nicht? Ja. #14:42#

253 **I:** Genau. (...) Wie wirkt das auf dich, wenn du es so siehst, die Sprache? Das „A
 254 Jaus’n und ka Snack!“? Spricht dich das persönlich an, oder /? #14:51#

255 **B4:** Ja, puh. (...). #15:05#

256 **I:** Oder nicht so? #15:08#

257 **B4:** Das ist eher nicht so. Für mich ist das (...) ja. #15:12#

258 **I:** Da fühlst du dich nicht so angesprochen davon? #15:14#

259 **B4:** Nein, nein. #15:15#

260 **I:** Mhm. Was glaubst du, welche Merkmale hat das Produkt? Wenn du das so liest,

261 das ist „a Jaus’n und ka Snack“? #15:21#

262 **B4:** (...) #15:34#

263 **I:** Was dir als Erstes in den Sinn kommt, das ist wirklich /. Nicht zu viel

264 nachdenken, da gibt es kein falsch (lachend) #15:41#

265 **B4:** Ja, ich weiß es schon, ja, ja (lachend). #15:43#

266 **I:** Ja, also es geht wirklich nur darum, was du glaubst, wenn du das so liest.

267 Denkst du dir da irgendetwas über das Produkt oder /? #15:48#

268 **B4:** Naja ich schätze, ich hoffe, dass das eine heimische Kost ist, nicht? Dass

269 das da, dieser Schinken, oder was das schon ist, ein österreichisches Produkt

270 ist, nicht? Und auch diese Semmel, nicht? Dass das eine österreichische Qualität

271 ist, nicht? #16:02#

272 **I:** Mhm, dass das was aus Österreich ist? #16:04#

273 **B4:** Ja, ja. #16:05#

274 **I:** Ja. Findest du, dass DA die Sprache dazu passt? Was da steht, zu dem Bild

275 dazu? #16:11#

276 **B4:** Eher schon, ja. Ja, also passt sicher dazu, nicht? Es ist eine Jause und

277 kein Snack, nicht? Das ist auch eine Jause. Typisch österreichisch ist das,

278 nicht? #16:22#

279 **I:** Genau, ja. Und was glaubst du da, hast du da eine Ahnung, wieso sie das da so

280 schreiben im Dialekt und nicht anders? #16:31#

281 **B4:** (...). Naja das, ich sage /. Das lesen sicher /, wenn ich das jetzt in

282 Hochdeutsch schreibe, da lesen sie /, schauen sie nicht so. Aber wenn ich jetzt

283 schreibe „A Jaus’n und ka Snack!“, nicht, dann schaust du bald hin, nicht? Da

284 sagst du „Aha, Jaus’n, ja ok“, nicht? #16:47#

285 **I:** Mhm (bejahend). Also fühlt man sich doch eher angesprochen, wenn es / #16:52#

286 **B4:** Ja. Ja, genau. Also wie, ich schreibe das in Hochdeutsch das Ganze, nicht?

287 #16:55#

288 **I:** Genau. Fühlst dich du auch angesprochen, weil das dein Dialekt ist, das was

289 da steht? #16:58#

290 **B4:** Ja, sicher. #17:00#

291 **I:** Mhm. Und wieso würdest du dieses Produkt kaufen oder wieso würdest du es

292 nicht kaufen? #17:04#

293 **B4:** Na das würde ich sicher kaufen. Warum sollte ich es nicht kaufen, nicht? Das

294 ist ein typisches österreichisches Produkt, nicht? Und (...) ich meine eine

295 Wurstsemmel oder sonst irgendetwas (...) das isst du gerne, nicht? Ich meine sowas

296 halt. Ja. #17:16#

297 **I:** Mhm. Würdest du kaufen, weil es dich anspricht. #17:19#

298 **B4:** Ja! #17:21#

299 **I:** Mhm, danke. Eines haben wir noch, ein letztes. Schauen wir mal, ob du dich

300 von dem angesprochen fühlst. Ja, einmal machen wir noch das Gleiche. Was fällt

301 dir da jetzt als Erstes auf, wenn du das Plakat siehst? #17:34#

302 **B4:** Naja, das ist wieder typisch nicht Hochdeutsch geschrieben, nicht? „Gemma

303 mal wieder auf a Bier?“ nicht? Ja. Stiegl. (...) Ja, Stiegl, ich meine bei uns

304 trinken halt viele, wenn ich schaue, das Puntigamer eher als wie ein Stiegl-Bier,

305 nicht? Kommt mir vor. Weil die machen halt mehr Werbung mit dem nicht? #17:58#

306 **I:** Mhm. Ist mehr aus der Gegend auch. #18:00#

307 **B4:** Mhm. Ja genau, richtig ja. Weil es ist nicht so bei uns da. Ja sicher, bei

308 uns trinken sie es auch das Stiegl Bier, nicht? Sogar meine Frau trinkt es

309 (lachend). #18:08#

310 **I:** Ja (lachend). Wie würdest du da die Sprache bezeichnen? Du hast es eh gerade

311 vorgelesen: „Gemma mal wieder auf a Bier?“ #18:13#

312 **B4:** Na das passt schon, ja. Das ist typisch, das passt, ja. #18:18#

313 **I:** Mhm. Wie wirkt die Sprache da auf dich, wenn du sie so liest? #18:22#

314 **B4:** Na das passt. Für mich ist das gerade richtig. „Gemma mal wieder auf a Bier“,

315 ja. #18:29#

316 **I:** Mhm. Wirkt richtig / #18:32#

317 **B4:** Ja, das wirkt, das passt, ja. #18:34#

318 **I:** Mhm. Und fühlst du dich dann auch persönlich angesprochen, wenn du das liest

319 oder eher nicht? #18:38#

320 **B4:** Ich eher nicht, weil ich keinen Alkohol trinke (lachend). #18:43#

321 **I:** Ja (lachend). Aber von der Sprache sonst schon? #18:46#

322 **B4:** Ja, sonst passt das, ja. #18:48#

323 **I:** Und was glaubst du, welche Merkmale hat dieses Produkt? Was du so aus diesem

324 Plakat rauslesen kannst, nicht weil du es eh schon kennst? #18:56#

325 **B4:** Jaja. Merkmale, hm. #19:01#

326 **I:** Oder Eigenschaften. #19:03#

327 **B4:** Hm (...). Ich muss ehrlich sagen, da fällt mir nichts ein derzeit. #19:17#

328 **I:** Okay, da fällt dir nichts ein, dass das auf irgendetwas schließen lässt?

329 #19:22#

330 **B4:** Nein. #19:23#

331 **I:** Mhm. Und wieso glaubst du da, dass die das so schreiben: „Gemma mal wieder

332 auf a Bier“? Kann das da auch einen bestimmten Grund haben, oder eher nicht?

333 #19:31#

334 **B4:** Ja (unv.), dass man mit Freunden mal wieder zusammenkommt, oder was weiß

335 ich. Dass du sagst, okay, gehen wir mal wieder /, jetzt haben wir uns länger

336 nicht mehr gesehen oder was, jetzt holen wir uns wieder einmal miteinander ein

337 Bier, nicht? So eher sehe ich das, nicht? #19:49#

338 **I:** Mhm. Das heißt eher so unter Freunden passt das gut auch? #19:52#

339 **B4:** Ja, ja genau, ja. Aber sonst, ja /. #19:54#

340 **I:** Mhm. Und wieso würdest du es kaufen oder wieso würdest du es nicht kaufen,

341 wenn du es so siehst? #20:00#

342 **B4:** Nein, ich sage, ich kaufe es sicher, ich würde es sicher kaufen, nicht? Ist

343 ja kein schlechtes Bier, nicht? Von dem her, die Qualität passt sicher, nicht?

344 #20:07#

345 **I:** Genau. Okay, das heißt du würdest es kaufen, weil /? #20:10#

346 **B4:** Sicher würde ich es kaufen, ja. #20:12#

347 **I:** Okay. Ja, dann war es das schon, danke. Dann nehme ich meine Plakate wieder.

348 Ich habe jetzt noch drei Fragen an dich, ein bisschen allgemeiner dazu. Jetzt

349 ist es ja um Dialekt in der Werbung gegangen. Das waren alles Werbeplakate, auf

350 denen Dialekt vorkommt. Jetzt interessiert mich noch: Wie findest du denn

351 generell die Verwendung von Dialekt in der Werbung? Wie findest du das? #20:32#

352 **B4:** Sicher nicht schlecht, gehört sicher dazu zu der Werbung sage ich, nicht?

353 #20:37#

354 **I:** Mhm. Wieso findest du es gut? #20:39#

355 **B4:** Ja, weil die Leute eher (...) wie soll ich sagen? Wenn die das lesen, nicht,
 356 wenn du es Hochdeutsch schreibst, aha, schauen sie. Aber wenn du im Dialekt
 357 schreibst, dann fühlt sich jeder ein bisschen angesprochen mehr, nicht? Sagt
 358 okay, ist so, nicht? Ja, dann lesen sie es. Es fühlt sich jeder eher mehr
 359 angesprochen, nicht? #20:59#

360 **I:** Mhm, mehr vom Dialekt dann #21:01#

361 **B4:** Ja, ja, ja. #21:02#

362 **I:** Und bei welchen Produkten findest du es passend? Wo kann man das gut machen
 363 mit dem Dialekt? #21:07#

364 **B4:** Ja eh auch so bei Getränken. Dann auch bei Wurst, Wurstspezialitäten solche
 365 Sachen, Wurst, Fleisch, nicht? Da ist es sicher nicht schlecht, nicht? #21:20#

366 **I:** Mhm, ja. Gibt es irgendetwas, wo es gar nicht passt? Wo du dir denkst, na das
 367 wäre blöd im Dialekt? #21:25#

368 **B4:** Hm, puh. (...). Ich muss ehrlich sagen, da fällt mir nicht viel ein. #21:40#

369 **I:** Okay, na macht auch nichts. Kannst du dich noch an irgendetwas anderes
 370 erinnern, an irgendwelche Werbeplakate oder an Fernsehwerbungen, Radiowerbungen,
 371 in denen Dialekt vorkommt? Außer die drei, die ich jetzt herzeigt habe?
 372 #21:51#

373 **B4:** Mhm, ja, puh. Geben tut es sicher genug, aber einfallen muss mir jetzt was,
 374 nicht (lachend)? #21:59#

375 **I:** Ja (lachend) #22:00#

376 **B4:** Hm (...). Ja, es gibt schon vom Bier her, nicht, vom Puntigamer Bier gibt es
 377 die Werbung, wo es ist, nicht? #22:16#

378 **I:** Mhm, genau. #22:17#

379 **B4:** Dann, was gibt es denn noch? Ja, (unv.) Werbung gib es in Hülle und Fülle,
 380 nicht? Aber nur, auf die Schnelle jetzt, weißt eh, das ist / (lachend) #22:26#

381 **I:** Ja (lachend). Aber das Puntigamer stimmt ja schon, das ist auch eine. #22:30#

382 **B4:** Ja, ja. #22:32#

383 **I:** Na, wenn dir sonst nichts einfällt, passt es auch / #22:35#

384 **B4:** Ja, ich muss ehrlich sagen, das ist /. Ja, fällt mir sicher ein, aber ich
 385 muss halt länger nachdenken, dann fallen mir genug ein, nicht?

386 **I:** Ja. Aber so spontan kommt dir jetzt nichts in den Kopf, wo du dir denkst:
 387 „Ach ja, das war ja auch im Dialekt“? #22:47#

388 **B4:** Ich weiß es nicht, nein, jetzt fällt mir nichts ein derzeit muss ich sagen.
389 #22:51#
390 **I:** Okay, na macht nichts. Danke! Dann stoppen wir das jetzt einmal. #22:54#
391 Nachtrag:
392 **I:** Ich glaube, das hast du mir nämlich nicht gesagt, wie deine Eltern so geredet
393 haben in der Kindheit. Weißt du das noch? Wie die mit dir geredet haben? #23:02#
394 **B4:** Ja eher in Mundart. Ja. #23:04#
395 **I:** Okay. Eher oder nur in Mundart? #23:06#
396 **B4:** Na hauptsächlich nur Mundart. #23:08#
397 **I:** Mhm. Die Großeltern? Gab es da Unterschiede oder weißt du das /? #23:15#
398 **B4:** Nein, auch nur Mundart. #23:17#
399 **I:** Okay (Abbruch Aufnahme). #23:18#

8 Abstract

Den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Masterarbeit bilden ausgewählte Aspekte der Wahrnehmung von und Einstellung zu – respektive der *Wirkung* von – werbesprachlich inszeniertem Dialekt als Komponente der Plakatwerbung. Fokussiert wird dabei – im Sinne einer qualitativen „Tiefenbohrung“ – die *emische* Perspektive von Sprecher*innen aus dem südlichen Burgenland. Konkret wurden dafür semistrukturierte, narrativ ausgerichtete Interviews mit vier im Südburgenland sozialisierten und wohnhaften Gewährspersonen geführt – zwei jüngeren, formal höher gebildeten (20–25 Jahre), sowie zwei älteren, formal niedriger gebildeten (60–65 Jahre) – und mittels inhaltlich strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse (nach Kuckartz / Rädiker) ausgewertet.

Theoretisch wird die Arbeit innerhalb der Soziolinguistik verortet. Den Rahmen bilden einerseits die Sprachwahrnehmungs- und Spracheinstellungsforschung (insbesondere mit Blick auf die Sprachvariation und den Dialekt) sowie andererseits die Werbespracheforschung. Kontextualisierend werden auch Ansätze der sozialpsychologischen Rezeptions- und Wirkungsforschung aufgegriffen.

Die zentralen Forschungsfragen der Arbeit beziehen sich darauf, wie die Proband*innen Dialekt im Allgemeinen konzipieren und welche sozialen Bedeutungen sie ihm zuschreiben und inwiefern sich diese Bedeutungen verändern, wenn Dialekt gezielt in der Werbung inszeniert wird. Zudem soll aufgezeigt werden, inwieweit die Ergebnisse bisherige einschlägige Annahmen der Werbespracheforschung bestätigen.

Die Ergebnisse zeigen, dass der „Dialekt“ in der Werbung von den Proband*innen sehr bewusst wahrgenommen wird und vielfältige soziale Bedeutungen aktiviert. Besonders dann, wenn die sprachliche Inszenierung als authentisch empfunden wird, ruft sie Assoziationen wie Regionalität, Nähe, Sympathie und Humor hervor – und trägt dadurch zu einer positiven Bewertung der Werbung bei. Die mit dem Dialekt verbundenen Assoziationen – insbesondere Regionalität – werden häufig direkt auf das beworbene Produkt übertragen und mitunter als ausschlaggebende Gründe für eine Kaufabsicht angegeben. Damit bestätigt die vorliegende Untersuchung im Wesentlichen grundlegende Hypothesen und Annahmen der soziolinguistischen Werbespracheforschung. Ein Generationenunterschied in der Wahrnehmung von „Dialekt“ in der Werbung konnte nur teilweise bestätigt werden. Zwar bringen die jüngeren Proband*innen ihre Einschätzungen meist deutlich selbstbewusster zum Ausdruck, insgesamt zeigen sich die Einstellungen gegenüber Dialekt im Allgemeinen sowie seiner Verwendung in der Werbung aber bei allen Gewährspersonen ähnlich positiv.