

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.04>

Marta Turska

Uniwersytet Gdański / Universität Gdańsk

<https://orcid.org/0000-0002-3168-2716>

Schokoladenwerbung in der Presse der Freien Stadt Danzig. Textlinguistische Einblicke

Im Fokus der vorliegenden Überlegungen steht die Schokoladenwerbung, die in der Tagespresse der Freien Stadt Danzig veröffentlicht wurde. Aus textlinguistischer Perspektive wird das Problem der Textsorte mit ihren Eigenschaften kurz beleuchtet. Ferner werden die Strategien dargestellt, die in den untersuchten Werbeanzeigen verwendet wurden. Es wird auf intertextuelle Beziehungen der Werbeanzeigen sowie auf die Verflechtung der Werbung mit dem soziokulturellen, politischen und wirtschaftlichen Kontext verwiesen.

Schlüsselwörter: Werbeanzeigen, Textsorten, Danzig, Intertextualität

Chocolate advertising in press of the Free City of Danzig. Text linguistics insights. – The present considerations focus on chocolate advertising published in daily press of the Free City of Danzig. The concept of the type of text and its characteristics are examined from a text-linguistics perspective. Besides, the strategies used in the studied advertisements are presented. There are also pointed out some intertextual relations of the advertisements as well as the interweaving of advertising with socio-cultural, political and economic contexts.

Keywords: advertisements, text types, Danzig, intertextuality

1. Von der Schokolade und ihrem Absatz

Den großen geographischen Entdeckungen verdankt Europa die Einführung und Verbreitung bisher unbekannter Lebensmittel, wie u. a. Mais, Tomaten, Kartoffeln sowie der Genussmittel Tabak, Tee, Kaffee und – Kakao. Bereits 1528 wurde der Kakaotrunk der Azteken und der Maya, die Schokolade¹, nach Spanien gebracht. Der Kakaokonsum, zuerst nur zu medizinischen Zwecken, wie es in der Einführungsphase aller exotischen Genussmittel der Fall war, dehnte sich zunächst von Spanien auf Italien, Frankreich und Belgien aus. Über

¹ Das Wort *Schokolade* entstammt der mittelamerikanischen Indianersprache Nahuatl. Es bürgerte sich zuerst im Spanischen ein und wurde aus dieser Sprache schließlich in andere europäische Sprachen entlehnt. Ins Deutsche kam es wohl über die Vermittlung des Niederländischen (Duden 2003).

England und Holland gelangte er langsam in die deutschen Gebiete, über Frankreich und Italien in die Schweiz. Die Zubereitungsweise der Kakaobohnen wurde den europäischen Geschmacksvorlieben angepasst².

Im 18. Jahrhundert wurde Schokolade fast ausschließlich in aristokratischen Kreisen konsumiert. Ebenso „für einen guten Teil des 19. Jahrhunderts“ war die Schokolade in großen Teilen Mittel- und Nordeuropas ein Luxusprodukt, „alles andere als alltäglich“ (Chiapparino 2001: 46–48). Auch in Danzig wurde sie bereits im 18. Jh. bekannt. Während seiner Künstlerfahrt nach Danzig hatte Daniel Chodowiecki 1773 die Gelegenheit, Schokolade zu genießen, worüber er in seinen Tagebüchern berichtete. Über Schokolade schrieb die Danziger Presse des 18. Jh., sie wurde auch in den ältesten Kochbüchern verzeichnet (Kościelak 2016).

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts schaffte die Schokolade den Durchbruch zum Massenkonsum und gewann in mehrfacher Hinsicht an Bedeutung: als Statussymbol, wenn auch innerhalb eines höchst beschränkten Warenkorbes, als stimulierendes Genussmittel und als hochwertiger Kalorienträger auch für die Proletarier, die sie als Abwechslung im monotonen Alltag ansahen (Sandgruber 2001: 40). Man unterstrich den Nährwert der Schokolade und empfahl sie Müttern, Kindern und älteren Menschen.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begannen sich kleine Familienunternehmen der Kakaofabrikanten und Konditoren zu größeren Betrieben zu entwickeln. Die Industrialisierung machte aus dem adeligen und großbürgerlichen Prestigegegut eine in Massen produzierte, auch für die breite Bevölkerung zugängliche und erschwingliche Ware (Sandgruber 2001: 42).

Große europäische und amerikanische Unternehmen³ waren bereits imstande, die Schokolade industriell zu produzieren, massive Investitionen im technischen Bereich zu tragen und neue Produkte auf dem internationalen Markt durchzusetzen. Wachsende Konkurrenz und die immer größer werdende Distanz zwischen Produzent und Konsument ließen die Werbung als Mittel zur Absatzsteigerung zu einer Notwendigkeit werden. Vor allem den städtischen Verbrauchern stand eine immer größere Produktauswahl zur Verfügung. Die Produzenten benötigten daher eine verstärkte und kundenorientierte Präsenz auf den Absatzmärkten.

Nach Sandgruber (2001: 42) waren es u. a. die Schokoladenhersteller, die den durchdachten Strategien der Vermarktung ihrer Produkte eine besondere Bedeutung beimaßen:

„Die Schokolade war eines der ersten Produkte, zu deren Erfolg zielbewusstes Marketing entscheidend beitrug: Die Produkte wurden mit Plakaten, Werbebildchen, aufwändigen Verpackungen und dem Vertrieb über Automaten intensiv beworben. Werbung und Wissenschaft spielten zusammen:

² Die Azteken und Maya tranken die Schokolade als ein bitter-scharfes Getränk. Sie wurde erst in Europa gesüßt und mit Milch, Vanille, Zimt, Nelken, Chili, Safran oder Muskat veredelt. Lange war Schokolade nur in flüssiger Form konsumiert worden. Erst 1849 wurde sie in Tafeln hergestellt (Sandgruber 2001: 42).

³ Um einige Beispiele zu nennen: die von Philippe Suchard 1826 gegründete Firma wandelte sich nach 1900 in ein großräumiges Industriekomplex, das 1901 die Milka-Schokolade auf den Markt brachte. Die kleine Schokoladenmanufaktur von François-Louis Cailler, die Daniel Peter weiterführte und das neue erfolgreiche Produkt, die Milchschokolade, in die Produktion einführte, gelangte in den ersten Jahren des 20. Jh. durch Fusionen zur kapitalstarken Nestlé-Gruppe. Anfang des 20. Jh. entstanden die wichtigsten deutschen Schokoladenfabriken der damaligen Zeit, wie Stollwerck (gegr. 1839 in Köln), Sarotti (1868 in Berlin) oder Reichardt (1892 in Halle a. d. Saale) (Chiapparino 2001: 49, Sandgruber 2001: 42).

Die Ernährungswissenschaftler bestätigten den hohen Nährwert, die Abenteurer und Entdecker, etwa Nansen und Amundsen, beschrieben die hervorragenden Erfahrungen auf ihren Expeditionen, die Grafiker schufen kunstgerechte Verpackungen, und die Verkaufsprofis unterstützten mit Sammelbildchen und vielerlei Sammlerstücken den Verkaufserfolg.“

Bereits im Jahre 1924 gab der Gründer der übernational erfolgreichen Toblerone Theodor Tobler zu, dass der Aufschwung der schweizerischen Schokoladenindustrie sowohl der hohen Qualität der Produkte als auch der „weit ausblickenden Zuhilfenahme aller zeitgemäßen kaufmännischen Mittel“ zu verdanken sei (Gerber/Rossfeld/Siegenthaler 2001: 143).

Zu diesen „zeitgemäßen kaufmännischen Mitteln“ zählten in den uns im Folgenden interessierenden zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jh. auf jeden Fall die Werbeanzeigen. Werbeinserate in Zeitschriften und Zeitungen⁴ waren eine bereits häufig verwendete Methode der Kundenbeeinflussung.

2. Werbeanzeigen aus textlinguistischer Sicht

Im Folgenden werden Werbeanzeigen aus textlinguistischer Perspektive beleuchtet. Die Anzeigen setzen sich aus mehreren sprachlichen Bausteinen zusammen, die als *Texte* im engeren Sinne, also sprachliche Gebilde, Form-Inhalt-Kopplungen, klassifiziert werden können, obwohl sie kaum einem prototypischen, als Folge von kohäsiv verbundenen schriftlichen Sätzen verstandenen Text entsprechen. Diese Bausteine werden häufig von bildlichen und grafischen Elementen begleitet. Brinker betrachtet Werbeanzeigen als eine Textsorte, obwohl ihre Merkmale, deren typisches Bündel ein konventionell geltendes Muster – die Textsorte – ausmacht, schwer zu erfassen sind. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass die Textsorte der Werbeanzeige „durchaus unterschiedliche Möglichkeiten der Ausführung“ zulasse (Brinker 2010: 125, nach Adamzik 2012: 123). Ihr chamäleonhaftes Wesen (Wyss 2009: 417) ergibt sich aus der Notwendigkeit, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten wettzueifern, ihn überraschen zu wollen, sich den Bedingungen der Medienkommunikation anzupassen und die Veränderungen des soziokulturellen, gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Umfeldes nachzuvollziehen. Sowohl für die Werbekommunikation, als auch für den modernen Textbegriff ist der Begriff der Multimodalität, d. h. das Vorhandensein unterschiedlicher semiotischer Codes (wie Sprache, Bild, Ton) und dessen pragmatische Realisationen als Semiose in einem Textgebilde, kennzeichnend (Opilowski 2015: 56). Werbeanzeigen, in denen sich kommunikative Funktionen der Sprach- und Bildelemente ergänzen und sich somit „gleichermaßen an der Bedeutungskonstitution“ beteiligen, nennt Schatte (2013: 70, in Anlehnung an Ebert 2000: 213) duomediale Texte.

⁴ Die ersten reinen Textinserate, als bloße Wortzeilen, sind bereits in den Zeitschriften des 17. und 18. Jh. anzutreffen. Im 19. Jh. wurden Bildelemente hinzugefügt. Die ersten modernen Werbeinserate erschienen in den 20er Jahren des 19. Jh. in Frankreich, zunächst für Bücher und Heilmittel. In Deutschland sind sie seit den 50er Jahren des 19. Jh. anwesend. Neben Büchern und Heilmitteln warben die Zeitschriftenannoncen fast von Anfang an gerne für Genussmittel, also Tee, Kaffee, Kakao und Schokolade, für neu erfundene oder neu eingeführte Waren und Gegenstände (Schlegel-Matthies 1987: 278).

Adamzik (2012: 124) schlägt den Begriff *Kommunikat* in Bezug auf die sprachliche und nicht-sprachliche Elemente verbindenden Werbungen vor, wobei sie nur den sprachlichen Anteil als *Text* bezeichnet. Wie Adamzik (ebd.) weiter ausführt, bereiten auch diese sprachlichen Anteile Schwierigkeiten und entsprechen nicht einem 'normalen' Text – einige Anzeigen enthalten tatsächlich einen in sich kohäsiven Fließtext, andere haben zusätzlich, oder ausschließlich, andere Textbausteine, die nicht linear anzuordnen sind. Janich (2005: 43–58) listet folgende Strukturelemente einer Anzeige auf: Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Bild, Produkt- und Firmenname; der Anzeigenaufbau kann jedoch sehr unterschiedlich sein und muss nicht alle Bausteine enthalten.

Im Folgenden wenden wir uns Anzeigen zu, die fast ein Jahrhundert alt sind. Aus struktureller Sicht fallen sie sehr unterschiedlich aus, im Hinblick auf die Anzahl und Art der Bausteine lassen sich kaum Regularitäten feststellen. Nach Adamzik (2012: 130) sollte man die Bausteine als zur Auswahl stehende virtuelle Elemente betrachten, die in Werbekommunikaten vorkommen und unterschiedlich miteinander kombiniert werden können. Die hier kurz erwähnten Merkmale der Werbekommunikate machen diese zu einem Sonderfall in den textlinguistischen Forschungen.

3. Werbeanzeigen im historischen Kontext

Gegenstand textlinguistischer Forschung sind nicht nur Texte und Textsorten in Bezug auf ihre strukturellen (grammatisch-thematischen) Merkmale, sondern auch auf die außersprachlichen und kontextuellen Bedingungen, d. h. die Verwendungskontexte und die Einbettung der Texte in kommunikative, funktionale und kulturelle Zusammenhänge. „Da die Situationen und Kontexte, in denen sprachlich gehandelt wird, kulturell geprägt sind, müssen auch die Formen, die eine Gemeinschaft für dieses Handeln und im Handlungsvollzug entwickelt hat, kulturelle Phänomene sein. Textsorten – wie andere Routinen des Handelns auch – beruhen in zweierlei Hinsicht auf kulturellen Übereinkünften“ (Fix, o. J.).

Texte und Textsorten entstehen unter bestimmten kulturellen Rahmenbedingungen, sie funktionieren in einer bestimmten Raum-Zeit-Konstellation. In historischer Perspektive ist dies sehr interessant, denn in Texten spiegelt sich der konkrete situative Rahmen wider, in dem sie entstanden sind. Die Texte „konservieren“ Bilder der Vergangenheit, sie geben Einblick in die Wirklichkeit der jeweiligen Epoche und werden zu einer Quelle des Wissens über das Selbstverständnis der Gesellschaft, in der sie entstanden sind. Eine auf verschiedenen Beschreibungsebenen durchgeführte Analyse von Texten, darunter von Werbetexten, kann aufschlussreiche Befunde bezüglich ihres kulturhistorischen und sozialen Hintergrundes liefern.

4. Zum Untersuchungskorpus

Die hier untersuchten Werbetexte wurden aus der in den Sammlungen der Biblioteka Uniwersyteku Gdańskiego [Danziger Universitätsbibliothek] befindlichen Zeitung „Danziger Allgemeine Zeitung“ [DAZ] exzerpiert, die digitalisiert auf der Internetseite der Pomorska

Biblioteka Cyfrowa [Pommersche Digitalbibliothek] (www.pbc.gda.pl) zugänglich ist⁵. Gesichtet wurden die Jahrgänge 1922, 1923, 1924, 1926, 1928, 1930, 1932, 1934, insgesamt ca. 1710 Tageszeitungen. In fast allen Zeitungsexemplaren gibt es Anzeigenseiten, auf denen Inserate verschiedener Firmen und anderer Subjekte präsentiert wurden. In den ersten gesichteten Jahrgängen waren das eine halbe bis eine Seite, später mehrere, vor allem zu besonderen Anlässen wie Ostern oder Weihnachten. Es wurden 37 Werbeanzeigen für Schokolade gefunden⁶, also nicht viele, wenn man bedenkt, wie viele Schokoladenfabriken es allein in Danzig gab⁷. Es wurden auch mehrere Inserate von Handels-, Kolonialwarengeschäften, Cafés und Konditoreien gefunden, in denen Schokolade angeboten wurde, die die Popularität dieses Heißgetränkes und der Tafelschokolade bestätigen. Im Folgenden werden die Anzeigen der Schokoladenhersteller zum Gegenstand der Überlegungen.

Die Werbeanzeigen der 20er Jahre bedienten sich vor allem des Wortes. Bildliche Elemente, in Schwarz-Weiß, wie die Zeitungen selbst, gab es nicht sehr häufig. Sie bezogen sich meistens direkt auf das beworbene Produkt (z. B. die Zeichnung einer Flasche im Inserat einer Weinhandlung). Innerhalb kurzer Zeit, bereits in den 30er Jahren, waren die Bilder viel durchdachter und häufiger zugegen, wobei die Illustrationen oft nicht nur das Produkt, sondern die mit dem Produkt zufriedenen Menschen darstellten.⁸

5. Werbestrategien in der Schokoladenwerbung

Als „kulturelles Nebengeräusch“ (Wyss 2009: 416) muss Werbung um Aufmerksamkeit ringen. Auffälligkeit, Originalität und Informativität sind die Prinzipien, die dabei befolgt werden (Sowinski 1998: 30, nach Schatte 2013: 68). Im Wettstreit um den Kunden sucht man immer wieder aufs Neue nach entsprechenden Gestaltungsmitteln. Die Werbung schöpft aus anderen Gattungen, sie variiert, imitiert, ahmt nach, indem sie sich Strukturen, Formulierungen und stilistische Eigenschaften zu Eigen macht und für die eigenen Zwecke nutzt. Sie greift aber auch auf die bekannten und altbewährten Gestaltungsmittel zurück, weil sie permanent eine Art multimodaler Inszenierung des Textes ist (vgl. Janich 2015).

Im Folgenden wird, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, über die Motive und Strategien berichtet, die in den Werbeanzeigen für Schokolade aus den 20er und 30er Jahren des 20. Jh. eingesetzt wurden, um Kunden zu gewinnen und den Absatz zu steigern, wobei sowohl

⁵ Die Untersuchung wurde im Frühjahr 2020 durchgeführt, als die Bibliotheken wegen der Covid-19-Pandemie weitgehend geschlossen waren bzw. nur beschränkt zur Verfügung standen. Nach einer zwangsläufig unterbrochenen Vor-Ort-Recherche wurde auf digitale Sammlungen zurückgegriffen.

⁶ Reichardt (3 Anzeigen, 1923), Otto Russau Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik (2 Anzeigen, 1924 und 1926), Sarotti (10 Anzeigen 1926), Saturn (4 Anzeigen, 1926 und 1930), Weese (2 Anzeigen, 1926), Anglas (2 Anzeigen, 1926, 1930), Baltic (4 Anzeigen, 1930), Linda (1 Anzeige 1928), Kosma (8 Anzeigen, 1930 und 1932), A. Lindemann (1 Anzeige, 1932).

⁷ Vgl. MrGl [Miroslaw Gliński]: Przewidywalni zakłady przemysłowe, in: Gedanopedia, https://www.gedanopedia.pl/?title=PRZEDSI%C4%98BIORSTWA_I_ZAK%C5%81ADY_PRZEMYS%C5%81OWE# (25.11.2020). Um verbindliche Schlüsse zu ziehen, müsste man aber auch andere Pressetitel untersuchen.

⁸ Diese Beobachtung bestätigt auch Łopatyńska (2009) in ihrer Untersuchung zur polnischsprachigen Printwerbung Pommerns in der ersten Hälfte des 20. Jh.

sprachliche als auch visuelle Teiltexthe berücksichtigt werden. Die meisten der ermittelten Motive stimmen mit den heute gern angewandten überein, andere können einen Einblick in das damalige Geschehen vermitteln und – aus der heutigen Perspektive – vielleicht auch überraschen.

5.1. Kommunikative und persuasive Motive der Anzeigenwerbung

Im Folgenden soll kurz skizziert werden, mit welchen Motiven in dem uns interessierenden Zeitraum für Schokolade geworben wurde. Gewisse Motive sind nämlich durchgehend erkennbar. Zum einen ist das der exotische Ursprung der Kakaobohnen, den die berühmten Sarotti-Mohren⁹, die Bananenbäume in der Anglas-Werbung, die Baltic-Serienbilder zu Sitten und Bräuchen fremder Völker symbolisieren sollen, der aber auch sprachlich ausgedrückt wird (*Leckerbissen aus allen Zonen*). Zum anderen ist die Schokolade in der Werbung von der Aura des Exquisiten und Besonderen umgeben, wird als Luxusware präsentiert. Das sehen wir in der graphischen Anspielung auf einen Goldbarren und im Produktnamen *Weichselgold* (A. Lindemann GmbH) sowie in der sprachlichen Beschreibung der Schokolade mit solchen Hochwertwörtern wie:

- Bewertungsadjektive und adjektivische Partizipien: *aromatisch, geschmackvoll, köstlich, edel, fein, exquisit, rühmlichst bekannt, erlesen, verfeinert, verlockend*;
- bewertende Verben: *schmecken, erfreuen (Als Osterspende erfreut jedermann nichts so sehr und so gewiß wie eine Tafel Schokolade); entzücken (Reichardt-Schokoladen [...] entzücken durch köstliche Geschmacksharmonie)*;
- bewertende Nomen, die sich im wörtlichen oder übertragenen Sinne entweder auf die Schokolade oder ihren Genuss und Genießer beziehen: *Edelperlen* (Pralinen als ‚Edelperlen‘), *Leckerbissen, Götterspeise, Feinschmecker, verwöhntester Gaumen, Geschmackskultur (eine aufs höchste verfeinerte Geschmackskultur), Geschmacksharmonie, Geschmack, Güte und Wohlgeschmack*.

Die Hochwertwörter beschreiben die Eigenschaften der beworbenen Waren auf eine besondere Art: sie sind nicht den beworbenen Waren inhärent, sondern werden ihnen subjektiv vom Textproduzenten zugeschrieben. Die bewertenden Formulierungen werden also nicht benutzt, um über Tatsachen zu berichten, sondern um Einfluss auszuüben.

In den Anzeigen für Schokolade wird der Nährwert des Produkts (*fettreich, nahrhaft hochwertiges Getränk, hoher Gehalt an Vitaminen, Phosphaten und Traubenzucker*), Qualität, Frische und Natürlichkeit (*für hohe Qualität ihrer Erzeugnisse auf den internationalen Ausstellungen mehrfach mit dem Grand Prix und goldenen Medaillen ausgezeichnet, hergestellt in technisch überhaupt möglicher Vollkommenheit, absolute Reinheit, stets frisch, aus frischen*

⁹ Auf der Internetseite <https://www.sarotti.de> ist zu lesen, dass das Verkaufslokal von Sarotti 1872 in die Mohrenstraße verlegt wird, deren Name vermutlich zur späteren Wahl des Mohren im Warenzeichen inspirierte.

Kräutern, aus Naturfrüchten, mit Vollmilch und Eidotter) sowie der Preis (*preiswert, unsere billigsten Pralinen, große Preiswürdigkeit*) hervorgehoben.

Außerdem sollte dem Kunden nahegebracht werden, dass Schokolade bei jeder Gelegenheit verzehrt werden kann: als Dessert am Familientisch oder beim Sport.

Dieses Set von Motiven, das den hedonistischen Werten nahe liegt und ziemlich offensichtlich für solch ein Genussprodukt wie Schokolade angemessen zu sein scheint, wird um ein weiteres Motiv ergänzt, das im Zusammenhang mit der „Götterspeise“ überraschen mag. Es geht nämlich um die Betonung der Verbundenheit mit der Nation und den Appell an Heimatgefühle, um zum Kauf der Schokolade zu bewegen:

- *Darum beeile sich ein jeder, der Notlage der deutschen Industrie zu steuern; wie es von allen Freunden unserer kräftigsten und zugleich schmackhaftesten Kost der neue Reichardtruf erbittet; Kaufe in Eile wer irgend kann [...], Deutschlands Wirtschaftslage läßt keinerlei Zweifel hierüber.*

Dieses Motiv ist auch in der Werbung der lokalen Firma Saturn Danziger Marzipanmasse- und Kakaofabrik vorhanden. In der Anzeige wird ihr Erzeugnis folgendermaßen angepriesen: *Schokolade SATURN übertrifft deutsche und Schweizer Marken*. In der Kosma-Werbung (Abb. 1) wiederum ist ihre *Admiral-Schokolade [...]* *gleichwertig der besten deutschen Schokolade*. Die hier präsentierten Motive werden also als argumentierende Werbestrategien (vgl. Janich 2015) genutzt.

5.2. Wiederholungen

Die untersuchte Schokoladenwerbung bedient sich einiger Strategien, von denen zwei besonders ergiebig erscheinen. Als erste wird hier die rhetorische Figur der Wiederholung genannt. Adamzik (2012: 135) bezieht sich auf gegenwärtige Texte, indem sie schreibt, dass der Wiederholungsfaktor für Werbetexte eine große Rolle spielt, weil „der Mensch gerade in seinem Alltagshandeln auf Gewohnheiten und größtenteils sogar Automatismen angewiesen [ist], um sich schnell orientieren und überhaupt effizient funktionieren zu können“. Dies betrifft auch die Sprache, in der Formulierungsroutinen, feste Wendungen und vorgeprägte Muster eine wichtige Rolle spielen (ebd.). Die Strategie der Wiederholung kann verschiedene strukturelle und funktionale Elemente der Werbeanzeigen einbeziehen. Einige Elemente der Werbeanzeigen, solche wie Logo oder Slogan, besonders wenn sie gelungen und erfolgreich sind, werden langfristig, d. h. über Jahre und Jahrzehnte reproduziert.

Der einzige Baustein der Werbeanzeigen, der sich konsequent und stabil in fast allen gefundenen Schokoladenanzeigen aus der Danziger Presse wiederholt, ist der einschlägige Name des Gründers, der Firma oder des Produkts. Die Wiederholung des Firmen- oder Markennamens hat zum Ziel, diesen dauerhaft ins Bewusstsein der Rezipienten zu prägen und von anderen Marken abzugrenzen. Insofern hat der Firmen- oder Markenname in einer Werbemitteilung einen quasi obligatorischen Charakter. Meistens ist er typographisch oder graphisch hervorgehoben. In den untersuchten Werbemitteilungen von *Kosma*, *Sarotti*, *Saturn*, *Anglas* und *Baltic* sehen wir den jeweils im gleichen Schriftzug gehaltenen Markennamen (mit einer Ausnahme

bei *Sarotti* – anderer Schriftzug). Die Anzeigen für das jeweilige Produkt oder die jeweilige Marke gleichen einander im hohen Grade, was aber nicht wundert, weil die einzelnen Inserate nur ein geringer Zeitabstand voneinander trennt.

Zwei Firmen – *Baltic* und *Kosma* – verwendeten derzeit bereits ein Logo, ein visuell stabiles Zeichen, das aus einer an das Meer anknüpfenden Grafik und dem Firmennamen bestand. Das Logo findet wiederholt Platz in allen Inseraten beider Firmen. Ein weiteres sich wiederholendes Element der Inserate ist der Slogan der Firma *Baltic*: der kurze und einprägsame Satz *Baltic bleibt Baltic*.

Wenn sich bestimmte Werbeelemente in mehreren Textbausteinen wiederholen, kann die Werbung als relativ langweilig empfunden werden. Sie verfehlt dann ihr Ziel, originell und auffällig zu sein. Eine Methode, der Reizlosigkeit der Wiederholung zu entgehen, sieht Adamzik (2012: 136) in der Variation des Gleichen, in der Präsentation verschiedener Versionen eines Kommunikats. Ein interessanter Fall der (variierten) Wiederholung (Adamzik 2012: 125, 136) ist der sich in allen *Kosma*-Werbungen wiederholende Teiltext: *Kosma. Kakao. Pralinen. Schokolade*, den jeweils ein kurzer variierender Fließtext (s. die folgenden Belege) begleitet:

- *Unvergleichlich in Geschmack und Nährwert, dabei preiswert sind die Kosma-Schokoladen.*
- *Kosma-Ostersachen bei sehr grosser Preiswürdigkeit nur aus besten Schokoladen mit feinsten Füllung.*
- *Unsere Admiral-Schokolade ist die neue, halbbittere, pikante Schokolade, gleichwertig der besten deutschen Schokolade.*
- *Kosma-Pralinen bei gutem Absatz stets fabrik-frisch und von erlesenem Geschmack. Unsere billigsten Pralinen: Sport 40 P, Rot 50 P, Tempo 60 P das Viertelfund.*
- *Kosma Geschenk-Schokoladen-Packungen. Vollmilch-Täschchen 100gr. 80 P, Admiral-Stäbchen 125 gr. 1,00 G, Exquisit- und Sahne-Täfelchen 125 gr. 1,00 G.*
- *Sie erhalten die guten, stets frischen Kosma-Pralinen schon beginnend mit 40 P das Viertelfund in jedem Laden. Für die Qualität unserer Pralinen, Schokoladen und Kakao ist kennzeichnend, dass jedes Geschäft sie führt.*

5.3. Intertextualität

Die zweite Strategie, die in der Schokoladenwerbung der Zwischenkriegszeit ins Auge fällt, ist ihre Intertextualität, d. h. ein bewusster und mit einer bestimmten Absicht vorgenommener Rückgriff auf andere Texte (Opilowski 2006, Schatte 2013). Die Inserate liefern einen reichen Fundus an werblicher Intertextualität, sie gehen unterschiedliche Verbindungen mit Texten aus zahlreichen nichtwerblichen Bereichen ein, aber auch mit nichtsprachlichen Beständen der bildenden Kunst, mit Gesten oder Haltungen (Wyss 2009: 422). Diese Vorgehensweise soll positive Assoziationen mit den Prätexten hervorrufen, dadurch den Werbetext in ein positives Licht stellen und die Attraktivität des Produkts erhöhen.

Janich (2005: 174–176) unterscheidet zwischen der Einzeltextreferenz, bei der es sich um Bezüge auf einzelne Texte, auch Idiome, Sprichwörter, geflügelte Worte und Bilder handelt, die entweder wortgetreu zitiert oder abgewandelt, häufig mit einer humorvollen Pointe

versehen oder anders in den Kontext der jeweiligen Werbemitteilung angepasst eingesetzt werden, und der Gattungsreferenz/Textmustermontage, bei der es um den Bezug auf ganze Textgattungen oder Textsorten oder auch mit denen assoziierte bildliche Elemente geht.

Die zweite Art der Intertextualität, auch typologische Intertextualität genannt, scheint eine besonders ergiebige und beliebte Werbestrategie zu sein (Wyss 2009, Schatte 2013). In den untersuchten Anzeigen gibt es mehrere Belege für die typologische Intertextualität, wobei sich die Inserate auf sehr unterschiedliche Textgattungen beziehen.

Als erstes werden intertextuelle Verbindungen mit anderen in der Presse üblichen Textmustern genannt. Einige der untersuchten Anzeigen nehmen auf redaktionelle Texte Bezug. Eine als Reportage verfasste, gefällige Präsentation eines Produkts, die als Zeitungstext erscheint, nennt Wyss (2009: 423) eine Publireportage. Die Werbung der Reichardt-Schokolade (DAZ vom 26.01.1926) kann wohl als eine solche klassifiziert werden. Im kurzen Text unter dem Titel *Weißt Du es?* geht es auf den ersten Blick um den Nährwert einiger Artikel und die Steigerung ihrer Preise. Unter den aufgelisteten Artikeln werden allerdings nur Reichardt-Kakao und Schokolade mit dem Markennamen versehen, die anderen Lebensmittel dagegen nur mit einem Gattungsnamen bezeichnet. Und so entdeckt der Leser schnell, dass es ein Inserat ist. Eventuelle Zweifel, ob es um einen redaktionellen Beitrag oder eine Werbemitteilung geht, zerstreut der Verweis auf die Werbeschilder an den Reichardt-Produkte verkaufenden Geschäften, die Platzierung des Textes auf der Anzeigenseite der Tageszeitung und die Aufführung der Vorteile der Reinhardt-Produkte in einem ergänzenden Kurztex.

Zwei weitere Inserate von Reichardt nehmen Bezug auf Ratgebertexte. In Werbemitteilungen, die erst nach dem Lesen als solche klassifiziert werden können, werden scheinbar fachliche Inhalte von Spezialisten an laienhafte Rezipienten vermittelt, und zwar in Bezug auf die Themen der Ernährung und Wirtschaft.

Interessant ist die Benutzung für Werbezwecke der Textmuster von politischen Texten mit den für sie typischen Strukturmustern, Layout und bildlich-graphischen Elementen. Wie oben erwähnt, kann angenommen werden, dass man mit dem Zitieren oder dem Verweisen auf andere Texte versucht, die Werbung in einen positiv bewerteten textuellen Zusammenhang zu bringen. Die Werbeanzeigen von *Baltic* vom November 1930 (Abb. 2–4) nehmen auf die Wahlkampagne und die bevorstehenden Wahlen zum Danziger 4. Volkstag Bezug, die am 16.11.1930 stattfanden. Der Produktion eines Textes, auch Werbetextes, gehen Vorüberlegungen voraus. Anhand einer Situationsanalyse und eines Adressatenkalküls versucht man, den Text adäquat zu formulieren und zu gestalten. Daraus kann man schlussfolgern, dass die Wahlen von den Textproduzenten als ein wichtiges und positives Ereignis angesehen wurden, vielleicht – wenn man die Situation der Freien Stadt Danzig bedenkt – als eine Chance, das Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen und über die Zukunft des Freistaates zu entscheiden. Die Frage, inwieweit die Werbung erfolgreich war, steht in diesem Beitrag nicht zur Debatte.

Die Schlagzeilen greifen Wahlparolen und politische Sprüche auf, der mit einer Anapher strukturierte und rhythmisierte Fließtext der ersten Anzeige imitiert ein Wahlprogramm, wobei die graphischen Elemente damit verbundene Assoziationen eindeutig fördern. In diesem quasi-politischen Textmuster finden wir jedoch die bereits beschriebenen Motive des Luxus, des Wohlgeschmacks und der Preiswürdigkeit. Diese Vermischung von Textmustern

ist zugleich ein Beispiel der Übertragung von inhaltlichen Themen und Aussagen aus dem öffentlichen Leben und dem soziokulturellen Kontext auf die Produktkommunikation.

Zu nennen sei zum Schluss noch eine weitere intertextuelle Beziehung, die in mehreren Inseraten festzustellen war: diesmal auf ein anderes häufig verwendetes kaufmännisches Mittel, und zwar auf Emailschilder, eine damals beliebte Form der Außenwerbung, durch die die Markenbekanntheit gesteigert und das Markenimage gefördert werden sollten:

- *Erhältlich in allen an den bekannten blauen Schildern kenntlichen Geschäften;*
- *Man erhält ihn unentgeltlich überall, wo die bekannten blauen Reichardt-Schilder anzeigen, daß Reichardt-Kakao und Schokoladen, trotzdem die Rohstoffe hierzu mit Dollars bezahlt werden müssen, dort noch unter Dollarkurs käuflich sind.*

6. Fazit

Nach Adamzik (2012: 124) ist der Text als oberste Beschreibungseinheit nicht mehr Gegenstand neuerer textlinguistischer Studien, es sind vielmehr die Beziehungen, die zwischen verschiedenen Texten bestehen. Weitere von der textlinguistischen Forschung in den Raum gestellte Fragen sind, wie sich Kultur in Texten manifestiert und auf welchen Textebenen diese Manifestationen zu rekonstruieren sind. Die obigen Überlegungen gehen diesen Fragen nach. Die aus Platzgründen nur skizzenhaft präsentierte Schokoladenwerbung in der Danziger Presse ist ein illustratives Beispiel für intertextuelle Beziehungen und für die Verflechtung der Werbung mit ihrem soziokulturellen, politischen und wirtschaftlichen Kontext. Die Werbung dokumentiert ein Stück Alltagskultur, die aufgedeckten Werbestrategien spiegeln die damals dominierenden Werte sowie eine bestimmte Phase der gesellschaftlichen Realität wider. Aus historischer Perspektive werfen die Werbetexte Licht auf die Kommunikationsgemeinschaft, an die sie gerichtet waren.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2012): Werbekommunikation textlinguistisch. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Franke, 123–142.
- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (7. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Chiapparino, Francesco (2001): Das Land der Schokolade. Die Schweizer Schokoladenindustrie im internationalen Kontext des 19. und 20. Jahrhunderts. In: *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*. 63, 46–54.
- Danziger Allgemeine Zeitung* [DAZ], Jahrgänge 1922, 1923, 1924, 1926, 1928, 1930, 1932, 1934.
- Pomorska Biblioteka Cyfrowa [Pommersche Digitalbibliothek]. www.pbc.gda.pl.
- Duden – Deutsches Universalwörterbuch* (5. Aufl.). Mannheim 2003 [CD-ROM].

- Ebert, Helmut (2000): Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. In: Kirsten Adamzik (Hg.): *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 215–222.
- Fix, Ulla / Weidacher, Georg / Bartmiński, Jerzy / Czerwiński, Maciej (o. J.): Text und Kultur. In: *Tekst – Dyskurs – Komunikacja. Diskussionsbeiträge*. <http://www.tdk.ur.edu.pl/DISKUSSIONSBEITRAGE.html> [25.11.2020].
- Gerber, Marc / Rossfeld, Roman / Siegenthaler, Susanne (2001): «Blechpest» und «Schokoladenhelgen». Zur Werbegeschichte von Chocolat Tobler. In: *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*. 63, 142–155.
- Janich, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (4. Aufl.). Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2015): Probiotisch & unkaputtbar – was ist neu am Wortschatz der Werbung? In: *Der Deutschunterricht*. 3, 48–57.
- Kościelak, Sławomir (2016): *Czekoladowa historia Gdańska* [Danziger Schokoladengeschichte]. <https://naszahistoria.pl/czekoladowa-historia-gdanska/ar/c3-11460277> [24.11.2020].
- MrGI [Gliński, Mirosław]: Przedsiębiorstwa i zakłady przemysłowe [Unternehmen und Industriebetriebe]. In: *Gedanopedia*, https://www.gedanopedia.pl/?title=PRZEDSI%C4%98BIORSTWA_I_ZAK%C5%81ADY_PRZEMYS%C5%81OWE# [25.11.2020].
- Łopatyńska, Hanna M. (2009): Znane z dobroci wędliny. Reklama branży spożywczej w I połowie XX wieku [Aufschnitt für seine Güte bekannt. Werbung der Lebensmittelbranche in der 1. Hälfte des XX. Jhs.]. In: Bożena Ewa Nowina-Sroczyńska (Hg.): *Wokół pomorskiej kuchni. X Konferencja Kaszubsko-Pomorska* [Um die pommersche Küche herum. X. Kaschubisch-Pommersche Konferenz]. Słupsk: Muzeum Pomorza Środkowego, 68–77.
- Opilowski, Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Opilowski, Roman (2015): *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehungen in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław, Dresden: Atut/Neisse Verlag.
- Sandgruber, Roman (2001): Schokolade. Von der Götterspeise zum Massenprodukt. In: *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*. 63, 38–45.
- Schatte, Czesława (2013): Zur typologischen Intertextualität in deutscher und polnischer Anzeigenwerbung. In: *Studia Germanica Gedanensia*. 29, 68–78.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (1987): Anfänge der modernen Lebens- und Genussmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen. In: Hans J. Teuteberg (Hg.): *Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters*. Münster: Coppenrath, 277–307.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Wyss, Eva (2009): Les Liaisons dangereuses? Mimikry der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet. In: Herbert Willems (Hg.): *Theatralisierung der Gesellschaft*. Bd. 2: *Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 415–429. (Reprint des Aufsatzes aus dem Jahr 2002).

Abbildungen:



Abbildung 1: DAZ Nr. 37 vom 13.02.1932, S. 8



Abbildung 2: DAZ Nr. 257 vom 01.11.1930, S. 11



Abbildung 3: Nr. 263 vom 08.11.1930, S. 13



Abbildung 4: Nr. 269 vom 15.11.1930, S. 10