

Privat- und Werbeanzeigen in der „Krakauer Zeitung“ (1857–1866)

Der Beitrag behandelt Werbeanzeigen in älteren Presstexten. Untersucht werden Privat- und Werbeanzeigen aus der in den Jahren 1857–1866 auf Deutsch erschienenen „Krakauer Zeitung“. Bisher wurden nur wenige Analysen solcher Texte unternommen. Jörg Meier (2011) hat deutschsprachige ältere Werbetexte aus dem mitteleuropäischen Raum, insbesondere aus der Habsburger Monarchie, untersucht, dabei aber keine Zeitungen aus Galizien berücksichtigt. Seine Untersuchungen bezogen sich sowohl auf textinterne (sprachunabhängige) als auch textinterne (sprachliche) Faktoren. Der vorliegende Beitrag knüpft an diese Untersuchungen an und versucht diese fortzuführen. In der Analyse werden auch Arbeiten von Silvia Bendel (1998) bezüglich der Untersuchung von älteren Werbetexten genutzt. Dabei handelt es sich insbesondere um die darin vollzogenen Texthandlungen, wie Nennung des jeweiligen Produktes, Preisangabe, Verkaufsort usw. Es wird auch an das textfunktionale Modell von Brinker (2001) und jenes für die Analyse von gegenwärtigen Werbetexten von Janich (2013) angeknüpft. Das Ziel des Beitrages ist, anhand der o. e. Literatur die Grundmerkmale der Textsorte Werbeanzeige in den untersuchten Texten aus der „Krakauer Zeitung“ zu bestimmen. Dabei handelt es sich insbesondere um die textinternen Faktoren. In der Untersuchung werden Texthandlungen, typographische Elemente, Persuasions- und Argumentationsmittel sowie Textfunktion(en) berücksichtigt. Die Untersuchung umfasst einen repräsentativen Korpus von 20 Texten. Fast alle untersuchten Texte weisen appellative Grundfunktion auf, wobei in einigen aber die informative Funktion dominant ist, und sie beinhalten persuasive sowie argumentative Mittel, welche die appellative Funktion determinieren. Diese wird aber nicht nur rein sprachlich ausgedrückt. Eine wichtige Rolle spielen dabei die typographischen Mittel wie Schriftbild- und -größe. In den untersuchten Werbeanzeigen kommen vereinzelt auch Bildelemente als Ergänzung bzw. Erweiterung der jeweiligen Werbebotschaft zum Einsatz.

Schlüsselwörter: Werbeanzeigen, ältere Texte, Textsorte, Texthandlungen

Private and Promotional Advertisements from the “Krakauer Zeitung” (1857–1866)

The article addresses the issue of advertisements in old newspaper texts. Specifically examined are classified private and promotional adverts from a German-language Cracow newspaper “Krakauer Zeitung”, published between 1857 and 1866. To date, few analyses of such texts have been carried out. Jörg Meier (2011) examined old German-language advertising texts published in German-language press of Central Europe, particularly in the Habsburg Monarchy. However, in his research he did not include Galicia. In his research, he considered both extra-textual (language-independent) and intra-textual (linguistic) factors. This article draws on and attempts to continue that research. The analysis takes into account the approach developed by Silvia Bendel (1998) used in the study of older advertising texts. In particular, it is concerned with text actions used in these texts, such as naming a particular product, indicating its price, giving the place of sale, etc. The text function model developed by Brinker (2001) was also taken into account. In addition, Janich’s (2013) model designed to study contemporary advertising texts was applied.

The aim of this paper is to establish the features of the textual genre of “advertisement” in the analyzed texts from “Krakauer Zeitung” on the basis of the above-mentioned literature on the subject. It is specifically concerned with intra-textual factors. The study considers aspects such as textual actions, typographic elements, means of persuasion and argumentation. The study includes 20 texts which form a representative corpus. Almost all of the examined texts have a basic appellative function; however,

in some of them an informative function was found. Almost all texts contain means of persuasion and argumentation that determine the appellative function. However, this function is not expressed exclusively in a linguistic way. Typographical means such as font type and size play an important role. In the analyzed texts, traces or individual instances of graphic/image elements, which complement or extend the advertising message contained in them, are used.

Keywords: advertisements, older texts, text type, text type, text actions

Author: Robert Kołodziej, Jagiellonian University, Al. Mickiewicza 9A, 31-120 Kraków, Poland, e-mail: robert.kolodziej@uj.edu.pl

Received: 6.3.2021

Accepted: 18.5.2021

1. Zielsetzung

Im vorliegenden Beitrag werden 20 Privat- und Werbeanzeigen aus der zwischen 1857 und 1866 in Krakau erschienenen deutschsprachigen „Krakauer Zeitung“ untersucht. Die untersuchten Privat- und Werbeanzeigen bilden ein repräsentatives Korpus von Anzeigetexten, die markante thematische bzw. gestalterische Ähnlichkeiten aufweisen. Der Schwerpunkt wird auf Funktionen und Handlungen sowie Argumentationsmuster in den Werbetexten gelegt. Untersucht werden auch Strategien der Textgestaltung sowie Beziehungen zwischen Bild und Text. Der Beitrag ist eine synchrone Untersuchung und die untersuchten Texte stellen einen kurzen Entwicklungsabschnitt der Textsorte „Werbeanzeige“ dar. In den Schlussfolgerungen wird versucht die von Hauser/Kleinberger/Roth (2014: 10) hinsichtlich der Entwicklung von Textsorten gestellten Fragen nach Vertextungs- und Kommunikationsmustern und Textfunktionen sowie nach Möglichkeiten der multimodalen Textgestaltung zu beantworten.

2. Deutschsprachige Presse in Krakau

Von 1795 (dritte Teilung Polens) bis 1918 lebte eine wohlhabende und einflussreiche deutsche Minderheit in Krakau und Umgebung. Deutschsprachig waren in Galizien höhere Beamte, Militärangehörige sowie – besonders in der zweiten Hälfte des 19. Jhs. – viele Fachleute. Die Angehörigen dieser Minderheit stellten auch die Leserschaft der deutschsprachigen „Krakauer Zeitungen“ dar. Es gab in Krakau in der oben angeführten Zeitperiode nämlich drei Tageszeitungen gleichen Namens, die aber ansonsten wenig miteinander zu tun hatten. Die erste wurde in den Jahren 1799–1808 von Joseph Georg Traßler herausgegeben. Der Herausgeber der zweiten Krakauer Zeitung, die in den Jahren 1857–1866 erschien, war Karl Budweiser, verantwortlicher Redakteur war Dr. A. Boczek. Die dritte Krakauer Zeitung erschien in den Jahren 1815–1818 und war das amtliche Organ des K. u. k. Militär-Komandos Krakau. Alle drei Blätter wurden bisher nur wenig erforscht.

In dem vorliegenden Beitrag werden Werbetexte aus der zweiten „Krakauer Zeitung“ untersucht. Die aktuelle Ausgabe war täglich mit Ausnahme von Sonn- und Feiertagen

erhältlich. Das Blatt umfasste gewöhnlich vier, manchmal sechs Seiten inklusive Extrablätter. Auf jeder Seite befanden sich vier Spalten und es wurde in Frakturschrift gedruckt. Die Zeitung bestand aus einem amtlichen und kommerziellen Teil. In jeder Ausgabe gab es ein Feuilleton und auf der dritten Seite erschienen die „Local- und Provinzial-Nachrichten“ sowie die „Handels- und Börsennachrichten“. In jeder Ausgabe umfassten die Privat-Anzeigen mindestens fast eine, in der Regel die letzte, vierte Seite. Extrablätter wurden oft als Beilagen zur Krakauer Zeitung bezeichnet.

Das staatliche und amtliche Anzeigemonopol dauerte in den verschiedenen deutschsprachigen Regionen bis etwa 1850. Die Folge davon war die Herausgabe von Intelligenzblättern, deren Geschichte ins 18. Jahrhundert zurückreicht und die sich im Laufe des 19. Jhs. zu lokalen Anzeigern entwickelten; sich auch stark durch Lokalberichterstattung auszeichneten, wobei sie später auch immer mehr Nachrichten aus anderen Regionen und aus dem Ausland beinhalteten. Zu betonen ist, dass darin vor allem amtliche Bekanntmachungen, nicht selten auch Verordnungen und Erlässe der lokalen, aber auch, vor allem in Preußen und Österreich, der Zentralbehörden und öffentlicher Verwaltung gedruckt wurden (Wilke 2000: 178–180, von Polenz 1999: 88). Die in den Jahren 1857–1863 erschienene „Krakauer Zeitung“ kann daher auch als Intelligenz-, bzw. Amtsblatt aufgefasst werden (Jarowiecki 2003: 16).

3. Werbeanzeige als Textsorte

Werbeanzeigen in der deutschsprachigen Presse Mitteleuropas wurden von Jörg Meier erforscht. Er betont zurecht, dass sie einen Zugang zu immer wieder neu zu entdeckenden Kulturlandschaften ermöglichen. Die Inhalte sind von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation geprägt (Meier 2011: 61). In diesen Untersuchungen wurden aber die deutschsprachigen Zeitungen Galiziens nicht berücksichtigt.

Mitte des 19. Jahrhunderts kam es zu wichtigen Veränderungen in der Anzeigewerbung, so dass die Werbetexte aus dieser Zeit mehr Ähnlichkeiten mit ihren Nachfolgern vom Anfang des 20. Jahrhunderts als mit ihren Vorgängern aus dem 18. Jahrhundert aufweisen (vgl. Meier 2011: 65).

Von übergeordneter Bedeutung war die Intention des Auftraggebers. Aus den Werbeanzeigen war klar ersichtlich, dass es sich dabei um geschäftliche Absichten handelt, die sich scharf von den Absichten der Auftraggeber bzw. Autoren der amtlich-behördlichen Inseraten unterschieden (vgl. Meier 2011: 65).

Von Polenz (1999: 91) betont, dass Warenangebote in Zeitungen und Zeitschriften noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts eine rein informative Funktion hatten. Im Laufe dieses Jahrhunderts wurden Formen des Anzeigeteils entwickelt, die sich vom Nachrichtenteil unterschieden. Kennzeichnend waren Einrahmungen, typographische und bildliche Hervorhebungsmerkmale. Immer öfter wurden Abbildungen der Waren gedruckt. Eine oft genutzte graphische Maßnahme war das kleine schwarze Handzeichen mit Zeigefinger als Mittel des Leseanreizes.

Nach Bendel (1998: 16), die ältere Werbetexte untersuchte, sind Werbeanzeigen

- a) „kürzere in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in grösserer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebots zu bewegen“.

In ihrer Beschreibung der Werbeanzeigen als Textsorte stützt sich Janich (2013: 116–129) auf das Modell von Brinker (2001), der für die Bestimmung von Textsorten das Kriterium der Textfunktion zugrunde legt. Im Falle von Werbeanzeigen sei die Appellfunktion dominant, wobei die Informationsfunktion auch immer vorhanden ist (vgl. Janich 2013: 116–117, Brinker 2001: 108–119). Demnach sind Werbeanzeigen als Appell- und seltener als Informationstexte einzustufen (Brinker 2001: 136). Janich (2013: 129) unterstreicht, dass für die Textsorte Werbeanzeige die Persuasion inhärent sei. Betrachtet man die Textsorte Werbeanzeige unter dem Aspekt der Themenentfaltung (vgl. u. a. Brinker 2001: 55–82), so handelt es sich dabei grundsätzlich um Argumentation. Janich hat die Argumentation in Werbeanzeigen gründlich erforscht und dabei drei Klassen spezifiziert:

- 1) produktbezogene Argumente: u. a. Verweis auf Herkunft, Nennung von Eigenschaften, Anführen der marktbezogenen Argumente;
- 2) senderbezogene Argumente: u. a. Tradition und Erfahrung, Auszeichnungen und Preise;
- 3) empfängerbezogene Argumente: u. a. Appelle auf individuelle Werte, emotionale Aufwertung.

Ein weiteres Merkmal der Textsorte Werbeanzeige sind die darin realisierten Texthandlungen. Bendel (1998: 106) unterscheidet u. a. Nennung des Produktes und Verkaufsortes, Beschreibung des Produktes/der Dienstleistung, Anführung von Verkaufsargumenten, Nennung des Preises, Angabe von Verkaufsmodalitäten. Es handelt sich dabei um eine Untersuchung von konkreten Handlungsstrukturen und Formulierungsmustern (vgl. Czachur 2007: 98).

Außerdem sind für Werbeanzeigen graphische Elemente kennzeichnend, vor allem das Zusammenspiel von Text und Bild. Diese Problematik wurde u. a. von Opiłowski (2015) und Ebert (2007) beschrieben. Ebert (2007: 215–217) spricht in diesem Zusammenhang von duomodalen Phänomenen, bzw. duomodalen Darstellungsformen, die additiv Sprach- und Bildelemente kombinieren. Beide sind gleichermaßen an der Bedeutungskonstitution beteiligt. Zu betonen ist, dass Werbebilder allein nicht ohne Text auskommen können. Opiłowski (2015: 97) unterstreicht außer den Sprache-Bild-Beziehungen die Rolle des Text-Designs, insbesondere der Makro- und

Mikrotopographie (interne Textstruktur) sowie der Typographie (Schriftgestalt) in den Werbeanzeigen.

Im Beitrag werden sowohl textexterne als auch -interne Merkmale von Werbeanzeigen untersucht. Als textextern gelten u. a. Produzent, Adressat, Ort, Zeit, Handlungsweise und Funktionsbereiche. Zu den textinternen Faktoren zählen u. a.: Textarchitektur, -komposition und der Einsatz von Bildern (vgl. Janus 2020: 74–75).

4. Analyse

Nachfolgend werden 20 Privat- und Werbeanzeigen aus der „Krakauer Zeitung“ von 1857, 1860, 1863, 1864 und 1865 untersucht. Dabei werden folgende oben erwähnte Merkmale berücksichtigt: Texthandlungen, typographische Elemente, besondere sprachliche Formen, Persuasions- und Argumentationsmittel sowie Textfunktionen. Es handelt sich also grundsätzlich um textinterne Merkmale, aber es werden auch textexterne – auf Sender und Empfänger der Anzeigen bezogene Faktoren – berücksichtigt. Alle hier beschriebenen Anzeigen erschienen auf der Seite 4 der jeweiligen Ausgabe im „Anzeigeteil“, der abwechselnd als „Intelligenzblatt“ bezeichnet wurde.

- (1) In der Werbeanzeige eines Möbelhändlers aus Olmütz („Krakauer Zeitung“ Nr. 12, 16. Jänner 1857)¹ lassen sich zwei Texthandlungen nachweisen: die Produktnennung und jene der Beförderungsmöglichkeiten. Ganz oben wurde in Antiqua der Anbieter (*Aloys Püssel*) in einer großen Schriftgröße gedruckt. Darunter steht auch fett in Fraktur, kleiner als der Händlernamen, die Geschäftsanschrift und weiter unten befindet sich der eigentliche Text in Fraktur. Rechts unten wurde fett und in Fraktur der Name des Geschäftsbesitzers als eine Art Unterschrift gedruckt. In der Anzeige werden adjektivische und adverbale Superlativformen genutzt: *thätigst, entferntste Orte, von der einfachsten zur modernsten Waare*. Die Anzeige beinhaltet ein senderbezogenes Argument in Form des Verweises auf Tradition und Erfahrung (vgl. Janich 2013: 143): *ein halbes Jahrhundert bestehendes Möbelgeschäft* sowie ein empfängerbezogenes Argument als Appell an überindividuelle Werte des Produktes: *kostengünstige Transportmöglichkeiten mit der Bahn*. Der Anzeigetext scheint auf den ersten Blick zwar in erster Linie informativ zu sein, die persuasive Appellfunktion, die mithilfe von den o. g. Argumenten ausgedrückt wird, ist aber nicht zu übersehen.
- (2) Die Werbeanzeige der Fabrik des Leuchtstoffes *Camphin* („Krakauer Zeitung“ Nr. 14, 19. Jänner 1857) weist folgende Texthandlung auf: Benennung der Produkte und Benennung ihres Verkaufsortes. Die Typographie des Textes ist sehr reichhaltig. Fettdruck und größere Schriftgröße wird für den Namen und die Anschrift des Anbieters verwendet. Der Name *Peter Rademacher* sowie die

¹ Alle Ausgaben der „Krakauer Zeitung“ sind unter folgender Adresse online verfügbar: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/396200?language=pl>, Zugriff am 4.3.2020.

Stadt Brünn werden zur noch besseren Abhebung von anderen Elementen der Anzeige in Antiqua gedruckt. Fettgedruckt werden außerdem die Bezeichnungen der angebotenen Produkte: *Camphin-Lampen Tisch-, Wand-, Hänge-Lampen, zweiarmige Luster*. Ähnlich wie in der oben beschriebenen Anzeige werden hier auch adverbiale adjektivische Superlativformen: *höchst solide Arbeit, zu billigsten Preisen* und ein produktbezogenes Argument – die Herkunft der Produkte – gebraucht. Es handelt sich also in der Anzeige um persuasive Argumentationsmittel, welche für Texte mit Appellfunktion kennzeichnend sind.

- (3) In der kurzen Privatannonce über den Verkauf von Heu („Krakauer Zeitung“ Nr. 17, 22. Jänner 1857) lassen sich zwei Texthandlungen aussondern: Nennung des Produktes und Angabe des Verkaufsortes. Es werden weder typographische noch persuasive oder argumentative Mittel genutzt. Die Anzeige hat eine rein informative Funktion.
- (4) In der Ausgabe vom 23. Jänner 1857 erschien eine graphisch für die Zeitung auffällige Anzeige mit zwei Bildelementen (vgl. Abbildung 1). Als Texthandlungen lassen sich hier aussondern: Nennung der Produkte: *Wiener Wagen, Wagen-Pferde*, Nennung der Auskunftsperson: *Kutscher Anton*. Die angebotenen Produkte werden nicht nur im Text durch größere Schrift und Fettdruck hervorgehoben, sondern auch durch Bilder verstärkt. Die typographischen Maßnahmen erzeugen hier einen persuasiven Effekt. Würde man den Text mit normaler Schriftgröße schreiben und die Bilder weglassen, hätte er lediglich informative Funktion.

Privat-Anzeigen.

Ein ganz neuer practischer
Wiener Wagen



vierfüßig, welcher halb- oder ganz geschlossen, und mit Seitenfenstern geführt, dann auch als Reisewagen mit fünf Koffer eingerichtet werden kann, „alles in eleganter Ausstattung,“ ist zu verkaufen; zu sehen Florians-Gasse, Haus-Nro. 531.

Ebendort sind auch
Ein Paar 15 Faust 3 Zoll große
Wagen-Pferde



sammt Geschirr, und einem gedeckten ungarischen Leitwagen zu verkaufen.
Auskunft gibt der Kutscher Anton. (69-1 2)

Abb. 1. Anzeige aus der „Krakauer Zeitung“ vom 23. Jänner 1857, Nr. 18.
(Wagen- und Pferdeverkauf)

- (5) Die Anzeige über einen charitativen Ball („Krakauer Zeitung“ Nr. 19, 24. Jänner 1857) beinhaltet folgende Texthandlungen: Darstellung der Ziele des Vereines, Nennung von Ort und Termin, Nennung der Waisenanstaltsvorsteherin. Es werden viele unterschiedliche typographische Mittel benutzt. Das Lexem *Ball* wird mit sehr großen Buchstaben in Antiqua gedruckt. Fettgedruckt werden der Name des Vereins sowie die Zeit und der Ort des Balls. Die Anzeige endet mit der Bezeichnung der Vorsteherin der Anstalt in Fraktur, Fettdruck und großen Buchstaben: *Maria geb. Wielopolska, Fürstin Jablonowska*. Den größten Teil der Anzeige stellt die Beschreibung des Vereinszieles: die Erziehung von Waisenmädchen. Im Text der Anzeige werden persuasive sprachliche Mittel verwendet, mithilfe deren der Leser zur Teilnahme überzeugt werden soll: *Da das Ziel dieses Vereines ist, die unter dessen Fürsorge stehenden moralischen und brauchbaren Dienstmädchen heranzubilden, derselbe aber keine Fonds besitzt, und nur durch milde Gaben dem Ziele der Anstalt entspricht, so glaubt besagter Verein nicht zu fehlen, wenn er sich an ein hochgeehrtes Publikum mit der ergebensten Bitte wendet, durch eine zahlreiche Zusammenkunft einem so edlen Zwecke beizusteuern*. Nach dem Modell von Janich (2013: 143) handelt es sich um ein empfängerbezogenes Argument in Form eines Appells an überindividuelle Werte, daher weist die Anzeige eine appellative Funktion auf.
- (6) In der Privatanzeige über die Abholung einer in Paris gekauften Buttermaschine („Krakauer Zeitung“ Nr. 21, 27. Jänner 1857) werden zwei Texthandlungen vollzogen: Nennung des abzuholenden Gegenstandes und Nennung der Abnahmefrist. Die Bezeichnung des Produktes sowie der Name des Spediteurs rechts unten (*Sal. Dembitzer*) werden groß und fett gedruckt. Bei der Anzeige handelt es sich um eine sehr höflich formulierte Aufforderung: *Der unbekannte Eigenthümer einer in Paris gekauften Buttermaschine, wolle sich gefälligst binnen 2 Monaten, wegen Uebernahme derselben ... melden*. Es liegt hier also ein Text mit der Appellfunktion vor, der persuasive Züge aufweist.
- (7) Eine Abonnammentanzeige für die Literaturzeitung *Die Erinnerungen* („Krakauer Zeitung“ Nr. 24, 30. Jänner 1857) beinhaltet folgende Texthandlungen: Nennung und ausführliche Beschreibung des Produktes, Nennung des Preises. In Antiqua, mit großen Buchstaben und fettgedruckt etwa in der Mitte der Anzeige ist der Name des Herausgebers *J. Ohéral* platziert. Ebenso mit größeren Buchstaben, aber in Fraktur wird der Titel hervorgehoben. Die Anzeige enthält ein wesentliches senderbezogenes Argument in Form des Verweises auf Tradition und Erfahrung: *Seit 36 Jahren haben sich die „Erinnerungen“ einen großen Lesekreis gewonnen, und – was noch mehr ist – erhalten*. Außerdem weist die Anzeige ein produktbezogenes Argument auf. Es werden Produkteigenschaften genannt: *Jedes Heft 3 Bogen stark, hat einen feinen Stahlstrich*

und eine Kreide-Lithographie nebst vielen Holzschnitten und mehreren Pariser Modebildern. Die mit persuasiven Mitteln ausgedrückte Appellfunktion ist einfach zu erkennen.

- (8) Die nächste Anzeige („Krakauer Zeitung“ Nr. 111, 15. Mai 1860) bezieht sich auf die Eröffnung der Badeanstalt Kreuth im bairischen Hochgebirge. Als Texthandlungen lassen sich aussondern: Nennung des Dienstleistungsortes und Beschreibung der Leistung. Es werden unterschiedliche Schriftgrößen und Zeilenabstände sowie Antiqua und Fraktur verwendet. Fettgedruckt werden u. a. angebotene Dienstleistungen: *Schwefel-, Sool- und Molken-Bäder, Biegenmolke und frische Pflanzensäfte*. Die Anzeige wird höflich und offiziell formuliert. Der potenzielle Kurgast wird wie folgt angesprochen: *Bestellungen beliebe man an die Badeinspection Kreuth einzusenden*. Die Anzeige ist eine Form der Einladung zum Besuch des Kurortes und weist klare persuasive Merkmale auf, die insbesondere durch die Typographie zum Ausdruck kommen. Kennzeichnend ist auch der Gebrauch des Handzeichens als Verweis auf eine im Zusammenhang mit den Bestellungen wichtige Information.
- (9) In der Anzeige des Brünner-Wiener Unternehmers Leopold Schostal („Krakauer Zeitung“ Nr. 112, 16. Mai 1860) ist das Design auffällig. Es lassen sich folgende Texthandlungen festmachen: Benennung der Dienstleistung und der Produkte, ihrer Eigenschaften sowie des Bestellortes. Gebraucht werden sowohl Fettdruck als auch unterschiedliche Schriftgrößen. Der Name des Unternehmers hebt sich durch Antiqua, Fettdruck und größere Buchstaben von anderen Textstellen ab. Kennzeichnend ist auch die Überschrift mit ihren überproportionalen und fetten Buchstaben, die eine Art Ansprache an die potenziellen Kunden darstellt: *Für Bauunternehmer und Besitzer von alten schadhafte Schindeldächern*. Auffällig ist der Gebrauch von adverbialen Superlativformen, die zusätzlich noch zur Verstärkung der Wirkung fettgedruckt werden: *schnellstens, prompt und billigst*. Innerhalb des Textes wird zur Hervorhebung auch gesperrte Schrift verwendet und auch hier das Handzeichen gebraucht. In der Anzeige werden viele persuasive und argumentative Mittel gebraucht, insbesondere ein Verweis auf Herkunft des Produktes sowie Nennung seiner Eigenschaften, die mit den Texthandlungen identisch sind.
- (10) In der Anzeige des Arztes Dr. Warschauer vom 16. Mai 1860 aus der Ausgabe Nr. 112 werden folgende Texthandlungen vollzogen: Nennung der Dienstleistung: Behandlung von *innerlichen, Augen-, Haut- und Geschlechts-Krankheiten*, Nennung der Besuchszeiten und der Anschrift der Praxis: *Dominikaner Platz Nr. 488*. Die behandelten Krankheiten werden von anderen Textteilen durch den Gebrauch des Fettdrucks abgehoben. Kennzeichnend ist der Gebrauch von Majuskel für den ersten Buchstaben, was bei den Anzeigen der Krakauer Zeitung eher selten ist. Auffällig ist auch die Information über die

Rückkehr des Arztes von einer wissenschaftlichen Reise. Dadurch soll der Leser noch mehr Vertrauen in seine Dienste gewinnen. Dies kann als persuasives und argumentatives Mittel eingestuft werden.

- (11) Das nächste Beispiel der Anzeige des Kurortes findet sich in der Ausgabe Nr. 116 vom 22. Mai 1860 (s. Abbildung 2). In der Anzeige lassen sich zwei Texthandlungen aussondern: die Nennung des Eröffnungstermins der Bade-Saison in Iwonicz: *1. Juni* und Nennung des dort tätigen Arztes: *Dr. Carl Moszczański*. Die Anzeige ist kurz, enthält aber unterschiedliche Schrifttypen: Antiqua und Fraktur. Mit Antiqua werden der Name des Kurortes sowie des dort tätigen Arztes gedruckt. Auffällig ist auch der Zierrahmen. Ein wesentliches Markenzeichen, das diese Anzeige enthält, ist bestimmt die Anführung des Namens des bekannten Balneologen, der hier als persuasives und argumentatives Mittel fungiert.



Abb. 2. Anzeige aus der „Krakauer Zeitung“ vom 22. Mai 1860, Nr. 116. (Eröffnung der Bade-Saison in Iwonicz)

- (12) In derselben Ausgabe („Krakauer Zeitung“ Nr. 116, 22. Mai 1860) wurde eine Anzeige über das Erscheinen der fünften Ausgabe der *Populären Astronomie* von Prof. Dr. Mädler gedruckt. Die Texthandlungen sind hier: Nennung des Produktes und Angabe seines Verkaufsortes. Der Titel des Buchs wird von anderen Textstellen durch den Gebrauch von Antiqua und Fettdruck abgehoben. Im Text werden persuasive und argumentative Mittel gebraucht. Es lässt sich ein empfängerbezogenes Argument in Form eines Verweises auf überindividuelle Werte (vgl. Janich 2013: 143) finden: *was wir als der allgemeinen Beachtung würdig hierdurch anzeigen.*
- (13) In der Anzeige der *kaiserlich-königlichen privilegierten galizischen Carl Ludwig Bahn* aus der Ausgabe Nr. 127 vom 5. Juni 1860 werden Produkte und ihre Preise als Texthandlungen genannt. Es handelt sich hier um eine *Kundmachung*. Auffällig ist ihr Design, vor allem die Abbildung der Lokomotive. Gebraucht werden Fettdruck, eine größere Schriftgröße sowie Großbuchstaben. Mit Fettdruck werden die jeweils neuen Kategorien der Beförderungsdienstleistungen markiert: *Personen-Jahrpreise, Separat-Personenzüge, Reisegepäck-Uebergewicht und Eilgüter*. Selten nur werden vollständige Sätze gebraucht, dominant sind nominale Aufzählungen. Persuasion- und

- Argumentationsmittel sind hier nicht vorhanden. Der Text hat eine rein informative Funktion.
- (14) Die Anzeige des Polnischen Theaters vom 24. Jänner 1863 aus der Ausgabe Nr. 19 weist folgende Texthandlungen auf: Angabe von Ort und Zeit der Aufführung. Fettgedruckt ist ganz oben die Bezeichnung der Spielstätte und weiter unten die Angabe des aufzuführenden Stückes: *Die Juden*. Weitere Informationen sind: die Anzahl der Akte – alles im Normaldruck, aber zentriert. Am Ende findet sich die Autorenangabe: *J. Korzeniowski*. Es lassen sich keine expliziten Argumente und Persuasionsmittel feststellen; eine persuasive Rolle erfüllt lediglich das Textdesign.
- (15) Die nächste Anzeige, die der Ausgabe Nr. 19 vom 24. Jänner 1863 entnommen wurde, ist länger und komplexer als die vorangegangenen. Es lassen sich darin folgende Texthandlungen feststellen: Nennung der Produkte, Aufzählung der Verkaufsargumente und Angabe der Verkaufsorte. Beworben werden zwei Produkte, welche auch in der Anzeige durch größere Schriftgröße und Fettgedruck von den anderen Teiltextrn abgehoben werden: *Universal-Sichtleinwand gegen jede Art Leiden* und *Pariser Universal-Pflaster*. Beide Produkte werden mit Texten in normaler Schriftgröße beschrieben. Bei beiden Produkten werden Krankheiten aufgezählt, bei denen sie eingesetzt werden können, dann folgt die Angabe der Packungstücke sowie der Verkaufsorte in Krakau und Lemberg. In der Anzeige werden persuasive Mittel verwendet: Nach der Aufzählung von Krankheiten erscheint folgende Information: *als erstes schnell und sicher helfendes Mittel*. Dabei handelt es sich um ein produktbezogenes Argument, und zwar um Nennung der Produkteigenschaften (vgl. Janich 2013: 141).
- (16) Die Anzeige der Wollwarenhandlung aus der Ausgabe Nr. 19 vom 24. Jänner 1863 weist folgende Texthandlungen auf: Nennung des Verkaufsortes und Aufzählung der Waren. Es werden unterschiedliche Schriftarten- und -größen verwendet. In sehr großen Buchstaben und fettgedruckt wird oben der Name des Geschäftes angegeben: *Die Tuch- und Wollenwaarenhandlung*. Dann folgt in Antiqua und auch fettgedruckt der Name des Inhabers: *E. Feiner*. Weiter unten wird im Fettgedruck, teilweise in Fraktur, teilweise in Antiqua die Anschrift des Geschäftes angegeben: *in Podgorze neben der Tabak-Trafik vis-à-vis dem Hirschen*. Erst dann folgt in normaler Schriftgröße ein längerer Satz, dessen erster Teil nur nicht fettgedruckt wird: *empfiehlt ein großes Lager von den besten*, dann folgt die Aufzählung der Produkte im Fettgedruck: *Reichenberger und Brünner Tüchern, Militäregalisierungstüchern, fertigen Damen-Mänteln und schwarzen Seifenstoffen*. Der Satz wird in der untersten Zeile in normaler Schriftgröße ohne Fettgedruck fortgeführt: *zu den billigsten Fabrikpreisen*. Die Appellfunktion wird hier mit den typographischen Mitteln realisiert. Es werden auch adjektivische Superlativformen verwendet. Hervorgehoben wird

das produktbezogene Argument in Form des Verweises auf die Herkunft (vgl. Janich 2013: 141).

- (17) Beachtung verdient auch die Anzeige des Buchhändlers F. B. Baumgardten aus derselben Ausgabe („Krakauer Zeitung“ Nr. 19 vom 24. Jänner 1863). Beworben wird der Ratgeber über geschlechtliche Krankheiten der Männer, und zwar *Der persönliche Schutz*. Es lassen sich hier folgende Texthandlungen feststellen: Benennung des Produktes, Angabe von Verkaufsort und Preis. Graphisch ist die Anzeige sehr komplex. Sie enthält sogar Bildelemente: Ganz oben zentriert, fett und mit großen Buchstaben wird Folgendes angegeben: *27. Auflage!* Diese Information wird an beiden Seiten von großen Handsymbolen unterstützt. Links oben steht der Buchtitel in einem Rahmen und unterschiedlichen Schriftgrößen, darunter befindet sich die einzige in Fraktur gedruckte Information: *In Umschlag versiegelt*. Auffällig ist bei dieser Anzeige das senderbezogene Argument in Form des Verweises auf die Tradition und Erfahrung, der unten kursiv gedruckt wird: *Ueber den Werth und die allgemeine Nützlichkeit dieses Buches noch etwas zu sagen ist nach einem solchen Erfolg überflüssig*.
- (18) In der Ausgabe Nr. 202 vom 3. September 1864 (s. Abb. 3) befindet sich eine kurze Werbeanzeige für ein Bandwurmmedikament. Als Texthandlungen kommen vor: Nennung des Produktes, Bezeichnung seiner Eigenschaften und Angabe der Verkaufsmodalitäten. In einem vollständig in Antiqua gedruckten inhaltsarmen Text werden zahlreiche typographische Mittel benutzt. Besonders auffällig ist die Abbildung des Bandwurms, die den ganzen Anzeigetext umrahmt. Fett gedruckt werden die wichtigsten Informationen. Würde man den restlichen Text weglassen, so erführe man, dass der Wiener Arzt Dr. Bloch ein Heilmittel gegen Bandwurm verkauft. Die Appellfunktion wird vor allem dank des Bildelements erreicht. Persuasiv wirkt aber auch die knappe Mitteilung: *heilt schmerz- und gefahrlos in 2 Stunden*.



Abb. 3. Anzeige aus der „Krakauer Zeitung“ vom 3. September 1860, Nr. 116.
(Heilmittel gegen Bandwurm)

- (19) Die Privatannonce vom 22. September 1864 aus der Ausgabe Nr. 217 betrifft einen Hausverkauf. Texthandlungen sind hier: Produktbeschreibung, Angabe der Anschrift: *Nr. 496 in der Josephs-Gasse* sowie die Art der Auskunftserteilung. Typographisch auffällig ist die Überschrift mit zentrierten fettgedruckten und vergrößerten Buchstaben: *Hausverkauf!* Es lässt sich in der Anzeige

ein produktbezogenes Argument, und zwar das Alter der Immobilie finden. Die Anzeige hat eine eher informative als appellative Funktion.

- (20) In der Ausgabe Nr. 124 vom 1. Juni 1865 befindet sich eine Anzeige des Zirkus Blennow. Texthandlungen sind hier: Nennung des Ortes: *unterm Castell*, Nennung der Zeit: *heute und morgen*, Nennung der Einzelheiten, bzw. Attraktionen der Vorstellung: die neu engagierten Mitglieder: *der sibirische Trauben-Bär Lupka, so wie die in Freiheit dressierten 3 Pudel des Herrn Rudolph*. Der Name des Zirkus wurde in Antiqua fett gedruckt. Graphisch auffällig ist die Hervorhebung des Namens des Bären Lupka mit Fettdruck und Antiqua. Zu den persuasiven und argumentativen Mitteln lassen sich die o.g. Attraktionen des Zirkus zuordnen. Die Anzeige kann als Text mit appellativer Funktion aufgefasst werden.

5. Schlussfolgerungen

In allen im vorliegenden Beitrag untersuchten Anzeigetexten lassen sich als Texthandlungen die Nennung des Produktes bzw. der Produkte oder Dienstleistung(en) sowie ihre Beschreibung und Modalitäten des Verkaufs bzw. der Erbringung feststellen. Auffällig ist, dass deren Preise mit Ausnahme der Texte 7 und 13, der als Kundmachung beschriftet wird und dessen Hauptziel in der Bekanntmachung der neuen Tarifpreise für die Nutzung der Eisenbahn besteht, selten genau angegeben werden, und zwar nur in der Anzeige 17.

Das Textdesign, welches als ein wichtiger textinterner Merkmal der untersuchten Anzeigen gelten kann, ist sehr mannigfaltig. Relativ selten werden Bilder der beworbenen Produkte, bzw. Dienstleistungen gedruckt (bloß in 4, 13 und 15). Die dominante Strategie in allen untersuchten Anzeigen mit Ausnahme des Beispiels 3 (Heuverkauf) war der Gebrauch von unterschiedlichen Schriftgrößen. Es wurde außer Fraktur noch Antiqua verwendet und beide Schriftarten wurden in vielen Anzeigen so miteinander vermischt, dass sich bestimmte Informationen vom Gesamttext klar abheben, z. B. das besondere Merkmal des Buches aus Beispiel 17 ist die Versiegelung. Das ist die einzige Information in Fraktur. Die Anzeige wurde bis auf diese Ausnahme in Antiqua gedruckt. Um klare und sichtbare Hervorhebung bestimmter, in der Regel für das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Dienstleistung relevante Eigenschaften werden unterschiedliche Buchstabengrößen, Abstände zwischen den Zeichen und den Zeilen sowie in fast allen Fällen Fettdruck und in einem Fall (Beispiel 17) sogar Kursivdruck gebraucht. Von duomedialen Texten, die Ebert (2007) beschreibt, kann man zwar kaum sprechen, aber die These wagen, dass der massive Einsatz von unterschiedlichen typographischen Techniken den gleichen Effekt beim Leser verursachte wie die Bildelemente: die Lenkung der Aufmerksamkeit. Dazu diente in den Anzeigen nicht selten auch das Handzeichen. Die graphischen Elemente üben in erster Linie eine persuasive Funktion aus. Als typische sprachliche Mittel der Persuasion werden in den Anzeigen adverbale und adjektivische Superlative verwendet. Da es sich um eine synchrone Untersuchung handelt, können

keine Änderungen von Vertextungs- und Kommunikationsmustern sowie Änderungen beim Einsatz von multimodaler Textgestaltung (vgl. Hauser/Kleinberg/Roth 2014) festgestellt werden. Es lassen sich aber relativ stabile Argumentations- und Persuasionsstrategien beobachten, die sich durch Nennung der besonderen Vorteile der angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen auszeichnen. In den untersuchten Werbeanzeigen lassen sich klare und stabile Handlungsstrukturen und Formulierungsmuster nachweisen (vgl. Czachur 2007: 98). Sie ähneln den in heutigen Werbetexten genutzten Mitteln. Besonders markant ist hier der oben angeführte Gebrauch von Superlativformen. Der Einsatz von graphischen Elementen entspricht den Mitte des 19. Jhs. vorhandenen technischen Möglichkeiten. Es wurden nur selten Bilder gedruckt.

Die persuasive Dimension der untersuchten Anzeigetexte wird vor allem durch den Gebrauch von produkt- (Beispiele 2, 7, 15, 16, 19) sowie empfängerbezogenen (Beispiele 1, 5, 12) Argumenten ausgedrückt. In fast allen untersuchten Anzeigetexten lässt sich die Appellfunktion nach dem Modell von Brinker (2001) als textuelle Grundfunktion nachweisen. Ausnahmen davon sind Beispiele 3, 14 und 19, in denen die Informationsfunktion dominant ist.

Alle analysierten Texte mit der Ausnahme der neuen Preisliste der galizischen Eisenbahn (Beispiel 14) erfüllen die oben angeführten, von Bendel (1998: 16) genannten Merkmale der Textsorte Werbeanzeige. Auffällig ist auch, dass die meisten Produkte/Dienstleistungen, einen stark regionalen Bezug haben, was als ein wichtiger textexterner Faktor aufgefasst werden kann. Es gibt nur ganz wenige Anzeigen für Produkte, die nicht aus der Habsburger Monarchie stammen, z. B. Arzneimittel aus Paris (Beispiel 15).

Auffällig in den untersuchten Texten ist auch das Zusammenspiel von textexternen und textinternen Faktoren. Als textextern gelten in den untersuchten Werbeanzeigen Angaben über Auftraggeber bzw. Anbieter, Ort und Zeit des Verkaufs bzw. der Leistungserbringung. Ein wichtiges textinternes Mittel ist die Textkomposition. Es lässt sich beobachten, dass diese Angaben sich von den anderen Textteilen durch den gezielten Einsatz von typographischen Mitteln wie Schriftart, Schriftgröße, Fettdruck und Abständen zwischen den einzelnen Buchstaben oder Zeilen hervorheben.

Literaturverzeichnis

- BENDEL, Silvia. *Werbeanzeigen von 1622-1798: Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen: Niemeyer, 1998. Print.
- BRINKER, Klaus. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2001. Print.
- CZACHUR, Waldemar. *Textmuster im Wandel. Ein Beitrag zur textlinguistischen Erforschung von Vereinsatzungen im 19. Jahrhundert*. Wrocław, Dresden: Atut, 2007. Print.
- EBERT, Helmut. „Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte“. *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Hrsg. Kirsten Adamzik, Gert Antos und Wolfgang Heinemann. Tübingen: Stauffenberg Verlag Brigitte Narr GmbH, 2007, 215–222. Print.

- HAUSER Stefan, Ulla KLEINBERGER und Kersten Sven ROTH. „Textmuster und Textsorten im Wandel – Einführende Anmerkungen zu aktuellen Fragen der diachronen Textsortenlinguistik“. *Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten) linguistik*. Bern u. a.: Peter Lang. 2014, 7–14. Print.
- JANUS, Dominika. „Historische Text(sorten)linguistik in germanistischer Forschung in Deutschland und in Polen“. *Studia Germanica Gedanensia* 43/2020: 72–81. Print.
- JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG, 2013. Print.
- JAROWIECKI, Jerzy. „Prasa w Krakowie: tradycja i współczesność. (Część pierwsza: do 1918)”. *Kraków – Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku, T. 6, cz. 2*. Red. Jerzy Jarowiecki. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, 2003, 5–35. Print.
- MEIER, Jörg. „Untersuchungen zu Anzeigewerbung in deutschsprachigen Zeitungen Mitteleuropas im 19. und 20. Jahrhundert“. *Zeitschrift für mitteleuropäische Germanistik (ZMG)*, 1/2011: 61–78. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. „Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie“. *Tekst i dyskurs – Text und Diskurs* 8, 2016: 91–101. Print.
- POLENZ, Peter von. *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Band III. 19. und 20. Jahrhundert*. Berlin, New York: de Gruyter, 1999. Print.
- WILKE, Jürgen. *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte: von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie, 2000. Print.

Quellen

- Krakauer Zeitung. Nr. 12, 16. Jänner 1857.
- Krakauer Zeitung. Nr. 14, 19. Jänner 1857.
- Krakauer Zeitung. Nro. 17, 22. Jänner 1857.
- Krakauer Zeitung. Nro. 18, 23. Jänner 1857.
- Krakauer Zeitung. Nro. 19, 24. Jänner 1857.
- Krakauer Zeitung. Nro. 21, 27. Jänner 1857.
- Krakauer Zeitung. Nro. 24, 30. Jänner 1857.
- Krakauer Zeitung. Nr. 111, 15. Mai 1860.
- Krakauer Zeitung. Nr. 112, 16. Mai 1860.
- Krakauer Zeitung. Nr. 116, 22. Mai 1860.
- Krakauer Zeitung. Nr. 127, 5. Juni 1860.
- Krakauer Zeitung. Nr. 19, 24. Jänner 1863.
- Krakauer Zeitung. Nr. 202, 3. September 1864.
- Krakauer Zeitung. Nr. 124, 1. Juni 1865.

ZITIERNACHWEIS:

- KOŁODZIEJ, Robert. „Privat- und Werbeanzeigen in der ‚Krakauer Zeitung‘ (1857–1866)“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 20, 2021 (II): 107–120. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.20-6>.