

Referat für den Lionsclub am 20. April 1998

Liebe Lions-Freunde

Wenn Sie heute Ihre Zeitung gelesen haben, dann sind Sie – neben den Meldungen aus Wirtschaft, Politik, Sport und Kultur – über eine ganze Menge Inserate gestolpert. Ob Sie diese Inserate mögen oder nicht, Tatsache ist: Ohne Werbung könnten weder unsere Wirtschaft noch unsere Presse bestehen. Werbeinserate sind aber nicht nur Öl im Getriebe der Wirtschaft, sie sind auch ein Spiegel des *Wertesystems* einer Gesellschaft. Die Werbepsychologen verpacken unsere Wünsche und Sehnsüchte in ihre Inserate, und aus diesen Inseraten wiederum können wir ex post herauslesen, welches die positiven Werte und Wünsche einer Gesellschaft sind.

Heute ist Ihnen vielleicht dieses Inserat mit seinem knallgelben Blickfang in die Augen gestochen. Wir sehen darauf eine junge, schlanke, aufreizend gekleidete Frau, die zwar im Regen steht, aber doch bester Laune ist. Im Hintergrund, kaum zu erkennen, eilen Männer gesenkten Kopfes durch die nasse Grossstadt. Der Text lautet: „Barclay, a moment in time. Fresh taste and Light.“

Dieses Inserat ist ein wunderbarer Spiegel unserer Gesellschaft und ihrer kollektiven Wünsche. Hintergrund ist der graue Alltag voller Hektik und Stress. Aus diesem Alltag möchten wir alle ab und zu aussteigen. Aus der grauen Masse heraustreten in den Vordergrund, als scharf gezeichnetes, buntes Individuum. Aus der Hektik heraustreten und innehalten, wenigstens „a moment“. Den Druck loswerden, der die Köpfe gesenkt hält, unbeschwert lachen und uns bewegen können. Jung, schlank, erotisch sein. Eigentlich soll mit diesem Inserat eine Zigarette verkauft werden. Angeboten wird uns aber ein Lebensgefühl.

Soviel zu den Inseraten von heute. Ich wollte nun wissen, wie man in alten Zeiten geworben hat. Ich habe dazu Zeitungen aus dem 17. und 18. Jahrhundert durchwühlt.

In diesen alten Zeitungen sieht Tabakwerbung so aus. Das Inserat stammt aus der Basler Mittwochs-Zeitung, die es schon lange nicht mehr gibt.

Avertissement.

Bey Herrn Hieronymus de la Chenal allhier, in dem Hause zur Sonnen / bey der Rheinbrücke / werden verkauft, sowol en gros, als en détail, in und auser Bley, von allen Gattungen extrafeine und andere Schnupftaback, bester Qualität; desgleichen verschiedene Sorten feine Canaster, in Rollen, und dito geschnitten, nebst anderm geschnittenem Rauchtaback. Alles in sehr billichen Preisen, und von vorzüglich guter Waare, vor deren Haltbarkeit man garantiret.

Die Unterschiede zu den heutigen Inseraten sind eklatant, schon rein äusserlich:

1. Es gibt keine Abbildung, sondern nur Text.
2. Es gibt keine Schlagwörter, sondern grammatikalisch vollständige Sätze.
3. Es dominiert nicht das Englische, sondern das Französische.

Zu diesen äusserlichen Unterschiede kommen innere:

1. Das Produkt hat keinen Namen, es wird einfach „Schnupftabak“ verkauft. Den Markenartikel gab es noch nicht.
2. Einen Namen hat dafür der Anbieter. Wir können diesen Schnupftabak bei Herrn Hieronymus de la Chenal im Haus zur Sonne kaufen. Also nur an einem Ort; nicht wie die Barclay an jedem Kiosk. Hier wirken sich die damaligen Formen des Handels unmittelbar auf die Gestaltung der Werbung aus. Statt einem anonymen Markt mit Markenartikeln haben wir einen *persönlichen* Anbieter, der *seinen* Tabak verkauft.
3. Das Produkt wird ausführlich beschrieben – Tabak in Rollen, Tabak geschnitten –, sogar die Verpackung – Bleibüchsen – wird beschrieben, weil man sie ja nicht abbilden kann.
4. Positive, verkaufsfördernde Aussagen werden nur über das Produkt und den Anbieter gemacht: Der Tabak ist von bester Qualität, vorzüglich, billig und haltbar, und der Anbieter übernimmt die Garantie dafür. Aussagen über den Konsumenten werden nicht gemacht. Es heisst nirgends, dass man durch den Konsum dieses Tabaks in irgendeiner Form „glücklich“ wird. Es wird Tabak verkauft, kein Lebensgefühl.

Meine Dissertation, die ich letztes Jahr eingereicht habe, trägt den Titel:

Werbeanzeigen von 1622 - 1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte.

Ich habe darin diese alten Inserate näher untersucht. Ich wollte folgendes wissen: *Wofür* hat man geworben, mit welchen *Argumenten* hat man geworben und mit welchen sprachlichen und allenfalls grafischen Mitteln? Das Ziel war also die *empirische* Beschreibung der Textsorte Werbeanzeige.

Vorneweg eine Definition des Begriffs Textsorte, damit Sie wissen, wovon ich spreche. Unter *Textsorten* versteht man – verkürzt gesagt – eine Gruppe von Texten, die dieselbe kommunikative Funktion haben und bestimmte gleichbleibende sprachliche Merkmale aufweisen. Der *Geschäftsvertrag* ist eine Textsorte, der *Liebesbrief* ist eine Textsorte, und eben auch die *Werbeanzeige*, schweizerisch das *Inserat*.

Wenn man dieser alten Inserate untersuchen will, stellt sich ein methodisches Problem. Vergleichen Sie bitte diese beiden Texte. Das obere ist ein – eher bescheidenes – Inserat von heute:

Unsere ganze Liebe gilt dem Klavier
Pianos Flügel Cembali
Stimmen Reparaturen 25 Jahre
Pianohaus Soller Kriens
Gfellerweg 10, Tel. ∞
P beim Haus

Das untere stammt aus meinem Korpus, aus dem Donnerstags-Blätlein von Basel, das ist der Vorläufer des Baslerstabs, welcher unserem Anzeiger entspricht:

Le Sieur Potier, Orgel= und Clavac̃in-Ma= cher, welcher dato noch für etliche Tage bey Herrn Scherer am Todtengäßlein in Verfertigung eines Clavecins sich befindet, offeriert sich jenige alhier sich befindliche Instrumente, welche schadhafft und unbrauchbar zu repariren und in vorigen Stand zu stellen ; wäre auch jemand gesinnet dergleichen schadhafte Claviere wegzugeben, so wird er solche kauffen. Er hat auch noch zwey gantz neu Clavecins in Mömpelgard, welche demjenigen, so er dato alhier in Arbeit hat gleichen, die er in gantz billchem Preis erlassen wird ; und hat man sich in allwegen, ohne Anstand, in obbesagt seiner Werckstätte anzumelden.

Diese beiden Inserate werben zwar für dasselbe, den Verkauf und die Reparatur von Klavieren. Aber die Sprache und die Darstellung, mit der sie das tun, haben vordergründig keinerlei Gemeinsamkeiten. Das Problem besteht nun darin, eine wissenschaftliche Beschreibungssprache zu finden, mit der diese so verschiedenen Texte beschrieben und miteinander verglichen werden können.

Lösen kann man dieses Problem dadurch, dass man in einem ersten Schritt von allen grammatikalischen Formen abstrahiert und danach fragt, was der Schreibende mit seinen Worten *tut*. Es überrascht Sie vielleicht, dass ich jetzt von „tun“ rede. Das ist in der Tat eine relativ neue Auffassung von Sprache, die sich in der sogenannten „pragmatischen Linguistik“ seit den 70er Jahren durchgesetzt hat. Wenn wir sprechen, produzieren wir nicht einfach Sätze und wir übermitteln nicht einfach Information – so sah man das früher –, sondern wir *handeln*. Ein Beispiel aus dem Alltag: Wenn Sie sagen „Es zieht“, so wird Ihr Nachbar als freundlicher Mensch aufstehen und das Fenster zumachen. Dabei haben Sie nichts von dem Fenster gesagt und niemanden zu irgendetwas aufgefordert. Der traditionelle Satzgrammatiker kann dieses Phänomen nicht erklären. Er sieht in dem Ausdruck „Es zieht“ lediglich einen grammatikalisch wohlgeformten *Aussagesatz*, bestehend aus einem Subjekt und einem Prädikat, einem Pronomen und einem Verb.

Der Pragmatiker hingegen fragt danach, was Sie mit dieser sogenannten Aussage *tun*. Was Sie tun, ist, sich zu beklagen, vorwurfsvoll vielleicht, und der andere fasst Ihre Klage prompt als Bitte auf, etwas gegen die Kälte zu unternehmen. So führt Ihre sprachliche Handlung zu einer faktischen Handlung: Der andere schliesst das Fenster.

Zurück zu unserem Beispiel. Beim Satz „Le Sieur Potier, Orgel= und Clavacin-Macher, welcher... bey Herrn Scherer am Todtengäßlein... sich befindet“ interessiert mich unter dieser Perspektive nicht, dass dies ein grammatikalisch vollständiger Satz mit einer Apposition und einem Relativsatz ist, sondern allein die Tatsache, dass hier jemand seinen Namen, Beruf und Aufenthaltsort bekannt gibt, damit man ihn kenne und finde. Durch diese Orientierung am *Handlungsaspekt* der Sprache wird dieser Satz mit dem Satzfragment „Pianohaus Soller Kriens“ vergleichbar, ein Satzfragment, welches dieselbe *Funktion* wie der obige vollständige Satz hat. Nämlich: Name, Tätigkeit und Aufenthaltsort bekanntzugeben. Um die Grammatik und die grafische Darstellung kann man sich dann in einem zweiten Schritt kümmern.

Genug der methodischen Probleme. Sie werden die Ergebnisse meiner Untersuchung wissen wollen. Ich werde Ihnen drei Fragen exemplarisch beantworten:

1. Mit welchen Argumenten wurde geworben?
2. Wie hat das Inseratewesen angefangen?
3. Wie haben sich die Inserate mit der Zeit verändert?

Zur 1. Frage: Mit welchen Argumenten wurde geworben?

Dazu das folgende Inserat aus der Ordinari Schaffhauser Zeitung. Auch die gibt es heute nicht mehr:

Herr Joh. Jacob Peyer von Schaffhausen macht wiederum E.E. Publico zu wissen, daß bey ihme in seinem gewöhnlichen Laden unter dem Storchen bevorstehender Züricher Meß zu haben seyn werde: Weisser Zucker, Levant. und Martinique= Caffee, Thee von 2. bis 6. fl., wie auch in Büchsen, so fein der Liebhaber verlangt, extra feine Choqueladen, zerschiedene Qualitäten Holländischen Rauch= und Schnupf=Taback, extra saubern Sächsischen Porcelain, nebst vielen andern Galante=rie=Waaren von dito, veritable Canen, wie auch laquirte, garnirte und ungarirte, nebst vielen andern Waaren mehr.

Das Werbeargument Nummer 1 war im 18. Jahrhundert die *Vielfalt* des Angebots. Die Inserenten führten ganze Listen von käuflichen Produkten auf, die darüber hinaus in verschiedenen Preislagen („von 2 bis 6 Gulden“), in „zerschiedenen Qualitäten“, „garnirt *und* ungarirt“ usw. zu haben sind. Die reine *Menge* des Angebots, abgestimmt auf Geschmack und Portemonnaie jedes Kunden, sollte Käufer in das Geschäft locken. Sprachlich führt dieses Streben nach Vielfalt zu diesen eher bemühenden Aufzählungen mit „und“, „auch“, „wie auch“, „nebst“ usw. wie im vorliegenden Beispiel.

Ein zweites Werbeargument war die *Besonderheit* des Angebots. Die Dinge mussten „merkwürdig“, „rar“, „kurios“ sein oder – wie hier – von möglichst weit her kommen. „Swiss made“ war nicht gefragt, sondern im Gegenteil holländische, sächsische oder sogar martiniqu’sche Ware. Obwohl der Kaffee sowieso importiert werden musste, betont man, von *wie* weit her er kommt, weil die zurückgelegte Distanz im Zeitalter der Segelschiffe und Saumpferde die Attraktivität der Ware steigerte.

Ein drittes Werbeargument ist die *allgemeine Güte* der Ware. Sie wird ausgedrückt durch die Allerweltswörter „gut“, „schön“ und „fein“. Gut, schön und fein sind neben dem Wort „neu“ heute noch die häufigsten Adjektive in der Werbung. Ab 1750 wird es Mode, von „extra gut“ oder – wie hier – von „extra fein“ zu reden.

Ein letztes in diesem Inserat sichtbares Werbeargument ist die *Bewährtheit*. Die Inserenten betonen, dass sie *wieder* da sind, am *gewohnten* Ort zu gewohnten Preisen verkaufen und dass ihre Produkte vielfach erprobt und bewährt sind.

Soviel zu den Werbeargumenten.

Frage 2: Wie hat das Inseratewesen angefangen?

Stellen Sie sich das vor: Da hat es noch nie ein Inserat gegeben, und Sie sind der erste, der so etwas machen soll. Was tun Sie? Meine Vermutung war, dass sich die ersten Inserenten an älteren, bereits bestehenden Textsorten orientierten. Diese Vermutung wurde voll bestätigt. Im vorliegenden Beispiel:

Künftigen Dienstag / geliebts Gott / wird der Neubegierige Gunstbeflißne Leser eine sonderbare merkwürdige Beschreibung und Abbildung eines in Ungaren erschienenen Wundersternens allhier zukauffen finden. Gehabt Euch wol.

Im vorliegenden Beispiel sind zwei ältere Textsorten deutlich zu erkennen. Einerseits der *Brief*, das ist sichtbar am Gruss „Gehabt Euch wohl“. Andererseits die sogenannte *Vorrede*, wie sie die Herausgeber von Zeitungen und Zeitschriften anfangs Jahr verfassten. Eine solche Vorrede sehen Sie auch auf dem Faksimile der Zürcher Zeitung, das ich herumgegeben habe. Das Vorbild dieser Vorreden zeigt sich in der direkten Ansprache der Leserschaft, sichtbar zum Beispiel an den Ausdrücken „geliebts Gott“ und „der Neubegierige gunstbeflißne Leser“.

Damit sind wir bereits bei der

3. Frage: Wie haben sich die Inserate mit der Zeit verändert?

Dazu ein Vergleich aus der Buchwerbung.

Diesmal ein Beispiel aus dem Norden, aus Hamburg. Das ältere Inserat von 1648 lautet so:

Hierbey ist gedruckt und wird ausgegeben: Von dem Dreissigjährigen Deutschen Krieg ein richtiger Auszug aller namhafften Bataglien Belag: und Eroberung der Städte und Festungen / auch was für Helden sich in demselben haben gebrauchen lassen dero tapffere Thaten und Todt / wie auch eine Summa aller Erschlagenen vom Anfang biß zum Ende desselben.

Es wird vom Verleger der Zeitung angeboten ein einziges Buch, dessen Inhalt ausführlich und reisserisch beschrieben wird. Was wir nicht erfahren, sind der korrekte Titel des Buches, der Autor, Ort und Jahr des Erscheinens sowie der Preis – mithin alles, was heute zu einer Buchanzeige gehört. Sprachlich ist dieses Inserat ein einziger, grammatikalisch vollständiger, komplizierter Bandwurmsatz.

Das jüngere Inserat von 1784 stammt aus der Freitags-Zeitung, das ist die berühmte sogenannte „Bürkli-Zeitung“, die bis 1914 existierte und in Zürich ein konservatives Gegengewicht zur NZZ bildete. Es lautet so:

Bey Verleger dieser Zeitung, ist zu haben.

Historische geographische und physikalische Beschreibung des Schweizerlandes. In alphabethischer Ordnung abgehandelt. Aus dem Französischen übersezt, und mit vielen Zusäzen vermehrt. Nebst einer Anleitung für Reisende durch die Schweiz. 8vo. 3. Th. Bern 1782. 4. fl. 30. kr.

Vorstellung der Staatsveränderung in Nordamerika, von den ersten Unruhen im Jahr 1774. bis zu dem Bündniß der Kron Frankreichs mit den Kolonien, von einem Amerikaner. Zweyte Auflage, vermehrt mit den Reflexionen eines Engelländers. 8vo Bern. 1784. 1.fl.20.kr.

Die Feyerstunden der Grazien, zweyte sehr veränderte und vermehrte Ausgabe. 8vo Bern 1784. 1. fl. 45 kr.

Poetische Antologie für Töchtern 8vo Bern 1782. 1. fl. 45. kr.

Die Unterschiede zu oben sind die:

1. Es werden mehrere Bücher gleichzeitig angeboten.
 2. Die Bücher haben einen kurzen, griffigen Titel („Die Feyerstunden der Grazien“).
 3. Eine Inhaltsbeschreibung wird nicht gegeben, dafür nehmen
 4. die „objektiven“ Informationen wie Auflage, Erscheinungsort und -jahr und Preis grösseren Raum ein.
 5. Die inhaltlichen Interessen haben sich verschoben. Im 17. Jahrhundert interessierte man sich noch für allgemeine Staats- und Heldengeschichten, für „kuriose“ Kalender mit Wundergeschichten und für mehr religiös denn wissenschaftlich geprägte Erdbeschreibungen. Bestseller waren die „Europäischen Kriegsromane“ von Eberhard Happel, der „Englische Wahrsagerkalender“ und die noch aus dem 16. Jahrhundert stammende „Cosmographey“ von Sebastian Münster. Jetzt, im 18. Jahrhundert, interessiert man sich
- a) für die *aktuelle* politische Geschichte. Wir haben hier ein Buch über den eben erst beendeten amerikanischen Unabhängigkeitskrieg, und dieser wird nicht mehr in der Form eines Romans geschildert, sondern als Abhandlung, versehen mit kritischen Reflexionen. Im gleichen Zug interessiert man sich

- b) zunehmen für *nationale* Interessen. Wir finden keine europäischen Geschichtsbücher und keine Erdbeschreibung mehr, sondern eine Beschreibung des Schweizerlandes. In meiner Inseratesammlung finden Sie im 18. Jahrhundert auch den „Zürcher Regiments-Calendar“, „Schweizer-Lieder“ oder das „Berner Kochbuch“. Man denkt also immer lokaler.
- c) Das religiöse Denken und der Wunderglauben gehen rasch zurück. Nicht mehr die Bibel oder philosophische Spekulation sind die Quelle der Erkenntnis, sondern die empirische Forschung. Man versucht, die Wirklichkeit vollständig, enzyklopädisch zu erfassen. Daher die „historische, geographische und physikalische Beschreibung des Schweizerlandes“, alphabetisch geordnet. Schliesslich ist das Interesse gestiegen
- d) an der schöngeistigen Literatur, die nicht selten pädagogisch aufbereitet wird, das heisst, nicht nur der vergnüglichen Lektüre dient, sondern der Bildung. Daher die „poetische Antologie für Töchteren“.

Diese Veränderungen in der Buchwerbung sind nicht zufällig. Das 18. Jahrhundert ist bekanntlich das Zeitalter der Aufklärung, in dem mehr geschrieben und gelesen wurde als je zuvor. Entstanden ist ein wissendes und wissbegieriges, lesefreudiges und zahlungskräftiges Publikum, welches sich nicht mehr mit Traktätlein und „Auszügen“ aus dem Dreissigjährigen Krieg zufrieden gibt. Dieses Publikum will vollständige Lexika, „in alphabetischer Ordnung“, präzise historische Abhandlungen, aber auch unterhaltsame Zeitschriften und pädagogisch aufbereitete schöne Literatur. Für dieses Publikum ist es kein Ereignis mehr, wenn ein Buch herauskommt, sondern es will laufend über die neuesten Erscheinungen informiert sein und die Preise wissen. Die *gesellschaftlichen* Veränderungen – es wird mehr gelesen und diskutiert – wirken sich demnach auf den *Markt* aus – es werden mehr und andere Bücher gedruckt und verkauft – und die Veränderungen auf dem Markt schlagen sich dann in den Inseraten nieder.

Heute hat man natürlich ganz andere Möglichkeiten für die Buchwerbung. Dazu gehört vor allem das Bild. Sie sehen hier ein Inserat aus der Sonntags-Zeitung, das für die Zeitschrift „Schweizer Familie“ wirbt. Wie beim ersten Beispiel, der Barclay-Werbung, dominiert das Bild, und wiederum wird auf dem Bild nicht das Produkt gezeigt, sondern es sind glückliche Menschen zu sehen. Es wird also wieder ein Lebensgefühl verkauft, diesmal nicht das Glück des rauchenden Individuums, das aus dem Alltag aussteigt, sondern im Gegenteil das traute, alltägliche Familienglück. Der Slogan ist äusserst geschickt, weil mehrdeutig: „Am meisten läuft in der (Schweizer) Familie. Zeitschrift für das Zusammenleben“. Am untern Rand haben Sie die direkte Aufforderung: „Am besten, Sie buchen jetzt ein Test-Abo“.

Sie können die Entwicklungen seit dem 18. Jahrhundert leicht verfolgen: Man verkauft immer noch Zeitschriften mit nationalem Einschlag – *Schweizer Familie*. Zielpublikum ist aber nicht mehr der Mensch als Bürger, sondern der private Mensch – *Schweizer Familie*. Das Private hat im 20. Jahrhundert längst über das Politische gesiegt. Neu ist die Dominanz des Bildes, und neu ist schliesslich, dass der Leser direkt mit „Sie“ angesprochen wird: „Sie buchen jetzt“. Dieses direkte Ansprechen des Konsumenten ist erst in unserem Jahrhundert aufgekommen.

Zurück ins 18. Jahrhundert. Im 18. Jahrhundert wurde nicht nur gelesen, philosophiert und diskutiert. Es ging den Menschen auch materiell besser. Das zeigt sich darin, dass zunehmend Luxusgüter und Genussmittel wie Porzellan, Parfums, Uhren, Zucker, Kaffee oder Schokolade angeboten werden. Also bei diesem Inserat läuft mir immer das Wasser im Mund zusammen:

9. Bey der Jgfr. Wiserin hinter der Metzg kan man täglich haben allerhand Dur= ten, es seye von Mandlen, Brünesli oder anderer Gattungen, wie man es verlangt, und bestellt, wie auch zugleich Mandel= Brünesli= und Aepffel= Krapffen, Mandel= und Brünesli=Schlängeli; wie auch weisses Zeug, alles und jedes in billichem Preiß : da= mit aber dises alles schön und frisch zuhaben seye, muß der Liebhaber allezeit Vormittag bestellen, was man begehrt, damit man Denenselben allezeit Nachmittag darmit die Aufwart machen kann.

Die Donnerstags-Nachrichten sind der Vorläufer des Zürcher Tagblatts, des offiziellen Anzeigenblatts von Zürich, das unserem Anzeiger entspricht. Nebenbei: Dass die Jungfer Wiserin ein Inserat in die Zeitung tun darf, liegt daran, dass sie *keine* zünftige Bäckerin ist. Alle Handwerker, die zu einer Zunft gehörten, eben auch alle Bäcker (die Pfister), durften keinerlei Werbung machen. Werbung, so argumentierte man, würde den andern Zunftmitgliedern die Kunden wegnehmen, und sie würden dadurch nicht mehr genug zum Leben verdienen. Man sagte dem „Mundraub“. Die Frau Wiser hingegen bietet ihre Kuchenbackdienste als Privatperson an, im Bereich des halblegalen Nebenverdienstes. Und als Privatperson, als Nicht-Zünftige, darf sie Werbung machen, zum Beispiel eben ein solches Inserat.

Schliesslich zeigt sich der Anbruch der Moderne in einem dritten Bereich, das ist die neue Reise- und Bäderkultur, die in der reichen Oberschicht entsteht. Man reist jetzt zum Vergnügen, und man geht ins Bad, um gesund zu werden oder gesund zu bleiben und bekanntlich auch andern Genüssen zu frönen. Die Inserate für die Bäder sind meist sehr ausführlich und mit ihren Höflichkeitsfloskeln für unsere Ohren übertrieben umständlich. Wie dieses Beispiel: Es stammt aus wieder aus der Freitags-Zeitung:

Herr Johann Georg Kirchberger, Bestehet und Gast= geb des berühmten Heil= und Gesund= Baads Schinznach, thut hiermit zu wissen, daß er das= selbe auf dem nächstkommenden 1sten April eröff= nen werde. Es werden also alle Personen, wel= che dasselbe zu besuchen gesinnet seyn, je nach Stands=Gebühr, gezimmend ersucht in Bestel= lung der Zimmer, sich gütigst durch Schreiben bey ihme zu melden. Zimmer, Bether, Baad und Küche werden in Ansehung der Reinlichkeit, und alles übrigen, alles Vergnügen geben, so wohl als die achtsamste, gefälligste und billich= ste Bedienung; darneben ist er mit den realsten und besten Weinen versehen, und wann man sich in Zeiten meldet, wird er auch mit Mineral= Wassern zu ganzen Curen an Handen gehen kön= nen, zu Gebrauchung welcher, dises Baad durch seine gesunde und mit sehr angenehmen Spazier= Gängen versehene Lage sehr bequem ist; das Baad zu rühmen wäre überflüßig, da dasselbe sei=

ne herrlichen Eigenschafften, in Ausheilung alter Wunden, Rhumatismen, Sciatiquen und dergleichen Nerven=Kranckheiten vielfältig bewiesen hat; Er anerbietet sich auch, diejenigen Personen, welche sich zu ihm begeben wollen, um einen billigen Preiß, in Berlinen oder Chaisen abholen zu lassen.

Gute Weine, Mineralwasserkuren, Spaziergänge, sich verwöhnen lassen, kurz, keinen Aufwand scheuen für die Gesundheit und das eigene Wohlbefinden – da sind wir schon nicht mehr so weit weg von unserem heutigen Körperkult, unserem Gesundheitsfimmel und unseren Ansprüchen an Bequemlichkeit und Vergnügen. Die Wurzeln unserer Freizeit- und Konsumgesellschaft und die Wurzeln der modernen Werbung liegen im 18. Jahrhundert, auch wenn sich die Gesellschaft und mit ihr die Sprache seither wesentlich verändert haben. Wenn Sie das nächste Mal an einem Werbeplakat für das Bad Schinznach vorbeigehen, so denken Sie vielleicht mit einem Schmunzeln daran zurück, wie man noch vor 200 Jahren, in den Anfängen des Zeitungsinserats, dafür Werbung gemacht hat. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.