

## Referat anlässlich der Promotionsfeier vom 13. Juni 1997

Denen Herren Liebhabern dienet hiermit zur freundlichen Nachricht zu wissen / daß allhier ein Italiäner mit raren Orange= und Jasmin=Bäumen / wie auch schöne Tuberosen angekommen / umb solche voe einen billigen Preiß zu verkauffen. Selbiger ist anzutreffen in der grossen Becker=Strassen / gleich dem Hause über / da die Berlinische Land=Kutsche abgeheth / wo selbst ein oder zwey Bäume forn im Keller stehen.

So lautet eine Anzeige im Hamburger Relations-Courier aus dem Jahre 1705.

Meine sehr verehrten Damen und Herren

Es ist mir eine ebenso grosse Ehre wie Freude, Ihnen einen Einblick in meine Arbeit geben zu dürfen; eine Arbeit, die den Titel trägt:

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

Ich soll Ihnen Einblicke geben

1. in die *Ziele*, die ich verfolgte,
2. in die *Probleme*, die sich bei der Arbeit stellten, und
3. natürlich in die *Ergebnisse*.

Vornweg jedoch 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*.

Damit zu Punkt 1, den **Zielen**.

Sie alle, verehrte Damen und Herren, werden, ob Sie es wollen oder nicht, bei Ihrer Zeitungslektüre tagtäglich mit Werbeanzeigen konfrontiert. Ohne Werbung könnten weder unsere Wirtschaft noch unsere Presse bestehen. Werbeanzeigen 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 Anzeigen, und aus diesen Anzeigen wiederum können wir ex post herauslesen, welches die positiven Werte und Wünsche einer Gesellschaft sind.

Ich wollte nun wissen, wie man zu früheren Zeiten geworben hat. *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.

Neben der empirischen Beschreibung verfolgte ich ein *theoretisches* Ziel. Ich wollte die Frage beantworten, wie eine neue Textsorte *entsteht*, wie sie sich *etabliert* und wie und warum sie sich mit der Zeit *verändert*.

Punkt 2, **Probleme** bei der Arbeit.

Probleme gibt es immer genug, ich beschränke mich auf ein Beispiel.

Vergleichen Sie bitte diese beiden Texte. Das obere ist eine – eher bescheidene – Anzeige von heute:

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

Die untere stammt aus meinem Korpus:

Le Sieur Potier, Orgel= und Clavacín-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 Anzeigen 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 bestand 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 grammatischen Formen abstrahiert und danach fragt, was der Schreibende mit seinen Worten *tut*. Beim Satz „Le Sieur Potier, Orgel= und Clavacin-Macher, welcher... bey Herrn Scherer am Todtengäßlein... sich befindet“ interessiert mich demnach 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. Um die Grammatik und die grafische Darstellung kann man sich dann in einem zweiten Schritt kümmern.

Genug der Probleme. Kommen wir zu Punkt 3, zu einigen exemplarischen **Ergebnissen**.

### **Beispiel 1: Mit welchen Argumenten wurde geworben?**

Dazu die folgende Anzeige:

Herr Joh. Jacob Peyer von Schaffhausen macht wiederum E.E. Publico zu wissen, daß bey ihm 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 ungarnirte, 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* ungarnirt“ 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 bemühten 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“, welche neben dem Wort „neu“ heute noch die häufigsten Adjektive in der Werbung sind. Ab 1750 wird es Mode, von „extra gut“ oder – wie hier – von „extra fein“ zu reden.

Ein letztes in dieser Anzeige 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.

## Ergebnis Beispiel 2.

Wie hat das Inseratewesen angefangen? 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. Erstens der *Brief*, sichtbar am Gruss „Gehabt Euch wohl“. Zweitens die *Vorrede*, wie sie die Herausgeber von Zeitungen und Zeitschriften anfangs Jahr verfassten, sichtbar an den Ausdrücken „geliebts Gott“ und „der Neubegierige gunstbeflißne Leser“.

## Ergebnis Beispiel 3.

Wie haben sich die Anzeigen mit der Zeit verändert? Dazu ein Beispiel aus der Buchwerbung.

Die ältere Anzeige 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 diese Anzeige ein einziger, grammatikalisch vollständiger, komplizierter Bandwurmsatz.

Die jüngere Anzeige von 1784 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. Man interessiert sich nicht mehr für allgemeine Staats- und Heldengeschichten, sondern – im Zeichen der Aufklärung –
  - a) für die aktuelle politische Geschichte (Beschreibung des amerikanischen Kriegs)
  - b) für die enzyklopädische Erfassung der Wirklichkeit (historische, geographische und physikalische Beschreibung)
  - c) für nationale Interessen (Beschreibung des Schweizerlandes)
  - d) für die schöngeistige Bildung (poetische Antologie für Töchtern).

Diese Veränderungen in der Buchwerbung sind nicht zufällig. Im 18. Jahrhundert ist ein lesefreudiges, kundiges Publikum entstanden, 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. So schlagen sich gesellschaftliche Veränderungen, mithin Veränderungen auf dem *Markt*, in den Anzeigen nieder.

Das waren Einblicke in die Entstehung und Entwicklung der Textsorte Werbeanzeige. Einblicke in die Ziele, Probleme und Ergebnisse einer Doktorarbeit. Ich danke Ihnen bestens für Ihre Aufmerksamkeit.