

Jörg Meier (Leiden)

## **Untersuchungen zur Anzeigenwerbung in deutschsprachigen Zeitungen Mitteleuropas im 19. und 20. Jahrhundert**

### 1 Einleitung

Werbesprache spielt eine große gesellschaftliche Rolle und übt auch auf den Sprachgebrauch außerhalb der Werbung einen großen Einfluss aus. Werbung, als ein wesentlicher Teil unserer Alltagskultur, prägt unsere Gewohnheiten, unser Wertesystem und unsere Sprache. Werbung will Aufmerksamkeit erregen, Emotionen wecken und provozieren. Erfolgreiche Werbung muss kreativ sein und immer wieder mit Regeln brechen, um im Gedächtnis hängen zu bleiben (vgl. u.a. Meier 2011a).

Zeitungen und Werbeanzeigen ermöglichen einen Zugang zu heute wieder neu zu entdeckenden Kulturlandschaften, zu ehemals produktiven interkulturellen Allianzen und – im Hinblick auf Mittel-Osteuropa – zu Modellen mehrsprachigen, vielfach multiethnischen Formen des Zusammenlebens. Als Medien öffentlicher Meinungsbildung gewähren sie einen Einblick in die regionale Verarbeitung nationaler und internationaler Ereignisse und in verschiedenartige Teilausschnitte des gesellschaftlichen Lebens. Ihre wissenschaftliche Bearbeitung erfolgte jedoch bisher allenfalls punktuell und ließ kaum Rückschlüsse auf etwaige Ähnlichkeiten oder Unterschiede der Zeitungs- und Anzeigenproduktion in verschiedenen deutsch- und mehrsprachigen Regionen zu. Vergleichende Untersuchungen zur historischen Situation und u.U. unterschiedlichen Entwicklung in Europa gibt es bisher nicht.

Diachrone Studien zur Werbesprache oder Untersuchungen, die nach der Entwicklung einzelner Werbekonzeptionen fragen und diese methodisch analysieren, gibt es ebenfalls nach wie vor kaum. Das hängt u.a. mit dem bekannten methodischen Problem zusammen, dass Werbung eine Form von Kommunikation ist, die in ihren Inhalten sehr abhängig ist von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation. Deshalb ist für eine angemessene Interpretation von historischen Anzeigen die Auswahl eines geeigneten Korpus sehr wichtig, damit die außersprachlichen Bezüge und Anspielungen richtig erkannt werden (vgl. Janich 2010: 274).

## 2 Untersuchungskorpus und historischer Hintergrund

Bisher machen deutsche Bibliotheken, trotz der zur Verfügung stehenden technischen Mittel, vergleichsweise wenig davon Gebrauch, historische Zeitungen und Zeitschriften zu digitalisieren. Während in vielen anderen Ländern zumindest wichtige Periodika digitalisiert wurden, gibt es in Deutschland – wenn überhaupt – nur wenige Jahrgänge überwiegend von Provinzblättern (vgl. Meier 2011c). In Österreich ist die Situation besser, denn dort werden im Rahmen des von der Wiener Nationalbibliothek koordinierten Projekts ANNO die wichtigsten deutschsprachigen Blätter der drei Metropolen Wien, Budapest und Prag bis einschließlich 1938 digitalisiert (vgl. <http://anno.onb.ac.at>).

Die bisherigen linguistischen Untersuchungen zur historischen deutschsprachigen Anzeigenwerbung greifen – zum Teil aufgrund ihres Entstehungszeitraums – nicht auf digitale Ressourcen zurück und bieten aufgrund der Heterogenität ihrer Ansätze größtenteils nur begrenzte Anknüpfungsmöglichkeiten (vgl. Tab. 1). Vom zeitlichen Rahmen, aber auch methodisch und thematisch relevant, sind in unserem Kontext besonders die Arbeiten von Hohmeister (1981) und Bechstein (1987). Hohmeister dokumentiert allerdings an keiner Stelle, wie viele Anzeigen er untersucht und welches Korpus er genau verwendet hat, vielmehr spricht er von „ausgewählten Beispielen“. Die Analysebasis für die Untersuchungen von Bechstein bildet ein Korpus von insgesamt nur 275 Anzeigen (vgl. Bechstein 1987: 204, 360). Grundsätzlich zuzustimmen ist Bechstein in ihrer Einschätzung, dass eine textimmanente Untersuchung historischer Werbeanzeigen ohne soziokulturellen Hintergrund und Produktinformationen nicht legitim sei, da zeitgenössische Interpretationsmuster nur anhand dieser Kenntnisse interpretierbar seien (ebd.: 414).

Die erheblich neuere und durchaus verdienstvolle Arbeit von Fährmann versucht die sprachliche Entwicklung anhand von 110 Werbeanzeigen für *Mercedes-Benz* (1888–1993), von 940 Anzeigen für *Persil* (1907–1997) und 550 Anzeigen für *Nivea* (1911–1992) zu analysieren (vgl. Fährmann 2006: 16). Leider ist das gewählte Korpus vom Umfang und Zeitraum der Teilkorpora recht ungleich gewichtet.

Tab. 1: Bisherige linguistische Analysen historischer Werbeanzeigen

Autor/in (Jahr)	Untersuchungszeitraum	Korpus	Untersuchungsschwerpunkt
Bendel, Sylvia (1998)	1622–1798	1457 Anzeigen aus 37 Zeitungen	Pragmatik, Textsortenentwicklung, Texthandlung, Platzierung und typographische Gestaltung
Stolze, Peter (1982)	1741–1801	770 Anzeigen aus der „Leipziger Zeitung“	Lexik und Syntax
Hohmeister, Karl-Heinz (1981)	1800–1975	„Ausgewählte Beispiele“ aus dem „Gießener Anzeiger“	Lexik, Syntax und Präsentationsformen
Bechstein, Gabriele (1987)	1890–1935 [1888–1930]	275 Anzeigen aus zeitgenössischen überregionalen deutschsprachigen Wochenzeitungen und -zeitschriften sowie Automobilfachzeitschriften und Automobilclubblättern	Semiotik, Syntax, Semantik und Pragmatik
Fährmann, Rosemarie (2006)	1888–1997	1800 Anzeigen dreier Marken (Mercedes-Benz, Persil, Nivea)	Entwicklung von Text und Bild, Semiotik und Lexik, Kohärenz in Text-Bildgefügen
Adam-Wintjen, Christiane (1998)	1947	286 Anzeigen aus Jugend-, Frauenzeitschriften und Illustrierten	Textmuster im Rahmen einer Sprachpragmatik, die auch zeitgeschichtliche Gegebenheiten berücksichtigt
Wehner, Christa (1996)	1900–1992	3500 Anzeigen aus der „Berliner Illustrierten Zeitung“ und dem „Stern“	Überzeugungsstrategien in der Werbung, persuasiver Aspekt
Jia, Wenjian (2000)	1947–1990	Anzeigen aus „Der Spiegel“	Textpragmatik, kommunikatives System
Cölfen, Hermann (1999)	1960–1990	321 Anzeigen von fünf Firmen (Bahlsen, Dr. Oetker, Henkel, Underberg, Volkswagen) und dem deutschen Sparkassenverlag	Semantik und Lexik, Text-Bild-Zusammenhang, Wechselverhältnis zu gesellschaftlichen Normen, Werten und Vorstellungen
Reimann, Sandra (2008)	1954–2003	Synchrone Analyse von zehn aktuellen Werbekampagnen, diachrone Untersuchung dreier Marken	Mehrmedialität, synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien

Das von mir gewählte *Untersuchungskorpus* besteht aus jeweils 1000 Werbeanzeigen die in den folgenden Zeitungen erschienen sind:

*Neue Freie Presse* (Wien 1864–1939)<sup>1</sup>

*Pester Lloyd* (1854–1945)<sup>2</sup>

*Prager Tagblatt* (1876–1939)<sup>3</sup>

Die *Neue Freie Presse* wurde bereits bald nach ihrer Gründung zum führenden Blatt der Habsburgermonarchie, das besonders vom liberalen Bildungsbürgertum gelesen wurde. Die Zeitung, die eine großbürgerlich-liberale Linie verfolgte, entwickelte sich aufgrund hervorragender Mitarbeiter (u.a. Eduard Hanslick, Ludwig Speidel, Daniel Spitzer, Theodor Herzl) und prominenter Autoren (wie z.B. Hugo von Hofmannsthal, Stefan Zweig oder Arthur Schnitzler) sowie moderner Gestaltung sowohl im journalistischen als auch technischen Bereich (1869–73 Einführung des Rotationsdrucks) zu einem Blatt von europäischer Bedeutung.

Die *Neue Freie Presse*, die zeitweise mehr als 500 festangestellte Journalisten beschäftigte, war vor dem Ersten Weltkrieg eine der auflagenstärksten Zeitungen der Monarchie (1904: 50.000 Exemplare, 1912: 66.000 Exemplare) und erreichte ihre höchste Druckauflage im Jahre 1920 (90.000 Exemplare). Nach dem Einmarsch der deutschen Truppen im März 1938 und dem „Anschluss“ Österreichs an das Deutsche Reich wurde die Zeitung „arisiert“ und jüdische Mitarbeiter wurden bald darauf entlassen. Im Januar 1939 erschien die Zeitung zum letzten Mal (vgl. u.a. Wandruszka 1958; Unterberger/Kainz 1998). Sie wurde von nationalsozialistischer Seite mit dem *Neuen Wiener Journal* und dem *Neuen Wiener Tagblatt* zusammengelegt (vgl. Lang 2003: 34f., 61f.). Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die traditionsreiche Zeitung im Jahre 1946 unter dem Namen *Die Presse* neu gegründet. Die überregionale, bürgerlich-konservative österreichische Tageszeitung verfügt heute neben der Printausgabe auch über eine Internet-Ausgabe (vgl. <http://diepresse.com/>).

Der *Pester Lloyd*, der von jüdischen Kaufleuten in Pest gegründet wurde, war über 90 Jahre das meinungsbildende überregionale Organ Ungarns. Sein Chefredakteur Maximilian Falk (1867–1908) galt als ein Vertrauter der Kaiserin und Königin Elisabeth. Zu den Autoren des *Pester Loyds* zählten in den 30er Jahren u.a. Thomas Mann, Franz Molnar, Stefan Zweig, Joseph Roth, Egon Erwin Kisch und Alfred Polgar. Die Zeitung erschien im April 1945 letztmalig (vgl. u.a. <http://www.pesterlooyd.net/Verlag/Chronik/chronik.html>).

Nach der politischen Wende in Mitteleuropa wurde die Zeitung 1994 zunächst als *Der Neue Pester Lloyd* neu gegründet und von 1999 bis 2009 erschien sie wieder unter ihrem ursprünglichen Titel *Pester Lloyd*. Seit der Neugründung publizierten bekannte ungarische Schriftsteller, wie z.B. György Konrád oder Péter Eszterházy in der Zeitung, aber auch zahlreiche Autoren aus Deutschland,

<sup>1</sup> <http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=nfp>

<sup>2</sup> <http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=pe>

<sup>3</sup> <http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=pt>

Österreich und der Schweiz. Nachdem die Printausgabe im Mai 2009 eingestellt wurde, erscheint der *Pester Lloyd* nur noch in einer deutschsprachigen Online-Ausgabe (vgl. <http://www.pestlerloyd.net/>).

Das *Prager Tageblatt* war die größte liberal-demokratische deutschsprachige Tageszeitung Böhmens und galt als eine der besten deutschsprachigen Tageszeitungen ihrer Zeit in ganz Europa. Egon Erwin Kisch und Friedrich Torberg gehörten zeitweilig zu ihren Mitarbeitern und letzterer widmete dem Blatt auch ein Kapitel seines Buchs *Die Tante Jolesch* (Torberg 1975). Viele weitere bekannte Schriftsteller, wie z.B. Joseph Roth und Sandor Marai, Alfred Polgar, Roda Roda, Johannes Urzidil und Max Brod, der später sogar einen Roman über seine Zeit beim Tagblatt verfasste (*Prager Tagblatt. Roman einer Redaktion*), schrieben regelmäßig für die Zeitung (vgl. Brod 1968, Doležal 2004).

Von besonderer Qualität war das Feuilleton in der Zwischenkriegszeit, in dem auch bekannte Autoren wie Kurt Tucholsky, Erich Kästner oder Robert Walser nachgedruckt wurden. Nach 1933 bot das Prager Tagblatt – als eine der wenigen nicht unmittelbar vom Nationalsozialismus bedrohten deutschsprachigen Zeitungen von überregionaler Bedeutung – emigrierten oder verfolgten deutschen Schriftstellern Asyl und konnte auch nach 1933 noch unabhängig in Deutsch über den Nationalsozialismus berichten.

Bei dem Untersuchungskorpus handelt es sich um repräsentative Werbeanzeigen in sehr bedeutenden deutschsprachigen Zeitungen aus drei wichtigen Hauptstädten Mitteleuropas, die fast vollständig digital vorliegen. Alle drei Zeitungen sind ungefähr in den gleichen Jahren erschienen, in einem historisch und soziolinguistisch für die Entwicklung Europas im 19. und 20. Jahrhundert entscheidenden Zeitraum, der u.a. von folgenden Themen und Ereignissen beherrscht war: *Vielvölkerstaat* und *Sprachkontakte*, aufkommender *Nationalismus* und *Faschismus* sowie *Erster* und *Zweiter Weltkrieg*.

Medien- und wirtschaftshistorisch haben in diesem Zeitabschnitt vor allem zwei Basisprozesse das Bedingungsgefüge konstituiert, das Werbung ermöglicht und ihre Geschichte definiert hat: die *Verdichtung der öffentlichen Kommunikation* und die *Vervielfältigung der Waren* im Prozess der Industrialisierung und der Herausbildung der Konsumgesellschaften (vgl. u.a. Faulstich 2004, Walter 2004, Benson/Ugolini 2006, König 2008).

Genau in diesem Zeitraum fanden wichtige Veränderungen in der Anzeigenwerbung statt. Es soll bei den Untersuchungen daher auf jeden Fall bei der Beschränkung Geschäftsanzeigen (Produktwerbung für u.a. Medizin, Haushalt, Lebensmittel, bzw. Werbeanzeigen von Markenunternehmen) bleiben, da hier eine Entwicklung gut zu beobachten ist. Kaum eine andere Inseratengruppe besitzt so zahlreiche sprachlich und formal modifizierte Erscheinungsformen (vgl. Baumgart 1992, Cook 2001, 2008; Klüver 2008).

Obwohl zur Klassifizierung der Anzeigen generell eine Vielzahl formaler und inhaltlicher Kriterien angeführt werden kann, ist für die Zwecke der geplanten Untersuchungen der Aspekt „Intention des Auftraggebers“ von übergeordneter

Bedeutung. Aus jedem Inserat muss hervorgehen, dass es im weitesten Sinne geschäftlichen Absichten dient, d.h. zum Zweck des Erwerbs des Lebensunterhalts veröffentlicht wurde, oft mehrfach erscheint und an einen anonymen Personenkreis, die potenzielle Kundschaft, gerichtet ist. Diese Definition schließt die Offerte von Privatpersonen, die lediglich einen Abnehmer für einen bestimmten Gegenstand suchen, ebenso aus wie amtlich-behördliche Inserate oder die von Vereinen und Verbänden.

Die Berücksichtigung *verschiedener Branchen* und (auch heute noch) *großer Marken* sowie von weniger bekannten *Nicht-Marken-Produkten* ermöglicht eine gefächerte Breite in den Untersuchungsergebnissen. Bei der Auswahl der analysierten Werbeanzeigen wird darauf geachtet, dass die Wahl nach dem Prinzip der Vielgestaltigkeit getroffen und eine gute Repräsentativität erreicht wird. Für genauere Einzelanalysen müssen aus dem Gesamtkorpus Anzeigen so ausgewählt werden, dass die Werbungen berücksichtigt werden, die möglichst zentral und typisch für ihre jeweilige Zeit waren. Bei gezielten Pilot- bzw. Voruntersuchungen fiel immer wieder auf, dass sich die Zeitströmungen nicht sofort in den Werbebotschaften widerspiegelten.

Die *Auswahl bekannter Marken*, wie z.B. Aspirin, Maggi, oder Persil hat mehrere Gründe:

- Die Unternehmen weisen eine *ungebrochene Tradition* auf.
- Sie heben sich durch *Innovationsfreudigkeit* in ihrer Produkt-Weiterentwicklung in Anlehnung an die wirtschaftliche Gesamtentwicklung hervor.
- Sie verfügen größtenteils über *Archive*, die für *Hintergrundrecherchen* konsultiert werden können.
- Die *Verfügbarkeit der Produkte* ist für den Verbraucher über lange Zeit *unverändert*.
- Die Markennamen sind *über den deutschen Sprachraum hinaus bekannt* und die Produkte können exemplarisch für Markenwaren herangezogen werden.

Bis „weit ins 19. Jahrhundert hinein hatten Warenangebote die schlicht informative Form von Mitteilungen“ über eingetroffene und zu bekommende Produkte (von Polenz 1999: 91). Im Laufe des 19. Jahrhunderts entstanden im Anzeigenteil Formen, die sich zunehmend vom Nachrichtenstil entfernten: „Einrahmung, typographische Differenzierung, lockere Anordnung der Textteile mit leeren Zwischenräumen und kleinen bildlichen Warendarstellungen“ sowie „die kleine schwarze Hand mit Zeigefinger als Mittel des Leseanreizes“. Nach der Jahrhunderthälfte „traten Warenanpreisungen mit lexikalischen Mitteln in den Vordergrund, kamen typographische und bildliche Reizmittel der Notwendigkeit des selektiven Lesens im Überangebot von Informationen und Waren entgegen“, und zum Ende des Jahrhunderts „spielte das Firmenimage, mit Darstellungen von Fabrikanlagen und festen, plakativ wirkenden Warenbezeichnungen

gen eine große Rolle“, außerdem psychologische Tricks zunehmend professionellerer Werbetexter (ebd.).

Die größten Veränderungen fanden in der Übergangszeit vom 19. zum 20. Jahrhundert statt, denn zur umfassenderen typographischen Gestaltung trat die Illustration und das Vokabular wurde breiter und umfasste zunehmend Abstrakta sowie Marken- und Produktnamen. Die Syntax schrumpfte auf einen Telegrammstil zusammen, in dem nominale Kurzformen unverbunden nebeneinander gestellt wurden. Neu waren zudem Ausdrücke, die die Ware emotional aufwerteten und personifizierten (vgl. Bendel 1998: 7f.). Der Rückgang des Warenangebots im Ersten Weltkrieg, in der Zwischenkriegszeit und im Dritten Reich zeigte sich in einem deutlichen Rückgang der Quantität der Anzeigenwerbung und in einer Stagnation der Werbeformen.

### 3 Ziele des Forschungsprojektes

Anhand eines fest umrissenen Korpus soll analysiert werden, inwieweit das politische, wirtschaftliche und soziale Zeitgeschehen in Mitteleuropa Einfluss auf die Gestaltung von Produktwerbung und auf die Werbesprache von Markenunternehmen hat. Untersucht wird, wie sich Werbung im Laufe einiger Jahrzehnte des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts verändert, auf Entwicklungen im Zeitgeschehen reagiert, verschiedene Zielgruppen berücksichtigt und wie die untersuchten Marken mit und von den textexternen Veränderungen leben. Dabei soll festgestellt werden, ob es eine Widerspiegelung der sozial-politischen und marktwirtschaftlichen Veränderungen in der Werbesprache gibt. Als Hintergrund- und Vergleichskorpus stehen dafür wesentlich auch die redaktionellen Artikel der untersuchten Zeitungen zur Verfügung.

Ausgehend von der These, dass eine sich verändernde gesellschaftliche Realität in der Nachfolge sprachliche Prozesse initiiert und determiniert, soll das Ziel der Untersuchungen darin bestehen, anhand eines sprach- und sozialgeschichtlich bedeutenden Korpus sprachliche Veränderungen auf verschiedenen Ebenen zu konstatieren und im Hinblick auf die vorherrschenden politischen sowie sozial- und wirtschaftsgeschichtlichen Realitäten sprachwissenschaftlich zu analysieren. Für das Projekt ist wesentlich, dass die Anzeigen der drei Zeitungen aus unterschiedlicher Perspektive betrachtet und vergleichbare Analysen auf verschiedenen sprachlichen Ebenen (Text, Syntax, Lexik) durchgeführt werden.

Die zentralen zu beantwortenden Fragestellungen der geplanten Studien lauten:

- Welche *Einflüsse* wirken auf die Werbesprache ein und wie beeinflusst Werbesprache die *Alltagssprache*?
- Was sind *Innovationen*, die nur oder besonders durch die Werbesprache vermittelt werden?

- Mit welchen *sprachlichen Mitteln* wurde zu Zeiten einer nicht durch Massenproduktion gekennzeichneten Wirtschaft eine Anzeige realisiert?
- Welche Rolle spielen *Sprachkontaktphänomene* und in welchen Kontexten werden *Internationalismen* und *Fremdwörter* verwendet?
- *Fanden spezifische sprachliche und stilistische Mittel* Verwendung und wenn ja, mit welcher Intention und zu welchem Zweck?
- Lassen sich *Zeitpunkte* datieren, zu denen sich die Sprache der Anzeigen generell oder in einem bestimmten Bereich änderte, determiniert durch politische, gesellschaftliche und/oder wirtschaftliche Wandlungsprozesse, oder erfolgt dieser Vorgang sukzessiv.
- Welche *Erklärungen* können im Einzelnen für nachweisbare Veränderungen in den Anzeigentexten angeführt werden?

#### 4 Theoretischer Rahmen und Untersuchungsmethoden

Die *übergeordnete These* der geplanten Untersuchungen lautet: Werbeanzeigen sind ein *Spiegel ihrer jeweiligen Gesellschaft* und nur im Rahmen dieser (vollständig) zu erfassen. Detaillierter betrachtet bedeutet das: Bei gleicher *Textfunktion* können sich *Form und Inhalt* unabhängig voneinander wandeln. Dieser Wandel ist weder zufällig noch in der Texteigendynamik begründet, sondern in den kulturellen Rahmenbedingungen der Texte. Dies gilt zwar prinzipiell für alle Textsorten, aber Werbeanzeigen sind sowohl in *sprachlich-formaler* als auch in *inhaltlicher Hinsicht* besonders geeignete Untersuchungsobjekte:

In *sprachlich-formaler Hinsicht* erweist sich die Textsorte Werbeanzeige als besonders interessant: Einerseits muss sie sich an den sprachlichen Tendenzen ihrer Zeit orientieren, weil sie akzeptiert werden will. Andererseits muss sie sich aber auch abheben, weil sie auffallen will.

In *inhaltlicher Hinsicht* ist die Werbeanzeige besonders im Hinblick auf ihre zeitspezifischen Konnotationen interessant, weil sie in enger Verbindung und Abhängigkeit zu den wichtigsten medialen, kulturellen und politischen Rahmenbedingungen – nicht nur – Mitteleuropas steht:

- *Zeitgeist*: Sie muss auch den inhaltlichen Geschmack der Bevölkerung treffen.
- *Wirtschaft*: Sie ist ein wichtiger Teil des Absatzes.
- *Politik*: Sie kann nur das realisieren, was erlaubt ist.
- *Medien*: Sie ist in Form und Inhalt von medialen Entwicklungen abhängig.

Werbeanzeigen sind nicht nur Abbild, sondern auch Teil des gesellschaftlichen Systems. Damit sind sie potenziell in der Lage auch selbst Einflussfaktor sowohl in sprachformaler als auch in inhaltlicher Hinsicht zu sein, abhängig von ihren jeweiligen Rahmenbedingungen.

Werbeanzeigen sind daher für sprachhistorische Forschungen besonders relevant. Doch obwohl Periodika ein wichtiges Mittel der Informationsvermittlung sind, in denen sich die unterschiedlichsten, sich ständig wandelnden textlichen Formen des Mitteilens, Berichtens oder Bewertens finden und sie deshalb ein bevorzugtes Objekt für jeden Sprachwandelforscher sein könnten, und obwohl Zeitungen spätestens seit dem 19. Jahrhundert zu Massenkommunikationsmitteln werden, die viele Bevölkerungsschichten erreichen, ist die Bedeutung der Anzeigenwerbung für die historische Textsortenforschung und die Untersuchung von sprachlichen Standardisierungsprozessen in unterschiedlichen deutsch- und mehrsprachigen Regionen und Städten, bisher nicht umfassend und ausreichend dargestellt worden.

Dementsprechend besitzen wir kaum Kenntnisse darüber, inwieweit unterschiedliche Rahmenbedingungen sich *funktional*, *thematisch* und *sprachstrukturell* auswirken. Durch die Erforschung von historischen Werbeanzeigen sollen im geplanten Projekt wesentliche *Beiträge zur Diskurs- und Textsortengeschichte*, zur *Erforschung von Ausgleichs- und Standardisierungsprozessen* sowie zur *Sprachkontaktforschung* geleistet werden.

In verschiedenen Untersuchungen der letzten Jahre wird Sprachgeschichte im Sinne einer Sprachverwendungs- und Kommunikationsgeschichte gesehen, da auch historische Texte besser im Diskurs, in der sozialen Interaktion vollständig zu verstehen sind (Große 1991: 16). Eine soziolinguistisch orientierte Sprachgeschichtsschreibung geht über bloße historische Linguistik hinaus und weist auf historische Zusammenhänge zwischen Sprache und Gesellschaft im Rahmen kommunikativer Praxis hin (von Polenz 2000: 9). Dabei kommt der Darstellung der Mediengeschichte sowie der Textsortenentwicklung ein besonderer Stellenwert zu (vgl. Schank 1984, von Polenz 1991, Steger 1998, von Polenz 2000: 114ff.).

Eine Aufgabe der modernen Sprachhistoriographie besteht darin, die alltäglichen Kommunikationsnetze, ihre Entstehung, Veränderung und Frequentierung und deren grundsätzliche Bedeutung für die Entwicklung der Sprache aufzuzeigen, ohne den direkten Einfluss auf die Sprache in jedem einzelnen Fall immer beweisen und beziffern zu können (vgl. Wegera 1998: 141). Damit wird die Beschreibung der historischen Kommunikationspraxis einer Sprachgemeinschaft, also auch der alltäglichen Kommunikation samt ihrer Netzwerke und der aus diesen Zusammenhängen resultierenden und in diesen Diskursen wirkenden Texten und Textsorten, zu einem zentralen Bestandteil der Sprachgeschichte (vgl. Meier 2004).

*Textsortengeschichtlich* ist im Rahmen des Projekts von besonderem Belang:

- Wann und wie sich *Textmuster* herausbilden, die wir noch heute mit Werbeanzeigen verbinden und wann sich die unterschiedlichen Textmuster sprachlich voneinander abgrenzen lassen?

- Inwieweit die äußere Gestaltung und die Rubrizierung die Identifikation unterschiedlicher *Textmuster* erlaubt?
- Wann die äußere Gestaltung durch *rezeptionserleichternde sprachliche und grafische Elemente* bereichert wird?
- Wann und unter welchen Bedingungen sich eine *spezifische Textstruktur* und ein *besonderer Stil* – vor allem in Hinsicht auf Lexik, Syntax und die Verwendung rhetorischer Vertextungsmuster – herausbilden und wann letzterer amts- und sondersprachliche Varietäten ablöst?
- Welches *Kohärenzprofil* Texte zu unterschiedlichen Zeiten aufweisen und wie sie ihr Verständnis ermöglichen?
- Welche Bedeutung *Aktualität* und *Relevanz* bei der Präsentation unterschiedlicher Information zukommen und an welchen kommunikativen Maximen sich Werbetexter orientieren?
- In welchen *Abhängigkeiten (mitteleuropäische) politisch-gesellschaftliche Rahmenbedingungen* und *Textsortenentwicklung* voneinander stehen und inwieweit Werbetexte eine Beteiligung an der politischen Öffentlichkeit erlauben?

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen sind bisher kaum vorhandene *Längs- und Querschnittuntersuchungen* notwendig. In dem geplanten Forschungsprojekt werden diese kontrastiv angelegt sein, um zu beurteilen, welche Regionen unter welchen Bedingungen möglicherweise eine Vorreiterrolle besitzen. Da die Untersuchung der Textsortenentwicklung beispielsweise auch eine Skizze syntaktischer Profile voraussetzt, sind auch Ergebnisse aus diesem Bereich zu erwarten. Die Rolle der folgenden sprachlichen Einheiten in Abhängigkeit von der textlichen Form soll thematisiert werden:

- der Aufbau von *Nominalgruppen*;
- *nominal-verbale Verbindungen* und *Funktionsverbgefüge*;
- die realisierten *Satzmuster* und *Satzgefüge*;
- der Einsatz von syntaktisch relevanten *rhetorischen Mittel* (z.B. Inversion und Parallelismus);
- der Einfluss von *fremdsprachlicher Lexik* und *Redewendungen* (u.a. aus dem Tschechischen, Ungarischen oder auch Jiddischen);
- der Einfluss von *amts- und sondersprachlicher Lexik*.

Besondere Bedeutung kommt dem kommunikativen Umfeld zu, da nach den bisherigen Ergebnissen der sprachwissenschaftlichen Presse- und Werbesprachenforschung politische Zäsuren und ökonomische Einschnitte gleichzeitig auch die Textsortenentwicklung beeinflussen (vgl. Bolten 1996, Meier 2011b).

Die Sprache von Werbeanzeigen ist selbstverständlich nicht nur hinsichtlich der Textsortenentwicklung interessant, sondern nach bisher vorliegenden Forschungsergebnissen auch in Hinsicht auf vielfältige *Standardisierungsprozesse* und

*Sprachkontaktphänomene.* Im Projekt sollen vor allem folgende Bereiche näher untersucht werden:

- *Ausgleichsprozesse:* In den Anzeigen zeigt sich, ob und wie deutschsprachige Varietäten (z.B. der Ausgleich von Dialekten) verarbeitet werden und ob sich die Anzeigensprache in unterschiedlichen Regionen Mitteleuropas vor allem auf den Ebenen der Orthographie, der Grammatik und der Lexik deckt.
- *Sprachkultivierungsprozesse:* Der sprachhistorische Blick auf insbesondere das „lange“ 19. Jahrhundert ist u.a. von Untersuchungen des sog. bürgerlichen Deutschen beziehungsweise der Bildungssprache (und deren spätere Ablösung) und den damit verbunden Kommunikationsformen geprägt, die nicht nur Aufschluss über kommunikative Orientierungen, sondern auch über Mentalitäten (z.B. vorherrschende Lesekulturen) zulassen. Anhand der Werbeanzeigen ist zu untersuchen, inwieweit herausgearbeitete Kennzeichen des bürgerlichen Deutschen Niederschlag in ihnen finden oder ob die bisherige Forschung Unterschiede in anderen Sprachgebieten nivelliert hat. Im Gegenzug ist zu überprüfen, ob die gegenläufige Tendenz: die „Industrialisierung“ und die „Ökonomisierung“ der Sprache (von einzelnen Lexemen bis hin zu Textsorten), normalerweise mehr oder weniger pauschal für das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts veranschlagt, sich in den Werbeanzeigen findet, und ob neue kulturelle Orientierungen bzw. Werthaltungen, prototypisch gesetzt für das Kaiserreich, einen überregional geteilten Horizont besitzen.
- *Sprachnormierung und Sprachkritik:* Zu den Sprachkultivierungsprozessen gehören auch die Sprachnormierung (die das 19. Jahrhundert charakterisierenden Bemühungen um die Vereinheitlichung der deutschen Orthographie) und die Sprachkritik (Fremdwortpurismus, z.B. des Allgemeinen Deutschen Sprachvereins). Dabei ist zu überprüfen, inwieweit solche Normierungsversuche Niederschlag gefunden haben und wie weit die Wirkung von Sprachnormierung und Sprachkritik reicht.
- *Sprachkontaktphänomene:* Die Zeitungs- und Anzeigenproduktion ist in Budapest und Prag in ein zwei- oder mehrsprachiges Umfeld eingebettet. Hier ist vor allem zu untersuchen, ob und wie der Kontakt zu anderen Sprachen (Tschechisch, Ungarisch, Jiddisch etc.) in den Anzeigen erscheint. Zu denken ist hier besonders an Interferenzphänomene, jedoch auch an anders geformte Texttraditionen. Zudem ist zu überprüfen, ob und wie Zwei- oder Mehrsprachigkeit vorausgesetzt wird (vgl. Piller 2003).
- *Sprachzäsuren durch Sprachpolitik und Ideologisierung der Sprache:* Politische Bewegungen besitzen entscheidenden Einfluss auf die Zeitungs- und Anzeigenproduktion. Von besonderem Interesse ist, wie nationalsozialistische Sprachpolitik zum einen, ihre Okkupierung des öffentlichen Diskurses zum anderen – parallel zur Zerstörung kultureller und religiöser Welten –, dazu geführt haben, sprachliche und textliche Traditionen zu verdrängen, sodass

eine Anschlussfähigkeit heute kaum noch gegeben ist (vgl. Westphal 1989, Gries 2006).

Grundsätzlich soll der Beitrag von Anzeigen in Zeitungen als sich etablierendes Massenmedium zu Sprachwandelprozessen deutlich werden und dabei berücksichtigt werden, ob sich bestimmte Wandlungen gleichzeitig vollziehen und welche Faktoren eine möglicherweise regional gestaffelte Beteiligung an Sprachwandelprozessen sichtbar machen. Dies bedeutet auch eine stärkere Konturierung möglicher Einflussfaktoren (mediale, kulturelle und politische Rahmenbedingungen, Professionalisierung des Journalismus und der Werbung etc.).

## 5 Das Analysemodell

In der Forschungsliteratur finden sich nach wie vor relativ wenige Vorschläge für ganzheitliche Analysemodelle, d.h. Modelle für eine konkrete, systematische und umfassende Herangehensweise an Werbung (vgl. Janich 2010: 261ff.)

Für die Analysen sind vor allem folgende *interpretative* und *deskriptive Aspekte* von besonderer Bedeutung:

- Entwicklung in der *Gestaltung* der Anzeigen.
- Veränderungen in den Anzeigen *aufgrund politischer und marktwirtschaftlicher Entwicklungen*.
- Veränderungen in den Anzeigen *aufgrund technischer Entwicklungen*, wie z.B. Reproduktionstechnik.
- Veränderungen in der *Sozialstruktur* der Zielgruppen.
- Veränderungen der *Fließtexte* in Bezug auf *Länge, Verständlichkeit, Präzision* und *Gestaltung*.
- Veränderungen im *Sprachkode* und *Argumentationsstil*.
- Veränderungen in den *Bildmotiven*, der *Farbgestaltung* und der *Präsentation*.
- Veränderungen in *graphischer* und *typographischer Reproduktion*.
- Veränderungen in der *Platzierung von Schlagwort, Bild, Fließtext* und *Slogan*.

Die Untersuchungen gliedern sich in vier Teile:

- Zunächst befassen sie sich *theoretisch* mit der *Werbung*, dem *Markt* und der *Marke* im Allgemeinen und zu der jeweiligen Zeit.
- Dann werden *Begründungen für die Auswahl des Untersuchungsmodells* gegeben und *die einzelnen Analysestufen* besprochen.
- *Die empirischen Untersuchungen* bilden den dritten Teil.
- Zuletzt folgen *Schlussbetrachtungen als komprimierte Zusammenfassungen* der gewonnenen Ergebnisse und eine *vergleichende Gesamtanalyse*.

Vor dem beschriebenen methodischen Hintergrund werden mit Hilfe eines in Anlehnung an Janich entwickelten *ganzheitlichen Analysemodells* systematische Analysen von Werbeanzeigen durchgeführt. Die *Verbindung textexterner und textinterner Faktoren und semantischer Bezüge*, auch zwischen Bild und Text, werden durch eine integrative Beschreibung herausgearbeitet.

Das Analysemodell erlaubt es, *systematische Untersuchungen* von Werbeanzeigen *von außen (textextern) immer weiter nach innen* vorzunehmen, die dann folgerichtig zu abschließenden Gesamtbetrachtungen von historischen Werbeanzeigen führen.

- (1) *Zeitliche Werbefelderfassungen unter Berücksichtigung der politischen und marktwirtschaftlichen Situation* werden besonders am Anfang einer Periode vorgenommen.
- (2) Nach dem Verdeutlichen textexterner Faktoren werden der *Aufbau von Text* und – sofern vorhanden – *Abbildung* vorgenommen und danach näher untersucht.
- (3) *Untersuchungen des Sprachkodes und/oder Sprachstils* erfolgen in der nächsten Analysestufe. Neben der Denotation und Konnotation visueller und verbaler Elemente werden auch in der dritten Analysestufe Fragen nach dem semantischen Bezug – sofern möglich – von Text und Bild gestellt.
- (4) Der *Argumentationsstil*, u.U. ein Zusammenspiel von Text- und Bildfaktoren, wird in der vierten Stufe behandelt.
- (5) *Eine Gesamtbetrachtung der Anzeigen und der möglichen Werbewirkung* soll unter Berücksichtigung der Zielgruppen, des Marktes sowie der jeweiligen sozial-politischen und ökonomischen Situation am Schluss erfolgen.

Tab. 2: Ganzheitliches Analysemodell (nach Janich 2010: 267)

(1) <i>Textexterne Faktoren</i> Zeitliche Werbefelderfassung Produkt Marktsituation Zielgruppe	verbal verbal (und visuell) verbal verbal
(2) <i>Aufbau, Struktur und Form von Text, Schrift und Bild</i> Textaufbau (Headline, Text, Slogan) Bild (Platzierung, Größe, Farben, Bildelemente, Zeichentyp, Positionierung)	verbal typographisch, visuell verbal
(3) <i>Inhalt, Bedeutung, Zuordnung von Text und Bild</i> Denotation Konnotation Assoziation Isotopie Sprachkode/Sprachstil	verbal (und visuell) verbal (und visuell) verbal (und visuell) verbal (und visuell) verbal (und visuell) verbal (und visuell)
(4) <i>Zusammenspiel von textinternen und Text-Bild-Faktoren</i> Argumentationsstil Text- vs. Bildargumentation Farbgestaltung (und Bildaussage ) Informationsgehalt Textaussage vs. Typographie	verbal verbal und visuell visuell verbal (und visuell) paraverbal und verbal
(5) <i>Abschließende Gesamtbetrachtung der Anzeige</i> Unter Berücksichtigung der Zielgruppe, des Marktes, der sozialpolitischen und ökonomischen Situation	

## 6 Ausblick – Wissenschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Relevanz

Werbung hat sich im Laufe der vergangenen Jahrhunderte zu einem immer wichtiger werdenden Kulturfaktor entwickelt, wobei nahezu alle Bereiche der Gesellschaft als werbefähige Aktionsfelder entdeckt wurden. Werbung greift in die Planung, Selbstdarstellung und Finanzierung verschiedener gesellschaftlicher Bereiche ein, und Werbetreibende gelten als Kommunikationsspezialisten in einer sich permanent verändernden Medienlandschaft. Durch ihre massenhafte Verbreitung hat Werbung mittlerweile einen ungleich höheren Einfluss auf die

Umgangssprache als weite Teile der Literatur, und sie fungiert dabei zugleich als Abbild des jeweiligen Sprachgebrauchs.

Das geplante Forschungsprojekt liefert *größere diachrone Längsschnitt- bzw. Reihenuntersuchungen*, die darüber informieren können, wie sich eine bestimmte Textsorte im historischen Verlauf entwickelt hat. Vergleichbare Untersuchungen fehlen bisher nicht nur weitgehend im Bereich journalistischer Textsorten, sondern in noch größerem Maße im Bereich der Anzeigenwerbung. Und auch *Querschnittuntersuchungen*, die das Textsortenrepertoire darstellen, gibt es bisher nur in Ansätzen. Dabei wird berücksichtigt, wie *historische Kommunikationsverhältnisse* und *textliches Handeln* vermittelbar sind, und in welchem Verhältnis die jeweilige Textproduktion zu induzierten Vorgaben bzw. Textmustern steht (vgl. Meier 2004, 2007).

Durch die beispiellose Geschlossenheit der Überlieferung und ihre *übernationale Bedeutung* sind die untersuchten Anzeigen aus Wien, Budapest und Prag von einer *fächerübergreifenden Relevanz*. Das zur Verfügung stehende repräsentative und wichtige Regionen erfassende einzigartige Material *dokumentiert einen wichtigen Bereich der gemeinsamen mitteleuropäischen Geschichte erstmals systematisch* und bietet dabei nicht nur Germanisten, Slawisten und Komparatisten, sondern auch Historikern, Medien- und Kulturwissenschaftlern vielfältige Möglichkeiten zur Weiterarbeit. Da es für andere Länder Mittel- und Osteuropas bisher keine vergleichbaren Untersuchungen gibt, wird das Forschungsprojekt *Vorbildcharakter* erlangen.

Durch die Erforschung von historischen Werbeanzeigen sollen im geplanten Projekt wesentliche *Beiträge zur Textsortengeschichte*, zur *Erforschung von Ausgleichs- und Standardisierungsprozessen* sowie zur *Sprachkontaktforschung* geleistet werden. Die Ergebnisse des Forschungsprojektes liefern einerseits Bausteine für eine noch zu schreibende *Geschichte der deutschen Werbesprache* und andererseits *wertvolle Erkenntnisse für die deutsche und mitteleuropäische Sprachgeschichte* insgesamt.

Die Beschäftigung mit der Geschichte deutschsprachiger Werbeanzeigen in Zeitungen Mittel- und Osteuropas gehört zu den großen Desiderata der internationalen Forschung. Selbst große und bedeutende Regionen sind bisher kaum erforscht worden. Bis zum Beginn der 1990er Jahre waren Untersuchungen zur deutschsprachigen Presse und Anzeigenwerbung entweder politisch nicht gewünscht oder schwer durchführbar und nach 1990 gehörte sowohl die Beschäftigung mit „alten“ Zeitungen als auch mit den darin vorhandenen Werbeanzeigen nicht zu den offensichtlich drängenden Forschungsbereichen, obwohl ihre Lektüre weit über das rein Fachwissenschaftliche hinaus zum Verständnis historischer und aktueller Ereignisse beitragen kann.

## Literatur

- Adam-Wintjen, Christiane (1998): Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 197).
- Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica (Konsum und Verhalten, 37).
- Bechstein, Gabriele (1987): Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen. Bochum: Brockmeyer (Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 51).
- Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 193).
- Benson, John/Ugolini, Laura (Hrsg.) (2006): *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society since 1700*. Aldershot et al.: Ashgate (The history of retailing and consumption).
- Bolten, Jürgen (1996): Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was?! Zur diachronischen Textpragmatik und ihrer Anwendung am Beispiel des Themenbereiches Werbegeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland. In: Böke, Karin/Jung, Matthias/Wengeler, Martin (Hrsg.): *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven*. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet. Opladen: Westdeutscher Verlag, 283–300.
- Brod, Max (1968): *Prager Tagblatt. Roman einer Redaktion*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Cölfen, Hermann (1999): *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960–1990)*. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang.
- Cook, Guy (2001): *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London/New York: Routledge.
- Cook, Guy (2008): *The Language of Advertising. Modern Themes in English Studies*. London/New York: Routledge.
- Doležal, Pavel (2004): Tomáš G. Masaryk, Max Brod und das Prager Tagblatt (1918–1938). Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang (Medien und Fiktion, 5).
- Fährmann, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang (Angewandte Sprachwissenschaft, 20).
- Faulstich, Werner (2004): *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830–1900)*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. (Die Geschichte der Medien, 5).
- Gries, Rainer (2006): *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*. Wien: Facultas.
- Große, Rudolf (1991): Überlieferte Texte und erschlossene Sprachnormen – Grundfragen der Sprachgeschichtsforschung. In: Hörz, Herbert (Hrsg.): *Soziolinguistische Aspekte der Sprachgeschichte. Dem Wirken Rudolf Großes gewidmet*. Berlin: Akademie-Verlag, 8–20.
- Hohmeister, Karl-Heinz (1981): *Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem „Gießener Anzeiger“ vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Rita G. Fischer.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher).

- Jia, Wenjian (2000): Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Analyse der Anzeigenwerbung im SPIEGEL von 1947 bis 1990. Göttingen: Cuvillier.
- Kilbourne, Jean (1999): *Can't Buy My Love. How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York et.al.: Touchstone Book.
- Klüver, Nathalie (2008): Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte. Hamburg: Diplomica-Verlag.
- König, Wolfgang (2008): Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart: Franz Steiner.
- Kriegeskorte, Michael (1995): 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln: DuMont.
- Lang, Helmut W. Lang (Hrsg.) (2003): Österreichische Retrospektive Bibliographie (ORBI). Bearbeitet an der Österreichischen Nationalbibliothek. Reihe 2: Österreichische Zeitungen 1492–1945, Band 3: Bibliographie der österreichischen Zeitungen 1621–1945, N–Z. München: K.G. Saur.
- Meier, Jörg (2004): Städtische Kommunikation in der Frühen Neuzeit. Historische Soziopragmatik und Historische Textlinguistik. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang (Deutsche Sprachgeschichte. Texte und Untersuchungen, 2).
- Meier, Jörg (2007): Textstrukturen und Textmuster. Zum Modell einer Historischen Textlinguistik. In: Wich-Reif, Claudia (Hrsg.): Strukturen und Funktionen in Gegenwart und Geschichte. Festschrift für Franz Simmler zum 65. Geburtstag. Berlin: Weidler, 605–627.
- Meier, Jörg (2011a): Anders schreiben in der Werbung. In: Schuster, Britt-Marie/Topfink, Doris (Hrsg.): Anders schreiben/Andersschreiben: Formen, Funktionen, Traditionen. Berlin: Erich Schmidt. [erscheint].
- Meier, Jörg (2011b): Anzeigenwerbung im 18. Jahrhundert. In: Meier, Jörg/Ernst, Peter (Hrsg.): Kontinuitäten und Neuerungen in Textsorten- und Textallianztraditionen vom 13. bis zum 18. Jahrhundert. Berlin: Weidler (Germanistische Arbeiten zur Sprachgeschichte, 8). [im Druck].
- Meier, Jörg (2011c): Die Relevanz digitaler Quellensammlungen für die linguistische Forschung. In: Meier, Jörg/Kopp, Fabian/Schrastetter, Jan (Hrsg.): Digitale Quellensammlungen. Erstellung – Archivierung – Präsentation – Nutzung. Berlin: Weidler (Beiträge zur Editionsphilologie. Editionen und Materialien, 4). [im Druck].
- Piller, Ingrid (2003): Advertising as a Site of Language Contact. In: *Annual Review of Applied Linguistics* 23 (2003), 170–183.
- Polenz, Peter von (1991): Mediengeschichte und deutsche Sprachgeschichte. In: Dittmann, Jürgen/Kästner, Hannes/Schwitalla, Johannes (Hrsg.): Die Erscheinungsformen der deutschen Sprache. Literatursprache, Alltagssprache, Gruppensprache, Fachsprache. Festschrift zum 60. Geburtstag von Hugo Steger. Berlin: Erich Schmidt, 1–18.
- Polenz, Peter von (1999): Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. 3: 19. und 20. Jahrhundert. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Polenz, Peter von (2000): Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. 1: Einführung – Grundbegriffe – 14. bis 16. Jahrhundert. 2., überarb. und erg. Aufl. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Reimann, Sandra (2008): Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen: Narr.
- Reinhardt, Dirk (1993): Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: Akademie-Verlag.

- Schank, Gerd (1984): Ansätze zu einer Theorie des Sprachwandels auf der Grundlage von Textsorten. In: Besch, Werner/Reichmann, Oskar/Sonderegger, Stefan (Hrsg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Berlin/New York: Walter de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 2.1), 761–768.
- Steger, Hugo (1998): Sprachgeschichte als Geschichte der Textsorten, Kommunikationsbereiche und Semantiktypen. In: Besch, Werner/Betten, Anne/Reichmann, Oskar/Sonderegger, Stefan (Hrsg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. 2., vollst. neubearb. Aufl. Berlin/New York: Walter de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 2.1), 284–300.
- Stolze, Peter (1982): Untersuchungen zur Sprache der Anzeigenwerbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Eine Analyse ausgewählter Anzeigen in den „Leipziger Zeitungen“ von 1741–1801. Göppingen: Kuemmerle (Göppinger Arbeiten zur Germanistik, 375).
- Torberg, Friedrich (1975): Die Tante Jolesch oder Der Untergang des Abendlandes in Anekdoten. 3. Aufl. München: Langen Müller. (Gesammelte Werke in Einzelausgaben, 8).
- Unterberger, Andreas/Kainz, Julius (1998): Ein Stück Österreich. 150 Jahre „Die Presse“. Wien: A. Holzhausen.
- Walter, Rolf (Hrsg.) (2004): Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.–26. April 2003 in Greifswald. Stuttgart: Franz Steiner (Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Beiheft, 175).
- Wandruszka, Adam (1958): Geschichte einer Zeitung. Das Schicksal der „Presse“ und der „Neuen Freien Presse“ von 1848 zur Zweiten Republik. Wien: Neue Wiener Presse Druck- und Verlagsgesellschaft.
- Wegera, Klaus-Peter (1998): Deutsche Sprachgeschichte und Geschichte des Alltags. In: Besch, Werner/Betten, Anne/Reichmann, Oskar/Sonderegger, Stefan (Hrsg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. 2., vollst. neubearb. Aufl. Berlin/New York: Walter de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 2.1), 139–159.
- Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen: Westdeutscher Verlag (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 1).
- Westphal, Uwe (1989): Werbung im Dritten Reich. Berlin: Transit-Buchverlag.

## Internetquellen

- <http://anno.onb.ac.at>  
<http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=nfp>  
<http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=pe1>  
<http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=ptb>  
<http://diepresse.com/>  
<http://www.pestertloyd.net/>  
<http://www.pestertloyd.net/Verlag/Chronik/chronik.html>