

# Wohnkultur zu Beginn des 20. Jahrhunderts am Beispiel der Werbeanzeigen in der *Marburger Zeitung* aus der Untersteiermark

Alja Lipavic Oštir, Jerneja Ferlež

## 1 Einleitung<sup>1</sup>

Die zweitgrößte Stadt im heutigen Slowenien, Maribor (dt. Marburg an der Drau<sup>2</sup>) liegt nicht nur geographisch am Schnittpunkt verschiedener Regionen, indem hier das nordsteirische Hügelland (Slovenske Gorice, dt. Windisch Büheln) und die pannonische Welt mit der Voralpenwelt des Drautals und des Pohorje Gebirges (dt. Bachern) zusammenkommen, sondern sie war als die größte Stadt der ehemaligen Untersteiermark auch von einem Zusammenleben verschiedener Kulturen und Sprachen geprägt. So konnte man auf den Straßen der Stadt und in der Umgebung Deutsch in der Variante des sog. Marburgerdeutsch hören und Slowenisch in einigen Varianten der ostslowenischen Dialekte. Das sprachliche und kulturelle Bild der Stadt wurde noch bunter, indem im 19. Jahrhundert eine Industrialisierung begann, bedingt vor allem durch die Südbahn Wien – Triest. Die Einwohner anderer Länder der Monarchie wanderten nach Maribor ein und brachten ihre eigenen Sprachen, Sprachvarietäten und Kulturen mit. Dennoch blieb das Deutsche neben dem Slowenischen der wichtigste Sprachcode in Maribor, was sich auch in den Printmedien widerspiegelte. Die Entwicklung der Printmedien in Maribor begann im 19. Jahrhundert und wurde vor allem durch die deutsche *Marburger Zeitung* und slowenische Zeitungen wie *Slovenski gospodar* geprägt. Die nationalen Bewegungen, die im politischen Alltag dieses Teils der Steiermark eine wichtige Rolle spielten, spiegelten sich natürlich auch in den Inhalten, Ansichten und Interessen der einzelnen Zeitungen wider. Wenn man die einzelnen Ausgaben der *Marburger Zeitung*, die zwischen 1862 und 1945 in Maribor erschien, durchblättert, erhält man zwar ein Bild von der politischen Entwicklung der Stadt und ihrer Umgebung und teilweise auch anderswo in der Monarchie, aber gleichzeitig erkennt man in einem wichtigen Teil der Zeitung, nämlich den Werbeanzeigen und Inseraten, keine nationalen Spannungen. Das Bild des Stadtlebens, vermittelt in der *Marburger Zeitung*, reflektiert auch die Wohnverhältnisse in der Stadt. Als die Straßenbeleuchtung oder die Sanitäranlagen in die Stadt kamen, wollte jeder Gewinn erzielen und wünschte sich, dass die Neuerungen die Bevölkerung erreichten, unabhängig davon, welche Sprachen in den Familien gesprochen wurden und was die Menschen gerne aßen und tranken und welche Lieder sie sangen. Der Übergang zum 20. Jahrhundert bedeutete für Maribor, wie für viele Städte der Monarchie, eine wichtige Zeit für die Entwicklung der Wohnkultur der Stadt und ihrer Umgebung. Um die Frage zu beantworten,

<sup>1</sup> Der Beitrag entstand im Rahmen der sog. Programmgruppe an der Philosophischen Fakultät der Universität Maribor, Nr. P6-0372, mit dem Namen »Slowenische Identität und kulturelles Bewusstsein in sprachlichen und ethnischen Kontakträumen in Vergangenheit und Gegenwart«, finanziert von der Slowenischen Forschungsagentur (ARRS).

<sup>2</sup> Um den Namen der Stadt deutlich von ihrem Namensvetter Marburg an der Lahn (Hessen) zu unterscheiden, verwenden wir im Beitrag die slowenische Version des Stadtnamens – Maribor. Slowenische Namen werden auch für die Stadtteile von Maribor sowie auch für andere Orte im heutigen Slowenien angeführt. Nur die Namen der damaligen Straßen und Gassen in Maribor führen wir konsequent in der deutschen Version an, weil sie in vielen Fällen mit heutigen nicht gleichzusetzen sind und nicht mehr als Orientierung funktionieren.

wie sich die Wohnkultur in den Anzeigen der Printmedien widerspiegelt, haben wir die Werbeanzeigen und Inserate in der *Marburger Zeitung* in der ersten Hälfte des Jahres 1901 und in der zweiten Hälfte des Jahres 1903 untersucht. Wir präsentieren in diesem Beitrag eine Analyse des untersuchten Materials und versuchen, die Daten mit einem interdisziplinären Ansatz der ethnologischen und linguistischen Forschung zu erklären und zu interpretieren.

## 2 Wohnkultur in Maribor am Anfang des 20. Jahrhunderts

Maribor, die größte Stadt der Untersteiermark<sup>3</sup>, galt in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts als kleines Provinzzentrum, dessen Einwohner hauptsächlich Handwerker und Kaufleute waren. Oft waren sie in zwei Berufen gleichzeitig tätig, z. B. als Lederer und Schuhmacher in einer Person, als Weber und Schneider oder als Tischler und Schreiner, und oft übten sie gleichzeitig auch landwirtschaftliche Tätigkeiten aus (Baš 1933: 41). Im 19. Jahrhundert besaßen viele der Häuser im Stadtzentrum noch Pferdeställe und Wagenschuppen in ihren Höfen, und vielerorts gab es auch Kuhställe, Schweineställe und Misthaufen. In den hinteren Teilen der Grundstücke befanden sich wichtige Gartenbereiche (Ferlež 2001: 125–131).

Maribor erlebte im 19. Jahrhundert und bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs viele politische Umwälzungen, aber auch viele Veränderungen im Alltagsleben. Auf der Makroebene waren es die Veränderungen in der weiteren Umgebung nach 1848, die administrativen Veränderungen in der Stadt zur Mitte des 19. Jahrhunderts, die Verlegung des Sitzes der Diözese Lavant nach Maribor und die physische und mentale Überwindung der ehemaligen Stadtmauern. Die Stadt veränderte sich durch den Beginn der Industrialisierung und vor allem durch die Ankunft der Südbahn, die Wien mit Triest verbinden sollte und 1846 Maribor erreichte. Sie brachte auch große technische Werkstätten und eine Eisenbahnsiedlung am rechten Ufer der Drau mit sich. Die Bewohner der Stadt lernten allmählich die neuen Lebensformen kennen und akzeptierten sie. Vor allem in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts verschärften sich die Widersprüche zwischen der wirtschaftlich und politisch stärkeren deutschen Mehrheit und der slowenischen Bevölkerung, die immer lauter die Rechte ihrer Gemeinschaft einforderte (Čuček/Cvirn 2012: 30–58). Mit der Auflösung der österreichisch-ungarischen Monarchie und der Gründung eines neuen (jugoslawischen) Staates änderte sich das politische, wirtschaftliche und öffentliche Leben in Maribor erheblich. Es war geprägt von der Slowenisierung des Lebens auf allen Ebenen sowie von veränderten Wirtschafts- und Handelsströmen.

Das 19. Jahrhundert brachte mehrere neue Paradigmen in der Wohnkultur hervor. Die ersten Jahrzehnte waren durch den Bau von einstöckigen Handels- und Handwerkerhäusern gekennzeichnet. Das Obergeschoss wurde zum Wohnbereich, während das Erdgeschoss weiterhin mit der Produktionsfunktion der häuslichen Gemeinschaft verbunden war. Es kam auch zu einer stärkeren Differenzierung der Räume je nach ihrer Funktion. Gegen Mitte des Jahrhunderts übernahmen einige wohlhabendere Stadtbewohner Wohnhäuser, die in Bezug auf Geräumigkeit und Komfort die Wohnmeilen der Mehrheitsbevölkerung übertrafen.

---

<sup>3</sup> Der Name *Untersteiermark* ist historisch zu verstehen. Die Geschichte der Namensgebung für diesen Teil des ehemaligen Erblandes Steiermark in der Habsburger Monarchie ist komplex. Was heute als *Štajerska* in Slowenien oder *Steiermark* in Österreich bezeichnet wird, ist der Teil des ehemaligen Landes, der in dem einen oder anderen der heutigen Länder liegt. Der Name *Südsteiermark* hat in den beiden Ländern heute eine andere Bedeutung, da er sich nur auf das bezieht, was innerhalb der heutigen Landesgrenzen liegt. Wir verwenden daher den alten Namen *Untersteiermark*, der während der Monarchie jenen Teil der Steiermark bezeichnete, der im Gebiet der heutigen Steiermark in Slowenien zwischen den Flüssen Mur und Save liegt. Der slowenische Name für diesen Teil ist *Spodnja Štajerska* oder *slovenska Štajerska* (siehe z. B. Cvirn 1997).

Gegen Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde das Paradigma des Wohnens durch das Aufkommen des Mietshauses völlig verändert. Die frühere Form des Wohnens und Produzierens in einer Hausgemeinschaft wird durch das Aufkommen eines neuen Wohnungstyps in eine modernere Form umgewandelt. Die Wohnung erhält eine neue symbolische Bedeutung – sie wird zum Rückzugsort nach der Arbeit, zum Ort für die Familie. Die Privatsphäre und die Sphäre der Produktion werden getrennt und es entstehen zwei physisch getrennte Welten – der Raum des Wohnens und der Raum der Produktion; die Welt der Privatsphäre und die Welt der Öffentlichkeit; die Welt der Männer und die Welt der Frauen. Der Übergang von der einen zur anderen Form erfolgte allmählich und lange Zeit existierten beide Formen nebeneinander und beherrschten das Leben der verschiedenen Schichten der Stadtbevölkerung. Die ersten Mietshäuser in Maribor wurden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gebaut, aber ihre Zahl stieg erst nach dem Aufkommen von Regulierungsplänen im letzten Teil des Jahrhunderts und in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts. Die Stadt begann sich dann vor allem nach Norden, Nordwesten und Nordosten auszudehnen (Ferlež 2001: 56–61). Um die Jahrhundertwende gab es oberhalb des Mietshaugürtels, im Grüngürtel unterhalb der Hügel der Stadt, auch Villenviertel, in denen die oberste Schicht der Bevölkerung wohnte.

Das alltägliche Leben der Stadtbewohner war von mehreren wichtigen technischen Neuerungen geprägt, von denen die erste die Einführung von Öfen war, die ab der Mitte des 19. Jahrhunderts die alten offenen Kamine zunächst in neuen und dann auch in älteren Häusern ablösten (Ferlež 2015: 135–154). Seit den 1860er Jahren erhielten die Straßen der Altstadt ein Kanalisationsnetz, was die sanitären Verhältnisse erheblich verbesserte. Kurz vor Ende des 19. Jahrhunderts leuchtete in der Stadt die erste Glühbirne auf. Obwohl die Elektrizität erst in den 1920er Jahren in den Haushalten Einzug hielt, sind ihre Anfänge mit ihrer Nutzung in der Industrie verbunden (Ferlež 2016: 65–79). Um die Jahrhundertwende beleuchteten die Menschen im häuslichen Umfeld ihre Räume meist mit Petroleumlampen verschiedener Bauart, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts in Gebrauch kamen, aber auch Karbidlampen waren zu finden. Kerzen wurden eher als eine Art Notbeleuchtung verwendet. Seit 1870, als das Gaswerk Maribor gebaut wurde, war auch die Nutzung von Gasgeräten in den Haushalten möglich (Ferlež 2009: 200–205).

Im 19. Jahrhundert wurde die Heizung hauptsächlich durch Metall- und Lehmöfen in den einzelnen Räumen betrieben. Zunächst wurden die Räume von Küchen oder Fluren aus beheizt, später dann in den Räumen, in denen sie standen. Als Brennstoff dienten vor allem Kohle und Holz, das in Hinterhof- oder Kellerholzschruppen gelagert und von dort in die Wohnungen gebracht wurde (Ferlež 2009: 197 ff.).

Die Wäsche wurde in Hof- oder Kellerwäschereien, teilweise auch in Küchen, gewaschen und auf Gängen oder in Höfen getrocknet. Gebügelt wurde meist nur in den Wohnungen und nur wenige Häuser verfügten über einen speziellen Raum, der als Bügelzimmer bezeichnet wurde (Ferlež 2001: 181–187). Die meisten Hausarbeiten in der Mittel- und Oberschicht aller Art wurden von Bediensteten erledigt, die im gleichen Haushalt wie die Arbeitgeber lebten, aber häufig in Zusammenarbeit mit der Hausfrau.

Im Jahr 1901 erhielt Maribor eine weitere wichtige städtische Innovation – die Wasserleitung. Trotz der hohen Kosten beschloss die Stadtverwaltung den Bau, vor allem aufgrund der schlechten Wasserqualität in den Brunnen. Nach einer Wasseranalyse und der Ausarbeitung von Plänen wurde im Jahr 1900 der Bau einer Wasserleitung beschlossen, die der Stadt zu Wohlstand verhelfen sollte. Die Arbeiten wurden der Firma Rumpel und Waldek anvertraut. Die Bauarbeiten waren recht umfangreich: Es musste ein Brunnen mit einer Pumpstation gebaut werden, auf dem Hügel Kalvarija am nördlichen Stadtrand musste ein Reservoir mit einem Fassungsvermögen von 1 200 Kubikmetern Wasser angelegt werden und natürlich mussten in der ganzen Stadt zahlreiche Wasserleitungen verlegt werden. Das Verteilungsnetz war 32 km lang (Mlakar 1998: 16). Am 22. November 1901 eröffnete Bürgermeister Nagy das neue Wasser-

werk, das jedoch aufgrund von Mängeln erst im darauffolgenden Jahr – am 1. Juni 1902 – voll in Betrieb genommen werden konnte. Die Bürger hatten viele Vorbehalte gegen die Wasserleitung, einige von ihnen bedauerten, für etwas zu bezahlen, das in ihren Brunnen frei verfügbar war. Um eine gleichmäßige Nutzung des Leitungswassers zu erreichen, ordnete die Stadtverwaltung an, dass private Brunnen zugeschüttet werden sollten (Mlakar 1998: 17 f.).

Die Wasserleitung brachte fließendes Wasser in Wohnhäuser und natürlich auch in andere Gebäude. Die Wasserleitung wurde in den Höfen der Häuser, auch in den Fluren der oberen Stockwerke und erst später im Inneren der Wohnungen installiert. Vor dem Bau der Wasserleitung wurde das Wasser aus öffentlichen oder privaten Brunnen in die Wohnungen gebracht, d. h. von der Straße oder vom Hof. Es wurde in Eimern aufbewahrt, aus denen es in kleinen Mengen zum Waschen und Kochen entnommen wurde. Es wurde auch für handwerkliche Zwecke, zum Tränken von Tieren, zur Bewässerung von Gärten und zum Wäschewaschen verwendet. Nach 1902 genügte es, einen Wasserhahn im Hof, im Flur oder später in der Küche zu öffnen, um das Wasser an den Ort der endgültigen Verwendung zu leiten, wobei das Wasser im Allgemeinen hygienisch war. Neben der Kanalisation ist die Wasserversorgung sicherlich eine der wichtigsten Innovationen des 19. Jahrhunderts, die das hygienische Leben in den Städten, auch in Maribor, deutlich verbesserte. Sie brachte aber auch noch eine andere wichtige Veränderung im Alltag mit sich – bald nach dem Bau der Wasserleitung verfügten die meisten neu gebauten Häuser auch über Badezimmer in ihren Wohnungen. Das bedeutet nicht, dass die Mehrheit der Stadtbewohner über ein Badzimmer verfügte. Diejenigen, die in den älteren Häusern wohnten, wuschen sich noch lange Zeit in Eimern und Klosetts, die meist in den Küchen untergebracht waren, weil es dort am wärmsten war. Öffentliche Bäder wurden auch zum Waschen genutzt und es werden zwei Bäder an der Drau erwähnt (Mlakar 1998: 8) wie auch die Kartins Dampf-, Dusch- und Badeanstalt. 1893 bauten die Gebrüder Denzel ein städtisches Badehaus mit Wannen, Dampfbädern und Duschen (Baš 1934: 49). Auch die Bewohner der Eisenbahnkolonie verfügten über ein eigenes Gemeinschaftsbad.

Im Zusammenhang mit der Wohnkultur der Einwohner von Maribor am Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert ist es sehr wichtig zu verstehen, dass diese nicht einheitlich war, sondern sehr vielfältig. Die Wohnbedingungen, der Besitz technischer Neuerungen und die Denkweisen wurden durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Klasse bestimmt, so dass man nicht von einer einheitlichen oder typischen Wohnkultur sprechen kann. Das Lebensumfeld eines Eisenbahnfabrikarbeiters, eines Dienstmädchens in einer bürgerlichen Familie, eines Handwerkers oder Kaufmanns, eines Geschäftsinhabers, eines Angestellten, eines Lehrers, eines Arztes, eines Weinbergbesitzers, eines Weinbauers, eines Soldaten, eines Haushalters, eines Ziegeleibesetzten, eines Offiziers, eines Tabakwarenhändlers, eines Kaufmannslehrlings, eines Federmachers und unzähliger anderer war völlig unterschiedlich. Was für die einen erreichbar war oder sogar eine Art persönliches Prestige darstellte, war für andere nicht nur unerreichbar, sondern vielleicht völlig unbekannt. Einige Innovationen, die schließlich alle Bevölkerungsschichten erreichten, gelangten fast immer zuerst in die Oberschicht. Dabei waren gerade die anderen Schichten diejenigen, die in der Regel die Mehrheit der Bevölkerung ausmachten.

### 3 Printmedien: Beispiel *Marburger Zeitung*

Im Vergleich zu anderen Städten wie Graz, Klagenfurt, Ljubljana oder Celje bekam Maribor seine erste Zeitung relativ spät. Die Wiederherstellung des verfassungsmäßigen Lebens in Maribor im Jahr 1861 hatte einen wichtigen Einfluss auf die Entwicklung dieses Bereichs (Kramberger 2005: 38). Die Idee, eine Zeitung zu gründen, bestand schon seit einiger Zeit, aber erst 1862 wurde sie in die Tat umgesetzt. Die erste Ausgabe, *Correspondent für Untersteiermark*,

erschien am 30. März 1862. Im Jahr 1865 wurde die Zeitung in *Marburger Correspondent* und 1866 in *Marburger Zeitung*<sup>4</sup> umbenannt. Von 1929 bis 1941 erschien sie in der neuen politischen Situation unter dem Namen *Mariborer Zeitung* (Stavbar 2012: 112–115).

Fünf Jahre, nachdem die MZ begonnen hatte, Nachrichten in deutscher Sprache zu veröffentlichen, wurde in der Stadt eine slowenische Zeitung, *Slovenski gospodar*, gegründet, der ein Jahr später die Zeitschrift *Slovenski narod* folgte, die bald nach Ljubljana umzog. Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wurden in der Stadt mehrere Zeitungen in beiden Sprachen herausgegeben, allerdings die meisten nur für einige Jahre (Kramberger 2005: 39).

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs war die MZ die wichtigste Zeitung in Maribor, die täglich Nachrichten aus dem politischen, wirtschaftlichen, öffentlichen und alltäglichen Leben brachte. Ihr ursprünglicher Anspruch – politische Distanz – ging in den Jahren der sich verschärfenden nationalen Auseinandersetzungen in der Stadt immer mehr verloren, und sie neigte dazu, deutsche Interessen zu unterstützen, und wurde vor allem in der mittleren und oberen Schicht der Stadtbevölkerung gelesen. Wir können zwar nicht alle Lesesituationen vor mehr als einem Jahrhundert voraussetzen, aber wir wissen, dass das typische Umfeld, in dem die MZ gelesen wurde, sicherlich die Cafés waren (Godina 1986: 15). Zugleich waren das Lesen und damit auch der Konsum von Werbung bestimmt auch ein Teil der privaten Zeit in der häuslichen Umgebung der Bewohnerinnen und Bewohner.

Die MZ erschien acht Jahrzehnte lang, bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs. Mit den gesellschaftlichen Entwicklungen und politischen Umwälzungen änderte sich natürlich auch der Charakter der Zeitungsartikel. Wurde sie bis 1918 in der Sprache der früheren Mehrheit veröffentlicht und war teilweise deren Sprachrohr, so wurde sie nach dem Zusammenbruch der Monarchie mit der Änderung der Amtssprache zur Stimme und zum sprachlichen Refugium der neuen Minderheit. Trotz der politischen Veränderungen blieb diese Minderheit bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Entwicklung der Stadt, was sich auch im Inhalt der Zeitung widerspiegelte.

Zunächst erschien die MZ zwei- bis dreimal wöchentlich, erst seit 1914 wurde sie zu einer Tageszeitung. Gelegentlich gab es auch Beilagen zu verschiedenen politischen Themen. Herausgeber waren bis zum Ersten Weltkrieg ihr Gründer Eduard Janschitz und seit 1889 Leopold Kralik und seine Nachfolger. Auch die Redakteure, die Druckereien, das Image und das Programm der Zeitung haben sich verändert (Kramberger 2005: 40 f.).

Die Titelseiten der MZ waren in der Regel politischen und wirtschaftlichen Themen, dem Wirtschaftsverkehr, Gerichtsverhandlungen, Alltagsereignissen und künstlerischen Leistungen gewidmet (Kramberger 2005: 42). Die Artikel spiegelten den täglichen Puls der Stadt wider. Am direktesten und politisch unmarkiertesten waren die Werbeanzeigen und Inserate auf den Rückseiten. Ein Jahrhundert später können sie als wichtiger Einblick in das damalige Warenangebot der Mariborer Bürger gelesen werden. Inserenten aus der Stadt und von außerhalb warben für eine breite Palette von Produkten lokaler Marken, aber auch von Agenturen weiter entfernter Unternehmen. Die Anzeigen von einheimischen und auswärtigen Kaufleuten geben einen Einblick in die Handels- und Wirtschaftsbeziehungen der damaligen Zeit. Wie jede Quelle müssen auch die Werbeanzeigen und Inserate in der MZ unter Berücksichtigung des Kontextes gelesen werden. Nicht alles, was in der MZ als vorhandenes Angebot erschien, fand schnell den Weg in die Wohnungen und das Leben aller Bürgerinnen und Bürger. Manche Produkte waren nur für die Wohlhabendsten erschwinglich, während andere relativ schnell in die breite Masse der Bevölkerung gelangten. Manche konnte man sich leisten, sobald sie auf dem Markt erschienen, andere erst viel später oder nie. Unabhängig von diesen Überlegungen sind die Anzeigen und die Werbung ein wertvoller Beweis für die Auswahl, die den Einwohnern von Maribor zur Ver-

<sup>4</sup> Im Beitrag benutzen wir aus praktischen Gründen die Abkürzung MZ.

fügung stand. Eine ausführliche Analyse der Werbung und Anzeigen in der MZ wäre angebracht, vor allem durch einen Vergleich mit anderen Zeitschriften aus der Monarchie, die in anderen Regionen vergleichbare Aufgaben erfüllten. In diesem Beitrag folgt ein Versuch, die Werbeanzeigen und Inserate in der MZ aus den Jahren 1901 und 1903 in den Kontext der Entwicklung der Werbung im deutschsprachigen Raum zu stellen (Meier 2018), wobei zuerst kurz die Struktur der Zeitschrift besprochen wird.

Beispiel: Marburger Zeitung am 14. März 1901, 40. Jahrgang, Nr. 31:



Abb. 1: MZ, 14. 3. 1901, Titelseite<sup>5</sup>

Die Nr. 31, Jahrgang 40, weist eine für die MZ typische Struktur auf. Die Zeitschrift besteht aus acht Seiten, wovon die letzten drei nur der Werbung und den Inseraten gewidmet sind. Im Vergleich mit den Ausgaben in den Wochentagen hatte die Samstagsausgabe fast konsequent um sechs oder sieben Seiten Werbung und Inserate. Die Titelseite der MZ kann in zwei Teile geteilt werden: Die obere Hälfte bringt meistens einen politischen Artikel mit dem Bezug auf die Stadt, die Umgebung, aber auch mit einem steirischen oder breiteren Bezug. In dem konkreten Beispiel polemisiert der Redakteur über das Verhalten der Zeitschrift *Slovenski gospodar* und über die sprachlichen Verhältnisse in einem Prozess vor dem Mariborer Gericht. Der Text reflektiert die damaligen nationalen und folglich sprachlichen deutsch-slowenischen Verhältnisse in der Untersteiermark, in der seit der Mitte des 19. Jahrhunderts Entweder-Oder-Beziehungen herrschten und wo eine Form der Zusammenarbeit im öffentlichen Raum durch nationale Bestrebungen behindert war (vgl. Tibaut/Lipavic Oštir 2024). Die untere Hälfte der Titelseite bringt einen literarischen Text, was auch sonst üblich war. Auf Seite 2 finden wir den zweiten Teil des politischen Kommentars und des literarischen Textes. Seite 3 bringt den dritten Teil des politischen Kommentars und einzelne kurze Nachrichten aus der Monarchie (Inland) wie auch aus dem Ausland. Hier beginnt auch die Rubrik *Tagesneuigkeiten* aus der ganzen Monarchie, die sehr unterschiedliche Informationen bringt (z. B. von einem eingestürzten Lehrsaal in Wien bis zu einem Mord und verschiedenen Naturkatastrophen). Der größte Teil der Seite 4 ist den sog. *Eigen-Berichten* gewidmet, in denen die Redaktion über Geschehnisse aus der Untersteiermark berichtet. Dieser Rubrik folgen die *Marburger Nachrichten*, die auch einen großen Teil der Seite 5 ausmachen. Auf dieser Seite finden wir auch zwei Nachrichten aus der Weltpolitik (der Krieg in Südafrika und die Lage in China) wie auch die ersten Werbeanzeigen und eine To-

<sup>5</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010314&seite=1&zoom=33>

desanzeige. Die Seiten 6 – 8 bringen verschiedene Formen der Werbung, Inserate und den sog. *Marburger Marktbericht* mit den Preisen aus der ersten Hälfte des Monats März 1901. Der Bericht ist tabellarisch und informiert über Preise für Fleisch, Obst, Gemüse, Getreide und Diveres.

Eine ausführliche Strukturanalyse der MZ würde wahrscheinlich zeigen, dass die hier beschriebene Struktur mit der Zeit bestimmte Veränderungen erlebt hat bzw. eine Entwicklungskomponente zeigt. Die beschriebene Struktur der Nr. 31, Jahrgang 40, ist in allen Nummern der MZ aus der ersten Hälfte des Jahres 1901 und aus der zweiten Hälfte des Jahres 1903 präsent und sie verortet die MZ aus dieser Zeit bei den politischen Zeitungen mit einem lokalen Charakter und kann zu den Zeitungen der vierten Stufe der Entwicklung der ehemaligen Intelligenzblätter (s. Böning 1999: 93-95, nach Meier 2018: 355) zugeordnet werden. Offen bleibt dabei die Frage, ob die MZ die Stufen der Entwicklung der Intelligenzblätter mitgemacht hat oder seit ihrem Anfang schon als eine Zeitung der vierten Stufe existierte, was anhand ihrer Geschichte bzw. Gründung im Jahre 1862 zu schließen wäre.

Struktur der Werbetexte aus dem Bereich Wohnkultur in der MZ (1901 und 1903)

Alle Werbetexte (und Anzeigen) mit einem Bezug auf die Wohnkultur (zum Inhalt s. weiter das Kapitel 4), die in der MZ in den Jahren 1901 und 1903 vorkommen, können aus der Perspektive der Entwicklung von Werbetexten in drei Gruppen geteilt werden. Diese Gruppen sind: (A) Werbeanzeigen verschiedener Wirtschaftssubjekte, (B) kurze Anzeigen verschiedener Wirtschaftssubjekte und (C) Immobilieninserate privater Personen oder Wirtschaftssubjekte. Die Unterteilung ist nicht nur wegen des Inhalts selbst sinnvoll, sondern auch, weil sich die einzelnen Inhalte in ihrer sprachlichen Formulierung und in der Verwendung nichtsprachlicher Zeichen unterscheiden. Die folgenden Beispiele verdeutlichen diese Unterschiede.

(A) **Werbeanzeigen verschiedener Wirtschaftssubjekte**, Beispiel: Kachelöfen und Herde (Paul Heritschko), 29.6.1901:

Nr. 77, 29. Juni 1901 Marburger Zeitung

# Paul Heritschko

ehemals Kotzbeck

## Thonwaren-Erzeugung

Marburg, Freilhausgasse 14

empfehle sein reiches Lager von **Kachelöfen** und **Herden** und mache die geehrten Kunden auf meine **Öfen** in **Secession** besonders aufmerksam.

**Reparaturen** werden gewissenhaft und prompt ausgeführt.  
Hochachtungsvoll

**Paul Heritschko.**



Abb. 2: Paul Heritschko, Thonwaren-Erzeugung

Die Werbeanzeige des Tonwaren-Erzeugers Paul Heritschko aus Maribor enthält Eigenschaften der Werbung, wie sie sich im Laufe des 19. Jahrhunderts entwickelt hat (s. von Polenz 1999: 91, nach Meier 2018: 356). Sie ist weit entfernt vom Nachrichtenstil der Anzeigen (vgl. das Beispiel B), lexikalische Mittel, die die Kachelöfen und Herde wie auch ihre Reparaturen anpreisen, sind bemerkbar ... *reiches Lager von Kachelöfen und Herden ... auf meine Öfen in Secession besonders aufmerksam ... Reparaturen werden gewissenhaft und prompt ausgeführt*. Die Leserinnen und Leser werden direkt angesprochen und der Anbieter beendet seine Botschaft mit einem höflichen Gruß und der Unterschrift: *Hochachtungsvoll Paul Heritschko*. Weiter sind typographische und bildliche Reizmittel zu sehen – verschiedene Schriften und die Größen der Buchstaben wechseln, wobei die wichtigsten Informationen damit hervorgehoben werden. Die Werbeanzeige enthält zwei Bilder, auf denen ein Ofen und ein Herd zu sehen sind. Es wird zwar nicht ausdrücklich angeführt, ob Paul Heritschko gerade solche Öfen und Herde produzierte, aber das können wir voraussetzen. Als Beispiel A ist eine Werbeanzeige eines relativ kleinen Unternehmens (einer Werkstatt?) aus Maribor gewählt worden, um zu zeigen, dass sich die lokale Werbung zu der Zeit moderner Mittel der Werbung schon bedient hat. Damit unterscheiden sich solche Werbeanzeigen stark von der Gruppe B.

Außer der lokalen Beispiele finden wir in der MZ auch Werbeanzeigen aus anderen Teilen der Monarchie oder von anderswo, die noch intensiver die Eigenschaften der Werbung vom Anfang des 20. Jahrhunderts aufweisen. Sie enthalten u. a. auch Werbeslogans: *Mach die Haut schön u. zart*. (Doering's Seife. Schutzmarke mit der Eule), *Das Entzücken der Frauen* (Dalli Patent Plätt- und Bügelmaschine) und versuchen sprachlich die Produkte extrem anzupreisen: *Zacherlin. Hilft großartig als unerreichter Insektentödter* (Zacherlfabrik, Wien), *Neugeprägte Zwanzigkronenstücke glänzen nicht so hell wie das Licht der Ideal-Glühlampen* (Ideal-Glühlampen-Unternehmung, Hugo Pollack, Wien), *Ein gewaltiger Fortschritt ist die Waschmaschine System »Krauss« für Küche und Waschhaus* (Verkauf bei Wiedemann, Maribor).

**(B) Kurze Anzeigen verschiedener Wirtschaftssubjekte**, Beispiel: Weisswäsche (Elise Kostanjovec), 12.1.1901:



Abb. 3: Elise Kostanjovec, Weisswäsche<sup>6</sup>

Solche Anzeigen verschiedener Kaufleute, Händler, Handwerker und auch größerer Unternehmer dienten vor allem der Information entweder über bestimmte Produkte und Dienstleistungen oder um z. B. über einen Umzug oder eine Übernahme zu informieren. Diese kurzen Anzeigen enthalten keine bildlichen Elemente, sie betonen häufig entweder den konkreten Preis, der angeführt wird, oder bekunden, dass die Produkte oder Dienstleistungen günstig sind (*billigst* im

<sup>6</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010112&seite=9&zoom=38>

Beispiel). Häufig wird der Anbieter mit der Adresse identifiziert (s. oben Tegetthoffst. 36). Das Beispiel enthält ein typographisches Element (*Weisswäsche*), indem die Produkte größer geschrieben werden, was aber keine Regel ist, denn manche Anzeigen dieser Gruppe weisen keine typographischen Elemente auf.

**(C) Immobilieninserate privater Personen oder Wirtschaftssubjekte**, Beispiel: Wohnung, 27.4.1901:



Abb. 4: Wohnung in der Volksgartenstraße<sup>7</sup>

Immobilienanzeigen privater Personen oder Wirtschaftssubjekte waren in der MZ relativ häufig und werden in Kapitel 4 näher präsentiert.

#### 4 Inhalt von Werbeanzeigen und Inseraten aus dem Bereich Wohnkultur in der Marburger Zeitung (1901 und 1903)

Ein Blick auf die Werbeanzeigen und Inserate aus der ersten Hälfte des Jahres 1901 und der zweiten Hälfte des Jahres 1903, also kurz vor und ein Jahr nach der Einrichtung der Mariborer Wasserleitung, liefert eine Fülle von interessanten Informationen. Einerseits stimmen sie mit dem überein, was bereits über die Wohnkultur der Mariborer Bürger zu dieser Zeit bekannt ist,<sup>8</sup> andererseits geben sie viele Einblicke in bisher unbekannt Details der mit der Wohnkultur verbundenen Objektwelt. Natürlich müssen sie mit kritischer Distanz gelesen und interpretiert werden – zumal die Vorstellung vorherrschte, dass das, was in den vor allem von der Oberschicht gelesenen Zeitungen zu finden war, kein unmittelbares Abbild dessen war, was von den Menschen der Stadt in großem Umfang genutzt wurde. Nichtsdestoweniger verraten die Werbeanzeigen und Inserate viele Details über zahlreiche Aspekte des Lebens – sie veranschaulichen das Angebot der Zeit, sie sagen uns, woher die Mariborer Bürgerinnen und Bürger ihre wohnungsbezogenen Güter bezogen, wie die Handels- und Wirtschaftsbeziehungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts aussahen, welche Wohnformen es gab und welche sich etablierten und wie das Wasserversorgungssystem der Stadt das Warenangebot beeinflusste.

Unter den Werbeanzeigen und Inseraten gibt es viele, die sich auf das Wohnen beziehen. Sie lassen sich in solche unterteilen, die eine breite Palette von Wohnungseinrichtungen und -möbeln, Baumaterialien und Dienstleistungen anbieten, solche, die sich auf die Haushaltsfüh-

<sup>7</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010427&seite=12&zoom=43>

<sup>8</sup> Die Ergebnisse werden, sofern nicht anders angegeben, mit Daten aus dem Text Stanovati v Mariboru (Ferlež 2009) verglichen.

rung und Körperpflege beziehen, und solche, die Heiz- und Beleuchtungsgeräte und -materialien in der Zeit vor der weit verbreiteten Nutzung von Elektrizität in den Haushalten anbieten. Im Weiteren wird besonderes Augenmerk auf die Werbeanzeigen und Inserate gelegt, die dadurch entstanden, dass in Maribor in dem angeführten Zeitraum ein Wasserversorgungssystem installiert wurde. Neben den Werbeanzeigen liefern auch die Inserate sehr interessante Daten, durch die es trotz der begrenzten Quelle möglich ist,<sup>9</sup> sowohl die allgemeinen Beziehungen auf dem Markt von Angebot und Nachfrage nach Wohnraum als auch die Vielfalt der Wohnformen im Allgemeinen relativ gründlich zu erfassen.

Werbeanzeigen und Inserate waren natürlich nicht die einzige Informationsquelle zum Thema Wohnen und Bauen um die Jahrhundertwende und Informationen wurden sicherlich auch über andere Kanäle, einschließlich der Mundpropaganda, weitergegeben, aber die Bandbreite des Angebots der MZ in den beiden betrachteten Jahren ist sehr groß und sehr informativ. Es folgt ein Überblick nach einzelnen Bereichen der Wohnkultur.

#### 4.1 Mobiliar und Ausrüstung

Möbel und Einrichtungsgegenstände werden in zwei Formen angeboten – häufiger von Händlern und teilweise von Handwerkern: Einrichtungsgegenstände im einfachsten Sinne des Wortes werden von den Anbietern als Möbel allgemein, in Sets oder als Einzelstücke, fertig oder im Bau, neu oder gebraucht beworben. Händler und zum Teil auch Handwerker bieten Einrichtungsgegenstände für Schlafzimmer, Esszimmer, Elternschlafzimmer, Einrichtungsgegenstände für Räume allgemein an, sehr häufig werden Nähmaschinen angeboten, eine Anzeige, in der ein Holzhochstuhl mit kleinem Tisch angeboten wird, wiederholt sich über Monate hinweg, es erscheinen Weidenkörbe, Serviertische, Stühle, Tische, Kleiderständer, Kleiderbügel, Teppiche und Polstermöbel. Die Leserinnen und Leser konnten auch im Angebot an Matratzen, Bettwäsche, Decken, Vorhängen, Kronleuchtern, Dekorationsartikeln und Blumen stöbern, die ihr Zuhause schmücken könnten. Ein Grazer Handwerker bot an, alte Spiegel zu restaurieren, während in den beiden beobachteten Jahren keine neuen Spiegel angeboten wurden. Interessant waren auch Federn und Daunen, die man kiloweise aus der Ferne bestellen konnte, und Rosshaar, das für Matratzen verwendet wurde. Unter den angebotenen Matratzen finden sich Stahl-drahtmatratzen und dreiteilige Matratzen mit Rosshaar. Auch das Angebot an Porträts und Fotografien sowie an Wohndekoration kann als Einrichtungsgegenstand eingestuft werden. Klaviere, Pianos und andere Instrumente sind relativ häufig und das Klavier erscheint auch als Anzeigenangebot, d. h. gebraucht. Aus anderen Quellen wissen wir, dass dieses Instrument, das auch ein Statussymbol war, in den Wohnungen des Großbürgertums relativ häufig zierte (Ferlež 2008: 46, Ferlež 2009: 223).

Interessant ist das Angebot an Haushaltsgeräten und -vorrichtungen. Insbesondere gibt es eine relativ breite Palette von Herden, von Eisen bis Mauerwerk, mit emailliertem oder porzellanfarbenem Äußeren, und eine verwandte Reihe von Herden und Öfen aus Steingut, daneben werden auch Gasherde erwähnt. Obwohl es sich um eine Zeit vor der Einführung der Elektrizität in den Haushalten handelt, werden bereits technisch einfachere Versionen von Kühlschränken oder Kühltruhen angeboten, ebenso wie Waschmaschinen für Küchen und Wäschereien. Auch Haustelegrafen waren auf dem Markt, einst auch ein Haustelegraf. Zu den weiteren kleinen Haushaltsgegenständen gehörten Küchenutensilien, Badeschwämme und Handtücher sowie ein effektiver Bezug für Holzkohlebügeleisen, der für rauchfreies Bügeln sorgen sollte.

Die Beleuchtung der Mariborer Wohnungen vor der Einführung der Elektrizität wird durch Anzeigen für Lampen aller Art, Acetylenlampen, Petroleumlampen, sogar Gasglühbirnen, sowie

<sup>9</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010629&seite=7&zoom=33>

einige Öllampen und sogar Gartenlampen angedeutet. Nach der Anzahl der Werbeanzeigen zu urteilen, kann festgestellt werden, dass Acetylen-, d. h. Gaslampen vorherrschend waren und auch das Angebot an Kerosin für Lampen bestätigt die bekannte Verbreitung von Kerosinlampen zu der Zeit. Auf jeden Fall scheinen die Werbeanzeigen in den beiden ausgewählten Jahren kein klares Bild der Beleuchtungseinrichtungen in Mariborer Wohnungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu geben.

Die aus der Literatur bekannte Beheizung der Wohnungen mit Kachelöfen wird auch durch Werbeanzeigen bestätigt. Auch Kerosin- und Acetylenöfen waren im Angebot. Wenn wir über Heizgeräte in Wohnungen sprechen, sollten wir auch die Öfen erwähnen, die Küchen, oft als den einzigen beheizten Raum in der Wohnung wärmten. Auch in dieser Hinsicht scheint die allgemeine Ausstattung der Wohnungen mit Öfen vielfältiger gewesen zu sein, wie es die Werbung vermuten lässt. Die Palette der angebotenen Brennstoffe gibt mehr Aufschluss über die Heizmethoden als das Angebot an Öfen selbst, das nicht sehr breit ist – Holz, Scheitholz, Holzblöcke und Buchenscheite sind bei verschiedenen Anbietern relativ häufig, aber auch Kohle ist häufig. Ausnahmsweise werden neben Holz und Kohle, manchmal auch Leichtkohle genannt, auch Briketts angeboten. Die Versorgung mit Brennmaterial bezog sich nicht nur auf die Raumheizung, sondern auch auf das Kochen, das Waschen und eventuelle handwerkliche Tätigkeiten der Stadtbewohner.

#### 4.2 Instandhaltung der Wohnung und persönliche Hygiene

Die Werbung für Haushaltspflege- und Körperpflegeprodukte scheint deswegen interessant zu sein, weil sie implizit hauptsächlich darüber spricht, was bereits in den Häusern vorhanden war. Es geht also nicht so sehr darum, was möglich ist, sondern um das, was bereits in Gebrauch war. Eine der wichtigsten Gruppen in diesem Bereich sind Produkte zur Pflege von Holzfußböden – eine Vielzahl von Lacken und Fußbodenfarben wurde angeboten, wie z. B. Linoleum- und Emaille-Bodenlacke sowie Lacke zum Lackieren von Holzmöbeln und sogar weißer Lack für Wäschtische und Metallreiniger. Waschsand fällt wahrscheinlich auch in diese Kategorie, ebenso wie eine Reihe von Farben, Lacken und Pinseln. Fußbodenreiniger und Möbelpflegemittel sprechen mit ihrer Vielzahl von einer der anstrengendsten Hausarbeiten – dem Schrubben von Holzböden. Obwohl wir aus der Literatur auch das Verfahren zur Reinigung des zerbrechlichen Glases von Petroleumlaternen und ähnlichen Lampen kennen, wird in den Werbeanzeigen in der MZ nur einmal das Reinigungsmittel für Acetylenlaternen erwähnt.

Die zweite große Gruppe der Hauspflegemittel umfasst Produkte zur Bekämpfung von Insekten und anderen unliebsamen Mitbewohnern. Dass diese offenbar auch in den Häusern der Oberschicht, die hauptsächlich die MZ las, vorhanden waren, zeigen die Werbeanzeigen für Mittel gegen Ratten, Mäuse, Motten, Käfer, Flöhe, Ameisen und Schaben. In gewisser Weise ist das Wohnungsgefühl auch mit der Werbung für Raumerfrischer verbunden, die die Wohnung angenehmer riechen lassen.

Ein weiterer schwieriger Prozess war das Waschen der Wäsche mit der Hand. In den Werbeanzeigen spiegelt sich das durch die Werbung für Waschseifen und Waschpulver wider, die damals relativ häufig vorkamen, aber nicht so dominant waren wie einige Jahrzehnte später und bis heute.

Auch Körperpflegeprodukte sind relativ häufig – Zahnpasta, meist unter dem Begriff *Calodont*, Seifen zum Haarewaschen und Körperwaschen, manchmal speziell für Frauen- und Kinderhaut und -haare, sowie Zahnbürsten und Nagelbürsten werden beworben.

### 4.3 Bau- und Handwerksangebot

Bevor die Wohnungen möbliert und instand gehalten werden konnten, mussten sie natürlich erst einmal gebaut und grob eingerichtet werden. Dieser Teil des Prozesses der Schaffung eines Wohnumfelds wird durch Werbeanzeigen für Bauarbeiten und Baumaterialien sowie durch das Angebot von Handwerkern hervorgehoben. Dazu gehören Angebote für Erweiterungen, Anbauten und Planerstellung, aber keine Werbeanzeigen von Bauunternehmern für neue Wohnungen. Dieser Teil des Geschäfts scheint größtenteils an den Strömen der Zeitungsanzeigen vorbeigegangen zu sein. Ihm am nächsten kommt vielleicht noch die Werbeanzeige des Stadtbaumeisters Franz Derwuschek, der über ein Inserat in der MZ einen Praktikanten mit sauberer Handschrift zum Kopieren von Bauplänen suchte. Auch Maler-, Anstreich- und Ausmalarbeiten wurden angeboten und in einem Fall kündigte eine Witwe an, dass sie das Handwerk nach dem Tod ihres Mannes selbst weiterführen würde. Die Baumeister boten auch Baumöbel, Bauarbeiten und Reparaturen im Allgemeinen, einschließlich Fundamente, Bau- und Schlosserarbeiten, sowie eine Vielzahl von Installationen an, in jenen Jahren vor allem Gas- und Klempnerarbeiten. Angeboten wurden auch Platten und Rohre für Kanalisationen, Sanitär- und Gasinstallationen. Jemand warb für die Reparatur von Holzböden, ein anderer für das Graben von Brunnen. Weitere Anzeigen betrafen Fassadenfarben, Betonplatten, Traversen, Elemente für Treppen und Brunnen, Toilettenrohre aus Steingut, Türen, Portale und Decken. Außerdem wurden Jalousien sowie Draht und Maschendraht für Zäune angeboten.

Unter den Baumaterialien wurden in den Werbeanzeigen Gips, Kalk, Glasdraht und verschiedene Arten von Ziegeln, einschließlich Glas- und Zementprodukten, angeboten. Es überwiegen Ziegel für Wände und Dächer, dabei ist es interessant, dass wir eine Reihe von Ziegelmachern aus Maribor und anderswo in der Monarchie finden, aber keine Werbeanzeige für die später berühmte Ziegelei im Mariborer Stadtteil Košaki, obwohl sie zu dieser Zeit schon in Betrieb war.

### 4.4 Angebot im Kontext der Wasserversorgung

Eine systematische Auswahl von Werbeanzeigen aus der ersten Hälfte des Jahres 1901, als die Wasserleitung gerade angekündigt wurde, und der zweiten Hälfte des Jahres 1903, als sie bereits Realität war, versprach Einblicke in die Entwicklung des wasserleitungsbezogenen Bau- und Wohnungsangebots zu geben. Die Betrachtung dieser Werbeanzeigen zeigt dies sowohl durch die numerische Darstellung der Werbeanzeigen als auch durch deren Inhalt.

Das Bad als eigener Wohnraum war bis zum 20. Jahrhundert eine richtige Ausnahme, selbst die modernsten bürgerlichen Mietshäuser verfügten über keine Badezimmer. Die Baupläne der nach dieser Zeit neu errichteten Häuser zeigen jedoch, dass viele der neuen Häuser, insbesondere die nach 1901, bewohnt von der Mittel- und Oberschicht, bereits über Badezimmer verfügten. Die Toiletten waren bereits ein separater Raum, aber sie wurden vorher in Sprossenbauweise errichtet. Toiletten mit Wasserspülung wurden erst etwa dreißig Jahre später zur Norm (Ferlež, 2009: 215–218). Es ist absehbar, dass sich all dies in irgendeiner Weise in den angebotenen Badarmaturen in der MZ niederschlagen würde.

In der ersten Hälfte des Jahres 1901 gab es bereits Werbeanzeigen für Sanitärarmaturen, die jedoch nicht sehr häufig waren. Sie betrafen vor allem Sanitäreanlagen und oft auch Gasinstallationen. Häufiger kamen solche Anzeigen vor, die versprachen, diese beiden Annehmlichkeiten ins Haus selbst zu bringen. Etwas seltener waren in den ersten Monaten des Jahres 1901 Anzeigen, die die Bäder selbst betrafen. Die Materialien und Dienstleistungen wurden von verschiedenen Anbietern angepriesen – unter anderem von der Wiener Firma Rumpel und Waldek, die die Sanitärinstallationen in der ganzen Stadt durchgeführt hatte. Sie hatte ihren Sitz in Maribor in der Kärntnerstraße 17 und konnte sowohl für die Bauklempnerei als auch für den Einbau von

Wandarmaturen und Armaturen für Bäder und Aborte, wie z. B. Pissoirs für den Abfluss in die Kanalisation, in Anspruch genommen werden und war durch eine Konzession mit dem Mariborger Kaufmann Friederik Wiedemann verbunden. Sanitär- und oft auch Gasinstallationen wurden aber auch von anderen Anbietern wie S. Juhász aus Graz und der Mariborger Firma der Gesellschafter Anton Sieberth und Karl Pickel sowie vom Kaufmann Wiedemann feilgeboten. Ihre Werbeanzeigen bezogen sich zunächst auf die Installation von Sanitäranlagen und Elektroinstallationen, teilweise auch auf die Installation von Bädern und Toiletten, manchmal auch auf den Handel mit Badarmaturen.

Der eigentliche Boom dieser Art von Angeboten kam jedoch erst später, als die Wasserleitung 1902 tatsächlich in Betrieb genommen wurde. Daraus lässt sich natürlich nicht genau ableiten, wann die Bürgerinnen und Bürger wirklich mit der Sanierung begannen, sondern nur, was ihnen zur Verfügung stand, als sie sich dazu entschlossen. Das Angebot war sehr konkret. Als sich die Zahl der Anbieter in der zweiten Hälfte des Jahres 1903 vergrößerte, wurde auch das Angebot immer detaillierter. Zwar wurden Sanitäranlagen und -armaturen weiterhin von verschiedenen Anbietern inseriert, aber auch Bad- und Toilettenarmaturen – Wasserheizungsanlagen, biologische Klärgruben mit Spülung und eine große Auswahl an Badewannen und Duschen wurden angeboten, insbesondere von Wiedemann, der sich damit brüstete, auch Lieferant von Rumpel zu sein. Wasserhähne, Waschbecken, Pissoirs, Ventilatoren und anderes Sanitärzubehör waren zu kaufen. Vielleicht hing es mit der Neuartigkeit der neuen Möglichkeiten der Körperpflege zusammen, dass lokale Händler Handtücher, Badeschwämme, Zahnbürsten, Körperbürsten und Seifen aller Art anpriesen. In der Eile des Wiederaufbaus, der die Bürgerinnen und Bürger zur Zeit dieser wichtigen Neuerung erfasst haben muss, bot ein erweitertes Spektrum von Handwerkern auch Zentralheizungs- und Lüftungsanlagen an, die sowohl Neuinstallationen als auch deren spätere Reparaturen umfassen konnten, sowie ein kommerzielles Angebot an Baumaterialien und Kurzwaren. Die Vater-Sohn-Handwerker Josef und Alojz Riha verknüpften ihre Angebote sehr sinnvoll, indem der Vater Installateur war und der Sohn Klempner. Neben den bisherigen Anbietern tauchten in den Werbeanzeigen fortan häufig zwei weitere auf, die vor allem Klempnerarbeiten anboten: Karl König, ein Ingenieur und Baumeister, und Ferdinand Kostjak, ein Kaufmann, der ein breites Spektrum an Produkten verkaufte.

Waren die Werbeanzeigen mit detaillierteren Badangeboten in der zweiten Stichprobe (die MZ in der zweiten Hälfte von 1903) durchaus zu erwarten, so gibt es doch einige überraschende Details, an die man trotz des Vorwissens um die veränderten Grundrisse in vielen Mariborger Wohnsiedlungen nach der Einführung von Sanitäranlagen gar nicht denkt – zum Beispiel die Sorge um die Lüftung. Umso verständlicher und wichtiger erscheinen neben dem übrigen Angebot die beworbenen Lüftungsanlagen und -geräte im Zusammenhang mit dem möglichen Einzug von Toiletten in die Wohnungen. Vor allem in Neubauten wurden sie oft von außerhalb der Wohnung – von gemeinsamen Fluren oder Höfen – in einzelne separate Wohnungen verlegt (Ferlež, 2009: 217). In dieser Konfiguration wurden sie nicht mehr von mehreren Parteien genutzt, sondern wurden Teil des intimen Angebots einer individuellen Wohngemeinschaft und vor allem Teil des Innenraums der Wohnung. Das Verschwinden der Notwendigkeit, die Wohnung bei Bedarf zu verlassen, brachte für einen Teil der Stadtbevölkerung sicherlich einen bis dahin unbekanntem Komfort, aber eine ausreichende Belüftung war unter den neuen Umständen natürlich unerlässlich.

#### 4.5 Herkunft der Anbieter

Bei der Betrachtung der Werbeanzeigen in der MZ stellt sich unweigerlich die Frage nach der Herkunft der Händler und Handwerker und indirekt auch nach dem Herkunftsort der Produkte.

Eine detailliertere statistische Erhebung könnte zwar ein genaueres Bild ergeben, aber schon ein kurzer Überblick zeigt, dass die Herkunft der Inserenten sehr unterschiedlich war, sowohl

geografisch als auch inhaltlich. Die Anzeigen lassen sich in solche unterteilen, die von Händlern veröffentlicht wurden, und solche, die für die Dienstleistungen von Handwerkern werben. Die ersteren sind deutlich zahlreicher. Zu erwähnen sind auch die größeren Unternehmen, insbesondere die Bauunternehmen, die für ihre Produkte, z. B. Baumaterialien, warben, auch wenn der Handel nicht ihre Haupttätigkeit war. Beispiele dafür sind die Baumeister Franz Derwusck und Andreas Tschernitschek. Letzterer betrieb neben seinem Baugeschäft auch eine Ziegelei im Dorf Kamnica bei Maribor – teils für den Eigenbedarf, teils offenbar auch für den Markt.

Die meisten Werbeanzeigen in der MZ wurden von Kaufleuten veröffentlicht, viele von ihnen in zyklischer Wiederholung des gleichen oder leicht erweiterten Textes, ausnahmsweise begleitet von einer Zeichnung. Die meisten von ihnen arbeiteten und wohnten wahrscheinlich in Maribor und können als lokale Händler bezeichnet werden. Ihre Geschäfte befanden sich in den wichtigsten Geschäftsstraßen von Maribor, vor allem in der Herrengasse, aber auch auf dem Haupt- und dem Burgplatz sowie in folgenden Straßen und Gassen: Tegetthoffstraße, Kärntnerstraße, Domgasse, Burggasse, Viktringhofgasse und in anderen. Einige von ihnen hatten Läden mit gemischten Waren, so dass oft nur ein Teil ihres Angebots mit der Wohnkultur verbunden war. Ein interessantes Beispiel ist der Händler Josef Martinec, der offenbar so bekannt war, dass er in seinen Werbeanzeigen in der Regel nicht einmal die Adresse seines Geschäfts angab. Neben den Gemischtwaren- und Kurzwarenhändlern sind für die Analyse der Wohnkultur auch einige spezialisierte Händler relevant, deren Angebot nicht in erster Linie mit der Wohnungseinrichtung zusammenhing, wie Drogisten, Apotheker, Papiermacher, Floristen, Verkäufer elektromechanischer Produkte und andere.

Eine weitere wichtige Gruppe präsentieren die Händler, die Geschäfte in anderen Orten hatten und offensichtlich auf Kunden aus Maribor hofften. Einige von ihnen warben tatsächlich für die Waren von Geschäften, die sich physisch in anderen Orten befanden, wobei Graz und Wien die häufigsten waren, und für solche, die auch eigene Agenturen bzw. Verkaufsstellen in Maribor hatten. Letztere wurden von ihren Vertretern in Maribor verkauft, häufiger jedoch von Mariborer Händlern. Die Zahl der Grazer Händler, die in der MZ inserierten, war kleiner als die Zahl der Mariborer Händler, aber immer noch sehr groß. Sie boten z. B. Nähmaschinen, Möbel, Musikinstrumente und – in dieser Zeit zunehmend – Badezimmereinrichtungen an. Ähnliche größere und prestigeträchtigere Artikel wurden auch von den Wiener Kaufleuten angeboten. Offenbar gingen einige Mariborer Bürger zu ihnen, um ihre Waren zu kaufen, oder sie bestellten und erhielten ihre Auswahl auf anderem Wege. Auch Kaufleute aus anderen nahen und fernen Orten der Monarchie sowie aus den Städten wie Linz, Pilsen, Pegau, Amstätten, Braunau, Premstätten usw. tauchen in den Werbeanzeigen einzeln auf. Aus den veröffentlichten Werbeanzeigen geht hervor, dass sich die Grazer Anbieter aufgrund der geografischen Nähe in der Regel nicht in Maribor vertreten lassen wollten. Anders die Anbieter aus Wien, die eine Vertretung in Maribor hatten. Mariborer Händler vertraten auch weiter entfernte Hersteller, zum Beispiel aus Düsseldorf, Dresden, Linz, Basel und aus anderen Orten. Typisch waren Vertretungen für Reinigungs- und Toilettenmittel, insbesondere Seifen und einige andere chemische Produkte, aber auch für Ziegelsteine, die allerdings auch von inländischen Herstellern angeboten wurden. Der Mariborer Händler Wiedemann war Vertreter für Krauss-Waschmaschinen und Rumpf war Händler für Sanitär- und Kurzwaren, während Martinz verschiedene ausländische Produkte, darunter auch chemische Reinigungsmittel, vertrat.

Die MZ warb für mehrere Produkte von Ziegeleien aus anderen Orten, zugleich waren aber unter den einheimischen am bekanntesten die Firma Schmidt, die eine Ziegelei im Stadtteil Melje hatte, und die Firma Tschernitschek, die im Dorf Kamnica bei Maribor Ziegel herstellte.

Die Handwerker, die in der MZ für ihre Produkte warben, stammten viel häufiger aus Maribor, was verständlich ist, da es praktisch war, eine volksnahe Produktion vor Ort zu haben. So waren beispielsweise der Ofenbauer Heritschko und der Möbelbauer Makotter wichtig für die Wohnkultur, ebenso wie die zahlreichen Tischler, Klempner, Hersteller von Möbelteilen, Bau-

materialien und andere. Einige von ihnen stellten ihre Produkte bereits auf halbindustrielle Weise her. Einige der größeren Dienstleistungen wurden aber auch von Wiener und Grazer Handwerkern inseriert – so wurde z. B. die Spiegelrestaurierung in der MZ den Mariborer Bürgerinnen und Bürgern nur von einem Grazer Handwerker angeboten.

Ein Überblick der Werbeanzeigen verschiedener Akteure zeigt also, dass die MZ den Mariborer Bürgerinnen und Bürgern und anderen, die sie lasen und damit die Einrichtung ihres Lebensumfeldes planten, sowohl das Angebot lokaler Kaufleute und Handwerker als auch eine bunte Palette auswärtiger Angebote, vor allem aus Graz und Wien, präsentierte. Das wirft die interessante Frage auf, wie viel, von wem und wo die MZ außerhalb Maribors (z. B. in Graz) gelesen wurde. Wenn man davon ausgeht, dass Werbung nur dann sinnvoll ist, wenn sie mindestens zu einem Teil wirksam ist, kann man sagen, dass die MZ zu der Jahrhundertwende sowohl zu den heimischen Angeboten als auch zu jenen aus anderen Teilen der Monarchie und von weiter her, vor allem aus dem Norden, einen großen Bezug hatte. Es ist daher anzunehmen, dass sich dies zumindest in den Innenräumen der Mittel- und Oberschicht der Mariborer Bevölkerung widerspiegelte, in denen sich zahlreiche Einrichtungsgegenstände und Tischlerarbeiten nicht nur aus Maribor, sondern auch aus Graz, Wien und anderen Orten befanden (mehr dazu s. Ferlež, 2012; 218).

#### 4.6 Texthandlungen in den Werbeanzeigen am Beispiel der Marburger Zeitung (1901, 1903)

Die im Unterkapitel 3.1 präsentierte Gruppierung von Werbetexten der MZ (1901, 1903) basiert auf Elementen, die charakteristisch für die Entwicklung der Werbung sind. Die Werbetexte der MZ können aber auch mithilfe anderer Kriterien analysiert werden. Ausgehend von Textfunktionen gilt die allgemeine Überzeugung, Werbung hat vor allem Appellfunktion (s. z. B. Brinker 2001: 116). Diese wird in der heutigen Werbung meistens nicht direkt ausgedrückt (*Kaufen Sie ...!*), sondern versteckt. In den Werbeanzeigen der MZ in den Jahren 1901 und 1903 finden wir Beispiele, in denen ein direkter Kaufappell vorkommt, was angesichts der Entwicklung der Werbetexte zu erwarten ist. Beispiel: *Kaufet keine neuen Spiegel, sondern lasset die alten, blind und fleckig gewordenen um billiges Geld wieder wie neu herrichten in der Ersten Grazer Spiegel-Belege-Anstalt u. Reparatur-Werkstätte des Viktor Böbel in Graz, Gleisdorfergasse 5.*

Neben der Appellfunktion haben die Werbetexte bis zu einem gewissen Grad auch eine Informationsfunktion. Man möchte (bzw. muss) über Produkte und Dienstleistungen auch informieren, was verschiedene Gründe hat; das Produkt bzw. die Dienstleistung oder der Anbieter sind neu, das Produkt wurde in irgendeiner Weise modifiziert, der Preis ist gesenkt worden usw. Beispiele: *Empfehle mein neuerrichtetes Schnitt- und Bauholzgeschäft, assortiertes Lager Kärntner und steirischer Provenienz.* (H. Tomassi, Marburg, Mellingerstraße 58), *Haustelegraphen von K 10 aufw. / Maschinenausputzen von K2 aufw.* (Fritz Payerl. Elektromechanische Werkstätte Marburg, Herrengasse 23).

In der MZ finden wir auch einige Beispiele, in denen kein direkter Appell geäußert wird und das Interesse der Leserinnen und Lesern auf eine interessante Art geweckt wird:



Abb. 5: Underwood-Standard Schreibmaschine, Jamnik, Graz<sup>10</sup>

Die Appell- und Informationsfunktion der Werbung wird in der sog. prototypischen Handlungsstruktur von Werbetexten (Janich 1999: 74 f.) realisiert. Diese besteht aus zwei obligatorischen Texthandlungen, die durch eine Reihe von Teilhandlungen realisiert werden, wobei diese durch Zusatzhandlungen gestützt werden können. In den Tabellen 1 und 2 werden die Teilhandlungen und die Zusatzhandlungen beider Texthandlungen (informieren, appellieren) aufgezählt und mit jeweils einem Beispiel aus der MZ (1901, 1903) illustriert. Zu jeder Teilhandlung bzw. Zusatzhandlung werden auch die statistischen Daten aus der Analyse von Werbeanzeigen aus dem Bereich der Wohnkultur in der MZ (1901, 1903) präsentiert, um zu zeigen, inwieweit in den Werbeanzeigen beide Texthandlungen bzw. Funktionen realisiert werden.

Alle 151 Werbeanzeigen aus dem Bereich der Wohnkultur, die in der ersten Hälfte des Jahres 1901 und in der zweiten Hälfte des Jahres 1903 in der MZ erschienen sind, wurden in die Analyse einbezogen. Jede Werbeanzeige wurde nur einmal berücksichtigt, außer in den Fällen, in denen sie inhaltlich oder bildlich verändert zum zweiten oder dritten Mal erschien. Alle 151 Werbeanzeigen wurden nach den in den Tabellen 1 und 2 aufgeführten Texthandlungen analysiert. Für jede Zusatzhandlung wird die Anzahl der Belege und der prozentuale Anteil von allen analysierten Werbeanzeigen aus dem Bereich der Wohnkultur angeführt.

Tabelle 1: Texthandlung *Informieren* mit Beispielen aus der MZ (1901, 1903)

Teilhandlungen	Zusatzhandlungen	Beispiel (MZ, 1901, 1903)
1. Produkt explizit nennen	1a. Produktname anführen Belege: 151 (100%)	<i>Moll's Kinderseife</i>
	1b. Hersteller nennen Belege: 135 (89.4%)	<i>H. Moebius &amp; Fils, Basel (Schweiz)</i>
2. Produkt beschreiben	2a. Produkteigenschaften aufzählen Belege: 107 (71%)	<i>weiss, weich u. zart (Brettl-Seife)</i>
	2b. Produkt bildlich zeigen/Aussehen beschreiben Belege: 26 (17.2%)	 (Bürg. Ziegelei Radkersburg)
	2c. Inhaltsstoffe nennen Belege: 9 (6%)	<i>Carbol-Teerschwefel</i>

<sup>10</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010202&seite=6&zoom=33>

3. Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen	3a. Verwendungsweise beschreiben Belege: 56 (37.1%)	<i>Einfachste Gebrauchsweise!</i> (Mottentod)
	3b. Verwendungssituationen nennen/beschreiben Belege: 30 (19.9%)	<i>geeignet für Zimmerheizungen und Industrien</i> (Kohle)

Tabelle 2: Texthandlung *Appellieren* mit Beispielen aus der MZ (1901, 1903)

Teilhandlungen: Zusatzhandlungen	Beispiel MZ (1901, 1903)
<b>1. Verkaufsargumente aufführen:</b>	
1a. auf Tradition verweisen Belege: 32 (21.2%)	1a.: <i>Erste steir. Draht-Matratzen-Manufactur- u. Möbelhandl.</i> 1b.: <i>Durch dieses Patent-Klosett wird den verschiedenen Erkrankungsgefahren, die bei offenen Abortanlagen unvermeidlich sind, vollständig vorgebeugt.</i> 1c.: <i>K.k. Landesgerichts-Verwaltung Plöchel m. p., Verwalter. Hunderte Anerkennungen.</i> 1d.: <i>Patente in 30 Staaten!</i> (Köhler's Reitfalz-Ziegel)
1b. bestimmte Produkteigenschaften herausstellen Belege: 20 (13.3%)	
1c. auf Qualitätskontrollen verweisen Belege: 17 (11.3%)	
1d. Testergebnisse zitieren Belege: 6 (4%)	
<b>2. Verkaufsmodalitäten nennen</b>	
2a. Preis nennen Belege: 77 (51%)	2a.: <i>Doppelseitige complet grosse Clothdecken zu fl. 4.90</i> 2b.: <i>Günstige Zahlungsbedingungen</i>
2b. Verkaufskonditionen anführen Belege: 7 (4.6%)	
<b>3. Emotionen ansprechen</b>	
3a. Emotion durch Bild und Musik hervorrufen Belege: 49 (33.1%)	<p style="text-align: center;"><u>Das moderne Bad.</u></p>  <p>3a.: (Friedrich Wiedemann, Marburg) 3b.: <i>Bros-Seife wäscht am besten!</i> 3c.: /</p>
3b. emotionale Werte explizit ansprechen Belege: 28 (18.5%)	
3c. Emotionen an Produkt binden /	
<b>4. Werte ansprechen</b>	
4a. Werte explizit thematisieren: /	/
4b. Werte mit Produkt verbinden: /	
4c. Wert-Assoziationen durch Sprache/Bild hervorrufen: /	
<b>5. Autoritäten zitieren</b>	
5a. fachliche Autorität sprechen lassen: /	/
5b. fachliche Autoritäten zitieren: /	

Wie nicht anders zu erwarten, wird in jeder Werbeanzeige (100%) der **Name des Produkts** (Informieren, 1a) genannt. Dabei kann es sich um ein einzelnes Produkt, eine Gruppe von Produkten, eine einzelne Dienstleistung oder eine Gruppe von Dienstleistungen handeln. Der Produktname variiert stark – betrachtet man die von uns definierten A-C-Gruppen von Werbetexten, so ist in der Gruppe A der Produktname häufig typografisch durch Großbuchstaben, fett gedruckte Buchstaben oder eine andere Schriftart gekennzeichnet. Im breiteren Raum etablierte Marken erscheinen zum Zwecke der Wiedererkennung in stilisierter Schrift.

Auch der **Name des Herstellers** oder Dienstleisters (Informieren, 1b) ist zu einem hohen Prozentsatz (89.4%) zu finden. In Einzelfällen, in denen jemand Produkte mehrerer Hersteller

anbietet und diese als Teil seines Angebots vermarktet, kommt dies nicht vor. Beispiel: *Bade-Schwämme, Gesichts-Schwämme, Frottier-Handschuhe aus Loofah und Frottierstoff, Rücken-frottierer, Zahn- und Nagelbürsten, Kopfbürsten in großer Auswahl bei MAX WOLFRAM, Marburg.*

Eine **Beschreibung** des Produkts oder der Dienstleistung (Informieren, 2a) erscheint in 71 % der Anzeigen, in der Regel entweder durch Aufzählung oder Beschreibung einiger Merkmale des Produkts. In diesem Zusammenhang tauchen die folgenden positiven sprachlichen Elemente auf: *alle* (Dienstleistungen); *allerfeinste* (Seife); *altanerkannt*; *am bedeutendsten* (in seiner Art); *am besten*; *beste Qualität*; *bester steirischer* (Weiss-Kalk); *bestes, modernstes* (Material); *das beste Mittel*; *das bewährteste* (Mittel); *dauerhaft*; *den neuesten Anforderungen entsprechend*; *die vollkommensten* (Pianos); *echt*; *effectvoll*, *einziges* (Kaufhaus); *elegant*; *ersten Ranges*; *erstklassig*; *fachgerechte* (Ausführung); *fachmännisch*; *farbenreich*; *fein*; *frisch*; *fortschrittlich*; *geschmackvoll*; *geruchlos* (Kohle); *gewissenhaft* (Dienstleistungen); *glänzend*; *großartig*; *größte* (Auswahl); *gut*; *haltbar*; *hochelegant*; *hochprima*; *leistungsfähig*; *nach ganz neuer Methode*; *neu*; *prachtvoll*; *praktisch*; *prima* (Qualität); *prompt ausgeführt*; *reich sortiert*; *schnell* (Dienstleistungen); *schnell gefertigt*; *schön*; *solide*; *solideste Ausführung*; *totale* (Wirkung); *unerreichbar*; *unschädlich für Menschen und Haustiere*; *unübertroffen*; *viel besser als ...*; *vollkommen*; *von jedermann ausführbar*; *vortrefflich*; *vorzüglich*; *weich*; *weltberühmte* (Fabrikate); *wetter- und sturmsicherer*; *wirksam*; *zart*; *zweckentsprechend*.

Diese Attribute müssen im Zusammenhang mit verschiedenen Produkten verstanden werden: So sind die Attribute *weich*, *zart* für Körperpflegeseife positiv, während sie bei Dachziegeln natürlich das Gegenteil bedeuten würden und dort nicht vorkommen. Bestimmte Attribute sind nicht kontextspezifisch, z. B. *unerreichbar*, *praktisch*, *solide* u. a. Die meisten Attribute beziehen sich auf Produkte, einige auf Dienstleistungen, was einfach daran liegt, dass mehr Werbeanzeigen ein einzelnes Produkt oder eine Gruppe von Produkten darstellen als Dienstleistungen. Werbeanzeigen, die für Dienstleistungen werben, gehören zu verschiedenen Gewerben wie Zimmerei, Baugewerbe, Glaserei, Klempnerei und Tischlerei. Sie können lokal oder in den großen Städten der Monarchie angesiedelt sein, wobei Wien und Graz die häufigsten sind. Es gibt eine grobe Unterscheidung zwischen Werbeanzeigen für Produkte, die von lokalen Herstellern beworben werden, und solchen für Produkte, die in der Monarchie oder darüber hinaus etabliert waren. Letztere sind in der Regel mit aufwändigen Logos versehen, enthalten oft ein Bild des Produkts, und die Qualität wird oft durch Qualitätskontrollen, Auftritte auf internationalen Messen, Auszeichnungen usw. belegt. Auch die Bezeichnungen selbst sind mutiger – das Produkt ist das beste seiner Art, seine Zuverlässigkeit ist extrem hoch und seine Qualität wird auch durch Traditionen bestätigt (z. B. der älteste Produzent eines bestimmten Produktes in der Steiermark).

Heutzutage sind Werbeanzeigen in Printmedien (oder online) ohne Bilder fast undenkbar, aber zu Beginn des 20. Jahrhunderts war das natürlich anders, vor allem, wenn es um Werbeanzeigen in Lokalzeitungen ging. Die Analyse der Werbung in der MZ ergab, dass nur 17.2 % der Werbeanzeigen **multimodal** waren (Informieren, 2b), wobei keine Fotos, sondern nur Zeichnungen oder Bilder präsent waren. Diese können an die Emotionen des Verbrauchers appellieren (s. das Beispiel in Tabelle 2), oder sie zeigen, wie in den meisten Fällen, das Produkt oder die Produkte selbst. In diesem Fall ist der Werbetext nicht direkt mit der Zeichnung verknüpft, sondern mit ihr verbunden (siehe Bild 2: Paul Heritschko). Es ist klar, dass die Zeichnungen als Illustration des Textes dienen oder dass die Produktinformationen in erster Linie in Worten vermittelt werden, wobei die Zeichnung eine zusätzliche Beleuchtung darstellt (siehe Bild 2: Paul Heritschko). Hier ein Beispiel:



Abb. 6: Drahtgeflecht, Ferdinand Kostjak, Marburg

In der Werbeanzeige (Bild 6) bietet Ferdinand Kostjak geflochtenen Draht für verschiedene Verwendungszwecke im Garten, in Parks, in Wald und Wiese, in Hühnerställen, für Fenster und für andere Zwecke an, die im Werbetext aufgeführt sind. Das Bild mit dem Drahtgeflechtzaun dient zur Veranschaulichung der Verwendung von Drahtgeflecht für Zäune, was sicherlich für die meisten potenziellen Kunden von Interesse ist. Typografisch stehen die Buchstaben *Drahtgeflecht* und der Name des Herstellers im Vordergrund der Werbeanzeige, wobei die Buchstaben des Namens etwas kleiner sind. Die Abbildung in der Werbeanzeige dient zweifellos auch der Identifizierung des Produkttyps, aber die Nützlichkeit des Produkts und die abgedeckten Bereiche werden in Worten vermittelt.

In nur 6 % der Werbeanzeigen werden **Inhaltsstoffe** angeführt (Informieren, 2c). In diesen Fällen werden die chemischen Inhaltsstoffe erwähnt, um denjenigen, die sich mit Chemie auskennen, eine Identifizierung zu ermöglichen, was sicherlich einen sehr kleinen Teil der Leserinnen und Leser betraf. Die wichtigere Rolle der Erwähnung chemischer Inhaltsstoffe besteht darin, an die Professionalität, die Seriosität und die Verantwortung bei der Gestaltung des Produkts zu appellieren, was in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher Vertrauen in das Produkt schafft. Beispiel: *Little Wondre vorzüglicher Luftdruck-Apparat (mit Wasserdruck) für Bierleitungen (keine Kohlensäure)*. Einige Werbeanzeigen enthalten auch vereinfachte Erklärungen, z. B.: *Das Amerikanische-Patentsilber ist ein durch und durch weißes Metall, welches die Silberfarbe durch 25 Jahre behält, wofür garantiert wird. / ... dasselbe ist aus weißem Steingut ... /*

**Anwendungsmöglichkeiten** der Produkte werden gezeigt, indem in 37.1% der Werbeanzeigen die Verwendungsweisen der Produkte beschrieben werden (Informieren, 3a) oder in 19.9% der Werbeanzeigen die Verwendungssituationen der Produkte genannt oder beschrieben werden (Informieren, 3b). Diese Beschreibungen können unterschiedlich präzise sein und sich an unterschiedliche Zielgruppen richten. Einige Beispiele: *Auch lässt sich dasselbe auf jede Abortanlage anbringen. (Trocken-Closett) / Kleine Heisswasser-Apparate mit Gasheizung, praktisch für Aerzte und Friseure. / Muffenrohre mit Asphalt- und Jute-Umhüllung für Gas- und Wasserleitungszwecke, als Ersatz für Gusseiserne Leitungsröhre / Waschmittel für Wäsche und Hausbedarf*. In diesen Verwendungsbeschreibungen lassen sich unterschiedliche Zielgruppen in Bezug auf ihr Wissen über das Fachgebiet erkennen. Während die Vorteile eines Rohrs von denjenigen erkannt werden können, die beruflich mit dem Thema zu tun haben, oder von jemandem, der sich mit technischen Innovationen auskennt, können andere Verwendungsbeschreibungen (z. B.

das Beispiel über die Verwendung von Waschmittel) von einem breiteren Publikum verstanden werden.

In den analysierten Werbeanzeigen der MZ (1901, 1903) kommen alle Teil- und Zusatzhandlungen als Ausdruck der Funktion des Informierens vor. In Bezug auf die Appellfunktion ist die Situation anders. Drei der Teilhandlungen sind zu finden, und mit Ausnahme der Angabe des Preises des Produkts oder der Dienstleistung ist ihr Auftreten viel seltener als die Analyse für die Informationsfunktion ergab. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die analysierten Werbeanzeigen deutlich von den heutigen. Es folgt eine Übersicht der Ergebnisse.

In 21.2 % der Werbeanzeigen geben die Verfasser der Anzeige in ihren Kaufargumenten auch Informationen an, die auf eine **Tradition** der Produktion, des Handels oder der Dienstleistungen hinweisen (Appellieren, 1a). Die Informationen sind unterschiedlich, hier einige Beispiele: *Erste Marburger Nähmaschinen u. Fahrrad-Fabrik von Franz Neger / Firmenbestand seit 1856* (Hausinstallationen S. Juhász, Graz) / *Erste steir. Draht-Matratzen-Manufactur- u. Möbelhandl. / Erste k.k. österr.-ung. ausschl. priv. Facade-Farben-Fabrik / Durch mehr als 30jährige Geschäftspraxis und eigene Mitarbeit ... / Erste Wiener artistische Anstalt ... / I. steierm. Strickmaschinen-Fabrik, Graz*. In den meisten Informationen, die sich auf die Traditionskomponente beziehen, wird angegeben, dass es sich um die erste Fabrik, Manufaktur, Einrichtung oder Geschäftspraxis in der Steiermark handelt. Alternativ wird einfach das Gründungsjahr des Unternehmens angegeben. Beides wirkt sich positiv auf den zeitlichen Rahmen der Werbeanzeige aus – eine Werbeanzeige, die in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts in einer Zeitung erscheint und angibt, dass es sich um das erste Beispiel eines Unternehmens in einem bestimmten Gebiet handelt, wird im Zusammenhang mit der Entwicklung der Industrie in der Steiermark verstanden, und die Information, dass es sich um ein Pionierunternehmen auf einem bestimmten Gebiet handelt, ist sicherlich eine positive Komponente.

Bei der Ansprache des Kundenverhaltens kann es auch darum gehen, bestimmte **Produkteigenschaften hervorzuheben** (Appellieren, 1b). Diese Zusatzhandlung gehört zu den Verkaufsargumenten (Janich 1999), ist aber nicht immer leicht zu erkennen. Wo ist die Grenze zwischen der Beschreibung von Produktmerkmalen und der Hervorhebung bestimmter Eigenheiten? In der Analyse haben wir 13.3 % der Anzeigen identifiziert, bei denen wir davon ausgehen, dass eine bestimmte Eigenschaft des Produkts als Argument verwendet wird, um den Verbraucher zu überzeugen. Hier sind einige Beispiele: *Einziges Kaufhaus Wiens für alle Musikinstrumente* (Musikhaus Stingl, Wien) / *Größte Auswahl von Klosets in Fayence und Guss in allen Gattungen und allen Systemen. ... Grösstes Lager von Badewannen in Guss emailliert, Nickel und Zink, in jeder gewünschten Form.* (Friedrich Wiedemann, Marburg). In beiden Fällen handelt es sich um eine Werbeanzeige für ein Geschäft und in beiden Fällen wird die Produktauswahl bzw. die Größe der Auswahl als ein äußerst positives Merkmal hervorgehoben. Im ersten Fall wird explizit darauf hingewiesen, dass es sich um das größte Musikinstrumentengeschäft in Wien handelt, während im zweiten Fall, obwohl kein Vergleich angegeben wird, darauf hingewiesen wird, dass es sich um die größtmögliche Auswahl im Bereich der Badaccessoires handelt. Es gibt aber auch Beispiele, die Produktmerkmale hervorheben: *Es ist dies das neueste und beste, was bis jetzt auf diesem Gebiete erfunden wurde. (...) Durch dieses Patent-Klosett wird den verschiedenen Erkrankungsgefahren, die bei offenen Abortanlagen unvermeidlich sind, vollständig vorgebeugt.* (Trocken-Klosett ohne Wasserbespülung). Das Hervorheben einer bestimmten Eigenschaft kann also bei Produkten und Verkaufsangeboten ein Mittel sein, nur bei Dienstleistungen haben wir keine Beispiele dieser Art gefunden. Die Handwerker betonen zwar ihre Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Professionalität, dies wird aber in einem vergleichbaren Vokabular formuliert und die einzelnen Merkmale stechen nicht hervor.

Zu den Verkaufsargumenten gehören auch Zusatzhandlungen, die auf **Qualitätskontrollen** verweisen (Appellieren, 1c) und bestimmte **Testergebnisse** zitieren (Appellieren, 1d). Beides zusammen findet sich in 15.3 % der von uns analysierten Werbeanzeigen. Einige Beispiele:

*amtlich und fachmännisch aufs Glänzendste begutachtet. / Prima Referenzen! / Hunderte Anerkennungen. / Im Jahre 1903: 7 höchste Auszeichnungen allein in Deutschland. / ... ausgezeichnet mit goldenen Medaillen / Neueste Auszeichnung: Goldene Medaille. Welt-Ausstellung Paris 1900. Collectiv-Ausstellung der chemischen Industrie.* In diesen Fällen handelt es sich meist um den Verkauf von international etablierten Produkten oder um erfolgreiche Geschäfte in Wien oder Graz. Zu den international etablierten Produkten zählen z. B. Moll's Kinderseife, Köhler's Reitfalz-Ziegel, Facade-Farben-Fabrik des Carl Kronsteiner (Wien), Patent-Silberwaren aus den USA (Vertrieb durch A. Hirschberg, Wien), Staufer-Kitt, Globus-Putzextrakt (Leipzig), Trocken Klosett (Max Bärwinkel, Rumburg), Fuchsol-Präparate, Singer Nähmaschinen. Unter den Werbeanzeigen finden wir auch die Ringofenziegelei mit Dampftrieb (H. Schmid und Ch. Speidel in Marburg), die Mariborer Ziegelei aus dem Stadtteil Melje, schon damals einem wichtigen industriellen Teil der Stadt.

Ein bedeutender, oft sogar entscheidender Teil der Attraktivität für Käuferinnen und Käufer ist natürlich der **Preis** (Appellieren, 2a) oder es sind die **Verkaufsbedingungen** (Appellieren, 2b). Der Preis kann konkret angeführt werden (siehe Tabelle 2) oder es kann mit Nachdruck darauf hingewiesen werden, dass das Produkt oder die Dienstleistung insgesamt günstig sei. Beides findet sich in 51 % der Anzeigen, also in etwa der Hälfte. Dagegen sind die Verkaufsbedingungen Gegenstand von nur 4.6 % der Anzeigen. Der spezifische Hinweis auf den Preis eines Produkts kann sich auf einzelne Produkte oder auf eine Gruppe beziehen, um einige Beispiele zu nennen: *4 Stück 40 hl. / in Paketen á 30 kr. / in Flaschen zu 40 kr. / Preis per Stück 40 Heller und 50 Stück 5 Kronen / Nur echt in roten Cartons zu 15, 30 u. 75 H.* (Kaiser-Borax Toilettenmittel). In diesen Beispielen handelt es sich um Produkte für verschiedene Haushalts- und Körperpflegezwecke und wie wir sehen können, haben die Einzelhändler oder die Hersteller selbst Preise für einzelne Stücke oder für den Fall, dass jemand mehrere davon kauft, angeboten. Diese Produkte wurden in verschiedenen Geschäften (Drogerien und Gemischtwarenläden) in Maribor vermarktet, und einige wurden über den Versandhandel vertrieben. Besonders interessant ist das letzte Beispiel, bei dem in der Werbung darauf hingewiesen wird, dass das einzige echte Kaiser-Borax-Toilettenmittel jenes in den roten Kartons ist, was darauf hindeutet, dass offenbar auch Nachahmeprodukte im Handel waren.

Neben den spezifischen Produktpreisen findet sich häufig eine Verkaufsmodalität, die in den meisten Fällen mit dem Adjektiv *billig* bezeichnet wird. Dieses kann als einzelnes sprachliches Element (ein Produkt ist *billig*) oder in verschiedenen Phrasen auftreten: *gut und billig, zu den billigsten Preisen, billiger als überall, wo selbst das Aufkleben unter Garantie und billigster Verrechnung besorgt wird* (Glasbuchstaben, Aug. Krentschitsch, Marburg), *Billige böhmische Bettfedern!* In einigen dieser Fälle taucht das Adjektiv *billig* vergleichsweise in Bezug auf andere Produkte oder Märkte auf, ansonsten aber für sich allein.

Wie die folgenden Beispiele zeigen, wird eine Reihe weiterer Adjektive zur Beschreibung des Preisvorteils verwendet: *unter den normalen Preisen, Trotz höchstem Comfort bürgerliche Preise* (Hotel Erzherzog Johann, Graz), *zu mäßigen Preisen, zu tief herabgesetzten Preisen, zu Originalpreisen erhältlich.* Diese Angaben weisen sehr unterschiedliche Verhältnisse auf, die von dem, was der Verbraucher wahrnehmen soll (*normale Preise, mäßige Preise*), über stark herabgesetzte Preise (z. B. aufgrund von Lagerräumung) bis hin zu Originalpreisen reichen, was der Fall ist, wenn ein Anbieter die Produkte eines anderen verkauft. Ein interessantes Beispiel sind die *bürgerlichen* Preise, mit denen das Hotel Erzherzog in Graz wirbt. Das Hotel bietet hohe Qualität an, möchte aber nicht nur für die Reichsten zugänglich an.

Nur in einigen der Werbeanzeigen werden auch unterschiedliche Kaufbedingungen genannt. So lockte das Grazer Geschäft Luttenberger, das Pianinos verkaufte, mit günstigeren Preisen bei Pauschalzahlung und der Möglichkeit der monatlichen Rückzahlung: *am billigsten gegen Kassa und in Monatsraten* (Pianinos, Luttenberger, Graz). Auch das „einzige Geschäft in Wien mit al-

len Instrumenten“ (Musikhaus Stingl) führte *günstige Zahlungsbedingungen* in der Werbeanzeige an.

Die von uns analysierten Werbeanzeigen zeichnen sich auch durch den Einsatz von Teilhandlungen aus, die an **Emotionen** appellieren. Dies kann durch die Verwendung von Bildmaterial geschehen (Appellieren, 3a) oder dadurch, dass emotionale Werte explizit angesprochen oder genannt werden (Appellieren, 3a). Beides kommt relativ häufig vor, und zwar in 33.1 % (3a) bzw. in 18.5 % der Werbeanzeigen (3b). An dieser Stelle ist klarzustellen, dass wir unter Bildmaterial sowohl Abbildungen oder Zeichnungen der Produkte als auch dekorative Elemente berücksichtigt haben, die emotional ansprechen.

Das Bildmaterial kann in drei Gruppen eingeteilt werden: I. das Bild, II. das/die dekorative(n) Element(e) und III. die Hand, die auf eine bestimmte Information in der Anzeige zeigt. Von den 50 Anzeigen weisen 20 ein Bild, 18 ein dekoratives Element und 12 eine Hand auf, die auf einen Textteil zeigt. Die Bilder, die auftauchen, versuchen die Aufmerksamkeit zu erregen, einige sind verträumt (siehe Beispiel in Tabelle 2), andere sind humorvoll. Bei den Anzeigen, die für ein weit verbreitetes Produkt werben, kann man davon ausgehen, dass das gleiche Bild auch in anderen Zeitungen der Monarchie erschienen ist, da solche Anzeigen wahrscheinlich nur mit Daten für die MZ verändert wurden, z. B:

## Billige böhmische Bettfedern!



5 Kilo neue, gute, geschliffene staubfreie Kronen 9.60,  
5 Kilo bessere K 12.—, 5 Kilo weiße, daunenweiche  
geschliffene K 18.—; 24.—; 5 Kilo schneeweiße, daunenweiche geschliffene K 30.—, K 36.—, 5 Kilo Halbdauen K 12.—, K 14.40, K 18.—, 5 Kilo schneeweiße, daunenweiche ungeschliffene K 24.—, K 30.—, Daunen (Staum) graue à K 3.60, weiße à K 4.80, schneeweiße à K 6.—, K 6.60 per halbes Kilo. Verandt franco per Nachnahme. Umtausch und Rücknahme gegen Portovergütung gestattet.  
Bei Bestellungen bitte um genaue Adresse 2508

**Benedikt Sachsel, Lobes 87, Post Pilsen, Böhmen.**

Abb. 7: Billige böhmische Bettfedern! (Benedikt Sachsel, Pilsen)<sup>11</sup>

Die Frage nach dem Auftauchen der gleichen Werbeanzeigen in den verschiedenen Zeitungen der Monarchie könnte durch eine vergleichende Studie mit anderen Zeitungen beantwortet werden.

Die auftauchenden dekorativen Elemente sind sehr unterschiedlich und das gleiche Element kann auf völlig verschiedenen Werbeanzeigen erscheinen, was die Sparsamkeit derjenigen zeigt, die die Anzeigen entworfen haben. Die halbrunden Elemente, die die Anzeige oben und unten begrenzen, erscheinen zum Beispiel in der Anzeige für Indian-Federn (A. Himmler, Marburg a.D.) und in der Anzeige für Peggauer Weiss-Kalk (Strauss, Graz). Es ist klar, dass die Gestalter der Werbeanzeigen über eine endliche Auswahl an dekorativen Elementen verfügten, die sie verwendeten.

<sup>11</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19031031&seite=9&zoom=33>

Abb. 8a: Dekorative Elemente<sup>12</sup>Abb. 8b: Dekorative Elemente<sup>13</sup>

Ein besonderes Mittel, um Aufmerksamkeit und Interesse des Lesers zu gewinnen, ist die Hand, die auf einen bestimmten Teil des Werbetextes zeigt. Beispiel:

Nr. 2, 5. Jänner 1900 Marburger Zeitung Seite 9

**Anfertigung von Bautischlerarbeiten**  
wie: Thüren, Fenster mit Jalousien oder Rouladen, Wandvertäfelungen, Holzplafond Portale, Gewölb-Einrichtungen etc. etc.  
in solidester, stilgerechter Ausführung.

## Möbel-Verkauf

der  
**Baumeister Jos. Napolitzky's Erben, Marburg**  
nur Kärntnerstrasse 42  
**Billiger als überall!**  
reichsortiertes Lager von Möbeln eigener Erzeugung

Durch die verminderte Regie, Auffassung des Verkaufsortes in der inneren Stadt ist es mir möglich, alle Möbel zu billigeren Preisen abzugeben.  
Lieferant des österr. k. k. Staatsbeamten-Verbandes in Wien. 146

**Für Brautausstattungen**  
reiche Auswahl fertiger completer Schlaf- und Speisezimmer, Salons u. Herrenzimmer, sämtlicher Polster- u. Luxus-Möbel in den neuesten u. modernsten Stilarten.

**Billigste Preise.**

**Solideste Arbeit.**

Bild 9: Hand als bildliches Element<sup>14</sup>

In diesem Beispiel zeigen die linke und die rechte Hand mit dem Zeigefinger auf einen Text, der uns sagt, dass die Möbel hier (Jos. Napolitzky's Erben, Marburg a.D.) günstiger sind als anderswo. In anderen Anzeigen zeigen die Hände auf folgende Textelemente: Dienstleistung (*Wasserleitungs-Installationen in den Gebäuden*), Adresse des Geschäfts (*Schulgasse Nr. 2*), Preis des Produkts (*für nur 7 fl. 50 kr.*), Produktart (*Brennholz*), hervorgehobenes positives Produktmerkmal (*Grösste Sparsamkeit, weil sehr ausgiebig*), Nachweis von Qualitätsprüfungen (*Ausgezeichnet mit goldenen Medaillen*), Traditionsnachweis (*Erste Marburger Eiskästen- und Kühlapparate-Erzeugung*), Kundenansprache (*Gelegenheitskauf!*). Die Analyse zeigt, dass das Element der Hand in Bezug auf die Struktur der Anzeige ziemlich universell verwendet wurde, da Hände in praktisch allen Teilen der Struktur der Werbeanzeige erscheinen. Der Unterschied zwischen den Werbeanzeigen von 1901 und 1903 besteht gerade darin, dass das Hand-Element 1903 viel seltener vorkommt, nämlich nur dreimal, während es 1901 viel häufiger ist. Ein besseres Verständnis des Vorkommens dieses Elements wäre durch eine Erforschung des Hintergrunds der Produktion von Werbeanzeigen für die MZ möglich.

Die Autoren einiger Werbeanzeigen in der MZ versuchen, die Leserinnen und Leser ausdrücklich mit **bestimmten emotionalen Werten** anzusprechen (Neugier wecken, positive Einstellung zum Produkt entwickeln; s. Appellieren, 3b). Es gibt 18.5 % solcher Anzeigen. Hier ei-

<sup>12</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010103&seite=6&zoom=33>

<sup>13</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010409&seite=4&zoom=33>

<sup>14</sup> Quelle: <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=mbz&datum=19010105&seite=9&zoom=33>

nige Beispiele: *Unübertroffen! Konkurrenzlos! / Ja! Ja! Verehrte Hausfrau, sie kommen! Daher Tod allen Menschen so lästigen Motten und Schaben mit K. Wolf's Mottentod ... / Prachtvolle Eier-Farben dürfen zu Ostern in keiner Familie fehlen! Ohne bunte Eier kein Osterfest! / Das Entzücken der Frauen (Dalli Plätt- und Bügelmaschine) / Phönix-Nähmaschine. Passendes Weihnachtsgeschenk für jede Hausfrau! / Singer Nähmaschinen für Familiengebrauch sind die besten Weihnachtsgeschenke.* Das erste Beispiel ist recht allgemein und kann sich auf verschiedene Produkte (einschließlich Dienstleistungen) in unterschiedlichen Bereichen beziehen. Alle anderen Beispiele beziehen sich jedoch auf verschiedene Elemente im Leben der Familie oder, genauer gesagt, im Leben der Frau, der Mutter. Die Texte appellieren an Rollen (die Hausfrau, die sich um die Beseitigung unliebsamer Insekten kümmert), an Werte und Traditionen (Feiertage im Lichte der Lokaltradition feiern, indem Ostereier ein wichtiger Bestandteil des Festes sind), an die durch den technischen Fortschritt hervorgerufenen Emotionen (konkret im Fall eines neuen Bügeleisentyps) und an die Verbindung zwischen Tradition (Weihnachtsgeschenke) und der Rolle der Frau oder Mutter in der Familie, da sie diejenige ist, die die Kleidung näht oder repariert. Diese beiden letzten Beispiele (*Phönix* und *Singer* Nähmaschinen) zeigen auch, dass die Zielgruppe der Werbung auch die Mittel- und Unterschicht umfasst, da Frauen der Oberschicht im Allgemeinen keine Näharbeiten übernehmen mussten. Es sollte nicht vergessen werden, dass eine beträchtliche Anzahl von Frauen schon damals für ihren Lebensunterhalt nähte, wie die Ergebnisse einer Studie zu Berufen von Müttern und Patinnen in den Taufbüchern in Maribor in den Jahren 1906 – 1912 (Lipavic Oštir 2022) zeigten. Von allen Berufen (4006 Personen) kommen am häufigsten diese vor: *Köchin, Magd, Haushälterin*, verschiedene Varianten von *Näherinnen*. Hier muss betont werden, dass die Auflistung der Berufe *Köchin* und *Haushälterin* fragwürdig ist. Man kann nicht genau wissen, wie viele von diesen Frauen wirkliche berufliche *Köchinnen* und *Haushälterinnen* waren und wie viele ganz einfach Hausfrauen waren und als Beruf eine der beiden Varianten angeführt haben. Hinter diesen Berufen könnte sich also einfach die Tatsache verbergen, dass die Rolle einer verheirateten Frau in der Familie nicht die einer *Köchin* oder *Haushälterin* in einem fremden Haushalt war. Im Lichte dieser Überlegungen ist es daher möglich, den Beruf der verschiedenen Arten von Näherinnen noch höher zu positionieren. Die vorkommenden Näherinnen-Typen sind *Schneiderin, Näherin, Weißnäherin, Stepperin, Kleidermacherin, Damennäherin*. Teilweise könnte man dazu auch die *Modistinnen* zählen.

Eine Analyse der Werbeanzeigen in der MZ (1901 und 1903) nach Texthandlungen mit Teil- und Zusatzhandlungen (Janich 1999) lässt sich mit folgenden Erkenntnissen abschließen. Die Werbeanzeigen enthalten alle Teilhandlungen, die sich auf Informationen über Produkte und Dienstleistungen beziehen. Dabei überwiegen Zusatzhandlungen wie der Name des Produkts (der Dienstleistung) und des Herstellers (des Dienstleistungsanbieters) sowie die Angabe der Eigenschaften dessen, was Gegenstand der Werbeanzeige ist. Anders verhält es sich mit der Funktion, den Kunden anzusprechen. Diese Funktion wird zweifellos häufig realisiert, wenn es um den Preis des Produkts (der Dienstleistung) und den Versuch geht, die Emotionen des Empfängers durch Bilder oder Worte zu beeinflussen, und etwas weniger, wenn es um Hinweise auf Tradition und Qualität geht. Natürlich werden einige Angaben zur Qualität als bloße Informationen gemacht (erste Funktion), aber konkrete Hinweise auf Qualitätsnachweise oder Tests sind weniger häufig. Wir haben in den Werbeanzeigen keine ausdrücklichen Hinweise auf Werte oder auf die Meinung von Fachleuten gefunden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die von uns analysierten Werbeanzeigen sowohl die informative als auch die appellative Funktion erfüllen. Ein umfassender Vergleich mit anderen sozial ähnlich positionierten Zeitungen in der Monarchie oder eine Untersuchung, die das Erscheinen derselben Werbeanzeigen in verschiedenen Zeitungen verfolgt, würde ein vollständigeres Bild ergeben.

Das Verhältnis, wonach in Werbeanzeigen aus der MZ die informative Funktion stärker betont wird als die appellative Funktion, wobei letztere oft unmittelbar ausgedrückt wird (*Kaufen Sie dieses und jenes, weil es so und so ist und nur so viel oder so wenig kostet ...!*), macht es

unmöglich, die Anzeigen aus der MZ (1901, 1903) mit heutigen Anzeigen zu vergleichen, die sich dadurch auszeichnen, dass ihr Appellcharakter nicht durch Kaufappelle ausgedrückt wird (Stein 2011: 36). Wir können uns daher nur auf die Analyse der untersuchten Ausgaben der MZ begrenzen, die durch die Entwicklung der Wohnkultur in der Stadt Maribor begründet ist und im Folgenden mit dem Thema Inserate weiter ausgeführt wird.

#### 4.7 Eigentümer und Mieter

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts haben sich die Beziehungen zwischen den Menschen, der Produktion und den Wohnräumen in vielerlei Hinsicht verändert. Die früheren Häuser der Kaufleute und Städter, die sie besaßen, in ihnen arbeiteten und wohnten, blieben bestehen, wurden aber durch einen neuen Wohnungstyp ergänzt – die sog. Mietshäuser. Ihre Entstehung wurde durch die Veränderung des Produktionsraums verursacht, der sich durch die Industrialisierung und Urbanisierung vom Wohnraum entfernt hatte, sowie durch die neuen Paradigmen des Bürgertums, was unter anderem die Wohnung in den Mittelpunkt stellte (Ferlež 2009: 35–41).

Diese Veränderungen betrafen gegen Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch Maribor. Das Netz von Mietshäusern oberhalb der ehemaligen Stadtmauern und dann die Gürtel von Villenvierteln entlang der Stadtmauern rückten das Mietverhältnis in den Vordergrund. Während die Häuser in der Altstadt, die Vorstadthäuser und Villen auf Eigentum beruhten, basierten die neuen Mietshäuser mit mehreren separaten Wohnungen auf einem Mietverhältnis zwischen dem Eigentümer des Hauses und den Kunden – den Mietern. Diese Mieter stammten meist aus der Mittelschicht, zum Beispiel aus der Beamtenschicht, und sind daher auch bei den Leserinnen und Lesern der MZ zu erwarten. Das Mietverhältnis war in allen Wohnmilieus bekannt, am weitest ausgeprägtesten war es jedoch in zwei- oder dreigeschossigen Mietshäusern mit mehreren gleichen oder ähnlichen Mietwohnungen und Gemeinschaftsräumen für alle Mieter – Gärten, Waschküchen, Holzschuppen, Keller und andere Annehmlichkeiten (Ferlež 2009: 95–108). Die Analyse der Inserate in der MZ – die in diesem Fall eher Testimonials als Werbeanzeigen sind – fügt dem bereits Bekannten einige neue Mikroerkenntnisse hinzu.

Nach der Anzahl der Veröffentlichungen zu urteilen, scheint es, dass die Vermietung von Wohnungen die häufigste Praxis des Übergangs der Wohnungsnutzung an der Wende zum 20. Jahrhundert war. Obwohl in den Anzeigen auch Häuser zum Kauf angeboten wurden, war die Vermietung von Zimmern und Wohnungen viel häufiger.

Die kleinste Mieteinheit war ein Zimmer. Diese wurden sowohl möbliert als auch unmöbliert, mit oder ohne separaten Eingang, zur Miete angeboten. Aus den Unterschriften der Inserenten geht nicht hervor, ob es sich bei den Anbietern um die Eigentümer der Häuser oder vielleicht bereits um Mieter handelte, es ist aber möglich, dass sie beides waren. Einige boten neben den Zimmern, die als elegant eingerichtet, hell, ordentlich, groß, hell, mit schöner Aussicht usw. beschrieben wurden, auch die Verpflegung an. Dies war vor allem für Studierende interessant, die vom Land oder aus anderen Gegenden in die Stadt kamen, da sie auf diese Weise zu einem angemessenen Preis rundum versorgt wurden. Wenn die Anbieter Zimmer zur Miete anboten, gaben sie häufig an, auf welcher Etage sie sich befanden. Einige erwähnten die Ausrichtung zur Straße oder zum Innenhof oder die Lage im Stadtgefüge, z. B. im Stadtzentrum. In der Regel wurde nur ein Zimmer vermietet, in Ausnahmefällen zwei und hier und da wurde auch ein Zimmer mit Herd zur Miete angeboten. Die Möglichkeit der gemeinsamen Nutzung eines Badzimmers wird nur in Ausnahmefällen erwähnt. Hier und da machte der Anbieter zur Bedingung, dass der Mieter keine Kinder haben dürfe, und in einem Fall sagte der Vermieter sogar, dass er keine habe. Jemand wollte das Zimmer an einen zuverlässigen Herrn vermieten, jemand anderer an einen oder zwei bessere Herren. Es zeigt sich, dass die Zahl der Wohnungssuchenden

deutlich geringer war als die Zahl der Vermieter. Sicherlich wurden nicht alle Zimmer und Wohnungen sofort vermietet, da einige der Anzeigen mehrmals wiederholt wurden.

Eine noch kleinere und weniger auffällige Einheit als ein zu vermietendes Zimmer war der Wohnraum neben der Scheune, der mehrmals erwähnt wurde, wenn die Scheune selbst vermietet wurde. Tatsächlich handelte es sich bei dem Aufenthaltsraum gar nicht um ein Mietobjekt, sondern lediglich um ein praktisches Anhängsel des Stalls. Auch wenn dies in den Inseraten nicht ausdrücklich erwähnt wird, lässt sich daraus schließen, dass die Räume neben den Ställen für Personen bestimmt waren, die sich um Pferde oder andere Tiere kümmerten. Am häufigsten wurden Ställe für zwei oder vier Pferde inseriert, manchmal mit einer Remise, manchmal mit einer Wohnung. Es ist nicht verwunderlich, dass zu dieser Zeit noch Kühe wie auch Schweine und Geflügel in Mariborer Höfen zu finden waren (Ferlež 2001: 177–179).

Das häufigste und vielfältigste Mietobjekt war eindeutig eine Wohnung. Die häufigsten Wohnungstypen waren 2- oder 3-Zimmer-Wohnungen, manchmal auch 4- oder sogar 5-Zimmer-Wohnungen. Die Inserenten vermarkteten sie unbescheiden als elegant, modern, ordentlich, schön, sonnig, trocken, mit Parkett, im Erdgeschoss, im ersten Stock, zur Straße, zum Hof, mit Erker oder zum Park. In dem Inserat werden in der Regel die Räume aufgeführt, aus denen die Einheit besteht – Schlafzimmer, Küchen, Arbeitszimmer, manchmal auch Dienstmädchenzimmer, Flure, hier und da Bäder und in Ausnahmefällen eine Veranda oder Loggia. Oft wird auch die Mitbenutzung von so genannten Annexen (Gemeinschaftsflächen) erwähnt: Teile des Gartens, etwaige Obstgärten, der Keller, der Brunnen, manchmal sogar die Scheune. Das Angebot lautet oft Zimmer – Küche – Kabinett. Einige Inserenten gaben die genaue Adresse der angebotenen Wohnung an, wie Elisabethstraße, Bismarkstraße, Tegetthoffstraße, Hauptplatz, Schillerstraße, Carnerigasse, Urbanigasse, Josefstraße, Langergasse, Volksgartenstraße und andere, während andere die Nähe eines erkennbaren Ortes erwähnten, wie z. B. den Stadtpark. Für einige war die Entfernung zum Stadtzentrum wichtig, während andere eine Vorstadtlage wie Pobrežje oder Studenci nannten. Wenn sich die Wohnung in einer Villa befand, wurde dies ausdrücklich erwähnt.

Hier und da machten die Wohnungsanbieter auch zur Bedingung, dass der Kunde keine Kinder hat, und einige waren bereit, die Wohnung ausschließlich an einen Arzt zu vermieten. Manche vermieteten mehrere Wohnungen oder ganze Mietshäuser mit allen Wohnungen darin. Die meisten Anbieter sind nicht mit ihrem Namen angegeben, aber wenn sie es sind, können wir unter anderem bekannte Mariborer Bauherren erkennen. Rudolf Holzer, Ubald Nassimbeni und Franz Derwuschek sind dafür bekannt, dass sie Mietshäuser gebaut und dann fertiggestellt verkauft oder vermietet haben.

Der Inhalt der Inserate weist unter anderem deutlich auf das Phänomen der Bäder hin. Im Jahr 1901 tauchen sie noch nicht auf, aber 1903 gibt es erste Hinweise auf die Sanitär- und Gasinstallationen im Haus, und gegen Ende des Jahres werden Bäder auch als Zimmer erwähnt. Ihr Vorhandensein erhöhte sicherlich das Ansehen der Wohnung und wahrscheinlich auch die Miete. Dies wird in der Regel in der Anzeige nicht erwähnt. Ein interessantes Beispiel für die Gewohnheit, den Sommer außerhalb der Stadt zu verbringen, belegt eine Anzeige, in der eine gepflegte Sommerwohnung in der Nähe von Maribor zur Miete angeboten wird.

Um die Jahrhundertwende war es in Maribor möglich, ein Haus auf verschiedene Weisen zu mieten, aber das Mietangebot umfasste kaum Häuser und bebaubare Grundstücke. Diese blieben Gegenstand von Kauf und Verkauf. Die Inserenten in der MZ verkauften Häuser in den älteren und neueren Stadtteilen von Maribor, aber auch in den Vorstädten, zum Beispiel in Studenci, Pobrežje und Nova Vas. Auch Angebote zum Kauf eines ganzen Mietshauses mit einer großen Anzahl von Wohnungen sind keine Seltenheit. Häuser in den Städten wie Ptuj, Graz und Ljubljana wurden ebenfalls verkauft. Man findet auch ein Angebot für ein Sommerferienhaus in Bistrica bei Limbuš. Verkauft wurde ein Anwesen mit Herrenhaus, Weinberg, Wald, Obstgarten und Feld, was zu den Villen in den Weinbauvororten passt, die unter anderem als Veranstal-

tungsort für Hauspartys der Oberschicht beschrieben werden (Godina 1986: 11). Handelte es sich um Stadthäuser, wurden Gärten, Wäschereien, Brunnen und Ställe erwähnt, handelte es sich um Vorstadthäuser, dann wurden Nebengebäude, Obstgärten, Felder und Ställe aufgezählt. Einige erwähnen einen Geschäftsraum im Haus als besonderen Vorteil, aber in der untersuchten Stichprobe der Inserate kommen Wasser- und Gasinstallationen in diesem Segment noch nicht vor.

Baugrundstücke werden häufig in verschiedenen Teilen der Stadt angeboten – in Pobrežje, Studenci, aber auch in Melje und Nova vas. Wie bei den Vorstadthäusern wird auch hier häufig die Entfernung zum Stadtzentrum angegeben. Neben privaten Verkäufern und Bauträgern, die offensichtlich auf den Verkauf spekuliert haben, treten auch Immobilienagenturen und -büros als Vermittler auf.

## 5 Diskussion

Die Analyse der Werbeanzeigen aus dem Bereich der Wohnkultur in der MZ der Jahre 1901 bis 1903 liefert Erkenntnisse, die das bisherige Wissen über die Wohnkultur in Maribor um die Jahrhundertwende wesentlich erweitern. Im zu Ende gehenden Jahrhundert entwickelte sich das Bürgertum im weiteren europäischen Kontext zu einer produktiven sozialen Schicht und wirkte auch auf andere Schichten ein. Es rechtfertigte seine Rolle in der Gesellschaft gegenüber der Aristokratie, den Bauern und dem Arbeiterproletariat (Remec 2015: 251). Genau diese Schicht, d. h. das mittlere und obere Bürgertum, ist auch in der Mehrheit der Leserschaft der MZ anzunehmen, wobei im spezifischen Kontext von Maribor auch die nationale Komponente berücksichtigt werden muss. Es handelte sich um eine deutschsprachige Zeitung in einer Stadt, in der die Amtssprache Deutsch war, was für die meisten Angehörigen dieser Schicht zugleich auch die Kommunikationssprache war. Gleichzeitig benutzte ein erheblicher Teil der Bevölkerung – ein Teil der Gebildeten, Angehörige der unteren Schichten und Bewohner der Umgebung der Stadt – Slowenisch zur Kommunikation und las zumindest teilweise auch slowenische Zeitungen. In einem breiteren Kontext mag sich dies auf die Struktur der Zeitungsleserschaft ausgewirkt haben, aber die analysierten Werbeanzeigen und Inserate spiegeln an sich nicht die wachsenden nationalen Spannungen in der Stadt wider.

Bei der Volkszählung von 1900 betrug die Einwohnerzahl von Maribor 24.600, von denen 1.343 Soldaten waren (Ferlež 2002: 83). Wenn man den Korpus der analysierten Werbeanzeigen in den Kontext der Epoche einerseits und der Stadt und ihrer Bewohner andererseits einordnet, muss man berücksichtigen, dass eine Werbeanzeige zwar die Existenz und Verfügbarkeit einer bestimmten Ware und bis zu einem gewissen Grad sicherlich auch ihre Marktfähigkeit bestätigt, aber nicht unbedingt ihre weite Verbreitung in der vielschichtigen und vielfältigen Masse der Stadtbewohner. Wenn man die bunte Struktur der Bevölkerung kennt, kann man davon ausgehen, dass sich die Mehrheit der Bewohner die meisten der komplexeren Produkte, für die im genannten Zeitraum geworben wurde, wahrscheinlich nicht leisten konnte. Der Konsum beschränkte sich sicherlich hauptsächlich auf die Mittel- und Oberschicht, was durchaus mit der Zielgruppe der MZ übereinstimmt, die wahrscheinlich von den Inserenten im Vorfeld gezielt angesprochen wurde. Die Werbung für Waschmaschinen beispielsweise kann nicht als Information darüber interpretiert werden, dass Waschmaschinen im Alltag der meisten Mariborer Bürgerinnen und Bürger um die Jahrhundertwende präsent waren, sondern es kann davon ausgegangen werden, dass sie bereits als Gebrauchsgegenstand auf dem Markt waren und einige Leute sie sich leisten konnten. Andererseits ist davon auszugehen, dass Seifen, Fußbodenreiniger, Insektenvernichter und andere kleinere und billigere Artikel auf die eine oder andere Weise schneller in den Alltag aller Einzug hielten – der Hausfrauen, die die Hausarbeit organisierten, der Hausangestellten, die sie verrichteten, und der Männer, Frauen und Kinder, die in einem be-

stimmten Umfeld lebten, aber selbst nichts mit Hausarbeit zu tun hatten. Das Niveau der persönlichen Hygiene berührte sicherlich alle, obwohl auch in dieser Hinsicht natürlich nicht alle Klassen und nicht alle Personen in der gleichen Lage waren.

In Bezug auf ihre Propagandafunktion stellt die Analyse die MZ auf eine Stufe mit ähnlichen Publikationen ihrer Zeit – einer Epoche, in der der Konsum untrennbar mit der Entstehung der industriellen Produktion und dem Aufstieg des Unternehmertums, der Entwicklung der Medien und dem Aufkommen von Werbestrategien und vor allem mit dem damals wohlhabenden Bürgertum verbunden war, das in der Lage war, Geld für seine eigenen Vergnügungen auszugeben. Körperpflege- und Wohlfühlprodukte, die noch kurz zuvor als Luxus galten, hielten Ende des 19. Jahrhunderts Einzug in den Alltag, sowohl in materieller Hinsicht als auch in den Gewohnheiten der Menschen (Remec 2015: 199).

Die Einordnung der MZ zu den politischen Zeitungen mit einem lokalen Charakter und zu der so genannten vierten Entwicklungsstufe der Intelligenzblätter wird sowohl an der Struktur der Zeitung selbst als auch an den erscheinenden Werbeanzeigen deutlich. In dieser Hinsicht ist es möglich, die Anzeigen im Bereich der Wohnkultur in zwei Gruppen zu unterteilen: (A) Werbeanzeigen von Wirtschaftssubjekten aus Maribor oder aus der weiteren Umgebung und (B) kurze Anzeigen von kleineren oder weniger etablierten Wirtschaftssubjekten. Diese Unterteilung kann weder mit der nationalen Zugehörigkeit noch mit bestimmten Handwerken oder Genres im Bereich der Wohnkultur in Verbindung gebracht werden. Ausschlaggebend waren lediglich die finanzielle Kapazität und die wirtschaftliche Lebensfähigkeit der einzelnen Akteure.

Die zwischen 1901 und 1903 in der MZ inserierten Waren bestätigen weitgehend die bereits bekannten Fakten über die Wohnkultur der Mariborer Mittel- und Oberschicht zu dieser Zeit. Inneneinrichtung, Möbel, Baumaterialien, Badausstattung und Mittel zur Instandhaltung und Reinigung der Wohnungen sind auch aus anderen Quellen weitgehend bekannt. Die Werbung für bestimmte Produkte bringt Einblicke in Details, die in anderen Quellen leicht in Vergessenheit geraten können. So wussten wir zum Beispiel bereits, dass in den Räumen der Bürger oft Klaviere standen, in den Zimmern Töpferöfen und in den Küchen Festbrennstofföfen. Wir wussten, dass die Frauen mit Nähmaschinen nähten, die Holzdielen mit Bürsten reinigten und mit verschiedenen Schmiermitteln einfetteten, dass sie ihre Wäsche mit Waschseifen wuschen und die Wohnungen mit Petroleumlampen beleuchteten. Wir wussten auch, wo, wie und womit sich die Städter wuschen, worauf sie schiefen und womit sie sich zudeckten. Doch die Werbeanzeigen erweitern den Fächer der bekannten Gegenstände um viele wichtige Details. Kleinigkeiten und Kuriositäten wie Bügeldecken, Korbkinderwagen und Holzhochstühle für Kinder, Kleiderbügel, Kleiderständer, Serviertische, Vorhänge, Teppiche, Badeschwämme und Handtücher, Gartenleuchten, Pinsel, Bürsten, Raumerfrischer, Wassererhitzer, Federn zum Füllen von Kissen, Matratzenfedern, Nagelbürsten, feines Dekor und eine Vielzahl anderer Produkte bleiben in verschiedenen Archivadokumenten, Memoiren, Zeitungskommentaren und, wenn vorhanden, in mündlichen Erzählungen versteckt. Sie scheinen einfach zu alltäglich oder sogar bizarr zu sein, um Spuren zu hinterlassen. Werbeanzeigen können daher zweifellos als eine der wichtigsten Quellen angesehen werden, die, wenn man den Kontext entsprechend berücksichtigt, viele Nuancen des Alltagslebens der beobachteten Gemeinschaft offenbaren können. Sie verraten uns zum Beispiel, dass um die Jahrhundertwende Gaslaternen, wenn schon nicht im Gebrauch, so doch zumindest im Angebot mehr verbreitet waren als Petroleumlampen. Sie erklären, dass nicht nur gemauerte und eiserne Öfen auf dem Markt erhältlich waren, sondern auch Gasöfen. Wenn man genug Geld hatte oder eine bestimmte Tätigkeit ausübte, wie z. B. die Gastronomie, konnte man sich offenbar eine Waschmaschine und einen Kühlschrank leisten. Wer kurz nach der Einführung der städtischen Wasserleitung über ein Badezimmer verfügte, konnte alle möglichen Badewannen, Waschbecken und andere Armaturen sowie Duschen und Bidets einbauen, und wer eine Toilette besaß, konnte neben dem Spülkasten auch ein Pissoir und Entlüftungsvorrichtungen installieren. Man konnte auch eine tragbare Toilette kaufen und

wenn man einen Telefonanschluss hatte, konnte man einen Telefonapparat kaufen. Einige dieser Gegenstände wurden in den bisherigen Diskussionen über die Wohnkultur zumindest indirekt erwähnt und andere sind aus anderen Quellen nicht bekannt. Bei vielen von ihnen wissen wir nicht genau, wann sie auf dem Markt erschienen sind. Ein solches Beispiel ist die Zahnbürste, die laut Literatur zu dieser Zeit nur selten verwendet wurde, da Zahn- und Mundpflege in den frühen 1920er Jahren noch nicht als ein wichtiges Anliegen galt. Aus der Werbeanzeige geht hervor, dass sich zumindest einige Menschen in Maribor die Zähne putzen konnten, denn die Zahnbürste gehörte zweifellos bereits zum Sortiment der Körperpflegeartikel. Wir können also bestätigen, dass die Zahnbürste verfügbar war, aber wir sollten uns darüber im Klaren sein, dass wir aus der Werbeanzeige selbst nicht ableiten können, welcher Anteil der Bürger sie gekauft und wie oft man sie tatsächlich benutzt hat, und auch nicht, wer die Personen waren, die sich nur den Mund gespült haben oder vielleicht nicht. Dazu müssten wir die Werbeanzeigen mit anderen Arten von Quellen konfrontieren.

Die Analyse der Werbeanzeigen zeigte unter anderem, wie unmittelbar die Werbung für Körperpflege- und Reinigungsprodukte in ihrer eigenen Zeit – dem so genannten hygienischen 19. Jahrhundert bzw. den Jahren unmittelbar nach dessen Ende – verwurzelt war. Nicht nur Zahnbürsten, sondern auch Nagelbürsten, Zahnputzpasten und vor allem verschiedene Körper- und Haarseifen tauchten in der Werbung und vor allem im damaligen Alltag der Menschen im Kontext einer Zeit auf, in der das Waschen zur Norm wurde. Sauber, gut gekämmt, sauber gekleidet und gepflegt zu sein, war eine Art Indikator für das allgemeine Wohlbefinden und eine Voraussetzung für Erfolg im Allgemeinen (Remec 2015: 185). Die Stadthygiene im 19. Jahrhundert betraf jedoch nicht nur die Körperhygiene, sondern hielt im Interesse der Verbesserung der gesundheitlichen Bedingungen der Bevölkerung auch Einzug in den Bereich der Gestaltung des öffentlichen Raums und, was für diesen Beitrag noch wichtiger ist, der Kontrolle und Hygiene des Wohnumfelds. Sowohl Wasser- als auch Abwasseranlagen spielten dabei eine wichtige Rolle, und auch der Zustand der Innenräume von Wohnungen, Höfen und Klärgruben wurde für die öffentliche Gesundheit und die Gesundheit der Individuen wichtig. Die Betonung eines ordentlichen und saubereren Wohnumfelds ergab sich auch aus der Einstellung der Zeit und des Bürgertums als Klasse gegenüber der Wohnung oder dem Haus im Allgemeinen. Die Wohnung und der so genannte Hauskult als Ort des Schutzes vor der Außenwelt, des Rückzugs, der Privatsphäre und der Familie wurden zu einem idealisierten und für Viele unerreichbaren Paradigma. Dies hatte erhebliche Auswirkungen auf das Angebot an verschiedenen Haushaltspflegeprodukten – daher die vielen Anzeigen in der MZ für Reinigungs- und Schutzmittel für Böden und Möbel aus Holz und anderen Materialien – von Lacken, Farben, Cremes, Polituren und verschiedenen Poliermitteln bis hin zu Raumerfrischern und Waschseifen und -pulvern. So ist auch die Werbung für Produkte zur Bekämpfung von Haushaltsschädlingen wie Ratten, Mäusen, Ameisen, Motten, Käfern, Kakerlaken und Flöhen verständlich.

Die Sauberkeit der Wohnung, die in der Zeit der analysierten Werbeanzeigen so wichtig wurde, lag vor allem in der Verantwortung der Frauen – sie waren zuständig für die Reinigung oder die Organisation der Pflege von Möbeln, Geschirr, Fenstern, für das Fegen, die Insektenbekämpfung, den Wechsel der Bettwäsche und letztlich auch für die Pflege des eigenen gepflegten Erscheinungsbildes (Remec 2015: 91, 92). Es waren die Hausfrauen und ihre Helferinnen, die wissen mussten, wie man die Wohnung und ihre Bewohner sauber hält. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, an wen sich die Anzeigen in einer Zeitung wie der MZ eigentlich richteten. Wer las sie eigentlich und wer schenkte insbesondere den Anzeigenseiten Aufmerksamkeit? Richteten sich die Werbeanzeigen für Bau- und Haustechnik einerseits eindeutig an Männer und an diejenigen, die über die Mittel verfügten, solche Eingriffe in das Wohnumfeld vorzunehmen, so ist klar, dass die Werbeanzeigen für Körperseifen und Bohnerwachs vor allem Frauen ansprechen sollten. Ihr Reichtum scheint nicht einmal eine Voraussetzung für ihr Interesse zu sein, da es sich um kleine und vielleicht nicht unerschwingliche Artikel handelt, selbst

für Frauen aus den unteren Schichten. Die Fortschritte in der chemischen Industrie und der Herstellung von Toilettenseife sollen in Verbindung mit den Medien um die Jahrhundertwende und zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine Art buchstäbliche Ehe zwischen Seife und Werbung aufgelöst haben (Remec 2015: 225–227) – in gewissem Maße lässt sich das auch auf den hinteren Seiten der MZ feststellen. Interessanterweise verlegte der Unternehmer Karl Bros im Jahr 1902 die Seifenherstellung aus dem Zentrum von Maribor nach Melje, woraus sich später die bedeutende und alteingesessene Mariborer Seifenindustrie namens *Zlatorog* entwickelte (Leskovec 1991: 345).

Seite 10 Marburger Zeitung Nr. 83. 11. Juli 1903

**Bros-Seife wäscht am besten!**

Man verlange **Bros-Seife** ohne **Hirsch**,

denn

**Hirsch-Seife** wiegt das Stück nicht 500 Gramm, \_\_\_\_\_

**Bros-Seife** wiegt das Stück über 500 Gramm. \_\_\_\_\_

**Hirsch-Seife** schlägt Soda aus und ist nicht neutral, \_\_\_\_\_

**Bros-Seife** schlägt keine Soda aus und ist neutral. \_\_\_\_\_

Bros' neutrale Wasch-, Kern- und Toilette-Seife.

Zu haben bei **Carl Bros, Marburg, Hauptplatz.**

Abb. 10: Bros-Seife

Wie wir bisher erläutert haben, können die analysierten Werbeanzeigen aus der MZ entsprechend der Wohnkultur kontextualisiert werden. Die gleiche Frage stellt sich für die Funktionen von Werbeanzeigen als Textsorte und für bestimmte sprachliche Mittel, die dies signalisieren. Folgt man dem Konzept von Janich (1999), das von den beiden Grundfunktionen der Werbung (informativ und appellativ) ausgeht, so zeigt die Analyse der Texthandlungen, die beide Funktionen realisieren, dass in den Anzeigen der MZ (1901, 1903) die informative Funktion, die in allen Zusatzhandlungen realisiert wird, überwiegt, während die appellative Funktion vor allem durch den Preisaspekt des Produkts oder der Dienstleistung und durch emotionale Elemente in Bild oder Wort zum Ausdruck kommt. Wie kann man das erklären?

Zwei Aspekte sind hier wichtig: der erste ist zeitlich, der zweite lokal. Die von uns analysierten Werbeanzeigen können nicht von der Entwicklung der Werbung im Allgemeinen getrennt werden. Sie sind in einer Ära der Direktwerbung entstanden, in der die Vorteile bestimmter Produkte und Dienstleistungen im Rahmen eines direkten Appells im Sinne von "Kaufen Sie dieses und jenes, weil es ..." artikuliert werden. Natürlich ist es auch möglich, mit Bildern und Emotionen zu werben, aber das Grundmerkmal der direkten Ansprache bleibt in diesen Fällen erhalten. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Werbeanzeigen in der MZ nicht von der allgemeinen Entwicklung der Werbung. Was den lokalen Aspekt anbelangt, so ergibt sich eine Zweiteilung der Werbeanzeigen. Produkte, die breiter etabliert sind (in der Monarchie, im deutschsprachigen Raum, weiter), erscheinen in den Anzeigen häufig illustriert – das können Zeichnungen des Produkts, etablierte typografische Elemente, Logos usw. sein. Neben diesen Werbeanzeigen oder Produkten gibt es auch Anzeigen von lokalen Anbietern. Eine andere Analyse, insbesondere eine wirtschaftliche, würde zeigen, wo die Grenze zwischen der ersten und der zweiten Gruppe verläuft. Auf jeden Fall stammt die Mehrheit der lokalen Werbeanzeigen aus Maribor und Umgebung und sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur sehr selten Qualitäts- und Testnachweise erbringen, was eine Folge ihrer mangelnden Bekanntheit in der weiteren Umgebung ist. Sie enthalten auch seltener Bilder und emotionale Anreize. Diese Werbeanzeigen bleiben daher weitgehend informativ und viel weniger appellativ, mit Ausnahme des auch hier üblichen Preisaspekts. Ansonsten weisen sie die für die informative Funktion typischen Zusatzhandlungen auf. Ungeachtet der beschriebenen Unterschiede kommen wir zu dem

Schluss, dass alle untersuchten Werbeanzeigen die Merkmale von Textsorte Werbeanzeigen aufweisen.

Die untersuchten Werbeanzeigen aus der MZ liefern auch interessantes Material für die Analyse der Entwicklung der Multimodalität. Mit Ausnahme der Werbeanzeigen, die eine konkrete Zeichnung des Produkts enthalten (die sehr viel seltener sind und zur Gruppe der geographisch breiter etablierteren Produkte gehören), haben alle anderen Werbeanzeigen, die ein Bildelement enthalten, gemeinsam, dass die Bildelemente als Illustrationen dienen, während die Hauptinformationen in Worten ausgedrückt werden. Dieses Merkmal könnte auch vergleichend mit den Werbeanzeigen in anderen Zeitungen der Monarchie zur gleichen Zeit erforscht werden. Als Bildelemente haben wir bei der Analyse auch dekorative Elemente berücksichtigt, wobei das Element einer Hand mit ausgestrecktem Zeigefinger hervorsticht. Auf den ersten Blick scheint diese Hand in Werbeanzeigen auf einen bestimmten Teil der Struktur der Anzeige zu verweisen, was aber nicht der Fall ist, da wir festgestellt haben, dass sie auf jeden Teil der Struktur der Werbeanzeigen verweisen kann. Informationen über den konkreten Entstehungsprozess der Werbeanzeigen würden uns helfen zu klären, ob es sich dabei um eine zufällige Entscheidung handelt oder inwieweit der Kunde an der Gestaltung der Werbeanzeige beteiligt war.

Die Forschung zur Wohnkultur in Maribor im 19. und 20. Jahrhundert hat bisher viele Fragen zum Lebensumfeld und Verhalten der Mariborer in dieser Zeit relativ detailliert beantwortet. Dabei hat sie eine ganze Reihe von Gebrauchsgegenständen und Objekten aufgezeigt, die den unvermeidlichen materiellen Rahmen für die Beziehung zwischen dem Menschen und seiner Wohnumgebung bildeten. Viele von ihnen hatten eine kurze Lebensdauer aufgrund von Verbrauch oder Verderblichkeit, während andere in den Lebensräumen der Bewohner von Maribor über einen längeren Zeitraum erhalten werden konnten, entweder als funktionale Gegenstände, als alte, unersetzliche Reize oder als Träger der Erinnerung an frühere Generationen. Der Großteil der bisherigen Forschung hat sich jedoch nicht auf ihre Herkunft konzentriert – wer hat sie hergestellt, entworfen, in Auftrag gegeben, beworben und verkauft? Die Werbeanzeigen in der MZ geben ein ziemlich detailliertes Bild von dieser Seite ihrer Existenz. Sie zeigen vor allem, dass die Objektwelt der Mariborer Haushalte vor dem Ersten Weltkrieg und vor dem Zusammenbruch der Monarchie einerseits in der unmittelbaren häuslichen Umgebung, bei den Mariborer Handwerkern und Kaufleuten, entstand, dass aber auch das Angebot aus den Ländern nördlich der Untersteiermark sehr wichtig war. Obwohl die Zahl der Mariborer Einzelhändler und Kaufleute gegen Ende des 19. Jahrhunderts zunahm und sie sich auch spezialisierten, gibt es nicht viele von ihnen, die sich ausschließlich auf Gegenstände der Wohnkultur spezialisiert haben (Leskovec 1991: 333-339). Diese Art von Angebot findet man wahrscheinlich in den Gemischtwaren- und Kurzwarenläden. Die weitaus meisten kommerziellen Angebote aus anderen Orten und weniger handwerkliche Angebote sind in den Werbeanzeigen aus der benachbarten steirischen Stadt Graz zu finden, man findet aber auch einen beachtlichen Teil von kommerziellen Angeboten aus Wien. Gegenstände der Lebenskultur aus verschiedenen Städten der Monarchie, aber auch z. B. aus der Schweiz, konnten Teil des Angebots von Mariborer Kaufleuten sein, die ein breiteres Spektrum an Artikeln verkauften, oder es handelte sich um Mariborer Geschäfte, die als Vermittler für die Produkte von Unternehmen aus nahen und fernen Orten fungierten. Vor allem bei international bekannten Produkten konnte es vorkommen, dass diese weit entfernt von Maribor hergestellt wurden, die Werbung für sie aber trotzdem in der MZ zu finden war. Typische Produkte dieser Art waren solche aus der chemischen Industrie. Man muss sich also bewusst machen, dass das Warenangebot der Mariborer Kaufleute für die Bürgerinnen und Bürger von Maribor das Ergebnis eines umfangreichen und offenbar gut etablierten Handelsnetzes war, das vor dem Ersten Weltkrieg recht breit war und vor allem das Gebiet nördlich von Maribor abdeckte. In Anbetracht der einheitlichen Staatsform und der günstigen Verkehrswege (Südbahn Wien – Triest!) ist eine solche Verflechtung des heimischen Handelsnetzes mit anderen Wirtschaftsräumen natürlich verständlich. Das handwerkliche Angebot hingegen war

stärker an das lokale Umfeld gebunden. Aus pragmatischen Gründen scheint es einfacher gewesen zu sein, Dienstleistungen anzubieten, wenn man in dem Umfeld tätig war, für das man warb.

Das 19. Jahrhundert war nicht nur das Jahrhundert der Hygiene, es war auch das Jahrhundert, in dem das Mietverhältnis in den Vordergrund trat. Obwohl es schon vorher in geringerem Maße als Wohnraum existierte, erhielt es durch das Aufkommen des Mietshauses als Wohnform einen außerordentlichen Aufschwung. Natürlich vererbten, verkauften und kauften auch Mariborer Bürgerinnen und Bürger Immobilien und die Räumlichkeiten, in denen sie lebten, und die MZ liefert uns auch Inserate, in denen wir den Immobilienhandel erforschen können. Am häufigsten ging es um Mietwohnungen oder einzelne Räume – größere oder kleinere, in prestigeträchtigen oder weniger attraktiven Lagen, möbliert oder unmöbliert, mit oder ohne Extras. Unter den Inseraten finden sich sogar Angebote für so genannte Sommerferienhäuser, die sich die Bürgerinnen und Bürger von Maribor als Zweitwohnsitz für den Eigenbedarf leisten konnten. Es war auch möglich, einfache Zimmer, Zimmer mit Herd, Zimmer mit Verpflegung oder sogar einen Stall mit einem Extrazimmer für einen Kutscher zu mieten. Den Inseraten in der MZ zufolge war die Vermietung einer Wohnung sicherlich die häufigste Form der Wohnversorgung der Mariborer Bürgerinnen und Bürger um die Jahrhundertwende. Um ein vollständigeres Bild des Immobilienverkehrs und der dadurch entstandenen Beziehungen zwischen den Menschen zu erhalten, müssen wir natürlich auch die Erbschaft und den Kauf von Immobilien berücksichtigen und auch andere Arten von Quellen in die Betrachtung einbeziehen.

Die Ausgangshypothese und damit auch die Wahl der in diesem Beitrag untersuchten Jahre 1901 und 1903 beruhen auf der Annahme, dass die Einrichtung der Marburger Wasserversorgung im Jahr 1901 und ihre volle Nutzung im Jahr 1902 auch die in der Marburger Zeitung veröffentlichten Werbeanzeigen beeinflusst haben. Wie erwartet, hat sich dies bewahrheitet. Waren die Werbeanzeigen in der ersten Jahreshälfte vor allem auf Sanitäreinrichtungen und den dafür benötigten Baumaterialien, insbesondere Beton- und Steingutrohren für die Sanitärinstallation, konzentriert, so nahm 1903 das Angebot an Badarmaturen und -zubehör – Wasserhähne, Badewannen, Waschbecken, Pissoirs, Warmwasserbereiter, Handtücher, Badeschwämme – deutlich zu und wurde immer häufiger zum Gegenstand von Werbeanzeigen. Gleichzeitig wurde in den Werbeanzeigen für den Verkauf oder die Vermietung von Häusern und Wohnungen immer häufiger das Vorhandensein eines Wasseranschlusses am oder im Gebäude und eines Badezimmers in der Wohnung als komparativer Vorteil der Immobilie angeführt. An der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert sind wir noch weit von der allgemeinen Verfügbarkeit von Badezimmern in den Innenräumen der Mariborer Wohnungen entfernt und es wird noch fast ein Jahrhundert dauern, bis fast alle Einwohner der Stadt über solche verfügen. Aber es war die Zeit gekommen, in der die wenigen, die über ein Bad verfügten, die Hygienevorschriften des 19. Jahrhunderts in der Intimität ihres eigenen Raumes umsetzen konnten, mit fest installierten Armaturen, mit Wasser, das aus dem Hahn floss und auch erwärmt werden konnte, und mit Kurzwaren, die immer vorhanden waren. Anderen genügte wohl eine Zeit lang die gelegentlich in der Mitte der Küche oder des Zimmers aufgestellte Feldflasche, die mit auf dem Herd erhitztem Wasser gefüllt war, oder eine öffentliche Badeeinrichtung. Es stellt sich die Frage, ob man diese Menschen zu den regelmäßigen Lesern der in der MZ veröffentlichten Inserate und Werbeanzeigen zählen könnte.

## Literaturverzeichnis

- Baš, Franjo (1933): Gradbena slika Maribora v začetku XIX. stoletja. In: *Mariborski koledar*. Maribor: Nabavljalna zadruga državnih uslužbencev.
- Baš, Franjo (Fr. Jos. Mrčenič) (1934): Gospodarske in kulturne slike Maribora iz zadnjih 100 let. In: J. F. Mrčenič (Hg.): *Mariborske slike*. 14–71. Maribor: Ljudska tiskarna.

- Brinker, Klaus (2001): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Schmidt (= Grundlagen der Germanistik 29).
- Cvirn, Janez (2017): „Das Festungsdreieck“. Zur politischen Orientierung der Deutschen in der Untersteiermark (1861–1914). In: Historische Landskommission für Steiermark (Hg.): *Forschungen zur geschichtlichen Landeskunde der Steiermark*. Bd. 17. Wien: LIT Verlag.
- Čuček, Filip/Janez Cvirn (2012): Zgodovinski lok. In: J. Ferlež (Hg.): *Nemci in Maribor, stoletje preobratov, 1846–1946*. 30–82. Maribor: Umetniški kabinet Primož Premzl.
- Ferlež, Jerneja (2001): *Mariborska dvorišča, etnološki oris*. Maribor: Mladinski kulturni center.
- Ferlež, Jerneja (2002): Prebivalstvo Maribora 1848–1991. *Studia Historica Slovenica* 2, 1: 79–125.
- Ferlež, Jerneja (2008): *Josip Hutter in bivalna kultura Maribora*. Maribor: Umetniški kabinet Primož Premzl.
- Ferlež, Jerneja (2009): *Stanovati v Mariboru, etnološki oris*. Maribor: Umetniški kabinet Primož Premzl.
- Ferlež, Jerneja (2012): Starkova kronika. In: J. Ferlež (Hg.): *Nemci in Maribor, stoletje preobratov, 1846–1946*. 216–219.
- Maribor: Umetniški kabinet Primož Premzl.
- Ferlež, Jerneja (2015): Od odprtih ognjišč k novim paradigmam k urbanizaciji Maribora. In: M. Godina Golija (Hg.): *Maribor in Mariborčani*. 135–154. Ljubljana: ZRC.
- Ferlež, Jerneja (2016): Das mentale und physische Hinauswachsen über die Grenzen des alten Maribors Modinci. In: Z. Kaposi, T. Haffner (Hgg.): 45. *Mogersdorf Internationales Kulturhistorisches Symposium Mogersdorf* [5.–8. 7. 2016 2016, Szigetvár]. 65–79. Pécs: Sopianae Kulturális Egyesület.
- Godina, Maja (1986): *Maribor 1919–1941: oris družabnega življenja*. Maribor: Obzorja (= Dialogi 12/10).
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Kramberger, Petra (2005): *Nemško časopisje v Mariboru v 19. stoletju*. Kronika 53. 37–52.
- Leskovec, Antoša (1991): Razvoj gospodarstva v Mariboru. In: J. Curk, B. Hartman, J. Koropec (Hgg.): *Maribor skozi stoletja*, 313–414. Maribor: Obzorja.
- Lipavic Oštir, Alja (2022): Med deklo in hčerko veleindustrialca – Mariborčanke in njihovi poklici na začetku 20. stoletja = Zwischen einer Magd und einer Tochter des Großindustriellen – Mariborerinnen und ihre Berufe am Anfang des 20. Jahrhunderts. In: Naterer, Andrej (Hg.): *International Conference Education and Gender 2022*: [October 14th 2022, University of Maribor, Faculty of Arts, Maribor, Slovenia]: book of abstracts, 9–10. Maribor: University of Maribor, University Press.
- Meier, Jörg (2018): Sprachwandel in der Anzeigenwerbung vom 18. bis zum 20. Jahrhundert. In: L. Czajkowski, S. Ulbrich-Bösch, Ch. Waldvogel (Hgg.): *Sprachwandel im Deutschen. Lingua Historica Germanica. Studien und Quellen zur Geschichte der deutschen Sprache und Literatur* 19, 349–360. Berlin: de Gruyter.
- Mlakar, Jasna (1998): Razvoj mariborskega vodovoda. *Zgodovina za vse: vse za zgodovino* 5, 1: 5–20.
- Remec, Meta (2015): *Podrgni, očedi, živali otrebi, higiena in snaga v dobi meščanstva*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino (= Razpoznavanja – Recognitiones: 24).
- Stavbar, Vlasta (2012): Marburger Zeitung. In: J. Ferlež (Hg.): *Nemci in Maribor, stoletje preobratov, 1846–1946*. 112–115. Maribor: Umetniški kabinet Primož Premzl.
- Stein, Stephan (2011): Strategien der Vertextung von Werbetexten. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Heft 54. 33–56.
- Tibaut, Katarina/Lipavic Oštir, Alja (2024): Die Stellung der deutschen Sprache in Slowenien. *German as a foreign language* (im Druck).

## Annotation

### **Dwelling culture at the beginning of the 20th century using the example of advertisements in the *Marburger Zeitung* from Lower Styria**

*Alja Lipavic Oštir, Jerneja Ferlež*

This article examines how the development of the dwelling culture of the city of Maribor in Lower Styria is reflected in the advertisements of the Marburg newspaper in 1901 and 1903. The analysis of the advertisements shows that they adequately reflect the development of urban housing culture in terms of furniture, furnishings, maintenance, personal hygiene, construction and the offer of craft services and work related to water supply, thus complementing the picture obtained from other ethnological sources. Two types of advertisements occur, which are directly related to the establishment of economic subjects. The analysis of the functions of the advertisements places them in the developmental stage of the period-typical advertisements, especially with regard to the direct address to customers and the use of pictorial material as illustration. The information function of the advertisements predominates, while the appeal function is reflected above all in the presence of the price aspect and the partial inclusion of emotions. The latter is reflected in a number of interesting solutions, e.g. the appearance of decorative elements, which are, however, inconsistent in their appearance.

*Keywords:* Dwelling culture, advertisements, inserts, *Marburger Zeitung*, informative and appellative function

Doz. Dr. Jerneja Ferlež  
Philosophische Fakultät  
Universität Maribor  
Koroška 160  
SI-2000 Maribor  
jerneja.ferlez2012@gmail.com

Prof. Dr. Alja Lipavic Oštir  
Philosophische Fakultät  
Universität Maribor  
Koroška 160  
SI-2000 Maribor  
alja.lipavic@um.si

Philosophische Fakultät,  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave,  
Námestie J. Herdu 577/2  
SK-917 01 Trnava