

DOI 10.51558/2490-3647.2025.10.2.333

UDK 81'42
811.112:070

Primljeno: 22. 08. 2025.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Ivana Jozić

OSIJEKER DEUTSCHSPRACHIGE WERBEANZEIGEN AUS DEM 19. UND 20. JAHRHUNDERT ALS SOZIOKULTURELLE MARKER EINER ZEIT

Der Beitrag setzt sich mit der soziokulturellen Funktion der deutschsprachigen Werbeanzeigen in den Osijek-Zeitungen „Slavonische Presse“ und „Die Drau“ des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts auseinander. Da das Deutsche damals sowohl als „Prestigesprache“ der gehobenen Gesellschaftsschichten wie auch als Bindeglied im damaligen Osijeker Alltag und dementsprechend auch als Kommunikationsmittel verschiedener ethnischer Gruppen fungierte, dienen deutschsprachige Werbeanzeigen als zuverlässige und relevante Marker des damaligen gesellschaftlichen Lebens in Osijek. Sie bieten einen wertvollen Blick in die soziokulturellen Merkmale jener Zeit: aus Werbungen erfährt man von Kauf- und Reisegewohnheiten der Osijek, vom gastronomischen Leben in der Stadt und ihrer Umgebung sowie von Sonn- und Feiertagsangeboten. Da einige Werbeanzeigen zweisprachig – auf Deutsch und Kroatisch – erscheinen, wird das exzerpierte Korpus mit Hilfe einer quantitativen und qualitativen semiotischen und Textanalyse auf die angeführten Aspekte untersucht und durch eine vergleichende Methode linguistisch analysiert. Das gesammelte Korpus entstammt dem Internetportal essekiana.eindigo.net, das als Resultat der Zusammenarbeit der germanistischen Institute Justus-Liebig-Universität in Gießen und der Fakultät für Sozial- und Geisteswissenschaften in Osijek entstanden und frei zugänglich ist.

Schlüsselwörter: deutschsprachige Werbeanzeigen; *Slavonische Presse*; *Die Drau*; soziokulturelle Funktion; semiotische Analyse; Textanalyse

1. EINFÜHRUNG

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit der soziokulturellen Dimension der deutschsprachigen Werbungen in den Osijek-Zeitungen *Slavonische Presse* und *Die Drau* auseinander, die im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert herausgegeben wurden. Im Osijek-historischen Kontext war die deutsche Sprache sehr lange im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben der Stadt ein wichtiger und unverzichtbarer Bestandteil. Die damalige deutschsprachige Schriftlichkeit manifestierte sich unter anderem auch im deutschsprachigen Pressewesen, das als eine besonders ertragreiche Quelle für Untersuchungen linguistischer und semiotischer Art angesehen werden kann. Darunter bieten sich Werbeanzeigen als Textsorte an, die alle gesellschaftlichen Trends widerspiegeln: von Kauf- und Reisegewohnheiten der Osijekern und gastronomischem Angebot in der Stadt und ihrer Umgebung bis zu den Sonn- und Feiertagsausflügen. Das für diese Studie entscheidende Auswahlkriterium waren thematisch passend gewählte ein- oder zweisprachige Anzeigen mit soziokulturellem Wert aus der Zeitspanne von 1872 bis 1898. Neben der soziokulturellen Bedeutung der Werbung in der Vermittlung der dominanten gesellschaftlichen Trends, in diesem Fall aus dem damaligen Wien, werden auch sprachliche und nichtsprachliche Strukturen untersucht, die sich an der Werbebotschaft beteiligen und sich gegenseitig ergänzen. Das im Beitrag analysierte Korpus stammt aus dem Projekt „Spurenreise: Deutsche Sprache, Literatur und Kultur in Kroatien“, das im Rahmen der Germanistischen Institutionspartnerschaft zwischen dem Institut für Germanistik der Universität Gießen und der Abteilung für deutsche Sprache und Literatur der Fakultät für Sozial- und Geisteswissenschaften der Universität Osijek durchgeführt und vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) finanziell unterstützt wurde. Die für die Digitalisierung geeigneten Nummern stehen zum kostenlosen Herunterladen auf <https://essekiana.eindigo.net/> und <https://www.difmoe.eu/> zur Verfügung.

2. THEORETISCHER HINTERGRUND

2.1. Zur deutschen Sprache in Osijek

Die kroatische Stadt Osijek befindet sich im Osten des Landes im Grenzgebiet zwischen Serbien, Ungarn und Bosnien und Herzegowina. Laut Kordić (2022) fungiert die Stadt seit Jahrhunderten als ein multikultureller und multisprachiger Ort. Aus dem Jahr 1688, als die Stadt durch die kaiserliche Armee von den Türken befreit

wurde, stammt der älteste aufbewahrte Bericht über die Einwohner der Stadt, nach dem damals in Osijek Illyrer, Slawen, einige Deutsche und wenige Ungarn lebten (nach Sablić-Tomić 2017). Am Anfang des 19. Jahrhunderts wuchs die Bevölkerungszahl in der Inneren Stadt Osijek (der Osijeker Militärfestung) um 127% wegen der systematischen Ansiedlung der deutschen Bevölkerung aus Württemberg. Um das Jahr 1900 bildete die deutschsprachige aus unterschiedlichen Gegenden der k. u. k. Monarchie stammende Bevölkerung mehr als die Hälfte aller Bürger der Stadt (nach Mažuran et al. 1996), wobei sie die wirtschaftliche, kulturelle und sprachliche Entwicklung der Stadt in hohem Grad beeinflusste.

Geiger (1991) untersuchte den Zeitraum vom 18. bis 19. Jahrhundert und bezeichnete Osijek (damals Essek in deutscher Variante, aber auch Esseg/Esseg in ungarischer Variante) als die „älteste deutsche Stadt im Südosten“. Die Rolle der deutschen Sprache in dieser Zeitspanne gewann an Bedeutung, denn Deutsch diente als Bindeglied verschiedener ethnischer Gruppen: für die Oberschicht war es die Prestigesprache, die sowohl im Alltag als auch zu geschäftlichen Zwecken verwendet wurde, während sie für das Proletariat und die Osijeker Bevölkerung, besonders in seiner regionalen Variante – im Essekerischen – als Vermittlungsidiom fungierte. Ein solcher Status der deutschen Sprache war damals keinesfalls negativ empfunden, sondern als ein positiver Anschluss für die weitere Entwicklung der kroatischen nationalen Kultur. Neben dem Deutschen fungierten laut Petrović (2018) als Verkehrssprachen in der Stadt noch Kroatisch, Ungarisch und Serbisch, wobei die eine Sprache die Muttersprache war (als Dialekt oder Alltagssprache der Herkunftsgegend), die anderen wurden als Zweit-oder DrittSprache beherrscht, was unmittelbar auf die Tatsache zurückführt, dass Osijek eine mehrsprachige Stadt war. Was die deutsche Sprache betrifft, waren folgende vier Varietäten in Gebrauch: Amtsdeutsch österreichischer Prägung des Militärs und der Stadtverwaltung, deutsche Standardsprache im Schulunterricht und in der Presse, heimatdialektal gefärbte Umgangssprachen des Mittelstandes und mehrere bairisch-österreichische Mundarten des Osijeker Proletariats (ebd.). Eine solches sprachliches Mosaik bestätigt Kesslers These von Mehrsprachlichkeit als von „der funktional und sozial bestimmten Verwendung verschiedener Sprachen innerhalb eines politischen Gemeinwesens (entsprechend dem Gebrauch unterschiedlicher Soziolate in der einsprachigen Gesellschaft)“ (Kessler 1981: 134).

2.2. Deutschsprachige Presse in Osijek

Obwohl die Geschichte des kroatischen Pressewesens noch nicht systematisch untersucht wurde, sollte man die Tatsache hervorheben, dass das deutschsprachige Korpus einen bedeutenden Bestandteil des kroatischen Pressewesens allgemein bildet (Fruk 2005). Was die Osijek Presseszene und Osijek's deutschsprachige Presse im 19. und frühen 20. Jahrhundert betrifft, wurden insgesamt 27 deutschsprachige Zeitungen herausgegeben, und zwar von 1848 bis 1945 (Fruk 1997). Glušac (2013) führt das Jahr 1848 als Anfang des Pressewesens in Osijek an, weil in diesem Jahr "Der Volksredner für Vaterland, Freiheit und Gesetz, für Kunst, Gewerbe und Wissenschaft" veröffentlicht wurde (17 Nummern). Daneben wurden im 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Osijek folgende Zeitschriften verlegt: *Esseker Allgemeine illustrierte Zeitung* (1869), *Die Drau* (1868–1933), *Slavonische Presse* (1885–1929), *Der Abend* (1929–1930) (Vinaj 2002). Eine solche rege Pressetätigkeit machte Osijek nicht nur zum Zentrum des deutschsprachigen Pressewesens im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert, sondern auch zur politischen, wirtschaftlichen und Kulturmetropole Slavoniens. Dank dem starken Einfluss der Osijek Presse auf die kulturelle und gesellschaftliche Entwicklung der Stadt übernahm die deutsche Sprache die Mittlerfunktion, was zur Folge hatte, dass die deutsche Sprache und Kultur eine wichtige Rolle im alltäglichen Leben der Stadt spielten und in hohem Maße die Lebensart, das Benehmen und die Denkweise ihrer Bewohner beeinflussten (Fruk 1997). Dass deutschsprachige Zeitungen vor allem dem heutigen Publikum ein wertvolles Bild von dem Anteil und dem Beitrag der deutschstämmigen Bevölkerung im damaligen wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Leben in Osijek wiedergeben, bestätigt auch das folgende Zitat zu den Zeitungen *Die Drau* und *Slavonische Presse*:

„Es sind neue Informationsblätter, dem einheimischen Boden entwachsen und von ihm ausreichend genährt. Die lokalen Meldungen bildeten die Basis, auf Grund derer sich die Zeitungen verkauften, unterstützt von dem Ertrag der Wirtschaftsannoncen, die werktags zweibis drei Seiten füllten und sonntags auf bis zu 12 Seiten anwuchsen. Federführend waren waschechte Esseker, in der Regel zweisprachig aufgewachsen, die parallel oder später auch für kroatische Zeitungen schrieben.“ (Obad, 2007: 124)

2.3. Zu den Werbeanzeigen aus der textlinguistischen und semiotischen Perspektive

2.3.1. Werbeanzeigen aus textlinguistischer Sicht

Dass die Werbeanzeigen schon lange zum Bestandteil unserer Realität geworden sind, kann man nicht bestreiten, genauso wie ihre Präsenz in diversen Formen. Werbeanzeigen sind im linguistischen Sinne Texte, die aus verbalen und nonverbalen Zeichen bestehen, und werden zusammen mit ihrer Funktion, Produktion und Rezeption im Rahmen der Textlinguistik untersucht. Die Textlinguistik beschäftigt sich außerdem mit diversen Textsorten und ihren Funktionen, weil es neben den grammatischen und thematischen Bedingungen vor allem die kommunikative Funktion ist, die eine Folge von sprachlichen Zeichen zu einem Text¹ macht. Die textuellen Merkmale der Werbeanzeigen entsprechen der Textdefinition von Brinker (2010), nach der ein Text eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen bezeichnet, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert, wobei die Werbeanzeige eine monologische Textsorte mit der dominant appellativen Funktion ist. In den Werbungen findet man aber nicht selten das informative Potenzial, das zu persuasiven Zwecken wegen der räumlichen und zeitlichen Getrenntheit der Kommunikationspartner gebraucht wird.

Vasić (1995) führt an, dass die Definition der Werbeanzeige bzw. der Werbung vielschichtig ist. Das spiegelt sich nicht nur in jenen Fällen, in denen die informative Funktion, die allen Anzeigen immanent ist, schwer von der werbeorientierten expressiven Funktion zu trennen ist, wider, sondern auch im Verständnis, dass die bloße Definition der Werbung durch den soziokulturellen Kontext bedingt ist. Das bedeutet, dass sich die Werbung bezüglich ihrer Funktionen und Formen den soziokulturellen Gemeinschaften anpasst, in denen sie entsteht und für die sie bestimmt ist. Um sich den potenziellen Kunden anzunähern, findet man in den Werbeanzeigen Merkmale der Alltagskommunikation und -sprache. Werbesprache muss deswegen multimedial sein, d. h. das Visuelle und das Verbale müssen miteinander verbunden und ineinander verflochten werden, um das entsprechende Ziel zu erreichen und den Kontakt zwischen dem Emittenten und den potenziellen Kunden herzustellen (Udier 2006). Da die Werbung aber in erster Linie auf Konsumenten appellativ wirken soll, muss sie als solche verschiedene Zwecke gleichzeitig erreichen: Aufmerksamkeit erwecken, Interesse hervorrufen oder neues erwecken, verständlich sein, das Image des Produk-

1 Der Text ist aber vor allem ein in der alltäglichen Kommunikation breit angelegter und geläufiger Begriff.

tes aufbauen und verfestigen, einen Kaufimpuls auslösen sowie zur Handlung und Handlungswiederholung führen. Diese Strategie der Werbung wird als AIDA-Strategie bezeichnet – Attention, Interest, Desire, Action (Janich 2010). Um dies zu erreichen, verwenden die Emittenten diverse Medien: visuelle – gedruckte oder digitale – (Plakate, Prospekte, Flugblätter, Werbebriefe, Anzeigen), akustische (Rundfunk, Lautsprecheranlagen), audiovisuelle (Fernsehen, Werbespots, Kinowerbung), digitale (internetorientiert), sowie diverse Zeichensysteme, die zur Kodierung und Dekodierung der Werbebotschaft dienen, die das beabsichtigte Publikum versteht und die dem Medium angepasst sind. Nach Crnković und Markač (2014) ist die Werbeanzeige aufgrund ihrer Funktionen (denotative, emotive, appellative, metasprachliche und poetische) als Text zu perzipieren. Dazu kommen noch die Funktionen des zum Kauf Animierens und Aufforderns (Perlina 2008). Demnach kann man die Werbesprache als Gesamtheit aller verbalen und nonverbalen Kommunikationsmittel definieren, wobei zu beachten sei, dass die jeweiligen sprachlichen Elemente innerhalb der Werbesprache „ein quantitativ und qualitativ höheres Potential als Bilder“ (Premrov 2015: 309) haben.

2.3.2. Werbeanzeigen aus kultursemiotischer Sicht

Was die kulturelle und historische Situierung der Werbung betrifft, existiert die Werbeanzeige als Text in seinem raumzeitlichen Entstehungskontext, geprägt von den soziokulturellen Faktoren und in ständiger Interaktion mit der Kultur. Wie genau der jeweilige Werbetext mit der Kultur² interagiert, ist im Einzelfall zu bestimmen, aber

2 Aus semiotischer Perspektive handelt es sich bei ‚Kultur‘ um eine „Hierarchie von Zeichensystemen, als Gesamtheit der Texte und ihrer Funktionen oder als bestimmter Mechanismus, der diese Texte hervorbringt“ (Lotman u. a. 1975: 73). Martin Nies fasst zusammen, die Semiotik ermögliche es, sämtliche kulturelle Phänomene wissenschaftlich zu beschreiben, indem sie die im jeweiligen Zeichensystem organisierten Zeichen zu decodieren vermag (2017). Roland Posner differenziert drei Bereiche, über die sich Kultur erstreckt. Er schlägt mit einer text- und medienübergreifenden Perspektive einen Bogen zur Anthropologie und Archäologie vor, die sich bereits vor der Semiotik mit dem Gegenstandsbereich ‚Kultur(en)‘ beschäftigten. Die soziale Kultur als Gegenstand der Sozialanthropologie umfasste alles, was sowohl das Individuum als auch die Gesamtgesellschaft betrifft und worüber sie sich reguliert. Dazu gehören zum Beispiel soziale Strukturen, Institutionen, kulturelle Normen und rituelle Handlungen. Darüber hinaus beschreibt er mit materialer Kultur all das, was die Zivilisation einer Gesellschaft in materialisierter Form erzeugt, also an Artefakten hervorbringt (vgl. Posner 2008) Nies erweitert und spezifiziert den Aspekt der Artefakte einer materialen Kultur um „kommunikative Produkte, die in medial überlieferten ‚Texten‘ materiell konserviert sind“ (2017: 378). Die mentale Kultur (als Gegenstand der Kulturanthropologie) umfasste schließlich die Mentalität einer Gesellschaft. Diese manifestiert sich in den Mentefakten, den Werten, Normen und Konventionen ihrer Zivilisation (vgl. Posner 2008). Diesen Begriff ergänzt Nies um die Menge an Codes, über die eine Kultur verfügt sowie ihr kulturelles Wissen, also alles, was in dieser Kultur gewusst und gedacht werden kann und was als ‚Realität‘ vorgestellt wird (vgl. Nies 2017). Davon ausgehend, dass sich soziale, materiale und mentale Kultur nicht

in der Regel gilt es, dass jeder Text (darunter auch Werbeanzeigen), den Wissenshorizont seiner Kultur vermittelt und diesen als mögliche Argumentationsgrundlage implizit einbezieht, womit sich auch Kultursemiotik beschäftigt. Im Rahmen der semiotischen Perspektive lassen sich drei Aspekte im Verhältnis „Werbekommunikation – Gegenstand“ bestimmen: 1. der analytische Fokus auf Texte (in diesem Fall Werbetexte), wie sie in bestimmten Medienformaten funktionieren und was sie bedeuten; 2. die Positionierung, Evaluierung und mögliche Optimierung dieser Texte innerhalb des Spektrums „Werbekommunikation – textspezifische Regeln – angewandte Semiotik“; 3. Werbung kann als Artefakt dazu dienen, Erkenntnisse über die Kultur, aus der sie stammt, abzuleiten (Krah 2020). Generell gilt, dass Werbeanzeigen nicht nur Produkte, Dienstleistungen, Marken oder Lebensart anpreisen, sondern dass sich auch dadurch Botschaften vermitteln, unabhängig davon, ob die betreffende Werbekommunikation ökonomisch-kommerziell, politisch oder sozial-gemeinnützig orientiert ist (Karmasin 1998). Aus der kultursemiotischen Sicht hat die Werbung ähnliche Merkmale wie aus der textlinguistischen: sie ist sowohl auf der Oberfläche als auch in der Tiefenstruktur appellativ ausgerichtet, die Werbekommunikation ist durch Funktionalität geprägt und verfolgt persuasive Ziele. Weiterhin wird in der Werbekommunikation ein genuines Verhältnis zwischen Text und sozialer Praxis aufgebaut: der Text weist über das Beworbene einen Bezug zur Realität bzw. sozialen Praxis. Werbetexte bzw. Werbeanzeigen stellen die Welten des Wünschenswerten in einer Gesellschaft dar, auch wenn sie durch ihre Referenzialität (Produktabbildung, Logo, diverse Bildzeichen) realisiert werden. Dabei werden nur diejenigen Zeichen verwendet, die für Werbezwecke erforderlich sind oder sie begünstigen (Krah 2020).

3. ZUR ANALYSE

3.1. Zur Pilotstudie und zu ihrem Ziel

Die für die Zwecke dieser Untersuchung durchgeführte Pilotstudie bedient sich der Projektergebnisse aus dem Projekt „Spurensuche: Deutsche Sprache, Literatur und Kultur in Kroatien“. Im Rahmen des Projektes wurden die digitalisierungsfähigen Exemplare aus den alten Osijekers deutschsprachigen Zeitungen *Die Drau* und *Sla-*

getrennt voneinander betrachten lassen, wird die Wechselbeziehung zwischen einer Kultur und ihrem Zeichensystem deutlich: Geht es der Kultursemiotik um die Untersuchung von Zeichensystemen innerhalb einer Kultur, muss sie zugleich immer auch Kultur selbst als Zeichensystem verstehen (nach Bartl 2022).

vonische Presse verarbeitet und sind frei zugänglich auf folgenden Internetplattformen <https://essekiana.eindigo.net/> (*Die Drau*: 63 Jahrgänge, von 1870 bis 1938, *Slawonische Presse*: 38 Jahrgänge, von 1885 bis 1922) und <https://www.difmoe.eu/> (*Die Drau*: 64 Jahrgänge, von 1870 bis 1938; *Slawonische Presse*: 6 Jahrgänge, aus 1909 und 1916). Das Ziel dieser Untersuchung war, die gesellschaftlichen Trends wider-spiegelnden Werbeanzeigen als Textsorte soziokulturellen Wertes aus der Zeitspanne von 1872 bis 1898 in Bezug auf die an der Werbebotschaft beteiligten und sich gegenseitig ergänzenden sprachlichen und nichtsprachlichen Strukturen zu untersuchen. Es wurden folgende Nummern aus *Slavonischer Presse* zur Analyse ausgewählt: 1891, 1893, 1898 und 1903, und aus *Der Drau*: 1872, 1889 und 1898. Dabei hat sich die Autorin der quantitativen und qualitativen textlinguistischen und semiotischen Analyse sowie der vergleichenden Methode bedient, um ausgewählte ein- und zweisprachige Anzeigen zu bewerten. Hier muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass der gegenwärtige Empfänger auf gewisse Interpretationsprobleme wegen der im Korpus belegten historischen Unterschiede stoßen könnte. Es geht unter anderem um gewisse aus heutiger Perspektive kulturelle Tabuthemen: das, was heute rechtlich reguliert ist (z. B. Alkohol, Tabakwaren), war damals frei annonciert.

3.2. Zur Analyse und zu den Resultaten

Um soziokulturelle Merkmale einer Zeit durch Werbeanzeigen zu untersuchen, bieten sich Bereiche, die im Laufe der menschlichen Geschichte in dieser Hinsicht besonders wertvolle Einblicke gewähren, an: Gastronomie, Unterhaltung und Reisen.

3.2.1. Gastronomie

„Gasthäuser als städtische Treffpunkte waren immer Unterhaltungs-, Freizeit- und Entspannungsorte mit sehr wichtiger gesellschaftlicher Rolle. Sie wurden tagtäglich besucht, dort wurden Erfahrungen ausgetauscht, Bekanntschaften und Geschäfte gemacht, dort wurde gescherzt, gestritten, gelacht und geweint³“ (Živaković-Kerže 2001: 75, zitiert nach Horvat 2010: 26). In vielen Gasthäusern konnten die Besucher die vielfältigen Angebote von einheimischem und importiertem Wein, Bier und Schnaps sowie sonstigen Spirituosen und alkoholfreien Getränken genießen. Mit zufriedenen Kunden waren nicht nur die Inhaber zufrieden, sondern auch die Stadtver-

3 Übersetzung von I. J.

waltung, indem sie den Gaststätteninhabern in der Stadt Osijek und Umgebung die Spirituosensteuer auferlegte (ebd.). Im Folgenden werden einige für diesen Bereich typische Werbungen, die die damalige gastronomische Szene fast lebensnah vermitteln, erläutert und an gesetzte Punkte soziokultureller Markiertheit geprüft.



Werbung 1: Gasthaus “zur Draubrücke”

Die in der *Slavonischen Presse* im Jahr 1898 veröffentlichte zweisprachige Werbeanzeige ist äußerst informativ, was für den gegenwärtigen Leser ziemlich ungewöhnlich ist. Der Gasthausinhaber wirbt nicht direkt für sein Lokal, sondern berichtet im ersten Teil der Anzeige von seiner Rückkehr aus dem Kurort und kündigt seine (wiederholte) Übernahme des Gastes “zur Draubrücke” an (*in eigener Regie*). Im zentralen Teil der Werbeanzeige befindet sich neben der fettgedruckten Phrase (*Eröffnung*) das durch typografische Aspekte hervorgehobene Angebot (*Halasz-Fisch*⁴, begleitet von noch einer fettgedruckten Phrase (*Musikkappelle*)). Im letzten Teil der Anzeige werden *sehr gute ungarische Weine aus eigenem Keller* (zu gutem

4 Es geht um das ungarische Fischgulasch, im Ungarischen *halászlé* genannt (nach dem Modell: „hal“ heißt Fisch, der „halasz“ ist der Fischer und „le“ bedeutet Saft), während im Kroatischen die Kurzform *fis* verwendet wird. Demnach kann man *Halasz-Fisch* als Hybridbildung mit tautologischen Elementen bezeichnen. In der österreichischen Variante verwendet man noch die Bezeichnung *pannonische Fischsuppe*.

Preis) angeboten sowie *gutes Steinbrucher Bier und schmackhafte Küche*. Die abschließende Grußformel ist äußerst höflich (*Um zahlreichen Besuch bittet*), gehört aber zum gesellschaftlichen Usus jener Zeit. Die appellative Kraft der Anzeige liegt eben im großen informativen Potenzial, das auf die geselligen Esseker persuasiv genug wirken sollte, um an den angeführten Tagen das Gasthaus zu besuchen. Bedeutsam ist auch, dass es damals üblich war, viele Anzeigen zweisprachig zu veröffentlichen, wobei es häufig um direkte Übersetzungen aus dem Deutschen ins Kroatische ging. Da es vor allem um Zwecke der wirtschaftlichen Kommunikation ging, erfüllten auch solche Übersetzungen ihren Zweck, obwohl kroatische Texte künstlich, fremdartig, verstörend und von den Normen der Muttersprache abweichend wirken. Zu bemerken ist, dass die Namensformel üblicherweise entweder total oder partiell ins Kroatische übersetzt wurde – in diesem Fall geht es nur um den Vornamen.



Werbung 2: Gasthaus zum “grossen Frosch”

Die in der *Slavonischen Presse* im Jahr 1903 veröffentlichte Werbeanzeige ist ein typischer Vertreter der Anzeigen, in denen für das gastronomische Angebot geworben wurde. Das daran interessierte Publikum bekommt alle wesentlichen Informationen aus der Anzeige (wer, wo, wann, was, warum) und zwar ohne die für die Werbesprache charakteristischen mächtigen Wörter. Aus der Anzeige erfährt man, dass die Osijeker gern auswärtige Gastroausflüge machten – in dieser Werbung wird der Ort Kis-Darda (heute Tvrđavica) erwähnt. Da es in Slawonien und Baranja große fruchtbare Weingegenden gibt, war es üblich im Laufe des Jahres verschiedene Weinfeste zu feiern und sie gern zu besuchen. Hier geht es um ein Weinlesefest, das Ende September veranstaltet wurde. Das Angebot wird durch die Speise *Halász-Fisch* ergänzt. Die Bezeichnung des Gerichts wird im ersten Teil nach dem ungarischen Vorbild ge-



Werbung 3: Hotel “Central”

schrieben (mit á), was neben der Variante mit a parallel im untersuchten Korpus zu finden ist. Was die Schreibung von Gaststätten betrifft, ist zu bemerken, dass es nach dem Modell *Gasthaus* „zu + Nominalphrase“ erfolgt. Orthografisch gesehen, weicht die Schreibung von der Norm ab, indem man die Präposition zu klein- anstatt groß-schreibt. Wie schon bemerkt wurde, sind die Werbeanzeigen in der abschließenden Grußformel sehr höflich (*Um zahlreichen Zuspruch bittet achtungsvoll ...*), was von einer pragmatischen Kreativität persuasiven Charakters deutet.

„Für die etwas vornehmen Bürger, denen die Gasthäuser nicht nach ihrem Geschmack waren, gab es Kaffeehäuser, die als Lieblingstreffpunkte dienten“⁵ (Živaković-Kerže 2004: 31, nach Horvat 2010: 26). Das Hotel “Central” ist das älteste Osijekers Hotel, feierlich als Gaststätte geöffnet im Jahr 1889 unter dem Namen “Zum goldenen Kreutz”. Nach dem Umbau 1888 wurde es als ein luxuriöses Hotel mit 25 Zimmern, Kaffeehaus und einer großen Terrasse mit Musik im ersten Stock wiedereröffnet. Für Osijekers Intellektuelle, Aristokraten, Geschäftsleute, Bankiers und sogar Frauen war es ein Lieblingsort zum täglichen Zeitunglesen mithilfe von Mahagoni-Zeitungshaltern, zum Nacherzählen von Hinterzimmersgeschichten und zu jeglichen Kommentaren von aktuellen Skandalen (ebd. 32). In der in *Der Drau* veröffentlichten Werbeanzeige aus dem Jahr 1898 wird die Übernahme des Hotels bekanntgegeben, und zwar durch Hoteliers, die ihre Erfahrungen im Ausland erworben haben und sie im renovierten Objekt praktisch einsetzen wollen. Den Gästen werden viele Bequemlichkeiten und manche Neuerungen angeboten, die auf ein möglichst breites Zielpublikum (*das hiesige und das reisende*) appellativ und persuasiv wirken sollte. Die Werbeanzeige besteht aus zwei längeren Texten, einem kroatischen und einem deutschen, wobei es wieder um mögliche direkte Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische geht.

5 Übersetzung von I. J.



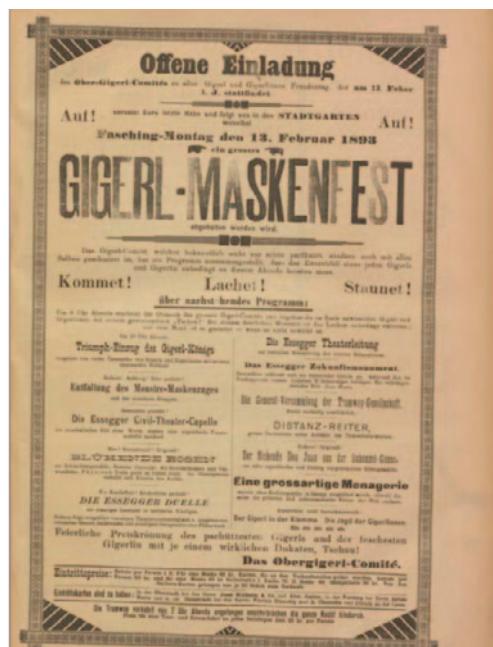
Werbung 4: Conditorei Ferdinand Graff

Mehr als 150 Jahre alte, in *Der Drau* im Jahr 1872 veröffentlichte Werbung für die Konditorei Ferdinand Graffs enthält vieles, was man heute gern in einer Werbung lesen würde: das gesamte präzis aufgeführte reichhaltige Angebot an Backwaren, Likören, Weinen und günstigem Weihnachtsschmuck. Der große informative Wert der Werbung deutet von den damaligen fast gesamteuropäischen gesellschaftlichen Bräuchen zur Weihnachtszeit, die man auch in Osijek pflegte und die auch heutzutage anhalten: Weihnachts- und Neujahrsgeschenke zu kaufen, Christbäume zu kaufen und sie mit diversem Schmuck zu dekorieren, leckere Kuchen und Kekse zu bestellen, Weine und Liköre zu besorgen. Die Besonderheit dieser Werbung im Unterschied zum Großteil des untersuchten Korpus ist der Einsatz von nonverbalen Zeichen. Es geht um die Abbildung des Weihnachtsbaums, die den ikonischen und symbolischen Charakter aufweist und räumlich fast die Hälfte der gesamten Werbeanzeige ausmacht

und somit den appellativen Wert der gesamten Werbung betont. Dass man im untersuchten Zeitraum besonderen Wert auf eine gepflegte und höfliche Kommunikation legte, obwohl sie im Werbediskurs einseitig ist, beweist auch ein Textteil aus der Werbung: *Da mir bisher das Vertrauen von dem P. T.⁶ Publikum geschenkt wurde, so bitte ich huldvollst mir dasselbe auch ferner nicht zu entziehen und werde stets bemüht sein, meine P. T. Kunden zur grössten Zufriedenheit zu bedienen.*

3.2.2. Unterhaltung

In diesem Bereich dominieren Anzeigen für Maskenfeste in der Faschingszeit und für Volksfeste in den Sommermonaten, was von einem regen Gesellschaftsleben jener Zeit deutet. In dieser Hinsicht lässt es sich von sozialen Werten sprechen, die den globalen (Habsburger Monarchie betreffend) und lokalen Kulturkreis preisen.



Werbung 5: Gigerl-Maskenfest

6 P. T. (orthographisch korrekte Form ist p. t.) drückt aus, dass jemand mit vollem Titel genannt wird oder genannt werden möchte. Als Abkürzung (p. t.) vor der Nennung einer Gruppe von Personen wird damit signalisiert, dass alle Titel der damit adressierten Personen mitgemeint sind. <https://www.dwds.de/wb/pleno%20titulo> Zu griff am 21. 8. 2025

Als Teil der Anredeform sehr üblich im damaligen Werbediskurs.

Die in der *Slavonischen Presse* im Jahr 1893 veröffentlichte Anzeige ist ein typischer Vertreter von Anzeigen, die die Top-Society-Events des Jahres promoten. Während des Faschings waren Maskenfeste sehr populär, und die Esseker fieberten ihnen das ganze Jahr über entgegen. Das Besondere an diesem Fest (Fasching-Montag) ist die Bezeichnung “Gigerl”⁷, was eine typisch österreichische, süddeutsche und umgangssprachliche Bezeichnung für einen Modegeck ist, aber in diesem Kontext eher die Bedeutung “Karnevalsprinz” hat. Das reichhaltige und lustige Programm sowie günstige Eintrittskarten sollten durch ihr informatives Potenzial auf das Zielpublikum sehr persuasiv wirken. Noch eine relevante Information ist im letzten Teil der Anzeige angegeben: *Die Tramway⁸ verkehrt von 7 Uhr Abends angefangen ununterbrochen die ganze Nacht hindurch.* Darunter ist eigentlich die Pferdestraßenbahn gemeint, die den Karnevalsgästen die ganze Nacht zur Verfügung steht und somit den lustigen Osijekern ein ungetrübtes Vergnügen sichert.

7 <https://www.dwds.de/wb/Gigerl>, Zugriff am 20. 2. 2024

Betonenswert ist im linguistischen Sinne auch die Bezeichnung “Gigerlin”, die in der Werbeanzeige vorkommt, und zwar historisch belegt ist, aber heute nicht verwendet wird. Es geht um den Wortbildungsprozess der Movierung, die es ermöglicht, eine gendergerechte sprachliche Bezeichnung zu bilden. Noch eine sprachliche Besonderheit ist das Adjektiv “pschütt” (Pschütt - Zeno.org, Zugriff am 20. 2. 2024), ein nach dem französischen Vorbild nachgebildetes Wiener Modewort zur Bezeichnung der äußersten Eleganz und Originalität, was wieder von dem großen Einfluss des österreichischen Deutschen auf die Kultur der gesamten Monarchie, darunter auch des heutigen Kroatiens, deutet.

8 <https://portal-veterani.info/osjecki-tramvaj/>, <https://www.glas-slavonije.hr/249443/11/Osjecki-tramvaj-voz-vec-130-godina> Zugriff am 20. 2. 2024

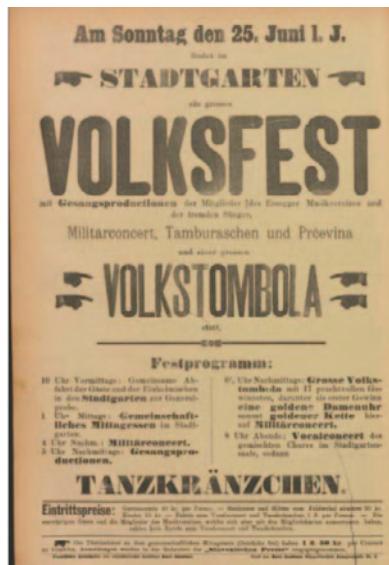


Werbung 6: G'schnass-Abend⁹

Essegger Eislauf-Verein veröffentlichte in der *Slavonischen Presse* im Jahr 1891 die Anzeige zum zweiten G'schnass-Abend, bzw. einem kostümierten Fest. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts fanden solche fröhlichen Kostümfeste (G'schnass-Abende genannt) während des Faschings vermehrt statt. Jović und Šarić Šokčević (2022) betonen, dass der österreichische Einfluss auf das Osijek Kulturleben stark war und dass die damaligen Essekter diesen Trend gern akzeptierten und pflegten. Diese Werbeanzeige, in der man den G'schnass-Abend (damals als G'schnass-Abend geschrieben) ankündigt und darstellt, dient auch als ein weiteres soziokulturelles Merkmal, denn ohne Weiteres lässt sich der Trend nicht nur aus Wien und Österreich, sondern auch aus den damaligen k. und k. Ländern als ein nicht nur sprachliches, sondern auch kulturelles Artefakt in der Rolle des (Ver)Mittlers ansehen und als solches kategorisieren. Es wird ein reichhaltiges Musik- und Tanzprogramm im Hotel Central angeboten, wobei in der Anzeige die wichtigen Stellen durch typographische Aspekte zu appellativen Zwecken hervorgehoben werden. Obgleich die ganze An-

9 Es ist eine aus dem Wienerischen stammende österreichische Bezeichnung für ein fröhliches Kostümfest. Es findet während des Faschings statt. Es besteht ein nahtloser Übergang zu einem aufwendig gestalteten Kostümball, dem Faschingsball, und ein G'schnas grenzt sich gegenüber einem Maskenball, der Redoute sowie zu ebenfalls besonders im Fasching stattfindenden Bällen ab, die gewöhnlich in eleganter Abendgarderobe besucht werden. Mehr auf <https://de.wikipedia.org/wiki/G'schnas>, abgerufen am 4. 2. 2022

zeige auf Deutsch ist, gibt es im Text der Anzeige ein französisches Wort (*Entree*), das zum Kontext sehr gut passt und den damaligen Status des Französischen als einer der Prestigesprachen im europäischen Kontext bestätigt (ebd.). Man kann es auch als Mode- oder Prestigewort jener Zeit bezeichnen, was sich auch in anderen untersuchten Werbeanzeigen bestätigt: der Einsatz von solchen Wörtern erhöht das persuasive Potenzial der Werbung und gibt der gesamten Äußerung einen Hauch von Prestige und Vornehmheit.



Werbung 7: Volksfest

„Bälle und Tanzabende waren noch eine populäre Unterhaltungsform und fanden in den für diese Zwecke besonders gebauten Sälen statt. Der bekannteste unter ihnen war derjenige am Eingang in die Parkanlage Gradskivrt, die manchmal wegen ihrer Schönheit Osijekers Schönbrunn genannt wurde. Eigentlich war das eine Schießsportanlage, gebaut im klassizistischen Stil, die aus einem Gasthaus, einer großen Glasterrasse und einem außergewöhnlich schönen Tanzsaal bestand – der erste und einzige Tanzsaal in der Stadt, der nur für das Tanzen bestimmt war“¹⁰ (Živaković-Kerže 2004: 19). Die in der *Slavonischen Presse* im Jahr 1893 veröffentlichte Anzeige wirbt für ein sommerliches Volksfest im Stadtgarten¹¹ mit einem vielfältigen Programm. Es wird Singen, Tanzen und Essen angeboten, sowie eine große Volkstombola mit vielen

10 Übersetzt von I. J.

11 Oben erwähnte direkte Übersetzung ins Kroatische als Gradska vrt.

Gewinnen (*als erster Gewinn eine goldene Damenuhr samt goldener Kette*), was auf ein bestimmtes Publikum abzielt, typographisch betont ist und der gesamten Äußerung persuasive Kraft verleiht. Betonenswert sind ausführlich angegebene Eintrittspreise für diverse gesellschaftliche Gruppen, aber auch die Information zum freien Eintritt für auswärtige Gäste und Mitglieder der Musikvereine mit Mitgliedskarten. Im Text findet man wieder das französische Wort “Entree” in der Bedeutung Eintrittsgeld mit der gleichen Funktion wie in der Werbung 6. Anscheinend waren solche ganztägigen Volksfeste gern besucht, denn nach dem reichhaltigen Programm gab es auch ein den ganzen Tag erwartetes Tanzkränzchen, eine Art Abschlussstanz, bei dem sich Gelegenheiten zum gesellschaftlichen Austausch in einer informellen bürgerlichen Umgebung boten.



Werbung 8: Urania-Vorstellungen



Werbung 9: Kinder-Vorstellung

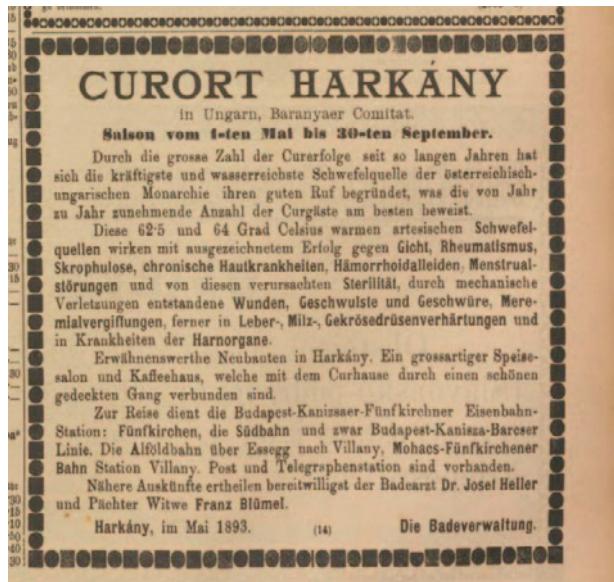
Beide in der *Slavonischen Presse* im Jahr 1903 veröffentlichten Werbeanzeigen für das Theater der königlichen Freistadt Essegg zeugen von einem regen Theaterleben in Osijek. Es wurden Vorstellungen für Erwachsene und Kinder angeboten, die sowohl edukativ als auch unterhaltend waren. Das Theater wirbt für sich selbst durch Anführung von Preisen und Medaillen aus dem Jahr 1901 in der Werbung 8 (ikonische Abbildung der Medaille), wobei die Informationen aus der Abbildung zu persuasiven Zwecken dienen (*Vom XI. Congress der mitteleuropäischen Bildungsvereine ausgezeichnet mit der grossen goldenen Medaille für Wissenschaft und Kultur*), verweisen auf den Text der Werbung, wobei eine persuasive Wechselwirkung von Bild und Text entsteht. Ein großes informatives Potenzial in beiden Werbungen steckt in der detaillierten Anführung von Vorstellungen, Preisen und Öffnungszeiten der Kinokasse, die durch besondere indexikalische Zeichen betont werden und dadurch auf das interessierte Publikum appellativ wirken.

3.2.3. Kurorte

“Bei den Bäder- und Kurstädten handelt es sich um einen im Wesentlichen im 17. Jahrhundert aufgekommenen frühneuzeitlichen Sondertyp von Stadt. Sie stehen in einer Reihe mit Bergstädten, Festungsstädten, Exulantensiedlungen oder Residenzstädten, mit Städten also, die durch eine bestimmte dominante Funktion maßgeblich geprägt sind. Im Unterschied zu den anderen städtischen Sonderformen in der Frühneuzeit haben die Bäder- und Kurstädte ihr eigenständiges typologisches Profil im 19. Jahrhundert behaupten, schärfen und zur vollen Ausbildung bringen können. Parallel dazu kam es allerdings zu einem sich im Lauf des 19. Jahrhunderts steigernden Prozess der Ausdifferenzierung in Kur- und Badeorte mit lokaler und regionaler Bedeutung bis hin zu Kurstädten und Modebädern von internationalem Rang. Dazu kamen Seebäder und heilklimatische Kurorte, die im 19. Jahrhundert in Konkurrenz zu den traditionellen Thermalbädern traten und eigene stadttypologische Gruppen bilden” (Eidloth¹² 2009: 47).

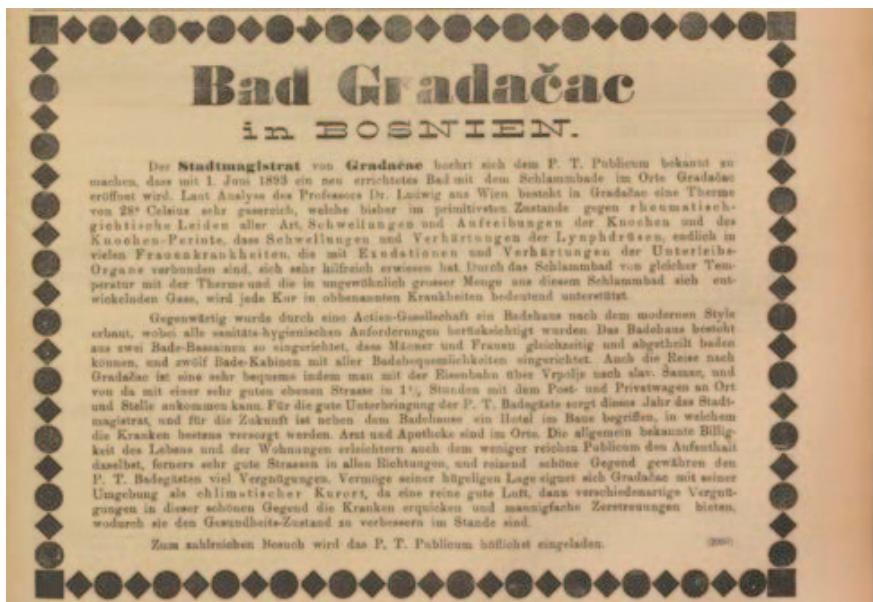
In der *Slavonischen Presse* und *Der Drau* wurde oft für Kurorte und Thermalbäder geworben und dorthin wurde gern gereist. Die geographische Verbreitung der in den Anzeigen genannten Orte weist darauf hin, dass eine Kur- und Badekultur in Osijek als auch in der gesamten österreichisch-ungarischen Monarchie verbreitet war (höchstwahrscheinlich im gesamteuropäischen Raum) und zu dem bürgerlichen Lebensstil der wohlhabenden Schicht gehörte. Was die Werbeanzeigen betrifft, sind es in der Regel ziemlich lange Texte mit vielen fachlichen Informationen zu Heilanlagen, Anreisemöglichkeiten, Besonderheiten und Vorteilen der Kurheilung sowie gesellschaftlichen Unterhaltungsmöglichkeiten im betreffenden Ort.

12 Eidloth, Volkmar, “Europäische Kurstädte und Modebäder des 19. Jahrhunderts. Überlegungen zu einer Welterbeinitiative”, <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/article/view> Zugriff am 24. 2. 2024.



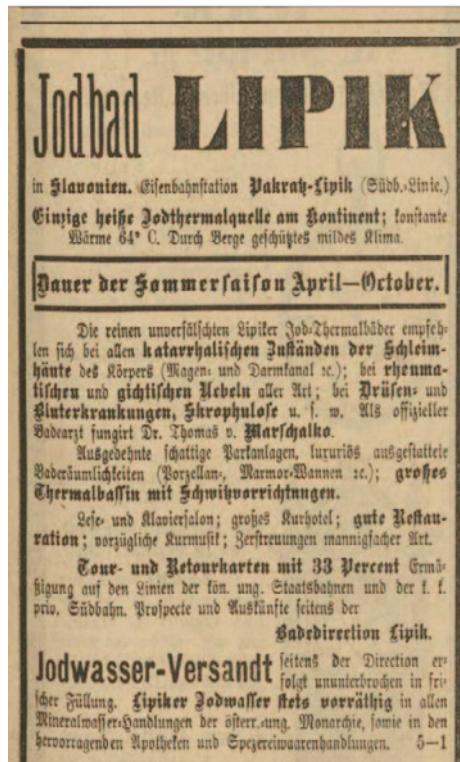
Werbung 10: Curort Harkány

Slavonische Presse, 1893



Werbung 11:

Slavonische Presse, 1893



Werbung 12: Jodbad Lipik

Die Drau, 1889

Die gewählten Beispiele für Werbeanzeigen für Kurorte folgen dem gleichen Muster: der Ortsname ist wesentlich von dem Haupttext der Werbung durch diverse typographische Aspekte (Großbuchstaben, fett gedruckt, Zeichensatz) hervorgehoben; nach dem pseudofachlichen informativen Teil mit den im genannten Kurort heilbaren Krankheits- und Zustandsbezeichnungen werden wichtige Stellen im Text (günstige Angebote, Zusatzleistungen usw.) betont. Im Werbetext dominieren appellative sprachliche Mittel (*die kräftigste und wasserreichste Schwefelquelle, reizend schöne Gegend, Zerstreuungen mannigfaltiger Art*), aber in den Werbeanzeigen dieser Thematik gibt es fast nie oder sehr selten andere semiotischen Systeme (Jović und Vančura 2023). Bemerkenswert ist auch, dass es im untersuchten Korpus keine zweisprachigen Werbungen gibt, was folglich darauf hinweist, dass sich die Werbeanzei-

gen vorwiegend an das deutschsprachige Publikum als gewünschte Zielgruppe richtet.

4. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Die vorgenommene Analyse zu der soziokulturellen Markiertheit in den ausgewählten Werbeanzeigen aus den deutschsprachigen Osijek-Zeitungen *Slavonische Presse* und *Die Drau* des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts hat bewiesen, dass Werbeanzeigen als wertvolle Quelle für Untersuchungen dieser Art dienen. Die soziokulturelle Verflochtenheit der in den Werbeanzeigen benutzten verbalen und nonverbalen Zeichen und des in einer Kultur Wünschenswerten spiegelt sich auch im untersuchten Werbediskurs wider. So ist es die Botschaft jedes Mediums oder jeder Technologie die Veränderung des Umfanges, der Geschwindigkeit oder des Grundes, die auch in die menschlichen Verhältnisse eindringen. Obwohl das untersuchte Werbungskorpus als hochdefiniertes Medium, das sehr viele Informationen beinhaltet, bezeichnet werden kann, lässt es dem Rezipienten auch viel Raum für eigene Ergänzungen oder Vervollständigung des in der Werbung Geäußerten (McLuhan 2008). Ihre primäre Rolle ist es, mit Hilfe von angebotenen Konzepten, die Reize und Impulse bei den Rezipienten auszulösen, die sich im Konsum von Waren oder Leistungen materialisiert. Mit Hilfe der quantitativen und qualitativen semiotischen und Textanalyse ist man zu Resultaten gekommen, dass die Werbeemittenten zu persuasiven Zwecken die für jene Zeit charakteristischen Werbestrategien verwenden. Es geht textbezogen um umfangreiche Werbetexte, in denen der informative Wert für appellative Kraft der Werbeanzeigen benutzt wird. Die Werbungen antworten auf die gesellschaftlichen Trends jener Zeit und arbeiten mit schon erwähnten relevanten soziokulturellen Konzepten (Reisen, Feste, Gastroangebot), die mit entsprechenden sprachlichen Mitteln realisiert werden. In manchen Werbungen kam es zum Einsatz von nonverbalen Zeichen ikonischer, symbolischer und indexikalischer Art, die das persuasive Potenzial der gesamten Werbeanzeige vergrößert. Noch eine zusätzliche Besonderheit ist die Dominanz der einsprachigen deutschen Werbeanzeigen im Vergleich zu den zweisprachigen auf Deutsch und Kroatisch, wodurch der Status des Deutschen als der Prestigesprache des gutsituierteren Osijek-Bürgertums untermauert wird. Das gesellschaftliche Leben im damaligen Osijek beinhaltete unter anderem eine reiche gastronomische Szene, ein großes Unterhaltungsangebot sowie mannigfaltige Erholungsmöglichkeiten in Kur- und Badeorten, worin sich auch (un)mittelbare Einflüsse aus Wien auf das Leben der Oberschicht reflektieren. Diese waren nicht

nur im untersuchten Korpus zu belegen, sondern auch in anderen Bereichen zu finden: Modewelt, diverse Produkte und Leistungen. Somit können die Werbeanzeigen sowohl den pragmatischen als auch den sozialen Charakter haben und als kulturelle und soziale Diskursstrategien bezeichnet werden, weil sich ihre Wirksamkeit in den von der soziokulturellen und sprachlichen Gemeinschaft bekannten und akzeptierten Motiven nachweisen lässt (Vasić 1995). Dies ist auch der Fall bei den zweisprachigen Werbeanzeigen. Es soll aber hervorgehoben werden, dass es höchstwahrscheinlich um direkte Übersetzungen aus dem Deutschen ins Kroatische geht, wobei die kroatischen Texte im Vergleich zu deutschen etwas unnatürlich vorkommen und von der erwarteten Standardnorm abweichen. Der mögliche Grund dafür ist die im 18., 19. und frühen 20. Jahrhundert typische Diglossie und Bi- bzw. Multikulturalität, die sich bei der kroatischen Bevölkerung in der Übernahme und im Gebrauch von kulturellen Errungenschaften der fremdsprachigen Gemeinschaften, in diesem Fall von diskursiven deutschsprachigen journalistischen Modellen österreichischer Provenienz, manifestierte (ebd.). Abschließend lässt sich in Anlehnung an Lotman (2001) bemerken, dass man die soziokulturelle Markiertheit im Werbediskurs nicht nur als Konstante bezeichnen kann, denn die pragmatische Funktion der Werbeanzeigen bleibt inhaltlich dominant, sondern auch als Variable, die sich auf der Textoberfläche der Werbungen zeigt.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Bartl, Anna-Noemi (2022), "Kultursemiotik. Zeichensysteme in einer Kultur und Kulturen als Zeichensysteme", In: Stephan Brössel (Hrsg.), *Medienkulturwissenschaften. Theorien – Ansätze – Perspektiven* (Paradigma. Studienbeiträge zu Literatur und Film 5/2022), Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 29-35.
2. Brinker, Klaus (2010), *Linguistische Textanalyse*, Erich Schmidt Verlag, Berlin
3. Crnković, Maja, Maja Markač (2014), "Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama", *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 7(7), 129-149.
4. Eidloth, Volkmar (2011), "Europäische Kurstädte und Modebäder des 19. Jahrhunderts. Überlegungen zu einer Welterbeinitiative", ICOMOS. Hefte des Deutschen Nationalkomitees, Bd. 51, 46-49.

5. Fruk, Marina (1997), "Njemačko novinstvo u Osijeku", *Godišnjak njemačke narodnosne zajednice – VDG Jahrbuch*, 4, 29–34.
6. Fruk, Marina (2005), "Das deutschsprachige Zeitungswesen in Kroatien", In: Riecke, Jörg et al. (Hrsg.), *Deutschsprachige Zeitungen in Mittel- und Osteuropa. Sprachliche Gestalt, historische Einbettung und kulturelle Tradition*, Weidler, Berlin, 393–404.
7. Geiger, Vladimir (1991), "Nijemci u Hrvatskoj", *Migracijske i etničke teme* 7(3–4), 319–334.
8. Glušac, Maja (2013), "Osječke novine nekada i sada", *Analji Zavoda za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku*, 29, 149–163.
9. Horvat, Ivan (2010), "Noćni život i zabava u Osijeku na prijelazu 20. stoljeća", *Essehist – časopis studenata povijesti i ostalih društveno-humanističkih znanosti*, (Tema broja: Osijek kroz povijest), 2(2), 26–31.
10. Janich, Nina (2010), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen
11. Jozić, Ivana, Ivana Šarić Šokčević (2022), "Werbeanzeigen aus den Osijeker deutschsprachigen Zeitungen *Die Drau* und *Slawonische Presse* als Sprach- und Kultur(ver)mittler im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert", In: Hrustić, Meliha, Sanelia Mešić (Hrsg.), *Sprach- und Kultur(ver)mittlung*, Društvo germanista Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 98–113.
12. Jozić, Ivana, Alma Vančura (2023), "Persuazivnost reklamnih oglasa na hrvatskome i njemačkome jeziku u osječkim novinama na njemačkome jeziku s kraja 19. i početka 20. stoljeća", In: Mikić Čolić, Ana, Maja Glušac (Hrsg.), *Standardni i nestandardni idiomi*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb, 447–464.
13. Karmasin, Helene (1998), *Produkte als Botschaften. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage*, Ueberreuter, Wien / Frankfurt am Main
14. Kessler, Wolfgang (1981), *Politik, Kultur und Gesellschaft in Kroatien und Slawonien in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts: Historiographie und Grundlagen*, Oldenburg, München
15. Kordić, Ljubica (2022), "Deutsche Sprache im Großen Gymnasium der multikulturellen Stadt Osijek als Träger der mitteleuropäischen Kulturwerte – hinistorischer Ansatz", *GEM – međunarodni časopis za euromediteransku germanistiku*, 4(1), 73–95.
16. Krah, Hans (2020), "Werbung in der Krise. Kultursemiotische Betrachtungen deutscher (TV) Werbespots in Corona-Zeiten", *PhiN-Beitrag*, 24, 481–499

17. Lotman, Jurij M. u.a. (1975), "Theses on the Semiotic Study of Cultures (as Applied to Slavic Texts)", In: Sebeok, Thomas (ed.), *The Tell-Tale Sign. A Survey of Semiotics*, Peter de Ridder, Lisse, 57–83.
18. Lotman, Jurij (2001), *Struktura umjetničkog teksta*, Alfa d. d., Zagreb
19. Mažuran, Ive (1996), *Srednjevjekovni i turski Osijek [The Turkish and the Middle Ages Osijek]*, Zavod za znanstveni rad HAZU i Poglavarstvo grada Osijeka, Osijek
20. McLuhan, Marshall (2008), *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
21. Nies, Martin (2017), "Kultursemiotik", In: Hans Krah und Michael Titzmann (Hrsg.), *Medien und Kommunikation: Eine Einführung aus semiotischer Perspektive*, Ralf Schuster Verlag, Passau, 377-398.
22. Obad, Vlado (2007), "Slavonische Presse", In: Obad, Vlado (ur.), *Regionallpresse Österreich-Ungarns und die urbane Kultur*, Feldmann, Wien, 115-164.
23. Perlina, Alexandra (2008), *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007*, Inauguraldissertation, Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität, Heidelberg
24. Petrović, Velimir (2018), "Zu den Spuren der deutschen Sprache in Osijek", *Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты*, 1-2(32-33), 144-167.
25. Posner, Roland (2008), "Kultursemiotik", In: Ansgar Nünning, Vera Nünning (Hrsg.), *Einführung in die Kulturwissenschaften: Theoretische Grundlagen — Ansätze — Perspektiven*“, Springer, 39-72.
26. Premrov, Emira (2015), "Einfluss verbaler und nonverbaler Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots auf das Hervorrufen positiver und negativer Emotionen", *Jezikoslovlje*, 16(2-3), 307-335.
27. Sablić Tomić, Helena (2017), *U osječkom nutarnjem gradu / In der Inneren Stadt von Essek*, HAZU, Zagreb
28. Udier, Sanda Lucija (2006), "O jeziku reklama", In: Granić, Jagoda (Hrsg.), *Jezik i mediji – I jezik: višesvjetov@*, Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku, Zagreb / Split, 711-721.
29. Vasić, Vera (1995), *Novinski reklamni oglasi. Studija iz kontekstualne lingvistike*, LDI, Novi Sad
30. Vinaj, Marina (2002), "Novine na njemačkom jeziku tiskane u Osijeku do početka Drugog svjetskog rata", *Godišnjak njemačke narodosne zajednice – VDG – Jahrbuch*, 171–177.

31. Živaković-Kerže, Zlata, (2004), *Osječka sjećanja i svaštice (20. stoljeće) (1. dio)*, Hrvatski institut za povijest – Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje, Osijek

GERMAN-LANGUAGE ADVERTISEMENTS FROM 19th- AND 20th-CENTURY OSIJEK AS SOCIOCULTURAL MARKERS OF AN ERA

Summary

The paper examines the sociocultural function of German-language advertisements in the Osijek newspapers *Slavonische Presse* and *Die Drau* from the late 19th and early 20th centuries. Since German at the time functioned both as a “prestige language” among the upper social classes and as a means of everyday communication — serving as a link between various ethnic groups in Osijek — German-language advertisements can be considered reliable and relevant markers of social life in Osijek during that period. They offer valuable insights into the sociocultural characteristics of the time: advertisements reveal information about the purchasing and travel habits of Osijek’s citizens, the gastronomic life of the city and its surroundings, as well as Sunday and holiday offerings. As some advertisements were bilingual — published in both German and Croatian — the extracted corpus is examined through a combination of quantitative and qualitative semiotic and text analysis, and is linguistically analyzed using a comparative method. The collected corpus comes from the online portal essekiana.eindigo.net, which is the result of a collaboration between the German Studies departments of the Justus Liebig University in Giessen and the Faculty of Social Sciences and Humanities in Osijek, and is freely accessible.

Keywords: German-language advertisements; *Slavonische Presse*; *Die Drau*; sociocultural function; semiotic analysis; text analysis

Adresse des Autors

Author's address

Ivana Jozic

Josip-Juraj-Strossmayer-Universität in Osijek

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek

ivanajozic212@gmail.com

