

# Die Sprache der Werbung anhand von Werbetexten im illustrierten Kalender Essegger Bote (1890-1915)

---

Divjak, Fran

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:279061>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Dvopredmetni preddiplomski studij njemačkog jezika i književnosti

Fran Divjak

**Jezik oglasa na primjeru tekstova u ilustriranom kalendaru  
Essegger Bote (1890. - 1915.)**

Završni rad

izv. prof. dr. sc. Leonard Pon

Osijek, 2024.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za njemački jezik i književnost

Dvo-predmetni preddiplomski studij njemačkog jezika i književnosti

Fran Divjak

**Jezik oglasa na primjeru tekstova u ilustriranom kalendaru  
Essegger Bote (1890. - 1915.)**

Završni rad

Humanističke znanosti, filologija, germanistika

izv. prof. dr. sc. Leonard Pon

Osijek, 2024.

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek  
Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek  
Vordiplomstudium der deutschen Sprache und Literatur  
(Zwei-Fach-Studium)

Fran Divjak

**Die Sprache der Werbung anhand von Werbetexten im  
illustrierten Kalender Essegger Bote (1890–1915)**

Abschlussarbeit

Univ.-Prof. Dr. Leonard Pon

Osijek, 2024

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek  
Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek  
Abteilung für deutsche Sprache und Literatur  
Vordiplomstudium der deutschen Sprache und Literatur  
(Zwei-Fach-Studium)

Fran Divjak

**Die Sprache der Werbung anhand von Werbetexten im  
illustrierten Kalender Essegger Bote (1890–1915)**

Abschlussarbeit

Geisteswissenschaften, Philologie, Germanistik

Univ.-Prof. Dr. Leonard Pon

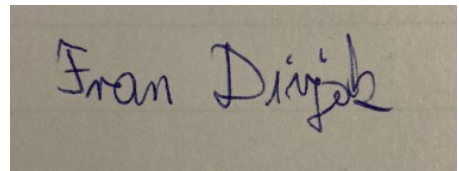
Osijek, 2024

## **Izjava o akademskoj čestitosti i suglasnosti za javno objavljivanje – Vorlage**

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum 31.08.2024.



Fran Divjak, 0122232883

## Inhaltsverzeichnis:

1. Einführung.....	1
2. Historischer Hintergrund der Stadt Osijek und des <i>illustrierten Kalenders Essegger Bote</i> (1884-1915).....	2
3. Werbung, Werbetexte und Stephan Steins Strategien der Vertextung in Werbetexten .....	4
3.1. Werbung und Werbetexte.....	4
3.2. Stephan Steins <i>Strategien der Vertextung in Werbetexten</i> (2011) .....	5
4. Analyse der Werbetexte anhand des <i>illustrierten Kalenders Essegger Bote</i> .....	7
4.1. Werbetext von <i>Simon Sbrizais Sonn- und Regenschirmfabrik</i> (Essegger Bote 1914) .....	7
4.2. Werbetext von <i>Dragutin Heger Uhrmacher, Juwelier und Graveur</i> (Essegger Bote 1914).....	8
4.3. Werbetext von <i>Isidor Schröttner, Maler und Anstreicher</i> (Essegger Bote 1914) .....	9
4.4. Werbetext von <i>Ludwig Anrath, Bildhauer- und Kunststeinarbeiten</i> (Essegger Bote 1915) .....	10
4.5. Werbetext von <i>C. Hauslinger, Juwelier, Gold- und Silberwarenhandlung</i> (Essegger Bote 1913)	11
4.6. Werbetext von <i>Gjuro Lutz, Klaviere-, Pianino- und Harmonium Niederlage</i> (Essegger Bote 1911)	13
5. Schlussfolgerung .....	15
6. Literaturverzeichnis.....	17

## Zusammenfassung:

In dieser Abschlussarbeit wird die Sprache der Werbung anhand von Werbetexten im *illustrierten Kalender Essegger Bote* analysiert. Zuerst beginnt die Arbeit mit einer Einführung, welche über die Ziele und Themen der Arbeit berichtet. Da Osijek seit Jahrhunderten als ein mehrkulturelles Zentrum gilt, wird im Hauptteil der Arbeit der historische Hintergrund der Stadt Osijek und des *illustrierten Kalenders Essegger Bote* aufgebracht und erklärt. Weiter im Hauptteil werden die Begriffe Werbung und Werbetexte definiert, um zu zeigen, wie man für ein Produkt werben kann. Als Methode verwendet diese Arbeit Stephan Steins *Strategien der Vertextung in Werbetexten*, um zu zeigen, wie die Informations- und Appellfunktion, mit weiteren Teilhandlungen und Zusatzhandlungen, in der Werbung realisiert werden. In der Analyse wird die Werbung bildlich gezeigt, aber nur der Werbetext wird analysiert. Die Analyse anhand von sechs Werbetexten aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* hat gezeigt, dass in allen analysierten Werbetexten die Informationsfunktion und deren Teil- und Zusatzhandlungen erfüllt sind. Die analysierten Werbetexte zeigten bei der Appellfunktion, dass nicht alle Teil- und Zusatzhandlungen erfüllt sind, aber dennoch nutzen sie andere Handlungen, um jemandem etwas zu verkaufen. Am Ende werden alle Teile dieser Arbeit in der Schlussfolgerung zusammengebracht und sie endet mit dem Literaturverzeichnis.

Schlüsselwörter: Sprache; Werbetexte; Essegger Bote; Werbung; Funktionen



## 1. Einführung

Das Ziel dieser Arbeit wird sein, die Sprache der Werbetexte anhand des *illustrierten Kalenders Essegger Bote* zu analysieren, um zu sehen, wie die Sprache in den Werbetexten benutzt wird. Sie wird zuerst durch verschiedene Quellen den historischen Hintergrund von Osijek bzw. Essegg untersuchen und aufbringen. Dabei wird erforscht, wie Osijek entstanden ist, wer seine Einwohner waren und wie es dazu gekommen ist, dass sie gerade in Osijek lebten. Auch wird untersucht, welche Sprachen damals in Osijek gesprochen wurden und in welchen Beschäftigungen die Einwohner tätig waren, sodass es zum *illustrierten Kalender Essegger Bote* kam.

Als Nächstes wird die Arbeit versuchen, den Begriff Werbung zu definieren, ihre Eigenschaften und Funktionen zu analysieren, um zu sehen, auf welche Weise Werbung realisiert werden kann, um jemandem etwas zu verkaufen. Der Begriff Werbetext wird auch erklärt und die Arbeit wird erforschen, auf welchen sprachlichen Ebenen die Sprache in Werbetexten benutzt wird.

Als Analysemethode für die Analyse von verschiedenen Werbetexten aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* werden Stephan Steins *Strategien der Vertextung der Werbetexte* (2011) verwendet. Im vierten Kapitel wird gezeigt, auf welche Weise man Werbetexte analysieren kann, um zu schließen, ob und welche Funktionen Werbetexte erfüllen sollten.

Die Arbeit endet mit einer Schlussfolgerung der ganzen Analyse der geschriebenen Arbeit.

## 2. Historischer Hintergrund der Stadt Osijek und des *illustrierten Kalenders Essegger Bote* (1884-1915)

Schon seit Jahrhunderten gilt die kroatische Stadt Osijek, oder Essegg, als eine multikulturelle Stadt. In diesem Teil der Arbeit wird der historische Hintergrund der Stadt Osijek und des *illustrierten Kalenders Essegger Bote* erklärt.

Nachdem Osijek im Jahr 1687 durch die kaiserliche Armee der Habsburger von den Türken befreit worden war, sah man einen starken Anstieg in der deutschen „Bevölkerung aus Württemberg“ (Kordić 2019: 67) in der Stadt Osijek. Schon seit der Volkszählung aus dem Jahr 1702 bestand 52,8 % der Einwohner Osijeks aus Deutschen, 27,8 % aus Kroaten und 19,8% aus einer Kombination aus Italienern, Tschechen, Ungarn, Franzosen und anderen Völkern, was die wirtschaftliche, kulturelle und sprachliche Entwicklung der Stadt stark beeinflusste (vgl. Kordić 2019: 67). „Tagtäglich dem Einfluss dieser Sprachen ausgesetzt, wurden die Osijeker mit der Zeit mehrsprachig, wobei die eine Sprache die Muttersprache war, die anderen als Zweit- oder Drittsprache beherrscht wurden“ (Petrović 2011: 1). Um das Jahr 1900 war die Hälfte der Bevölkerung aller Einwohner Osijeks deutschsprachig und als Mischungsergebnis von Kulturen und Sprachen entstand die unter den einheimischen Bewohnern gesprochene Stadtsprache – *Essekerisch* (Kordić 2019: 67). Essekerisch diente zu einer besseren sprachlichen Verständigung mit den deutschsprachigen Einwohnern Osijeks, aber wenn man Sie versuchte in der geschriebenen Form zu verwenden, dann wurde die kroatische Schreibweise benutzt (vgl. Petrović 2011: 1). Die eigentümliche Stadtsprache wurde aber nicht nur in gesprochener Form wiedergegeben, sondern auch in geschriebener Form, wie zum Beispiel am Anfang des 20. Jahrhunderts in Kurzgeschichten aus humoristischen Lokalblättern der Stadt Osijek (vgl. Kordić 2019: 67).

Deutsch benutze man fast überall in Osijek. Die ethnische Vielfalt der Bevölkerung Osijeks war einst das Merkmal dieser Stadt. Dieses Merkmal verliert, aus geschichtlich bekannten Gründen, jedoch seine Bedeutung bis zu dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Petrović 2011: 1). Aber bereits in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts war der wirtschaftliche und kulturelle Einfluss der deutschen Händler und Handwerker überall zu sehen. Die deutschen Händler und Handwerker stärkten nicht nur die wirtschaftliche Lage von Osijek und ganz Slawonien, sondern förderten auch Bildung und Kunst (vgl. Kordić 2021: 31). Für die deutsche Sprache existierten mehrere Varietäten, welche im alltäglichen Leben gebraucht wurden, und sie werden in dieser Folge aufgelistet: „Amtsdeutsch österreichischer Prägung im Militärdienst und in der städtischen Administration, deutsche Standardsprache im Schulunterricht und in der Presse, heimatdialektal

gefärbte Umgangssprachen des Mittelstandes, mehrere bairisch-österreichische Mundarten des Osijeker Proletariats“ (Petrović 2011: 1-2).

Osijeker Händler und Handwerker waren mit verschiedenen Berufen beschäftigt, und sowohl anhand der Anzeigen im *illustrierten Kalender Essegger Bote* als auch aus mehreren Berichten wissen wir, dass es in Osijek Kürschner, Hirten, Pferdegeschirrmacher, Büchsenmacher, Stellmacher, Tischler, Brauer und viele weitere Gewerbe und Geschäfte gab. Für fast ein ganzes Jahrhundert (von 1775 bis 1857) bereicherte Martin Divalt das Wirtschaftsleben der Stadt Osijek mit der Eröffnung der ersten Essegger Druckerei. Die Druckerei hatte auch eine hohe Wichtigkeit in der Entwicklung der Kultur, bzw. im Journalismus in Osijek. Die erste Zeitung auf deutscher Sprache war gerade bei Martin Divalt in Osijek gedruckt und trug den Namen „Der Volksredner für Vaterland, Freiheit und Gesetz für Kunst, Gewerbe und Wissenschaft“ (Kordić 2021: 31), welche jedoch eingestellt wurden, da sie Zagreb, bzw. dem Ban Josip Jelačić standgehalten haben. Im Jahre 1864 eröffnet Carl Lehmann die zweite Druckerei in Osijek. Lehmanns Druckerei veröffentlichte die Wochenzeitung das *Esseker Lokalblatt*, welches über Kultur und Kunst berichtete, und die politische Zeitung *Die Drau*, welche über Neuigkeiten und Ereignisse in Europa und in der Welt berichtete (vgl. Kordić 2021: 31-32).

Das Ende des 19. Jahrhunderts brachte auch die Erscheinung der ersten literarischen Kalender. Der dominierende unter ihnen war *Essegger Bote – Illustrierter Kalender für Stadt- und Landleute*. *Essegger Bote* erschien von Jahr 1884 bis zum Jahr 1915 und war von Carl Benda herausgegeben (vgl. Obad 2001: 51). Der Kalender war stark für die Monarchie und die kaiserliche Familie engagiert, was man stark durch die „pompösen“ (Obad 2001: 51) Fotografien sehen kann. Nicht nur die pompösen Fotografien geben diesen Eindruck. Obwohl *Essegger Bote* auch als Osijeker Herold bekannt war, waren in diesem Kalender überhaupt keine Osijeker Geschichten vermerkt, oder bzw. keine Geschichten, welche an Osijek oder Slawonien gebunden waren, aber dafür waren dort alle deutschen und österreichischen Provinzen zu finden. Inhaltlich findet man im Kalender *Essegger Bote* neben dem einführenden Kalender selber und dem Register aller wichtigsten städtischen Institutionen und Wirtschaftsunternehmen auch kürzere Erzähl- und Geschichtenbeiträge auf 60 Seiten (vgl. Obad 2001: 51). Auf den allerletzten Seiten des *illustrierten Kalenders Essegger Bote* findet man auch Werbetexte, welche nicht nur auf Osijek und Slawonien beschränkt waren, sondern auch Werbung für Handels- und Wirtschaftsunternehmen bis zu Ungarn, Österreich und Deutschland enthielten. Aber man musste auch wissen, wie man erfolgreich werben muss, um sein Produkt jemandem zu verkaufen.

### 3. Werbung, Werbetexte und Stephan Steins Strategien der Vertextung in Werbetexten

Dieser Teil der Arbeit wird sich auf die grundlegende Theorie der Werbung, der Werbetexte und auf Stephan Steins *Strategien der Vertextung in Werbetexten* beziehen. Mit dieser grundlegenden Theorie werden später in der Arbeit Werbetexte aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* analysiert.

#### 3.1. Werbung und Werbetexte

Heute umgibt uns die Werbung, egal was wir uns anschauen: unser Smartphone, eine Zeitung, die Wand eines Gebäudes oder etwas anderes. Früher, als die Welt noch nicht so fortschrittlich entwickelt war, war die Werbung genauso wichtig, jedoch im engeren Maße. Wenn man versucht den Begriff zu definieren, fällt das einem schwer, weil „für den Begriff der Werbung existiert eine große Zahl von Definitionen“ (Siegler Schmidt 2008: 23).

Aber wenn man sich Werbung genauer ansieht, sieht man, dass Werbung nur ein Ziel hat, und das ist im Allgemeinen, die Menschen zum Kauf eines Produkts oder einer Leistung zu bewegen. (vgl. Stein 2011, S. 36). Man muss auch sagen, dass sich Werbung immer um „Auffälligkeit, Originalität und Informativität bemühen muss“ (Stein 2011, 36). Werbung muss keinen direkten Text, kein Bild oder keine Aussagen haben, um den Käufer, bzw. den Aufnehmer der Werbung zum Kauf der Leistung zu bewegen, bzw. Werbung muss keinen *Kaufappell* haben, sondern es kann auf bestimmte Informationen hinweisen, ohne dass es direkt mit dem Produkt verbunden ist (vgl. Stein 2011, 36).

Aus der Sicht des Aufnehmers der Werbung erfüllt Werbung vier Funktionen. Zuerst muss die Werbung durch ein *Kommunikationsmedium* (Siegler Schmidt 2008, 25), wie zum Beispiel Zeitung, Online-Anzeige oder in diesem Falle den Kalender als ein *Medienerlebnis* (ebd.) an den Aufnehmer übermittelt werden. Eine weitere Funktion ist, dass Werbung dazu dient, den Aufnehmer zum Kauf zu bewegen, indem ihm gemäß der dritten Funktion „spezifische Informationen, Normen und Verhaltensmodelle zur Verfügung“ (ebd.) gestellt werden. Werbung sollte auch gemäß der letzten Funktion „Zeitvertreib und ein emotionales Erlebnis bieten“ (ebd.).

Wenn man weiß, dass in den Werbungen nichts dem Zufall überlassen wurde, dann kann man auch beschließen, dass Werbung nur dann effektiv sein kann, wenn Bild und Text zu einer Zusammenarbeit gebracht werden (vgl. Stein 2003: 164). Die Präsentation der Werbung selber ist besonders wichtig, weil sie schnell und einfach zusätzliche Informationen übermitteln kann. Aber um Werbung genauer zu verstehen, muss man erforschen, auf welche Weise Werbetexte geschrieben werden und wie sie gegliedert sind, damit man sie gezielt nutzen kann. Werbetexte

sind Texte in Werbungen, für die das Handlungsmuster des Abweichens kennzeichnend ist: „Von Abweichungen können grundsätzlich alle sprachlichen Ebenen betroffen sein“ (Stein 2003: 165). Unter allen sprachlichen Ebenen werden Phonologie, Orthographie, Morphologie, Syntax, Lexik und Semantik sowie Textbildung verstanden (vgl. Stein 2003: 165).

Abschließend lässt sich feststellen, dass Werbung ein vielschichtiges und durchdachtes Mittel der Kommunikation darstellt, das auf vielfältige Weise den Konsumenten anspricht. Obwohl es zahlreiche Definitionen von Werbung gibt, bleibt ihr zentrales Ziel die Beeinflussung des Käufers durch gezielte Informationen oder Appelle. Um wirklich effektiv zu sein, müssen Werbetexte geschickt formuliert und visuell ansprechend sein, wobei alle sprachlichen Ebenen – von der Phonologie bis zur Semantik – eine Rolle spielen.

### 3.2. Stephan Steins *Strategien der Vertextung in Werbetexten* (2011)

Dieser Teil der Arbeit erklärt die Methode der Analyse der Sprache anhand der Werbetexte im *illustrierten Kalender Essegger Bote*. Die Analyse der Sprache im *illustrierten Kalender Essegger Bote* beruht auf einer qualitativen Analyse der *Texthandlung* von bestimmten Werbetexten. Stephan Stein bietet hierzu eine Lösung zur Analyse der Werbetexte durch seine *Strategien der Vertextung in Werbetexten* (2011). Die Analyse dieser Arbeit fokussiert sich auf den Text der Werbetexte, und nicht auf die graphisch dargestellte Werbung selber in *illustrierten Kalender Essegger Bote*.

Werbetexte können auf verschiedene Weise für ein Produkt oder mehrere werben, deshalb sind Werbetexte nach Stein (2011: 37): „funktional durch eine Mischung aus Informations- und (dominanter) Appellfunktion gekennzeichnet.“ Werbetexte erfüllen dementsprechend Funktionen, die sich durch zwei wesentliche *Texthandlungen* definieren. Jede dieser *Texthandlungen* kann durch eine Vielzahl von *Teilhandlungen* ausgeführt werden, die wiederum durch zusätzliche *Zusatzhandlungen* ergänzt werden können (vgl. Stein 2011: 36).

Die *erste Texthandlung* hat eine *Informationsfunktion*, welche „über die Existenz und Beschaffenheit des Produkts“ (Stein 2011: 37) im Werbetext informiert. Aufgrund der *ersten Texthandlung* verweist der Werbetext auf drei wichtige Informationen des Produkts: die erste *Texthandlung* zerfällt in drei *Teilhandlungen*. Das Produkt kann man dementsprechend *explizit nennen, beschreiben* oder man kann die *Anwendungsmöglichkeiten des Produkts aufzeigen*. Unter *explizit nennen* meint man, dass der *Hersteller* und der *Produktname* als *Zusatzhandlungen* angeführt sind. Bezüglich der zweiten *Teilhandlung* können für die Beschreibung des Produkts *Produkteigenschaften aufgezählt* und *Inhaltstoffe genannt* werden, sein *Aussehen* kann *beschrieben* werden oder das Produkt kann *bildlich gezeigt* werden. Als

*Anwendungsmöglichkeiten* kann die *Verwendungsweise* beschrieben werden oder die *Verwendungssituation* des Produkts kann *genannt*, bzw. *beschrieben* werden (vgl. Stein 2011: 37).

Die Funktion der *zweiten Texthandlung* ist die *Appellfunktion*, mit welcher der Werbetext den Aufnehmer „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen“ soll (Stein 2011: 37). Der Werbetext kann daher an den Aufnehmer appellieren und ihn durch sechs verschiedene *Teilhandlungen* zum Kauf oder zur Nutzung des Produkts bewegen. Er kann *Verkaufsargumente aufführen*, *Verkaufsmodalitäten nennen*, *Emotionen oder Werte ansprechen*, oder *Autoritäten zitieren*. Beim Aufführen der Verkaufsargumente kann die *Zusatzhandlung* der Werbetexte *auf Tradition oder Qualitätskontrollen verweisen*, *bestimmte Produkteigenschaften herausstellen* oder *Testergebnisse zitieren*. Mit Verkaufsmodalitäten meint man, dass der Werbetext den *Preis nennt* und seine *Verkaufskonditionen anführt*. Der Werbetext kann auch *Emotionen durch Bild oder Musik hervorrufen*, *Produkte an sie binden*, oder *emotionale Werte explizit ansprechen/nennen*. *Werte* kann man jedoch *ansprechen*, indem man sie *expliziert thematisiert*, *mit Produkten verbindet* oder dass man *Wert-Assoziationen durch Sprache, bzw. Bild hervorruft*. Und zuletzt kann man *fachliche Autoritäten zitieren* oder *sprechen lassen* (ebd.).

Die Analyse der Werbetexte anhand dieser Methodik sollte Informations- und Appellfunktionen aufweisen und ob und wie die Werbetexte im *illustrierten Kalender Essegger Bote* tatsächlich die oben genannte Funktionen erfüllen.

#### 4. Analyse der Werbetexte anhand des *illustrierten Kalenders Essegger Bote*

##### 4.1. Werbetext von *Simon Sbrizais Sonn- und Regenschirmfabrik* (Essegger Bote 1914)<sup>1</sup>



Werbetext 1 (Essegger Bote, 1914)<sup>1</sup>

Das erste Exemplar eines Werbetexts aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* ist „Simon Sbrizais Sonn- und Regenschirmfabrik, Essegg 1. Kapuzinergasse Nr. 8“ (ebd.). Damit erfüllt bereits der erste Werbetext die Informationsfunktion, welche „über die Existenz und Beschaffenheit des Produktes informiert“ (Stein 2011: 37), indem er das Produkt explizit genannt hat. Das Produkt wurde auch im Werbetext beschrieben, wobei es bildlich gezeigt wurde. Mit der Information, dass die Fabrik „alle Gattungen Schirme erzeugt“ (ebd.) – und unter dem sind „vom billigsten bis zum feinsten Genre, sowie auch Ingenieurs- und Wagenschirme“ (ebd.) gemeint – hat diese ihre Produkteigenschaften aufgezählt. Die Werbung hat auch ihre Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt, bzw. ihre Verwendungssituationen genannt, welche sich im Namen des Betriebs der Fabrik selber verbargen: „Sonn- und Regenschirmfabrik“ (ebd.).

Die Appellfunktion, welche „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wolle“ (Stein 2011: 37), ist im Werbetext durch Verkaufsargumente, Verkaufsmodalitäten und Werte zu finden. Unter den Verkaufsargumenten verweist der Werbetext auf Tradition, indem das Gründungsjahr 1873 zwei Mal angegeben wurde. Als weitere Verkaufsargumente wurden die Phrasen „vom billigsten bis zum feinsten Genre“ (ebd.) und „Reparaturen werden schnell u. billigst gefertigt“ (ebd.) aufgeführt. In diesen Phrasen sind auch Verkaufsmodalitäten zu finden. Es wurde kein spezifischer Preis genannt, jedoch kann man durch die Adjektive „schnell u. billigst“ (ebd.) schließen, dass die Verkaufskonditionen angeführt sind. Werte wurden auch im Werbetext angesprochen, da sie mit dem Adjektiv *feinsten* (ebd.) Werte mit dem Produkt verbinden. Der

<sup>1</sup> <https://www.difmoe.eu/view/uuid:e7bdee00-548d-4d7d-a05b-a1a7248288ee?page=uuid:bf8f641a-84d9-4660-83e4-895369466761>, abgerufen am 03.09.2024

Werbetext spricht jedoch weder Emotionen an noch zitiert er irgendwelche Autoritäten.

Zusammenfassend zeigt die Analyse des ersten Exemplars der „Simon Sbrizais Sonn- und Regenschirmfabrik“ aus dem Kalender *Essegger Bote*, dass dieses sowohl die Informations- als auch die Appellfunktion teilweise erfüllt. Durch die explizite Nennung und Beschreibung des Produkts sowie die Auflistung der Produkteigenschaften und Anwendungsmöglichkeiten wird die Informationsfunktion umfassend abgedeckt. Die Appellfunktion wird durch gezielte Verkaufsargumente, Verkaufsmodalitäten, die Tradition und Preisnennung wirksam umgesetzt. Dennoch bleibt der Werbetext in Bezug auf emotionale Ansprache und das Zitieren von Autoritäten zurückhaltend.

#### 4.2. Werbetext von *Dragutin Heger Uhrmacher, Juwelier und Graveur* (Essegger Bote 1914)<sup>2</sup>



Werbetext 2 (Essegger Bote 1914)<sup>2</sup>

Das zweite Exemplar aus dem *illustrierten Kalender Bote* ist der Werbetext von dem „Uhrmacher, Juwelier und Graveur, Dragutin Heger“ (ebd.) in der „Kapuzinergasse 4, Essegg 1“ (ebd.). Somit ist, auch wie im ersten Exemplar, bereits die erste Informationsfunktion erfüllt. In dem Werbetext beschreibt das Produkt – durch die Aufzählung der Produkteigenschaften und der fallweisen Nennung der Inhaltstoffe – dass: „in Uhren, Brilliant- und Diamantschmuck, Goldketten für Damen und Herren, Ringe, Ohrgehänge, Kolliers, Chinasilberwaren etc. Alle Neuarbeiten, Reparaturen und Gravierungen in eigener Werkstätte ausgeführt“ werden (ebd.). Der Werbetext von Heger zeigt das Produkt bildlich, womit er auch das Produkt beschreibt. Als Anwendungsmöglichkeiten wird nur die Verwendungssituation aufgezeigt: Die Phrase „für Damen und Herren“ (ebd.) beschreibt die Verwendungssituation, um den gezielten Käufer zum Kauf zu bewegen.

Als Appellfunktion des Werbetexts wird Hegers „großes Lager“ (ebd.) aufgeführt, mit welcher

<sup>2</sup> <https://www.difmoe.eu/view/uuid:e7bdee00-548d-4d7d-a05b-a1a7248288ee?page=uuid:51766dbc-1bc6-408e-90d2-046a8325a814>, abgerufen am 03.09.2024



er die Produkteigenschaften seines Handwerks herausstellt, da „alle Neuarbeiten, Reparaturen und Gravierungen in eigener Werkstatt ausgeführt werden“ (ebd.). Mit dieser Phrase spricht auch der Werbetext die Werte an, da sie explizit thematisiert sind. Es sind jedoch keine direkten Verkaufsmodalitäten genannt, aber der Werbetext bietet eine „Preisliste gratis und franko.“ (ebd.) an. Außer den Verkaufsmodalitäten enthält der Werbetext genauso wie das letzte Exemplar keine Ansprache an Emotionen und zitiert auch keine Autoritäten.

Bei diesem zweiten Exemplar kann man feststellen, dass der Werbetext von Dragutin Heger im *illustrierten Kalender Essegger Bote* alle Funktionen nicht ganz erfolgreich erfüllt. Es wurden schon alle Informationsfunktionen angegeben, jedoch in diesem Werbetext mangelt es an der Nutzung der Appellfunktion, da Verkaufsmodalitäten nicht direkt angegeben sind, Emotionen wurden nicht angesprochen und Autoritäten wurden nicht zitiert.

#### 4.3. Werbetext von *Isidor Schröttner, Maler und Anstreicher* (Essegger Bote 1914)<sup>3</sup>



Werbetext 3 (Essegger Bote 1914)<sup>3</sup>

Das dritte Exemplar aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* ist der Werbetext von „Isidor Schröttner, Maler und Anstreicher“ mit der Anschrift „Essegg 1., Pejacsevichgasse Nr. 16“ (ebd.). Der Werbetext erfüllt alle Informationsfunktionen, indem er das Produkt explizit nennt, beschreibt und seine Anwendungsmöglichkeiten aufzeigt. „*Isidor Schröttner, Maler und Anstreicher*“ (ebd.) wird als Hersteller, in diesem Falle Ausführer der Arbeit des Werbetexts genannt und mit dem Kompositum „Zimmer und Kirchenmalerei“ (ebd.) führt der Werbetext den Produktnamen an. Der Werbetext zeigt das Produkt bildlich nicht, aber die Produkteigenschaften werden im Werbetext mit den Adjektiven „feinst, höchst elegant und modern“ (ebd.) aufgezählt

<sup>3</sup> <https://www.difmoe.eu/view/uuid:e7bdee00-548d-4d7d-a05b-a1a7248288ee?page=uuid:4d9ffea9-aac6-4300-9881-caa1e3ac24af>, abgerufen am 03.09.2024

und so beschreibt der Werbetext das Produkt. „Holz, Stein, Glas und Metall“ (ebd.) sind als die Verwendungsweise dieses Handwerks beschrieben und somit gilt, dass die Anwendungsmöglichkeit im Werbetext aufgezeigt ist.

Schröttner „empfiehlt sich einem geehrten p.t. Publikum zur Ausführung aller in das Maler- und Anstreicher-Fach einschlagenden Arbeiten, sowie zur Anfertigung von Firma-Tafeln auf Holz, Stein, Glas und Metall“ (ebd.) und mit den Adjektiven „feinst, höchst elegant und modern“ (ebd.) appelliert Schröttners Werbetext an die Aufführung der Verkaufsargumente, bzw. er stellt bestimmte Produkteigenschaften heraus. Der Werbetext spricht auch Werte an, indem er sie mit dem Produkt auch durch die Phrase: „empfiehlt sich zu einem geehrten p.t. Publikum Ausführung aller einschlagenden Arbeiten“ (ebd.) verbindet. Für Verkaufsmodalitäten ist der Preis nicht konkret genannt, mit dem Adjektiv „billigste“ beschreibt er den Preis und führt so Verkaufskonditionen an. In diesem Werbetext werden auch die Emotionen nicht angesprochen und die Autoritäten nicht zitiert.

Auch in dem dritten Exemplar des Werbetexts aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* sind alle Informationsfunktionen erfüllt, aber durch die Analyse sieht man, dass der Werbetext erneut an Appellfunktionen mangelt, da Emotionen nicht angesprochen und die Autoritäten nicht zitiert wurden. Dennoch sah man durch eine Verbundenheit der Appellfunktionen eine komplexe Struktur der Texthandlungen im Werbetext.

#### 4.4. Werbetext von *Ludwig Anrath, Bildhauer- und Kunststeinarbeiten* (Essegger Bote 1915)<sup>4</sup>



Werbetext 4 (Essegger Bote 1915)<sup>4</sup>

Das vierte Exemplar aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* ist von „Ludwig Anrath, Essegg 1. Bahnhofstrasse Nr. 28 (im eigenen Hause)“ (ebd.), der mit seinem Produkt „Bildhauer- und Kunststeinarbeiten“ (ebd.) macht. Somit ist in den Werbetexten der Hersteller genannt und

<sup>4</sup> <https://www.difmoe.eu/view/uuid:76f139a5-f459-4500-b5f9-9f8d94135ab2?page=uuid:6d7f02c8-98f6-4142-a94a-d9efaa49f582>, abgerufen am 03.09.2024

der Produktname angeführt, was bedeutet, dass das Produkt explizit genannt ist. Als Produktbeschreibung ist das Produkt bildlich nicht gezeigt, aber mit der Aufzählung der Produkteigenschaften beschreibt der Werbetext Anraths „Atelier für plastisch=ornamentale und figurale Bildhauerarbeiten und Kunststeinfabrik“ (ebd.). Für Anwendungsmöglichkeiten beschreibt der Werbetext mit: „an Zinshäusern, Kirchen, Theatern und sonstigen Bauten“ (ebd.) die Verwendungssituationen und damit erfüllt erneut ein Werbetext alle Informationsfunktionen.

Der Werbetext „empfiehlt [Anrath] zur Anfertigung“ (ebd.) seines Handwerks und „unter Zusicherung der promptesten Ausführung“ (ebd.) führt er Verkaufsargumente auf und stellt bestimmte Produkteigenschaften heraus. Mit seiner Zusicherung spricht der Werbetext auch die Werte an, indem er sie mit dem Produkt verbindet. Mit der Phrase „Bei billigsten Preisen“ (ebd.) appelliert der Werbetext an den Aufnehmer der Werbung, indem Verkaufsmodalitäten angesprochen werden. Obwohl da kein Preis genannt wird, werden durch das Adjektiv *billig* die Verkaufskonditionen trotzdem angeführt. Im Werbetext von Ludwig Anrath wurden erneut keine Emotionen angesprochen und erneut keine Autoritäten wurden zitiert.

Anschließend enthält das vierte Exemplar des Werbetexts aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* auch alle Informationsfunktionen, da das Produkt explizit genannt und beschrieben sowie seine Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Mit der Appellfunktion wurden sowohl Werte zugesichert als auch die Verkaufsargumente aufgeführt und Verkaufsmodalitäten genannt. Wie es auch in den anderen Exemplaren gezeigt wurde, sah man kein Zitieren der Autoritäten oder Ansprechen der Emotionen.

#### 4.5. Werbetext von C. Hauslinger, Juwelier, Gold- und Silberwarenhandlung (Essegger Bote 1913)<sup>5</sup>



Werbetext 5 (Essegger Bote 1913)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> <https://www.difmoe.eu/view/uuid:083b6ee0-a771-4e96-96e4-74d2a087a382?page=uuid:41bcb1ed-5567-4dc4-bbe4-ddd071f49241>, abgerufen am 03.09.2024

Das fünfte Exemplar des Werbetexts aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* ist von C. Hauslinger (ebd.) und seiner „Juwelier, Gold- und Silberwarenhandlung“, welche sich in „Essegg 1., Korso 3, vis à vis der Pfarrkirche“ (ebd.) befand. Damit nennt der Werbetext das Produkt explizit und für die Beschreibung des Produkts gibt der Werbetext „Ringen, Brillanten, Rautenschmuck, Medaillons, Brasseletts, Tahatieres sowie Geschenkgegenständen in Gold, Silber, Brillanten und anderen Edelmetallen“ (ebd.) und *Essbestecke* (ebd.) mit einer bildlichen Beschreibung des Produkts an. Als Anwendungsmöglichkeiten des Produkts gibt der Werbetext an, dass das Produkt für „alle Gelegenheiten“ (ebd.) geeignet ist und dass die Produkte aus Hauslingers Handlung „passende Gelegenheitsgeschenke“, bzw. „Tauf-, Firmungs-, u. Hochzeitgeschenke“ (ebd.) sind. Somit zeigt auch dieses Exemplar, dass alle Informationsfunktionen dieses Werbetexts erfüllt sind.

Als Verkaufsargumente für die Appellfunktion führt der Werbetext Hauslingers „stets reich sortiertes Lager“ (ebd.) auf. In diesem „enormen Warenlager“ (ebd.) bietet der Werbetext, wie bereits oben erwähnt, *Essbestecke* „vom vornehmsten Genre bis zur einfachen Alpakawaren“ (ebd.) an, welche auch als Verkaufsargumente gelten. Mit der Aussage „Billigste Einkaufsquelle!!“ (ebd.) sind die Verkaufsmodalitäten genannt, bzw. die Verkaufskonditionen angeführt und das wurde erneut mit dem Adjektiv *billigste* (ebd.) realisiert. Der Werbetext spricht auch Werte an. Der Aufnehmer der Werbung ist „höflichst zur Besichtigung [des Lagers] eingeladen“ (ebd.) und so verbindet der Werbetext die Werte mit dem Produkt. Dennoch werden in diesem Werbetext weder Emotionen angesprochen noch werden Autoritäten zitiert.

Das fünfte Exemplar dieser Arbeit hat erneut gezeigt, dass alle Informationsfunktionen mit der expliziten Nennung und Beschreibung des Produkts sowie mit der Aufzeigung seiner Anwendungsmöglichkeiten erfüllt wurden. Die Appellfunktion hat im Werbetext gezeigt, dass Verkaufsargumente aufgezeigt, Verkaufsmodalitäten angeführt und Werte angesprochen werden. Dennoch wurden im Werbetext wurden erneut weder Autoritäten zitiert noch Emotionen angesprochen.

4.6. Werbetext von *Gjuro Lutz, Klaviere-, Pianino- und Harmonium Niederlage* (Essegger Bote 1911)<sup>6</sup>



Werbetext 6 (Essegger Bote 1911)<sup>6</sup>

Das sechste Exemplar eines Werbetexts aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* ist von „Gjuro Lutz“ (ebd.) und seiner „Klaviere-, Pianino- und Harmonium Niederlage“ in der „Gundulicgasse Nr. 39, Essegg 1“ (ebd.). Damit führt der Werbetext den Produktnamen und Hersteller an und so nennt er das Produkt explizit. Für die Produktbeschreibung werden „selbstgewählte Klaviere“ erwähnt und als Produkteigenschaften zählt der Werbetext eine Vielzahl von Firmen auf, welche das Produkt eigentlich produzieren. Das Produkt ist auch durch das Bild eines Klaviers gezeigt, womit der Werbetext erneut das Produkt beschreibt. Als Anwendungsmöglichkeiten zeigt der Werbetext Verwendungssituationen auf, bzw. Lutz bietet „Leihanstalt, Umtausch, Stimmungen [und] Reparaturen“ an. In diesem Exemplar sieht man, dass der Werbetext auch alle Informationsfunktionen erfüllt.

In diesem Exemplar sind auch viele Verkaufsargumente zu finden. Der Werbetext verweist auf Tradition, indem der Werbetext sagt, dass Lutz „von hervorragenden Firmen vertritt“ (ebd.) wird, und unter diesen Firmen sind „Ehrbar, Czapka, Baumbach, Bremitz, Fr. Oeser, Reinhold, Gössle, Lyra [und] Produktiv-Genossenschaft“ gemeint. Mit seiner „prompter und exakter“ Arbeit, sowie auch mit seinem „selbstgewählten Klavieren [von] Wiener und englischer Repetitions-Mechanik“ (ebd.) stellt der Werbetext bestimmte Produkteigenschaften heraus. Durch die Auflistung der Firmen, welche das Produkt produzieren, spricht der Werbetext auch Werte an, da er die Werte mit dem Produkt verbindet, sowie auch die Möglichkeit nennt, die Arbeit „in loko und Umgebung“ auszuführen. Für Verkaufsmodalitäten nennt dieser Werbetext keine Preise an, aber er bietet den „Verkauf zu Original Fabrikpreisen mit 5-Jährigem Garantieschein [und] auch auf Raten laut Vereinbarung“ (ebd.) an und der Aufnehmer des Werbetexts kann auch „Preiskurante gratis und franko.“ (ebd.) erhalten, womit der Werbetext die Verkaufskonditionen anführt. Dieses Exemplar

<sup>6</sup><https://www.difmoe.eu/view/uuid:a08a7276-bc08-47b4-b301-55c33affc9ff?page=uuid:5f4393da-21e3-4e80-a7b6-c3f404111e17>, abgerufen am 03.09.2024

spricht erneut auch keine Emotionen an und zitiert keine Autoritäten, dennoch wird die Appellfunktion durch Verkaufsargumente, Verkaufsmodalitäten und Werte erfüllt.

Das sechste Exemplar des Werbetexts aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* hat gezeigt, dass alle Informationsfunktionen erfüllt sind, aber auch manche Appellfunktionen. Das Produkt von Gjuro Lutz wurde durch die Informationsfunktionen explizit genannt, sein Produkt wurde beschrieben und seine Anwendungsmöglichkeiten wurden gezeigt. Mit der Appellfunktion wurden für das Produkt Verkaufsargumente aufgeführt, die Verkaufsmodalitäten genannt und die Werte angesprochen, aber Emotionen wurden nicht angesprochen und Autoritäten wurden nicht zitiert.

## 5. Schlussfolgerung

In dieser Arbeit sah man, dass man früher die Werbung jedoch selber aufschlagen musste, falls man eine bestimmte Leistung gesucht hat. Seitdem Osijek, eine Stadt im heutigen Kroatien, von der Habsburgermonarchie von den Türken im 1687 befreit wurde, war die Stadt über Jahrhunderte ein bedeutendes Zentrum der multikulturellen Interaktion. Als sich die deutsche Bevölkerung konsequent ansiedelte, wuchs damit auch stark die Anzahl deutschsprachiger Einwohner und damit sie sich mit der kroatischen Bevölkerung besser verstehen konnten, benutzten sie ihre eigene Stadtsprache Essekerisch, welche als Mischungsergebnis von Kulturen und Sprachen entstand. Essekerisch wurde am meisten in gesprochener Form benutzt und seltener in geschriebener. Die Übernahme deutscher und österreichischer Kultur im 18. Jahrhundert brachte viele Handwerker und Händler nach Osijek, welche die wirtschaftliche Lage von Osijek und Slawonien förderten und somit Bildung und Kunst verbreiteten. Dies ermöglichte die Eröffnung Osijeker Druckereien, welche Zeitungen, Kalender usw. in deutschsprachiger Sprache drückten. In dem *Essegger Boten – Illustriertem Kalender für Stadt- und Landleute*, welcher von 1884 bis 1915 von Carl Benda herausgegeben wurde, befanden sich Werbeanzeigen für bestimmte Handwerke und Händler. Die Handel- und Gewerbetreibende machten somit Werbung für sich und ihr Produkt oder Leistung.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass man heute Werbung überall findet, egal wo man sich umdreht. Werbung ist sehr schwer zu definieren, weil Werbung als Werbung sich auf verschiedene Weisen realisiert. Aber ihr Ziel ist es immer, etwas zu verkaufen. Werbung wird nicht immer direkt ausdrückt, aber sie muss immer aufgenommen, bzw. übermittelt werden und dabei auch kreativ sein. Dazu kann man auch sagen, dass Werbung entsprechende Funktionen erfüllen muss, damit ein Produkt oder eine Leistung verkauft wird. Die Werbetexte sind in der Werbung damit besonders interessant, weil sie vom typischen Handlungsmuster des Abweichens auf allen sprachlichen Ebenen betroffen sein können, für welche man Strategien entwarf, um sie einfacher zu analysieren.

Um die Werbetexte aus dem *illustrierten Kalender Essegger Bote* zu analysieren, wurden die *Strategien der Vertextung der Werbetexte* von Stephan Stein benutzt. Da die Handlungsstruktur von Werbetexten laut Stein durch zwei Texthandlungen realisiert wird, wurden die Werbetexte in der vorliegenden Abschlussarbeit mit der Informations- und Appellfunktion so analysiert, dass diese unter weitere, präziser formulierte Handlungen geteilt und mit weiteren Zusatzhandlungen untersucht wurden. Dabei zeigen sich in bestimmten Werbetexten aus dem Kalender *Essegger Bote* verschiedene Muster der beiden Funktionen, welche dann auch analysiert wurden.

Die Analyse der Werbetexte basiert auf sechs verschiedenen Werbetexten aus dem *illustrierten*

*Kalender Essegger Bote*, in welcher man Steins *Strategie der Vertextung der Werbetexte* benutzt hat. Die Arbeit analysiert die Werbetexte von Simon Sbrizais Sonn- und Regenschirmfabrik, von Isidor Schröttner, Maler und Anstreicher, von Dragutin Heger Uhrmacher, Juwelier und Graveur, von Ludwig Anrath, Bildhauer und Kunststeinarbeiten, von C. Hauslinger, Juwelier, Gold- und Silberwarenhandlung sowie von Gjuro Lutz, Klaviere-, Pianino- und Harmonium-Niederlage. Am Beispiel dieser Werbetexte wird überprüft, ob die zwei Funktionen und deren Teil- und Zusatzhandlungen in den Werbetexten vorkommen, sowie erforscht, ob alle Einzelfunktionen erfüllt werden.

Die Forschung der Werbetexte hat ergeben, dass in jedem der sechs verschiedenen Werbetexte die Informationsfunktion erfolgreich erfüllt wurde. In jedem Werbetext fand man, dass das Produkt explizit genannt und beschrieben ist, sowie dass auch seine Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Bezüglich der Appellfunktion wurden jedoch nicht alle Teilhandlungen erfüllt. Die analysierten Werbetexte haben nie Emotionen angesprochen oder Autoritäten zitiert. Mit einer Mischung der Zusatzhandlungen enthalten die Muster in diesen Werbetexten verschiedene Phrasen in Kombination mit Adjektiven, wodurch Verkaufsargumente aufgeführt, Verkaufsmodalitäten genannt sowie Werte angesprochen werden.



## 6. Literaturverzeichnis

Kordić, Ljubica (2019): Die Mehrsprachigkeit in den Lokalblättern der Stadt Osijek bis zum 2. Weltkrieg. In Möbius, Jozić, Varga, M., Pon, Šarić Šokčević (Hrsg.) *Aspekte kultureller Identität*. Berlin 2020: Peter Lang Verlag.

Kordić, Ljubica (2021): *Njemački jezik u školstvu i javnom životu grada Osijeka kroz povijest*. Osijek: Pravni fakultet

Obad, Vlado (1989): *Slavonska književnost na njemačkom jeziku*. Čakovec: Izdavački centar „Revija“, Radničko Sveučilište „Božidar Maslarić“, Osijek

Petrović, Velimir (2011): Zur gegenseitigen Beeinflussung der Kontaktsprachen am Beispiel des Osijeker Deutsch. In: Uvanović (Hrsg.): *Slawisch-deutsche Kontakte in Geschichte, Sprache und Kultur*. Erster Teil Aachen 2014. Shaker.

Sieglerschmidt, Stephan (2008): *Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung*. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Stein, Stephan (2003): *Textgliederung: Einheitenbildung im geschriebenen und gesprochenen Deutsch: Theorie und Empirie*. Berlin: Walter de Gruyter.

Stein, Stephan (2011): Strategien der Vertextung in Werbetexten *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, vol. 2011, no. 54, 2011, 33-56.

### Internetquellen:

<sup>1,2,3</sup>*Essegger Bote, Illustrierter Kalender für Stadt- und Landleute. Für das Jahr 1914:*

<https://www.difmoe.eu/view/uuid:e7bdee00-548d-4d7d-a05b-a1a7248288ee>

<sup>4</sup>*Essegger Bote, Illustrierter Kalender für Stadt- und Landleute. Für das Jahr 1915:*

<https://www.difmoe.eu/view/uuid:76f139a5-f459-4500-b5f9-9f8d94135ab2>

<sup>5</sup>*Essegger Bote, Illustrierter Kalender für Stadt- und Landleute. Für das Jahr 1913:*

<https://www.difmoe.eu/view/uuid:083b6ee0-a771-4e96-96e4-74d2a087a382>

<sup>6</sup>*Essegger Bote, Illustrierter Kalender für Stadt- und Landleute. Für das Jahr 1911:*

<https://www.difmoe.eu/view/uuid:a08a7276-bc08-47b4-b301-55c33affc9ff>