

# Semiotische Analyse der Anzeigen in Osijeker deutschsprachigen Zeitungen aus dem 19. und 20. Jahrhundert

---

Ćavar, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:624825>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Dvopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti nastavničkog  
usmjerenja i engleskog jezika i književnosti nastavničkog usmjerenja

Sara Čavar

**Semiotička analiza oglasa u osječkim novinama na njemačkome  
jeziku iz 19. i 20. stoljeća**

Diplomski rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ivana Jozić

Osijek, 2022

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za njemački jezik i književnost

Dvopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti nastavničkog  
usmjerenja i engleskog jezika i književnosti nastavničkog usmjerenja

Sara Čavar

**Semiotička analiza oglasa u osječkim novinama na njemačkome  
jeziku iz 19. i 20. stoljeća**

Diplomski rad

Humanističke znanosti, filologija, germanistika

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ivana Jozić

Osijek, 2022.

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek

Diplomstudium der deutschen Sprache und Literatur – Lehramt

(Zwei-Fach-Studium)

Sara Čavar

**Semiotische Analyse der Anzeigen in Osijeker deutschsprachigen  
Zeitungen aus dem 19. und 20. Jahrhundert**

Diplomarbeit

Mentorin: ao. Univ.-Prof. Dr. Ivana Jozić

Osijek, 2022

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

Sara Čavar

**Semiotische Analyse der Anzeigen in Osijeker deutschsprachigen  
Zeitungen aus dem 19. und 20. Jahrhundert**

Diplomarbeit

Geisteswissenschaften, Philologie, Germanistik

Mentorin: ao. Univ.-Prof. Dr. Ivana Jozić

Osijek, 2022

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala 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/suglasna 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, 29. rujna 2022.



Sara Čavar, 0122226863

## ZUSAMMENFASSUNG

Werbung ist aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken, und im Leben unserer Vorfahren spielte sie eine ganz ähnliche Rolle. Schon vor mehr als 100 Jahren erfüllten Werbeanzeigen ihre informative und appellative Funktion durch eine Kombination aus Text und Bild, mit der sie den Kunden zum jeweiligen Produkt locken wollten. Diese Arbeit befasst sich mit der semiotischen Analyse von Anzeigen in der Zeitung *Slavonische Presse* in der Zeit zwischen 1895 und 1904. Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile, einen theoretischen und einen praktischen. Der theoretische Teil der Arbeit stellt die Grundlage für die Analyse im praktischen Teil der Arbeit dar, erläutert Semiotik und Textlinguistik und beschreibt die Lage des Pressewesens und die soziokulturellen Bedingungen Osijeks um die Jahrhundertwende. Die Werbeanalyse im praktischen Teil zeugt vom Zeitgeist dieser ostkroatischen Stadt und bietet aus semiotischer Sicht einen Überblick über die interessantesten Werbebeispiele aus dieser Zeit.

**SCHLÜSSELWÖRTER:** Semiotik, semiotische Analyse, Zeichentheorie, Werbung, deutschsprachige Zeitungen

## INHALT

1. Einleitung .....	1
2. Theoretische Grundlage.....	2
2.1. Semiotik.....	2
2.1.1. Geschichte der Semiotik und die theoretischen Grundlagen.....	2
2.1.1.1. Ferdinand de Saussure .....	4
2.1.1.2. Charles Sanders Peirce .....	7
2.2. Zeichentheorie .....	9
2.2.1. De Saussures Zeichen.....	9
2.2.2. Peirceschen Zeichen .....	12
2.2. Textlinguistik.....	18
2.2.1. Textfunktionen .....	18
2.3. Textsorten.....	20
2.3.1. Werbeanzeige als Textsorte.....	21
2.3.2. Werbeanzeige im geschichtlichen Kontext .....	22
2.4. Deutschsprachiges Pressewesen in Osijek am Ende des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts .....	23
2.4.1. Der Volksredner .....	23
2.4.2. Die Drau .....	24
2.4.3. Slavonische Presse.....	24
3. Semiotische Analyse .....	26
3.2. Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee.....	29
3.3. Hofbier.....	37
3.4. Cozapulver.....	38
4. Schlussfolgerung .....	40
Literaturverzeichnis .....	43



## 1. Einleitung

Semiotik – ein Feld, das seine Geschichte immer noch lebt, sich immer noch entwickelt und ist ständig umstritten. Unsere Welt ist die Welt der Zeichen, und diese Diplomarbeit will sich mit der Zeichenwelt der Osijeker deutschsprachigen Zeitungen um die Jahrhundertwende beschäftigen.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen, nämlich den theoretischen und den praktischen Teil. Der theoretische Teil behandelt die Themen *Semiotik*, *Textlinguistik* und am Ende wird die Lage der deutschsprachigen Zeitungen in Osijek um die Jahrhundertwende erklärt. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit Semiotik als Studienggebiet, ihrer Geschichte, ihren Gegenständen und mit den zwei wichtigsten Personen in der bisherigen Entwicklung der semiotischen Lehre, Ferdinand de Saussure und Charles Sanders Peirce. Von großer Wichtigkeit für diese Arbeit ist ihre Zeichentheorie, die eine Mehrheit des theoretischen Teils bildet. Das zweite Kapitel behandelt Textlinguistik, indem die Textsorten und Textfunktionen erklärt werden, mit einem Schwerpunkt auf die Werbung. Am Ende des theoretischen Teils befindet sich ein Überblick der Zeitungen, die um die Jahrhundertwende in Osijek populär waren.

Der praktische Teil analysiert die ausgewählten Anzeigen (oder Reihen der Anzeigen) im Rahmen der Semiotik im Hinblick auf die soziokulturellen Umstände der Zeit. Zuerst wird das Korpus definiert und begrenzt, und danach folgt die Analyse der vier besonders interessanten (Reihen der) Anzeigen. Als erstes wird Kwizda's Fluid analysiert, das als ein Hausmittel für sportlich aktive Menschen geeignet ist. Danach kommt ein großes Unternehmen, nämlich Kathreiner und seine Anzeigen für den bekannten Kaffeersatz, den Kneipp-Malzkaffee. Als drittes beschäftigt sich die Analyse mit einer Anzeige für Hofbier in einem Osijeker Gasthaus. Am Ende befindet sich die Analyse des Cozapulvers, eines Mittels gegen Alkoholsüchtigkeit. Das Ziel dieser Arbeit ist es, festzustellen, welche semiotische Zeichen an der Realisierung der gesamten Werbeaussage beteiligt sind und die Hypothese zu bestätigen, dass der Text und die Bildzeichen, d. h. Icons, Indizes und Symbole, sich in der Werbebotschaft ergänzen und die Werbeaussage zusammen bilden

Am Ende der Arbeit folgt eine Schlussfolgerung zum Thema und zu der durchgeführten Analyse.

## **2. Theoretische Grundlage**

### **2.1. Semiotik**

Die kürzeste Definition der Semiotik wäre: Semiotik ist die Lehre der Zeichen/die Zeichenlehre. Obwohl die kürzeste, reicht diese Definition nicht um die Gegenstände und Ziele der Semiotik klar darzustellen, und dazu ist sie sogar problematisch – verschiedene wissenschaftliche Strömungen unterscheiden sich bei der Definierung von den Details der Lehre. Semiotik, als Studiengebiet, umfasst viele verschiedene theoretische Positionen und unterschiedliche methodologische Werkzeuge. Eco (1976:7) gibt eine Definition, die die Breite dieses Studiengebiets darstellt: „Die Semiotik befasst sich mit allem, was man als Zeichen betrachten kann.“<sup>1</sup> Die nächsten Kapitel werden die verschiedenen Theorien und die Geschichte der Semiotik möglichst einfach darstellen und sich dabei an die wichtigsten Theoretiker und Strömungen konzentrieren. Da das Zeichen die zentrale Rolle in jeder Definition der Semiotik einnimmt, und da die Analyse in dem praktischen Teil dieser Arbeit darauf basiert, wird die Zeichentheorie die Mehrheit des theoretischen Teils bilden.

#### **2.1.1. Geschichte der Semiotik und die theoretischen Grundlagen**

Semiotik umfasst verschiedene Studienfelder, wie Kunst, Literatur, Anthropologie, Massenmedien, usw. – sie ist nicht eine selbständige akademische Disziplin. Die schon erwähnte kürzeste Definition der Semiotik erweist sich als nicht genügend im Kontext der kurzen aber reichen Geschichte der semiotischen Lehre, durch die sich beträchtliche Variationen auf die Frage „Was betrifft die Semiotik?“ erwiesen haben. Schon bei den einfachsten semiotischen Begriffen gibt es Unterschiede in Definitionen, da heutige Semiotik aus zwei Traditionen stammt – aus der europäischen Semiologie des Schweizer de Saussure und der amerikanischen semiotischen Tradition von Charles Sanders Peirce. Ferdinand de Saussure und Charles Sanders Peirce sind die zwei wichtigsten Namen in der Geschichte der Semiotik, und ihnen werden eigene Kapitel (1.1.1. und 1.1.2.) gewidmet.

Die Geschichte der Semiotik ist noch nicht komplett, so Charles William Morris, der in seinem Werk „The History of Semiotic“ (1946) schreibt: „Semiotik hat eine lange und interessante Geschichte. Teile davon sind in der Geschichte der Linguistik, Rhetorik und Logik zu finden,

---

<sup>1</sup> Für Zwecke dieser Arbeit übersetzt von Sara Čavar, weiter als S. Č bezeichnet.

obwohl die Geschichte der Semiotik als Ganzes noch geschrieben werden muss“<sup>2</sup> (1946: 285 in Schmitter 1983:3). Diese ‚unfertige,‘ ‚offene‘ Geschichte der Semiotik<sup>3</sup> geht weit in die Vergangenheit zurück: die ersten Spuren des Begriffs sind bei Hippokrates (460-377 v. Chr.) in dem medizinischen Feld zu finden. Hippokrates erstellte *semeiotics*, ein Studiengebiet der Medizin, das sich mit Symptomen beschäftigte. Die Beziehung zu der heutigen Semiotik findet man in dem Verständnis des Begriffs „Symptom“: das Symptom ist hier *semeion*, ein Zeichen, das für etwas anderes, als sich selbst, steht. Das Verwenden dieses Begriffs im medizinischen Sinne dauerte bis zum 4. Jahrhundert v. Chr., als Aristoteles und die stoischen Philosophen mit ihrer Beschäftigung mit dem Zeichen begannen. Aristoteles gab dem Zeichen drei Kategorien:

- (1) der physische Teil des Zeichens selbst (z. B. die Laute, aus denen das Wort 'Katze' besteht)
- (2) der Bezugspunkt, auf den es aufmerksam macht (eine bestimmte Kategorie von Katzensäugetieren);
- (3) seine Hervorrufung einer Bedeutung (was der Referent psychologisch und sozial mit sich bringt).

Die drei Kategorien geschehen simultan und es ist unmöglich sie zu trennen (vgl. Sebeok 2001:4).

Die erste „echte“ (Danesi 2004: 7) Theorie der Zeichen kommt von dem heiligen Augustinus (354-430 n. Chr.), der zwischen dem *natürlichen* und dem *konventionellen* Zeichen differenzierte. Für ihn ist das natürliche Zeichen ein Zeichen, das man wortwörtlich in der Natur finden kann, z.B. körperliche Symptome, das Rauschen der Blätter, die Farben der Pflanzen, usw. Das *natürliche* Zeichen unterscheidet sich von dem *konventionellen* Zeichen, das ein menschengemachtes Zeichen ist, z.B. Wörter, Gesten, Symbole. Nach Augustinus sind die *konventionellen* Zeichen ein grundlegendes psychologisches Bedürfnis, weil sie dem Menschen die Welt zu verschlüsseln erlauben, und sich so daran zu erinnern. Augustinus definiert noch einen Typ des Zeichens, nämlich das *heilige* Zeichen, ein Zeichen vom Gott, das man nur durch den Glauben verstehen kann (vgl. ebd.).

Die Geschichte der Zeichenlehre setzt danach erst in dem 11. Jahrhundert fort, wenn die Werke von Platon, Aristoteles und anderen griechischen Denkern Interesse bei den Arabern wecken.

---

<sup>2</sup> S. Ć.

<sup>3</sup> Der geschichtliche Überblick stammt von Thomas A. Sebeoks Buch „Signs. An Introduction to Semiotics“ aus dem Jahr 2001, zweite Ausgabe.

Die neue Bewegung nannte man Scholastik. Die scholastischen Denker wurden bei ihrem Denken über die Zeichen von Aristoteles inspiriert – sie behaupteten, dass die Zeichen Wahrheiten einfangen, nicht konstruieren. (vgl. ebd. 8)

Im 13. Jahrhundert geht die Diskussion um die Zeichen weiter – John Duns Scotus und William of Ockham behaupteten, dass sich die Zeichen nur auf andere Zeichen beziehen, während der heilige Thomas von Aquin mit der Behauptung kontert, dass sich die Zeichen tatsächlich auf reale Dinge beziehen (vgl. ebd.).

Ein wichtiges Ereignis für die Geschichte der Semiotik war die erste formelle Einführung der Lehre in die Philosophie, und die erste formelle Benennung als Semiotik, alles dank dem englischen Philosophen John Locke und seinem Essay *Concerning Human Understanding* (1690). Locke nahm eindeutig vorweg, dass es Philosophen ermöglichen würde, die Beziehung zwischen Konzepten und Realität viel genauer zu untersuchen (vgl. Sebeok 2001:4f). Seine Idee blieb bis zum Ende des 19. Jahrhunderts praktisch unbemerkt, bis der Schweizer Ferdinand de Saussure und der Amerikaner Charles Sanders Peirce anfangen, sich mit einem neuen autonomen Forschungsfeld zu beschäftigen. Dieses Forschungsfeld strebte danach, die Strukturen zu verstehen, die sowohl der Produktion als auch der Interpretation von Zeichen zugrunde liegen.

#### **2.1.1.1. Ferdinand de Saussure**

Man kann sich also vorstellen eine Wissenschaft, welche das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht; diese würde einen Teil der Sozialpsychologie bilden und infolgedessen einen Teil der allgemeinen Psychologie; wir werden sie Semeologie (von griechisch *semeion*, „Zeichen“) nennen. Sie würde uns lehren, worin die Zeichen bestehen und welche Gesetze sie regieren. Da sie noch nicht existiert, kann man nicht sagen, was sie sein wird. Aber sie hat Anspruch darauf, zu bestehen; ihre Stellung ist von vornherein bestimmt. Die Sprachwissenschaft ist nur ein Teil dieser allgemeinen Wissenschaft, die Gesetze, welche die Semeologie entdecken wird, werden auf die Sprachwissenschaft anwendbar sein, und diese letztere wird auf diese Weise zu einem ganz bestimmten Gebiet in der Gesamtheit der menschlichen Verhältnisse gehören. (de Saussure 1967: 19)

Das sind die berühmten Worte des Schweizers Ferdinand de Saussure, die auf die Entstehung eines neuen Studiengbiets und sein Ziel hinweisen: de Saussure wies auf die Schaffung einer Wissenschaft hin, die es zu seiner Zeit noch nicht gab, und sagte mit diesen Worten die Komplexität der Trennung dieses Feldes von anderen wissenschaftlichen Disziplinen und die interessante Entwicklung voraus, die uns im 20. Jahrhundert erwartete. In diesem Kapitel werden de Saussures wichtigsten Beiträge zur Linguistik angegeben und zusammengefasst

erklärt, mit einem Schwerpunkt auf seiner Sicht der Semiotik (d.h. Semiologie, als er sie genannt hat), während seine Zeichentheorie ihr eigenes Kapitel bekommen hat (1.2.1.).

Bevor seine Zeichentheorie erklärt werden kann, ist es wichtig, den Kontext und den allgemeinen Rahmen von de Saussures linguistischer Arbeit anzugeben. Ferdinand de Saussure gilt heute als Begründer der modernen Linguistik, der zusammen mit seinen Zeitgenossen, Sigmund Freud (Psychologie) und Émile Durkheim (Soziologie), dazu beigetragen hat, menschliches Verhalten auf eine neue Grundlage zu stellen. Sie haben verstanden, dass das menschliche Verhalten ein Teil eines Systems ist, und dass es nur als solches beobachtet werden kann. De Saussures Beitrag zur Linguistik beobachtet man nicht nur durch seine Theorie der semiotischen Lehre, aber auch durch seine Beschäftigung mit der Distinktion zwischen *langue* und *parole*<sup>4</sup>, und Synchronie und Diachronie<sup>5</sup>. Wie stark de Saussures Einfluss auf die Lehre war, zeigt das Zitat des deutschen Sprachwissenschaftlers Hans Arens (1969: 573 in Koerner, 1971: 210):

Es wäre eine Geschichte der Auswirkung Saussures in der Sprachwissenschaft des 20. Jahrhunderts zu schreiben; denn man könnte die Entwicklung dieser Disziplin sehr wohl in eine Periode vor und in eine Periode nach Saussure einteilen, so weitreichend und tiefgehend war die Wirkung seiner Lehre.

Interessanterweise stammt de Saussures Einfluss auf die Linguistik nicht von seinen eigenen Werken, sondern von den Mitschriften aus de Saussures Vorlesungen, die seine Studenten nach de Saussures Tod gesammelt und veröffentlicht haben. Ferdinand de Saussure unterrichtete auf der Universität Genf als Professor für vergleichende Sprachwissenschaft (Indogermanistik). Von 1906 bis 1913 unterrichtete er dort den Kurs *Allgemeine Sprachwissenschaft*, dessen Inhalt als Grundlage für die posthum veröffentlichten *Cours de linguistique générale* (zu Deutsch *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*) diente. Der *Cours* entwickelt eine allgemeine Theorie der Sprache als Zeichensystem, die aber vielleicht nicht de Saussures

---

<sup>4</sup> *Langue* und *Parole* sind Begriffe, die Ferdinand de Saussure für seine theoretische linguistische Dichotomie benutzte. Die Unterscheidung zwischen den beiden ist von großer Bedeutung für die Linguistik. *Langue* stellt dabei die Sprache als ein abstraktes System von Regeln dar, aber auch die innersprachlichen Systeme. *Parole* bezeichnet das Sprechen, d.h. der konkrete Akt des Sprachbenutzers. Die zwei Begriffe stellen die Unterscheidung zwischen dem sprachlichen System und seiner realen Manifestation (vgl. Culler 1976: 29f).

<sup>5</sup> Die Unterscheidung zwischen der synchronen und der diachronen Betrachtung der Sprache ist die Folge der Arbitrarität des sprachlichen Zeichens. Die synchrone Sprachbetrachtung ist die Untersuchung des Sprachsystems in einem bestimmten Zustand ohne Bezug auf die Zeit, während die diachrone Sprachbetrachtung das Studium seiner zeitlichen Entwicklung darstellt. De Saussure gab der synchronen Sprachbetrachtung den Vorrang (vgl. Culler 1976: 35).

wirkliche Gedanken darstellen, da das Werk nicht von ihm selbst geschrieben wurde, was seine Gedanken anfällig für falsches Verständnis und Interpretation machte (vgl. Culler 1976: 16f).

Der Semiotik, oder Semiologie (als de Saussure sie nannte), wurde im *Cours* nicht viel Aufmerksamkeit geschenkt, ihr wurde nur sehr wenig Text gewidmet. Dies gab anderen Linguisten Raum, um die Schriften von de Saussure zu interpretieren und eine umfassende Studie über Zeichen weiterzuentwickeln, die die Linguistik lenken und ihr einen Platz unter den Wissenschaften geben würde (ebd. 109). Obwohl die Semiologie am Anfang nur ein Projekt einer zukünftigen Wissenschaft war, die sich mit den Zeichensystemen beschäftigen würde, kündigte de Saussure den Rahmen an, in welchem sie sich entwickeln wird. De Saussure nannte Linguistik „le patron général“ der Semiologie, da sie als das Modell für Semiologie dienen sollte:

[Da] die völlig arbiträren Zeichen besser als alle anderen das Ideal des semiologischen Verfahrens verkörpern, ist auch die Sprache, das Ausdruckssystem von größter Komplexität und weitester Verbreitung, das charakteristischste System von allen; in diesem Sinn kann die Linguistik zum allgemeinen Modell [patron general] der ganzen Semiologie werden, obwohl die Sprache nur ein System unter anderen ist. (Saussure 1916a: 101 in Nöth 2000: 73)

Durch diese These wollte de Saussure nicht sagen, dass die Sprache als ein Zeichensystem den Vorrang gegenüber allen anderen Zeichensystemen hat, sondern wollte die Betonung darauf legen, dass die Linguistik einen besonderen Modellcharakter für die noch nicht entwickelte Wissenschaft (Semiologie) hat (Nöth 2000: 73). Sprache als Zeichensystem ist ein geeignetes Modell für die Semiologie, weil die Arbitrarität und Konventionalität der Zeichen in der Sprache besonders deutlich sind (vgl. Culler 1976:91).

Wichtig für das Kapitel 1.2.1 (de Saussures Zeichen) ist de Saussures Ablehnung der Idee, dass die Sprache eine Nomenklatur ist, d.h., dass die Sprache eine Liste der Wörter ist, die zu der gleichen Anzahl der Sachen passt (vgl. de Saussure 1959: 65). Wenn die Sprache eine Nomenklatur wäre, dann könnte man sagen, dass jede Sprache einen willkürlichen Namen für einen Begriff hat, der schon bevor der Sprache existierte, und der von der Sprache unabhängig ist. Wäre das die Realität, dann könnte man sehr einfach von einer Sprache in die andere übersetzen, und das Lernen einer neuen Sprache wäre leichter – doch ist es nicht so. Manche Begriffe kann man nicht einfach übersetzen, da die verschiedenen Sprachen über unterschiedliche Begriffe und Bezeichnungen verfügen. Zum Beispiel, die zwei Nuancen einer Farbe, Dunkelblau und Hellblau, sind im Russischen zwei komplett unterschiedliche Farben.

Das französische Wort 'aimer' kann man nicht direkt ins Englische übersetzen, da man im Englischen zwischen zwei Wörtern für das Übersetzen wählen muss: 'to like' und 'to love'. Sprachen sind keine Nomenklaturen, da jede Sprache die Welt auf ihre Art und Weise organisiert (vgl. Culler 1976:21f).

### 2.1.1.2. Charles Sanders Peirce

Zu seiner Zeit ignoriert, gilt heute Charles Sander Peirce als der bedeutendste Philosoph der amerikanischen Geschichte. Er entwickelte *seine* Semiotik unabhängig von de Saussure, und zwar aus der Sicht der Philosophie, Logik, und Erkenntnistheorie (vgl. Nöth 2000: 59). Man kann auch sagen, dass er „der eigentliche Begründer der neueren Allgemeinen Semiotik“ ist (ebd.):

„I am, as far as I know a pioneer, or rather a backwoodsman, in the work of clearing and opening up what I call *semiotic*, that is the doctrine of the essential nature and fundamental varieties or possible semiosis" (de Saussure 1931: 488 in Eco 1976: 15). By semiosis I mean an action, an influence, which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object and its interpretant, this tri-relative influence not being in anyway resolvable into actions between pairs"<sup>6</sup> (ebd. 484 in Eco 1976: 15).

Peirce unterteilte Semiotik in drei Kategorien – spekulative Grammatik, logische Kritik und spekulative Rhetorik:

the science of semiotic has three branches. The first is called by Duns Scotus *grammatica speculativa*. We may term it *pure grammar*. It has for its task to ascertain what must be true of the representamen used by every scientific intelligence in order that they may embody any *meaning*. The second is logic proper. It is the science of what is quasi-necessarily true of the representamina of any scientific intelligence in order that they may hold good of any *object*, that is, may be true. Or say, logic proper is the formal science of the conditions of the truth of representations. The third, in imitation of Kant's fashion of preserving old associations of words in finding nomenclature for new conceptions, I call *pure rhetoric*. Its task is to ascertain the laws by which in every scientific intelligence one sign gives birth to another, and especially one thought brings forth another.<sup>7</sup> (2.229 in Johansen 1993: xi)

---

<sup>6</sup> Ich bin, soweit ich weiß, ein Pionier oder besser gesagt ein Amateur in der Arbeit, das zu klären und zu erschließen, was ich Semiotik nenne, das heißt die Lehre von der wesentlichen Natur und grundlegenden Varianten oder möglichen Semiose“ (de Saussure 1931: 488 in Eco 1976: 15). Mit Semiose meine ich eine Handlung, einen Einfluss, der eine Zusammenarbeit von drei Subjekten ist oder sie beinhaltet, wie etwa ein Zeichen, sein Objekt und sein Interpretant, wobei dieser trirelative Einfluss in keiner Weise in Handlungen zwischen Paaren auflösbar ist. (S.Ć.)

<sup>7</sup> die Wissenschaft der Semiotik hat drei Zweige. Die erste wird von Duns Scotus *grammatica speculativa* genannt. Wir können es *reine Grammatik* nennen. Ihre Aufgabe ist es, festzustellen, was von den von jeder wissenschaftlichen Intelligenz verwendeten Repräsentamen zutreffen muss, damit sie irgendeine *Bedeutung* verkörpern können. Die zweite ist die *eigentliche Logik*. Es ist die Wissenschaft dessen, was von den Repräsentanten jeder wissenschaftlichen Intelligenz quasi notwendigerweise wahr ist, damit sie für jedes *Objekt*

Charles Sanders Peirce ist am besten für sein philosophisches System bekannt, das später Pragmatismus genannt wurde. Pragmatismus behauptet, dass die Bedeutung jeder Theorie oder jedes Modells in den praktischen Auswirkungen ihrer Anwendung liegt.

Die Grundlagen der Semiotik von Charles Sanders Peirce liegen in seiner Ontologie und Phänomenologie, mit einem besonderen Schwerpunkt in seiner pansemiotischen Sicht des Universums. Peirces Phänomenologie basiert auf drei Universalkategorien, nämlich die *Erstheit*, *Zweitheit* und *Drittheit*. In Anlehnung an die vorsokratischen Philosophen versuchte Peirce, das Universum sowohl umfassend als auch tief zu verstehen. Sein evolutionäres Denken führte ihn sogar dazu, den Prozess in Frage zu stellen, durch den sich das Universum aus dem „ursprünglichen“ Chaos zu einem rationalen System entwickelte, das immer weniger willkürlich (arbiträr) wurde. Peirce spekulierte, dass die drei Elemente, die in der Welt aktiv sind, Zufall, Gesetz und Gewohnheit sind, und er verband diese drei Elemente mit seinen berühmten (oben schon erwähnten) Kategorien: *Erstheit*, *Zweitheit* und *Drittheit*. Auf der Grundebene und mit den einfachsten Worten erklärt, ist Erstheit das, was so ist, unabhängig von allem anderen, Zweitheit ist, was so ist, in Bezug auf etwas anderes, und Drittheit ist, was so ist, wie es ist als Vermittler zwischen zwei anderen (vgl. Houser 2010: 90). Erstheit ist „die Kategorie des unreflektierten Gefühls, der bloßen Möglichkeit, der Unmittelbarkeit, Spontaneität, Freiheit, der noch undifferenzierten Qualität und Unabhängigkeit“ (CP 1.302-303, 1.328, 1.531 in Nöth 2000: 61). Zweitheit ist „die Kategorie der Bezugnahme, der Reaktion, der Handlung, des Faktischen, der rohen Gewalt, der Realität und der Erfahrung in Zeit und Raum“ (Nöth 2000: 61). Im Gegensatz zu den Phänomenen aus der ersten Kategorie, die nur Möglichkeiten darstellen, stehen die Phänomene aus der zweiten Kategorie in der Welt der Realen. Drittheit ist „die Kategorie der Vermittlung, Erinnerung, Gewohnheit, Notwendigkeit, Gesetzmäßigkeit, Kontinuität, Synthese, Kommunikation, Repräsentation, Semiose und der Zeichen“ (ebd.). Drittheit beinhaltet Zweitheit und Erstheit (Short 2007: 185).

Für Peirce ist die Funktion des Zeichens das Übertragen der Kenntnis – die Semiotik als Wissenschaft soll die Kommunikation und das Wachstum der Kenntnis durch die Zeichen

---

gelten, das heißt wahr sein können. Oder sagen wir, die eigentliche Logik ist die formale Wissenschaft von den Bedingungen der Wahrheit von Vorstellungen. Die dritte nenne ich in Anlehnung an Kants Art, alte Wortverbindungen bei der Suche nach Nomenklaturen für neue Begriffe zu bewahren, *reine Rhetorik*. Ihre Aufgabe ist es, die Gesetze zu ermitteln, nach denen in jeder wissenschaftlichen Intelligenz ein Zeichen ein anderes gebiert und insbesondere ein Gedanke einen anderen hervorbringt. (S.Ć.)



erklären. Peirce sieht die Zeichen als das einzige Medium, um Wissen hervorzubringen und zu kommunizieren (8.332 in Johansen 1993: 55).

Seine Semiotik und Zeichentheorie bieten eine wichtige Einsicht, dass die Sprache und ihre Bedeutungen „wachsen“, dass sie sich verändern. Die Sprache und ihre Bedeutungen, die durch die Zeichen und Symbole geäußert werden, sind dynamisch (EP2. 10 (1898) in Atkin 2016: 183f).

## 2.2. Zeichentheorie

Dieses Kapitel bildet den zentralen Punkt des theoretischen Teils dieser Arbeit und befasst sich mit zwei wichtigen theoretischen Sichtweisen auf das semiotische Zeichen. Zuerst wird de Saussures Zeichen dargestellt und erklärt, gefolgt von Peirces Zeichen und der Systematisierung in Ikon, Index und Symbol.

### 2.2.1. De Saussures Zeichen

Ferdinand de Saussure beschäftigte sich lediglich mit der Natur des linguistischen Zeichens. Trotzdem existiert die Möglichkeit, sein dyadisches Zeichenmodell auf andere Typen der Zeichen zu übertragen, was die spätere Semiotik auch zeigte. Das erwähnte dyadische Modell erklärt das Zeichen als eine zweiteilige Einheit (eine Dyade), deren zwei Teile ein Lautbild (*eng.* sound-image), der *Signifikant*, und eine Vorstellung (*eng.* concept), das *Signifikat* des Zeichens sind. Das Zeichen ist nach de Saussure (1967: 78) „etwas im Geist tatsächlich Vorhandenes, das zwei Seiten hat“, was er durch das unten gezeigte Diagramm darstellte:



Abbildung 1: de Saussure (1967: 78)

Die zwei Pfeile demonstrieren, dass die zwei Teile eines Zeichens „eng miteinander verbunden“ sind und „sich gegenseitig abrufen.“ De Saussure illustrierte, was er dabei meinte am Beispiel des lateinischen Wortes *arbor* (dt. das Baum): die Lautreihe *arbor* bezeichnet den Signifikanten, und die damit verbundene Vorstellung ist das Wort *tree* (dt. das Baum) oder die bildliche Vorstellung gezeigt auf der rechten Seite:

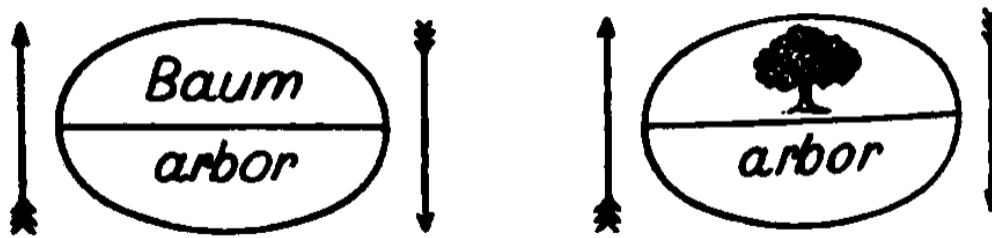


Abbildung 2: de Saussure (1967: 78)

Die Pfeile stellen eine „psychologische Assoziation“ (ebd.) zwischen den zwei Teilen dar. Die Beziehung zwischen dem Signifikanten und dem Signifikat beruht auf dem Regelsystem der „la langue“ (Eco 1976: 14). De Saussure gab der linguistischen Gemeinschaft die ersten Ideen und Theorien, die später von den Wissenschaftlern weiterentwickelt wurden – in ‘seinem’ Werk (in seinen Vorlesungen und persönlichen Notizen) gab es Inkonsistenzen in Bezug auf die Begriffe, und manche seiner Begriffen definierte er nicht klar genug, was späteren Forschern in diesem Feld Raum gab, Semiotik auf unterschiedliche Weise zu verstehen und interpretieren. De Saussures Beispiele für die Zeichen sind nur künstliche Zeichen (wie alphabetische Vorstellungen, die Etikette oder die militärische Kommunikation). Diejenigen, die die Semiotik als eine Kommunikationstheorie sehen, verlassen sich auf de Saussures Linguistik und Zeichentheorie:

Saussure did not decline the signified any too clearly, leaving it half way between a mental image, a concept and a psychological reality; but he did clearly stress the fact that the signified is something which has to do with the mental activity of anybody receiving a signifier: according to Saussure signs ‘express’ ideas and provided that he did not share a Platonic interpretation the term ‘idea’, such ideas must be mental events that concern a human mind. Thus the sign is implicitly regarded as a communicative device taking place between two human beings intentionally aiming to communicate or to express something.<sup>8</sup> (Eco 1976: 14f)

---

<sup>8</sup> Saussure lehnte das Signifikat nicht allzu deutlich ab und beließ es auf halbem Weg zwischen einem mentalen Bild, einem Konzept und einer psychologischen Realität; aber er betonte deutlich, dass das Signifikat etwas ist, das mit der mentalen Aktivität eines jeden zu tun hat, der einen Signifikanten empfängt: nach Saussure drücken

Da sich bei Saussures Zeichentheorie alles um die Nummer zwei dreht, zeigt die Tatsache, dass es auch zwei Prinzipien der Zeichen gibt: Arbitrarität und Linearität.

Nach de Saussure ist die Beziehung zwischen dem Signifikat und dem Signifikanten willkürlich, arbiträr. Und da das Zeichen eine Einheit ist, die das Signifikat und den Signifikanten verbindet, kann man sagen, dass das Zeichen arbiträr ist (vgl. de Saussure 1959: 67). Die Arbitrarität des linguistischen Zeichen bedeutet nicht, dass jemand selbst das Zeichen verändern kann, wenn dieses Zeichen schon in einer sprachlichen Gemeinschaft etabliert ist, sondern bezeichnet sie die Unmotiviertheit des linguistischen Zeichens, d.h. das Zeichen ist arbiträr in Bezug auf den Signifikanten, mit dem es in der Realität keine natürliche Beziehung hat. Im Kapitel 1.1.1. wurde die Sprache als (keine) Nomenklatur erwähnt. Jonathan Culler (1976: 21f) setzt die Arbitrarität des sprachlichen Zeichens in Beziehung mit der Sprache als keine Nomenklatur. Da die Sprache keine Nomenklatur ist, sind seine Vorstellungen (seine Signifikate, fr. *signifié*) keine vorbestimmten, sondern veränderliche und unvorhergesehene Begriffe, die sich zusammen mit den verschiedenen Zuständen der Sprache ändern. Die Beziehung zwischen dem Signifikanten und dem Signifikat ist willkürlich, da es keinen Grund gibt, der bestimmt, dass ein bestimmtes Lautbild eine bestimmte Vorstellung, und nicht die andere, bezeichnen muss – es gibt keine definierende Eigenschaft, die ein Begriff haben müsste, um als der Signifikant dieses Signifikats gekennzeichnet zu gelten. Die Verbindung zwischen dem Signifikat und dem Signifikanten kann jede Form annehmen: es gibt keine Regel, die die Bedeutung des Signifikats für einen bestimmten Signifikanten bestimmt und begrenzt. Das Signifikat und der Signifikant sind arbiträr.

Dieses Prinzip hat trotzdem Ausnahmen, die de Saussure (vgl. 1967: 81) erwähnte, und das sind die Zeichen, die motiviert sind, d.h. die Zeichen, die eine nicht völlig arbiträre Beziehung zwischen dem Signifikat und dem Signifikanten bilden. Zuerst befinden sich unter den Ausnahmen onomatopoetische Wörter. Das Lautbild des deutschen *wau-wau* (oder des englischen *bow-wow*, *arf-arf* oder des französischen *vau-vau* und *av-av*) imitiert auf eine Art und Weise die Laute aus der Realität (Culler 1976: 20). Wie schon erwähnt, sah de Saussure (1967: 81) die Möglichkeit einer Kritik zu seiner Theorie der Arbitrarität des linguistischen

---

Zeichen Ideen aus, und sofern er nicht eine platonische Interpretation des Begriffs „Idee“ teilte, müssen solche Ideen mentale Ereignisse sein, die einen menschlichen Geist betreffen. Somit wird das Zeichen implizit als Kommunikationsmittel angesehen, das zwischen zwei Menschen stattfindet, die absichtlich darauf abzielen, etwas zu kommunizieren oder auszudrücken. (S.Ć.)

Zeichens im Voraus und kommentierte die onomatopoetischen Wörter als keine echte Ausnahme zu seiner Theorie.<sup>9</sup>

Jonathan Culler (vgl. 1980: 22) beschreibt noch eine Art der teilweise motivierten Zeichen, und zwar am Beispiel des englischen Wortes *typewriter*. Das Wort *typewriter* besteht aus zwei Lautreihen, *type* (*tippen, berühren*) und *writer* (*etwas, was schreibt, Schreiber*), deren Bedeutungen in Verbindung zu dem Signifikat (dem Begriff 'Schreibmaschine') stehen. Er nennt diese Erscheinung „sekundäre Motivation“. Man muss bemerken, dass das oben erwähnte Wort *typewriter* nur im Englischen motiviert ist, d. h. falls die Französer dieses Wort für die gleiche Maschine benutzten, wäre das ein komplett arbiträres Zeichen.

Das zweite Prinzip ist die Linearität des Zeichens. Dieses Prinzip wird nur erwähnt und sehr kurz dargestellt, da seine Komplexität zu groß für den Umfang dieser Arbeit ist. de Saussure (1967: 82) schreibt über die Linearität des Signifikanten:

Das Bezeichnende [der Signifikant], als etwas Hörbares, verläuft ausschließlich in der Zeit und hat Eigenschaften, die von der Zeit bestimmt sind: a) es stellt eine Ausdehnung dar, und b) diese Ausdehnung ist meßbar in einer einzigen Dimension: es ist eine Linie. Dieser Grundsatz (...) ist ebenso wichtig wie das erste Gesetz. Der ganze Mechanismus der Sprache hängt davon ab.

Die Komplexität vom de Saussures Denken zeigt die Tatsache, dass viele Wissenschaftler das Prinzip der Linearität erfragen, und nicht verstehen, warum dieses Prinzip so wichtig für Saussure war (Joseph 2004: 71).

### 2.2.2. Peirceschen Zeichen

Die Zeichentheorie von Charles Sanders Peirce beeinflusste die Mehrheit des zeitgenössischen Werks in der zeitgenössischen Semiotik (vgl. Danesi 2004: 26). Seine Definition des Zeichens

---

<sup>9</sup> “Was die eigentlichen Onomatopoetika betrifft (von der Art wie *glou-glou* „Gluckgluck, Geräusch beim Einschenken“, *Tick-tack*), so sind diese nicht nur gering an Zahl, sondern es ist auch bei ihnen die Prägung schon in einem gewissen Grad beliebig, da sie nur die annähernde und bereits halb konventionelle Nachahmungen gewisser Laute sind (vgl. franz. *ouaoua* und deutsch *wau wau*). Außerdem werden sie, nachdem sie einmal in die Sprache eingeführt sind, von der lautlichen und morphologischen Entwicklung erfaßt, welche die anderen Wörter erleiden (vgl. *pigeon* von vulgärlat. *pipio*, das seinerseits von einem onomatopoetischen Worte kommt): ein deutlicher Beweis dafür, daß sie etwas von ihrem ursprünglichen Charakter verloren und dafür der allgemeinen Natur der sprachlichen Zeichen, die unmotiviert sind, sich angenähert haben.“ (de Saussure 1967: 81)

stammt aus einer mittelalterlichen Formel *aliquid stat pro aliquo*, die er um 1897 erweitert hat (vgl. Sebeok 2001: 33):

A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity, It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representation. (CP 2.228 in Johansen 1993: 56)

Das Peircesche Zeichen ist im Gegensatz zu de Saussures Zeichen eine Triade, es besteht aus drei Einheiten: erstens das Zeichen im engeren Sinn, auch Repräsentamen genannt, zweitens das Objekt, auf das sich das Zeichen bezieht, und drittens der sogenannte Interpretant, der die Bedeutung des Zeichens trägt. Peirce argumentierte, dass ein Phänomen wie Lautsymbolik tatsächlich eine grundlegende unbewusste Tendenz in der Zeichenschöpfung enthüllte; nämlich eine Tendenz, den X-Teil (Repräsentamen) jeder Art von Zeichen – verbal oder nonverbal – dazu zu bringen, das Konzept oder Objekt (Y), für das es steht, in geringerem oder größerem Maße auf irgendeine Weise nachzuahmen. Während Saussure das Zeichen als willkürlich konstruierte Struktur betrachtete, sah Peirce es stattdessen als eine Struktur, die dazu neigte, durch irgendeine Form von Simulation "motiviert" zu werden (vgl. Danesi 2004: 26) Im Gegensatz zum dualistischen Zeichen von de Saussure, das sich durch eine feste Beziehung zwischen zwei formalen Einheiten (das Signifikat und den Signifikanten) realisiert, sind Peirceschen Zeichen Elemente in einem Signifikationsprozess (vgl. Johansen 1993: 56). Bildlich ist diese triadische Struktur unten zu sehen:

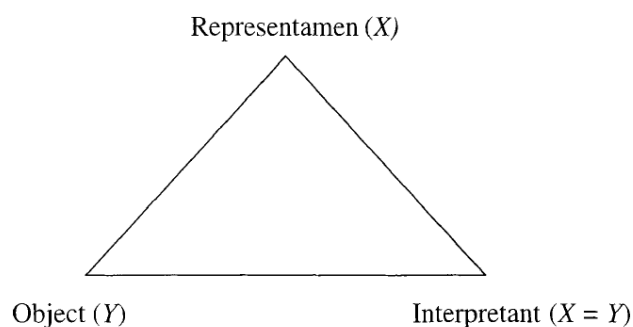


Abbildung 3: (Danesi 2004: 23)

Wichtig zu betonen ist, dass das Repräsentamen nicht alle Eigenschaften des Objekts darstellt, sondern nur die spezifischen. Deshalb unterscheidet Peirce zwischen zwei Typen von Objekten:

Wir müssen nämlich das Unmittelbare Objekt, welches das Objekt ist, wie es das Zeichen selbst darstellt und dessen Sein also von seiner Darstellung im Zeichen abhängig ist, von dem Dynamischen Objekt unterscheiden, das die Realität ist, die Mittel und Wege findet, das Zeichen zu bestimmen, ihre Darstellung zu sein. (Peirce 1993: 145 in Wolf 2001: 156)

Das unmittelbare Objekt ist das Objekt, wie es innerhalb des Zeichensystems auftritt, also das Objekt, das unmittelbar von dem Repräsentamen dargestellt wird. Ransdell (1977: 169 in Atkin 2016: 159) beschreibt das unmittelbare Objekt als „das, was wir zu jedem Zeitpunkt für das Objekt halten“<sup>10</sup>, und Hookway (1985: 139 in ebd.) beschreibt es als „das Objekt zum Zeitpunkt seiner ersten Verwendung und Interpretation“<sup>11</sup>.

Das dynamische Objekt ist das Objekt, wie es außerhalb des Zeichensystems auftritt und das das Repräsentamen auf zahlreiche Weisen darstellen kann (vgl. Johansen und Larsen 2000: 46). Das dynamische Objekt ist gewissermaßen das Objekt, das eine Kette von Zeichen erzeugt. Das Ziel einer Zeichenkette ist es, zu einem vollständigen Verständnis eines Objekts zu gelangen und dieses Objekt so in das Zeichensystem aufzunehmen. Joseph Ransdell (1977: 169 in ebd.) beschreibt das dynamische Objekt als das „Objekt, wie es wirklich ist“<sup>12</sup>, und Christopher Hookway (1985: 139 in ebd.) beschreibt es als „das Objekt, wie es bekanntermaßen ist“<sup>13</sup>.

Johansen (1993: 76) erklärt diese zwei Typen von Objekten am Beispiel einer Person und ihrem Porträt: Ein Porträt stellt ein Bild einer Person dar. Hier ist das unmittelbare Objekt das Objekt, wie es im Zeichen dargestellt wird, z. B. ein Gesicht, wie es in Farbe und Form dargestellt wird. Da die Person im Bild unabhängig vom Bild existiert oder existiert hat, ist sie das dynamische Objekt des Porträts. Der talentierte Künstler wird das unmittelbare Objekt, die Person, die im Porträt dargestellte Objekt ist, gut darstellen und folglich wird sie ihren Bekannten erkennbar sein. Das Porträt wird jedoch nur bestimmte Merkmale des Modells darstellen, wie der Künstler sie während eines bestimmten Zeitraums gesehen hat und es wird durch die künstlerische Vision und Technik des Malers beeinflusst. In diesem Fall könnte das im Zeichen dargestellte unmittelbare Objekt als Anhaltspunkt für die Entdeckung seines dynamischen Objekts dienen, da jemand das fragliche Modell aufgrund der Kenntnis des Porträts identifizieren könnte.

Die zwei Typen von Objekten werden zusammen und im Gegensatz zu einander definiert. Das dynamische Objekt ist das Ziel und der Endpunkt, das den semiotischen Prozess antreibt, und

---

<sup>10</sup> 'what we, at any time, suppose the object to be'

<sup>11</sup> 'the object at the time it is first used and interpreted'

<sup>12</sup> 'object as it really is'

<sup>13</sup> 'object as it is known to be'

das unmittelbare Objekt ist unser Erfassen dieses Objekts an jedem Punkt dieses Prozesses (vgl. Atkin 2016: 153).

Peirce identifizierte 66 verschiedene Arten von Zeichen, von denen drei heute in allen Arten semiotischer Arbeit gebräuchlich sind. Diese drei Arten sind Symbol, Index und Ikon. Die Kategorie dieser Unterscheidung ist im Bezug des Zeichens auf sein Objekt. Die Grundlage für diese Dreiteilung ist die Peircesche Theorie der drei Universalkategorien (vgl. Nöth 2000: 185). Die nächsten Absätze werden jede von den drei Arten Peirceschen Zeichen erklären.

### **2.2.2.1. Ikon**

Ikon ist ein Zeichen, das seinem Bezugspunkt in irgendeiner Weise ähneln soll, ihn simulieren oder reproduzieren soll. Fotografien können ikonische Zeichen sein, weil sie ihre Referenzen auf visuelle Weise reproduzieren können. Onomatopoetische Wörter sind auch ikonische Zeichen, weil sie ihre Referenzen akustisch simulieren. Kommerziell hergestellte Parfums, die bestimmte natürliche Düfte imitieren, sind ebenfalls ikonisch, weil sie die Düfte auf künstliche Weise simulieren (vgl. Danesi 2004: 27). Ikonische Zeichen basieren auf ihrer Ähnlichkeit mit dem Objekt. Diese Ähnlichkeit ermöglicht das Benutzen des Zeichens bei der Identifikation des Objekts. Obwohl die Definition des ikonischen Zeichens nicht problematisch aussieht, verursacht der Begriff *Ähnlichkeit* viele Kontroverse – alles kann ähnlich zu etwas anderes sein, wenn man es aus bestimmten verschiedenen Sichten beobachtet. Johansen und Larsen (vgl. 2000: 58f) erklären, dass man über die Ähnlichkeit in Bezug auf das implizite oder das explizite Kriterium diskutieren kann, und dass diese Kriterien nur wegen ihrer Relevanz für die Absicht der Aussage ausgewählt sind.

Peirce gliederte die ikonischen Zeichen weiter in drei Arten auf: Bilder, Diagramme und Metaphern. Sie stellen die drei Graden abnehmender Ikonizität dar (vgl. Nöth 2000: 196).

Bilder sind die ikonischen Zeichen, die die einfachen Eigenschaften mit dem Objekt teilen. Traditionell denken wir an Porträts, Gemälde und Fotografien, wenn wir über Bilder sprechen. Semiotik zählt nicht nur visuelle oder piktographische Zeichen zu Bildern, sondern alle sinnlichen Eigenschaften und deren Kombinationen, die das Objekt darstellen. Zum Beispiel, der Schrei einer Schauspielerin oder die Regengeräusche bei einem Radiodrama teilen die (akustischen) Eigenschaften mit dem, was sie darstellen (vgl. Johansen und Larsen 2000: 59).

Diagramme teilen mit den Objekten die Verhältnisse und die Strukturen. Sie sind freier in Bezug auf das individuelle Objekt (im Gegensatz zu den Bildern). Sie verfügen über einen höheren Grad der Abstraktion und größere Intellektualisierung und Verallgemeinerung. Ein Beispiel des semiotischen Diagramms ist ein Stadtplan (vgl. ebd. 60).

Eine Metapher im semiotischen Sinne ist für Peirce (vgl. ebd. 62) eine Beziehung zwischen zwei Zeichen, in der die repräsentative Eigenschaft des Ersten durch das zweite Zeichen ausgedrückt wird. Die Ikonizität der Metapher ist am geringsten, da sie von der Interpretation zweier anderer Zeichen abhängt. Die Definition an sich ist ziemlich problematisch und benötigt eine lange Diskussion, was der Umfang dieser Arbeit nicht erlaubt.

#### **2.2.2.2. Index**

In einem indexikalischen Zeichen stehen das dynamische Objekt und das Zeichen in einem ursächlichen Zusammenhang, bei dem das Zeichen auf das dynamische Objekt reagiert (als *reagens*) (vgl. Johansen und Larsen 2000: 51). Das Zeichen und das Objekt sind in einer unmittelbaren und dyadischen Beziehung, in der auch die Dritte, der Interpretant, teilnimmt (Nöth 2000: 185). Zur bildhaften Darstellung der ikonischen Zeichen geben Johansen und Larsen (vgl. 2000: 51) ein Beispiel des Windes und der Bäume: Der Wind biegt alle Bäume in die gleiche Richtung, und die Neigung der Bäume kann man als ein Zeichen der Windrichtung verstehen. In diesem ursächlichen Zusammenhang beeinflusst das dynamische Objekt das Zeichen. Wäre es nicht für die Windkraft, die als das dynamische Objekt in diesem Beispiel funktioniert, dann könnten die Bäume als Zeichen nicht dienen.

Nach dem Jahr 1903 und seinen neuen Vorlesungen sah Peirce die Wichtigkeit des indexikalischen Zeichen erneut an. Er sah im indexikalischen Zeichen einen ganz besonderen Hinweiszweck, nämlich den, eine direkte Verbindung zu seinem Objekt herzustellen:

When a driver, to attract the attention of a foot-passenger and cause him to save himself, calls out 'Hi!', so far as this is a significant word, it is, as will be seen below, something more than an index; but so far as it is simply intended to act upon the hearer's nervous system and to rouse him to get out of the way, it is an index, because it is meant to put him in real connection with the object, which is his situation relative to the approaching horse. (EP2. 14 (1895) in Atkin 2016: 149)

Ein Index ist also ein Zeichen, das unser Verständnis direkt mit externen Objekten verbinden soll, obwohl es uns keine tieferen Informationen über dieses Objekt geben soll (vgl. ebd.)



### 2.2.2.3. Symbol

Das symbolische Zeichen ist unmotiviert und arbiträr, d.h. es ähnelt seinem Objekt nicht und ist mit ihm nicht natürlich verbunden. Die Kriterien für Symbole sind nach Peirce nicht vorwiegend die Arbitrarität und die Konventionalität, sondern „Gesetzmäßigkeit und Gewohnheit als Kategorien der Drittheit“ (Ransdell 1977: 173-76; Wells 1977; Santaella 1995: 171-179; Fitzgerald 1996 in Nöth 2000: 179). Das Kriterium der Konventionalität ist ausreichend, sodass das Zeichen den Status des Symbols bekommt:

Ein Symbol konstituiert sich hauptsächlich oder überwiegend dadurch als Zeichen, daß es als solches gebraucht und verstanden wird, ganz gleich ob die Gewohnheit natürlicher oder konventioneller Art ist, wobei es immer ohne Bezug zu den Motiven ist, die ursprünglich seine Wahl bestimmten (CP 2.307 in Nöth 2000: 179f).

Positive und negative Merkmale bezeichnen das Symbol nach Peirce:

A chalk mark is like a line though nobody uses it as a sign; a weather-cock turns with the wind, whether anybody notices it or not. But the word "man" has no particular relation to men unless it be recognized as being so related. That is not only what constitutes it a sign, but what gives it the peculiar relation to its object which makes it significant of that particular object. (L 75, 1902: Cr 149 in Johansen 1993: 116)

Das Zitat zeigt die zwei Ideen, durch die das Symbol gekennzeichnet ist (ebd.):

- 1) Die Beziehung zwischen Zeichen und Objekt besteht nur aufgrund einer Gewohnheit, und
- 2) Die Beziehung wird durch eine andere Repräsentation, einen Interpretanten, vermittelt und explizit gemacht.

Das bedeutet, dass das Symbol auf seine eigene Interpretation in anderen Zeichen hinweist.

Die Konventionalität des Symbols liegt in seiner Verbindung mit dem Objekt. Peirce unterscheidet zwischen zwei Arten von Regeln, der „Wortregel“, die einerseits die Kombination der Ausdrucksebene (Laut, Buchstaben) regelt, und der „Bedeutungsregel“, die andererseits die Anwendung des Wortes regelt (vgl. Johansen 1993: 117):

The word itself has no existence although it has a real being, consisting in the fact that existents will conform to it. It is a general mode of succession of three sounds or representaments of sounds, which becomes a sign only in the fact that a habit, or acquired law, will cause replicas of it to be interpreted as meaning a man or men. The word and its meaning are both general rules; but the word alone of the two prescribes the qualities of its replicas in themselves. (2.292 in ebd.)

Die Konventionalität von Symbolen besteht, weil „Wortregeln“ und „Bedeutungsregeln“ sich gegenseitig nicht beeinflussen. Mit anderen Worten, die Regeln, die das Zeichen als

wahrnehmbare Einheit regeln oder hervorbringen, bieten keinen Hinweis auf seine Anwendbarkeit und Auslegung (vgl. ebd.).

Symbolische Zeichen werden in der Gesellschaft „konstruiert“, d.h. die sprachliche Gemeinschaft einigt sich, solche Zeichen für spezifische Absichten zu nutzen. Das bedeutendste derartige symbolische Zeichensystem ist die Sprache (vgl. Johansen und Larsen 2000: 66f).

## **2.2. Textlinguistik**

Die Textlinguistik ist ein relativ junges Forschungsgebiet, das sich in den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts im Umfeld des Strukturalismus entwickelte. Sie beschäftigt sich mit der Struktur, der Funktion und der Verarbeitung von Texten, dabei beschreibt sie einzelne Textsorten und erstellt eine hierarchische Textsortentypologie. Die Textlinguistik analysiert, nach welchen Prinzipien Texte geformt sind und wie man die komplexen Inhalte anordnet, die man an andere weitergibt, und durch welche Mittel Informationen vermittelt werden. Sie beschreibt, wie Form und Inhalt eines Textes zusammenhängen (vgl. Schwarz-Friesel und Consten 2014: 1. Einleitung: Zur Relevanz von Texten und Textanalysen). Dieses Kapitel beschreibt die Textfunktionen und die Textsorten, mit einer besonderen Betonung der Werbung/Werbeanzeige und ihres Platzes in der Textsortenkategorisierung.

### **2.2.1. Textfunktionen**

Unterschiedliche Textsorten haben verschiedene Textfunktionen. Um diese zu beschreiben, soll der Terminus *Textfunktion* erläutert werden. Der Begriff Funktion bedeutet generell die Aufgabe einer Person, eines Organs oder eines Gegenstandes innerhalb eines Ganzen (vgl. Große 1976: 25f in Brinker 2010:78). Brinker (ebd.) definiert die Textfunktion als „der Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozess erhält, bzw. als der Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt.“ Das, was der Textproduzent zu erkennen geben will, indem er sich auf bestimmte Regeln (oder Konventionen) sprachlicher und kommunikativer Art bezieht, ist für die Bestimmung der Textfunktion entscheidend (vgl. Brinker 1983, 131ff in Brinker 2000: 176). Die Textfunktionen sind nach Große (1976: 70 in Brinker 2010: 95) „generalisierte Formen illokutiver Akte“. Das deutet auf die Klassifikation der illokutiven Typen innerhalb der Sprechakttheorie hin, während die bedeutendste und zu Zeit „die beste“ (Brinker 2010:95) Searles Klassifikation ist. Searle unterscheidet fünf Illokutionstypen (Searle 1975: 17-50 in ebd.):

- Repräsentative (Assertive), z.B. Feststellung, Behauptung, Vorhersage, Explikation, Diagnose, Beschreibung
- Direktive (z. B. Anordnung, Befehl, Bitte, Weisung, Gebet, Antrag, Gesuch, Ratschlag, Empfehlung, Vorschlag usw.)
- Kommissive (z. B. Versprechen, Gelübde, Gelöbnis, Drohung, Wette, Vertrag, Garantie usw.)
- Expressive (z. B. Dank, Glückwunsch, Entschuldigung, Beileidsbezeugung, Klage, Willkommensheißung, Gruß usw.)
- Deklarative (z. B. Ernennung, Kriegserklärung, Trauung, Schenkung, Kündigung, Entlassung, Vermächtnis, Exkommunikation usw.)

Daraus entstehen die fünf Textfunktionen, und zwar die Informationsfunktion, die Appellfunktion, die Obligationsfunktion, die Kontaktfunktion und die Deklarationsfunktion. Da nur zwei dieser Funktionen für den praktischen Teil dieser Arbeit wichtig sind, werden die oben genannte Textfunktionen nicht in Detail beschrieben, sondern werden Brinkers (2000: 176) kürzere Erklärungen für sie benutzt:

- die Informationsfunktion

Der Emittent gibt dem Adressaten zu verstehen, dass er ihm ein Wissen vermitteln, ihn über etwas informieren will. Textsorten mit informativer Grundfunktion sind Nachricht (Zeitung, Rundfunk, Fernsehen), Bericht und Beschreibung mit ihren verschiedenen Unterklassen, Untersuchungsbefund, Sachbuch, Gutachten, Rezension usw.

- die Appellfunktion

Der Emittent gibt dem Adressaten zu verstehen, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung). Textsorten mit appellativer Grundfunktion sind Werbeanzeige, Propagandatext, Zeitungs-, Rundfunk- und Fernsehkommentar, Arbeitsanleitung, Gebrauchsanweisung, Rezept, Gesetzestext, Gesuch, Antrag, Bittschrift, Predigt usw.

- die Obligationsfunktion

Der Emittent gibt dem Adressaten zu verstehen, dass er sich ihm gegenüber dazu verpflichtet, eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Textsorten mit (selbst-)verpflichtender Grundfunktion sind Vertrag, (schriftliche) Vereinbarung, Garantieschein, Gelübde, Gelöbnis, Angebot usw.

- die Kontaktfunktion

Der Emittent gibt dem Adressaten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Adressaten geht (um Herstellung, Erhaltung, Beendigung des

persönlichen Kontakts). Die Kontaktfunktion ist besonders charakteristisch für die sog. Partizipationstexte (wie Gratulations- und Kondolenzbrief bzw. -karte), in denen der Emittent seine Anteilnahme (seine Mit-Freude, seine Mit-Trauer usw.) mit dem Adressaten zum Ausdruck bringt (vgl. dazu Große 1976, 33). Auch die Ansichtsbzw. Urlaubskarte und andere Formen des Kontaktbriefs (z. B. Liebesbrief, Abschiedsbrief) können hier angeführt werden.

- die Deklarationsfunktion

Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass der Text eine neue Realität schafft, d. h. dass die (erfolgreiche) Äußerung des Textes die Einführung eines bestimmten institutionellen Faktums bedeutet. Die deklarative Textfunktion ist charakteristisch für die Textsorten Ernennungsurkunde, Testament, Schuldspruch, Bevollmächtigung, Bescheinigung usw.

Für den praktischen Teil besonders wichtiger Textfunktionen wird in dem Unterkapitel 2.3. die Werbeanzeige als Textsorte weiter verdeutlicht.

### **2.3. Textsorten**

Textsorten sind „komplexe Muster sprachlicher Kommunikation“, die innerhalb der Sprachgemeinschaft infolge der kommunikativen Bedürfnisse entstanden sind (Brinker 2010: 120). Texten haben ihre typischen Eigenschaften, die das menschliche Gehirn als Muster erkennt und in bestimmte Kategorien der Textsorten unterteilt. Diese Eigenschaften und Muster sind ein Produkt der kulturellen und kommunikativen Traditionen der sprachlichen Gesellschaft und sind als solche im menschlichen Langzeitgedächtnis gespeichert (vgl. Schwarz-Friesel and Consten: 2014, 3.1 Zur Bestimmung von Textsorten).

Verschiedene Merkmale bestimmen Texte, woraus sich die Frage stellt, welches Merkmal man als das Kriterium für die Kategorisierung der Textsorten benutzen soll. Dimter (1985: 35 in Brinker 2010:120) schließt, dass die bestimmenden Kriterien zu den nächsten drei Kategorien gehören: der Kommunikationssituation, der Textfunktion und dem Textinhalt. Für verschiedene Textsortenbegriffe sind unterschiedliche Kategorien kennzeichnend, z.B. *Anweisung* kann man am besten der Kategorie *Textfunktion* anordnen, während *Wetterbericht* und *Arztrezept* besser der Kategorie *Textinhalt* passen und *Face-to-Face-Gespräch* oder *Brief* in der Kategorie *Kommunikationssituation* gehören. Brinker (vgl. 2010: 126) wählt die Textfunktion als Basiskriterium für zur Differenzierung von Textsorten. Er unterscheidet fünf Textklassen: Informationstexte, Appelltexte, Obligationstexte, Kontakttexte und Deklarationstexte. Sie stammen aus den oben genannten Textfunktionen und Searles Illokutionstypen.

### 2.3.1. Werbeanzeige als Textsorte

Die Sprache der Massenmedien (und ihres Bestandteiles, der Werbeanzeige) ist persuasiv, d.h. ihre Funktion ist, die Meinung der Rezipienten zu beeinflussen und ihr Bewusstsein zu steuern. Persuasive Texte können die Einstellungen und Entscheidungen der Menschen kognitiv und emotional prägen, aber auch ihre Gefühle und Gedanken lenken (vgl. Schwarz-Friesel and Consten: 2014: 6.4 Zum Persuasionspotenzial von Texten).

Es ist umstritten, ob die Funktion „Information“ oder „Persuasion“ die primäre Rolle bei den Werbeanzeigen spielt. Brinker (2010: 102) nimmt die Stellung, dass die Grundfunktion der Werbeanzeigen die Appellativfunktion ist. Sylvia Bendel (vgl. 2017: Kapitel 2.1. und 2.2.) argumentiert gegen die Entscheidung für nur eine Kernfunktion, da diese Sicht extrem ist, und da keine Textsorte nur durch eine Funktion völlig beschrieben werden kann. Bendel (2017: 15) bietet eine Definition dieses Doppelcharakters im Rahmen der Textfunktion: „Werbeanzeigen haben die Funktion, über das Angebot von Waren und Dienstleistungen zu informieren mit dem Ziel, den Empfänger zum Kauf derselben zu bewegen.“ Sie findet aber selbst diese Definition nicht genügend und findet die unter zitierte Definition eines Publizisten „brauchbar“:

Im verlegerischen und werblichen Sinne sind Anzeigen (Annoncen, Inserate) Bekanntmachungen geschäftlicher und privater Art, die für die Allgemeinheit oder für einen Kreis besonders Interessierter bestimmt sind und auf einem für andere Zwecke hergestellten Erzeugnis veröffentlicht werden, das ihr Werbeträger ist (Dovifat 1969 in Bendel 2017: 16).

Mithilfe dieser publizistischen Definition hat Bendel (2017: 16) eine umfassende Definition erstellt, die die inhaltliche Differenzierung der Anzeigen und die linguistische Funktionsbestimmung kombiniert:

Die Werbeanzeigen sind

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typografische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte oder Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen.

In dem praktischen Teil dieser Arbeit werden diese Kriterien für den Auswahl des Anzeigekorpus benutzt.

### **2.3.2. Werbeanzeige im geschichtlichen Kontext**

Der Anfang der schriftlichen Werbeanzeigen ist im 17. Jahrhundert anzusiedeln (vgl. Bendel 2017: 38). In ihrem Werk beschäftigte sie sich mit den Werbeanzeigen aus dem 17. und 18. Jahrhundert, und bemerkte, dass sich solche historischen Anzeigen meistens am Ende einer Zeitung befanden und sich von dem Rest der Zeitungsartikel in Bezug auf die Schriftart und Schriftgröße nicht zu viel unterschieden. Ab dem 18. Jahrhundert konnte man die Anzeigesektionen der Zeitungen von dem Rest durch die Überschriften auseinanderkennen.

Bilder spielten in der Welt der Werbung kaum eine Rolle bis in die 20er Jahre des 19. Jahrhunderts. Anzeigen stützten sich fast ausschließlich auf den Text ohne Illustrationen oder andere Gestaltungsmittel (vgl. Schierl 200<sup>14</sup>). Die Illustrationen bei den Werbeanzeigen werden nach der Mitte des 18. Jahrhunderts immer häufiger. Die ersten Werbeagenturen wurden mitten des 19. Jahrhunderts gegründet, was neue Werbemittel kreierte: die Professionalisierung der Werbebranche, die Entwicklung der Massenpresse, neue Werbeträger, die Gründung der großen Pressekonzerne (vgl. Bendel 2017: 2f). Durch die Tageszeitungen konnten so viele Kunden erreicht wie noch nie zuvor, da die Zeitungen immer noch eine der wichtigsten Rollen auf dem Werbemarkt spielten. Obwohl sich die Plakate und Reklametafel am Beginn des 20. Jahrhunderts zunehmend verbreiteten, blieb die Zeitung einer der Hauptwerbeträger (vgl. Kloss 2007: 33 in Schönherr 2008: 17).

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wurde die Produktwerbung als sachlich-informatives Kommunikationsmittel gebraucht, und ab 1890 sonderte sie sich von dieser Funktion langsam ab. Diese Entwicklung breitete den Weg für die neue Ästhetik der Konsumgesellschaften des 20. Jahrhunderts (Wischermann 1995: 17 ebd.). Der rein informative Gehalt der Werbeanzeigen wurde durch die Emotionalisierung, die Verbesserung der sprachlichen Raffinesse und Vereinfachung des Textstoffs ersetzt (Schönherr 2008: 17).

Die Bild-Text-Kombination setzt sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch. Die Textsorte verändert sich in bestimmten Bereichen um die Jahrhundertwende, und zwar dadurch, dass abstraktere Lexeme verwendet werden, die Produkt- und Markenbezeichnungen treten

---

<sup>14</sup> <http://www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Werbung>

zunehmend in den Vordergrund, die Syntax wird minimiert, die Werbungen verwenden Aufforderungen, was die Konsumenten in den Fokus rückt (vgl. Bendel 2017: 7f).

## **2.4. Deutschsprachiges Pressewesen in Osijek am Ende des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts**

Obwohl die Geschichte des kroatischen Zeitungswesens noch nicht geschrieben worden ist (Fruk 2005), muss man nicht die Tatsache vernachlässigen, dass das deutschsprachige Korpus einen bedeutenden Teil des kroatischen Zeitungswesens bildet. Deutsche bildeten fast die Hälfte der Bevölkerung Osijeks in der Zeit zwischen der Befreiung von den Türken und dem Ende des Zweiten Weltkriegs, was ihnen ermöglichte, eine wichtige Rolle in allen Aspekten des Stadtlebens zu spielen, und das Verlegen von Zeitungen war keine Ausnahme. Geiger (1991: 324) stellt fest, dass Osijek (damals *Essek*, aber auch *Esseg* genannt) als die „älteste deutsche Stadt im Südosten“ im 18. und 19. Jahrhundert gilt. Zu dieser Zeit ist die Rolle der deutschen Sprache im Sinne eines Binnengliedes verschiedener ethnischer Gruppen dieser Zeit zu beobachten. Deutsch diente als eine Art Prestigesprache und wurde sowohl zu geschäftlichen Zwecken, als auch im Alltag benutzt.

Zwischen Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts wird Osijek zum größten und am weitesten entwickelten Geschäftszentrum, gleich nach Zagreb. Das ist wahrscheinlich auch die Zeit, in der sie ihren sozialen und kulturellen Höhepunkt erreicht (Fruk, 2000:129; Živaković-Kerže, 1996:14 in Erl Šafar et al. 2022: 81). Diese Entwicklung und der Fortschritt der Stadt trugen zum Wachstum des Zeitungsverlags bei. Deutschsprachige Zeitungen wurden zuerst in Zagreb gedruckt und dann nach 1848 konnte man sie auch in Osijek finden, wenn die erste Osijeker deutschsprachige Zeitung erschien.

### **2.4.1. Der Volksredner**

Die erste deutschsprachige Zeitung in Osijek war *Der Volksredner fuer Vaterland, Freiheit und Gesetz, fuer Kunst, Gewerbe und Wissenschaft*, die am 21. April 1848 verkündet wurde, während die erste reguläre Ausgabe dieser Zeitung am 5. Juni erschien. Die Zeitung wurde vom Drucker Carl Dragutin Divald gedruckt. Zuerst erschien sie zweimal wöchentlich, montags und donnerstags, im sogenannten „Magazinstil“. Der Herausgeber war ein Ex-Schauspieler Emanuel Dornau, der ohne literarische Tendenzen und offen pro-ungarisch war (Vinaj, 2002: 171 in Erl Šafar et al. 2022: 81). Aufgrund seiner Ausrichtung war *Der Volksredner* ein gescheitertes politisches Manifest ohne große Resonanz bei den Lesern.

### **2.4.2. Die Drau**

Am 18. (oder 19.) Juli 1868 erschien erstmals eine neue Zeitung: *Die Drau: Organ fuer Politik und Wirtschaft*, deren Herausgeber und Eigentümer Gustav Wagner und Jakob Frank waren. Das Blatt wurde als Stimme der gewerkschaftlich organisierten slawischen Aristokratie ins Leben gerufen, um die parlamentarische Diskussion über die kroatisch-ungarische Siedlung auszulösen und die Genehmigung der Siedlung zu unterstützen (Horvat, 2003:202 in Erl Šafar et al. 2022: 83). Die Zeitung hatte ein langfristiges Ziel: das pro-ungarische Denken vor Ort zu prägen. Im ersten Jahr umfasste die Zeitung nur vier Seiten mit Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Bankwesen sowie aktuellen Nachrichten aus dem gesellschaftlichen und kulturellen Leben der Stadt. Neben den üblichen Kolumnen „Politische Rundschau“, „Journalschau“, „Neuigkeiten“, „Slavonischer Landwirth“, „Geschaefts-Ausweis“ und „Gemeinderatsitzung“ berichtete dieses Blatt der Wiener Börse, Sparkasse Osijek, sowie meteorologische Daten und Flusspegel. Einige Jahre später verdoppelt sich der Band mit neuen Kolumnen, während sie auch regelmäßige Berichte aus der österreichisch-ungarischen Monarchie, die damaligen Kriegen, Ereignissen in der Nähe und Ferne meldete, aber auch Fortsetzungsromane oder Gedichte der Osijeker veröffentlichte. Die Zeitung hatte eine interessante Kolumne: Offener Sprechsaal, wo Bürger ihre eigenen Artikel und Anzeigen publizieren; die Herausgeber lehnten jede Verantwortung für deren Inhalt ab. Ab den 80er Jahren nehmen die Anzeigen immer mehr Platz in der Zeitung ein. Die langlebigsten Rubriken im 20. Jahrhundert waren: „Volkswirtschaftliches“, „Feuilleton“, „Literarisches“, „Local Nachrichten“, „Theatre“ und „Provinz Chronicle“ (ebd.).

### **2.4.3. Slavonische Presse**

Am 1. Oktober 1885 erschien die Slavonische Presse zum ersten Mal. Die Zeitung wurde zuerst dreimal pro Woche herausgegeben (am Dienstag, Donnerstag und Sonntag), und ihr Verleger und Drucker war Dragutin Carl Laubner. Die Slavonische Presse war ein modernes Medium, das in den ersten vier Jahren von Victor Hahn herausgegeben wurde. Danach übernahm Carl Benda die Zeitung, wessen literarischer Einfluss auf die Zeitung die Slavonische Presse bekannt machte. Benda pflegte das Theater und die Literaturkritik. Er ist vor allem für seine Parodien über das Leben in Osijek bekannt, wo er auf humoristische Weise die kulturellen und alltäglichen Ereignisse des Stadtlebens beschrieb und gesellschaftliche Anomalien satirisch kommentierte (Obad, 1989:50 in Erl Šafar et al. 2022: 88). Ab 1893 wird die Zeitung zu einem politischen Tagebuch, das wichtige Ereignisse meldete. Es ist wichtig zu erwähnen, dass es,



obwohl es in deutscher Sprache veröffentlicht wurde, eher pro-kroatisch war. Ab 1. März 1920 erscheint sie in reduziertem Umfang als Wochenschrift. Als kroatischsprachige Zeitungen zu erscheinen begannen, schwächten sich Druck und Verkauf der Slavonischen Presse ab (Vinaj, 2002:174 in ebd.), und man behauptet, dass der Druck dieser Zeitung 1929 aufgehört hat. Die Slavonische Presse war eine moderne Zeitung mit dem Gespür für echte Nachrichten. Es war ein dreispaltiges Blatt in gotischer Schrift mit den folgenden Rubriken: „Feuilleton“, „Politische Nachrichten“, „Tagesneuigkeiten“, „Telegraphisches Depeschen“, „Theater“, „Kunst und Literatur“, „Geschaefts Zeitung“ und „Vom Tage“. Später kommen neue Rubriken hinzu: „Offener Sprechsaal“, für Anzeigen und Dankeschreiben der Bürger; und Zuschriften, wo man seine Meinung zu den veröffentlichten Texten veröffentlichen konnte.

### 3. Semiotische Analyse

Der vorliegende praktische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse bestimmter Werbungen aus den in der digitalen Bibliothek<sup>15</sup> zur Verfügung stehenden Nummern der *Slavonischen Presse* von dem Jahr 1895 bis zum Ende des Jahres 1904. Da die Analyse zehn Jahren täglicher Zeitungen umfasst, musste die Anzahl der betrachteten Anzeigen verringert werden, und zwar durch die Beschränkung auf die ausgewählten Anzeigen für Nahrungsmittel, Getränke und Arzneimittel. Dadurch ist dazu gekommen, dass das Korpus aus Werbungen für 38 Produkten besteht (2 Nahrungsmittel, 18 Getränke und 18 Arzneimittel)<sup>16</sup>. Das Auswahlkriterium war das Vorhandensein einer Illustration in der Anzeige, die anhand der Peirceschen Kategorisierung in Ikone, Index und Symbol unterteilt sein konnte. In der vorliegenden Analyse befinden sich die vier semiotisch und soziokulturell interessantesten Beispiele aus dem Korpus.

#### 3.1. Kwizda's Fluid

Kwizda's Gichtfluid erschien zum ersten Mal (in der analysierten Zeitspanne) am 3. Januar 1895. Die Anzeige besteht aus neun Reihen, von denen vier den Namen des Produkts im Fokus stellen, während die anderen Reihen Informationen zum Produkt enthalten, und in der Mitte ist eine Illustration, nämlich die Schutzmarke zu sehen:



Abbildung 4 Anzeige für Kwizda's Gichtfluid vom 3. Januar 1895

<sup>15</sup> <https://www.difmoe.eu/>

<sup>16</sup> Übersicht über das Korpus und alle Anzeigen auf Anfrage bei der Autorin erhältlich.

Die Illustration stellt einen Kelch, über dem sich eine Schlange windet, mit den Initialen des Herstellers (FJK für Franz Johann Kwizda<sup>17</sup>) dar. Die Schutzmarke ähnelt dem sehr bekannten Symbol der Pharmazie, dem Äskulapstab. Obwohl Kwizdas Illustration einen Kelch statt des Stabens darstellt, bleibt die Symbolik auch bei seinem Produkt. Hier ist eine Kombination von dem bekannten Symbol des Apothekers und der „Brand“ (seines Namens) zu sehen, durch die das Produkt die Stellung des Herstellers und des Unternehmens etablieren wird, während es auch das Vertrauen des Kunden mithilfe des pharmazeutischen Symbols gewinnen möchte. Das informative Potenzial der Werbung befindet sich im Text, der typographisch sehr kreativ gestaltet ist. Diese Anzeige findet man zweimal im Januar des Jahres 1895.

Am 14. Februar 1897 erschien die neue Anzeige für Kwizda's Fluid, jetzt mit der Namenergänzung *Touristen-Fluid*:

4 Gold-, 18 Silber-Medallien, 30 Ehren- und Anerkennungs-Diplome.

Alt bewährtes diätet. cosm. Mittel (Einreibung) zur Stärkung und Kräftigung der Sehnen und Muskeln des menschlichen Körpers.

**KWIZDA'S FLUID**

Marke  Schlange

(Touristen-Fluid)

Von Touristen, Radfahrern u. Reitern mit Erfolg angewendet zur Stärkung und Wiederkräftigung nach grösseren Touren.

Preis  $\frac{1}{1}$  Flasche ö. W. fl. 1.—,  
 $\frac{1}{3}$  Flasche fl. —.60.

Echt nur mit obiger Schutzmarke zu beziehen in allen Apotheken.

HAUPT-DEPOT:  
**Kreisapotheke, Korneuburg bei Wien.**

Wortmarke, Etiquette und Emballage gesetzlich geschützt.

Abbildung 5 Anzeige für Kwizda's Fluid vom 14. Februar 1897

<sup>17</sup> Mehr zum Franz Johann Kwizda: <https://www.oeaw.ac.at/acdh/oebl/biographien-des-monats/2018/juni>

Eine große Illustration der Flasche, zusammen mit dem Namen und der Schutzmarke, bildet das Zentrum dieser Anzeige. Auf der linken Seite ist die Illustration des pharmazeutischen Mittels zu finden, die das Produkt treu darstellt und deswegen als Ikon (im Sinne der Peirceschen Kategorisierung der Zeichen) verstanden sein soll. Im Vergleich mit der vorherigen Anzeige desselben Produkts ist diese Anzeige reicher an Informationen. Während die erste Anzeige dieses Hausmittel als „stärkende Einreibung vor und nach grossen Touren“ beschreibt, wird seine Verwendung in dieser Version der Anzeige genauer festgelegt: Kwizda's Fluid (Touristen-Fluid) ist „von Touristen, Radfahrern u. Reitern mit Erfolg angewendet zur Stärkung und Wiederkräftigung nach grösseren Touren.“ Der informative Charakter der Anzeige wurde durch den Text erfüllt – die Anzeige gibt Informationen über die Anwendung, den Preis und die Verfügbarkeit des Produktes an. Ganz oben, am Rande, tauchen Auszeichnungen auf, die Kwizdas Produkt bekommen hat. Besonders interessant kann das für den potenziellen Kunden sein, weil dadurch die appellative Funktion der Werbung erfüllt wird. Im Jahre 1897 konnte man diese Anzeige 16 Mal in der *Slavonischen Presse* sehen, und die letzten drei Exemplare dieser Version der Anzeige sind im Februar des 1898 zu finden.

Die dritte in der Reihe Kwizda's Anzeigen erschien am 15. Juli 1900:



Abbildung 6 Anzeige für Kwizda's Fluid vom 15. Juli 1900

Diese Version der Werbung für Kwizda's Fluid (Touristen-Fluid) konnte man neun Mal im Jahre 1900, und zwölf Mal im Jahre 1901 in der *Slavonischen Presse* sehen. Was es den Text angeht, ist diese Anzeige sehr ähnlich zu der vorigen – oben sind die Auszeichnungen des



Produkts zu finden, in der Mitte befindet sich der Name und die Schutzmarke, während man die Informationen über den Preis und die Verfügbarkeit unten finden kann. Bedeutsam sind die reichen Illustrationen zu dieser Version der Anzeige, indem sie die Menschen, für die das Produkt bestimmt ist, dargestellt – man kann in der unteren rechten Ecke einen jungen Radfahrer sehen, während sich ein Tourist (im Sinne eines Reisenden, eines Wanderers) in der oberen rechten Ecke befindet. In dieser Werbung findet man eine Mischung von Zeichen: Symbol und Ikone im Markenzeichen, Ikonen in Abbildungen von Menschen, die man auch als Indexe bezeichnen kann, weil sie auf Konzepte verweisen (Gesundheit, Sport, Natur) und Ikone im Produkt (Flasche) selbst.

Diese Reihe von Werbungen zeigt sehr gut, wie sich das Konzept der Werbetätigkeit überhaupt entfaltet hat – von der eher sparsamen Kombination von Bild und wenig Text in der ersten über der in Bild und Text gesparteten Anzeige in der zweiten bis zu einer reichen Mischung von Text und allen Zeichentypen in der dritten.

### 3.2. Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee

Kathreiner, ein großes deutsches Unternehmen, inserierte regelmäßig in Osijeker Zeitungen. In der analysierten Zeitspanne von 1895 bis 1904 ist die Firma Kathreiner durch zwölf Versionen der Werbung für ihr Produkt Malzkaffee durchgegangen. Die verschiedenen Varianten spielten mit unterschiedlichen Konzepten, die den Kunden zum Kauf gewinnen sollten. Interessanterweise sind die neuen Versionen der Anzeigen fast jedes Mal im Januar zu sehen. Die erste Anzeige erschien am 20. Januar 1895:



Abbildung 7 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 20. Januar 1895

Der Fokus der Anzeige bildet der Name des Produkts, der in der Mitte steht. Die Anzeige enthält nicht zu viel Text, doch sie erfüllt ihren informativen Charakter durch die Informationen über den Preis (unten) und die Auszeichnungen (unten links). Die Beschreibung des Produkts, die sich über dem Namen befindet, ist sowohl informativ, als auch appellativ – die Wörter, die den Kunden „verführen“ sollen, sind fett gedruckt, z. B. unter anderen „schmackhafteste“, „gesunde“, „ärztlich empfohlen“.

Die Anzeige ist reich an Illustrationen, die eine ikonische Funktion ausfüllen – auf der linken Seite kann man die Malzpflanze sehen, die die Zutat des Produkts darstellt. Zusammen mit der Illustration der Malzpflanze sieht man vier Wörter auf vier Bänder, die wahrscheinlich den Slogan ausmachen: „Gesundheit, Kraft, Kathreiner schafft.“ Die zweite Illustration ist die Schutzmarke, die den römisch-katholischen Priester Sebastian Kneipp darstellt, der Kathreiner als Markengeber dient. Wichtig sind die Umstände dieser Zusammenarbeit zu betonen: zu dieser Zeit erlebten Amerika und Europa einen Boom im Bereich der Kaffee-Ersatz-Industrie, während Priester Kneipps Lehre vom gesunden Leben auch immer beliebter wurde. Kneipp warnte vor dem Konsum von Bohnenkaffee, den er als „Giftpflanze“ und „Menschenmörder“ verfluchte<sup>18</sup>.

Die neue Anzeige erschien am 5. Januar 1896, diesmal mit viel mehr Text, der neben informativen auch die appellative Funktion erfüllt.

Die Anzeige umfasst zwei Illustrationen, eine in der oberen linken Ecke, die andere in der unteren rechten Ecke, mit viel Text in zwischen. Der Text beginnt mit der Frage „Was Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee ist?“ Folglich kommt die Antwort auf die gegebene Frage, die Informationen über das Produkt enthält, ähnlich zu der vorherigen Version der Anzeige, nur durch volle Sätze und mit mehr Stil erzählt. Die Appellfunktion ist im letzten Drittel des Textes



Abbildung 8 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 5. Januar 1896

<sup>18</sup> [http://industriegeschichte.at/Betriebe/Franck/Franck\\_9.html](http://industriegeschichte.at/Betriebe/Franck/Franck_9.html)

besonders klar, wo sich der Text an „gewissenhafte Hausfrauen und Mutter“, auch an „alle Kaffeetrinker“ wendet.

Die größere Illustration stellt ein Mädchen dar, das schüchtern lächelt. Das Mädchen ist ein Ikon und ein Index für das Konzept der Familie, vielleicht noch mehr für weibliche Kinder, da die Anzeige Frauen und Hausfrauen anspricht. Da Malzkaffee eine gesündere Variante als Kaffee ist, können auch Kinder ihn trinken. Die zweite Illustration stellt die Verpackung des Produkts dar, was zum Text daneben gut passt – an dieser Stelle steht die Warnung gegen Imitationen des Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffees. Mithilfe dieser Illustration weiß der Kunde, wie die Verpackung aussehen soll und was er kaufen soll.

Die dritte Anzeige erschien am 24. Januar 1897 im ähnlichen Format zu ihrem Vorgänger:

Die Kombination von, für heutige Begriffe, ziemlich viel Text und Illustration ist fast gleich wie bei der vorigen Anzeige, nur sind die Illustrationen symmetrisch umgekehrt. Diese Version der Anzeige beginnt mit einer anderen Frage: „Wer trinkt Kathreiner's Kneipp-Malzkaffee?“ Mehr als die Hälfte des Texts antwortet auf diese Frage und erfüllt die informative und appellative Funktion der Werbung – der Text benutzt die Konzepte der Gesundheit und Wohlbefindens um den Kunden zu gewinnen. Ein Teil des Textes empfiehlt das Produkt den Müttern und ihren Kindern, was mit der Illustration in der oberen rechten Ecke zusammenpasst. Die ikonische Illustration stellt ein Mädchen dar, das lächelt, sitzt und mit beiden Händen eine Tasse mit Kathreiner's

Wer trinkt  
**Kathreiner's**  
Kneipp-Malzkaffee?

**Alle** die ihre Gesundheit erhalten und festigen und doch nicht auf den gewohnten, angenehmen Kaffeegenuss verzichten wollen. Denn ein Zusatz von Kathreiner's Malzkaffee hebt die allgemein bekannte und namentlich bei regelmäßigem Genuß so gesundheitschädliche Wirkung des nervenerregenden Bohnenkaffees auf.

**Alle** deren Wohlbefinden in irgend einer Weise gestört ist, namentlich für Nerven- und Magenleidende hat sich bereits in Tausenden von Fällen der „pure“ Kathreiner's Kaffee ohne Zusatz von Bohnenkaffee als das vorzüglichste, gesunde und leicht verdaulichste Getränk erwiesen.

**Alle** Frauen und Kinder, für deren zarte Constitution der nährkräftige Kathreiner's Kaffee besonders zuträglich ist, und die ihn pur oder mit Bohnenkaffee gemischt seines wohligen, milden Geschmacks wegen gern, ja bald mit großer Vorliebe trinken.

**Alle** diejenigen, welche im Haushalte sparen und doch ein wohl-schmeckendes und zugleich gesundes Kaffeetränk genießen wollen, dieses bietet einzig und allein in vorzüglichster Weise für Jedermann und für jeden Geschmack der Kathreiner's Kaffee als Zusatz zum Bohnenkaffee oder pur getrunken, d. i. nur mit Milch und Zucker.

**Kathreiner's Kneipp-Malzkaffee** ist ein wertvoller Gesundheits- und Familien-Getränk, das reinste Naturproduct in ganzen Körnern, aus bestem Malz erzeugt, welchem durch die von höchsten Autoritäten erprobte, in allen Ländern eingeführte und bewährte Kathreiner'sche Fabrikationsweise der beliebte Bohnenkaffee-Geschmack verliehen wird. Der Kathreiner's Kaffee vereinigt daher einzig und allein mit dem Geschmacksreiz des erstlichen Bohnenkaffees die gesundheitslichen, ärztlich anerkannten und behängigten Vorzüge des heimischen Malzkaffees.

**Bitte:** Um sich vor Verfälschung und Schädigung zu schützen, achte man beim Einkauf gefälligst genau auf die druckten Original-Pakete mit dem Namen **Kathreiner**. Pakete ohne Namen „Kathreiner“ sind nicht echt.

Abbildung 9 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 24. Januar 1897



Malzkaffe. hält. Die Illustration der Verpackung ist gleich wie in dem vorigen Beispiel und erfüllt die gleiche Rolle.

Die nächsten zwei Beispiele stammen aus den Jahren 1898 und 1899:



Abbildung 10 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 9. Januar 1898



Abbildung 11 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 8. Januar 1899

Die beiden Anzeigen spielen mit dem in den vorigen Beispielen schon angekündigten Konzept der Familie durch die Illustrationen, die mit ähnlichen Slogans verbunden sind. Die Anzeige aus dem Jahr 1898 verbindet die Illustration der Mutter mit ihrem Kind (natürlich mit der Tasse des Getränks) mit der Phrase „Hunderttausende von Familien trinken mit Vorliebe täglich.“, während die zweite Anzeige (aus dem Jahr 1899) die nächste Generation einer Familie darstellt, nämlich eine Großmutter mit ihrem Enkel, und diese Illustration mit der Phrase „Beliebtestes Kaffeegetränk in Hunderttausenden von Familien“ verbindet. Die erste Anzeige enthält mehr Text, doch der informative Charakter der beiden Anzeigen scheint ähnlich zu sein. Die Firma betont wie gesund das Produkt ist, für wen es empfohlen ist, wie das Geschmack ist, und warnt vor den „minderwerthigen Nachahmungen.“



Im Jahre 1900 erschienen zwei ähnliche Versionen der Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee:

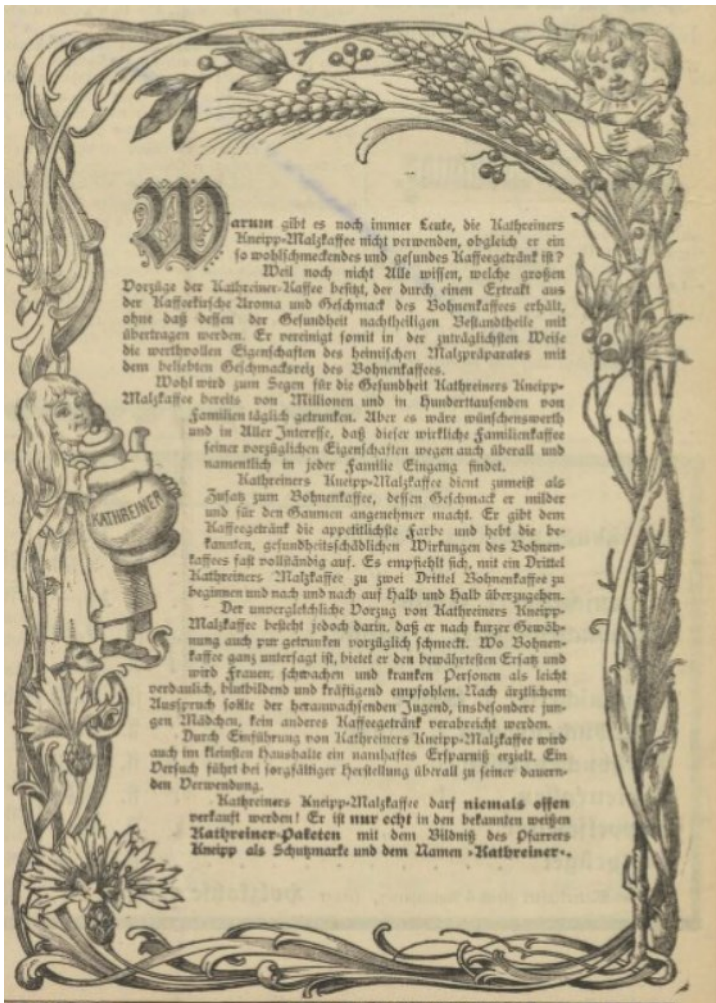


Abbildung 12 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 6. Januar 1900



Abbildung 13 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 4. Februar 1900

Die zwei Anzeigen sind fast gleich, sie unterscheiden sich in der Menge des Texts. Die Illustration der beiden Anzeigen ist ein Blumenrahmen, in dem man die Malzpflanze sehen kann. Auf der linken Seite steht ein Mädchen, das einen Krug mit der Aufschrift *KATHREINER* hält. In der oberen rechten Ecke ist ein Junge zu sehen, der eine Tasse hält. Die Illustrationen sind ikonische Darstellungen des Konzepts der Familie und Kindergesundheit, die man oft in Kathreiners Texten finden kann, während die Malzpflanze eine ikonische Darstellung der Zutat der Kathreiner's Kneipp-Malzkaffe ist.

Der Text der ersten Anzeige beginnt wieder mit einer (rhetorischen) Frage: „Warum gibt es noch immer Leute, die Kathreiners Kneipp-Malzkaffe nicht verwenden, obgleich er ein wohlschmeckendes und gesundes Kaffeegetränk ist?“ Der Rest des Texts antwortet auf die

Frage, indem er die Informationen über die Vorteile der Verwendung von diesem Produkt erzählt. Durch diese Aufzählung der Vorteile bekommt das Produkt mehr Wert in den Augen des Kunden und erfüllt neben der informativen auch seine appellative Funktion. Am Ende des Textes befindet sich die Betonung, wie der echte Kathreiner's Kneipp-Malzkafee aussieht.

Die zweite Anzeige enthält weniger Text, aber hat genug Informationen, um den Kunden über die Verwendung und Vorteile des Produkts zu informieren. Zusammen mit dem Namen des Unternehmens ist die Warnung vor den Imitationen des Produkts zu sehen. Es scheint als ob die Firma zu dieser Zeit viele Probleme mit den Nachahmungen ihres Produkts hatte.

In den Jahren 1901 und 1902 erscheinen zwei ähnliche Anzeigen:



Abbildung 14 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 6. Januar 1901



Abbildung 15 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 5. Januar 1902

Weibliche Figuren spielen die Zentralrolle in beiden Anzeigen. Der Text der ersten Anzeige aus dem Jahre 1901 widmet sich Hausfrauen und Müttern: „Jede Hausfrau und Mutter ist beglückwünschen, die mit Rücksicht auf Gesundheit, Ersparnis, Reinheit und Wohlgeschmack Kathreiner's Kneipp-Malzkafee (echt nur in den bekannten Original-Paketen) verwendet.“ Die zwei Frauen in der Illustration sind ikonische Zeichen, da sie die Hausfrauen und Mutter aus dem Text darstellen, obwohl sie auch, soziokulturell gesehen, auch symbolische Konnotationen



haben, denn die im Text genannten Tugenden, waren in erster Linie von den Frauen erwartet. Die Appellfunktion dieser Anzeige wird durch das Spiel an Emotionen erfüllt. Informativ enthält der Text nur die Bemerkung über den Kauf des echten Kathreiner's Kneipp-Malzkaffees.

Die zweite Anzeige stellt wieder zwei weibliche Figuren dar, anscheinend ist eine jünger als die andere. Der Text der Anzeige arbeitet mit den Konzepten der Familie und der sorgsamen Mutter und Hausfrau. Wieder ist die Appellfunktion der Werbung durch die Verwendung emotioneller Wörter erreicht, wie z. B. „sorgsame Hausfrau“. Die wichtigen Informationen des Texts sind durch die Unterstreichung betont.

Am 4. Januar 1903 erschien die folgende Anzeige:



Abbildung 16 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 4. Januar 1903

Der kurze Text über der Illustration ist der gleiche Text wie der aus der Anzeige vom 6. Januar 1901 mit der Ergänzung, die von der richtigen Art und Weise der Bestellung dieses Produktes erzählt. Die Illustration stellt eine Verpackung mit einem Jungen und einem Mädchen dar. Während in den obigen Beispielen immer je ein Kind zu sehen war, gibt es in dieser Anzeige

zum ersten Mal zwei Kinder zu sehen, für die man annehmen kann, dass sie Geschwister sind, die nach der Mode jener Zeit angezogen sind. Die Abbildungen haben gleichzeitig ikonische Dimension, denn sie stehen für das Konzept der Familie, indexikalische, weil sie auf die Verpackung mit dem Logo verweisen, aber auch einen symbolischen Charakter, indem sie Tugenden jener Zeit darstellen: prototypische Familie – der ältere Bruder und die jüngere Schwester, anständig, hübsch und fast sonntäglich angezogen. Man kann annehmen, dass der Emittent durch das Bild fast immer die Familie als die primäre Zielgruppe wählt, während der Text ein breiteres Publikum anspricht.

Die letzten in der Reihe Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee Werbungen erschienen im Jahre 1904, ohne Illustrationen:



Abbildung 17 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 3. Januar 1904



Abbildung 18 Anzeige für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee vom 15. Mai 1904

Hiermit möchte man nur zeigen, wie ungewöhnlich solche Werbeanzeigen damals waren aber auch heute sind.

### 3.3. Hofbier

Am 11. April 1895 erschien die Anzeige für das Hofbier der Steinbrucher Actien-Brauerei, das man im Josef Kerners Gasthaus „Zum gold. Brunnen“ bekommen konnte:



Abbildung 19 Anzeige für Hofbier vom 11. April 1895

Die Anzeige besteht aus dem Text und fünf Zeigefingern, die, semiotisch gesehen, einen ikonischen Wert aufweisen. Besonders interessant sind die reinen Indexe in dieser Anzeige, was eher ein seltener Fall in der Werbetätigkeit ist, denn viel häufiger kommen Kombinationen von Zeichentypen in den Werbeanzeigen vor. Die zwei kleineren Finger machen den Kunden auf den Preis aufmerksam. Der größte Finger zeigt auf die ganze Anzeige, während die restlichen zwei die Hauptinformationen der Anzeige hervorheben, nämlich das Produkt und den Ort, wo man das Hofbier konsumieren kann.



### 3.4. Cozapulver

Die Anzeige für das Cozapulver erschien am 17. November 1904, einmal im ganzen analysierten Korpus. Die Mehrheit der Anzeige bildet der Text aus, doch es gibt auch eine ungewöhnliche, aber interessante Illustration auf der linken Seite:



**Keine Trunksucht mehr.**

Ein Packet von dem wunderbaren Cozapulver wird gratis als Probe jedermann geschickt, der es verlangt.

Kann in Kaffee, Thee, Essen oder Spirituosen gegeben werden, ohne dass der Trinker es zu wissen braucht.

Cozapulver ist mehr werth wie alle Reden der Welt über Enthaltbarkeit, denn es erzielt die wunderbare Wirkung, dass die Spirituosen dem Trinker widrig vorkommen. Coza wirkt so still und sicher, dass Frau, Schwester oder Tochter dasselbe ohne Mitwissen geben können und ohne dass es jemand zu wissen braucht, was eine Besserung verursacht hat.

Neulich erzählte uns eine junge Frau ungefähr Folgendes:  
„Ja ich gebrauchte dieses grosse Mittel, ohne dass mein Gatte es wusste und es hat ihm vollständig geholfen. Er war ein guter Ehemann, wenn er nüchtern war; leider war er aber fasst immer berauscht. Ich lebte in ständiger Furcht und Angst, in Schande und Verzweiflung, in Unehre und Armut. Aber warum sollte ich es den anderen erzählen? Ist es nicht wunderbar, dass ein Weib die Sache selbst dirigieren kann, und ihre Heimat aus einem Wohnort der Sorgen in einen Freudenpalast verwandeln kann?“

Coza hat Tausende von Familien wieder versöhnt, hat von Schande und Unehre Tausende von Männern gerettet, welche nachher kräftige Mitbürger und tüchtige Geschäftsleute geworden sind. Es hat manchen jungen Mann auf den rechten Weg zum Glück geführt und das Leben vieler Menschen um mehrere Jahre verlängert.

Das Institut, welches das echte Cozapulver besitzt, sendet an diejenigen, die es verlangen, eine Probe gratis, damit jedermann erfahren kann, wie sicher es wirkt. Es wird als ganz unschädlich garantiert.

**Coza Institute (Dept. 229), 71, High Holborn, London, W. C. (England).**  
(Briefe sind mit 25 Heller, und Postkarten mit 10 Heller zu frankieren.)

Abbildung 20 Anzeige für Cozapulver vom 17. November 1904

Der Text selbst ist reich an Informationen, die von dem Zeitgeist zeugen – er erzählt von dem Problem der Alkoholabhängigkeit und bietet eine Lösung dafür. Interessant ist, dass der Text davon ausgeht, dass der Mann alkoholsüchtig ist, und dass die Frauen dieses Problem für den Mann (ohne sein Wissen) lösen möchten. Das Produkt ist als die medizinische Antwort für alle Probleme geboten, die die Frauen erleiden müssen: Unehre, Verzweiflung, Armut, Schande, Angst, Furcht. Zwar ist das Produkt ein „Weg zum Glück“. Der Text ist reich an Informationen für alle Interessierte, während er auch seine appellative Funktion durch die Verwendung von stark emotionellen Wörtern wie Unehre, Schande, Verzweiflung usw. erfüllt, zusammen mit der auffallenden Illustration.

Die Illustration ist ein ikonisches Zeichen, dessen Ähnlichkeit mit dem Text man einfach finden kann. Sie stellt eine Flasche dar, die dadurch personifiziert ist, dass sie einen Kopf, zwei Beine und zwei Arme hat. Das Gesicht auf dem Kopf sieht verzweifelt aus, während der Körper

anscheinend in Bewegung ist – die personifizierte Flasche rennt und schwitzt. Der Zusammenhang der Illustration mit dem Text ist im Titel zu finden: „Keine Trunksucht mehr.“ Die personifizierte Flasche, die somit auch einen symbolischen Wert bekommen hat und die Trunksucht illustriert, „rennt“, nachdem man das Cozapulver benutzt.

#### **4. Schlussfolgerung**

Werbeanzeigen sind aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken, und im Leben unserer Vorfahren spielten sie eine ganz ähnliche Rolle. Schon vor mehr als 100 Jahren erfüllten Werbeanzeigen ihre informative und appellative Funktion durch eine Kombination aus Text und Bild, mit der sie den Kunden zum jeweiligen Produkt locken wollten.

Diese Diplomarbeit beschäftigte sich mit der semiotischen Analyse der Werbeanzeigen aus deutschsprachigen Zeitungen, die in der Zeitspanne von 1895 bis 1904 erschienen. Zuerst gab die Arbeit einen theoretischen Überblick, der als die Grundlage für die im zweiten Teil durchgeführte Analyse diente. Der theoretische Teil erklärte die Geschichte der Semiotik mit einem Schwerpunkt auf die zwei Linguisten, deren Einfluss noch heute seine Spuren hinterlässt: die Zeichentheorie von Ferdinand de Saussure und Charles Sanders Peirce werden detailliert bearbeitet, um den Leser das Verständnis der später kommende Analyse zu vereinfachen. Dazu beschäftigte sich der theoretische Teil auch mit Textlinguistik, indem die Textsorten und Textfunktionen erklärt wurden, mit Betonung auf Werbung als Textsorte. Folglich wurde die Lage des Osijeker Pressewesens um die Jahrhundertwende beschrieben.

In dem praktischen Teil ist die Analyse der vier aus semiotischer und soziokultureller Sicht interessantesten Beispielen zu finden. Aufgrund der großen Zeitspanne und einer Menge an Anzeigen musste die Analyse auf bestimmte Produkttypen begrenzt werden, und zwar auf Nahrungsmittel, Getränke und Arzneimittel. Die analysierten Anzeigen stellen den Zeitgeist Osijeks um die Jahrhundertwende dar, während sie davon zeugen, dass Werbung heute wie damals, was Peirces Kategorisierung betrifft, meistens eine Kombination von Symbolen und Ikonen mit seltenen unabhängigen indexikalischen Zeichen sind.

Die Werbeanzeigen für Kwizdas Fluid zeugen von der Entwicklung der Werbetätigkeit im Generellen: der Text und das symbolische Bild bilden ein einfaches Konzept in der ersten Anzeige aus, dann wird die Kombination des Texts und des Bildes in der zweiten Anzeige reicher, das ikonische Bild des Produkts zeigt, was der Kunde kaufen kann, während die dritte Anzeige alle drei Typen der Zeichen zusammen mit dem Text verknüpft. Da die dritte Anzeige dem Auge besonders interessant ist, ist sie ein gutes Beispiel, wie die Werbung den Text und das Bild kombinieren kann, um die erwünschten Gefühle und den Kaufwunsch bei den Kunden zu realisieren.



Die Reihe der Anzeigen für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffee sind wertvolle Beispiele der Entwicklung eines Brands in der Zeitspanne von zehn Jahren. Interessant zu bemerken ist, dass die Anzeigen immer weniger Text durch die Jahre hatten, während sich die Illustrationen, d. h. die Bildzeichen ständig vergrößerten. Diese Anzeigen zeigen die Neigung, die auch heute in der Werbetätigkeit vorherrschend ist, das Bild in den Fokus zu stellen, um die appellative Funktion zu erfüllen, mit nur so viel Text, um den informativen Charakter der Anzeige zu erreichen. Die Illustrationen in Kathreiner's Anzeigen ergänzen den Text und bilden zusammen die Werbeaussage. Am meisten sind ikonische Zeichen in den Anzeigen für Kathreiner's Kneipp-Malz-Kaffe zu finden, doch an manchen Stellen kann man auch andere Typen der Zeichen bemerken. Die Entwicklung zu den komplexeren und reicheren Kombinationen von dem Text und dem Bild sind auch in dieser Reihe der Anzeigen zu beobachten.

Die Anzeige für das Hofbier wurde deswegen analysiert, weil sie ein seltenes Beispiel der reinen indexikalischen Zeichen in einer Werbeanzeige ist. Wie man anhand der anderen analysierten Anzeigen bemerken konnte, werden die appellativen und informativen Funktionen einer Werbeanzeige besser durch die Verwendung einer Kombination von mehreren Typen der Zeichen mit dem Text erfüllt, und zwar erscheinen diese Kombinationen öfter als die reinen indexikalischen Zeichen.

Das Cozapulver und die dazugehörige Anzeige sind ein hochwertiges Beispiel der sozialen und kulturellen Umstände der Stadt Osijek zu der Zeit der Jahrhundertwende. Die Illustration für das Produkt unterscheidet sich von den Illustrationen anderer Anzeigen aus dieser Arbeit, da sie ikonisch einen gesundheitlichen Zustand darstellt, statt der üblichen Darstellung des Produkts oder eines mit dem Produkt verbundenen Konzepts. Die Illustration ist mit dem Text eng verknüpft und kann nur durch das Lesen des Texts verstanden und analysiert werden. Die Illustration ohne den Text ist in diesem Beispiel nicht genug, um die appellative oder informative Funktion der Werbeanzeige zu erfüllen. Die Anzeige für das Cozapulver ist eine klare Bestätigung dafür, dass der Text und das Bild zusammen die Werbeaussage formulieren.

Die durchgeführte Analyse hat das Ziel der Arbeit erfüllt, indem es festgestellt wurde, dass semiotische Zeichen – Ikonen, Indexe und Symbole – an der Realisierung der gesamten Werbeaussage beteiligt sind, sowie die Hypothese bestätigt, dass sich der Text und die oben genannten Bildzeichen in der Werbebotschaft ergänzen und die Werbeaussage zusammen bilden.



## Literaturverzeichnis

- Atkin, Albert (2016): *Peirce*. New York: Routledge
- Bendel, Sylvia (2017): *Werbeanzeigen von 1622–1798*. 1. Auflage. De Gruyter. Verfügbar auf: <https://www.perlego.com/book/724903/werbeanzeigen-von-16221798-pdf>, abgerufen am 6. 9. 2022.
- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brinker, Klaus (2000): *Textfunktionale Analyse*, Hrsg: Brinker et al.: *Text- und Gesprächslinguistik Linguistics of Text and Conversation. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (1. Halbband). Berlin: Walter de Gruyter.
- Danesi, Marcel (2004): *Messages, Signs, and Meanings. A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- de Saussure, Ferdinand (1967): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Eco, Umberto (1972): *Einführung in die Semiotik*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Eco, Umberto (1976): *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Erl Šafar, Marija, Tihana Lubina und Roberta Subjak (2022): *German Newspaper Publishing in Osijek: From 1848 until 1945. Medijska istraživanja*, 28(1). S. 79-99. <https://doi.org/10.22572/mi.28.1.4>.
- Fruk, Marina (2005). *Das deutschsprachige Zeitungswesen in Kroatien*. In: Riecke, Jörg et al. (Hg.). *Deutschsprachige Zeitungen in Mittel- und Osteuropa. Sprachliche Gestalt, historische Einbettung und kulturelle Tradition*. Berlin: Weidler, S. 393–404.
- Houser, Nathan (2010): *Peirce, phenomenology and semiotics*, Hrsg: Paul Cobley: *The Routledge Companion to Semiotics* (S. 89-100). New York: Routledge.
- Johansen, Jørgen Dines (1993): *Dialogic Semiosis*. Bloomington: Indiana University Press.
- Johansen, Jørgen Dines; Svend Erik Larsen (2000): *Uvod u semiotiku*. Zagreb: Croatia Liber.

Joseph, John E. (2004): The linguistic sign, Hrsg: Carol Sanders: *The Cambridge Companion to Saussure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Culler, Jonathan (1976): *Saussure*. Great Britain: Fontana/Collins.

Koerner, Ernst Fryderik Konrad (1971): *Ferdinand de Saussure: origin and development of his linguistic theory in western studies of language: a critical evaluation of Saussurean principles and their relevance to contemporary linguistic theories*. <http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/2954/b11119603.pdf>, abgerufen am 15.8.2022.

Nöth, Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag J. B. Metzler

Schmitter Peter (1983): Playdoyer gegen die Geschichte der Semiotik – oder: Vorüberlegungen zu einer Historiographie der Zeichentheorie, Hrsg: Achim Eschbach und Jürgen Trabant: *History of Semiotics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Schönherr, Hagen (2008): Geschichte in der Printwerbung ab 1945 am Beispiel ausgewählter Nachrichtenmagazine, Magisterarbeit

Schug, Alexander (2011): „Deutsche Kultur“ und Werbung Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945. Humboldt-Universität zu Berlin. Verfügbar auf: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/34646>, abgerufen am 6. 9. 2022.

Schwarz-Friesel, M. and Consten, M. (2014): *Einführung in die Textlinguistik*. wbg Academic. Verfügbar auf: <https://www.perlego.com/book/3464896/einfhrung-in-die-textlinguistik-pdf> (abgerufen am 5.9. 2022).

Sebeok, Thomas A. (2001): *Signs: An Introduction to Semiotics*, Second Edition. Toronto: University of Toronto Press.

Short, T. L. (2007): *Peirce's Theory of Signs*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wolf, Andreas (2001): Der Wahrheitsbegriff in der Zeichentheorie von Ch. S. Peirce. In: (Hrsg) Oliver Jahraus and Nina Ort: *Bewußtsein – Kommunikation – Zeichen*, Tübingen: Max Niemeyer Verlag. (S. 153-165)

## SAŽETAK

Reklame su sastavni dio našega današnjeg života, a vrlo sličnu ulogu igrale su i u životima naših predaka. I prije više od 100 godina, reklame su preko kombinacije teksta i slike ispunjavale svoju informativnu i apelativnu funkciju, kojima bi primamile kupca baš tom proizvodu. Ovaj se rad bavi semiotičkom analizom reklamnih oglasa u novinama *Slavonische Presse* u razdoblju između 1895. i 1904. godine. Rad je podijeljen na dva dijela, teoretski i praktični. Teoretski dio rada predstavlja bazu za analizu u praktičnom dijelu rada, a objašnjava semiotiku i tekstnu lingvistiku te opisuje tržišno stanje novinarstva i sociokulturne uvjete Osijeka na prijelazu stoljeća. Analiza reklamnih oglasa u praktičnom dijelu svjedoči u o duhu vremena ovog istočnohrvatskog grada te nudi pregled iz semiotičke perspektive najzanimljivijih primjera reklama iz tog vremenskog razdoblja.

**KLJUČNE RIJEČI:** semiotika, semiotička analiza, teorija znakova, reklame, novine na njemačkom jeziku