

## Kulinarische Werbung im historischen Kontext

Im Beitrag wird über eine Studie zur kulinarischen Werbung aus der Presse der Freien Stadt Danzig aus den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts berichtet und kurz auf die vorläufigen Ergebnisse der Studie eingegangen. Es wird darauf hingewiesen, wie die Textsorte Werbeanzeige aus textlinguistischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet werden kann und welche Erkenntnisse uns eine solche Vorgehensweise bringt. Werbeanzeigen – als Produkte gegenwärtiger Aktivitäten von Sprachgemeinschaften und Artefakte einer bestimmten Kultur – werden als Spiegel gesellschaftlicher und kultureller Zustände betrachtet. Es wird überlegt, welche Informationen über die damalige Küche, Kultur und Gesellschaft uns die Werbung ein Jahrhundert später liefert und wie die kulinarische Werbung nationales und internationales Zeitgeschehen regional und lokal verarbeitet.

**Schlüsselwörter:** historische Werbung, Werbeanzeigen, kulinarische Werbung, Danzig

### Culinary Advertising in a Historical Context

The article presents a study of culinary advertising from the press of the Free City of Danzig of the 1920s and 1930s and briefly discusses the preliminary results of the research. The author of the article will discuss how this kind of text can be researched from the text-linguistic perspective and the perspective of communicative studies, and what conclusions such an approach will lead to. Advertisements – as products of contemporary activities of linguistic communities and artefacts of a particular culture – are seen as a mirror of social and cultural conditioning. The author of the article will consider what information about the cuisine, culture and the society of those times advertising provides us a century later and how advertisement processes national and international contemporary events on regional and local levels.

**Keywords:** historical advertising, advertisements, culinary advertising, Gdańsk

**Author:** Marta Turska, University of Gdańsk, ul. Wita Stwosza 51, 80-308 Gdańsk, Poland, e-mail: [marta.turska@ug.edu.pl](mailto:marta.turska@ug.edu.pl)

**Received:** 6.7.2023

**Accepted:** 19.10.2023

### 1. Einleitung

Der vorliegende Beitrag wird der kulinarischen Werbung aus der Presse der Freien Stadt Danzig gewidmet. Präsentiert werden die Überlegungen und vorläufigen Erkenntnisse einer breiter angelegten Studie<sup>1</sup>, in der die Textsorte Werbung im historischen Kontext untersucht wird. Zuerst wird der historische Kontext kurz umrissen, in dem die deutschsprachige Werbung – der Gegenstand dieses Beitrags – entstanden

---

<sup>1</sup> Die Studie wurde an der Universität Gdańsk von Izabela Olszewska und Marta Turska durchgeführt. Demnächst ist eine gemeinsame umfangreichere Publikation beider Autorinnen zu diesem Thema geplant.

ist. In einem weiteren Schritt wird das gesammelte Untersuchungsmaterial präsentiert und aus der textlinguistischen und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive beleuchtet. Anschließend wird erläutert, welche Erkenntnisse die Untersuchung der historischen Werbung mit sich bringt.

Die Freie Stadt Danzig entstand nach dem I. Weltkrieg als eine Kompromisslösung<sup>2</sup> der Friedensverhandlungen der Großmächte in Paris. Ihre Gründung wurde am 15. November 1920 proklamiert. In den knapp zwei Jahrzehnten der Existenz dieses problematischen Staatswesens war es ununterbrochen den Spannungen in den deutsch-polnischen Beziehungen ausgeliefert. Obwohl Danzig als freie Stadt unter der Aufsicht des Völkerbunds stand, geriet es in die Fänge der Nationalsozialisten und wurde zum Ort, an dem mit dem Angriff auf die Westerplatte der Zweite Weltkrieg ausbrach.

In der Freien Stadt Danzig war Deutsch die offizielle Sprache, die von der Mehrheit der Einwohner gesprochen wurde. Im Alltag wurde auch der hiesige Urbanolekt anzutreffen, sog. das Danziger Missingsch<sup>3</sup> – ein im 19. Jahrhundert im Danziger Stadtgebiet herausgebildeter Umgangsdialekt, eine Mischsprache aus Platt und Hochdeutsch mit westslawischen Elementen (vgl. Łopuszańska 2008: 226). In der Stadt lebten auch Minderheiten: viele Polen (etwa 10 Prozent der Einwohner), aber auch Juden, Kaschuben und andere. Darüber hinaus zogen in die Freie Stadt Danzig zahlreiche ausländische Bürger, solche wie britische und französische Soldaten direkt nach dem I. Weltkrieg, Vertreter des Völkerbundes, Journalisten und Korrespondenten fremdländischer Presse, Handelsvertreter sowie politische Flüchtlinge, dank denen Danzig allmählich ein immer europäischeres und weltoffeneres Flair ausstrahlte (vgl. Andrzejewski 1999: 259).

In der Presselandschaft der Freien Stadt Danzig überwogen deutsche Pressetitel, obwohl die Tagespresse auch in anderen Sprachen herausgegeben wurde. Für die Zwecke der Untersuchung wurden auf der Suche nach kulinarischen Werbemitteilungen

<sup>2</sup> Aus dem Titel der vor Kurzem in Danzig abgehaltenen Tagung „Der ungewollte Kompromiss. Die Freie Stadt Danzig 1920–1939“, 4.6.11.2021, Gdańsk. An der Veranstaltung beteiligte Institutionen: Deutsches Polen-Institut Darmstadt, Deutsches Historisches Institut in Warschau, Universität Gdańsk, Technische Universität Gdańsk, Tadeusz-Manteuffel-Institut für Geschichte der Polnischen Akademie der Wissenschaften, Herder-Institut Marburg, Museum der Stadt Gdańsk, Europäisches Solidaritätszentrum in Gdańsk, Nationalmuseum in Gdańsk, Kaschubisches Institut, die Stadt Gdańsk.

<sup>3</sup> In Danzig, einer im Grenzgebiet zwischen Slaven und Germanen gelegenen Stadt, in der verschiedene sprachliche Systeme aufeinander trafen, sprach man meistens „ein niederdeutsch eingprägtes Hochdeutsch“ oder, vor allem in den Unterschichten, Plattdeutsch (vgl. Loew 2011: 175), bevor sich das Danziger Missingsch im Laufe des 19. Jahrhunderts entwickelte „als eine Superstratsprache auf dem niederdeutschen und kaschubischen sprachlichen Substrat, [...] eine Art der Ausgleichssprache, die zahlreiche lokale, vor allem aus dem Niederdeutschen und aus dem Kaschubischen übernommene Merkmale besitzt“ (Łopuszańska 2015: 161). Im Danziger Missingsch sind Einflüsse aus dem Polnischen und aus den baltischen Sprachen sowie Spuren aus dem Jiddischen und dem Niederländischen (die allerdings nur schwer von den des vom Niederdeutschen zu unterscheiden sind) zu verzeichnen (ebda.).

mehrere deutschsprachige Tageszeitungen gesichtet. Die Beispiele, die im vorliegenden Beitrag präsentiert werden, entstammen der Danziger Allgemeinen Zeitung, der zweitauflagenstärksten Tageszeitung der Stadt, herausgegeben in den Jahren 1878–1934. Es wurden 8 komplette Jahrgänge aus den 20er und 30er Jahren gesichtet, insgesamt ca. 1700 Tageszeitungen. In jeder gibt es mindestens eine bis sogar 3–4 Seiten, auf denen es zahlreiche Anzeigen für Lebensmittel, einzelne kulinarische Produkte (Margarine, Schokolade, Kaffee, Spirituosen) gab, aber auch solche, die für Produktionsfirmen (z. B. für die immer noch existierenden Firmen Dr. Oetker oder Machwitz Kaffee) oder Handelsunternehmen, Delikatessen- und Kolonialwaren-Geschäfte warben, in denen ebenfalls Kulinarika thematisiert wurden. Im Folgenden wird auf alle diese Anzeigen mit den Bezeichnungen „kulinarische Werbeanzeigen“ oder „kulinarische Werbung“ referiert.

## 2. Zur Modalität der Werbeanzeigen

Die für die Untersuchung exzerpierten Anzeigen sind in ihrem Umfang und Aufbau sehr unterschiedlich, sie reichen von sehr kurzen privaten Inseraten bis zu längeren, komplex aufgebauten Texten. Im Untersuchungsmaterial gibt es sowohl monomodale – auf einem Zeichensystem basierende – als auch multimodale – sich zweier unterschiedlicher Zeichensysteme, der Sprache und des Bildes bedienende – semiotisch komplexe Inserate<sup>4</sup>. Allerdings kann man auch bei den einfach kodierten sprachlich-verbalen Anzeigen beobachten, wie durch Interpunktion, Typographie, Layout und Textdesign, die immer stärker visuelle Gestaltungsmöglichkeiten zur Rezeptionserleichterung nutzen, die monomodalen Beschränkungen gesprengt werden (vgl. Schmitz 2016: 328). Bei den multimodalen Werbeanzeigen – also Text-Bild-Kommunikaten – aus den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts war der sprachliche Teiltext relativ umfangreich und meistens dominierend. Visuelle Elemente wurden im Vergleich mit den sprachlichen seltener eingesetzt. Nach Sabine Heinemann vollzog sich die Entwicklung von einer primär textlichen zu einer durch Illustrationen gestützten Werbung eben in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts (vgl. Heinemann 2019: 28). Auch in der untersuchten Stichprobe lässt sich die allmähliche Zunahme von Bildern und visuellen Elementen zwischen den frühen 20er und den späten 30er Jahren beobachten.

## 3. Werbeinserate als Texte. Inhalt und Aufbau der Anzeigen

Aus textlinguistischer Sicht repräsentieren Werbeanzeigen eine Textsorte, die schwer zu erfassen ist, da es eben zur Natur der Werbung gehört, sich von anderen Texten dieser Sorte abzuheben und dadurch Aufmerksamkeit zu wecken.

---

<sup>4</sup> Die Ermittlung der genauen Anzahl der nur verbalen und der multimodal geprägten Werbeanzeigen war nicht das Ziel dieser Studie, von daher können nur grobe Einschätzungen vorgenommen werden.

Die Werbeanzeigen lassen sich, je nach Schwerpunktsetzung, nach mehreren Kategorien untersuchen. Betrachtet man sie als Texte, also „Form-Inhalt-Kopplungen“ (Schwarz-Friesel/Consten 2014:10), so sind die Fragen nach dem *Was* (Inhalt) und dem *Wie* (Form) die wichtigsten Untersuchungskategorien (vgl. Hennecke 2012: 185). Im Folgenden wird also die Frage des Inhalts der Werbeanzeigen und ihre Form aufgegriffen und kurz erläutert. In einem weiteren Schritt wird der Fokus auf weitere Aspekte der Werbung gerichtet, nämlich auf die situationale und kulturelle Einbettung der Werbeanzeigen.

Zuerst ein paar Worte über den Inhalt der Inserate im Bezug auf das Kulinarische. Aus Platzgründen können hier nicht alle Lebensmittel aufgelistet werden, die in den Anzeigen beworben wurden. Die Werbeanzeigen und Werbeblätter gewähren Einsicht in die Essgewohnheiten der Danziger Gesellschaft der damaligen Zeit und informieren über ihre geschmacklichen Präferenzen (aus der subjektiven Sicht der Werbemacher) und über das Angebot an Waren. In den Anzeigen sind Bezeichnungen für Nahrungsmittel und Speisen zu finden, die wohl auf den Alltagstisch gehörten, und solche, die verschiedene Festtage begleiteten, zu besonderen Anlässen angeboten wurden. Das in den Presseanzeigen abgebildete kulinarische Angebot scheint zu bestätigen, dass die Küche Danzigs aus der pommerschen Küche hervorgegangen ist und mit der preußischen und nordpolnischen Küche viel Gemeinsames hat. Bei zahlreichen Speisen und Getränken wird die Bindung an die deutsche Tradition unterstrichen (worauf noch im Weiteren eingegangen wird), und nur selten sind polnische, kaschubische, jüdische oder sonstige kulinarische Einflüsse zu bemerken. Daraus lassen sich aber noch keine eindeutigen Schlüsse für die Danziger Küche der gesamten Stadtgesellschaft ziehen, denn untersucht wurden nur deutsche Tageszeitungen, die wohl vor allem an die deutschsprachigen Einwohner Danzigs adressiert waren<sup>5</sup>. Die Lebensmittel werden mit verschiedenen Parolen beworben, meistens aber, so wie auch heute, werden die Qualität, die Frische oder die Eigenzubereitung der Waren angepriesen.

In Bezug auf das *Wie*, also auf die sprachlich oder sprachlich-visuelle Gestalt der Werbeanzeigen der Freien Stadt Danzig, ist die Frage nach dem Stil des Textes, also „wie die semantischen Informationen an der Textoberfläche realisiert werden“ (Hennecke 2012: 185) von besonderem Interesse. Um dies zu erkunden, schlägt Hennecke (2012: 185) folgende Analysekatogorien als relevant vor: der Aufbau und die formal-äußere Gliederung des Textes, die verwendete Lexik, besondere stilistische Mittel wie Metaphern, Ellipsen, Vergleiche oder Wortspiele, die Thema-Rhema-Gliederung sowie die paraverbalen Elemente der Anzeigen.

Nimmt man den Aufbau der Anzeigen in Augenschein, so scheint die von Nina Janich in ihrem Buch „Werbesprache“ (Erstausgabe 1999) vorgeschlagene Klassifizierung

---

<sup>5</sup> Um das sich aus der Werbung ergebende Bild der Danziger Ess- und Trinkgewohnheiten zu vervollständigen, müsste man eine vergleichende Analyse entsprechender Paralleltexte aus der polnischen und jüdischen Danziger Presse durchführen, was auch in absehbarer Zeit geplant ist.

der Elemente einer Werbeanzeige nutzbringend zu sein. Die Forscherin hat folgende Elemente einer Werbeanzeige unterschieden: Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname, besondere Formen von Text- und Bildelementen. In Bezug auf die historische Werbung ist diese Klassifikation jedoch nur beschränkt anwendbar<sup>6</sup>. Von den aufgezählten Bausteinen kommt nur der Name als quasi obligatorisches Element in allen untersuchten Anzeigen vor, sei es der Produktname, Markenname oder Herstellername. Sehr häufig wird er von einem Logo oder einem graphischen Zeichen und von einer Adresse begleitet. Auch Schlagzeilen, Fließtexte und Slogans sind anzutreffen, sowie, wie bereits erwähnt, typografische Lösungen und visuelle Elemente. Viele Textelemente der Anzeigen lassen sich allerdings nicht eindeutig identifizieren und einer der Kategorien zuordnen – das ist einerseits auf die Natur der Werbung, ihr – nach Wyss (2009: 417) – chameleonhaftes Wesen, andererseits auf die untersuchte Epoche, die damaligen Bedingungen der Medienkommunikation, also auf die gängigen Medien, Drucktechnologien und Moden zurückzuführen. Auch hinsichtlich der anderen Analysekatgorien wie Lexik, Stilistik, Graphik, Typographie usw. wird hier aus Platzgründen nur kurz konstatiert, dass sich die Anzeigen (erwartungsgemäß) sehr stark voneinander unterscheiden.

#### 4. Werbung als Zeitzeuge

In der sprachwissenschaftlichen Untersuchung der Texte sind natürlich nicht nur ihre Form und ihr Inhalt von Interesse. Seit der kommunikativ-pragmatischen Wende in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts werden Texte nicht nur in Bezug auf ihre inner-sprachlichen Merkmale, sondern auch auf die außersprachlichen und kontextuellen Bedingtheiten, d. h. auf die Verwendungskontexte und die Einbettung der Texte in kommunikative, funktionale und kulturelle Zusammenhänge untersucht. In den Blick rücken u. a. die Bedingungen und Rahmen des Kommunikationsprozesses, d. h. die involvierten Parteien (Textproduzent und Textrezipient) und die Situationszusammenhänge, in denen die Texte entstanden sind. Texte sagen etwas – sei es explizit oder implizit – über ihre Produzenten und Rezipienten aus und geben Einblick in die räumliche und zeitliche Dimension ihrer Entstehung, in die situativen, kontextuellen und kulturell determinierten Bedingungen des konkreten Sprachgebrauchs. In Bezug auf Werbeanzeigen heißt es, dass sie nicht nur über die beworbenen Waren oder Marken informieren, nicht nur Erkenntnisse über die materielle Alltagskultur der damaligen Zeit liefern, sondern auch über die Werbenden und die Werbeadressaten als Vertreter der jeweiligen Gesellschaft und Kultur.

In der historischen Werbung kann man beobachten, wie Werbetexte „die Selbständigkeiten des alltäglichen Handelns“ artikulieren (Holger Rust 1995, zit. nach

---

<sup>6</sup> Diese Bausteine treffen lt. Nina Janich vor allem für die viel späteren Werbeanzeigen der 90er Jahre zu. Trotzdem hat diese Klassifizierung als eine Art Checkliste oder Fragenkatalog ebenso einen großen Wert für die historische Werbeforschung, weshalb auch bei diesen Untersuchungen oft darauf zurückgegriffen wird.

Hennecke 2012: 12) und uns die kulturellen Leitvorstellungen der damaligen Gesellschaft übermitteln. Perlina (2008: 14) drückt es folgendermaßen aus: „Die Werbung, ihre Form und ihre Sprache, ist ein Teil der kulturellen Entwicklung der Gesellschaft. Sie ist ein Spiegel, in dem sich die Medien- und Konsumgeschichte, die Geschichte der Mode und weitere Aspekte der gesellschaftlichen Entwicklung beobachten und analysieren lassen. Sie stellt einen wichtigen Teil des überlieferten Kulturguts der Menschheit dar“.

**KK**

## Meine Preise

von Sonntag, den 31. August, ab.

Wer bei mir prüfet Preis und Ware, der denkt:  
**wie einst  
im Friedensjahre!!**

**KK** **Volkstümliche Abbaupreise:** **KK**

<p><small>Wienener-Mokka 20 L. Liter mit Milch, 20-25 Pfennig.</small></p> <p>Mokka . . . . . -30 Gold. Mokka-Maschine . 1.20 . . Kaffee . . . . . -30 . . . . Tee . . . . . -30 . . . . . Tee mit Zitronen . -40 . . . . Eiscreme . . . . . -30 . . . . Schokolade . . . . -30 . . . . Eis-Schokolade . . -30 . . . . Eis-Kaffee . . . . . -30 . . . . Eis . . . . . -60 . . . . . Eis mit Sahne . . -30 . . . . 1 Port. Schlagsahne -30 . . . .</p> <p><b>Aus eigener Kellerei</b> unter Verwendung bester Zei- taten täglich frisches Geback</p> <p>Kuchen . von 15 Pfen aufwärts Torte . . . . . 30 . . . . . je nach Qualität und Größe + Belohnung 10%</p>	<p><small>Das Frühstück gestrichelt für 2 Personen, bester für</small></p> <p style="text-align: center;"><b>LIKÖRE</b></p> <p>Brandy . . . . . -30 Gold. Rum . . . . . -20 . . . . . Mackandol . . . . -20 . . . . Rosenwasser . . . -30 . . . . Die Liköre (Spezial) -30 . . . . Whisky . . . . . -75 . . . . . Eier-Mognak . . . -40 . . . . Frost . . . . . -60 . . . . .</p> <p style="text-align: center;"><b>Grog</b></p> <p>von Horn . . . . . -60 . . . . Rosen . . . . . -50 . . . . . Ostsee . . . . . -75 . . . . . Schaltwein . . . . -75 . . . . .</p> <p style="text-align: center;"><b>Tafelwasser</b></p> <p>Brunnen . . . . . -30 . . . . Säuer . . . . . -35 . . . . . Limonaden . . . . -30 . . . . . + Belohnung 10%</p>
--	---

Ein Wirt will wie ein Vater sein,  
Soll kosten nur das Beste:  
Ein Bier will Würde,  
stipp-tipp-fein,  
im Preise mäßig für die Gäste.

**Artuspils:**

1 Liter . . . . . 1.- Gold.	Denken, nach Münchner Art:
1/2 " . . . . . -50 "	1/2 Liter . -50 Gold.
1/4 " . . . . . -30 "	1/4 " . . . . -35 "
1/8 " . . . . . -20 "	1/8 " . . . . -20 "
1/16 " . . . . -10 "	1/16 " . . . . -10 "
	+ Belohnung 10%

**Kaffee Konietzko**  
Große Allee 10.

**KK**

Abb. 1. *Wie einst im Friedensjahre*. Werbeanzeige Kaffee Konietzko, Danziger Allgemeine Zeitung Nr. 206 vom 3.9.1924, S. 4

In den Werbebotschaften werden Einschätzungen und Vorstellungen der Werben- den (meistens subjektiver Natur) über Werte, Normen, Ideale und Einstellungen der bestimmten Zielgruppe encodiert. Werbung kann also als Seismograph gesellschaftlicher und kultureller Zustände betrachtet werden (vgl. Hennecke 2012: 12), denn

neben der eigentlichen Werbebotschaft kann die Werbeanzeige auch symbolische Bedeutungen, unterschiedliche gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen, Leitbilder und Ideologien der gegebenen Epoche abbilden, die für das Verhalten und den Lebensstil der Zielgruppe relevant sind. In der historischen Perspektive gewährt die Werbung einen Einblick in das Leben der Stadt und die Mentalität ihrer Einwohner.

Die Werbung greift aktuelles Zeitgeschehen auf, wie man es z. B. in der Zeit der Corona-Pandemie beobachten kann. Sie setzt sich auch mit politischen, sozialen und wirtschaftlichen Themen auseinander. In den Werbebotschaften werden nationale und internationale Ereignisse, Moden und Erscheinungen auf der regionalen und lokalen Ebene verarbeitet. Auch die untersuchten kulinarischen Werbeanzeigen nahmen Anfang der 20er Jahre offensichtlich auf das Zeitgeschehen Bezug: auf den Krieg, die Vorkriegszeiten, auf ökonomische Notlagen, schließlich auf den Friedensschluss. Die Produzenten werben z. B. mit *Friedensqualität*, *Friedenspreisen*, mit *zeitgemäss niedrig gestellten Preisen* usw. (s. Abb. 1).

In der Danziger Werbung fanden die lokalen politischen Ereignisse ihren Widerhall. So zum Beispiel stößt man in den Inseraten auf eine intertextuelle Anknüpfung an Wahlparolen und politische Sprüche: Die Werbeanzeigen der Schokoladenfabrik *Baltic* vom November 1930 beziehen sich auf die Wahlkampagne und die bevorstehenden Wahlen zum Danziger 4. Volkstag, die am 16.11.1930 stattfanden<sup>7</sup>. Daraus kann man schlussfolgern, dass die Wahlen von den Textproduzenten als ein wichtiges und positives Ereignis angesehen wurden, vielleicht – wenn man die Situation der Freien Stadt Danzig bedenkt – als eine Chance, das Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen und über die Zukunft der Freistadt zu entscheiden. Durch die Verbindung der Genussmittel mit einem lokalen politischen Ereignis wurde wohl die semantische Aufwertung des Produkts bezweckt (s. Abb. 2).



Abb. 2. *Die jüngste Partei bringt ihr Programm!* Werbeanzeige Baltic, Danziger Allgemeine Zeitung Nr. 257 vom 1.11.1930, S. 11

In der untersuchten Danziger Werbung finden wir des Weiteren in relativ vielen Anzeigen sprachliche und visuelle Elemente, die auf die Stadt selbst verweisen, auf ihre

<sup>7</sup> Mehr dazu Turska (2021).

traditionsreiche, hanseatische Geschichte (das Symbol einer Kogge, s. Abb. 3), auf das Stadtwappen, auf berühmte Persönlichkeiten (Johannes Hevelius, Daniel Chodowiecki) sowie auf charakteristische und bedeutende Bauwerke (z. B. das Rechtstädtische Rathaus, die Marienkirche), die für die Konstruktion der Identität der Stadtbewohner wichtig waren. Neben der bereits erwähnten, vor allem in der Werbung für Lebensmittel erwartbaren Aufwertung der Waren durch solche überzeugungskräftige Qualitäten wie Frische, Güte und Eigenzubereitung werden kulinarische Produkte in Verbindung mit der Stadt gebracht, um die Sympathie des Publikums zu gewinnen und zur Identifikation mit dem Produkt und seinen Herstellern einzuladen. Die Verweise auf die Stadt, ihre Geschichte und der Stolz auf die Heimat hatten in der angespannten Existenz der Freien Stadt Danzig wahrscheinlich eine besondere Bedeutung und einen symbolischen Wert für die Identität der kommunikativen Stadtgemeinschaft.



Abb. 3. Eine Kogge in der Werbeanzeige H. Reuters. Danziger Allgemeine Zeitung Nr. 256 vom 31.10.1924, S. 8

Auch die bereits erwähnte, in der kulinarischen Werbung zum Vorschein kommende Bindung an Deutschland, die in den Namen der Produkte selbst wie auch in deren Beschreibungen unterstrichen wurde, lässt keine einfachen Schlüsse ziehen (s. Abb. 4, 5). Es kann als Anzeichen dessen gedeutet werden, dass die Danziger Presse dem Kontinuum der reichsdeutschen Presselandschaft angehörte, die gängigen

Werbemuster befolgte und sich an impliziten oder expliziten Diskussionen über eine deutsche Kultur und Werbung als „Ausdruck zeitspezifischer Gemütslagen“ (Schug 2011: 313) beteiligte. Den Untersuchungen von Alexander Schug (2011) zur Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945 zufolge beteiligte sich die Werbung an dem gesellschaftlichen Diskurs über das Wesen der deutschen Kultur. Schugs Studien zeigten, „[...] dass Werbung seit Beginn des 20. Jahrhunderts und verstärkt seit der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg nicht nur in den öffentlichen Raum expandierte, sondern ein zentrales Thema des Elitenkampfes um eine authentische, rechtmäßige Kultur und ihre Äußerungsformen geworden war. Ausgangspunkt aller Debatten über Werbung war die Frage, welche Repräsentationsformen die Nation im Alltag annehmen könne“ (Schug 2011: 311).



Abb. 4. Werbeanzeige *Kraushof*. Danziger Allgemeine Zeitung Nr. 227 vom 28.9.1928, S. 4



Abb. 5. Werbeanzeige *Bratwurstglöckl Danzig*. Danziger Allgemeine Zeitung Nr. 4 vom 5.1.1928, S. 6

Diese Debatten wurden in der Werbung selbst aufgearbeitet, die hier nicht nur als Spiegel des sozio-kulturellen Wandels zu betrachten sei. Ihr komme „[ein wichtiger] Part bei der Konstruktion von Kultur sowie bei nationalen Identifikationsprozessen“ (Schug 2011: 24) zu. In den 1920er Jahren kam es dem Autor zufolge „erstmalig zu einer multimedialen ‚Bewerbung‘ der Deutschen. Damit wurde der Diskursort über ‚deutsche Kultur‘ aus den Institutionen der Hochkultur zusätzlich auf die Straße getragen“ (2011: 314). Die Stärke dieser Diskussionen um das imaginierte Deutschsein nahm nach Kriegsausbruch 1939 sehr deutlich zu und die deutsche Werbung verarbeitete die politische Situation sehr deutlich. Dies geht aber über den Zeitraum der hier präsentierten Studie hinaus.

## 5. Fazit

Im Obigen wurde versucht zu zeigen, welche Erkenntnisse uns die genauere Beschäftigung mit historischer Werbung bringen kann. Die hier untersuchte Werbung dokumentiert ein Stück Alltagskultur – die Ess- und Trinkkultur Danzigs – und erlaubt uns die Lebensweise und die Mentalität der Menschen einer gegebenen Epoche besser zu verstehen. Die Werbeanzeigen sind aber auch aus sprachhistorischem und werbegeschichtlichem Blickpunkt interessant, weil sie sowohl die Entwicklung der Sprache als auch die Entwicklung des Kultur- und Kommunikationsphänomens der Werbung und ihren momentanen Zustand dokumentiert. Die textlinguistische Perspektive wiederum fokussiert auf die Textrezipienten und die Textproduzenten und eröffnet eine breitere Perspektive auf die Relationen zwischen dem Text und seinem außersprachlichen Entstehungskontext.

Die hier nur skizzenhaft präsentierte Studie zu den Werbeanzeigen aus der Danziger Presse weist auf die Einbettung der Werbung in ihren soziokulturellen, politischen und wirtschaftlichen Kontext hin. Die Werbung ist nämlich eine Kommunikationsform, die in ihren Inhalten sehr stark von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation abhängt (vgl. Meier 2011: 61). Aus historischer Perspektive werfen die Werbetexte Licht auf die Kommunikationsgemeinschaft, an die sie gerichtet waren, und erlauben uns auf die Werte, Normen, Gewohnheiten sowie Leitmotive dieser zu schließen.

## Literaturverzeichnis

- Danziger Allgemeine Zeitung*. 1922, 1923, 1924, 1926, 1928, 1930, 1932, 1934. Zugänglich unter: Pomorska Biblioteka Cyfrowa [Pommersche Digitalbibliothek]. [www.pbc.gda.pl](http://www.pbc.gda.pl).
- ANDRZEJEWSKI, Marek. „Życie codzienne w Gdańsku”. *Historia Gdańska: opracowanie zbiorowe*. Bd. 4, Teil 2, 1920–1945. Hrsg. Edmund Cieślak. Bearb. von Marek Andrzejewski et al. Sopot: Lex, 1999, 259–266. Print.
- HEINEMANN, Sabine. „Werbeformate mit Geschichte – von den frühen Anzeigenblättern zu murals in Frankreich und Italien“. *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Hrsg. Sabine Heinemann. Wiesbaden: Springer VS, 2019, 27–42. Print.

- HENNECKE, Angelika. *Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende*. Gießen: Johannes Hermann Verlag, 2012. Print.
- JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. (1. Auflage 1999). Tübingen: Narr, 2005. Print.
- KROEBER-RIEL, Werner und Franz-Rudolf ESCH. *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer, 2004. Print.
- LOEW, Peter Oliver. *Danzig. Biographie einer Stadt*. München: C.H. Beck Verlag, 2011. Print.
- ŁOPUSZAŃSKA, Grażyna. „Danziger Missingsch als sprachliches Kontinuum“. *Sprache in der Zeit – Zeit in der Sprache*. Hrsg. Waldemar Czachur, Marta Czyżewska und Kinga Zielińska. Warszawa: Wyd. UW, 2015, 155–164. Print.
- MEIER, Jörg. „Untersuchungen zur Anzeigenwerbung in deutschsprachigen Zeitungen Mitteleuropas im 19. und 20. Jahrhundert“. *Zeitschrift für Mitteleuropäische Germanistik*, Jg. 1, Heft 1, 2011, 61–78. Print.
- PERLINA, Alexandra. *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007*. Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie der Neuphilologischen Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. 2008. Zugriff am 1.2.2022.
- RUST, Holger. „Theorie der Werbung“. *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. Hrsg. Roland Burkart und Walter Hömburg. Wien: Braumüller, 1995, 153–170. Print.
- SCHMITZ, Ulrich. „Multimodale Texttypologie“. *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Hrsg. Klug, Nina-Maria und Hartmut Stöckl. Berlin, Boston: De Gruyter, 2016, 327–347. Print.
- SCHUG, Alexander. „Deutsche Kultur“ und Werbung. *Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945*. In der Reihe Q-Serie der Humboldt-Universität zu Berlin erschienene Dissertation. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, 2011. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika und Manfred CONSTEN. *Einführung in die Textlinguistik*. Darmstadt: WBG, 2014. Print.
- TURSKA, Marta. „Schokoladenwerbung in der Presse der Freien Stadt Danzig. Textlinguistische Einblicke“. *Studia Germanica Gedanensia*, 45, 2021: 48–59. Print.
- WYSS, Eva. „Les liaisons dangereuses? Mimikry der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet“. *Theatralisierung der Gesellschaft. Bd. 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Hrsg. Herbert Willems. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, 415–429. (Reprint des Aufsatzes aus dem Jahr 2002). Print.

## ZITIERNACHWEIS:

- TURSKA, Marta. „Kulinarische Werbung im historischen Kontext“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 24, 2023 (II): 147–157. DOI: 10.23817/lingtreff.24-9.