



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Distinguiert, fashionabel, splendid“. Werbeanzeigen für  
die ‚Gehobene Gesellschaft‘ in drei Wiener Zeitschriften  
(1900-1918)

verfasst von

Florian Knotz BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 686

Studienrichtung lt. Studienblatt:

MA Historisch-Kulturwissenschaftliche Europaforschung

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Franz X. Eder

## Vorwort

„And the historian or relater of things important to mankind must, whoever he be, approve himself many ways to us, both in respect of his judgment, candor, and disinterestedness before we are bound to take anything on his authority. And as for critical truth, or the judgment and determination of what commentators, translators, paraphrasts, grammarians, and others have, on this occasion, delivered to us [...] it becomes, upon the whole, a matter of nice speculation [...] And thus many previous truths are to be examined and understood in order to judge rightly of historical truth, and of the past actions and circumstances of mankind as delivered to us by ancient authors of different nations, ages, times and different in their characters and interests.“<sup>1</sup>

Anthony Ashley Cooper Earl of Shaftesbury (1709)

In den Jahren meines Studiums bin ich zu der Überzeugung gelangt, dass Wissenschaft grundlegend mit Glauben verbunden ist; im Falle der Geschichtswissenschaft mit dem Glauben daran, aus Bruchstücken der Vergangenheit ein kohärentes Bild schaffen zu können. Die fehlenden Teile müssen durch die Imagination des Historikers eingefügt, durch Theorien vervollständigt werden. An diesen Vorgang, an die Theoriefähigkeit der Geschichtswissenschaft fällt es mir schwer zu glauben. Daher möchte an dieser Stelle unterstreichen, dass der Anteil theoretisch-spekulativer Aussagen und Thesen innerhalb dieser Master-Arbeit auf ein Minimum reduziert wurde. Stattdessen finden sich vielerorts Quellenausschnitte und Zitate, welche lediglich beschreibend und – sofern vonnöten – in den historischen Kontext eingeordnet, dargelegt werden; der insgesamt deskriptive Charakter der vorliegenden Arbeit ist demnach unumgänglich und von mir intendiert.

\*\*\*\*\*

Mein herzlicher Dank ergeht an meine Eltern und an Daniela für Unterstützung verschiedenster Art. Darüber hinaus möchte ich mich bei der Stipendienstelle Wien für die finanzielle Unterstützung durch Gewährung eines Selbsterhalterstipendiums bedanken; ohne dieses Arrangement wäre die Durchführung meines Studiums in dieser Form nicht möglich gewesen.

Für die fachliche Unterstützung bei der Erstellung dieser Master-Arbeit möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Franz X. Eder bedanken.

---

<sup>1</sup> Anthony Ashley Cooper Earl of *Shaftesbury*, *Sensus Communis. An Essay on the Freedom of Wit and Humour in a Letter to a Friend*. In: Lawrence E. *Klein* (Hg.), *Shaftesbury. Characteristics of Men, Manners, Opinions, Times* (Cambridge University Press 1999) 29-69, hier: 67-68.

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Einleitung .....                                                             | 1  |
| 2. Konsum und Werbung .....                                                     | 4  |
| 2.1. Entwicklung des Konsums bis 1900 .....                                     | 4  |
| 2.2. Zur Geschichte der Werbung .....                                           | 5  |
| 2.3. Definitionen von Konsum, Werbung sowie des Untersuchungsgegenstandes ..... | 7  |
| 3. Pressewesen im 19. Jahrhundert.....                                          | 10 |
| 3.1. Grundsätzliche Entwicklungen.....                                          | 10 |
| 3.2. Zeitschriften und Illustrierte.....                                        | 10 |
| 3.3. Pressewesen in der Spätphase der Habsburgermonarchie.....                  | 12 |
| 4. Quellen .....                                                                | 14 |
| 4.1. Allgemeine Sport-Zeitung. Wochenschrift für alle Sportzweige.....          | 14 |
| 4.2. Sport & Salon. Illustrierte Zeitschrift für die vornehme Welt.....         | 16 |
| 4.3. Wiener Salonblatt. Oesterr.-Ungar. Adelsorgan .....                        | 17 |
| 4.4. Preis.....                                                                 | 19 |
| 4.5. Das potentielle Lesepublikum: Die ‚Gehobene Gesellschaft‘ .....            | 20 |
| 4.6. Korpus .....                                                               | 24 |
| 5. Quantitative Analysen .....                                                  | 26 |
| 5.1. Werbeanteil .....                                                          | 26 |
| 5.2. Konsumgruppen .....                                                        | 29 |
| 5.2.1. Definition der Konsumgruppen.....                                        | 29 |
| 5.2.2. Ergebnisse der Konsumgruppenanalyse.....                                 | 31 |
| 5.3. Werbeillustrationen .....                                                  | 36 |
| 5.4. Werbestrategien.....                                                       | 39 |
| 5.4.1. Definition der Werbestrategien .....                                     | 39 |
| 5.4.2. Ergebnisse der Analyse der Werbestrategien.....                          | 42 |
| 5.5. Zusammenfassung der quantitativen Analysen.....                            | 46 |
| 6. Detailanalysen .....                                                         | 48 |
| 6.1. Zielpublikum .....                                                         | 48 |
| 6.1.1. Geschlecht / gender .....                                                | 48 |
| 6.1.2. ‚Gehobene Gesellschaft‘ .....                                            | 51 |
| 6.1.3. Gesundheit.....                                                          | 54 |
| 6.2. Produktaura .....                                                          | 57 |
| 6.2.1. Ausland.....                                                             | 57 |
| 6.2.2 Sport .....                                                               | 60 |
| 6.2.3. Produktlegitimierung mittels Autoritäten.....                            | 64 |
| 6.2.4. Produktmarken .....                                                      | 67 |
| 6.3. Erster Weltkrieg .....                                                     | 69 |
| 6.4. Zusammenfassung: Detailanalysen .....                                      | 74 |
| 7. Resümee .....                                                                | 76 |

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Anhang .....                           | 79 |
| Tabellen .....                         | 79 |
| Abbildungsverzeichnis .....            | 85 |
| Tabellenverzeichnis.....               | 86 |
| Quellen- und Literaturverzeichnis..... | 87 |
| Quellen .....                          | 87 |
| Sekundärliteratur .....                | 88 |
| Abstracts.....                         | 92 |
| Lebenslauf.....                        | 94 |

# 1. Einleitung

„The present work of history is rooted in the intuitive belief that what large numbers of people want to know about a society of the past is actually what is important about that society“<sup>2</sup>

Die historische Konsumforschung ist eine relativ junge Disziplin, trotzdem finden sich mittlerweile vielfältige Publikationen dazu; so wurden im deutschsprachigen Raum vor allem ab den 1990er Jahren vermehrt Studien, „in denen es um die Ursprünge, Ausprägungen und Entwicklungen des Konsumierens und der Konsumkultur, um die Genese so genannter Konsumrevolutionen und der Konsumgesellschaft, um die Entstehung des Konsumismus und seines Subjekts – der/des KonsumentIn – ging“<sup>3</sup> verfasst.<sup>4</sup>

Der Erste Weltkrieg stellt in der historischen Entwicklung des Konsumierens, zumeist umschrieben mit dem Terminus ‚Konsumgesellschaft‘ eine „Übergangsphase“<sup>5</sup> dar. Daher soll in der vorliegenden Arbeit ein Blick auf die Jahre 1900 bis 1918 geworfen werden; anhand vielschichtiger umfassender Analysen (quantitative und Detailanalysen) von Werbeanzeigen innerhalb dreier Wiener Zeitschriften werden diverse Aspekte des Konsumierens und der Werbung am Vorabend und während des Ersten Weltkriegs untersucht. Werbung, in historischer Dimension gesehen, stellt einen fruchtbaren Zugang zur Konsumforschung dar, „als Zeitzeuge der Produktion und des Marktes, als Dokument der Warenwelt vergangener Zeiten“<sup>6</sup>, insgesamt als multiperspektivischer Ansatz der Sozial-, Wirtschafts-, Alltags- oder

---

<sup>2</sup> Richard Stites, *Revolutionary Dreams. Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution* (New York / Oxford 1989) 3.

<sup>3</sup> Franz X. Eder, *Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung*. In: Susanne Breuss, *Ders.* (Hg.), *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert* (Innsbruck / Wien 2006) 9-41, hier: 10.

<sup>4</sup> Eine exemplarische Auswahl rezenter Monografien und Sammelbände: Rudolf Bretschneider, *Konsumgesellschaft. Entwicklungen und Perspektiven* (Wien 2000); Heinz-Gerhard Haupt, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert* (Frankfurt am Main 2003); *Ders.*, Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch* (Frankfurt am Main 2009); Wolfgang König, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft* (Stuttgart 2008); Reinhold Reith, Torsten Meyer (Hg.), „Luxus und Konsum“ – eine historische Annäherung (Münster [u.a.] 2003); Dominik Schrage, *Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums* (Frankfurt am Main [u.a.] 2009); Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)* (Frankfurt am Main/New York 1997); Ariane Stihler, *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze* (Berlin 1998); Jakob Tanner (Hg.), *Die Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15. – 20. Jahrhundert)* (Zürich 1998). Eine umfangreiche, von Franz X. Eder kompilierte Literaturliste zu verschiedenen Themengebieten der historischen Konsumforschung findet sich im Internet: <http://homepage.univie.ac.at/franz.eder/LiteraturKonsumgeschichte.html> (Stand: 5.10.2014).

<sup>5</sup> Belinda Davis, *Konsumgesellschaft und Politik im Ersten Weltkrieg*. In: Haupt, Torp (Hg.), *Konsumgesellschaft*, 232-249, hier: 232.

<sup>6</sup> Barbara Schaffer-Weinzettl, *Warenwelt im Biedermeier. Gewerbliche Produktanzeigen in der Wiener Zeitung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts* (Dipl.-Arb., Wien 2007) 18.

Mentalitätsgeschichte. Die historische Entwicklung der Werbung bis 1918 ist breit untersucht,<sup>7</sup> die Geschichte der Anzeigenwerbung weist eine deutlich niedrigere Dichte an Publikationen auf, lediglich Dirk Reinhardt beschäftigt sich eingehend mit dieser Thematik.<sup>8</sup> Arbeiten zu Werbeanzeigen in Wien bzw. der Habsburgermonarchie in der Phase von 1900 bis 1918 fehlen vollständig, die vorliegende Arbeit versucht anhand detaillierter Analysen eine Grundlage dafür zu schaffen. Im weiteren Sinne versteht sie sich als Beitrag zur Sozial- und Kulturgeschichte der privilegierten Schichten der Habsburgermonarchie.

Studien zur Geschichte der Werbung arbeiten zumeist auf Basis der Diskurs-, Text- oder Bildanalyse, oftmals steht dabei die angewandte Methode stärker im Fokus als die untersuchten Quellen. Das Vorgehen innerhalb dieser Arbeit ist hingegen vorrangig quellenbasiert. Aus der Grobanalyse der Quellen hervorgehend, wurde einerseits ein quantitativer Zugang gewählt, eine Methode, die sich in der Literatur lediglich in Ansätzen bei Kuzmics/Reicher<sup>9</sup> sowie Schaffer-Weinzettl<sup>10</sup> findet. Andererseits wurden weitergehende Detailanalysen unterschiedlicher Aspekte der Werbeanzeigen in der Phase von 1900 bis 1918 angestellt. Die Werbeanzeigen in den drei als Quellen gewählten Zeitschriften *Allgemeine Sport-Zeitung* (ASZ),<sup>11</sup> *Sport & Salon. Illustrierte Zeitschrift für die vornehme Welt* (SuS)<sup>12</sup> sowie *Wiener Salonblatt* (WSB) werden im quantitativen Abschnitt dieser Arbeit (Kapitel 5) in Bezug auf vier Forschungsfragen untersucht: Werbeanteil, beworbene Konsumgruppen, Werbeillustrat-

<sup>7</sup> Exemplarisch: Bernhard Denscher, *Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich* (Wien 1985); Rainer Gries, *Werbung als Geschichte – Geschichte der Werbung* (Garbsen 1992); Stefan Haas, *Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen bis zur postmodernen Gesellschaft*. In: Michael Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne* (Paderborn/Wien 2003) 291-314; Jackson Lears, *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America* (New York 1994); Charles McGovern, *Sold American. Consumption and Citizenship, 1890-1945* (Chapel Hill, NC 2006); Tom Pendergast, *Creating the Modern Man. American Magazines and Consumer Culture, 1900-1950* (Columbia, Mo. [u.a.] 2000); Stéphane Pincas, *A History of Advertising* (Berkeley 2008); Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland* (Berlin 1993); Kevin Repp, *Marketing, Modernity and „the German People’s Soul“*. Advertising and Its Enemies in Late Imperial Germany, 1896-1914. In: Pamela E. Swett, Jonathan S. Wiesen, Jonathan R. Zatlin (Hg.), *Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany* (Durham/London 2007) 27-51; Thomas Richards, *Commodity Culture in Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851-1914* (London 1991); Philipp Schuwer, *Geschichte der Werbung* (Lausanne 1966); Lisa Tiersten, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France* (Berkeley 2003); Mark Tungate, *Adland. A Global History of Advertising* (London 2007).

<sup>8</sup> Reinhardt, *Reklame*, 169-230.

<sup>9</sup> Helmut Kuzmics, Dieter Reicher, *Zur Soziologie früher Zeitungswerbung. Überlegungen zur Inseratenwerbung am Beispiel des Pester Lloyd (1854-1930)*. In: Norbert Bachleitner, Andrea Seidler (Hg.), *Zur Medialisierung gesellschaftlicher Kommunikation in Österreich und Ungarn. Studien zur Presse im 18. und 19. Jahrhundert* (= *Finno-Ugrian Studies in Austria*, Bd. 4; Wien [u.a.] 2007) 279-298.

<sup>10</sup> Schaffer-Weinzettl, *Warenwelt*, insb.: 50-87.

<sup>11</sup> Ungeachtet ihres Namens erschien die *Allgemeine Sport-Zeitung* nicht täglich, sondern ein- bis dreimal wöchentlich. Daher ist diese Publikation, wie die wöchentlich erscheinenden *SuS* und *WSB* als Zeitschrift zu klassifizieren.

<sup>12</sup> Ab 10. Juni 1916 *„Sport & Salon. Illustrierte Zeitschrift für die vornehme Welt“*. Im Folgenden *„Sport & Salon“*.

ionen sowie Werbestrategien. Im zweiten Analyseteil (Kapitel 6) werden mithilfe von Detailanalysen drei Themenbereiche behandelt: Zielpublikum (Geschlecht, ‚Gehobene Gesellschaft‘, Gesundheit), Produktaura (Ausland, Sport, Produktlegitimierung, Produktmarken) und schließlich Auswirkungen des Ersten Weltkriegs auf Werbesprache und Werbesujets. Der Fokus wird in diesen Kapiteln vor allem auf die in den Werbeanzeigen eingesetzte Sprache und Wortwahl gerichtet, welche durch extensive Zitate dargestellt werden; begleitend finden sich mancherorts quantitative Erhebungen und gegebenenfalls Abbildungen. Beide Analyseblöcke werden von Zusammenfassungen abgeschlossen.

Vor der Darlegung dieser Analysen werden Überlegungen zum Themenkomplex Konsum und Werbung (bzw. Reklame) skizziert (Kapitel 2), danach folgen – zur besseren Kontextualisierung der Quellen – Ausführungen zum Pressewesen im 19. Jahrhundert (Kapitel 3). Des Weiteren werden die Quellen vorgestellt (Kapitel 4); aufgrund des weitgehenden Fehlens von Kontextinformationen vor allem für die Zeitschriften *Sport & Salon* sowie *Wiener Salonblatt*, werden Überlegungen zu Verkaufspreis und potentielltem Lesepublikum, der ‚Gehobenen Gesellschaft‘, angestellt sowie Informationen über Inhalt und Ausrichtung gegeben. Dieses Kapitel wird von der Definition des Quellenkorpus’ abgeschlossen. In einem abschließenden Resümee werden die Ergebnisse zusammengetragen.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die ‚Gehobene Gesellschaft‘ oder ‚Gute Gesellschaft‘ (oft auch nur ‚Die Gesellschaft‘) bzw. die ‚Vornehme Welt‘, kurz die sozial und/oder finanziell privilegierte Schicht der Habsburgermonarchie in den letzten beiden Jahrzehnten ihres Bestehens. Mithilfe der angeführten breit gestreuten Analysen der Werbeanzeigen wird in der vorliegenden Arbeit ein konsumgeschichtlicher Blick auf diese Elite geworfen; vor allem in Hinblick auf das Gesagte und Nicht-Gesagte in den Annoncen soll so ein multiperspektivischer Blick auf diese Schicht erfolgen. Dabei steht nicht der Themenkomplex *Luxuskonsum* im Vordergrund, vorrangiges Ziel ist vielmehr die Annäherung an *Elitenkonsum* in der Habsburgermonarchie vor und während des Ersten Weltkrieges; d. h. der Fokus der Arbeit liegt einerseits auf den beworbenen Produkten, andererseits auf der angesprochenen Zielgruppe.

## 2. Konsum und Werbung

### 2.1. Entwicklung des Konsums bis 1900

Der Begriff Konsum leitet sich aus dem lateinischen Wort *consumere* ab, welches in der Antike „nicht nur den Verbrauch und die Verwendung von Gegenständen, sondern auch jede Art der Beseitigung sowie verschiedene Formen der Veräußerung [bezeichnete]“.<sup>13</sup> Durch die Jahrhunderte veränderte sich immer wieder die Bedeutung des Begriffs und bezeichnete „unterschiedliche Strukturen und Prozesse“.<sup>14</sup> Nach Siegrist wird „in einem allgemeinsten Sinne [...] unter Konsumieren das Kaufen, das Gebrauchen und Verbrauchen/Verzehren von Waren verstanden, eingeschlossen in dieses Verständnis sind die damit im Zusammenhang stehenden Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und Vergesellschaftung“.<sup>15</sup> Ein wesentlicher Aspekt bei der Untersuchungsweise von Konsum ist die personelle Trennung von KonsumentInnen und ProduzentInnen, anders als in der Subsistenzwirtschaft; zu beobachten ist das „Auseinandertreten von Produktions- und Konsumtionssphäre, die nun primär durch Marktmechanismen miteinander vermittelt sind. [...] Mit Blick auf die Entwicklung bis ins 19. Jahrhundert könnte die Etablierung des Warenkonsums [...] als ein wichtiger [...] Aspekt ökonomischer Modernisierung verstanden werden“.<sup>16</sup>

Konsum bewegt sich zwischen Notwendigem und Luxus. Einerseits steht die Befriedigung eines aktuellen Bedürfnisses im Vordergrund, andererseits entsteht das Empfinden dieses Bedürfnisses nicht immer nur aufgrund einer Notwendigkeit. In diesem Wechselspiel ist Werbung ein wesentlicher Katalysator; durch sie wird in vielen Fällen erst das Bedürfnis geweckt, oder zumindest verstärkt bzw. in eine bestimmte Richtung gelenkt. Die Diskussionen rund um das Notwendige und das darüber Hinausgehende sind wohl so alt wie der Konsum selbst, sollen jedoch an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden.<sup>17</sup>

Ein bedeutender Prozess in der Entwicklung des Konsums im 19. Jahrhunderts war die Ausbreitung von Marken(-artikeln). König sieht diese Entwicklung als Ergebnis der oben angeführten personellen Trennung von KonsumentInnen und ProduzentInnen. Der fehlende Kontakt führte zu einem Vertrauensverlust, als Antwort auf diese „Vertrauensfrage [kann]

---

<sup>13</sup> Ulrich Wyrwa, Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Siegrist, Kaelble, Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte, 747-762, hier: 747.

<sup>14</sup> Hannes Siegrist, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: *ebd.*, 13-48, hier: 16.

<sup>15</sup> *ebd.*

<sup>16</sup> Schrage, Verfügbarkeit, 133.

<sup>17</sup> vgl. die dementsprechenden Ausführungen bei Michael Jäckel, Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te (Wiesbaden 2004) 28-46.

man den Markenartikel interpretieren“.<sup>18</sup> Die Hersteller oder der Handel „markierten [...] den Artikel durch einen Warennamen, ein Symbol und eine charakteristische Verpackung, garantierten damit Qualität, Menge und Preis und machten ihn durch aufwendige Werbekampagnen bekannt“.<sup>19</sup> In der Entwicklung des Phänomens der Marke können Phasen unterschieden werden: 1815 bis 1850 dominierten Firmenmarken; 1850 bis 1890 Fabrikmarken; 1890 bis 1945 waren Warenzeichen vorherrschend; nach 1945 dominierte Markentechnik.<sup>20</sup> Der in der vorliegenden Arbeit gewählte Untersuchungszeitraum fällt demnach in die Phase der Warenzeichen. Ein Indiz für diese Entwicklung ist des Weiteren, dass seit den 1870ern Bestimmungen des Markenschutzes verabschiedet wurden, und „Unternehmen sich vermehrt Warenzeichen schützen [ließen]“.<sup>21</sup>

## 2.2. Zur Geschichte der Werbung

Nicht zuletzt die Etablierung der Markenartikel machte eine gezielte Bewerbung der Produkte immer wichtiger. Der Vorgang der Werbung im weiteren Sinne ist ein uraltes Phänomen menschlichen Zusammenlebens, nicht umsonst spricht Buchli von einer 6000-jährigen Geschichte.<sup>22</sup> Das Phänomen Werbung lässt sich durch alle Epochen seit der Antike verfolgen,<sup>23</sup> jedoch erst seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gehört „Werbung als ökonomisch-kulturelle Praxis und visuelles Zeichen [...] zur Signatur unseres Alltags“.<sup>24</sup> Die moderne Werbung ab diesem Zeitpunkt ist durch das „Aufkommen des Anzeigen- und Anschlagswesens, die Ausbildung von Massenmedien und die Entgrenzung lokaler Märkte und Angebote geprägt“<sup>25</sup>, außerdem werden ab der Mitte des 19. Jahrhunderts die ersten Werbeagenturen gegründet, um dem Bedarf nach sich professionalisierender Werbung gerecht zu werden.<sup>26</sup>

Im Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit wurde der Begriff Werbung nur selten verwendet, stattdessen wurde vor allem von „Reklame“ bzw. „Reclame“ gesprochen. Dieses Wort leitet sich vom lateinischen Wort *reclamare* ab, welches in erster Linie „dagegen,

---

<sup>18</sup> König, Geschichte, 84.

<sup>19</sup> ebd.

<sup>20</sup> vgl. Jäckel, Einführung, 111.

<sup>21</sup> König, Geschichte, 85.

<sup>22</sup> Hans Buchli, 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. 3 Bde. (Berlin 1962-1966).

<sup>23</sup> vgl. die gelungene und konzise Zusammenfassung bei Schaffer-Weinzettl, Warenwelt, 21-28

<sup>24</sup> Alexander Schug, Werbung und die Kultur des Kapitalismus. In: Haupt, Torp (Hg.), Konsumgesellschaft, 355-369, hier: 355.

<sup>25</sup> ebd.

<sup>26</sup> vgl. Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, Werbung. Eine Einführung (Konstanz/München <sup>8</sup>2013) 3.

entgegen schreien, widerhallen oder laut widersprechen“<sup>27</sup> bedeutete. Um 1840 findet das Wort Reklame Eingang in die deutsche Sprache und ist im Untersuchungszeitraum bereits fest in dieser verankert. Zur Illustration der Bedeutung ein Auszug aus Meyers Konversationslexikon von 1889:

„Reklame (franz.), empfehlende Anzeige, bei der [...] die Anwendung raffinierter Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses wesentlich ist. Trotz der Ausschreitungen, welche sich in neuerer Zeit das Reklamewesen gestattet, und des Vorschubs, den es dem Schwindel leistet, ist es ein bedeutsames Kulturmoment unserer Zeit, eine Macht, welche sowohl segensreich als auch verhängnisvoll auf den modernen Handel und Verkehr einwirkt und nicht bloß für geschäftliche, sondern auch für politische und geistige Interessen ausgenutzt wird. [...] Die Form der Zeitungsreklame ist nach den Gegenständen, für die sie wirbt, dem Publikum, an das sie sich wendet, dem Land, in dem sie erscheint, äußerst verschieden. Im allgemeinen gilt, daß die Amerikaner, Engländer und Franzosen in ihr mehr Übertreibung und Zudringlichkeit vertragen als die Deutschen.“<sup>28</sup>

Reklame ist im Untersuchungszeitraum demnach als Synonym für Werbung im Sinne der Wirtschaftswerbung zu verstehen; auffallend ist jedoch die negative Konnotation des Begriffs, sicherlich zu großen Teilen dem „für die Jahrhundertwende charakteristische[n] Kulturpessimismus konservativer bildungsbürgerlicher Meinungseliten“<sup>29</sup> geschuldet; Edith Walter geht sogar weiter, und gibt an: „Nach den überkommenen moralischen Parametern der Jahrhundertwende galten Reklame und Werbung noch als anrühig.“<sup>30</sup>

Die eingesetzten Instrumente zur Bewerbung von Produkten, die Werbemittel, waren im Untersuchungszeitraum vorrangig das Plakat sowie die Werbeanzeige. Diese Werbemittel wurden durch bestimmte Medien, die Werbeträger, transportiert, im Falle der Werbeanzeigen in erster Linie Zeitungen und Zeitschriften. Im Bereich der Anzeigenwerbung fand etwa ab der Mitte des 19. Jahrhunderts ein enormer Zuwachs an Anzeigenschaltungen statt, dieser Prozess wurde nicht zuletzt durch die vielen neu entstandenen Zeitungen bewirkt.<sup>31</sup> Die Anzeigen waren allerdings noch wenig ausgereift, und bestanden größtenteils aus langen und ermüdenden Werbetexten. Um die Jahrhundertwende erreichte die Werbung, und bis zu einem gewissen Grad auch die Werbeanzeigen, ein „neues Stadium ihrer kommunikativen

---

<sup>27</sup> Schaffer-Weinzettl, Warenwelt, 18.

<sup>28</sup> Meyers Konversationslexikon. 16 Bde. (Leipzig/Wien 1887-1890) Bd. 13, 712. Zit. nach: Schaffer-Weinzettl, Warenwelt, 18-19.

<sup>29</sup> Schug, Werbung, 356.

<sup>30</sup> Edith Walter, Ökonomische Bedingungen der Wiener Presse um 1900. In: Sigurd Paul Scheichl, Wolfgang Duchkowitsch (Hg.), Zeitungen im Wiener Fin de Siècle. Eine Tagung der Arbeitsgemeinschaft „Wien um 1900“ der Österreichischen Forschungsgemeinschaft (Wien 1997) 74-89, hier: 82.

<sup>31</sup> vgl. Schweiger, Schrattenecker (Hg.), Werbung, 3.

und gesellschaftlichen Entwicklung“.<sup>32</sup> Konsumhandlungen wurden in dieser Zeit zum „zentralen Inhalt des stetig wachsenden Freizeitpotentials“ und der Mensch der Jahrhundertwende entwickelte sich zu einem „konsumierenden Menschen, der im Konsum eine Möglichkeit zur Bestimmung seiner Position [...] und sogar zur Entdeckung eines Lebenssinnes erblickte“.<sup>33</sup> Diese neuen Voraussetzungen und Anforderungen an die Werbung forcierten einen Kommunikationsschub auf quantitativer Seite (Erschließung neuer Werbeträger) wie auf qualitativer Seite (neue Gestaltungsformen der Werbeanzeigen und Plakate).<sup>34</sup> Insgesamt lässt sich für die Werbung (Reklame) im Untersuchungszeitraum ausführen, dass „die Gestaltung der Anzeigen und Plakate [...] die hektische, verknappte Kommunikation einer zunehmend großstädtisch dominierten Gesellschaft [widerspiegelte]“<sup>35</sup>; teilweise ist dieses Phänomen auch in den gewählten Quellen, den Zeitschriften *Allgemeine Sport-Zeitung*, *Sport & Salon*, *Illustrierte Zeitschrift für die vornehme Welt* und *Wiener Salonblatt* feststellbar.

### 2.3. Definitionen von Konsum, Werbung sowie des Untersuchungsgegenstandes

Um Missverständnissen durch die Verwendung unscharfer Begriffe vorzubeugen, folgen an dieser Stelle einige Definitionen und Überlegungen zu den Themen Konsum und Werbung, die direkt mit dem Untersuchungsgegenstand in Verbindungen stehen. Nach Scherhorn wird Konsum in der Soziologie in dreifacher Hinsicht verstanden:

„Das Wort Konsum kann sich auf ein Verhalten, eine Gütermenge oder einen Forschungsbereich beziehen. Die Definition des Konsums als Verhaltensweise folgt im wesentlichen dem Konzept der Bedürfnisbefriedigung, die Definition des Konsums als Gütermenge ist am Konzept der Marktentnahme orientiert, und die Definition des Konsums als Forschungsbereich sollte folgerichtig vom Haushalt als der Institution bestimmt sein, in der sich der Konsum als Verhaltensweise vollzieht und für die der Konsum als Gütermenge produziert wird.“<sup>36</sup>

Weiters findet sich bei Scherhorn eine zentrale Beurteilung der Stellung von ProduzentIn und KonsumentIn:

„Die Erkenntnis, daß Konsum in den Interaktionen zwischen Produzenten und Konsumenten zustandekommt, daß deren Interessen nicht identisch sind und daß im

<sup>32</sup> Reinhardt, Reklame, 435.

<sup>33</sup> ebd.

<sup>34</sup> vgl. ebd., 435-441.

<sup>35</sup> ebd., 438.

<sup>36</sup> Erwin K. Scheuch, Gerhard Scherhorn, Freizeit, Konsum (Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 11; hrsg. v. René König, Stuttgart 1977) 194.

Ergebnis der Interaktionen die Interessen der Produzenten nicht nur gleichrangige Berücksichtigung finden, sondern sich u. U. stärker durchsetzen, diese Erkenntnis muß die Analyse der Interaktionen zwischen Konsumenten in ihrem Geltungsanspruch für die Erklärung der Phänomene des Konsums relativieren.“<sup>37</sup>

Diese Interaktion und gewissermaßen unlösbare Verkettung von ProduzentIn und KonsumentIn muss in jede Analyse von Werbung (Reklame) mit einfließen; ein Konsumgut wird vom Produzenten hergestellt, der Konsument sollte nun dazu gebracht werden, dieses Konsumgut zu erwerben, zu konsumieren. Dazu werden gezielt Konsumverstärker eingesetzt:

„In der Konsumgesellschaft herrscht weder totale Manipulation der Kunden durch die Wirtschaft, noch besteht absolute Konsumentenfreiheit. Konsumhandlungen vollziehen sich vielmehr in einem durch Bedürfnisse und Wünsche sowie durch Kaufanreize gebildeten soziokulturellen Raum. Natürlich unternehmen die Produzenten erhebliche Anstrengungen, um ihren Absatz zu steigern, [...] die Instrumente, die sie hierfür benutzen, schaffen nicht den Konsum wirken aber als Konsumverstärker.“<sup>38</sup>

Der in dieser Arbeit untersuchte Konsumverstärker ist Werbung (Reklame), genauer Werbeanzeigen. Diese Form der Werbung wird oftmals als ‚Klassische Werbung‘ bezeichnet:

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien. [...] Der Einsatz von Werbemitteln und Medien grenzt klassische Werbung – manchmal auch als Mediawerbung bezeichnet – von anderen Formen der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung ab [...]“<sup>39</sup>

Da jedoch der Begriff der klassischen Werbung noch sehr unscharf ist, muss der Begriff der Wirtschaftswerbung definiert werden:

„Unter Wirtschaftswerbung [versteht man] die planmäßige Beeinflussung von Personenkategorien mit dem Ziel, zum Zwecke des Absatzes von Produkten und Dienstleistungen [...] bestimmte Kaufhandlungen zu stimulieren.“<sup>40</sup>

Damit ist der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit definiert: Innerhalb der gewählten Quellen werden Werbeanzeigen der Wirtschaftswerbung untersucht;<sup>41</sup> natürlich werden dafür im Laufe des Textes aus Gründen der Leseökonomie auch andere Termini (Annoncen, Produktanzeigen, Reklameschaltungen, u. ä.) Verwendung finden.

Kuzmics/Reicher meinen zu Möglichkeiten der historischen Deutung von Werbung:

---

<sup>37</sup> *ebd.*, 201.

<sup>38</sup> König, Geschichte, 244.

<sup>39</sup> Schweiger, Schrattenecker (Hg.), Werbung, 126.

<sup>40</sup> Jäckel, Einführung, 120.

<sup>41</sup> Schaffer-Weinzettl verwendet den Terminus „Gewerbliche Produktanzeigen“, vgl. den Titel ihrer Dipl.-Arb.

„Grundsätzlich kann man die Werbung einer längst vergangenen Epoche zu allererst einmal unter dem Aspekt betrachten, inwiefern sie gesellschaftliche Vorstellungen, Bedürfnisse, Beziehungsformen dieser Zeit spiegelt. [...] Diesem noch unspezifischen Interesse kann man eine wesentlich genauere Richtung geben, wenn man sich z. B. für die Veränderung von Arbeitsmärkten und Berufsrollen interessiert (Stellenanzeigen); oder für den Wandel der Geschlechterbeziehungen (Kontakt- und Heiratsanzeigen). Ein weites Feld sind die Anzeigen für Konsumartikel (Luxus- und Alltagskonsum, Nahrungs- und Genussmittel vs. Hygiene- und Kosmetikartikel) oder die Inserate für Haus- und Wohnungskauf oder -verkauf.“<sup>42</sup>

Dieses angesprochene „weite Feld der Anzeigen für Konsumartikel“ soll in der vorliegenden Arbeit erhoben werden; eine zentrale Rolle innerhalb dieser Analysen werden dabei die genannten „gesellschaftlichen Vorstellungen [und] Bedürfnisse“ – insbesondere in Hinblick auf das potentielle Lesepublikum der drei Zeitschriften (mithin die angesprochene Werbeklientel) – spielen.

---

<sup>42</sup> Kuzmics, Reicher, Soziologie, 280-281.

### 3. Pressewesen im 19. Jahrhundert

#### 3.1. Grundsätzliche Entwicklungen

Die Anfänge des Zeitungswesens lassen sich bis in das 16. Jahrhundert zurückverfolgen, grundlegend dafür waren die Erfindung des Buchdrucks und Entwicklungen in der Papierherstellung. Bereits in diesen ersten Zeitungen waren gelegentlich Anzeigen verschiedenster Art enthalten, doch die eigentliche „Verbindung zwischen der Zeitung und der Reklame als gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Regulator kam erst in den so genannten Intelligenzblättern voll zur Geltung, die Ende des 17. Jahrhunderts in den deutschen Staaten aufkamen“.<sup>43</sup> Die Pressegeschichte des 18. Jahrhunderts ist in der Folge vor allem von der Etablierung der Zeitschriften geprägt. Diese Zeitschriften hatten verschiedene inhaltliche Ausrichtungen (Familienzeitschriften, Erbauungsblätter, Frauenzeitschriften, Gesellschaftszeitschriften), Vorbild war die im frühen 18. Jahrhundert aus England importierte Gattung der Moralischen Wochenzeitschriften.<sup>44</sup> Speziell in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts nahm die Zahl der im weiteren Sinne Aufklärungszeitschriften sprunghaft zu, viele davon waren allerdings sehr kurzlebig. Wilke setzt die Entstehung der modernen Presse in das späte 18. Jahrhundert und gibt als Orientierungspunkte dafür die Gründung der *Zürcher Zeitung* (1780) und der Londoner *Times* (1788) an.<sup>45</sup> Mit dem ersten Drittel des 19. Jahrhunderts entstanden auch neue Typen von Zeitschriften (erstmalig mit relativ niedrigem Verkaufspreis), vor allem die Gattung der Familienzeitschriften fand große Verbreitung. Durch verschiedene technische Entwicklungen (Schnellpresse, Rotationsdruck, Farbendruck, etc.) vorangetrieben,<sup>46</sup> kam es im Laufe des 19. Jahrhunderts zur Entstehung der Massenspresse und zur Errichtung der großen Pressekonzerne; in dieser Phase entstanden die entscheidenden Grundlagen für das heutige Pressewesen.

#### 3.2. Zeitschriften und Illustrierte

Die oben angeführten Zeitschriften nach dem Vorbild der Moralischen Wochenschriften „[verloren] im 19. Jahrhundert ihre Bedeutung als Schlüsselmedium der bürgerlichen Gesell-

---

<sup>43</sup> Gideon Reuveni, Lesen und Konsum. Der Aufstieg der Konsumkultur in Presse und Werbung Deutschlands bis 1933. In: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001) 97-117, hier: 98.

<sup>44</sup> vgl. Jürgen Wilke, Pressegeschichte. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (Frankfurt am Main 2009) 501-535, hier: 512.

<sup>45</sup> ebd., 516.

<sup>46</sup> vgl. ebd., 517-518.

schaft, [...] weil sich die bürgerliche Gesellschaft zur kleinbürgerlichen Industrie- und Massengesellschaft gewandelt hat[te]“.<sup>47</sup> Politische, gesellschaftliche und wissenschaftliche Themen wurden vermehrt in den Zeitungen verhandelt, auf dem Zeitschriftenmarkt setzte sich, speziell ab den 1850ern, der neue Zeitschriftentyp der „belletristischen Unterhaltungszeitschrift“<sup>48</sup> durch; für den deutschsprachigen Raum ist hier vor allem die Gründung der *Gartenlaube* (1853) hervorzuheben. Diese Unterhaltungszeitschriften stellen innerhalb der Publizistik eine Sammelkategorie für verschiedene Untergattungen dar; diese beinhaltet „humoristisch-politisch-satirische Zeitungen, die rein unterhaltsamen Gesellschaftsblätter, die unterhaltsam-populärwissenschaftlichen Blätter, die literarisch anmutenden Modezeitungen, Frauenzeitungen, usw.“.<sup>49</sup> Die in der vorliegenden Arbeit als Quellen gewählten Zeitschriften *Sport & Salon* sowie *Wiener Salonblatt* lassen sich in diese Kategorie der unterhaltsamen Gesellschaftsblätter einordnen. Inhaltlich transportierten sie in erster Linie „handlungs-entlastete Information [...] aller Art: Sportergebnisse, Berichte über andere Zeiten, Länder und Menschen, Warenkataloge und vieles mehr“.<sup>50</sup> Die *Allgemeine Sport-Zeitung* ist als Sportzeitschrift zu klassifizieren, eine Pressegattung, welche in der Habsburgermonarchie ab den späten 1870ern entstand.<sup>51</sup> Im späten 19. Jahrhundert war sie die „bedeutendste [Sportzeitschrift], [...] die über die Grenzen Österreichs hinaus eine unüberschätzbare Vorbildwirkung gewann“.<sup>52</sup>

Eine weitere Entwicklung des späten 19. Jahrhunderts war ein „generelle[r] Trend zur Illustrierung von Zeitschriften“.<sup>53</sup> Der Typus der „Illustrierten Zeitschrift“ setzte sich, getragen durch den großen Erfolg der Familienzeitschriften (etwa der *Gartenlaube*), durch; vor allem „Frauen- und Modezeitschriften profitierten von der neuen Technik“.<sup>54</sup> Sowohl *Sport & Salon* als auch *Wiener Salonblatt* sind reich illustriert, großteils finden sich Abbildungen bekannter Personen aus Politik und Gesellschaft. Darüber hinaus entstand durch den Trend zur Illustrierung das neue Genre der Sportillustrierten, im Falle der *Allgemeinen Sport-*

<sup>47</sup> Werner Faulstich, *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900)* (= Geschichte der Medien, Bd. 5; Göttingen 2004) 60.

<sup>48</sup> *ebd.*, 61.

<sup>49</sup> Dorottya Lipták, *Illustrierte Bildungs- und Unterhaltungspresse und das Lesepublikum der Donaumonarchie zur Zeit Franz Josefs (1850-1914)*. In: Bachleitner, Seidler (Hg.), *Medialisierung*, 177-234, hier: 181.

<sup>50</sup> Kaspar Maase, *Massenmedien und Konsumgesellschaft*. In: Haupt, Torp (Hg.), *Konsumgesellschaft*, 62-78, hier: 63.

<sup>51</sup> vgl. Angelika Moser, *Die beginnende Mediatisierung des Sports am Beispiel der „Allgemeinen Sport-Zeitung“ sowie anderer Printmedien in der Habsburgermonarchie* (Dipl.-Arb. Wien 2002) 35-40.

<sup>52</sup> Otmar Weiß, Gilbert Norden, *Einführung in die Sportsoziologie* (2., überarb. und aktualisierte Aufl.; Münster [u.a.] 2013) 165.

<sup>53</sup> Faulstich, *Medienwandel*, 71.

<sup>54</sup> H. Bohrmann, Art. „Illustrierte Zeitschrift“. In: Severin Corsten (Hg.), *Lexikon des gesamten Buchwesens* (2. völlig neubearbeitete Auflage; Stuttgart 1987-2003). Bd. III 570.

*Zeitung* sind es vor allem Abbildungen bekannter Rennpferde und erfolgreicher Sportsmänner (Abbildungen weiblicher Personen fehlen gänzlich). Ein zentrales Charakteristikum der Illustrierten Zeitschriften war, dass sie sich „zu mindestens 2/3 über den Verkauf von Anzeigenraum [finanzierten]“.<sup>55</sup> Die Illustrierten Zeitschriften wurden „nun über Nacht in riesigen Auflagen gedruckt, die den Inserenten bislang nicht gekannte Möglichkeiten boten“.<sup>56</sup> Generell bleibt festzuhalten, dass seit dem frühen 20. Jahrhundert die „vielen speziellen Zeitschriften für diverse Teilöffentlichkeiten [boomten], die sich dadurch sowohl nach außen darstellten als darüber ihre Binnenorganisation organisierten“.<sup>57</sup> Die drei hier behandelten Zeitschriften bedienten die Teilöffentlichkeit der privilegierten Schichten der Habsburgermonarchie; inhaltlich finden sich zwar Differenzen, das angesprochene Zielpublikum scheint jedoch *grosso modo* ident zu sein.

Wie aus diesen knappen Ausführungen ersichtlich wird, können die drei als Quellen gewählten Zeitschriften nicht gänzlich in eine Pressegattung eingeordnet werden – obgleich sich *Sport & Salon* und *Wiener Salonblatt* sehr ähneln – die genannten Charakteristika lassen sich jedoch größtenteils in allen drei Publikationen wiederfinden: unterhaltsamer Inhalt (Gesellschaft bzw. Sport, politische Berichterstattung tauchen höchstens am Rande auf), reiche Illustrierung und Finanzierung über den Verkauf von Anzeigenraum (hoher Werbeanteil).

### 3.3. Pressewesen in der Spätphase der Habsburgermonarchie

Die bisher genannten Charakteristika der deutschsprachigen Pressegeschichte sind vor allem für Deutschland zutreffend, und für diese Region auch umfassend erforscht. Die Presse auf dem Gebiet der ehemaligen Habsburgermonarchie stellt einen „noch kaum erforschten Kontinent dar“.<sup>58</sup> Lediglich bibliografisch scheint die Pressegeschichte der späten Habsburgermonarchie erschlossen,<sup>59</sup> qualitative wie auch quantitative Analysen fehlen weitgehend (mit Ausnahme der politischen Zeitungen).<sup>60</sup> Als nützliche Quelle erweisen sich weiterhin zeitgenössische Darstellungen, so etwa Zenkers Abhandlung der Pressegeschichte aus dem

---

<sup>55</sup> *ebd.*

<sup>56</sup> *Reuveni*, Lesen, 104.

<sup>57</sup> Clemens *Zimmermann*, Kommunikation und Medien. In: Richard von *Dülmen* (Hg.), Das Fischer Lexikon Geschichte (aktualis., vollst. überarb. u. erg. Aufl.; Frankfurt am Main, 2003) 238-259, hier: 249.

<sup>58</sup> Norbert *Bachleitner*, Andrea *Seidler*, Vorwort. In: *Dies.* (Hg.), Medialisierung, 7-15, hier: 7.

<sup>59</sup> Kurt *Paupié*, Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848-1959 (Wien 1960) stellt weiterhin das Standardwerk dar; die Behandlung von Zeitschriften fehlt allerdings weitgehend.

<sup>60</sup> vgl. Gabriele *Melischek*, Josef *Seethaler*, Presse und Modernisierung in der Habsburgermonarchie. In: Helmut *Rumpler*, Peter *Urbanitsch* (Hg.), Die Habsburgermonarchie 1848-1918. Bd. 8: Politische Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft, 2. Teilband (Wien 2006) 1535-1714.

Jahre 1900.<sup>61</sup> Die Presseerzeugnisse wurden von Zeitgenossen wie Historikern zumeist unter dem Blickwinkel der Nationalitätenkonflikte der Spätphase der Monarchie betrachtet, somit standen und stehen in erster Linie die Wiener Tagespresse (*Neue Freie Presse*, *Arbeiter-Zeitung*, *Neues Wiener Tagblatt*, etc.) im Fokus.<sup>62</sup> Die Gruppe der Zeitschriften wurde und wird an keiner Stelle extensiv abgehandelt; Zenker stellt beispielsweise lapidar fest, dass „der Historiker des österreichischen Zeitungswesens, wenn er von den Unterhaltungs- und Familienblättern [...] zu sprechen hat [...] auf eine bedauerliche Lücke stößt“.<sup>63</sup>

Festzustellen bleibt, dass sich die Massenpresse in der Habsburgermonarchie „im Vergleich zu den westeuropäischen Staaten mit einiger Verspätung, in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts heraus[bildete]“.<sup>64</sup> Trotz teilweise nur fragmentarischer Quellenangaben können quantitative Angaben über die damaligen Presseerzeugnisse gemacht werden; die Anzahl der erscheinenden Periodika betrug im Jahre 1861 310, 1872 852 (davon mehr als 350 in Wien) und im Jahre 1896 bereits 2.523 Periodika.<sup>65</sup> Zenker gibt für das Jahr 1900 folgende Zahlen für „die Fachpresse Österreichs“ an: „189 Blätter für Theater, Musik, Kunst, Mode und Sport, 169 belletristische und Witzblätter, [...] 16 Frauenzeitungen“.<sup>66</sup> Allerdings führt Zenker nicht aus, ob es sich bei den genannten Presseerzeugnissen um Zeitungen oder Zeitschriften handelt. Die Wiener Presse spielte, entsprechend ihrem politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Gewicht in der Monarchie die führende Rolle, weitere Pressezentren waren Prag und Budapest. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Wien „nach Berlin die Stadt mit der zweithöchsten Zeitungsdichte im deutschsprachigen Raum“.<sup>67</sup> Gelesen wurde außerhalb der deutschsprachigen Gebiete der Monarchie vor allem in zwei Sprachen.<sup>68</sup> Zusammenfassend lässt sich nach Lipták konstatieren, dass in der Spätphase der Habsburgermonarchie die politische Tagespresse eine „bedeutende Entwicklung“ aufweist, selbiges gilt auch für die Fachpresse; die Sammelgruppe der belletristischen Unterhaltungszeitschriften bleibt, relativ betrachtet, die „am bescheidensten steigende Sparte“.<sup>69</sup>

---

<sup>61</sup> Ernst Victor Zenker, *Geschichte der Journalistik in Österreich* (Wien 1900). Die „neueste Zeit“ (nach 1862) behandelt Zenker auf den Seiten 60-101.

<sup>62</sup> Scheichl, *Duchkowitsch* (Hg.), *Zeitungen*. Auch die Beiträge in diesem Sammelband widmen sich großteils den großen Wiener Tageszeitungen, vornehmlich in Hinblick auf die Themenfelder Politik und Kunst.

<sup>63</sup> Zenker, *Geschichte*, 96.

<sup>64</sup> Norbert Bachleitner, *Politik und Unterhaltung. Literatur in der Wiener und Pester Tagespresse des Jahres 1855*. In: Ders., Seidler (Hg.), *Medialisierung*, 133-176, hier: 133.

<sup>65</sup> vgl. Lipták, *Illustrierte*, 180-181.

<sup>66</sup> Zenker, *Geschichte*, 99-100.

<sup>67</sup> Evelyn Knappitsch, (Nach-)Blicke auf die Kaiserin. Die pressemediale Darstellung Kaiserin Elisabeths in Wien um 1900 (Dipl.-Arb. Graz 2009) 9.

<sup>68</sup> vgl. Lipták, *Illustrierte*, 182.

<sup>69</sup> *ebd.*, 181-182.

## 4. Quellen

Wie aus den Ausführungen im vorangegangenen Kapitel ersichtlich, lassen sich nur wenige allgemeine Angaben zu Zeitschriften in den letzten Jahrzehnten der Habsburgermonarchie machen. Auf den folgenden Seiten werden daher die drei als Quellen gewählten Zeitschriften im Einzelnen vorgestellt, danach werden zwei verbindende Aspekte der Quellen – Preis und potentiell Lesepublikum – abgehandelt; die Definierung des Korpus’ schließt dieses Kapitel ab.

### 4.1. Allgemeine Sport-Zeitung. Wochenschrift für alle Sportzweige

Die *Allgemeine Sport-Zeitung* erschien in den 1880 bis 1927 in Wien. Bis zum Jahre 1886 wurde sie wöchentlich (an verschiedenen Tagen), ab 1887 zumeist dreimal wöchentlich herausgegeben: an 2 divergierenden Wochentagen mit geringerer Seitenzahl, sowie in einer deutlich stärkeren Wochenendausgabe (zumeist sonntags). In den Monaten November bis März erschien die Zeitschrift nur einmal wöchentlich, teilweise auch zweimal wöchentlich; dieser verwirrende Erscheinungsverlauf dürfte den jeweiligen Möglichkeiten über sportliche Ereignisse berichten zu können, geschuldet sein. Moser gibt an, dass die erste Ausgabe der ASZ 1880 „in nur eintausend Exemplaren [erfolgte]“;<sup>70</sup> für den weiteren Erscheinungsverlauf findet sich in der Literatur keine Auflagenhöhe, allerdings erlangte die Zeitschrift rasch „große Bedeutung und [...] internationales Ansehen“ und hatte innerhalb der Monarchie die „Vormachtstellung [im Feld der] Sportberichterstattung“;<sup>71</sup> somit kann davon ausgegangen werden, dass auch die Auflagenhöhe nach 1880 beträchtlich anstieg. Die Seitenzahl der *Allgemeinen Sport-Zeitung* betrug in den untersuchten Ausgaben von 1900 bis Mai 1914 zwischen 24 und 28 Seiten, im August 1914 20 Seiten, zwischen November 1914 und August 1917 12 bzw. 16 Seiten, und ab November 1917 bis zum Ende des Untersuchungszeitraums im November 1918 8 Seiten (mit Ausnahme der Ausgabe im Mai 1918, welche 12 Seiten umfasste). In Aufmachung und Layout erfolgten im Untersuchungszeitraum keinerlei markante Veränderungen.

Die *Allgemeine Sport-Zeitung* war aufs engste mit ihrem Gründer Victor Silberer verbunden; im Untersuchungszeitraum war Silberer Herausgeber und Redakteur der Zeitschrift. Silberer war dermaßen bedeutend, dass „in öffentlichen Lokalen [...] anstatt der

---

<sup>70</sup> Moser, Mediatisierung, 70.

<sup>71</sup> ebd., 68-69.

*Allgemeinen Sport-Zeitung* der ‚Silberer‘ [verlangt wurde]“.<sup>72</sup> Neben ihm lässt sich für die Jahre 1900 bis 1902 Josef Vorwahnler als verantwortlicher Redakteur ausmachen, von 1903 bis 1918 übernahm Silberer auch diese Position. Die großteils anonym gehaltenen Artikel und Beiträge sowie fehlende Angaben im Impressum lassen keine weiteren Angaben über andere Mitarbeiter zu. Ihren redaktionellen Sitz hatte die Zeitschrift in Wien I (St. Annahof). Die *ASZ* erschien im gleichnamigen *Verlag der Allgemeinen Sportzeitung*, der Druck wurde von *Christoph Reisser's Söhne*, Wien V besorgt.

Inhaltlich stand die Sportberichterstattung im Vordergrund, daneben wurde auf den letzten Seiten über kulturelle Themen berichtet. Zur Veranschaulichung folgt an dieser Stelle eine Inhaltsangabe der Ausgabe vom 1. Mai 1909 (24 Seiten; Rubrikentitel in einfachen Anführungszeichen): ‚Pferdesport‘ (Termine, Resultate, Wettquoten, etc.) auf acht Seiten, ‚Rudern‘ auf drei Seiten, je eine Seite ‚Schwimmen‘, ‚Radfahren‘ und ‚Automobilismus‘, drei Seiten zu diversen anderen Sportarten (u.a. ‚Athletik‘, ‚Fechten‘ und ‚Turnen‘), eine Seite ‚Photographie‘, ‚Luftschiffahrt‘ auf drei Seiten, eine Seite ‚Jagd‘, sowie Kurzmeldungen zu ‚Theater‘ und ‚Literatur‘, ein ‚Schachrätsel‘ und ‚Kleiner Anzeiger‘ sowie ‚Briefkasten‘ auf den beiden letzten Seiten.<sup>73</sup> Diese inhaltliche Aufteilung findet sich in Relation zu den Seitenzahlen von Beginn bis Ende des Untersuchungszeitraums; auch der Ausbruch des Ersten Weltkrieges schlägt sich nicht im Inhalt der *ASZ* nieder. Zentraler Inhalt der Zeitschrift ist die Berichterstattung über Pferdesport und Pferdewetten (Mai 1900: 37%, Mai 1909: 33%, Mai 1918: 50% des gesamten Inhalts), auch die meisten anderen behandelten Sportarten sind wie der Pferdesport Angelegenheiten der privilegierten Schichten (Fechten, Luftschiffahrt, Jagd). Die wenigen Passagen, welche nicht Sport behandeln (Theater, Literatur) sprechen ebenfalls diese Schichten an. Insgesamt fällt auf, dass sich in der *Allgemeinen Sport-Zeitung* nur sehr wenige ausführliche Artikel und Reportagen finden, der Großteil der Texte ist sehr knapp und informativ gehalten. Ziel der Zeitschrift war folglich weniger, die LeserInnen zu unterhalten, als vielmehr den Sport- und Wettinteressierten einen konzisen Überblick über die Materie zu verschaffen.

---

<sup>72</sup> *ebd.*, 69.

<sup>73</sup> *Allgemeine Sport- Zeitung*. Wochenschrift für alle Sportzweige, 1. Mai 1909 (30. Jahrgang, Nr. 30). Im Folgenden nach diesem Schema zitiert: *ASZ* 30/30 (1909). Selbiges Zitierschema gilt auch für *SuS* und *WSB*.

#### 4.2. Sport & Salon. Illustrierte Zeitschrift für die vornehme Welt

*Sport & Salon* erschien in den Jahren zwischen 1898 und 1918 wöchentlich in Wien; bis 9. Mai 1901 donnerstags, von 18. Mai 1901 bis 6. Jänner 1917 samstags, danach bis zur Einstellung Ende 1918 sonntags. Aufgrund der spärlichen Angaben in der Zeitschrift selbst und des Fehlens anderer Quellen lässt sich keine Auflagenhöhe nennen. Die Zeitschrift erschien ab 1898 in zwei verschiedenen Ausgaben, der „gewöhnlichen“ und der „Luxus-Ausgabe“, ab 1902 kam noch eine „Pracht-Ausgabe“ hinzu. Diese unterschieden sich im Preis (Jahresabonnement 1902: 24 kr., 40 kr., 100 kr.); weitere Angaben sind nicht möglich, es ist aber anzunehmen, dass die teureren Ausgaben qualitativ besser verarbeitet waren. Die Seitenzahl der Ausgaben veränderte sich während des zwanzigjährigen Bestehens der Zeitschrift stark: 1900–1902: 32 Seiten; 1903–1904: 24 Seiten; 1905–1909: 20 Seiten; 1910: 16 Seiten; 1911: 20 Seiten; 1912–Mai 1914: 16 Seiten; August 1914–November 1916: 12 Seiten; Februar 1917–November 1918: 16 Seiten. Optisch sind nur wenige Veränderungen auszumachen, lediglich 1916 fand ein auffälliger Layoutwechsel (mehr Illustrationen, andere Schriftart) statt, ab 1917 war das Titelblatt mehrfarbig.

Aufgrund des Fehlens von Leitartikeln, des zumeist nur sehr kurz gehaltenen Impressums und den großteils anonym verfassten Artikeln können nur wenige an der Entstehung der Zeitschrift beteiligte Personen benannt werden. In den Anfangsjahren wird noch der Herausgeber M. Hahn, später Julie Hahn genannt, ab 1907 fehlen diese Angaben. Hugo Fraenkel ist ab 1904 bis zur Einstellung der Zeitschrift 1918 verantwortlicher Redakteur; als Chefredakteur wird in den letzten Jahren des Bestehens Armand Erdös angegeben; die Redaktion und Administration der Zeitschrift befindet sich anfangs in Wien IV, ab 1904 in Wien I. Die Druck- und Verlagsanstalt wechselt in den ersten Jahren des Erscheinens häufig; ab 1906 bis zur Einstellung 1918 zeichnet die 1873 gegründete Wiener *Elbemühl-Verlagsanstalt* verantwortlich.<sup>74</sup>

Inhaltlich wurden vor allem Themen der gehobenen Gesellschaft in Rubriken wie ‚Aus dem Allerhöchsten Kaiserhause‘, ‚Hof und Gesellschaft‘, ‚Von fremden Höfen‘, ‚Aristokratie und Gesellschaft‘ oder ‚Diplomatie und Klerus‘ behandelt. Auffällig ist dabei, dass politische Aussagen unterbleiben; das Ansinnen der AutorInnen ist es, die LeserInnen über das gesellschaftliche Leben auf dem letzten Stand zu halten. So finden sich ausführliche Darstellungen über Reisen des Kaisers und der kaiserlichen Familie, Berichte über Besuche des

---

<sup>74</sup> Für detaillierte Angaben zu Elbemühl vgl. Murray G. Hall, *Österreichische Verlagsgeschichte 1918-1938*. Bd. 2: Belletristische Verlage der Ersten Republik (Wien/Graz [u.a.] 1985) 318-326.

Hochadels, u. ä. Daneben wurde über Hochkultur („Theater und Kunst“), das Militär („Armee und Marine“), Reisen („Kur- und Reisewesen“) und Sport („Sportliche Rundschau“) berichtet.<sup>75</sup> Sport wurde dabei allerdings nicht als Massenphänomen sondern als Teil des Selbstverständnisses der elitären Gesellschaftsschichten dargestellt; berichtet wurde hauptsächlich über Pferderennen (später auch Automobilrennen) sowie Fechtturniere und ähnliche militärnahe Sportarten. Damit reiht sich *Sport & Salon* in eine Reihe von Sportzeitschriften des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts ein, inhaltlich war sie auf die Interessen „des Adels und des Bürgertums, de[n] sozialen Trägerschichten des Sports in dieser Zeit“<sup>76</sup> ausgerichtet. Wenngleich Sport für die Zeitschrift namensgebend war, war der inhaltliche Fokus doch eindeutig auf die Themen Gesellschaft, Kultur und Reisen gerichtet.<sup>77</sup> Mit der Novemberausgabe 1914 nimmt die Kriegsberichterstattung einen prominenten Platz ein. Ab diesem Zeitpunkt fällt außerdem auf, dass der Belletristik und Lyrik mehr Platz eingeräumt wird; im Gegenzug sind die Gesellschafts- und Sportthemen spürbar weniger präsent. Insgesamt ist die Zeitschrift inhaltlich auf die privilegierten Gesellschaftsklassen ausgerichtet; vornehmlich zur Unterhaltung sowie als Gesprächsgrundlage der im Titel genannten „Vornehmen Welt“.

#### **4.3. Wiener Salonblatt. Oesterr.-Ungar. Adelsorgan**

Das *Wiener Salonblatt* erschien in den Jahren 1870 bis 1938 wöchentlich (samstags oder sonntags, vereinzelt auch freitags) in Wien. Auch für diese Zeitschrift lässt sich keine Auflagenhöhe nennen. Ähnlich der verschiedenen Ausgaben von *Sport & Salon* existierte für das *Wiener Salonblatt* neben der gewöhnlichen Ausgabe eine „Kunstdruckausgabe“, welche einen deutlich höheren Preis aufwies. Der Umfang der Zeitschrift lag in den Jahren 1900 bis 1913 wechselnd zwischen 28 und 20 Seiten; ab Mai 1914 bis Februar 1915 waren es 18 bzw. 16 Seiten; ab Mai 1915 bis zum Ende des Untersuchungszeitraums im November 1918 zumeist 12 Seiten (Ausnahme Mai 1916: 16 Seiten). Bis 1913 war das *WSB* großteils in Frakturschrift gehalten, ab 1914 folgte die Umstellung auf moderne Buchdruckschrift; daneben fanden im Untersuchungszeitraum keine Layoutwechsel statt, Titelblatt (Abbildung einer oder mehrerer prominenter Personen, wie bei *SuS*) und Schriftzug, sowie die Aufmachung der Zeitschrift selbst blieben unverändert.

---

<sup>75</sup> Die genannten Bezeichnungen der Rubriken entstammen *SuS* 9/18 (1906).

<sup>76</sup> *Weiß, Norden*, Einführung, 166. Vgl. die tabellarische Auflistung derartiger Publikationen (Tabelle 9.2., 166-168).

<sup>77</sup> In *SuS* 9/18 (1906) behandeln beispielsweise nur drei der insgesamt 20 Seiten Sportthemen.

Das *Wiener Salonblatt* wurde 1870 von eben jenem Victor Silberer, der später die *Allgemeine Sport-Zeitung* gründen sollte, ins Leben gerufen. Silberer verkaufte die Zeitschrift jedoch bereits nach einigen Ausgaben, in den folgenden beiden Jahrzehnten war sie aufs Engste mit ihrem Herausgeber Moritz Engel (in Sportkreisen als „Salonengel“ bekannt) verbunden.<sup>78</sup> Innerhalb der Geisteswissenschaften wurde das *WSB* vor allem aufgrund der Tatsache, dass Hugo Wolf für die Zeitschrift in den Jahren 1884 bis 1887 Musikkritiken schrieb, erforscht.<sup>79</sup> Im Untersuchungszeitraum war Tassilo Hans Engel (eine familiäre Beziehung zu Moritz Engel lässt sich nicht eruieren) der bestimmende Akteur, er war in diesem Zeitraum Eigentümer und Herausgeber. Für die Redaktion zeichneten zwischen 1900 und 1918 diverse Personen verantwortlich, hervorzuheben sind Franz Radler (verantwortlicher Redakteur 1908 bis 1918) sowie Theodor Hirsch (Chefadministrator 1914 bis 1918). Die Redaktion und Administration befand sich in Wien I. (Wollzeile), für den Druck war von 1904 bis 1918 *Friedrich Jasper* (Wien) verantwortlich.

Inhaltlich sind die Ähnlichkeiten zu *Sport & Salon* augenscheinlich. Dominant war die Berichterstattung über Themen der privilegierten Schichten, wenngleich – dem Untertitel der Zeitschrift gemäß – dem Adel größeres Gewicht zukam. Berichtet wurde dementsprechend über die Hocharistokratie („Aus Hofkreisen“) und die „Gehobene Gesellschaft“ *per se* („high-life“, „Aus der Diplomatie“ sowie „Kirche und Klerus“). Daneben fanden sich knappe Rubriken zu „Sport im high-life“, die „Theaterwoche“ sowie Börsennachrichten („Aus unserer finanziellen Ecke“);<sup>80</sup> auffällig ist weiters die hohe Anzahl großflächiger Todesanzeigen im gesamten Untersuchungszeitraum (zumeist halbseitig). Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs nimmt die Kriegsberichterstattung einen gewissen Anteil innerhalb des *Wiener Salonblattes* ein, allerdings wird dafür deutlich weniger Platz als etwa in *Sport & Salon* erübrigt. Zusammenfassend ist die inhaltliche Ausrichtung auf die privilegierten Schichten eindeutig auszumachen, im gesamten Untersuchungszeitraum nimmt die Berichterstattung über die Vorgänge innerhalb des Adels und des „high-life“ zumindest die Hälfte der Zeitschrift ein; damit manifestiert sich das *Wiener Salonblatt* – noch deutlicher als *Sport & Salon* – als eine mediale Plattform für Information und Interaktion der sozialen Elite der Habsburgermonarchie.

---

<sup>78</sup> vgl. Ernst *Décsey*, Hugo Wolf. Das Leben und das Lied (Hamburg 2013; Nachdruck der Originalausgabe von 1927) 38.

<sup>79</sup> Leopold *Spitzer* (Hg.), Hugo Wolfs Kritiken im Wiener Salonblatt (2 Bde; Wien 2002). Selbst Thomas Mann spielt auf Wolfs Kritiken im Doktor Faustus an; vgl. Thomas *Mann*, Doktor Faustus. Das Leben des deutschen Tonsetzers Adrian Leverkühn erzählt von einem Freunde (Wien 1984) 408-409.

<sup>80</sup> Die Rubrikenbezeichnungen in einfachen Anführungszeichen sind der Ausgabe WSB 40/18 (1909) entnommen.

#### 4.4. Preis

Alle drei behandelten Zeitschriften waren bestrebt ihr Produkt als Jahresabonnement zu verkaufen. Daher werden im Folgenden die dafür anfallenden Kosten in Relation zum Preis anderer Zeitschriften sowie anderer Konsumprodukte gestellt. Die *Allgemeine Sport-Zeitung* kostete im Jahr 1900 40 kr., *Sport & Salon* 24 kr. („gewöhnliche Ausgabe“) bzw. 40 kr. („Luxus-Aufgabe“), das *Wiener Salonblatt* 32 kr. bzw. 50 kr. („Kunstdruckausgabe“). Die vor allem auf das Kleinbürgertum zielenden Wochenzeitschriften *Wiener Bilder* (6,80 kr.) und *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung* (8 kr.) waren im Vergleich dazu deutlich billiger. Ein Jahresabonnement der großen Wiener Tageszeitungen war zwar teurer (*Neue Freie Presse*: 56 kr.) oder preisnah (*Wiener Zeitung*: 32 kr.), allerdings muss in Rechnung gestellt werden, dass es sich dabei um täglich erscheinende Publikationen handelte, die außerdem einen deutlich größeren Umfang als die drei behandelten Zeitschriften aufwiesen. In Relation zum durchschnittlichen Arbeitsverdienst eines Beschäftigten des Baugewerbes von täglich 2,48 kr.<sup>81</sup> oder dem Preis für ein Kilogramm Mehl (24-36 hr.)<sup>82</sup> wird deutlich, dass die drei Zeitschriften für einen Arbeiter- bzw. Kleinbürgerhaushalt zu teuer waren, somit wurde auch über den Preis der Zeitschriften das Zielpublikum definiert, eine finanziell potente Schicht.

Bis zum Ende des Untersuchungszeitraumes 1918 stiegen die Preise aller drei Zeitschriften. Die *Allgemeine Sport-Zeitung* kam bis 1913 auf die angegebenen 40 kr., von 1914 bis 1918 kostete das Jahresabonnement schließlich 48 kr. Der jährliche Preis für *Sport & Salon* war von 1907 bis 1916 28 kr., 1917 wiederum 24 kr. und 1918 32 kr. Ab dem Jahre 1902 existierte neben der „gewöhnlichen Ausgabe“ und der „Luxus-Ausgabe“ auch eine „Pracht-Ausgabe“ mit einem Jahrespreis von 100 kr.; ab 1917 wurden allerdings beide teureren Ausgaben eingestellt, ab diesem Zeitpunkt existierte nur mehr die „gewöhnliche Ausgabe“. Der Preis für das Jahresabonnement des *Wiener Salonblatts* blieb bis 1913 bei 32 kr., von 1914 bis 1917 stieg er auf 36 kr., 1918 schließlich auf 45 kr. Die „Kunstdruckausgabe“ hatte bis 1917 Bestand und kam auf 50 kr.

Angaben über die Tarife für die Schaltung von Werbeanzeigen finden sich in den behandelten Zeitschriften nur unregelmäßig. In der *Allgemeinen Sport-Zeitung* gibt es dazu keine Angaben. Im Falle von *Sport & Salon* befinden sich lediglich in den Ausgaben von 1900 und 1902 Tarife: die 4-spaltige Millimeterzeile kommt auf 30 hr., die Textanzeige auf 6 kr. pro

---

<sup>81</sup> Österreichisches Statistisches Zentralamt (Hg.), Die Entwicklung der Verbraucherpreise seit 1900 (= Beiträge zur österreichischen Statistik Heft 956; Wien 1990) 126.

<sup>82</sup> ebd., 19.

Petitzeile.<sup>83</sup> Im *Wiener Salonblatt* sind die Angaben in jeder untersuchten Ausgabe angeführt: 1900 bis 1915 kostet die fünfmal gespaltene Nonpareillezeile 40 kr., eine Textzeile 10 kr., 1918 findet sich ebenfalls die Angabe für den Preis einer ganzen Seite (530 kr.).

Generell bleibt festzuhalten, dass die behandelten Zeitschriften *per se* einen Luxusartikel darstellen. Es erscheint jedoch signifikant, dass ein Jahresabonnement aller Zeitschriften den Wochenlohn eines Beschäftigten des Baugewerbes bei weitem übersteigen, ein Jahresabonnement der „Pracht-Ausgabe“ von *Sport & Salon* wäre sogar in etwa dem Lohn von fünf Wochen äquivalent; für ein Jahresabonnement aller Zeitschriften ließen sich im Jahre 1900 mindestens 100 Kilogramm Mehl kaufen. Wenngleich der Preis eines Jahresabonnements der drei Zeitschriften im Bereich zwischen 24 und 40 kr. im Jahre 1900 schwankt wird deutlich, dass ein verbindendes Element aller Publikationen der hohe Verkaufspreis ist, und auf diesem Wege ein finanzkräftiges Publikum angesprochen wird.

#### **4.5. Das potentielle Lesepublikum: Die ‚Gehobene Gesellschaft‘**

Inhaltliche Ausrichtung und Preisgestaltung grenzen wie oben ausgeführt das potentielle Lesepublikum der drei Zeitschriften ein; des Weiteren deutet der Untertitel von *Sport & Salon* – ‚Illustrierte Zeitschrift für die vornehme Welt‘ – auf das potentielle Lesepublikum hin. Der Terminus der ‚Vornehmen Welt‘ ist allerdings sehr unscharf, ein Eingrenzen auf die Aristokratie allein scheint in Bezug auf das potentielle Lesepublikum m. E. zu kurz gegriffen. Der von Hanisch verwendete, vornehmlich ökonomisch definierte Begriff der „Oberschicht“,<sup>84</sup> so problematisch dieser auch sein mag, erscheint im vorliegenden Fall geeigneter. Nach einer kumulierten Statistik gehörten nach Hanisch im Jahre 1900 lediglich 0,8 % der Bevölkerung des österreichischen Teils der Monarchie dieser Schicht an. Diesem Ansatz folgend können zur Oberschicht der Adel – vor allem der hoffähige, hohe Adel – sowie die Bourgeoisie, das Wirtschaftsbürgertum gezählt werden;<sup>85</sup> eine eindeutige Identifikation der ‚Vornehmen Welt‘ der späten Habsburgermonarchie muss jedoch an dieser Stelle unterbleiben; Grundlage für die Zugehörigkeit zu dieser gesellschaftlichen Elite waren jedenfalls ausreichende finanzielle Mittel. In einem universelleren Sinn treffend erscheinen die Ausführungen von Norbert Elias zum Begriff der ‚Guten Gesellschaft‘, welcher dem der ‚Vornehmen Welt‘ sehr nahe steht:

---

<sup>83</sup> SuS 3/18 (1900) bzw. SuS 5/18 (1902).

<sup>84</sup> Ernst Hanisch, *Der lange Schatten des Staates. Österreichische Gesellschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert.* (= Rumpler, Urbanitsch (Hg.), *Habsburgermonarchie*. Bd. 9; Wien 1994) 67.

<sup>85</sup> vgl. *ebd.*, 70-74, 87-91.

„‘Gute Gesellschaften‘ sind soziale Formationen spezifischer Art. Sie bilden sich überall als Korrelate von Establishments heraus, die ihre Monopolstellung über eine einzelne Generation hinaus aufrechtzuerhalten vermögen, als Verkehrskreise der Menschen oder Familien, die zu diesen Establishments gehören. Die höfische Gesellschaft ist ein bestimmter Typ der ‚guten Gesellschaft‘.“<sup>86</sup>

Verbindendes Element dieser sozialen Elite waren „kollektiv verbindliche Wertorientierungen“,<sup>87</sup> Grundlage für die Zugehörigkeit schon eine von Max Weber beschriebene „spezifisch geartete Lebensführung“.<sup>88</sup> Letztere drückte sich unter anderem in der Konsumtionssphäre aus, die Mitglieder der ‚Guten Gesellschaft‘ hoben sich „in Besitz und Lebensführung von anderen scharf [ab]“, großes Augenmerk galt der Aufrechterhaltung der „materiellen und symbolischen Distinktionslinien“.<sup>89</sup> Somit diente die konsumtive Praxis dieser sozialen Elite „zur Selbstdarstellung und Fremdadgrenzung nach außen“, von maßgeblicher Bedeutung war es, den der Gesellschaftsschicht entsprechenden „adäquaten Konsum“<sup>90</sup> sicherzustellen; gewissermaßen das konsumtive *comme il faut*.

Zeitgenössisch-literarische Ausführungen zu dieser sozialen Elite charakterisieren die ‚Gehobene Gesellschaft‘ im Zeichen der ‚feinen Unterschiede‘. Die von Elias angesprochenen „Verkehrskreise“, in denen sich die Mitglieder der ‚Guten Gesellschaft‘ bewegen, werden auch anschaulich von Tolstoj in dessen Novelle Vater Sergius (1898) beschrieben:

„Die höchste Gesellschaft bestand damals und besteht, wie ich glaube, immer und überall aus vier Kategorien von Menschen: 1. aus reichen und dem Hofe nahestehenden Menschen; 2. aus weniger reichen Menschen, die bei Hofe geboren und aufgewachsen sind; 3. aus reichen Menschen, die den Höflingen gleichtun, und 4. aus weder reichen, noch dem Hofe nahestehenden Menschen, die den einen oder den anderen gleichzutun streben.“<sup>91</sup>

Auf die letzten Jahre der Habsburgermonarchie bezogen, sind Stefan Zweigs Ausführungen über die Ordnung der sozialen Gruppen – die „Welt der Sicherheit“ wie er sie nennt – erhellend:

„Jeder wußte, wieviel er besaß oder wieviel ihm zukam, was erlaubt und was verboten war. Alles hatte seine Norm, sein bestimmtes Maß und Gewicht. Wer ein Vermögen

---

<sup>86</sup> Norbert Elias, Die satisfaktionsfähige Gesellschaft. In: Ders., Studien über die Deutschen. Machtkämpfe und Habitusentwicklung im 19. und 20. Jahrhundert (Frankfurt am Main 1989) 61-158, hier: 66.

<sup>87</sup> Ute Frevert, Die Ehre der Bürger im Spiegel ihrer Duelle. Ansichten des 19. Jahrhunderts. In: Historische Zeitschrift 294, H. 3 (Dez. 1989) 545-582, hier: 547.

<sup>88</sup> Max Weber, Wirtschaft und Gesellschaft (5. rev. Auflage; Tübingen 1972) 635.

<sup>89</sup> Frevert, Ehre, 550.

<sup>90</sup> Gunilla Budde, Bürgertum und Konsum: Von der Bescheidenheit zu den »feinen Unterschieden«. Haupt, Torp (Hg.), Konsumgesellschaft, 131-144, hier: 133.

<sup>91</sup> Lev N. Tolstoj, Nachgelassene Werke. Bd. 2 (Berlin 1911) 10.

besaß, konnte genau errechnen, wie viel an Zinsen es alljährlich zubrachte, der Beamte, der Offizier wiederum fand im Kalender verlässlich das Jahr, in dem er avancieren werde und in dem er in Pension gehen würde. Jede Familie hatte ihr bestimmtes Budget, sie wußte, wieviel sie zu verbrauchen hatte für Wohnen und Essen, für Sommerreise und Repräsentation [...] Wer ein Haus besaß, betrachtete es als sichere Heimstatt für Kinder und Enkel, Hof und Geschäft vererbte sich von Geschlecht zu Geschlecht; während ein Säugling noch in der Wiege lag, legte man in der Sparbüchse oder der Sparkasse bereits einen ersten Obolus für den Lebensweg zurecht, eine kleine ›Reserve‹ für die Zukunft. Alles stand in diesem weiten Reiche fest und unverrückbar an seiner Stelle.“<sup>92</sup>

Diese von Zweig beschriebene friedlich koexistierende ständische Gesellschaft war dennoch innerhalb der verschiedenen, vor allem der gehobenen, Schichten bestrebt, ihren Status zu erhalten bzw. demonstrativ zu repräsentieren. Ein weiterer bedeutender Chronist der späten Habsburgermonarchie, Joseph Roth, bringt diese gewollte Diversifizierung am Beispiel der Mode zum Tragen. Diese diene der „Noblesse“ und der „gute[n] Gesellschaft“ zur Abgrenzung von „Hausmeister[n], Kleinbürger[n] und Tapezierer[n]“:

„Dieser Wandel war durchaus jenem der Mode analog, der da bewirkte, daß die Tochter eines Rathausdieners genau die gleiche Pleureuse auf den Sonntagshut steckte, die eine Trautmannsdorff oder eine Szechenyi drei Jahre vorher am Mittwoch getragen hatte. Und ebensowenig [konnte] heute eine Szechenyi die Pleureuse anstecken, die den Hut der Magistratsdienertochter zierte.“<sup>93</sup>

Diese Zitate bringen die Stimmung der letzten Jahrzehnte der Habsburgermonarchie treffend zum Ausdruck, ein ständisch gegliedertes Nebeneinander, in welchem vor allem durch Konsum und Repräsentation jene feinen Unterschiede, wie sie von Bourdieu für die französische Gesellschaft beschrieben wurden,<sup>94</sup> eine große Rolle spielten.

Von dieser Feststellung ausgehend können die drei untersuchten Zeitschriften als im weiteren Sinne Kommunikations- und Interaktionsmedium der sozialen Elite betrachtet werden. Die, vor allem bis 1914, innerhalb von *Sport & Salon* und dem *Wiener Salonblatt* in breitem Ausmaß behandelten Gesellschaftsthemen der ‚Vornehmen Welt‘ gehören zum Alltagsleben der Aristokratie. Aber auch die vermögenden Bourgeois, denen nur mehr die Nobilitierung zur Erreichung der obersten Stufe des sozialen Prestiges fehlt, können – und müssen – auf diesem Wege die Welt der Hocharistokratie mit verfolgen, um es, nach Tolstoj, „den Höflingen gleichtun“ zu können. Wenngleich inhaltlich anders gewichtet hat auch die *Allgemeine Sport-Zeitung* diese Funktion, da der überwiegende Teil der Sportbericht-

---

<sup>92</sup> Stefan Zweig, *Die Welt von Gestern. Erinnerungen eines Europäers* (Frankfurt am Main 1965) 9.

<sup>93</sup> Joseph Roth, *Die Kapuzinergruft* (Stuttgart 2013) 33.

<sup>94</sup> Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (Frankfurt am Main 1982).

erstattung den privilegierten Schichten vorbehaltene Themen behandelt. Überspitzt formuliert: Um im abendlichen Salon gesellschaftlich reüssieren zu können, müssen die Mitglieder der ‚Guten Gesellschaft‘ über die Vorgänge im Pferdesport am Puls der Zeit sein.

Diese Funktion der Zeitschriften spiegelt sich in hohem Maße in den Werbeanzeigen wider, lediglich in den Jahren 1917 und 1918 gibt es vereinzelt Annoncen für Produkte des täglichen Bedarfs. Die überwältigende Mehrzahl der Anzeigen bewirbt hingegen qualitativ hochwertige, exklusive oder luxuriöse Produkte, also im weiteren Sinn Produkte, deren Hauptzweck in der Verfeinerung des Lebens und Hebung des Prestiges der potentiellen KonsumentInnen besteht. Zur Veranschaulichung dazu einige repräsentative Annoncen:

„Adriatisches Seebad Sistiana. Besitzer: Fürst Alexander von Thurn und Taxis. [...] Vornehme Unterkunft. Warme Moorbäder“<sup>95</sup>

„Grand Restaurant Hopfner. Rendezvous der Sportwelt, Feinste französische Küche. Chambres particulières. Klubzimmer“<sup>96</sup>

„Dertina’s Sport-Institut: Vornehmstes, mit allem Komfort eingerichtetes Reit-Etablissement [...] Permanente Ausstellung von importierten und ungarischen Jagd-, Reit- und truppenfrommen Pferden. On parle français. English spoken“<sup>97</sup>

„Hotel Kaiserin Elisabeth, Zell am See. Vornehmstes Haus ersten Ranges [...] bietet infolge seiner reizenden Lage am See mit dem nach allen Seiten hin splendid angelegten Park schon an und für sich einen angenehmen Aufenthalt“<sup>98</sup>

„A. Armbruster: k. u. k. Hofwagenfabrik. Luxus- und Sportwagen, sowie Auto-Carosserien feinsten Ausführung“<sup>99</sup>

„The Coburg Hotel, London. The quietest and most select Hotel in London. Luxuriously furnished [...] in the very centre of Aristocratic London“<sup>100</sup>

„Parfümerie Fioris: Größtes Lager sämtlicher Raritäten von Coty, Houbigant [...] sowie alle anderen erstklassigen in- und ausländischen Parfümerie-, Puder- und Seifen-Spezialitäten. Große Auswahl in Schildplatt- und Elfenbeinkassetten“<sup>101</sup>

„Teppicheinfuhrhaus Frankl. Aus dem Morgenlande. Perserteppiche [...] Gestickte europäische Wandteppiche des XVII. u. XVIII. Jahrhunderts“<sup>102</sup>

Das Gros der Werbeanzeigen richtet sich dezidiert an die ‚Vornehme Welt‘, die ‚Gehobene Gesellschaft‘, kurz die privilegierten Schichten. Bei der Durchsicht der Annoncen entsteht der Eindruck, dass hier primär ein Lebensgefühl verkauft wird, die Nützlichkeit der beworbenen

---

<sup>95</sup> SuS 5/18 (1902) 24.

<sup>96</sup> ASZ 35/27 (1914) 1.

<sup>97</sup> SuS 9/18 (1906) 20.

<sup>98</sup> SuS 8/18 (1905) 14.

<sup>99</sup> SuS 20/19 (1916) 2.

<sup>100</sup> WSB 34/18 (1903) 3.

<sup>101</sup> SuS 44/22 (1918) 10.

<sup>102</sup> WSB 47/45 (1916) 4.

Produkte spielt hingegen oftmals eine untergeordnete Rolle. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die beschriebene soziale Elite einheitlich als ‚Gehobene Gesellschaft‘ bezeichnet; dieser Sammelbegriff akzentuiert Homogenität und Selbstverständnis dieser Schicht m. E. am treffendsten.

#### 4.6. Korpus

Insgesamt wurden jeweils 33 Ausgaben der drei Zeitschriften untersucht; die Zahl der erfassten Werbeanzeigen betrug im Falle der *Allgemeinen Sport-Zeitung* 1.707, bei *Sport & Salon* 1.648 und im *Wiener Salonblatt* schließlich 1.844, der gesamte Korpus umfasst demnach 5.199 Werbeanzeigen. In den Jahren 1900 bis 1914 wurden jeweils die ersten Ausgaben des Monats Mai verwendet;<sup>103</sup> die Maiausgaben scheinen aufgrund geringer saisonaler Schwankungen (Weihnachten, Ostern, o.ä.) geeignet.<sup>104</sup> Ab Mai 1914 bis zum Ende des Untersuchungszeitraums im November 1918 wurde vierteljährlich vorgegangen, Grundlage waren jeweils die ersten Februar-, Mai-, August- und Novemberausgaben;<sup>105</sup> auf diesem Wege sollen etwaige auffallende Veränderungen während des Ersten Weltkriegs genauer fassbar sein. Im Falle der *Allgemeinen Sport-Zeitung*, welche zumeist mehrmals wöchentlich erschien, wurden jeweils die seitenstärkeren Wochenendausgaben gewählt. Aufgrund der großen Schwankungen der Gesamtseitenzahl der Quellen werden die Ergebnisse relativ (Prozentangaben der jeweiligen Ausgaben) dargestellt.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> ASZ 21/26 (1900), ASZ 22/26 (1901), ASZ 23/27 (1902), ASZ 24/26 (1903), ASZ 25/28 (1904), ASZ 26/28 (1905), ASZ 27/28 (1906), ASZ 28/27 (1907), ASZ 29/28 (1908); ASZ 30/30 (1909), ASZ 31/31 (1910), ASZ 32/32 (1911), ASZ 33/29 (1912), ASZ 34/30 (1913), ASZ 35/27 (1914); SuS 3/18 (1900), SuS 4/18 (1901), SuS 5/18 (1902), SuS 6/18 (1903), SuS 7/19 (1904), SuS 8/18 (1905), SuS 9/18 (1906), SuS 10/18 (1907), SuS 11/18 (1908), SuS 12/18 (1909), SuS 13/19 (1910), SuS 14/19 (1911), SuS 15/19 (1912), SuS 16/19 (1913), SuS 17/18 (1914); WSB 31/18 (1900), WSB 32/18 (1901), WSB 33/18 (1902), WSB 34/18 (1903), WSB 35/19 (1904), WSB 36/19 (1905), WSB 37/18 (1906), WSB 38/18 (1907), WSB 39/18 (1908), WSB 40/18 (1909), WSB 41/19 (1910), WSB 42/18 (1911), WSB 43/18 (1912), WSB 44/18 (1913), WSB 45/18 (1914).

<sup>104</sup> Allerdings finden sich durch die Jahreszeit bedingt verstärkt Werbeanzeigen gewisser Sparten, etwa Hotels und Kurangebote im Hinblick auf den nahen Sommer, Buchmacher aufgrund der laufenden Pferdesportsaison.

<sup>105</sup> ASZ 35/64 (1914), ASZ 35/78 (1914), ASZ 36/6 (1915), ASZ 36/18 (1915), ASZ 36/33 (1915), ASZ 36/70 (1915), ASZ 37/6 (1916), ASZ 37/31 (1916), ASZ 37/69 (1916), ASZ 37/105 (1916), ASZ 38/5 (1917), ASZ 38/29 (1917), ASZ 38/67 (1917), ASZ 38/105 (1917), ASZ 39/5 (1918), ASZ 39/29 (1918), ASZ 39/67 (1918), ASZ 39/104 (1918); SuS 17/31 (1914), SuS 17/45 (1914), SuS 18/6 (1915), SuS 18/18 (1915), SuS 18/32 (1915), SuS 18/45 (1915), SuS 19/6 (1916), SuS 20/19 (1916) [der Wechsel des Jahrgangs von 19 auf 20 wird zwischen Februar und Mai aus nicht nachvollziehbaren Gründen vollzogen], SuS 20/32 (1916), SuS 20/45 (1916), SuS 21/6 (1917), SuS 21/19 (1917), SuS 21/32 (1917), SuS 21/45 (1917), SuS 22/6 (1918), SuS 22/18 (1918), SuS 22/31 (1918), SuS 22/44 (1918); WSB 45/31 (1914), WSB 45/45 (1914), WSB 46/6 (1915), WSB 46/18 (1915), WSB 46/32 (1915), WSB 46/45 (1915), WSB 47/6 (1916), WSB 47/19 (1916), WSB 47/32 (1916), WSB 47/45 (1916), WSB 48/5 (1917), WSB 48/18 (1917), WSB 48/31 (1917), WSB 48/44 (1917), WSB 49/5 (1918), WSB 49/18 (1918), WSB 49/31 (1918), WSB 49/44 (1918).

<sup>106</sup> Selbiges gilt für die Tabellen 2 – 11 im Anhang; in diesen finden sich ausschließlich die prozentualen Anteile.

Da die Titelseiten von *SuS* und *WSB* durchgehend keine Werbeanzeigen beinhalten, wurden diese aus der Berechnung ausgenommen; damit ist von der in Kapitel 4.2. bzw. 4.3. angegebenen Gesamtseitenzahl der Zeitschrift jeweils eine Seite abzuziehen.<sup>107</sup> Die Titelseite der *ASZ* war durchgehend mit Werbeanzeigen versehen und findet daher in den jeweiligen Auswertungen Berücksichtigung.

Für die Untersuchung der Werbeillustrationen und Werbestrategien (Kapitel 5.3. bzw. 5.4.) wurde der Korpus verkleinert, herangezogen wurden hierfür jeweils die ersten Maiausgaben der Jahre 1900, 1909 und 1918.<sup>108</sup> Damit besteht der Korpus in diesen Kapiteln aus 687 Werbeanzeigen;<sup>109</sup> nach ersten Probeerhebungen erschien dieses Sample repräsentativ und ausreichend aussagekräftig. In einigen Analysen wurden kumulierte Erhebungen durchgeführt, d.h. es wurde aus den Werten der drei Zeitschriften ein gemeinsamer Datensatz erstellt. Diese kumulierten Erhebungen befinden sich im Kapitel zu den Konsumgruppen (5.2.2.) sowie den Korrelationsanalysen der Werbeillustrationen (5.3.) und Werbestrategien (5.4.2.) und sollen eine profundere Deutung sowie die Darstellung historischer Entwicklungen in größeren Zusammenhängen ermöglichen.<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup> *SuS* 1900-1902: 31 Seiten, 1903-1904: 23 Seiten, etc.; *WSB* 1900: 27 Seiten, 1901-1904: 23 Seiten, etc.

<sup>108</sup> *ASZ* 21/26 (1900), *ASZ* 30/30 (1909), *ASZ* 39/29 (1918); *SuS* 3/18 (1900), *SuS* 12/18 (1909), *SuS* 22/18 (1918); *WSB* 31/18 (1900), *WSB* 40/18 (1909), *WSB* 49/18 (1918).

<sup>109</sup> 1900: 80 (*ASZ*) + 134 (*SuS*) + 153 (*WSB*) = 367 Werbeanzeigen; 1909: 64 (*ASZ*) + 91 (*SuS*) + 73 (*WSB*) = 228 Werbeanzeigen; 1918: 35 (*ASZ*) + 44 (*SuS*) + 13 (*WSB*) = 92 Werbeanzeigen.

<sup>110</sup> Exemplarisch für die Erhebung ‚Werbestrategien Konsumgruppen kumuliert (1900)‘: In der Konsumgruppe ‚Bekleidung‘ wird die Werbestrategie ‚Ausland‘ in *ASZ* einmal, in *SuS* fünfmal und im *WSB* siebenmal eingesetzt. Der kumulierte Wert für die Kombination ‚Bekleidung‘ mit der Strategie ‚Ausland‘ beträgt daher (1 + 5 + 7) 13; bei einer Gesamtzahl von 30 Annoncen für Bekleidung ergibt sich ein Anteil von 34,2%.

## 5. Quantitative Analysen

### 5.1. Werbeanteil

Für eine erste Annäherung an die Quellen, und vor allem deren Relevanz in Hinblick auf die Analyse der enthaltenen Werbeanzeigen, wurde der Werbeanteil der Zeitschriften *Allgemeine Sport-Zeitung*, *Sport & Salon* sowie *Wiener Salonblatt* erhoben. Generell kann konstatiert werden, dass die überwiegende Mehrheit der Annoncen kleinflächig ist, und zumeist zwischen fünf und 15 % einer Druckseite einnimmt, nur in sehr seltenen Fällen finden sich größere Anzeigen (maximal im Ausmaß einer Viertelseite). Zur Erhebung des Werbeanteils wurden die Druckseiten in Zehntel unterteilt, um auf diesem Wege den Werbeanteil pro Seite, und den Gesamtanteil innerhalb der einzelnen Ausgabe zu erhalten.

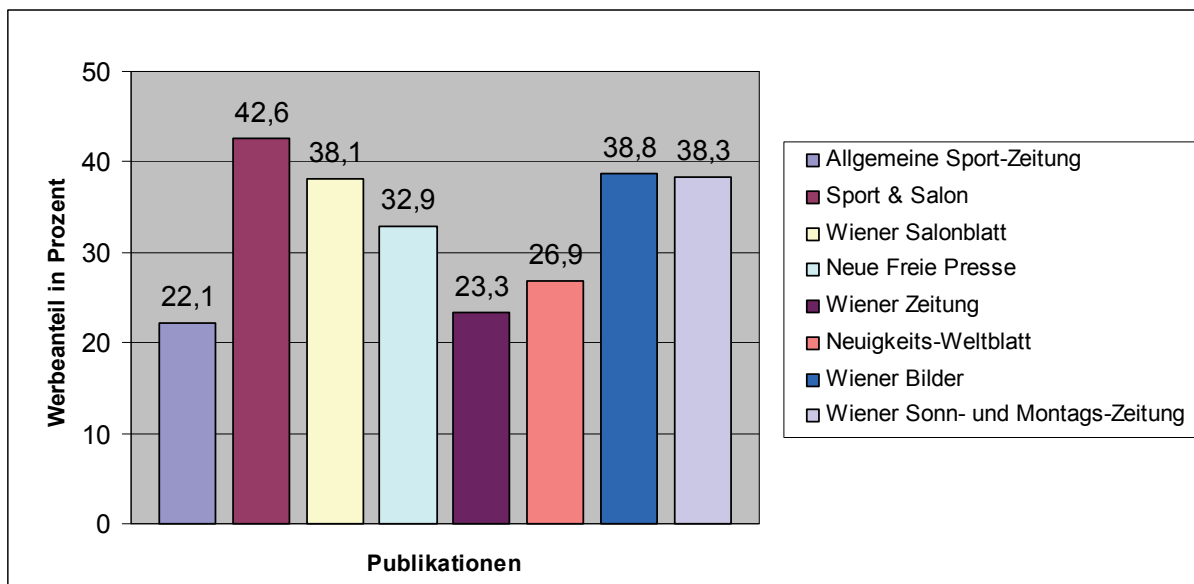


Abbildung 1: Werbeanteil 1900 (Vergleich mit anderen Publikationen)

Um einen Ausgangswert für den Werbeanteil in Wiener Publikationen im Jahre 1900 festzustellen wurde der Werbeanteil zweier Wiener Tageszeitungen (*Neue Freie Presse*, *Wiener Zeitung*) sowie dreier Wochenzeitschriften (*Neuigkeits-Weltblatt*, *Wiener Bilder*, *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung*) erhoben, und mit jenem der drei als Quellen genutzten Zeitschriften verglichen.<sup>111</sup> Obige Grafik (Abb. 1) zeigt, dass der Werbeanteil der als Quellen gewählten Zeitschriften im Mai 1900 im Rahmen ähnlich gelagerter Publikationen liegt: die

<sup>111</sup> Neue Freie Presse Nr. 12823 (6. Mai) 1900; Wiener Zeitung Nr. 104 (6. Mai) 1900; Neuigkeits-Weltblatt 27/103 (6. Mai) 1900; Wiener Bilder 5/18 (6. Mai) 1900; Wiener Sonn- und Montags-Zeitung 38/19 (7. Mai) 1900.

*Allgemeine Sport-Zeitung* (22,1%) rangiert etwa im Bereich der *Wiener Zeitung* (23,3%), die beiden anderen Quellen (*SuS*: 42,6%; *WSB*: 38,1%) liegen im Bereich der *Wiener Bilder* (38,8%) bzw. *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung* (38,3%). Auffällig ist, dass alle untersuchten Publikationen einen beträchtlichen Anteil an Werbeanzeigen enthalten – nicht zuletzt aus finanziellen Gründen.<sup>112</sup> Dabei ist das anvisierte Zielpublikum (die drei Wochenzeitschriften *Neuigkeits-Weltblatt*, *Wiener Bilder*, *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung* richten sich verstärkt an Kleinbürger und Arbeiter) von sekundärer Bedeutung; der Umstand, dass ein großer Teil der Zeitschriften mit Werbeanzeigen gefüllt ist, scheint für die Leser im Jahre 1900 akzeptabel zu sein.

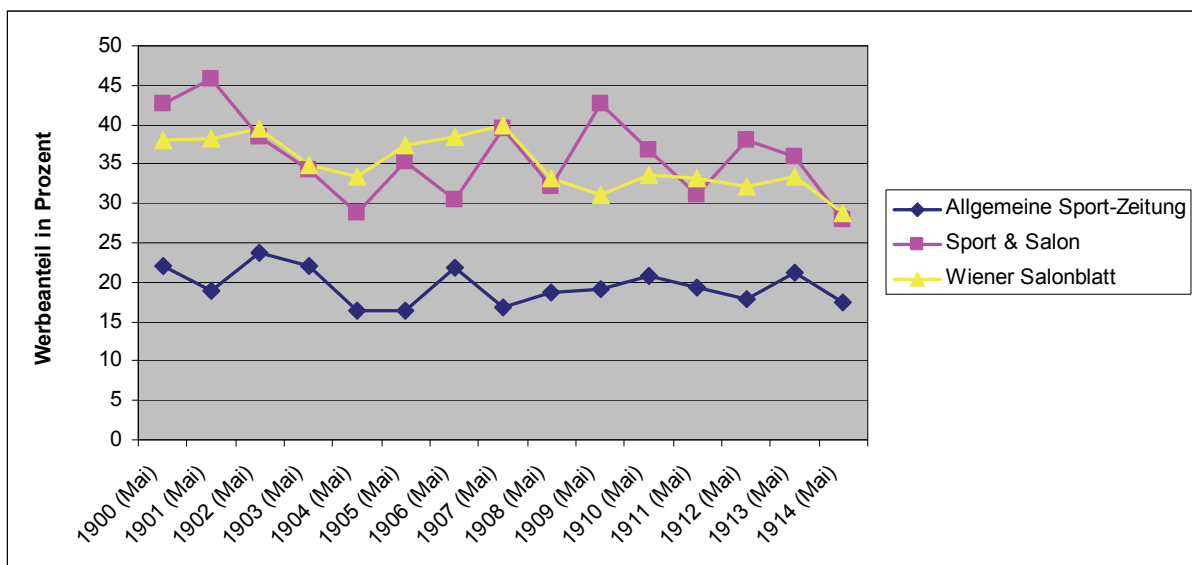


**Abbildung 2: Werbeanteil 1900-1914**

Im Folgenden wurde der Werbeanteil der drei als Quellen gewählten Zeitschriften in den Jahren 1900 bis 1914 erhoben. Wie an der Grafik (Abb. 2) ersichtlich, lag der Werbeanteil der *Allgemeinen Sport-Zeitung* in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg deutlich niedriger als in den beiden anderen Zeitschriften, die Werte bewegen sich zwischen 16,4% (Mai 1904, Mai 1905) und 23,8% (Mai 1902).<sup>113</sup> Die Werte von *Sport & Salon* schwanken erheblich, fallen jedoch nie unter 28 % (Mai 1914), der Höchstwert liegt bei 45,8% (Mai 1901). Das *Wiener Salonblatt* weist weniger Schwankungen auf, die Werte bewegen sich zwischen 28,8% (Mai 1914) und 40 % (Mai 1907). Der tendenzielle Anstieg des Werbeanteils nach 1904 kann,

<sup>112</sup> vgl. die Ausführungen in Kapitel 3.2., insb. Anm. 55.

<sup>113</sup> Aus Gründen der grafischen Darstellbarkeit sind die prozentualen Werte nicht in Abbildung 2 inkludiert, eine vollständige Auflistung (1900-1918) findet sich im Anhang (Tabelle 2).

zumindest teilweise, mit der „lebhaften Hochkonjunktur ab 1904 (Zweite Gründerperiode)“<sup>114</sup> erklärt werden.

Die Grafik zum Werbeanteil der Jahre 1914-1918 (Abb. 3) zeigt, dass dieser innerhalb aller drei Zeitschriften von August zu November 1914 fällt. Die Werte der *Allgemeinen Sport-Zeitung* sinken von 19,5% (August 1914) auf 15,8% (November 1914); im Falle von *Sport & Salon* (35,5% auf 12,7%) sowie dem *Wiener Salonblatt* (24,7% auf 16,7%) ist der Rückgang eklatant. Der Ausbruch des Ersten Weltkrieges wirkt sich demnach unmittelbar auf die Strukturierung der Zeitschriften aus; die Kriegsberichterstattung nimmt in allen Zeitschriften Platz ein, vielfach zuungunsten des Raumes für Werbeanzeigen.

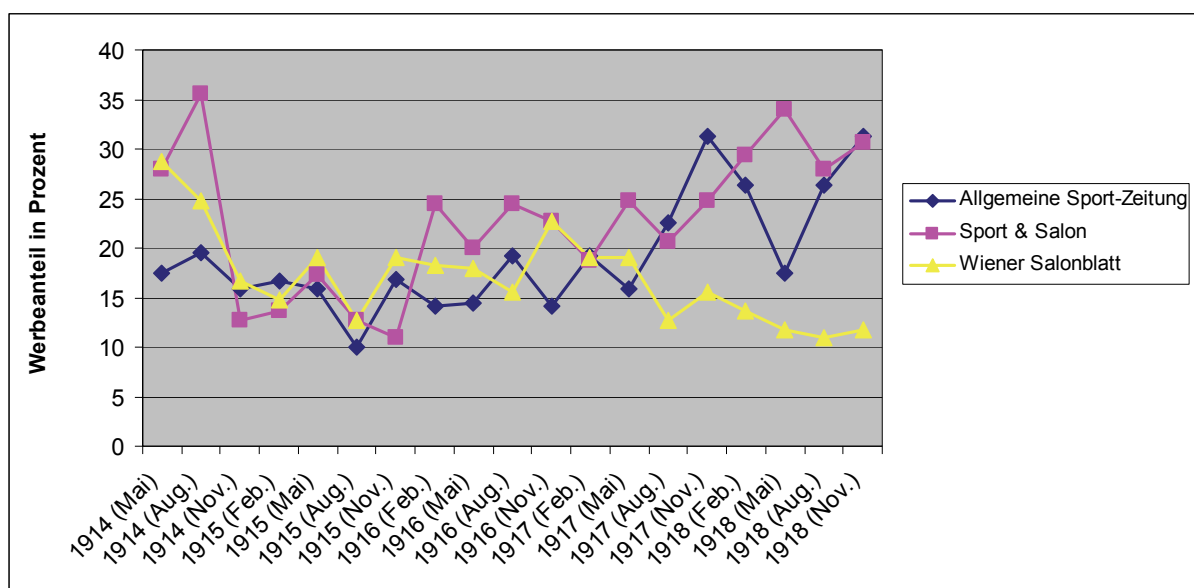


Abbildung 3: Werbeanteil 1914-1918

Im weiteren Verlauf des Ersten Weltkrieges bleibt der Werbeanteil des *Wiener Salonblatts* (mit Schwankungen) relativ niedrig, im letzten Kriegsjahr durchgehend unter 15%. In den beiden anderen Zeitschriften ist hingegen ab Februar 1916 wieder ein prägnanter Anstieg zu verzeichnen. Die *Allgemeine Sport-Zeitung* erreicht im August 1915 mit 10% den Tiefstwert, danach steigen die Werte (mit Schwankungen) stark an, mit Höchstwerten von 31,3% (November 1917 sowie November 1918), derartige Werte liegen deutlich über den Spitzenwerten der Jahre 1900 bis 1914. *Sport & Salon* erreicht im November 1915 den Tiefstwert (10,9%); mit Beginn des Jahres 1916 findet allerdings ein umfassender Layoutwechsel der Zeitschrift statt, gleichzeitig nehmen Werbungen stark zu (24,5%). In den Jahren 1916 bis 1918 bleibt deren Anteil auf einem deutlich höheren Niveau als 1915, und übersteigt im Mai

<sup>114</sup> Hanisch, Schatten, 56.

und November 1918 auch wieder die 30 %-Marke (34 bzw. 30,7 %). Die Werte von *ASZ* und *WSB* legen den Schluss nahe, dass mit zunehmender Dauer des Krieges eine Anpassung an die Umstände erfolgte, der Kriegszustand war gewissermaßen zur Normalität geworden; Konsum und Werbung erschienen innerhalb der Zeitschriften wieder auf einem ähnlichen Niveau wie vor 1914.

## **5.2. Konsumgruppen**

### ***5.2.1. Definition der Konsumgruppen***

Um den Inhalt der Werbeanzeigen nach Konsumgruppen fassbar machen zu können, war im ersten Schritt eine Einteilung und Definition in Konsumgruppen notwendig; nach einer gründlichen Durchsicht des Korpus<sup>115</sup> kristallisierten sich die im Folgenden genannten neun Gruppen heraus. Die Gruppen 1 bis 4 können hierbei als jene gedeutet werden, die der primären Deckung der Bedürfnisse gerecht werden, während die Gruppen 5 bis 8 der Freizeit und Muße (bzw. der Vermehrung ersterer im Falle der Gruppe der ‚Dienstleistungen‘) zugerechnet werden können.<sup>115</sup>

Die nachfolgend aufgeführten Gruppen 1, 2, 3, 4 und 7 erscheinen m. E. selbsterklärend. Gruppe 5 (‚Technik‘) beinhaltet neben gängigen technischen Produkten auch Handwerker, nach Durchsicht der dementsprechenden Annoncen erscheint diese Zuteilung plausibel (Handwerker präsentieren sich oftmals als technische Spezialisten). Bei Gruppe 6 (‚Freizeit‘) handelt es sich um eine Sammelgruppe für jegliche Art von Werbeanzeigen, die den gehobenen Gesellschaftsschichten Unterhaltung und Kurzweil zu bieten verspricht – so entstand eine zugegebenermaßen illustre und heterogene Kategorie, welche diverse Gastronomiebetriebe neben Lotterien, Sportartikel, etc. in sich vereint. Konsumgruppe 8 (‚Dienstleistungen‘) erscheint in ihrer Bezeichnung ebenfalls reichlich modern, die Gruppe vereint alle Werbeanzeigen, die dem potentiellen Konsumenten Entlastung verspricht – im Umgang mit Geld (Aktienhändler, Banken, Buchmacher) oder dem Haushalt (Reinigungs- und Übersiedlungsunternehmen).

---

<sup>115</sup> Konsumgruppe 9 (‚Sonstiges‘) weist nur sehr geringe Anteile auf (im gesamten Korpus sind es 37 von insgesamt 5.199 Annoncen; dies entspricht einem Anteil von 0,7%) und korrespondiert mit keiner dieser beiden großen Gruppen. In den folgenden Abbildungen wird daher diese Gruppe nicht inkludiert.

## **Gruppenbildung nach Konsumgruppen (inkl. detaillierter Auflistung der inkludierten Konsumprodukte und Leistungen):**

- 1. Bekleidung:** Damentaschen, Galanteriewaren, Hüte, Handschuhe, Kinderbekleidung, Modesalons (Boutiquen, Modekaufhäuser, Modemagazine), Pelze, Reitbekleidung, Schmuck (Diamanten, Goldschmiede, Juweliere, Perlen), Schneider, Schuhe, Sportbekleidung, Stoffe, Uniformen.
- 2. Hauswaren:** Antiquitäten, Badezimmereinrichtungen, Bettwaren, Blumen (Salons, Floristen), Einrichtungsgegenstände (Bilderrahmen, Kamine, Kunstgewerbe, Luster, Möbel, Öfen), Fayencewaren, Glaswaren, Haushaltsstoffe (Leinen, Linoleum, Tischdecken), Haustiere (Verkauf, Zubehör), Klaviere, Küchenartikel, Papier- und Schreibwaren.
- 3. Körper / Gesundheit:** Apotheken, Arzneiprodukte, Brillen, Coiffeure, Heilanstalten und Kliniken, Kosmetikprodukte, Parfümerien, Zahnpflegeprodukte.
- 4. Lebensmittel:** Delikatessenhändler, Getränke (alkoholhältig, alkoholfrei), Fleischhauer, Honig, Kakao, Kinderernährung, Lebensmittel aller Art, Schokolade, Zigaretten.
- 5. Technik:** Automobile, Beleuchtungsanlagen (Acetylen-Anlagen), elektrische Anlagen und Fahrzeuge, Fahrräder, Grammophone, Handwerker (Schlossereien, Steinmetze, Uhrmacher), Kutschen, Motorboote, photographische Apparate, Reitrequisiten (Decken, Sättel, Säume), Sanitätsanlagen, Schreibmaschinen, Waffen.
- 6. Freizeit (exkl. Hotels):** Ateliers (Fotografen, Künstler), Ausstellungen, Bäder, Gastronomiebetriebe (Bars, Cafés, Restaurants), Bücher und Pressewaren, Kinos, Kurangebote (exkl. Kurhotels), Lotterien, Reisen (Reiseangebote, Reiserequisiten), Schulen (Fahrschulen, Reitschulen, Tanzschulen), Sportartikel, Theater (Kleinkunst, Variété, Zirkus).
- 7. Hotels:** Etablissements, Kurhotels, Pensionen, Villen zur temporären Vermietung.
- 8. Dienstleistungen:** Aktienhändler, Anwälte (Notare), Banken, Buchmacher, Chauffeure, Depots (Möbel- und Textilienlagerung), Fiaker, Internate und Pensionate, Möbeltransporte, Reinigungsfirmen, Übersiedlungsfirmen, Versicherungen.
- 9. Sonstiges:** Farbenfabriken, Marmorgroßhandel, Schriftdruckereien, Torf-Industrie.

### 5.2.2. Ergebnisse der Konsumgruppenanalyse

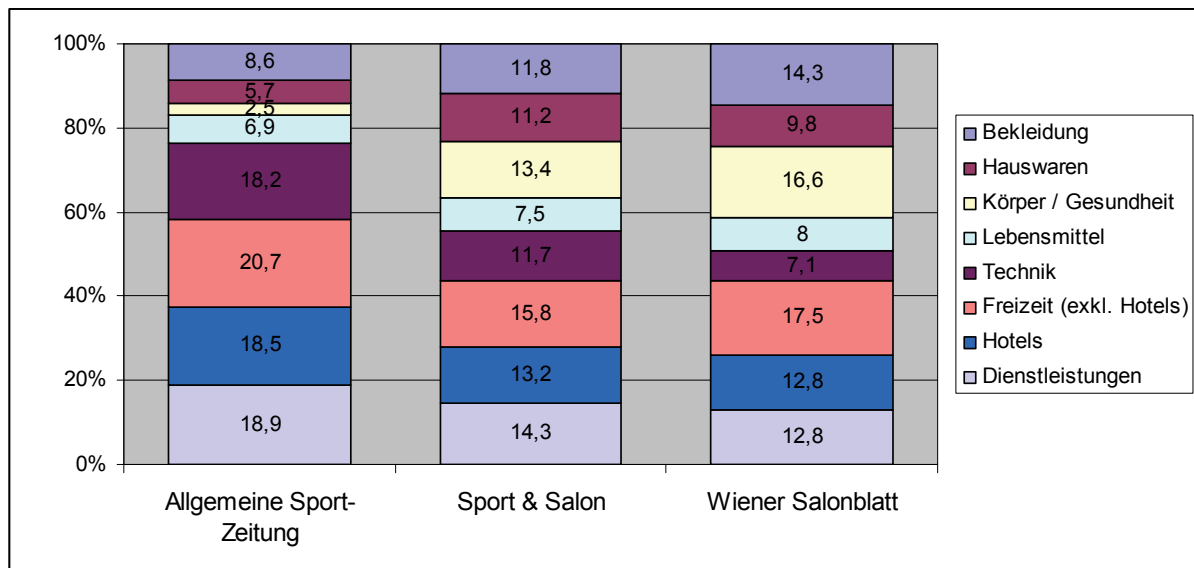


Abbildung 4: Konsumgruppen gesamt (1900-1918)

Abbildung 4 zeigt die Verteilung der Werbeanzeigen nach Konsumgruppen im gesamten Korpus (99 Ausgaben mit insgesamt 5.199 Annoncen). Erkennbar ist, dass die Werbeanzeigen in der *ASZ* im Vergleich zu den beiden anderen Zeitschriften verstärkt in den Konsumgruppen 5 bis 8 einzuordnen sind (insgesamt 76,3%), die in *SuS* und *WSB* stärker vertretenen Anzeigen für die Konsumgruppen 2 (‚Hauswaren‘) und 3 (‚Körper / Gesundheit‘) weisen innerhalb der *ASZ* sehr geringe Werte auf (5,7% und 2,5%). Dennoch sind die Höchstwerte von *SuS* (15,8%) und *WSB* (17,5%) ebenfalls in der Konsumgruppe 6 (‚Freizeit‘) zu finden; insgesamt sind die Anteile der Konsumgruppen in diesen beiden Zeitschriften jedoch ausgewogener als in der *ASZ*.

Dieses Ergebnis zeigt – nicht überraschend – ein hohes Vorkommen von Werbeanzeigen für eine finanziell gehobene Schicht; somit kann im Sinne des zeitgenössischen amerikanischen Ökonomen und Soziologen Veblen auf eine „müßige Klasse“<sup>116</sup> („leisure class“) geschlossen werden (hoher Anteil von ‚Freizeit‘ und ‚Dienstleistungen‘ in allen drei Zeitschriften), die den Mühen des Lebens entgeht, indem sie die unangenehmen Tätigkeiten und Mühen des Lebens gegen Bezahlung an andere delegiert. Außerdem erscheint ein Großteil der Anzeigen – bezieht man die ausführliche Darlegung des Inhalts der Konsumgruppen (5.2.1.) mit ein – Produkte zu bewerben, die das Prestige der KonsumentInnen heben sollen. Auch dieses

<sup>116</sup> Thorstein Veblen, *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen* (Frankfurt am Main 2007) 21. Originaltitel: *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions* (Erstausgabe: 1899).

Phänomen wird von Veblen kommentiert: „In jeder hoch industrialisierten Gesellschaft beruht das Prestige letzten Endes auf der finanziellen Stärke, und die Mittel, um diese in Erscheinung treten zu lassen, sind Muße und demonstrativer Konsum“.<sup>117</sup> Ein derartiges Wechselverhältnis von großen finanziellen Mitteln mit Konsum von Muße („Freizeit“, „Dienstleistungen“, „Hotels“ machen zusammen bei *ASZ* 58,1%, bei *SuS* 43,3 %, bei *WSB* 43,1% der Werbeanzeigen aus) und demonstrativem Konsum zur Erhöhung des Prestiges ergibt sich auch aus der Verteilung der Werbeanzeigen nach Konsumgruppen.

Über die Erfassung der gesamten Konsumgruppenanteile hinaus ist die Frage einer historischen Entwicklung im Untersuchungszeitraum von Interesse. Dazu werden aus den jeweils 33 untersuchten Ausgaben einer Zeitschrift die Maisgaben der Jahre 1900, 1905, 1910, 1914 und 1918<sup>118</sup> als repräsentative Auswahl dargestellt.<sup>119</sup>

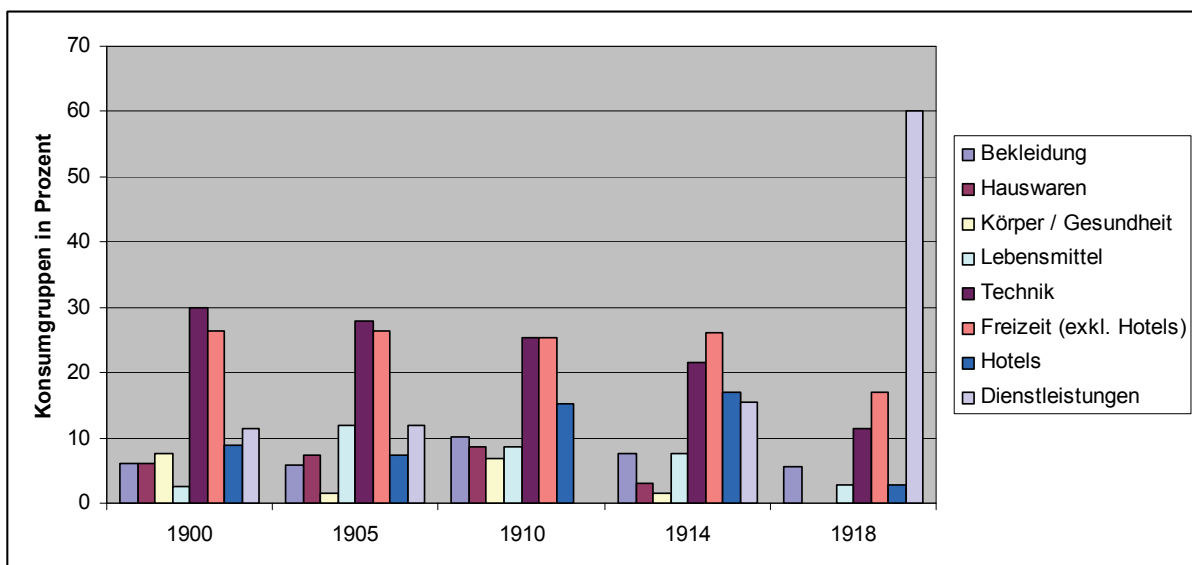


**Abbildung 5: Konsumgruppen ASZ (1900, 1905, 1909, 1914, 1918)**

Diese Grafik (Abb. 5) zeigt, dass die Verteilung der Konsumgruppen in der *Allgemeinen Sport-Zeitung* in den Jahren 1900 bis 1914 relativ konstant bleibt. ‚Technik‘ sowie ‚Freizeit‘ dominieren mit Werten zwischen 20 und 30%. Die Konsumgruppen 1 bis 4 (‚Bekleidung‘, ‚Hauswaren‘, ‚Körper / Gesundheit‘, ‚Lebensmittel‘) bewegen sich ebenfalls auf einem gleichbleibenden, jedoch deutlich niedrigeren Niveau. Der Anteil von Werbeanzeigen für

<sup>117</sup> *ebd.*, 93.

<sup>118</sup> *ASZ* 21/26 (1900), *ASZ* 26/28 (1905), *ASZ* 31/31 (1910), *ASZ* 35/27 (1914), *ASZ* 39/29 (1918); *SuS* 3/18 (1900), *SuS* 8/18 (1905), *SuS* 13/19 (1910), *SuS* 17/18 (1914), *SuS* 22/18 (1918); *WSB* 31/18 (1900), *WSB* 36/19 (1905), *WSB* 41/19 (1910), *WSB* 45/18 (1914), *WSB* 49/18 (1918).

<sup>119</sup> Die tabellarische Auflistung der ermittelten Werte des Konsumgruppenanteils aller Ausgaben findet sich im Anhang (Tabelle 3: *ASZ*; Tabelle 4: *SuS*; Tabelle 5: *WSB*).

Hotels steigt in der Zeitspanne von 1900 bis 1914 tendenziell an (1914: 16,9%); Dienstleistungen finden sich 1900 und 1905 mit über 10%, 1910 gar nicht, 1914 jedoch wieder mit 15,4%.

Die Verteilung der Konsumgruppen im Mai 1918 bringt ein deutlich anderes Bild: die Konsumgruppen 1 bis 4 sind marginal vertreten bzw. fehlen gänzlich, ebenso Werbeanzeigen für Hotels (lediglich 2,9%). ‚Technik‘ (11,4%) und ‚Freizeit‘ (17,1%) erreichen ein durchschnittliches Niveau; der Anteil der Konsumgruppe ‚Dienstleistungen‘ ist mit 60% exorbitant hoch (21 der insgesamt 35 Werbeanzeigen). Der Grund dafür ist vor allem dem Umstand geschuldet, dass 17 dieser 21 Annoncen von Buchmachern geschaltet wurden – ein Phänomen, welches in der *ASZ* in den Frühlings- und Sommermonaten (Pferderennen-Saison) oftmals, jedoch nicht in diesem Ausmaß beobachtet werden kann.

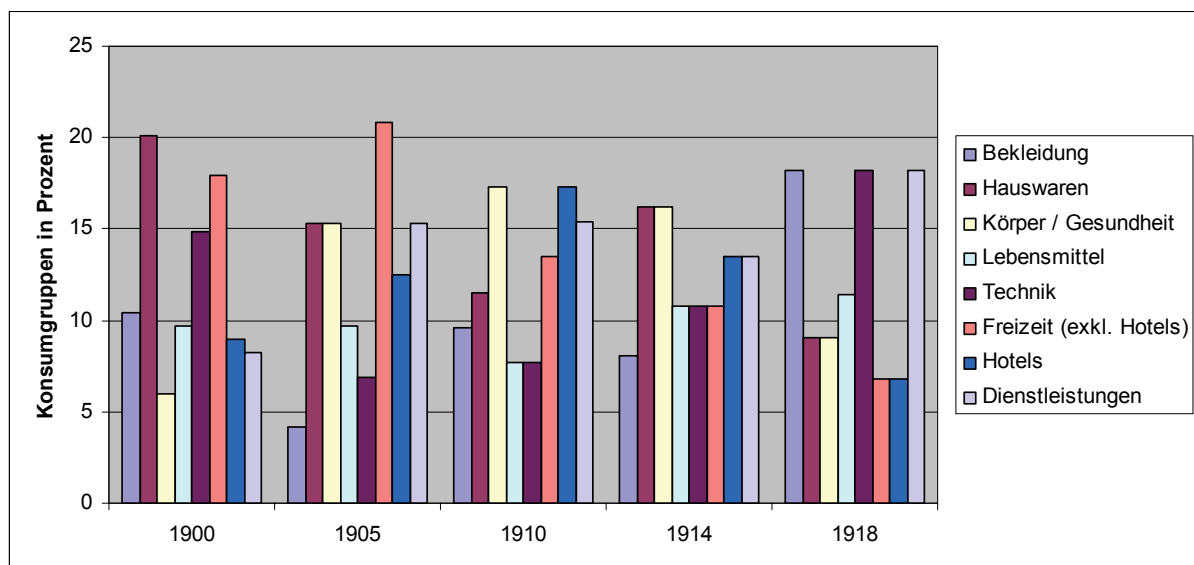


**Abbildung 6: Konsumgruppen *SuS* (1900, 1905, 1910, 1914, 1918)**

Die Grafik der Konsumgruppenanteile in *Sport & Salon* (Abb. 6) lässt keinen eindeutigen Trend erkennen, auffallend ist jedoch, dass in jeder der ausgewählten Ausgaben unterschiedliche Konsumgruppen am stärksten vertreten sind. 1900 sind es ‚Hauswaren‘ (20,1 %), 1905 ‚Freizeit‘ (20,8 %), 1910 ‚Körper / Gesundheit‘ sowie ‚Hotels‘ (je 17,3 %), 1914 ‚Hauswaren‘ sowie ‚Körper / Gesundheit‘ (jeweils 16,2 %) und 1918 schließlich ‚Bekleidung‘, ‚Technik‘ sowie ‚Dienstleistungen‘ (jeweils 18,2 %). Keine der Konsumgruppen weist in dieser Erhebung einen durchgehenden Trend (nach oben oder unten) auf, alle steigen und fallen in ihrem Anteil während dieser 18 Jahre.

Die Verteilung der Konsumgruppen im Mai 1918, nach beinahe vier Jahren Krieg und zunehmendem Mangel, ist schwierig zu deuten. Nimmt man die in Kapitel 5.2.1. getroffene Grobeinteilung als Ermessensgrundlage, sind die Konsumgruppen 1 bis 4, die der primären Deckung der Bedürfnisse zugerechnet werden, unterrepräsentiert: ‚Hauswaren‘ (9,1 %) ‚Körper / Gesundheit‘ (9,1 %) sowie ‚Lebensmittel‘ (11,4 %) haben einen geringen Anteil, lediglich ‚Bekleidung‘ erreicht mit 18,2 % einen Spitzenwert. Die Konsumgruppen 5 bis 8, welche der Freizeit und Muße dienen, ergeben ein heterogenes Bild: die Gruppen ‚Technik‘ und ‚Dienstleistungen‘ sind Spitzenreiter (jeweils 18,2 %), die Gruppen ‚Freizeit‘ und ‚Hotels‘ haben die niedrigsten Werte (6,8 %) innerhalb der fünf angeführten Ausgaben.

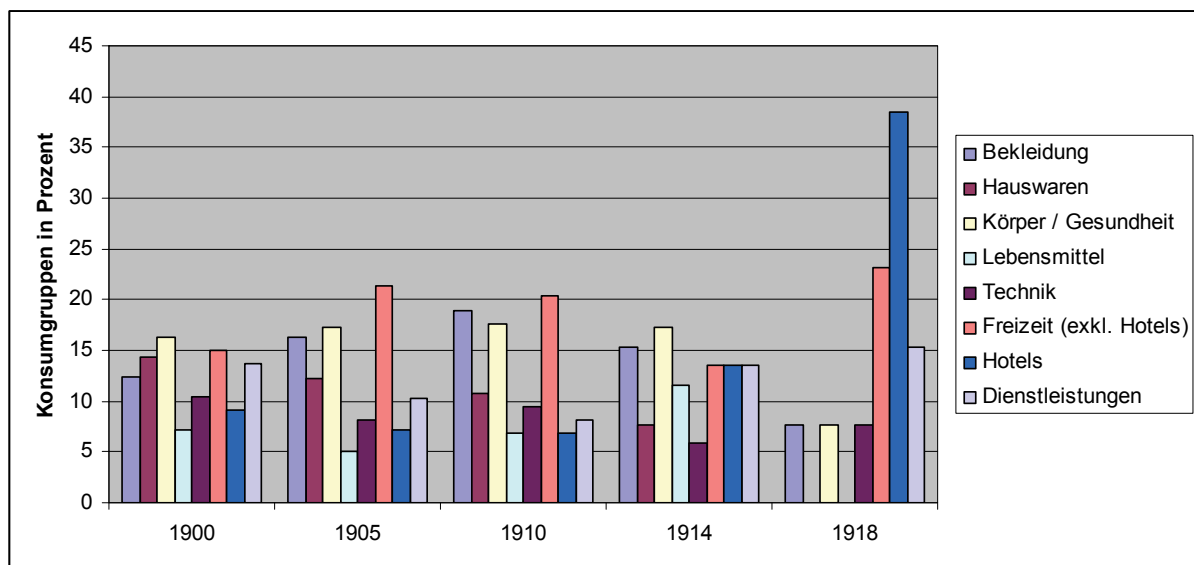


Abbildung 7: Konsumgruppen *WSB* (1900, 1905, 1910, 1914, 1918)

Die Verteilung der Konsumgruppen im *Wiener Salonblatt* (Abb. 7) ist ähnlich schwierig zu deuten wie jene in *Sport & Salon*. Auch in dieser Analyse finden sich unterschiedliche Spitzenwerte, 1900 und 1914 ‚Körper / Gesundheit‘ (16,3% bzw. 17,3%), 1905 und 1910 ‚Freizeit‘ (21,4% bzw. 20,3%), 1918 schließlich ‚Hotels‘ (38,5%). In den Jahren 1900 bis 1914 ist jedoch auffallend, dass die Verteilung der Konsumgruppen (mit Schwankungen) relativ gleichbleibend ausfällt, ein Aufwärts- bzw. Abwärtstrend einzelner Konsumgruppen lässt sich nicht feststellen; interessant erscheinen lediglich die Anteile der Konsumgruppe ‚Bekleidung‘, welche von 1900 bis 1910 zunehmen (von 12,4 auf 18,9%), danach jedoch wieder zurückgehen.

Die Verteilung der Konsumgruppen im Mai 1918 weicht – wie bei den beiden anderen Zeitschriften – stark von den Vorkriegsausgaben ab. ‚Hauswaren‘ und ‚Lebensmittel‘ fehlen

vollständig, ‚Bekleidung‘, ‚Körper / Gesundheit‘ und ‚Technik‘ bringen es auf lediglich 7,7%. Der Anteil der Konsumgruppe ‚Dienstleistungen‘ (15,4%) ist vergleichbar mit jenem vom Mai 1914; ‚Freizeit‘ bewegt sich auf einem hohen Niveau (23,1%), ähnliche Werte finden sich bei dieser Gruppe jedoch auch 1905 bzw. 1910. Überraschend ist der sehr hohe Anteil von Werbeanzeigen für Hotels (38,5%); eine plausible Erklärung hierfür liegt in der statistischen Relation: insgesamt wurden 5 Annoncen für Hotels (diese Anzahl von Anzeigen für Hotels ist ab 1910 in jeder Ausgabe des *WSB* annähernd ident) geschaltet, bei einer Gesamtanzahl von lediglich 13 Werbeanzeigen im Mai 1918 entsteht ein derartig hoher statistischer Wert. Eine historisch-rationale Begründung für dieses Phänomen kann jedoch an dieser Stelle nicht angeführt werden.

Die abschließende Konsumgruppenanalyse geht der Frage nach, inwiefern der Erste Weltkrieg in puncto Werbeanzeigen für einzelne Konsumgruppen einen Einfluss hatte. Hierfür wurden – trotz der bestehenden Unterschiede der Zeitschriften – die Werte aller drei Quellen zusammen erfasst und in ihrer statistischen Wertigkeit errechnet, folgendes Diagramm (Abb. 8) zeigt diese kumulierten Ergebnisse der Maiausgaben von 1914 bis 1918.<sup>120</sup> Bei dieser Erhebung ist der Umstand, dass in der *Allgemeinen Sport-Zeitung* in den Jahren 1914 bis 1918 deutlich mehr Anzeigen als in den beiden anderen Quellen zu finden sind (exemplarisch: 31 der insgesamt 75 für Mai 1915 erfassten Anzeigen stammen aus der *ASZ*) von

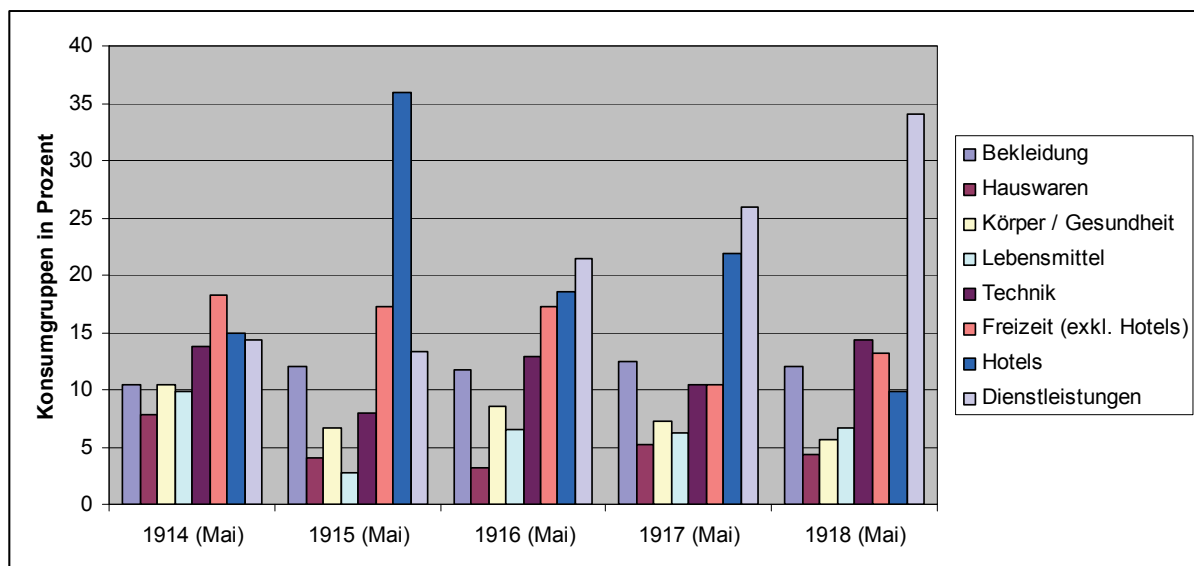


**Abbildung 8: Konsumgruppen kumuliert (1914-1918)**

<sup>120</sup> Der Korpus für diese Analyse umfasst folgende Ausgaben der Quellen: ASZ 35/27 (1914), ASZ 36/18 (1915), ASZ 37/31 (1916), ASZ 38/29 (1917), ASZ 39/29 (1918); SuS 17/18 (1914), SuS 18/18 (1915), SuS 20/19 (1916), SuS 21/19 (1917), SuS 22/18 (1918); WSB 45/18 (1914), WSB 46/18 (1915), WSB 47/19 (1916), WSB 48/18 (1917), WSB 49/18 (1918).

Bedeutung. Dadurch lassen sich statistische Ausreißer wie etwa der Anteil von 36% für Hotels im Jahre 1915 einordnen;<sup>121</sup> aufschlussreicher für den Trend der Verteilung der Konsumgruppen während des Ersten Weltkriegs sind allerdings die weniger drastischen Entwicklungen. Die Konsumgruppen 1 bis 4, welche der Deckung der primären Bedürfnisse dienen, bleiben in diesem Zeitraum auf relativ gleichbleibendem, wenn auch niedrigem Niveau – lediglich ‚Bekleidung‘ hat durchgehend einen Anteil von über 10%; außerdem fällt auf, dass trotz anzunehmenden Mangels, die Annoncen für Lebensmittel kaum zunehmen (in den Jahren 1916-1918 liegt der Anteil lediglich bei jeweils ca. 6%). Der Anteil der Konsumgruppe ‚Freizeit‘ ist tendenziell rückläufig, bleibt aber bis in das Jahr 1918 immer über 10%. Neben dem Spitzenwert vom Mai 1915 (36%) ist der Anteil der Hotels recht schwankend, zumeist aber relativ hoch. Auffallend ist der starke Anstieg der Konsumgruppe ‚Dienstleistungen‘ ab dem Jahre 1916 (1918 sind es schließlich 34,1%); dieses Phänomen lässt sich ebenfalls auf den hohen Anteil der Annoncen innerhalb der *Allgemeinen Sport-Zeitung* zurückführen – in diesem Fall auf die zahlreichen Inserate von Buchmachern. Schließt man von den Werbeanzeigen auf die Konsumbedürfnisse der ‚Gehobene Gesellschaft‘ entsteht der Eindruck, dass diese keine großen Veränderungen durch den Ersten Weltkrieg zu erdulden hatte: Die Konsumgruppen 1 – 4 bleiben bei relativ bescheidenen Anteilen, die der Muße und dem Luxus zuzurechnenden Konsumgruppen 5 – 8 sind auf relativ hohem Niveau, und steigen zum Teil sogar gegen Ende des Krieges an.

### 5.3. Werbeillustrationen

Zur Untersuchung der Illustration der Werbeanzeigen wurde wie oben (Kapitel 4.6.) ausgeführt, der Korpus auf die Maiausgaben 1900, 1909 sowie 1918 verengt.<sup>122</sup> Um eine statistische Auswertung zu ermöglichen, wurden drei Illustrationsgruppen gebildet: (1) Produktillustration (unmittelbare Abbildung des beworbenen Produkts), (2) Andere Illustration (Abbildung auffälliger Wappen, nicht unmittelbar produktzugehörige Abbildung von Menschen, Figuren oder Tieren),<sup>123</sup> (3) Keine Illustration (reine Textanzeigen).<sup>124</sup> Abbildung 9 zeigt drei derart unterschiedlich illustrierte Anzeigen aus *Sport & Salon* 1900.<sup>125</sup>

<sup>121</sup> Die tabellarische Auflistung aller Werte findet sich im Anhang (Tabelle 6).

<sup>122</sup> vgl. Anm. 108.

<sup>123</sup> Exemplarisch: In der Annonce der *Parfumerie Zeno & Cie.* nimmt etwa ein Viertel der Anzeige ein prunkvolles, nicht näher definierbares Wappen ein (SuS 3/18 (1900) 12); in der Annonce von *Ludwig Schneider. Österr. Naturweine* (SuS 3/18 (1900) 22) findet sich eine Abbildung, die eine mythologische Figur, auf einem Löwen [?] reitend mit einem Kelch in der Hand darstellt.



Abbildung 9: Werbeillustrationsgruppen

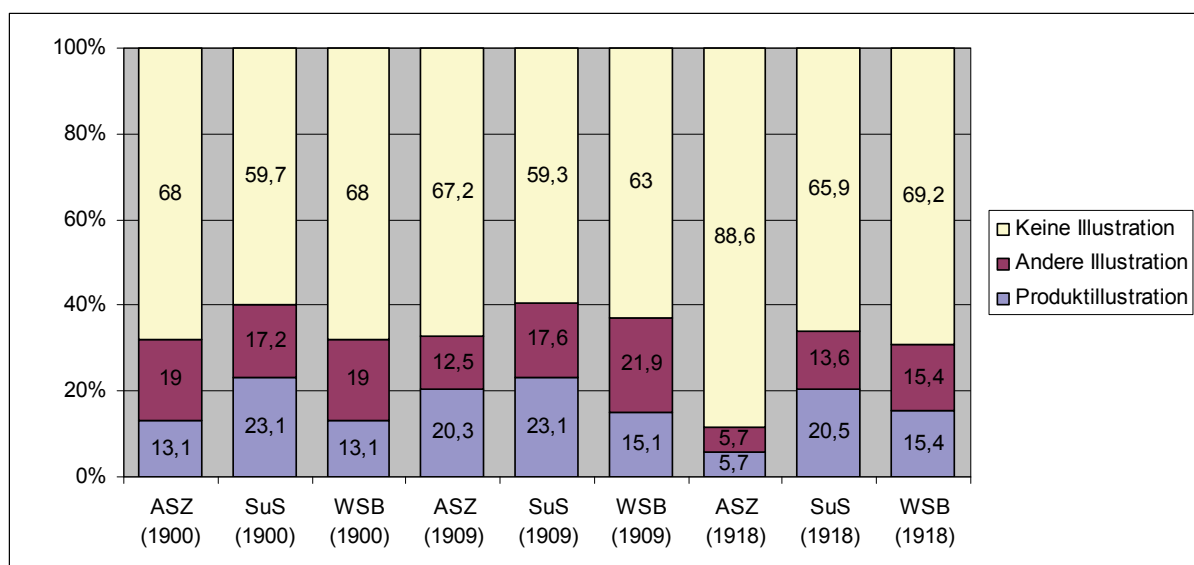


Abbildung 10: Werbeillustrationen (1900, 1909, 1918)

Wie in obigem Diagramm (Abb. 10) zu erkennen, überwiegt in allen drei Zeitschriften über den gesamten Untersuchungszeitraum der Anteil der Textanzeigen („Keine Illustration“) deutlich; auffallend ist, dass *Sport & Salon* im Vergleich zu den beiden anderen Quellen mehr illustrierte Werbeanzeigen aufweist, insbesondere in der *Allgemeinen Sport-Zeitung* finden sich deutlich weniger Illustrationen (1918 sind schließlich 88,6% nicht illustriert). Die ermittelten Werte verändern sich im Untersuchungszeitraum (mit Ausnahme der ASZ 1918) nicht frappant, obschon ein leichter Trend zur Abnahme illustrierter Annoncen zu erkennen ist.

<sup>124</sup> Zu dieser Gruppe zählen auch Annoncen, welche dezente symbolische Ausschmückungen und Muster, Zeigefinger und andere grafische Deko-Elemente enthalten, die nicht unmittelbar werbeverstärkend gedeutet werden können.

<sup>125</sup> SuS 3/18 (1900): *Berndorfer Metallwaaren-Fabrik* (16), *Richards-Quelle* (22), *Goldman & Salatsch* (17).

Der Anteil der Werbeillustrationen wurde darüber hinaus in Relation zu den im vorigen Kapitel untersuchten Konsumgruppen erhoben. Wie oben (Abb. 10) beschrieben, verändert sich der Anteil der Werbeillustrationen nur geringfügig, daher wurde das Verhältnis Werbeillustration – Konsumgruppen nur für die Ausgaben des Jahres 1900 quantitativ berechnet.<sup>126</sup> Dabei geht es vor allem um die Frage, welche Konsumgruppen mit welcher Art der Illustration arbeiten; die drei Maiausgaben 1900 wurden wiederum zusammen erfasst und kumuliert ausgewertet.

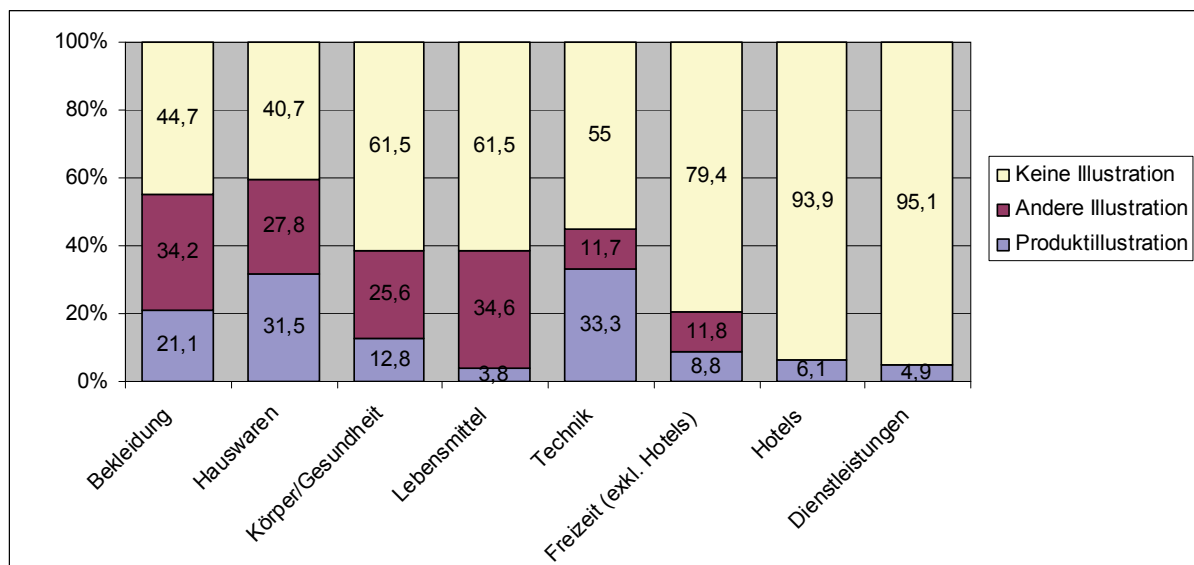


**Abbildung 11: Werbeillustrationen - Konsumgruppen kumuliert (1900)**

Wie in Abbildung 11 deutlich zu erkennen, werden in den Ausgaben des Jahres 1900 Illustrationen unterschiedlich eingesetzt. Die Konsumgruppen ‚Bekleidung‘ (21,1% + 34,2% = 55,3%) und ‚Hauswaren‘ (31,5% + 27,8% = 59,3%) sind mehrheitlich illustriert; daneben wird in den Gruppen ‚Technik‘ (33,3% + 11,7% = 45 %), ‚Lebensmittel‘ (3,8% + 34,6% = 38,4%) und ‚Körper / ‚Gesundheit‘ (12,8% + 25,6% = 38,4%) relativ häufig mit Illustrationen gearbeitet. Effektive Produktillustrationen werden häufig bei ‚Bekleidung‘ (vor allem Modeabbildungen) und ‚Hauswaren‘ (insbesondere Möbel) eingesetzt, am häufigsten (33,3%) bei ‚Technik‘ (Abbildungen diverser technischer Geräte, Automobile, u.ä.). Die Gruppe ‚Lebensmittel‘ verwendet kaum Illustrationen (3,8%), jedoch einen auffallend hohen Anteil an anderen Illustrationen (34,6%). Der Grund dafür ist, dass ein Großteil der Annoncen dieser Konsumgruppe alkoholische Getränke bewirbt, in einigen Annoncen werden daher Illustrationen von Feiern und geselligem Zusammensein eingesetzt. Andere Illustrationen finden sich

<sup>126</sup> Diese Ausgabe bringt aufgrund der hohen Zahl von Werbeanzeigen (359) das repräsentativste Ergebnis.

darüber hinaus relativ häufig bei ‚Bekleidung‘, ‚Hauswaren‘ sowie ‚Körper / Gesundheit‘; hierbei sind es in erster Linie Wappen und andere grafische Elemente, die zumeist in Verbindung mit dem Hinweis auf die Stellung als Hoflieferant, eingefügt werden.<sup>127</sup> Die Gruppen ‚Freizeit‘ (79,4%), ‚Hotels‘ (93,9%) und ‚Dienstleistungen‘ (95,1%) bestehen größtenteils aus Textanzeigen, auf Werbeillustrationen wird beinahe gänzlich verzichtet;<sup>128</sup> innerhalb dieser Konsumgruppen finden sich nur wenige Produkte oder Leistungen, die durch eine Illustration eine verbesserte Werbewirkung erhalten könnten.

## 5.4. Werbestrategien

### 5.4.1. Definition der Werbestrategien

Wie im vorangegangenen Kapitel werden auch für die Erhebung der Werbestrategien die jeweiligen Maiausgaben 1900, 1909 und 1918 verwendet. Im Zuge der quantitativen Erhebungen wurden acht verschiedene Werbestrategien definiert. Berücksichtigt wurden in erster Linie die Wortwahl der Anzeigen sowie der Einsatz typischer Schlüsselwörter (billig, vornehm, etc.); wurden in Annoncen mehrere Strategien eingesetzt, fiel die Auswahl auf die dominanteste und augenscheinlichste (die Zuordnung der Werbeanzeigen erfolgte immer nur zu einer Werbestrategie).

Innerhalb der Werbungen lassen sich zwei große Strategien unterscheiden. Die Gruppen 1 bis 6 wählen ein Vorgehen, welches das Werbeobjekt mit einer gezielten Strategie zu bewerben bzw. einer Produktaura zu umgeben trachtet; die Gruppen 7 und 8 sind hingegen deskriptiv (nüchtern, sachlich) gehalten, vorrangiges Ziel dieser Werbeanzeigen ist Information. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden demnach die Termini gezielte Strategien (Gruppen 1-6) bzw. deskriptive Strategien (Gruppen 7 und 8) verwendet.

### Gruppenbildung nach Werbestrategien (inkl. repräsentativer Werbetexte)

1. **Billig:** In diese Gruppe fallen Werbeanzeigen, die augenscheinlich über das Argument eines niedrigen Preises arbeiten. Schlüsselwörter: billig, ermäßigt, kostenlos.

„Wiener Colosseum. Grosse Nachmittags-Vorstellung zu bedeutend ermässigten Preisen [...] civile Preise [...]“<sup>129</sup>

<sup>127</sup> Exemplarisch: Die Annonce der *K. und K. Hof-Uniformirungs-Anstalt Wilhelm Beck & Söhne* zielt an prominenter Stelle ein Wappen des habsburgischen Doppeladlers (WSB 31/18 (1900) 20.)

<sup>128</sup> Weder in der Konsumgruppe ‚Hotels‘ noch ‚Dienstleistungen‘ finden sich ‚Andere Illustrationen‘, daher fehlen die dementsprechenden Angaben in Abb. 11.

<sup>129</sup> SuS 3/18 (1900) 26.

„Michelstädter’s Schuhe. Die billigsten Preise [...] Kronen 3.- per Paar, Preis-Courant gratis und franco“<sup>130</sup>

„J. Wosatka, Schneidermeister. Kleider und Anzüge aller Art [...] zu sehr mäßigen Preisen“<sup>131</sup>

2. **Qualität, Luxus:** Dazu zählen Werbeanzeigen, welche mit der hohen Qualität und / oder Zuverlässigkeit ihrer Produkte, deren Luxus und der postulierten Marktführerschaft des Anbieters werben. Schlüsselwörter: erstklassig, beste, feinste, erste.

„Tschernich & Co., Glaswaren. Eine reiche Auswahl feinsten böhmischer Glaswaren als Luxus- [und] Phantasie-Artikel“<sup>132</sup>

„Breitenseer Ballonhüllen u. Ballonstoffe. Das denkbar Beste in Qualität und Ausführung!“<sup>133</sup>

„Integral-Propeller-Werke. Zuverlässigste Luftschraube und im Besitze fast sämtlicher Welt-Höchstleistungen“<sup>134</sup>

3. **Für „Die Gesellschaft“:** Anzeigen, die sich mittels Signalwörtern direkt an das Lesepublikum (die ‚Vornehme Welt‘, die ‚Gehobene Gesellschaft‘) richten. Schlüsselwörter: vornehm, fein.

„Levico Vetriolo (Südtirol, Österreich, hochalpine Kurorte). Vornehmes erstrangiges Curbtablissement“<sup>135</sup>

„Kristall-Säle. Rendezvous der vornehmen Welt“<sup>136</sup>

„Törley. Vornehmster, inländischer Champagner“<sup>137</sup>

4. **Nimbus der Monarchie:** Annoncen, welche ihre Werbestrategie über den Status des Hoflieferanten aufbauen. Schlüsselwörter: k. und k. [...], Hoflieferant

„Josef Fischer. K. u. k. Hof- und Kammer-Schneider“<sup>138</sup>

„M. Stieböck. K. und k. Hoflieferantin in Kunstblumen und Schmuckfedern“<sup>139</sup>

„Atelier Adèle. K. u. k. Hof-Photograph“<sup>140</sup>

5. **Ausland:** Zu dieser Gruppe zählen Werbeanzeigen, welche ihre Produkte bewerben, indem sie auf deren ausländische Herkunft bzw. den Umstand, vom Ausland beeinflusst

---

<sup>130</sup> WSB 31/18 (1900) 28.

<sup>131</sup> ASZ 30/30 (1909) 4.

<sup>132</sup> SuS 3/18 (1900) 18.

<sup>133</sup> ASZ 30/30 (1909) 20.

<sup>134</sup> SuS 22/18 (1918) 2.

<sup>135</sup> WSB 31/18 (1900) 21.

<sup>136</sup> SuS 12/18 (1909) 14.

<sup>137</sup> SuS 22/18 (1918) 15.

<sup>138</sup> ASZ 21/26 (1900) 24.

<sup>139</sup> SuS 12/18 (1909) 8.

<sup>140</sup> WSB 49/18 (1918) 2.

zu sein, verweisen; sowie Werbeanzeigen, die in einer anderen Sprache als deutsch geschaltet werden (französisch oder englisch).

„Société Franco-Autrichienne pour les arts Industriels“<sup>141</sup>

„Henry Poole & Co. Civil, Military and Sports Tailors“<sup>142</sup>

„Compagnie du Vin Saint-Raphaël in Valence (Drôme) Frankreich“<sup>143</sup>

6. **Innovation:** In diese Gruppe fallen Anzeigen, die auf Innovation und Modernität (auch im Bereich Mode) verweisen. Schlüsselwörter: modern, neueste, patentiert.

„Anton Böck. Moderne Kinderwagen, moderne Bettausstattung“<sup>144</sup>

„Reducine. Die neueste Erfindung, das einzig sichere Heilmittel, welches die schlimmsten Fälle von Dicker Sehne, Spat, Gallen [...] vollkommen und sicher kuriert“<sup>145</sup>

„A. Herzmansky. Die Firma bietet stets die neuesten Erscheinungen in Seiden- u. Mode-Stoffen“<sup>146</sup>

7. **Produktbeschreibung:** Hierzu zählen Werbeanzeigen, welche die Produkte und deren Attribute bzw. Eigenschaften eingehend und ausführlich beschreiben.

„S. Friedmann jr. Luster für Gas- u. elektrische Beleuchtung, Closets, Badeeinrichtungen, Waschoiletten“<sup>147</sup>

„Albert Kende, Kunsthandlung. Ein- und Verkauf von Ölgemälden, Aquarellen, Miniaturen, Kupferstichen, Antiquitäten, etc. – Übernahme von Kunstauktionen“<sup>148</sup>

„August Sirk. Damentaschen, Wiener Lederwaren, Bronzen, Galanteriewaren, Reise-requisiten, Militär- und Touristen-Ausrüstungsgegenstände, wasserdichte Mäntel aus Kamelhaar- und Billrothstoff“<sup>149</sup>

8. **Ohne Strategie:** Hierzu zählen Annoncen, welche keine erkennbare Werbestrategie verwenden und ausschließlich das Produkt in knappen Worten nennen.

„Secession. Ausstellung Wien-Zeile“<sup>150</sup>

„Hôtel-Restaurant Erzherzog Karl, Wien“<sup>151</sup>

„Janka. Photographisches Atelier, Budapest“<sup>152</sup>

---

<sup>141</sup> SuS 3/18 (1900) 4.

<sup>142</sup> ASZ 30/30 (1900) 1.

<sup>143</sup> WSB 40/18 (1909) 3.

<sup>144</sup> SuS 3/18 (1900) 24.

<sup>145</sup> ASZ 30/30 (1909) 4.

<sup>146</sup> WSB 49/18 (1918) 4.

<sup>147</sup> WSB 31/18 (1900) 21.

<sup>148</sup> SuS 12/18 (1909) 6.

<sup>149</sup> ASZ 39/29 (1918) 1.

<sup>150</sup> SuS 3/18 (1900) 12.

<sup>151</sup> ASZ 30/30 (1909) 2.

<sup>152</sup> WSB 49/18 (1918) 2.

### 5.4.2. Ergebnisse der Analyse der Werbestrategien

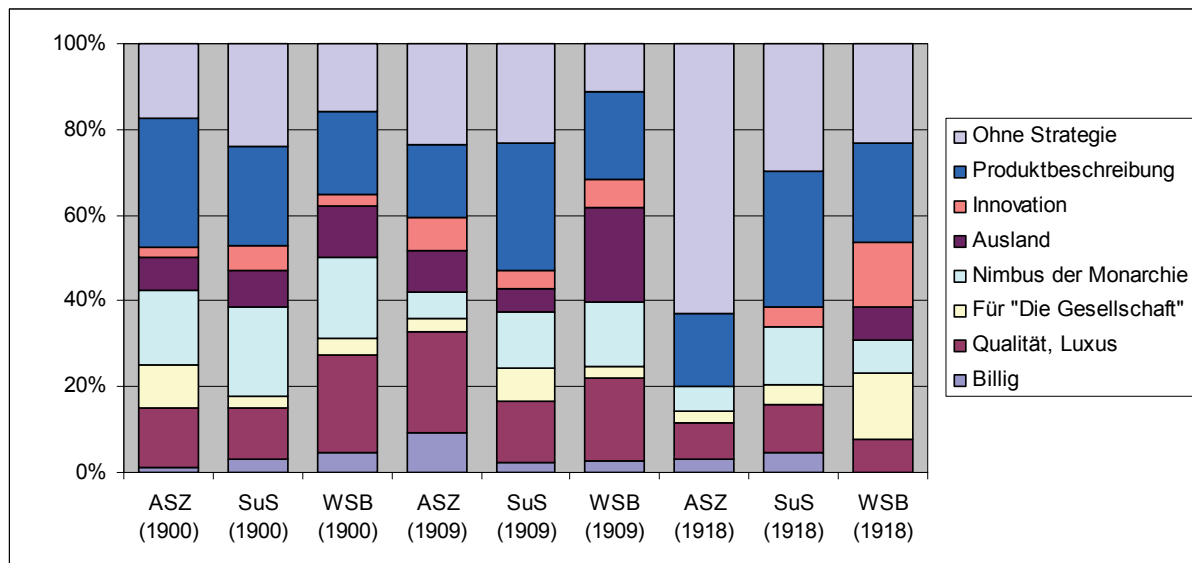


Abbildung 12: Werbestrategien (1900, 1909, 1918)

Obige Grafik (Abb. 12) stellt den Anteil der Werbestrategien in neun untersuchten Ausgaben der Quellen dar (analysiert wurden jeweils die Maiausgaben der Jahre 1900, 1909, 1918).<sup>153</sup> Auffallend ist, dass die beiden deskriptiven Strategien („Produktbeschreibung“ und „Ohne Strategie“) in allen Ausgaben einen sehr hohen Anteil, im Falle des *WSB* immerhin noch einen hohen Anteil ausmachen. In den Jahren 1900 und 1909 sind es in der *ASZ* addiert jeweils über 40%, bei *SuS* sogar über 47%; im Falle des *WSB* sind es immerhin 35,3% (1900) bzw. 31,5% (1909). Dieses Phänomen tritt im Jahre 1918 noch verstärkt zutage, in der *ASZ* sind es nunmehr 80%, in *SuS* 61,3% und im *WSB* 46,2%.

Innerhalb der anderen sechs Strategien sind einige nur in marginalem Ausmaß zu finden. Die Strategie „Billig“ erreicht – mit Ausnahme der *ASZ* 1909 (9,4%) – Werte unter 5%. Ähnlich niedrige Werte ergeben sich bei „Für „Die Gesellschaft“, lediglich in der *ASZ* 1900 (10%) und im *WSB* 1918 (15,4%) finden sich Werte jenseits von 8%; dies deutet darauf hin, dass das potentielle Lesepublikum innerhalb der Annoncen nur relativ selten direkt über Signalwörter angesprochen wird. Auch die Gruppe „Innovation“ weist überraschend niedrige Anteile auf, mit Ausnahme des *WSB* 1918 (15,4%) liegen diese jeweils unter 8%.

Die Werbestrategie „Qualität, Luxus“ hat in den Jahren 1900 und 1909 relativ hohe Anteile zwischen 11,9% (*SuS* 1900) und 23,4% (*ASZ* 1909), im Jahre 1918 ist hier allerdings ein

<sup>153</sup> Zugunsten der besseren grafischen Darstellbarkeit sind die einzelnen Werte nicht Abb. 12 inkludiert; vgl. dazu die tabellarische Auflistung im Anhang (Tabelle 7).

starker Rückgang zu verzeichnen (*ASZ*: 8,6%, *SuS*: 11,4%, *WSB*: 7,7%). Für die Strategie ‚Ausland‘ ist dieses Phänomen nicht überraschend im Jahre 1918 in noch stärkerem Maße zu konstatieren, in *ASZ* und *SuS* findet sich keine derartige Werbeanzeige, im *WSB* liegt der Anteil bei lediglich 7,7%. Vor dem Krieg sind die Anteile dieser Werbestrategie sehr unterschiedlich, der Spitzenwert von 21,9% im *WSB* 1909 ist jedoch beachtenswert. Die neben ‚Qualität, Luxus‘ am häufigsten eingesetzte Werbestrategie der nicht-deskriptiven Gruppen ist ‚Nimbus der Monarchie‘. Im Jahre 1900 bewegen sich die Werte bei jeweils über 17%, allerdings ist 1909 und 1918 ein Rückgang zu beobachten und die Werte – insbesondere in der *ASZ* (1909: 6,3%, 1918: 5,7%) – fallen stark ab.

Im Gesamten betrachtet ist diese Auswertung relativ schwer zu deuten; dies gilt insbesondere für die gezielten Werbestrategien (Gruppen 1-6). Einige dieser Gruppen (‚Billig‘, ‚Für „Die Gesellschaft“‘, ‚Innovation‘) weisen durchgehend geringe Anteile auf, die anderen drei schwanken – auch durch den Ersten Weltkrieg bedingt (‚Ausland‘) – zum Teil stark. Ein genereller Trend ist jedoch dahingehend festzustellen, dass die deskriptiven Strategien (Gruppen 7 und 8) in ihren Anteilen steigen, insbesondere im Jahre 1918 sind sie sehr hoch. Somit kann eine Tendenz der fortschreitenden Minimalisierung und Ökonomisierung der Werbeanzeigen attestiert werden; der Duktus der Werbeanzeigen fokussiert vorrangig auf Information und nüchterne Produktbeschreibung.

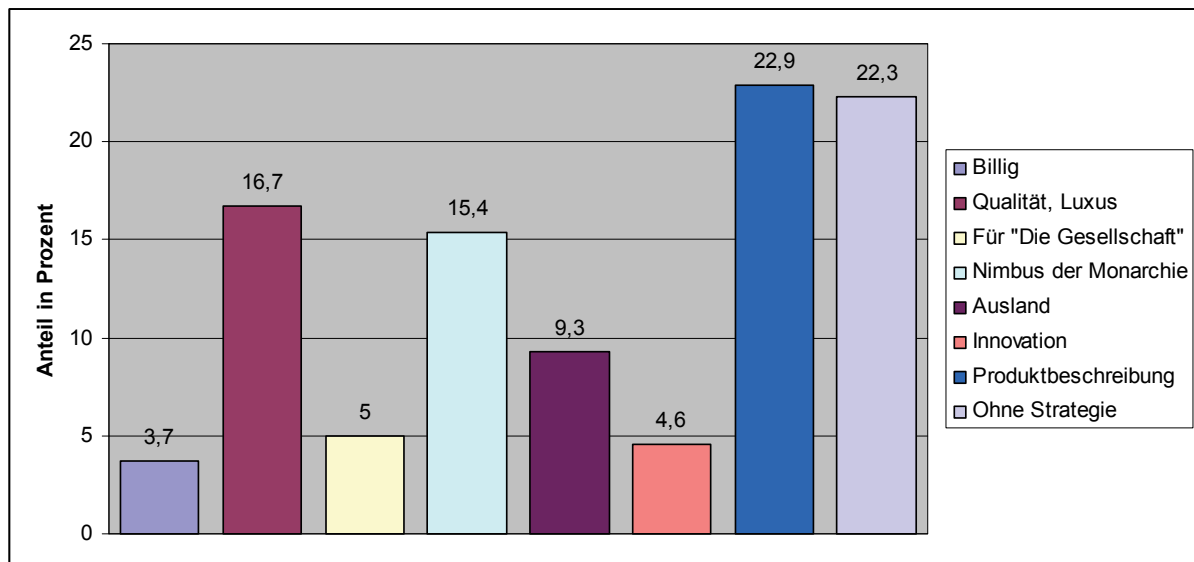


**Abbildung 13: Werbestrategien gesamt (1900-1918)**

Die oben ausgeführten Anteile kommen in Abbildung 13 zum Ausdruck, welche die Verteilung der eingesetzten Werbestrategien im gesamten Untersuchungszeitraum zeigt. Die deskrip-

tiven Strategien werden am häufigsten eingesetzt und erreichen addiert einen Anteil von 45,2%. Die Strategien ‚Billig‘ (3,7%), ‚Für „Die Gesellschaft“‘ (5%) sowie ‚Innovation‘ (4,6%) werden nur spärlich verwendet, auch die Werbestrategie ‚Ausland‘ (9,3%) findet sich selten. Innerhalb der nicht-deskriptiven Gruppen erreichen lediglich ‚Qualität, Luxus‘ (16,7%) und ‚Nimbus der Monarchie‘ (15,4%) Werte jenseits der 15%.

Obwohl gewisse Abweichungen im Bezug auf die eingesetzten Werbestrategien zwischen den drei Zeitschriften zu konstatieren sind, wurde wiederum eine kumulierte Auswertung erstellt, um die Relation zwischen Konsumgruppen und Werbestrategien festzustellen; das Hauptinteresse gilt hierbei dem Einsatz der verschiedenen Werbestrategien innerhalb der Konsumgruppen. Da deren historische Entwicklung (bzw. deren Einsatz) schon oben (Abb. 12 und 13) ausführlich besprochen wurde, sollen im Folgenden auffällige Abweichungen bzw. übergebehrlich häufig benutzte Strategien bei einzelnen Konsumgruppen herausgearbeitet werden. Dazu wurde eine kumulierte Erhebung der Jahre 1900, 1909 und 1918 durchgeführt, und schließlich in einen Datensatz vereinigt.<sup>154</sup> Diese Gesamtschau soll auf häufige und typische Korrelationen von Konsumgruppen und Werbestrategien hinweisen, durch die Nutzung eines relativ großen Korpus‘ (insgesamt 676 Werbeanzeigen) und die Einbeziehung des gesamten Untersuchungszeitraumes entsteht ein aussagekräftiges Diagramm.

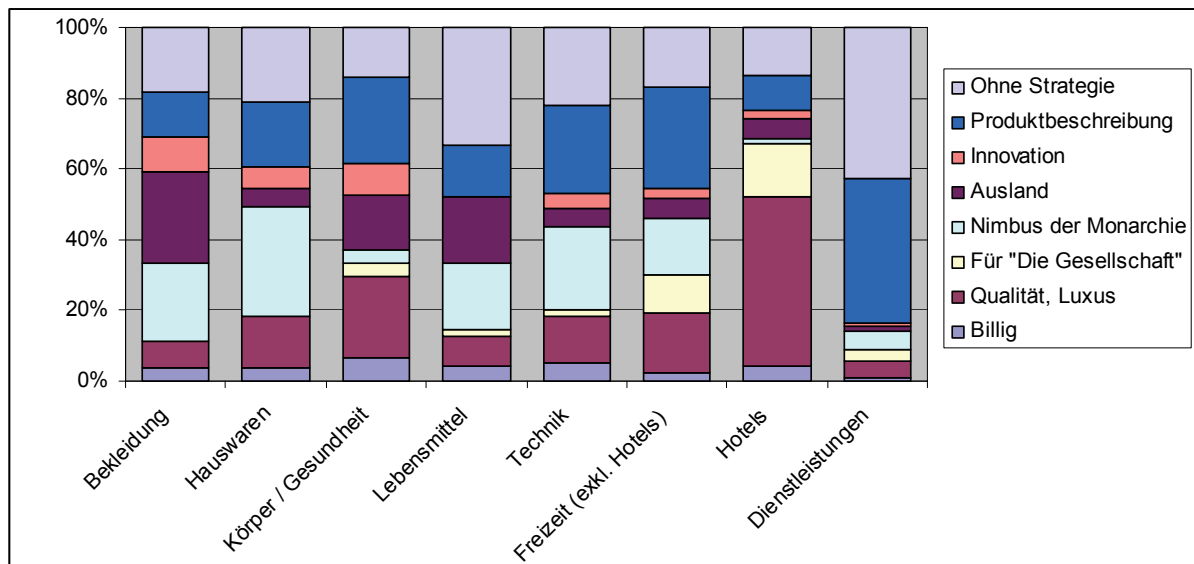


Abbildung 14: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1900-1918)

<sup>154</sup> Eine Detailauflistung der nicht in Abb. 14 inkludierten Werte findet sich im Anhang (Tabelle 8). Die ermittelten Werte der einzelnen Jahre, welche nicht in Grafiken umgesetzt wurden, finden sich ebenfalls im Anhang (1900: Tabelle 9; 1909: Tabelle 10; 1918: Tabelle 11).

Aus dieser Grafik (Abb. 14) lässt sich ablesen, dass in den verschiedenen Konsumgruppen die Anteile der eingesetzten Werbestrategien äußerst unterschiedlich ausfallen. In der Konsumgruppe ‚Bekleidung‘ liegt etwa der Spitzenwert bei der Strategie ‚Ausland‘ (25,9%), ähnlich hohe Werte dieser Strategie finden sich in den Konsumgruppen ‚Lebensmittel‘ (18,8%) und ‚Körper / Gesundheit‘ (15,4%). In der Konsumgruppe ‚Hauswaren‘ liegt der Spitzenwert wiederum bei ‚Nimbus der Monarchie‘ (30,9%), diese Strategie wird außerdem relativ häufig bei ‚Bekleidung‘ (22,2%), und ‚Technik‘ (23,4%) eingesetzt. In den Annoncen der Gruppe ‚Körper / Gesundheit‘ wird häufig ‚Qualität, Luxus‘ (23,1%) eingesetzt, den höchsten Wert hat diese Strategie jedoch bei ‚Hotels‘ (47,9%).

Die insgesamt selten eingesetzten Werbestrategien finden in einzelnen Konsumgruppen relativ hohe Anteile. ‚Für „Die Gesellschaft“‘ wird etwa vergleichsweise häufig in Annoncen für ‚Freizeit‘ (10,8%) und ‚Hotels‘ (15,1%) verwendet; ‚Innovation‘ findet sich vermehrt bei den Gruppen ‚Bekleidung‘ (9,9%) und ‚Körper / Gesundheit‘ (9%). Lediglich die Werbestrategie ‚Billig‘ wird in keiner Konsumgruppe häufig genutzt (Spitzenwert bei ‚Körper / Gesundheit‘: 6,4%) – diese Strategie ist, wie oben gezeigt, jedoch die insgesamt am seltensten eingesetzte.

Die deskriptiven Werbestrategien weisen sehr unterschiedliche Anteile auf. In den Gruppen ‚Bekleidung‘ ( $12,3\% + 18,5\% = 30,8\%$ ) und insbesondere ‚Hotels‘ ( $9,6\% + 13,7\% = 23,3\%$ ) werden sie relativ selten verwendet; in der Gruppe ‚Dienstleistungen‘ ( $40,7\% + 42,9\% = 83,6\%$ ) machen sie hingegen die deutliche Mehrheit aus. In den restlichen Konsumgruppen bewegt sich ihr Anteil rund um den oben ermittelten Gesamtwert von 45,2%.

Viele der ermittelten Zusammenhänge zwischen Werbestrategien und Konsumgruppen erweisen sich als nicht überraschend und passen sich in das Gesamtbild der Werbeanzeigen innerhalb der drei Zeitschriften ein. Annoncen für ‚Bekleidung‘ werben mit Innovation (Mode) und den Modezentren im Ausland (vornehmlich Paris und London). Produkte, bei denen Dauerhaftigkeit und hochwertige Verarbeitung im Zentrum stehen (‚Hauswaren‘, ‚Technik‘) nutzen verstärkt die Monarchie als Symbol der Beständigkeit und daher die Werbestrategie ‚Nimbus der Monarchie‘. Hotels – als Inbegriff der Muße – sprechen die ‚Gehobene Gesellschaft‘ direkt an oder werben mit dem angebotenen Luxus (erstes Haus am Platz, Rendezvous der vornehmen Welt, u. ä.). Die Gruppe der ‚Dienstleistungen‘ versammelt Produkte in sich (Banken, Versicherungen, Buchmacher), die zu jener Zeit keine gezielten Werbestrategien nötig hatten, erforderlich waren in diesem Segment vor allem seriöse und deskriptive Anzeigen.

## 5.5. Zusammenfassung der quantitativen Analysen

Die in den vorangegangenen Kapiteln ausgeführten quantitativen Auswertungen bringen Ergebnisse, welche Aussagen über die drei als Quellen genutzten Zeitschriften wie auch auf die Werbeanzeigen im Untersuchungszeitraum ermöglichen.

Der Werbeanteil der drei Zeitschriften war auf dem Niveau der Konkurrenz bzw. vergleichbarer Presseerzeugnisse, damit kann in dieser Hinsicht auf, für den Untersuchungszeitraum, repräsentative Quellen geschlossen werden. Im Hinblick auf die historische Entwicklung des Werbeanteils kann bei allen Quellen – nach relativ gleichbleibend hohen Anteilen bis 1914 – ein Rückgang nach Beginn des Ersten Weltkriegs (vor allem im November 1914 bzw. Februar 1915) konstatiert werden; der Werbeanteil bleibt in der Folge bis etwa Februar 1916 sehr niedrig, steigt jedoch im Verlauf des Krieges wieder merklich an.

Die Frage nach dem Inhalt der Werbeanzeigen wurde auf dem Wege der Konsumgruppenanalyse bearbeitet. Nach Durchsicht des Korpus<sup>7</sup> wurden neun Konsumgruppen gebildet, welche ihrerseits wiederum in zwei Großgruppen gegliedert werden können: die Gruppen 1 bis 4 dienen vor allem der Deckung der primären Bedürfnisse; die Gruppen 5 bis 8 sind in die Kategorien Muße, Luxus und Freizeit einzuordnen. Innerhalb der drei Zeitschriften finden sich verschiedene Anteile der Konsumgruppen, vor allem die *Allgemeine Sport-Zeitung* weicht zum Teil relativ stark von den beiden anderen Quellen ab. Insgesamt machen die Konsumgruppen 5 bis 8 die Mehrheit der Werbeanzeigen aus, der Spitzenwert in allen drei Zeitschriften wird von der Konsumgruppe ‚Freizeit‘ erreicht. Schließt man von den Werbeanzeigen auf die Konsumbedürfnisse der ‚Gehobene Gesellschaft‘ entsteht der Eindruck, dass diese keine großen Veränderungen durch den Ersten Weltkrieg zu erleiden hatte: die Konsumgruppen 1 bis 4 bleiben bei relativ bescheidenen Anteilen, die der Muße, dem Luxus und der Freizeit zuzurechnenden Konsumgruppen 5 bis 8 sind auf relativ hohem Niveau, und steigen zum Teil sogar gegen Ende des Krieges an.

Die Erhebung der Werbeillustrationen brachte ein deutliches Ergebnis. Die Mehrheit der Werbeanzeigen arbeitet ohne Illustrationen, der Anteil der illustrierten Annoncen beträgt um oder unter 40 %. Die Analyse der Korrelation der Illustrationen mit Konsumgruppen zeigte ein heterogenes Bild; während in manchen Konsumgruppen (vor allem ‚Bekleidung‘ und ‚Hauswaren‘) illustrierte Anzeigen überwiegen, arbeiteten andere Konsumgruppen (etwa ‚Freizeit‘, ‚Hotels‘ und ‚Dienstleistungen‘) beinahe zur Gänze mit nicht-illustrierten Textanzeigen.

Die Analyse der Werbestrategien kann am effektivsten beurteilt werden, wenn diese Strategien in zwei Übergruppen behandelt werden; einerseits deskriptive Strategien (Strategien 7 und 8), andererseits gezielte Strategien (Erschaffung eines Werbenarrativs und / oder einer Produktaura, Strategien 1 – 6). Der Anteil der deskriptiven Strategien ist auffallend hoch und macht über den gesamten Untersuchungszeitraum im Mittel 45,2% aus. Innerhalb der gezielten Strategien finden sich einige nur sehr spärlich, etwa ‚Billig‘ und überraschenderweise auch ‚Innovation‘. In Korrelation zu den Konsumgruppen werden die Werbestrategien sehr unterschiedlich eingesetzt, passen sich aber zumeist in das entstehende Gesamtbild der Quellen ein (etwa der hohe Anteil von ‚Ausland‘ in der Konsumgruppe ‚Bekleidung‘). Fasst man die Ergebnisse der Analyse der Werbeillustrationen sowie der Werbestrategien zusammen, erscheint ein großer Teil der Werbeanzeigen innerhalb der Zeitschrift relativ nüchtern und rational gehalten (nur selten illustriert, oftmals deskriptive Werbetexte) eine gezielte Aktivierung des Lesepublikums (mittels Illustrationen und / oder Erschaffen eines ausgeklügelten Werbenarrativs) findet sich hingegen seltener. Daraus gelangt man zu dem Eindruck, dass die angesprochene Klientel bereits bestehende Bedürfnisse hatte (ein konsumtives *comme il faut*); die Inserenten mussten in ihren Werbeanzeigen keine neuen Begehrlichkeiten schaffen, sondern lediglich auf korrekte und rationale Art und Weise ihr Angebot präsentieren.

## 6. Detailanalysen

Nachdem im vorangegangenen quantitativen Analyseblock ein Überblick über verschiedene Gesichtspunkte der Werbung in den drei gewählten Zeitschriften gegeben wurde, werden in diesem Kapitel einzelne Aspekte detaillierter beleuchtet; in einigen Fällen werden Themenkomplexe, welche im Zuge der Werbestrategien (Kapitel 5.4.) angesprochen wurden – insbesondere einige der gezielten Werbestrategien – genauer beleuchtet. In den folgenden Analysen stehen vor allem Wortwahl und Werbesprache im Vordergrund, in zwei Fällen (Sport und Produktmarken) werden des Weiteren quantitative Erhebungen einfließen. Durch die extensive Zitierung repräsentativer Werbeanzeigen, und gegebenenfalls deren Abbildung, soll in diesem Kapitel ein illustrer Einblick in Werbewelt der Jahre 1900 bis 1918 ermöglicht werden.<sup>155</sup>

### 6.1. Zielpublikum

#### 6.1.1. *Geschlecht / gender*

Insgesamt werden in den Werbeanzeigen relativ selten dezidiert Männer bzw. Frauen angesprochen; geschieht dies, sind es vor allem Annoncen für Produkte, die für eines der beiden Geschlechter konzipiert sind. Oftmals handelt es sich in beiderlei Fällen um Bekleidung oder Kosmetikartikel, daneben sind es frauenspezifisch meist Hygiene- und Gesundheitsprodukte:

„Gentlemen’s Tailor Wilhelm Skarda“<sup>156</sup>

„Goldman & Salatsch. Tailors and Outfitters. Complete Ausstattungen für Herren im Vornehmen Style, Herrenmode-Artikel, Englische Costüme u. Wäsche“<sup>157</sup>

„Glattrasierte Herren beziehen die besten Rasierklingen nur beim ‚Selbstraseur‘“<sup>158</sup>

„Anton Uzel. Avis für die Damenwelt! Der Gefertigte gestattet sich, anzuzeigen, dass die neuesten und allerfeinsten Modelle aus Paris und London bereits eingelangt sind und ladet zur gefl. Besichtigung der Toilettes, Paletots, Confections, etc. ein“<sup>159</sup>

„Mme. Josefina. Original Corsets de Bruxelles (droit devant). Kein Druck auf den Magen [...] Busenhalter und Reformmieder, Monatsbinden“<sup>160</sup>

---

<sup>155</sup> Alle Annoncen werden im Originaltext wiedergegeben, etwaige orthografische bzw. grammatikalische Unstimmigkeiten bleiben unkommentiert.

<sup>156</sup> ASZ 23/27 (1902) 1.

<sup>157</sup> SuS 3/18 (1900) 17.

<sup>158</sup> SuS 22/6 (1918) 13.

<sup>159</sup> WSB 31/18 (1900) 6.

<sup>160</sup> SuS 9/18 (1906) 13.

„Salon Hygiénique de Beauté. Empfiehlt sich den geehrten Damen für französische Gesichtsmassage gegen Krähenfüßchen [...] Manicure und Pedicure“<sup>161</sup>

Eine männerspezifische Auffälligkeit ist die Adressierung von Offizieren:

„K. u. k. Hof-Sattler u. Riemeister Heinrich Müller. Grosses Lager von Reit-, Fahr- u. Stall-Requisiten. Lager von Uniform-Reitzeugen für Cavallerie-, Infanterie-, Artillerie- und Train-Officiere“<sup>162</sup>

„J. Pauly & Sohn. Promptest liefern für die Herren Offiziere Flaneldecken und Pölster“<sup>163</sup>

„Oesterreichische Elementarversicherungs-Actien-Gesellschaft. Empfiehlt sich zur Übernahme für Versicherung der Herren Offiziere, Herrenreiter u. Jockeys“<sup>164</sup>

Des Weiteren finden sich Annoncen für Mädchenpensionate und andere Fortbildungsangebote, welche sich gezielt an die Töchter des Lesepublikums richten:

„Pensionat für junge Mädchen (Innsbruck). Vorzüglichster Unterricht [...] Umgangssprache Englisch und Französisch. Englische Lebensweise“<sup>165</sup>

„Erstes Wiener Privat-Lehrinstitut [...] Institut für heranwachsende und erwachsene Töchter der feinen, gebild. Stände. [...] Musikkurse, franz. und engl. Sprachkurse“<sup>166</sup>

„The Secretary ‚Whindown‘. Ein Fortbildungsjahr für unsere Mädchen auf englischem Boden. Abgeschlossener Jahreskursus in den höheren Studien der englischen Sprache, Literatur, Geschichte und Kunstgeschichte. Eingehendes Studium englischen Lebens“<sup>167</sup>

Auffällig an diesen Werbeanzeigen ist die Verwendung des Französischen bzw. Englischen; die Ausrichtung auf die Töchter der ‚Guten Gesellschaft‘ ist nicht zu übersehen.<sup>168</sup> Die letztgenannte Anzeige kann im Übrigen als Treppenwitz der Geschichte gesehen werden – sie findet sich in *Sport & Salon* in der Ausgabe vom 1. August 1914, elf Tage vor der britische Kriegserklärung an die Habsburgermonarchie. Innerhalb des gesamten Korpus<sup>169</sup> findet sich im Übrigen lediglich eine einzige Annonce, welche dezidiert beide Geschlechter anspricht:

„Goldman & Salatsch. Vollständige Automobil-Ausrüstung für Herren und Damen“<sup>169</sup>

---

<sup>161</sup> SuS 14/19 (1911) 10.

<sup>162</sup> ASZ 21/26 (1900) 9.

<sup>163</sup> SuS 12/18 (1909) 16.

<sup>164</sup> ASZ 34/30 (1913) 2.

<sup>165</sup> SuS 6/18 (1903) 14.

<sup>166</sup> SuS 8/18 (1905) 10.

<sup>167</sup> SuS 17/31 (1914) 12.

<sup>168</sup> Der Einfluss Frankreichs und Englands in den Werbeanzeigen wird weitergehend in Kapitel 6.2.1. (Ausland) untersucht.

<sup>169</sup> ASZ 26/28 (1905) 5.

Eine auffällige gender-Ambivalenz präsentiert sich in der Ausgabe der *Allgemeinen Sport-Zeitung* vom 6. Mai 1900. Sowohl das „K. u. k. Hof-Spielwarenhaus Wilhelm Pohl“<sup>170</sup> als auch „K. k. privileg. Turngeräthe Sigi Singer“<sup>171</sup> verwenden in ihren Annoncen Produkt-illustrationen, Lawn-Tennisspieler. In der Anzeige *Pohls* ist dies ein männlicher Spieler, im Falle *Singers* jedoch interessanterweise eine weibliche Spielerin (Abb. 15). Vergleichbare Anzeigen finden sich im Korpus über den gesamten Untersuchungszeitraum, allerdings werden ansonsten im Zusammenhang mit Lawn-Tennis fast ausschließlich Männer abgebildet.



Abbildung 15: Lawn-Tennisspieler (1900)

Insgesamt entsteht – ausgehend von den Werbeanzeigen – der Eindruck, dass sich die drei Zeitschriften jeweils verstärkt an eines der beiden Geschlechter richten. Offensichtlich spricht die *Allgemeine Sport-Zeitung* überwiegend ein männliches Publikum an, *Sport & Salon* sowie *Wiener Salonblatt* hingegen richten sich durch die Annoncen vermehrt an eine weibliche Klientel. Allerdings wird die genderspezifische Ansprache der LeserInnen selten durch eine explizite Hinwendung innerhalb der Werbetexte, sondern oftmals durch implizite Hinweise oder Illustrationen in den Annoncen erreicht.

<sup>170</sup> ASZ 21/26 (1900) 1.

<sup>171</sup> *ebd.*, 24.

### 6.1.2. ‚Gehobene Gesellschaft‘

Im Zuge der quantitativen Erhebung der eingesetzten Werbestrategien wurde bereits die Werbestrategie ‚Für „Die Gesellschaft“‘ erläutert. Im Folgenden werden einige, nach Produktgruppen geordnete Cluster von derartigen Werbeanzeigen aufgeführt, und auf diese Weise gezeigt, mit welcher Werbesprache die ‚Gehobene Gesellschaft‘ angesprochen wurde. Besonders zu beachten sind eingesetzte Schlüsselwörter und -phrasen wie „vornehm“, „ersten Ranges“, „distinguiert“, „high life“ und „Gesellschaft“. Eine Konsumgruppe, in denen derartige Schlüsselwörter extensiv genutzt wird, sind Hotels:

„Grand Hôtel ‚Erzherzog Johann‘ Semmering. Modernes Haus für die vornehme Welt! [...] Mit ganz besonderem Comfort eingerichtet“<sup>172</sup>

„Hotel Bristol. Vornehmstes Haus ersten Ranges [...] Grosser Bankett-, Speise-, Lese-, Damen-, Conversations-, Rauch- und Billard-Salon. Feinstes französisches Restaurant. Während five o’ Clock tea und Dinner Concert. Anglo-American Bar [...] Das Haus ist mit dem neuesten englischen Comfort ausgestattet“<sup>173</sup>

„Etablissement und Schloss Wahls, Velden. Vereinigungspunkte des distinguirten Publicums. Ruder-, Segel-, Tennis-, Radfahr- und Schwimmsport“<sup>174</sup>

„Hotel Kaiserin Elisabeth, Zell am See. Vornehmstes Haus ersten Ranges [...] bietet infolge seiner reizenden Lage am See mit dem nach allen Seiten hin splendid angelegten Park schon an und für sich einen angenehmen Aufenthalt“<sup>175</sup>

Diese Annoncen stellen eine repräsentative Auswahl aus vielen ähnlich lautenden Werbeanzeigen dar, zumeist von Hotels innerhalb der Habsburgermonarchie geschaltet. Auffällig ist die Verquickung von Gesellschaft und Ausland – französische Küche und englischer Komfort sollen das Klientel ansprechen, ebenso wie ein „splendid angelegte[r] Park“. Ähnlich gelagerte Werbeanzeigen finden sich ebenfalls für Gastronomiebetriebe:

„Café-Restaurant Konstantin-Hügel (Prater, Hauptallee). Vornehmstes Etablissement in erhöhter, ruhiger, staubfreier und schönster Lage des k. k. Praters, Terrasse mit prachtvoller Fernsicht, Café, Damensalon, Gesellschaftszimmer und gedeckte Zelte im Garten“<sup>176</sup>

„Restaurant ‚Zur grossen Tabakspfeife‘. High Life, erstklassiges Etablissement, chambres séparées“<sup>177</sup>

„Köpf & Jäger (Prag). Hochelegant eingerichtete Conditorei. Rendez-vous der vornehmen Welt“<sup>178</sup>

---

<sup>172</sup> ASZ 21/26 (1900) 23.

<sup>173</sup> SuS 4/18 (1901) 20.

<sup>174</sup> *ebd.*, 22.

<sup>175</sup> SuS 8/18 (1905) 14.

<sup>176</sup> ASZ 24/26 (1903) 11.

<sup>177</sup> ASZ 30/30 (1909) 2.

Einen detaillierten Einblick in die typische Werbesprache bietet die ausführliche Werbeanzeige des *Wiener Maikorsos*:

„Großer Wiener Maikorso. Grandiose Gala-Korsofahrt in der Nobelallee des Praters [...] Wer sozusagen ganz Wien auf einmal sehen und alles, was in der Wiener Gesellschaft Namen, Rang und Stellung hat, in zwei Stunden an sich vorüberziehen sehen will, die schönsten Frauen, die reichsten Toiletten, die elegantesten Equipagen, die feinsten Fiaker [...] Nicht nur die gesamte höchste und hohe Aristokratie nimmt daran teil, sondern regelmäßig auch alle in Wien anwesenden Mitglieder der Allerhöchsten Kaiserhauses“<sup>179</sup>

Ob sich diese Annonce an Schaulustige, welche nicht zur „Wiener Gesellschaft“ gehören, oder an Angehörige ebendieser Schicht richtet, bleibt unklar; beides ist denkbar. Jedenfalls geht aus obigem Zitat deutlich hervor, dass der *Wiener Maikorso* im Jahre 1910 eines der bedeutendsten Gesellschaftsereignisse Wiens darstellte, und Abwesenheit dem Prestige eines Angehörigen der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ Schaden zufügen würde.

Die direkte Ansprache der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ findet sich ebenfalls in Annoncen für Bekleidung:

„Anton Uzel. Premier Maison. Robes & Confections. Costüme, Strassen-, Besuchs- und Soiréetoiletten, Promenade- und Theatermäntel, Jacquets nach französischen und englischen Original-Modellen“<sup>180</sup>

„Wilhelm Skarda. Sport- und Jagdkleider, vornehme Herrengarderoben [...] Diener-Livreen“<sup>181</sup>

„Wilhelm Beck & Söhne. Militär-Uniformen-Sorten und Livréen [...] Ordens-Ritter-Kleider jeder Art. Staatsbeamten-Uniformen aller Kategorien“<sup>182</sup>

„Hugo Breier & Co. Hochaparte englische und französische Toiletten sowie Soirée-Toiletten vornehmsten Genres“<sup>183</sup>

„Ludwig Herzfeld. Empfiehlt zur Ballsaison: Getupfte Tüll-, Crêpe de Chine-, Musselin-, Soie-, Spitzen- und Flitterroben in allen Modefarben“<sup>184</sup>

Wiederum ist die Betonung der ausländischen Herkunft bzw. Inspiration augenscheinlich. Daneben ist an den zitierten Annoncen erkennbar, dass die Modeboutiquen für alle repräsentativen Lebenslagen der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ Angebote bereithalten, sei es für Salon, Soirée, Theater, Jagd oder Ball; im Falle der Männer zusätzlich Uniformen für Militär

---

<sup>178</sup> WSB 31/18 (1900) 28.

<sup>179</sup> ASZ 31/31 (1910) 4.

<sup>180</sup> SuS 5/18 (1902) 16.

<sup>181</sup> ASZ 28/27 (1907) 2.

<sup>182</sup> WSB 31/18 (1900) 20.

<sup>183</sup> WSB 32/18 (1901) 7.

<sup>184</sup> WSB 36/19 (1905) 6.

und Staatsdienst. Außerdem fällt auf, dass in derartigen Anzeigen oftmals zusätzlich Bekleidung für das Dienstpersonal beworben wird.

In Anzeigen für Kosmetikprodukte richten sich die Werbenden ebenfalls häufig direkt an die ‚Gehobene Gesellschaft‘:

„Violette. High-life-Parfumerie“<sup>185</sup>

„Das Geheimnis der vornehmen Welt ist ‚Eau de Vienne‘. Modernstes Toilettewasser, regeneriert die Haut, macht schön“<sup>186</sup>

„Mme. Rosa Schaffer Schönheitsmittel. Schönheit ist Reichtum, Schönheit ist Macht, diesen höchsten Schatz zu erreichen ist nur einzig und allein den [Schönheitsmitteln] gelungen [...] Unzählige Dank- und Anerkennungsschreiben aus höchsten Kreisen liegen zur Ansicht vor“<sup>187</sup>

Insbesondere die zuunterst angeführte Anzeige ist signifikant. Schönheit wird mit Reichtum und Macht gleichgesetzt, Erhaltung und Vergrößerung des Prestiges der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ stehen im Mittelpunkt.

Schließlich findet sich die Hinwendung an die ‚Gehobene Gesellschaft‘ in Annoncen für Dienstleitungen im weiteren Sinne:

„Johann Dominke, ehem. K. und k. Hauptmann, Bureau für militärische Angelegenheiten, Budapest. Erledigt alle Personal- und Heiratsangelegenheiten der Herren Officiere insbesondere den Erlag der Heiratscaution [...] ferner alle Angelegenheiten der Einjährig-Freiwilligen schnell und prompt“<sup>188</sup>

„Aussteuer- und Versorgungs-Anstalt ‚Der Conservateur‘. Vornehmste französische Versicherungs-Anstalt. Keine Volksversicherung“<sup>189</sup>

„Dertina’s Sport-Institut. Vornehmstes mit allem Comfort eingerichtetes Reit-Etablissement. On parle français. English spoken“<sup>190</sup>

„M. Eisenprobst. Hiermit erlaube ich mir, die hohen und höchsten Herrschaften zum Besuch meines auf das Vornehmste eingerichteten Frisir- und Rasir-Salon ergebenst einzuladen“<sup>191</sup>

„Canadian Pacific Triest-Kanada. Nur Kajüten-Klasse und III. Klasse [...] Bequeme Kabinen mit allem Komfort ausgestattet, wie Promenadendeck, Rauchzimmer, Damensalon, Musikzimmer usw. stehen den Kajüten-Passagieren zur Verfügung [...] *Sämtliche Passagiere der III. Klasse werden in abgesonderten Kabinen untergebracht*“<sup>192</sup>

---

<sup>185</sup> WSB 31/18 (1900) 2.

<sup>186</sup> WSB 35/19 (1904) 14.

<sup>187</sup> WSB 32/18 (1901) 20.

<sup>188</sup> WSB 31/18 (1900) 12.

<sup>189</sup> WSB 33/18 (1902) 24.

<sup>190</sup> ASZ 24/26 (1903) 7.

<sup>191</sup> ASZ 21/26 (1900) 24.

<sup>192</sup> WSB 44/18 (1913) 21; Hervorhebung im Original.

Die beiden erstgenannten Annoncen bieten Angebote, welche für Angehörige der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ von großem Interesse sein müssen, Erledigung militärischer Angelegenheiten der „Herren Officiere“, sowie Finanzierung der Aussteuer für die Töchter der privilegierten Schichten. Die Werbeanzeige *Eisenprobsts* entbehrt nicht einer gewissen Komik; die devote Weise, in der er sich die „hohen und höchsten Herrschaften ergebenst einzuladen erlaubt“ wirkt geradezu unterwürfig. In diesen Annoncen wird allerdings nicht nur die ‚Gehobene Gesellschaft‘ direkt angesprochen, sondern auch die Abgrenzung von anderen sozialen Schichten als Argument verwendet. Im Falle der *Aussteuer- und Versorgungs-Anstalt ‚Der Conservateur‘* findet sich der Hinweis, dass es sich hierbei um „keine Volksversicherung“ handle; der Hinweis auf soziale Segregation in der Annonce der *Canadian Pacific Triest-Kanada* („Sämtliche Passagiere der III. Klasse werden in abgesonderten Kabinen untergebracht“) hinterlässt jedoch einen bitteren Beigeschmack.

### 6.1.3. Gesundheit

Eine weitere Auffälligkeit innerhalb des Korpus‘ ist die häufige Schaltung von Werbeanzeigen für Produkte und Angebote, welche im weiteren Sinne die Gesundheit betreffen. Am häufigsten finden sich Annoncen für Kur- und Erholungsaufenthalte, relativ selten sind dabei jedoch Annoncen, in denen Kurmittel und medizinische Leistungen im Vordergrund stehen:

„Franzensbad. Besitzt die stärksten Eisenquellen, reine alkalische Glaubersalzwässer und Lithionsäuerlinge, ferner die kohlensäurereichsten Stahlbäder, Mineralbäder, Gasbäder und Mineralmoorbäder. [...] Heilanzeigen: Blutarmuth und Bleichsucht, Allgemeine Ernährungsstörungen“<sup>193</sup>

Dieses Zitat stellt lediglich einen Auszug des Werbetextes dar, der gesamte Inhalt der Annonce ist eine ausführliche Angabe aller Heilmittel und Heilanzeigen des Kurorts Franzensbad. Viel häufiger finden sich dagegen Annoncen, welche zwar für Kur- und Erholungsangebote werben, dabei jedoch in erster Linie die Exklusivität und Eleganz der Destination hervorheben:

„Bad Ilidže bei Sarajevo (Bosnien). Spezielle Erfolge bei Frauenleiden aller Art, da auch vorzügliche und besonders elegant eingerichtete Moorbäder zur Verfügung stehen. Empfohlen durch ärztliche Capacitäten ersten Ranges [...] Prächtige Hotels, bester Comfort, Bahnverbindung von Wien 27 Stunden“<sup>194</sup>

---

<sup>193</sup> SuS 5/18 (1902) 26.

<sup>194</sup> ASZ 21/26 (1900) 17.

„Tátralomnitz Hohe Tatra Palace Hotel. Saisonbeginn 1. Juni, Pferderennen, Internationales Taubenschießen, Tennis u. Golf. Klimatischer Kurort, modernes Sanatorium“<sup>195</sup>

„Hotel Panhans, Semmering. Größter Komfort, wundervolle Lage. Kuranstalt mit modernsten Behelfen im Hause Diät-, Mast-, Freiluftkuren [...] Absteigequartier des Allerhöchsten Hofes und der hohen Aristokratie“<sup>196</sup>

„Herkulesbad (Herkülesfürdő) Ungarn. Herrlichster Aufenthalt [...] moderner Comfort [...] hochinteressante Badegesellschaft“<sup>197</sup>

„Dr. Staudelmann's Klinik für Nervenkrankte, Würzburg. Geistig zurückgebliebene Kinder und Erwachsene aus vornehmen Kreisen finden dauernde Aufnahme bei ärztlicher Behandlung und aufmerksamer Pflege“<sup>198</sup>

Diese Auswahl aus einer großen Anzahl ähnlich gelagerter Annoncen zeigt deutlich, dass für Kur- und Erholungsaufenthalte Exklusivität und Prestige oftmals eine größere Rolle spielen als tatsächliche Heilung oder Erholung. Die Kurorte und -hotels bewerben sich als „elegant“, „modern“ und „prächtig“, ihre Klientel sind der „Allerhöchste Hof“ und die „hohe Aristokratie“, die Badegesellschaft ist „hochinteressant“. Auch in Bezug auf die geografische Lage ist an diesen Anzeigen ablesbar, dass Kurorte aus der gesamten Monarchie Annoncen schalten; hier nicht aufgeführt, aber häufig zu finden sind auch Kurorte an der Adria oder in Südtirol. Die letztgenannte Anzeige belegt, dass selbst in der Pflege „geistig zurückgebliebener“ Menschen Wert darauf gelegt werden kann, dass sie unter sich – in „vornehmen Kreisen“ – bleiben; der dieser Annonce immanente Zynismus bleibt an dieser Stelle unkommentiert.

Neben Anzeigen für Kur- und Erholungsaufenthalte finden sich im Bereich Gesundheit ferner Annoncen für medizinische Produkte. Selten sind es Anzeigen für tatsächliche medizinische Präparate, viel häufiger dagegen für diverse Stärkungsmittel, Wässerchen und Tees:

„Serravallo's China-Wein mit Eisen. Kräftigungsmittel für Schwächliche, Blutarme und Rekonvaleszente. Appetitanregendes, nervenstärkendes, blutverbesserndes Mittel. Vorzüglicher Geschmack. Über 3500 ärztliche Gutachten“<sup>199</sup>

„Fays echte Sodener Mineralpastillen. So ein Frühlingsabend ist mitunter recht gefährlich, und manche Krankheit ist auf eine Erkältung zurückzuführen, die man sich da geholt hat. Dagegen ist aber geschützt, wer Fays echte Sodener Mineralpastillen anwendet“<sup>200</sup>

---

<sup>195</sup> ASZ 32/32 (1911) 6.

<sup>196</sup> WSB 42/18 (1911) 7.

<sup>197</sup> SuS 4/18 (1901) 22.

<sup>198</sup> SuS 7/19 (1904) 14.

<sup>199</sup> SuS 8/18 (1905) 14.

<sup>200</sup> ASZ 31/31 (1910) 23.

„Stoll's diät. Kolapräparate. Kolawein, Elixir, Kaiser-Kola [...] werden von I. med. Autoritäten als bewährtes Tonicum für den Magen und vorzügliches Nähr- und Stärkungsmittel für die Nerven und den gesamten Körperorganismus mit besten Erfolgen verordnet“<sup>201</sup>

„S. Mittelbach's Nerventee. Aus bewährten Pflanzenteilen zusammengestellt, bildet ein hervorragendes Nerventonicum, welches jedem Nervösen bestens empfohlen werden kann“<sup>202</sup>

Ein weiteres Phänomen stellen Anzeigen für sogenannte Purgi[e]rmittel (Abführmittel) dar; speziell in den Jahren 1900 bis 1910 finden sich – vermehrt im *Wiener Salonblatt* – derartige Annoncen – exemplarisch die dementsprechenden Annoncen des *WSB* 1901:

„Pserhofer-Pillen. Ältestes hervorragendes Purgirmittel“<sup>203</sup>

„Barber's Sagrada-Pastillen. Vorzüglichstes, von ersten Capacitäten empfohlenes, mildwirkendes magenstärkendes Purgirmittel“<sup>204</sup>

„Dr. Göllis Speispulver. Diätetisches, die Verdauung unterstützendes Mittel“<sup>205</sup>

Insgesamt entsteht aufgrund dieser Anzeigen für Stärkungsmittel, Nerventees und Purgiermittel der Eindruck, dass die ‚Gehobene Gesellschaft‘ Wiens häufig von kleineren Erkrankungen, vor allem der Nerven, geplagt wurde. Die zwei Jahrzehnte vor und während des Ersten Weltkrieges können durchaus als Phase der Beschleunigung (Verkehr, Kommunikation, etc.) gedeutet werden, in der Literatur findet sich hierfür der treffende Begriff des „Nervösen Zeitalters“.<sup>206</sup> Zusätzlich war besonders für die ‚Gehobene Gesellschaft‘ die Wahrung des äußeren Scheins und des Prestiges von eminenter Wichtigkeit; auch aus den damit in Zusammenhang stehenden Anstrengungen und Versagungen könnte auf vermehrte Nervenleiden geschlossen werden, nicht zuletzt passt sich die steigende Popularität Freuds und der Psychoanalyse ab Beginn des 20. Jahrhunderts gut ins Gesamtbild ein.<sup>207</sup>

---

<sup>201</sup> WSB 33/18 (1902) 18.

<sup>202</sup> WSB 42/18 (1911) 19.

<sup>203</sup> WSB 32/18 (1901) 5.

<sup>204</sup> *ebd.*, 21.

<sup>205</sup> *ebd.*, 24.

<sup>206</sup> Andreas Steiner, Das nervöse Zeitalter. Der Begriff der Nervosität bei Laien und Ärzten in Deutschland und Österreich um 1900 (Zürich 1964).

<sup>207</sup> Wenngleich erst 1930 publiziert, finden sich derartige Überlegungen – vor allem in punkto Einschränkung der individuellen Freiheit zugunsten sozialer Anpassung – in Sigm[und] Freud, Das Unbehagen in der Kultur (Wien 1930): „Es scheint festzustehen, daß wir uns in unserer heutigen Kultur nicht wohlfühlen [...]“ (45); „Die individuelle Freiheit ist kein Kulturgut. [...] Ein gut Teil des Ringens der Menschheit staut sich um die eine Aufgabe, einen zweckmäßigen, d. h. beglückenden Ausgleich zwischen diesen individuellen und den kulturellen Massenansprüchen zu finden.“ (56-57).

## 6.2. Produktaura

### 6.2.1. Ausland

Wie an einigen Stellen der vorliegenden Arbeit bereits erkennbar war, spielen ausländische Einflüsse in den Werbeanzeigen eine bedeutende Rolle; in erster Linie jene Frankreichs und Englands. Dies macht sich in den Produkten und Angeboten selbst, sowie in der verwendeten Sprache bemerkbar. Es handelt sich bei den betreffenden Werbeanzeigen einerseits um Schaltungen ausländischer Inserenten, andererseits um inländische Einzelhändler, welche ausländische Produkte feilbieten. Generell ist anzuführen, dass alle Annoncen des Korpus<sup>208</sup> (wie auch die drei als Quellen gewählten Zeitschriften selbst) Deutsch als Werbesprache verwenden, daneben finden sich lediglich französische bzw. englische Passagen; die anderen Hauptsprachen der Monarchie (Ungarisch, Tschechisch, etc.) finden sich hingegen an keiner Stelle. Im Folgenden einige französische Werbeanzeigen:

„Maison Langsam. Chapeaux, en gros, en detail“<sup>208</sup>

„Au Bon Marché, Paris. Die bedeutendsten Mode Magazine der Welt [...] Dolmetscher in allen Sprachen“<sup>209</sup>

„Maison de Blanc. Lingerie, Blouses et Robes de Chambre“<sup>210</sup>

„Grands Vins de Champagne de St. Marceaux & Cie., Reims“<sup>211</sup>

„Raoul Maurain & Co. Grandes Eaux de vie de Cognac. Spezialität: Grandes Réserves, grandes fines Champagnes“<sup>212</sup>

„Société Franco-Autrichienne pour les arts Industriels. Stoffes pour ameublements en tous genres. [...] Vienne, I., Kolowratring 14“<sup>213</sup>

„Ludwig Nowotny. Neu eröffneter Empire Salon. Möbel Marie Therèse. Gobelins petits points: François I., Louis XIV., XV. und XVI., echte Stores und Decken in Filet, Burano, Cluny Flandes, etc.“<sup>214</sup>

„S. Pessl. Professeur de Coiffure, Onduleur. Salon für Kopfwaschen und Haarfärben“<sup>215</sup>

„Eau dentifrice de Docteur Pierre de la faculté de médecine, Paris. Weltberühmtes Zahnwasser“<sup>216</sup>

---

<sup>208</sup> SuS 16/19 (1913) 4.

<sup>209</sup> SuS 3/18 (1900) 13.

<sup>210</sup> WSB 32/18 (1901) 2.

<sup>211</sup> ASZ 25/28 (1904) 5.

<sup>212</sup> SuS 5/18 (1902) 27.

<sup>213</sup> SuS 3/18 (1900) 4.

<sup>214</sup> SuS 17/18 (1914) 12.

<sup>215</sup> SuS 4/18 (1901) 10.

<sup>216</sup> SuS 8/18 (1905) 12.

Insgesamt finden sich in den französischen, bzw. französisch-beeinflussten Annoncen vor allem Produkte, welche Luxus und Stil vermitteln sollen: Mode, Champagner, luxuriöse Einrichtungsgegenstände. Auffällig ist das Bemühen der Inserenten ihren Werbeanzeigen ein gewisses *Air* zu verleihen, betont werden Eleganz und Esprit der beworbenen Produkte. Ein großer Teil dieser Annoncen wirbt für Bekleidung; gerade in diesem Sektor ist der Einfluss Frankreichs (insbesondere im Bereich Damenmode) eminent. An manchen Stellen wirken die Anzeigen unfreiwillig komisch (*Maison Langsam*); dass in der Anzeige der *Société Franco-Autrichienne pour les arts Industriels* selbst die Wiener Adresse in französischer Sprache angegeben wird, erscheint wiederum etwas überspitzt.

Die Annoncen englischer Inserenten bzw. englisch-beeinflusster Produkte lassen ebenfalls eine genuine Produktaura erkennen:

„Gentlemen’s Tailor Wilhelm Skarda“<sup>217</sup>

„J. Wosatka. Empfiehlt sich zur Anfertigung aller Arten von Kleidern und Anzügen für Sportsmen, gutpassenden Reithosen aus den vorzüglichsten englischen Stoffen, hochfeinen Tennis-Kostümen, höchst eleganten Sport-Anzügen (Fancy Dresses) aller Art, durchwegs nach den fashionabelsten englischen Originalmodellen“<sup>218</sup>

„West & Co., Royal Naval Tailors (Portsmouth). Real Sailor Costumes for little Boys and Girls“<sup>219</sup>

„Schinken-Export-Geschäft von Carl Hübner offerirt: Prima englischen Speck (Bacon) [...] Das Fleisch, thierärztlich untersucht, stammt nur von jungen englischen Schweinen“<sup>220</sup>

„Original Margaret Mill Note Paper and Envelopes. Beste Briefpapiere und Couverts. Man achte auf die obige Fabrikmarke [...] um durch ähnliche klingende Namen nicht getäuscht zu werden“<sup>221</sup>

„S. Friedmann jr. Engl. Badeeinrichtungen, engl. Waschoiletten“<sup>222</sup>

„The Coburg Hotel, London. The quietest and most select Hotel in London. Luxuriously furnished [...] in the very centre of Aristocratic London, and within easy distance of the principal Theatres and Clubs“<sup>223</sup>

Auch unter den Werbeanzeigen englischer Inserenten bzw. englisch-beeinflusster inländischer Unternehmen finden sich viele aus dem Bereich Mode, in diesem Fall vor allem der Herrenmode. Daneben sind die beworbenen Produkte und Leistungen sehr diversifiziert, von

---

<sup>217</sup> ASZ 23/27 (1902) 1.

<sup>218</sup> ASZ 29/28 (1908) 9.

<sup>219</sup> WSB 36/19 (1905) 16.

<sup>220</sup> ASZ 21/26 (1900) 23.

<sup>221</sup> ASZ 23/27 (1902) 19.

<sup>222</sup> WSB 33/18 (1902) 13.

<sup>223</sup> WSB 34/18 (1903) 3.

Lebensmitteln über Schreibwaren und Hauseinrichtungen bis hin zu Londoner Hotels. Ähnlich wie in den oben zitierten französischen Annoncen steht auch hier Eleganz und Stil im Vordergrund, daneben ist aber vor allem die Vermittlung von Qualität und Modernität in Verbindung mit der englischen Herkunft abzulesen.

Ausländische Werbeanzeigen abseits Frankreichs und Englands finden sich in relativ geringem Ausmaß, hier dennoch einige Beispiele:

„American Shoe House ‚Humanic‘. Up to Date American Boots und Shoes“<sup>224</sup>

„J. Boehm. American Depot importiert Ananas von Singapore, californische Compote und Weine, Cocktails, Whiskies, Biscuits, Jams [...] und andere Delicatessen-Specialitäten“<sup>225</sup>

„Friedrich Sitto. Spezial-Geschäft für echte Genfer und Glashütter Präzisions-Uhren“<sup>226</sup>

„Franz Tommasoni. Delicatessen, Specereiwaaren, Südfrüchte. [...] Asti spumante, beste Marke Depôt der ital. Regierung. Mandarinero der berühmte Liqueur aus den Mandarinen des Vesuv. Süd-Tiroler und Dalmatiner Weine“<sup>227</sup>

„Karawanentee. Der Tee der vornehmen Welt ist mit Recht der Karawanentee, der nicht auf dem Seewege, wodurch das Aroma leidet, sondern durch Karawanen von Japan nach Rußland gebracht wird. Bei den vornehmen Soupers wird daher stets Karawanentee bevorzugt“<sup>228</sup>

„M. Glück Schuhe. Moderne Wiener, Pariser, amerikanische und russische Form für Herren, Damen und Kinder“<sup>229</sup>

Interessant sind die Anzeigen amerikanischer Provenienz; in einer der ersten für das *Shoe House ‚Humanic‘* wird Modernität („Up to Date“) vermittelt, die Annonce *J. Boehms*, eines Importeurs amerikanischer Lebensmittel, erscheint hingegen durch die angedeutete Exotik überzeugen zu wollen. Die Anzeigen für Schweizer und deutsche Uhren sowie italienische Delikatessen erscheinen auch für die Gegenwart repräsentativ, wenn auch reichlich stereotyp; ähnliches gilt für den *Karawanentee*, hier wird durch den Werbetext darüber hinaus Exklusivität und Exotik suggeriert. Interessant erscheint die zuletzt zitierte Annonce (*M. Glück Schuhe*); innerhalb dieser wird nicht dezidiert mit einem Herkunftsland geworben, vielmehr werden alle potentiell ansprechenden Herkunftsländer in den Werbetext eingefügt; wohl in der Hoffnung die KonsumentInnen mit wenigstens einem Herkunftsland begeistern zu können.

---

<sup>224</sup> ASZ 29/28 (1908) 11.

<sup>225</sup> WSB 31/18 (1900) 3.

<sup>226</sup> SuS 16/19 (1913) 4.

<sup>227</sup> SuS 5/18 (1902) 32.

<sup>228</sup> SuS 15/19 (1912) 4.

<sup>229</sup> WSB 43/18 (1912) 18.

Abschließend folgen einige Annoncen, welche die orientalische Herkunft ihrer Produkte hervorheben:

„A. Herzmansky. [Mode-Stoffe] zu den auserlesensten Genres für große Toiletten in unübertroffener Auswahl. Großes Lager direkt im Orient gekaufter ausgesucht schöner echter Perser- und Smyrna-Teppiche“<sup>230</sup>

„Teppicheinfuhrhaus Frankl. Aus dem Morgenlande. Perserteppiche [...] Gestickte europäische Wandteppiche des XVII. u. XVIII. Jahrhunderts“<sup>231</sup>

„Eduard J. Pawlata. Orient-Teppich-Spezialitäten-Firma“<sup>232</sup>

„Batschari Cigaretten. Hergestellt aus garantiert rein türkischen Tabaken“<sup>233</sup>

„Nestor Cianacilis Cairo. Die besten echten egyptischen Cigaretten“<sup>234</sup>

„Wiener Thiergarten, k. k. Prater. Auftreten der neuangekommenen, ethnographisch hochinteressanten Rifaiiah-(Derwisch-)Truppe. Ferner: Achmed Ibrahim, Araber-Truppe“<sup>235</sup>

In diesen Werbeanzeigen mit orientalischer Provenienz sind klare Stereotype erkennbar; bekannte und bewährte Produkte (Teppiche, Tabak) werden beworben. Die letztgenannte Anzeige ist hingegen ein deutliches Anzeichen für den vorherrschenden Chauvinismus zu Beginn des 20. Jahrhunderts. So wird die *Rifaiiah-(Derwisch-)Truppe* als „ethnographisch hochinteressant“ beschrieben; dass dieselbe im „Thiergarten“ (!) des Praters auftritt, zeugt von einer rassistisch aufgeladenen Sensationslüsternheit.

### 6.2.2 Sport

Zwei der als Quellen gewählten Zeitschriften tragen den Begriff Sport im Titel (*Allgemeine Sport-Zeitung* sowie *Sport & Salon*), daher erscheint eine Analyse der sportbezogenen Inhalte der Werbeanzeigen opportun. Zur besseren Strukturierung der Werbeinhalte wurde innerhalb der Sportannoncen eine quantitative Erhebung durchgeführt, untersucht wurden die Maiausgaben der *Allgemeinen Sport-Zeitung* für die Jahre 1900, 1905, 1910, 1914 und 1918. Wenngleich sich in *Sport & Salon* (und in geringeren Anteilen auch im *Wiener Salonblatt*) Annoncen für Sportangebote finden, ist der Anteil in der *ASZ* deutlich höher; daher erscheint die Auswahl dieser Zeitschrift zweckdienlich. Der Anteil sportbezogener Annoncen in den ausgewählten Jahrgängen schwankt (1900: 37,5%, 1905: 33,8%, 1910: 25,4%, 1914: 32,3%,

---

<sup>230</sup> WSB 41/19 (1910) 12.

<sup>231</sup> WSB 47/45 (1916) 4.

<sup>232</sup> SuS 13/19 (1910) 12.

<sup>233</sup> ASZ 34/30 (1913) 3.

<sup>234</sup> SuS 4/18 (1901) 24.

<sup>235</sup> SuS 3/18 (1900) 26.

1918: 62,9%), erscheint jedoch durchgehend relativ hoch. Von Interesse war vor allem die Verteilung der Sportanzeigen nach Inhalten, dazu wurden sieben Gruppen sportbezogener Produkte und Leistungen gebildet und statistisch erhoben, diese sind: Sportbekleidung, Pferde (Verkauf, Zubehör, Stallungen, Pferdepflege), Sportgeschäfte (vornehmlich für Lawn Tennis und andere Sportgeräte), Pressewaren, Sport-Institute (zumeist Reitschulen), Fahrräder sowie Buchmacher.

| <b>Ausgabe</b> | <b>Sport-<br/>bekleidung</b> | <b>Pferde</b> | <b>Sport-<br/>geschäfte</b> | <b>Presse-<br/>waren</b> | <b>Sport-<br/>Institute</b> | <b>Fahrräder</b> | <b>Buch-<br/>macher</b> |
|----------------|------------------------------|---------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------------|
| 1900           | 10%                          | 23,3%         | 16,7%                       | 3,3%                     | 6,7%                        | 23,3%            | 16,7%                   |
| 1905           | 4,3%                         | 26,1%         | 34,8%                       | -                        | 8,7%                        | 8,7%             | 17,4%                   |
| 1910           | 13,3%                        | 26,7%         | 33,3%                       | 13,3%                    | 6,7%                        | 6,7%             | -                       |
| 1914           | 19%                          | 19%           | 4,8%                        | 19%                      | -                           | 4,8%             | 33,3%                   |
| 1918           | 9,1%                         | -             | -                           | 13,6%                    | -                           | -                | 77,3%                   |

**Tabelle 1: Sportbezogene Werbeanzeigen (ASZ 1900, 1905, 1910, 1914, 1918)**

Tabelle 1 zeigt, dass die einzelnen Gruppen in den Jahren 1900 bis 1914 unterschiedliche Anteile aufweisen, wenngleich der Prozentsatz von pferdebezogenen Produkten und Sport-Instituten auf ähnlichem Niveau bleibt. Auffällig ist der sehr hohe Anteil von Annoncen für Fahrräder im Jahre 1900 (23,3%), welcher in den Folgejahren sukzessive sinkt. Die Anzeigen für Sportbekleidung, Sportgeschäfte und Pressewaren oszillieren in ihren Anteilen zwischen 1900 und 1914, wie auch jene für Buchmacher (im Jahre 1910 findet sich keine einzige Annonce). Die Erhebung für das Jahr 1918 bringt ein völlig anderes Ergebnis, während noch einige Anzeigen für Sportbekleidung bzw. Pressewaren aufzufinden sind, ist die deutliche Mehrheit der Annoncen von Buchmachern geschaltet (77,3%); u. a. daraus erklärt sich der ungewöhnlich hohe Anteil von sportbezogenen Anzeigen in Relation zu den gesamten Werbeanzeigen dieser Ausgabe. Absolut ausgedrückt sind von den insgesamt 35 Annoncen der Maiausgabe der ASZ 1918 17 (48,6%) für Buchmacher; dieses Phänomen könnte dahingehend gedeutet werden, dass der bereits lange währende Krieg und die damit zusammenhängende desolante Lage eine gewisse Endzeitstimmung in Teilen der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ hervorgebracht hatte, als Ergebnis derselben könnte eine erhöhte Risikobereitschaft, kanalisiert in vermehrte Wetttätigkeit, stehen.

Dieser quantitativen Analyse folgend, werden nachfolgend die augenfälligsten Phänomene der sportbezogenen Annoncen dargestellt; einen entscheidenden Anteil machen – wie gezeigt – Produkte rund um Pferde und Reiten aus:

„Adolf Löw & Sohn. Specialität für Pferdebesitzer. Façonirte Pferdedecken, Masken und Wagendecken nach englischer Façon, [...] Wollwaaren wie Kotzen, Flanell-Gräfenberger Badedecken etc. Reichste Auswahl von Reisedecken, Plaids, Salon- und Laufteppichen“<sup>236</sup>

„R. & S. Menzeles. Luxuspfede, grosse Auswahl schneller, russischer Jucker, englischer Carossiers und ungarischer schnittiger Wagenpfede“<sup>237</sup>

„Sport-Institut J. Schlögl. Gediegener Reitunterricht für Damen, Herren und Kinder, mit Bezugnahme auf Militärdienst, auf erstclassigem Pferdmaterial“<sup>238</sup>

„Emile Erhard, Vom letzten Meeting in Iffezheim. Aus dem Tagebuch eines Sportsman. Der Verfasser, selbst Angehöriger der hohen Gesellschaftsclasse, schildert Männer wie Frauen des Highlife mit gleicher Sicherheit“<sup>239</sup>

Wie an diesen Zitaten ersichtlich sind Pferde (außerhalb des Einsatzes in Militär und Landwirtschaft) Luxusprodukte. Anzeigen für Reitzubehör wie jene von *Adolf Löw & Sohn* finden sich zuhauf, die Palette der hier angebotenen Produkte ist erstaunlich. Auch in den anderen Annoncen fallen Termini wie „Luxuspferde“ oder „erstclassig“ auf; die letztgenannte Anzeige für das *Tagebuch eines Sportsman* bringt die Verbindung von Pferderennen und „hoher Gesellschaftsclasse“ klar zur Geltung.

Die Einordnung von Pferden und Reiten in die Kategorie Sport erscheint auf den ersten Blick etwas willkürlich; Ausgangspunkt dafür waren vor allem die in der *Allgemeinen Sport-Zeitung* in großer Zahl anzutreffenden Annoncen von Buchmachern. Pferdewetten und Wettquoten sind in der *Allgemeinen Sport-Zeitung* ein bestimmender Inhalt, der kausale Zusammenhang von Sport, Pferden, Wetten und ‚Gehobener Gesellschaft‘ kommt in derartigen Anzeigen zu Geltung:

„Charles Léon, Rosendaal Holland. Wettvermittlungen aller Art für deutsche, französische und englische Rennen zu vollem Totalisator-, respektive Marktpreisen. Ohne Limit! Englisches Derby“<sup>240</sup>

Wiener Buchmacher: J. Dobrin & Co. Die obige Firma legt Wetten für allen Arten von hiesigen und auswärtigen Rennen“<sup>241</sup>

„Das Wett-Einmaleins. Höchst wichtiger Taschenbehelf für alle Turfbesucher“<sup>242</sup>

„Grand Restaurant Hopfner. Rendezvous der Sportwelt, Feinste französische Küche. Chambres particulières. Klubzimmer“<sup>243</sup>

---

<sup>236</sup> ASZ 21/26 (1900) 1.

<sup>237</sup> ASZ 22/26 (1901) 3.

<sup>238</sup> ASZ 21/26 (1900) 3.

<sup>239</sup> ASZ 23/27 (1902) 3.

<sup>240</sup> ASZ 24/26 (1903) 2.

<sup>241</sup> ASZ 23/27 (1903) 24.

<sup>242</sup> ASZ 22/26 (1901) 10.

<sup>243</sup> ASZ 35/27 (1914) 1.

„Leupold’s Turf-Buffer, Rennplatz Freudenau. Täglich vor und nach dem Rennen Treffpunkt der Sportwelt“<sup>244</sup>

„Hotel Hallmayer, Vöslau. Den Herren Sportsmen und Turfbesuchern bestens empfohlen“<sup>245</sup>

„Café ‚Derby‘. Rendezvous d. vornehmen Sportwelt“<sup>246</sup>

An diesen Anzeigen ist erkennbar, dass Pferdesport und Pferdewetten<sup>247</sup> ein internationaler und exklusiver Charme inhärent ist; sich in der Pferde- und Wettszene zurechtzufinden ist für das (männliche) Mitglied der „Sportwelt“ eminent wichtig. Hilfsmittel wie das *Wett-Einmaleins* oder die *Allgemeine Sport-Zeitung* selbst stehen dafür zur Verfügung, Ergebnisse und Quoten können die „Herren Sportsmen und Turfbesucher“ in diversen Treffpunkten – auch außerhalb des Salons – diskutieren. Reiten und Pferde werden in den Annoncen folglich als Elitenphänomen dargestellt, allerdings finden sich auch Annoncen, in denen Produkte anderer Sportarten beworben werden; dabei erscheint Sport nicht *per se* als elitär:

„August Sirk ‚Zum Touristen‘. Größtes Jagd- und Touristen-Ausrüstungs-Magazin: Havelock-, Wetter- und Radfahrermäntel, sehr leicht, wasserdicht. Neueste Touringshemden: Zwirngewebe, farbecht, sehr gute Schweissauger“<sup>248</sup>

„Kwizda’s Fluid (Touristenfluid). Altbewährte aromatische Einreibung zur Stärkung und Kräftigung der Sehnen und Muskeln. Von Touristen, Jägern, Radfahrern und Reitern mit Erfolg angewendet“<sup>249</sup>

„A. C. Niessner. Lawn Tennis Rackets in grösster Auswahl [...] Viele Neuheiten, Turnier- und Übungsbälle“<sup>250</sup>

„Dürkopp’s Fahrräder. Vom Volksrad bis zur Luxusmaschine allen voran!“<sup>251</sup>

„Waffenrad Mod. 1907 mit Waffenfreilaufkranz und Bandbremse ist das idealste Tourenrad. Niederlage der Oesterr. Waffenfabriks-Gesellschaft“<sup>252</sup>

In obigen Anzeigen werden Produkte für „Touristen“<sup>253</sup> beworben; hierfür wurden Werbetexte verfasst, in denen vor allem die Qualität der Produkte hervorgehoben wird. Im Falle der

---

<sup>244</sup> ASZ 39/29 (1918) 6.

<sup>245</sup> ASZ 21/26 (1900) 1.

<sup>246</sup> SuS 12/18 (1909) 20.

<sup>247</sup> Der häufig anzutreffende Begriff „Turf“ ist ein Synonym für Rasensport im Allgemeinen, im Besonderen meint er zumeist Pferderennen und damit zusammenhängende Wetten.

<sup>248</sup> ASZ 21/26 (1900) 1. Diese Anzeige befindet sich in allen 33 untersuchten Ausgaben der ASZ ohne einschneidende Veränderungen des Inhalts oder Layouts auf der Titelseite.

<sup>249</sup> WSB 37/18 (1906) 18.

<sup>250</sup> ASZ 26/28 (1905) 1.

<sup>251</sup> ASZ 21/26 (1900) 13.

<sup>252</sup> ASZ 28/27 (1907) 18.

<sup>253</sup> Ein schwierig zu deutender Begriff; ausgehend von den Werbeanzeigen werden damit diverse Tätigkeiten in freier Natur wie Jagd, Wandern und Radfahren zusammengefasst.

Annoncen für Lawn Tennis und Fahrräder sind es ähnlich gelagerte Werbetexte, der Fokus wird außerdem auf Innovation gelegt. Im Gegensatz zu den Annoncen für Reiten und Pferde haben diese Anzeigen für andere Sportarten keinen elitären Anspruch, allerdings finden sich auch Anzeigen, in denen Sportarten wie Radfahren als Elitenphänomen verkauft werden. Insgesamt lässt sich also keine klare Linie der werbemäßigen Darstellung von Sport als Eliten- bzw. Massenphänomen ziehen, diese Unterscheidung kann nur bei jeder einzelnen Annonce selbst getroffen werden. Zur besseren Illustrierung sind in Abbildung 16 zwei unterschiedlich gelagerte sportrelevante Annoncen dargestellt: die Anzeige des „K. u. k. österreichischen Hof- und Kammer-Schneiders Josef Fischer“<sup>254</sup> wirkt durch die Abbildung der exklusiv gekleideten Reiterin sehr elitär, während jene für das „Waffenrad Mod. 1907“<sup>255</sup> einen vollkommen anderen Eindruck erweckt, die Detailabbildung zeigt die im Werbetext beworbenen technischen Innovationen und kommt ohne elitären Anspruch aus.



Abbildung 16: Werbeanzeigen für Sportangebote

### 6.2.3. Produktlegitimierung mittels Autoritäten

Ein häufig eingesetztes Mittel zur Legitimierung von Produkten und Leistungen innerhalb der Werbeanzeigen ist die Nennung von Autoritäten, welche den Wert oder die Wirksamkeit der Angebote untermauern sollen. Eine naheliegende Anwendung dieser Methode ist die Erwähnung von Ärzten bei gesundheitsbezogenen Produkten:

„Dr. Graf & Comp. Byrolin u. Byrolin-Seife. Von Ärzten empfohlen für alle Defekte der Haut“<sup>256</sup>

<sup>254</sup> WSB 33/18 (1902) 24.

<sup>255</sup> ASZ 28/27 (1907) 18.

<sup>256</sup> ASZ 24/26 (1903) 16.

„Oberstabsarzt u. Physikus Dr. G. Schmidt’s Gehör-Oel“<sup>257</sup>

„Kalodont Zahn-Crème. Hervorragende Hygieniker bestätigen, dass eine sorgfältige Pflege der Zähne und des Mundes unerlässlich für unsere Gesundheit ist“<sup>258</sup>

„Apenta Ofener Bitterwasser. Bei ‚Behandlung der Fettsucht‘. cfm. Bericht aus der Klinik von Geh.-Med.-Rath Prof. Dr. Gerhardt. Geheimrath Professor Oscar Liebreich schreibt in den ‚Therapeutischen Monatsheften‘, Berlin: ‚Ein derartig brauchbares Wasser ist [...] als besonders geeignet zu empfehlen“<sup>259</sup>

„Sanatogen-Reisepackung. Ein von 21000 Ärzten in schriftlichen Gutachten empfohlenes Kräftigungsmittel für Körper und Nerven“<sup>260</sup>

In den ersten beiden Anzeigen sind die Hersteller Mediziner und kreieren gewissermaßen durch ihren Namen und die sorgfältig genannten akademischen Titel eine Marke. In den folgenden Annoncen werden diverse Gutachten und Expertisen anderer Mediziner genannt; das *Apenta Ofener Bitterwasser* wird in einer Fachzeitschrift positiv besprochen, im Falle der *Sanatogen-Reisepackung* sind es unglaubliche 21.000 Ärzte, welche das Produkt mittels schriftlicher Gutachten empfehlen.

Es finden sich darüber hinaus noch diverse andere Arten von Produkten, welche in den Werbeanzeigen mittels wissenschaftlicher Legitimierung arbeiten:

„H. Heim‘ rauchverzehrende Kamine. Vom Erfinder Herrn Prof. Dr. Meidinger ausschliesslich autorisirte Fabrik“<sup>261</sup>

„Molasin Kraft- und Sanitätsfutter für Rennställe [...] Zahlreiche Atteste von Autoritäten und Fachmännern stehen zur Verfügung“<sup>262</sup>

„Etrich-Monoplan. [Dieser Flugapparat] besitzt nach dem Urteile der Fachwelt die größte Stabilität und Gleitfähigkeit, ist somit der sicherste Apparat“<sup>263</sup>

„Langenscheidt Verlagsbuchhandlung. Erlernen Sie ohne Lehrer sicher durch die bekannten Unterrichtsbrieft nach der Original-Methode Toussaint-Langenscheidt. Es gibt für die freie Zeit keine nützlichere Beschäftigung als das Studium fremder Sprachen nach dieser Methode. Das beweisen Tausende von Anerkennungen“<sup>264</sup>

„Patentirte Apotheker Nachtmann’s chemisch präparierte Gesundheitswolle für Raucher! Diese streng nach wissenschaftlichen Grundsätzen erzeugte weltberühmte Wolle ist das einzige Mittel gegen die Schäden des Tabaks! [...] mit hochinteress. Prospekt u. glänz. Gutachten u. Anerkennungsschreiben“<sup>265</sup>

---

<sup>257</sup> SuS 4/18 (1901) 28.

<sup>258</sup> SuS 5/18 (1902) 21.

<sup>259</sup> SuS 6/18 (1903) 12.

<sup>260</sup> SuS 17/31 (1914) 8.

<sup>261</sup> WSB 31/18 (1900) 6.

<sup>262</sup> ASZ 24/26 (1903) 6.

<sup>263</sup> ASZ 32/32 (1911) 22.

<sup>264</sup> SuS 14/19 (1911) 20.

<sup>265</sup> ASZ 27/28 (1906) 5.

Wie an dieser Auswahl zu erkennen, ist der Verweis auf wissenschaftliche Autoritäten und Referenzen in verschiedensten Produktgruppen gängig. In der ersten Annonce wird der Erfinder samt akademischen Titeln genannt, im Falle des *Molasin*-Pferdefutters und des *Etrich*-Flugapparats werden „Fachmänner“ bzw. die „Fachwelt“ zwecks Legitimierung bemüht. Die Anzeige der *Langenscheidt Verlagsbuchhandlung* nennt die angewendete Methode zur Erlernung von Fremdsprachen, darüber hinaus liegen „Tausende von Anerkennungen“ vor. Höchst interessant ist die letztgenannte Anzeige der *Gesundheitswolle für Raucher*; das Produkt selbst erscheint zweifelhaft, daher wird das Größtmögliche an Produktlegitimierung in den Werbetext gepackt: das Produkt ist „patentiert“, „chemisch präpariert“ sowie „streng nach wissenschaftlichen Grundsätzen erzeugt“, daneben liegen „glänz[ende] Gutachten u[nd] Anerkennungsschreiben“ vor – somit wird innerhalb dieser Annonce gleichsam das Irrationale zu rationalisieren versucht.

Eine weitere Methode des Einsatzes von Autoritäten in den Werbeanzeigen ist die Nennung adliger bzw. hochadliger Personen:

„Anatherin Mundwasser. Alleiniger Erfinder Dr. J. G. Popp. Allgemein anerkannt von der höchsten Aristokratie, Professoren u. Ärzten“<sup>266</sup>

„Goodrich-Pneus. Ich bestätige, daß der auf einem Vorderrade meines 65 HP. Mercedes-Wagens verwendete Goodrich-Pneumatik [...] nach Zurücklegung von 15.970 Kilometern noch im brauchbaren Zustande geblieben ist. Budapest, 21. Dezember 1911. Erzherzog Josef m. p.“<sup>267</sup>

„Fiat. Vornehme Marke an Fürstenhöfen. Fiat-Automobile fahren: Se. Majestät der Deutsche Kaiser, Ihre Majestät Königin Margherita, Ihre Majestäten das italienische Königspaar [...] Seine königl. Hoheit Herzog von Genau, Seine königl. Hoheit Prinz von Wales etc. etc.“<sup>268</sup>

Derartige Werbetexte finden sich auffallend häufig in Annoncen für Produkte im Bereich Kosmetik und Gesundheit sowie Automobile und Zubehör. Die Anzeige für *Anatherin* ist nach demselben Schema, wie im vorangegangenen Zitate-Cluster dargestellt, verfasst; zusätzlich wird das Produkt auch von „höchsten Aristokratie“ anerkannt. Interessant erscheinen vor allem die beiden letztgenannten Annoncen. *Goodrich* wirbt mit einem – wörtlich zitierten – Anerkennungsschreiben von Erzherzog Josef; der Werbetext der *Fiat*-Anzeige wurde an dieser Stelle nur als Auszug wiedergegeben, insgesamt sind in dieser Annoncen zwölf (!) Fürstenhöfe aufgeführt, an denen *Fiat*-Automobile gefahren werden.

---

<sup>266</sup> WSB 38/18 (1907) 20.

<sup>267</sup> WSB 45/18 (1914) 8.

<sup>268</sup> SuS 10/18 (1907) 16.

#### 6.2.4. Produktmarken

Nach gängiger wirtschaftswissenschaftlicher Definition kann eine Marke

„als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Vorstellungen werden durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen.“<sup>269</sup>

Von diesen Kriterien ausgehend wurden innerhalb der Maiausgaben der Jahre 1900, 1909 und 1918 diejenigen Werbeanzeigen erfasst, die augenscheinlich derartige Vorstellungen qua Fokussierung auf eine Produktmarke zu evozieren trachteten. Der Anteil derartiger Annoncen ist innerhalb des Untersuchungszeitraums relativ gering; kumuliert ergibt sich für das Jahr 1900 ein Wert von 10,1%, im Jahre 1909 steigt der Anteil signifikant auf 15,8% um im Jahre 1918 wieder deutlich auf 9,8% abzufallen.<sup>270</sup>

Auffallend ist, dass sich die Etablierung von Marken vornehmlich auf einige Produktgattungen beschränkt. Dazu zählen insbesondere die noch junge Automobilbranche (u.a. *Bollée, Daimler, Mercedes, Opel*), Fahrräder (*Dürkopp's, Favorit, Puch, Styria*, etc.) sowie andere technische Produkte (*Goerz, Kodak, Remington Sholes-Schreibmaschinen*). Daneben finden sich Produktmarken häufig bei Arzneien und Kosmetik (*Bittner's Coniferen Sprit, Euthalin-Seife, Kaloderma, Odonta Zahn-Wasser*, etc.), alkoholischen Getränken (*Liqueur Bénédictine, Heidsieck & Co., Moët & Chandon, Törley*, etc.) sowie Lebensmitteln (*Friedrichsdorfer Zwieback, Cacao Küfferle, Mattoni's Giesshübler Sauerbrunn*, etc.). Dieses Phänomen ist schwer zu deuten, könnte aber auf das breite Angebot innerhalb dieser Produktsegmente zurückzuführen sein; diese These unterstützen zahlreiche Annoncen, in denen vor Kopien und Nachahmungen gewarnt wird:

„Brecknell's Sattelseife. Nur echt, wenn mit der Schutzmarke versehen [...] Alle anderen sind nicht echt“<sup>271</sup>

“Bittner's Coniferen Sprit. Man nehme sich vor den vielen Nachahmungen u. Fälschungen in Acht u. verlange stets [die] Schutzmarke“<sup>272</sup>

---

<sup>269</sup> Springer Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon; Stichwort: Marke. Onlinefassung: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> (Stand: 5.10.2014).

<sup>270</sup> vgl. die detaillierte Auflistung im Anhang: Tabelle 12 (1900), Tabelle 13 (1909), Tabelle 14 (1918).

<sup>271</sup> ASZ 30/30 (1909) 2.

<sup>272</sup> WSB 31/18 (1900) 24.

„Dr. Gölis‘ Speispulver. Man verlange ausdrücklich: Dr. Gölis‘ Speispulver und achte auf die Schutzmarke“<sup>273</sup>

Relativ selten werden Markenslogans eingesetzt:

„Dürkopp’s Fahrräder. Vom Volksrad bis zur Luxusmaschine allen voran!“<sup>274</sup>

„Das Styria-Rad. Gebaut wie ein Uhrwerk“<sup>275</sup>

„Remington Sholes-Schreibmaschinen. Motto: Unsere Dienste unseren Kunden“<sup>276</sup>

Wie an diesen Annoncen ersichtlich finden sich derartige Slogans vor allem bei technischen Geräten, einem Segment, in dem Innovation, Präzision und qualitative Verarbeitung eine entscheidende Rolle spielen; dieser Umstand wird in den zitierten Slogans klar herausgestellt („allen voran“, „gebaut wie ein Uhrwerk“).

Die häufigste Umsetzung der Marken findet sich jedoch in der Kreierung eines Logos bzw. Markenzeichens. Herausstechend ist das phantasievolle Logo des „Waffenrads“<sup>277</sup> (Abb. 17), der von der *Österreichischen Waffenfabriks-Gesellschaft* hergestellten Fahrradmarke. Obwohl noch aus dem Jahre 1909 weist dieses Logo auf die Omnipräsenz des Militärischen in der späten Habsburgermonarchie, mithin auf die Militarisierung der Gesellschaft, hin.

Die drei in Abbildung 18 dargestellten Markenzeichen bilden einen repräsentativen Querschnitt des Korpus. Die Anzeige des „Odonta Zahn-Wassers“<sup>278</sup> ist eine relativ phantasielose Darstellung der Verpackung des Produkts, hervorstechendes Merkmal ist dabei ein genuin kreierter Schriftzug des Markennamens. Die Annoncen von „Diana-Puder“<sup>279</sup> und „Naumanns Fahrräder“<sup>280</sup> sind dagegen kreativ und aufwendiger gestaltet; Marke und Werbebotschaft sind in beiden Fällen klar erkennbar: *Diana-Puder* darf in keinem Haushalt der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ fehlen – immerhin verdeckt es „Sommersprossen, Leberflecke, Blatternarben [und] Wimmerln“ – *Naumanns Fahrräder* versprechen indes Qualität und Freude (zumindest für die Kinder der privilegierten Schichten).

---

<sup>273</sup> *ebd.*, 28.

<sup>274</sup> ASZ 21/26 (1900) 13.

<sup>275</sup> *ebd.*

<sup>276</sup> SuS 3/18 (1900) 32.

<sup>277</sup> ASZ 30/30 (1909) 15.

<sup>278</sup> SuS 3/18 (1900) 12.

<sup>279</sup> SuS 22/18 (1918) 9.

<sup>280</sup> WSB 31/18 (1900) 27.



Abbildung 17: Logo *Waffenzug*

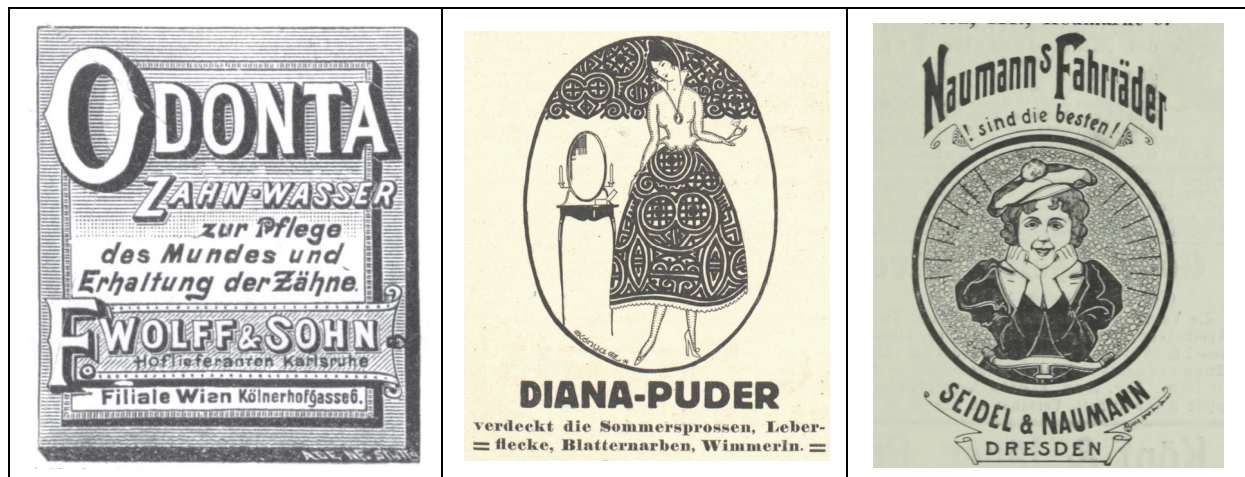


Abbildung 18: Markenzeichen (*Odonta, Diana-Puder, Naumanns Fahrräder*)

### 6.3. Erster Weltkrieg

Wie im Kapitel zur Zusammensetzung des Korpus‘ (4.6.) ausgeführt, wurden für die Zeitspanne des Ersten Weltkriegs die drei als Quellen gewählten Zeitschriften verdichtet, d. h. vierteljährlich, erhoben, um auf diesem Wege Veränderungen während dieser Zeitspanne besser herausarbeiten zu können. Quantitative Ergebnisse wurden bereits in der Konsumgruppenanalyse (5.2.2.) ausgeführt; große Abweichungen konnten hierbei nicht festgestellt werden. Eine einschneidende Veränderung ist hingegen das weitgehende Fehlen von Annoncen, welche mit der Werbestrategie ‚Ausland‘ arbeiten (vgl. 5.4.); eingedenk der Ausführungen zur durch den Bezug zum Ausland geschaffenen Produktaura (6.2.1.) scheiden die bis August 1914 vorherrschenden konsumtiven Referenzkulturen Frankreichs und Englands nunmehr aus. Lediglich eine Annonce, in *Sport & Salon* von August 1917 bis November 1918 in jeder Ausgabe geschaltet, stellt hierbei eine Ausnahme dar, da in- und ausländische Produkte beworben werden:

„Parfümerie Fioris. Großes Lager sämtlicher in- und ausländischer Parfüms, Puder, Schminken, Brillantinen und Seifenspezialitäten“<sup>281</sup>

Bevor auf einige Spezifika innerhalb der Werbeanzeigen eingegangen wird, sollen die kriegsbedingten Veränderungen der drei Zeitschriften kursorisch dargestellt werden. Inhaltlich macht sich der herrschende Kriegszustand am stärksten in *Sport & Salon* bemerkbar, behandelt werden ab Ende 1914 fast ausschließlich kriegsrelevante Themen, ebenso finden sich deutlich mehr Fotografien (zumeist von Kriegsschauplätzen). Daneben wird an prominenter Stelle ab Februar 1916 bis November 1918 der Hinweis „Kauft nur österreichische, ungarische und deutsche Erzeugnisse“ integriert. In der *Allgemeinen Sport-Zeitung* sind die kriegsbedingten Veränderungen weniger spürbar; inhaltlich ändert sich nur wenig, im November 1915 sowie im Mai 1916 wird jedoch auch in dieser Zeitschrift der propagandistische Aufruf „Zeichnet Kriegsanleihe“ gedruckt. Innerhalb des *Wiener Salonblatts* kommt es ebenfalls zu kaum wahrnehmbaren kriegsbedingten Veränderungen; lediglich Rubriken, welche Heldentum und -tod der österreichischen Offiziere feiern, wird mehr Platz eingeräumt.

Innerhalb der Werbeanzeigen finden sich bei einigen wenigen Produktgruppen Hinweise auf den Kriegszustand. Im Falle technischer Geräte wird mit dem Status als Heereslieferanten geworben:

„Gräf & Stift-Auto. Erprobter und bewährter Kriegswagen“<sup>282</sup>

„Daimler. Kriegsautos, Krankenwagen, Elektromobile“<sup>283</sup>

„Daimler. Automobile, Flugmotoren, Zugwagen der 30,5-cm-Skoda-Mörser“<sup>284</sup>

„Bootswerfte Fritz Eppel. Lieferant der k. u. k. Kriegsmarine“<sup>285</sup>

Die Anzeige von *Gräf & Stift* wurde in allen untersuchten Ausgaben der *ASZ* des Jahres 1915 geschaltet, danach waren die Werbetexte wieder frei von Hinweisen auf Kriegswagen, ab August 1917 lautete der Werbetext „Hervorragend in Konstruktion und Material“.<sup>286</sup> Die beiden angeführten Annoncen von *Daimler* stammen aus der Februarausgabe 1916 von *SuS* bzw. der Februarausgabe 1917 der *ASZ* und finden sich jeweils bis zum November 1918 in dieser Form in beiden Zeitschriften. Auffallend ist, dass *Daimler* davor kaum Werbeanzeigen in diesen Zeitschriften geschaltet hatte; des Weiteren sticht hervor, dass die parallel im *WSB*

---

<sup>281</sup> SuS 21/32 (1917) 10.

<sup>282</sup> ASZ 36/6 (1917) 8.

<sup>283</sup> SuS 19/6 (1916) 2.

<sup>284</sup> ASZ 38/5 (1917) 2.

<sup>285</sup> SuS 22/18 (1918) 14.

<sup>286</sup> ASZ 38/67 (1917) 10.

geschalteten *Daimler*-Annoncen keine Hinweise auf militärische Produkte beinhalten, stattdessen kennzeichnet sie ein auffälliger Minimalismus.<sup>287</sup> Die Werbeanzeige der *Boots- werfie Fritz Eppel* findet sich lediglich einmal, in der Maiausgabe 1918 von *SuS*.

Eine weitere Produktgruppe, in der sich Hinweise auf den Ersten Weltkrieg finden ist Bekleidung:

„August Sirk ‚Zum Touristen‘. Galanteriewaren, Reiserequisiten, Feldausrüstungs- artikel“<sup>288</sup>

„Carl Berecz. Feld-Wäsche aus Seide, Flanell und Oxford, gestickte Kamelhaargilets, Schafwollsocken, Leibbinden, Wickelgamaschen“<sup>289</sup>

„F. Turczynski. Erstklassige Feldausrüstungen für Offiziere. Schlafsäcke, Offiziers- Rucksäcke (statt Dienertasche), wasserdichte Offiziers-Mäntel [...] Offiziers-Messer, warme Unterkleidung, wasserdichte Schnürschuhe, usw. usw.“<sup>290</sup>

„Josef Fischer. Salon für elegante Straßenkostüme [...] Vornehme Herrengarderobe feinsten Ausstattung. Salon-, Straßen- und Sportkleider. Militär- und Felduniformen“<sup>291</sup>

All diese Werbeanzeigen wurden dem Kriegszustand angepasst; in den meisten Fällen wurden bisher bestehende Werbetexte erweitert. Ab Februar 1915 nimmt *August Sirk* neben den bis dato präsentierten Sport- und Reiseartikeln auch Feldausrüstung ins Repertoire, dieser angepasste Werbetext findet sich bis November 1918. *Carl Berecz* schaltet in der Novemberausgabe 1915 der *Allgemeinen Sport-Zeitung* zwei Anzeigen: die oben zitierte sowie eine zweite für zivile Garderobe (Werbetext: „Herrenwäsche und Herren-Modewaren“<sup>292</sup>). Die Annonce *F. Turczynskis* findet sich im *Wiener Salonblatt* von November 1914 bis November 1916, auch hier wurde wie im Falle *Sirks* das bestehende Angebot um Feldausrüstungen erweitert. Ähnliches gilt für *Josef Fischer*; zusätzlich zur eleganten Zivilgarderobe werden Militär- und Felduniformen angeboten. Auffallend ist der Umstand, dass dieser Werbetext im *WSB* im November 1915, Mai und November 1916 geschaltet wird; ab Mai 1917 gibt es diesen Hinweis nicht mehr. Um die lediglich minimalen Veränderungen zu illustrieren, finden sich in Abbildung 19 die Annoncen *Josef Fischers* im *WSB* November 1914<sup>293</sup> und die oben zitierte von November 1915; wie daran zu erkennen, ist der Werbetext ident, lediglich der unterste

---

<sup>287</sup> vgl. *WSB* 48/5 (1918) 2. Genannt werden lediglich Firmenname und –anschrift.

<sup>288</sup> *ASZ* 36/6 (1915) 1.

<sup>289</sup> *ASZ* 36/70 (1915) 2.

<sup>290</sup> *WSB* 45/45 (1914) 4.

<sup>291</sup> *WSB* 46/45 (1915) 12.

<sup>292</sup> *ASZ* 36/70 (1915) 6.

<sup>293</sup> *WSB* 45/45 (1914) 16.

Textblock wurde um den Zusatz „Militär- und Feld-Uniformen. Staatsuniformen und Livréen“ erweitert.



Abbildung 19: Annoncen *Josef Fischer* (November 1914, November 1915)

Nach demselben Schema wurden zwei Anzeigen aus dem Bereich Kur- und Erholungsangebote den Kriegsumständen angepasst:

„Hotel Panhans, Semmering. Wintersportplatz und Höhenkurort allerersten Ranges [...] Besonders geeignet für Rekonvaleszente, Verwundete und Ruhebedürftige [...] Absteigequartier des Allerhöchsten Hofes und der hohen Aristokratie“<sup>294</sup>

„Franzensbad. Erstes Moorbad der Welt [...] Kurbetrieb wie in Friedenszeiten [...] Im Bau: Staatliche Herzheilanstalt für heimkehrende Krieger“<sup>295</sup>

Insbesondere der Werbetext des *Hotels Panhans* wurde nur unwesentlich verändert;<sup>296</sup> hinzugefügt wurde von Mai 1915 bis November 1916 der Hinweis auf „Rekonvaleszente, Verwundete und Ruhebedürftige“. Im Falle der *Franzensbad*-Annonce wird auf den ungestörten Betrieb („wie in Friedenszeiten“) hingewiesen; diese Schaltung im Mai 1916 ist die einzige mit diesem Werbetext, die „staatliche Herzheilanstalt für heimkehrende Krieger“ wird nach diesem Zeitpunkt nie wieder erwähnt.

Letztendlich finden sich einige Werbeanzeigen, welche klar auf den Ersten Weltkrieg hinweisen, bzw. deren Produkte und Angebote ohne diesen gar nicht entstehen hätten können:

<sup>294</sup> WSB 46/18 (1915) 4.

<sup>295</sup> WSB 47/19 (1916) 2.

<sup>296</sup> vgl. das Zitat des Werbetextes aus dem Jahre 1911; Anm. 196.

„Bankhaus Schelhammer & Schattera. Zeichnet die IV. Kriegsanleihe!“<sup>297</sup>

„k. k. priv. Allgemeine Verkehrsbank. Umtausch von erster und zweiter Kriegsanleihe gegen fünfte Kriegsanleihe“<sup>298</sup>

„Staatslotterie für Kriegsfürsorgezwecke“<sup>299</sup>

„Zeozon-Creme gegen Hautbrennen, Hautschäden [...] Unentbehrlich für unsere braven Truppen im Felde“<sup>300</sup>

„Digastrin-Speisepulver. [Behebt sofort] infolge der Kriegskost auftretende Magenbeschwerden“<sup>301</sup>

Die erstgenannten Anzeigen betreffend Kriegsanleihen und Staatslotterie sind in geringerem Maße marktwirtschaftlich entstanden, federführender Initiator ist hier der Staat. Jedoch muss im Falle der Banken festgehalten werden, dass die meisten ihrer Anzeigen während des Ersten Weltkrieges ohne eine Bewerbung von Kriegsanleihen auskommen. Die beworbene Staatslotterie fand im August 1916 (wie in diesem Zitat ausgeführt) und im Februar 1918 statt.<sup>302</sup> Annoncen der beiden Arzneien finden sich lediglich in Kriegszeiten, für die *Zeozon-Creme* im August 1915, für das *Digastrin-Speisepulver* im Februar 1917 und August 1918. Interessant erscheint hierbei besonders letztgenannte; im Kapitel zu Gesundheit (6.1.3.) wurde auf häufige Schaltungen von Annoncen für Purgiermittel bis 1910 hingewiesen, nun findet sich eine Anzeige für ein vergleichbares Produkt, welches „infolge der Kriegskost auftretende Magenbeschwerden“ beheben soll.

Die in diesem Kapitel aufgeführten Werbeanzeigen stellen die Gesamtheit aller mit dem Ersten Weltkrieg in Relation stehenden Annoncen innerhalb des Korpus‘ dar; es ist zu erkennen, dass der Kriegszustand in den Werbeanzeigen und -texten eine untergeordnete Rolle spielt. Sieht man von den staatlich initiierten Anzeigen für Kriegsanleihen und Lotterien ab, spielen Patriotismus bzw. Nationalismus in den Anzeigen keine Rolle, lediglich der Status des Heereslieferanten wird an mancher Stelle als Werbebotschaft hervorgehoben. Bis auf wenige Ausnahmen liegen die Veränderungen innerhalb der Werbetexte im Detail, zumeist werden zusätzliche kriegsrelevante Angebote in die bestehenden Werbetexte eingefügt, um die vermehrte Nachfrage befriedigen zu können; aufgrund der Einfallslosigkeit und Nonchalance der Annoncen könnte das beschriebene Phänomen durchaus als konsumtiver Opportunismus umschrieben werden.

---

<sup>297</sup> WSB 47/19 (1916) 2.

<sup>298</sup> SuS 21/6 (1917) 16.

<sup>299</sup> SuS 20/32 (1916) 12.

<sup>300</sup> SuS 18/32 (1915) 10.

<sup>301</sup> SuS 21/6 (1917) 10.

<sup>302</sup> vgl. die dementsprechenden Annonce in SuS 22/6 (1918) 16.

#### 6.4. Zusammenfassung: Detailanalysen

Innerhalb dieses thematisch breit gefächerten Kapitels wurden verschiedene Aspekte und Details der Werbeanzeigen analysiert; zentraler Ansatz war dabei die benutzte Werbesprache bzw. Wortwahl.

In Bezug auf das Zielpublikum der Annoncen wurden drei Aspekte detailliert dargestellt. Das Geschlecht der potentiellen KonsumentInnen spielt in den Werbeanzeigen nur eine untergeordnete Rolle; sieht man von Werbeanzeigen für genderspezifische Produkte und Leistungen ab, werden nur äußerst selten gezielt Männer oder Frauen angesprochen. Die dezidierte Hinwendung zur ‚Gehobenen Gesellschaft‘ findet sich vor allem in Annoncen für bestimmte Produkte, zu nennen sind hierbei vor allem Hotels und Gastronomiebetriebe, Mode und Kosmetik. Diese Produkte werden dabei mittels Signalwörtern implizit als vornehm und gehoben beworben und sollen auf diese Weise die Klientel ansprechen; in einigen Annoncen ist darüber hinaus eine Abgrenzung zu anderen sozialen Schichten erkennen. Im Bereich Gesundheit werden dem Zielpublikum erstaunlich viele Angebote offeriert. Einen großen Teil machen Kur- und Erholungsangebote aus, vielfach mit Betonung von Exklusivität und Eleganz; daneben finden sich auffallend viele Annoncen für Arzneien, Nerventees und Purgiermittel, ein Hinweis auf die psychischen Anforderungen an die ‚Gehobene Gesellschaft‘ in diesem Nervösen Zeitalter.

Betreffend die in den Anzeigen geschaffene Produktaura, wurden vier Aspekte untersucht. In den Werbeanzeigen kristallisieren sich Frankreich und England als ausländische Referenzkulturen klar heraus; Frankreich vermittelt Luxus und Stil, England Stil, Modernität und Qualität. Daneben finden sich nur wenige ausländische bzw. vom Ausland inspirierte Annoncen, lediglich der Orient wird stereotyp als exotisch präsentiert. Sport in den Werbeanzeigen wurde eingehend innerhalb der *Allgemeinen Sport-Zeitung* untersucht; die Anteile der sportbezogenen Annoncen schwanken im Untersuchungszeitraum erheblich. Wichtiger Fixpunkt in diesem Segment sind Annoncen rund um Pferde und deren Zubehör, sowie Buchmacher – innerhalb dieser Annoncen ist Sport deutlich als Elitenphänomen erkennbar. Andere Sportarten (Radsport, Lawn Tennis, etc.) werden mit unterschiedlichen Methoden beworben, in manchen Fällen zielt die Strategie auf ein elitäres Publikum, in anderen ist davon nichts zu erkennen. Produktlegitimierung mittels Autoritäten ist ein häufig anzutreffendes Phänomen innerhalb des Korpus‘; dabei werden vor allem Ärzte, Wissenschaft und Aristokratie als Legitimationen angeführt. Produktmarken finden sich im Untersuchungszeitraum relativ selten, wenngleich 1909 deutlich häufiger (15,8%) als 1900 und 1918

(jeweils rund 10%). Die Kreation derartiger Marken beschränkt sich auf einige Produktgattungen: Automobile und andere technische Produkte, Arzneien und Kosmetik sowie alkoholische Getränke und Lebensmittel. Dabei werden nur selten Werbeslogans eingesetzt, in erster Linie erscheint die Marke in Form von Firmenlogos bzw. Markenzeichen.

Die Auswirkungen des Ersten Weltkrieges wurden bereits in den quantitativen Analysen untersucht, dabei wurden nur geringe Änderungen bezüglich Konsumgruppen und Werbestrategien (mit Ausnahme des Wegfalls der Strategie ‚Ausland‘) ausgemacht. Festzustellen ist, dass die Zeitschriften selbst zum Teil starke inhaltliche Änderungen aufweisen, dies gilt in besonderem Maße für *Sport & Salon*. Innerhalb der Werbeanzeigen finden sich nur relativ wenige Hinweise auf den Krieg, aufzufinden sind diese in Annoncen aus den Bereichen Technik, Bekleidung, Erholungsangebote, Krieganleihen und Staatslotterien sowie Arzneien. Inhaltlich lassen sich kaum Patriotismus oder andere potentiell konsumfördernde Elemente in Verbindung mit dem Krieg ausmachen, zumeist wird das vor August 1914 bestehende Angebot opportunistisch erweitert, um neu entstandene Bedürfnisse zu befriedigen.

## 7. Resümee

Die Untersuchung der drei Zeitschriften *Allgemeine Sport-Zeitung*, *Sport & Salon* und *Wiener Salonblatt* erbrachte vielfältige Ergebnisse; dies liegt einerseits an Umfang und Art der Quellen, andererseits an dem Umstand, dass der vorliegenden Arbeit keine klassische leitende Forschungsfrage zugrundeliegt, durchgehender Analyseschwerpunkt ist lediglich das potentielle Lesepublikum und somit Klientel der Werbeanzeigen, die ‚Vornehme Welt‘. Die Zeitschriften und vor allem die enthaltenen Werbeanzeigen stellten sich insgesamt als ergiebige Quellen heraus, die an vielen Stellen Risse im sozialen Gefüge der Spätphase der Habsburgermonarchie erkennen ließen. Die Gesellschaft war unverkennbar ständisch gegliedert; eine kleine Minderheit – die ‚Gehobene Gesellschaft‘ – stellte die Elite dar, fürchtete aber den Aufstieg anderer Gruppen, und wollte sich dezidiert nach unten distinguieren. Ebendieser Wille zur Abgrenzung kommt in den Werbeanzeigen immer wieder zur Geltung, sie sind durchgehend als konservativ und zum Teil antimodernistisch einzustufen. Ironisch scheint dabei, dass gerade Werbeanzeigen als Symbol der entstehenden Massen(-konsum)gesellschaft und letztendlich demokratischen Nivellierung sozialer Unterschiede verstanden werden können.

Die Ergebnisse der quantitativen Analysen lassen Schlüsse auf Inhalt und Klientel der Werbeanzeigen zu. Die Konsumgruppenanalyse zeigt, dass die Mehrzahl der beworbenen Produkte und Leistungen in die Kategorien Muße, Luxus und Freizeit einzuordnen ist; den höchsten Anteil hatte in allen drei Zeitschriften die Konsumgruppe ‚Freizeit‘. Die Analyse der Werbeillustrationen und Werbestrategien kommt zu dem Ergebnis, dass ein großer Teil der Annoncen relativ nüchtern und rational gehalten ist, eine gezielte Aktivierung der Klientel (etwa durch Illustrationen oder Kreierung eines Werbenarrativs) findet sich hingegen eher selten. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die überwiegende Mehrheit der Werbeanzeigen keine neuen Bedürfnisse schaffen sollte, sondern lediglich auf adäquate Art und Weise auf das Produkt bzw. die Leistung hinweisen sollte. Ausgehend von den Annoncen richteten sich die Bedürfnisse der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ vorrangig auf Produkte und Leistungen, welche die Hebung des Prestiges oder die Verfeinerung des Lebens versprachen; vom exklusiven Kuraufenthalt über repräsentative Automobile bis hin zur prächtigen Abendtoilette ergibt sich so gewissermaßen das konsumtive *comme il faut* der ‚Gehobenen Gesellschaft‘.

Die angestellten Detailanalysen der eingesetzten Werbesprache geben Einblicke in das vorgestellte Zielpublikum und die vermittelte Produktaura. In Bezug auf das Zielpublikum, die ‚Gehobene Gesellschaft‘, fällt auf, dass das Geschlecht letzterer nur eine untergeordnete

Rolle spielt; wird die Klientel gezielt als elitäre Schicht angesprochen, finden sich derartige Annoncen vor allem in den Bereichen Hotellerie und Gastronomie, Mode und Kosmetik. An einigen Stellen ist in den Anzeigen des Weiteren eine dezidierte Abgrenzung von anderen sozialen Schichten erkennbar. Generell ist die eingesetzte Werbesprache als unterwürfig und anbiedernd zu klassifizieren. In Bezug auf die Produktaura bringt die Analyse des Themenkomplexes Ausland in den Werbeanzeigen deutlich zutage, dass Frankreich und England bis 1914 als konsumtive Referenzkulturen galten; ersteres wurde dabei mit Luxus und Stil gleichgesetzt, letzteres mit Stil, Modernität und Qualität. Aussagekräftig erscheint auch die Analyse der zwecks Produktlegitimierung eingesetzten Autoritäten; neben der naheliegenden Verwendung ärztlicher und wissenschaftlicher Atteste finden sich gehäuft Werbeanzeigen, in denen mit Produktlegitimierung durch die Aristokratie gearbeitet wird. Somit entsteht eine Bipolarität von Autorität: Ratio und Fortschrittsgläubigkeit einerseits, Konservativität und Antimodernismus andererseits.

Die Auswirkungen des Ersten Weltkrieges auf die Werbeanzeigen wurden durch die Verdichtung der erhobenen Ausgaben von August 1914 bis November 1918 gezielt untersucht. Insgesamt erweisen sich die dahingehenden Ergebnisse aber als relativ wenig aussagekräftig; starke Auswirkungen zeigten sich lediglich im Werbeanteil, welcher ab November 1914 bis Februar 1916 stark zurückging, danach jedoch wieder in etwa auf das Vorkriegsniveau anstieg. Eine weitere Auffälligkeit ist der Wegfall der Werbestrategie ‚Ausland‘. Schließt man von den Werbeanzeigen auf die Konsumbedürfnisse der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ entsteht jedoch der Eindruck, dass diese keine großen Veränderungen durch den herrschenden Krieg zu erdulden hatte.

Fasst man die erzielten Ergebnisse in einer Charakteristik der Werbelandschaft zusammen, ergibt sich ein kohärentes Bild. Grundlegend lässt der hohe Werbeanteil in den Zeitschriften darauf schließen, dass Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts – innerhalb von Zeitschriften – von der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ akzeptiert wurde. In Bezug auf die Werbeanzeigen selbst sticht Rationalität und Nüchternheit, zum Teil auch Unterwürfigkeit hervor. Insgesamt ist von einem Angebotsmarkt auszugehen, bei dem das Angebot die Nachfrage übersteigt; im Lichte der Quellen ändert sich auch während des Ersten Weltkrieges nichts an dieser Situation. Bezüglich der beworbenen Produkte kann auf bereits bestehende Bedürfnisse seitens der Klientel geschlossen werden; Werbung sollte lediglich über Produkte und Leistungen informieren, jedoch nur selten neue Bedürfnisse schaffen. Somit entsteht das etwas ambivalente Bild, dass trotz eines Angebotsmarktes in den meisten Fällen nur sehr dezent und

informativ geworben wurde. Davon ausgehend kann Elitenkonsum in der Spätphase der Habsburgermonarchie als etabliertes Feld charakterisiert werden, die Rollen in der sozialen wie in der konsumtiven Ordnung standen eindeutig fest. Konsum erscheint für die ‚Gehobene Gesellschaft‘ nicht als Vergnügen, sondern als Notwendigkeit des Alltags; vorrangiges Ziel waren Festigung bzw. Hebung des Prestiges, konsumtive Wahrung materieller und symbolischer Distinktionslinien und letztlich die Aufrechterhaltung der sozialen Position.

## Anhang

### Tabellen

**Tabelle 2: Werbeanteil 1900-1918**

|             | Allgemeine Sport-Zeitung | Sport & Salon | Wiener Salonblatt |
|-------------|--------------------------|---------------|-------------------|
| 1900 (Mai)  | 22,1                     | 42,6          | 38,1              |
| 1901 (Mai)  | 18,9                     | 45,8          | 38,3              |
| 1902 (Mai)  | 23,8                     | 38,4          | 39,6              |
| 1903 (Mai)  | 22,1                     | 34,3          | 34,8              |
| 1904 (Mai)  | 16,4                     | 28,7          | 33,5              |
| 1905 (Mai)  | 16,4                     | 35,3          | 37,4              |
| 1906 (Mai)  | 21,8                     | 30,5          | 38,4              |
| 1907 (Mai)  | 16,8                     | 39,5          | 40,0              |
| 1908 (Mai)  | 18,8                     | 32,1          | 33,2              |
| 1909 (Mai)  | 19,2                     | 42,6          | 31,1              |
| 1910 (Mai)  | 20,8                     | 36,7          | 33,7              |
| 1911 (Mai)  | 19,3                     | 31,1          | 33,2              |
| 1912 (Mai)  | 17,9                     | 38,0          | 32,1              |
| 1913 (Mai)  | 21,3                     | 36,0          | 33,3              |
| 1914 (Mai)  | 17,5                     | 28,0          | 28,8              |
| 1914 (Aug.) | 19,5                     | 35,5          | 24,7              |
| 1914 (Nov.) | 15,8                     | 12,7          | 16,7              |
| 1915 (Feb.) | 16,7                     | 13,6          | 14,7              |
| 1915 (Mai)  | 15,8                     | 17,3          | 19,1              |
| 1915 (Aug.) | 10,0                     | 12,7          | 12,7              |
| 1915 (Nov.) | 16,9                     | 10,9          | 19,1              |
| 1916 (Feb.) | 14,2                     | 24,5          | 18,2              |
| 1916 (Mai)  | 14,4                     | 20,0          | 18,0              |
| 1916 (Aug.) | 19,2                     | 24,5          | 15,5              |
| 1916 (Nov.) | 14,2                     | 22,7          | 22,7              |
| 1917 (Feb.) | 19,2                     | 18,7          | 19,1              |
| 1917 (Mai)  | 15,8                     | 24,7          | 19,1              |
| 1917 (Aug.) | 22,5                     | 20,7          | 12,7              |
| 1917 (Nov.) | 31,3                     | 24,7          | 15,5              |
| 1918 (Feb.) | 26,3                     | 29,3          | 13,6              |
| 1918 (Mai)  | 17,5                     | 34,0          | 11,8              |
| 1918 (Aug.) | 26,3                     | 28,0          | 10,9              |
| 1918 (Nov.) | 31,3                     | 30,7          | 11,8              |

**Tabelle 3: Konsumgruppen *Allgemeine Sport-Zeitung***

| Ausgabe    | Bekleidung | Hauswaren | Körper / Gesundheit | Lebensmittel | Technik | Freizeit (exkl. Hotels) | Hotels | Dienstleistungen | Sonstiges |
|------------|------------|-----------|---------------------|--------------|---------|-------------------------|--------|------------------|-----------|
| 1900 (Mai) | 6,0        | 6,0       | 7,5                 | 2,5          | 30,0    | 26,3                    | 8,8    | 11,3             | 1,3       |
| 1901 (Mai) | 8,3        | 8,3       | 5,6                 | 5,6          | 26,4    | 27,8                    | 8,3    | 9,7              | 0         |
| 1902 (Mai) | 9,9        | 12,3      | 4,9                 | 11,1         | 17,3    | 23,5                    | 6,2    | 14,8             | 0         |
| 1903 (Mai) | 8,1        | 18,6      | 3,5                 | 9,3          | 18,6    | 19,8                    | 4,7    | 17,4             | 0         |
| 1904 (Mai) | 6,9        | 9,7       | 1,4                 | 11,1         | 29,2    | 26,4                    | 4,2    | 11,1             | 0         |
| 1905 (Mai) | 5,9        | 7,4       | 1,5                 | 11,8         | 27,9    | 26,5                    | 7,4    | 11,8             | 0         |
| 1906 (Mai) | 6,7        | 8,0       | 4,0                 | 9,3          | 32,0    | 14,7                    | 8,0    | 17,3             | 0         |

|             |      |     |     |      |      |      |      |      |   |
|-------------|------|-----|-----|------|------|------|------|------|---|
| 1907 (Mai)  | 7,6  | 4,5 | 3,0 | 10,6 | 21,2 | 21,2 | 19,7 | 12,1 | 0 |
| 1908 (Mai)  | 12,9 | 8,6 | 4,3 | 10,0 | 12,9 | 21,4 | 18,6 | 11,4 | 0 |
| 1909 (Mai)  | 12,5 | 7,8 | 4,7 | 9,4  | 17,2 | 21,9 | 18,8 | 7,8  | 0 |
| 1910 (Mai)  | 10,2 | 8,5 | 6,8 | 8,5  | 25,4 | 25,4 | 15,3 | 0    | 0 |
| 1911 (Mai)  | 8,6  | 7,4 | 1,2 | 7,4  | 14,8 | 21,0 | 27,2 | 12,3 | 0 |
| 1912 (Mai)  | 6,2  | 6,2 | 1,5 | 7,7  | 20,0 | 21,5 | 23,1 | 13,8 | 0 |
| 1913 (Mai)  | 6,2  | 3,1 | 4,6 | 15,4 | 18,5 | 16,9 | 20,0 | 15,4 | 0 |
| 1914 (Mai)  | 7,7  | 3,1 | 1,5 | 7,7  | 21,5 | 26,2 | 16,9 | 15,4 | 0 |
| 1914 (Aug.) | 8,2  | 1,6 | 0   | 8,2  | 21,3 | 16,4 | 23,0 | 21,3 | 0 |
| 1914 (Nov.) | 9,7  | 0   | 0   | 0    | 9,7  | 22,6 | 29,0 | 29,0 | 0 |
| 1915 (Feb.) | 12,5 | 0   | 0   | 3,1  | 9,4  | 18,8 | 53,1 | 3,1  | 0 |
| 1915 (Mai)  | 16,1 | 0   | 0   | 3,2  | 9,7  | 9,7  | 54,8 | 6,5  | 0 |
| 1915 (Aug.) | 11,1 | 0   | 0   | 3,7  | 11,1 | 7,4  | 59,3 | 7,4  | 0 |
| 1915 (Nov.) | 16,7 | 3,3 | 0   | 3,3  | 10,0 | 16,7 | 26,7 | 23,3 | 0 |
| 1916 (Feb.) | 16,7 | 4,2 | 4,2 | 4,2  | 8,3  | 20,8 | 33,3 | 8,3  | 0 |
| 1916 (Mai)  | 8,1  | 5,4 | 5,4 | 2,7  | 10,8 | 18,9 | 21,6 | 27,0 | 0 |
| 1916 (Aug.) | 11,1 | 2,8 | 0   | 2,8  | 8,3  | 19,4 | 19,4 | 36,1 | 0 |
| 1916 (Nov.) | 9,1  | 0   | 0   | 3,0  | 6,1  | 15,2 | 30,3 | 36,4 | 0 |
| 1917 (Feb.) | 11,1 | 0   | 0   | 2,8  | 11,1 | 27,8 | 38,9 | 8,3  | 0 |
| 1917 (Mai)  | 7,5  | 2,5 | 0   | 2,5  | 10,0 | 12,5 | 32,5 | 32,5 | 0 |
| 1917 (Aug.) | 8,3  | 2,1 | 0   | 2,1  | 8,3  | 22,9 | 27,1 | 29,2 | 0 |
| 1917 (Nov.) | 5,4  | 0   | 0   | 2,7  | 16,2 | 13,5 | 21,6 | 40,5 | 0 |
| 1918 (Feb.) | 14,3 | 4,8 | 0   | 4,8  | 19,0 | 33,3 | 9,5  | 14,3 | 0 |
| 1918 (Mai)  | 5,7  | 0   | 0   | 2,9  | 11,4 | 17,1 | 2,9  | 60,0 | 0 |
| 1918 (Aug.) | 10,3 | 0   | 0   | 2,6  | 10,3 | 12,8 | 7,7  | 56,4 | 0 |
| 1918 (Nov.) | 5,0  | 0   | 0   | 2,5  | 12,5 | 12,5 | 7,5  | 60,0 | 0 |

**Tabelle 4: Konsumgruppen *Sport & Salon***

| <b>Ausgabe</b> | <b>Beklei-<br/>dung</b> | <b>Haus-<br/>waren</b> | <b>Körper/<br/>Gesund-<br/>heit</b> | <b>Lebens-<br/>mittel</b> | <b>Technik</b> | <b>Freizeit<br/>(exkl.<br/>Hotels)</b> | <b>Hotels</b> | <b>Dienst-<br/>leistungen</b> | <b>Sonstiges</b> |
|----------------|-------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------|----------------|----------------------------------------|---------------|-------------------------------|------------------|
| 1900 (Mai)     | 10,4                    | 20,1                   | 6,0                                 | 9,7                       | 14,9           | 17,9                                   | 9,0           | 8,2                           | 3,7              |
| 1901 (Mai)     | 10,0                    | 15,8                   | 9,2                                 | 9,2                       | 17,5           | 19,2                                   | 10,0          | 7,5                           | 1,7              |
| 1902 (Mai)     | 16,2                    | 18,1                   | 10,5                                | 9,5                       | 12,4           | 19,0                                   | 7,6           | 5,7                           | 1                |
| 1903 (Mai)     | 9,2                     | 9,2                    | 15,8                                | 6,6                       | 6,6            | 19,7                                   | 17,1          | 14,5                          | 1,3              |
| 1904 (Mai)     | 12,1                    | 10,6                   | 12,1                                | 9,1                       | 15,2           | 12,1                                   | 12,1          | 16,7                          | 0                |
| 1905 (Mai)     | 4,2                     | 15,3                   | 15,3                                | 9,7                       | 6,9            | 20,8                                   | 12,5          | 15,3                          | 0                |
| 1906 (Mai)     | 4,5                     | 9,0                    | 26,9                                | 3,0                       | 7,5            | 11,9                                   | 22,4          | 14,9                          | 0                |
| 1907 (Mai)     | 1,2                     | 6,0                    | 18,1                                | 13,3                      | 12,0           | 14,5                                   | 24,1          | 10,8                          | 0                |
| 1908 (Mai)     | 4,3                     | 7,1                    | 18,6                                | 5,7                       | 8,6            | 17,1                                   | 22,9          | 15,7                          | 0                |
| 1909 (Mai)     | 12,1                    | 11                     | 17,6                                | 6,6                       | 6,6            | 24,2                                   | 13,2          | 7,7                           | 1,1              |
| 1910 (Mai)     | 9,6                     | 11,5                   | 17,3                                | 7,7                       | 7,7            | 13,5                                   | 17,3          | 15,4                          | 0                |
| 1911 (Mai)     | 9,1                     | 12,7                   | 12,7                                | 7,3                       | 7,3            | 18,2                                   | 20,0          | 12,7                          | 0                |
| 1912 (Mai)     | 11,5                    | 11,5                   | 13,5                                | 3,8                       | 5,8            | 19,2                                   | 19,2          | 15,4                          | 0                |
| 1913 (Mai)     | 10,6                    | 6,4                    | 17,0                                | 8,5                       | 6,4            | 23,4                                   | 10,6          | 14,9                          | 2,1              |
| 1914 (Mai)     | 8,1                     | 16,2                   | 16,2                                | 10,8                      | 10,8           | 10,8                                   | 13,5          | 13,5                          | 0                |
| 1914 (Aug.)    | 8,3                     | 8,3                    | 16,7                                | 5,6                       | 11,1           | 11,1                                   | 16,7          | 19,4                          | 2,8              |
| 1914 (Nov.)    | 7,7                     | 15,4                   | 7,7                                 | 0                         | 15,4           | 7,7                                    | 23,1          | 23,1                          | 0                |
| 1915 (Feb.)    | 14,3                    | 0                      | 7,1                                 | 0                         | 7,1            | 28,6                                   | 14,3          | 28,6                          | 0                |
| 1915 (Mai)     | 11,8                    | 5,9                    | 5,9                                 | 0                         | 11,8           | 23,5                                   | 17,6          | 23,5                          | 0                |
| 1915 (Aug.)    | 6,7                     | 0                      | 13,3                                | 0                         | 13,3           | 13,3                                   | 20,0          | 33,3                          | 0                |

|             |      |      |      |      |      |      |      |      |     |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| 1915 (Nov.) | 6,7  | 6,7  | 6,7  | 0    | 13,3 | 20,0 | 13,3 | 33,3 | 0   |
| 1916 (Feb.) | 24,1 | 0    | 6,9  | 3,4  | 13,8 | 24,1 | 10,3 | 17,2 | 0   |
| 1916 (Mai)  | 24,0 | 0    | 8,0  | 4    | 20,0 | 12,0 | 12,0 | 20,0 | 0   |
| 1916 (Aug.) | 19,2 | 7,7  | 7,7  | 3,8  | 15,4 | 11,5 | 11,5 | 23,1 | 0   |
| 1916 (Nov.) | 26,9 | 11,5 | 15,4 | 0    | 15,4 | 7,7  | 7,7  | 15,4 | 0   |
| 1917 (Feb.) | 17,2 | 10,3 | 10,3 | 3,4  | 6,9  | 17,2 | 13,8 | 20,7 | 0   |
| 1917 (Mai)  | 15,2 | 9,1  | 12,1 | 9,1  | 15,2 | 9,1  | 6,1  | 24,2 | 0   |
| 1917 (Aug.) | 20,0 | 6,7  | 13,3 | 6,7  | 13,3 | 10,0 | 6,7  | 23,3 | 0   |
| 1917 (Nov.) | 23,7 | 13,2 | 10,5 | 7,9  | 13,2 | 5,3  | 7,9  | 18,4 | 0   |
| 1918 (Feb.) | 21,4 | 9,5  | 14,3 | 11,9 | 14,3 | 7,1  | 4,8  | 11,9 | 4,8 |
| 1918 (Mai)  | 18,2 | 9,1  | 9,1  | 11,4 | 18,2 | 6,8  | 6,8  | 18,2 | 2,3 |
| 1918 (Aug.) | 16,3 | 9,3  | 14,0 | 9,3  | 16,3 | 9,3  | 7,0  | 16,3 | 2,3 |
| 1918 (Nov.) | 17,4 | 8,7  | 17,4 | 6,5  | 15,2 | 6,5  | 8,7  | 17,4 | 2,2 |

**Tabelle 5: Konsumgruppen *Wiener Salonblatt***

| Ausgabe     | Bekleidung | Hauswaren | Körper / Gesundheit | Lebensmittel | Technik | Freizeit (exkl. Hotels) | Hotels | Dienstleistungen | Sonstiges |
|-------------|------------|-----------|---------------------|--------------|---------|-------------------------|--------|------------------|-----------|
| 1900 (Mai)  | 12,4       | 14,4      | 16,3                | 7,2          | 10,5    | 15,0                    | 9,2    | 13,7             | 1,3       |
| 1901 (Mai)  | 17,1       | 12,4      | 19,4                | 6,2          | 6,2     | 14,7                    | 10,1   | 12,4             | 1,6       |
| 1902 (Mai)  | 15,9       | 9,7       | 15,3                | 10,4         | 6,9     | 15,9                    | 12,5   | 12,5             | 0,7       |
| 1903 (Mai)  | 13,6       | 9,7       | 15,5                | 12,6         | 5,8     | 20,4                    | 9,7    | 11,7             | 1         |
| 1904 (Mai)  | 15,1       | 12,3      | 21,7                | 6,6          | 8,5     | 17,0                    | 8,5    | 9,4              | 1         |
| 1905 (Mai)  | 16,3       | 12,2      | 17,3                | 5,1          | 8,2     | 21,4                    | 7,1    | 10,2             | 2         |
| 1906 (Mai)  | 12,0       | 10,2      | 17,6                | 7,4          | 8,3     | 18,5                    | 15,7   | 9,3              | 0,9       |
| 1907 (Mai)  | 14,6       | 10,1      | 19,1                | 7,9          | 5,6     | 18,0                    | 11,2   | 12,4             | 1,1       |
| 1908 (Mai)  | 15,2       | 7,6       | 24,1                | 6,3          | 7,6     | 19,0                    | 11,4   | 7,6              | 1,3       |
| 1909 (Mai)  | 17,8       | 11,0      | 20,5                | 5,5          | 5,5     | 19,2                    | 9,6    | 9,6              | 1,4       |
| 1910 (Mai)  | 18,9       | 10,8      | 17,6                | 6,8          | 9,5     | 20,3                    | 6,8    | 8,1              | 1,4       |
| 1911 (Mai)  | 18,1       | 8,3       | 19,4                | 8,3          | 4,2     | 19,4                    | 9,7    | 11,1             | 1,4       |
| 1912 (Mai)  | 17,9       | 6,0       | 17,9                | 14,9         | 7,5     | 13,4                    | 11,9   | 9,0              | 1,5       |
| 1913 (Mai)  | 16,4       | 6,0       | 16,4                | 16,4         | 7,5     | 17,9                    | 10,4   | 7,5              | 1,5       |
| 1914 (Mai)  | 15,4       | 7,7       | 17,3                | 11,5         | 5,8     | 13,5                    | 13,5   | 13,5             | 1,9       |
| 1914 (Aug.) | 18,2       | 6,8       | 18,2                | 9,1          | 11,4    | 15,9                    | 6,8    | 11,4             | 2,3       |
| 1914 (Nov.) | 12,9       | 16,1      | 16,1                | 3,2          | 6,5     | 22,6                    | 9,7    | 12,9             | 0         |
| 1915 (Feb.) | 10,7       | 10,7      | 10,7                | 10,7         | 3,6     | 17,9                    | 14,3   | 21,4             | 0         |
| 1915 (Mai)  | 7,4        | 7,4       | 14,8                | 3,7          | 3,7     | 22,2                    | 25,9   | 14,8             | 0         |
| 1915 (Aug.) | 4,8        | 4,8       | 19,0                | 4,8          | 4,8     | 9,5                     | 23,8   | 28,6             | 0         |
| 1915 (Nov.) | 11,0       | 7,4       | 14,8                | 11,1         | 7,4     | 11,1                    | 22,2   | 14,8             | 0         |
| 1916 (Feb.) | 12,5       | 8,3       | 12,5                | 4,2          | 8,3     | 16,7                    | 20,8   | 16,7             | 0         |
| 1916 (Mai)  | 6,5        | 3,2       | 12,9                | 12,9         | 9,7     | 19,4                    | 19,4   | 16,1             | 0         |
| 1916 (Aug.) | 4,5        | 4,5       | 13,6                | 0            | 4,5     | 22,7                    | 27,3   | 22,7             | 0         |
| 1916 (Nov.) | 10,3       | 10,3      | 13,8                | 6,9          | 3,4     | 10,3                    | 20,7   | 24,1             | 0         |
| 1917 (Feb.) | 7,7        | 11,5      | 11,5                | 0            | 3,8     | 23,1                    | 23,1   | 19,2             | 0         |
| 1917 (Mai)  | 17,4       | 4,3       | 13                  | 8,7          | 4,3     | 8,7                     | 26,1   | 17,4             | 0         |
| 1917 (Aug.) | 6,7        | 6,7       | 0                   | 6,7          | 6,7     | 13,3                    | 26,7   | 33,3             | 0         |
| 1917 (Nov.) | 16,7       | 11,1      | 5,6                 | 5,6          | 5,6     | 16,7                    | 22,2   | 16,7             | 0         |
| 1918 (Feb.) | 5,6        | 5,6       | 0                   | 0            | 5,6     | 33,3                    | 22,2   | 27,8             | 0         |
| 1918 (Mai)  | 7,7        | 0         | 7,7                 | 0            | 7,7     | 23,1                    | 38,5   | 15,4             | 0         |
| 1918 (Aug.) | 12,5       | 0         | 0                   | 12,5         | 6,3     | 12,5                    | 25,0   | 31,3             | 0         |
| 1918 (Nov.) | 5,9        | 11,8      | 0                   | 5,9          | 5,9     | 23,5                    | 23,5   | 23,5             | 0         |

**Tabelle 6: Konsumgruppen kumuliert 1914-1918**

| Jahr       | Beklei-<br>dung | Haus-<br>waren | Körper /<br>Gesundheit | Lebens-<br>mittel | Technik | Freizeit (exkl.<br>Hotels) | Hotels | Dienst-<br>leistungen |
|------------|-----------------|----------------|------------------------|-------------------|---------|----------------------------|--------|-----------------------|
| 1914 (Mai) | 10,5            | 7,8            | 10,5                   | 9,8               | 13,7    | 18,3                       | 15,0   | 14,4                  |
| 1915 (Mai) | 12,0            | 4,0            | 6,7                    | 2,7               | 8,0     | 17,3                       | 36,0   | 13,3                  |
| 1916 (Mai) | 11,8            | 3,2            | 8,6                    | 6,5               | 12,9    | 17,2                       | 18,5   | 21,5                  |
| 1917 (Mai) | 12,5            | 5,2            | 7,3                    | 6,3               | 10,4    | 10,4                       | 21,9   | 26,0                  |
| 1918 (Mai) | 12,1            | 4,4            | 5,6                    | 6,6               | 14,3    | 13,2                       | 9,9    | 34,1                  |

**Tabelle 7: Werbestrategien 1900, 1909, 1918**

|                        | ASZ (1900) | SuS (1900) | WSB (1900) | ASZ (1909) | SuS (1909) | WSB (1909) | ASZ (1918) | SuS (1918) | WSB (1918) |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Billig                 | 1,3        | 3,0        | 4,6        | 9,4        | 2,2        | 2,7        | 2,9        | 4,5        | 0          |
| Qualität, Luxus        | 13,8       | 11,9       | 22,9       | 23,4       | 14,3       | 19,2       | 8,6        | 11,4       | 7,7        |
| Für "Die Gesellschaft" | 10,0       | 3,0        | 3,9        | 3,1        | 7,7        | 2,7        | 2,9        | 4,5        | 15,4       |
| Nimbus der Monarchie   | 17,5       | 20,9       | 19,0       | 6,3        | 13,2       | 15,1       | 5,7        | 13,6       | 7,7        |
| Ausland                | 7,5        | 8,2        | 11,8       | 9,4        | 5,5        | 21,9       | 0          | 0          | 7,7        |
| Innovation             | 2,5        | 6,0        | 2,6        | 7,8        | 4,4        | 6,8        | 0          | 4,5        | 15,4       |
| Produktbeschreibung    | 30,0       | 23,1       | 19,6       | 17,2       | 29,7       | 20,5       | 17,1       | 31,8       | 23,1       |
| Ohne Strategie         | 17,5       | 23,9       | 15,7       | 23,4       | 23,1       | 11,0       | 62,9       | 29,5       | 23,1       |

**Tabelle 8: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1900-1918)**

|                        | Beklei-<br>dung | Haus-<br>waren | Körper /<br>Gesundheit | Lebens-<br>mittel | Technik | Freizeit (exkl.<br>Hotels) | Hotels | Dienst-<br>leistungen |
|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|-------------------|---------|----------------------------|--------|-----------------------|
| Billig                 | 3,7             | 3,7            | 6,4                    | 4,2               | 5,3     | 2,3                        | 4,1    | 1,1                   |
| Qualität, Luxus        | 7,4             | 14,8           | 23,1                   | 8,3               | 12,8    | 16,9                       | 47,9   | 4,4                   |
| Für "Die Gesellschaft" | 0               | 0              | 3,8                    | 2,1               | 2,1     | 10,8                       | 15,1   | 3,3                   |
| Nimbus der Monarchie   | 22,2            | 30,9           | 3,8                    | 18,8              | 23,4    | 16,2                       | 1,4    | 5,5                   |
| Ausland                | 25,9            | 4,9            | 15,4                   | 18,8              | 5,3     | 5,4                        | 5,5    | 1,1                   |
| Innovation             | 9,9             | 6,2            | 9,0                    | 0                 | 4,3     | 3,1                        | 2,7    | 1,1                   |
| Produktbeschreibung    | 12,3            | 18,5           | 24,4                   | 14,6              | 24,5    | 28,5                       | 9,6    | 40,7                  |
| Ohne Strategie         | 18,5            | 21,0           | 14,1                   | 33,3              | 22,3    | 16,9                       | 13,7   | 42,9                  |

**Tabelle 9: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1900)**

|                        | Beklei-<br>dung | Haus-<br>waren | Körper /<br>Gesundheit | Lebens-<br>mittel | Technik | Freizeit (exkl.<br>Hotels) | Hotels | Dienst-<br>leistungen |
|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|-------------------|---------|----------------------------|--------|-----------------------|
| Billig                 | 2,6             | 0              | 7,7                    | 7,7               | 5,0     | 1,5                        | 6,1    | 0                     |
| Qualität, Luxus        | 2,6             | 13,0           | 23,1                   | 11,5              | 11,7    | 20,6                       | 57,6   | 4,9                   |
| Für "Die Gesellschaft" | 0               | 0              | 5,1                    | 0                 | 1,7     | 7,4                        | 21,2   | 7,3                   |
| Nimbus der Monarchie   | 31,6            | 29,6           | 5,1                    | 19,2              | 28,3    | 19,1                       | 3,0    | 7,3                   |
| Ausland                | 34,2            | 3,7            | 12,8                   | 15,4              | 6,7     | 7,4                        | 3,0    | 2,4                   |
| Innovation             | 5,3             | 7,4            | 10,3                   | 0                 | 1,7     | 1,5                        | 3,0    | 0                     |
| Produktbeschreibung    | 5,3             | 24,1           | 25,6                   | 19,2              | 25,0    | 27,9                       | 3,0    | 36,8                  |
| Ohne Strategie         | 18,4            | 22,2           | 10,3                   | 26,9              | 20,0    | 14,7                       | 3,0    | 41,5                  |

**Tabelle 10: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1909)**

|                        | Beklei-<br>dung | Haus-<br>waren | Körper /<br>Gesundheit | Lebens-<br>mittel | Technik | Freizeit<br>(exkl. Hotels) | Hotels | Dienst-<br>leistungen |
|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|-------------------|---------|----------------------------|--------|-----------------------|
| Billig                 | 6,3             | 4,3            | 5,8                    | 0                 | 9,5     | 2,0                        | 3,2    | 5,3                   |
| Qualität, Luxus        | 12,5            | 21,7           | 23,5                   | 0                 | 19,0    | 14,0                       | 41,9   | 5,3                   |
| Für "Die Gesellschaft" | 0               | 0              | 2,9                    | 0                 | 4,8     | 14,0                       | 6,5    | 0                     |
| Nimbus der Monarchie   | 12,5            | 30,4           | 2,9                    | 18,8              | 14,3    | 14,0                       | 0      | 5,3                   |
| Ausland                | 25,0            | 8,7            | 20,6                   | 31,3              | 4,8     | 4,0                        | 6,5    | 0                     |
| Innovation             | 9,4             | 4,3            | 5,8                    | 0                 | 14,3    | 6,0                        | 3,2    | 5,3                   |
| Produktbeschreibung    | 18,8            | 8,7            | 23,5                   | 0                 | 23,8    | 30,0                       | 19,4   | 52,6                  |
| Ohne Strategie         | 15,6            | 21,7           | 14,7                   | 50,0              | 9,5     | 16,0                       | 19,4   | 26,3                  |

**Tabelle 11: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1918)**

|                        | Beklei-<br>dung | Haus-<br>waren | Körper /<br>Gesundheit | Lebens-<br>mittel | Technik | Freizeit<br>(exkl. Hotels) | Hotels | Dienst-<br>leistungen |
|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|-------------------|---------|----------------------------|--------|-----------------------|
| Billig                 | 0               | 50,0           | 0                      | 0                 | 0       | 8,3                        | 0      | 0                     |
| Qualität, Luxus        | 9,1             | 0              | 20,0                   | 16,7              | 7,7     | 8,3                        | 33,3   | 3,2                   |
| Für "Die Gesellschaft" | 0               | 0              | 0                      | 16,7              | 0       | 16,7                       | 22,2   | 0                     |
| Nimbus der Monarchie   | 18,2            | 50,0           | 0                      | 16,7              | 15,4    | 8,3                        | 0      | 3,2                   |
| Ausland                | 0               | 0              | 0                      | 0                 | 0       | 0                          | 11,1   | 0                     |
| Innovation             | 27,3            | 0              | 20,0                   | 0                 | 0       | 0                          | 0      | 0                     |
| Produktbeschreibung    | 18,2            | 0              | 20,0                   | 33,3              | 23,1    | 25,0                       | 0      | 38,7                  |
| Ohne Strategie         | 27,3            | 0              | 40,0                   | 16,7              | 53,8    | 33,3                       | 33,3   | 54,8                  |

**Tabelle 12: Produktmarken 1900**

| Produktmarke                                    | Ausgaben      |
|-------------------------------------------------|---------------|
| Anker (schmerzstillende Einreibung)             | WSB           |
| Bittner's Coniferen Sprit (Arznei, Schutzmarke) | WSB           |
| Bollée-Automobile                               | ASZ, SuS, WSB |
| Brecknell's Sattelseife                         | ASZ           |
| Continental-Pneumatic (Autoreifen)              | ASZ           |
| Daimler-Automobile                              | SuS           |
| De Dion-Bouton & Co. (Original-Motorcycles)     | ASZ           |
| Duc de Montebello (Champagner)                  | WSB           |
| Dürkopp's Fahrräder                             | ASZ           |
| Euthalin-Seife                                  | WSB           |
| Favorit (Fahrräder und Motorwagen)              | ASZ           |
| Friedrichsdorfer Zwieback                       | SuS           |
| Dr. Gölis' Speisepulver (Schutzmarke)           | WSB           |
| Heidsieck & Co. (Champagner)                    | WSB           |
| Kodak Limited                                   | ASZ           |
| Krondorfer Sauerbrunn                           | SuS           |
| Cacao Küfferle                                  | SuS           |
| Mattoni's Giesshübler Sauerbrunn                | ASZ           |
| Chocolat Menier                                 | WSB           |
| Naumanns Germania-Fahrräder                     | ASZ, SuS, WSB |
| Noricum (Fahrräder)                             | ASZ           |
| Odonta Zahn-Wasser                              | SuS           |
| Opel Automobile                                 | SuS           |
| Perozon Crem [sic] (Hautpflege)                 | SuS           |
| Petrolin-Locomobile (Baumaschine)               | SuS           |

|                                                   |          |
|---------------------------------------------------|----------|
| Puch-Rad                                          | ASZ      |
| Remington Sholes-Schreibmaschinen                 | SuS      |
| Richards-Quelle (Tafelwasser)                     | SuS, WSB |
| Salvatorbier                                      | SuS      |
| Saxlehner's Bitterwasser                          | ASZ      |
| Styria-Fahrrad                                    | ASZ      |
| La Veloutine (Kosmetik)                           | WSB      |
| <b>37 von insgesamt 367 Werbeanzeigen = 10,1%</b> |          |

**Tabelle 13: Produktmarken 1909**

| Produktmarke                                      | Ausgaben      |
|---------------------------------------------------|---------------|
| Liqueur Bénédictine                               | SuS           |
| Biliner Sauerbrunn                                | WSB           |
| Bittner's Coniferen Sprit (Arznei, Schutzmarke)   | WSB           |
| Brecknell's Sattelseife                           | ASZ           |
| Capillol (Haarwasser)                             | WSB           |
| Le Délice (Cigarettenpapier, Cigarettenhülsen)    | ASZ           |
| Eufon (Plattensprechmaschine)                     | ASZ, WSB      |
| Fay's Sodener Mineral-Pastillen                   | ASZ, SuS      |
| Goerz (optische Geräte)                           | ASZ           |
| Dr. Göllis' Speisepulver (Schutzmarke)            | WSB           |
| Heidsieck & Co. (Champagner)                      | WSB           |
| Jungbrunnen (Kräuterkognak-Likör)                 | SuS           |
| Kaloderma (Hautpflege)                            | SuS           |
| Kalodont (Zahn-Crème)                             | ASZ, SuS, WSB |
| Krondorfer Sauerbrunn                             | ASZ           |
| Mattoni's Giesshübler Sauerbrunn                  | ASZ, SuS, WSB |
| Moët & Chandon (Champagner)                       | ASZ           |
| Nestlé's Kindermehl                               | SuS           |
| Omega (Präzisions-Uhren)                          | WSB           |
| Palmitin-Seife                                    | WSB           |
| Reducine (Pferdearznei)                           | ASZ           |
| Louis Roederer (Champagner)                       | ASZ, SuS      |
| Pol Roger & Co. (Champagner)                      | WSB           |
| Vin Saint-Raphaël (Arznei)                        | WSB           |
| Serravallo's China-Wein mit Eisen                 | SuS, WSB      |
| Singer-Nähmaschinen                               | WSB           |
| Törley (Champagner)                               | ASZ           |
| Waffenrad (Fahrrad)                               | ASZ           |
| <b>36 von insgesamt 228 Werbeanzeigen = 15,8%</b> |               |

**Tabelle 14: Produktmarken 1918**

| Produktmarke                                   | Ausgaben      |
|------------------------------------------------|---------------|
| Daimler Motoren-A.-G.                          | ASZ, SuS, WSB |
| Diana-Puder                                    | SuS           |
| Elasticum (Pneu-Ersatz, Autoreifen)            | SuS           |
| Mattoni's Giesshübler Sauerbrunn               | ASZ           |
| Mercedes Automobile                            | ASZ           |
| Rollfix (Schleifapparat für Rasierklingen)     | SuS           |
| Törley (Champagner)                            | SuS           |
| <b>9 von insgesamt 92 Werbeanzeigen = 9,8%</b> |               |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Werbeanteil 1900 (Vergleich mit anderen Publikationen) .....            | 26 |
| Abbildung 2: Werbeanteil 1900-1914.....                                              | 27 |
| Abbildung 3: Werbeanteil 1914-1918.....                                              | 28 |
| Abbildung 4: Konsumgruppen gesamt (1900-1918).....                                   | 31 |
| Abbildung 5: Konsumgruppen <i>ASZ</i> (1900, 1905, 1909, 1914, 1918).....            | 32 |
| Abbildung 6: Konsumgruppen <i>SuS</i> (1900, 1905, 1910, 1914, 1918) .....           | 33 |
| Abbildung 7: Konsumgruppen <i>WSB</i> (1900, 1905, 1910, 1914, 1918).....            | 34 |
| Abbildung 8: Konsumgruppen kumuliert (1914-1918) .....                               | 35 |
| Abbildung 9: Werbeillustrationsgruppen .....                                         | 37 |
| Abbildung 10: Werbeillustrationen (1900, 1909, 1918) .....                           | 37 |
| Abbildung 11: Werbeillustrationen - Konsumgruppen kumuliert (1900).....              | 38 |
| Abbildung 12: Werbestrategien (1900, 1909, 1918).....                                | 42 |
| Abbildung 13: Werbestrategien gesamt (1900-1918) .....                               | 43 |
| Abbildung 14: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1900-1918).....             | 44 |
| Abbildung 15: Lawn-Tennisspieler (1900) .....                                        | 50 |
| Abbildung 16: Werbeanzeigen für Sportangebote .....                                  | 64 |
| Abbildung 17: Logo <i>Waffenrad</i> .....                                            | 69 |
| Abbildung 18: Markenzeichen ( <i>Odonta, Diana-Puder, Naumanns Fahrräder</i> ) ..... | 69 |
| Abbildung 19: Annoncen <i>Josef Fischer</i> (November 1914, November 1915) .....     | 72 |

## **Tabellenverzeichnis**

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Sportbezogene Werbeanzeigen ( <i>ASZ</i> 1900, 1905, 1910, 1914, 1918)..... | 61 |
| Tabelle 2: Werbeanteil 1900-1918.....                                                  | 79 |
| Tabelle 3: Konsumgruppen <i>Allgemeine Sport-Zeitung</i> .....                         | 79 |
| Tabelle 4: Konsumgruppen <i>Sport &amp; Salon</i> .....                                | 80 |
| Tabelle 5: Konsumgruppen <i>Wiener Salonblatt</i> .....                                | 81 |
| Tabelle 6: Konsumgruppen kumuliert 1914-1918 .....                                     | 82 |
| Tabelle 7: Werbestrategien 1900, 1909, 1918.....                                       | 82 |
| Tabelle 8: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1900-1918).....                  | 82 |
| Tabelle 9: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1900) .....                      | 82 |
| Tabelle 10: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1909) .....                     | 83 |
| Tabelle 11: Werbestrategien - Konsumgruppen kumuliert (1918) .....                     | 83 |
| Tabelle 12: Produktmarken 1900 .....                                                   | 83 |
| Tabelle 13: Produktmarken 1909 .....                                                   | 84 |
| Tabelle 14: Produktmarken 1918 .....                                                   | 84 |

## Quellen- und Literaturverzeichnis

### Quellen

Allgemeine Sport-Zeitung. Wochenschrift für alle Sportzweige (1900-1918)

Sigm[und] *Freud*, Das Unbehagen in der Kultur (Wien 1930)

Thomas *Mann*, Doktor Faustus. Das Leben des deutschen Tonsetzers Adrian Leverkühn erzählt von einem Freunde (Wien 1984)

Meyers Konversationslexikon (Leipzig/Wien 1887-1890)

Neue Freie Presse (1900)

Neuigkeits-Weltblatt (1900)

Joseph *Roth*, Die Kapuzinergruft (Stuttgart 2013)

Anthony Ashley Cooper Earl of *Shaftesbury*, Sensus Communis. An Essay on the Freedom of Wit and Humour in a Letter to a Friend. In: Lawrence E. *Klein* (Hg.), Shaftesbury. Characteristics of Men, Manners, Opinions, Times (Cambridge University Press 1999) 29-69

Sport & Salon. Illustri[e]rte Zeitschrift für die vornehme Welt (1900-1918)

Lev N. *Tolstoj*, Nachgelassene Werke. Bd. 2 (Berlin 1911)

Thorstein *Veblen*, Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen (Frankfurt am Main 2007)

Max *Weber*, Wirtschaft und Gesellschaft (5. rev. Auflage; Tübingen 1972)

Wiener Bilder (1900)

Wiener Salonblatt. Oesterr.-Ungar. Adelsorgan (1900-1918)

Wiener Sonn- und Montags-Zeitung (1900)

Wiener Zeitung (1900)

Ernst Victor *Zenker*, Geschichte der Journalistik in Österreich (Wien 1900)

Stefan *Zweig*, Die Welt von Gestern. Erinnerungen eines Europäers (Frankfurt am Main 1965)

## Sekundärliteratur

Norbert *Bachleitner*, Politik und Unterhaltung. Literatur in der Wiener und Pester Tagespresse des Jahres 1855. In: *Ders.*, Andrea *Seidler* (Hg.), Zur Medialisierung gesellschaftlicher Kommunikation in Österreich und Ungarn. Studien zur Presse im 18. und 19. Jahrhundert (= Finno-Ugrian Studies in Austria, Bd. 4; Wien [u.a.] 2007) 133-176

*Ders.*, Andrea *Seidler* (Hg.), Zur Medialisierung gesellschaftlicher Kommunikation in Österreich und Ungarn. Studien zur Presse im 18. und 19. Jahrhundert (= Finno-Ugrian Studies in Austria, Bd. 4; Wien [u.a.] 2007)

*Ders.*, Andrea *Seidler*, Vorwort. In: *Ders.*, *Dies.*, Zur Medialisierung gesellschaftlicher Kommunikation in Österreich und Ungarn. Studien zur Presse im 18. und 19. Jahrhundert (= Finno-Ugrian Studies in Austria, Bd. 4; Wien [u.a.] 2007) 7-15

H. *Bohrmann*, Art. „Illustrierte Zeitschrift“. In: Severin *Corsten* (Hg.), Lexikon des gesamten Buchwesens (2. völlig neubearbeitete Auflage; Stuttgart 1987-2003). Bd. III 570

Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck/Wien 2006)

Hans *Buchli*, 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. 3 Bde. (Berlin 1962-1966)

Gunilla *Budde*, Bürgertum und Konsum: Von der Bescheidenheit zu den »feinen Unterschieden«. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt am Main 2009) 131-144

Belinda *Davis*, Konsumgesellschaft und Politik im Ersten Weltkrieg. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt am Main 2009) 232-249

Ernst *Décsey*, Hugo Wolf. Das Leben und das Lied (Hamburg 2013; Nachdruck der Originalausgabe von 1927)

Franz X. *Eder*, Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Susanne *Breuss*, *Ders.* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck/Wien 2006) 9-41

Norbert *Elias*, Die satisfaktionsfähige Gesellschaft. In: *Ders.*, Studien über die Deutschen. Machtkämpfe und Habitusentwicklung im 19. und 20. Jahrhundert (Frankfurt am Main 1989) 61-158

Werner *Faulstich*, Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900) (= Geschichte der Medien, Bd. 5; Göttingen 2004)

Ute *Frevert*, Die Ehre der Bürger im Spiegel ihrer Duelle. Ansichten des 19. Jahrhunderts. In: Historische Zeitschrift 294, H. 3 (Dez. 1989) 545-582

Murray G. *Hall*, Österreichische Verlagsgeschichte 1918-1938. Bd. 2: Belletristische Verlage der Ersten Republik (Wien/Graz [u.a.] 1985)

Ernst *Hanisch*, Der lange Schatten des Staates. Österreichische Gesellschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert. (= Helmut *Rumpler*, Peter *Urbanitsch* (Hg.), Die Habsburgermonarchie 1848-1918. Bd. 9; Wien 1994)

Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt am Main 2009)

Michael *Jäckel*, Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexte (Wiesbaden 2004)

Evelyn *Knappitsch*, (Nach-)Blicke auf die Kaiserin. Die pressemediale Darstellung Kaiserin Elisabeths in Wien um 1900 (Dipl.-Arb. Graz 2009)

Wolfgang *König*, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft (Stuttgart 2008)

Helmut *Kuzmics*, Dieter *Reicher*, Zur Soziologie früher Zeitungswerbung. Überlegungen zur Inseratenwerbung am Beispiel des Pester Lloyd (1854-1930). In: Norbert *Bachleitner*, Andrea *Seidler* (Hg.), Zur Medialisierung gesellschaftlicher Kommunikation in Österreich und Ungarn. Studien zur Presse im 18. und 19. Jahrhundert (= Finno-Ugrian Studies in Austria, Bd. 4; Wien [u.a.] 2007) 279-298

Dorottya *Lipták*, Illustrierte Bildungs- und Unterhaltungspresse und das Lesepublikum der Donaumonarchie zur Zeit Franz Josefs (1850-1914). In: Norbert *Bachleitner*, Andrea *Seidler* (Hg.), Zur Medialisierung gesellschaftlicher Kommunikation in Österreich und Ungarn. Studien zur Presse im 18. und 19. Jahrhundert (= Finno-Ugrian Studies in Austria, Bd. 4; Wien [u.a.] 2007) 177-234

Kaspar *Maase*, Massenmedien und Konsumgesellschaft. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt am Main 2009) 62-78

Gabriele *Melischek*, Josef *Seethaler*, Presse und Modernisierung in der Habsburgermonarchie. In: Helmut *Rumpler*, Peter *Urbanitsch* (Hg.), Die Habsburgermonarchie 1848-1918. Bd. 8: Politische Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft, 2. Teilband (Wien 2006) 1535-1714

Angelika *Moser*, Die beginnende Mediatisierung des Sports am Beispiel der „Allgemeinen Sport-Zeitung“ sowie anderer Printmedien in der Habsburgermonarchie (Dipl.-Arb. Wien 2002)

Österreichisches Statistisches Zentralamt (Hg.), Die Entwicklung der Verbraucherpreise seit 1900 (= Beiträge zur österreichischen Statistik Heft 956; Wien 1990)

Kurt *Paupié*, Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848-1959 (Wien 1960)

Dirk *Reinhardt*, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland (Berlin 1993)

Gideon *Reuveni*, Lesen und Konsum. Der Aufstieg der Konsumkultur in Presse und Werbung Deutschlands bis 1933. In: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001) 97-117

Barbara *Schaffer-Weinzettl*, Warenwelt im Biedermeier. Gewerbliche Produktanzeigen in der Wiener Zeitung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts (Dipl.-Arb., Wien 2007)

Sigurd Paul *Scheichl*, Wolfgang *Duchkowitsch* (Hg.), Zeitungen im Wiener Fin de Siècle. Eine Tagung der Arbeitsgemeinschaft „Wien um 1900“ der Österreichischen Forschungsgemeinschaft (Wien 1997)

Erwin K. *Scheuch*, Gerhard *Scherhorn*, Freizeit, Konsum (Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 11; hrsg. v. René *König*, Stuttgart 1977)

Dominik *Schrage*, Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums (Frankfurt am Main [u.a.] 2009)

Alexander *Schug*, Werbung und die Kultur des Kapitalismus. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt am Main 2009) 355-369

Günter *Schweiger*, Gertraud *Schrattenecker*, Werbung. Eine Einführung (Konstanz/München<sup>8</sup>2013)

Hannes *Siegrist*, Hartmut *Kaelble*, Jürgen *Kocka* (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Frankfurt am Main/New York 1997)

*Ders.*, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: *Ders.*, Hartmut *Kaelble*, Jürgen *Kocka* (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Frankfurt am Main/New York 1997) 13-48

Leopold *Spitzer* (Hg.), Hugo Wolfs Kritiken im Wiener Salonblatt (2 Bde; Wien 2002)

*Springer Gabler Verlag* (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon; Stichwort: Marke. Onlinefassung: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> (Stand: 7.10.2014)

Andreas *Steiner*, Das nervöse Zeitalter. Der Begriff der Nervosität bei Laien und Ärzten in Deutschland und Österreich um 1900 (Zürich 1964)

Richard *Stites*, Revolutionary Dreams. Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution (New York / Oxford 1989)

Edith *Walter*, Ökonomische Bedingungen der Wiener Presse um 1900. In: Sigurd Paul *Scheichl*, Wolfgang *Duchkowitsch* (Hg.), Zeitungen im Wiener Fin de Siècle. Eine Tagung der Arbeitsgemeinschaft „Wien um 1900“ der Österreichischen Forschungsgemeinschaft (Wien 1997) 74-89

Otmar *Weiß*, Gilbert *Norden*, Einführung in die Sportsoziologie (2., überarb. und aktualisierte Aufl.; Münster [u.a.] 2013)

Jürgen *Wilke*, Pressegeschichte. In: Elisabeth *Noelle-Neumann*, Winfried *Schulz*, Jürgen *Wilke* (Hg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (Frankfurt am Main <sup>5</sup>2009) 501-535

Ulrich *Wyrwa*, Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Hannes *Siegrist*, Hartmut *Kaelble*, Jürgen *Kocka* (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Frankfurt am Main/New York 1997) 747-762

Clemens *Zimmermann*, Kommunikation und Medien. In: Richard von *Dülmen* (Hg.), Das Fischer Lexikon Geschichte (aktualis., vollst. überarb. u. erg. Aufl.; Frankfurt am Main, 2003) 238-259

## Abstracts

Using various extensive analyses, this Master Thesis deals with multiple aspects of consumption and advertising in the years before and during World War I. The corpus of sources consists of advertisements placed in three Viennese magazines (*Allgemeine Sport-Zeitung*, *Sport & Salon*, *Wiener Salonblatt*). Within the period of 1900 to 1918, 99 issues of those magazines and a total of 5.199 advertisements were analysed. The results are presented in two blocks. Within the quantitative block four aspects are examined: portion of advertisements, advertised groups of consumer goods, illustration of advertisements and strategies of advertising. Stressing mainly linguistic characteristics of the advertisements, the second block deals with detailed analyses regarding three aspects: target audience (gender, high society [*Gehobene Gesellschaft*], health), generated aura of the products (foreign countries, sports, legitimization of the product, brands) and effects of World War I on language and subjects of advertisements. The focal point throughout these analyses is the potential target audience, the high society, i.e. a socially and/or financially privileged class within the *Habsburgermonarchie*, the main goal is to approach the subject of elite consumption before and during World War I.

As a result, advertisements within magazines seemed to be tolerated by the high society. The tone of the studied advertisements can be described as rational, businesslike and sober, occasionally even obedient and servile. Considering the advertised consumer goods it occurs that consumer needs have already been developed, the primary objective of advertisements was therefore rather to inform, not to create new needs. The outbreak of World War I has only marginable impacts on tone or range of consumer goods throughout the analyzed advertisements. Summing up, elite consumption in the latter stages of the *Habsburgermonarchie* can be characterized as a well established field, in the social as well as in the consumptive order the roles were set. For the high society, consumption appears to be if anything a necessity of everyday life and not solely pleasure. Purchasing consumer goods was no random act within this clientele, of utmost importance was consolidation resp. rise of its prestige, and therefore consumptive perpetuation of social distinction and position.

In der vorliegenden Master-Arbeit werden verschiedene Aspekte des Konsumierens und der Werbung am Vorabend und während des Ersten Weltkriegs untersucht. Als Quellenkorpus dienen die in drei Wiener Zeitschriften (*Allgemeine Sport-Zeitung*, *Sport & Salon. Illustrierte Zeitschrift für die vornehme Welt*, sowie *Wiener Salonblatt*) abgebildeten Werbeanzeigen. Über den Zeitraum von 1900 bis 1918 wurden in 99 Ausgaben der Zeitschriften insgesamt 5.199 Werbeanzeigen untersucht. Die Analyse wurde unter zwei großen Perspektiven durchgeführt: Im quantitativen Teil werden der Werbeanteil, die beworbenen Konsumgruppen, die Werbeillustrationen sowie Werbestrategien untersucht. In den nachfolgenden Detailanalysen werden drei Themenbereiche behandelt: das Zielpublikum (Geschlecht, ‚Gehobene Gesellschaft‘, Gesundheit), die Produktaura (Ausland, Sport, Produktlegitimierung, Produktmarken) und schließlich die Auswirkungen des Ersten Weltkriegs auf die Werbesprache und Werbesujets. Forschungsleitend wird dabei die ‚Gehobene Gesellschaft‘ fokussiert, d. h. eine sozial und/oder finanziell privilegierte Schicht der Habsburgermonarchie. Mithilfe der Analyse der Werbeanzeigen wird ein konsumgeschichtlicher Blick auf diese Elite geworfen.

Als Ergebnis lässt sich eine kohärente Werbelandschaft konstatieren. Der hohe Werbeanteil in den untersuchten Zeitschriften lässt darauf schließen, dass Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts von der ‚Gehobenen Gesellschaft‘ akzeptiert wurde. In vielen Werbeanzeigen sticht dabei die Rationalität und Nüchternheit, zum Teil auch ‚Unterwürfigkeit‘ der Gestaltung hervor. Die beworbenen Produkte geben auch Auskunft über bereits bestehende Bedürfnisse seitens der adressierten Klientel; Werbung sollte hier vor allem über Produkte und Leistungen informieren, jedoch nur selten neue Bedürfnisse schaffen. Von diesen Annahmen ausgehend kann Elitenkonsum in der Spätphase der Habsburgermonarchie als abgestecktes Feld charakterisiert werden, die Rollen in der sozialen wie konsumtiven Ordnung standen eindeutig fest. Konsum wurde dabei für die ‚Gehobene Gesellschaft‘ nicht als Vergnügen, sondern als Notwendigkeit des Alltags aufgefasst. Vorrangiges Ziel waren die Festigung bzw. Hebung des Prestiges, die konsumtive Wahrung der feinen Unterschiede und die damit einhergehende Aufrechterhaltung der sozialen Position.

## **Lebenslauf**

### **Persönliche Daten**

Name: Florian Knotz  
Geburtsdatum: 3. Mai 1979  
Staatsangehörigkeit: Österreich

### **Ausbildung**

2012-2015: MA Historisch-Kulturwissenschaftliche Europaforschung,  
Universität Wien  
2009-2012: BA Geschichte, Universität Wien  
1996-1999: BLT Semmering (Aufbaulehrgang für Tourismus)  
1993-1996: Hotelfachschule Semmering  
1989-1993: BRG Bruck an der Mur  
1986-1989: Volksschule Bruck an der Mur

### **Publikationen**

Florian *Knotz*, „Niemals vergessen!“. Eine Ausstellung zwischen antifaschistischer Agitation und Konsensdemokratie. In: InnenAnsichten. Publikationsplattform für StudentInnen 1 (2012) 43-58.