

Agnieszka JÓŹWIAK (Wrocław)
ORCID 0000-0002-1753-8443

Die Werbung in der *Breslauer Zeitung*. Konsumkultur vom Anfang des 19. bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts

Zusammenfassung: Die Verbreitung der Tagesspresse im 19. Jahrhundert führte dazu, dass die Zeitung ein allgemeingegenwärtiges Phänomen wurde. Mit der Entwicklung verschiedener Zeitschriften begann sich die Werbung in der Presse zu entwickeln und zu verbreiten. Die ersten Anzeigen dienten der Information über verfügbare Waren, deren Zahl von Tag zu Tag zunahm. Die wissenschaftliche Analyse des Anzeigenwesens gewährt einen Einblick in verschiedenartige Teilausschnitte des gesellschaftlichen Lebens. Die vorliegende Darstellung von Anzeigen in der *Breslauer Zeitung* kann zum besseren Verständnis sozialer Verhaltenserwartungen und -dispositionen Breslauer Bürger beitragen.

Schlüsselwörter: schlesische Presse, *Breslauer Zeitung*, Werbung

Reklama w *Breslauer Zeitung*. Kultura konsumpcyjna od początku XIX do początku XX wieku

Streszczenie: Wiek XIX to okres szczególnego rozwoju prasy, a poprzez nią komunikacji na skalę masową. Wraz z rozwojem przeróżnych czasopism, w prasie zaczęła się wykształcać i szerzyć reklama. Pierwsze ogłoszenia służyć miały dostarczaniu informacji na temat dostępnych towarów, których z dnia na dzień przybywało. Badania nad reklamą umożliwiają wgląd w różne dziedziny życia społecznego. Poniższa analiza anonsów ukazujących się w *Breslauer Zeitung* ma na celu przyczynić się do lepszego zrozumienia oczekiwań i dyspozycji społecznych mieszkańców Wrocławia w XIX wieku.

Słowa kluczowe: prasa śląska, *Breslauer Zeitung*, reklama

Advertising in *Breslauer Zeitung*. Consumer culture from the beginning of the 19th to the beginning of the 20th century

Abstract: The 19th century was a period of special development of the press and, through it, mass communication. With the development of various magazines, advertising began to develop and spread in the press. The first advertisements were intended to provide information about available goods, which were increasing day by day. Advertising research provides insight into various areas of social life. The following analysis of advertisements appearing in *Breslauer Zeitung* aims to contribute to a better understanding of the expectations and social dispositions of the inhabitants of Wrocław in the 19th century.

Key words: Silesian press, *Breslauer Zeitung*, advertisement

1 Zur Geschichte der Inserate in der preußischen Presse

Die ersten Inserate enthielten die Zeitschriften gegen Ende des 16. Jahrhunderts. Als eine der ältesten kommerziellen Anzeigen überhaupt gilt die 1623 von dem Drucker Elias Holwein in der Wolfenbüttler *Avisa Relation oder Zeitung* veröffentlichte Anzeige. Ein Jahrhundert später begann man in den staatlich kontrollierten Intelligenzblättern Anzeigen zu veröffentlichen, die im Gegensatz zur späteren Werbung einen rein informativen Charakter hatten und über Geburten, Todesfälle, Verlobungen benachrichtigten (vgl. REUVENI 2001: 98–99). Die drei Hauptreklameträger – Anzeige, Sammelbild und Plakat – konnten sich erst nach 1848/49 entwickeln. Die Revolution von 1848 und die wachsende Beteiligung von immer breiteren Gesellschaftsschichten an der Politik, Entwicklung von Industrie und Handel führten zur Demokratisierung des Anzeigewesens in Preußen. Sie trugen auch dazu bei, dass sich die Pressefreiheit in Deutschland durchsetzte. Der preußische Gewerbeminister von der Heydt hob zum 1. Januar 1850 das Gesetz zum Anzeigenmonopol im Intelligenzwesen auf (vgl. REINHARDT 1995: 44). Der hohe Zuspruch zum Annoncwesen brachte 1855 das erste Vermittlungsbüro für Annoncen, gegründet von Ferdinand Haasenstein in Altona, hervor. Diesem folgten weitere Einrichtungen durch G. L. Dahne in Frankfurt am Main (1864) und Rudolf Moose in Berlin (1867). Bald entwickelten sie sich zu Werbeagenturen. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts ist der Anteil der Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften mit 20–40% jedoch noch sehr gering. Er stieg aber bis zur Jahrhundertwende, vor allem aufgrund der Liberalisierung des Anzeigewesens und der Einführung der Pressefreiheit auf 50–70% an (vgl. MEFFERT 2001: 24). 1874 erfolgte die Aufhebung des Gesetzes, das Zeitschriften und Reklame eine Kautionspflicht auferlegte. Außerdem wurden Steuern auf Reklame und die Auflagensteuer auf Zeitungen, in denen Anzeigen gedruckt wurden, abgeschafft (vgl. KIRCHNER 1962: 240). Die Reklame gewann immer mehr an Bedeutung als ein vermittelndes Medium zwischen Angebot und Anfrage. Bis zum 19. Jahrhundert trug sie einen sporadischen und persönlichen Charakter, weil die Verbreitung der Zeitschriften nur selten über ein lokales Lesepublikum hinausging. Die Anzeigen in dieser Zeit bezogen sich auf Dienstleistungen verschiedener Berufsgruppen (u.a. Handwerker, Ärzte, Musiker) und auf Produkte, die auf lokalen Märkten nur selten erhältlich waren. Sie hoben sich meistens nicht vom grafischen Erscheinungsbild der Zeitung ab. Seit den zwanziger Jahren des 19. Jahrhunderts begann sich die Art der Reklame zu ändern. Zunächst variierte die Größe der Buchstaben, später hatte man die Bilder hinzugefügt und Ende des 19. Jahrhunderts begannen immer häufiger die komplexen visuellen Elemente zu erscheinen. Die sporadische Reklame für ein Produkt in einer lokalen Zeitung wich gegen Ende des 19. Jahrhunderts den

Werbekampagnen, die gleichzeitig in verschiedenen Zeitungen veröffentlicht wurden. Die Anfänge des Warenzeichens gehören in denselben Zeitraum (vgl. RUBEN 1914: 18). Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts wurde Reklame zu einem festen Bestandteil des Zeitungsimagines. Es gab kaum Zeitschriften, die auf Reklame verzichteten. Sowohl religiöse als auch politische Presse konnte sich dieser Entwicklung nicht entziehen. Werbung war eine wichtige Einnahmequelle für Zeitungen und machte in bestimmten Fällen bis zu zwei Drittel ihrer Einnahmen aus (vgl. GROTH 1930: 35–70). Anfang des 20. Jahrhunderts kam es zu einer Verwischung der Grenzen zwischen dem redaktionellen Teil und den Anzeigen zum Ausdruck. Immer öfter bemerkbar machte sich eine versteckte Reklame entweder in den Leitartikeln, oder als Artikel verdeckter Werbung im Anzeigenteil (vgl. GROTH 1930: 308–309). Die Zeitung wandte sich um die Jahrhundertwende an den individuellen Leser. Die im 18. Jahrhundert und Anfang des 19. Jahrhunderts populären Lesegesellschaften wurden um die Jahrhundertwende von dem individuellen Lesen abgelöst. Die Leser mussten sich in der Masse von Zeitungen und Zeitschriften zurechtfinden können. Sie mussten auch lernen, zwischen Reklame und dem redaktionellen Teil zu unterscheiden. Die Presse diente eben nicht mehr der Übermittlung von Informationen, sondern sie sollte die Neugier des Lesers wecken und seine Fantasie erregen. Technisch gestaltete sich die Reklame bis zur Jahrhundertwende, für heutige Verhältnisse, sehr naiv. „Die zeigenden Hände als führende Illustrationsform in den Anzeigen wirkten wie eine unbeholfene Übersetzung traditioneller Verkaufshandlungen in moderne Sprache“ (REINHARDT 1993: 434).

Gegenseitiges Überschreien der Werbetreibenden, sowie eine Sensationslust in den Anzeigen prägten das Bild der Werbelandschaft bis in die späten 90er Jahre des 19. Jahrhunderts. Im gleichen Jahrzehnt kamen für die Reklamewirtschaft unverzichtbare, neue Werbeträger wie Emailleschilder, Giebelplakate, Landschafts- und Verkehrswerbung sowie der erste Werbefilm (1896) hinzu (vgl. REINHARDT 1993: 438).

Freiwilliger Verkauf.
Wegen Familien-Verhältnissen bin ich gesonnen, mein in Ober-Salzbrunn, nahe der Quelle gelegenes Grundstück, den Gasthof zum deutschen Adler genannt, mit 19 Wohnungen und einem Saale, nebst Acker, Garten und räumlicher Stallung zu 30 Pferden, dabei das Löwen-Haus zu 12 Stuben und Kitchens, alles im besten Baustande, aus freier Hand gegen baare Zahlung zu verkaufen; die Bedingungen sind bei dem Eigenthümer im Löwen-Hause, oder in der Amtsblatt-Redaction zu Breslau, Salzgasse Nr. 1, zu erfragen; auch würde sich die Befähigung im Ganzen für eine Herrschaft qualifiziren. Der Besitzer.

SCHUBERTH & Co. Stahlfedern
zu bedeutend ermäßigten Preisen.
SCHUBERTH'S Riesenfeder.
SCHUBERTH'S Feine Stahlfeder.
Neben den wohlfeilsten Federn für den Schul- und Geschäftsgebrauch, das Gros von 5 Sgr. und das Duzend von 2 Sgr. an, sind ferner besonders empfehlenswerth und auf Karte zu haben:
Damenfeder 4 Sgr.; Vordfeder, bronziert und Silberkahl, 5 Sgr.; Correspondenzfeder 6 Sgr.; Riesenfeder 8 Sgr.; Doppelconcurrentz (Kaiser-) Feder 6 Sgr.; Studentenfeder 8 Sgr.; Notenfeder 6 Sgr.
Das große Juwel, welches obige Federn machen, hat eine Menge Nachahmungen erzeugt. Um vor Fälschungen sicher zu sein, fordert man Schubert'sche Federn, welche zu den Fabrikpreisen zu haben sind in der Haupt-Niederlage bei
Graß, Barth und Comp. in Breslau, Pettenstraße Nr. 20.

Breslauer Zeitung, Nr. 210, 09.09.1846.



Breslauer Zeitung, Nr. 817, 06.09.1863.

2 Breslauer Pressemarkt im 19. Jahrhundert

Der Breslauer Pressemarkt wurde im 19. Jahrhundert durch vier Zeitschriften erobert. Die älteste von ihnen war die preußisch-konservative *Schlesische Zeitung*, die seit 1742 im Korn-Verlag erschien. Die zweitälteste war die 1820 gegründete *Breslauer Zeitung*, die zuerst bei Graß und Barth veröffentlicht wurde, sich seit 1859 im Besitz des Verlags von Eduard Trevrendt, in den Jahren 1897–1913 von Jon Lehmann und seit 1913 von Alfred Oelke befand. Sie erschien bis 1937 (vgl. Klawitter 1930: 43). Eine weitere bedeutende Zeitschrift war die *Schlesische Volkszeitung*, die von 1871 bis 1873 bei Philipp Aderholz und danach in der eigenen Druckerei erschien. Außerdem spielte noch die *Breslauer Morgenzeitung* eine wichtige Rolle, die von 1845 bis 1922 im Verlag von Leopold Freund veröffentlicht wurde. Seit dem 28. Februar 1847 wurde erlaubt, die Zeitungen auf den Bahnhöfen bei der Abfahrt der Züge zu verkaufen. Damit wurde das frühere Verbot des Oberpräsidenten von Schlesien aufgehoben (vgl. Jessen 1930: 277).

3 Die Auflagenhöhe der *Breslauer Zeitung*

Das 19. Jahrhundert brachte das Ansteigen der Auflagehöhen, wobei anfangs die führenden Zeitschriften eine Auflage von nicht mehr als je 500 Exemplaren hatten. Erst in den vierziger Jahren erfolgte ein rascher Aufstieg. Die *Breslauer Zeitung*, die 1820 mit 500 Exemplaren anfang, druckte 1845 4000 Stück und hatte damit die *Schlesische Zeitung* überholt, die damals 3000 Stück herausgab. Im Jahre 1885 belief sich die Auflagehöhe der *Breslauer Zeitung* auf 9500 und 1915 auf 14 500 Exemplare (vgl. Klawitter 1930: 19).

4 Inserate

Die ersten Anzeigen vom Anfang des 19. Jahrhunderts hatten privaten und persönlichen Charakter. Sie waren auf keinen Fall Hilfsmittel im Konkurrenzkampf und keine Lockmittel, mit denen man einen großen Kundenkreis gewinnen wollte. Sie waren auch keine Anpreisung, sondern dienten der Übermittlung von Informationen. Es handelte sich bei ihnen um Familienanzeigen, darunter Verlobungen. Einen breiteren Raum nahmen die literarischen Anzeigen ein. In vielen Nummern findet man behördliche Inserate, Kapitalgesuche, Stellenanzeigen, Lotterietanzeigen, Konzertanzeigen, Verkaufs- und Mietanzeigen. Sie wurden nur durch einfache Linien voneinander getrennt und wahllos aneinandergereiht. Je nach dem freibleibenden Raum auf der Seite wurden Anzeigen unterschiedlichen Inhalts eingefügt. Seit den dreißiger Jahren des 19. Jahrhunderts wurde der Inseratenteil durch eine besondere Überschrift „Inserate“ von dem Textteil getrennt.

5 Inserate in der *Breslauer Zeitung* um die Mitte des 19. Jahrhunderts

Noch bis Mitte des 19. Jahrhunderts trugen die Inserate in der *Breslauer Zeitung* mehr den Charakter einer Mitteilung als einer Reklame. Ihr Zweck war, dem Publikum bekannt zu geben, dass eine bestimmte Ware in Breslau erhältlich war oder gewisse Veranstaltungen stattfanden. Diese Werbung stand keinesfalls im Dienst des Konkurrenzkampfes. Die Leser sollten darüber informiert werden, dass bestimmte Neuigkeiten eben in Breslau angekommen sind. Weiter folgen Geschäftsanzeigen, ohne eine Einteilung in bestimmte Zweige, Auktionen, Stellengesuche und Wohnungsanzeigen.

6 Bilderreklame in der *Breslauer Zeitung*

Die Bilderreklame kam im 19. Jahrhundert nur selten vor. In der Monografie *100 Jahre der Breslauer Zeitung* stellt Oehlke die Ergebnisse seiner Untersuchung bezüglich der Zahl der Großinserate in den einzelnen Handelsbranchen zwischen 1820 und 1910 dar. Sie sehen wie folgt aus:

	1820	1830	1840	1850	1860	1870	1880	1890	1900	1910	
Buchhandlungen	10	27	20	21	18	11	21	17	1	1	
Lebensmittel. .	21	16	11	2	13	13	23	23	21	22	
Webstoffe . .	7	12	16	12	18	22	29	28	28	30	1013 38
Zigarren, Tabak	1	9	8	—	—	—	—	—	—	—	
Galanteriewaren	9	12	9	11	7	16	25	23	12	41	
Kunsthandlungen	—	—	1	3	1	—	8	9	4	7	

Die Zahl der buchhändlerischen Anzeigen ist Ende des 19. Jahrhunderts rasant gesunken. Ganz verschwanden die Anzeigen von Zigaretten, Zigarren und Tabak. Die Tabakbranche hatte andere Werbeformen als die der Zeitungsanzeigen gewählt. Die Inseratezahl aus der Lebensmittelbranche war mit Ausnahme des Jahres 1850 ununterbrochen hoch. Eine steigende Tendenz wiesen die Webstoffe und Kunsthandlungen auf. Die Zahl der Werbung von Galanteriewaren war dauerhaft sehr hoch. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts war der Presse die Pflicht auferlegt, die amtlichen Anzeigen unentgeltlich aufzunehmen. 1846 wandten sich die Verleger der *Breslauer Zeitung* an das Oberpräsidium mit dem Ersuchen, dass die Stadt wenigstens für die Anzeigen von behördlichen Verkäufen und Versteigerungen bezahlen könnte (vgl. OELKE 1919: 126).

7 Fahrpläne

Nachdem am 22. Mai 1842 die erste Eisenbahnstrecke zwischen Breslau und Ohlau in Betrieb aufgenommen wurde, informierte die *Breslauer Zeitung* regelmäßig ihre Leser über die Fahrpläne und über die allmählich neuentstandenen Zugverbindungen.¹

Unter den Anzeigen findet man in der Nummer 100 vom 02. Mai 1842 folgende Information



¹ Zum Ausbau des Eisenbahnnetzes im 19. Jh. in Niederschlesien: 1843 war die Strecke bis Oppeln verlängert, 1847 reichte sie über Cosel, Gleiwitz und Kattowitz bis Mysłowitz. 1847 erfolgte die Verbindung mit der Strecke Krakau-Wien, was eine weitere Verbindung mit Warschau ermöglichte. Zugleich konnte 1843 der Bahnverkehr zwischen Breslau und Freiburg aufgenommen werden. 1844 wurde der Abzweig nach Schweidnitz in Betrieb genommen. Die Verlängerung von Freiburg nach Waldenburg wurde 1853 und die Weiterführung von dort über Niedersalzbrunn und Fellhammer ins böhmische Halberstadt folgten 1877. Die Eisenbahnstrecke nach Berlin wurde von Breslau aus seit 1847 in Betrieb genommen, wobei 1844 die Linie nach Liegnitz und 1846 nach Frankfurt an Oder entstand. Dies ermöglichte eine weitere Verbindung mit Dresden und Leipzig.

Und in der Nr. 1 der *Breslauer Zeitung* vom 01. Januar 1857 ist folgende Information zu lesen:

im Singen um Mitternacht, beginnt mit dem 9. Januar einen neuen Auszug.

Wilhelmsbahn.

Vom 1. Januar 1857 werden auf unserer Bahn für den Personen-Verkehr statt der bisher üblichen Zettelbillets dergleichen von Pappe nach dem Edmonson'schen Systeme eingeführt.

Gleichzeitig werden von genanntem Tage ab zu ermäßigten Preisen von der Station Ratibor nach den im Tarife (Anlage A 1) genannten Stationen und umgekehrt für Hin- und Rückfahrt laufende sogenannte Tages-Billets verkauft, welche zur Rückfahrt innerhalb 24 Stunden Gültigkeit haben.

Ferner tritt am 1. Januar 1857 ein direkter Verkehr für Personen, Passagiergepäck und Hunde zwischen sämtlichen Stationen der Oberschlesischen und deren der Wilhelms-Bahn in's Leben; die Stationen Ratibor und Odersberg verkaufen außerdem direkte Billets nach Trachenberg, Rawitz, Bissa, Posen, Stettin, Berlin, Frankfurt a. O., Götting, Liegnitz, Dresden und Leipzig, Station Ratibor außerdem noch nach Wien und Brünn, Rybnik und Neobischütz nach Leipzig und Berlin.

Der am 15. Dezember d. J. ausgegebene, in allen Expeditionen unserer Bahn käuflich zu habende Tarif weist das Nähere, sowie die Fahrten speziell nach.

Ratibor, den 29. Dezember 1856. [4699] Das Direktorium.

8 Todesanzeigen

Die Todesanzeigen in der *Breslauer Zeitung* erschienen in einer Kurzfassung, was üblich für die Presse des 19. Jahrhunderts war. Diese Presseform hat eine alte, teurere Form der Leichenpredigten verdrängt, in denen die Familien der Verstorbenen, die vom Geistlichen gesprochene Predigt mit Nachruf und eventuell umfangreichere Biographien oder Genealogien veröffentlichten.

So findet man in der Nummer 52 vom 2. März 1840:

Todes-Anzeige.

Des Schicksals Macht traf uns am 12ten d. M. hart; wir verloren an diesem Tage unsern dritten, 3¼ Jahr alten Sohn Herrmann. Er war, wahrscheinlich im Spiel begriffen, in einen Wasserbehälter gerathen, und wurde in diesem erst aufgefunden, als jeder Versuch zur Wiederbelebung unmöglich erschien. Tief ergriffen, zeigen wir dies Verwandten und Freunden, statt besonderer Meldung, hiermit an.

Pelschendorf, den 15. Febr. 1840.
Der Mittergutsbesitzer Weloß
nebst Frau.

Todes-Anzeige.

Im Namen der Hinterlassenen zeige ich mit tiefbetrübtem Herzen hiermit an, daß am Morgen des 27ten d. M. mein geliebter Vater, der Königl. Superintendent und Pfarrer zu Balbau, Johann Gottlieb Schöber, aus diesem Leben geschieden ist.

Breslau, den 29. Febr. 1840.
Hugo Schöber.

Todes-Anzeige.
(Verspätet.)

Das am heutigen Tage erfolgte Ableben unsern innigstgeliebten Vaters, Waters und Schwiegervaters, des Pastors Philipp, zeugen tiefbetrübt Verwandten und Freunden an: die Hinterbliebenen.

Auras, den 23. Febr. 1840.

Todes-Anzeige.

Der am 24. d. M. nach kurzen aber schweren Leiden erfolgten Hinzutritt ihrer innig geliebten Mutter, Schwieger-Mutter und Groß-Mutter, der verwitweten Berg-Prediger Charlotte Christiane Raglo, geb. Beer, zeigen Verwandten und Freunden, stiller Theilnahme versichert, ergebenst an:

Friedrichshütte, den 26. Februar 1840.
die hinterbliebenen, den erlittenen Verlust tief beweinen den Kinder, Schwieger-Kinder und Enkel.

9 Buchhandlungen

Einen breiten Raum nahm bis zum Ende des 19. Jahrhunderts der Büchermarkt ein. Man findet die Nummer der *Breslauer Zeitung*, in denen die Bücheranzeigen 7 Seiten und die übrigen zusammen nur 6 Seiten umfassen.

Regelmäßig informiert wurden die Leser der *Breslauer Zeitung* über die Neuerscheinungen in den Buchhandlungen:

- G. P. Aderholz, Ring- und Stockgassen-Ecke 53,
- Johann Friedrich Korn, Ring 24,

Grass, Barth & Comp. in Breslau,
Herrenstrasse Nr. 20.

Stadt- und Universitäts-
Buchdruckerei,
Schriftgiesserei,
Stereotypie,
Verlags- und Sortiments-
Buchhandlung,
Lithographie
und
Xylographie.



Gefällige Aufträge in den
benannten Fächern werden
schnell, gut und zu billigem
Preise besorgt. — Die Sor-
timents-Buchhandlung
führt ein möglichst vollstän-
diges Lager der älteren, neuen
und neuesten Literatur (incl.
Schulbücher, Atlanten etc.),
und liefert, ausser den nach-
stehenden, alle in den öffent-
lichen Blättern angezeigte
Bücher zu gleichem Preise
und in derselben Zeit.

Bei Siebmann u. Comp. in Berlin ist soeben erschienen, und durch **Grass, Barth u. Comp. in Breslau**, Herrenstrasse Nr. 20, durch Henze u. Burkhart in Reiffe, so wie durch alle soliden Buchhandlungen zu beziehen:
Dr. R. G. Neumann,
(Regierungs-Medicinal-Rath in Kachen und ehemaliger Director der Charité in Berlin)
Bemerkungen über die gebräuchlichsten Arzneimittel.
Auf feinem Velin-Papier, in Umschlag gebunden. Preis 1½ Rthlr.

Breslauer Zeitung, Nr. 52, 02.03.1840.

Grass, Barth & Comp. in Breslau,
Herrenstrasse Nr. 20.

Stadt- und Universitäts-
Buchdruckerei,
Schriftgiesserei,
Stereotypie,
Verlags- und Sortiments-
Buchhandlung,
Lithographie
und
Xylographie.



Gefällige Aufträge in den
benannten Fächern werden
schnell, gut und zu billigem
Preise besorgt. — Die Sor-
timents-Buchhandlung
führt ein möglichst vollstän-
diges Lager der älteren, neuen
und neuesten Literatur (incl.
Schulbücher, Atlanten etc.),
und liefert, ausser den nach-
stehenden, alle in den öffent-
lichen Blättern angezeigte
Bücher zu gleichem Preise
und in derselben Zeit.

Neueste und wohlfeilste
Ausgaben classischer Musikwerke.
Verlag von G. Schubert in Leipzig.

Pianoforteschool des Conservatoriums der Musik in Paris, von L. Adam, Professor am Conservatorium. Neueste und vollständige Pracht- Ausgabe. Preis compl. carton, 3 Thlr.	Die Kunst des Violinspiels (Violinschule des Conservatoriums in Paris) von F. Baillot, Professor des Conservatoriums in Paris, Ritter der Ehrenlegion etc. Neueste vollständige Prachtausgabe mit allen Abbildungen, Tabellen etc. Zweiter verbesserter Abdruck. Preis compl. cart. 4 Thlr.
--	--

Beide Werke haben ihrer gediegenen, dauerhaftem Werthes halber längst
so allgemeine Anerkennung gefunden, dass jede fernere Empfehlung überflüs-
sig erscheint. Es sei daher hier nur bemerkt, dass sich diese neuen Ausga-
ben durch Vollständigkeit, Correctheit, äussere Eleganz und ausserordent-
liche Billigkeit auszeichnen.

Breslauer Zeitung, Nr. 140, 18.06.1840.

- Verlag F.E.C. Leuckart, am Ring 52,
- Josef Max & Comp., Paradeplatz 6 (später Ring 6),
- Johann Urban Kern, Ring 2,
- Trewrend und Garnier, Albrechtstraße 39,
- Leihbibliothek von F.E.G. Leuckart, Kupferschmiedestr. 13. Die Buchreklame war eines der ersten Beispiele für den modernen kommerziellen Einsatz von Werbung.

10 Lokale/Hotels

Im Zusammenhang mit der Entwicklung des Wollmarktes am Breslauer Ring seit der Mitte des 19. Jahrhunderts erschienen in der *Breslauer Zeitung* viele Inserate, in denen man den Kaufleuten und Besuchern die Unterkunftsplätze in Hotels und Privatquartiers anbot. Außerdem kamen in die Odermetropole zum Wollmarkt viele Polen aus Großpolen, Oberschlesien und Pommern. Mit Rücksicht auf sie, hat man in der Breslauer Presse die Anzeigen sowohl auf Deutsch als auch auf Polnisch veröffentlicht, in denen man über die Möglichkeiten des Freizeitangebots in zahlreichen Kaffeehäusern, Gaststätten, Bierstuben, in Theatern auch im Zirkus und auf Konzerten informierte. Für die Hotelbesitzer und Gastwirte spielten die polnischen Kunden eine sehr wichtige Rolle, da sie ihnen hohe Erträge garantierten. Die Restaurants boten die Bedienung auf Polnisch an und hängten auch polnische Schilder auf (vgl. KULAK 2001: 193).



Breslauer Zeitung, Nr. 3, 03.01.1863.



Breslauer Zeitung, Nr. 409, 02.09.1868.

11 Theateranzeigen

Regelmäßig wurden die Leser der *Breslauer Zeitung* über das Repertoire des Stadttheaters (das heutige Opernhaus) informiert. Seit 1841 befand sich das The-

ater in der Schweidnitzer Straße und hat die Nachfolge des Theaters „Zur Kalten Asche“ an der Taschenstraße 1 übernommen. Es entstand nach dem Bauprojekt von Langhans d.J. Zweimal, 1865 und 1871 ist es abgebrannt, und jedes Mal wurde es wiederaufgebaut.

Unter den Inseraten fand man in fast jeder Nummer Theateranzeigen. Ein Beispiel dafür findet man in der Nummer 349 vom 10. Dezember 1853:

(Statt jeder besondern Meldung.)
 Heute Vormittag 9 Uhr 10 Minuten
 verschied, versehen mit der heiligen letzten
 Delung, an Altersschwäche und Folgen der
 Grippe, der pensionirte königl. Justizrath
Friedrich Moritz Scholz, 15 Tage
 vor Vollendung seines 85. Lebensjahres.
 Groß-Glogau, am 8. Dezember 1853.
 [5351] Die Hinterbliebenen.

Theater-Repertoire.
 Sonnabend den 10. Dez. 64. Vorstellung des
 4. Abonn. Neu einstudirt: „**Der Fabrikant.**“ Schauspiel in 3 Akten, nach dem
 Französischen des Emile Souvestre, für die
 deutsche Bühne bearbeitet von Eduard Devrient.
 Hierauf: „**Badekuren.**“ Lustspiel in 1 Akt
 von G. zu Putlitz.

Sonntag den 11. Dezbr. 65. Vorstellung des
 4. Abonnements. Zum fünften Male: „**Die
 Waise aus Lowood.**“ Schauspiel in 2
 Abtheilungen und 4 Akten, nach freier Be-
 nutzung des Romans von Currer Bell, von
 Charlotte Birch-Pfeiffer.

Montag den 12. Dezember. Bei aufgehobenem
 Abonnement. Zum Benefiz des Herrn
Heinrich. Zum 1. Male: „**Zum Groß-
 Admiral.**“ Komische Oper in 3 Akten.
 Nach dem Französischen. Musik von Albert
 Lortzing. Personen: Heinrich, Thronerbe von
 England, Hr. Heinrich. Katharina, Frau
 Gundy. Graf von Rochester, Hr. Rieger.
 Gopp Moobrai, Hr. Prawit. Betty, Frau
 Seyler-Blumenthal. Eduard, Fräulein
 Geisthardt. William, Hr. Brend. John
 Snafield, Hr. Campe. Tomkins, Hr. Mey.

Regelmäßig fand man in den einzelnen Nummern Einladungen in die Konzerte, die im Liebischlokal und später im Liebisch-Theater stattfanden. Dieses bekannte Varieté-Theater mit Tanzpalast und einer eleganten Bar befand sich in der Gartenstraße 53–55. Es bot etwa 1500 Personen Platz an.

Liebich's Lokal,
heute, den 10ten, großes
Concert
von der Breslauer Theater-Kapelle.

Weiß-Garten.
Sonntag, den 10. Dezember
Konzert der Philharmonie
unter Leitung des Herrn A. Kottig.
Anfang 3 Uhr. Ende 9 Uhr.

Schweizerhaus.
Sonntag: Konzert der Quintette-Gesellschaft.
Anfang 2¹/₂ Uhr. Entree à Person 1 Sgr.

Im Glashause
an der märkischen Eisenbahn
Sonntag den 10. Dezbr.,
Konzert.
Entree 1 Sgr., Damen in Herren-Beglei-
tung frei.

Im Hartmann'schen Lokale,
Gartenstraße Nr. 23.
heute, den 10. Dezember, großes
Instrumental-Konzert.

Maskenball
im Saale des
Café restaurant
heute Sonntag den 10. Dez.
Billets an der Kasse für Herren à 20 Sgr.,
für Damen à 10 Sgr., Loge à 10 Sgr.
Im Café restaurant sind bis Sonntag
Mittag Billets für Herren à 15 Sgr., für
Damen à 10 Sgr. zu haben.

Im ehemaligen Jahn'schen Lokale
Sonntag den 10. Dez.
Nachmittag-Konzert.

Im Nu-Garten
in Altschteinig sonntäglich Flügel-Konzert
im geheizten Saale. **Th. Seidel.**

Zur Tanzmusik
Sonntag den 10. Dezbr. ladet ergebenst ein:
Seiffert in Rosenthal.
Ein hochgeehrtes reisendes Publikum,
sowie meinen resp. werthen Kunden, die
erwähnte Anzeige, habe ich das Vergnügen

Ich bin
große
ten di
zu stel

Neu
Anzei
zu G
Bezei
Kaulwig
ab täglic
Auch f
zur Auct
Verlauf
Gramb
Das groß
schafft

Tauern
N. ab ei
sie von d
gens von

als eleg
Formen,
und Bled
Messing i
empfehlen

Ein ge
Ohrdomm
sehr billi
Schmiede
erste Thü

empfiehlt
Preisen:

Echt
in vorzüg
kostet, hal
offerire 11
Sgr., 25

12 Privatanzeigen

Die Privatanzeigen bezogen sich auf die Privatsphäre der Breslauer Bürger. Sie informierten über das Alltagsleben in der niederschlesischen Hauptstadt. Es waren Geburts-, Todes- und Heiratsanzeigen. Diesen folgen Stellenangebote oder Stellengesuche, Verlust- und Fundmeldungen. Außerdem boten ihre Leistungen zahlreiche Breslauer Handwerker an.

Ein Beispiel für die zahlreichen Suchmeldungen:²



13 Geschäftsanzeigen

Mit dem Zuwachs der Geschäftszahl im 19. Jahrhundert konnte man die wachsende Menge von Inseraten der neu eröffneten bzw. längst funktionierenden Verkaufsstellen verzeichnen. Seit den zwanziger Jahren des 19. Jahrhunderts begann die Modernisierung des Handels und der Verkaufseinrichtungen in Breslau. Umgebaut wurde der innere Ringblock. Die neben dem Rathaus bestehenden baufälligen Handelseinrichtungen, das Schmetterhaus und die Tuchhallen wurden abgerissen. An Stelle der Tuchhallen auf dem Markt entstand 1822–1824 eine Geschäftsstraße (Elisabethstraße) mit dreistöckigen Häusern in klassizistischer Form. In den Erdgeschossen wurden Geschäftslokale eingerichtet, die direkt von der Straße zugänglich waren. 1875 gab es in der Innenstadt 2190 Geschäfte und 749 weitere Verkaufsstellen. Viele Straßen bildeten geschlossene Ladenfronten. 1875 gab es 868 Handwerkstätten und 255 Betriebe (vgl. MÜLLER 1931: 113). Aus Protest gegen die Polenausweisungen im Jahre 1885 gaben die polnischen vornehmen Kunden aus Großpolen ihre zur Tradition zugehörigen Einkäufe in Breslau auf, womit die Breslauer Kaufleute einen wesentlichen Teil der Kunden und Einkünfte verloren haben. Die bisher blühenden Warenhäuser von Moritz Sachs am Ringplatz 32 und David Immerwahr am Ring 19 haben mit der Umsatzsenkung rechnen müssen (vgl. KULAK 2001: 219). Die Geschäftsanzeigen in der *Breslauer Zeitung* förderten mit Sicherheit die Verbreitung der Zeitschrift und den Konsum von Produkten. Geworben wurde für Produkte aller Art. So fand man u. a. die Werbung für:

- die Militärbekleidung, am Dominikanerplatz 3,³

² Nr. 52, 02.03.1840.

³ Nr. 1, 01.02.1839.

- Schwarzwaldwanduhren, Silberwaren, darunter Besteck, am Ring 43,⁴
- Schreibpapier bei Hübner und Sohn, am Ring 42,⁵
- Tabak, Reusche Straße 51,⁶
- Brennholz, Ring 32,⁷
- Schokoladenfiguren, Nikolai- und Herrenstraßenecke 7,⁸
- Bauchwärmflaschen, Albrechtstraße 36⁹.
- Beispiele für weitere Geschäftsanzeigen:

Spirituosa

- Weinverkauf, Ohlauerstr. 70¹⁰



- Arak und Rum, Schmiedebrucke 51¹¹



- Punsch-Essenz, Ohlauerstr. 31¹²



⁴ Nr. 1, 01.02.1839.

⁵ Nr. 1, 01.02.1839.

⁶ Nr. 1, 01.02.1839.

⁷ Nr. 1, 01.02.1839.

⁸ Nr. 1, 01.02.1839.

⁹ Nr. 1, 01.02.1839.

¹⁰ Nr. 52, 02.03.1840.

¹¹ Nr. 52, 02.03.1840.

¹² Nr. 52, 02.03.1840.

Agrarerzeugnisse und Tiere

- Samenverkauf, Albrechtstr. 45¹³



- Schafviehverkauf¹⁴



Mode

- Bekleidung, Naschmarkt 51¹⁵



¹³ Nr. 52, 02.03.1840.

¹⁴ Nr. 52, 02.03.1840.

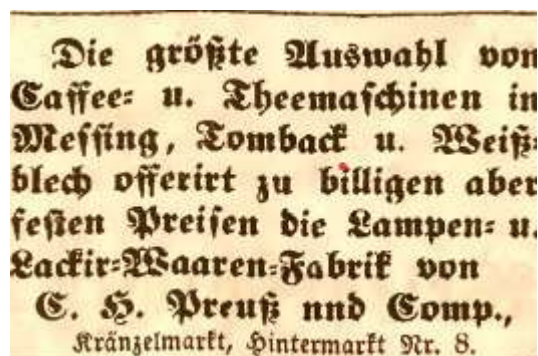
¹⁵ Nr. 52, 02.03.1840.

- Modewaren, Nicolaistraße 18–19¹⁶



Haushalt

- Kaffee und Teemaschinen, Hintermarkt 8¹⁷



Handwerk

- Schuhverkauf, Bischofstr. 9¹⁸



¹⁶ Nr. 3, 03.01.1863.

¹⁷ Nr. 140, 18.06.1840.

¹⁸ Nr. 140, 18.06.1840.

Immobilien

- Güter in Schlesien und Großherzogtum Posen¹⁹



14 Unlautere Werbung in der *Breslauer Zeitung* kaum zu finden

Unter den Inseraten ist in der *Breslauer Zeitung* die so genannte unlautere Werbung kaum zu finden. Die Anzeigen dieser Art waren für den schlechten Ruf der Werbung verantwortlich. Die in Annoncen dieser Art beworbenen „Geheimmittel“ wurden von den Ärzten und Apothekern in der Fachpresse stark kritisiert. Sie warfen den Herausgebern der Tagespresse vor, bedenkenlos auf der Seite der Wundermittelproduzenten zu stehen. Ihre rücksichtslose Gewinnsucht machte sie blind für die Schäden, die die Anwendung beworbener Wundermittel den naiven Lesern zufügen könnten, die sich für ihren Erwerb entschieden. Andere Zeitgenossen verbanden ihre Kritik der Werbung für Geheimmittel mit Spott und lachten die Kuriositäten wie „Barterzeugungspomade“, „Haarwuchsmittel“ und „Gedächtnis-Limonade“ aus (vgl. ZWICK 1868: 42). Manche Kritiker forderten sogar die Wiedereinführung des Intelligenzzwangs und meinten, dass die Werbung sich unter der Staatsaufsicht befinden solle.²⁰ Die anderen lehnten zu scharfe Zwangsmaßnahmen ab und forderten die Selbstverantwortung der Werbewirtschaft (vgl. RACKOW 1910: 99). Die Kritiker der unlauteren Werbung waren sich darüber einig, dass sich die Werbewirtschaft von unredlicher Reklame distanzieren solle. Außerdem müsse die Umsetzung der Werbung den Fachleuten

¹⁹ Nr. 140, 18.06.1840.

²⁰ Bis zur Jahrhundertmitte des 19. Jahrhunderts mussten Anzeigen in deutschen Ländern bei staatlichen Annonce-Kontoren aufgegeben werden, den Seitenästchen des Zensur-Systems. Als diese Verpflichtung entfiel, eröffneten Kaufleute private Annoncen-Agenturen. Eine der ersten Annonce-Akquisiteure war Rudolf Mosse in Berlin. Zahlreiche deutsche Blätter zahlten ihm dafür, dass er ihnen den kompletten Anzeigeteil lieferte (vgl. SCHMÖLLER 1879: 21).

überlassen werden, die die anständigen Zeitungsverleger davor bewahren, ihren Geschäften durch geschmacklose Werbeformen zu schaden (vgl. LAMBERTY 1997: 53–78).

15 Schlussbemerkungen

Die Entwicklung der modernen Werbung war an die industrielle Revolution gekoppelt. Diese veränderte sowohl Wirtschaft und Technik als auch den Menschen selbst und seinen Lebensstil. Es wuchs seine Bereitschaft, sich unterrichten zu lassen und zu belehren. Damit schlug die Stunde der nicht mehr elitären Tagespresse. So entwickelte sich auch in der *Breslauer Zeitung* der unentbehrliche Teil der Presse, wo auf dem speziellen Platz dem konsumierenden Leser alle möglichen Leistungen angeboten wurden. Die *Breslauer Zeitung* erreichte alle Gesellschaftsschichten, somit kam ihr eine entscheidende Bedeutung zu. Neben den Privatannoncen erschienen in der *Breslauer Zeitung* Werbeanzeigen der sowohl in Breslau als auch der außerhalb Schlesiens ansässigen Unternehmen. Die Werbung der Breslauer Firmen ist eine wichtige Informationsquelle über die hiesige Wirtschaft, die Art der angebotenen Erzeugnisse, die Firmensitze und oft auch über die Warenpreise. Die zahlreichen Inserate der Kaufhäuser gaben einen Überblick über ihr Warenangebot und die Auskunft darüber, woher die angebotenen Waren kamen und welche ausländischen Marken oder Produkte damals angeboten wurden. Privatanzeigen ermöglichten den Breslauer Bürgern die Menschen in ihrer unmittelbaren Umgebung auf ihr Angebot oder Gesuch aufmerksam zu machen. Unter den Annoncen der *Breslauer Zeitung* ist die damals allgemein bekannte schwindelhafte Werbung nicht zu finden. Sie trat am deutlichsten bei den sog. Geheimmitteln zum Vorschein. Künftige Arbeiten könnten sich diesem speziellen Thema widmen. Interessant wäre festzustellen, ob in den Breslauer medizinischen Fachblättern Informationen zur Kritik bzw. Warnung vor der Anwendung solcher Mittel zu finden wären.

Literatur

- GROTH, Otto (1930): *Die Zeitung*, Bd. III. Mannheim.
- JESSEN, Hans (1932): *200 Jahre Wilhelm Gottlieb Korn. 1732–1932*. Breslau.
- KIRCHNER, Joachim (1962): *Das deutsche Zeitschriftenwesen. Seine Geschichte und sein Wesen*, Bd. 11. Wiesbaden.
- KLAWITTER, Willy (1930): *Die Zeitungen und Zeitschriften Schlesiens von den Anfängen bis zum Jahre 1870, beziehungsweise bis zur Gegenwart*. Breslau.
- KULAK, Teresa (2001): *Historia Wrocławia*, Bd. 2. Wrocław.
- LAMBERTY, Christiane (1997): *Die Kunst im Leben des Buttergeschäfts. Geschmacksbildung und Reklame in Deutschland*. In: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1, 53–78.
- MEFFERT, Sylvia (2001): *Werbung und Kunst – Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart*. Wiesbaden.

- RUBEN, Paul (1914): *Die Bedeutung der Warenzeichen für die Reklame*. In: *Die Reklame ihre Kunst und Wissenschaft*. Berlin, 18.
- MÜLLER, Emil (1931): *Die Altstadt von Breslau. Citybildung und Physionomie. Ein Beitrag zur Stadtgeographie*. Breslau.
- OELKE, Alfred (1919): *100 Jahre der Breslauer Zeitung: 1820–1920*. Breslau.
- RACKOW, Albrecht (1910): *Die Reklame als wirtschaftliches Gebilde*. Freiburg.
- REINHARDT, Dirk (1993): *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin.
- REINHARDT, Dirk (1995): *Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft*. In: BORSCHIED, Peter/WISCHERMANN, Clemens (ed.): *Bilderwelt des Alltags – Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart, S. 44.
- REUVENI, Gideon (2001): *Lesen und Konsum. Der Aufstieg der Konsumkultur in Presse und Werbung Deutschlands bis 1933*. In: *Archiv für Sozialgeschichte Band XXXI*, 98–99.
- SCHMÖLLER, Robert (1879): *Das Inseratenwesen ein Staatsinstitut*. Leipzig.
- ZWICK, H. (1868): *Über Geheimmittel und die Geheimmittel-Reklame*. In: *Die Natur* 17, 42.