

Werbetexte als Spiegel ihrer Zeit

Autor(en): **Sawerschel, Hans**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **55 (1999)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-422078>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Werbetexte als Spiegel ihrer Zeit

Von Hans Sawerschel

1. Teil: Vom 18. Jahrhundert bis zu den Kriegsjahren 1914-18

Tausende von Werbebotschaften erreichen uns täglich über Radio, Fernsehen, Plakate, Prospekte und Inserate. Es gibt Reklamen für Dienstleistungen und Waren verschiedenster Art sowie Propaganda für geistige Ziele und Ideen. Sie haben bei aller Erscheinungsvielfalt eines gemeinsam: sie müssen die richtigen Worte finden, und diese müssen der Sprachebene der jeweiligen Zielgruppe angepasst sein. Bei der Betrachtung von Werbetexten aus verschiedenen Zeiten werden demnach mit der sich wandelnden Umgangssprache auch die allgemeinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen erkennbar.

Formen von Reklame und Propaganda gab es auch schon im Altertum und im Mittelalter. Mit Hilfe von Wandbeschriftungen, Anschlagzetteln, Ausrufern und Verkündigungen ab der Kanzel wurde die Bevölkerung über Wünsche und Befehle der Obrigkeit oder über Warenangebote orientiert. Die Erfindung der Buchdruckerkunst durch Johannes Gutenberg in der Mitte des 15. Jahrhunderts ermöglichte dann eine ausgedehnte Verbreitung schriftlicher Informationen.

Werbung im 18. Jahrhundert

Die Lektüre der Inserate in den früh erscheinenden *Avis-* und *Intelligenzblättern* (um 1730) gibt Aufschluss über die damalige Umgangssprache, die Lebensumstände und die wirtschaftlichen Verhältnisse. Unter der Rubrik *Es wird zum Kauff offerirt* wurden die verschiedensten Waren, Mobilien und Immobilien angeboten, so z. B.:

Zwey angeweinte Lager-Fässer, das eine von 19, das andere von 12 Saum oder Zwey saubere Schreib-Tischlein von aussbaumigem Möscher und Ein Haus haltend unden ein grossen Keller, ein Under-Stüblein und ein Küchlein gewölbt, auf dem ersten Etage ein Stube, Säli und s.h. Heimlichkeit. Im dritten Etage ein Stube mit Hinder-Stüblein, Esterich, Grümpel-Gemach samt einem kleinen Erggel.

Das *Bernische Avis-Blättlein* von 1735 orientierte regelmässig über den Preis folgender

Lebens-Mittlen: Dinckel, Kernen, Roggen, Weitzen, Wicke, Haber, Ancken, Ochsen-Fleisch, Kühe-Fleisch, Kalb-Fleisch, Schaaf-Fleisch, Wein, Linsen, Erbsen. Als Neuerwerbungen: Levantischer Caffé, Venetianischer Chocolat, Théè très fin; Opiate für weisse Zähne und ein Wässerlein für das Sausen und Brausen der Ohren.

Das 18. Jahrhundert war eine Zeit vieler Kriege, was auch in den amtlichen Publikationen erkennbar wird. Nach einem Sieg Prinz Eugens über die Franzosen im Spanischen Erbfolgekrieg erschien in einer deutschen Zeitung folgende Mitteilung:

Tabella aller Todten und Blessierten, so bey der, den 7. September 1706, vor Turin glücklich vergangenen Schlacht, geblieben und blessirt worden. ... Summa aller Todten 944, aller Blessirten 2302. Der feindliche Verlust sey an Todten, Blessirten und Gefangenen auff 33 000 Mann zusammen unstreitig zu schätzen.

Andernorts erschien eine *Lista der vornehmsten gefangenen Frantzösischen Officiers bey Blenheim* und eine *Lista der Frantzösischen Trouppen, welche sich als Kriegsgefangene auff Discretion in dem Dorf Blenheim den 13. Augusti 1704 ergeben.*

Bei aller Fülle gedruckter Botschaften darf nicht vergessen werden, dass bis ins 18. Jahrhundert ein grosser Teil der Bevölkerung nicht lesen konnte. Erst Ende des Jahrhunderts waren etwa 80 Prozent der Männer und 50 Prozent der Frauen in Mitteleuropa in der Lage, einfache Texte zu lesen. Die Schicht der Gebildeten konnte auch Latein und meist auch Französisch oder Italienisch. Die Texte der frühen Zeitungen enthalten denn auch sehr oft fremdsprachige Passagen und Dialektausdrücke:

Im Berichthaus zu Basel ist ein Plan und Project zu empfahren / welches zeigt / dass man vermittelst Göttlicher Benediction, guter Vigilantz und Correspondenz in dieser Admodiation und Fabrique sein Capital in kurtzer Zeit verdopplen könne.

Werbung im 19. Jahrhundert

Besonders in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts zeugen viele Inserate von allgemeiner Not und Sparsamkeit: Da wendet sich zum Beispiel ein Laternenanzünder mit der Bitte an die *ehrenwehrte Einwohnerschaft*, man möge ihm für die Reinigung der Stadlaternen alte Leinwandstücke zukommen lassen. Und in einem Wochenblatt von 1820 ist zu lesen:

Jemand der an der schlimmen Krankheit der penuria monetalis jammervoll darnieder liegt, bittet submiss um die Philanthropie, ihn

durch Ankauf von 20 seiner Bücher zu erleichtern, deren überflüssiges Gewicht sein Herz längst schon beschwerte.

Bescheiden – aber für viele trotzdem unerschwinglich – waren auch die Geschenke, die in dieser Zeit in einem Inserat fürs Weihnachtsfest empfohlen wurden:

Arbeits- und Handschuhkästchen, Uhrengestelle, Flacon de poche, Ceinturen-Schnallen, Geldbeutel, Farben- und Federnschachteln, Zeichnungs-Apparate, Bleistifte mit Taufnamen, Postpapier-Etuis, Hosenträger in neuen Façonnen, Hutbürsten, Toilettenspiegel.

Als Beitrag zur Volksbildung wurde 1826 der schulentlassenen Bürgerschaft mitgeteilt, dass sie sich zu *ihrer fernern Ausbildung an dem unentgeltlich ertheilten Unterricht an der Nachschule in deutscher, französischer, lateinischer und griechischer Sprache und in den mathematischen Wissenschaften* einschreiben lassen könne.

Besonders in den Zeitungen der städtischen Agglomerationen gab es immer häufiger Concert-Anzeigen und Ankündigungen von öffentlichen Vorträgen der Naturforschenden, der Antiquarischen und der Historischen Gesellschaft sowie der *Gesellschaft zur Beförderung des Guten und Gemeinnützigen* und verschiedener anderer Bildungsvereine. Angeboten wurden vor allem religiöse, historische und naturwissenschaftliche Themen. Für die berufliche Weiterbildung gab es einen *Schreiblehrcursus für junge Leute des Handelsstandes*. Wie wichtig die Schreibkunst war, zeigt auch ein Inserat in der *Basler Zeitung* von 1848, wo ein junger Mann eine Stelle als Sekretär sucht: *Derselbe schreibt ausser den bekannten auch Kanzlei, Fraktur, Gothisch und Stein-Schrift*. Als Schreibwerkzeuge dienten: *Holländische Schreibfedern, Hamburger- oder Milchfedern, Schwannfedern, Bleistifte aus der berühmten Regensburger-Fabrik*.

Der Stil der Inserate war immer noch geprägt von Respekt, Anstand und Moral. Man wandte sich mit seinen Angeboten an *die werthen Leser, an ein ehrenwerthes geehrtes Publikum* oder an *die resp. Patienten* mit der Bitte um gefälligste Beachtung. Bescheidenheit und Anstand wollte man auch demonstrieren, indem man die Ich-Form in den Inseraten vermied. Es war stets der *Unterzeichnete*, der *Endsunterzeichnete* oder der namentlich Genannte in der dritten Person, der etwas ergebenst mitzuteilen hatte. Wenn es aber galt, Waren anzupreisen, scheute man sich nicht, vielversprechende Adjektive und Superlative zu verwenden: *genial, unerhört, obelisk, pyramidal, non plus ultra, entschieden noch nie dagewesen*. Poesievoll wurde ein Buch über die Ehe angekündigt: *ein Blumenstrauss vom*

Felde der Lebensweisheit für den Altar des Hauses. Die Arbeitgeber und Lehrmeister verlangten *wohlerzogene, gut gesittete Knaben, eine ordentliche, rechtschaffene, brave Tochter* oder ein *honnertes Frauenzimmer* oder einen *vielseitigen Ladendiener, der zugleich Buchführung und Correspondenz besorgen kann.*

Wegen der verschiedenen Wirtschaftskrisen wanderten im 19. Jahrhundert fast 100 000 Schweizer vor allem nach Amerika aus. Die Auswanderungswelle in den vierziger und fünfziger Jahren fand ihren Niederschlag auch in vielen Zeitungsinseraten. Auf die Betrügereien einiger Reiseorganisatoren macht ein 1857 erschienenes Inserat mit einer *Warnung für Auswanderer nach Nordamerika über New-York* aufmerksam. Darin wird darauf hingewiesen, dass innerhalb eines Jahres für 12 Millionen Franken Tickets für Inlandpassagen verkauft wurden, die gar keinen oder nur geringen Wert haben. Schon 1844 war in der *Neuen Zürcher Zeitung* ein Buch von Jeremias Meyer angekündigt worden:

Reiseskizzen zur Warnung für Amerika-Lustige. Der Verfasser würde seine wohlwollende Absicht für erreicht halten, wenn durch diese Schrift auch nur ein Mensch von drohendem Unglück bewahrt bliebe und jenem Elende entginge, das er selbst unter amerikanischer Freiheit und Herrlichkeit erlitten hat.

Im Sonderbundskrieg von 1847 durfte die Schweiz sogar ausländische Hilfe entgegennehmen. Ein Inserat in der *Neuen Zürcher Zeitung* vom 17. Dezember 1847 orientierte:

Eine Einsammlung in Karlsruhe für verwundete Schweizer beider Parteien. In Folge dieser wurden hieher gesendet: 173 Pfd. Verbandlinge und Charpie, 4 Sommerdecken, 2 Federkissen, 1 Pelzrock und 1 Nachtrock, 7 Paar Söcke oder Strümpfe, 3 Leibchen, 1 Nachtjacke. Eine ähnliche Lieferung von diesem Verein soll auch in Luzern eingetroffen sein.

Das besondere Engagement dieser Stadt dürfte damit zusammenhängen, dass die erste Dampflokomotive für die Schweiz von einer Fabrik in Karlsruhe geliefert wurde.

Mit der steigenden Vielfalt des Warenangebotes ab den vierziger Jahren stieg die Notwendigkeit, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen und durch auffällige Werbung Käufer zu gewinnen. Die Werbetexte werden direkter, aggressiver und grosssprecherisch.

Unglaublich und sensationell waren meist die Versprechungen in Inseraten aus dem medizinischen Bereich. Besonders aktiv war eine Privat-Poliklinik aus Glarus, die in ihren Inseraten Zuschriften ehemaliger Patienten veröffentlichte und zum Beispiel unterm Titel *Trunksucht-Heilung* die Rettung eines einst hoffnungslosen Alkoholikers bekanntgab:

Zu meiner Freude kann ich Ihnen mitteilen, dass ich durch Ihr unschädliches Verfahren von meiner Leidenschaft geheilt worden bin. Ich habe gar keine Lust mehr zum Trinken. Meine Heilung wird Aufsehen erregen, da ich als arger Trinker bekannt war.

Die gleiche Poliklinik versprach in einigen anderen Inseraten, ebenfalls in Form von Patientenzuschriften, Hilfe und Heilung bei: *Nervenleiden, Nervenschwäche, Zittern, Nervosität, Aufgeregtheit, Kopfschmerzen und Magenbeschwerden, Bartflechten, Gesichts- und Zahnschmerzen, Fussgeschwüren und Krampfadern.*

In den Werbetexten für Hotels und Tourismus um 1890 wurden als Besonderheit folgende Annehmlichkeiten erwähnt: *Alpenluft, ozonhaltige Luft, Post- oder Bahnverbindungen, Personenaufzug, Telephon, Telegraph, Centralheizungs-Einrichtungen, elektrische Beleuchtung, die nicht berechnet wird.*

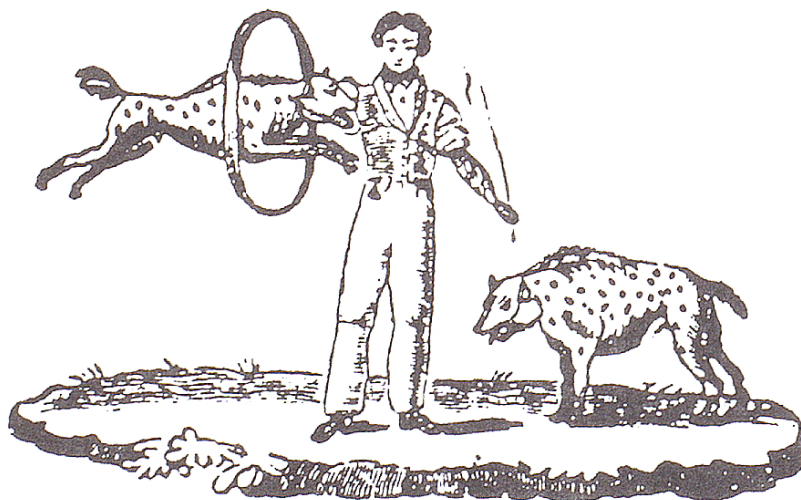
Auffallend zahlreich inserierende Stoffgeschäfte sind ein Indiz dafür, dass viele Frauen ihre Kleider noch selbst nähten oder von einer Schneiderin speziell anfertigen liessen. Einer fachkundigen und anspruchsvollen Kundschaft wurden folgende Stoffe offeriert:

Schipper, Flanelle, Merinos, Popeline, Reps, Plüsch, Seide, Patent-Sammet, Indienne, blaugraues Halbtuch, Guttuch, Pariser Hutblumen und Federn. Alles garantiert 20 bis 25 Prozent billiger als bei allen Hausierern.

Modebewussten Damen wurde eine grosse Auswahl an *Damen-Sonnen-Schirmen in den neuesten Dessins und eine frische grosse Parthie Stroh-Hüte und Pariser Damen-Hüte* angeboten. Ein Coiffeur meldete, dass *Haare aller Farben* frisch angekommen seien. Wer dem damaligen Schönheitsideal – mit Wespentaille – naheifern wollte, fand auch das entsprechende Hilfsmittel:

Das gesetzlich geschützte Non plus ultra-Corset enthält Rosshaar-Einlagen, die sehr elastisch sind, nicht drücken und niemals brechen. Non plus ultra-Corsets können, ohne dass man sie zertrennt, gewaschen werden und erhalten durch Bügeln die ursprüngliche, schöne Façon. – Geprüft und empfohlen von Dr. med. Mattes.

— [7] Die Menagerie ist nur noch bis Sonntag den 8. Juli zum vorletzten Male zu sehen.



Einem hochgeehrten Publikum mache ich die ergebenste Anzeige, daß täglich drei außerordentliche Hauptfütterungen Statt finden. Des Morgens 11 Uhr, des Nachmittags 3 Uhr und Abends 6 Uhr. Nach jedesmaliger Fütterung wird einer meiner Menageriewärter die Ehre haben, die schon längst bekannte merkwürdige Abrichtung bei drei der reißendsten Thiere zu zeigen. Da eine solche bedeutende Menagerie noch niemals hier gewesen, auch wahrscheinlich nicht wieder kommen wird, so lade ich die Hrn. Schullehrer bei mir ein, um über den Preis ihrer Zöglinge, welche sie in dieser Menagerie einführen wollen, mit mir Rücksprache zu nehmen.

Anton van Aken

Unentgeltliche Kur der Trunksucht.

Allen Kranken und Hilfesuchenden sei das unfehlbare Mittel zu dieser Kur dringendst empfohlen; welches sich schon in unzähligen Fällen auf's glänzendste bewährt hat, und täglich eingehende Dankschreiben die Wiedertehr häuslichen Glückes bezeugen; die Kur kann mit, auch ohne Wissen des Kranken vollzogen werden; hierauf Reflektirende wollen vertrauensvoll ihre Adressen an F. Bollmann in Guben in Preußen einsenden.



Ein zuverlässiger Knecht sucht Stelle zu Rindvieh oder als Karrer. Wer, sagt der Verl. (553)

M^{mo} Binzeger, Hebamme ersten Ranges, rue Mouthoux, 40, Genf, nimmt zu jeder Zeit Damen auf für (He 12247 X) 17582

diskrete Entbindungen

Gewissenhafte Pflege, strengste Verschwiegenheit. Mäßige Preise.

Ein verheirateter, erfahrener Mann sucht Stelle als

Herrschaftskutscher

oder Fahrknecht u. in einem Geschäft. Gute Zeugnisse zu Diensten. Gefällige Offerten unter Chiffre E. c 5102 Q. an Haasenstein & Vogler, Basel. 14375.

Viele technische Neuheiten und neue Luxusgüter kamen um die Jahrhundertwende auf den Markt. Damit stiegen natürlich auch die Ansprüche. Festgeschenke waren nun weit kostspieligere Dinge als noch fünfzig Jahre zuvor. Vorgeschlagen wurden: *Fahrräder, Diaphanie-Glasbilder, photographische Apparate, Schreibmaschinen, Phonographen, Bleistiftspitzmaschinen, Hektographie-Apparate, Regenschirme und Operngläser*. Dabei ist zu bedenken, dass die meisten dieser Gegenstände nur für wenige erschwinglich waren. Ebenso verhielt es sich mit den nun aufkommenden Arbeitserleichterungen für die Hausfrauen. Eine Pfaff-Nähmaschine, ein komplett eingerichtetes Badezimmer mit Water-Closets sowie ein Eisschrank wurden zwar schon in den neunziger Jahren in den Zeitungen angeboten, blieben aber über die Jahrhundertwende hinaus für gut vier Fünftel der Haushaltungen unerreichbar. Nachdem schon an einigen Orten elektrische Glühbirnen brannten, dürften das 1898 als neueste Erfindung angepriesene *Gas-Glühlicht* und das *Acetylgaslicht mit intensivster Leuchtkraft und mit absoluter Gefahr- und Geruchlosigkeit* nicht mehr allzu viele Abnehmer gefunden haben. Schliesslich galt nun der Elektrizität und ihren praktischen Anwendungsmöglichkeiten das Hauptinteresse. Die Genfer Landesausstellung (1896) offerierte:

Eine besondere Sehenswürdigkeit: Die elektrische Küche, enthaltend alle Gattungen elektrischer Koch- und Heizapparate. Elektrische Bügeleisen, LötKolben, Cigarren-Anzündler, Brennscherenwärmer u. a. sonstige interessante Spezialitäten.

Der Besitzer eines Grundstücks mit Wasserkraft suchte einen Kapitalisten *mit 15 000 bis 20 000 Franken für eine elektrische Dorfcentrale*. Die Stadt Bern suchte für die Erzeugung des Stroms für den Betrieb der elektrischen Strassenbahnen *Gasmotoranlagen eventuell Dampfanlagen und eine elektrische Anlage mit Wechselstrommotoren und Gleichstromgeneratoren nebst Accumulatorenatterie und Schaltanlagen für eine Umformerstation*.

Die Rechtschreibung entsprach in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts weitgehend den heute geltenden Regeln. Stilistisch wich allerdings vieles ab vom heutigen Sprachgebrauch. Besonders befremdend wirkt das Amtsdeutsch einer Publikation aus dem Jahr 1871:

Ediktal-Aufforderung. Der seit dem Jahr 1867 unbekannt abwesende Johann Thomas Vallaulta von Ruis wird hiemit, in Ausführung des Art. 58 des Bundesgesetzes über das Verfahren bei dem Bundes-

gerichte, ediktaliter aufgefordert, innert acht Wochen a dato der unterfertigten Amtsstelle seinen dermaligen Aufenthaltsort bekannt zu geben, damit ihm die von seiner Ehefrau Margaretha, dermalen in Paris wohnhaft, gegen ihn bei dem Bundesgericht anhängig gemachte Ehescheidungsklage zur Beantwortung mitgeteilt werden und an ihn seiner Zeit die Vorladung zur bezüglichen gerichtlichen Verhandlung ergehen könne.

Auch inhaltlich widerspiegeln Inserate aus dieser Zeit die ganz anderen Verhältnisse und Gegebenheiten. Hier einige Beispiele:

- Für den *Eisschrank* wird *Gletschereis aus Grindelwald* angeboten.
- Ein Hausverkäufer betont, dass *die Wohnung trocken und warm* ist, dass *Wasser im Haus* ist und dass es *Dienstbotenzimmer* und eine *Holzkammer* gibt.
- *Die Gemeinde Wien* ersucht im Berner Bund um *Offerten für die Regulierung des Wienflusses* und *für den Bau einer Teilstrecke der Stadtbahn*.
- *Ein Wirt* offeriert neben *Birnenmost* auch einen *billigen guten Arbeiter-Wein*.

Bei den Stelleninseraten entdecken wir als Folge der technischen Neuerungen neue Berufe. Gesucht wird:

- *ein Telegraphist mit Gelegenheit, den Eisenbahn- und Postdienst zu erlernen;*
- *ein Maschinist für Dampfmaschinen, der anfallende Reparaturen selbst besorgt;*
- *ein Photograph, der im Copiren tüchtig geübt ist;*
- *ein Omnibus-Kutscher für ein Hotel in Genf.*

Für eine Anstellung war es wichtig, aus einer guten Familie zu kommen. Verlangt wurden neben beruflicher Qualifikation und Erfahrung Fleiss, Gewissenhaftigkeit und Gesundheit. Bessere Berufs- (und Heirats-)Chancen bot ein *Töchterpensionat*:

Erziehung in feinen Umgangsformen, gewählter Umgangssprache, Briefstil, Kunstgesang, Klavier und pünktlicher Leitung der Haushaltung.

Ab und zu finden wir auch Lohnangaben in einzelnen Stelleninseraten. Es war allgemein üblich und akzeptiert, dass Frauen weniger verdienten als Männer. Aber auch zwischen verheirateten und ledigen Männern gab es Lohnunterschiede bis zu 100 Prozent.

Werbung im frühen zwanzigsten Jahrhundert

Eigentlich darf erst jetzt von Werbung im Sinne von «Kunden werben» gesprochen werden. Bis ins neunzehnte Jahrhundert gebrachte man «werben» nur dann, wenn es um eine Frau oder um Militärdienst ging. Aber nicht nur die Bedeutung der Wörter änderte, sondern mit den umwälzenden Ereignissen des Ersten Weltkriegs begann auch eine neue Ära der politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verhältnisse und auch der Werbung.

Die Werbetexte sind im Allgemeinen immer noch produktbezogen sachlich, aber gelegentlich wird bereits psychologisch geschickt versucht, Emotionen zu wecken:

- *Warum versagen Sie sich Musik in Ihrem Hause, wenn Ihnen ein Autopiano einen idealen, künstlerischen Genuss in Ihrem Heim verschafft?*
- *Der Kaffeejass bringt jedem Spieler Vergnügen, aber nicht immer Erholung. Wer seine Gesundheit schonen will, ohne dabei etwas zu entbehren, trinke Kaffee Hag.*

Das Warenangebot entspricht vorerst noch den Errungenschaften des späten neunzehnten Jahrhunderts: Das Angebot an Motorfahrzeugen nimmt deutlich zu:

Die schweizerische Automobil-Fabrik «Berna», J. Wyss, Bern und Olten, fabriziert als Spezialität erstklassige Last- und Luxus-Motorwagen, Motor-Furgon, Motor-Omnibusse. Unerreicht an Einfachheit, ohne Ketten, ohne Riemen, Getriebe gegen äussere Einflüsse hermetisch verschlossen, denkbar leichteste Handhabung, sicherer Betrieb, sehr ruhiger Gang, grosse Ersparnisse, div. in- und ausländische Patente.

Aber trotz der Ankündigung *Oldsmobil geht geräuschlos und nimmt leicht grösste Steigung* sucht ein Landarzt auch 1905 noch einen *tüchtigen, ledigen Kutscher*. 1913 war der Autoverkehr bereits so stark, dass der Kanton Bern folgendes publizierte:

Die maximale Fahrgeschwindigkeit auf der rechtsufrigen Seestrasse beträgt 20 km, auf der linksufrigen Seestrasse 25 km ... An Sonn- und Feiertagen bleibt die rechtsufrige Seestrasse für den Automobilverkehr von morgens 10 Uhr bis abends 5 Uhr gesperrt.

Viele neue, prestigeträchtige Produkte gelangten um die Jahrhundertwende aus den technisch und wirtschaftlich überlegenen USA auf die europäischen Märkte. Mit dem Hinweis «amerikanisch» waren vermutlich grösste Verkaufserfolge zu erzielen. Inserate warben

für amerikanische Autos, für amerikanische Schreibtische, für amerikanische Schreib- und Nähmaschinen, für amerikanische Vervielfältigungsapparate, für amerikanische Teppichreiniger, für amerikanische Werkzeugstahle und für amerikanische Bücherschränke. Der Industrie wurden amerikanische Buchhaltung und automatische Geld-Auszahl-Maschinen aus Amerika zur Erledigung grosser Zahltag in Fabriken empfohlen. Im Gegenzug lockte eine New Yorker Handelsfirma mit dem Slogan: *Export nach Amerika bringt viel Geld.*

Die Inseratenseiten aus dem ersten Jahrzehnt des zwanzigsten Jahrhunderts beweisen, dass auch die Schweizer Wirtschaft ihren seit 1895 andauernden Konjunkturanstieg fortsetzte.

Erfolgreiche Branchen waren zu dieser Zeit der Fahrzeugbau, die Textilindustrie und der Fremdenverkehr. Der Tourismus profitierte vom Ausbau des Eisenbahnnetzes und der Verkehrswege. Damit stieg auch das Angebot an Kurhotels, deren Werbetexte besonders vor den Ferienterminen die Zeitungsspalten füllten. Dass neben den Sommerferien nun auch der Wintersport Gäste in die Hotels brachte, wird durch die Inserate für Schlittschuhe, Schlitten und Skiausrüstungen dokumentiert. Aber auch Vergnügungs- und Erholungsreisen ins Ausland, Mittelmeerfahrten, Nordlandreisen und Gesellschaftsreisen nach verschiedenen Destinationen wurden vermehrt angeboten.

Eine Bestätigung der guten Konjunkturlage waren auch die zahlreichen Stellenangebote. Oft gesucht wurden Handwerker, Techniker und Ingenieure sowie besonders dringend Personal für das Hotel- und Gastgewerbe. Auch private Haushalte und die Landwirtschaft hatten grossen Bedarf an Hilfskräften. Gesucht wurden um diese Zeit zum Beispiel: *Zimmerjungfer, Kindsmagd, Wäscherin, Glätterin, Flickerin, Putzerin, Commis, Kutscher, Stallknecht, Karrer, Hüttenknecht, Brotwägeler* und sogar *ein feines Stubenmädchen nach Florenz.*

Bei den Stellengesuchen fällt auf, dass sich die Bewerberinnen immer noch als *junge brave Töchter aus gutem Hause* empfohlen. Männliche Bewerber hingegen konnten auf solche Attribute verzichten, besonders wenn sie auf ihren Militärdienst hinweisen konnten:

- *Offiziers-Bedienter sucht Kav.-Offizier für die Manöver vom 31. August bis 12. September.*
- *Kutscher, 22 Jahre alt, gedienter Kavallerist, sucht Stellung als Kutscher, Bereiter oder Diener.*

1907 eröffnete die Eidg. Kriegsmaterial-Verwaltung mit mehreren Ausschreibungen die Konkurrenz über die Lieferung folgender Materialien: *Stroh; 2286 Paar Hanteln; 30 000 Paar Marschschuhe aus Kalbleder; 18 000 Paar fertige Schäfte aus Kalbleder; 30 000 Paar Schnürriemen (Lacets), 110 cm lang, aus Fischleder imitiert mit Drahtspitze; 35 000 Paar Quartierschuhe aus Kalbleder; 35 000 Paar Lacets aus Eisengarn, 65 cm lang, mit Ferrets.*

Immer häufiger erschienen nun in den Tageszeitungen Heiratsinserate. Dabei wurden meist die persönlichen Vermögens- und Einkommensverhältnisse offen dargelegt. Ebenso frei bekannten sich Frauen und Männer zu ihren finanziellen und gesellschaftlichen Interessen:

- *Junge alleinstehende Brünette wünscht Neigungsheirat mit solidem Herrn, der ihre beiden illegitimen, reich versorgten Kinder adoptiert. Beruf, Konfession Nebensache.*
- *28jähriger Jurist, prot., männlich, doch reiches Innenleben, sucht baldige Neigungsheirat mit nicht vollauf befriedigter Millionärin.*

Wenn auch die wirtschaftlichen Verhältnisse breiter Bevölkerungsschichten immer noch recht bescheiden waren, so darf doch mit Blick auf das Warenangebot in den Tageszeitungen auf eine zunehmende Kaufkraft geschlossen werden. Im Dezember 1910 wurden zum Beispiel folgende Spielwaren als Festgeschenke empfohlen: *Schaukelpferde, Eisenbahnen mit Uhrwerken, Kinematographen, Zauberlaterne, Dampfmaschinen, Druckereien, Schlitten, Soldaten, Burgen, Gewehre, Puppenwagen, Kochherde, Geduldspiele.*

Die Kriegsjahre 1914–1918

Die Schweizer Wirtschaft reagierte sehr rasch auf den Kriegsbeginn (24. Juli 1914). Viele Produkte wurden nach dem Tag der Schweizer Mobilmachung, dem 1. August 1914, sofort mit Bezug auf den Militärdienst angeboten:

- *Bündner Fleisch und Rohschinken, die Kraftnahrung. Nichts Besseres für unsere Soldaten.*
- *Für den Militärdienst: Socken, Beinkleider, Netzjacken, Unterwäsche, Hosenträger, Wadenbinden, Regen- und Kälteschutzwesten, Ohren-, Kopf- und Halsschützer.*
- *Wäsche-Säcke fürs Militär. Militärhosen für den Landsturm.*
- *Für den Militärdienst: Ärmel-Gilets, regendicht, aber doch porös, vorrätig in allen Grössen, Pulswärmer, Leibbinden, Brustwärmer.*

Der Krieg in den Nachbarländern und die Mobilmachung in der Schweiz ängstigten die Bevölkerung und führten zu Hamsterkäufen;

aber bereits am 30. Juli 1914 bestätigte der Lebensmittelverein Zürich, dass genügend Waren vorhanden seien und keine Preiserhöhungen bevorstünden. Die Kunden sollten daher bei ihren Bestellungen Mass halten. Eine der ersten Weisungen nach der Mobilmachung, gestützt auf den Bundesratsbeschluss betreffend Massnahmen zum Schutz des Landes und zur Aufrechterhaltung der Neutralität, lautete: *Kälber dürfen nur geschlachtet werden, wenn sie mindestens 6 Wochen alt sind.*

Sechzehn Banken erliessen am 12. August 1914 einen gemeinsamen Aufruf an das Publikum, unnötig bezogene Gelder möglichst bald wieder einzuzahlen, damit sie den Kunden je nach Bedarf wieder zur Verfügung gestellt werden können. Geld brauchte auch die Eidgenossenschaft. Zur teilweisen Deckung der ausserordentlichen Ausgaben für die Mobilisation der schweizerischen Armee wurde eine fünfprozentige 50-Millionen-Anleihe zur Zeichnung aufgelegt.

Mehrere Firmen nutzten die Unsicherheit der Bevölkerung und betrieben Absatzförderung durch Hinweise auf die ungewisse Zukunft:

- *Hausfrauen, kocht Früchte ein! 15% Rabatt auf allen Sterilisier- und Einmachgläsern.*
- *Verproviantieren Sie sich vor der Preissteigerung mit garantiert naturreinem echtem Bienenhonig.*
- *Wir führen Standfässer für den Kriegsvorrat an Mehl, Reis, Gries usw.*
- *Milch-Biskuits als sehr nahrhaftes und haltbares Vorratsgebäck ist noch erhältlich.*

Wenn immer möglich wurden Soldaten und der Krieg als Verkaufsargumente eingesetzt:

- *An der Grenze bei unseren braven Soldaten ist Ras das beliebteste Schuhputzmittel.*
- *Sie müssen die Schweizer Kriegs-Neujahrskarte mit dem Rütlichwur bestellen, um sich zu Neujahr zeitgemäss zu repräsentieren.*
- *Schweizer Frauen lasst doch nicht Eure Soldaten frieren! Für Tausende ist noch Wolle für Handschuhe, Mittli, Leibbinden, Kniewärmer, Lismer, Socken, Strümpfe und Unterkleider zu erhalten.*
- *Das Notwendigste während der Kriegszeit: Kaisers Haushaltungsbuch für die Hausfrau und Kaisers Buchführung für Herren ...*

Zu den Übersichtskarten aller europäischen Kriegsschauplätze waren *Kriegs-Nägel* in 12 verschiedenen Sorten zu haben, *um die täglich sich ändernde Lage der Armeen, die Aufmarsch-Linien und die augenblicklichen Stellungen der Heere und Flotten genau verfolgen zu können.*

Seitenlang verkündeten Hotels aller Schweizer Kurorte, dass sie auch nach Ablauf der Saison ihre Häuser offen halten würden. Die Hotels verschiedener Städte versprachen mit deutsch-, französisch- und englischsprachigen Inseraten, Fremde, die an der Heimreise verhindert seien, ohne Erhöhung der Preise aufzunehmen und Kredit zu gewähren, bis sie sich Barmittel beschaffen könnten.

Eine neue Beurteilung des Kriegsgeschehens verkündete ab Oktober 1915 der Friedensapostel Max Daetwyler mit seinem Aufruf zur Bildung einer *Friedens-Armee*. Als Zweck seiner Vereinigung nannte er: *1. die Förderung des Friedens durch Propaganda in der Presse und Verbreitung populärer Schriften; 2. die Förderung der Friedensbewegung auch nach dem Krieg zur Vermeidung künftiger Kriege; 3. Unterstützung der durch den Krieg entstandenen Krüppel, Witwen und Waisenkinder.*

Trotz ausführlicher Kriegsberichterstattung in den Zeitungen zeigten auch ein Jahr nach Kriegsbeginn viele Inserate, dass die ganze Tragik und die Konsequenzen der Ereignisse nicht erfasst, ja in Werbetexten sogar verharmlost wurden:

– *Der Krieg und die Mode – Bleu militaire ist in Paris die bevorzugte Farbe für die neuesten Damenkragen und Stehrüschen.*

– *Kriegsteilnehmer finden sicher Nervenberuhigung durch Ohropax.*

Anscheinend waren breite Kreise vom baldigen Ende des Krieges überzeugt, denn bereits im November 1915 gab es eine *General-Wille-Gedenkmünze* und ein Erinnerungsgeschenk:

Unser Grenzbesetzungsbild «Pro Patria», in Seide gewoben, Grösse 23 x 13 cm, ist ein willkommenes Festgeschenk für jeden Soldaten. Das Bild zeigt die Bilder von General Wille, Oberst von Sprecher sowie der Bundesräte Hoffmann und Motta.

Es gab aber auch Leute, die offensichtlich durch die Kriegsberichte aufgerüttelt wurden und den Opfern helfen wollten. *Der Schweizerische Verband Soldatenwohl* suchte per Inserat für die Soldatenstuben *noch gut heizbare Öfen und leicht transportable Kochherde*. Und die *Soldatenstuben* baten um *Bücher, Zeitschriften, Bilder und Spiele*. Die *Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft* sammelte *Weihnachtspakete für unsere vereinsamten und bedürftigen Schweizer Soldaten*.

Schon 1915 wiesen Inserate auf Preissteigerungen und auf Lieferungs-Engpässe hin:

– *Die von Tag zu Tag zunehmende Teuerung erfordert vielerorts äusserstes Masshalten mit den Ausgaben. Wir haben bei unseren Einkäufen diesem Umstände Rechnung getragen.*

– *Damenstrümpfe, Damenhandschuhe* – decken Sie Ihren Bedarf frühzeitig ein. Der Bezug dieser Artikel gestaltet sich immer schwieriger.

Eingeladen wurde zu einer Ausstellung *Kriegs-Kochkunst*, die der Verbilligung der Lebenshaltung dienen sollte. Das gleiche Ziel verfolgten die Broschüre *Billige Kriegsernährung – Wie können wir uns bei der jetzigen Teuerung billig und zweckmässig ernähren?* und verschiedene Vorträge ähnlichen Inhalts.

Viele Werbetexte bestätigen, dass internationale Handelsbeziehungen trotz aller Kriegswirren weitgehend aufrechterhalten werden konnten. Es wurden auch 1917 immer noch *frische Austern aus Holland* angeboten, und zwei Zeitungen, die *Schweizerische Exportzeitung* und die *Schweizer Export-Revue*, bemühten sich um die Förderung des Aussenhandels und der Exportindustrie. Die Firma A. Welti-Furrer AG empfahl sich für den *Sammelverkehr für metallurgische Produkte nach Spanien, Frankreich und Italien sowie für Verladungen nach Russland und Übersee*. Andere Firmen übernahmen Speditionen von und nach Belgien, nach Skandinavien und bis zu finnischen Häfen, von wo aus der Weitertransport nach Russland erfolgte.

Trotz der Belebung des Aussenhandels blieb die Versorgungslage auch im letzten Kriegsjahr und darüber hinaus weiterhin prekär. Noch im Januar 1919 appellierte das Eidgenössische Ernährungsamt an die Bevölkerung, den *Fleischkonsum freiwillig und energisch einzuschränken*, damit auf die Einführung von fleischlosen Tagen verzichtet werden könne. *Mehr als 100 bis 200 Gramm Fleisch und Knochen aller Art einschliesslich Leber, Nieren etc., auch Wildbret und Geflügel inbegriffen, darf pro Tag und Person über 10 Jahre nicht verzehrt werden, wenn das Ziel erreicht werden soll*. Die Brotrationierung und die Eierpreisvorschriften wurden erst im August 1919 aufgehoben. Die Höchstpreise für die wichtigsten Lebens- und Futtermittel blieben weiterhin amtlich verordnet.

Mit der zunehmenden Dauer des Aktivdienstes wuchs die Unzufriedenheit vieler Wehrmänner und ihrer Angehörigen. Besonders die Sozialdemokraten kritisierten den preussischen Stil der Offiziere und die Bereitschaft der Armee, gegen Zivilisten vorzugehen. Während die bürgerliche Presse verlangte, *die roten Hetzer samt und sonders hinter Schloss und Riegel zu stecken*, riefen die Sozialdemokraten mit Inseraten zu Protestkundgebungen auf *gegen Krieg und Militarismus sowie gegen den Missbrauch der Militärgewalt und die unsinnige Schinderei unserer Soldaten*.

Die Ankündigungen von Zeitschriften und Büchern geben jeweils Aufschluss darüber, was die Geister bewegt. Anfang 1918 erschienen die Zeitschriften *Friedens-Warte* und *Das neue Europa*. Der Orell Füssli Verlag warb mit einem halbseitigen Inserat unter dem Titel *Kriegs-Literatur* für etwa 50 Bücher. Darunter *Europa nach dem Krieg*, *Vom Weltkrieg zum Weltfrieden*, *Warum kämpfen sie?*, *Die Frau und der Friede*, *Über den Sinn des Krieges*, *Die Lösung der Nationalitätenfrage*.

Ab Mitte 1918 wütete eine Grippewelle in der Schweiz. Im Inseratenteil der Zeitungen gab es eine Unzahl von Hinweisen, wie man sich vor einer Ansteckung schützen könnte. Empfohlen wurden unter anderem *Schutz-Masken*, *Luftreiniger*, *Apfeltee*, *verschiedene Kräftigungsmittel*, *Heilkräuter*, *Carbol- oder Lysol-Seife*, *Wasserstoff-superoxyd*.