

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta
Katedra germanistiky

Kontaktanzeigen in den regionalen Ostrauer Zeitungen
in Jahren 1890–1935

Miriam Pešková
Magisterská diplomová práce

Olomouc 2013

prof. PhDr. Libuše Spáčilová, Dr.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní předepsaným způsobem všechny použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne 13. 12. 2012

Miriám Pešková

Děkuji prof. PhDr. Libuši Spáčilové, Dr. za odborné vedení, cenné rady a potřebný kritický přístup při zpracování diplomové práce.

V Olomouci dne 13. 12. 2012

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
1. Kommunikation	4
1.1 Kommunikationsarten	4
2. Textsorte.....	6
2.1. Definition des Begriffs „Textsorte“	6
2.2. Ansätze der Textsortenklassifizierung	7
2.3. Textsortendefinitionen.....	8
3. Textsorte Kontaktanzeige.....	12
3.1. Sprachwissenschaftliche Beschreibung.....	13
4. Zeitungen.....	22
5. Charakteristik der analysierten Zeitungen	25
5.1. Ostrauer Zeitung.....	25
5.2. Mährisch-Schlesischer Grenzobote	25
5.3. Deutsche Post	26
6. Analyse der Kontaktanzeige	27
7. Stilelemente in den Kontaktanzeigen.....	54
Schlussfolgerungen	68
Zusammenfassung.....	71
Anlage	76
Literaturverzeichnis.....	83
Primärliteratur:	83
Sekundärliteratur:	83
Quellen:	85

Einführung

Diese Diplomarbeit wird sich der Sprache und der Struktur der Kontaktanzeigen in Ostrauer Zeitungen widmen. Die Diplomarbeit besteht aus zwei Teilen: Aus dem theoretischen und dem praktischen Teil. Der erste, theoretische, Teil behandelt die Kontaktanzeige aus der linguistischen Sicht und berücksichtigt dabei wichtige Titel der Fachliteratur verschiedener Autoren. Er beschreibt und klassifiziert die Anzeige als eine Textsorte, die ein Produkt der menschlichen schriftlichen Kommunikation entsteht. Der praktische Teil widmet sich einer Analyse von 267 Kontaktanzeigen in Zeitungen aus dem Zeitraum von 1890–1935, die im Bezirksarchiv in Ostrava aufbewahrt werden. Es handelt sich um die Zeitungen „Ostrauer Zeitung“, „Mährisch-Schlesischer Grenzbote“ und „Deutsche Post“ aus den Jahren 1890 bis 1935. Es wird auch auf die Geschichte der Ostrauer Region in der Zeit zwischen den Jahren 1890 und 1939 kurz eingegangen. Kontaktanzeigen könnten als ein Gesellschaftsspiegel betrachtet werden, in dem sich die reale soziale, gesellschaftliche und kulturelle Lage der gegenwärtigen Gesellschaft widerspiegelt. Sie reagieren empfindlich auf politische, wirtschaftliche, klimatische und weitere Änderungen. Die vor mehr als 100 Jahren erschienenen Kontaktanzeigen, die in dieser Diplomarbeit untersucht und analysiert werden, bieten damit ein überraschend breites Untersuchungsfeld der Linguistik und gleichzeitig eine ergiebige Quelle für weitere Wissenschaften wie Soziologie, Psychologie oder Geschichte.

Kontaktanzeigen als überwiegend kurze, einseitig orientierte Texte mit klar formulierten Sätzen, scheinen aber aus linguistischer Sicht für manche Linguisten sprachlich nicht interessant zu sein, wie das folgende Zitat belegt:

Die Einstellung von Wissenschaftlern gegenüber der Textsorte „Heiratsanzeige“ ist überwiegend negativ. Falls man dieser Gattung eine legitime Funktion nicht überhaupt abspricht, rügt man die Klischees und das Nachplappern der Stereotype, die die Illustrierten und die Werbung von „dem Mann“ und „der Frau von heute“ propagieren. Auch wenn einmal eine sprachliche Untersuchung in sachlichem Ton angeboten wird,

bleibt sie meistens in Anekdotenhaften oder der bloßen Aufzählung vorgefundener Elemente stecken. Eine gründliche Untersuchung von Wortschatz und Textstil liegt m. W. bis heute nicht vor. (Stolt:1976, 25)

Doch beim näheren Lesen und Studieren wird festgestellt, dass ein so kurzer, sprachökonomisch geschriebener Text, äußerst interessant sein kann, wobei jedes Wort im Text sorgfältig ausgewählt wird, damit sich die richtige Person angesprochen fühlt und deren Aufmerksamkeit geweckt wird. Häufig wird heute der Text so viel wie möglich aufgrund des Preises gekürzt. Der mit Hoffnungen, Erwartungen, Angst und Verzweiflung aufgefüllte kurze Text wird dann zur Redaktion einer Zeitung gebracht und dort abgegeben. „Wie durch Heiratsanzeigen die Glücksvorstellungen einer Epoche zu ermitteln sind, lassen sich auf gleiche Weise auch ihre Vorstellungen von der idealen Persönlichkeit ausmachen.“ (Schulz-Buchhaus:1975) Der komprimierte, mit Informationen übersatte sparsame Text, der noch nicht von einem Journalist, sondern von jemandem, der sein Leben rasant umstellen möchte, geschrieben wurde, kann manchmal sehr originell und sogar lustig sein. Heutzutage gilt: Je origineller die Anzeige ist, umso größere Chancen hat der Autor, den richtigen Partner anzusprechen. Solche Situation ist charakteristisch für heute. Anzeigen, die in dieser Arbeit untersucht werden, stammen aus der Zeit, wo Ehe eine rein funktionelle Rolle spielte. Für einen Mann war seine Frau vor allem eine Hilfe im Wirtschaft, Hauswirtin und Mutter seiner Kinder. Wichtig war auch die Mitgift. Die Struktur der Kontaktanzeige war oft sehr sachlich und einfach formuliert.

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist, anhand von verschiedenen Textexemplaren zu zeigen, welche typischen Merkmale die Textsorte Heiratsanzeige in einen konkreten Zeitraum (hier 1890–1935) aufweist. Es wird die Makrostruktur der Texte untersucht. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, nach welchem Muster diese Texte aufgebaut werden. Können bestimmte „Baumuster-Gruppen“ entdeckt werden? Gab es in dieser Zeit feste Regeln für die Gestaltung einer Anzeige? Ein weiteres Ziel ist, auf die lexikalischen Besonderheiten der Anzeigen einzugehen. Hier wird die Frage gestellt, wie sich in Anzeigen die Männer und die Frauen dem potentiellen Partner vorstellen, sich selbst präsentieren. Die Arbeit stellt sich gleichzeitig zum Ziel, die charakteristischen stilistischen sprachlichen

Mittel vorzustellen. Sie stellt sich die Fragen, wie reich an verschiedene stilistische Figuren die Anzeigen des untersuchten Zeitraumes sind, und ob man sie als sprachlich „originell“ wie die heutigen Anzeigen bezeichnen kann. In der Arbeit wird auch auf die Frage eingegangen, wie die einzelnen Funktionen, wie z. B. appellative oder informative Funktion, sprachlich zum Ausdruck kommen.

Zur Veranschaulichung werden der Arbeit einige Textexemplare als Anlage beigelegt.

1. Kommunikation

Kontaktanzeigen sind Texte, also Produkte einer menschlichen Kommunikation. Unter der Kommunikation verstehen wir eine Interaktion, die zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern durch einen Kommunikationskanal mit einem bestimmten Ziel realisiert wird. Die Ziele einer Kommunikation können unterschiedlich sein: den Kommunikationspartner informieren, unterhalten, überzeugen, zur einer Handlung bewegen usw.

1.1 Kommunikationsarten

Es gibt mehrere Arten der menschlichen Kommunikation, die man nach verschiedenen Kriterien einteilen kann:

Verbale vs. nonverbale Kommunikation

Die verbale Kommunikation erfolgt mittels Übertragung von sprachlichen Zeichen, die unter bestimmten Bedingungen Wörter, Sätze, Satzgefüge, bzw. Texte bilden. Erfolgt die Kommunikation ohne sprachliche Mittel, nur mit Hilfe von Gestik, Mimik oder Körperhaltung und Körperbewegung, wird über *die non-verbale* Kommunikation gesprochen.

Einseitige vs. zweiseitige Kommunikation

Von einer einseitigen Kommunikation sprechen wir dann, wenn an der Kommunikation nur ein Kommunikationspartner (Textproduzent) beteiligt ist. Es gibt keinen Partner, der den Verlauf der Kommunikation beeinflussen könnte oder auf das Geäußerte reagieren würde. Bei der zweiseitigen Kommunikation sind sowohl der Produzent (Sender) als auch der Rezipient (Empfänger) anwesend. Es kommt zu einer Interaktion, in der der Empfänger auf das kommunikative Verhalten des Senders verbal oder nonverbal reagiert.

Direkte vs. übermittelte Kommunikation

Von einer *direkten* Kommunikation sprechen wir dann, wenn die Kommunikationspartner zur gleichen Zeit im Kontakt stehen, d. h. direkt miteinander

kommunizieren. Übermittelt kann die Kommunikation durch ein Medium (z. B. Zeitung) oder eine Kommunikationskonserve (z. B. Videoaufnahme) werden.

Individuelle vs. Gruppenkommunikation

Die *individuelle* Kommunikation richtet sich auf einen konkreten Kommunikationspartner, wobei sich der Sender bei einer *Gruppenkommunikation* an eine Gruppe von Empfängern wendet. Bei einer unbekanntem Masse von Empfängern sprechen wir dann von einer Massenkommunikation. „Die Massenkommunikation in den Printmedien scheint nach einem ähnlichen Muster zu verlaufen wie die Alltagskommunikation zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern. Der Produzent äußert sich, er produziert einen Text, und dieser Text wird durch den Kommunikationskanal auf den Rezipienten übertragen. Trotzdem bestehen zwischen diesen Kommunikationstypen wesentliche Unterschiede.“ (Rykalová 2009:5)

Den Unterschied kann man in der Definition des Begriffs „Massenkommunikation“ von Maletzke deutlich sehen: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke 1978:32)

2. Textsorte

Kontaktanzeigen sind Texte mit spezifischen Eigenschaften auf der Makro- und Mikroebene und stellen dadurch (zusammen mit Texten mit gleichen oder ähnlichen Eigenschaften) Vertreter einer bestimmten Textsorte dar.

2.1. Definition des Begriffs „Textsorte“

Textsorten werden im Allgemeinen als eine Klasse von Texten verstanden. Sie sind als konventionelle Muster den sprachlichen Handlungen zuzuordnen. (Fandrych / Thurmair 2011:16). Textsorten und die entsprechenden Textmuster haben sich historisch entwickelt und dienen zur Bewältigung der spezifischen kommunikativen Aufgaben in dem sozialen Kontakt. Die sog. „Textmuster“ dienen als Orientierungspfeile für Prozesse der Textverstehens und des Textzusammensetzens. Die rezeptive und/oder produktive Kenntnis gehört zum Alltagswissen, da die Kenntnis der Textsorten unentbehrlich für erfolgreiches kommunikatives Handeln ist. Die Kenntnis der Textsorte bestimmt im Wesentlichen die Sprachkompetenz der Sprecher. Diese Kenntnis steuert auch die Erwartungen der Leser, mit der sie an einem Text eingehen, und bestimmen, wie der konkrete Inhalt verstanden wird.

Diejenigen Texte, die zu einer Textsorte gehören, weisen bestimmte gemeinsame Merkmale auf. Es handelt sich um:

- „Textsortenkonstitutive“ Eigenschaften – Merkmale, die für die jeweilige Textsorte notwendig sind,
- „Textsortenspezifische“ Eigenschaften – Merkmale, die für die Textsorte typisch, aber nicht notwendig sind.

Die Textsorten können auch aus drei Perspektiven gesehen werden:

1. Die sozial-kognitive Perspektive beschreibt Textsorten als dynamische rhetorische Strukturen, die entsprechend in der ersten Linie, angemessen der sozialkognitive Bedürfnissen der Benutzer behandelt werden können.

2. Die sozial-interaktionistische Sicht bezieht sich auf die technische Texte und Textsorten, die als dynamische Größen gesehen werden. Während des technischen Projekts stellt sich heraus, welche Erwartungen vom Text erstellt werden und welche inhaltliche und formale Variante einer Textsorte gewählt werden sollte.

3. Die didaktische Sicht folgt aus der Forderung nach einer stärkeren Annäherung des Textes, bzw. den Lerner auf solche Lernsituationen vorzubereiten. (Antos/Tietz 1997: 95)

2.2. Ansätze der Textsortenklassifizierung

Die Textlinguistik setzt sich zum Ziel, die Texte nach gemeinsamen Eigenschaften und Merkmalen zu klassifizieren. Der linguistischen Forschung hat es sich jedoch bis jetzt nicht gelungen, einen eindeutig einheitlichen Schlüssel zu der „Textsortenklassifikation“ zu bestimmen. Deswegen bereitet eine eindeutige Klassifizierung, bzw. Zuordnung einzelner Texte der Textklassifikation gewisse Schwierigkeiten (Rykalová 2008:11). Es werden jedoch mehrere Textklassifikationsvorschläge vorgelegt, die die Texte nach völlig unterschiedlichen Einteilungskriterien selektieren. Es gibt eine ganze Reihe von Textsortendefinitionen sowie Vorschlägen zur Textklassifikation. Zum Vergleich werden Definitionen von mehreren Ansätzen vorgestellt.

In der Fachliteratur werden auch die Termini „Textklassen“, „Texttypen“, „Textmuster“ verwendet u. a., die einerseits synonym gebraucht werden, andererseits unterschiedliche Gruppen von Texten bezeichnen werden. In dieser Arbeit werden die oben genannten Termini als synonym betrachtet und den Terminus „Textsorten“ verwendet.

2.3. Textsortendefinitionen

Klaus Brinker bringt folgende Textsortendefinition: „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine nominierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.“ (Brinker 1992:132)

Nach dieser Definition sind Textsorten Muster, oder Schablonen, nach denen die Textproduzenten mehr oder weniger bewusst versuchen Texte zu produzieren. Diese Muster gelten als konventionalisiert, das heißt, dass die Sprachbenutzer bereits in der Schule lernen und dann auch wissen, wie z. B. ein Brief aussieht (Struktur, Länge, Schrift) und auszusehen hat, aus welchen Teilen er bestehen sollte (Anschrift, Datum, Anrede, Grußformel) und welche sprachlichen Mittel bei seiner Produktion verwendet werden sollten (*Sehr geehrte Damen und Herren, Mit freundlichen Grüßen*). Nach Brinker haben sich die einzelnen Textsorten historisch entwickelt, was gerade an der Textsorte „Brief“ gut zu sehen ist, denken wir z. B. an die Briefe des 19. und 20. Jh. und an die modernen Formen einer Briefkommunikation mittels E-Mails und SMS.

Eine ähnliche, anders formulierte Textsortendefinition finden wir bei Sanders: Er spricht über „typisch wiederkehrende Kommunikationsmuster, die einerseits im Rahmen der literarischen Tradition, andererseits nach gesellschaftlichen Sprachverhaltensnormen benutzt werden“. (Sanders 1977:111) „[E]inzeln Textsorten werden also Texte mit gemeinsamen spezifischen Eigenschaften wie z. B. Beschreibung der Welt, kommunikative Funktion, Eigenstruktur usw. zugeordnet. Demnach lassen sich Textsorten durch textsortenspezifische Merkmale oder Kombinationen von Merkmalen charakterisieren. Genauso kann man gezielt einzelne Textsorten bilden, indem man nach der Kommunikationsabsicht die

Textsorte wählt und einen Text bildet, der Träger von spezifischen Merkmalen dieser Textsorte ist und auch entsprechend strukturiert ist.“ (Rykalová 2009:12)

Wie bereits gesagt wurde, weist jeder Text bestimmte Merkmale auf und repräsentiert dadurch auch eine bestimmte Textsorte. Die werden an bestimmte Merkmale gebündelt, die grob in zwei Gruppen geteilt werden können (Linke/Nussbaumer/Portmann 1996:153):

1. Situative Faktoren:

- Situative Faktoren betreffen die einzelnen Merkmale einer Kommunikationssituation. Gemeint wird z. B. die situative Einbettung des Textes.

2. Funktionale und strukturelle Eigenschaften:

- Eine wichtige Rolle spielt die Funktion des Textes und seine Struktur (innere Einteilung).

Nach Linke/Nussbaumer/Portmann (1996) besteht eine weitere Möglichkeit, die Textsorten nach folgenden Klassifikationskriterien relevant einzuordnen:

1. Lautlich-paraverbale (bzw. graphische) Ebene:

- Jede Textsorte hat ihre typische Form und kann auch durch verschiedene graphische Elemente, Farben und Bilder ergänzt werden.

2. Lexikalische Ebene (z. B. Wortwahl):

- Durch bestimmte Wortwahl kann z. B. sofort erkannt werden, dass es sich um eine Kontaktanzeige handelt.

3. Art und Häufigkeit von Satzbaumustern:

- Hier handelt es sich um ein „diffuseres“ Kriterium, worauf es z. B. verwiesen werden kann, dass es sich, z. B. um einen juristischen Text da handelt, wo viele Genitivkonstruktionen vorkommen.

4. Themenbindung und Themenverlauf:

- Hier handelt sich vor allem um die Art der Themenentfaltung und Verwendung von verschiedenen Strukturen – wie z. B. narrative Strukturen, argumentative Strukturen u. a.

5. Das Thema selbst:

- Es geht hier um alleinige Benennung von Textsorten. Wir unterscheiden die Liebesromane von Dramen, die Todesanzeige von Verlobungsbekanntmachung. Was die Kontaktanzeige betrifft, wird das Thema in der Textsortenbezeichnung explizit genannt: Der Textproduzent versucht Kontakt anzuknüpfen.

6. Textstrukturmuster:

- Das Textstrukturmuster betrifft die Makrostruktur des Textes. Bei der Beschreibung der Makrostruktur des Textes wird u.a. eine textsortenspezifische Gliederungs- oder Baustruktur beschrieben.

Die oben genannten Kriterien werden auch als „*textinterne*“ Kriterien bezeichnet. Zu den sog. „*textexternen*“ Kriterien gehören:

1. Die Textfunktion:

- Gemeint ist die dominierende Funktion oder die Kombination von mehreren Funktionen von einzelnen Textsortenexemplaren.

2. Das Kommunikationsmedium:

- Das Kommunikationsmedium bildet ein unterscheidendes Kriterium, zum Beispiel bei verschiedenen Brief-Formen: Wirtschaftskorrespondenz, E-Mail, Chat, SMS usw.

3. Die Kommunikationssituation:

- Gemeint ist die Kommunikation, in die ein Text eingebettet ist. Dieses Kriterium ist in *weiterem* und *engerem* Sinne zu sehen. In *weiterem* Sinne ist der Text in einer Kommunikationssituation in einer gesamten sozialen und gesellschaftlichen

Umgebung zu verstehen (wie Zeit, Ort und gegenwärtige Bedingungen). Es ist auch möglich, dass die Kommunikation von Vielzahl von unterschiedlichen Faktoren bestimmen ist, die sich im entstandenen Text dann widerspiegeln.

Die oben erwähnten Kriterien dienen einer Einordnung eines beliebigen Textes zu einer Textsorte. Genauso können die gleichen Kriterien der textlinguistischen Analyse einer anderen Textsorte dienen.

3. Textsorte Kontaktanzeige

Bei der Textsorte Kontaktanzeige handelt es sich um einen Text, der in einer Zeitung erscheint. Trotzdem handelt es sich nicht um eine „rein journalistische“ Textsorte, wie z. B. Meldung, Nachricht, Kommentar u. a. Zusammen mit anderen Textsorten in Printmedien mit einer ähnlichen Funktion (Stellenangebot, Todesanzeige, Geburtsanzeige, Fernseh- oder Kinoprogramm u. a.) bieten sie dem Leser „Servis“ als eine Art Dienstleistung.

Schellenberg zitiert die Definition einer Anzeige aus dem Standardlexikon für Medienplanung und Medienforschung (1988):

„Anzeige (Annonce, Inserat): Eine öffentliche Ankündigung oder Bekanntmachung, die im Auftrag und im Interesse des Bekanntmachenden und in der Regel auch gegen Bezahlung als Werbebotschaft in einer (meist periodisch erscheinenden) Druckschrift abgedruckt wird. Je nach Inhalt, Zweck und Funktion, Auftraggeber, Placierung, Gestaltung und Form werden [...] Anzeigarten unterschieden.“ (Schellenberg 2001:298)

Anzeigen gehören zu Textsorten mit einer langen Tradition. Sie sind zum festen Bestandteil einer Zeitung geworden. „Kaupp [...] konstatiert als erste Kontaktanzeige einen englischen Text vom 19. Juli 1695. Die erste deutsche Heiratsannonce erschien am 8. Juli 1738 in den Frankfurter *Frag- und Anzeigen-Nachrichten*.“ (Banhold 2011:8) Die Kontaktanzeigen bilden einen beliebten Forschungsgegenstand. Peštová (vgl. Peštová 2010:21) bezieht sich in ihrer Magisterarbeit auf die Analysen von Votrubová (2007), Riemann (1999), Eckkrammer (1999, 2000), Rutkowski (2003) und Marfurt (1978), Bahnhold (vgl. Banhold 2011:14) macht auch auf die Arbeiten von anderen Autoren aufmerksam: Eckkrammer (1999), Sommerfeldt (2001, 2002), Sawicz (2001) u.a. Banhold stellt schließlich seine Definition folgend vor:

„Eine Kontaktanzeige

- a) ist ein kürzerer, in sich geschlossener Text,
- b) ist in einem Printmedium erschienen,

- c) ist durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgesetzt,
- d) gibt das Ziel des Emittenten an, eine Ehe oder eheähnliche Beziehung aufzubauen und
- e) nennt Möglichkeiten des Kontaktaufbaus.“ (Banhold 2011:14)

3.1. Sprachwissenschaftliche Beschreibung

Nach Bucher (1986) kann jeder Beitrag der Zeitungsberichterstattung unter folgenden Aspekten beschrieben werden (vgl. Bucher 1986:18):

1. Die Funktion des Beitrags:
 - Der erste Aspekt betrifft die textexternen Zusammenhänge, gemeint wird die Einbettung in die Pressekommunikation.
2. Die Form des Beitrags:
 - Bucher unterscheidet die Textform (der Handlungsaufbau) und die Aufmachungsform (die Präsentationsform). Zu diesem Aspekt gehören auch die sprachlichen Ausdrucksformen.
3. Der Inhalt des Beitrags:
 - Unter diesem Aspekt wird die Inhaltsanalyse durchgeführt.

Jede sprachwissenschaftliche Analyse sollte mit der Beschreibung einer situativen Einbettung beginnen, da die Kommunikationssituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl einer von vielen Interpretationsmöglichkeiten hat (vgl. Rykalová 2012:299).

A) Kommunikationssituation

Die Kommunikationsfunktion hat mehrere Ebenen:

1. Das Medium
2. Der Textproduzent
3. Der Textrezipient

Das Medium

Nach Brinker können fünf Medien unterschieden werden, die die Kommunikationssituation beeinflussen und die durch spezifische Merkmale gekennzeichnet sind: Face-to-face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen, Schrift. (vgl. Brinker 2010:127)

Demnach ist das Medium einer Kontaktanzeige die Schrift, das heißt, es handelt sich um geschriebene Texte, wo der Textproduzent und der Textrezipient zeitlich und räumlich voneinander getrennt sind. Die Kommunikationsrichtung ist monologisch. Es handelt sich aber nicht um einen privaten oder offiziellen Brief, sondern um einen geschriebenen Text aus dem öffentlichen Bereich. Kontaktanzeigen erscheinen in Printmedien, die zu Massenmedien gezählt werden und die der Massenkommunikation, oder anders gesagt, der öffentlichen Kommunikation dienen. Obwohl Anzeigen als typische Textsorten des offiziellen Handlungsbereichs bezeichnet werden (vgl. Brinker 2010:129), sind in Kontaktanzeigen viele Merkmale der Textsorten des privaten Handlungsbereichs zu finden (wie im praktischen Teil der Arbeit gezeigt wird).

Der Textproduzent

Was den Textproduzenten betrifft, gibt es Texte von einem oder von mehreren Produzenten, die bekannt oder unbekannt sein können. Im Fall der Kontaktanzeigen ist es meistens erwünscht, anonym zu bleiben. Obwohl in Kontaktanzeigen Informationen über eine Person präsentiert werden, handelt es sich nur um eine Illusion, dass der Textproduzent dadurch bekannt ist, und das zwar aus zwei Gründen: Erstens müssen die angegebenen Daten über die Person nicht mit der Wirklichkeit stimmen, zweitens muss die beschriebene Person nicht mit dem Produzenten identisch sein.

Nehmen wir aber an, dass die Informationen über die annoncierende Person der Wirklichkeit entsprechen, dann ist für eine Analyse die Tatsache wichtig und interessant, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt. Dubová (2009) hat in ihrem Beitrag Ergebnisse einer Analyse von Heiratsanzeigen präsentiert. Sie analysierte die Zeitung „*Mährisches Tagblatt*“ aus den Jahren 1880–1905 und kam zu folgenden Ergebnissen: „ Der Vergleich der von Männern und der von

Frauen publizierten Anzeigen zeigt, dass die Männer nicht eine Partnerin, sondern – aufgrund der verlangten spezifischen Eigenschaften – entweder eine Hausfrau oder eine Mitarbeiterin im Geschäft, eventuell eine neue Mutter für die Kinder suchen. [...] Die Annoncen von Frauen scheinen viel bescheidener zu sein. Die annoncierenden Frauen stellen keine hohen Ansprüche, verlangen keine speziellen Eigenschaften. Die meisten Heiratsanzeigen wurden von Männern veröffentlicht [...] (Dubová 2009:126). Die im praktischen Teil dieser Arbeit durchgeführte Analyse versucht unter Anderem zu zeigen, welche Textsortenentwicklung die Textsorte „Kontaktanzeige“/„Heiratsanzeige“ erlebte.

Der Textrezipient

Der Textproduzent muss damit rechnen, dass der Rezipient der Texte in einem Massenkommunikationsmedium unbekannt ist und dass den Text eine unbekannte Menge von Rezipienten liest oder hört. Nicht anders ist es bei Kontaktanzeigen in Zeitungen. „Potenziell sind sie von einem weit gefächerten Adressatenkreis, von „den“ Zeitungslesern, rezipierbar, aktuell hingegen werden sie vorrangig von Leser-Individuen gelesen, die – marktbedingt wie persönlich motiviert – zum Rezeptionsmoment bildungsinteressiert sind und vom Sender als Zielgruppe behandelt werden.“ (Schellenberg 2001:303)

B) Kommunikationsart

Im Kapitel 1.1. wurden verschiedene Arten der Kommunikation vorgestellt. Charakterisieren wir die Textsorte Kontaktanzeige, dann handelt es sich um:

1. Verbale Kommunikation:

- Diese Kommunikation umfasst geschriebene und in einem Printmedium abgedruckte Texte.

2. Einseitige Kommunikation:

- Obwohl in der Kontaktanzeige der Empfänger (Leser) aufgefordert wird, auf diesen Text zu reagieren (sich melden, anrufen, eine E-Mail schreiben), und obwohl es der Empfänger auch tut, handelt es sich um eine einseitige Kommunikation, da der Text Kontaktanzeige auch ohne

die Reaktion des Empfängers existieren wird und da die Reaktion keinen Einfluss auf die Kontaktanzeige hat.

3. Übermittelte Kommunikation:

- Im Falle einer Kontaktanzeige erfolgt die Kommunikation übermittelt, und zwar durch eine Zeitung.

4. Gruppenkommunikation

- Durch die Kontaktanzeige wendet sich der Sender an eine Gruppe von potentiellen Empfängern.

C) Optische Gestaltung:

Bei der Beschreibung von makrostrukturellen Merkmalen eines Textes sollte weiter die optische Gestaltung des Textes beschrieben werden. (vgl. Rykalová 2012:300)

D) Textfunktion:

Texte können verschiedene Funktionen haben. Abhängig ist die Funktion eines Textes, d.h. einer sprachlichen Äußerung von der Intention des Textproduzenten, d. h. des Sprechers (bei gesprochenen Texten), bzw. des Schreibers (bei geschriebenen Texten). „Der Terminus „Textfunktion“ bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten.“ (Brinker 2010:88) Stede bezieht sich auf das Organon-Modell¹ Karl

¹ Organon Modell – in dieser Theorie werden den Sprachzeichen drei mögliche Grundfunktionen zugeschrieben: Die Funktion *der Darstellung* von Gegenständen, Sachverhalten und Ereignissen; die Funktion *des Ausdrucks* der Emotionen und der Einstellung des Zeichenbenutzers; die Funktion *des Appells* mit dem sich ein Zeichenbenutzer an einen Rezipient wendet und eine Reaktion bei ihm hervorrufen möchte.

Bühlers (vgl. Stede 2007:32) und erwähnt drei Funktionen, die ein Text erfüllen könnte, wobei ein Text gleichzeitig auch mehrere Funktionen haben kann:

1. Darstellung von Gegenständen, Sachverhalten und Ereignissen,
2. Ausdruck der inneren Befindlichkeit, der Emotionen und der Einstellungen des Textproduzenten,
3. Appel, mit dem ein Textproduzent den Rezipienten zu bestimmten Reaktionen veranlassen möchte. (vgl. Stede 2007:32)

Brinker nennt in seinem Buch „Linguistische Textanalyse“ fünf Funktionstypen:

1. Informationsfunktion
 - Der Produzent hat die Absicht, Informationen zu übermitteln.
2. Appellfunktion
 - Der Produzent möchte den Rezipienten beeinflussen, zu einer Handlung bewegen.
3. Obligationsfunktion
 - Durch diesen Text verpflichtet sich der Produzent gegenüber dem Rezipienten zu einer bestimmten Handlung.
4. Kontaktfunktion
 - Eine der verfolgten Absichten des Produzenten ist die Kontaktherstellung und Erhaltung.
5. Deklarationsfunktion
 - Der Produzent teilt dem Rezipienten mit, dass er mit diesem Text eine „neue Realität“ schafft. (vgl. Brinker 2010:98)

Die Kontaktanzeige ist eine Textsorte mit mehreren Funktionen. Als dominierend scheinen die Kontaktfunktion und Apellfunktion zu sein. Die Kontaktfunktion wird auch direkt in der Bezeichnung der Textsorte genannt. Der Textproduzent hat die Absicht, die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken und zwecks eines Kontakts diese Person kennen zu lernen.

z. B.

- ✓ „Suche Dich für die Liebe.“ (SZ 2012)
- ✓ „Gemeinsames Erleben!“ (SZ 2012)

- ✓ *„Suche Millionär.“* (SZ 2012)

Sehr wichtig ist bei der Textsorte Anzeige auch die Appellfunktion. Der Textproduzent versucht den potentiellen Partner direkt oder indirekt dazu bewegen, ihn zu kontaktieren (ihm einen Brief oder eine E-Mail zu schreiben, oder ihn anzurufen).

z. B.

- ✓ *„Bitte melde Dich mit aktuellem Foto unter...“* (SZ 2012)
- ✓ *„Zuschriften unter...“* (SZ 2012)
- ✓ *„Dann freue ich mich über Deine Zuschrift...“* (SZ 2012)

Die nächste Funktion, die in Kontaktanzeigen anwesend ist, ist auch die Informationsfunktion, denn der Textproduzent informiert den potentiellen Partner über sein Alter, sein Aussehen, seine Eigenschaften u. a.

z. B.

- ✓ *„Nicht langweilige, attraktive 52j. Münchnerin, 164/58 kg, sportlich (Radfahren, Bergwandern), begeisterungsfähig für die schönen Dinge des Lebens...“* (SZ 2012)
- ✓ *„Romantischer Mediziner, Mi. 50/1, 76, leicht mollig, viels. Int., NR, charm., intell., gutausg., jetzt Nähe Berlin, ohne Anh. ...“* (SZ 2012)

Gleichzeitig kommen Informationen darüber, welche Eigenschaften der gesuchte Partner / die gesuchte Partnerin haben sollte.

z. B.

- ✓ *„Gesucht: kluge und heitere Frau zur gemeinschaftlichen Freizeitgestaltung: Kaffee, Kino, Konzerte etc. Schönheit und/oder Reichtum kein Hindernis!“* (SZ 2012)
- ✓ *„... sucht humorvollen, lebensbejahenden und ehrlichen ihn, (vielleicht auch Bridgespieler?)“* (SZ 2012)

Nicht umsonst nennt Brinker ein Unterkapitel in seinem Buch „Textfunktion – wahre Absicht – Textwirkung“. Die Differenzierung von diesen drei Begriffen widerspiegelt die kommunikative Wirklichkeit: Nicht immer entspricht die präsentierte Textfunktion der wahren Absicht des Textproduzenten und ein Text kann unabhängig vom Willen des Produzenten auf den Textrezipienten eine ganz andere Wirkung haben, als ursprünglich beabsichtigt wurde: „[...] so ist auch die Textwirkung im Unterschied zur Textfunktion nicht konventionalisiert, sei sie nun beabsichtigt oder nicht beabsichtigt.“ (Brinker 2010:89). Ein Beispiel könnte eine Kontaktanzeige sein, bei der der Produzent beabsichtigt, einen Freund/eine Freundin zu gewinnen, durch eine ungeschickte Formulierung der Annonce den Leser/die Leserin aber eher zum Lachen bringt. Auch die wahre Absicht des Produzenten muss nicht immer dem Text einer Kontaktanzeige entsprechen. Denken wir beispielsweise an einen Ehe-Betrüger.

E) Thema

„Das Textthema stellt [...] die größtmögliche Kurzfassung des Textinhalts dar.“ (Brinker 2010:50) Es ist aber nicht immer einfach, das Thema des Textes zu bestimmen, außerdem kann ein Text mehrere Themen (Teilthemen) haben, die mehr oder weniger wichtig sind. „Das Textthema (das Inhaltskern) ist entweder in einem bestimmten Textsegment (etwa in der Überschrift oder einem bestimmten Satz) realisiert, oder wir müssen es aus dem Textinhalt abstrahieren, und zwar durch das Verfahren der zusammenfassenden (verkürzenden) Paraphrase.“ (Brinker 2010:50)

Im Gegensatz zur Textfunktion ist das Textthema nicht textsortenabhängig. Das heißt, dass mittels einer Textsorte verschiedene Themen präsentiert werden können. So kann beispielsweise in der Textsorte „Witz“ eine beliebig große Menge von verschiedenen Themen vorkommen.

Anders ist es aber bei der Textsorte „Kontaktanzeige“. Während allgemein Anzeigen Heiraten, Ableben, Reisezielangebote, Immobilien- oder Autoverkauf u. a. thematisieren, wird das Thema einer Kontaktanzeige schon in der Textsortenbezeichnung genannt.

F) Baumuster

Das Thema ist zwar nicht textsortenabhängig, die Textsorte hat aber einen Einfluss auf die Themenentfaltung. Dazu sagt Stede, dass „bestimmte Abfolgen für die Informationseinheiten konventioneller sind als andere.“ (Stede 2007:77) So wird in einer Kontaktanzeige gesagt: 1) WER eine andere Person sucht (*ein Mann*), 2) WAS er tut (*sucht*), 3) WEN (*eine Frau*), 4) WARUM aus welchen Gründen und wozu, 5) genannt werden auch verschiedene organisatorische Mitteilungen. (vgl. Dubová 2009:115)

z. B.

Tabelle Nr. 1

Information	Textsegment
(1) WER	<i>Schöne Brasilianerin, sympathisch, ledig, keine Kinder, 28 J., 1,60 m, 51 kg, dunkle lockige Haare.</i>
(2) WAS er tut	<i>Sucht</i>
(3) WEN	<i>sympathischen, gut situierten Mann zwischen 28–45 Jahre,</i>
(4) WARUM - aus welchen Gründen	<i>zum Heiraten.</i>
(5) organisatorische Mitteilungen	<i>Bildzuschriften u. AS1900019.</i>

(SZ 2012)

An dieser Stelle muss man aber betonen, dass es viele Typen von Kontaktanzeigen gibt, die variieren können. Wie es bei den Kontaktanzeigen der in dieser Arbeit untersuchten Zeitperiode war, zeigen Ergebnisse einer Analyse, die im praktischen Teil dieser Arbeit durchgeführt wird.

In eine sprachwissenschaftliche Analyse sollten auch die stilistischen sprachlichen Mittel einbezogen werden. Wie aber bereits in der Sekundärliteratur beschrieben wurde, richtet sich die Wahl der sprachlichen Mittel nach dem Medium. Das Medium der für diese Arbeit gesammelten Kontaktanzeigen ist eine Zeitung, wobei es mehrere Zeitungstypen gibt.

Zu diesem Thema unterscheidet Schellenberg die „kompositorisch-architektonische Grobgliederung“ und die „innere Strukturierung von Teiltextkomplexen“ (Schellenberg 2001:305). Bei Kontaktanzeigen handelt es sich also um kurze (ganz knappe), aber komplexe Texte, die thematisch festgelegt sind (vgl. Schellenberg 2001:306), aber innerlich unterschiedlich aufgebaut werden können. (Näheres wird eine konkrete Analyse im praktischen Teil dieser Arbeit zeigen.)

4. Zeitungen

Zeitungen gehören zu regelmäßig erscheinenden Printmedien. Sie können nach drei Kriterien geteilt werden (vgl. Rykalová 2009:9f.):

- a) Nach der *Erscheinungsweise* gibt es Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen,
- b) Nach dem *Verbreitungsgebiet* sind es überregionale, regionale und lokale Zeitungen,
- c) Nach der *Vertriebsart* unterscheiden wir Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen/ Straßenverkaufszeitungen,
- d) nach der Qualität der Zeitung dann Boulevardzeitungen und seriöse Zeitungen.

Die Charakteristik des analysierten Printmediums ist aus mehreren Gründen wichtig:

- Nicht in jedem Printmedium sind Kontaktanzeigen zu finden. Die Anzahl kann auch variieren.
- Unterschiedliche Typen von Printmedien haben auch unterschiedliche Leserzielgruppen (Jugendliche, Senioren, Männer, Frauen usw.).
- Die Verwendung von stilistischen Mitteln ist bei einer seriösen und einer Boulevardzeitung unterschiedlich. (vgl. Lüger 1995)
- Auch die Tatsache, ob es sich um eine lokale, regionale oder überregionale Zeitung handelt, spielt eine wichtige Rolle. Das zeigt sich vor allem in der Themenwahl (regionale Nachrichten, Persönlichkeiten, Programme von regionalen Theaters und Kinos, regionale Veranstaltungen).

Aus diesen Gründen werden in Kapitel 5 die analysierten Zeitungen näher charakterisiert.

Die medienpezifische Form der Kommunikation findet unter bestimmten Bedingungen statt, die Bucher (1886) folgend charakterisiert:

1. Die Zeitung erscheint regelmäßig (Periodizität der Pressekommunikation).
2. Der Inhalt der Zeitungen ist universal (Universalität der Presseinhalte).
3. Die Zeitung ist frei zugänglich (Publizität der Pressekommunikation).
4. Der Leser kann selbst bestimmen, was er liest (Disponibilität der Rezeption).
5. Es gibt viele verschiedene Zeitungen (Konkurrenz in der Pressekommunikation). (vgl. Bucher 1886:11)

Dank diesen Eigenschaften können wir mit einer Periodizität der Berichterstattung und auch des Vorkommens von einer bestimmten Textsorte (z. B. Kontaktanzeige) rechnen (Ad. 1). Die Universalität ist eine Eigenschaft, die es ermöglicht, sich verschiedenen Leserinteressen anzupassen. Es werden nicht nur reine informative Nachrichten präsentiert, es wird auch Service (u.a. auch Kontaktanzeigen) angeboten (Ad. 2). Dadurch, dass die Zeitung frei zugänglich ist, kann eine Kontaktanzeige einen großen Leserkreis erreichen (Ad. 3). Die Disponibilität der Rezeption hat zur Folge, dass die Kontaktanzeigen diejenigen Leser lesen, die möglicherweise Interesse haben, Kontakte zu knüpfen (Ad. 4).

Geschichte der Ostrauer Region in den Jahren 1890–1939

Die Stadt Mährisch Ostrau hat in den 80er Jahren des 19. Jh. einen Aufschwung erlebt, der sie zu den großen Industriezentren der österreichisch-ungarischen Monarchie katapultierte. Sie wurde nicht nur ein industrielles, sondern auch kulturelles und politisches Zentrum Schlesiens. Es bedeutete einen starken Zufluss von technisch ausgebildeter junger Intelligenz, aber auch von Stahlarbeitern und Kohlbergarbeitern aus der ganzen Monarchie.

In dieser Zeit nahm die Anzahl von Periodiken stark zu. Durchschnittlich wurden sechs Periodiken in der Zeit zwischen zwei Weltkriegen erschienen. Alle hatten das gleiche Format und den gleichen Seitenumfang, der zwischen vier bis acht

Seiten in den Arbeitstagen variierte. Am Wochenende stiegen sie bis zu zwölf Seiten. Ausnahme war dann die Weihnachtsausgabe, die bis zwanzig Seiten enthielt. Die Zeitungen wurden am Anfang mit Federzeichnungen illustriert, in den 20er Jahren erschienen die ersten Photographien, die zuerst sehr selten waren (einmal in 3–4 Monaten). Mit der Zeit wurden sie aber immer häufiger, bis sie täglich erschienen. In der Mitte der 30er Jahre wurde die rote Druckfarbe eingeführt.

In der Zeit der österreichisch-ungarischen Monarchie wurden die einzelnen Nationalitäten nicht registriert. Die Einwohner haben sich zu einer der gesprochenen Sprachen gemeldet, die „cum grano salis“ auch als die Angehörigkeit zur bestimmten Nationalität betrachtet werden können.

Im Jahre 1890 waren es 66,1 % Tschechen, 11,8 % Deutsche und 22,1% Polen. Im Jahre 1900 55,5 % Tschechen, 22,3 % Deutsche und 22,2 % Polen. Im Jahre 1910 dann 52,2 Tschechen, 16,6 Deutsche und 31,2 Polen.

„In der Ersten Tschechoslowakischen Republik gehörte die Stadt Mährisch Ostrau zu den reichsten Städten des neuen Staates. Im Jahre 1930 lebten in der Stadt in einer sehr gemischten Nationalstruktur 125 000 und im Ballungsraum 220 000 Einwohner. Davon bekannten sich 79,2 % der Ostrauer Bürger zur tschechoslowakischen Nationalität, die deutsche Nationalität war mit 18,4 % vertreten, die jüdische mit 2 % (die meisten Juden bekannten sich zur deutschen Nationalität) und 0,4 % waren Polen.“ (Kyselá, URL)

„Besonders in der Ersten Republik erlebte die Presse in Mährisch-Ostrau einen erheblichen Aufschwung. Sie konzentrierte sich auf regionale Probleme und Erfolge in Politik, Kultur und Wirtschaft und verdeutlichte die Interessen der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Es erschienen elf tschechische, drei deutsche und eine polnische Tageszeitung.“ (Kyselá, URL) Die regionalen Probleme aber auch wichtige Ereignisse sind dann in untersuchten Periodiken nachzufolgen. Diachronisch beweisen die Zeitungen wie rasch und dynamisch sich der Region entwickelt hat.

5. Charakteristik der analysierten Zeitungen

5.1. Ostrauer Zeitung

Im Falle der analysierten Zeitung „*Ostrauer Zeitung*“ handelte es sich um ein seriöses unabhängiges Periodikum, das in den Jahren 1889–1939 in der Region Mährisch-Ostrau von Julius Kittl herausgegeben wurde. Dem gehörte die sog. „*Druckerei des Allgemeiner Zeitungsverlags in Moravská Ostrava-Prívov*“ und die *Ostrauer Zeitung* erschien als ein „*unabhängiges Organ für bürgerlichen Fortschritt und heimatliche Interessen*“. In den ersten Jahren erschien die Zeitung zweimal in der Woche, ab 18. 4. 1905 erschien sie dann täglich. In den Kriegsjahren 1914–1918 wurde diese Zeitung sogar zweimal täglich als Morgenpost und Abendblatt herausgegeben. In der Zeit ist die Druckfarbe und Papierqualität deutlich von der Not des Krieges markiert. Der Druck ist sehr schlecht lesbar und Papier rau und sehr hart.

Die ersten zwei Seiten wurden einer aktuellen politischen Situation gewidmet, weiter konnten nicht die aktuellsten ausführlichen Auslands- und einheimischen Reportagen fehlen. Regelmäßig erschien auch ein Fortsetzungsroman. Eine Seite wurde der Mode und den Kindern gewidmet. Werbung und Anzeigen nahmen drei bis vier Seiten. In diesem Periodikum wurde die Anzeige mehr oder weniger nicht systematisch eingeordnet, die Heiratsanzeigen wurden unter Werbungen und Todesanzeigen angebracht. Die Anzeigen und Werbungen erschienen bis 1935 erschienen, dann nahmen sie ab und wurden durch Sport-, Theater- und Radio-sendung-Programme ersetzt. Aufgrund von wenigen Quellen konnte leider nicht festgestellt werden, was diese Programmänderung verursachte.

5.2. Mährisch-Schlesischer Grenzobote

Die erste Ausgabe ist am 9. 3. 1879 erschien und wurde von Reihnard Prokisch herausgegeben worden. Im Vergleich zu „*Ostrauer Zeitung*“ wurden in dieser Zeitung mehr Anzeigen veröffentlicht als in den „*Ostrauer Zeitung*“. Ab Januar 1900 erschien die Zeitung als „*Ostrauer Tagblatt, Organ für Mähr. Ostrau, Witkowitz, Oderfurt und Umgebung*“. Vom 15. 7. 1908 wurde sie in der Hebling

Buchdruckerei, Mährisch Ostrau unter dem Titel „*Mährisch-Schlesischer Grenzbote, Organ für Mähr. Ostrau, Witkowitz, Oderfurt und Umgebung*“ herausgegeben. Vom Umfang und dem Format näherten sich auch inhaltlich der „*Ostrauer Zeitung*“.

5.3. Deutsche Post

Diese Zeitung ist zum ersten Mal in 1919 in Troppau erschienen und knüpfte an die ehemalige „*Troppauer Zeitung*“ an. Die Zeitung wurde in den Jahren 1922–1924 und 1925–1933 in Mährisch Ostrau und Troppau als „*Ostrauer Deutsche Post*“ herausgegeben. Im Jahre 1934 erschien sie nicht mehr, aber im Jahre 1938 wurde sie erneut unter dem Namen „*Amtliches Blatt für NSDAP für Ost*“ veröffentlicht. Die Zeitung war reich an regionalen Nachrichten, hier wurde eine Reihe von Anzeigen, auch Heiratsanzeigen veröffentlicht. Die Anzeigen waren übersichtlich in Spalten sortiert; es wurde zwischen den klassischen Heiratsanzeigen, Bekanntschaften und Briefwechsel einfach zu unterscheiden.

6. Analyse der Kontaktanzeige

Das Ziel der Analyse ist, anhand von verschiedenen Textexemplaren zu zeigen, welche typischen Merkmale die Textsorte Heiratsanzeige aufweist.

Bei der Analyse werden folgende Fragen gestellt:

- Können bestimmte „Baumuster-Gruppen“ entdeckt werden?
- Gab es in der untersuchten Zeit feste Regeln für die Gestaltung einer Anzeige?
- Wie präsentieren sich in Anzeigen die Männer und die Frauen?
- Welche charakteristischen stilistischen sprachlichen Mittel können in Anzeigen gefunden werden?
- Wie reich an verschiedene stilistische Figuren sind die Anzeigen des untersuchten Zeitraumes?
- Wie kommen die einzelnen Funktionen, wie z. B. appellative oder informative Funktion, sprachlich zum Ausdruck?

Die Materialsammlung besteht aus Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen, die in dem Ostrauer Bezirksarchiv in Moravská Ostrava in Jahren 2011 und 2012 untersucht wurden. In der ersten Phase wurden nur die Zeitungen *Ostrauer Zeitung* (weiter auch „OZ“) und *Mährisch-Schlesischer Grenzboten* (weiter auch „MSG“) analysiert. Es wurden die Jahrgänge 1895, 1900, 1905, 1910, 1915, 1919, 1920, 1925, 1930, 1932, 1935 untersucht und die Kontaktanzeigen mit Digitalkamera dokumentiert. Während der Untersuchung hat es sich erwiesen, dass die Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen relativ selten erschienen und in manchen Jahren sogar nur eine Anzeige pro Jahr publiziert wurde, wie z. B. im Jahre 1932. Es konnte nicht festgestellt werden, ob sie allgemein selten veröffentlicht wurden, oder ob in dieser Zeit noch andere Zeitungen herauskamen, in denen die Anzeigen häufiger vorkamen. Um genügend Materialien zu gewinnen, war es notwendig, zu einer anderen Quelle zu greifen, und zwar zu der Zeitung *Deutsche Post* (weiter auch „DP“), die wesentlich reicher an Heiratsanzeigen war als die anderen Titel. In diesen drei Periodika wurden

insgesamt 267 Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen gefunden. Die Anzeigen, die in dieser Arbeit erwähnt wurden, sind exakt überschrieben, mit grammatischen und Druckfehler.

Die digitalen Aufnahmen wurden nach Jahrgang und der Zeitung sortiert und dann systematisch durchsucht. Als Grundlage für das Untersuchungsverfahren diente die Publikation von *Jiřina Malá: Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden* aus dem Jahr 2009 und die Diplomarbeit von *Daniela Peřtová: Linguistische Analyse der Kontaktanzeigen in österreichischen Zeitungen* aus dem Jahr 2010, die sich mit einem ähnlichen Thema beschäftigt und die im Anhang erwähnt wurde.

Ostrauer Zeitung

Diese Zeitung wurde regelmäßig ohne Unterbrechung herausgegeben. Es ist zu vermuten, dass es sich um eine seriöse, häufig gelesene Zeitung handelte, die von dem Verleger Julius Kittl herausgegeben wurde. In den ausgewählten Jahren wurden insgesamt 46 Heiratsanzeigen gefunden. Warum sind so wenige Anzeigen erschienen, lass es sich nur vermuten.

Davon handelte sich um 33 Anzeigen, die von Männern veröffentlicht wurden und 13 Anzeigen, die Frauen zwecks Heirat oder Korrespondenz verfassten.

Tabelle Nr. 2 - zwecks Partnersuche:

Deutsche Post

	Herren	Frauen
	33	13
Zwecks Heirat	26	2
- davon Witwer/Witwe	3	0
Zwecks Briefwechsel oder Bekanntschaft:	7	11

Mährisch-Schlesischer Grenzbote

Mährisch-Schlesischer Grenzbote erschien nicht regelmäßig. Es wurden die Jahrgänge 1890, 1895, 1899, 1910 und 1912 durchgesucht und insgesamt 23 Anzeigen gefunden. Die Zeitung war allgemein in sehr schlechtem Zustand, die Seiten waren lose und das Papier zerstückelte sich von alleine. Manche Seiten waren vollkommen zerfallen; das Dokumentieren war damit erschwert. Es ist schwer zu beurteilen, ob die Papierqualität schlecht war oder ob die Archivalien nicht entsprechend gelagert wurden. Allerdings ist zur Empfehlen die Originalauflage nicht mehr der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.

Tabelle Nr. 3 – zwecks Partnersuche:

Mährisch-Schlesischer Grenzbote:

	Herren	Frauen
Gesamtzahl:	13	10
Zwecks Heirat	11	7
- davon Witwer/Witwe	1	0
Zwecks Briefwechsel oder Bekanntschaft:	1	3

Deutsche Post

Die Zeitung *Deutsche Post* wurde für die Materialiensammlung sehr ergiebig. Offensichtlich wurde diese Zeitung häufig gelesen und auch die Anzahl der Inserenten war groß. Es wurde insgesamt 198 Anzeigen gesammelt. Die Anzeigen waren übersichtlich in Spalten geordnet und beschriftet, was nicht der Fall *der Ostrauer Zeitung und des Mährisch-Schlesischen Grenzbot*es war. Hier waren die Anzeigen zwischen den Werbungen, Todesanzeigen und anderen Bekanntma-

chungen beiläufig und ohne System zerstreut, was die Wahrscheinlichkeit eines Erfolgs einen Partner zu finden wesentlich verschlimmerte.

Tabelle Nr. 4 - zwecks Partnersuche:

Deutsche Post:

	Herren	Frauen
Gesamtzahl	93	105
Zwecks Heirat	44	37
- davon Witwer/Witwe	10	15
Zweck Briefwechsel oder Bekanntschaft:	39	53

Diese Zahlen lassen vermuten, dass die Männer häufiger offiziell eine Frau suchten als umgekehrt. In dieser Zeit war die maskuline Aktivität mit Sicherheit gesellschaftlich annehmbarer und die Tendenz der männlichen Tätigkeit überdauert teilweise in die Gegenwart. Frauen haben den Heiratswunsch eher hinter dem Briefwechsel, „Gedankenaustausch“ oder gemeinsame Spaziergänge verborgen. Der Wunsch eines Briefaustausches war für beide Seiten – für Männer und Frauen unverbindlicher als die eindeutige Absicht gleich zu heiraten. Dagegen war die Anzeige für einen Witwer, der noch mit Kindern allein blieb, oft eine einzige Möglichkeit, eine neue Frau möglichst schnell zu finden, um die Erziehung, dem Haushalt und dazu den Beruf zu schaffen und zu sichern. Die Anzahl von suchenden Witwern und Witwen ist in *DP* gleich, in *OZ* und *MSG* überwiegen die Männer. Verwitwet zu sein zählte zur einzigen gesellschaftlich tolerierten Situation, einen neuen Partner suchen zu dürfen. Während der statistischen Untersuchung *der Deutschen Post* zeigen sich die Anzahlen der Wittwer und Wittwer gleich. Die Zeitungen stammten aus den Jahren 1919–1930 und vermutlich haben zwei Tatsachen die Anzahl der Anzeigen beeinflussen können: Ende des Ersten Weltkrieges und die danach kommenden goldenen Zwanziger Jahre.

Analyse der Textfunktion

Der Anzeige können mehrere Textfunktionen zugeordnet werden. Nach Brinker werden (Brinker 2008:98) die Textfunktion nach dem Wirken in drei Gruppen geteilt werden, die auch auf die Anzeige impliziert werden können:

a) Die Informationsfunktion:

„Der Emittent informiert den Rezipient über den Sachverhalt – Textinhalt.“ (Brinker 2008:10)

Im Fall der Heiratsanzeige gibt der Inserent dem Leser zu verstehen, dass er einen Partner sucht, bzw. heiraten möchte.

Die Informationsfunktion ist oft mit thematischen Einstellungen verbunden; der Inserent von der Wahrheit des Textinhalts besitzt (bzw. zu besitzen vorgibt). Der Inserent gibt den Sachverhalt als mehr oder weniger wahrscheinlich. Inserent (Emittent) kann die Sicherheit seines Wissens mit vielen Mitteln einschränken u. a. mit der Verwendung von Modalverben (wollen, mögen), Modalwörtern und anderen sprachlichen Mitteln.

Heiraths-Antrag

Bin 24 Jahre alt, katholisch, deutsch, mittelgroß, habe ein gut eingeführtes und ebenso eingerichtetes Geschäft in einer deutschen Stadt und möchte behufs Ehe eine Dame kennen lernen, welche etwas musikalisch gebildet ist und ferner ein Vermögen besitzt. Gefl. Nur ernstgemeinte Anträge erbeten an die Administration „der Ostrauer Ztg.“ unter „friedliche Ehe“.

OZ 1899

Heiraten möchte 26 jähriger militärfreier Mann ein Mädchen oder Witwe, welche ihm zu einer dauernden Beschäftigung verhilft. Gefl. Anträge unter „Ostern“ an die Administration d. Blattes.

OZ 1915

Welche bessere Schneiderin, wenn auch ohne Ausstattung, Dame mit Beruf oder Geschäft möchte die Lebensgefährtin eines älteren, alleinstehenden

Staatsangestellten, Witwer, mit einem 14jährigen Knaben werden? Zimmereinrichtung und etwas Vermögen vorhaben. Briefe unter „R 970“ an die Verwaltung des Blattes. DP 1919

b.) Appellfunktion:

Der Emittent gibt dem Rezipient zu verstehen, dass er eine Reaktion bei ihm hervorrufen will, im Fall der Heiratsanzeige sein Interesse wecken möchte oder die Absicht den Rezipient neugierig zu machen. Er möchte damit eine Meinungsbeeinflussung hervorrufen oder/und eine Verhaltensbeeinflussung vollziehen.

Der Emittent fordere den Rezipient auf die Meinung zu übernehmen/die Handlung zu vollziehen. (Brinker 2008:102)

Im Falle der Anzeige bemüht sich der Inserent die Interesse bei Leser zu wecken und den Leser auffordern auf die Anzeige zu reagieren.

Bewußter Herr in braunem Ledermantel wolle sich nochmals richtig melden unter ,W 553 Ch. Seelenadel‘ an die Verwaltung d. Zeitung, Troppau. DP 1930

Wer heiratet 18jährige Halbwaise mit 400.000 Vermögen? Nur Herren, wenn auch ohne Vermög. bei denen gegen eine rasche Heirat kein Hindernis vorliegt, wollen sich melden L. Schlesinger, Berlin 18. MSB 1910

Die Appellfunktion wird auch durch bestimmte grammatische Indikatoren kenngzeichnet.

- Mit Imperativsatz:

Wer will mich heiraten!

Bin 26 Jahre alt, mittelgroß, blond, ohne Körperfehler, mit guten Allüren, Vermögen Kr. 40.96. Für die glückliche Ehe geeignet. Nur

*ernste Anträge unter „T 934, Geld macht nicht glücklich“ an die
Verwaltung des Blattes.* DP 1919

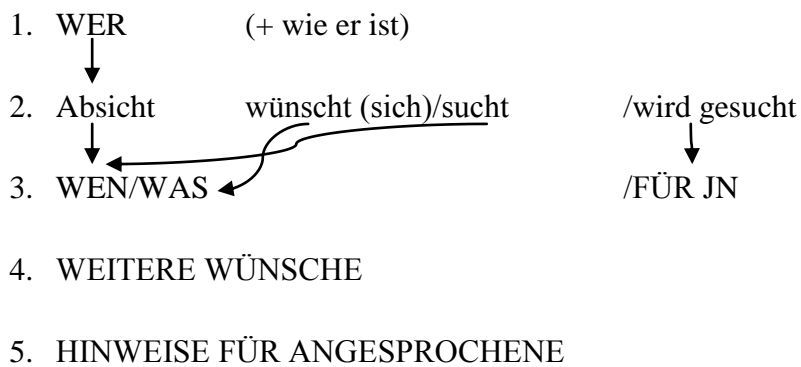
- Mit Infinitivkonstruktion:

*Sich einsam fühlender, junger Mann ersehnt Briefwechsel mit
intelligentem, lustigen Fräulein. Briefe erbeten unter „B.953“ an die
Verwaltung des Blattes.* DP 1919

Textstruktur der Anzeigen:

Die Anzeigen werden nach bestimmten Ordnungsmustern geordnet. Es handelt sich um sog. Makrostruktur des Textes. Sie weist bestimmte Eigenschaften und Merkmale aus, womit dem Leser signalisiert, dass es sich um eine Anzeige handelt. Die Anzeigen werden nach mehreren möglichen Strukturmustern gebildet.

Strukturmuster Nr. 1:



1. Junge Dame

2. wünscht

3. regen Briefwechsel

4. mit womöglich akademisch gebildetem Herrn.

5. Unter „Lautenklang D. 942 „ an die Verwaltung des Blattes. DP 1919

1. *Zwei Staatsbeamte, Schlesier,*
2. *suchen*
3. *je eins liebes, häuslich erzogenes, ideal veranlagtes Mädchen*
4. *(nicht über 25 Jahre) kennen zu lernen.*
5. *Bubiköpfe und Modepuppen ausgeschlossen.*
6. *Getrennte Zuschriften (namenlos unberücksichtigt) unter „Naturfreund“ und „Musikliebend“ Hauptpostlagernd Mähr.-Ostrau. DP 1925*

1. *Heirath! (Überschrift mit klarer appellativen Funktion)*
2. *Suche*
3. *für meinen früheren Chef, fischen Fabrikanten der Holzbranche aus mähr. Provinzstadt, der demnächst auch grosse Maierhofpachtung seines Vaters übernimmt (jährlicher Gewinn circa 8 mille)*
4. *passende Braut im Alter von 19 bis 23 Jahre, katholisch –*
5. *Bedingung: Streng solid, angenehmes liebevolles Wesen und mindest 15 bis 20 mille baare Mitgift.*
6. *Auskunft ertheile ich aus Gefälligkeit. Gefl. Zuschriften unter B. H. 300 an die Administration dieses Blattes.*

Vermittler ausgeschlossen.

OZ 1895

Strukturmuster Nr. 2

1. WEM
↓
2. wäre wünschenswert
↓
3. WAS

4. WEITERE WÜNSCHE

5. HINWEISE FÜR ANGESPROCHENE

Mangels Verkehrs

2. wäre

1. *einem anständigen Mädchen angenehmen Aeußerns*

3. *die ehrbare Bekanntschaft eines intelligenten feschen jungen Herrn wünschenswert.*

4. *Unter poste-restante U 120, an die Adm. OZ 1919*

Strukturmuster Nr. 3

1. WER

2. Wäre geneigt
Wagt
Würde... tretet } + Infinitiv mit „zu“...

3. WEITERE WÜSCHE

4. HINWEISE FÜR ANGESPROCHENE

Bekanntschaft.

1. *Welche intel junge Dame mit angen. Aeußeren*
2. *wäre geneigt mit ebensolch. Jung. Akad. gebild. Herrn stattl. Erschein. zwecks späterer Heirat in eine Bekanntschaft*
3. *zu treten?*
4. *Nicht anon. Zuschriften womögl. m. Fotografie erbeten unt. ‚Rosenkavalier Ehrlich 606‘ a. d. Adm. d. Bl.* OZ 1915

1. *Wer*
2. *wagt es mit 18-jährigem hübschen Mädel in Federkrieg*
3. *zu treten?*
4. *Lichtbild erwünscht.*
5. *Unter ‚Dornröschen‘ postlagernd Troppau.* DP 1919

1. *Welcher intelligente Herr*
2. *würde mit 19-jähr. besseren Mädel in Bekanntschaft zwecks späterer Skitouren treten?*
3. *Lichtbild erwünscht.*
4. *Zuschriften unter „K.706, Altvatersgebirge“ an die Verw. d. Ztg.* DP 1930

Angabe des Inserentalters

Weiter wurden die Suchenden nach dem Alter aufgeteilt. In allen drei Zeitungen überwiegen die Gruppen zwischen 20 und 40 Jahren. Die Gruppe mit einer

größten Anzahl bildet jedoch Gruppe ohne Information über das Alter oder sie definierte sich auf verschiedene Weise:

1. Durch Zahlwörter, die eine Kompositum mit dem Adjektiv bilden:

21.-jähr., 18.-jährig, 40jähr., 30iger, 28 jähriger, 18jähriges.

Es gibt auch eine Anzahl von verschiedenen Abkürzungen.

2. Durch Substantiv und dem Zahl wird eine ungenaue Angabe des Alters ausgedrückt:

Ende der 30er Jahre (= 38, 39 J.), Ende 20, Ende 30, Ende 40, Anfang 30 (= 31, 32 Jahre), in den 30er Jahren (= 31–39 Jahre), Mitte 20 (= 24–26 Jahre), Mitte der Dreißig (= 34–36 Jahre), Vierziger (= 41- 49 Jahre), in den Dreißigern (= 31–39 Jahre), Nahe 30 Jahr (= 28, 29 Jahre).

3. Mit Hilfe der Phraseologismen:

In mittleren Jahren = sich in der Mitte seines Lebens befinden (zwischen 40–50 Jahre)

In den besten Jahren = „im Lebensabschnitt der größten Leistungsfähigkeit und des größten Wohlbefindens sein“ (Duden)

reiferen Alters = „Erwachsen, durch Lebenserfahrung innerlich gefestigt“ (Duden)

älter = am Ende seiner Arbeitstätigkeit, am Anfang der Rente

jung = werden sich meistens die Inserenten zwischen 18 und 28 Lebensjahr bezeichnen.

Tabelle Nr. 5 – Alter der Inserenten:

Ostrauer Zeitung:

	Männer	Frauen
Vom Alter zwischen 20–30	16	1
Vom Alter zwischen 30–40	2	1
Vom Alter zwischen 40–50	1	1
Ohne Information vom Alter	23	1

Mährisch-Schlesischer Grenzbote:

	Männer	Frauen
Vom Alter unter 20	0	2
Vom Alter zwischen 20–30	3	5
Vom Alter zwischen 30–40	3	0
Vom Alter zwischen 40–50	1	0
Ohne Information vom Alter	6	3

Deutsche Post:

	Männer	Frauen
Vom Alter unter 20	0	5
Vom Alter zwischen 20–30	16	15
Vom Alter zwischen 30–40	28	15
Vom Alter zwischen 40–50	5	5
Ohne Information vom Alter	36	49

Am häufigsten haben die Inserenten zwischen 20 und 40 Jahren einen Partner gesucht und dann eine Gruppe ohne Altersangabe. Aus diesen Ergebnissen ist zu vermuten, dass es sich die Altersgruppe handelt, die noch fähig eine Familie oder eine neue Familie zu gründen ist. Die Gruppe ohne Altersangabe möchte entweder ihr Alter nicht veröffentlichen oder scheint ihr es nicht eine bedeutende Rolle zu spielen. Ein weitere Merkmal ist auch zu bemerken, dass die älteren Inserenten eher Männer sind, die jüngeren eher die Frauen.

Zu dem Alter allgemein ist zu bemerken, dass die Leute in untersuchter Periode eher starben als heute. Auf die Mortalität hatten auch die in Ostrauer Region herrschenden Lebensbedingungen einen gewaltigen Einfluss gehabt. Die Stahlarbeiter und Kohlbergarbeiter lebten meistens in sogenannten Kolonien, die von keiner Kanalisation verfügte und trinkbares Leitungswasser eher eine Ausnahme war. In kleinen Kolonien-Häuser lebten zahlreichen Familien, die noch kleines Getier züchteten. Die Kolonien waren unmittelbar an die Stahlwerke und Kohlberggruben anknüpft und die Lebensbedingungen schwankten an der Grenze des Überlebens.

Wunsch nach dem religiösen Glauben:

Aus folgenden Untersuchungen ist deutlich, dass der religiöse Glaube für die Suchenden nicht so wichtig war wie andere Kriterien (Beruf, bestimmte Eigenschaften wie Intelligenz oder körperliches Aussehen, wie *fesch* oder *hübsch*) und materielle Bedingungen (Besitz, Ersparnisse oder Mitgift). Bei allen drei Periodiken überwiegt gewisse religiöse Toleranz. Es ist auch zu vermuten, dass Gläubige die Möglichkeit hatten, sich in der Kirche oder im Kreis der Gläubigen kennen zu lernen.

Der Glauben wird meistens durch prädikatives Adjektiv ausgedrückt. Oft wird das Adjektiv auch gekürzt.

Kath., katholisch, christlich, jüdisches, arisch, israel.,

In den Anzeigen wird der Glauben aber auch als Substantiv ausgedrückt. Aus hier erscheinen die Abkürzungen.

Christ, Israelitin, Isr., Arier

In den Anzeigen erscheint 7-mal auch die Benennung „arisch“ oder „Arier“. In dieser Zeit war es noch nicht „antisemitisch“ gemeint, sondern eher der Wunsch eines nicht israelitischen Partner.

Tabelle Nr. 6 – der religiöse Glauben:

Ostrauer Zeitung:

Allgemein christlich:	3	1
Katholisch:	2	0
Ohne religiöse Angabe:	12	2

Mährisch-Schlesischer Grenzbote:

Christlich	2	0
Jüdisch	1	1
Ohne Glaube	9	7

Deutsche Post:

Allgemein christlich:	4	1
Katholisch:	3	4
Ohne religiöse Angabe:	96	65

Materielle Absicherung

Eine weitere wichtige Rolle spielte die materielle Absicherung. Am Anfang des 20. Jahrhunderts, aber auch in den früheren Jahrhunderten galt die Eheschließung als eine vernünftige Investition, die Erweiterung des Vermögens oder der Unterstützung des Unternehmens. Sie bot eine mühelose und praktische Chance, die finanzielle Sicherheit zu bekommen. Die Eheschließung als reine Frage der Vernunft repräsentierte die Mehrheit der Ehen, eine Neigungsheirat galt eher als Ausnahme. Für junge Damen stellte die Ehe mit einem gut situierten wohlhabenden Mann aus der besseren Gesellschaft einen Traum dar, woran alle jungen Mädchen sehnten. Einen armen Mann kennen zu lernen und zu heiraten bedeutete meistens ein hartes Leben in einfachen Verhältnissen ohne Hoffnung auf eine bessere Zukunft oder Wohlstand. Heute wäre eine Anforderung der Ersparnisse eher als eine Beleidigung betrachtet und der Inserent würde mit höchster Wahrscheinlichkeit keine Antwort bekommen. Die untersuchten Anzeigen wurden in drei Gruppen geteilt. Die erste Gruppe stellt die Inserenten dar, die sein Vermögen genau bezifferten. Sie wurden meistens mit einer Zahl ausgedrückt. Dabei ist immer auch die Währung erwähnt. Hier erscheint auch umgangssprachlicher, aus dem Lateinischen stammender Austriazismus „*mille*“.

„als gesunder Landwirtsohn mit 15000 K“,

„mindest 15 bis 20 mille baare Mitgift“,

„Fabrikantenstochter mit 200 000 K Mitgift, ebensoviel später“,

„mit 20.000 Kronen“.

Die zweite Gruppe beschreibt sich als nicht ohne Mittel oder Geld, also die materielle Lage wird erwähnt, jedoch nicht genau angegeben. Oft erscheint hier *die doppelte Negation erwähnt*, die abweichend und nicht zu direkt wirken soll. Oft wird das Vermögen mit Hilfe den *aufgezählten Substantiven* beschrieben oder es kann auch als *prädikatives Adjektiv* erscheinen.

„...nicht unbemittelt“, „...nicht ganz unbemittelt“,

„mit Aussteuer, Möbeln, gutem Klavier, Barvermögen und monatlichen Rente“,

„...vermögend“.

Die dritte Gruppe der Inserenten erwähnt keine finanzielle Wünsche oder Vermögen.

Tabelle Nr. 7 - Mitgift/Vermögen:

Deutsche Post:

Die genaue Höhe von Vermögen	8	0
Vermögen vorhanden	9	5
Vermögen nicht erwähnt	13	10

Mährisch-Schlesischer Grenzbote:

Die genaue Höhe von Vermögen	1	0
Vermögen vorhanden	10	1
Vermögen nicht erwähnt	4	1

Deutsche Post:

Die genaue Höhe von Vermögen/Mitgift	18	13
Vermögen vorhanden	33	24
Vermögen nicht erwähnt	38	40

Die Zahl der Inserenten die finanzielle Absicherung angeben, ist fast doppelt so groß wie die Gruppe, die keine finanziellen Angaben erwähnen. Sie wird meistens als eine Zahl, ein Substantiv oder attributives Adjektiv ausgedrückt.

Selbstbezeichnung:

Dieses Kapitel wird die Selbstbezeichnung der Inserenten, die sie in den Anzeigen verwendeten, untersuchen. Die Selbstbezeichnungen lassen sich nach Häufigkeit des Vorkommens in den Anzeigen verteilen. Die Selbstbezeichnung an sich spielt eine sehr wichtige Rolle, es zeigt, in welchem Licht sich der Inserent zeigen lassen will, was aber nicht nur mit äußerlichem Aussehen selbst zu tun hat. „Es spricht daraus die Auffassung, dass mit dem Äußeren auch eine bestimmte Wesensart und Lebensweise verbunden ist...“ (Stolt 1976:68) Die Männer legen einen großen Wert auf die berufliche Darstellung, Frauen wieder auf Eigenschaften einer guten Hausfrau, die Eigenschaften, die eine gefügte, gehörsame, wirtschaftliche Ehefrau repräsentieren. Beide Geschlechter schätzen gleichmäßig die Intelligenz und betrachten sie als wünschenswert. Manche Männer und Frauen verzichten auf die Selbstbezeichnung.

Anzeigen werden nach folgenden Gruppen geteilt:

- verschiedene Benennung des Geschlechts (Personalpronomen wie *ich*, *er* oder *sie*, weitere Lexeme wie *Herr*, *junger Mann*, *Mädchen*, *Mädel*, usw.)
- Beruf
- Geographische Herkunft
- Familienstand
- Aussehen
- Charakterzüge und Eigenschaften

Es ist nicht unbedingt notwendig sich selbst zu bezeichnen. Ausreichend scheint auch nur das Pronomen *„ich“*, was manche Inserenten auch verwendet haben und

bezeichneten sich nur als „*ich*“ oder mit dem Verb „*bin*“. Manchmal bleiben sie ganz verborgen, manche Anzeigen sind ganz ohne jegliche Selbstbezeichnung, was heute aufgrund offener Sexualität zu einem Missverständnis führen könnte.

„*Suche Bekanntschaft intellig. Dame für Café-Theater-Abende...*“

MSB 1925

Benennung des Geschlechts/des Inserenten:

In den Anzeigen erscheinen verschieden Sorten von Selbstbenennung. Die häufigsten Benennungen des Geschlechts:

Das maskuline Substantiv „*Mann*“ – *eine neutrale Bezeichnung für erwachsenen männlichen Mensch* (Duden)

Das maskuline Substantiv „*Herr*“ – *ein gebildeter, kultivierter, gepflegter Mann* (Duden)

Das maskuline Substantiv „*Junggeselle*“ – *ein unverheirateter Mann, unabhängig vom Alter* (Duden)

Das maskuline Substantiv „*Witwer*“ – *ein Mann, dessen Frau gestorben ist* (Duden)

Das feminine Substantiv „*Frau*“ – *erwachsene Person eines weiblichen Geschlechts* (Duden)

Das neutrale Substantiv „*Fräulein*“ – *kinderlose, ledige (junge) Frau bis zu Vermählung*. (Duden)

Das neutrale Substantiv „*Mädchen*“ (*Mädel, Mädal*) – *a) junge/jüngere weibliche Person, b) Freundin eines jungen Mannes* (Duden)

Das feminine Substantiv „*Dame*“ – *gebildete, kultivierte, gepflegte Frau* (Duden)

Das feminine Substantiv „*Waise*“ – *ein Kind, das einen Elternteil oder beide Eltern verloren hat*. (Duden)

Ostrauer Zeitung:

Das Personalpronomen „ich“ kam bei 3 Männern vor. Bei Frauen erschien die Bezeichnung nicht.

Die häufigsten Selbstbezeichnungen nach dem Geschlecht sind folgende: 5 Belege für *Mann* 4 für *Witwer*, 2 für *Herr*. Nur einmal sind *einsamer Mann*, *guter Mann*, *Vater zwei Kinder* vorkommen. Bei Frauen sind das: 6 Erscheinungen für *Fräulein* und jeweils für *Dame*, 2 Belege für *Witwe* und für *Mädchen* und 1 Beleg für *Braut*, 1 Beleg für geschlechtsloses Lexem *Wesen* und *Partie*.

Mährisch-Schlesischer Grenzbote:

Männer: 2 Belege für *Ich*, 2 Belege für *Witwer*, *Herr*, für *Mann*, für *Vater 2er Knaben*, 1 Beleg für *jungen Mann*, *Junggeselle*.

Frauen: 1 Beleg für *einzigste Tochter*, für *Waise*. Beide Belege könnten auch als Familienstand eingeordnet werden.

Deutsche Post:

Männer: 13 Belege für *Herr*, 9 Belege für *Witwer*, 7 Belege für *Mann*, 3 Belege für *Ich bin*, 1 Beleg für *Bruder*, 1 Beleg für *Page*, 1 Beleg für *jungen Witwer*.

Frauen: 20 Belege für *Fräulein*, 3 Belege für *älteres Fräulein*, 1 Beleg für *altes Fräulein*, 11 Belege für *Dame*, 3 Belege für *junge Dame*, 10 Belege für *Mädchen*, 5 Belege für *Mädel*, 7 Belege für *Frau*, 5 Belege für *Witwe*, 3 Belege für *junge Witwe*, 3 Belege *Freundin*, 1 Beleg für *Mutter*.

1 Beleg für *Gastwirtsmitwe*, *Beamtenmitwe*, *Kriegsmitwe*, *Ingenieurmitwe*. Diese Komposita sollen bei den Lesern eine bestimmte Konnotation hervorrufen – die Frau ist zwar verwitwet, aber von ihrem verstorbenen Mann finanziell gut abgesichert, mit guten ‚Allüren‘ und kennt sich in einer gehobenen Gesellschaft aus.

Beruf:

Beruflich beschrieben sich die Männer häufiger als die Frauen. Es hängt zusammen mit der traditionellen Aufteilung der Männer- und Frauenrolle in der Ehe, Beziehung und letztendlich der Gesellschaft an sich. Am Anfang des 20. Jh. überdauerte die übliche Frauenrolle als Hausfrau und Erzieherin der Kinder. Die Karriere war noch nicht denkbar und Mann stellte die einzige finanzielle Stütze der Familie dar.

Ostrauer Zeitung:

Bei Männern ist die berufliche Bezeichnung folgendes: 2 Belege für *Chef*, 1 Beleg für *Fabrikant, Geschäftsmann, Beamter, Fabrikantebeamter, Fleischer, Naturwissenschaftler, Rentner, Lehrer, Handwerker, gut angestellter Arbeiter* (hier handelt sich um einen bewertenden Zustand durch ein Adjektiv) und 1 Beleg für *militärfrei*.

Bei Frauen: ein einziger 1 Beleg für *jüngere Wirtin* (das komparative Adjektiv). Als beruflich kann auch die Aussage *alleinstehende* und *unabhängige* zählen. Dafür ist jeweils 1 Beleg.

Mährisch – Schlesischer Grenzbote:

Männer: 1 Beleg für *Kaufmann, Großkaufmann, mit bedeutendem Besitz, Fleischer, den besseren Ständen angehörend, selbständig*.

Frauen: 1 Beleg für *in Stellung und Bäckerstochter*, 1 Beleg für *einzigste Tochter des Großindustriellen*, was nicht direkt als Beruf bezeichnet werden kann, aber die Anzeige verspricht eine berufliche, gesellschaftliche und finanzielle Sicherheit.

Deutsche Post:

Männer: 5 Belege für *Kaufmann*, 6 Belege für *Geschäftsmann* 2 Belege für Händler, 1 Beleg für *Eisenkaufmann*, 4 Belege für *Ingenieur*, 3 Belege für *Werksbeamte*, 2 Belege für *Beamte*, 2 Belege für *Staatsbeamte*, 2 Belege für *Staatsangestellter*, 2 Belege für *höheren Staatsbeamten (bewertend durch ein komparatives Adjektiv)*, 2 Belege für *Akademiker*, 1 Beleg für *Zahnarzt*, 1 Beleg für *Schneidemeister*, 1 Beleg für *Hauslehrer*, 2 Belege für *Landwirtschaftssohn*, 1 Beleg für *Gastwirtschaftssohn* (ein Kompositum mit dem Substantiv ‚*Sohn*‘), 1 Beleg für *Geschäftsinhaber*, 2 Belege für *Grundbesitzer*, 1 Beleg für *Gastwirt*, *Ökonom*, *Oekonomieverwalter*, *Autounternehmer*, *Forstmann*, *Techniker*, *angestellter Techniker*, *Spenglermeister*, *Bürochef*, *Landesbeamte*, *Gendarmerie-Wachmeister*, *Reserve-Offizier*, *Drechsler*, *Handwerker*, 2 Belege für *Arbeiter* und *Fleischer*, 1 Beleg für *Fleischhauer* und *Gärtner*, 1 Beleg für einen unbestimmten Beruf wie *in leitender Stellung*, *in leitender angenehmer Lebensstellung* und *in gesicherter Stellung*. Hier handelt es sich um bewertende Einstellung mit Hilfe eines Adjektivs.

Frauen: 3 Belege für *Beamtin*, 2 Belege für *berufstätig, mit Beruf*, *Hausbesitzerin*, 1 Beleg für *Köchin*, *Pensionistin* und *Handsarbeitslehrerin*. Die Belege für den Beruf erscheinen in allen drei Zeitungen selten und sind eher eine Ausnahme.

Geographischer Herkunft:

Da sich bei allen drei Zeitungen um die regionale Auflagen handelte, meistens wurden die Partner aus der Umgebung stammen. Es gibt aber auch Ausnahmen, weil der Ostrauer Region als sich rasch entwickelte Region galt und hierher die einfache Arbeiter sowie die Techniker aus gesamtem Österreichisch-ungarischem Reich wegen Arbeitsstellen gelockt wurden. Dass keine große Feindschaft oder Intoleranz zwischen den Nationalitäten herrschte, ist aus wenigen Angaben der geographischen Herkunft oder Nationalität abzulesen.

Ostrauer Zeitung:

Männer: 2 Belege für *hier völlig fremd*, 1 Beleg für *Reichsdeutscher* (mit geschlechtsbestimmendem Suffix)

Frauen: 1 Beleg für *Rumänin* (mit geschlechtsbestimmendem Suffix), 1 Beleg für *fremde*.

Mährisch – Schlesischer Grenzbote:

Bei Männern befinden in den Korpora keine biographisch Herkunft die untersucht werden können.

Bei den Frauen: 2 Belege für *Wienerin* (mit geschlechtsbestimmendem Suffix) und 1 Beleg für *hier fremd*.

Deutsche Post:

Männer: 2 Belege für *Schlesier*, *Deutscher*, *Ausländer* und *hier fremd*. 1 Beleg bezeichnet den Inserenten als *Weltgewand* und *auswertiger*.

Frauen: 2 Belege für *Deutsche*, 1 Beleg für *Wienerin* und *Ostrauerin* (mit geschlechtsbestimmendem Suffix).

Familienstand:

Familienstand wird meistens mit einem Substantiv oder einem (attributiven) Adjektiv gebildet.

Ostrauer Zeitung:

Männer: 5 Belege sind für *Witwer*, was allerdings bei der Geschlechtsbenennung erwähnt wurde, 1 Beleg ist für *ledig*.

Bei Frauen gibt es in diesem Periodikum keine Familienstandangaben.

Mährisch – Schlesischer Grenzbote:

Männer: 2 Belege für *Witwer*, 1 Beleg für *bin ledig*.

Frauen: 1 Beleg für *Waise* und *einsam lebend*.

Deutsche Post:

Männer: 11 Belege für *Witwer*, 2 Belege für *ledig*, 2 Belege für *geschieden*, 1 Beleg für *Junggeselle*, *alleinstehend*, *ohne Kinder*, *kinderlos*, *ohne Anhang*, für *Bruder*.

Frauen: 2 Belege für *Nichte*, 1 Beleg für *Waise*, *geschiedene*, *kinderlose* und mit *Kind*.

Aussehen:

Bei Selbstbeschreibung des Aussehens spielte die wichtigste Rolle *die Jugend*, überwiegend aber bei Männern, die sich häufig so bezeichnen. Frauen sind hier etwas vorsichtiger und bevorzugen lieber die Bezeichnung, die meistens mit dem Adjektiv „*hübsch*“, „*schön*“ und oft auch heutzutage wenig frequentiertes Lexem „*fesch*“, was nicht synonym mit *hübsch* oder *schön* steht, gebildet. Das Lexem würde in der Gegenwart mit dem Lexem/dem Adjektiv „*trendy*“, „*attraktiv*“ oder auch „*schick*“ ersetzbar, was mit der Schönheit und sogar dem Alter nichts Gemeinsames zu tun haben muss. Das Eigenschaftswort „*hübsch*“ beschreibt passend die femininen Attribute der Schönheit. Bei Männern scheint das Adjektiv nicht ganz passend zu wirken und hervorruft eher eine negative Konnotation.

„*Ein junger Mann, hübsch von Natur, wünscht sich bald zu verehelichen.*
Auskunft erteilt...“

MSB 1910

Ganz und gar wird hier die schlanke Figur präsentiert. In der Zeit war noch nicht der Körperkultwahn so verbreitet und wichtig wie heute. In untersuchten Anzeigen beschreibt sich nur eine Frau als schlank. Eine Frau beschreibt sich euphemistisch als ‚*etwas stark entwickelt*‘.

„18jähr. Bäckerstochter, mittelgroß, etwas stark entwickelt, Vermögen 400 000, wünscht pass. Heirat. Nur ernste Reflekt. (ev. auch ohne Vermög.) wollen schreiben...“
MSG 1910

Ostrauer Zeitung:

Männer: 11 Belege sind für *jung*, 2 Belege für *fesch*, 1 Beleg für *mittelgroß*, als Beschreibung des Aussehens kann auch der Beleg *in besten Jahren* nennen.

Frauen: 2 Belege für *jung*, 2 Belege für *älteres*, 1 Beleg für *angenehmes Äußeres*, 1 Beleg für *fesch*, 1 Beleg für *schönes*.

Mährisch – Schlesischer Grenzbote:

Männer: Jeweils ein Mann bezeichnete sich als *hübsch von Natur*, *von angenehmem Aussehen*, *fesche Erscheinung*, *elegant*, *in besten Jahren* und *jung*.

Frauen: 2 Belege für *fesch*, *blond und hübsch*, 1 Beleg für *schön*, *mittelgroß* und *etwas stark entwickelt*.

Deutsche Post:

Männer: 14 Inserenten halten sich für *jung*, 3 für *fesch*, 2 Männer für *elegant* und *angenehmes Äußeres*, 1 Beleg für *große Erscheinung*, *großer distinguirter Erscheinung*, *fescher Erscheinung*, *fein*, *vollkommen gesund*. Als negativ selbst bewertend, jedoch ehrlich beschrieben sich die 3 Männer mit Adjektiven als *taub*, *hässlich und arm* und *leicht kriegsbeschädigt*.

Frauen: 13 Belege für *hübsch*, 12 Belege für *fesch*, 9 Belege für *jung*, 5 Belege für *angenehmes Äußeres*, 3 Belege für *gesund*, 2 Belege für *elegant*, 1 Beleg für *schön* und *ohne Körperfehler*, 5 Belege für *brünette*, 2 Belege für *blond*, 1 Beleg für *Blondine*, 1 Beleg für *schwarz*, 1 Beleg für *kleine*, 2 Belege für *mittelgroß*, 2 Belege für *vollschlanke*, 1 Beleg für *schlanke*, 2 Belege für *groß*.

Die herkömmlichen und beliebtesten Bezeichnungen für die Selbstbezeichnung waren: *jung/fesch/ hübsch*.

Charakterzüge und Eigenschaften:

Folgendes Kapitel widmet sich den Lexika, die die Inserenten zur Charakterisierung eigener Person verwendet haben. Es werden viele Lexika verwendet, die eine emotive Wirkung produzieren. Viele von Attributen sind durch Adjektivkomposita gebildet, bei den die Determinante ein Element des menschlichen Charakter (wie *Gemüt, Liebe, Herz, Humor*) darstellt und die Inklination zu dem Abstraktum (z. B. *gemütsvoll, gutmütig, gutherzig*). Weiter erscheinen bei allen drei Zeitungen Attribute, die einen guten menschlichen Charakter, bürgerlichen Anstand, idealen Lebensgefährten oder Gefährtin repräsentieren. Zu diesen Charakteristikgruppen gehören Lexeme und Zusammensetzungen wie „*solid*“, *gebildet, intelligent, häuslich, aus guter Familie, aus gutem Haus*. Weiter werden vor allem die Frauen sehr auf ihre moralische Reinheit hinweisen.

In allen drei Periodiken erscheinen gemischte soziale Kategorien der Inserenten. Es ist nicht zu beurteilen, ob eine oder die andere Periodikum sozial oder gesellschaftlich differenziert war.

Ostrauer Zeitung:

Männer: 2 Belege für *akademisch gebildet*, 1 Beleg für *literarisch gebildet*, 2 Belege für *intelligent*, 1 Beleg für *gebildet*, 1 Beleg für *tüchtig, vorurteilsfrei und nett*.

Bei Frauen sind die Eigenschaften einer guten Hausfrau präsentiert:

4 Belege sind überrascherweise für *intelligent*, 2 Belege für *gebildete*, 2 Belege für *musikalisch*, 1 Beleg für *streng solid*, 1 Beleg für *solid*, 1 Beleg aus *feiner Familie*, 1 Beleg für *liebes, häuslich, wirtschaftlich, mit tadellosem Ruf, anständiges, standesmäßige, gebildete, beide Landessprachen mächtig, gemütsvoll, lebenserfahren*.

Mährisch - Schlesischer Grenzbote:

Männer: 1 Beleg für *lebenslustig und intelligenter Mann*

Frauen: 1 Beleg für *gebildet, intelligent, wirtschaftlich erzogen, alleinstehend in der Welt, anständig, solide*.

Deutsche Post:

Männer: 13 Belege für *intelligent*, 1 Beleg für *solid, tüchtig, sich einsam fühlend, heiteres Gemüts, edles Gemüt*, 1 Mann beschreibt sich *als Charaktermensch* und , 1 Beleg für *edler Charakter, tadellosem Ruf, mit tadellosem Vorleben, bewusster Herr, energisch, akademisch gebildet, kaufmännisch gebildet, reich, etwas vermögend*, 2 Belege für *gutsituiert*, 1 Beleg für *sehr gut situiert und Musik- und Naturfreund*.

Frauen: 15 Belege für *intelligent*, 8 Belege für *gebildet*, 1 Beleg für *besseres (Mädchen), aus besserem Haus, aus bestem Haus, aus guter Familie*, 2 Belege für *aus bester Familie*, 1 Beleg für *nicht unbemittelt, gut situierte, vermögend, sehr vermögend*, 7 Belege für *häuslich*, 1 Beleg für *häuslich erzogen*, 6 Belege für *sehr häuslich*, 1 Beleg für *mit gemütlichem Haus*, 2 Belege für *wirtschaftlich*, 1 Beleg für *sparsam, bescheidenes, tüchtig, mit häuslichen und landwirtschaftlichen Arbeiten vertraut*, 2 Belege für *anständig*, 1 Beleg für *lustig*, 2 Belege für *lebenslustig*, 1 Beleg für *lebensfroh, arbeitslustige, gutmütig, gutherzige, sonnig heiteren Charakter, charaktervolle, gemütsvolle, für glückliche Ehe geeignet*, 2 Belege für *nette*, 3 Belege für *liebes (Mädchen)*, 3 Belege für *sympathische*,

1 Beleg für *kinderlieb*, 1 Beleg für *musikalisch*, 1 Beleg für mit etwas *Musik und Sprachkenntnisse*, 1 Beleg für *feines* (Mädchen), für *mit guten Allüren, solide, tadellose Vorleben*. Weiter erscheinen bei den Inserentinnen einige Belege mit negativer Konnotation, die den Wunsch eines neuen Partners begründen. 1 Beleg für *einsame*, 4 Belege für *die sich einsam fühlt*, 1 Beleg für *ganz vereinsamt*, 1 Beleg für *ganz armes*, 10 Belege für *alleinstehend*. Diese Äußerung kann sowohl als positiv (die Frau ist finanziell unabhängig), aber als negativ (Die Frau könnte sich als bedroht fühlen, sie braucht ein Schutz und die materielle Sicherheit, da sie ganz alleine da steht.) empfunden und bewertet sein könnte.

Zusammenfassung:

Die Anzeigen wurden aus linguistischer, pragmatischer und semantischer Sicht untersucht.

Aus linguistischer Sicht wurden die Textfunktion untersucht und die wichtigsten Funktionen des Textes (der Anzeige) – *die Informationsfunktion und Appellfunktion* beschrieben und in den ausgesuchten Anzeigen praktisch demonstriert. Weiter wurde die Textstruktur der Anzeigen untersucht und beschrieben. Es wurde festgestellt, dass die untersuchten Anzeigen nach drei Grundstrukturmustern zusammengestellt waren. Die einzelnen Strukturen werden dann praktisch auf den Anzeigen dargestellt. Aus pragmatischer Sicht wurden die Angabe des Inserentalters, dem Wunsch nach dem religiösen Glauben, der materiellen Absicherung, der Selbstbezeichnung, der Benennung des Geschlechts, des Berufs, der geographischen Herkunft, des Familienstandes, des Aussehens und ihre Charakterzüge und Eigenschaften statistisch bearbeitet, dabei wurden die semantische, stilistische und phraseologische Erscheinungen untersucht und auf praktischen Beispielen der Anzeigen demonstriert.

7. Stilelemente in den Kontaktanzeigen

In den Kontaktanzeigen werden die vielfältigen Möglichkeiten des Sprachsystems für die Inserenten besonders wichtig, um die passenden Lexeme zu verwenden und miteinander zu kombinieren, damit das Interesse des künftigen Partners geweckt wird. Damit konnten passende Ausdrucksvarianten zur Formulierung einer Aussage gefunden werden. Es wird von Stilelementen gesprochen, die „uns als konkrete sprachliche Mittel zur Verfügung stehen“ (Malá 2009:37). Das stilistische Potential jeder Sprache (hier der deutschen Sprache) verfügt über: Lexikalische, grammatische und phonetische Stilmitteln. Den wichtigsten inhaltlichen Einfluss nehmen dann an einen Text die lexikalisch-phraseologische und semantisch-pragmatische Stilelemente. Der Wortschatz einer Sprache bietet eine Unmenge von Möglichkeiten für stilistische Vielfalt dank lexikalischer Ebene des Sprachsystems. Es besteht die Möglichkeit im Bezug auf stilistische Zwecke unter verschiedenen Aspekten den Wortschatz zu gliedern.

a. Nach zeitlichen Aspekten: Dazu gehören heute veraltende Lexeme und Phraseolexeme. Die damals häufig in den Anzeigen verwendeten Ausdrücke werden heute als veraltet charakterisiert. Es können auch Neologismen dazugehören, aber in diesem Falle werden aus der Aufteilung ausgeschlossen, da sich um einen 80 bis 120 Jahre alte Texte handelt.

Größter Heiratsantrag. Solides Fräulein aus guter Familie mit einigen Tausend und Ausstattung, sucht braven Gendarm, Offizial... DP 1919

Gendarm – ein Substantiv französischer Herkunft, österreichischer Ausdruck, heute veraltet, umgangssprachlich bedeutete das Lexem ‚einen Polizist auf dem Land‘.

Offizial – ein Substantiv römischer Herkunft, heute veraltet, bedeutete ein Diener der Obrigkeit, Verwalter eines Amtes.

Heirat! Behufs baldiger Verehelichung sucht mangels an Zeit auf diesem Wege, ein Witwer in den besten Jahren, Haus und Fuhrwerksbesitzer eine Lebensgefährtin von 35 bis 45 Jahren, welche die Hauswirtschaft zu führen versteht...

DP 1919

Behufs – ein Adverb in Genitiv, wurde in Gerichtssprache verwendet, heute veraltet. Heutzutage wurde das Adverb mit dem Synonym „zwecks“ ersetzt. Dieser Ausdruck erscheint in den untersuchten Anzeigen häufig.

Zwei Gendarmerie-Wachtmeister suchen auf diesem Wege ehrbare Bekanntschaft zweier junger Damen. Alter bis 25 Jahre. Getrennte Zuschriften erbeten...

DP 1919

Gendarmerie-Wachtmeister – ein Kompositumssubstantiv, der Wachtmeister war ursprünglich ein Kavallerie-Dienstgrad der k. u. k. Armee und entsprach bis 1918 dem Feldwebel bei der Infanterie, dem Oberjäger der Jäger oder dem Feuerwerker bei der Artillerie (Wikipedia). Der Wachtmeister hatte unter anderem die Aufgabe, die Wachtposten und die Stallungen nach Dienstschluss zu kontrollieren. Heute veraltet.

b. Diatopisch: nach räumlichen/territorialen/regionalen Beschränkungen werden sog. Dialektismen, territoriale Dubletten und Austriazismen spezifizieren.

Heiraths-Antrag. Intelligenter 27 jähr. Mann, Selcher und Fleischer in der Umgebung Ostrau sucht auf diesem Wege die Bekanntschaft mit einem Fräulein im Alter von 20 – 24 Jahren, welches über ein Barvermögen von 2000 fl. Verfügt.

MSB 1899

Ein fescher, intelligenter 29jähr. Fleischhauer sucht Bekanntschaft eines tüchtigen Fräuleins oder jungen Witwe mit einigen tausend Kronen zwecks

Gründung einer Existenz, eventuell Einheirat in Gastgeschäft, Fleischerei oder Bauernwirtschaft....“ DP 1919

Fleischhauer, Fleischer, Selcher – ein Substantiv maskulin. Es handelt sich um sog. regionale Dubletten. *Der Fleischer* ist ein aus dem ostdeutschen stammendes Lexem, *der Fleischhauer* aus dem österreichischen. Weiter werden regionale Benennungen wie *Fleischhacker* (österreichisch), *Metzger* (westdeutsch, schweizerisch, süddeutsch), *Schlachter* (norddeutsch), *Schlächter* (norddeutsch) usw. verwendet.

Werksbeamter, 45 Jahre alt, vollkommen gesund, großer distinguirter Erscheinung tadellosem Rufe, wünscht ehrbare gefühlsvolle Dame mit entsprechendem Vermögen u. Kenntnissen zur Errichtung eines Pensionates, behufs baldigster Ehe kennen zu lernen. Ernstgemeinte, nichtanonyme Anträge erbeten unter „P 251 Pensionat“ an die Verw...“

DP 1925

Das Pensionat – Substantiv franz. Herkunft, ursprünglich in 19 Jh. Bildungs- und Erziehungsinstitut für Schüler, besonders Mädchen aus begüterten, hier ein Ausdruck für Pension – eine Unterkunftsmöglichkeit, ein österreichisches Ausdruck. Etymologisch: aus französischem Wort ‚pension‘ stammendes Wort, was Gehalt, Jahreslohn bedeutete, wurde in 15. Jh. ins deutsche Sprache übernommen.

Witwer. Spenglermeister, Hausbesitzer, wünscht Heirat mit herzensguter häuslicher Dame, auch kinderloser Witwe, (Spenglermeisterstochter Einheirat m.), nicht unter 35 Jahren, mittlerer Figur mit mindestens 30.000 Kč. Ernstmeinende Zuschriften mit Lichtbild...“ DP 1930

Der Spengler – ein Substantiv maskulin. Österreichischer Ausdruck für Klempner, Installateur. Dieser Ausdruck wird auch in Bayern verwendet. Etymologisch: In Mhd. ‚speng(e)ler‘ bedeutete einen ‚Blechschiemied‘.

c. Diaintergrativ: Die Lexeme werden nach ihrer Herkunft (Fremdwörter/ Internationalismen/Entlehnungen) eingeordnet. In den untersuchten Anzeigen befindet sich eine Menge von Fremdwörtern² und Entlehnungen³.

„Zwei junge, intelligente Herren wünschen auf diesem Wege die Bekanntschaft zweier ebensocher Damen. Bild erwünscht welches ehrenwörtlich retourniert wird. Getrennte Zuschriften erbeten unter...“ DP 1919

Retournieren – ein aus Französischem stammendes Ablehnungsverb, welches heute veraltet ist, wurde im österreichischen Deutsch häufig verwendet. Passendes synonymes Verb wäre das Lexem ‚zurückgeben‘.

„Junger Witwer sucht Bekanntschaft einer Dame mit etwas Vermögen zwecks Heirat und Gründung eines Geschäftes. Nur ernstgemeinte Anträge unter „W. 190“ an die Werw. Des Blattes. Photographie erwünscht.“
DP 1919

Die Photographie – aus Griechischem stammendes feminines Substantiv, was synonym mit dem Wort ‚das Lichtbild‘ verwendet wird. Das Wort ‚Photographie‘ erschien zuerst im Jahre 1839 in einer deutschen Zeitung. In manchen Anzeigen erscheint auch der Ausdruck ‚Fotografie‘ ohne Konsonantenhäufung.

„Für intelligente, gebildete Brünette, 26 Jahre, angenehmes Äußeres, nicht unbemittelt, häuslich gut erzogen, wird ehrbare Bekanntschaft m. Charaktervollem Herrn in höherer Stellung gesucht...“ DP 1925

² Aus einer fremden Sprache übernommenes oder in der übernehmenden Sprache mit Wörtern oder Wortteilen aus einer fremden Sprache gebildetes Wort.

³ Die Übernahme sprachlicher Bestandteile aus einer Sprache in eine andere. Auf diesem Wege entstehende Wörter nennt man Lehnwörter.

Die Brünette – substantiviertes feminines Ablehnungsadjektiv, französischer Herkunft und wurde in 17. Jh. von französischem Adjektiv ‚brunette‘ abgelehnt. Synonym für das Lexem wäre ‚Frau mit braunen Haaren‘

„Welcher intelligente Herr würde mit 19-jähr. besseren Mädels in Bekanntschaft zwecks späterer Skitouren treten. Lichtbild erwünscht....“

DP 1930

Die Skitour – aus dem Französischen und dem Norwegischen stammendes Kompositum, feminines Substantiv. Das Lexem ‚Tour‘ wurde in der 2. Hälfte des 16. Jh. in unterschiedlichen Verwendungen mehrmals übernommen.

Heirath! Suche für meinen früheren Chef, jungen, fischen Fabrikanten der Holzbranche aus mähr. Provinzstadt, der demnächst auch große Maierhofpachtung seines Vaters übernimmt (jährlicher Gewinn circa 8 mille) passende Braut im Alter von 19 bis 23 Jahren, katholisch – Bedingung: Streng solid, angenehmes liebevolles Wesen und mindest 15 bis 20 mille baare Mitgift. Auskunft ertheile ich aus Gefälligkeit...“ OZ 1895

Die Provinzstadt – ein Kompositum, feminines Substantiv. Das aus Latein stammende Lexem ‚Provinz‘ bedeutete ursprünglich ein Verwaltungsgebiet. Heutzutage wird als **diaevaluativ**, d. h. mit der abwertenden emotionalen Bewertung empfunden, d. h. eine Stadt, in der die Neuigkeiten mit einer Verspätung ankommen, eine Stadt, die weit von einem Zentrum (der Hauptstadt) liegt.

Mille – wird aus **diastratischer** Sicht unter dem sozialen Aspekt ermittelt. Aus Latein umgangssprachlicher Ausdruck könnte vom synonymen Lexem ‚Tausend‘ ersetzt werden.

In dieser Anzeige befindet sich auch die **Konsonantenhäufung** in den Lexemen ‚Heirath‘ und ‚ertheile‘, die in Korpora aus der späteren Zeit (nach dem 1900) nur bei dem Lexem ‚Photographie‘ als ‚Fotografie‘ zu beobachten ist.

Zusammenfassung:

Die lexikalischen Stilelemente in den Kontaktanzeigen wurden nach dem zeitlichen Aspekt untersucht und auf den Anzeigen praktisch demonstriert. Es handelt sich um die Lexeme, die heute selten verwendet und als veraltet bezeichnet werden. Weiter wurden die diatopischen Stilelemente beschrieben und in den Anzeigen untersucht. Hier handelte sich um die räumlich/regional spezifische Ausdrücke, sogenannte Dialektismen und Austriazismen. Sie werden in den Anzeigen untersucht und die einzelnen Ausdrücke beschrieben. Die diaintegrativen Lexeme, die sich in den Anzeigen befinden, werden untersucht und nach ihrer Herkunft beschrieben. Es handelt sich um sog. Fremdwörter, Internationalismen und Entlehnungen.

Stilelemente unter dem phraseologischen Aspekt

Für die sprachstilistische Realisierung der Anzeige spielen Phraseologismen eine sehr wichtige Rolle. Sie verfügen von Eigenschaft die Emotionalität und allgemeine Wirkung mit ihren stilistischen Mitteln zu steuern. Die festen idiomatischen Wortgruppen eignen sich besser als freie Lexemverbindungen zur Verständigung über Dinge des Alltagslebens..., weil sie treffender und aussagekräftiger sind, also eine emotionale sowie expressive Wirkung besitzen.‘ (Malá 2009:39)

Phraseologismen verfügen über diese wichtigsten Merkmale:

- *Polylexikalität* – Sie werden also aus mehreren Lexemen zusammengesetzt.

- *Festigkeit* (Stabilität) – Sie weisen eine *lexikale* und *syntaktische* Festigkeit auf. Dazu gehört auch *semantische* Festigkeit, dass er die phraseologische Bedeutung als eine Einheit trägt.
- *Idiomazität, Lexikalisierung* – werden in eingesammelten Anzeigen kaum zu Geltung gebracht, obwohl beide in der Presse eine außerordentlich wichtige Rolle spielen und werden heutzutage in den Kontaktanzeigen häufig verwendet.

Es werden die Phraseologismen in allen drei zusammengesammelten Materialien untersucht und in folgenden festen Gruppen eingeteilt:

A) Idiome

Die untersuchten Anzeigen zeigten sich als relativ nüchtern und arm an idiomatische Wendungen. In Gesamtzahl von 267 Anzeigen wurde nur zwei idiomatische Wendung, sogenannte *Paarformel* gefunden.

,...mit Sang und Klang‘ DP 1925

,...Hand und Herz‘ DP 1930

B) Kollokationen

Auch als Nominationsstereotype genannt, haben die Kollokationen in Anzeigen ihre feste Stellung. Sie weisen einen gewissen Grad der Idiomatizität und werden aufgrund der lexikalischen Festigkeit zu den Phraseologismen zugeordnet. Die Anzeigesprache weist dann feste lexikalische Wendungen, die typisch für diese Textsorte ist.

,...ernstgemeinte Zuschriften...‘ DP 1919

,...ernstgemeinte Anfragen...‘ DP 1919

,...Vermögen erwünscht...‘ DP 1919

, ... <i>Zuschriften erbeteten</i> ... ‘	DP 1919
, ... <i>anonym zwecklos</i> ... ‘	DP 1919, DP 1925
, ... <i>anonym Papierkorb</i> ... ‘	DP 1925
, ... <i>Witwer nicht ausgeschossen</i> ... ‘	MSB 1910
, ... <i>Diskretion Ehrensache</i> ... ‘	DP 1919, DP 1925

Die Kollokationen sind in den untersuchten Anzeigen sehr häufig aufgetreten. Sie werden mit zwei oder drei Lexemen gebildet und weisen einen relativ geringeren Grad der Idiomatizität auf, sie gehören aber zu den Phraseologismen auf Grund ihrer Festigkeit.

Zu den selten phraseologischen Stilelementen in den untersuchten Anzeigen gehören:

C) Funktionsverbgefüge (verbonominale Konstruktionen) als einfache phraseologische Wendungen, die mit einem Verb mit abgeblasster Bedeutung und mit Substantiv gebildet, das die Bedeutung trägt. Sie können durch ein Verb ersetzt werden.

, ...*Federkrieg führen*... ‘

, ...*in Korrespondenz zu treten*... ‘

, ...*Antwort geben*... ‘

D) Sprichwörter (Parömien) gehören zu den Phraseologismen in weiterem Sinne und sie können verallgemeinerte Lebenserfahrungen und Weisheiten zum Ausdruck bringen. In den Anzeigen wurde nur eine Parömie untersucht.

, ...*Geld macht nicht glücklich*. ‘ OZ 1915

E) Pragmatische Phraseologismen. Dazu gehören kommunikative Formeln wie Gruß-, Wunsch- und Höflichkeitsformeln, sowie expressive Formeln (Empörung,

Überraschung, Wut). In untersuchten Korpora der Bekannftschaftsanzeigen, die relativ mager geschrieben wurden, drei Beispiele entsprechen den pragmatischen Phraseologismen auf der Anzeigeplattform:

„Wer will mich heiraten!...“ DP 1919

„Heirat!...“ MSB 1910

„Zufälle sind selten!“ DP 1919

Grammatische Stilelemente

Die grammatischen Stilelemente projizierten sich als verschiedene Wortformen oder syntaktische Konstruktionen, mit denen der Inserent seine kommunikative Absicht in Form einer Anzeige realisieren kann. Grammatische Stilelemente können auf einer morphologischen Ebene in weiteren Untergruppen geteilt werden.

Auf der morphologischen Ebene nehmen verschiedene Wortformen der einzelnen Wortklassen teil (wie Substantive, Adjektive, Verben...), dazu können auch andere Wortklassen wie Partikeln, Modalwörter, Interjektionen ihre Rolle spielen.

Innerhalb der sogenannten *Temporalität* sind in Korpora der Anzeigen kontextgebundene Synonymen, wie *Präsens und Futur* zu erkennen, die aber erst im Redekontext zustande kommen. In den Anzeigen handelt es sich um gegenwärtiges und folglich dann künftiges Geschehen, zum Ausdruck der Zukunft kann man allerdings zwischen Präsens und Präsens in Vorgangspassiv wählen. Im Falle der Anzeige eignet sich Präsens wegen der dringenden, eilenden Wirkung.

Witwer, Vater 2er Kinder, in sehr gutsituirter Stellung wünscht sich mit solidem häuslich erzogenen Mädchen zu verehelichen. – 1 bis 2000 fl. Vermögen erwünscht. Ernstgemeinte Anträge werden an die Administration der „Ostrauer Zeitung“ Johannysstrasse unter „J. V.“ erbeten.

OZ 1985

Bekanntschaft. Jung. Beamter, ak geb., Christ, wünscht zwecks später. ehrb. Bekanntschaft mit einem hübschen, gebild., vermögenden jung. Mädchen vorläufig in Korrespondenz zu treten. Gefl. nichtanonyme Zuschr., womögl. mit Bild, das retourniert wird, erbeten unter ‚Vorn. Charakter‘ an die Admin. des Bl.

OZ 1925

Die verbale Kategorie der **Modalität** widerspiegelt in sich die Stellung des Inserenten zu der Aussage. In den Anzeigen spielt die Modalität eine wirkungsvolle Ausdrucksmöglichkeit dar. Sie kann sowohl den Wunsch, aber auch Zweifel prägnant ausdrücken. Mit passendem Modus (Indikativ, Imperativ, Konjunktiv I und II, Konditional) lassen sich die verschiedene Nuancen des Ausdrückens zu Geltung bringen, wie Zustimmung, Ablehnung, Wunsch, Zweifel oder Vermutung. Mit der Wahl der Modalwörter gibt der Inserent zu erkennen, wie stark er von dem Wahrheitsgehalt einer Tatsache/eines Vorgangs überzeugt ist.

Mangels Verkehrs wäre einem anständigen Mädchen angenehmen Äußerns die ehrbare Bekanntschaft eines intelligenten, feschen jungen Herrn wünschenswert. Unter poste-restante „U 120“ an die Adm.

OZ 1919

Bekanntschaft. Welche intel junge Dame mit angen. Aeußeren wäre geneigt mit ebensolch. Jung. Akad. Gebild. Herrn stattl. Erschein. zwecks späterer Heirat in eine Bekanntschaft zu treten? Nicht anon. Zuschriften womögl. m. Fotografie erbeten unt. ‚Rosenkavalier Ehrlich 606‘ a. d. Adm. d. Bl.

OZ 1915

Unabhängige intelligente Dame gemütsvoll und lebenserfahren, wird als Gefährtin für alleinstehende junge Frau und Mutter gesucht. Nur jene Damen, welche in sich die Eignung hierzu fühlen, mögen schriftliche Mitteilung mit beigelegter Photographie unter ‚Tadelloser Ruf 8677‘ an

Rudolf Wosse, Wien I, Seilerstätte 2, richten. Musikalische Kenntnisse erwünscht, jedoch nicht Bedingung. OZ 1915

Bewußter Herr in braunem Ledermantel wolle sich nochmals richtig melden unter ‚W 553 Ch. Seelenadel‘ an die Verwaltung d. Zeitung, Troppau. DP 1930

In der objektiven Aussage geben Modalverben an, in welcher Art und Weise sich das Subjekt zu dem (im Vollverb ausgedrückten)Vorgang verhält (Möglichkeit, Wunsch, Wille usw.)

In der subjektiven Aussage wird mit dem Modalverb ‚dürfen, können, mögen‘ Vermutung ausgedrückt. Mit dem Modalverb ‚wollen‘ kann der Inserent zum Ausdruck bringen, dass er skeptisch gegenübersteht und an deren Richtigkeit zweifelt.

Eine weitere Kategorie, die infolge einer hohen Aussagekraft unter Stilmittel eine wichtige Rolle spielt, ist *das Substantiv*. Die Substantive sind wichtige Sinnträger, sie bezeichnen die Gegenstände, Erscheinungen und Eigenschaften.

Wer wagt es mit 18-jährigem hübschen Mäderl in Federkrieg zu treten? Lichtbild erwünscht. Unter ‚Dornröschen‘ postlagernd Troppau.

DP 1919

32jäh. Zahnarzt, sucht auf diesem Wege, da ihm die versöhnlichen Connaissancen in der besseren Ostrauer Gesellschaft mangeln, die ehrbare Bekanntschaft eines wirklich hübschen, jungen, disting. Mädchens die auch franz. Sprache mächtig ist, mit entsprechender Mitgift. Nur ernstgemeinte Anträge unter ‚Glückliche Zukunft 4229‘. Brünn, Hauptpost, poste restante. DP 1920

Weitere Kategorien, die nennenswert sind und sich an einer bedeutender Rolle der Bildung eines Stilmittels beteiligen, sind *Adjektive, Pronomina und Interjektionen*. Vor allem die Adjektive sind in allen untersuchten Anzeigen reichlich vertreten und sind in den vorherigen Kapiteln beschrieben.

Stilelemente unter dem Wortbildungsaspekt

Ein bedeutendes Merkmal der Wortbildung in der deutschen Sprache ist **die Zusammensetzung (Komposition)**. Durch Komposition bietet sich eine unendliche Palette von neugebildeten Wörtern an. Damit kann die gewünschte Expressivität hervorgerufen werden. Es handelt sich um die Augmentation, Intensivierung oder bildlich – intensivierende Merkmalshervorhebung.

Junger Gendarmerie – Wachmeister wünscht die Bekanntschaft eines stillen jungen und häuslichen Gastwirts-Landwirstöchterlein als Christkind. Gef. Zuschriften erbeten unt. G. 132. an die Verwaltung des Blattes.

DP 1919

Kriegswitwe, große fescbe Frau, tüchtig im Haushalte sucht infolge Einsamkeit auf diesem Wege die Bekanntschaft eines nicht unter 40 Jahren alten, gebildeten Herren, der Sehnsucht nach einem behaglichen und geordneten Heim hat. Gefl. Zuschriften unter 'T 143' an die Verwaltung des Blattes.

DP 1919

Häusliches, bescheidenes Mädchen nicht ganz unbemittelt, wünscht ehrbare, ernste Bekanntschaft mit Sicherangestelltem oder Geschäftsmann (Nicht unter 28 Jahre). Zuschriften unter ,P 172' an die Verw. d. Bl.

DP 1919

Zwei Staatsbeamte Schlesier, suchen je ein liebes, häuslich erzogenes, ideal veranlagtes Mädchen (nicht über 25 Jahre) kennen zu lernen. Bubiköpfe, Modepuppen ausgeschlossen. Getrennte Zuschriften (namenlos bleibt unberücksichtigt) unter ‚Naturfreund‘ und ‚Musikliebend‘ Hauptpostlagernd Mähr.-Ostrau.

DP 1919

Als ein weiteres wichtiges stilistisches Mittel sollte **die Ableitung** erwähnt werden. Sie wird meistens vom Suffixen und Präfixen repräsentiert. Zu den produktivsten Präfixen bei Verben gehört das Präfix be-, un-, ent-, er- (Malá 2009:37)

Fräulein, 43 Jahre, nicht unbemittelt, wünscht Ehebekanntschaft mit anständigem älteren Herrn bis 60 Jahre. Zuschriften unter ‚U. 737, ernst gemeint‘ an die Verwaltung d. Ztg.

DP 1930

28jähriger Herr sucht zwecks Ehe herzensgutes Fräulein od. Witwe kennen zu lernen. Mitgift 30 – 40 000 Kč. – Zuschriften möglich mit Lichtbild. Jedes Schreiben wird unter voller Adresse beantwortet. Zuschriften erbeten unter ‚U 846 Weihnachten‘ an die Verwaltung dieser Zeitung, Troppau.

DP 1930

Heirat! Frl., 25 Jahre alt, häusl. u. wirtschaftl. erzogen, musikalisch von tadellosem Ruf. 200 000 Kr. Vermögen, davon 100000 Kr. als Mitgift, sucht Lebensgefährten. Nur Bewerber, welche nicht allein des Geldes wegen zu heiraten gedenken, wollen nicht anonyme Offert. send. An: ‚Ideal‘ Berlin N. W. poste restante Postamt 7.

OZ 1910

Wegen Mangel an Bekanntschaft suche auf diesem Wege ein älteres Fräulein oder kinderlose Witwe, womöglich mit eingeführtem Geschäft behufs Ehe in nähere Bekanntschaft zu treten. Bin 35 Jahre alt,

ausgelehrter Fleischer so auch Gastwirt und besitze ebenso etwas Vermögen. Photographie samt Adresse erbitte unter „K 760“ zu hinterlassen. DP 1920

Intell. Fräulein möchte mit einem edlen guten Mensch, nicht unter 40 Jahren zwecks Ehe bekannt werden. Briefe erbeten unter „Herbst 3554“ an die Adm. Des Bl. DP 1920

Sich einsam fühlender junger Mann ersehnt Briefwechsel mit intelligentem, lustigen Fräulein. Briefe erbeten unter „B.953“ an die Verwaltung des Blattes. DP 1919

Zusammenfassung:

In den untersuchten Kontaktanzeigen sind wichtigsten Stilelemente aus dem phraseologischen Aspekt beschrieben. Es wurde die Polylexikalität und die Stabilität beschrieben, die Idiomazität und Lexikalisierung erwähnt. An praktischen Beispielen wurden die Idiome, Kollokationen, Funktionsverbgefüge, Parömien und pragmatische Phraseologismen demonstriert. Die grammatischen Stilelemente werden mit der Modalität und Temporalität repräsentiert. Erwähnt wurden auch die Stilelemente die unter dem Wortbildungsaspekt stehen. Es handelt sich um zwei wichtige wortbildende Aspekten - die Zusammensetzung und die Ableitung. Die erwähnten Stilelemente werden an den Anzeigen demonstriert.

Schlussfolgerungen

Aus der durchgeführten Analyse der deutschsprachigen Kontaktanzeigen ist ersichtlich, dass sich in allen drei Zeitungen – *Deutsche Post*, *Ostrauer Zeitung* und *Mährisch-Schlesischer Grenzboten* Kontaktanzeigen, die nach gewissen einfachen Strukturmustern aufgebaut sind, befinden. Die Anzeigen sind relativ einfach und sachlich geschrieben, Stilfiguren wie *Metapher*, *Personifikation*, *Synästhesie*, *Metonymie*, *Anapher*, *Oxymoron* u. a. erscheinen in den Anzeigen kaum.

Die überraschende Feststellung, dass die Anzahl von Kontaktanzeigen in der Zeitung *Deutsche Post* viel höher ist, als in anderen Periodika provoziert viele Fragen. Es lässt vermuten, dass die Zeitung viel preiswerter war, dadurch wurde sie mehr gekauft und gelesen, obwohl inhaltlich und auch rein optisch zwischen den drei untersuchten Periodika (*Ostrauer Zeitung*, *Deutsche Post* und *Mährisch-Schlesischer Grenzboten*) kein sachlicher Unterschied festgestellt wurde.

In allen drei Zeitungen erscheinen Anzeigen der Menschen aus niedrigeren sozialen Schichten sowie aus der oberen Schicht, die sich als ‚den besseren Ständen angehörend‘ (*MSB 1895*) bezeichnete. Die Anzahl von Inserenten war etwas höher als die von Inserentinnen, was der traditionellen Mann-Frau-Rolle entsprechen könnte. Von männlichen Inserenten war eine höhere Aktivität zu erwarten, was sich auch in der Anzahl von Anzeigen widerspiegelte. Während die Männer die den Anzeigen häufiger ihren klaren Wunsch nach der Heirat oder der Verheiratung äußerten, haben die Frauen diesen Wunsch eher hinter dem ‚Gedankenaustausch‘, den ‚Spaziergängen‘ oder dem ‚Theater- oder Kinobesuch‘ verborgen. Manche Inserentinnen erwähnten in Anzeigen diesen Wunsch zu heiraten als zweite ‚Absicht‘, meistens ganz am Ende des Textes. Was das Alter der Inserenten betrifft, bildeten die größte Gruppe die Männer sowie die Frauen zwischen dem zwanzigsten und dem vierzigsten Lebensjahr, die zweitgrößte Gruppe bestand aus Inserenten, die kein Alter angaben. Die Begründung dieser Absicht ist nicht eindeutig: Eine Sicht ist die Angst den passenden Partner einzuschüchtern, die zweite Sicht ist vor allem bei Männern, dass das Alter keine wichtige Rolle in der Partnerschaft spielt.

Die Männer präsentierten sich häufiger als die Frauen mit ihren beruflichen Erfolgen oder lukrativen Stellungen, eventuell mit einer Rente, die ein Wunschbild des finanziell abgesicherten Lebens versprachen, was die Wahrscheinlichkeit, die passende Lebensgefährtin anzusprechen, erhöhte. Für Frauen spielte der berufliche Erfolg keine so große Rolle und allgemein hielten sie nicht für so wichtig sie zu erwähnen. Manche Frau erwähnte ihren Beruf vermutlich nur darum, weil sie ihre finanzielle Unabhängigkeit demonstrieren wollte. Eine sehr wichtige Rolle für beide Geschlechter spielte die finanzielle Lage, entweder eine entsprechende ‚pensionsberechtigte‘ Stelle oder ein Besitz bei Männer und Erbe, Mitgift, Aussteuer bei Frauen. Als selbständiges Thema ist sogenannte Einheirat, die aus der Geschichte bekannt ist als eine rein pragmatische Angelegenheit, die zur Erweiterung des Vermögens, Verstärkung des Betrieb/der Macht, eventuell zu einer anderen finanziell positiven Entwicklung, die günstig für beide beteiligten Seiten war, führen sollte. Diese Art von Heiraten wurde in dieser Arbeit nicht näher spezifiziert, sie war aber keine Ausnahme. Was die Eigenschaften betrifft, war überraschenderweise die Intelligenz auf beiden Seiten an der Spitze. Die Männer betrachteten die Eigenschaft ‚*solid*‘ als anziehend und erwähnten sie oft. Weiter bezeichneten sich die Männer oft als ‚*fesch*‘. Es ist zu vermuten, dass diese Bezeichnung eine sehr positive Konnotation hatte. Der *fesche* Mensch befand sich in der Mitte des gesellschaftlichen Betrachtungskreises. Er wurde von der kleinbürgerlichen Gesellschaft akzeptiert und war eine gute Partie für die Mehrheit der Familien und den Bekannten. Dieselbe Bezeichnung war auch bei den Frauen beliebt und wurde sehr oft erwähnt. Viele Frauen bezeichneten sich auch als *hübsch*. Die Frauen hielten auch *die häusliche Erziehung* für wichtig und sie wurde oft erwähnt. Als wichtig und häufig wurde auch die Eigenschaft ‚*gebildet*‘ erwähnt, und zwar bei Frauen sowie bei Männern. Obwohl man bei Frauen eine typische Frauenrolle erwartete, wurde bei ihr trotzdem die Intelligenz hochgeschätzt.

Zusammengefasst wäre eine ideale Frau am Anfang des 20. Jahrhunderts: *intelligent, hübsch, eventuell solid, häuslich, aus gutem Hause, mit Aussteuer und Ersparnissen*. Ein ideales Vorbild des Mannes wäre *ein intelligenter junger* oder

fescher Mann oder *Herr*, möglicherweise auch *Witwer*, *mit gesicherter oder höherer Stellung*, *pensionsberechtigt*, *mit Ersparnissen* oder *Vermögen*.

Aus linguistischer Sicht einer wissenschaftlichen Untersuchung haben sich die gesammelten Textexemplare relativ ‚trocken‘ erwiesen. Sie wurden nach gewissem Muster geschrieben und die Inserenten blieben in meisten Fällen bei der Sachlichkeit, der informativen, eventuell auch der appellativen Funktion der Anzeige. Die Sätze sind in meisten Fällen einfach formuliert, es werden auch oft verschiedene Floskeln verwendet (z. B. *anonym zwecklos*, *Antwort erbeten unter...*), die vermutlich von anderen Anzeigen abgeschrieben waren. In den Anzeigen erscheinen Wünsche und Forderungen, die mit Hilfe der Modalverben (*sollen*, *wollen*, *dürfen*) oder/und Verben mit Präfix *be-*, *er-*, *un-* (*ersehnt*, *beantwortet*, *erwünscht*) ausgedrückt werden und erscheint hier auch die doppelte Negation, oder auch „Litotes“ genannt (*...nicht unbemittelt*). In den Anzeigen wurden relativ wenige Stilfiguren verwendet. Dagegen sind die Anzeigen relativ reich an diaintegrativen (*retouniert*, *Brünnette*, *Provinzstadt*) und diachronischen (*Gendarm*, *Offizial*, *behufs*) lexikalischen Stilelementen. Ein großer Wert wurde auf gewisse Trockenheit und stilistische Reinheit festgelegt. Es scheint so aus, als ob die Inserenten nach bestimmten von Redaktion des Verlags empfohlenem Muster ihre Anzeigen schrieben. Dafür wurden keine Beweise gefunden und es ist nur eine reine Vermutung.

Wegen einer unterschiedlichen Anzahl von Anzeigen konnte die diachronische Untersuchung in einzelnen Zeitungen nicht durchgeführt werden. Gleichzeitig konnte nicht untersucht werden, wie sich die wichtigen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignisse in den Anzeigen widerspiegeln und ob sie aus pragmatischer lexikalischer, stilistischer Sicht den Inhalt und die Form beeinflussten. Die Anzahl von einzelnen Zeitungen war in einzelnen Zeitungen (*OZ*, *DP*, *MSB*) so unterschiedlich, dass die Untersuchung keinen relevanten Aussagewert bringen würde. Trotzdem kann gesagt werden, dass die Analyse sehr interessante Ergebnisse brachte.

Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigte sich mit der Sprache und der Struktur der Kontaktanzeigen in Ostrauer Zeitungen. Der erste Teil behandelt die Kontaktanzeige aus der linguistischen Sicht. Der praktische Teil widmet sich einer Analyse von Kontaktanzeigen in Zeitungen aus dem Zeitraum von 1890–1935, die im Bezirksarchiv in Ostrava aufbewahrt werden und die aus den Zeitungen „*Ostrauer Zeitung*“, „*Mährisch-Schlesischer Grenzbote*“ und „*Deutsche Post*“ aus den Jahren 1890 bis 1935 stammen. Es wurde auch auf die Geschichte der Ostrauer Region in der Zeit zwischen den Jahren 1890 und 1939 kurz eingegangen.

Das Ziel dieser Diplomarbeit war, anhand von verschiedenen Textexemplaren zu zeigen, welche typischen Merkmale die Textsorte Heiratsanzeige in einem konkreten Zeitraum (hier 1890–1935) aufweist. Es wurde die Makrostruktur der Texte und die lexikalischen Besonderheiten der Anzeige untersucht. Die Arbeit stellte sich gleichzeitig zum Ziel, die charakteristischen stilistischen sprachlichen Mittel vorzustellen.

Die Materialsammlung bildeten insgesamt 267 Kontaktanzeigen aus drei oben erwähnten Zeitungstiteln. Die Wahl der Zeitung ist zuerst auf die *Ostrauer Zeitung* gefallen. Sie erschien regelmäßig in der gesamten untersuchten Periode, ohne Unterbrechung. Zuerst wurden die Jahrgänge 1895 bis 1935 der *Ostrauer Zeitung* untersucht. Während der Sammlung der Kontaktanzeigen hat sich erwiesen, dass die Anzeigen in diesem Periodikum relativ selten vorkamen. Es wurden insgesamt nur 43 Anzeigen gefunden. Dazu kamen dann die Zeitungen *Deutsche Post* und *Mährisch-Schlesischer Grenzbote* und damit konnte die Materialsammlung in ausreichender Anzahl erweitert werden. Bei dem Suchen der Anzeigen war absolut notwendig die Zeitung sorgfältig durchzulesen. Vor allem in *Ostrauer Zeitung* und *Mährisch-Schlesischer Grenzbote* waren die Anzeigen mit den Werbeanzeigen, Informationen und anderen Anzeigen vermischt. Dadurch kamen auch viele andere Informationen ans Tageslicht, die einen ganzheitlichen Überblick über die vergangene Epoche in Ostrauer Region

darstellten. In der Zeitung *Deutsche Post* waren die Anzeigen in Spalten übersichtlich geordnet, was die Arbeit wesentlich erleichterte. Als erschwerend hat sich die schlechte Qualität von Papier und Druckfarbe erwiesen, die in den Kriegsjahren (1914–1918) besonders spürbar war.

Während der Arbeit im Bezirksarchiv stellte sich unter anderem auch wieder heraus, dass Mährisch Ostrau eine lebende, kulturelle und industrielle Stadt war, in der die deutschsprachigen Einwohner auf das Leben der Stadt einen starken Einfluss hatten. Die Stadt stellte ein wichtiges blühendes kulturelles Stahlherz der Österreichisch-ungarischen Monarchie dar. Ausführliche Ergebnisse der durchgeführten Analyse wurden im Kapitel „Schlussfolgerungen“ näher vorgestellt. Damit die Darstellung der untersuchten Textsorte vollständig ist, wurde der Arbeit eine Anlage beigelegt, die interessante Textexemplare aus allen drei Zeitungen zeigt.

Resümee in tschechischer Sprache

Tato diplomová práce si kladla za cíl provést lingvistickou analýzu seznamovacích inzerátů ve třech německy psaných tištěných periodících z let 1890 až 1935, které vycházely na území tehdejší Moravské Ostravy a přilehlého okolí, a prozkoumat a popsat použité lexikální prostředky, kterých bylo v uvedených seznamovacích inzerátech použito, a zodpovědět na otázky, za jakým účelem byly tyto prostředky použity.

První část diplomové práce se zabývá nejprve charakteristikou pojmu „druh textu“, jeho definicí a možným rozčleněním. Následně jsou uvedeny lingvistické přístupy různých autorů k této problematice na základě jejich funkce, situace, prostředku komunikace a dalších interních a externích kritérií. Práce se dále zabývá seznamovacím inzerátem jako textovým druhem, jeho charakteristikou a rozdělením podle významových úrovní. Zde práce čerpá z klasifikace podle Klause Brinkera. Práce rovněž zmiňuje komunikační prostředky, kontextové situace, členění inzerátů, jejich funkce a strukturu makrostrukturální skladby.

Práce dále popisuje noviny jako pravidelně vycházející tištěné periodikum a rozděluje je podle jednotlivých specifických kritérií.

Následně se práce věnuje krátké historické charakteristice Ostravského regionu v období od roku 1890 až do roku 1939, tedy časovému úseku, který koresponduje s inzeráty, které byly zkoumány v praktické části diplomové práce. V této části práce jsou rovněž vyčísleny počty jednotlivých národnostních menšin daného regionu. Dále jsou charakterizovány všechny tři zkoumané tituly německy psaných novin, které sloužily jako primární zdroj pro získání potřebného studijního materiálu, tj. seznamovacích inzerátů. Jedná se o noviny „*Ostrauer Zeitung*“, „*Mährisch-Schlesischer Grenzboten*“ a „*Deutsche Post*“. Je zde zmíněna krátká historie každého z těchto titulů, jméno vydavatele i období, po které noviny vycházely. Z těchto novin bylo získáno celkem 267 seznamovacích inzerátů, které byly nasnímány digitálním fotoaparátem přímo z archivních pramenů. Vybrané exempláře inzerátů jsou pak použity v praktické části práce. Jsou přepsány naprosto věrně, tudíž i s případnými tiskovými překlepy a chybami.

Jako další následuje praktická část práce, čili samotná analýza vybraných seznamovacích inzerátů. Nejprve analýza zkoumá počty inzerentů – mužů a žen – podle jednotlivých titulů (periodik) a dále pak účel, za jakým tito partnera hledají (sňatek, přátelství, korespondence).

Poté se práce zabývá analýzou funkce textu – informativní a apelativní – krátce ji charakterizuje a prakticky zkoumá na konkrétních inzerátech, které nejlépe charakterizují tento jazykový jev. Práce se dále zabývá tím, jakými gramatickými a lexikálními prostředky je těchto funkcí v inzerátech dosaženo. Práce rovněž pojednává o textových strukturách inzerátů, tedy tím, podle jakých vzorů jsou seznamovací inzeráty tvořeny a rozlišuje tři základní „stavební šablony“, ke kterým jsou přidány konkrétní ukázky jednotlivých inzerátů. Praktická analýza si dále všímá věkové struktury inzerentů. Rozlišuje, zda inzerenti svůj věk uváděli, a u skupiny s uvedeným stářím pak zkoumá, pomocí jakých jazykových prostředků tak učinili. Dále se zabývá se frazeologismy, kterými někteří inzerenti svůj věk vyjádřili. Z daného průzkumu vyplývá, že osob hledajících partnery, se nachází nejvíce v rozmezí dvacátého a čtyřicátého roku věku. Další velkou skupinu tvoří osoby, které svůj věk nevyjádřily. Je uvedena domněnka, že důvodem byla obava ze ztráty potenciálního partnera, a také předpoklad, že především pro mužskou část inzerentů nebylo vyjádření věku příliš důležité.

Práce se dále zabývá náboženskou orientací a rovněž otázkou materiálního zabezpečení. Z výzkumu vyplývá, že již před zhruba sto lety příslušnost k církvi nehrála tak důležitou roli, jak by se očekávalo. Práce zkoumá, jakými jazykovými prostředky je příslušnost k církvi a požadavek na finanční zajištění vyjádřena: jedná se především o adjektiva, číslovky a substantiva. Dále si práce všímá přání některých inzerentů seznámit se s partnerem židovského anebo také árijského původu. Rovněž byla zkoumána charakteristika inzerentů z hlediska, jakým způsobem prezentovali sami sebe, své povahové vlastnosti rysy a vzhled. Jsou zde opět uvedeny na praktických příkladech jazykové prostředky, jakými je inzerenti vyjádřili. Práce si dále všímá projevení se mužů a žen, a je potvrzena hypotéza velmi silného vyjádření tradičních rolí mužů a žen. Muži se prezentovali především svými profesními a kariérními úspěchy, eventuálně také finančním zabezpečením, nárokem na rentu atp. Ženy preferovaly raději uvedení kladných

povahových rysů, bezchybný morální profil, fyzické přednosti a finanční zajištění v podobě věna. Zvláštní skupinu žen, která se jazykově vyjádřila, dnes zcela nepoužívanými kompozity, tvořily vdovy, které přesně specifikovaly profesi svého zesnulého partnera. Naznačovaly tím své sociální postavení a finanční zabezpečení. Na základě provedené statisticky pragmatické a jazykové analýzy byla na závěr specifikována ideální podoba tehdejší ženy a muže.

Další částí práce bylo prozkoumání stylistických prvků v seznamovacích inzerátech. Ty byly podle publikace J. Malé: ‚Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden‘ rozděleny podle jednotlivých aspektů a prezentovány na praktických příkladech. Jedná se o aspekt časový, diatopický, diaintegrativní, diaevaluativní a diastratický. Tato část práce se dále zabývá stylovými prvky frazeologickými, tedy idiomy, kolokacemi, verbonominálním konstrukcemi, pořekadly a pragmatickými frazeologizmy. Práce si dále všímala gramatických stylových elementů, jako jsou modalita, tvorba kompozit a odvozeniny. Tyto gramatické jevy byly opět prezentovány na praktických příkladech.

Během provedené lingvistické analýzy se projevila počáteční hypotéza o projevených lexikálních prostředcích, stavbě inzerátů a výskytu stylistických prvků. Ukázalo se také, že tradiční rozdělení mužských a ženských rolí je naprosto dominantní a struktura inzerátů byla strohá, jednoduchá s malým množstvím stylistických figur. Tím potvrdila hypotézu účelového zaměření seznamovacího inzerátu i instituce manželství jako takové.

K práci jsou v příloze přiložena vyobrazení nejzajímavějších inzerátů ze všech tří zkoumaných periodik. V textu práce jsou uvedeny přepisy inzerátů tak, jak byly uveřejněny, tedy včetně překlepů a tiskových chyb.

Anlage

OZ 1895

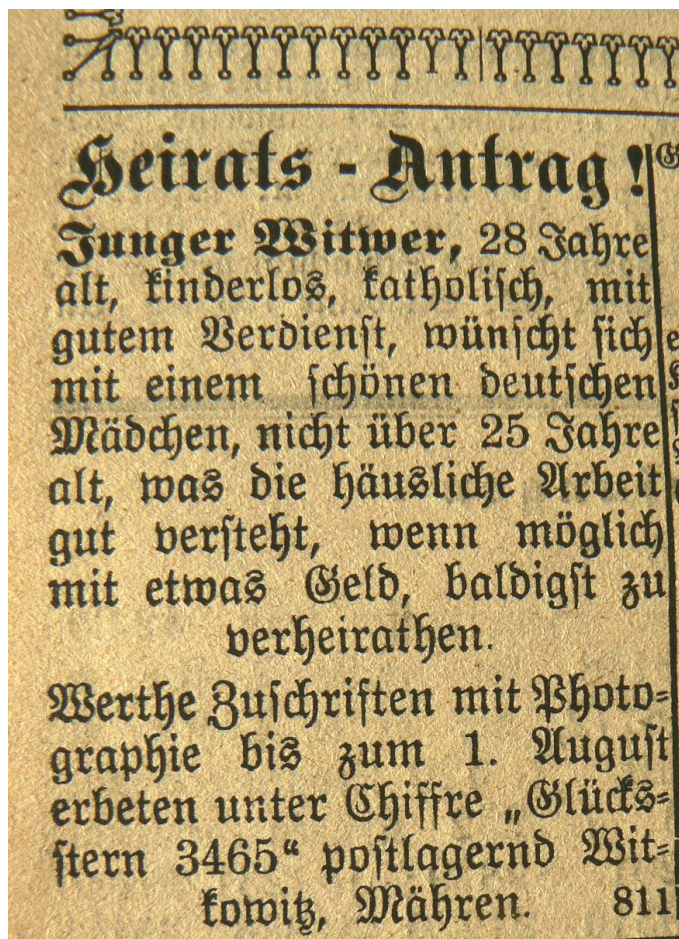


HEIRATH! 419

Suche für meinen früheren Chef, jungen, tescen Fabrikanten der Holzbranche aus mähr. Provinzstadt, der demnächst auch grosse Maierhofpachtung seines Vaters übernimmt (jährlicher Gewinn circa 8 mille) passende Braut im Alter von 19 bis 23 Jahren, katholisch. — Bedingung: Streng solid, angenehmes liebevolles Wesen und mindest 15 bis 20 mille baare Mitgift. Auskunft ertheile ich aus Gefälligkeit. Gefl. Zuschrift unter B. H. 300 an die Administration dieses Blattes.

Vermittler ausgeschlossen.

OZ 1900



Heirats - Antrag!

Junger Witwer, 28 Jahre alt, kinderlos, katholisch, mit gutem Verdienst, wünscht sich mit einem schönen deutschen Mädchen, nicht über 25 Jahre alt, was die häusliche Arbeit gut versteht, wenn möglich mit etwas Geld, baldigst zu verheirathen.

Werthe Zuschriften mit Photographie bis zum 1. August erbeten unter Chiffre „Glücksstern 3465“ postlagernd Witkowitz, Mähren. 811

OZ 1900

icht
lte
ba
ne
n

Heirath.

Höherer Fabriksbeamter mit
sehr guten Einkommen
wünscht behufs Ehe, intelli-
gente, christlich deutsche
Dame aus gutem Hause, 19
—22 Jahre alt, mit Vermögen
kennen zu lernen.
Nicht anonyme Briefe erbeten
unter »Ideal«, an die Adm.
dieses Blattes. 962

OZ 1910

Heirat!

Frl., 25 Jahre alt,
häusl. u. wirtschaftl.
erzogen, musikalisch, von tadellosem
Ruf. 200000 Kr. Vermögen, davon
100000 Kr. als Mitgift, sucht Lebens-
gefährten. Nur Bewerber, welche
nicht allein des Geldes wegen zu
heiraten gedenken, wollen nicht
anonyme Offert. send. an: „Ideal“
Berlin N. W. poste restante Post-
amt 7. 65

OZ 1932

Suche Bekanntschaft zwecks
Heirat
mit reichem, womöglich
alleinstehendem Mädchen
bis 35 Jahre. Ein Lehrer
am Lande. Erbitten Briefe,
womöglich mit Lichtbild,
welches retourniert wird,
unter Ch. „Georgine“ an
die Adm. d. Bl. 2316

MSB 1895

Zwei junge, lebenslustige
Herren,
den besseren Ständen angehörend,
würden gern mit ebensolchen jungen
Damen in anregende Correspondenz
treten. Briefe erbeten unter „Zwei
Fremde“, poste restante gegen
Inseratenschein.

MSB 1910

Ein junger Mann,
hübsch von Natur, wünscht sich
möglichst bald zu verheiraten.
Auskunft erteilt **F. Schmyček,**
Brünn, Franz Josef-Straße 11.

MSB 1910

18jähr. Bäckerstochter
mittelgroß, etwas stark entwickelt,
Vermögen 400.000, wünscht pass.
Heirat. Nur ernste Reflekt. (ev. auch
ohne Vermög.) wollen schreiben an
L. Schlesinger, Berlin 18. 780

MSB 1910

Wer heiratet
18jährige Halbwaise mit 400.000
Vermögen? Nur Herren, wenn
auch ohne Vermög. bei denen gegen
eine rasche Heirat kein Hindernis
vorliegt, wollen sich melden L. Schle-
singer, Berlin 18. 1216

DP 1919

**Wer will mich
heiraten!**
Bin 26 Jahre alt, mittel-
groß, blond, ohne Kör-
perfehler, mit guten Al-
lüren. Vermögen Kr.
40.96. Für die glücklichste
Ehe geeignet. Nur ernste
Anträge unter „T. 934.
Geld macht nicht glücklich“
an die Verwaltung des
Blattes. 6710 A

DP 1919

Bekanntmachung.
Junger Herr,
häßlich und arm, wünscht
mit Geschäfts- oder ver-
mögenden Fräulein, wenn
auch vom Land, bekannt
zu werden. — Zuschriften
unter „F. 944“ an die
Verw. d. Bl. 6717 A

DP 1919

Jene
jenige Dame,
die am 6. Dezember mit
gewissem Herrn von
Brann nach Troppau fuhr
wird von diesem um
Lebenszeichen gebeten.
Zuschrift unter „S. 111
alla Karte“ an die Verw.
des Blattes. 1784 S

ffner, Bo-
Allein-
a. Rud.
den).
6049 A

Heiratsantrage.

Existenz durch Heirat!
Ich suche für meine Töchter, junge hübsche, feine Erscheinung mit etwas Musik und Sprachkenntnis, einen äußerst geschäftstüchtigen, strebsamen, arischen, der tschechischen Sprache mächtigen Mann der Kaufmannsbranche, nicht über 30 Jahr, große repräsentationsfähige Erscheinung mit tadellosem Vorleben sowie dem nötigen Kapital zum Geschäftsbeginn. (Eisenbranche bevorzugt).

Schöne Wohnung und größeres Geschäftslokal auf sehr belebter Straße, spätestens am 1. Juli frei, wird sicher gestellt. Zuschriften erbeten unt. Kennwort „B. 361 Tüchtig“ an die Verw. dieser Zeitung.

11371

Gutherzige Dame,
 Ende 30, feich, gesund,
 lebensfroh mit Aussteuer,
 Möbent inkl. gutem Klavier,
 Barvermögen und
 schöner monatlicher Rente
 wünscht glückliche Ehe
 mit charaktervollem, gutem
 Herrn entsprechenden Alters
 in sicherer Lebensstellung.
 Witwer mit 1-2
 Kindern, (welchen gute
 Mutter wäre), erwünscht.
 Herren, welche ein stilles,
 trauliches Familienleben
 schätzen, wollen nicht anonym
 schreiben unt. „D.218
 Lebensglück“ an die Verw.
 dieser Zeitung. 5913 A

Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

- Süddeutsche Zeitung vom 18./19. Februar 2012.
- Deutsche Post – Jahrgang 1919, 1925, 1930.
- Mährisch-Schlesischer Grenzbote – Jahrgang 1890, 1895, 1899, 1910, 1912, 1925.
- *Ostrauer Zeitung* – Jahrgang 1895, 1900, 1910, 1920, 1925, 1930, 1932, 1935.

Sekundärliteratur:

- Banhold, Dominik: Molliger Kuschelbär sucht braves ehrbares Fräulein. Kontaktanzeigen 1910 und 2010. Zulassungsarbeit. Manuskript. Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
- Brinker, Klaus: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7. Aufl. Berlin: Erich Schmidt 2010.
- Bucher, Hans-Jürgen: Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht. Tübingen: Niemeyer 1986.
- Dubová, Jarmila: Heiratsanzeigen im Mährischen Tagblatt in den Jahren 1880–1904. In: Spáčilová, Libuše / Vaňková, Lenka (Hg.): Germanistische Linguistik und die neuen Herausforderungen in Forschung und Lehre in Tschechien. Brno: Academicus 2009, S. 113–127.
- Duden: Das Bedeutungswörterbuch. Mannheim: Bibliographisches Institut & FA Brockhaus 2010.

- Fandrych, Christian / Thurmair, Maria: Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen: Stauffenburg 2011.
- Hausendorf, Heiko / Kesselheim, Wolfgang: Textlinguistik fürs Examen. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2008.
- Hall, Karin / Scheiner, Barbara: Übungsgrammatik für Fortgeschrittene. Ismaning: Max Hueber Verlag 2001.
- Kotůlková, Veronika / Rykalová, Gabriela: Perspektiven der Textanalyse. Tübingen: Stauffenburg 2012.
- Linke, Angelika / Nussbaumer, Markus / Portmann, Paul R.: Studienbuch Linguistik. Tübingen: Niemeyer 1991.
- Lüger, Heinz-Helmut: *Pressesprache*. Germanistische Arbeitshefte, Band 28. Tübingen: Niemeyer 1995.
- Rykalová, Gabriela: Der erste Schritt einer sprachwissenschaftlichen Textanalyse. In: Kotůlková, Veronika / Rykalová, Gabriela: Perspektiven der Textanalyse. Tübingen: Stauffenburg 2012, S. 299–307.
- Malá, Jiřina: Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno: Masarykova univerzita Brno 2009.
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut 1978.
- Peřtová, Alžběta: Linguistische Analyse der Kontaktanzeigen in österreichischen Zeitungen. Magisterská diplomová práce. Manuskript. Olomouc 2010.
- Rykalová, Gabriela: Entwicklung in der Tagespresse. Dargestellt an journalistischen Textsorten der deutschsprachigen Zeitungen. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften 2009.
- Schellenberg, Wilhelm: „Kommen Sie ins modernste Fortbildungszentrum Thüringens!“ Stil- und textwissenschaftliche Vermerke zu Anzeigetexten

(privater) Bildungsträger in Thüringer Tageszeitung (ABZ). In: Vaňková, L. / Zajícová, P. (Hg.): Aspekte der Textgestaltung. Ostrava 2001.

- Stede, Manfred: Korpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenenorientierten Textlinguistik. Tübingen: Narr 2007.
- Stolt, Birgit: Hier bin ich! – Wo bist Du? Heiratsanzeigen und ihr Echo. Kronberg: Acta Universitatis Stockholmiensis 1976.

Quellen:

Deutsches Wörterbuch von Jakob Grimm und Wilhelm Grimm abberufen am 22. 10. 2012 unter: <http://woerterbuchnetz.de>

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, abberufen am 12. 11. 2012 unter: <http://www.dwds.de/>

Kyselá, Miroslava: Multinationale Kultur in der Region Mährisch-Ostrau der Zwischenkriegszeit. In: TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften. 16. Nr. 2006. Abberufen am 14. 5. 2012 unter: http://www.inst.at/trans/16Nr/14_3/kysela_2_16.htm

Mitteldeutsche Wörterbücher abberufen am 10. 9. 2012 unter: <http://kompetenzzentrum.uni-trier.de/de/projekte/projekte/>

Schulz-Buchhaus, Ulrich: Aufsatzwerk – Poetik der Heiratsanzeige abberufen am 2. 12. 2012 unter: <http://gams.uni-graz.at/archive/objects/o:usb-06B-319/methods/sdef:TEI/get>

Wikipedia abberufen am 10. 9., 12. 11., 12. 12. 2012 unter: <http://www.de.wikipedia.org>

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Pešková Miriam
Název katedry a fakulty:	Katedra germanistiky, Filozofická fakulta
Název diplomové práce:	Kontaktanzeigen in den regionalen Ostrauer Zeitungen in Jahren 1890–1935
Vedoucí diplomové práce:	Prof. PhDr. Libuše Spáčilová, Dr.
Počet znaků:	119.264
Počet příloh:	1
Počet titulů použité literatury:	19
Klíčová slova:	seznamovací inzerát, lingvistická analýza, druh textu, textová analýza, textová lingvistika

Krátká a výstižná charakteristika diplomové práce:

Práce se zabývá různými přístupy ke klasifikaci a možného rozčlenění druhů textu, zabývá se charakteristikou seznamovacího inzerátu jako textového druhu. Stěžejním cílem diplomové práce je lingvistický a lingvisticko-sociologický rozbor seznamovacích inzerátů ze tří německy psaných regionálních periodik, která vycházela v letech 1890 až 1935 na území tehdejší Moravské Ostravy a přilehlého okolí, a to z hlediska sémantického, pragmatického, sociolingvistického a částečně i morfologického.