

≥



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Deutschsprachige Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche aus der Zwischenkriegszeit“

verfasst von / submitted by

Nathalie Kremnitzer, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it
appears on the student record sheet:

A 190 299 333

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme code as it
appears on the student record
sheet:

190 Lehramtsstudium
299 UF Psychologie und Philosophie
333 UF Deutsch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Doz. Mag. Dr. Ernst Seibert

Erklärung

Ich, Nathalie Kremnitzer, erkläre hiermit, dass ich die vorgelegte Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich übernommen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2020

Mit besonderem Dank an...

- ... meine gesamte Familie, insbesondere meine Eltern, meine Schwester und Großeltern, die mir immer zur Seite stehen.
- ... meinen Freund Nikolaus, der mich so nimmt, wie ich bin.
- ... meine Freunde, die mich in jeder Lebenslage unterstützen.
- ... meine Freundin und Studienkollegin Mag. Manuela Bittgen, mit der ich vom ersten Tag an gemeinsam durch das Dick und Dünn des Unialltages gegangen bin, die mich Tag für Tag motiviert und mir zur Seite steht.
- ... Herrn Prof. Dr. Murray G. Hall, der mich zum Thema der Diplomarbeit inspiriert hat.
- ... Herrn Prof. Dr. Ernst Seibert, für die umfangreiche und hilfreiche Betreuung meiner Diplomarbeit.

*If you were born with
The weakness to fall
You were born with
The strength to rise
- Rupi Kaur*

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.2 Gliederung der Arbeit	2
2. KINDER- UND JUGENDLITERATUR	3
2.1 Geschichtliche Entwicklung der Kinder- und Jugendliteratur	4
2.2 Begriffsdefinition „Kinder- und Jugendliteratur“	6
3. KINDER UND MEDIEN	9
3.1 Kinder und Jugendliche: Begriffsdefinition und Altersabgrenzung	11
3.2 Kinder und Jugendliche als Zielgruppe	13
4. KINDER- UND JUGENDZEITSCHRIFTEN	14
4.1 Begriffsdefinition	14
4.1.1 Kommerzielle Jugendzeitschriften	14
4.1.2 Nicht-kommerzielle Kinder- und Jugendzeitschriften	15
4.1.3 Mischtypen	16
4.2 Geschichtliche Entwicklung der Kinder- und Jugendzeitschriften	17
4.3 Rezeption von Kinder- und Jugendzeitschriften	17
4.4 Bedeutung und Funktion sowie inhaltliche Tendenzen von Kinder- und Jugendzeitschriften	19
5. WERBEZEITSCHRIFTEN FÜR KINDER UND JUGENDLICHE	20
5.1 Kinderbeilagen	22
5.2 Kinder- und Jugendseiten	23
6. WERBUNG	26
6.1 Begriffsdefinition	26
6.2 Geschichte der Werbung	27
6.3 Ziele der Werbung	30

6.4 Werbewirkung	31
6.5 Werbestrategien	32
6.5.1 Produktbezogene Werbestrategien	32
6.5.2 Senderbezogene Werbestrategien	35
6.5.3 Empfängerbezogene Werbestrategie	35
6.6 Werbegestaltung	36
6.6.1 Text	36
6.6.2 Bild	38
7. KINDER UND WERBUNG	40
7.1 Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung	40
7.2 Besonderheiten in der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen	41
7.3 Besonderheiten beim Kaufverhalten von Kindern und Jugendlichen	43
8. ANALYSE AUSGEWÄHLTER WERBEZEITSCHRIFTEN FÜR KINDER UND JUGENDLICHE AUS DER ZWISCHENKRIEGSZEIT	44
8.1 Die Jugendliterarische Situation der Zwischenkriegszeit	44
8.2 Ausgewählte Werbezeitschriften und exemplarischer Zugang	48
8.2.1 Hans Steinsberg: Der lustige Kiebitz und der Schmetterling	49
8.2.2 Hammerbrotwerke A.G. Wien: Das Hammerbrot-Schlaraffenland	51
8.2.3 Mamut-Zeitungsverlag: Schnick-Schnack und Der Teddybär	52
8.3 Statistische Kriterien – Inhaltliche Aspekte	54
8.3.1 Gattungen und Rubriken	54
8.3.1.1 Comics	54
8.3.1.2 Spiel- und Beschäftigungsliteratur	60
8.3.1.3 Reime-Lieder-Gedichte	63
8.3.1.4 Prosa	63
8.3.1.5 Ratgeber und Lebenshilfen	67
8.3.1.6 Rätsel und Witze / Gewinnspiele	69
8.3.1.7 Extras/Goodies	73
8.3.1.8 Werbung	73
8.3.1.9 LeserInnenbeiträge	73
8.4 Typologische Kriterien	75
8.4.1 Stoffe, Themen, Motive	75

8.4.2	Textfunktionen	77
8.4.3	LeserInnenbindung	80
8.4.3.1	LeserInnenanrede	80
8.4.3.2	LeserInnenbeiträge	81
8.4.3.3	Extras	82
8.4.3.4	Sammelbilder	82
8.4.3.5	Programme	83
8.4.3.6	Gewinnspiele/Rätsel	84
8.4.3.7	Erzählmuster (z.B. cliffhanger)	85
8.4.3.8	Die Entwicklung der LeserInnenbindung innerhalb der analysierten Werbezeitschriften	86
8.4.4	Werbestrategien	86
8.4.5	Werbegestaltung: Text und Bild	90
8.4.6	Literarische und künstlerische Ansprüche	94
9.	FAZIT	96
10.	QUELLEN- LITERATURVERZEICHNIS	99
10.1	Primärliteratur	99
10.2	Sekundärliteratur	99
10.3	Internetquellen	103
11.	NAMENSVERZEICHNIS UND KURZBIOGRAPHIE	105
12.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	115
13.	TABELLENVERZEICHNIS	115
14.	ABSTRACT	116

1. Einleitung

Die Beziehung zwischen Werbung und Kindern wird in der Fachliteratur meist nur ab der Nachkriegszeit beleuchtet. Die Kinder werden als Zielgruppe der Werbung und der Wirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg in den Blick genommen, dass es jedoch schon in der Zwischenkriegszeit Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche gab, wird kaum erwähnt. Bereits in dieser Zeit bemühen sich einige Firmen, die Kinder als KäuferInnen von Morgen, an sich und ihre Produkte zu binden. Diese Werbezeitschriften können als Vorläufer von Kinder-Jugendzeitschriften angesehen werden, die nach dem Zweiten Weltkrieg einen rasanten Aufstieg erfuhren.

Das bekannteste und wohl einzige Werk, welches sich mit Kinder- und Jugendzeitschriften, sowie im speziellen mit Werbezeitschriften der Zwischenkriegszeit, auseinandersetzt, ist das Buch „Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften. Ein Beitrag zur Geschichte der Kindermedien“¹, welches von Dr. Peter Lukasch verfasst wurde. Ein großes Kapitel bildet hierbei die Beschäftigung mit den Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche, die in der Zwischenkriegszeit ihren Ursprung fanden und in diesem Werk erstmals genauer beschrieben wurden. Dabei geht Lukasch auf HerausgeberInnen, Verlage, AutorInnen, IllustratorInnen und viele weitere Aspekte ein und gibt somit einen wunderbaren Überblick über den Bestand dieser Werbezeitschriften. Des Weiteren gibt es vereinzelt Beiträge zu den Werbezeitschriften, wie beispielsweise den Beitrag von Dr. Murray G. Hall zur Werbezeitschrift *Das Hammerbrot Schlaraffenland*, welcher 2014 in *Lirbi Liberorum*, der Zeitschrift der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendliteraturforschung, erschien.² In seinem Werk „Die bunte Welt. Handbuch zum künstlerisch illustrierten Kinderbuch in Wien 1890-1938“³, widmet sich Friedrich C. Heller u.a. den Verlagen, die in der Zwischenkriegszeit Zeitschriften für Kinder und Jugendliche produzierten und listet diese in einer kommentierten Bibliographie, darunter auch manche Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche, auf. Hierbei befasst er sich auch mit einigen wenigen namenhaften KünstlerInnen, die in den vorliegenden Werbezeitschriften in Erscheinung treten.

¹ Lukasch, Peter: Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften. Norderstedt: Books on Demand GmbH 2014.

² Hall, Murray G.: „Wo holst du dir das nächste Heft? Im nächsten Hammerbrot-Geschäft!“. Zu einem österreichischen Kinderblatt der 1930er- und 1950er- Jahre. In: *Libri Liberorum*. Zeitschrift der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendliteraturforschung 15/44 (2014), S. 43-51.

³ Heller, Friedrich C.: *Die bunte Welt. Handbuch zum künstlerisch illustrierten Kinderbuch in Wien 1890-1938*. Wien: Christian Brandstätter Verlag 2008.

Ausgehend von vereinzelt Beiträgen, dem Werk von Peter Lukasch sowie der Tatsache, dass die Zwischenkriegszeit als Produktionsphase von Kinder- und Jugendzeitschriften in der Literatur wenig Beachtung findet, werden in dieser Diplomarbeit fünf Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche ausgewählt und hinsichtlich ihrer inhaltlichen Aspekte und typographischen Kriterien analysiert. Der Fokus wird auf jene Werbezeitschriften gelegt, die in der Sekundärliteratur kaum genannt werden und deshalb einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Bei der Beschäftigung mit den inhaltlichen Aspekten wird der Frage nachgegangen, welche Gattungen und Rubriken in der vorliegenden Werbezeitschriften vorkommen, in welcher Quantität sie das tun und wie sie sich untereinander unterscheiden. Der zweite Teil der Analyse beschäftigt sich mit den typologischen Kriterien, wobei hier der Fokus auf den Werbestrategien innerhalb der Werbezeitschriften sowie auf die LeserInnenbindung gelegt wird. Folgende Fragen sollen hierbei behandelt werden: Welche Stoffe und Motive kommen in den Werbezeitschriften vor? Welche Textfunktionen werden angewendet? Wie tragen die Werbezeitschriften zur LeserInnenbindung bei? Welche Werbestrategien werden angewendet, um Kunden zu gewinnen und wie ist die Werbung gestaltet? Die Frage nach dem künstlerischen Anspruch der Werbezeitschriften wird in dieser Diplomarbeit nur kurz beleuchtet, eine fundierte Analyse ist jedoch nicht gegeben.

Abschließend wird geklärt, welche Absichten die Werbezeitschriften verfolgten und welche Bedeutung sie in der allgemeinen literarischen Situation der Kinder- und Jugendliteratur der Zwischenkriegszeit hatten.

1.2 Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen theoretischen Teil und in die Analyse von fünf ausgewählten Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche geteilt. Der theoretische Teil beginnt mit einer Einführung zur Kinder- und Jugendliteratur, wobei auf die geschichtliche Entwicklung sowie auf die verschiedenen Begriffsdefinitionen von Kinder- und Jugendliteratur eingegangen wird. Danach wird der Fokus auf die Besonderheiten zwischen Kindern und Medien gelenkt, hier wird die Altersabgrenzung zwischen Kindern und Jugendlichen näher beleuchtet sowie die Angebote von Medien an diese spezifische Zielgruppe. Im weiteren Verlauf wird näher auf das Medium der Kinder- und Jugendzeitschriften eingegangen, wobei eine kurze geschichtliche Entwicklung erläutert wird sowie ihre Rezeption, Bedeutung, Funktion und inhaltlichen Tendenzen aufgezeigt werden. Daraus ergibt sich die nähere Betrachtung der Werbezeitschriften, wobei eine Abgrenzung zu den Kinderbeilagen erfolgt. Das sechste Kapitel widmet sich der Werbung, hier wird der Fokus auf die Werbestrategien gesetzt. Der zweite Teil,

der sich der Analyse ausgewählter Werbezeitschriften widmet, beginnt mit dem achten Kapitel und gibt vorweg einen Einblick in die jugendliterarische Situation der Zwischenkriegszeit. Die Analyse beginnt mit dem exemplarischen Zugang zu den Werbezeitschriften, danach folgt ein kurzer Überblick mit den wichtigsten Daten zu den ausgewählten Werbezeitschriften. Daraufhin werden zuerst inhaltliche Aspekte genauer betrachtet, auf die einzelnen Gattungen, die in den Werbezeitschriften vorkommen, wird detailliert eingegangen. Nach den inhaltlichen Aspekten folgen die typologischen Kriterien, welche sich mit den Themen und Motiven, den Textfunktionen, den Beiträgen zur LeserInnenbindung, den Werbestrategien, der Werbegestaltung sowie den inhaltlichen und künstlerischen Ansprüchen innerhalb der Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche auseinandersetzen. Die vorliegende Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse, die sich aus der Analyse ergeben sowie mit einem Fazit ab. Nach dem Literaturverzeichnis folgt ein Namensverzeichnis aller vorkommenden AutorInnen, IllustatorInnen und HerausgeberInnen, in Verbindung mit Kurzbiographien und Informationen zu den einzelnen Verlagen.

2. Kinder- und Jugendliteratur

Im folgenden Kapitel soll das Genre der Kinder- und Jugendliteratur näher beleuchtet werden. Dies ist notwendig, da im weiteren Verlauf der Arbeit geklärt werden muss, ob sich die Werbezeitschriften, die sich an Kinder und Jugendliche richten, zu diesem Genre gezählt werden können oder nicht. Hierbei ist die geschichtliche Entwicklung der Kinder- und Jugendliteratur (2.1) relevant, da sich bereits im Mittelalter Gattungen bzw. Genres hervorgetan haben, die sich in erweiterter oder veränderter Form in den Werbezeitschriften für Kinder- und Jugendliche der Zwischenkriegszeit wiederfinden. Auch das Verständnis der Begriffe „Kindheit“ und „Jugend“ ist in diesem ersten Unterkapitel von Bedeutung, da die Begriffsgeschichte der *Kinder- und Jugendliteratur* mit den Vorstellungen über Kindheit und Jugend zusammenhängen.⁴ Des Weiteren sollen verschiedene Positionen dargelegt werden, die sich um eine Definition des Begriffs *Kinder- und Jugendliteratur* bemühen, sowie die Schwierigkeit der Einigung auf einen einheitlichen Begriff aufgezeigt werden.

⁴ Vgl. Neubert, Reiner: *Zur Theorie und Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur*. Plzeň: Fakulta Pedagogická² 1999, S. 4.

2.1 Geschichtliche Entwicklung der Kinder- und Jugendliteratur

Die Anfänge der Kinder- und Jugendliteratur wurden in der Wissenschaft in verschiedenen Epochen verortet. Ging man früher noch von den Anfängen in der Aufklärung aus, wo die „Kindheit“ erstmals als eigenständige Lebensphase benannt wurde, so verortet man nach den neusten Erkenntnissen den Beginn der Kinder- und Jugendliteratur bereits im späten Mittelalter beziehungsweise in der frühen Neuzeit.⁵ In der Kinder- und Jugendliteratur dieser Periode wurde zwischen *Kindheit* und *Jugend* noch keine Unterscheidung getroffen, man sah in dieser Phase lediglich die Vorbereitung auf das Erwachsensein. Nicht nur Heranwachsende wurden im Mittelalter als „Kinder“ betrachtet, sondern auch Personen in abhängiger Stellung.⁶

Im heutigen Sinne ist diese Art von Literatur sicherlich nicht kindgeeignet – und schon gar nicht >kindertümlich<. Genauso wenig entsprechen die sich in dieser Literatur manifestierenden Vorstellungen von >Kindheit< und >Jugend< unseren modernen Auffassungen, und so ist denn auch die frühe Kinder- und Jugendliteratur in der ihr eigentümlichen Prägung immer auf dem Hintergrund des jeweiligen historischen Verständnisses von Kindheit, Jugend und Erziehung zu sehen.⁷

Die damaligen in deutscher Sprache verfassten Texte, entstanden meist in gesellschaftlichen Umbruchperioden und ließen bereits erzieherische Absichten erkennen: Religiöse Unterweisung, soziale Kompetenz, sprachliche und rhetorische Bildung sowie die Vermittlung von Sachwissen waren in diesen Texten zum Hauptaugenmerk geworden.⁸

Folgende Genres lassen sich in den Kinderbüchern dieser Zeit finden: Kinderbibeln, Grammatiken, Spruchsammlungen, Zuchtbücher, elterliche Ratgeber, Lesebücher, Fabeln und Gedichte.⁹

Die Anfänge der deutschen Kinder- und Jugendliteratur entwickeln sich parallel mit dem Stellenwert der Pädagogik. Im 18. Jahrhundert, welches auch das „Pädagogische Jahrhundert“ genannt wird, entwickelt und etabliert sich das Schreiben für Kinder als kulturelle Praxis.¹⁰ Die Kommerzialisierung des Buchhandels führte zu einem Wachstum des kinderliterarischen Angebotes, welches Folgen für das Leseverhalten mit sich brachte. Wurden bis dahin nur

⁵ Vgl. Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: Kinder- und Jugendliteratur. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh 2010. (UTB 3345), S. 18.

⁶ Vgl. Ebd., S. 23.

⁷ Brunken, Otto: Mittelalter und frühe Neuzeit. In: Wild, Reiner (Hg.): Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur. Stuttgart und Weimar: J.B. Metzler 2008³, S. 2.

⁸ Vgl. Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: Kinder- und Jugendliteratur, S. 24-25.

⁹ Vgl. Kümmerling-Meibauer, Bettina: Kinder- und Jugendliteratur. Eine Einführung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2012. (Einführungen Germanistik. Hg.: Gunter E. Grimm und Klaus-Michael Bogdal), S. 35.

¹⁰ Vgl. Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: Kinder- und Jugendliteratur, S. 25-26.

wenige Bücher, dafür wiederholt und intensiv gelesen, so setzte sich in der Aufklärung die „extensive Lektüre“, durch. Es wurden nun mehr Bücher gelesen, dafür nur einmal.¹¹

In der Aufklärung wird zwischen einer vor-philanthropischen und einer philanthropischen Strömung unterschieden, die sich vor allem in ihrem Verständnis von Kindheit gegenüberstehen.¹²

Die vorphilanthropische Kinder- und Jugendliteratur - hiermit sind alle Erscheinungsformen aufgeklärter Kinder- und Jugendliteratur gemeint, die dem Philanthropismus vorausgegangen sind - war vor allem durch die geringe Anpassung an die jungen LeserInnen charakterisiert. Es ging eher um das Gemeinsame als um das Trennende zwischen Erwachsenen und Kindern, auf kindliche Besonderheiten wurde keine Rücksicht genommen, mit dem Ziel, die Kinder so früh als möglich in die Erwachsenenwelt einzuführen. Dem gegenüber stand der Philanthropismus, der vor allem durch die Vorstellungen Jean-Jacques Rousseaus den bisherigen Anschauungen der Aufklärungspädagogik entgegenwirkte.¹³

Die Natur will, dass Kinder Kinder sind, bevor sie zum Erwachsenen werden. Wollen wir diese Ordnung umkehren, erzeugen wir frühreife Früchte, die weder Saft noch Kraft haben und bald verfault sein werden [...].¹⁴ Jedes Alter, jeder Lebensstand hat seine ihm eigene Vollkommenheit, seine ihm eigene Art von Reife.¹⁵

Die philanthropischen Vertreter gingen von einer Berücksichtigung der Erfahrungshorizonte und Lernvoraussetzungen der Kinder aus.¹⁶ Rousseau betonte den Eigenwert und die Eigenständigkeit des Kindes und sah keine Notwendigkeit darin, es frühzeitig in die Welt aufgeklärter Bildung einzuführen. Er richtete sich gegen das Konzept der moralischen Erziehung bei Kindern und war der Meinung, dass Kinder nichts lernen sollen „wovon sie nicht den aktuellen und augenblicklichen Vorteil spüren, sei es Vergnügen, sei es Nutzen“.¹⁷ Für die Kinder- und Jugendliteratur bedeutet dies zunächst die Lossagung von Literatur im Erziehungsprozess, da Rousseau die poetische Form als nicht kindgemäß betrachtete und deshalb beispielsweise Fabeln ablehnte, weshalb er insgesamt auf eine sittliche Unterweisung der Kinder verzichtete.¹⁸ Es kam zu einer Kinderliteraturreform, die die Philanthropen aufgrund

¹¹Vgl. Kümmerling-Meibauer, Bettina: Kinder- und Jugendliteratur. Eine Einführung, S. 37.

¹² Vgl. Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: Kinder- und Jugendliteratur, S. 28.

¹³ Vgl. Ewers, Hans-Heino: Erfahrung schrieb's und reicht's der Jugend. Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur vom 18. bis zum 20. Jahrhundert. Gesammelte Beiträge aus drei Jahrzehnten. In: Ewers, Hans-Heino / Garbe, Christine u.a. (Hg.): Kinder- und Jugendkultur, -literatur und -medien. Theorie – Geschichte – Didaktik. Frankfurt am Main: Peter Lang 2010. (Band 68), S. 25-31.

¹⁴ Rousseau, Jean-Jacques: Emile oder Über die Erziehung. Stuttgart: Reclam 1976, S. 206-207.

¹⁵Ebd., S. 340.

¹⁶Vgl. Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: Kinder- und Jugendliteratur, S. 28-29.

¹⁷ Rousseau, Jean-Jacques: Emile oder Über die Erziehung, S. 258.

¹⁸ Vgl. Ewers, Hans-Heino: Erfahrung schrieb's und reicht's der Jugend, S. 31-34.

der Erkenntnis, dass sich Kinder in moralischer Hinsicht von Erwachsenen unterscheiden, dass Lernen an Anschauung und Erfahrung gebunden ist und dass sich ihre Entwicklung in Stufen vollzieht, hervorbrachten.¹⁹

Ein wichtiger Wegbereiter dieser Reform war der Theoretiker, Schriftsteller und Herausgeber Joachim Heinrich Campe, der als erster deutschsprachiger Jugendschriftsteller gilt.²⁰ In seiner Neubearbeitung des Romans von Daniel Defoe „The Life and Strange Surprizing Adventures Of Robinson Crusoe“, führte er erstmals das Konzept einer Rahmenhandlung der Geschichte ein, die eine Akkommodation, sowohl in formaler und inhaltlicher Hinsicht, und Rezeptionslenkung zur Folge hatte.²¹ Diese Akkommodation bedeutete eine Anpassung und ein Entgegenkommen hinsichtlich der Rezeptionskompetenzen und Leseinteressen der Adressaten, welche charakteristisch für die philanthropische Strömung der aufklärerischen Kinder- und Jugendliteratur war.²² Sie beinhaltete:

Eine realistische Erzählweise, den Verzicht auf symbolhafte oder allegorische Darstellungsformen, die Berücksichtigung des Erfahrungshorizontes der Adressaten und die Aufbereitung der Handlung durch lehrhafte Dialoge.²³

2.2 Begriffsdefinition „Kinder- und Jugendliteratur“

Der Begriff *Kinder- und Jugendliteratur* umfasst mehrere Bedeutungen: Einerseits ist damit die Literatur für Kinder- und Jugendliche gemeint, die von Erwachsenen verfasst wird, andererseits kann damit aber auch die Literatur von Kindern und Jugendlichen gemeint sein. Über die Jahre verbreitete sich jedoch nur die erste Bedeutung. Die Kinder- und Jugendliteratur umfasst Gattungen und Genres, die auch in der Literatur für Erwachsene behandelt werden, wie beispielsweise Bilderbücher, Romane, Sachliteratur sowie Zeitschriften und Comics. Printmedien, wie Zeitschriften, Hefte, Bilderbücher oder Bücher werden ebenfalls zu den Kinder- und Jugendmedien gezählt.²⁴

Ernst Seibert plädiert dafür, die Kinder- und Jugendliteratur als ein eigenes Genre zu sehen, welches zum Ziel hat „[...] Kinder und Jugendliche jeweils in ihrer Zeit – und vor allem heute – besser zu verstehen, bzw. soll sie dem Verständnis zwischen den Generationen förderlich

¹⁹ Vgl. Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: *Kinder- und Jugendliteratur*, S. 30.

²⁰ Vgl. Seibert, Ernst: *Themen, Stoffe und Motive in der Literatur für Kinder und Jugendliche*. Wien: Facultas 2008, S. 123.

²¹ Vgl. Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: *Kinder- und Jugendliteratur*, S. 30-32.

²² Vgl. Ebd., S. 35.

²³ Ebd., S. 35.

²⁴ Vgl. Kümmerling-Meibauer, Bettina: *Kinder- und Jugendliteratur. Eine Einführung*, S. 10.

sein.“²⁵ Er spricht von einer „Literatur für Heranwachsende“, die wie alle anderen Genres ebenfalls im Kontext der allgemeinen Literatur zu verorten ist und „[...] wie jedes andere im Kontext der Literatur für sich einen implizit oder explizit literarischen Diskurs entwickelt und diesen im Sinne genrespezifischer Kriterien immer wieder neu erfindet und definiert.“²⁶ Des Weiteren ist es für ihn sinnvoll, zwischen *Kinderliteratur* und *Jugendliteratur* zu unterscheiden, denn er sieht sie

[...] als zwei differenziert zu behandelnde literarische Subsysteme oder auch Subphänomene einer in der Gegenwartsliteratur vorrangigen Thematisierung von Kindheit gegenüberstehen, wodurch die traditionellen pädagogischen Festschreibungen jener Subsysteme wiederum verstärkt in Frage gestellt werden.²⁷

Es ist deshalb so schwierig *Kinderliteratur*, *Jugendliteratur* oder *allgemeine Literatur* klar voneinander abzugrenzen, da die Zuordnung zu diesen Gattungsbegriffen nach Altersstufen schwierig erscheint, wenn man bedenkt, dass die Lesereife und das Alter nicht zwangsläufig mit einander korrespondieren müssen und die Grenzen fließend bleiben.²⁸

Hans-Heino Ewers geht bereits 2000 in seinem Werk „Literatur für Kinder und Jugendliche“ davon aus, „[...] daß es eine allumfassende, in jeder Hinsicht und zu allen Zeiten gültige Definition dieses kulturellen Phänomens nicht geben kann und daß es auch gar nicht sinnvoll ist, danach zu suchen.“²⁹

Die Begriffe *Kind*, *Kindheit* und *Jugend* wurden bis in die 1960 Jahre meist synonym gebraucht und Kindheit und Jugend wurden als Lebensphasen angesehen, die dem Erwachsenenalter vorausgehen. *Jugendliteratur* als Begriff fand man zum ersten Mal in den 1840 Jahren, als man ihn synonym für den Begriff *Jugendschrift* verwendete. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts kam es dann zum Begriff *Jugendliteratur*, der das ganze Schrifttum für Kinder- und Jugendliche umfasste. Die Bezeichnung *Kinderliteratur* kam erst viel später auf, Ende 1920, weil man sich von der negativen Konnotation, welche die Bezeichnung *Jugendliteratur* damals mit sich brachte, distanzieren wollte. Außerdem spielte auch der Einfluss der ausländischen Terminologie eine Rolle bei der Einführung von *Kinderliteratur*, da man beispielsweise im englischen oder ost- und südeuropäischen Raum keine Unterscheidung zwischen

²⁵ Seibert, Ernst: Themen, Stoffe und Motive in der Literatur für Kinder und Jugendliche, S. 10-11.

²⁶ Ebd., S. 10.

²⁷ Ebd., S. 22.

²⁸ Vgl. Ebd., S. 22.

²⁹ Ewers, Heinz-Heino: Literatur für Kinder und Jugendliche. Eine Einführung. Paderborn: Wilhelm Fink 2000. (UTB 2124), S. 15.

Kinderliteratur und *Jugendliteratur* macht und sich hier die Bezeichnungen *children's literature* oder *littérature enfantine* durchgesetzt haben.³⁰

³⁰ Vgl. Kümmerling-Meibauer, Bettina: *Kinder- und Jugendliteratur*, S. 11-12.

3. Kinder und Medien

Nach Hans-Dieter Kübler gehören alle Medien, welche explizit für Kinder produziert, verbreitet und verkauft werden zu den sogenannten Kindermedien.³¹ Dies bedeutet auch, dass die vorliegenden und zu analysierenden Werbezeitschriften zu den Kindermedien gehören, da Zeitschriften für Kinder und Jugendliche eine Unterkategorie von Kindermedien bilden. Näheres dazu im Kapitel *Kinder- und Jugendzeitschriften*.

Seitdem es Medien gibt und Kinder als deren Adressaten entdeckt wurden, ist das Angebot für diese Zielgruppe stetig gewachsen und professioneller geworden. Es bildete sich ein Markt speziell für Kinder, auch ohne dass diese daran unmittelbar beteiligt waren. Die Diskussion, was kindgemäß ist und was nicht, vollzieht sich über viele Jahre hinweg und dauert bis heute an. Hier wird natürlich auf die verschiedenen Abgrenzungen zwischen Kindern und Jugendlichen geschaut, wobei diese Grenzen oft nicht genau gesetzt werden können und man auch darauf achten muss, ob sie aus psychologischer, gesetzlicher oder lerntheoretischer Sicht gesetzt wurden.³² Die Kindermedien zeichnen sich durch medienübergreifende Charakteristika aus. Zum einen sind Kindermedien in ihren Themen, Geschichten und Stoffen stets kontinuierlich, da sich das Zielpublikum in kürzester Zeit erneuert und sich das Bewährte immer wieder neu einsetzen lässt. In dieser Kontinuität entdeckte die Märchenforschung anthropologische Grundbefindlichkeiten, die mit der soziopsychischen Entwicklung des Kindes übereinstimmen und deshalb bestimmte Figuren und Gattungen für eine Lebensphase unabdingbar sind. Auch wenn sich viele Verlage heute noch an solche Leitlinien halten, so haben sich die Altersgrenzen mit der Zeit nach unten verschoben. Um die Leitlinien einzuhalten, werden Kinderbücher, Filme und Videos mit Alterskennzeichnungen versehen. Durch die zunehmende Vervielfältigung von Medien, vor allem in ihren technischen Versionen, wächst auch das Angebot der für Kinder gebotenen Sujets, ohne dass sich die inhaltliche Vielfalt parallel erweitern muss. Da sich das kindliche Publikum sehr rasch wandelt, ist es für den Medienmarkt möglich, inhaltlich wenig zu ändern, jedoch im formalen und medialen Bereich immer wieder Neues auf den Markt zu bringen.³³

Kein anderer Medienmarkt kennt so viele und unverwüstliche Longseller und Dauerbrenner wie der für Kinder, und ihre mediale Vervielfachung sorgt ständig für periodische Präsenz und breite Popularität.³⁴

³¹ Vgl. Kübler, Hans-Dieter: Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 11.

³² Vgl. Ebd., S. 11.

³³ Vgl. Ebd., S. 20-21.

³⁴Ebd., S. 21.

Vor allem Eltern und Erwachsene tragen dazu bei, dass sich inhaltlich gesehen, die altbewährten Themen immer wieder durchsetzen und somit dauerhaft existent bleiben.³⁵

Kinder, die heutzutage schon einen eigenen Medienmarkt besitzen, gelten für viele Innovationen als Probanden und Trendsetter, um die Erwachsenen zum Konsum zu bewegen. Durch die Masse an Angeboten stellt sich die Frage nach Qualität, Originalität und erzieherischer Verwertbarkeit immer wieder und lässt sich aufgrund des Angebots kaum mehr befriedigend beantworten.³⁶

Medien begleiten uns fast zu jeder Zeit im Alltag. Ob Handy, Zeitung oder Laptop – sie dienen zur Information oder zur Unterhaltung. Nicht selten bedienen wir sie, wenn wir Langeweile haben oder etwas wissen möchten. Man nutzt sie aber auch aus Gewohnheit oder um zu kommunizieren. Medien werden demnach zur sozialen Steuerung genutzt.³⁷

Wenn nun die Umgebung die Möglichkeit, Erfahrungen zu machen, einengt, dann wird die Mediennutzung intensiver, was sich deutlich in den Wintermonaten oder bei Schlechtwetter bzw. bei beengten Wohnverhältnissen zeigt.³⁸

Laut Geretschlaeger finden sich schon bei Kindergartenkindern Einflüsse des Konsums von Medien bei Interaktionen wie Gesprächen und Spielen, wobei sie darauf hinweist, dass das Bewusstsein von Kindern über Medien sehr gering ist.³⁹ In Bezug auf die Stärken und Schwächen einzelner Medien, sieht Geretschlaeger diese bei allen Medien, für sie kann jedes Medium dazu benutzt werden, um das andere zu stärken oder zu schwächen. Sie geht ebenso von dem Standpunkt aus, dass Bücher nicht immer das optimalste Medium sein müssen. Der Fokus sollte daraufgesetzt werden, ein multimediales Bewusstsein zu schaffen.⁴⁰

Wichtig ist nur, kein Medium dominieren zu lassen, sondern ein wachsendes multimediales Bewusstsein zu schaffen, und alle Medien zum Gegenstand der Analyse und kritischen Diskussion zu machen. Jedes Medium leistet nur einen kleinen Beitrag. Sozialisation durch Medien muß durch die Erziehung gesteuert werden.⁴¹

Des Weiteren geht Geretschlaeger darauf ein, dass Kindermedien immer in einem gesellschaftlichen Kontext gesehen werden müssen und auf einem Bild von Kind aufbauen können, das nicht unbedingt dem entsprechen muss, welches zum Zeitpunkt der Rezeption

³⁵ Vgl. Kübler, Hans-Dieter: Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal, S. 21.

³⁶ Vgl. Ebd., S. 26.

³⁷ Vgl. Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt. Graz, Budapest: Schnider 1991, S. 11.

³⁸ Ebd., S. 11.

³⁹ Vgl. Ebd., S. 11-12.

⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 12.

⁴¹ Ebd., S. 12.

vorherrscht. Sie betont jedoch auch, dass Kindermedien einen Einfluss auf die Sozialisation von Kindern haben könnten.⁴² Kindern geht es bei Kommunikation „[...] um Erweiterung ihrer Kompetenz, um sinnliche, emotionale Erfahrungen, um soziale Kontakte, um Orientierung.“⁴³

3.1 Kinder und Jugendliche: Begriffsdefinition und Altersabgrenzung

Um die Kinder und Jugendlichen als Zielgruppe genauer analysieren zu können, ist es sinnvoll, einen kurzen Überblick zu geben, wie die Altersstufen in der Fachliteratur gegliedert sind und wie diese Gliederung in den verschiedenen Wissenschaften zustande kommen.

Aus psychologischer Perspektive sprechen einige Aspekte dafür, zwischen „Kindheit“ und „Jugend“ zu unterscheiden. Hierbei kennzeichnet das Eintreten der Geschlechtsreife, der sogenannten „Pubertät“, einen bedeutsamen Einschnitt in die Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen. Während in der Kindheit die Körper- und Sinnesfunktionen noch vergleichsweise konstant wachsen, kommt es durch die Pubertät zu einem plötzlichen Ungleichgewicht zwischen der psychischen und physiologischen Struktur der Persönlichkeit.⁴⁴

In psychologischer Perspektive unterscheidet sich also das Jugendalter vom Kindheitsalter durch eine völlig andere körperliche, physiologische und seelische „innere Realität“, die auf eine veränderte soziale „äußere Realität“ trifft, diese äußere Realität zugleich aber auch mit beeinflusst. Beide Bereiche zusammen stellen auf allen genannten Ebenen neuartige Anforderungen an das persönliche Verhalten.⁴⁵

Es besteht ebenso ein Unterschied zwischen „Kindheit“ und „Jugend“, was die psychischen Bewältigungsverfahren in der Auseinandersetzung mit Anforderungen und Herausforderungen betrifft. In der Kindheit werden diese mittels Identifikation und Imitation mit den Eltern gelöst, während in der Jugend eine Bewältigung nur mittels Ablösung von Vater und Mutter möglich ist, damit eigene Strategien zur Bewältigung entwickelt werden können.⁴⁶

Die soziologischen Argumente, die für die Abgrenzung zwischen „Kindheit“ und „Jugend“ sprechen, orientieren sich vor allem an dem Konzept der Entwicklungsaufgaben, unter welchen man psychisch und sozial vorgegebene Erwartungen und Anforderungen in einer

⁴² Vgl. Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 13.

⁴³ Ebd., S. 13.

⁴⁴ Vgl. Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim und München: Juventa Verlag 1995⁴, S. 31.

⁴⁵ Ebd., S. 31-32.

⁴⁶ Vgl. Ebd., S. 32.

bestimmten Lebensphase versteht. Die zentrale Frage in der soziologischen Betrachtung ist, inwieweit und in welchen Bereichen der Prozess der Eingliederung in gesellschaftliche Rollen erfolgt.⁴⁷

Die Jugendphase kann in dieser Perspektive als der entscheidende Lebensabschnitt definiert werden, in dem die in der Kindheit bereits erworbenen individuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten so weiterentwickelt und entfaltet werden, daß die für die Übernahme der späteren Erwachsenenrolle wichtigen Kompetenzen erworben werden.⁴⁸

Die Übergänge von einer sozialen Position in die nächste, vom Kind zum Jugendlichen, sind nicht eindeutig definiert oder zeitlich fixiert. Der Übergang erfolgt viel mehr in einzelnen Entwicklungsbereichen, die für die Eingliederung in die Gesellschaft bedeutsam sind. Im Leistungsbereich ist es wichtig, dass die Leistungskompetenzen anwachsen, damit die von der Gesellschaft gestellten Erwartungen erfüllt werden können. Hierbei geht es beispielsweise darum, dass SchülerInnen unabhängig von den Eltern Leistungen erbringen. Im Übergang zwischen Kindern und Jugendlichen laufen diese Lernleistungen auf einem immer komplexer werdenden und anspruchsvolleren Niveau ab. Im Familienbereich kommt es mit dem Übergang von Kindheit zur Jugend zu einer schrittweisen Ablösung des Elternhauses, mit der Fähigkeit, selbstständig soziale Kontakte zu knüpfen sowie sich eigenständig in der Sozialstruktur der Gesellschaft zu verorten. Die Orientierung an Gleichaltrigen, die mit dem Übergang von Kindheit zur Jugend einhergeht, ist eine Maßnahme, die Jugendlichen dabei hilft, sich im Konsum- und Warenbereich sowie im Freizeitbereich zurechtzufinden. Durch den Aufenthalt in gleichaltrigen Gruppen, können sich die Jugendlichen gegenseitig unterstützen, Selbstständigkeit in diesen Bereichen zu erlernen. Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen Kindheit und Jugend, ist die erstmalige politische Partizipation. Die Beeinflussung der Eltern nimmt im Jugendalter ab, wodurch sich der Jugendliche zum ersten Mal selbstständig in der Gesellschaft orientieren kann und die Möglichkeit hat, mitgestalten zu können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Übergang zwischen Kindheit und Jugendalter aus soziologischer Sicht, stark untergliedert ist. Er ist nicht auf einen festen Zeitpunkt nach biologischem Alter bestimmbar, da beispielweise im Leistungsbereich das selbständige Erbringen von Leistung bereits mit dem Eintritt in das Schulsystem, das heißt mit sechs oder sieben Jahren, schrittweise erfolgt.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, S. 38.

⁴⁸ Ebd., S. 38.

⁴⁹ Vgl. Ebd., S. 39-41.

3.2 Kinder und Jugendliche als Zielgruppe

In ihrem Werk „Kindermedien: Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt“, analysiert Ingrid Geretschlaeger die Angebote der Kindermedien um 1991. Ihre Publikation ist deshalb erwähnenswert, da sich ihre Ergebnisse auf den österreichischen Markt beziehen. Sie teilt Kinder in drei Gruppen ein: die Kinder im Kindergartenalter (0-6 Jahre), die Schulanfänger (6-8 Jahre) und die acht bis elfjährigen Kinder. Sie stellt fest, dass die null- bis sechsjährigen Kinder im österreichischen Produktionsraum fast gar nicht berücksichtigt werden. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen gibt es Angebote, die auf einer Hand abzuzählen sind („Kasperl“, „Die Sendung mit der Maus“ sowie die Radiosendung „Traummännlein“), bei den gedruckten Medien sind höchstens Bilderbücher aus angesehenen Verlagen zu nennen. Seit der Einstellung der Zeitschrift „Am dam des“ 1982, gibt es auch keine österreichische Zeitschrift für diese Altersgruppe mehr. Übrig blieb hier nur der Blick auf den deutschen Zeitschriftenmarkt, der zur damaligen Zeit ebenfalls sehr überschaubar war (z. B. „Bussi Bär“, „Glücksbärchen“ oder „Sesamstraße“). Die Schulanfänger stehen vor dem Dilemma, dass sie sich entweder aus dem Angebot, welches für Kleinkinder gedacht ist, etwas herausuchen müssen oder, dass sie sich an der Produktpalette der Älteren bedienen müssen. Für diese Alterssparte ist der österreichische Medienmarkt kaum vorhanden. Hier zu nennen wären nur die Erstlesebücher für Schulanfänger, die jedoch oftmals die Schulanfänger überfordern. Es erscheinen noch einige Zeitschriften wie Schülerzeitschriften („Spatzenpost“), Missionszeitschriften und Gratishefte der Banken („Goldi Zeitung“, „Sumsipost“ und „Sparefroh“). Die Acht- bis Elfjährigen sind die bevorzugte Zielgruppe der Kindermedien. Sowohl das Fernsehen, das Radio, Buch- und Zeitschriftenverlage bieten ein breites und vielfältiges Angebot für diese Altersspanne. Zu den Zeitschriften kommen einige Titel hinzu, wie z.B. „das kleine Volk“ oder „Totally Minnie“.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 9-11.

4. Kinder- und Jugendzeitschriften

4.1 Begriffsdefinition

Unter *Jugendzeitschriften* werden speziell für die 13- bis 21jährigen, unter *Kinderzeitschriften* besonders für Heranwachsende bis zu 12 Jahren hergestellte selbstständige Publikationsorgane (einschließlich der Werbezeitschriften, aber auch Erwachsenenzeitungen bzw. –zeitschriften beigelegte Seiten) verstanden, die periodisch erscheinen und eine Mischung aus Unterhaltung, Information und Wissensvermittlung enthalten.⁵¹

Jan-Uwe Rogge unterscheidet hierbei zwischen *kommerziellen* und *nicht-kommerziellen Zeitschriften*. *Kommerzielle Zeitschriften* werden auf dem Hintergrund der Gewinnerzielung und Gewinnmaximierung produziert und orientieren sich an Anzeigekunden, *nicht-kommerzielle Zeitschriften* hingegen legen ihren Fokus auf pädagogisch-politische Inhalte und arbeiten weitgehend ohne Gewinn. Eine dritte Gruppe bilden die *Mischtypen*, die hinsichtlich ihres äußerlichen Erscheinungsbildes kommerziell ausgerichtet sind, jedoch inhaltlich den nicht-kommerziellen Weg einschlagen und bei denen auch die Werbeanzeigen in den Hintergrund gerückt werden. Die *Mischtypen* lassen sich des Weiteren noch in *pädagogisch ausgerichtete Zeitschriften für den Übergang ins Jugendalter* sowie in *Schülerzeitungen* unterteilen. Erstere zeichnen sich durch einfaches Layout aus, inhaltlich legen sie den Fokus auf Informationen, pädagogisches Streben sowie Unterhaltung mit einem starken Bezug zu karitativen und sozialpolitischen Tätigkeiten. Die *Schülerzeitungen* werden von SchülerInnen verfasst, denen dadurch eine Möglichkeit zur Selbstdarstellung geboten wird. Inhaltlich überwiegen alltagskritische sowie alltagsreflektierende Themen, das Layout spiegelt die Wahrnehmungsgewohnheiten der SchülerInnen wider.⁵²

4.1.1 Kommerzielle Jugendzeitschriften

Rogge unterscheidet bei den *kommerziellen Jugendzeitschriften* sechs unterschiedliche Zeitschriftentypen, mit denen Jugendliche angesprochen werden sollen: Bei der *monothematischen Zeitschrift* steht ein zentrales Thema im Fokus der Zeitschrift. Die *mehrthematische Zeitschrift* mischt die Bereiche der Lebenshilfe und Aufklärung mit Freizeittipps und Fortsetzungsromanen. Die *Spezial-Musikzeitschrift* berichtet speziell über das Musikgeschehen mit detaillierten Hintergrundinformationen, die *Zielgruppenzeitschrift* möchte durch ihre gewählten Themen eine spezielle Leserschaft ansprechen. Der *pädagogisch-*

⁵¹ Rogge, Jan-Uwe: Zeitung/Zeitschrift. In: Grünewald, Dietrich / Kaminski, Winfred (Hg.): Kinder- und Jugendmedien. Ein Handbuch für die Praxis. Weinheim u.a.: Beltz Verlag 1984, S. 146.

⁵² Vgl. Ebd., S. 146-149.

konfessionelle Mischtyp verfolgt pädagogische Absichten, orientiert sich jedoch auch an mehrthematischen Zeitschriften in Bezug auf die Bereiche der Lebenshilfe und der Aufklärung.⁵³

Die inhaltlichen und formalen Strukturen der Zeitschriften wiederholen sich nach Rogge immer wieder. So gibt es einige Elemente, die bei den meisten kommerziellen Zeitschriften zu finden sind. Berichte aus dem Bereich der Medienkultur sind in vielen Zeitschriften dominierend. Ein weiterer Bestandteil sind Ratgeber und Lebenshilfen. Bei den mehrthematischen Zeitschriften beziehen sich diese auf Probleme mit der Sexualität sowie in zwischenmenschlichen Beziehungen, bei den monothematischen Zeitschriften hingegen beziehen sich die Ratschläge auf die Themengebiete die im Fokus der Zeitschrift liegen. Ein ebenfalls wiederkehrendes Element der kommerziellen Jugendzeitschriften sind die Freizeit- und Beschäftigungstipps (Rätsel, Preisausschreiben, Konzerttipps) als auch die Fortsetzungsromane und Bildergeschichten. Sowie die inhaltlichen Elemente immer wiederkehren, so wiederholt sich auch die formale Gestaltung der Zeitschriften. Die Wiederholung von Themen und die Fortsetzung von Geschichten erzeugen beim Lesepublikum eine Vertrautheit mit dem Medium und helfen den LeserInnen dabei, eine Gewohnheit im Umgang mit Zeitschriften aufzubauen. Das Layout wie auch die Bilder helfen den Texten, ihre Aussagen zu verdeutlichen oder in den Vordergrund zu rücken. Ein weiteres Merkmal, hinsichtlich des formalen Aufbaus, ist das fast unbemerkbare Ineinanderlaufen des redaktionellen und des Werbeteils. Werbung lässt sich mühelos in Berichte aus der Medienkultur (Erwähnung von Marken, Erwähnung von Konzernen) einbauen sowie sie auch bei den Freizeittipps (Erwähnung von Konzerten oder Veranstaltungsorten) einfließen kann.⁵⁴

4.1.2 Nicht-kommerzielle Kinder- und Jugendzeitschriften

Nicht-kommerzielle Kinder- und Jugendzeitschriften haben meist eine sehr kleine Auflage, sind in ihrem Vertrieb regional begrenzt, sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und haben diverse Erscheinungsformen. Dies macht es schwer, einen genaueren Überblick über diese Produkte zu erhalten. Manfred Knoche u.a. ist es 1979 gelungen, erstmals einige Daten über nicht-kommerzielle Zeitschriften in seinem Forschungsprojekt „Analyse der Jugendpresse“ zu sammeln. Es zeigt sich, dass man zwei Gruppen unterscheiden kann: *die jugendeigene Verbandspresse* und die *kinder- und jugendeigene Presse*. Die *jugendeigene Verbandspresse*

⁵³ Vgl. Ebd., S. 152.

⁵⁴ Vgl. Rogge, Jan-Uwe: *Zeitung/Zeitschrift*, S. 153-154.

(diese deckt das Übergangsalter, zwischen 10 und 14 Jahren, ab) wird von Organisationen, wie religiösen Jugendverbänden, parteilichen Jugendorganisationen oder Jugendzentren herausgegeben. Die meisten dieser Zeitschriften haben eine geringe Auflagenhöhe, allerdings haben Organisationen, die über ein größeres Budget verfügen, meist auch eine größere Auflage. Die Zielgruppen sind fast ausschließlich die eigenen Mitglieder der Verbände. Der Umfang der Zeitschriften kann stark variieren so wie auch die Vertriebsformen (Abonnement, Gratis-Zeitschrift, Einzelverkauf), die Erscheinungsweise (monatlich, unregelmäßig) und die Vertriebsgebiete (regional, bundesweit, kommunal) unterschiedlich sein können. Die *jugendeigene Presse*, das können beispielsweise Schülerzeitungen sein, wird weitestgehend auf kommunaler Ebene verbreitet. Sie werden von SchülerInnen unter Anleitung von LehrerInnen, älteren SchülerInnen oder BibliothekarInnen verfasst, lehnen sich inhaltlich an kommerzielle Produkte an, jedoch überwiegen Informationen über Veranstaltungen in geografischer Nähe, Berichte, die von SchülerInnen verfasst werden oder Bücherrezensionen, Konzertberichte sowie andere Medienkritiken.⁵⁵

4.1.3 Mischtypen

Die Mischtypen, d.h. Zeitschriften, die sich zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen bewegen, sprechen weitestgehend das Übergangsalter (10 bis 15 Jahre) an. Im Unterschied zu den kommerziellen Zeitschriften, treten gewinnbringende Absichten in den Hintergrund, inhaltlich sind sie stark politisch und pädagogisch ausgerichtet. Sie achten auf eine starke Trennung von Werbung und dem redaktionellen Bereich, gehen, im Unterschied zu den kommerziellen Zeitschriften, auch auf Probleme, die Jugendliche in ihrer Lebenswelt wiederfinden, ein, bieten zu verschiedensten Themen detaillierte Hintergrundinformationen an und rufen oft zu politischem Engagement auf. Hierbei klammern sie jedoch, für fast alle Kinder und Jugendliche wichtige Elemente, wie Spaß, Humor und Phantasie aus und hindern sich dabei selbst, eine größere Leserschaft zu erreichen. Es gibt jedoch auch solche Mischtypen, beispielsweise jene, die im religiösen Kontext produziert werden, die inhaltlich auf dieselben Gebiete setzen, wie sie auch in kommerziellen Zeitschriften vorkommen (Lebenshilfen, Rätsel, Witze, Reportagen), jedoch werden diese Inhalte an einer religiösen Norm gemessen und deshalb sind dargestellte Themen oft schwer mit den Intentionen der HerausgeberInnen zu vereinbaren. Einerseits wollen sie, was das Äußere und die Form der Zeitschrift betrifft, den kommerziellen Produkten in Nichts nachstehen, andererseits müssen die Inhalte der

⁵⁵ Vgl. Rogge, Jan-Uwe: *Zeitung/Zeitschrift*, S. 156-158.

vorgegebenen Linie der HerausgeberInnen entsprechen, was bei Themen, wie Sexualität oder zwischenmenschliche Beziehungen, schwierig sein kann.⁵⁶

4.2 Geschichtliche Entwicklung der Kinder- und Jugendzeitschriften

Das „Leipziger Wochenblatt für Kinder“, welches 1772 bis 1775 erschien, gilt als die erste deutschsprachige Kinderzeitschrift der Geschichte. Johann Christoph Adelung gilt daher als Begründer einer neuen Zeitschriftengattung, die sich erstmals explizit an Kinder richtete. In Frankreich gab es mit dem „Magasin des Enfants“ bereits 1757 einen Vorläufer, der diese neuartige Zusammensetzung von Inhalten für Kinder anbot. Ab 1773 beinhaltete das Leipziger Wochenblatt für Kinder eine Beilage für Kinder, genannt „Brief von Kindern an Kinder“. Nach deren Einstellung kam es zu starken Protesten der Leserschaft, welche die Entstehung der Zeitschrift „Kinderfreund“ (1775-1784) von Felix von Weiße mit sich brachte. Das 19. Jahrhundert war besonders stark vom Jugendbuch geprägt, welches das periodische Zeitungswesen zurückdrängte. Über das 19. und beginnende 20. Jahrhundert sind kaum Quellen über Kinderzeitschriften vorhanden. Auch die Trennung zwischen Kinder- und Jugendzeitschriften ist noch nicht klar gesetzt worden.⁵⁷

Was den Inhalt anbelangt, gibt es eine einheitliche erzieherische, oder weltanschauliche Forderung, wie eine Kinderzeitschrift beschaffen sein sollte, zumindest seit den 20 Jahren dieses Jahrhunderts nicht mehr. Die von der österreichischen Kinderzeitschrift „Meine erste Zeitung“ (sie existierte von 1910 bis 1925 und gilt aufgrund ihres kindgemäßen Inhalts als erste wirkliche Kinderzeitschrift Österreichs) vorgegebene Linie: „...wahrhaft kindlich in Wort und Bild, erzieherisch und fördernd, mit Ausschluß jeder aufdringlichen Moral“ sein zu wollen, war nicht in allen folgenden, im breiten Spektrum zwischen Parteipolitik und Religion einzuordnenden Publikation, von denen einige wiederum als Beilagen begonnen hatten und sich später verselbständigten, nachzuvollziehen.⁵⁸

Nach dem ersten Weltkrieg entstanden Verlage, die die Bedeutung von Kindern als Kunden erkannten.⁵⁹ Zu ihren Angeboten gehörten Kundenzeitschriften für Kinder „[...] – entweder mit unterschiedlichem Werbeindruck durch verschiedene Firmen oder als exklusive, hauseigene Kundenzeitschrift – [...]“⁶⁰.

4.3 Rezeption von Kinder- und Jugendzeitschriften

⁵⁶ Vgl. Ebd., S. 155-156.

⁵⁷ Vgl. Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 19.

⁵⁸ Ebd., S. 19-20.

⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 20.

⁶⁰ Ebd., S. 20.

Um Informationen über die Nutzung von Kinder- und Jugendzeitschriften zu erhalten, führen die meisten Verlage sogenannte Leserstromanalysen durch. Diese Analysen zielen dabei vorwiegend auf die Ermittlung der Reichweite von Zeitschriften ab, über die alltägliche Auseinandersetzung Kinder und Jugendlicher mit den Zeitschriften wurden zumindest früher kaum Informationen festgehalten.⁶¹ Bei größer angelegten Untersuchungen finden sich auch andere Kategorien wie der zeitliche Aufwand beim Lesen, den generellen Medienbesitz oder die Verwendung des Taschengeldes für Medien wieder. Die subjektive Bedeutung von Zeitschriften für Kinder und Jugendliche wurde früher jedoch kaum beleuchtet. Eine Untersuchung, die von Jan-Uwe Rogge im Stuttgarter Raum durchgeführt wurde, geht näher auf diese subjektive Bedeutung von Kinderzeitschriften ein: Am beliebtesten sind kostenlos verteilte Werbezeitschriften, die von einem Viertel der 200 Befragten SchülerInnen ausschließlich gelesen wurden. Das liegt daran, wie die Zeitschriften zu erwerben sind. Es wurde festgestellt, dass der gezielte Erwerb an einem bestimmten Ort oder zu einer bestimmten Zeit bei den frei verkauften Kinderzeitschriften und bei den Werbezeitschriften eine Rolle spielt. Wann und wo die Zeitschriften genutzt werden, wird häufig zu einem Ritual oder zur Gewohnheit und nur selten ändern sich diese. Das Lesen von Zeitschriften findet hauptsächlich in der Freizeit statt, vor allem dann, wenn im Alltag von Kindern und Jugendlichen Pausen entstehen, die überbrückt werden müssen. Die Aspekte, die für die Bindung von Zeitschriften an Kindern und Jugendlichen von Bedeutung sind, sind vordergründig die Emotionen, die bei der Rezeption entstehen. Diese reichen von Wohlbefinden und Gemütlichkeit bis hin zu Behaglichkeit, wobei diese Emotionen auch verbunden mit Nebentätigkeiten wie Musik hören, Essen oder Fernsehen entstehen können. Auf die Frage, wie sich der Umgang mit dem Medium „Zeitschrift“ gestaltet, ergab die Untersuchung, dass Unterhaltung und Spannung das Interesse an Zeitschriften entstehen lassen. Auch die Beschäftigung an sich als Tätigkeit sowie der Aspekt der Weiterbildung in gewissen Themenbereichen sind interessensbildende Motive für Kinder.⁶² „Die Nutzung von einer Zeitschrift ist somit bedürfnis- und interessensgebunden.“⁶³

Zeitschriften (wie das andere Medienangebot auch) reagieren auf realiter vernachlässigte Persönlichkeitsbereiche der Kinder und vermitteln – wie objektiv verzerrt auch immer – jene sinnlichen Qualitäten, die von der Umwelt unterdrückt, von den Kindern aber als angenehm erlebt werden. Die durch gesellschaftliche Entwicklungsprozesse erschwerten Identitätsbildungen der Kinder bedingen die Bereitstellung neuer Identitätsangebote. Hier nehmen die Zeitschriften Funktionen wahr, die früher partiell oder ausschließlich andere Instanzen oder Institutionen ausgefüllt haben.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Rogge, Jan-Uwe: *Zeitung/Zeitschrift*, S. 159.

⁶² Vgl. Ebd., S. 160-161.

⁶³ Ebd., S. 161.

⁶⁴ Ebd., S. 161.

Diese Annahmen ergeben sich laut Rogge dann, wenn man alltägliche Erfahrungen sowie die Umwelt der Kinder als Grundlage für ihre Anforderung an die Zeitschriften nimmt. In seiner Untersuchung unterscheidet er, mit Blick auf die Zeitschriftennutzung, drei Kommunikationstypen: Typ A liest regelmäßig pädagogisch ausgerichtete Kinderzeitschriften, oft im Abonnement, um unterhalten zu werden oder aus Gründen der Realitätserklärung. Typ B liest und sammelt regelmäßig aus Gründen der Unterhaltung Werbezeitschriften. Typ C konsumiert ausschließlich Comics, ebenfalls um unterhalten zu werden. Im Unterschied zu den beiden anderen Typen kann die Nutzung sowohl regelmäßig als auch unregelmäßig erfolgen.⁶⁵ Neben den unterschiedlichen und spezifischen Gründen für die Nutzung von Kinder- und Jugendzeitschriften sind auch ihre allgemeine Funktion, Bedeutung sowie die inhaltlichen Tendenzen wichtig und werden deshalb kurz beleuchtet.

4.4 Bedeutung und Funktion sowie inhaltliche Tendenzen von Kinder- und Jugendzeitschriften

Die Nutzung von Zeitschriften für Kinder und Jugendliche spricht Bereiche der Persönlichkeit an, die von anderen Instanzen vernachlässigt oder gar ausgespart werden. Wichtige Lebensabschnitte wie die frühkindliche Erfahrungsbildung, der Übergang zwischen den einzelnen Lebensphasen, die Entwicklung und Entstehung eines Alltags, wirken sich auf die Nutzung aus, weil sie eben diese vernachlässigten Bereiche ansprechen. Das Lesen von Zeitschriften wird allerdings nur als kurzfristiges Angebot genutzt und versteht sich als zusätzliches Mittel zwischen Träumerei, eigener Vorstellungsgabe und Fiktion. Kinder- und Jugendzeitschriften eröffnen ihren Rezipienten Zugänge zu personellen und kulturellen Identifikationsmöglichkeiten, die in ihrem alltäglichen Umfeld weitestgehend nicht gegeben sind. Die Zeitschriften haben vor allem die Funktion zu unterhalten, bestenfalls auch noch zu informieren und Werte zu vermitteln. Sie werden jedoch nicht nur alleine genutzt, sondern erst im Zusammenhang mit anderen Medien und Instanzen wird die Werte- und Normvermittlung gefestigt und gestärkt. Auch die sogenannte „Jugendkultur“ wird vor allem durch die Nutzung von Jugendzeitschriften verbreitet. Sie nehmen altersspezifische Themen, wie beispielsweise Mode, Musik oder andere Trends, auf und machen diese zu allgemeingültigen, verallgemeinerbaren und konsumierbaren Bereichen. Ohne die Alltagserfahrungen von Kindern und Jugendlichen funktionieren Zeitschriften für die jeweilige Altersgruppe nicht. Sie fungieren als Abgrenzungsmittel gegenüber den Erwachsenen, sind Mittel zur

⁶⁵ Vgl. Rogge, Jan-Uwe: *Zeitung/Zeitschrift*, S. 161-162.

Selbstverständigung, sprechen Bereiche der Persönlichkeit an, die von außen nicht oder nur wenig gefordert werden und können unerfüllte Wünsche befriedigen.⁶⁶

[...] der Konsum kommerzieller Jugendzeitschriften bedeutet – objektiv betrachtet – auch Kritik an gesellschaftlichen Zuständen, die das Ausleben bestimmter (vor allem emotiver) Bedürfnisse Jugendlicher nicht oder nur unter Zwang zulässt.⁶⁷

Für die inhaltlichen Komponenten von Kinderzeitschriften gibt es laut Rogge ein sicheres Konzept.

Man nehme zwei oder drei Comics bzw. Bildergeschichten, gebe ein paar Kurzgeschichten, Lieder oder Gedichte dazu, würze das ganze mit Freizeittips, garniere es mit Rätseln und Witzen und serviere alles in Vierfarbdruck – fertig ist die Kinderzeitschrift.⁶⁸

Folgende zeitschriftenübergreifende Tendenzen lassen sich feststellen, Rogge unterscheidet hier zwischen Zeitschriften für Vorschüler und Kinderzeitschriften: Die Zeitschriften für Vorschüler zeichnen sich durch einen autoritären Ton aus und klären vor allem über das richtige Benehmen innerhalb der Familie und über das Verhalten im Straßenverkehr auf. Problematische Begebenheiten der Lebenswelt von Kindern werden nur oberflächlich bis kaum angesprochen. Hierzu gehört beispielsweise der Umgang mit Medien, schulische Anforderungen, Ängste und Träume der Kinder sowie die Beziehung zu den Eltern, zu älteren Menschen sowie Menschen mit Beeinträchtigungen. Bei den Kinderzeitschriften ist die Informationsvermittlung sehr selektiv und spart Berichte über negative Bereiche des Alltags und der Technik fast komplett aus. Auch politische Fragestellungen oder kritische Bereiche werden ausgespart. Rogge stellt fest, dass Kinderzeitschriften auf der einen Seite viel zur Wissensvermittlung beitragen, jedoch wenig dafür tun, um Kinder zum Nachdenken und zur kritischen Auseinandersetzung mit Themen anzuregen.⁶⁹

5. Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche

Zu Zeiten Jan-Uwe Rogges Beitrags im Handbuch „Kinder und Jugendmedien. Ein Handbuch für die Praxis“⁷⁰, welches 1984 erschien, waren Werbezeitschriften weit mehr verbreitet, als man vermuten würde. Viele der damaligen angebotenen Werbezeitschriften waren häufig sehr schnell vergriffen, was die Beliebtheit dieses kostenlosen Mediums überaus verdeutlicht.⁷¹ In

⁶⁶ Vgl. Ebd., S. 162-163.

⁶⁷ Rogge, Jan-Uwe: Zeitung/Zeitschrift, S. 163.

⁶⁸ Ebd., S. 151.

⁶⁹ Vgl. Ebd., S. 151.

⁷⁰ Grünewald, Dietrich und Winfred Kaminski (Hg.): Kinder- und Jugendmedien. Ein Handbuch für die Praxis. Weinheim u.a.: Beltz Verlag 1984.

⁷¹ Vgl. Rogge, Jan-Uwe: Zeitung/Zeitschrift, S. 149.

Rogges Beitrag werden zwar nur die Werbezeitschriften der 80er Jahre betrachtet, trotzdem ist erkennbar, dass auch noch zu dieser Zeit Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche eine Rolle gespielt haben. Damals variierten Umfang (zwischen 8 und 32 Seiten) genauso wie das Format. Das Ziel der Auftraggeber war, die Kosten für die Produktion der Werbezeitschriften gering zu halten. Die Titel der Werbezeitschriften waren zum größten Teil mit dem zu bewerbenden Produkt verbunden. Anzumerken ist, das Titelblatt sowie Rückseiten weitaus ansprechender gestaltet waren, als die füllenden Seiten der Werbezeitschriften.⁷²

Die Beliebtheit, die diesen Heftchen entgegenschlägt, dürfte kaum mit Form und Inhalt dieser Presseerzeugnisse zu begründen sein. Für die Kinder bedeuteten die „Streifzüge“ durch die diversen Geschäfte, um sich mit den verschiedenen Produkte „einzudecken“, auch Abenteuer, Überraschung und Spannung zugleich; [...] ⁷³

Bei den Konsumenten sollen Gefühle geweckt werden und Teile der Persönlichkeit angesprochen werden, die die Kinder und Jugendlichen in ihrer Umwelt nicht wiederfinden, oder die nicht genügend befriedigt sind sowie in der kindlichen Umwelt nicht ausgelebt werden können.⁷⁴ Vom Konzept und vom Inhalt her, unterscheiden sich die Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche von den üblichen Zeitschriften für Kinder und Jugendliche in dieser Zeit wenig. Es gibt ebenso verschiedene Rubriken, Sparten für Rätsel und Witze kommen ebenso wie Bereiche, die der Informationsvermittlung dienen, vor. In den Werbezeitschriften dominieren jedoch vor allem die Illustrationen, die dazu verwendet werden, Texte und Geschichten zu unterstreichen und zu ergänzen. Ziel war es, die Heranwachsenden als Kunden von Morgen zu gewinnen und eine emotionale Bindung zum Produkt herzustellen. Um diesen Gedanken zu verdeutlichen, zitiert Rogge in seinem Beitrag einen Redakteur aus einer damaligen Werbezeitschrift, der ihre Funktion auf den Punkt bringt:⁷⁵

Kinder und Jugendliche sind schon jetzt eine ‚wirtschaftliche Macht‘. Sie werden von allen Seiten umworben, sie haben Geld – und sie sind unser Kundenstamm von morgen. Auch unsere Werbung um neue und junge Kunden muß schon beim Kind beginnen. Aber: Wer Kinder und Jugendliche nur gelegentlich anspricht, kann nicht erwarten, daß er Spuren hinterlässt, daß er sich nachhaltig in das Bewußtsein der Umworbenen einprägt. [...] Wer bei Kinder- und Jugendwerbung spart, muß später mehr Geld aufwenden, um das an die Mitbewerber verlorene Gebiet halbwegs und mühsam zurückzuholen, wenn das dann überhaupt nicht zu spät ist. [...] ⁷⁶

Dieses Zitat des Redakteurs beschreibt genau, worum es den Konzernen damals gegangen ist. Die Kinder und Jugendlichen sollten als Käufer herangezogen werden und an die Firma sowie

⁷² Vgl. Rogge, Jan-Uwe: Zeitung/Zeitschrift, S. 149.

⁷³ Ebd., S. 149.

⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 149.

⁷⁵ Vgl. Ebd., S. 149.

⁷⁶ Ebd., S. 149.

die beworbenen Produkte gebunden werden. Ob die Interessen der Kinder im Vordergrund standen, konnte man schon damals stark bezweifeln. Es ging lediglich um die Gewinnmaximierung der einzelnen Unternehmen.⁷⁷

5.1 Kinderbeilagen

Kinderbeilagen entwickelten sich im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts. Die großen Wochenschriften wie beispielsweise die „Wochenschrift zum Besten der Erziehung und der Jugend“, welche 1771 in Stuttgart zum ersten Mal herausgegeben wurde, erkannten schnell, dass auch Kinder zu ihrer Leserschaft gehörten. Somit erhielt die Wochenschrift bald nach ihrem ersten Erscheinen eine Beilage namens „Etwas für Kinder“. Diese Beilagen erlangten schnell große Beliebtheit bei Eltern und Kindern, sodass bald auch selbständige Zeitschriften für Kinder entstanden. Die Kinderbeilagen entwickelten sich neben den Kinderzeitschriften immer weiter.⁷⁸

Kindheit wurde zunehmend als von der Erwachsenenwelt und vom gesellschaftlichen Arbeitsprozeß abgeschlossener Lebensabschnitt ausgegliedert.⁷⁹

Die Kinderbeilagen, wie auch die selbständigen Kinderzeitschriften, waren inhaltlich auf naturwissenschaftliche, technische und gesellschaftliche Themen sowie auf die Erziehung zu sittlichem und vorbildhaften Benehmen ausgerichtet. Die Beilagen bestanden aus kurzen Geschichten, Fabeln, lustigen Anekdoten, wobei Kindisches vermieden wurde. Nicht nur erzieherischen Zeitschriften wurden Kinderbeilagen hinzugefügt, auch religiöse Zeitschriften oder Zeitschriften, die politischen Parteien zugehörig waren, erkannten das Potential der Kinderbeilagen. Diese versuchten die Kinder mit Märchen, Gedichten, Preisausschreiben oder Spielen anzusprechen mit dem Ziel, die Kinder als Parteimitglieder von Morgen zu gewinnen. Die Erscheinungsformen der Angebote für Kinder wechselten nicht selten. So wurden aus einigen Spalten für Kinder Kinderseiten, die wiederum zu Kinderbeilagen erweitert wurden, bis man schließlich eigene Kinderzeitschriften auf den Markt brachte. Finanzielle Gründe konnten jedoch auch den umgekehrten Weg verlangen.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Rogge, Jan-Uwe: Zeitung/Zeitschrift, S. 150.

⁷⁸ Vgl. Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 32.

⁷⁹ Ebd., S. 32.

⁸⁰ Vgl. Ebd., S. 33.

5.2 Kinder- und Jugendseiten

Die ersten Spalten, die explizit an Kinder gerichtet waren, tauchten wahrscheinlich in Frauenzeitschriften des 18. Jahrhunderts auf. Das erste österreichische Angebot für Kinder erschien 1894 in der Tageszeitung „Volks-Zeitung“ mit „Fürs kleine Volk“, eine eigene Kinderspalte. Trotz einer langen Tradition von Kinderspalten und Kinderseiten, sind diese nicht als selbstverständlich hinzunehmen, denn bei finanziellen Engpässen sind diese Seiten oft die ersten, die gestrichen werden. Außerdem haben die Kinderseiten einen geringen gesellschaftlichen Stellenwert und werden oftmals unter Zeitdruck und in anderen Ressorts miterstellt, um Kosten zu sparen.⁸¹

Comics als Kinderseiten zu deklarieren, ist kaum sinnvoll, auch wenn Kinder den Wunsch nach diesbezüglichen Angeboten häufig äußern. Andere Kinderwünsche wie z.B. der Abdruck von von Kindern eingesandten Witzen, Rätseln, von Basteltips oder Informationen über Tiere, können dagegen leichter erfüllt werden, liefern Füllstoff für die Seite, und stellen – wie die besonders beliebten Mal- und Zeichenwettbewerbe – eine intensive Verbindung zwischen Redaktion und Leser her.⁸²

Die Mitarbeit von Kindern in den Redaktionen wird aus Zeitgründen nicht wirklich gefördert. Die Bereitschaft, mit den Redaktionen zusammenzuarbeiten, hängt im Wesentlichen davon ab, wie das Verhältnis zwischen Redaktion und Leserschaft ist. Ein ausgebauter, wechselseitiger Kontakt setzt voraus, dass die Leserschaft ernst genommen wird, dass jede Zuschrift an die Zeitung beantwortet wird und dass die Chancen, dass die Kinder mit ihren Einsendungen im redaktionellen Teil erscheinen, realistisch bleiben und von Seiten der Redaktion auch gewährt werden. Das Ziel von Redaktionen ist es ebenfalls, die Kinder dazu zu bringen, die anderen Ressorts der Zeitungen durchzusehen. Damit dies gelingt, versuchen sie Beiträge zu gestalten, die in anderen Zeitungsressorts ebenfalls, jedoch verändert, zu finden sind. Die Integration von Kinderseiten ins gesamte Ressortsystem ist jedoch extrem schwierig, da Kinderseiten fast immer der Unterhaltung dienen und somit ein Bruch zwischen Kinderseiten und der übrigen Berichterstattung fast nicht zu vermeiden ist.⁸³

Im Sinn eines einheitlichen Erscheinungsbildes ist auch die Verwendung eher zeitungstypischer Stilmittel auf der Kinderseite zu hinterfragen: Ist es grundsätzlich richtig oder wichtig, Handgeschriebenes auf der Kinderseite zu veröffentlichen? Wieso macht man das eigentlich nur bei Kindern? Tun sich jüngere Leser leichter, wenn sie etwas Handschriftliches vorfinden? Finden sie so leichter den Zugang zur Zeitung?⁸⁴

Bei den Wochenzeitschriften sind es eher die konfessionellen Blätter, bei denen Kinderseiten zum Repertoire gehören. Dementsprechend sind diese eher religiös-moralisch, obwohl man sich bemüht, die Kinder mit einer zeigemäßen Haltung zu begegnen und Themen aus dem Alltag in die

⁸¹ Vgl. Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 36.

⁸² Ebd., S. 36.

⁸³ Vgl. Ebd., S. 37.

⁸⁴ Ebd., S. 37.

Kinderseiten einzuarbeiten. Sie beleuchten Hobbies der Kinder, bieten Möglichkeiten für Brieffreundschaften, religiöse sowie nichtreligiöse Geschichten, heitere Comics als auch Wissenswertes. Das aktive Mitmachen seitens der Kinder durch Preisausschreiben oder Preisrätsel ist gewünscht.⁸⁵

In Österreich kümmern sich die Zeitschriften wenig um ihre jüngeren Leser. Zwei Positionen werden vertreten: Es gibt Verlage, die davon überzeugt sind, dass auch Kinder in die Leserschaft miteinbezogen werden sollen und andere, bei denen der Gewinn im Vordergrund steht, und die den Platz lieber für Werbeanzeigen verwenden wollen. Darum wundert es nicht, dass 1991 die meisten Kinderseiten in Österreich in religiösen, konfessionellen und pädagogischen Zeitschriften zu finden sind.⁸⁶

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, sind Kinderseiten in österreichischen Printmedien kein wesentliches Element des redaktionellen Angebots. Aufgrund ihrer Platzierung im hinteren Teil [...] liegen sie im Umfeld von vermischten Seiten oder Werbung. Eine Integration der Kinderseiten ins Gesamtangebot ist nur selten.⁸⁷

Anne Haage bezieht sich in ihrem Beitrag „Unterschätzte Leselust: Kinderseiten verschenken Chancen“, welcher 2003 erschien, auf ein Dortmunder Forschungsprojekt namens „Zeitungen lesen“, welches die Medienbiographie von Jugendlichen untersuchte. Hierbei wurde deutlich, dass sie Jugendliche Leser besonders an die Kinderseiten erinnern, die sie in ihrer Kindheit gelesen haben. Weiter bezieht sie sich auf eine Studie der Universität Dortmund, welche 365 Zeitungstitel mit Kinderseiten untersuchte. Bezeichnend für die Situation der Kinderseiten war, dass man den meisten dieser nicht anmerkt, dass sie in verschiedenen Redaktionen entstehen. Dies liegt vor allem daran, dass fast die Hälfte der Kinderseiten als reine Unterhaltungsseiten angesehen werden können, die aus Rätseln, Comics und Basteltipps bestehen, und so prinzipiell in jedem Printmedium erscheinen könnten. Die andere Hälfte sind Mischseiten, die aus einer Kombination von Unterhaltungselementen und journalistischen Artikeln bestehen. Die Mehrheit der Mischseiten zeichnen sich dadurch aus, dass sie weder einen Zeit- noch Ortsbezug haben. Die journalistischen Artikel sind zeitlos und dienen der Information über Tiere oder naturwissenschaftliche Phänomene. Nur wenige Mischseiten beziehen sich auch auf Regionales oder Lokales, wie zum Beispiel auf Veranstaltungen oder Sportangebote. Auch in Bezug auf die Themen in den Kinderseiten, zeigt sich in der Dortmunder Studie, dass das Spektrum sehr begrenzt ist. Themen wie „Bücher“, „Lesen“ und „Tiere“ kommen überaus häufig vor. Wissenschaftliche Befragungen offenbaren allerdings, dass vor den Themen „Bücher“ und „Lesen“

⁸⁵ Vgl. Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 38.

⁸⁶ Vgl. Ebd., S. 39.

⁸⁷ Ebd., S. 42.

noch einige anderen Themen liegen, die sich im Interessensfeld von Kindern befinden, wie zum Beispiel „Freundschaft“, „Musik“ und „Sport“. Auch die Themen „Computer“ und „Internet“, welche immer öfter und früher mit Kindern in Berührung kommen, werden kaum in Kinderseiten erwähnt. Ebenfalls selten sind Kinderseiten auf den Internetseiten der Zeitungen zu finden. Haage warnt davor, dass Kinderseiten, die nur zu Unterhaltungszwecken dienen wollen, gegenüber anderen Unterhaltungsmedien verlieren werden, wenn sie sich nicht auch anderen Themengebieten zuwenden. Ein Beispiel für die gelungene Umsetzung von Kinderseiten in Tageszeitungen ist die „KidsPost“ der „Washington Post“, eine täglich erscheinende Kinderseite, die auch im Internet zu finden ist. Die „KidsPost“ greift möglichst alle Themenfelder auf und überträgt das Konzept für Erwachsene auf Kinder, wobei das aktuelle Geschehen in der Welt zielgruppengerecht dargestellt wird.⁸⁸

Die Tageszeitungs-Kinderseiten sind nicht tageszeitungstypisch sondern kindertypisch. Sie enthalten überwiegend unterhaltsame, informative Beiträge wie sie zum Randbereich eines Tageszeitungsinhalts zählen. Auf politische und lokale oder gesellschaftliche Ereignisse wird kaum Bezug genommen.⁸⁹

Neben den Kinderseiten gibt es auch noch Jugendseiten. Die Jugendseiten unterscheiden sich bereits im Bereich des Layouts von Kinderseiten. Während diese eher bunt gestaltet sind, weil sie zu einem großen Teil aus selbstgemalten Bildern von Kindern bestehen, werden die Jugendseiten eher in schwarz-weiß gehalten und auch das Text-Bild-Verhältnis ist vorwiegend ausgewogen oder eher textlastiger. Mit dem schlichten Layout zielen die meisten Tageszeitungen darauf ab, die Jugendseiten äußerlich besser und unauffälliger in die Tageszeitung einzugliedern, um so die Einheit der Zeitung wahren zu können.⁹⁰ Ein weiterer Unterschied von Kinder- und Jugendseiten besteht darin, dass Jugendliche auf den Jugendseiten weniger und seltener schreiben als Kinder auf Kinderseiten. Jedoch besteht zwischen Zeitung und Jugendlichen mehr Kommunikation als bei Kinderseiten. Manche Jugendseiten haben sogar eine eigene Redaktion, die aus Jugendlichen besteht, die die Seiten in regelmäßigen Abständen mitgestalten dürfen. Es werden ebenfalls Beiträge gedruckt, die von jugendlichen LesernInnen eingeschickt wurden und es gibt sogar die Möglichkeit, außerhalb der Zeitung zu kommunizieren, beispielsweise durch Serviceaktionen, die über das Telefon stattfinden.⁹¹ Auch bei den Themen und Inhalten gibt es Unterschiede zwischen Kinder- und Jugendseiten. Während bei den Kinderseiten in erster Linie auf Spiel, Spaß und Unterhaltung gesetzt wird, liegt bei Jugendseiten das Thema „Musik“ und Berichte über die Musikszene, regional sowie international, an

⁸⁸ Vgl. Rinsdorf, Lars und Bernd Weber u.a. (Hg.): Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum. 5. Münster: Lit Verlag Münster 2003. (Forschung und Wissenschaft 5), S. 38-42.

⁸⁹ Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 42.

⁹⁰ Vgl. Argus Media GmbH: Kinder- und Jugendseiten in der deutschen Tagespresse. Bestandsaufnahme 1997. Fellbach: Argus Media 1997, S. 33-34.

⁹¹ Vgl. Ebd., S. 36-39.

erster Stelle. Einzig gemeinsam haben Kinder- und Jugendseiten die Tatsache, dass Berichte aus Politik und Wirtschaft selten zu finden sind.⁹²

Kinderseiten sind Teil der Verlegerstrategie, jede Zielgruppe zu ihrem Recht kommen zu lassen. Bei der Kinderseite wird dabei wohl nicht nur das Kind als Leser angesprochen, sondern auch der erwachsene Leser als Elternteil. Er soll durch das Zusatzangebot – in diesem Medium befindet sich auch etwas für mein Kind – zum Kauf des Mediums animiert werden. Als eigentliche Leserschaft der Kinderseiten werden freilich primär die Acht- bis Zehnjährigen angesprochen.⁹³

6. Werbung

Der Werbebereich ist in unserer heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Diese Branche sichert Hunderttausende Arbeitsplätze, ist dafür verantwortlich, dass es immer noch ein breites Spektrum an Zeitungen und Zeitschriften gibt, aber auch Radio und Fernsehen werden durch Werbung am Leben gehalten. Zudem erlaubt sie kostenlose Werbezeitschriften und Werbeinformationen.⁹⁴

6.1 Begriffsdefinition

Der Vorgang der geplanten Weckung von Aufmerksamkeit für bestimmte Dienstleistungen, Ziele und Waren, als den man heute *Werbung* versteht, ist als solcher alt.⁹⁵

Erst seit den 20er Jahren wird dieser Vorgang so bezeichnet, davor verwendete man dafür den Begriff *Reklame*, welcher aber mit der Zeit einen zu plakativen Bedeutungsgehalt erlangte und deshalb durch das neutralere Wort *Werbung* ersetzt wurde.⁹⁶

Die Anfänge der Wirtschaftswerbung [...] liegen im Dunkel der Vorzeit, überall dort, wo Menschen zum Erwerb von Waren verlockt oder überredet wurden. Folgt man dem Urbericht der Bibel, so vollzog sich der erste Werbevorgang bereits im Paradies, als der Böse in Form der Schlange Eva überredete, vom verbotenen Apfel zu essen.⁹⁷

Durch bestimmte Maßnahmen ist es ihr Ziel, Einstellungen hervorzurufen, die den Konsumenten dazu bringen, sich dem zu erwerbenden Gegenstand zuzuwenden.⁹⁸

Werbung setzt offenbar immer eine zustimmende Haltung des Werbenden zum Beworbenen voraus [...]. In diesem Sinne ist Werbung eine Handlungsweise, die das Ziel hat, die Verhaltens- und Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Daher ist sie

⁹² Vgl. Argus Media GmbH: Kinder- und Jugendseiten in der deutschen Tagespresse, S. 42-44.

⁹³ Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt, S. 42.

⁹⁴ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen: Niemeyer 1998, S. 1.

⁹⁵ Ebd., S. 4.

⁹⁶ Vgl. Ebd., S. 4.

⁹⁷ Ebd., S. 4.

⁹⁸ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer³ 2007, S. 6.

auch immer ein versuchter Eingriff in Verhaltensmöglichkeiten – und muß als ein solcher Eingriffsversuch auch moralisch bewertet werden.⁹⁹

Werbung ist ein spezifischer Bereich der Kommunikation, der sich durch seinen Kommunikationsinhalt definiert. Kommunikation im Allgemeinen wird als ein Austausch von Botschaften verstanden und sofern es sich bei den Botschaften um Werbebotschaften handelt, kann von Werbung gesprochen werden.¹⁰⁰

Das eigentliche Ziel von Werbung ist ein ökonomisches. Da dieses jedoch nicht auf direktem Wege erreicht werden kann, ist das Ziel der Werbung, Meinungen und Einstellungen von Zielgruppen zugunsten der beworbenen Produkte zu beeinflussen und zu ändern. Nicht jede Einstellungsänderung hat auch eine Verhaltensänderung zur Folge und umgekehrt. Sie wird nur dann eine Änderung im Verhalten hervorbringen, wenn diese neue Einstellung durch das soziale Umfeld Zustimmung findet. Werbung kann jedoch niemanden zu einer Verhaltensänderung zwingen, sie kann das Handeln nur so lange beeinflussen, solange der Umworbene dazu bereit ist. Sie ist eine zwangsfreie Form der Beeinflussung, die vom Konsumenten erkannt und kontrolliert werden kann.¹⁰¹

Werbung wirkt immer auf zwei Ebenen: Um die Ziele des Werbetreibenden zu erreichen, muss sie auch die Ziele der Umworbene erfüllen, die nicht immer übereinstimmen müssen. Nur wenn die Ziele beider erfüllt werden, kann von erfolgreicher Werbung gesprochen werden. Um dies zu erreichen, muss der Werbetreibende die Zielpersonen gut genug kennen, um die Bedürfnisse dieser gezielt mit der Werbung anzusprechen zu können.¹⁰²

6.2 Geschichte der Werbung

Die Geschichte der Werbung ist mit der Entwicklung von Gesellschaft, Technik und Handel unzertrennbar verbunden.¹⁰³ Mit der Entwicklung des Handels hängt auch die Wirtschaftswerbung, besonders die Warenwerbung, zusammen.¹⁰⁴

Wirtschaftswerbung entsteht immer dann, wenn Personen miteinander in Tauschbeziehungen treten. Wirtschaftswerbung im weiteren Sinn reicht somit zurück bis zu der Zeit, in der erstmals über den eigenen

⁹⁹ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 7.

¹⁰⁰ Vgl. Kloss, Igomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen⁴ 2007, S. 3.

¹⁰¹ Vgl. Ebd., S. 6-7.

¹⁰² Vgl. Ebd., S. 8-9.

¹⁰³ Vgl. Ebd., S. 26.

¹⁰⁴ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 4-5.

Bedarf hinaus produziert wurde. Die Überproduktion von Gütern ist als grundlegende Voraussetzung für die Entstehung von Werbung anzusehen.¹⁰⁵

Die Überproduktion von Waren führte dazu, dass Menschen mit einander in Austauschbeziehungen treten mussten und zwangsläufig Techniken zur Darbietung und Anpreisung von Waren entstanden.¹⁰⁶ Voraussetzung war die Gegebenheit von Märkten, Nah- und Fernhandel, wo Werbung zuerst in Form von Marktschreierei und Mundpropaganda vorkam.¹⁰⁷ Durch die Erfindung der Schrift eröffneten sich neue Möglichkeiten zu werben. Die ersten Werbemittel um 3000 v. Chr. waren Tontafeln, auf denen Produkte aufgelistet wurden. In der Antike wurde erstmals systematisch Werbung betrieben. Dies erfolgte durch Markierungen, die Hinweise auf den Hersteller und eine gewährleistete Garantie gaben. Diese Markierungen wurden vor allem bei Wolle, Wein sowie auch Arzneimitteln nachgewiesen. Durch das Aufkommen der systematischen Werbung veränderte sich auch die Funktion von Werbung. Während die Urformen der Werbung darauf bedacht waren, Produkte und Angebote innerhalb eines lokalen Handels bekanntzumachen, wurden durch die Markierungen die Qualität von Handelswaren sichergestellt, da die Kontakte zwischen Handelnden immer anonym wurden und Hersteller und Käufer keinen persönlichen Kontakt mehr pflegten. Mit dem Aufkommen der Schrift, wurden Werbebotschaften nicht mehr nur mündlich vorgetragen, sondern auch verdinglicht, wie z.B. auf Relieftafeln, Mauerankündigungen, Schildern und Malereien. Als im 6. Jhd. v. Chr. das Papyrus von Ägypten nach Griechenland kam und sich mit der Zeit über das gesamte Römische Reich verbreitete, ermöglichte dies der Werbung, eine größere Stückzahl zu produzieren und diese zu verbreiten.

Durch das Erliegen des Handels in Europa, aufgrund der Auseinandersetzungen mit dem Islam, fehlt jegliche Dokumentation von Werbung von der Antike bis zum 11. Jahrhundert. Die einzigen Form von Werbung in dieser Zeit war die Kreuzzugspropaganda, mit denen in Europa zu den Kreuzzügen aufgerufen wurde.¹⁰⁸ Im Mittelalter wurde die mündliche Werbung wieder populär, wo es eigens Gruppen gab, sogenannte *clamatores* (Ausrufer), die ihre Warenangebote vortrugen sowie für Bekanntmachungen verantwortlich waren.¹⁰⁹ Daneben gab es auch Plakatschreiber, die durch die Erfindung des Papiers schnelle Verbreitung fanden. Der Zuwachs des Handels zwischen den Städten und Ländern war auch für die Entwicklung der Werbung verantwortlich. Mit dem neu vorhandenen Produktionsvolumen stieg auch die Werbeintensität, wobei Messen eine wichtige Rolle spielten. Diese entwickelten sich aus den Jahrmärkten und

¹⁰⁵ Kloss, Igomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, S. 26.

¹⁰⁶ Vgl. Ebd., S. 26.

¹⁰⁷ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 4-5.

¹⁰⁸ Vgl. Kloss, Igomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, S. 27-28.

¹⁰⁹ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 4-5.

etablierten sich vor allem an verkehrsgünstigen Fernhandelsstraßen. Nicht nur der Handel, sondern auch die technische Entwicklung im Mittelalter, hatte großen Einfluss auf den Aufschwung der Werbung in dieser Zeit. Die für die Werbung wichtigste Entdeckung war die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg, denn bis zu diesem Zeitpunkt wurde Werbung hauptsächlich über das gesprochene Wort oder durch Handgeschriebenes transportiert. Der Buchdruck bedeutete für die Werbung das Übertreten der Schwelle zur Massenkommunikation, da dieser die unbegrenzte Produktion und Verbreitung von Werbemitteln mit sich brachte. Dass sich die Werbung erst im 19. Jahrhundert als Massenkommunikation etablierte, lag vor allem daran, dass sich das Lesen nur langsam verbreitete, und vorerst nur dem Adel und dem Klerus vorbehalten blieb. Mit dem Aufkommen der Zeitungen um 1600, entwickelte sich zugleich ein neues Werbemittel, die Anzeige.

Durch die industrielle Revolution wurden die Voraussetzungen für die moderne Wirtschaftswerbung geschaffen. Durch die Möglichkeit, mehr zu produzieren als benötigt wurde, um der Nachfrage gerecht zu werden, einerseits, andererseits durch den technischen Fortschritt und die damit sinkenden Stückkosten, welches im besten Falle eine Gewinnsteigerung für den Hersteller brachte. Aufgrund der zunehmenden Werbeintensität bildeten sich zwangsläufig Markenartikel heraus. Um effizient für Produkte werben zu können, ist es wichtig, dass diese differenzierbar und identifizierbar sind, deshalb erhielten diese Namen und entwickelten sich mit der Zeit zu Marken.¹¹⁰

Eine neue Form der Entwicklung vollzog sich mit der Durchsetzung von Markenartikeln, deren Namen im Bewußtsein der Konsumenten haften bleiben sollten. Die Geschichte der modernen Absatzwerbung ist zu einem großen Teil die Geschichte der Markenartikel und ihrer Werbekampagnen sowie der Werbefirmen und – abteilungen, die diese Kampagnen durchführten. Diese Entwicklung setzte in den USA früher ein als in Europa und führte zu einem starken Anwachsen der Werbebranche und der Ausgaben für Werbung.¹¹¹

Das Plakat dominierte ab der Mitte des 19. Jahrhunderts als Werbeträger, wurde jedoch erst ab dem 20. Jahrhundert von der Konsumgüterindustrie genutzt. Die Plakate wurden zunächst an Hauswänden, Bäumen oder Mauern angebracht. Sie dienten vor allem der Ankündigung von Veranstaltungen oder politischen sowie religiöser Aufrufe. Im 20. Jahrhundert etablierten sich neben Dauerplakaten emaillierte Reklameschilder, welche vor Verkaufsstellen angebracht wurden. Durch neue Entwicklungen im Bereich der Drucktechnik, welche ab 1890 auch

¹¹⁰ Vgl. Kloss, Igomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, S. 27-30.

¹¹¹ Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 5.

Farbdrucke ermöglichte, und die Verbreitung der Photographie öffneten sich neue Möglichkeiten für die Plakatwerbung.

6.3 Ziele der Werbung

Neben dem zentralen Ziel der Werbung, das Angeworbene attraktiv erscheinen zu lassen, gibt es noch weitere Ziele, die kurz beleuchtet werden sollen. Werbung soll erstens verkaufen aber auch vorprägen. Der Verkauf wird durch die Werbung kurzfristig angekurbelt, wohingegen das Vorprägen künftige Käufe bereits von langer Hand vorbereitet. Deshalb dient auch das Vorprägen letztendlich dem Verkauf eines Produktes.

Koerber-Riel unterscheidet fünf verschiedene Ziele von Werbung in Bezug auf die KonsumentInnen. Werbung soll: informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten. Natürlich sind die einzelnen Ziele und Funktionen bei Werbungen unterschiedlich stark ausgeprägt. Werbung, die vor allem Informieren soll, ist besonders dann wichtig, wenn ein Produkt neu auf dem Markt ist oder bei Produkten, die ein Gesundheitsrisiko aufweisen, und deshalb ausreichend Information benötigen. Unter der Funktion der Motivation wird auch die Funktion der Aktivierung und der Emotionalisierung verstanden. Oft kann jedoch nicht konkretisiert werden, welche Emotionen beim Konsumenten geweckt werden sollen. Es soll zwar ein „emotionales Konsumverhalten“ geschaffen werden, doch nicht immer soll eine bestimmte Emotion hervorgerufen werden. Unter der Sozialisationsfunktion versteht man die Bereitstellung von Normen und Modellen der Werbung für Konsumverhalten.¹¹²

Besonders prominent ist diese Funktion beim Beispiel der AIDS-Prophylaxe, wo die Werbung sowohl was den *safer sex* als auch was den Umgang mit HIV-Infizierten, Verhaltensweisen zeigt, die wahrscheinlich in dieser Form und mit dieser Selbstverständlichkeit noch nicht genug verbreitet sind. Ebenfalls augenfällig ist die Sozialisationsfunktion bei Produkten, für deren Erfolg die Konsumgewohnheiten geändert werden müssen, etwa alkoholfreies Bier oder in der Vergangenheit Instant-Kaffee, Kunststoffe, Fertiggerichte oder Filterzigaretten.¹¹³

Die Verstärkerfunktion kommt dann zum Tragen, wenn bereits bestehende Assoziationen zu einem bestimmten Produkt aufrechterhalten werden oder diese erst aufgebaut werden sollen. In diesem Sinne geht es auch darum, Markentreue zu schaffen. Verstärkte Werbung führt beispielsweise dazu, dass Stammkunden, die ein Produkt ohnehin kaufen, sogar zu höheren Mengen des Produktes greifen. Des Weiteren soll Werbung natürlich auch unterhaltsam sein.

¹¹² Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 9-10.

¹¹³ Ebd., S. 10.

Sie soll als angenehmer Zeitvertreib gesehen werden und das geschieht leichter, wenn sie als unterhaltend empfunden wird.¹¹⁴

6.4 Werbewirkung

Nach Bernhard Sowinski muss jede Form von Werbung drei wichtige Prinzipien beachten, die er als Prinzip der Auffälligkeit, der Originalität und der Informativität bezeichnet. Werbung muss in erster Linie auffällig sein, sonst kann sie erst gar nicht wirken. Sie muss so gestaltet und platziert sein, dass sie beachtet werden kann und muss deshalb die für sie geeigneten Mittel anwenden. In der Printwerbung wären das z.B. effektive drucktechnische Verfahren der Schrift- und Bildgestaltung sowie deren richtige Platzierung und eine wirkungsvolle Farb- und Schriftwahl. Doch die Auffälligkeit sollte sich nicht auf die äußere Aufmachung der Werbung beziehen, sondern auch den inhaltlichen Teil betreffen. So können beispielsweise Wortspiele, Rätselhaftigkeiten oder ein besonderer Slogan genauso viel bewirken wie eine graphische Besonderheit. Diese inhaltlichen Auffälligkeiten sollen die Wiedererinnerung verstärken, die bei einer Kaufentscheidung in die richtige Richtung lenken soll. Amerikanische Werbefachleute haben das Prinzip der Auffälligkeit schon früh erkannt und haben es in der sog. AIDA-Formel an oberste Stelle gerückt. Das Prinzip der Auffälligkeit kann aber auch an seine Grenzen stoßen, vor allem wenn es um die ökonomischen und rechtlichen Grenzen geht, denn jeder Werber hat nur ein gewisses Maß an finanziellen Mittel zur Verfügung, aber auch die Rücksichtnahme auf Geschmack und Aufnahmebereitschaft des angesprochenen Publikums muss beachtet werden, sonst kann eine Werbekampagne zum Widerwillen und zur Ablehnung seitens des Publikums führen.

In der weiten Vielfalt von Werbeangeboten, muss sich Werbung besonders durch Originalität von anderen Werbungen abheben. Dies kann durch die Wahl einer originellen Werbestrategie mit dem jeweiligen Markenimage erfolgen. Zu beachten ist hierbei, dass es zu keinen Duplizitäten in der gleichen Branche kommt, deshalb müssen Werber besonders darauf bedacht sein, für ihr Werbeobjekt eine originelle und unverwechselbare Werbestrategie, welche beständig bleibt, zu finden.

Drittens ist es Aufgabe der Werbung, bestimmte Ziele, Leistungen oder Waren bekannt zu machen, Informationen über diese zu präsentieren und so zum Kauf anzuregen. Deshalb ist es notwendig, dass innerhalb der Werbung auf das Werbeobjekt ausreichend hingewiesen wird (sofern dies Bild und Markenname nicht schon tun) und die Funktion des Werbeobjekts genannt

¹¹⁴ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 10-11.

wird. Das Ausmaß der Informationen kann zwischen Werbeobjekten verschieden sein. Es wird meistens das in den Vordergrund gerückt, was für den Verbraucher und Konsumenten von Bedeutung ist.¹¹⁵

6.5 Werbestrategien

6.5.1 Produktbezogene Werbestrategien

a) Objektive Darstellung

Sowinski bezeichnet die objektive Darstellung als die einfachste Form der Gestaltungsstrategien, die sich auf die bloße Benennung, bildliche Darstellung sowie sachliche Kennzeichnung eines Werbeobjekts beschränkt. Hierbei werden die tatsächliche Beschaffenheit und Leistung des Objekts angegeben. Diese Werbeanzeigen ähneln Katalogseiten und sind vor allem im technischen Bereich anzutreffen. Durch den Fokus auf die wichtigsten Informationen erwecken diese Anzeigen den Eindruck der Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit sowie Glaubwürdigkeit. Obwohl diese Darstellung Objektivität suggeriert, ist sie nur selten vorhanden, denn bereits bei der Auswahl der bekanntgegebenen Informationen findet eine Interessenssteuerung der potentiellen KäuferInnen statt. Dies geschieht beispielsweise durch die Nichtbekanntgabe von negativen Angaben oder durch wertende Textangaben. Auch die Bilder zum jeweiligen Produkt können nur auf die Vorzüge beschränkt sein, weswegen die vorgegebene Sachlichkeit und Objektivität nur Ergebnis genauer Überlegungen und strategischer Planung sind.

b) Idealisierung der Verwendungssituation

Die Verwendung der Ware als eine idealisierte Situation zu zeigen, ist eine der beliebtesten Werbestrategien. Dabei soll der Eindruck vermittelt werden, dass nur durch das gezeigte Objekt (beispielsweise ein bestimmtes Getränk wird von einer Gruppe von Freunden gemeinsam getrunken) eine ideale Situation entstehen kann, dass dadurch z.B. Fröhlichkeit gefördert wird oder dass das Werbeobjekt ewige Jugend verleiht. Zwar erwarten die Käufer nicht die exakte Situation, die in der Werbung gezeigt wird, doch ein möglichst ähnlicher Zustand und positive Wirkungen werden erhofft.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 30-31.

¹¹⁶ Vgl. Ebd., S. 32-33.

c) Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt

Die einfachste und älteste Form Produkte aufzuwerten ist die der sprachlichen Aufwertung durch eine optimale Charakterisierung. Hierbei werden heutzutage nicht mehr nur Adjektive wie „perfekt“, „toll“ oder „erstklassig“ verwendet, sondern es geht vielmehr darum, das Empfinden des Konsumenten durch Charakterisierungen, die den Produkten nicht unmittelbar zugeordnet sind, stärker anzusprechen. Durch die sogenannte „Beseelung“ von Waren durch Wertungen aus dem Bereich des Ethischen, des Sozialen, des Erotischen oder Religiösen, wird die Gedächtniswirkung vieler Werbevorgänge unterstützt. Hierbei werden vor allem Adjektive verwendet, die eine wertende Aussage beinhalten wie z.B. „wahr“, „schön“, „gesund“ oder „kostbar“.

d) Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge

Die sogenannte „Story-Strategie“ bezeichnet den Vorgang, der Ware eine Geschichte zuzuordnen um ihr so ein bestimmtes Profil zu geben, welches sie von anderen Waren gleicher Art unterscheidet.¹¹⁷

e) Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren

Diese Strategie setzt nicht das eigentliche Produkt in den Bildmittelpunkt, sondern eine andere zumeist gesellschaftlich höher eingeschätzte Vorstellung, mit der das Produkt gleichgesetzt oder verglichen wird. Die Anerkennung des Gezeigten soll auf das eigentliche Werbeobjekt übertragen werden.

f) Erotisierung und Sexualisierung der Werbung

Im Laufe der Zeit wurden Werbungen mit knapp bekleideten oder nackten Frauen immer häufiger. Obwohl diese Bilder in keinem sachlichen Zusammenhang mit dem Werbeobjekt stehen, werden sie aufgrund tiefenpsychologischer Grundsätze verwendet, um durch die größere Beachtung und Wirksamkeit der Werbung mehr Aufmerksamkeit zu erreichen.

¹¹⁷ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 33-34.

g) Erfolgs- und Glücksverheißung

Eine Strategie, die bereits aus den Zeiten der Jahrmarktschreier stammt, ist die der Erfolgs- und Glücksverheißung. Die Warenanpreisung wird mit einer Erfolgs- oder Glücksverheißung angepriesen, wie sie in modernen Formen beispielsweise bei Werbungen für Fernreisen zum Einsatz kommen.

h) Rezeptwerbung

Ähnlich der Erfolgs- und Glücksverheißungsstrategie ist die Strategie der Rezeptwerbung, wie sie beispielsweise bei rezeptfreien Medikamenten üblich sind. Die Werbung weist hierbei auf einen gesundheitlichen Missstand hin und verspricht eine Aufhebung dessen durch das Werbeobjekt.

i) Aura-Werbung

Um ein Werbeobjekt besser dastehen zu lassen, wird es in Werbungen oft mit einer besonders geschätzten Aura umgeben. Das bedeutet, dass beispielsweise für die Werbung einer Wiener Melange im Hintergrund ein altes Wiener Kaffeehaus gezeigt wird, um dem potentiellen Käufer eine Atmosphäre der Wiener Gemütlichkeit zu suggerieren, und um somit die Produktwirkung zu erhöhen.

j) Scheinbare Irreführung

Durch die scheinbare Irreführung wird durch den Werber beim potentiellen Käufer eine maximale Aufmerksamkeit und ein Nachdenkeffekt angestrebt. Hierbei werden beispielsweise Produkte in einer Werbung gezeigt, die scheinbar im ersten Moment nichts mit dem Werbeobjekt zu tun haben und die erst durch eine kleine Textzeile ins Gesamtbild passen.¹¹⁸

k) Wortspiele und Sprichwörter

Oft ist es nicht unbedingt das Bild, welches in einer Werbeanzeige den Blick auf sich zieht, sondern eine Schlagzeile, die durch Wort- und Sprachspielereien zum Nachdenken animiert und eine Merkwirkung freisetzt.

¹¹⁸ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 35-36.

6.5.2 Senderbezogene Werbestrategien

l) Eigenlob des Werbers

Von Banken und Versicherungen wird dieser Werbestrategie gerne benutzt. Hierbei stellt sich der Werber selbst, in dem er für ein Produkt wirbt, in ein gutes Licht, um so sein Ansehen aufzubessern. Hierbei wird vor allem auf die Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit des Werbenden gelenkt.

m) Zitatwerbung

Oft werden Werbetexte von Werbeagenturen verfasst und von ausgebildeten SprecherInnen oder SchauspielerInnen gesprochen und vorgetragen. Für die Werbebotschaft wirkungsvoller sind jedoch Werbetexte, die von bekannten Persönlichkeiten vorgetragen werden, vor allem wenn es sich um Personen des öffentlichen Lebens handelt und der Werbetext in Bezug zu deren Leben steht.¹¹⁹

6.5.3 Empfängerbezogene Werbestrategie

n) Lob des Adressaten

Auch diese Werbestrategie gilt als wichtige Umgangsform eifriger Kaufleute. Vor allem in der Wasch- und Putzmittelwerbung wird diese Strategie heutzutage verwendet. In Dialogen, wo es um das Werbeobjekt geht, wird der darstellende potentielle Kunde für die Verwendung des beworbenen Produkts sowie dessen Wirkung gelobt.

o) Imperativ-Werbung

Direkte Kaufaufforderungen, die der Werbende im Imperativ ausspricht, gelten als marktschreierisch verpönt. Die heutige Werbung greift eher zu indirekten Kaufappellen, die umschreibender sind.

¹¹⁹ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 38.

p) Fragenwerbung

Ähnlich den indirekten Kaufappellen sind die indirekten Aufforderungen in Frageform, die Behauptungen und Aufforderung zugleich beinhalten. Wenn es beispielsweise bei einer Werbung für ein Land heißt „Wollten Sie nicht schon immer ihr Leben ändern?“, so steckt dahinter erstens eine Behauptung und ein Angebot (das Land X bietet Ihnen die Möglichkeit dazu).¹²⁰

6.6 Werbegestaltung

6.6.1 Text

Werbungsendungen und Werbebotschaften sind fast immer textgebunden. Werbungen, die nur mit Bildern arbeiten, sind eher selten. Schon das bloße Hinzufügen eines Symbols oder einer Abkürzung beinhaltet einen Text, auch wenn so ein Kurztext von vielen nicht als herkömmlicher Text verstanden wird.

In der Forschungsliteratur zur Werbung finden sich immer noch zwei gegenüberstehende Positionen wieder. Die einen sprechen den bildhaften Elementen bei Werbeanzeigen eine größere Wirkung zu, die anderen den sprachlichen Elementen. Während die einen nach dem Grundsatz „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ argumentieren, verweisen die anderen darauf, dass erst der Text dem Bild eine Orientierung und Verankerung gibt. Zusammengefasst kann man sagen, dass Werbebilder ohne Text nicht auskommen, Werbetexte ohne Bilder funktionieren jedoch. Obwohl Bilder relativ genaue Angaben über die Optik eines Produktes liefern und oft auch über die Verwendung der Werbeprodukte, benötigen sie eine genauere Einordnung in den Werbevorgang und in einen größeren Kontext. Durch einen Text, wird ein Bild, welches vordergründig nur ein Blickfang ist, in einen Kommunikationsvorgang eingefügt. In der Warenwerbung sind vor allem Werbeanzeigen aus Bildern und Texten vorzufinden. Die verschiedenen Textteile erfüllen jeweils bestimmte Funktionen, beispielsweise vom bloßen Hinweisen auf ein Produkt bis zur Kaufaufforderung. Der Werbende kann durch Hervorheben oder Weglassen von bestimmten Textteilen bestimmen, worauf er seinen Fokus legt und welche er innerhalb einer Werbestrategie für besonders bedeutsam hält. Die Struktur einer Werbeanzeige spiegelt also den Überzeugungsvorgang des Werbers wider, welche unterschiedlich aufgebaut sein kann. Das bezieht sich sowohl auf die Zahl und Struktur von

¹²⁰ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 39-40.

Textteilen sowie auf die Abfolge und Funktion dieser. Die Gestaltung von Werbeanzeigen ist oft auch von der Art der Ware abhängig, neuartige Produkte benötigen beispielsweise einer ausführlicheren textlichen Untermauerung als bereits etablierte Waren, bei denen oft nur der Warenname oder ein bereits bekannter Slogan völlig ausreicht.

Es lassen sich bei aller Verschiedenheit in den Textstrukturen der Anzeigen, bestimmte Zusammensetzungen ausmachen. *Einteilige Texte* weisen außer den Firmennamen nur eine weitere Texteinheit auf, diese Zusammensetzung findet sich jedoch sehr selten in der Gesamtheit der Werbeanzeigen wieder. *Zweiteilige Texte* bestehen aus dem Firmennamen, einem Zitat und noch einer weiteren Textzeile. Die häufigste Zusammensetzung sind Werbeanzeigen, die mit *dreiteiligen Texten* versehen sind. Diese können aus einer Schlagzeile, einem Haupttext und einem Slogan bestehen, oder aber aus zwei Schlagteilen und einem Haupttext etc.

Bei den verschiedenen Strukturen der Werbetexte, lassen sich vier verschiedene Texttypen benennen, auf die im Folgenden kurz eingegangen werden soll: Der *Marken- oder Firmenname* gehört zu den wichtigsten Elementen einer Werbeanzeige, denn der Werbende möchte natürlich, dass die beworbene Ware seiner Firma bzw. seiner Marke zugeordnet wird. Deshalb müssen sie eine besondere Signalwirkung haben, die entweder durch ein besonderes Logo dargestellt wird, oder durch farblich oder druckgraphische Auffälligkeiten heraussticht. Die *Schlagzeile* ist die zumeist auffälligste Texteinheit einer Werbeanzeige. Der Begriff kommt aus der Journalistik und bezeichnet eine besonders stark hervorgehobene Kurzkennzeichnung einer Hauptnachricht. Die Schlagzeile in der Werbung soll im Zuge der AIDA-Formel die Aufmerksamkeit des Konsumenten wecken und somit auf das Werbeprodukt hinweisen.¹²¹ Im Laufe der Zeit konnte man feststellen, dass früher eher der Slogan graphisch und sprachlich betont wurde, wobei heutzutage die Schlagzeile in den Mittelpunkt gestellt wird. Durch den *Haupttext* werden Warenkennzeichnung und Schlagzeile ergänzt, wobei dieser sprachliche Informationen über das Werbeobjekt enthält. Er dient als Informationsergänzung zum beworbenen Werbeobjekt und wird meistens in einer kleineren Schriftgröße gedruckt. Dieser Haupttext, der die eigentliche Konsumententscheidung begünstigen soll, sollte deshalb auf den potentiellen Konsumenten motivierend und stimulierend einwirken. Als *Slogan* (auch Werbespruch genannt) wird eine formelhaft kurze, graphisch oder sprachlich meist isolierte Textzeile, die meist für eine längere Zeit verwendet wird, verstanden. Durch das wiederholte Einsetzen des Slogans soll garantiert werden, dass die Aussage des Slogans und der

¹²¹ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 50-54.

Produktname bei den Menschen im Gedächtnis verankert bleibt. Sprachliche Kürze und Klarheit werden beim Slogan angestrebt. Außerdem sollte er weder abschweifen oder sich im Unverbindlichen verlieren. Deshalb bieten sich vor allem ganze oder verkürzte Behauptungs- und Aufforderungssätze an, in denen entweder Auskunft über das Produkt gegeben wird oder Konsumappelle formuliert werden. Der Slogan wird meistens zusammen mit der Waren- oder Firmenkennzeichnung als Schlusszeile präsentiert, er kann aber auch alleine am Anfang oder Ende einer Werbung stehen. Schon seit jeher gehörten die sich wiederholenden, formelhaften Behauptungen in einprägsamer Formen zu den Strategien der Marktschreier, doch das eigentliche Aufkommen des Werbeslogans beginnt mit dem Aufkommen der Markenartikel und dem damit verbundenen Trend zur differenzierenden Produktkennzeichnung. Im Laufe der Zeit hat der Slogan jedoch an Bedeutung verloren. Das liegt zum einen daran, dass die sich immer wieder ändernden Produktsorten und Verpackungen vieler Markenprodukte zu einem Wechsel von Werbetexten führen, dem auch der Slogan immer mehr zum Opfer fällt. Zum anderen wird heute in bestimmten Bereichen auf stärker informierende Werbung gesetzt, die für einen Slogan dann keinen Platz mehr bietet.¹²²

6.6.2 Bild

Auch wenn früher die Ware selbst das beste Lockmittel der Warenwerbung war, so zeigen einzelne Warenbilder und Handwerkerzeichen aus der Antike und dem Mittelalter, dass bereits damals zusätzliche Bilder als Werbemittel eingesetzt wurden. Die Erfindung des Vier- und Mehrfarbendrucks war ein wichtiger Fortschritt, der in den Zeitungen und Illustrierten ganzseitige farbige Anzeigen ermöglichte. Durch die verbesserte Qualität und die erhöhte Quantität der Bilder, konnten diese sogar den Textteil in den Hintergrund drängen. Nun konnte das Bild Aufgaben übernehmen, die vorher nur dem Text zukommen konnte, sei es die Aufmerksamkeitsweckung durch die AIDA-Formel oder die Produktkennzeichnung. Die farbigen Werbeseiten erscheinen vor allem in Illustrierten, Programm- oder Klubzeitschrift nicht in einem eigenen Anzeigenteil, sondern lassen sich quer durch die Seiten finden, was dazu führt, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, betrachtet und gelesen zu werden. Dies gelingt besonders dann, wenn es zwischen Beiträgen aus dem redaktionellen Teil und den Werbeanzeigen optisch kaum Unterschiede gibt, was den formalen oder inhaltlichen Aspekt betrifft. Warenkennzeichnung funktioniert in den Werbebildern oft auf mehrfache Art und Weise. Hierbei können Produkt- bzw. Firmennamen mehrmals in verschiedenen Größen

¹²² Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 58-61.

erscheinen, meist zusammen mit Abbildungen der Produktverpackung, damit das Werbeprodukt von potentiellen KäuferInnen leicht erkannt wird. Da Werbebilder den Wirkungsgrad aufgrund visueller Reize erhöhen, wird der ausgewählten Werbestrategie passende Bilder zur Seite gestellt. Auch bei direkten Aufforderungen zum Warenkonsum, beispielsweise in der Genussmittelwerbung, wird durch das Abbilden der Ware oder der Warenverpackung, die Möglichkeit angestrebt, das Produkt direkt zur Verfügung zu haben, beispielsweise wenn das Produkt bereits geöffnet präsentiert wird, das uns somit einen vorbereiteten Konsum suggeriert.¹²³

Georg Felser nennt in seinem Werk „Werbe- und Konsumentenpsychologie“ einige Methoden, mit denen man Aufmerksamkeit in Hinblick auf Werbeanzeigen steigern kann. Als ersten Punkt nennt er den „Kontrast“. Eine Werbeanzeige hat mehr Chancen wahrgenommen zu werden, je mehr sie sich von anderen Anzeigen unterscheidet. Er unterscheidet zwei Arten von Kontrasten. Der erste, er nennt ihn A-Kontrast, ist erreicht, wenn unsere Aufmerksamkeit auf einen neuen Effekt gelenkt wird und sich somit ein Stimulus vom aktuellen Reizumfeld abhebt. Beim A-Kontrast geht es um Auffallen, Aufmerksamkeit erregen und Aktivieren. Da der A-Kontrast mit hoher Wahrscheinlichkeit auch von anderen Kampagnen eingesetzt wird, wird noch ein B-Kontrast benötigt. Hiermit soll der Reiz, der im Vorhinein entstanden ist, einfach widererkannt und identifiziert werden. Hierfür eignen sich Reize, die vertraut und einzigartig sind und nur für eine bestimmte Kampagne gelten.¹²⁴

Während also der A-Kontrast auf das aktuelle Stimulus-Umfeld bezogen bleibt, gilt der B-Kontrast für einen viel weiteren, oft nur potentiellen bzw. allenfalls im Gedächtnis repräsentierten Stimulus-Kontext.¹²⁵

Auch die Farbe als Mittel der Aufmerksamkeitsmaximierung ist ein wichtiger Faktor. Doch hierbei spielt es nicht so eine große Rolle, ob die Werbeanzeige bunter ist als andere. Es kommt zunächst wie bei beim Kontrast auf die Abhebung zu anderen Werbeanzeigen an. Je besser sich eine Werbeanzeige farblich von anderen abhebt, desto größer ist die Chance, dass diese mehr Aufmerksamkeit erlangt. Die Farben sind also aufmerksamkeitsfördernd in ihrer Funktion als Kontrastgeber. Weitere aufmerksamkeitssteuernde Mechanismen sind Neuartigkeit und Mehrdeutigkeit. Wenn in einer Werbeanzeige Dinge vorkommen, die sich nicht sofort zuordnen lassen, so ruft dies eine Orientierungsreaktion hervor. Zu diesen Dingen gehören alles Neuartige

¹²³ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung, S. 80-81.

¹²⁴ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 141.

¹²⁵ Ebd., S. 141.

und noch nie Dagewesene, Dinge, die zunächst unklar erscheinen, die beispielsweise durch bewusste Verstöße gegen Wahrnehmungs- und Galtsgesetze hervorgerufen werden. Eine Studie von Witt und Witt (1900) hat allerdings ergeben, dass störende und irritierende Elemente in der Werbung vor allem beim jüngeren Publikum (bis etwa 26 Jahren) aufmerksamkeitssteigernde Wirkung zeigen.¹²⁶

Es ist vielleicht nicht überflüssig, darauf hinzuweisen, daß Neuartigkeit nur wirken kann, wenn sie im Kontext von Vertrautem steht. Nur die Kombination von Dingen, die man kennt, und Dingen, die neu sind, hat etwas Anregendes. Wenn alle Elemente einer Situation neu und ungewohnt sind, ist Aversion, Irritation und Abwendung die wahrscheinlichere Folge.¹²⁷

Mehr, lauter, schriller, greller ... diese Methoden steigern ohne Frage unsere Aufmerksamkeit. Auch durch das kürzen von Sprechpausen in Werbespots werden solche Effekte erzielt. In einer Untersuchung wurde durch das Kürzen von Sprechpausen mehr Information in einen Werbespot gebracht, ohne dessen Zeit zu verringern. Die Ergebnisse zeigten, dass dieser Spot mehr Aufmerksamkeit erzielte und auch besser erinnert wurde.¹²⁸

7. Kinder und Werbung

In Hinblick auf die Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche, ist es sinnvoll, der Frage nachzugehen, warum Kinder und Jugendliche für die Werbeindustrie interessant sind. Hierbei wird auch auf die Besonderheiten in ihrer Entwicklung eingegangen sowie auf spezifische Besonderheiten, die das Kaufverhalten von Jugendlichen betreffen.

7.1 Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung

Kinder sind nicht nur aufgrund ihrer eigenen Kaufkraft für die Werbeindustrie von besonderer Relevanz, sondern auch deshalb, weil sie wesentlich zu Kaufentscheidungen von anderen beitragen. Sie beeinflussen ihr Umfeld, wünschen sich bestimmte Produkte von Eltern und Verwandten und haben großes Mitspracherecht, wenn es um gemeinsame Anschaffungen für die ganze Familie geht. Durch ihre Vorbildwirkung können sie ebenso Einfluss auf Geschwister oder den Freundeskreis haben. Kindern, als die Erwachsenen von morgen, müssen jedoch auch als potenzielle zukünftige Käufer von Produkten für Erwachsene angesehen werden. Deshalb

¹²⁶ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 141-142.

¹²⁷ Ebd., S. 142.

¹²⁸ Vgl. Ebd., S. 142.

ist es für Anbieter von Bedeutung, schon im Kindes- und Jugendalter an der Markentreue der Heranwachsenden anzusetzen um sich so zukünftige Umsätze zu sichern.

Obwohl den Werbenden die Eigenheiten von Kindern und Jugendlichen bewusst sind, bleiben diese in der werblichen Ansprache weitestgehend unberücksichtigt. Um eine gelungene werbliche Ansprache erzielen zu können, setzt es ein besonderes Verständnis der Charakteristika von Kindern und Jugendlichen voraus. Ein Augenmerk ist hierbei auf die intellektuellen Fähigkeiten, Bedürfnisse, Werte, Eigenheiten im Verhalten sowie auf den Medien- und Werbungskonsum von Kindern und Jugendlichen zu werfen.¹²⁹

7.2 Besonderheiten in der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen

Die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und die Erfahrungen, die sie in der Kindheit und Jugend machen, tragen maßgeblich zum Handeln eines Heranwachsenden und dem Verhalten im Erwachsenenalter bei. Vor allem die Entwicklung von kognitiven und sozialen Kompetenzen in der Kindheit und im Jugendalter hat Auswirkungen auf ihre Rolle als Verbraucher und Konsument.

In den Entwicklungsphasen eines Heranwachsenden verändern sich nicht nur die äußeren Merkmale, sondern auch Intelligenz, Identität und individuelle Bedürfnisse entwickeln sich in einzelnen Phasen. Alle diese Veränderungen haben Auswirkungen auf die Fähigkeit der Wahrnehmung sowie der Verarbeitung von Informationen, wozu im speziellen die Werbebotschaften gehören.¹³⁰

Den Kindern und Jugendlichen dienen Produkte sowie auch zunehmend Dienstleistungen zur Realisierung der dargestellten Werte. Auch die Besonderheiten im Verhalten von Kindern und Jugendlichen sind für die zielgerichtete und wirksame Werbegestaltung von Bedeutung. Deshalb ist es sinnvoll, diese Besonderheiten genauer zu betrachten. Die Literatur fasst diesbezüglich vor allem die Freizeitbeschäftigungen, das Anschließen an Szenen sowie die Verwendung von Sprache unter Kindern und Jugendlichen ins Auge.¹³¹ Neben dem hohen Stellenwert der schulischen Ausbildung und Nebentätigkeiten, wie Ferialjobs und Aushilfsjobs, gewinnt die Freizeit als Entspannungs- und Selbstverwirklichungszeit an Bedeutung. Der Sozialstatus wird mit zunehmendem Alter an der Teilnahme an Freizeitaktivitäten gemessen.

¹²⁹ Vgl. Srnka, Katharina J. / Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der markt 41 Nr. 161/162 (2002), S. 98-99.

¹³⁰ Vgl. Ebd., S. 99.

¹³¹ Vgl. Ebd., S. 101.

Die Interessen in der Freizeitgestaltung liegen vor allem beim Sport, beim Fernsehen und bei der Musik. Mit dem Älterwerden steigt dann das Interesse beim Ausgehen, bei der Körperpflege sowie beim Treffen mit Freunden, wodurch auch das Einkaufen einen Stellenwert in der Freizeit von Kindern und Jugendlichen erlangt.

Wenn Kinder beginnen mit ca. 10 Jahren sich von ihren Eltern loszulösen, steigt die Bedeutung der sogenannten „peer groups“.¹³² Diese entstehen an den jeweiligen Orten und Institutionen, die Jugendliche zusammenführen wie z.B. Nachbarschaften, die Schule oder Ausbildungsstätten.¹³³ Einhergehend werden Kinder und Jugendliche zunehmend Teil von Szenen.

Szenen entstehen überall dort, wo Menschen freiwillig gemeinsame Interessen, Wertvorstellungen und Freizeitaktivitäten entwickeln oder ganz einfach die gleichen Konsumartikel schön finden. Szenen sind soziale Netzwerke. Sie weichen die alten Strukturen der Gesellschaft auf, also soziale und lokale Herkunft oder Bildungshierarchien, und erzeugen neue.¹³⁴

Fußballfans, Fans von Musikgruppen, Tierschützer und Anhänger verschiedener Sportarten gehören zu den wichtigsten Szenen in Österreich. Die Szenen drücken ihre Lebensphilosophie durch die drei M's (Meinung, Musik und Marken) aus, die in jeder Szene unterschiedlich sind. Hierbei wird deutlich, dass die Werbeindustrie damit rechnen muss, dass keine Werbebotschaft bei allen Kinder und Jugendlichen gleichermaßen ankommt. Sie müssen sich auf die Szenen, die Altersgruppen und die Werte und Normen einstellen und diese bei der Erstellung von Werbung für Kinder und Jugendliche beachten.¹³⁵ Auch auf die Besonderheiten im Sprachgebrauch unter Kindern und Jugendlichen ist bei der Erstellung von Werbebotschaften zu achten. Bei jüngeren Kindern ist zu berücksichtigen, dass diese bestimmte Wörter oder Satzkonstruktionen noch nicht verstehen können, bei älteren Heranwachsenden ist zu beachten, dass diese oft neue Wörter kreieren oder bereits bekannten Wörtern neue Bedeutungen geben. Diese Wortkreationen oder spezifischen Bedeutungen bekannter Wörter sind Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer Szene oder Gruppe, die sich durch sprachliche Eigenheiten manifestiert.¹³⁶

Jugendsprache wird in der aktuellen Sprachforschung insbesondere als eine Gruppensprache, genauer gesagt: als Mittel gruppenspezifischer Kommunikation aufgefasst und ethnographisch und gesprächsanalytisch untersucht. Hier geht es um die Erfassung bestimmter Sprechstile, wie sie in bestimmten Situationen, oft auch an bevorzugten Orten von gewissen Jugendlichen gebraucht werden.

¹³² Srnka, Katharina J. / Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung, S. 101-102.

¹³³ Vgl. Baacke, Dieter und Wilhelm Heitmeyer u.a. (Hg.): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim und München: Juventa Verlag 2007⁵, S. 13.

¹³⁴ Heinzlmaier, Bernhard: Der Szene-Begriff. In: Hauf, Johann (Hg.): Jugendkultur. Szenen und Trends – Analysen und Aspekte. Wien: ÖBV 2000, S. 18.

¹³⁵ Vgl. Srnka, Katharina J. / Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung, S. 101.

¹³⁶ Ebd., S. 101-102.

[...] Solche Sprechstile sind keine Erfindung einzelner Personen; vielmehr bilden sie sich als gemeinsames Produkt einer kollektiven „Stil-Bastelei“ im Prozess der Gruppenkommunikation heraus. Die geteilte Erfahrungswelt und übereinstimmende Normen und Wertsetzungen der Gruppe bilden einen gemeinsamen Bedeutungskontext als Voraussetzung für das Funktionieren einer gruppenspezifischen Verständigungsweise.¹³⁷

7.3 Besonderheiten beim Kaufverhalten von Kindern und Jugendlichen

Hinsichtlich des Kaufverhaltens entwickeln Kinder und Jugendliche mit der Zeit Besonderheiten, die von Kaufmotiven und Markenpräferenzen abhängen und sich deutlich von denen der Erwachsenen unterscheiden lassen. Daraus ergeben sich dann zwei unterschiedliche Konsumtypen, die es unter Kindern und Jugendlichen gibt.

Grundsätzlich erfolgt Konsum entweder zur Befriedigung von Grundbedürfnissen, zur Entwicklung von Zugehörigkeit, zur Demonstration von Status oder zur Kompensation. Bei Kindern wird Werbung bis zum achten Lebensjahr weitestgehend unkritisch betrachtet. Erst später gewinnen Zugehörigkeit, Demonstration und Kompensation beim Kauf an Bedeutung. Vor allem bei Jugendlichen spielt die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe eine große Rolle. Nur ein Zehntel der Einkäufe von Jugendlichen geschehen aus kompensatorischen Gründen. Hinsichtlich der Markenpräferenzen spielen dieser erst ab dem 10. Lebensjahr eine Rolle. Davor sind Kinder sehr stark von den Präferenzen der Eltern abhängig, wobei das vor allem für Produkte gilt, die sich die Kinder selbst nicht leisten können. Erst mit steigenden sozial-kommunikativen Fähigkeiten legen Jugendliche mehr Wert auf die Bedeutung, die eine Marke im sozialen Umfeld hat. Des Weiteren kann zwischen zwei Konsumtypen unterschieden werden: Dem „Eingrenzer“ und dem „Auskoster“. Der Eingrenzer bleibt bei einem Produktbereich, macht keine Trends mit und legt besonders großen Wert auf Qualität. Der Auskoster hingegen macht viele Trends mit, bleibt jedoch nicht lange bei einem, da er gerne verschiedene ausprobiert.¹³⁸

¹³⁷ Neuland, Eva: Jugendsprache. Eine Einführung. Tübingen: A. Francke Verlag 2008, S. 39-40.

¹³⁸ Vgl. Srnka, Katharina J. / Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung, S. 102.

8. Analyse ausgewählter Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche aus der Zwischenkriegszeit

8.1 Die Jugendliterarische Situation der Zwischenkriegszeit

Obwohl im ersten Teil der Arbeit bereits eine kurze Übersicht über die historische Entwicklung der Kinder- und Jugendliteratur gegeben worden ist, wird in diesem Kapitel die Kinder- und Jugendliteratur der Zwischenkriegszeit, im Besonderen der Weimarer Republik aber auch mit einem Blick nach Österreich, näher beleuchtet. Dies erscheint wichtig, da der Frage nachgegangen werden soll, ob sich diese Entwicklungen auch in den Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche widerspiegeln.

Der politische und gesellschaftliche Bruch, der nach dem ersten Weltkrieg mit der Abschaffung der konstitutionellen Monarchie und der Einführung einer parlamentarischen Demokratie in Deutschland, stattfand, führte nicht automatisch zu einem Bruch im kinderliterarischen Markt. Grund hierfür ist, dass das System der Kinder- und Jugendliteratur bereits seit dem 19. Jahrhundert im Wesentlichen entwickelt war und dass ein Großteil der Kinderliteratur vor 1918 auch nach 1918 existiert und veröffentlicht wurde. Des Weiteren findet in der Weimarer Republik eine Abspaltung der Literatur für Mädchen von der übrigen Kinder- und Jugendliteratur statt und es herrschte eine Dominanz dieser Literatur sowie der Kriegsliteratur. Bücher mit sozialistischen Tendenzen sowie die realistische Darstellung der Arbeitswelten sind rar. In der Kinder- und Jugendliteratur bleiben soziale und gesellschaftliche Stereotype bestehen, vor allem das Bild der Frau behält seine geschlechterspezifische Gültigkeit. Im ersten Jahrzehnt der Weimarer Republik fand ein Anstieg der Kinder- und Jugendliteratur statt, vor allem aufgrund von Übersetzungen aus dem angloamerikanischen Bereich. Die Übersetzungen hatten zwei Gründe: erstens wurden sie aus marktstrategischen Überlegungen der Verlage durchgesetzt, zweitens entwickelte sich ein demokratisch-liberales Bewusstsein, das mit einem Interesse an amerikanischen Kulturerzeugnissen einherging. Mit dem boomenden Markt der Serienliteratur (Heftchenliteratur) änderte sich auch das Leseinteresse der Kinder und Jugendlichen. Das Bedürfnis nach Erfahrung von Uneingeschränktheit und des Anerkanntwerdens wird in der Heftchenliteratur durch erfundene amerikanische Verfassernamen sowie durch übersetzte Titel im Bereich der Abendteuer- und Reiseliteratur erfüllt. In der Zeit der Weimarer Republik entstehen ebenfalls Sonderliteraturen, beispielsweise die Sonderliteratur, die auf die Jugendbewegung zurückgeht, oder die Sonderliteratur im Bereich politischer Parteien. Hier sind vor allem die Sozialdemokratische Partei Deutschlands

(SPD) und die Kommunistische Partei Deutschlands (KPD) zu nennen, im geringeren Umfang auch Literatur der Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (NSDAP) sowie der Hitlerjugend. Auch die jüdische Kinder- und Jugendliteratur, als konfessionelle Literatur, entwickelte sich. Nobert Hopster nennt drei Faktoren, die die Kinder- und Jugendliteratur in der Weimarer Republik bestimmen: Zum einen ist es die Nichtbewältigung des Ersten Weltkrieges und seiner Folgen, zum anderen von einem weit verbreiteten antidemokratischen Denken und einer gestörten Identifikation mit dem politischen und gesellschaftlichen System der Weimarer Republik. Als drittes nennt er die irrationale Hoffnung auf bessere Verhältnisse. Hinzu kommt auch noch der Faktor, dass die Kinder- und Jugendliteratur hinterherhinkt. Die Kinder erscheinen immer noch in einem biedermeierlichen Rahmen, sie wirken als Zuschauer oder Mitmacher am Rande, wenig Handlungen gehen von Kindern oder Jugendlichen aus und die alltägliche Realität wird ausgeblendet, wie beispielsweise die Kinderarbeit und die Arbeit Jugendlicher.¹³⁹

Die Kinder- und Jugendzeitschriften entfalten sich in der Weimarer Republik nach Geschlecht, Alter, sozialer Zugehörigkeit und politischer Einstellung. Sie erscheinen in den 1920er Jahren entweder als Beilagen in Zeitschriften, als Werbematerial in Geschäften oder als selbstständige Zeitschriften. Zu unterscheiden sind die Zeitschriften entweder nach politischen Kriterien, als Beispiel wäre „Der Kinderfreund“ der SPD zu nennen, oder nach inhaltlichen Tendenzen, wie z.B. religiöse Zeitschriften. Nicht nur die Auflagezahlen der Kinder- und Jugendzeitschriften variieren (die Werbezeitschriften erscheinen in hohen Auflagezahlen), sondern auch das äußere Erscheinungsbild ist durchwegs verschieden. Die Kinder- und Jugendzeitschriften, als Teil der Kinder- und Jugendpresse, dienen in der Weimarer Republik als wichtiges Sozialisationsinstrument, ihnen wird jedoch jegliche literarische und pädagogische Qualität abgesprochen. Charakteristische Merkmale der Zeitschriften für Kinder und Jugendliche sind: Periodizität, Kontinuität, Universalität, Aktualität, ein enges Verhältnis zwischen Herausgeber und LeserInnen sowie die Verbindung zwischen Text und Illustration.¹⁴⁰

¹³⁹ Vgl. Hopster, Norbert: Einleitung. In: Hopster, Norbert (Hg.): Die Kinder- und Jugendliteratur in der Zeit der Weimarer Republik. Teil 1. Frankfurt am Main: Peter Lang 2012. (Kinder- und Jugendkultur, -literatur und -medien. Theorie – Geschichte – Didaktik 74), S. 11-27.

¹⁴⁰ Vgl. Mikota, Jana: Kinder- und Jugendzeitschriften. In: Hopster, Norbert (Hg.): Die Kinder- und Jugendliteratur in der Zeit der Weimarer Republik. Teil 1. Frankfurt am Main: Peter Lang 2012. (Kinder- und Jugendkultur, -literatur und -medien. Theorie – Geschichte – Didaktik 74), S. 851-858.

Die Kinder- und Jugendliteratur in Österreich wurde, wie die allgemeine Literatur, von Um- und Aufbrüchen geprägt. Hunger und Kälte herrschten zusätzlich zu den Konflikten zwischen Klassen und Generationen. Die Bevölkerung konzentrierte sich auf die Hauptstadt Wien aufgrund des nun kleineren Staatsgebietes nach dem Ausruf der Republik Deutsch-Österreich am 12. November 1918. Durch die in Wien regierende Sozialdemokratie kam es zum sogenannten „Roten Wien“, es entstanden Arbeiterkinderheime, Volkshochschulen sowie Arbeiterbildungsvereine. 1919 wurde das Schulwesen neu geordnet, Reformler Otto Glöckel legte hierbei den Fokus auf die Demokratisierung der Schule, der Trennung von Kirche und Schule, soziale Gerechtigkeit in Hinblick auf den Zugang zur Bildung sowie eine radikale Erneuerung des Schulalltages und Unterrichtsmethoden.¹⁴¹ In Österreich wurde nach dem ersten Weltkrieg vor allem die Frage nach der Heimat laut, nicht nur im geographischen Sinne, sondern auch im mentalen. Man wollte der Jugend in den nächsten Jahren Antworten auf diese Frage geben, denn das Interesse an der Heranbildung der Jugend hatte seit Maria Theresia bereits lange Tradition. Die Sozialdemokraten versuchten dies über die Elternorganisation „Kinderfreunde“, welche im Sinne Heinrich Wolgasts gegen schlechte Kinder- und Jugendliteratur kämpfte. Aus diesem Vorhaben entstand 1923 der Verlag „Jungbrunnen“, welcher sich als kinder- und jugendliterarischer Verlag der Sozialdemokratie entwickelte.¹⁴² Der Verlag produzierte zunächst ausschließlich Literatur zur sozialistischen Jugenderziehung und entwickelte sich erst mit der Zeit zu einem Verlag für Kinder- und Jugendliteratur. Sein Vorhaben war es, Kindern und Jugendlichen aller sozialen Schichten, gute Literatur verfügbar zu machen.¹⁴³ Daneben gab es noch den sozialdemokratischen Verlag „Jugend & Volk“, der sich 1921 der Wiener Schulreform verschrieb und Lehrbücher, Lesestoffe für Schulen, Kinder- und Jugendbücher sowie pädagogische Werke herausbrachte.¹⁴⁴ Der Verlag wollte die Reformen von Otto Glöckel mit Hilfe von modernen Lehrbüchern unterstützen.¹⁴⁵ Mit den zunehmenden politischen Veränderungen sowie der Machtergreifung Dollfuß 1934, endete das „Rote Wien“ und viele Reformen, so auch die Reform des Schulwesens, wurden rückgängig gemacht.¹⁴⁶ Mit dem Beginn des Ständestaates wurden alle sozialistischen Parteien und

¹⁴¹ Vgl. <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:836/bdef:Content/get> (Zugriff am 13.02.2020), S. 10-12.

¹⁴² Vgl. Böhm, Viktor: „Wo ist mein Heim, mein Vaterland?“ Die Kinder- und Jugendliteratur in der Ersten Republik. In: Ewers, Hans-Heino / Seibert, Ernst (Hg.): Geschichte der österreichischen Kinder- und Jugendliteratur vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Wien: Buchkultur Verlag 1997, S. 88-90.

¹⁴³ Vgl. <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:836/bdef:Content/get> (Zugriff am 13.02.2020), S. 46-47.

¹⁴⁴ Vgl. Böhm, Viktor: „Wo ist mein Heim, mein Vaterland“, S. 88-90.

¹⁴⁵ Vgl. <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:836/bdef:Content/get> (Zugriff am 13.02.2020), S. 47.

¹⁴⁶ Vgl. Ebd., (Zugriff am 13.02.2020), S. 13.

Organisationen verboten, u.a. auch der Verlag Jungbrunnen, welcher 1945 wiederbegründet wurde.¹⁴⁷

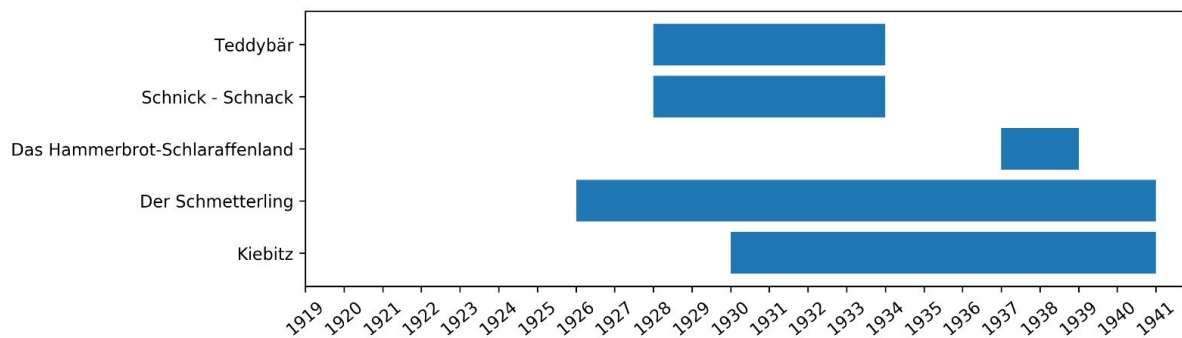
Durch die Vernachlässigung der Beschäftigung mit Kinder- und Jugendliteratur der Zwischenkriegszeit, wird in der Literatur die Jugendpresse des deutschsprachigen Raumes dieser Zeit ebenso weitestgehend außer Acht gelassen. Die Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche als Teil der Kinder- und Jugendzeitschriften, werden marginal in der Wissenschaft aufgegriffen, meist werden dieselben Werbezeitschriften (z.B. die Rama Post) aufgezählt. Deshalb wird die folgende Analyse jene Werbezeitschriften ins Auge fassen, die bis jetzt kaum oder gar keine Beachtung fanden, sie bezieht sich ausschließlich auf Werbezeitschriften, die in der Zwischenkriegszeit entstanden sind. Neben einer genauen Untersuchung wird auch der Frage nachgegangen, ob und inwiefern sich diese oben genannten Entwicklungen der Kinder- und Jugendliteratur der Weimarer Republik auch in den analysierten Werbezeitschriften wiederfinden.

¹⁴⁷ Vgl. <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:836/bdef:Content/get> (Zugriff am 13.02.2020) , S. 46.

8.2 Ausgewählte Werbezeitschriften und exemplarischer Zugang

Für die genauere Betrachtung der Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche wurden in der Vorarbeit insgesamt fünf ausgewählt, die jeweils von drei Verlagshäusern produziert wurden. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, möglichst verschiedene Werbezeitschriften als Grundlage der Analyse zu verwenden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede besser herausarbeiten zu können.

Die Tabelle führt die analysierten Werbezeitschriften auf und zeigt den jeweiligen Erscheinungszeitraum.



Tab. 1: Ausgewählte Werbezeitschriften und Erscheinungszeitraum.

Der exemplarische Zugang zu den Werbezeitschriften war von Beginn der Recherchearbeit gegeben, jedoch liegen nicht alle analysierten Werbezeitschriften an allen Standorten gleichermaßen und vollständig auf. Der Kiebitz ist beispielsweise an der Hauptbibliothek der Universität Wien vorhanden, allerdings fehlen die Jahrgänge 1933 und 1934. Ebenfalls dort vorhanden ist der Schmetterling, wobei die Jahrgänge 1929, 1934-1939 sowie der Jahrgang 1941 nicht vorhanden sind. Das Hammerbrot-Schlaraffenland ist als einzige der ausgewählten Werbezeitschriften gänzlich an der Hauptbibliothek der Universität Wien vorhanden. Der Teddybär und Schnick-Schnack liegen auf der Österreichischen Nationalbibliothek auf, wobei die Jahrgänge 1931 und 1932 des Teddybärs vergriffen sind und man sich mit dem Erscheinungsjahr dieser Werbezeitschrift unsicher ist, da in Klammern notiert.

Analysiert wurden folgende Ausgaben: Der lustige Kiebitz (KB1931 und KB1940), Der Schmetterling (SL1926 und SL1940), Das Hammerbrot-Schlaraffenland (HS1937 und HS1939), Schnick-Schnack (SS1928 und SS 1934), Teddybär (TB1931 und TB1934).

8.2.1 Hans Steinsberg: Der lustige Kiebitz und der Schmetterling

Titel	Der lustige Kiebitz; Kiebitz; Kiebitz – die bunte Kinderzeitung
HerausgeberIn	Hans Steinsberg (KB1931); Service Zeitungsverlag A.G., Glarus (KB1941)
Erscheinungsdauer	1930-1941
Erscheinungsweise/Umfang	Halbmonatlich; 16 Seiten (KB1931), 8 Seiten (KB1940)
Analysierte Hefte	Kiebitz 1931, 1. Januarheft (KB 1931) Kiebitz 1940, 2. Dezemberheft (KB 1940)
Verlag/Ort/Region	Hellmuth Mielke & Co (unter dem Eigentümer Hans Steinsberg); später auch der Vermerk „Verlag Steinsberg“
Unternehmen	verschiedene
Konfessionelle Orientierung	Keine Angaben
Preis	Kostenlos als Werbegeschenk aber auch zum Kauf erhältlich; Als Abonnement oder Jahressammelband zu erwerben
Format	Mittelformat
Adressierung	Nur durch den Zeitschriftentitel „Kiebitz – die lustige Kinderzeitung“ wird darauf hingewiesen, dass die Werbezeitschrift an Kinder gerichtet ist.
Adressiertes Geschlecht	m. u. w.
Soziale- bzw. Bildungsschicht	Arbeiterschicht
IllustratorInnen	Karl Bannert, Walter Michael Benze, Emil Hübl, Viktor Ignaz Weixler
AutorInnen	Erika Dannbacher, Hulda Mical, Friedrich Saar, Maria Schierl-Koch, Clara Steckhan, Gerda Strieber

Titel	Der Schmetterling: Die bunte Kinderzeitung
HerausgeberIn	Hans Steinsberg (SL1926); Service Zeitungsverlag A.G. Glarus (SL1940)
Erscheinungsdauer	1926-1941
Erscheinungsweise/Umfang	Halbmonatlich; 16 Seiten (SL1926), 8 Seiten (SL1940)
Analysierte Hefte	Der Schmetterling 1926, 1. Aprilheft (SL1926) Der Schmetterling 1940, 2. Dezemberheft (SL1940)
Verlag/Ort/Region	SL1926: Hellmuth Mielke & Co. (14. Bezirk Wien) SL1940: Service Zeiungsverlag A.G. Glarus (1. Bezirk Wien)
Unternehmen	Auszug: Allgäuer Kaufhaus in Kempten, Modehaus Fleischner & Co., Residenz Kaufhaus G.m.b.H, Falkensteiner u. Co., Gebrüder Wertheimer in Chemnitz, Leonh. Tietz A. G. in Bonn, Peter Gramm in Flensburg, August Polich in Leipzig, Brüder Landauer in Darmstadt (SL1926)
Konfessionelle Orientierung	Keine Angaben
Preis	Als Werbegeschenk in verschiedenen Firmen, auch zum Kauf erhältlich (SL1940 23pf.)
Format	Mittelformat
Adressierung	Nur durch die Stempel der Firmen ist erkennbar, dass der Schmetterling für „die kleinen Kunden“ gedacht war.
Adressiertes Geschlecht	m. u. w.
Soziale- bzw. Bildungsschicht	Arbeiterschicht
IllustratorInnen	Erwin Barta, Marianne Frimberger, Sascha Kronburg, Ernst Kutzer, Franz Plachy, Eva Steinkrauss, Erwin Tintner, Viktor Ignaz Weixler, Karl Th. Zelger
AutorInnen	A. Anders, Mitzi Friedman-Otten, Ing. Oskar Grisseemann, Max Hayek, Dr. Ewald Schild



Abbildung 1: Titelblatt *Kiebitz* (1. Januarheft 1931)



Abbildung 2: Titelblatt *Der Schmetterling* (2. Dezemberheft 1940)

8.2.2 Hammerbrotwerke A.G. Wien: Das Hammerbrot-Schlaraffenland

Titel	Das Hammerbrot-Schlaraffenland. Das lustige Kinderblatt für kleine Hammerbrotfreunde!
HerausgeberIn	Hammerbrotwerke A.G. Wien
Erscheinungsdauer	1937-1939
Erscheinungsweise/Umfang	Halbmonatlich, 8 Seiten, s/w
Analysierte Hefte	Nr. 1 (1937); Nr. 42 (1939)
Verlag/Ort/Region	Hammerbrotwerke A.G. Wien, II. Obere Donaustraße 17
Unternehmen	Hammerbrotwerke A.G. Wien
Konfessionelle Orientierung	Keine Angaben
Preis	kostenlos
Format	A5
Adressierung	Keine genaue Angabe; Für „kleine“ Hammerbrotfreunde
Adressiertes Geschlecht	m. u. w.
Soziale- bzw. Bildungsschicht	Arbeiterschicht
IllustratorInnen	Karl Bannert
AutorInnen	Ronald Kerry, Fred Perkins



Abbildung 3: Titelblatt *Das Hammerbrot-Schlaraffenland* (Jänner 1939)

8.2.3 Mamut-Zeitungsverlag: Schnick-Schnack und Der Teddybär

Titel	Schnick-Schnack. Ein Blatt für unsere Kleinen (SS1928); Schnick-Schnack. Ein buntes Blatt für unsere Jugend (SS1934)
HerausgeberIn	Für die Schweiz: Mamut-Zeitungsverlag; Für Österreich: L. Beck & Sohn
Erscheinungsdauer	1928-1934
Erscheinungsweise/Umfang	Halbmonatlich; 16 Seiten
Analysierte Hefte	15. Jänner 1928 (SS1928) 1. Augustheft 1934 (SS1934)
Verlag/Ort/Region	L. Beck & Sohn, Wien (Eigentümer: Mamut-Zeitungsverlag, Zürich)
Unternehmen	Rudolf Petersdorff – Breslau 1, Ohlauer Straße 8 (SS1928)
Konfessionelle Orientierung	Keine Angaben
Preis	Kostenlos
Format	A5
Adressierung	Im Heft vom 15. Oktober 1928 heißt es noch „für unsere Kleinen“, im Heft vom 15. Oktober 1928 bereits „Ein Blatt für unsere Jugend“.
Adressiertes Geschlecht	m. u. w.
Soziale- bzw. Bildungsschicht	Arbeiterschicht
IllustratorInnen	M. Wagner, Conrad Völkel, Peter Pavl. (Nachname abgekürzt angegeben)
AutorInnen	Gottfried Regler

Titel	Der Teddybär. Eine heitere Illustrierte für unsere Jugend.
HerausgeberIn	Für die Schweiz: Mamut-Zeitungsverlag; Für Österreich: L. Beck & Sohn
Erscheinungsdauer	19(28)-1934
Erscheinungsweise/Umfang	Halbmonatlich; 16 Seiten
Analysierte Hefte	20. Juni 1931 (TB1931) 05. August 1934 (Tb1934)
Verlag/Ort/Region	L. Beck & Sohn, Wien (Eigentümer: Mamut-Zeitungsverlag, Zürich)
Unternehmen	Defaka. Deutsches Familien-Kaufhaus G.M.B.H (TB1931)
Konfessionelle Orientierung	Keine Angaben
Preis	Kostenlos
Format	A5
Adressierung	Im Titel wird darauf hingewiesen, dass die Werbezeitschrift an Jugendliche adressiert ist. Man findet jedoch auch den Vermerk „Kinderzeitung“ (Heft vom 20. August 1931) was dafür spricht, dass der Teddybär sowohl an Kinder als auch an Jugendliche adressiert wurde.
Adressiertes Geschlecht	m. u. w.
Soziale- bzw. Bildungsschicht	Arbeiterschicht
IllustratorInnen	-
AutorInnen	Erik E. Elwood, Herbert Hansen



Abbildung 4: Titelblatt *Schnick-Schnack* (Jänner 1928)



Abbildung 5: Titelblatt *Der Teddybär* (August 1934)

8.3 Statistische Kriterien – Inhaltliche Aspekte

8.3.1 Gattungen und Rubriken

Dieses Kapitel befasst sich mit den Gattungen und Rubriken, die wie folgt unterteilt wurden: Bildergeschichten, Comics, Spiel- und Beschäftigungsliteratur, Reime/Lieder/Gedichte, Prosa (Kinderliteratur und Jugendliteratur), Ratgeber und Lebenshilfe, Rätsel und Witze, Gewinnspiele, Extras/Goodies, Werbung sowie LeserInnenbeiträge. Jede Rubrik wird einzeln behandelt und in Verbindung der fünf ausgewählten Werbezeitschriften analysiert. Für die genauere Beschreibung werden einzelne Beispiele aus den ausgewählten Ausgaben herangezogen. Es wird darauf hingewiesen, dass die Rubriken „Rätsel und Witze“ und „Gewinnspiele“ gemeinsam analysiert werden, da diese in den vorliegenden Ausgaben des Öfteren gekoppelt sind.

8.3.1.1 Comics

Bevor näher auf die einzelnen Comics eingegangen wird, erscheint eine Begriffsdefinition, als Abgrenzung zur Bildergeschichte, sinnvoll zu sein.

Wenn man an einen Comic denkt, denkt man meistens an eine Abfolge von Bildern und Sprechblasen. Im Grunde ist es auch das, was man unter einem Comic vereinfacht versteht. Eine Geschichte, die dargestellt wird durch eine Abfolge von Bildern, die meistens gezeichnet sind und mit Text kombiniert werden. Aufgrund der Tatsache, dass viele Menschen schon einmal einen Comic gelesen haben und dass es viele Vorurteile über sie gibt, z.B., dass sie nur für Kinder gemacht wären oder nicht anspruchsvoll seien, entsteht eine Diskrepanz zwischen dem allgemeinen Glauben, was ein Comic sei und der wissenschaftlichen Definition.¹⁴⁸ Jedoch gibt es, wie auch bei vielen anderen Begriffen, keine eindeutige allgemeingültige Definition. In seinen Überlegungen führt z.B. Scott McCloud den Begriff der „sequenziellen Kunst“ ein, den er von Will Eisner, einem US-amerikanischen Comiczeichner, übernommen hat. Er gibt sich damit jedoch nicht zufrieden, da ihm diese Definition nicht neutral genug ist, weil der Begriff „Kunst“ bereits ein Werturteil impliziert. Ebenfalls stellt er den Begriff der „Animation“ dem Comic

¹⁴⁸ Vgl. McCloud, Scott: Comics richtig lesen. Die unsichtbare Kunst. Hamburg: Carlsen Verlag GmbH⁶ 2001, S. 11.

gegenüber und beschreibt den Unterschied darin, dass Animation zeitlich sequenziell ist, hingegen beim Comic die Bilder räumlich aufeinanderfolgen.¹⁴⁹ Schlussendlich kommt McCloud zu seiner Bezeichnung „Zu räumlichen Sequenzen angeordnete, bildliche oder andere Zeichen, die Informationen vermitteln und/oder eine ästhetische Wirkung beim Betrachter erzeugen sollen“.¹⁵⁰ Andere Wissenschaftler, wie beispielsweise Dietrich Grünewald, verwenden den Überbegriff „Prinzip Bildgeschichte“, welcher sich nicht auf ein Produkt bezieht, sondern allgemein die künstlerische Grundhaltung meint, mithilfe von Bildern Geschichten zu erzählen.¹⁵¹ All diese Definitionen geben dem Begriff jedoch auch eine Weite, da sie beispielsweise das Lesealter nicht genauer definieren und keine Aussagen über Material, Reproduktion oder Druckverfahren treffen. Dadurch entstehen aber auf der anderen Seite viele Möglichkeiten Comics zu gestalten und zu produzieren, um ihn beispielsweise durch andersartige Zeichenstile oder Themen auch Erwachsenen schmackhaft zu machen. Im Unterschied zum Comic wird bei einer Bildgeschichte den LeserInnen eine literarische Handlung nur mittels Bildfolgen präsentiert.

Bei den vorliegenden Comics der zwei Ausgaben KB1931 und KB1940 handelt es sich fast ausschließlich um eine Mischform zwischen Comics und Reimen. Näher analysiert wird die Seite vier im KB1931 sowie die Seiten vier bis fünf im KB1940.

Im KB1931 handelt es sich genauer betrachtet um eine Seite, in der drei Comics untergebracht sind. Die Comics sind untereinander gereiht und unterschiedlich lang. Der erste Comic „Das Neujahrsglück des Schornsteinfegers Rußkopf!“ besteht aus sechs Panels¹³, wobei erst im letzten Panel eine Sprechblase zu sehen ist. Dieser Comic besteht also überwiegend aus Bildern. Unter den Panels sind Reime platziert, die dem Schema AA/BB folgen. Die Reime dienen dazu, die Geschichte detaillierter zu erzählen, jedoch könnte man auch ohne die Reime die Handlung der Geschichte nachvollziehen. Der zweite Comic „Ein feuchtes Ende“ besteht aus vier Panels. Diese bestehen nur aus Bildern, der einzige Text in diesem Comic ist der Titel, welcher in das erste Panel integriert ist. Es finden sich weder Sprech- oder Gedankenblasen noch Lautmalereien. Gleich wie beim ersten Comic, ist auch dieser durch Reime ergänzt (Schema AABB). Der

¹⁴⁹ Vgl. McCloud, Scott: Comics richtig lesen, S. 13-15.

¹⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 17.

¹⁵¹ Vgl. Grünewald, Dietrich: Comics. Tübingen: Niemeyer 2000. (Grundlagen der Medienkommunikation 8), S. 15.

dritte Comic auf dieser Seite ist der einzige, der ohne Reime vorhanden ist. „Der kluge Malerlehrling oder wie Bimbolo echte Haare kriegte“ besteht aus fünf Panels, im letzten findet sich eine Sprechblase. Auffällig in dieser Seite des KB1931 ist, dass sich die Comics wenig an Texten bedienen und wahrscheinlich deshalb der Fokus auf den Reimen liegt. Durch diese Tatsache fällt es nicht leicht, die Comics zu „lesen“, da man entweder zuerst den Reim lesen muss und dann das Panel betrachtet oder umgekehrt, was dem Lesefluss nicht behilflich ist. Im KB1940 besteht die zu analysierende Seite aus einer Doppelseite, die aus zwei Comics und einer illustrierten Geschichte besteht. Was im Unterschied zum KB1931 sofort auffällt, ist das Layout der Doppelseite, genauer die Anordnung der Comics. Diese sind nicht mehr untereinander gereiht, sondern verlaufen in verschiedenen Richtungen. Der erste Comic „Die zwölf aus der Kiebitzstrasse – Der Weihnachtsmann!“ verläuft zuerst vertikal und dann horizontal und umrandet somit die illustrierte Geschichte, die sich mittig auf der Doppelseite befindet. Der erste Comic besteht aus sechs Panels, die bildlastig sind, denn es gibt nur zwei Sprechblasen. Er ist durch Reime ergänzt, die helfen die Geschichte zu verstehen. Neu ist die Nummerierung der Strophen, so weiß man in welcher Richtung man die Panels betrachten muss. Die illustrierte Geschichte, „Potz Blitz der moderne Kasperle“, grenzt sich deutlich vom Comic ab, da er nicht aus Panels besteht. Nach jedem Textabschnitt, der aus Reimen besteht, findet sich eine Illustration, welche die Handlung der Geschichte abbildet. Es ist jedoch nicht sofort ersichtlich, in welcher Reihenfolge die Textabschnitte zu lesen sind. Das Verhältnis von Text und Illustrationen (7:7) ist ausgeglichen. Rechts neben der illustrierten Geschichte ist der zweite Comic platziert. „Die Woche vor Weihnachten und wie der kleine Fritz sie verbrachte!“ besteht aus einem großen Panel. Der Comic liest sich vertikal und durch die Nummerierung der einzelnen Tage, die Fritz bis Weihnachten verbringt, wird es dem/der LeserIn einfach gemacht, der Geschichte zu folgen. Der zweite Comic beinhaltet auch deutlich mehr Sprechblasen als die bisher analysierten Comics. Auffällig zum KB1931 ist, dass die Comics mehr Text enthalten und dass mehr Platz für die Comics im Heft zur Verfügung steht. Dadurch wird es dem/der LeserIn einfacher gemacht, die Comics zu lesen und auch die Illustrationen kommen besser zur Geltung.

Bei den vorliegenden Comics der zwei Ausgaben SL1926 und SL1940 handelt es sich fast ausschließlich um eine Mischform zwischen Comics und Reimen. Genauer analysiert werden die Seiten sieben bis neun im SL1926 sowie die Seite zwei im SL1940.

Der Comic im SL1926 erstreckt sich über die Seiten sieben bis neun und heißt „Maler Flecks Erbschaft“. Auf Seite sieben sind drei Panels zu finden, auf den Seiten acht und neun sind jeweils sechs Panels zu finden. Der Comic besteht insgesamt aus 15 Panels, die ausschließlich aus Bildern bestehen. Direkt unter den Panels sind Reime platziert, die dem Schema AABB folgen. Die Reime dienen dazu, die Geschichte, die auf den Bildern gezeigt wird, zu erzählen. Ohne sie würde man die Geschichte nicht verstehen. Sie sind deshalb essenziell für die Geschichte, da der Comic ohne Sprech- und Gedankenblasen sowie Lautmalereien versehen wurde. Der Comic im SL1940 heißt „Kik, der komische Vogel“ und befindet sich auf Seite zwei. Der Comic besteht aus einem Panel, wobei in diesem Panel vier Bildelemente zu finden sind. Die Bildelemente sind nummeriert, damit die LeserInnen wissen, in welcher Reihenfolge die einzelnen Elemente zu betrachten sind. In jedem Bildelement ist eine Sprechblase enthalten, der Comic kommt ohne Reime aus. Die Sprechblasen dienen dazu, die Bildelemente mit einer Geschichte zu ergänzen, ohne sie würde man die Geschichte nicht verstehen.

Wenn man die Ausgaben SL1926 und SL1940 miteinander vergleicht fällt auf, dass im SL1940 doppelt so viele Comics zu finden sind als im SL1926, obwohl der Schmetterling im Jahre 1940 nur mehr aus acht Seiten besteht, im Jahre 1926 jedoch noch aus 16 Seiten. Außerdem bestehen die Comics im SL1940 aus weniger Panels, dafür aus mehr Bildelementen innerhalb eines Panels.

Bei den vorliegenden Comics der beiden Ausgaben des Hammerbrots-Schlaraffenlands (HS1937 und HS1939) handelt es sich in den meisten Fällen um eine Mischform zwischen Comics und Reimen. Oft werden die Panels in den Comics mit Reimen ergänzt. Eine Ausnahme macht der Comic auf dem Titelblatt des HS1937. Er besteht aus nur einem einzigen Panel und zwei Sprechblasen, am unteren Rand ist der Titel „Tauziehen der ersten Klasse „A“ gegen die zweite Klasse „B“ platziert. Ein Beispiel für eine Mischform von Comic und Reimen wäre der Comic „Bastel-Heini’s Patent-Mausefalle!“ im HS1937 auf Seite acht. Der Comic besteht aus vier Panels und enthält Sprechblasen. Unter jedem Panel ist außerdem noch eine Reimstrophe mit dem Reinschema AABB platziert. Prinzipiell würde der Comic auch ohne die Reime auskommen, der Geschichte ist auch ohne sie inhaltlich zu folgen. Durch die Nummerierung der Strophen von 1-4 wird es den jungen LeserInnen leichtgemacht, der Reihenfolge der Panels zu folgen. Im HS1939 findet sich auf Seite vier und fünf der Comic „Das Ende des Siebenmeilenstiefelriesen – Ein Abenteuer der lustigen Schlaraffenland-Ritter!“. Dieser besteht zwar nicht aus eindeutigen Comicelementen, gehört jedoch auch nicht zur klassischen Bildergeschichte. Wir haben es hier mit 12 Bildelementen zu tun, die zwischen den einzelnen

Reimstrophen platziert sind, von denen es 14 gibt, die jedoch nicht alle gleich viele Zeilen haben. Manche Strophen folgen dem Reimschema AABB, manche dem Schema AABBCC. Hier handelt es sich auch um eine Mischform von Comic und Reimen, obwohl in diesem Beispiel die Reime notwendig sind, um der Geschichte inhaltlich folgen zu können. Da die Strophen nicht nummeriert sind, ist es für die LeserInnen eventuell schwieriger, der Reihenfolge der einzelnen Bilder und Strophen zu folgen. Die Comics im HS1939 unterscheiden sich nicht zu denen im HS1937, bei beiden sind es hauptsächlich Mischformen mit Reimen.

Beide Comics im Schnick-Schnack sind eine Mischform von Comic und Reimen. Der Comic „Schnick und Schnack als Seiltänzer“ im SS1928, der sich auf der gesamten Seite sieben erstreckt, besteht auf dem ersten Blick aus sechs Panels, beim genaueren Betrachten erkennt man sieben. Die sechs Panels sind in einem siebten integriert, welches als Rahmen dient und die übrigen Panels sowie den Titel des Comics zusammenhält. Die sechs Panels, in denen sich die Handlung abspielt, sind in einen Bildabschnitt und in einen Textabschnitt unterteilt. Die Textabschnitte bestehen aus Reimen bestehend aus vier Strophen mit dem Schema AABB. Die Panels sind an den Seiten überlappend platziert, die Leserichtung ist erkennbar. Im Panel drei und vier befinden sich Lautmalereien, sonst wird auf jeglichen Text, beispielsweise in Form einer Sprechblase, verzichtet. Die Textelemente unter den Bildern sind nicht zwingend notwendig, um der Handlung folgen zu können. Im SS1934 befindet sich der Comic „Schnick Schnack haben Ferien!“ auf Seite fünf. Hierbei handelt es sich um die Comic Reihe „Schnick und Schnack“, die in jeder Ausgabe fortgeführt wurde. Er besteht ebenfalls aus sechs Panels, die sich über eine Seite erstrecken. Unter den Bildelementen befinden sich Reime bestehend aus zwei Strophen mit dem Reimschema AA. Im Vergleich zum SS1928, besteht der Comic aus weniger Textelementen unter den Bildelementen, dafür aus mehr Textelementen in den einzelnen Panels. Im ersten Panel befinden sich zwei Sprechblasen, im vierten eine. In diesem Comic sind die Textelemente unter den Bildern schon notwendig, um der Handlung folgen zu können. Die beiden Comics im SS1928 und SS1934 unterscheiden sich insofern, dass das Bild-Text-Verhältnis im SS1928 ausgeglichener ist, hingegen im SS1934 die Bildelemente überwiegen. Auch die Illustrationen haben sich über die Jahre verändert. Der Schnick und Schnack Comic im SS1928 wirkt sehr filigran gezeichnet, wohingegen im SS1934 die Linien kräftiger wirken, die Panels „voller“ erscheinen und auch mehr mit der Perspektive durch den Einsatz von Licht und Schatten gearbeitet wurde. Es lässt sich leider nicht feststellen, ob die beiden Comics vom selben Illustrator gezeichnet wurden.

Auffällig beim Teddybär ist, dass die Comics im TB1931 keine Mischform von Comic und Reimen ist, sondern lediglich aus Panels besteht, die in sich wiederum Bild- und Textelemente beinhalten. Der ausgewählte Comic im TB1931, „Das Raketenauto – Ein Bastelerlebnis“, erstreckt sich auf der gesamten Seite 16. Er besteht aus sechs nummerierten Panels, die alle aus Bild- und Textelementen bestehen, wobei die Bildelemente eindeutig überwiegen. Die Textelemente sind nicht zwingend notwendig um der Handlung folgen zu können. Der Comic im TB1934 erstreckt sich auf der gesamten Seite 13. „Heinzel fährt nach Amerika“ besteht aus sechs Panels, die nicht nummeriert sind, jedoch durch kleinere und größere Bildelemente miteinander verbunden sind. Der Comic ist eine Mischform aus Comic und Reimen, unter jedem Panel befindet sich ein Textelement, ein Reim, bestehend aus zwei Strophen mit dem Reimschema AA. Das dritte und sechste Panel beinhaltet neben einem Bildelement auch noch ein Textelement in Form einer Sprechblase. Die Textelemente unter den Panels sind nicht zwingend notwendig, um der Handlung folgen zu können.

Vergleicht man alle analysierten Comics miteinander, so fällt auf, dass zwischen den Jahren 1926 und 1931, gänzlich auf Sprechblasen innerhalb der Panels verzichtet wurde. Beim KB1931 und Schmetterling1926, beide herausgegeben von Hans Steinsberg, handelt es sich um eine Kombination aus Comic und Reimen. Die Textelemente befinden sich jeweils unter den Bildelementen, außerhalb des Panels. Im SS1928 sind Bild- und Textelemente ebenfalls getrennt, jedoch finden sich beide innerhalb des Panels. Der analysierte Comic im TB1931 besteht nur aus Bildelementen, hat jedoch innerhalb der Panels vereinzelt Textelemente, die frei im Bild stehen, d.h. nicht innerhalb einer Sprechblase. Ab dem Jahr 1934 enthalten die Comics auch Sprechblasen sowie Lautmalereien, wie beispielsweise im SS1934 und TB1934. Bis auf den Comic im SL1940, handelt es sich bei allen analysierten Comics zwischen 1934 und 1940 um eine Mischform von Comic und Reimen, dieses Schema wurde beibehalten. Die Comics wirken allerdings durch die Sprechblasen, durch die Lautmalereien und durch eine intensivere graphische Gestaltung lebendiger und anspruchsvoller. Auch die Schriftarten, Typografien und das Layout ändern sich im Laufe der Jahre, vor allem in der Rubrik der Comics. Die Titel der Comics sind nun z.B. größer und in Schreibschrift gedruckt, wie im HB1937 und HB1939. Die Panels sind nicht mehr ausschließlich getrennt voneinander platziert, im SS1934 und TB1934 verschmelzen teilweise die Textelemente mit den Panels, oder die Bildelemente, die ihr Zentrum innerhalb des Panels haben, ragen aus diesen heraus. Dadurch wirken die Handlungen innerhalb der Comics dynamischer. Hinsichtlich des

Verhältnisses zwischen Text- und Bildelementen ist festzustellen, dass in den späteren Ausgaben der Werbezeitschriften die Textelemente, die sich außerhalb der Panels befinden, weniger werden. Insgesamt ist eine Entwicklung innerhalb dieser Rubrik klar erkennbar. Die Comics in den analysierten Werbezeitschriften könnte man als Vorläufer der populären Comics nach dem Zweiten Weltkrieg im deutschsprachigen Raum sehen, da diese erst zu diesem Zeitpunkt zu großer Verbreitung gelangten, obwohl sich das Genre bereits ab dem Ende des 19. Jahrhunderts in Amerika entwickelte.¹⁵²

8.3.1.2 Spiel- und Beschäftigungsliteratur

Unter der Rubrik „Spiel- und Beschäftigungsliteratur“ werden Anleitungen für Spiele, Basteleien und Rezepte zusammengefasst. Solche Seiten gibt es im Kiebitz des Öfteren. Im KB1931 wird auf Seite 7 eine Bastelanleitung für ein selbstgebautes Karussell präsentiert. Die Seite besteht aus einer schriftlichen Anleitung sowie sechs anleitenden Bildern, die die Bastelschritte veranschaulichen sollen. Es wird darauf hingewiesen, dass es auf Seite 15, der Seite mit den Rätseln, die dazugehörigen Tiere für das Karussell zum Ausschneiden gibt. Auf Seite 11, die mit dem Titel „Das Reich der kleinen Hausfrau“ versehen ist, teilt eine gewisse Tante Euphrosine Rezepte mit ihren LeserInnen. Auch in den weiteren Ausgaben des Jahrganges 1931 gibt es diese Seite, die meistens mit Bastelanleitungen oder Rezepten gefüllt ist. Im KB1940 gibt es nur mehr die Seite acht, welche dieser Rubrik zugehörig ist. Unter der Überschrift „Lustige Silvesternacht“ werden hier 11 Spielanleitungen präsentiert, die man in der Silvesternacht ausprobieren kann. Es zeigt sich, dass in den früheren Jahrgängen des Kiebitzes mehr Spiel- und Beschäftigungsliteratur zu finden ist als in den älteren Jahrgängen.

Die Rubrik „Spiel- und Beschäftigungsliteratur“ findet man im Schmetterling des Öfteren, sie bildet die drittstärkste Rubrik.

Im SL1926 findet man hierzu insgesamt drei Beiträge. Die ersten zwei sind auf Seite 10 zu finden. Der erste Beitrag „Briefmarkensammler: Aller Anfang ist schwer“ nimmt zwei Drittel der Seite ein, „Die Zeichenstunde“ ca. ein Drittel. In dem Beitrag „Der Briefmarkensammler: Aller Anfang ist schwer“ bekommen die LeserInnen eine Art Anleitung und Tipps, wie man beim Briefmarkensammeln am besten vorgehen sollte. Das

¹⁵² Vgl. Marquardt, Manfred: Handbuch Kinder- und Jugendliteratur. Troisdorf: Bildungsv Verlag EINS 2010, S. 170-171.

Ende des Beitrages lässt auf eine Fortsetzung schließen, denn es wird auf ein nächstes Mal verwiesen, bei dem es dann um das Markenreinigen gehen soll. „Die Zeichenstunde“ die sich ebenfalls auf Seite 10 befindet, ist ebenfalls eine Art Anleitung. Unter der Überschrift ist eine Zeichnung zu finden, die eine zeichnerische Entwicklung eines Kükens abbildet. Darunter ist ein Text zu finden, der die LeserInnen dazu motivieren soll, ein Küken zu zeichnen.

Auf Seite 14 findet man einen Beitrag von einem Ingenieur Oskar Grisseemann mit dem Titel „Der kleine Ingenieur: Schiffsmühle mit Hammerwerk“. Dieser Beitrag erstreckt sich über eine ganze Seite, in der Mitte befindet sich eine gezeichnete Bauanleitung.

Im SL1940 findet man nur zwei Beiträge, die der vorliegenden Rubrik zuzuordnen sind. Auf den Seiten 4 und 5 findet sich im unteren Drittel „Ein schönes Weihnachtsliedchen“, welches aus zwei Strophen besteht. Auf Seite 7 findet man „Silvesterspiele- und Scherze“, ein Beitrag, in welchem insgesamt fünf Beschäftigungen für den Silvesterabend erläutert werden.

Zusammenfassen kann man sagen, dass die Beiträge, die der Spiel- und Beschäftigungsliteratur zugehörig sind, bis auf eine Ausnahme, für die Zielgruppe der LeserInnen geeignet sind. Der Beitrag im SL1926 „Der kleine Ingenieur: Schiffsmühle mit Hammerwerk“ ist jedoch sehr anspruchsvoll und erfordert überaus hohes Geschick.

Im HS1937 gibt es eine Seite, Seite zwei, bei der es sich um Spiel- und Beschäftigungsliteratur handelt. Unter dem Titel „Die kunterbunte Wunderkiste!“ werden kleinere Texte gesammelt, bei denen es sich beispielsweise um eine Anleitung zu einem Experiment handelt oder um einen kleinen Sachtext, hier z.B. über die Pagode. Einige Textelemente werden durch passende kleinere Bildelemente ergänzt. Im Gegensatz zum HS1937 gibt es im HS1939 zwei Seiten, bei der Spiel- und Beschäftigungsliteratur angeboten wird. „Die kunterbunte Wunderkiste!“ wird auch in dieser Ausgabe angeboten, jedoch besteht die Seite nur noch zur Hälfte aus dieser Rubrik und es gibt nur noch drei kleinere Textabschnitte, u.a. auch aus einer Bastelanleitung. Auf Seite sechs, unter dem Titel „Unsere Puppenschule“, findet sich eine Bastelanleitung für Elemente eines Puppenhauses, wie ein Steckkissen für das Puppenbaby und eine Blumentopfhülle. Die Anleitungen erstrecken sich ca. auf $\frac{3}{4}$ der Seite.

Es lässt sich feststellen, dass es im HS1939 insgesamt doppelt so viele Seiten mit Spiel- und Beschäftigungsliteratur gibt bei gleichbleibender Seitenanzahl der Werbezeitschrift.

Im SS1928 gibt es insgesamt vier Seiten, die sich der Spiel- und Beschäftigungsliteratur widmen, sie bildet die zweitstärkste Rubrik hinter den Reimen, Liedern und Gedichten. Auf Seite vier, gibt es ein Auszähl liedchen, auf Seite fünf können sich die LeserInnen Inspiration für den Karneval holen. Die Bastelanleitung zeigt sieben verschiedene Kostüme, die sich die LeserInnen mit der darunter stehenden Anleitung zu Hause selbst herstellen können. Auf der darauffolgenden Seite 6 können die LeserInnen Französisch lernen. Unter der Aufschrift „Es lehrt euch Schnick-Schnack in Wort und Bild“ sind neun verschiedene Bilder aufgereiht. Darunter befindet sich einmal das geschriebene Wort zum jeweiligen Bild, wiederum darunter dann das betreffende Wort so geschrieben, wie man es ausspricht. In einem Text darunter wird den LeserInnen erklärt, warum es für sie wichtig ist, neue Sprachen zu lernen. Auf Seite 12 gibt es eine weitere Bastelanleitung mit dem Titel „Schnick-Schnack’s Schwesterchen“. Hierbei kann man einer Puppe die vorgezeichneten Kleidungsstücke ausschneiden und ankleben. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Beiträge zur Spiel- und Beschäftigungsliteratur dem Alter der LeserInnen angepasst sind. Im Vergleich zum SS1928 gibt es im SS1934 weniger Beiträge zu dieser Rubrik, insgesamt nur zwei. Der erste Beitrag „Pim Pum – Wieder eine lustige Bastelarbeit!“ befindet sich auf Seite 4, die Bastelanleitung allerdings auf Seite 15, auf der Rätselseite. Dort wird erklärt, wie die LeserInnen vorzugehen haben und wie sie mit einem Foto von ihrer Bastelei einen Preis gewinnen können. Auf Seite 16 befindet sich der zweite Beitrag, wieder eine Seite zum Basteln. Hier können die LeserInnen kleine Bildchen zum Thema „Biedermeier“ ausschneiden, die sie dann wie ein Bühnenbild zusammenstellen können. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Vergleich zu den übrigen analysierten Werbezeitschriften, die Beiträge zur Spiel- und Beschäftigungsliteratur im SS1928 und SS1934 leichter zu verstehen und weniger anspruchsvoll sind als bei den anderen Beispielen, da sie einfacher gestaltet und nicht so komplex in ihren Anforderungen sind.

Auch im Teddybär gibt es Seiten, die sich der Spiel- und Beschäftigungsliteratur widmen. Im TB1931 sind es sechs Seiten, auf denen diese Rubrik für die LeserInnen zur Verfügung steht und neben der Prosa die stärkste Rubrik bildet. Die Seiten acht bis 11 bilden zwei unterschiedliche Beiträge ab. Die Seiten acht bis neun gehören zu einem Beitrag, welcher in sich geschlossen eine Spielanleitung samt Spielfeld beinhaltet. Die Seiten acht und neun ergeben das Spielfeld, auf Seite 10 findet sich die Anleitung. Unter dem Titel „Für eifrige Sammler“ können die LeserInnen Bilder sammeln und sie im Zuge eines Gewinnspiels einschicken. Unter „Onkel Ottos Spielkiste“ auf Seite 14 werden drei kurze Spielanleitungen untereinander gereiht, u.a. handelt es sich um einen Auszählreim sowie um drei Zungenbrecher.

Im TB1934 gibt es nur mehr zwei Beiträge zur Spiel- und Beschäftigungsliteratur. Unter dem Titel „Der kleine Columbus“ auf Seite 12 gibt es eine Bastelanleitung zu einem Boot, welches man im Zuge eines Gewinnspiels fotografieren und dann das Foto einschicken kann. Der zweite Beitrag dieser Rubrik befindet sich auf Seite 16 und beinhaltet zwei Spielanleitungen, die man beim Schwimmen umsetzen kann.

Die Beiträge im TB1931 sowie TB1934 zur Spiel- und Beschäftigungsliteratur sind allesamt dem Alter der LeserInnen angepasst. Die Beschreibungen und Anleitungen zu den Spielen sind einfach formuliert und leicht verständlich. Auffällig ist auch hier, dass die Anzahl der Beiträge abnehmen. Im TB1931 waren es noch fünf Beiträge, im TB1934 nur noch zwei.

Vergleicht man die Seiten der analysierten Werbezeitschriften, die der Spiel- und Beschäftigungsliteratur angehören, kann man feststellen, dass die Themen innerhalb dieser Rubrik sehr vielfältig sind. Von technischen und handwerklichen Anleitungen, Spiel- und Bastelanleitungen bis hin zu einer Seite, die dem Erlernen einer Sprache dient, ist alles vorhanden. Die einzelnen Beiträge wiederholen sich im Laufe der Zeit nicht, allein in den zwei Ausgaben des Hammerbrot-Schlaraffenlands gibt es unter dem Titel „Die kunterbunte Wunderkiste“ eine Seite, die den Titel beibehält. Es kann nicht festgehalten werden, dass sich die Beiträge in ihrem Schwierigkeitsgrad über die Jahre verändern, viel mehr wechselt es von Ausgabe zu Ausgabe. Mal findet sich ein Bildchen zum Ausschneiden und zusammenkleben, mal jedoch eine durchaus anspruchsvolle Bauanleitung mit genauen Anweisungen. Insgesamt sind jedoch die Beiträge im Schnick-Schnack und Teddybär einfacher gestaltet, da sie mit weniger Text auskommen und weniger Anleitungen benötigen. Die Anzahl der Seiten mit Spiel- und Beschäftigungsliteratur nehmen beim Kiebitz und Teddybär ab, bei den restlichen Werbezeitschriften jedoch zu. Diese Rubrik ist mit der Prosa sowie den Comics eine der häufigsten bei allen analysierten Werbezeitschriften.

8.3.1.3 Reime-Lieder-Gedichte

Auf diese Rubrik wird im Kapitel 8.3.1.1 Comics eingegangen.

8.3.1.4 Prosa

Diese Rubrik untersucht alle prosaischen Texte, die in den analysierten Werbezeitschriften zu finden sind, sowie ihre unterschiedlichen Genres.

Vier prosaische Texte werden in den beiden analysierten Ausgaben des Kiebitzes genauer betrachtet. Im KB1931 gibt es auf Seite zwei die Kurzgeschichte „Kameraden der Berge“ sowie auf Seite drei einen Sachtext „Die erste große Kiebitzreise: Kreuz und quer durch Afrika!“. Die Kurzgeschichte „Kameraden der Berge“ passt thematisch zur Heftausgabe, da sie zeitlich zu Beginn des neuen Jahres ansetzt. Den Schluss der Geschichte findet man auf Seite 7. Der Sachtext „Die erste große Kiebitzreise: Kreuz und quer durch Afrika!“, der sich auf Seite 3 befindet, ist genau sowie der erste Text ohne die Angabe eines Autors. Im Gegensatz zur Kurzgeschichte, besteht der Sachtext aus mehreren Textbausteinen, die um ein Bild in der Mitte der Seite platziert wurden. Im Gegensatz zum KB1931, sind die prosaischen Texte des KB1940 mit dem Namen des/der AutorIn versehen. Bei „Weihnacht im Trollwald“ von Clara Steckhan auf Seite zwei, handelt es sich um ein Märchen, welches thematisch ebenfalls zur Heftausgabe passt. „Klein -Hildes Weihnachtsfest“ von „Tante Emilie“ auf Seite 3 ist eine Kurzgeschichte, die ebenfalls das Thema „Weihnachten“ behandelt und durch ein kleines Bild vervollständigt wird. Fraglich ist bei beiden Texten, ob die AutorInnen real oder nur fiktiv sind. Bei Betrachtung des Jahrganges 1940 lässt sich erkennen, dass zumindest unter dem Namen Clara Steckhan mehrere Texte verfasst wurden. Auch andere Autoren von prosaischen Texten kommen öfters vor. Auffällig bei beiden zu analysierenden Ausgaben des Kiebitzes ist, dass viele verschiedene Prosagenres geboten werden und dadurch eine Vielfalt gegeben ist.

In den analysierten Ausgaben des Schmetterlings gibt es verschiedene prosaische Texte, vier davon werden näher untersucht. „Die drei Bluteigel: Eine schlaue Bubengeschichte mit selbstverständlichem Ausgang“ ist eine Kurzgeschichte, die von A. Anders verfasst wurde und die im SL1926 auf Seite zwei bis drei erschienen ist. Die Zeichnungen zu der Kurzgeschichte stammen von Franz Plachy. „Der Mausekönig: Eine phantastische Geschichte von A. Anders“ wurde ebenfalls von A. Anders verfasst und erschien auf den Seiten vier bis fünf im SL1926. Die Zeichnungen zu der Kurzgeschichte stammen von Ervin v. Barta. Im SL1940 ist auf Seite 3 ein Märchen mit dem Titel „Der stolze König“ zu finden, wobei der Schluss des Märchens auf Seite 7 gedruckt wurde. In der Mitte des Märchens befindet sich eine Zeichnung, weder AutorIn oder IllustratorIn sind in diesem Fall bekannt. Ein weiteres Märchen befindet sich auf Seite 6 des SL1940. „Die Weihnachtsfeier der Elfen“ wurde von Clara Steckhan verfasst, der/die IllustratorIn der Zeichnung, welche sich in der Mitte des Märchens befindet, ist namentlich nicht bekannt.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Rubrik „Prosa“ die häufigste Rubik ist, die sich in beiden analysierten Ausgaben des Schmetterlings finden lässt.

Bei den Ausgaben des Hammerbrot-Schlaraffenland werden alle prosaischen Texte untersucht, da es in den Ausgaben HS1937 und HS1939 insgesamt nur zwei gibt. Der erste prosaische Text im HS1937 heißt „Der Teufel der Kordillere – Ein Abenteuerroman aus Wild-West“ und befindet sich auf Seite 3 und 6. Auf Seite 6 befindet sich der Rest des Fortsetzungsromans. Die Geschichte wurde von Fred Perkins verfasst, einem Autor, über den die Recherche leider nichts ergeben hat. Der Text wird durch Bilder ergänzt, die Seite besteht jedoch hauptsächlich aus Textelementen.

Der zweite prosaische Text im HS1939 ist eine Kurzgeschichte und befindet sich auf den Seiten 3 und 6. „Die Abenteuer des Schiffsjungen Peter Pitt! Im Eise gefangen“ wurde von Ronald Kerry geschrieben, auch über diesen Autor konnte die Recherche keine Informationen liefern. Dieser Text wird ebenfalls von nur wenigen Bildern ergänzt, die für das Verständnis des Geschehens nicht notwendig wären. Die IllustratorInnen der Bilder beider prosaischen Texte bleiben unbekannt, da keines der Bilder mit einer Unterschrift oder einem Kürzel versehen wurden.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass es in den beiden untersuchten Ausgaben des Hammerbrot-Schlaraffenlands weniger prosaische Texte gab als in den anderen untersuchten Werbezeitschriften.

Im SS1928 gibt es nur eine einzige Seite mit prosaischen Texten. Der Text mit dem Titel „Wie Bambi geboren wurde“ erscheint auf Seite zwei. Es handelt sich hierbei um einen Auszug aus dem Buch „Bambi“ des österreichischen Schriftstellers und Jägers Felix Salten. Im SS1934 erscheinen hingegen fünf Seiten mit prosaischen Texten. Auf Seite 3 erscheint „Der Tunnel unter dem Meere. Die Geschichte eines technischen Meisterwerks“ von Gottfried Regler. Die Geschichte hört am Ende der Seite auf, es handelt sich um einen Fortsetzungsroman, der im nächsten Heft weitergeführt wird. Über den Autor konnten keine biographischen Daten ausfindig gemacht werden. Auf Seite 6 befindet sich ein Sachtext über Briefmarken, dessen Illustrationen von Conrad Völkel, einem deutschen Maler und Graveur, stammen könnten. Unter dem Titel „Nagelneue Schildbürgerstreiche. Kometenschwanz“ befindet sich auf Seite 10-11 ein Fortsetzungsroman, dessen AutorIn nicht angegeben wurde. Ebenfalls als Fortsetzungsroman gedacht, erscheint auf den Seiten 12-13 ein Abenteuerroman mit dem Titel „Dr. Hansen’s Erfindung. Die wunderbaren Abenteuer eines tapferen kleinen Jungen“. Auch bei diesem prosaischen Text wurden weder AutorIn noch IllustratorIn angegeben.

Bei der Analyse der beiden Ausgaben des Schnick-Schnacks ist deutlich zu erkennen, dass die Anzahl der Seiten, die der Rubrik „Prosa“ zugeschrieben werden können, über die Jahre zunimmt. Eine Besonderheit ist ebenfalls das im SS1928 erschienene Theaterstück „Wie Meister Kasperle in den Kerker kam. Ein Kasperlspiel für Kinder in drei Akten“, welches als einziger Beitrag in allen analysierten Werbezeitschriften dem Drama zugeordnet werden kann.

Der Teddybär umfasst in der Ausgabe TB1931 fünf, in der Ausgabe TB1934 zwei Beiträge zur Prosa, welche sich auf fünf Seiten erstrecken. Der erste prosaische Text im TB1931 ist „Das Geheimnis des Ozeans“ von Erik. E. Elwood, welcher auf Seite sechs beginnt und sich über die Seiten 10 und 14 fortsetzt. Es handelt sich um einen Fortsetzungsroman, bei dem man zu Beginn eine kleine Zusammenfassung der vorangegangenen Geschehnisse bekommt und welcher dann abrupt endet. Über den Autor Erik E. Elwood hat die Recherche keine Ergebnisse erbracht. Der zweite Beitrag erstreckt sich über die Seiten 12 und 13. „Die bunten Bilderbogen vom Freiherrn von Münchhausen – Der achte Bilderbogen“ ist eine Kurzgeschichte mit Bildern, die in jedem Heft fortgesetzt wird. Sie besteht aus 12 Bildern sowie aus 12 nummerierten Textfeldern welche zum Verständnis der Geschichte notwendig sind. Die IllustratorInnen der Bilder, die beiden prosaischen Texten hinzugefügt wurden, bleiben unbekannt, da diese nicht unterschrieben wurden.

Im TB1934 gibt es insgesamt sechs Seiten, auf denen prosaische Texte zu finden sind. Der erste Beitrag beginnt auf Seite 3 und wird auf den Seiten 7 und 11 fortgesetzt. Bei „Der Seeteufel. (Der Meere Schande sind der Hai und der Pirat!). Eine spannende Erzählung aus dem Seeräuberleben“ von Herbert Hansen handelt es sich um eine Fortsetzungsgeschichte, die sich über mehrere Hefte erstreckt. Zu Beginn gibt es für die LeserInnen eine kurze Zusammenfassung der vorangegangenen Geschehnisse, am Ende wird abrupt abgebrochen. Über den Autor konnten keine biographischen Daten ausgemacht werden. Beim zweiten Beitrag, „Die Krokodilbeschwörung. Reiseerlebnisse einer Filmexpedition am Amazonas“ handelt es sich um einen Reisebericht, der sich über die Seiten vier und fünf erstreckt. Es ist weder ein/eine AutorIn angegeben noch ein/eine IllustratorIn der großen Illustrationen, welche die Hälfte des Platzes auf den zwei Seiten ausmachen und den Bericht ergänzen. Der dritte prosaische Text im TB1934 ist ein Sachtext. Unter dem Titel „Quellen und Brunnen“ wird den LeserInnen die Bedeutung von Wasser in ländlichen Gegenden nähergebracht.

Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, dass die Anzahl der prosaischen Texte in beiden analysierten Heften fast gleichbleibt und somit an Bedeutung nicht verliert.

Vergleicht man die vorliegenden Werbezeitschriften hinsichtlich dieser Rubrik, kann man feststellen, dass die Werbezeitschriften einen unterschiedlichen Fokus darauf gerichtet haben. Der Teddybär ist die einzige Werbezeitschrift, die in beiden analysierten Ausgaben die meisten prosaischen Texte, im Vergleich zu den anderen Rubriken, veröffentlicht hat. Darauf folgt der Schnick-Schnack, bei dem die Prosa im SS1928 auf dem letzten Platz liegt, im SS1934 jedoch auf dem ersten Platz. Beide Werbezeitschriften wurden vom Mamut Zeitungsverlag herausgegeben, sie weisen auch die höchste Vielfalt innerhalb der prosaischen Texte auf. So wurden Fortsetzungsromane, Abenteuerromane, Sachtexte, Kurzgeschichten sowie Reiseberichte gedruckt. Der einzige dramatische Text innerhalb aller analysierten Werbezeitschriften befindet sich im SS1928, ein Theaterstück mit dem Titel „Wie Meister Kasperle in den Kerker kam. Ein Kasperlspiel für Kinder in drei Akten“. Der Schmetterling kommt auf Platz drei, was die Häufigkeit prosaischer Texte betrifft. Bei beiden Ausgaben liegt die Rubrik auf den ersten Platz, jedoch sind diese nicht sehr vielfältig, es werden nur Kurzgeschichten oder Märchen gedruckt. Dicht darauf folgt der Kiebitz, bei dem die Prosa innerhalb der Rubriken auf dem dritten Platz liegt und die Texte entweder Kurzgeschichte, Märchen oder Sachtexte sind. Das Hammerbrot-Schlaraffenland schenkt den prosaischen Texten im Vergleich zu den anderen Werbezeitschriften am wenigsten Aufmerksamkeit. Innerhalb der Rubriken liegt diese auf dem vorletzten Platz.

8.3.1.5 Ratgeber und Lebenshilfen

In dieser Rubrik werden Texte untersucht, die als Ratgeber oder Lebenshilfe betrachtet werden können. Die Ratgeber können sich hierbei auf Themengebiete beziehen, die sich im Fokus der Werbezeitschriften befinden, oder, meist in mehrthematischen Zeitschriften, die sich innerhalb von zwischenmenschlichen Beziehungen wiederfinden können.

Diese Rubrik kommt nur in zwei der fünf analysierten Werbezeitschriften vor. Im KB1931 schreibt auf Seite 11 eine „Tante Euphrosine“ im „Reich der kleinen Hausfrau“ über verschiedene Kochrezepte und antwortet am Ende auf die „dringendsten Briefe“, die von KiebitzleserInnen eingesendet wurden. So schreibt sie beispielsweise:

Du hast auf einen schönen lederbezogenen Klubsessel einen Tintenleck gemacht und weißt dir nicht mehr zu helfen? Betupfe den Fleck mit ein wenig angefeuchteter Weinsteinsäure. Dann wische mit klarem Wasser nach und der Fleck wird vollständig verschwunden sein.¹⁵³

¹⁵³ Kiebitz. Hg. von Hans Steinsberg. Wien: Verlag Hellmuth & Mielke. Co. 1931, S. 11.

Einer „Fritzi Stoll“ aus Leipzig gibt sie folgenden Rat:

Ich glaube nicht, daß du das Skilaufen „von selbst“ lernen wirst. Du kannst, ehe du im Freien zu üben beginnst, einen Trocken-Skikurs machen. Wenn du Lust und Geschick hast, wirst du den schönen, gesunden Skisport bald beherrschen.¹⁵⁴

In der darauffolgenden Ausgabe des Kiebitzes gibt es diese Spalte wieder, jedoch in den weiteren Ausgaben des Jahres 1931 kommt sie nicht mehr vor. Im KB1940 wird auf Ratgeber und Lebenshilfen komplett verzichtet.

In Bezug auf das Hammerbrot-Schlaraffenland muss zuerst festgehalten werden, dass in beiden analysierten Ausgaben die Rubriken „Ratgeber/Lebenshilfen“ und „Werbung“ durchmischt wurden. Die Ratgeber wurden gekonnt in die Werbung für Hammerbrot Produkte integriert, die sich unter dem Titel „Die Seite für die Mutti“ in beiden Ausgaben auf Seite 7 präsentiert.

Im HS1937 wird die „nahrhafte, billige“ Hammer-Kolatsche als Frühstück für Schulkinder beworben, in dem man der Hausfrau mitteilt, dass das eigene Kind durch dieses Produkt bestens versorgt ist. Ein kurzer Bericht über die „Hammer-Riesentorte“ macht Werbung für den nächsten Faschingsdienstag, bei dem die Hammerbrotwerke in einem Zirkus wieder für eine Überraschung sorgen wollen. Ergänzt wird die „Seite für die Mutti“ mit einem Fotostreifen, auf dem jeweils drei verschiedene Fotos von Kindern abgebildet sind. Zu jedem Bild findet sich ein kleines Textelement, indem beschrieben wird, was das jeweilige Kind auf dem Foto trägt. Zum ersten Kind von links heißt es beispielsweise „Kleidchen mit roten Taftschleifen und Käppchen“. Im HS1939 wird auf der Seite für die Mutti für das „Hammer-Erdäpfelbrot in der Cellophanpackung“ geworben sowie für die fertigen „Hammer-Semmelwürfel“. Die Hausfrauen werden bestens beraten:

In der gemüsearmen Winterzeit fällt der Hausfrau die Wahl der Speisen nicht immer ganz leicht. Sparen will sie dabei doch immer, denn in der Sparsamkeit zeigt sich die Tüchtigkeit der Hausfrau. Unsere Hausfrauen wollen wir auch eine Art der billigen Bereicherung der Speisenauswahl aufmerksam machen, das ist die Verwendung der fertigen Hammer-Semmelwürfel. Auf der Hammer-Packung sind vielerlei Rezepte angeführt, die schmackhafte Speisen bereiten helfen. [...] ¹⁵⁵

In den Ausgaben des Hammerbrot-Schlaraffenlands beziehen sich die Ratgeber auf Themengebiete, die im Fokus der Werbezeitschriften stehen, in diesem Fall die Hammerbrot Produkte.

¹⁵⁴ Kiebitz 1931, S. 11.

¹⁵⁵ Das Hammerbrot Schlaraffenland. Das lustige Kinderblatt für kleine Hammerbrotfreunde. Hg. von Hammerbrotwerke A.G. Wien: Hammerbrotwerke A.G. 1939, S. 7.

In den analysierten Ausgaben des Schnick-Schnacks und des Teddybärs sind keine Beiträge, die zur Rubrik „Ratgeber und Lebenshilfe“ gehören, vorhanden. Im Schmetterling, Schnick-Schnack und Teddybär kommt diese Rubrik nicht vor. Insgesamt kann festgestellt werden, dass diese Rubrik nicht oft verwendet wurde und man den Fokus eher auf andere gerichtet hat.

8.3.1.6 Rätsel und Witze / Gewinnspiele

Die beiden Rubriken „Rätsel und Witze“ und „Gewinnspiele“ werden in diesem Abschnitt gemeinsam analysiert, da sie in mehreren Werbezeitschriften nicht getrennt voneinander stehen und deshalb zusammen betrachtet werden müssen.

Im KB1931 und KB1940 wird Rätseln und Gewinnspielen jeweils auf der vorletzten Seite Platz gewidmet. Im KB1931 lassen sich die beiden Rubriken „Rätsel/Witze“ und „Preisausschreiben/Gewinnspiele“ nicht eindeutig abgrenzen, da sie miteinander gekoppelt sind. Wenn man ein Rätsel löst, kann man an einem Gewinnspiel teilnehmen. Die LeserInnen werden gebeten, die Lösung mindestens eines Rätsels per Postkarte einzuschicken. Die ersten fünf Gewinner können sich ein Buch aus einer bestehenden Liste aussuchen, die restlichen zwanzig Gewinner bekommen einen Vorzugsdruck einer Kiebitz Sammelbilder Serie. Die Preise sind zumindest in den ersten Heften des Jahrgangs 1931 dieselben, später gibt es keine Liste mehr aus der man sich ein Buch aussuchen kann, man kann lediglich ein Buch gewinnen, ohne zu wissen, welches.

Im KB1931 gibt es ein Bilderrätsel bestehend aus vier Bildern, wobei drei davon mit Fehlern ausgestattet sind, die man finden muss. Das zweite Rätsel ist ein Zahlenrätsel, welches zu den Logikrätseln gehört. Das Zahlenrätsel lässt sich durchaus als sehr anspruchsvoll einordnen. Begriffe, wie die Verbindung zwischen Eisen und Sauerstoff, ein Kohleprodukt oder ein landwirtschaftliches Gerät werden erfragt, Begriffe, die für die Alterssparte der LeserInnen durchaus schwierig sind. Die Seite besteht aus den zwei Rätseln, den Lösungen des jeweiligen vorangegangenen Heftes, den Gewinnern, die namentlich genannt werden sowie aus dem Impressum. Im KB1931 sind zusätzlich noch Tiere zum Ausschneiden zu finden, die man dem selbstgebastelten Karussell auf Seite 7 hinzufügen kann. Im Unterschied zum KB1931 findet sich im KB1940 nur ein kleiner Bereich wieder, der den Rätseln gewidmet ist. Auch gibt es in dieser Ausgabe kein Gewinnspiel mehr, sondern nur noch drei kleine Rätsel sowie die Rätsellösungen des vorangegangenen Heftes. Dem Rätselbereich wird im KB1940 deutlich weniger

Aufmerksamkeit geschenkt als im früheren Jahrgang, was möglicherweise daran liegt, dass der KB1940 aus deutlich weniger Seiten besteht.

In den beiden Ausgaben SL1926 und SL1940 gibt es insgesamt vier Beiträge, die zur Rubrik „Rätsel und Witze“ gehören. Drei davon befinden sich im SL1926 auf Seite 15. Auf dieser Seite sind ausschließlich Rätsel zu finden, ein Kreuzworträtsel, ein Bilderrätsel und ein Vexierbild. Das Kreuzworträtsel besteht aus 16 Begriffen, die erraten werden müssen und ist für die Zielgruppe der LeserInnen sehr anspruchsvoll. Im SL1940 befindet sich auf Seite 5 ein Weihnachtsbrief, der in Form eines Bilderrätsels verfasst wurde. Die jeweiligen Lösungen der Rätsel befinden sich in der folgenden Ausgabe des Schmetterlings. Beiträge zur Rubrik „Gewinnspiel“ gibt es in beiden Ausgaben nicht.

Wie auch in den anderen Werbezeitschriften ist es auch im HS1937 der Fall, dass Rätsel und Gewinnspiel miteinander vermischt sind. Auf Seite sechs findet man die „Preis-Rätsel-Ecke!“, bei der man das Rätsel lösen muss, die Lösung einschicken soll, um dann eventuell etwas gewinnen zu können. In diesem Fall gibt es folgende Gewinnspielpreise: Eine Hammer-Schokoladentorte, eine große Schachtel mit Hammer-Bäckereien, ein Abenteuerbuch, 100 Briefmarken seltener Länder sowie ein Märchenbuch. Man soll die abgebildeten Hüte den passenden Figuren zuordnen. Die Lösung soll man auf eine Postkarte schreiben und diese einschicken, sowie den Preis, den man sich im Falle des Falles wünscht.

Der einzige Witz befindet sich im HB1937 auf Seite 8 im unteren Viertel der Seite. Unter dem Titel „Der große Mund! Ein Missverständnis!“ verbirgt sich ein Witz in Form eines Dialogs, welcher zwischen zwei Tieren und einem Mädchen stattfindet und der von zwei kleineren Bildelementen unterstützt wird. Im HB1939 gibt es keine Beiträge zu dieser Rubrik.

Im SS1928 gibt es insgesamt zwei Rätsel und ein Gewinnspiel, welche nicht miteinander verbunden sind. Auf Seite 10 wurde auf der oberen Hälfte der Seite ein Gewinnspiel platziert, darunter befindet sich ein Rätsel. Das „Preisausschreiben“ richtet sich an die jungen LeserInnen und bittet diese, zum Thema „Was ich am liebsten esse!“ einen Aufsatz zu verfassen. Der Gewinn wird nicht explizit genannt, es wird nur der Hinweis auf etwas „Hübsches, Greif- oder Essbares“ gegeben. Das Rätsel darunter besteht aus 15 Fragen, deren Antworten darunter verkehrt herum geschrieben stehen. Auf Seite 11 befindet sich ebenfalls eine Seite, die aus einem Kreuzworträtsel und aus Scherzfragen besteht. Das Kreuzworträtsel besteht aus 12 Begriffen, die man entweder senkrecht oder waagrecht einsetzen muss. Am unteren Drittel der

Seite finden sich unter dem Titel „Scherzfragen“ fünf Fragen, deren Antworten direkt darunter zu finden sind. Im SS1934 sind jeweils zwei „Rätsel und Witze“ Beiträge zu finden sowie zwei Gewinnspiele, wobei einer dieser Beiträge beides vereint. Auf Seite zwei wird unter dem Titel „Schnick-Schnack's große August-Preisauflage!“ ein Bilderrätsel mit einem Gewinnspiel verbunden. Man muss das Bild richtig ausmalen und einsenden, dann kann man „besonders schöne Bücherpreise“ gewinnen. Das nächste Gewinnspiel findet sich auf Seite drei. Unter dem Fortsetzungsroman „Der Tunnel unter dem Meere“ von Gottfried Regler, befindet sich ein Dreieck, welches man ausschneiden kann. Diese Dreiecke finden sich ebenfalls in den darauffolgenden Ausgaben und können gesammelt werden. Wenn man 12 solcher Dreiecke eingeschickt hat, kann man ebenfalls Bücherpreise gewinnen. Auf der vorletzten Seite des SS1934 findet sich eine komplette Seite mit dem Titel „Schnick-Schnack Knick-Knack Nüsse“, die voller Rätsel ist: Ein Silbenrätsel, ein Zahlenrätsel sowie u.a. ein Bilderrätsel. Ebenfalls befindet sich ein kleiner Dialog zwischen den Figuren „Schnick“ und „Schnack“ auf der Seite, die sich gegenseitig einen Witz erzählen, sowie die Lösungen der Rätsel aus dem Heft vom 15. Juli 1934.

Beim TB1931 sind die Gewinnspiele und die Rätsel bzw. Witze nicht gekoppelt. Es gibt insgesamt zwei Gewinnspiele, die auf drei Heftseiten platziert sind und eine Rätselseite. Auf den Seiten 2 bis 3 gibt es ein großes Preisausschreiben, welches die neue Namensgebung der Werbezeitschrift ankündigt. Von nun an soll die Zeitschrift „Teddybär“ heißen, der Pelikan verabschieden sich von den jungen LeserInnen. Die LeserInnen werden dazu aufgefordert, das Bild auf Seite 2, welches den Abschied des Pelikans darstellt, auszumalen und einzuschicken. Bedingung ist, dass diese Bilder ausschließlich mit Farben der Marke „Pelikan“ ausgemalt werden. Diese Neubenennung der Zeitschrift wird im Heft damit begründet, dass es eine Farbenfabrik Günther Wagner gibt, welche Produkte herstellt, die mit einem Pelikan versehen sind. Eventuell kam es diesbezüglich zu Patentstreitigkeiten, weswegen sich der Herausgeber der Werbezeitschrift dazu veranlasst sah, den Namen und das Maskottchen zu ändern. Das zweite Gewinnspiel im TB1931 findet sich auf Seite 11 auf der unteren Hälfte der Seite mit dem Titel „Für eifrige Sammler“. Bei diesem Beitrag wurden die Rubriken „Spiel- und Beschäftigungsliteratur“ und „Gewinnspiel“ miteinander verbunden. Die LeserInnen können Sammelbilder sammeln und bei 12 Bildern, sofern sie diese einschicken, ein „buntes Spielheft“ gewinnen. Die „Rätsellecke“ findet sich auf Seite 15, auf der neben den Lösungen des Hefts 28 vier Rätsel zu finden sind: Ein Zahlenrätsel, ein Silbenrätsel, eine Rätselfrage sowie ein Labyrinthrätsel. Im TB1934 gibt es insgesamt drei „Gewinnspiel“ – Beiträge und ebenfalls eine

Rätselseite. Auf Seite zwei ist „Teddy’s großes August-Preisausschreiben!“ platziert, bei dem die LeserInnen den Text auf dem Bild vervollständigen sollen und die Lösungen dann einschicken können. Zu gewinnen gibt es Bücherpreise. Auf Seite 3 ist, wie auch schon im SS1934, am unteren Rand der Seite ein Dreieck platziert, welches man ausschneiden und sammeln kann, bei 12 solcher Dreiecke kann man etwas gewinnen. Auf Seite 12 werden die Rubriken „Spiel- und Beschäftigungsliteratur“ und „Gewinnspiel“ gekoppelt. Unter dem Titel „Der kleine Columbus“ gibt es eine Bastelanleitung zu einem Boot, welches man im Zuge eines Gewinnspiels fotografieren und dann das Foto einschicken kann, um „einen schönen Preis“ zu gewinnen. Die „Rätsellecke“ im TB1934 befindet sich auf Seite 15, insgesamt sind vier Rätsel, neben den Lösungen aus dem Heft 103, zu sehen.

Beim Vergleich aller analysierten Werbezeitschriften hinsichtlich der Rubriken „Rätsel/Witze“ und „Gewinnspiele“ fällt auf, dass es kaum Witze in die Ausgaben geschafft haben. Insgesamt gibt es nur zwei Witze, einen im HS1937 und den anderen im SS1934. Der Fokus wurde klar auf Rätsel und Gewinnspiele gelegt. Dies hat eventuell damit zu tun, dass man mit Witzen alleine keine LeserInnenbindung schafft, sehr wohl aber durch Gewinne und Rätsel, die im nächsten Heft aufgelöst werden. Die wenigsten Beiträge dieser Rubriken erscheinen in den Werbezeitschriften, welche von Hans Steinsberg herausgegeben wurden. Im Kiebitz liegen die Rubriken im Gesamten auf dem vorletzten und letzten Platz, im KB1940 erscheinen nur Rätsel. Im den beiden Ausgaben des Schmetterlings gibt es keine Gewinnspiele, sondern nur Rätsel. Im SL1926 liegt die Rubrik zwar auf dem zweiten Platz, im SL1940 jedoch auf dem letzten. Die Werbezeitschrift, die mit Beiträgen zu dieser Rubrik im Mittelfeld liegt, ist das Hammerbrot-Schlaraffenland. Im HS1937 wurden die beiden Rubriken gekoppelt und es erscheint ein Witz. Im HS1939 gibt es diese Rubriken gar nicht mehr. Innerhalb aller Rubriken liegt diese Rubrik im Hammerbrot-Schlaraffenland auf dem vorletzten Platz. Die meisten Beiträge gibt es im Teddybär, kurz dahinter liegt der Schnick-Schnack. In beiden Werbezeitschriften werden die Rubriken getrennt und gekoppelt, sie liegen durchschnittlich auf dem dritten Platz innerhalb aller Rubriken. Auch die Preise, die es in den Werbezeitschriften zu gewinnen gibt, unterscheiden sich. Im Hammerbrot-Schlaraffenland sind die Gewinne am vielfältigsten. Innerhalb eines Gewinnspiels kann man mehrere Dinge gewinnen: Hammerbrot Produkte, Briefmarken, Abenteuerbücher sowie Märchenbücher. Im Kiebitz, Schmetterling und Teddybär kann man entweder Bücherpreise gewinnen oder nicht eindeutig benannte Preise. Man erfährt lediglich, dass es sich um etwas „Hübsches Greif- oder Essbares“ oder einen „schönen Preis“ handelt. Insgesamt kann festgestellt werden, dass diese zwei Rubriken, die hier

in einer zusammengefasst wurden, schon im Fokus einiger Werbezeitschriften standen, vor allem, da sie zur LeserInnenbindung beitragen.

8.3.1. 7 Extras/Goodies

Unter dieser Rubrik werden alle Beiträge verstanden, die für sich stehen und beispielsweise nicht aus einem Beitrag zur „Spiel- und Beschäftigungsliteratur“ herausgenommen werden können. Es fällt auf, dass es nur in einer einzigen Werbezeitschrift so einen Beitrag gibt. Im KB1931 wird den LeserInnen ein Namenstagskalender angeboten, der sich auf eine ganze Seite erstreckt. Gezeichnet wurde dieser von K. Th. Zelger. Dieser Kalender kann herausgenommen werden und beispielsweise im Kinderzimmer aufgehängt werden. Gründe dafür, wieso dieser Rubrik zur damaligen Zeit nicht so beliebt war, können auf der einen Seite die sein, dass man den Platz lieber mit anderen Rubriken füllen wollte oder, dass diese Methode, die auch zur LeserInnenbindung beiträgt, noch nicht wirklich etabliert war.

8.3.1.8 Werbung

Dieser Rubrik umfasst alle Beiträge oder Texte, die entweder explizit als Werbung betrachtet werden können oder die innerhalb von anderen Rubriken Werbestrategien beinhalten. Unterschieden werden muss hierbei zwischen Werbezeitschriften, die innerhalb dieser für bestimmte Produkte werben, z.B. das Hammerbrot-Schlaraffenland, und jenen, bei denen die Werbezeitschrift oder das Kaufhaus, in dem diese erworben werden können, an sich das Werbeobjekt darstellen. Das Hammerbrot-Schlaraffenland ist in allen Hammerbrot Filialen erhältlich, die anderen Werbezeitschriften sind mit Stempeln von Kaufhäusern versehen, in denen sie aufliegen und mitgenommen werden können. Unter den Kapiteln „Werbestrategien“ und „Werbegestaltung“ wird näher auf diese Rubrik eingegangen.

8.3.1.9 LeserInnenbeiträge

Eingesendete Beiträge von LeserInnen gibt es in drei der fünf analysierten Werbezeitschriften, auf die näher eingegangen wird.

Bei den zwei analysierten Ausgaben des Kiebitzes wurden nur im KB1931 LeserInnenbeiträge veröffentlicht. Im KB1940 gibt es diese Rubrik nicht mehr. Deshalb werden hier die Seiten sechs und zehn des KB1931 genauer betrachtet.

Auf Seite sechs findet man in der unteren Hälfte die Spalte „Eine lustige Gemeinde: Kiebitzleser- Kiebitzfreunde!“ wo junge LeserInnen mit Foto, Namen und Adresse abgebildet werden. Diese Sparte gibt es jedoch nicht in jedem Heft und heißt auch nicht immer gleich. Man findet sie auch unter „Wieder einige der vielen neuen Kiebitzfreunde“, „Neue Kiebitzfreunde“ oder „Neue Kiebitz Nesthäkchen“. Gedacht ist diese Seite wahrscheinlich dazu, dass die KiebitzleserInnen durch Brieffreundschaften in Kontakt treten können. Natürlich dient diese Sparte auch der LeserInnenbindung, da sich die LeserInnen, die ein Foto von sich eingeschickt haben, natürlich in den folgenden Ausgaben wiederfinden möchten.

Unter dem Namen „Was wir zeichnen und dichten!“ veröffentlicht der Kiebitz auf Seite zehn Beiträge der Kiebitz LeserInnen. Die LeserInnen werden aufgefordert Geschichten, die nicht mehr als 150 Wörter umfassen, oder Bilder einzusenden. Unter der Aufforderung werden drei Geschichten und vier Bilder von KiebitzleserInnen veröffentlicht. Auch dieses Angebot im Kiebitz dient der LeserInnenbindung, da die LeserInnen dazu motiviert werden etwas einzuschicken und ihnen der Eindruck vermittelt wird, sie könnten auch einen inhaltlichen Beitrag zum Heft leisten. Die Beiträge werden im KB1931 als „Kleine Kunstwerke“ bezeichnet, alle LeserInnen die „dichten“ und „zeichnen“ können, sollen etwas einsenden. Auch für diese Rubrik gilt der Umstand, dass der KB1940 aus deutlich weniger Seiten besteht und wahrscheinlich deshalb auf die LeserInnenbeiträge mit der Zeit verzichtet wurde.

Im SS1928 sind keine LeserInnenbeiträge vorhanden, im SS1934 ist diese Rubrik drei Mal gedruckt worden. Hier gibt es auf Seite sieben die „Schnick-Schnack Fotomappe“, eine Seite, die eingesendete Fotografien der LeserInnen veröffentlicht. Unter den für diese Ausgabe ausgewählten und nummerierten Bildern, stehen ebenfalls nummeriert die Namen der LeserInnen sowie entweder die dazugehörige Anschrift oder nur der Wohnort der/des SenderIn. Die Fotoprämie beträgt zwei Mark. Der nächste LeserInnenbeitrag findet sich auf Seite 11, welcher auch ähnlich aufgebaut ist. Unter dem Titel „Kunst der Jugend“ sind keine Fotografien mehr zu sehen, sondern gezeichnete Bilder, ebenfalls eingeschickt von den Schnick-Schnack LeserInnen, ebenfalls mit zugehöriger Anschrift. Auch die Zeichenprämie beträgt zwei Mark.

Die Anzahl der LeserInnenbeiträge bei beiden analysierten Ausgaben des Teddybärs bleibt gleich. Auf Seite sieben im TB1931 befindet sich unter dem Titel „12 gerade Striche + 2 Kreise – Unser lustiger Zeichenkurs“ ein Beitrag, der verschiedenste Bilder von LeserInnen abbildet. Es geht darum, etwas zu zeichnen, was aus 12 geraden Strichen und zwei Kreisen besteht, der Gewinner bekommt einen Gewinn von zwei Mark. Unter dem Titel „Bildergrüße aus aller

Welt“ findet sich auf Seite 11 eine halbe Seite, auf der Fotos von LeserInnen abgebildet sind. Die GewinnerInnen erhalten als Fotoprämie zwei Mark. Auch im TB1934 gibt es dieselbe Rubrik „Bildergrüße aus aller Welt“ auf Seite 7.

Die Rubrik „LeserInnenbeiträge“ kommt in nur drei der analysierten Werbezeitschriften vor und wird auf unterschiedliche Art und Weise eingesetzt. In den vorliegenden Ausgaben des Kiebitzes erscheinen die LeserInnenbeiträge erst im KB1931 und liegen innerhalb aller Rubriken auf dem letzten Platz. Besonders ist jedoch, dass der Kiebitz sehr vielfältige Beiträge druckt. So gibt es neben Fotos und kurzen Aufrufen für Brieffreundschaften auch Kunstwerke, Gedichte und Geschichten, die veröffentlicht werden. Anders als bei den Werbezeitschriften des Mamut-Zeitungsverlages, werden die LeserInnen für ihre Einsendungen nicht belohnt. Schnick-Schnack und Teddybär bieten für jeden Beitrag zwei Mark an. Beim Schnick-Schnack erscheinen nur im SS1934 LeserInnenbeiträge, im Teddybär kommen sie, anders als bei allen anderen analysierten Werbezeitschriften, in beiden Jahrgängen vor. Hier liegen sie auch, im Vergleich zu den anderen Rubriken, auf dem vorletzten Platz. Es kann festgehalten werden, dass die Werbezeitschriften aus dem Mamut-Zeitungsverlag erkannt haben, inwiefern LeserInnenbeiträge zur LeserInnenbindung beitragen können und dass sie dieser Rubrik durchaus Wichtigkeit zugeschrieben haben.

8.4 Typologische Kriterien

8.4.1 Stoffe, Themen, Motive

Die untersuchten Hefte KB1931 und KB1940 erschienen beide als erstes Heft im jeweiligen neuen Jahr. Das Erscheinungsdatum schlägt sich auch in der Gestaltung der Hefte nieder, auf bestimmte Themen und Stoffe wird immer wieder zurückgegriffen. In beiden Heften steht „Weihnachten“ und „Neujahr“ als Thema im Mittelpunkt, schon beide Titelblätter setzten ihren Fokus darauf. Der Comic „Pips und Stips haben sich eine lustige Neujahrsüberraschung ausgedacht!“ (KB1931) sowie die Zeichnung auf dem Titelblatt des KB1940 steigen gleich in die Weihnachtswelt ein.

Die untersuchten Hefte SL1926 und SL1940 erscheinen jeweils zu einer anderen Jahreszeit. Der SL1926 erscheint als 1. Aprilheft im Frühling genau zu Ostern, der SL1940 als 2. Dezemberheft in der Vorweihnachtszeit. Die Jahreszeiten, in denen die beiden Hefte erschienen sind, schlagen sich auch in dessen Gestaltung nieder.

Auf dem Titelblatt des SL1926 findet sich eine Zeichnung von Ernst Kutzer mit dem Titel „Die sieben Zwerglein und der Osterhase“. Passend zur Zeichnung findet man auf Seite 3

ein Gedicht mit selbigem Titel. Auch der Schriftzug des Schmetterlings ist passend zum Frühling mit Schmetterlingen verziert worden. Bis auf die beiden Beispiele, die den Frühling und Ostern als Thema einbinden, finden sich keine expliziten Themen oder Motive, die mehrheitlich behandelt werden.

Auch der SL1940 integriert die Jahreszeit in der die Ausgabe erschienen ist in den Texten und in der Aufmachung. So findet sich beispielsweise schon auf dem Titelblatt ein Gedicht mit dem Titel „Weihnachtstraum“, auch der Schriftzug des Schmetterlings ist mit Schnee bedeckt. Es kann festgehalten werden, dass der SL1940 im Vergleich zum SL1926, stärker das Thema „Weihnachten“ und „Winter“ in der Werbezeitschrift integriert und es auch öfters aufgreift. Der Comic „Weihnachten im Urwald“ auf Seite 5 sowie das Weihnachtsliedchen, das Rätsel mit dem Titel „Der Weihnachtsbrief und das Märchen „Weihnachtsfeier der Elfen“ auf Seite 6, all diese Texte drehen sich um das Thema „Weihnachten“.

Im Gegensatz zu anderen Werbezeitschriften, wie beispielsweise dem Kiebitz, beziehen sich die Themen und Stoffe innerhalb des Hammerbrot-Schlaraffenlands nicht auf die Jahreszeit, in der sie erscheinen. Die Themen sind vielfältig, reichen von Sprachen, verschiedenen Kulturen bis zum Wilden-Westen. Ganz vorne dabei sind auch die Hammerbrotprodukte, die nicht nur in manchen Texten („Die Seite für die Mutti!“) vorkommen, sondern auch in den Bildelementen. Dieses Thema kommt in beiden Ausgaben vor, die übrigen Themen wechseln sich stetig ab.

Die beiden analysierten Ausgaben des Schnick-Schnacks wurden zu unterschiedlichen Jahreszeiten gedruckt, der SS1928 im Winter, der SS1934 im Sommer. Die Themen und Stoffe orientieren sich in beiden Ausgaben eher an der Jahreszeit, anders als beispielsweise im Teddybär, jedoch nicht so intensiv wie beim Kiebitz. So passen Bild und Reim auf dem Titelblatt des SS1928 zum Winter, auf der Illustration sind Skifahrer abgebildet, der Reim darunter bezieht sich auf das Gezeigte. Auch auf den Karneval wird in einem Beitrag und einigen Illustrationen eingegangen. Im SS1934 wird der Fokus auf den Sommer, die Ferien und das Wasser gesetzt. Das Titelbild zeigt Kinder die im Wasser spielen, auch hier passt der Reim zum Gezeigten. Die übrigen Themen in beiden Ausgaben sind vor allem Tiere, Abenteuer und Reisen.

Die beiden analysierten Ausgaben des Teddybärs erscheinen in den Sommermonaten, es wird jedoch nicht, wie beispielsweise im Kiebitz, offensichtlich Bezug darauf genommen. Die Themen sind sehr vielfältig, ähnlich wie beim Hammerbrot von Abenteuern, Reisen, Tieren bis zur Natur. Vor allem im TB1934 geht es oft um Reisen und fremde Länder.

Die Themen und Stoffe sind in allen analysierten Ausgaben kindgerecht und an die Interessen der Kinder und Jugendlichen angepasst. Das Hammerbrot-Schlaraffenland, als einzig analysierte Werbezeitschrift, die innerhalb der Werbezeitschrift Werbung für Produkte macht, bindet diese auch in die Themenwahl ein, was bei den übrigen nicht der Fall ist.

8.4.2 Textfunktionen

Bei der Analyse wurden die folgenden Textfunktionen untersucht: Unterhaltungsfunktion, Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion und Deklarationsfunktion.

Der Kiebitz, als Werbezeitschrift für Kinder, bedient sich vorwiegend der unterhaltenden Textfunktion. Die prosaischen Texte sowie die Comics, Gedichte, Rätsel und Seiten, die mit LeserInnenbeiträgen gefüllt sind, zielen ganz deutlich auf Unterhaltung für die LeserInnen ab. Natürlich treffen auf den einzelnen Seiten mehrere Textfunktionen aufeinander. Auf der Titelseite des KB1931 beispielsweise lässt sich neben der unterhaltenden Textfunktion (Comic) auch eine informierende Funktion finden, da die Titelseite über Erscheinungsdatum, Preise, Erscheinungsweise und den Titel der Werbezeitschrift Auskunft gibt. Mit der Aufforderung, die zwei anderen Werbezeitschriften des Verlages Steinsberg zu kaufen, wird sich zusätzlich der appellierenden Funktion bedient. Neben der unterhaltenden Funktion findet sich die informierende Funktion am zweithäufigsten im Kiebitz, welche vor allem bei den Sachtexten vorkommt. Auch die soziale Funktion wird des Öfteren verwendet, besonders bei den Seiten, die LeserInnenbeiträgen Platz schenken.

Auffallend, im Unterschied zum KB1931, wird im KB1940 fast ausschließlich die unterhaltende Textfunktion bedient. Nur auf der Titelseite wird durch die Angaben des Werbezeitschriftentitels, die Preisangabe und die Angabe der Erscheinungsweise informiert. Durch das Wegfallen diverser Rubriken (Rätsel, LeserInnenbeiträge, Sachtexte), entsteht ein Mangel an weiteren Textfunktionen.

Der Schmetterling bedient sich in den Ausgaben SL2916 und SL1940 vorwiegend der unterhaltenden Funktion. Die prosaischen Texte, die Comics und Reime, die Rätseln und Witze zielen darauf ab, die LeserInnen zu unterhalten. Wie so oft, treffen auch im Schmetterling unterschiedliche Textfunktionen aufeinander. So ist beispielsweise das Titelblatt des SL1940 auf der einen Seite aufgrund des Reimes und der Illustration unterhaltend, auf der anderen Seite

hingegen ist das Titelblatt auch informativ, da es Auskunft über den Titel der Werbezeitschrift, Erscheinungsform, Jahrgang und Preis gibt. Auch über die nächsten Erscheinungstermine der Werbezeitschriften „Kiebitz“ und „Papagei“ wird Auskunft gegeben.

Die informative Funktion findet sich vor allem in den Sachtexten wieder. Im SL1926 auf Seite 7 sind beispielsweise zwei Texte zu finden, die unterhalten und gleichzeitig auch informieren. In „kleine Weltgeschichte“ sind die damals größten Inseln der Erde aufgelistet, in „Aus dem Inneren des Sarkophags des Pharaos“ wird die Totenmaske des Pharaos genau beschrieben. Im Unterschied zum SL1940, gibt es im SL1926 noch Texte, die an die LeserInnen appellieren. So wird auf Seite 10 der/die LeserIn dazu aufgefordert, beim Briefmarkensammeln mitzumachen und den Anleitungen zu folgen. Auch die darunter platzierte „Zeichenstunde“ animiert die LeserInnen mitzumachen. „Liebe Freunde, wollt Ihr nicht versuchen, ob Ihr's nicht noch besser trifft wie Onkel Karlchens Neffen und Nichten?“¹⁵⁶

Das Hammerbrot-Schlaraffenland bedient sich an erster Stelle der unterhaltenden Funktion, an zweiter Stelle, knapp dahinter, der appellierenden. An dritter Stelle steht die informierende Funktion. Oft vermischen sich auch die Textfunktionen, in manchen Beispielen offensichtlich, in manchen Texten versteckt. Im HS1939 wird beispielsweise auf dem Titelblatt unter dem Bild „Hans im Glück“ ein kleiner Reim platziert, der vordergründig unterhalten möchte. In diesem Reim findet sich jedoch eine Werbung für die Hammerbrot Kolatsche und eine versteckte Kaufaufforderung, ein Appell. „Er tauschte fröhlich ein dafür die herrliche Kolatsche hier. Es isst der Hans das gute Stück, „Nun bin ich wirklich ‚Hans im Glück‘!““ Die informierende Textfunktion kommt auch oft mit der appellierenden zusammen. So findet man auf Seite 7 des HS1939 unter dem Titel „Die Seite für die Mutti!“ Informationen über Hammerbrot Produkte sowie einen versteckten Kaufappell: „Zum Kaffee erfreuen Hammerbäckereien!“.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die Textfunktionen in beiden analysierten Ausgaben gleichmäßig verteilen.

In beiden analysierten Schnick-Schnack Ausgaben liegt die unterhaltende Textfunktion an erster Stelle, gefolgt von der appellierenden und informierenden Textfunktion, die bei beiden Ausgaben gleichauf am zweiten Platz liegen. Wie auch bei den anderen Werbezeitschriften, vermischen sich auch hier die Textfunktionen, wobei dies im SS1928 weniger oft vorkommt als im SS1934. Diese Kombination von Textfunktionen geschieht im SS1928 auf fünf von 16

¹⁵⁶ Der Schmetterling. Hg. von Service Zeitungsverlag A.G. Glarus. Wien: Service Zeitungsverlag A.G. Glarus 1926, S. 10.

Seiten, im SS1934 hingegen auf 14 von 16 Seiten. Im SS1928 findet sich auf Seite 6 beispielsweise ein Beitrag zur „Spiel- und Beschäftigungsliteratur“, mit dem die LeserInnen Französisch lernen können. Hier wird die unterhaltende Funktion bedient, aber auch die informierende. Die LeserInnen werden unter dem Beitrag durch einen kurzen Text in Kenntnis gesetzt, dass es in den nächsten Ausgaben des Schnick-Schnacks weitere Seiten geben wird, mit Hilfe derer die jungen LeserInnen Französisch lernen können. Ebenso kommen auf Seite 10 verschiedene Textfunktionen zusammen. Beim Gewinnspiel werden die LeserInnen nicht nur unterhalten, sondern auch informiert. „So ein Preisausschreiben machen wir für Euch! Die Aufgaben die wir Euch stellen, ist so eine Art Aufsatz über das Thema: Was ich am liebsten esse! Dass sollt Ihr hübsch und ausführlich beantworten, [...]“¹⁵⁷ Dieser Appell soll die LeserInnen auffordern, dass sie beim Gewinnspiel mitmachen und weist sie darauf hin, wie sie das umsetzen sollen. Im SS1934 mischen sich beispielsweise auf Seite 3 die unterhaltende, informierende und appellierende Textfunktion. Der Fortsetzungsroman unterhält, das Gewinnspiel am unteren rechten Rand der Seite informiert die LeserInnen, wie sie teilnehmen können und der darunter stehende Satz „Tut alle mit! Wertvolle Bücherpreise winken!“¹⁵⁸ informiert und appelliert zugleich.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die beiden analysierten Ausgaben des Schnick-Schnacks hauptsächlich der Unterhaltung dienen und darauf ausgerichtet sind, die LeserInnen zu überzeugen, an den Gewinnspielen teilzunehmen.

Bei den beiden analysierten Ausgaben des Teddybärs lässt sich auf den ersten Blick feststellen, dass die unterhaltende Textfunktion klar dominiert. Dahinter folgen die informierende Textfunktion auf dem zweiten Platz und die soziale Textfunktion auf dem dritten. Auffällig ist, dass die appellierende Textfunktion kaum vorhanden ist. Hervorzuheben für die soziale Textfunktion sind alle LeserInnenbeiträge oder Beiträge, welche die LeserInnenbindung zum Ziel haben. Im TB1931 auf Seite 7 finden sich unter dem Titel „12 gerade Striche + 2 Kreise – Unser lustiger Zeichenkurs“ LeserInnenbeiträge, die durch Namen, Alter und Wohnort der AbsenderInnen ergänzt sind. Im TB1934 gibt es auf Seite 11 ebenfalls denselben Zeichenkurs, allerdings in diesem Jahrgang mit einem Vermerk zur Teilnahme am Gewinnspiel, welcher eine obligatorische Textfunktion enthält. „Eure Kunstwerke, die wir veröffentlichen sollen, dürfen

¹⁵⁷ Schnick-Schnack. Hg. von L. Beck & Sohn. Wien: Mamut Zeitungsverlag 1928, S. 10.

¹⁵⁸ Schnick-Schnack. Hg. von L. Beck & Sohn. Wien: Mamut Zeitungsverlag 1934, S. 3.

nur mit Tinte oder Tusche gezeichnet und nicht größer als 7cm in der Höhe und Breite sein!
[...]“¹⁵⁹

Es kann festgehalten werden, dass bei allen analysierten Werbezeitschriften die unterhaltende Funktion klar dominiert, gefolgt von der informierenden und appellierenden. Dahinter folgt die soziale Textfunktion, die in den LeserInnenbeiträgen und den übrigen Beiträgen zur LeserInnenbindung bedient wird. Die Obligations- und Deklarationsfunktionen kommen am wenigsten vor, wenn überhaupt bei den Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele.

8.4.3 LeserInnenbindung

8.4.3.1 LeserInnenanrede

Die LeserInnen werden besonders auf den Seiten, die der LeserInnenbindung förderlich sind, in allen analysierten Werbezeitschriften persönlich angesprochen. Dies geschieht bei Beiträgen, die ausschließlich zur LeserInnenbindung gedacht sind, aber auch ab und an bei Gewinnspielen oder Lebenshilfen. Auf Seite 11 im KB1931 begrüßt Tante Euphrosine unter dem Titel „Das Reich der kleinen Hausfrau“ vor allem die Leserinnen: „Liebe Mädels, zuversichtlich hoffe ich, daß wir auch im neuen Jahre so gute Freundinnen bleiben wie bisher.“ Sie baut damit eine persönliche Beziehung zu den Leserinnen auf. Auch bei der Beantwortung der LeserInnenbriefe spricht sie die Schreibenden persönlich an und gibt ihnen wertvollen Rat.

Im SL1926 werden die LeserInnen auf Seite 10 durch die appellierende Textfunktion mit direkter Rede persönlich angesprochen. „Wollen wir einmal schön in der Reihenfolge das Briefmarkensammeln vornehmen.“¹⁶⁰ Auch in „Die Zeichenstunde“ werden sie aufgefordert mitzumachen. Im SL1940 werden die LeserInnen in der Rubrik „Rätsel und Witze“ auf Seite fünf dazu animiert, das Rätsel zu lösen. „Der kleine... ja, wie er nun heißt, haben wir vergessen, du errätst es aber am Ende dieses Briefes! [...] Der ganze Brief ist ein Bilderrätsel, das ihr auflösen sollt! Flugs an die Arbeit, es ist weder zu leicht, noch zu schwer!“¹⁶¹

¹⁵⁹ Teddybär. Eine heitere Illustrierte für unsere Jugend! Hg. von L. Beck & Sohn. Zürich und Wien: Mamut Zeitungsverlag 1934, S. 11.

¹⁶⁰ Der Schmetterling 1926, S. 10.

¹⁶¹ Der Schmetterling. Hg. von Service Zeitungsverlag A.G. Glarus. Wien: Service Zeitungsverlag A.G. Glarus 1940, S. 5.

„Du kannst den Satz von vorne wie von rückwärts lesen, er bleibt immer gleich!“, heißt es im HS1937 auf Seite 2. Hier handelt sich um den Beitrag „Ein Wunder der Sprache“ auf einer Seite, die der Spiel- und Beschäftigungsliteratur zugehörig ist. Auf Seite 6 im HS1937 befindet sich das Gewinnspiel. Hier liest man: „Fünf herrliche Preise warten auf dich!“ und „Löse das Rätsel und du kannst gewinnen.“ Auch die Kaufaufforderung im HS1937 auf Seite 8 spricht die LeserInnen direkt an: „Hol’ im Hammerbrot-Geschäft dir das nächste schöne Heft!“ Diese persönliche LeserInnenanrede findet man auch im HS1939 vor.

Auch in den beiden Ausgaben des Schnick-Schnacks werden LeserInnen persönlich angesprochen. So heißt es auf Seite 6 unter einem Beitrag zur Spiel- und Beschäftigungsliteratur: „Kinder, wie Ihr wißt, ist die Zukunft unseres Landes auf Euch, auf der Jugend, aufgebaut, und es wird notwendig sein, daß jedes von Euch fremde Sprachen lernt.“¹⁶² Im SS1934 heißt es auf Seite 7 unter dem Beitrag „Snick-Snack Foto Mappe“ am Ende der Seite: „Dann sende uns dein Foto ein – vielleicht hast du Glück!“¹⁶³

Unter der Überschrift „Trara die Post ist da!“ werden im TB1934 Antworten auf Zuschriften von LeserInnen gegeben. So heißt es beispielsweise: „Vielen Dank für Dein interessantes Besuchskartenrätsel, das wir im heutigen Hefte veröffentlichen“¹⁶⁴ oder „Warum sollte ich Dein Tauschgesuch nicht veröffentlichen wollen? Etwas tiefer findest Du Dein Inserat veröffentlicht und ich hoffe, daß Du recht bald einen Tauschpartner findest!“¹⁶⁵

Insgesamt kann man feststellen, dass die persönliche Anrede in allen analysierten Werbezeitschriften dazu verwendet wird, um eine Beziehung zwischen den LeserInnen und der jeweiligen Werbezeitschrift herzustellen. Es wird Nähe suggeriert, die sich verkaufsfördernd auswirken könnte, da die LeserInnen einen Bezug zur Werbezeitschrift bekommen und die nächste Ausgabe nicht verpassen wollen.

8.4.3.2 LeserInnenbeiträge

Auf die LeserInnenbeiträge der fünf analysierten Werbezeitschriften wurden bereits im Kapitel „Gattungen und Rubriken“ eingegangen.

Diese Beiträge intensivieren die LeserInnenbindung, da es den LeserInnen ermöglicht wird, mit anderen in Kontakt zu treten. Es wird ein Gefühl der Zugehörigkeit und des Wiedererkennens geschaffen, denn als LeserIn sieht man, welche anderen Kinder noch die jeweilige Werbezeitschrift lesen. Außerdem kann es LeserInnen stolz machen, wenn sie ihre eigenen

¹⁶² Schnick-Schnack 1928, S. 6.

¹⁶³ Schnick-Schnack 1934, S. 7.

¹⁶⁴ Teddybär 1934, S. 14.

¹⁶⁵ Ebd., S. 14.

Beiträge sehen. Das Veröffentlichen von eigenen Gedichten und Zeichnungen der LeserInnen suggeriert ihnen, dass sie einen wichtigen Beitrag zum Inhalt des Heftes leisten können und werden dazu animiert, sie die nächsten Ausgaben der Hefte zu erwerben, damit sie prüfen können, ob ihre Beiträge gedruckt wurden.

9.4.3.3 Extras

Der Kiebitzkalender, der auf Seite fünf im KB1931 platziert ist, fungiert als kleines Geschenk im Heft, welches die Kinder aus dem Heft nehmen können. Solche Extras haben ebenfalls Einfluss auf die LeserInnenbindung und wirken sich verkaufsförderlich aus. Die LeserInnen können sich den Kalender in das Zimmer hängen und werden so unbewusst immer wieder an die Werbezeitschrift erinnert.

Aus der Analyse der fünf Werbezeitschriften hat sich allerdings ergeben, dass sich diese nicht oft dieser verkaufsfördernden Maßnahme bedienen. Die Ausgabe KB1931 des Kiebitzes ist die einzige, die ein Extra beinhaltet. Dies könnte mit wirtschaftlichen Gründen zusammenhängen. Möglich wäre auch, dass durch den begrenzten Platz in den Werbezeitschriften darauf verzichtet wurde.

8.4.3.4 Sammelbilder

Sammelbilder kommen in drei von fünf analysierten Werbezeitschriften vor.

Im KB1931 auf Seite 13 erscheinen Sammelbilder, die die Kinder von Ausgabe zu Ausgabe zusammentragen können. Sie werden auf der Seite motiviert, sich ein Sammelalbum anzulegen, mit dem Ziel, alle Bilder zu erwerben und das Sammelalbum zu vervollständigen. Die Sammelbilder kommen im KB1940 nicht mehr vor.

Im SS1934 gibt es im Gegensatz zum SS1928 „Schnick-Schnacks Sammelbilderreihe“, die auf Seite 14 erscheint. Auch hier werden die LeserInnen dazu animiert, die Bilder zu sammeln und im Sammelalbum zu bemalen. Zusätzlich gibt es in dieser Ausgabe jedoch auch noch kleine Gutscheine zu sammeln, die man innerhalb eines Gewinnspieles sammeln und dann, sobald man 12 davon zusammen hat, einschicken kann. Durch die Verknüpfung mit einem Gewinnspiel wird die Motivation zu sammeln gesteigert, die LeserInnen werden dadurch noch mehr dazu gebracht, sich die nächste Ausgabe zu besorgen. Dadurch werden die LeserInnen Stück für Stück an die Werbezeitschrift gebunden.

Im Unterschied zum Schnick-Schnack, können die LeserInnen im TB1931 die Sammelbilder sammeln und bei einer vollständigen Sammelbildserie, bestehend aus 12 Bildern, diese

einschicken und ein „buntes Spielheft“ gewinnen. In der späteren Ausgabe TB1934 gibt es, genau wie beim SS1934, Sammelbilder und das Gewinnspiel mit den Gutscheinen.

Durch die Sammelbilder oder Gewinnspiele, bei denen es darum geht, gesammelt etwas einzuschicken, wird der Sammeltrieb angesprochen, den man auch heutzutage in Verbindung mit Zeitschriften, beispielsweise bei den berühmten Panini-Alben, wiederfindet.

8.4.3.5 Programme

In drei von fünf analysierten Werbezeitschriften sind Programme bzw. immer wiederkehrende Rubriken, die das Ziel haben, eine Gemeinschaft zu bilden, vorhanden.

Im KB1931 ist dies „Der große Kiko-Klub“ auf Seite 14, der den LeserInnen, gegen eine kleine Gebühr, die Möglichkeit gibt, am Kiko-Klub teilzunehmen und Mitglied einer Gemeinschaft zu werden. Dafür kann man kostenlos Tauschangebote und Briefwechselgesuche inserieren. Der Kiebitz macht Hoffnung auf einen „guten Freund“, der durch den Kiko-Klub gefunden werden kann und versucht, ein Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl zu vermitteln. Im KB1940 gibt es dieses Programm nicht mehr.

Beim Schnick-Schnack gibt es auch erst in der späteren Ausgabe (SS1934) den „Sus-Susbu: Schnick-Schnacks Spiel- und Sammler-Bund“¹⁶⁶.

Auch in diesem Club geht es darum, Teil einer Gemeinschaft zu werden.

„Ein wahres Glückskind ist jedes Mitglied des großen „Schnick-Schnack“- Spiel- und Sammlerbundes, weil es in diesem wirklich gute Kameraden und treue Freunde findet. [...] Unser lustiger Klub verfolgt den Zweck, allen eifrigen Sportlern und Sammlern eines Ortes oder einer Stadt Gelegenheit zu geben, sich zu unterhaltenden Spielen [...] und zu eifrigem Tausch zusammenzufinden.“¹⁶⁷

Die LeserInnen werden dazu animiert, sich auch im echten Leben zu treffen und sich auszutauschen, wodurch die Wichtigkeit der Werbezeitschrift für sie persönlich gesteigert wird, falls sich über den Club echte Freundschaften bilden. Die Aufnahme in den Club ist kostenlos, sie erfolgt durch das Beantworten einer Frage, die am Ende der Seite gestellt wird. Die LeserInnen sollen „ein großes Geheimnis“ lüften und beantworten, was auf dem kleinen Bildausschnitt zu sehen ist. Diejenigen, die Tauschangebote veröffentlichen wollen, müssen den „Schnick-Schnack Gutschein für Tauschangebote“ einschicken, und einen „Bundes-Beinamen“ angeben, einen kreativen Namen, der ausschließlich für den „Sus-Susbu“ gedacht ist.

¹⁶⁶ Schnick-Schnack 1934, S. 14.

¹⁶⁷ Ebd., S. 14.

Im Teddybär gibt es bei den zwei analysierten Ausgaben erst im TB1934 den „großen Teddybär Spiel- und Sammlerbund“. Dieser ist dem „Sus-Subu“ aus dem Schnick-Schnack sehr ähnlich und auch das Layout, der bewerbende Text sowie das Aufnahme-ritual zum Club sind ident.

Wenn man die Programme des Kiebitzes mit jenem des Schnick-Schnacks und Teddybärs vergleicht, sieht man, dass dieses beim Kiebitz strukturierter und für die LeserInnen besser präsentiert wird. Gleich die Überschrift „Der große Kiko-Klub“ deutet auf den Inhalt hin, bei den anderen beiden Werbezeitschriften müssen die LeserInnen erst den klein gedruckten Text lesen, damit sie wissen, dass es sich hier um die Clubs handelt. Die Seite im Kiebitz ist weniger überladen und kommt ohne Illustrationen aus, wohingegen beispielsweise im TB1934 verschiedene Schriftarten und Schriftgrößen verwendet werden und einige Bereiche durch Linien abgetrennt sind. Auch durch die Aufnahmekriterien in den jeweiligen Club unterscheiden sich die Programme. Alle drei haben jedoch gemeinsam, dass sie die LeserInnen in eine Gemeinschaft bringen möchten, um den Zusammenhalt und die Verbindung zur Werbezeitschrift zu stärken.

8.4.3.6 Gewinnspiele/Rätsel

Im KB1931 wird die Seite 15 den LeserInnen zur Verfügung gestellt, um Rätsel zu lösen und sich mit den Lösungen an einem Gewinnspiel zu beteiligen. Die Aussicht auf einen Gewinn ist natürlich motivierend und trägt dazu bei, dass sich die LeserInnen aktiv beteiligen.

Im Unterschied zum Kiebitz, sind die Rätsel im SL1926 und SL1940 nicht mit einem Gewinnspiel gekoppelt. Man kann also beim Lösen eines Rätsels nichts gewinnen. Durch die Auflösung eines Rätsels im nächsten Schmetterling werden die LeserInnen eventuell dazu motiviert, sich die nächste Ausgabe zu besorgen, weil sie wissen möchten, ob sie das Rätsel richtig gelöst haben.

Im HS1937 findet man ein Rätsel welches mit einem Gewinnspiel verbunden ist. Die LeserInnen sollen ein Bilderrätsel lösen, die Lösung auf eine Postkarte schreiben und an das „Hammerbrot-Schlaraffenland“ schicken, um Preise gewinnen zu können. Unter dem Rätsel ist vermerkt, dass die Lösung im nächsten Heft zu finden ist. Die LeserInnen werden entweder dadurch verleitet, sich die nächste Ausgabe zu kaufen, da es immer wieder etwas zu gewinnen gibt oder, weil sie die Auflösung des Rätsels erfahren möchten. Im HS1939 gibt es vermutlich deshalb kein Gewinnspiel mehr, weil dies das letzte Heft ist und die Werbezeitschrift vorerst eingestellt wird.

Auch in den analysierten Ausgaben des Schnick-Schnacks und des Teddybärs gibt es Gewinnspiele, bei denen man Preise gewinnen kann. Da diese Rubrik in jeder der fünf Werbezeitschriften vorkommt, kann man darauf schließen, dass dies ein beliebter Weg ist, um die LeserInnen an die Zeitschriften zu binden. Auch in der heutigen Zeit findet sich fast in jeder Zeitschrift ein Gewinnspiel, teilweise mit sehr teuren und verlockenden Gewinnen.

8.4.3.7 Erzählmuster (z.B. cliffhanger)

Der Cliffhanger als Erzählmuster, wird nur teilweise in den analysierten Werbezeitschriften verwendet, um zur LeserInnenbindung beizutragen.

So sind beispielsweise die prosaischen Texte aller analysierten Ausgaben des Kiebitzes und des Schmetterlings in sich geschlossen und nicht als Fortsetzung im Sinne eines Fortsetzungsromans zu verstehen. Im SL1940 werden die prosaischen Texte aus Platzgründen auf Seite 7 fortgesetzt, kommen aber inhaltlich zu einem Ende und sind deshalb auch nicht im Sinne eines Fortsetzungsromans geschrieben worden. Einen Cliffhanger findet man allerdings im SL1926 in der Rubrik „Beschäftigungsliteratur“. Auf Seite 10 wird unter dem Titel „Der Briefmarkensammler“ der Beginn geschildert, wie man beim Briefmarkensammeln vorzugehen hat. Am Ende heißt es: „So viel für heute. Das nächste Mal wollen wir uns über das Markenreinigen ein bisschen unterhalten.“¹⁶⁸

Im HS1937 findet sich der Fortsetzungsroman „Der Teufel der Kordillern - Ein Abenteuerroman aus Wild-West“ von Fred Perkins, der plötzlich endet und mittels eines Cliffhangers die Spannung bis zur nächsten Hammerbrot Ausgabe erzeugt. Durch die Anmerkung „Fortsetzung im nächsten Heft“, wissen die LeserInnen, dass sie sich die nächste Ausgabe besorgen müssen, damit sie erfahren, wie es in der Geschichte weitergeht.

Die Ausgabe SS1934 enthält den Fortsetzungsroman „Der Tunnel unter dem Meere. Die Geschichte eines technischen Meisterwerkes“ von Gottfried Regler. Die Geschichte endet abrupt, durch die Anmerkung „Fortsetzung folgt“ wissen die LeserInnen, dass es in der nächsten Ausgabe weitergeht. Auch die „Nagelneuen Schildbürgerstreiche“ auf Seite 10 und „Dr. Hansen’s Erfindung. Die wunderbaren Abenteuer eines tapferen kleinen Jungen“ auf Seite 12 im SS1934 enden mit einem Cliffhanger. Im TB1931 sowie im TB1934 gibt es prosaische Texte mit und ohne Cliffhanger.

Dieses Stilmittel wird demnach teilweise dazu eingesetzt, um die Spannung bei den Leserinnen in die Höhe zu treiben und das Verlangen nach der Fortsetzung in der nächsten Ausgabe zu festigen. Auch heutzutage ist dieses Stilmittel besonders beliebt, vor allem bei Fernsehserien

¹⁶⁸ Der Schmetterling 1926, S. 10.

wird es häufig genutzt, um den/die ZuschauerIn an die Serie zu binden.

8.4.3.8 Die Entwicklung der LeserInnenbindung innerhalb der analysierten Werbezeitschriften

Die Analyse hat ergeben, dass in der späteren Ausgabe des Kiebitzes (KB1940) keine Seiten mehr gedruckt werden, die der LeserInnenbindung förderlich sind. Es gibt keine Extras mehr, keine Sammelbilder, keine Rätsel oder Gewinnspiele und auch der Kiko-Klub wird nicht mehr beworben. Ebenfalls wird auf LeserInnenbeiträge komplett verzichtet.

Im Schmetterling ist erkennbar, dass sowohl im Jahr 1926 als auch 1940 wenig hinsichtlich der Bindung von LeserInnen unternommen wurde. Dem Kiebitz und Schmetterling ist gemein, dass die späteren Ausgaben im Vergleich zu den früheren, weniger Wert auf LeserInnenbindung gelegt haben.

Das Hammerbrot-Schlaraffenland setzt in beiden analysierten Ausgaben nicht übermäßig viele Strategien zur LeserInnenbindung ein. Auf LeserInnenbeiträge wird beispielsweise komplett verzichtet, es gibt auch keine Programme, in denen sich die LeserInnen austauschen können und die ein Gemeinschaftsgefühl entstehen lassen könnten. Durch spezielle Seiten wie „Die Seite für die Mutti“ oder „Die kunterbunte Wunderkiste“ resultiert jedoch eine Kontinuität, da diese in jeder Ausgabe vorkommen und somit die LeserInnen an die Werbezeitschrift binden.

Im Schnick-Schnack nehmen die LeserInnenbeiträge zu, welche auch die LeserInnenbindung steigern lässt. Des Weiteren werden auch mehr Rätsel und Gewinnspiele im SS1934 gedruckt. Beim Teddybär bleiben die Beiträge, die für die LeserInnenbindung förderlich sind, bei beiden Ausgaben annähernd gleich, wobei es im TB1934 ein Gewinnspiel mehr gibt.

Die Gründe, warum die LeserInnenbindung mit den späteren Ausgaben des Kiebitzes und des Schmetterlings um 1940 abnimmt, sind unklar. Möglich ist, dass aufgrund der schwindenden Seitenanzahl der Werbezeitschriften bewusst entschieden wurde, diesen Rubriken weniger Platz zu geben, auch mit dem Hinweis, dass beide Werbezeitschriften nur bis 1941 erschienen sind. Im Durchschnitt der analysierten Ausgaben, sind zwischen den Jahren 1931 und 1934 die meisten Beiträge, die zur LeserInnenbindung beitragen, gedruckt worden.

8.4.4 Werbestrategien

Bei den zu analysierenden Werbezeitschriften wird hinsichtlich der Werbestrategien zwischen jenen unterschieden, die für bestimmte Produkte werben, und jenen, die selbst das zu erwerbende Werbeobjekt darstellen. Zu der ersten Kategorie zählt die Werbezeitschrift „Das

Hammerbrot-Schlaraffenland“, die übrigen Werbezeitschriften zur zweiten Kategorie. Diese Unterscheidung ist notwendig, da es dadurch unterschiedliche Werbeobjekte gibt, für die geworben wird.

Beim Hammerbrot-Schlaraffenland haben wir es einerseits mit dem Medium „Werbezeitschrift“ zu tun, welches für die Werbeobjekte, nämlich für die Hammerbrot Produkte, wirbt. Andererseits ist das Medium selbst auch Werbeobjekt, da in ihr auch für die Werbezeitschrift geworben wird. Die Werbeobjekte im HS1937 sind: Das Hammerbrot-Schlaraffenland und die Hammer-Kolatsche. Im HS1939 sind die Werbeobjekte: Das Hammer-Erdäpfelbrot und die fertigen Hammer-Semmelwürfel. Im HS1939 ist die Werbezeitschrift an sich nicht mehr Werbeobjekt, da die Zeitschrift nach dieser Ausgabe vorerst eingestellt wurde.

Es werden vor allem produktbezogene Werbestrategien angewendet, um die Hammerbrotprodukte und das Hammerbrot-Schlaraffenland zu bewerben. Auf dem Titelblatt des HB1937 wird beispielsweise die objektive Darstellung im Titel der Werbezeitschrift verwendet, denn das Werbeobjekt wird hier benannt. Auf dem Bild darunter, sieht man zwei Schulklassen, die gegeneinander Tauziehen. In diesem Panel wird die Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt benutzt, da es in der Sprechblase heißt „Kein Wunder, in der ersten A essen alle Hammerbrot!!“. Es wird damit zum Ausdruck gebracht, dass die Kinder, die Hammerbrot Produkte essen, stärker als andere sind. Es wird also auch mit der Erfolgs- und Glücksverheißungsstrategie gearbeitet. Die Seite 7 ist im HB1937 als auch im HB1939 aus werbestrategischer Sicht interessant. Auf der „Seite für die Mutti!“ wird ganz gezielt für Hammerbrot Produkte geworben, und zwar vor allem mit der Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge. Die Werbung wird hierbei in eine Art Geschichte eingebettet, es wird erzählt, wie die „Mutti“ ihr Kind bestens mit der Hammer-Kolatsche in der Schule versorgen kann oder wie sie für die ganze Familie das beste Sonntagsfrühstück mit dem Hammer-Erdäpfelbrot zubereiten kann. Über Slogans am unteren Rand der Seiten, wird ebenfalls Werbung gemacht.

Da es sich beim Kiebitz um eine Werbezeitschrift handelt, die nicht für ein bestimmtes Produkt oder eine Firma wirbt, kann man den Kiebitz selbst als das Werbeobjekt bezeichnen. Es werden vor allem produktbezogene Werbestrategien herangezogen, um die Werbezeitschrift zu bewerben. Beispielsweise wird im KB1931 auf Seite 14 im Rahmen des „Kiko-Klub“ mit der Erfolgs- und Glückverheißungsstrategie gearbeitet. „Vor allem wünscht ihr euch einen guten, treuen Freund. Er kann durch den Kiko-Klub gefunden werden, denn dieser lustige Jugendbund hat viele, viele Mitglieder, die sich

„darauf freuen, einander kennen zu lernen.“ Auffällig ist, dass nur im KB1931 mit vielen Slogans, die sich immer am unteren Ende der jeweiligen Seite befinden und Werbestrategien in sich tragen, gearbeitet wird. Eine objektive Darstellung sowie eine Glücks- und Erfolgsverheißungsstrategie wird beispielsweise beim Slogan auf Seite 13 angewendet: „Kiebitz-Sammelbilder-Vorzugsdrucke zu gewinnen! Wo? Seite 15!“¹⁶⁹ Im KB1940 gibt es bis auf die objektive Darstellung der Informationen zur Werbezeitschrift keinerlei andere Werbestrategien die verwendet werden.

Beim Schmetterling, der auch von Hans Steinsberg herausgegeben wurde, gibt es im Vergleich zum Kiebitz kaum Werbestrategien, die zum Einsatz kommen. So wird lediglich auf den Titelblättern des SL1926 und SL1940 die produktbezogene Werbestrategie angewendet, da die Informationen zur Werbezeitschrift objektiv dargestellt und angegeben werden. Der einzige Unterschied besteht darin, dass es beim SL1926 zwei Werbeobjekte beworben werden, zum einen die Werbezeitschrift selbst, zum anderen das Kaufhaus, in welchem der Schmetterling u.a. zu bekommen ist. Die Informationen zum Kaufhaus wurden mittels Stempel auf die Werbezeitschrift gedruckt. In diesem Fall handelt es sich um das „Allgäuer Kaufhaus“ in Kempten, Deutschland.

Bei den beiden analysierten Ausgaben des Schnick-Schnack werden vorwiegend produktbezogene Werbestrategien angewendet, im SS1928 ausschließlich, im SS1934 dann gemeinsam mit den empfängerbezogenen Werbestrategien. Im SS1928 werden zwei Strategien, die mit der objektiven Darstellung des Werbeobjekts arbeiten, angewandt. Zum einen wird auf dem Titelblatt die Werbezeitschrift selbst beworben, zum anderen das Kaufhaus, in welchem die Werbezeitschrift zu bekommen ist, in diesem Fall im Kaufhaus „Rudolf Petersdorff“ im damals preußischen und heute polnischen Breslau. Ein fiktives Kaufhaus auf der letzten Seite des SS1928 wird ebenfalls mittels objektiver Darstellung beworben, auf dem Bild ist ein Kind zu sehen, welches in ein Haus geht das mit der Aufschrift „Kaufhaus“ versehen ist. Auf Seite sechs wird in einem Beitrag zur LeserInnenbindung mittels der Erfolgs- und Glücksverheißung versucht, für die nächste Ausgabe zu werben. So heißt es zur Preisaufgabe: „Wer die richtig löbt, wird einen sehr schönen Preis erhalten.“¹⁷⁰ Durch den Erwerb der Werbezeitschrift wird den LeserInnen nahegebracht, dass diese bei einem Gewinnspiel teilnehmen können und

¹⁶⁹ Kiebitz 1931, S. 13.

¹⁷⁰ Schnick-Schnack 1928, S. 14.

deshalb schöne Gewinne machen können. Des Weiteren wird in dieser Ausgabe mit der Zuordnung von positiven Wertungen zum Werbeobjekt und mit der Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren gearbeitet.

Im Unterschied zum SS1928, wird im SS1934 oft mit Slogans geworben. Auch hier wird überwiegend die objektive Darstellung sowie die Erfolgs- und Glücksverheißung als Werbestrategie angewendet. So heißt es auf Seite 3 beispielsweise: „Tut alle mit! Wertvolle Bücherpreise winken!“.¹⁷¹ Mit dem Slogan auf Seite 6 wird eine empfängerbezogene Werbestrategie verwendet, nämlich mittels einer Frage. „Willst du nicht auch auf leichte Art 2 Mark gewinnen?“ beinhaltet sowohl eine Behauptung (Du möchtest sicher auf leichte Art 2 Mark gewinnen), als auch eine Aufforderung (Mit dieser Werbezeitschrift gelingt dir das!).

Im Unterschied zum Schnick-Schnack, gibt es bei den analysierten Werbezeitschriften des Teddybärs keine Slogans, die für das Werbeobjekt werben. Werbeobjekte sind die Zeitschrift selbst sowie im TB1931 auch das Kaufhaus „Defaka - Deutsches Familien-Kaufhaus G.M.B.H.“ in Chemnitz, Deutschland. Auffällig ist, dass insgesamt weniger Werbestrategien angewendet werden als im Schnick-Schnack, obwohl beide Werbezeitschriften vom selben Herausgeber herausgegeben wurden. Im TB1931 werden ausschließlich produktbezogene Werbestrategien verwendet, im TB1934 auch eine empfängerbezogene. Auf Seite drei im TB1931 wird innerhalb eines Gewinnspiel beispielsweise mit der Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt gearbeitet. So heißt es: „Der Pelikan, das Sinnbild unserer lustigen Zeitschrift, macht einem niedlichen Teddybären Platz und verabschiedet sich herzlich von ihm.“¹⁷² Weiter unten heißt es: „Ihr sollt das nebenstehende Bild, das den feierlichen Abschied darstellt und Euch den niedlichen kleinen Teddybär, das neue Sinnbild eurer Lieblingszeitschrift, zum ersten Male im Bilde zeigt, recht bunt ausmalen und uns einsenden.“¹⁷³ Bei diesem Satz wird mittels Glücks- und Erfolgsverheißung den LeserInnen suggeriert, dass die Werbezeitschrift bereits als toll und lesenswert empfunden wird und deshalb unbedingt noch mal konsumiert werden muss. Ein Beispiel für die Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge gibt es auf Seite zwei im TB1934. „Viel Spaß wünscht euch euer alter Freund Teddy!“¹⁷⁴, heißt es unter dem Gewinnspiel. „Teddy“ als Figur, spricht mit den LeserInnen und präsentiert sich ihnen als alter, bekannter Freund. Dieser Werbestrategie

¹⁷¹ Schnick-Schnack 1934, S. 3.

¹⁷² Teddybär. Eine heitere Illustrierte für unsere Jugend! Hg. von L. Beck & Sohn. Zürich und Wien: Mamut Zeitungsverlag 1931, S. 3.

¹⁷³ Ebd., S. 3.

¹⁷⁴ Teddybär 1934, S. 2.

trägt ebenso zur LeserInnenbindung bei, da den LeserInnen ein Gefühl von Freundschaft, Verbundenheit und Bekanntschaft vermittelt wird.

Vergleicht man alle analysierten Werbezeitschriften hinsichtlich der verwendeten Werbestrategien, so lässt sich feststellen, dass weitestgehend produktbezogene Werbestrategien verwendet werden. Auf dem zweiten Platz liegen die empfängerbezogenen Werbestrategien. Innerhalb der produktbezogenen, liegt die objektive Darstellung des Werbeobjekts auf dem ersten Platz, gefolgt von der Glücks- und Erfolgsverheißung sowie der Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt. Unter den Werbezeitschriften liegen die beiden Ausgaben des Schmetterlings auf dem letzten Platz, was die Verwendung von Werbestrategien angeht. Auf den ersten beiden Plätzen liegen Schnick-Schnack und das Hammerbrot-Schlaraffenland. Bezüglich der Slogans kann festgestellt werden, dass die Slogans am unteren Seitenrand Werbestrategien sind, die auffälliger sind, als jene, die innerhalb verschiedener Beiträge und Rubriken vorkommen. Sie sind nicht nur auf Textebene kürzer und prägnanter, auch von der Typographie her heben sie sich deutlich vom Rest der jeweiligen Seite ab. Dadurch erlangen die Slogans mehr Aufmerksamkeit und werden schon alleine beim Durchblättern der Zeitschrift bemerkt, ohne, dass man sich genauer in die Texte einlesen muss. Auffällig ist, dass es innerhalb der Werbezeitschriften, die aus dem selben Verlag stammen, Unterschiede gibt. Beim Kiebitz werden deutlich mehr Werbestrategien eingesetzt als beim Schmetterling und auch der Schnick-Schnack setzt mehr ein als der Teddybär. Eventuell wollten die Herausgeber unterschiedliche Strategien in ihren Werbezeitschriften umsetzen, um sich untereinander zu unterscheiden oder, um zu sehen, welche Methoden besser funktionieren und bei den LeserInnen ankommen.

8.4.5 Werbegestaltung: Text und Bild

Bei der Werbegestaltung und dem Verhältnis zwischen Text und Bild in der Werbung, gibt es, wie bereits im Kapitel „6.5 Werbegestaltung“ beschrieben, verschiedene Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das Werbeobjekt zu lenken. Auch die analysierten Werbezeitschriften bedienen sich dieser Möglichkeiten, jedoch auf unterschiedliche Art und Weise.

Die analysierten Ausgaben des Kiebitzes sind, was ihre Werbebotschaften betrifft, ausschließlich textgebunden. Auf der einen Seite sind das auf den Titelseiten der Werbezeitschrift einteilige Texte, die nur aus dem Zeitschriftennamen (KB1931) und einem weiteren Satz (KB1940) bestehen. In diesem Fall wird der Zeitschriftename „Kiebitz“ durch

den Zusatz „die bunte Kinderzeitung“ ergänzt. Durch die farbliche und graphische Gestaltung des Zeitschriftennamens wird die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf das Werbeobjekt gelenkt. Im KB1931 sticht der Name der Zeitung in einem satten Blau heraus, auch in der Größe unterscheidet er sich deutlich von den übrigen Textelementen der Titelseite. Im Vergleich zum KB1931 erkennt man deutlich, dass die Aufmerksamkeit der LeserInnen auch auf den Textzusatz „die bunte Kinderzeitschrift“ fallen soll, da dieser fast so groß wie der Titel gedruckt wurde. Dies wurde wahrscheinlich deshalb gemacht, damit der Konsument klar erkennt, wer die AdressatInnen der Werbezeitschrift sind. Auf der Titelseite des KB1940 ist der Titel der Zeitschrift am oberen Rand der Seite zentral platziert und unterscheidet sich ebenfalls in Farbe, Graphik und Größe von den übrigen Textelementen. Im Gegensatz zur späteren Kiebitz-Ausgabe, werden im KB1931, bis auf den einteiligen Text in Form des Zeitschriftentitels, ausschließlich Slogans verwendet. Diese befinden sich auf fast allen Seiten dieser Ausgabe, lauten jedoch immer anders. Das sich wiederholende Element ist die Platzierung am unteren Ende der Seite, wo sich die Slogans farblich und graphisch wie auch in der Schriftgröße von den restlichen Textelementen abheben. Farblich passen sich die Slogans an die jeweiligen Überschriften der einzelnen Seiten an, mal wurden sie in einem satten Blau gedruckt, wie auf der Titelseite, mal in einem kräftigen Orange. Die Slogans sind meistens Behauptungssätze, ein Aufforderungssatz wird im KB1931 auf Seite 12 benutzt. Hier heißt es beispielsweise: „Wende das nächste Blatt und du bist im Kiko-Klub!“¹⁷⁵. Wie man an diesem Slogan erkennen kann, und was auch für die übrigen Slogans, bis auf dem auf der Titelseite, gilt, ist, dass dieser keine Werbung für das Werbeobjekt an sich macht, sondern die einzelnen Beiträge oder Rubriken innerhalb der Werbezeitschrift bewirbt.

Im Gegensatz zum Kiebitz, werden in den analysierten Ausgaben des Schmetterlings, keine Slogans als Werbebotschaften eingesetzt. Wie bereits erwähnt, gibt es im Schmetterling kaum Werbung oder Werbestrategien, die einzige Werbung ist die Angabe des Titels der Werbezeitschrift sowie der Aufdruck des Kaufhauses, indem diese erworben werden kann. Die Darstellung des Zeitschriftentitels ist der vom Kiebitz sehr ähnlich, so wird im SL1940 die gleiche Schriftart verwendet wie im KB1940. Ebenfalls gibt es denselben Fokus auf den Zusatz „die bunte Kinderzeitung“. Diese Ähnlichkeiten sind vermutlich auf denselben Herausgeber der beiden Werbezeitschriften zurückzuführen, damit die Zeitschriften bei den KonsumentInnen einen gewissen Wiedererkennungswert haben. Im SL1940 wird zusätzlich

¹⁷⁵ Kiebitz 1931, S. 12.

zum Titel der Zeitschrift auch noch das Kaufhaus, durch den Aufdruck des Kaufhausnamens, beworben. Auch dieser Schriftzug sticht farblich und durch seine Größe heraus.

Der Schnick-Schnack greift in einer der beiden analysierten Ausgaben auch auf eine bildgebundene Werbebotschaft zurück. So gibt es auf der letzten Seite im SS1928 eine Illustration, die ein Kaufhaus zeigt. Innerhalb der Illustration steht in einem Textfeld der Zusatz „Alle 14 Tage ein neues Heft Schnick-Schnack umsonst für unsere Kunden!“¹⁷⁶ Mit dieser bild- und textgebundenen Werbebotschaft wird für das Kaufhaus, in dieser Ausgabe auch Werbeobjekt, geworben. Die übrigen Werbebotschaften in beiden Ausgaben sind ausschließlich textgebunden. Auf der Titelseite des SS1928 und SS1934 wird mit einem einteiligen Text für die Werbezeitschrift geworben. Neben dem Titel gibt es einen Zusatz, welcher jedoch deutlich kleiner ist, als beispielsweise der Zusatz im SL1940 und KB1940. Im Unterschied zum SS1928, gibt es im SS1934 auch Slogans, die als Werbebotschaft eingesetzt werden. Diese sind entweder kurze Behauptungs- oder Aufforderungssätze und heben sich farblich und graphisch von den übrigen Textfeldern ab. Die Slogans sind, wie im Kiebitz, inhaltlich unterschiedlich, befinden sich jedoch ebenfalls immer am unteren Rand der jeweiligen Seite. Im SS1934 befindet sich auf Seite 2 ein Beispiel für einen dreiteiligen Werbetext. „Schnick-Schnack’s große August-Preisausgabe!“¹⁷⁷ wäre in diesem Fall die Schlagzeile, „Wie gefällt euch unser großes August-Preisausschreiben?“¹⁷⁸ könnte man als Slogan bezeichnen, auch wenn dieser als Frage formuliert ist. In der Mitte befindet sich der Haupttext, welcher weitere Informationen zum bewerbenden Objekt, in diesem Fall ein Beitrag innerhalb der Zeitschrift, gibt.

Vergleicht man die Werbebotschaften zwischen Schnick-Schnack und Teddybär, beide herausgegeben vom Mamut-Zeitungsverlag, fällt auf, dass sich die beiden Ausgaben von 1934 unterscheiden. Der Teddybär verzichtet ganz auf die Slogans, selbst in einem ähnlichen Beitrag kommt dieser nicht vor. Im TB1934 gibt es das „Teddy’s großes August-Preisausschreiben!“¹⁷⁹, welches in diesem Fall ähnlich aufgebaut ist wie im SS1934, jedoch ohne Slogan beworben wird. Insgesamt gibt es sehr wenig Werbebotschaften, die einzigen sind die Zeitschriften Titel der beiden Ausgaben, die aus dem Namen der Werbezeitschrift und dem Zusatz „Eine heitere Illustriere für unsere Jugend!“ besteht. Anders als beim Schnick-Schnack befindet sich der

¹⁷⁶ Schnick-Schnack 1928, S. 16.

¹⁷⁷ Schnick-Schnack 1934, S. 2.

¹⁷⁸ Ebd., S. 2.

¹⁷⁹ Teddybär 1934, S. 2.

Zusatz über dem Titel, ist jedoch dezenter gestaltet als dieser, da sich der Titel durch Größe, Farbe und Grafik deutlich von den restlichen Textfeldern abhebt. Im TB1931 befindet sich der Name des Kaufhauses am unteren Seitenrand, auf der vorliegenden Ausgabe des TB1934 gibt es keinen Aufdruck, jedoch gibt es am unteren Rand der Titelseite keine Textfelder, da dieser Platz vermutlich für einen Stempel freigelassen wurde.

Im Gegensatz zu den anderen analysierten Werbezeitschriften, bis auf den SS1928, arbeitet das Hammerbrot-Schlaraffenland sowohl mit textgebundenen als auch mit bildgebundenen Werbebotschaften.

Schon alleine bei der Gestaltung der Titelseite unterscheidet sich das Hammerbrot-Schlaraffenland stark von den übrigen Werbezeitschriften. Im HS1937 findet man sowohl eine textgebundene als auch bildgebundene Werbebotschaft vor. Unter dem Titel der Zeitschrift findet man eine Illustration, welche die Produkte der Hammerbrotwerke, die in diesem Fall, neben der Werbezeitschrift auch Werbeobjekte sind, abbildet. Die Hammerbrot Produkte werden als Pflanzen und Blumen dargestellt, sodass sie erst beim näheren Betrachten auffallen. Die Werbezeitschrift arbeitet mit einem aufmerksamkeitssteuernden Mechanismus der Mehrdeutigkeit, welcher beim ersten Blick eine Orientierungsreaktion hervorruft. Die LeserInnen sehen eine Illustration, bei der Dinge abgebildet werden, die Pflanzen und Blumen ähnlichsehen und ihrer Formen gleichen. Dann realisieren sie erst, dass es sich um Produkte der Hammerbrotwerke handelt. Diese Orientierungsreaktion lenkt die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf die Werbeobjekte und ist damit die ideale bildliche Werbebotschaft. Ebenso arbeiten beide Ausgaben des Hammerbrot-Schlaraffenlandes mit Slogans, die jeweils am unteren Rand der Seiten platziert sind. Sie heben sich ebenfalls durch ihre Größe und Schriftart von den übrigen Textfeldern ab. Eine Besonderheit dieser Werbezeitschrift, hinsichtlich der Werbegestaltung, ist „Die Seite für die Mutti!“, die in beiden Ausgaben auf Seite 7 erscheint. Diese Seite besteht ausschließlich aus Werbebotschaften für die Hammerbrotprodukte. Im HS1937 ist die Werbebotschaft nur textgebunden und besteht aus einem dreiteiligen Text, zwei Schlagzeilen und einem Haupttext. Es werden die Hammer-Kolatsche sowie die Hammer-Riesentorte beworben, im Haupttext wird näher auf das Produkt eingegangen.

„Treu ihrem Grundsatz, daß für die Hausfrauen nur das Beste gerade genug sei, haben die Hammerbrotwerke auf Grund eingehender Studien und wissenschaftlicher Vorarbeit eine Mehlspeise geschaffen, welche laut Gutachten der Bundesanstalt für Lebensmitteluntersuchung in Wien der oben gestellten Forderung in hohem Maße gerecht wird. Jede Mutter, die ihrem Kinde echte

Hammerkolatschen auf den Schulweg mitgibt, hat demnach für ihren Liebling auf das beste vorgesorgt.“¹⁸⁰

Im HS1939 wird jedoch auch mit echten Bildern der Hammerbrot Produkte geworben. Die Waren werden im geöffneten Zustand präsentiert, wobei den LeserInnen suggeriert wird, die Ware sei schon zum Konsum vorbereitet und stünde direkt zur Verfügung. Dies ist in der Genussmittelwerbung eine beliebte Strategie, um den Warenkonsum direkt aufzufordern.

Mit der Seite für die Mutti wird deutlich gezeigt, dass die AdressatInnen der Werbezeitschrift nicht ausschließlich die „kleinen Hammerbrotfreunde“ sind, sondern auch die Mütter der jungen LeserInnen, welche durch diese Werbung zum Kauf animiert werden sollen.

8.4.6 Literarische und künstlerische Ansprüche

Die Frage nach einem literarischen und künstlerischen Anspruch innerhalb analysierten Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche soll im Folgenden nur marginal beleuchtet werden. In der Sekundärliteratur ist die Ansicht auf diese Frage unterschiedlich bewertet worden. Peter Lukasch nimmt auf seiner privaten Homepage an, dass beispielsweise die Werbezeitschriften des Hauses Steinsberg nicht den Anspruch erhoben, pädagogisch von Bedeutung zu sein, was er auch damit in Zusammenhang bringt, dass dies der Vertriebsart entsprach. So konnte man diese Zeitschriften universell, in allen deutschsprachigen Gebieten und für möglichst viele Firmen, als Werbeträger einsetzen.¹⁸¹ Murray G. Hall spricht hingegen in seinem Beitrag zum Hammerbrot-Schlaraffenland von „künstlerisch anspruchsvollen“ Illustrationen.¹⁸² Nimmt man das Namensverzeichnis mit ausgewählten AutorInnen und IllustratorInnen zur Hand, ist erkennbar, dass einerseits Unbekannte, über die die Recherche keine Ergebnisse erzielt hat, für die Werbezeitschriften gearbeitet haben, andererseits auch durchaus namenhafte AutorInnen und IllustratorInnen, vermerkt sind. Einige AutorInnen lassen sich in einem allgemeinen literarischen Kontext finden, wie beispielsweise Marianne Frimberger, die für den Schmetterling als Illustratorin gearbeitet hat, aber nebenbei auch eigene Kinderbücher schrieb. Des Weiteren muss auch Hulda M. Mical genannt werden, die für den Kiebitz schrieb, mit ihrem Kinderroman „Wie Julchen den Krieg erlebte“ zusätzlich einen wichtigen Beitrag zur österreichischen Kinder- und Jugendliteratur leistete. Zusätzlich zu einigen BuchautorInnen, schrieben für die Werbezeitschriften auch AutorInnen, die nebenbei für namenhafte Zeitschriften tätig waren. Gerda Strieber, Autorin im Kiebitz, schrieb für die

¹⁸⁰ Das Hammerbrot Schlaraffenland. Das lustige Kinderblatt für kleine Hammerbrotfreunde. Hg. von Hammerbrotwerke A.G. Wien: Hammerbrotwerke A.G. 1937, S. 7.

¹⁸¹ Vgl. <http://www.zeitlupe.co.at/steinsberg2.html> (Zugriff am 30.08.2018)

¹⁸² Vgl. Hall, Murray G.: „Wo holst du dir das nächste Heft? Im nächsten Hammerbrot-Geschäft!“, S. 47.

Kinder- und Jugendzeitschriften „Die Kinderwelt“ und „Der bunte Garten“ und widmete sich im Laufe ihres Lebens dem Schreiben von Hörbüchern. Auch Maximilian Hayek, als Autor für den Schmetterling tätig, schrieb für die „Leipziger Illustrierten Zeitung“ sowie für die „Wiener Welt“. Bei den IllustratorInnen konnten nur von zwei der angeführten keine biographischen Daten ausfindig gemacht werden. Zu den bekanntesten zählen Ernst Kutzer, Marianne Frimberger, Franz Plachy, Erwin Tintner sowie Karl Bannert.

Aufgrund der Tatsache, dass es noch keine wissenschaftliche Auseinandersetzung über die Illustrationen in Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche aus der Zwischenkriegszeit gibt, kann die Frage nach einem künstlerischen Anspruch nicht geklärt werden. Obwohl sich die analysierten Werbezeitschriften AutorInnen und IllustratorInnen bedienen, die auch abseits dieser in ihrer Zeit bekannt waren, so wird dennoch der Anschein erweckt, dass die Herausgeber vor allem dem Unterhaltungswert der Werbezeitschriften verschrieben waren.

9. Fazit

Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche, als Teil der Kinder- und Jugendliteratur, wurden in den wenigen wissenschaftlichen Abhandlungen über Kinder- und Jugendzeitschriften, beinahe vollkommen außer Acht gelassen. Auch die Zwischenkriegszeit, als literarische Epoche, scheint nicht wirklich beliebt gewesen zu sein. Die vereinzelt Beiträge zu den Werbezeitschriften versuchen jedoch, ihren Stellenwert innerhalb der Jugendpresse hochzuhalten und geben entweder einen guten Überblick über den Bestand oder fokussieren sich auf eine/n HerausgeberIn oder einen Verlag.

Die Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche, die in der Zwischenkriegszeit ihren Ursprung hatten, würden jedoch aus vielerlei Gründen mehr Beachtung verdienen. Zum einen können sie als Vorläufer für alle Kinder- und Jugendzeitschriften, sowie für Werbezeitschriften oder Kinderbeilagen, der Nachkriegszeit angesehen werden. Zum anderen wäre eine wissenschaftliche Abhandlung über den künstlerischen Anspruch dieser Werbezeitschriften überaus interessant, da namenhafte IllustatorInnen ihre Zeichnungen in diesen veröffentlicht haben.

Die Analyse der inhaltlichen Aspekte zeigt auf, dass die vorliegenden Werbezeitschriften ihren Fokus auf die Unterhaltung der LeserInnen legten. So waren neben den prosaischen Texten vor allem Comics populär, die als Vorläufer der, nach dem Zweiten Weltkrieg im deutschsprachigen Raum beliebten Comichefte, gelten. Die prosaischen Texte bildeten Abenteuerromane, Kurzgeschichten, Fortsetzungsromane sowie Sachtexte. Daneben war die Rubrik der Spiel- und Beschäftigungsliteratur am dritthäufigsten in den Werbezeitschriften zu finden. Besonders beliebt waren Bastel- und Spielanleitungen, mit denen sich die LeserInnen die Zeit vertreiben konnten. In Bezug auf die drei beliebtesten Rubriken ist anzumerken, dass die Gewichtung in den Werbezeitschriften unterschiedlich gelegt wurde. Die Werbezeitschriften des Mamut Zeitungsverlages beinhalten beispielsweise die meisten prosaischen Texte, das Hammerbrot-Schlaraffenland konzentrierte sich auf Comics und Beiträge zur Spiel- und Beschäftigungsliteratur. In Hinblick auf die LeserInnenbindung ist der Umstand interessant, dass nur in drei von fünf Werbezeitschriften LeserInnenbeiträge erschienen sind. Der Kiebitz aus dem Hause Steinsberg sowie die Werbezeitschriften des Mamut Verlages bemühten sich mit Hilfe von LeserInnenbeiträgen um die Bindung zu ihren LeserInnen. Doch nicht nur durch solche Beiträge, sondern auch durch andere Methoden wurde die LeserInnenbindung vorangetrieben. Durch eine persönliche Anrede der AdressatInnen,

Sammelbilder, Extras, eigene Programme und Gewinnspiele wurde alles darangesetzt, die LeserInnen an die Werbezeitschrift zu binden. Schaut man sich die Entwicklung der LeserInnenbindung innerhalb der Werbezeitschriften an, erkennt man, dass sie entweder zu oder abnimmt, oder ganz wegfällt. Im Hause Steinsberg nehmen die Beiträge im Kiebitz ab, im Schmetterling sind sie gleichbleibend, kommen generell aber kaum vor. Das Hammerbrot-Schlaraffenland setzt auch nur vereinzelt Strategien zur LeserInnenbindung ein. Bei den Werbezeitschriften des Mamut Verlages nehmen die Beiträge im Schnick-Schnack zu, im Teddybär bleibt die Anzahl annähernd gleich. Gründe für die Abnahme dieser Beiträge in manchen Werbezeitschriften sind unklar, eine mögliche Erklärung wäre die schwindende Seitenanzahl und daraus resultierende Fokussierung auf andere Inhalte.

Hinsichtlich der Werbestrategien, die eingesetzt werden, um entweder die Werbezeitschrift an sich oder die beworbenen Produkte zu vertreiben, lässt sich feststellen, dass vor allem durch die objektive Darstellung, durch eine Glücks- und Erfolgsverheißung oder der Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt produktbezogene Werbestrategien verwendet werden. Vor allem durch Slogans können sich der Kiebitz, Schnick-Schnack und das Hammerbrot-Schlaraffenland die Aufmerksamkeit der LeserInnen sichern. Sie stehen am oberen oder unteren Seitenrand, sind kurz und prägnant und fallen typographisch auf. Bei der Analyse der Werbegestaltung wurde zwischen textgebundener und bildgebundener Werbung unterschieden, wobei das Hammerbrot-Schlaraffenland am häufigsten zwischen bild- und textgebundener Werbung wechselt. Nur in der vorliegenden Ausgabe des Schnick-Schnacks von 1928 gibt es eine bildgebundene Werbung. Das Hammerbrot-Schlaraffenland ist einzigartig, wenn es um die Darstellung von Werbung geht. Illustrationen unterstützen den Titel der Werbezeitschrift, auf der „Seite für die Mutti“ werden reale Bilder von Hammerbrot Produkten abgebildet.

Die Analyse der vorliegenden Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche aus der Zwischenkriegszeit bestätigt, was in vereinzelt Beiträgen vermutet wurde: Sie wurden hauptsächlich zur Wirtschaftsankurbelung produziert und zur Unterhaltung konsumiert. Ziel war es, die Heranwachsenden als Kunden von Morgen zu gewinnen und eine emotionale Bindung zum Produkt herzustellen, was über verschiedene Strategien zur LeserInnenbindung erreicht werden wollte. Trotzdem kann ihr Wert für die späteren Entwicklungen von Kinder- und Jugendzeitschriften nicht aberkannt werden. Sie bieten nicht nur eine Vielfalt an Rubriken, sondern bedienen sich auch bekannter IllustratorInnen und AutorInnen, die ihre Spuren in den Werbezeitschriften hinterlassen. Die drei Faktoren, die Norbert Hopster in Bezug auf die Kinder- und Jugendliteratur in der Zwischenkriegszeit nennt, werden in den analysierten

Werbezeitschriften teilweise aufgegriffen. Die Nichtbewältigung des Ersten Weltkrieges und die Hoffnung auf bessere Verhältnisse zeigt sich, wie Prof. Dr. Ernst Seibert es nennt, in einer „kinderliterarischen Humoreske“, die sich seiner Meinung nach auch in der österreichischen Kinder- und Jugendliteratur ausbreitet. Es zeigt sich, dass die Werbezeitschriften vor allem den Konsum und eine fast übertriebene Heiterkeit nutzten, um vom Kriegsgeschehen der letzten Jahre abzulenken, nach dem Motto „Alles ist gut – kaufe ein!“. Der Fokus liegt auf der Verdrängung der Geschehnisse, es gibt keine Anzeichen, dass man den Krieg verarbeiten möchte. Auch wenn sich die Kinder- und Jugendliteratur im Allgemeinen vor dem Zweiten Weltkrieg nach und nach in eine nationalsozialistische Richtung begibt, so bleiben die Werbezeitschriften zu jeder Zeit frei von Politik.

10. Quellen- Literaturverzeichnis

10.1 Primärliteratur

Das Hammerbrot Schlaraffenland. Das lustige Kinderblatt für kleine Hammerbrotfreunde. Hg. von Hammerbrotwerke A.G. Wien: Hammerbrotwerke A.G. 1937.

Das Hammerbrot Schlaraffenland. Das lustige Kinderblatt für kleine Hammerbrotfreunde. Hg. von Hammerbrotwerke A.G. Wien: Hammerbrotwerke A.G. 1939.

Kiebitz. Hg. von Steinsberg. Wien: Verlag Hellmuth & Mielke. Co. 1931.

Kiebitz. Hg. von Hans Steinsberg. Wien: Verlag Hellmuth & Mielke. Co. 1940.

Schmetterling. Die bunte Kinderzeitung. Hg. von Hans Steinsberg. Wien: Verlag Hellmuth Mielke & Co. 1926.

Schmetterling. Die bunte Kinderzeitung. Hg. von Hans Steinsberg. Wien: Verlag Hellmuth Mielke & Co. 1940.

Schnick-Schnack. Hg. von L. Beck & Sohn. Wien: Mamut Zeitungsverlag 1928.

Schnick-Schnack. Hg. von L. Beck & Sohn. Wien: Mamut Zeitungsverlag 1934.

Teddybär. Eine heitere Illustrierte für unsere Jugend! Hg. von L. Beck & Sohn. Zürich und Wien: Mamut Zeitungsverlag 1931.

Teddybär. Eine heitere Illustrierte für unsere Jugend! Hg. von L. Beck & Sohn. Zürich und Wien: Mamut Zeitungsverlag 1934.

10.2 Sekundärliteratur

Argus Media GmbH: Kinder- und Jugendseiten in der deutschen Tagespresse. Bestandsaufnahme 1997. Fellbach: Argus Media 1997.

Baacke, Dieter und Wilhelm Heitmeyer u.a. (Hg.): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim und München: Juventa Verlag 2007⁵.

Baumgärtner, Alfred Clemens (Hg.): Lesen – Ein Handbuch. Hamburg: Verlag für Buchmarkt-Forschung 1973.

Baumgartner, Marianne: Der Verein der SchriftstellerInnen und KünstlerInnen in Wien (1885-1938). Wien: Böhlau Verlag 2015.

Blumesberger, Susanne: Handbuch der österreichischen Kinder- und Jugendbuchautorinnen. Wien u.a.: Böhlau Verlag 2014. (Band 2: L-Z).

Bohl, Vera: Kinderzeitschriften in Österreich. Dissertation (masch.). Univ. Wien 1951, S. 80-83.

Böhm, Viktor: „Wo ist mein Heim, mein Vaterland?“ Die Kinder- und Jugendliteratur in der Ersten Republik. In: Ewers, Hans-Heino / Seibert, Ernst (Hg.): Geschichte der österreichischen Kinder- und Jugendliteratur vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Wien: Buchkultur Verlag 1997.

Brunken, Otto: Mittelalter und frühe Neuzeit. In: Wild, Reiner (Hg.): Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur. Stuttgart und Weimar: J.B. Metzler 2008³.

Dietzel, Thomas und Hans-Otto Hügel: Deutsche literarische Zeitschriften 1880-1945. Ein Repertorium. München: K.G. Saur Verlag 1988. (Band I: 1-764).

Dostal, Nicolas: Der Verlag Steinsberg. In: Sackmann, Eckart (Hg.): Deutsche Comicforschung 2018. Leipzig: Verlag Sackmann und Hörndl 2018. (Jahrbuch 14).

Ewers, Hans-Heino: Erfahrung schrieb's und reicht's der Jugend. Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur vom 18. bis zum 20. Jahrhundert. Gesammelte Beiträge aus drei Jahrzehnten. In: Ewers, Hans-Heino / Garbe, Christine u.a. (Hg.): Kinder- und Jugendkultur, -literatur und -medien. Theorie – Geschichte – Didaktik. Frankfurt am Main: Peter Lang 2010. (Band 68)

Ewers, Hans-Heino: „...gefaßt sein, wo das Herz zerspringen will vor Jammer.“ Anmerkungen zu Hulda Micals österreichischem Kinderroman *Wie Julchen den Krieg erlebte* (1916). In: Mairbäurl, Gunda / Blumesberger, Susanne u.a. (Hg.): Kindheit. Kindheitsliteratur. Kinderliteratur. Studien zur Geschichte der österreichischen Literatur. Festschrift für Ernst Seibert. Wien: Praesens Verlag 2010.

Ewers, Heinz-Heino: Literatur für Kinder und Jugendliche. Eine Einführung. Paderborn: Wilhelm Fink 2000. (UTB 2124)

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer³ 2007.

Friesl, Christian und Regina Polak: Jung-Sein als Experiment. In: Friesl, Christian (Hg.): Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher. Wien: Czernin Verlag 2001.

Geretschlaeger, Ingrid: Kindermedien. Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt. Graz, Budapest: Schnider 1991.

Grieb, Manfred H. (Hg.): Nürnberger Künstlerlexikon. Bildende Künstler, Kunsthandwerker, Sammler, Kulturschaffende und Mäzene vom 12. bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts. [4]. München: K.G. Saur 2007. (1 A-G).

Großegger, Beate und Bernhard Heinzlmaier: Express yourself. In: Großegger, Beate / Heinzlmaier, Bernhard u.a. (Hg.): Trendpaket 3. Jugendkultur 2000. Graz, Wien: Zeitpunkt 1999. (Beiträge zur Jugendforschung 4).

Großegger, Beate: „Gender“ – Das Rollenverständnis der Jugend zur Jahrtausendwende. In: Friesl, Christian (Hg.): Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher. Wien: Czernin Verlag 2001.

Grünewald, Dietrich: Comics. Tübingen: Niemeyer 2000. (Grundlagen der Medienkommunikation 8).

Grünewald, Dietrich und Winfred Kaminski (Hg.): Kinder- und Jugendmedien. Ein Handbuch für die Praxis. Weinheim u.a.: Beltz Verlag 1984.

Hadamowsky, Dr. Franz (Hg.): Jahrbuch der Gesellschaft für Wiener Theaterforschung. 1954/1955. Wien: Notring 1958.

Hall, Murray G.: „Wo holst du dir das nächste Heft? Im nächsten Hammerbrot-Geschäft!“. Zu einem österreichischen Kinderblatt der 1930er- und 1950er- Jahre. In: Libri Librorum. Zeitschrift der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendliteraturforschung 15/44 (2014).

Heinzlmaier, Bernhard: Der Szene-Begriff. In: Hauf, Johann (Hg.): Jugendkultur. Szenen und Trends – Analysen und Aspekte. Wien: ÖBV 2000.

Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt. Handbuch zum künstlerisch illustrierten Kinderbuch in Wien 1890-1938. Wien: Christian Brandstätter Verlag 2008.

Hopster, Norbert: Einleitung. In: Hopster, Norbert (Hg.): Die Kinder- und Jugendliteratur in der Zeit der Weimarer Republik. Teil 1. Frankfurt am Main: Peter Lang 2012 (Kinder- und Jugendkultur, -literatur und -medien. Theorie – Geschichte – Didaktik 74).

Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim und München: Juventa Verlag 1995⁴.

Kloss, Igomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen⁴ 2007.

Klotz, Aiga: Kinder- und Jugendliteratur in Deutschland 1840-1950. Gesamtverzeichnis der Veröffentlichungen in deutscher Sprache. Stuttgart, Weimar: Metzler 1996. (Band 4).

Kosch, Wilhelm, Carl Ludwig Lang u.a.: Deutsches Literatur-Lexikon. Das 20. Jahrhundert: Hauptmann-Heinemann. Berlin und New York. De Gruyter 2010. (Band 15).

Kromer, Ingrid und Heide Tebbich: ZwischenWelten. Das Leben der 11- bis 14jährigen. Wien, Graz: Zeitpunkt 1998. (Beiträge zur Jugendforschung 3).

Kübler, Hans-Dieter: Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

Kümmerling-Meibauer, Bettina: Kinder- und Jugendliteratur. Eine Einführung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2012. (Einführungen Germanistik. Hg.: Gunter E. Grimm und Klaus-Michael Bogdal).

Lukasch, Peter: Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften. Norderstedt: Books on Demand GmbH 2014.

Marquardt, Manfred: Handbuch Kinder- und Jugendliteratur. Troisdorf: Bildungsverlag EINS 2010.

McCloud, Scott: Comics richtig lesen. Die unsichtbare Kunst. Hamburg: Carlsen Verlag GmbH⁶ 2001.

Mikota, Jana: Kinder- und Jugendzeitschriften. In: Hopster, Norbert (Hg.): Die Kinder- und Jugendliteratur in der Zeit der Weimarer Republik. Teil 1. Frankfurt am Main: Peter Lang 2012. (Kinder- und Jugendkultur, -literatur und -medien. Theorie – Geschichte – Didaktik 74).

Mundus, Doris: Gerda Strieber – eine vergessene Schriftstellerin. In: Leipziger Blätter 25 (1994).

Neubert, Reiner: Zur Theorie und Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur. Plzeň: Fakulta Pedagogická² 1999.

Neuland, Eva: Jugendsprache. Eine Einführung. Tübingen: A. Francke Verlag 2008.

Pfolz, Veronika: Lebensbedingungen österreichischer Künstlerinnen in der Zwischenkriegszeit und im Exil bis 1945, dargestellt am Beispiel von Sascha Kronburg und Margarete Berger-Hamerschlag. Dissertation. Univ. Wien 2001.

Pfolz, Veronika: „Und es hat den Kindern allen, Bobbys Antwort sehr gefallen“. Propaganda für Kinder: Die Bobby-Bär Bildgeschichten in Das kleine Blatt. In: Falböck, Gaby / Steiner, Roland u.a. (Hg.): Medien & Zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart. Wien: Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ 2013. (Jahrgang 28).

Rinsdorf, Lars und Bernd Weber u.a. (Hg.): Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum. 5. Münster: Lit Verlag Münster 2003. (Forschung und Wissenschaft 5).

Rogge, Jan-Uwe: Zeitung/Zeitschrift. In: Grünewald, Dietrich / Kaminski, Winfred (Hg.): Kinder- und Jugendmedien. Ein Handbuch für die Praxis. Weinheim u.a.: Beltz Verlag 1984.

Rousseau, Jean-Jacques: Emile oder Über die Erziehung. Stuttgart: Reclam 1976.

Schweiger, Werner Josef: Wiener Werkstätte. Kunst und Handwerk 1903-1932. Wien: Brandstätter 1982.

Seibert, Ernst: Themen, Stoffe und Motive in der Literatur für Kinder und Jugendliche. Wien: Facultas 2008.

Shindo, Noriko: Das Ernst Kutzer-Buch. Biographie und annotiertes Verzeichnis der im Druck erschienenen Werke des Malers und Illustrators Ernst Kutzer (1880-1965). Salzburg: Tartin Ed. 2003.

Shindo, Noriko: Ernst Kutzer als Fibelillustrator. In: Teistler, Gisela (Hg.): Lesen lernen in Diktaturen der 1930er und 1940er Jahre. Fibeln in Deutschland, Italien und Spanien. Hannover: Verlag Hansche Buchhandlung 2006. (Studien zur internationalen Schulbuchforschung 116).

Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen: Niemeyer 1998.

Srnka, Katharina J. / Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der markt 41 Nr. 161/162 (2002), S. 98-118.

Weinkauff, Gina und Gabriele v. Glasenapp: Kinder- und Jugendliteratur. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh 2010. (UTB 3345)

Zoitl, Helmut: Gegen den Brotwucher! Die Gründung der Wiener Hammerbrotwerke. In: Zeitgeschichte 16 (1988).

10.3 Internetquellen

DerStandard Online Artikel „Plakate von Hans Neumann im Wiener MAK“ vom 15. Februar 2009:

URL: <https://www.derstandard.at/story/1233586662332/plakate-von-hans-neumann-im-wiener-mak> (Zugriff am 17.09.2019)

Architekturzentrum Wien – Architektenlexikon:

URL: <http://www.architektenlexikon.at/de/679.htm> (Zugriff am 10.10.2019)

Österreichische Verlagsgeschichte – Onlinesite von Dr. Murray G. Hall:

URL: http://verlagsgeschichte.murrayhall.com/?page_id=611 (Zugriff am 10.10.2019)

Österreichische Nationalbibliothek – Personenlexikon:

URL: http://data.onb.ac.at/nlv_lex/perslex/M/Mical_Maria.htm (Zugriff am 16.10.2019)

Wikipedia-Eintrag zu „Ewald Schild“:

URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Ewald_Schild (Zugriff am 16.10.2019)

Botanischer Garten Linz:

URL: <https://botanischergarten.linz.at/8575.php> (Zugriff am 16.10.2019)

Universität Kassel - Adress- u. Einwohnerbuch der Stadt Kassel und des Landkreises Kassel mit 47 Ortschaften (Jg. 98.1934):

URL: https://orka.bibliothek.uni-kassel.de/viewer/fulltext/1382947338432_1934/702/ (Zugriff am 17.10.2019)

Mitteilungen der Gesellschaft für Buchforschung in Österreich 2009-2:

URL: <http://www.buchforschung.at/pdf/MB2009-2.pdf> (Zugriff am 17.10.2019)

Weblexikon der Wiener Sozialdemokratie – Die Hammerbrotwerke:

URL: <http://www.dasrotewien.at/seite/hammerbrotwerke> (Zugriff am 23.10.2019)

Forschungsstipendium Endbericht „Kinder- und Jugendliteratur in und aus Wien im 20. Jahrhundert“ von Mag. Dr. Susanne Blumesberger (Februar 2007):

URL: <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:836/bdef:Content/get> (Zugriff am 13.02.2020)

11. Namensverzeichnis und Kurzbiographie

In dieser alphabetischen Auflistung von AutorInnen, IllustratorInnen, Druckereien und Verlagen sind einerseits solche vermerkt, die in den analysierten Werbezeitschriften explizit vorkommen, aber auch ein Auszug derer, die in anderen Ausgaben dieser Werbezeitschriften zu finden sind. Die den analysierten Werbezeitschriften zugehörigen AutorInnen, IllustratorInnen, Druckereien sowie Verlage sind grau gekennzeichnet.

Anders, A. [AutorIn]

Über diesen/diese AutorIn wurden keine biographischen Daten ausfindig gemacht.

Werbezeitschrift: Der Schmetterling

Bannert, Karl [Illustrator]

Der Wiener Graphiker Karl Bannert (1895-1966) zeichnete vor allem im Kiebitz des Öfteren die Sammelbilder, die er mit „Bannert“ oder „BK“ signierte.

Werbezeitschriften: Kiebitz, Hammerbrot-Schlaraffenland

Barta, Erwin [Illustrator]

Erwin Barta war ein aus Ungarn stammender Maler, Graphiker und Illustrator. Er wurde 1878 in Ungarn geboren und verstarb dort 1956. Von 1894 bis 1899 besuchte er die Kunstgewerbeschule in Budapest. Nach seiner Ausbildung war er zuerst in München, Berlin, Dresden und später in Budapest tätig.¹⁸³

Werbezeitschriften: Schmetterling

L. Beck & Sohn [Druckerei; Verlag]

Die Druckerei L. Beck wurde 1870 von L. Beck gegründet und war in der Burggasse 31 im siebten Wiener Gemeindebezirk ansässig. 1920 beschäftigte die Druckerei 70 MitarbeiterInnen, 1939 wurde sie stillgelegt.¹⁸⁴

Werbezeitschriften: Der Teddybär, Schnick-Schnack

Ben /Benze [Illustrator]

Walter Michael Benze wurde 1907 in Krakau geboren. Er war Maler und Redakteur und lebte in Wien. Er ist vor allem bekannt für seine Zeichnungen in der humoristischen Wochenzeitung „Die Muskete“.¹⁸⁵

Werbezeitschriften: Kiebitz

¹⁸³ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 347-348.

¹⁸⁴ Vgl. Ebd., S. 416.

¹⁸⁵ Vgl. Ebd., S. 348.

Erika Dannbacher [Autorin]

Erika Dannbacher wird im „Jahrbuch der Gesellschaft für Wiener Theaterforschung“ unter dem Kapitel „Theater der Jugend und für die Jugend“ als Leiterin und Regisseurin einer Kindergruppe im Konservatorium für Musik und dramatische Kunst im vierten Wiener Gemeindebezirk angeführt.¹⁸⁶

Weitere biographische Daten konnten nicht ausfindig gemacht werden.

Werbezeitschriften: Kiebitz

Elwood, Erik E. [Autor]

Über diesen Autor wurden keine biographischen Daten ausfindig gemacht.

Werbezeitschriften: Teddybär

Friedmann-Otten, Mitzi [Autorin]

Mitzi Friedmann-Otten, auch genannt „Mizzi“ oder „Mitzi“, wurde am 28.11.1884 in Wien geboren. Sie besuchte die Kunstschule für Mädchen und Frauen sowie die Kunstgewerbeschule. Als vielseitige Künstlerin entwarf sie Gebrauchsgrafiken, arbeitete mit Metall und entwarf Mode. Sie war Mitarbeiterin der Zeitschriften „Hohe Warte“ sowie „Die Aktion“. Mitzi Friedmann-Otten war mit dem Lehrer Otto Friedmann verheiratet. 1938 emigrierte sie in die USA und verstarb am 5.05.1955 in New York.¹⁸⁷

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Frimberger, Marianne [Illustratorin]

Die Tochter des österreichischen Dialektdichters und Schriftstellers Johann Georg Frimberger, war eine bekannte Kinderbuchillustratorin, Malerin und Graphikerin. Sie wurde am 14. Juni 1877 in Mährisch-Ostrau, welches im heutigen Tschechien liegt, geboren und ist am 14. Juli 1965 in Wien verstorben.¹⁸⁸ Sie schrieb eigene Kinderbücher, wie beispielsweise „Bei Bienchen, Mäuschen und Käferlein. 2 Geschichten in Versen“, welches 1938 erschien. Ab 1906 leitete sie zusammen mit Adelheid Malecki eine private Malschule. Frimberger war ebenfalls Mitglied der Vereinigung bildender Künstlerinnen Österreichs.¹⁸⁹

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Grissemann, Ing. Oskar [Autor]

Ingenieur Oskar Grisseemann wurde 1889 in Wien geboren und verstarb dort 1952. Bekannt wurde er durch eine Radiosendung im österreichischen Rundfunk, die er 1929 initiierte und bei der es um Bastelanleitungen ging. Der sogenannte „Bastelonkel“ war ebenfalls als Autor von Anleitungen gefragt, er arbeitete beispielsweise für den Deutschen Verlag Jugend und Volk.¹⁹⁰

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

¹⁸⁶ Vgl. Hadamowsky, Dr. Franz (Hg.): Jahrbuch der Gesellschaft für Wiener Theaterforschung, 1954/1955. Wien: Notring 1958, S. 122.

¹⁸⁷ Vgl. Schweiger, Werner Josef: Wiener Werkstätte. Kunst und Handwerk 1903-1932. Wien: Brandstätter 1982, S. 261.

¹⁸⁸ Vgl. Baumgartner, Marianne: Der Verein der SchriftstellerInnen und KünstlerInnen in Wien (1885-1938). Wien: Böhlau Verlag 2015, S. 361.

¹⁸⁹ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 354.

¹⁹⁰ Vgl. Ebd., S. 383.

Hammerbrotwerke [Herausgeber]

Die Wiener Hammerbrotwerke, eine partei-eigene Brotfabrik der Sozialdemokraten, wurden am 20. Juni 1909 in Schwechat eröffnet. Aufgrund mehrerer Teuerungswellen auf Lebensmittel und des damit verbundenen Kaufkraftverlustes, referierte 1906 Dr. Benno Karpeles, österreichischer Sozialdemokrat und Konsumgenossenschaftler, über die Gründung der „Nährmittelwerke“. Erst nach drei Jahren konnte das Projekt unter dem Namen „Hammerbrotwerke“ umgesetzt werden. Bei der Eröffnung der riesigen, modernen und hygienischen Anlage feierten über zehntausend Besucher auf dem Gelände der Fabrik. Das Unternehmen war in Folge auf Expansion ausgerichtet, bereits drei Wochen nach der Eröffnung existierten bereits acht betriebseigene Verkaufsstellen. Auch in Filialen des Konsumvereins „Vorwärts“ wurden Hammerbrot Produkte verkauft sowie auch bei privaten Greislern. Ein halbes Jahr später konnten die Produkte in fast 1000 Verkaufsstellen erworben werden. Schon vor dem Ersten Weltkrieg bewarben die Hammerbrotwerke ihre Produkte mittels Inserate, Werbesprüchen, Gedichten oder Spots.¹⁹¹ Durch die drohende finanzielle Krise, nahmen die Hammerbrotwerke auch Militär-Zwieback in die Produktpalette auf, wodurch vorerst Gewinn erzielt werden konnte. Nach weiteren zwei Standortexpansionen 1919, der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft 1923 und mehreren Besitzerwechseln, kamen die Hammerbrotwerke zur Schoeller-Gruppe und fusionierten 1969 mit der Ankerbrotfabrik. 1972 wurde der letzte Standort der Hammerbrotwerke in Floridsdorf geschlossen.¹⁹²

Einzelheiten über den oder die HerausgeberIn der Werbezeitschrift „Das Hammerbrot-Schlaraffenland“ sind nicht bekannt. Peter Lukasch spekuliert in seinem Buch „Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften“, dass das „Hammerbrot Schlaraffenland“, aufgrund von inhaltlichen Übereinstimmungen, ebenfalls von Hans Steinsberg, dem Eigentümer des Hellmuth Mielke & Co Verlages, gestaltet wurde.¹⁹³ In den Werbezeitschriften selbst gibt es für diese Mutmaßung keinerlei Hinweise.

Werbezeitschriften: Das Hammerbrot-Schlaraffenland

Hansen, Herbert [Autor]

Über diesen Autor wurden keine biographischen Daten ausfindig gemacht.

Werbezeitschriften: Teddybär

Hayek, Max [Autor]

Maximilian Hayek wurde 1882 in Birnbaum in Tschechien geboren und verstarb 1944. Er war Schriftsteller, Journalist, Kunstkritiker und Übersetzer. Er war mit der Malerin und Grafikerin Sascha Kronburg, die für den Schmetterling zeichnete, verheiratet. Unter anderem war er Mitarbeiter der „Leipziger Illustrierten Zeitung“ sowie der Zeitschrift „Wiener Welt“.¹⁹⁴

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

¹⁹¹ Vgl. Zoitl, Helmut: Gegen den Brotwucher! Die Gründung der Wiener Hammerbrotwerke. In: Zeitgeschichte 16 (1988), S. 80-97.

¹⁹² Vgl. <http://www.dasrotewien.at/seite/hammerbrotwerke> (Zugriff am 23.10.2019)

¹⁹³ Vgl. Lukasch, Peter: Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften, S. 184.

¹⁹⁴ Vgl. Kosch, Wilhelm, Carl Ludwig Lang u.a.: Deutsches Literatur-Lexikon. Das 20. Jahrhundert: Hauptmann-Heinemann. Berlin und New York. De Gruyter 2010. (Band 15), S. 276.

Hübl, Emil (E.H.) [Illustrator]

Bei dem Kürzel E.H. handelt es sich höchstwahrscheinlich um den Maler, Zeichner und Illustrator Emil Hübl, welcher 1890 in Wien geboren wurde und dort 1969 verstarb. Er illustrierte u.a. in populären Kalendern (Kalender der Volks-Zeitung, Wien), in der Zeitschrift „Die Kinderpost“ zeichnete er Bilder für die Karl-May-Erzählungen aber auch Plakate für die Gemeinde Wien.¹⁹⁵ Er war Schüler des berühmten österreichischen Malers und Bildhauers Ludwig Koch und arbeitet eng mit dem Atelier Hans Neumann zusammen, welchen man als Pionier der Werbeagenturen in Österreich bezeichnen kann.¹⁹⁶

Werbezeitschriften: Kiebitz

Kerry, Ronald [Autor]

Über diesen Autor wurden keine biographischen Daten ausfindig gemacht.

Werbezeitschriften: Das Hammerbrot-Schlaraffenland

Kronburg, Sascha [Illustratorin]

Sascha Kronburg wurde am 3. April 1893 in Wien geboren und verstarb 1985 in den Vereinigten Staaten. Ihre erste Ehe mit dem Schriftsteller und Kunstkritiker Max Hayek, für dessen Bücher sie u.a. illustrierte, endete 1932. Ihr zweiter Ehemann, Max Roden, war ein Kunstkritiker und Schriftsteller. Sascha Kronburg illustrierte u.a. für „Donauland“, eine illustrierte Wochenschrift sowie für „Die Muskete“, eine humoristische Wochenschrift.¹⁹⁷

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Kutzer, Ernst [Illustrator]

Ernst Josef Rudolf Kutzer wurde am 10. Juni 1880 in Böhmisches Leipa, im Norden Tschechiens, geboren und verstarb 1965 in Wien. Er war als Illustrator, Graphiker und Maler tätig.¹⁹⁸ Den Höhepunkt seines Schaffens hatte er in den Jahren 1919-1939 als Illustrator für Kinderbücher, vor allem für Fibeln und auch Schulbücher.¹⁹⁹ Durch die Zusammenarbeit mit den AutorInnen Anneliese Umlauf-Lamatsch, Josephine Siebe und Adolf Holst erlangte er ungemeine Popularität. Kutzer war bekannt für seinen fröhlichen, unbeschwerten Stil und wurde für seine Fähigkeit, die Vorstellungen von AutorInnen in den Bildern genau umzusetzen, immens geschätzt.²⁰⁰ Eine für die Werbezeitschriften interessante Passage in Noriko Shindos Werk „Das Ernst Kutzer-Buch“ beschreibt die Geldnot nach dem Ersten Weltkrieg, die auch ihn heimsuchte. Unter anderem musste er seine Verleger und Auftraggeber oft um Vorschüsse bitten. Um diese Zeit nahm Kutzer immer wieder Aufträge vom Wiener Verleger Göth an, bei denen es sich um Plakate, Postkarten aber auch Reklame für Messen, Hotels und Kaufhäuser handelte.²⁰¹ Dies legt die Vermutung nahe, dass Ernst Kutzer eventuell aus Geldnot begann, für

¹⁹⁵ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 358.

¹⁹⁶ Vgl. <https://www.derstandard.at/story/1233586662332/plakate-von-hans-neumann-im-wiener-mak> (Zugriff am 17.09.2019)

¹⁹⁷ Vgl. Pfolz, Veronika: Lebensbedingungen österreichischer Künstlerinnen in der Zwischenkriegszeit und im Exil bis 1945, dargestellt am Beispiel von Sascha Kronburg und Margarete Berger-Hamerschlag. Dissertation. Univ. Wien 2001, S. 5-7.

¹⁹⁸ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 362.

¹⁹⁹ Vgl. Shindo, Noriko: Das Ernst Kutzer-Buch. Biographie und annotiertes Verzeichnis der im Druck erschienenen Werke des Malers und Illustrators Ernst Kutzer (1880-1965). Salzburg: Tartin Ed. 2003, S. 31-32.

²⁰⁰ Vgl. Shindo, Noriko: Ernst Kutzer als Fibelillustrator. In: Teistler, Gisela (Hg.): Lesen lernen in Diktaturen der 1930er und 1940er Jahre. Fibeln in Deutschland, Italien und Spanien. Hannover: Verlag Hansche Buchhandlung 2006. (Studien zur internationalen Schulbuchforschung 116), S. 254.

²⁰¹ Vgl. Shindo, Noriko: Das Ernst Kutzer-Buch, S. 31.

Werbezeitschriften zu illustrieren, obwohl er bereits ein angesehener und bekannter Illustrator war.

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Mamut-Zeitungsverlag [Verlag]

Der Mamut-Zeitungsverlag gab seit den späten 1920er Jahren die drei Kinderzeitungen *Der lustige Augustin*, *Der Teddybär* und *Schnick-Schnack* zuerst in Wien, dann in der Schweiz heraus. Für den Vertrieb in Österreich war der Verlag L. Beck & Sohn zuständig.²⁰² Ab 1932 hatte Mamut den offiziellen Firmensitz in Zürich, gestaltet und produziert wurden die Hefte trotzdem noch in Wien. 1934 erschienen die letzten Hefte, 1936 musste die Firma in Ausgleich gehen.²⁰³

Werbezeitschriften: Teddybär, Schnick-Schnack

H. M. Mical [Autorin]

Hulda Mical wurde 1879 in St. Pölten geboren und verstarb dort 1957. Sie arbeitete als Lehrerin und Schriftstellerin, schrieb aber auch für Tageszeitungen.²⁰⁴ Hans-Heino Ewers schreibt über die Besonderheit Hulda Micals Kinderroman „Wie Julchen den Krieg erlebte“, als eine seltene Darstellung, durch den Krieg ausgelöster Ängste und Traumata der Menschen, in der Kinder- und Jugendliteratur.²⁰⁵

Werbezeitschriften: Kiebitz

Mielke & Co. [Verlag]

Der Verlag Hellmuth Mielke & Co war der erste Verlag Mitte der 20er Jahre des 20. Jahrhunderts, der Werbezeitschriften für Kinder produzierte, die nicht produktorientiert waren, sondern die für mehrere Kaufhäuser verwendet werden konnten, indem die Zeitung für ein beliebiges Kaufhaus warb. Zu den Werbezeitungen gehörten „Der Papagei“, „Kiebitz“ und „Der Schmetterling“.²⁰⁶ Mielke & Co. verlegte nicht nur Kinderzeitschriften, sondern auch Zeitschriften wie „Die Frauenwelt“, „Der Herr und seine Welt“ und „Die Schuhmode“.²⁰⁷ Zunächst war der Verlag in Wien ansässig, als erstes in der Schottengasse im ersten Bezirk, danach folgten einige unbekannte Adresswechsel. Ab dem Jahr 1932 ist im ersten Oktoberheft der Service- Zeitungsverlag A.G. in Glarus (Schweiz) genannt. Die folgenden Titelblätter des Kiebitzes trugen trotzdem den Verweis „Verlag Steinsberg“ und man kann davon ausgehen, dass der Verlag unter der Leitung von Hans Steinsberg von Wien aus arbeitete, wo die Werbezeitschriften auch bis 1938 in der Wiener Druckerei Steyrermühl gedruckt worden sind. Ab 1938 war die in Berlin ansässige Druckerei Wilhelm Greve für den Druck verantwortlich.²⁰⁸

Werbezeitschriften: Kiebitz, Der Schmetterling

²⁰² Vgl. Heller, Friedrich C.: *Die bunte Welt*, S. 403.

²⁰³ Vgl. Lukasch, Peter: *Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften*, S. 183.

²⁰⁴ Vgl. http://data.onb.ac.at/nlv_lex/perslex/M/Mical_Maria.htm (Zugriff am 16.10.2019)

²⁰⁵ Vgl. Ewers, Hans-Heino: „...gefaßt sein, wo das Herz zerspringen will vor Jammer.“ Anmerkungen zu Hulda Micals österreichischem Kinderroman *Wie Julchen den Krieg erlebte* (1916). In: Mairbäurl, Gunda / Blumesberger, Susanne u.a. (Hg.): *Kindheit. Kindheitsliteratur. Kinderliteratur. Studien zur Geschichte der österreichischen Literatur. Festschrift für Ernst Seibert*. Wien: Praesens Verlag 2010, S. 106.

²⁰⁶ Vgl. Lukasch, Peter: *Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften*, S. 164.

²⁰⁷ Vgl. Heller, Friedrich C.: *Die bunte Welt*, S. 403.

²⁰⁸ Vgl. Lukasch, Peter: *Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften*, S. 164.

Pavl., Peter [Illustrator]

Der Nachname des Illustrators ist ungenau, in den analysierten Werbezeitschriften hat er seinen Namen stets abgekürzt. Aufgrund des unbekanntem vollständigen Nachnamens konnten keine biographischen Daten ausfindig gemacht werden.

Werbezeitschriften: Schnick-Schnack

Plachy, Franz [Illustrator]

Franz Plachy wurde am 4. Februar in Wien geboren, 1968 verstarb er.²⁰⁹ Erst nach dem Ersten Weltkrieg, in welchem er als Röntgenzeichner tätig war, arbeitete er als Illustrator für Printmedien. Ab 1919 findet man seine Zeichnungen in sozialdemokratischen Zeitschriften, 1927 begann er für die Kinderseiten in „Das kleine Blatt“ namens „Das kleine Kinderblatt“ zu illustrieren. Für die Bildgeschichte „Bobby Bär“ zeichnete Franz Plachy die dazugehörigen Illustrationen. 1935 emigrierte er nach New York, kam aber bereits 1937 wieder nach Wien zurück. Auch während der Machtübernahme der Nationalsozialisten war Plachy für „Das kleine Blatt“ tätig. Nach dem Zweiten Weltkrieg zeichnete er beispielsweise für die sozialdemokratische „Arbeiterzeitung“ bis zu seiner Pensionierung 1958.²¹⁰

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Perkins, Fred [Autor]

Über diesen Autor konnten keine biographischen Daten ausfindig gemacht werden.

Werbezeitschrift: Das Hammerbrot-Schlaraffenland

Regler, Gottfried [Autor]

Über diesen Autor wurden keine biographischen Daten ausfindig gemacht.

Werbezeitschriften: Schnick-Schnack

Saar, Friedrich [Autor]

Hierbei könnte es sich um den Redakteur Friedrich Saar handeln, der für die illustrierte Halbmonatsschrift „Die Eule“ für Literatur, Kunst und Wissenschaft arbeitete. Der herausgebende Verlag „Joseph Forbath“ war in Wien ansässig.²¹¹ Weitere biographische Daten konnten nicht ausfindig gemacht werden.

Werbezeitschriften: Kiebitz

²⁰⁹ Vgl. <http://www.buchforschung.at/pdf/MB2009-2.pdf> (Zugriff am 17.10.2019)

²¹⁰ Vgl. Pfolz, Veronika: „Und es hat den Kindern allen, Bobbys Antwort sehr gefallen“. Propaganda für Kinder: Die Bobby-Bär Bildgeschichten in Das kleine Blatt. In: Falböck, Gaby / Steiner, Roland u.a. (Hg.): Medien & Zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart. Wien: Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ 2013. (Jahrgang 28), S. 5-6.

²¹¹ Vgl. Dietzel, Thomas und Hans-Otto Hügel: Deutsche literarische Zeitschriften 1880-1945. Ein Repertorium. München: K.G. Saur Verlag 1988. (Band I: 1-764), S. 392.

Schierl-Koch, Maria [Autorin]

Maria Schierl-Koch wurde 1887 in Turrach (Steiermark) geboren und verstarb 1972 in Baden bei Wien. Sie war Handarbeitslehrerin, veröffentlichte aber auch Jugendbücher und schriftliche Darlegungen für Kalender, u.a. für den „Deutschen Volkskalender“.²¹²

Werbezeitschriften: Kiebitz

Schild, Dr. Ewald [Autor]

Ewald Schild wurde 1899 in Wien geboren und verstarb 1962 in Linz.²¹³ Auf Grund seiner Leidenschaft für Mikroskopie wurde er 1953 nach Linz beordert, um dort ein Forschungslaboratorium „Mikrobiologische Station Schild“ zu eröffnen. Dr. Schild war einer der ersten, der Filmaufnahmen durch das Mikroskop machte. Im Jahr 1951 bekam er den Dr.-Karl-Renner-Preis der Stadt Wien für die Entwicklung der Küvettenmikroskopie.²¹⁴

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Steinkrauss, Eva [Illustratorin]

Eva Steinkrauss wurde 1901 in Berlin geboren und verstarb 1968 in Hamburg. Sie war Illustratorin und Zeichnerin, ab 1925 war sie in Wien tätig. Sie illustrierte für diverse Kinderzeitschriften, u.a. für die Werbezeitschrift „Der Schmetterling“. Ihr Mann, der Zeichner Otto Waffenschmied, war ab 1929 Herausgeber der Kinderzeitung „Dideldum“ in Deutschland, in der auch Steinkrauss später, nach ihrem Umzug nach Hamburg, illustrierte.²¹⁵

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Steinsberg, Hans [Herausgeber]

Hans Steinsberg wurde 1886 in Wien geboren und verstarb 1957 nach kurzer Krankheit.²¹⁶ Über sein Leben ist wenig bekannt, Nicloas Dostal verweist in seinem Artikel auf die Schilderungen seiner Kinder, die sich im Besitz des Enkels Peter Eric befinden. Aus einem Protokoll aus dem Archiv der Wirtschaftskammer Österreich gehen wenige Details über seine Laufbahn hervor. Nach der Matura studierte er nur drei Semester Rechtswissenschaften, ab 1911 war er Beamter der Gemeinde Wien. 1923 wird Steinsberg alleiniger Inhaber der Firma „Hellmuth Mielke & Co.“, 1931 wird diese dann in Verlag Steinsberg umbenannt. 1925 wurde die erste Zeitschrift „Die Frauenwelt“ herausgegeben.²¹⁷ Im Zuge ihrer Dissertation, trifft Vera Bohl 1951 Hans Steinsberg im Rahmen eines Interviews.

Der 1921 von Hans Steinsberg gegründete Verlag trat in den ersten Jahren seines Bestehens noch kaum an die Öffentlichkeit. Erst in den Jahren 1926-1928 begannen die Kinder-Kundenzeitschriften den österreichischen, vor allem aber den deutschen Markt zu infiltrieren. [...] Als im Jahre 1921 Steinsberg seinen Verlag für diese Kinderzeitschriften gründete, konnte ihm ein Absatzmarkt, wie er in Österreich gegeben war, nicht genügen. Er musste daher sein Verbreitungsgebiet auf Deutschland ausdehnen. [...] Das Hauptabsatzgebiet für Kinderzeitschriften war immer Deutschland gewesen [...]. Die Kundenzeitschriften für Kinder, die keinerlei politische oder weltanschauliche Tendenzen aufwiesen,

²¹² Blumesberger, Susanne: Handbuch der österreichischen Kinder- und Jugendbuchautorinnen. Wien u.a.: Böhlau Verlag 2014. (Band 2: L-Z), S. 1012.

²¹³ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Ewald_Schild (Zugriff am 16.10.2019)

²¹⁴ Vgl. <https://botanischergarten.linz.at/8575.php> (Zugriff am 16.10.2019)

²¹⁵ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 372.

²¹⁶ Vgl. Dostal, Nicolas: Der Verlag Steinsberg. In: Sackmann, Eckart (Hg.): Deutsche Comicforschung 2018. Leipzig: Verlag Sackmann und Hörndl 2018. (Jahrbuch 14), S. 61-76.

²¹⁷ Ebd., S. 63-65.

fanden solchen Anklang, dass eine Auflage von 500.000 Stück abgesetzt werden konnte. Das dürfte zwar nicht so sehr auf ihre Qualität, als auf die Billigkeit ihres Erwerbs zurückzuführen sein. [...] Und wenn mir Herr Steinsberg erklärte, dass er eine Generation lang für eine unbekannte Sache den Bedarf geschaffen habe, so mag das für Österreich zutreffen. In Deutschland hatten zwar schon einige Jahrzehnte früher einzelne Firmen die Werbung über das Kind durchgeführt, aber dort handelte es sich ausschliesslich um hauseigene Kinderzeitschriften. Der Gedanke, eine Werbezeitschrift für Kinder verlagsmässig herzustellen und auf diese Weise Kopfblätter zu schaffen, dürfte wohl von Österreich ausgegangen sein.[...] ²¹⁸

1941 musste der Verlag aus kriegswirtschaftlichen Gründen stillgelegt werden, bis dahin schien die Produktion seiner Zeitschriften nicht gestört worden zu sein. 1942 meldete er ein neues Gewerbe als „Finanz- und Wirtschaftsberater für das Verlag- und Druckgewerbe“ an. 1948 gründete er einen „Versandhandel mit Briefmarken“, 1950, nachdem sein Verlag die Produktion wiederaufnehmen konnte, brachte er die Zeitschrift „Briefmarkenwelt“ heraus, mit 67 Jahren gründete er 1954, als letzten bedeutenden Schritt in seiner Laufbahn, eine Handelsagentur. ²¹⁹

Werbezeitschriften: Kiebitz, Der Schmetterling, vermutet wird auch Das Hammerbrot-Schlaraffenland

Steckhan, Clara [Autorin]

Bei dieser Autorin handelt es sich vermutlich um Kläre (Klara) Steckhan. U. a. hat sie die Bücher „Kasperl auf der Wanderschaft und andere Märchen“ sowie „Der Zauberquell und andere Märchen“ verfasst. ²²⁰ Im Adress- und Einwohnerbuch der Stadt Kassel aus dem Jahr 1934 wird eine „Klara Steckhan“ als Schriftstellerin angeführt. ²²¹ Weitere biographische Daten konnten nicht ausfindig gemacht werden.

Werbezeitschriften: Kiebitz

Steyrermühl [Druckerei]

Die Buch- und Kunstdruckerei Steyrmühl war in der Gumpendorferstraße 40-44 im sechsten Wiener Gemeindebezirk ansässig und gehörte zur Steyrmühl Papier- und Verlagsgesellschaft, die eine Aktiengesellschaft zum Betrieb der Papierfabrikation, des Druckgewerbes und zur Ausübung des Verlagsgeschäftes, war. ²²²

Werbezeitschriften: Kiebitz, Der Schmetterling

Strieber, Gerda [Autorin]

Gerda Strieber, genannt Gerdy, wurde am 10. Juli 1907 in Leipzig-Reudnitz geboren. Sie schrieb schon früh Gedichte, Märchen, Glückwunschkarten u. v. m. für Kinder- und Jugendzeitschriften wie zum Beispiel „Die Kinderwelt“ oder „Der bunte Garten“. Sie schrieb ebenfalls Hörspiele, als eine der ersten freien Mitarbeiterinnen der Mitteldeutschen Rundfunk AG, die nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich und der Schweiz gesendet wurden. Ihre größte Leidenschaft war das Theater, ihre geschriebenen Stücke wurden ebenfalls vertont und gesendet. Da sie der Christengemeinschaft angehörte und sich auch nicht zum

²¹⁸ Bohl, Vera: Bohl, Vera: Kinderzeitschriften in Österreich. Dissertation (masch.). Univ. Wien 1951, S. 80-83.

²¹⁹ ²¹⁹ Vgl. Dostal, Nicolas: Der Verlag Steinsberg, S. 74-75.

²²⁰ Vgl. Klotz, Aiga: Kinder- und Jugendliteratur in Deutschland 1840-1950. Gesamtverzeichnis der Veröffentlichungen in deutscher Sprache. Stuttgart, Weimar: Metzler 1996. (Band 4), S. 465.

²²¹ Vgl. https://orka.bibliothek.uni-kassel.de/viewer/fulltext/1382947338432_1934/702/ (Zugriff am 17.10.2019)

²²² Vgl. http://verlagsgeschichte.murrayhall.com/?page_id=611 (Zugriff am 10.10.2019)

Nationalsozialismus bekannte, endete die Karriere für Gerda Strieber 1938. Fortan war sie unter anderem als Telefonistin in den Leipziger Stadtwerken beschäftigt. Nach dem Zweiten Weltkrieg gelang es ihr nicht wirklich dort anzuknüpfen, wo sie aufgehört hatte. Sie bekam zwar noch herausragende Angebote (u.a. Besuch der Theaterhochschule in Leningrad), konnte diese aber aufgrund ihrer pflegebedürftigen Mutter nicht mehr annehmen.²²³

Werbezeitschriften: Kiebitz

Tintner, Erwin [Illustrator]

Erwin Tintner wurde 1885 in der Nähe von Prag geboren und verstarb 1957 in Wien. Er war Graphiker, Zeichner und Illustrator und arbeitete u.a. für den Rikola-Verlag, für den er Plakate aber auch Buchumschläge für Kinderbücher illustrierte.²²⁴

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

Völkel, Conrad [Illustrator]

Bei dem Illustrator, der seine Illustrationen mit „Völkel“ unterzeichnete, könnte es sich um den deutschen Maler, Zeichner, Graphiker und Graveur Conrad Völkel handeln. Dieser wurde am 25.11.1897 in Nürnberg geboren und verstarb 1965 in Freising. Nach dem ersten Weltkrieg war Völkel hauptsächlich als Graveur tätig. Nachdem er 1940 zur Wehrmacht einberufen wurde, war er ab 1945 als freischaffender Künstler in Nürnberg tätig. Er war Mitglied der Künstlergruppe „Die Hütte“ und Präsident des Bundes Fränkischer Künstler.²²⁵

Werbezeitschriften: Schnick-Schnack

Wagner, M. [IllustratorIn]

Über diese/n AutorIn wurden keine biographischen Daten ausfindig gemacht.

Werbezeitschriften: Schnick-Schnack

Weixler, Viktor [Illustrator]

Viktor Ignaz Weixler wurde 1883 in Dresden geboren und verstarb 1977 in Wien. Er war Architekt, Zeichner und Illustrator und obwohl er ein Architekturstudium absolvierte, war er hauptsächlich als Graphiker tätig. Das einzige dokumentierte Gebäude, welches er entwarf, ist der „Georg Schmiedl-Hof“ im 20. Wiener Gemeindebezirk.²²⁶ Weixler war ebenfalls Pädagoge, er unterrichtete u.a. an der Wiener Frauenakademie und an der Modeschule der Stadt Wien.²²⁷

Werbezeitschriften: Der Schmetterling, Kiebitz

²²³ Vgl. Mundus, Doris: Gerda Strieber – eine vergessene Schriftstellerin. In: Leipziger Blätter 25 (1994), S. 78-79.

²²⁴ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 373.

²²⁵ Vgl. Grieb, Manfred H. (Hg.): Nürnberger Künstlerlexikon. Bildende Künstler, Kunsthandwerker, Sammler, Kulturschaffende und Mäzene vom 12. bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts. [4]. München: K.G. Saur 2007. (1 A-G), S. 1584.

²²⁶ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 375.

²²⁷ Vgl. <http://www.architektenlexikon.at/de/679.htm> (Zugriff am 10.10.2019)

Wilhelm Greve (Deutschland) [Druckerei]

Die in Berlin ansässige Druckerei Wilhelm Greve druckte ab Herbst 1938 des Verlags Hellmuth Mielke & Co.²²⁸ Weitere Informationen konnten nicht ausfindig gemacht werden.

Werbezeitschriften: Kiebitz, Der Schmetterling

Zelger, Karl Th. [Illustrator]

Karl Th. Zelger wurde 1889 in Bozen geboren und starb vermutlich 1942 in Wien. Er studierte ab 1907 an der Graphischen Lehr- und Versuchsanstalt in Wien und arbeitete u.a. als Illustrator für die Werbezeitschrift „Der Schmetterling“.²²⁹ Nicolas Dostal verweist in seinem Artikel „Der Verlag Steinsberg“ auf den Umstand, dass Karl Th. Zelger nicht, wie Friedrich. C. Heller in „Die bunte Welt“ schreibt, 1942, sondern bereits 1938 im Alter von 49 Jahren verstarb. Er bezieht sich hierbei auf eine Inschrift eines Grabes am Südwest-Friedhof in Wien. Bei dem 1942 verstorbenen Karl Zelger, dürfte es sich, laut Dostal, um einen in Wien Ottakring Schriftsetzer handeln, der am Ottakringer Friedhof begraben wurde.²³⁰

Werbezeitschriften: Der Schmetterling

²²⁸ Vgl. Lukasch, Peter: Deutschsprachige Kinder- und Jugendzeitschriften, S. 164.

²²⁹ Vgl. Heller, Friedrich C.: Die bunte Welt, S. 376.

²³⁰ ²³⁰ Vgl. Dostal, Nicolas: Der Verlag Steinsberg, S. 71-73.

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Titelblatt *Kiebitz* (1. Januarheft 1931)

Abbildung 2: Titelblatt *Der Schmetterling* (2. Dezemberheft 1940)

Abbildung 3: Titelblatt *Das Hammerbrot-Schlaraffenland* (Jänner 1939)

Abbildung 4: Titelblatt *Schnick-Schnack* (Jänner 1928)

Abbildung 5: Titelblatt *Der Teddybär* (August 1934)

13. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Werbezeitschriften und Erscheinungszeitraum. (Seite 49)

14. Abstract

Die Beziehung zwischen Werbung und Kindern wird in der Fachliteratur meist nur ab der Nachkriegszeit beleuchtet. Die Kinder werden als Zielgruppe der Werbung und der Wirtschaft ab der Nachkriegszeit in den Blick genommen, dass es jedoch schon in der Zwischenkriegszeit Werbezeitschriften für Kinder und Jugendliche gab, wird kaum erwähnt. Bereits in dieser Zeit bemühen sich einige Firmen, die Kinder als KäuferInnen von Morgen, an sich und ihre Produkte zu binden. Diese Werbezeitschriften können als Vorläufer von Kinder- Jugendzeitschriften angesehen werden, die nach dem Zweiten Weltkrieg einen rasanten Aufstieg erfuhren. Die folgende Arbeit soll, mittels einer Analyse von fünf ausgewählten Werbezeitschriften, folgenden Fragen nachgehen: Wie sind die Werbezeitschriften aufgebaut und welche Rubriken beinhalten sie? Auf welche Rubriken setzten sie ihren Fokus? Welche Strategien zur LeserInnenbindung werden eingesetzt? Welche Werbestrategien werden verwendet, um LeserInnen zum Konsum zu animieren? Wie gestaltet sich die Werbung innerhalb der Werbezeitschriften? Zum Schluss soll geklärt werden, welche Absichten die Werbezeitschriften verfolgten und welche Bedeutung sie in der allgemeinen literarischen Situation der Kinder- und Jugendliteratur der Zwischenkriegszeit hatten.