

# Bernd Spiller

---

## Die "Fröhliche-guten-Tag-Anzeige" zwischen Familienanzeige und bimodaler Kontakttextsorte

---

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 5,  
189-200

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Bernd SPILLNER**  
Universität Duisburg-Essen

## **Die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeige“ zwischen Familienanzeige und bimodaler Kontakttextsorte**

### **Abstract:**

**‘Fröhliche-guten-Tag-Anzeige’ as a text type: from family advertising to intimate public communication**

The paper presents a new text type which became customary some years ago in German daily newspapers. The analysis is based on a corpus of more than 8000 texts, especially from ‘WAZ. Westdeutsche Allgemeine Zeitung’. The bimodal texts (containing verbal and non-verbal elements) combine family advertisements (marriage, announcement of birth) with very private personal messages. In this way intimate communication is exchanged publically and in printed media.

### **1. Die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeige“**

Ein relativ neuer Anzeigentyp für Privat-Anzeigende hat sich in den letzten Jahren mit der so genannten „Fröhliche-guten-Tag-Anzeige“ herausgebildet. Bei dieser Textsorte scheint es sich um eine Neuentwicklung in Deutschland zu handeln, die bislang noch keine kontrastiv vergleichbaren Entsprechungen in anderen Sprachen/Kulturen hat (allenfalls ansatzweise in Nachbargebieten wie in Österreich und im Elsass). Dieser Anzeigentyp nimmt ein breites Spektrum von privaten Anzeigen mit unterschiedlichen Kommunikationsintentionen auf. Typographisch charakterisiert sind die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ durch unterschiedliche Größe sowie die häufige Verwendung von non-verbalen Textelementen (Zeichnungen, Fotos, Banderolen, unterschiedliche Drucktypen, etc.).

Dazu kommen paralinguistische Elemente, wie sie aus Comics bekannt sind. Die – je nach Tageszeitung variierende – Bezeichnung „Fröhliche-guten-Tag-Anzeige“ erklärt sich einerseits damit, dass sie bei Zustellung bzw. Rezeption der Tageszeitung, also am frühen Morgen, wahrgenommen werden können und andererseits dadurch, dass Todesanzeigen, Verkaufsanzeigen, Stellenanzeigen und -gesuche etc. aus dieser Sparte ausgeschlossen sind. Mit dieser Abgrenzung sind

jedoch wichtige kommunikative Funktionen dieses Anzeigentyps nicht identifiziert. Die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeige“ muss jedenfalls nicht zwangsläufig „fröhlich“ sein.

Die untersuchten und als Beispiel angeführten Textbeispiele stammen überwiegend, wenn auch nicht ausschließlich aus der im westlichen Ruhrgebiet und am Niederrhein verbreiteten „WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)“, die im Medienbereich eine der innovativsten Tageszeitung in Deutschland ist. Das Corpus umfasst 8400 „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“, vorwiegend aus den Jahren 2000 bis 2005.

### 1.1. Traditionelle Familienanzeigen

Zunächst lässt sich beobachten, dass traditionellen Typen von Familienanzeigen zum großen Teil in diesen neuen Anzeigentyp eingegangen sind bzw. je nach Tageszeitung eingegangen sein können. So werden in Tageszeitungen jetzt traditionelle Textsorten wie Heirats- und Verlobungsanzeigen, Geburtstagsanzeigen und Danksagungen unter der neuen Rubrik klassifiziert, und zwar sehr häufig mit einer bildlichen Illustration und häufig mit dem Versuch einer originellen Textsortenvariation, z.B.:



Bild 1. (WAZ 13/6/01, 101/32)

Gegenüber den traditionellen Familienanzeigen ist semiotisch die Häufigkeit der Illustrationen festzustellen. Diese bleiben jedoch überwiegend traditionell. Eher sind im verbalen Teil des Textes ungewöhnliche Sprecherrollen bemerkenswert, zum Beispiel Glückwünsche eines neugeborenen Kindes (WAZ 27/12/97, 101/58):

**Hey, da bin ich!**  
***Janine***  
 \*23. 12. 1997 4.000g 53 cm  
 Mit meinen glücklichen Eltern  
*Michaela und Oliver*  
 freuen sich die stolzen Großeltern  
*Inge und Arnold Quack*

U. Fix (2005: 19) hat in einer Reihe von Texttypen bewusste Abweichungen von Sprachnormen festgestellt und als kreativ charakterisiert: „Intendierte Abweichungen haben immer etwas mit Kreativität im Sinne von ‚etwas anders machen als üblich‘ zu tun“. Die „Guten-Tag-Anzeigen“ belegen, dass solche kreativen Abweichungen nicht nur sprachliche Formulierungen betreffen können, sondern auch pragmatisch-kommunikative Konventionen. Diese stilistischen Auffälligkeiten können sogar dazu führen, dass ein noch ungeborenes Kind zu Glückwünschen das Wort ergreift, z.B.:



Bild 2. (WAZ 3/10/02, 101/27)

Im non-verbalen Textteil sind Bildspiele mit der Umkehr traditioneller Motive beliebt, etwa die Umkehr des konventionellen Storchmotivs in Geburtsanzeigen:



Bild 3. (WAZ 29/11/01, 101/57)

Von diesen verbalen und non-verbalen Innovationen abgesehen, bleiben die Familienanzeigen innerhalb der Rubrik „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ im Rahmen der traditionellen Textsortenkonventionen.

## 1.2. Grüße und Glückwünsche

Verbal innovativer als die Familienanzeigen sind private Grüße und Glückwünsche zu erfreulichen Anlässen (Geburtstage, Jubiläum, Genesung, Eintritt in den Ruhestand, etc.). Hier sind die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ eine Fundgrube zur Analyse von Volkslyrik. Zu einem Jubiläum scheinen nach verbreiteter Auffassung Reim, Metrik und rhetorische Figuren zu gehören, z.B. (WAZ 6/7/02, 101/21):

**„Grüß Gott“  
lieber Dieter!**  
Alt macht nicht die Zahl der Jahre,  
alt machen nicht die grauen Haare,  
alt ist, wer den Mut verliert  
und sich für nichts mehr interessiert.  
Drum nimm alles mit Freud' und Schwung,  
dann bleibst du auch im Herzen jung.  
Zufriedenheit und Glück auf Erden,  
ist das Rezept uralte zu werden.  
**Dies und noch vieles mehr wünschen dir  
An deinem 60. Geburtstag  
Deine Frau  
und der ganze Anhang**

Reime, Anfangs-Anapher und nicht ganz regelmäßige Metrik tragen zur theoretischen Ausschmückung der landläufig topischen Lebensweisheit bei.

Für eine Laudatio oder sogar nur eine Charakterisierung von Adressaten werden bevorzugt auch Akrosticha produziert, z.B.:

2. 6. 1952 2. 6. 2002 2. 6. 1952 2. 6. 2002 2. 6. 1952 2. 6. 2002 2. 6. 1952 2. 6. 2002

2. 6. 1952 2. 6. 2002 2. 6. 1952 2. 6. 2002 2. 6. 1952 2. 6. 2002 2. 6. 1952 2. 6. 2002

**H**umorvoll  
**E**hrlich  
**I**ntelligent  
**N**atürlich  
**Z**uverlässig



Der  
**Heinz,**  
der ist jetzt  
**50** Jahre.  
viel dünner wurden  
schon die Haare.  
Für uns  
da bist Du jung  
geblieben.....

Es gratulieren Deine Lieben  
**Monika, Melanie und Marcel**

Bild 4. (WAZ 1/6/02, 101/29)

Diese Anzeige ist außerdem ein Beleg dafür, dass im non-verbalen Textteil (neben einfachen ausschmückenden Illustrationen) häufig Fotos der Adressaten verwendet werden. Semiotisch gesehen ergibt sich dadurch eine textuelle Kohäsion zwischen dem Bild und dem Namen des Adressaten. Falls die Adressaten Jubilare sind, ist dabei ein beliebtes semiotisches Stilmittel, ein Foto aus der Kindheit oder Jugend der Jubilare zu verwenden, z.B.:

*Wie die Zeit vergeht . . .*



alles Gute, **Mutter und Oma,**  
zum **70. Geburtstag**  
wünschen **Uschi, Kurt und Manuel**

Bild 5. (WAZ 27/12/97, 101/58)

Ein solches Foto ist ein Sonderfall der allgemeinen Tendenz, in den Text dieser Textsorte non-verbale Elemente zu integrieren. Diese bildlichen Zeichen haben oft nur einen rudimentären Bezug zur Thematik, z.B. bei Geburtstagsgrüßen die textsortenspezifische „Geburtsjahr-Banderole“:

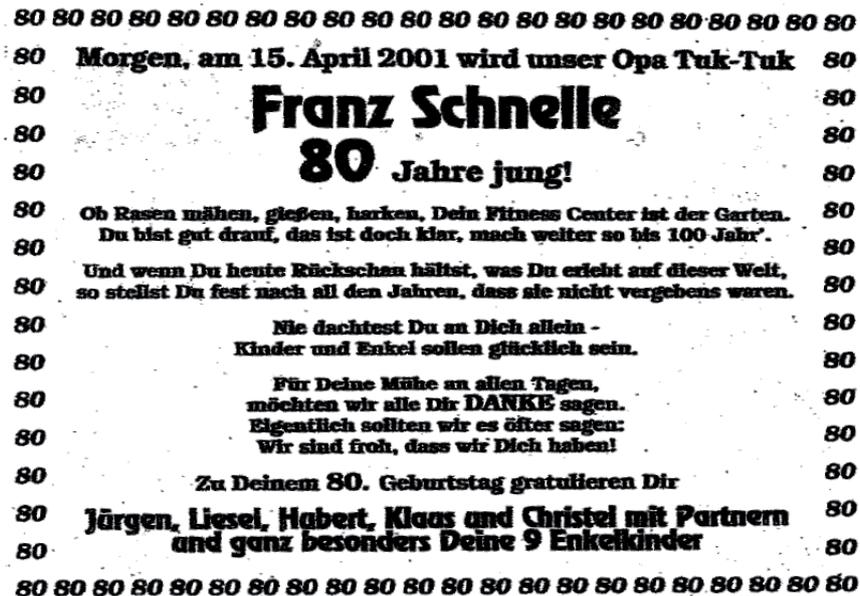


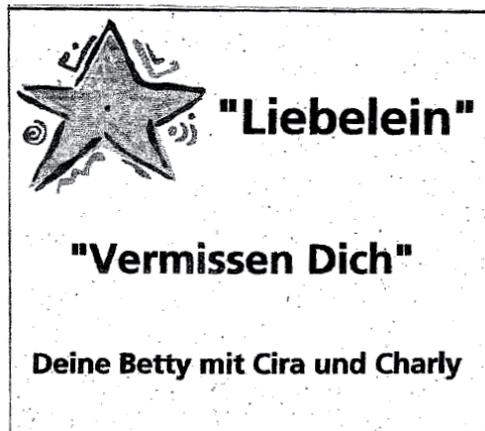
Bild 6. (WAZ 14/4/01, 101/14)

Nur in relativ wenigen Fällen lassen sich eindeutige semantisch-semiotische Bezüge zwischen verbalem und non-verbalem Textkomponenten herstellen:



Bild 7. (WAZ 10/11/01, 101/15)

Hier gibt es Abbildungsrelationen zwischen den im Text präsenten Zeichensystemen: „sich beschnuppern“ (verbal) – sich beschnuppernder Esel und Elefant (non-verbal) – „Elefantenhaus des Duisburger Zoos“ (verbal). In anderen Fällen besteht keine entschlüsselbare Beziehung zum verbalen Textteil, z.B.:



*Bild 8. (WAZ 3/12/09, A10115VE)*

Das non-verbale Element übt in solchen Fällen keinerlei Textfunktionen aus. Es wird als reines Ornament, als non-verbale Beigabe verwendet. Allgemein lässt sich feststellen, dass non-verbale Elemente in „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ weitgehend konventionell sind und überwiegend weder kreativ noch innovativ verwendet werden.

### 1.3. Vorlagen für die Textgestaltung

Wenn man der Frage nachgeht, warum in den „Fröhlichen-guten-Tag-Anzeigen“ gegenüber den früheren Familienanzeigen die non-verbale Textelemente eine so große Rolle spielen, kommt man unweigerlich darauf, dass die Handreichungen und Vorlagen der Printmedien dafür ausschlaggebend sein könnten. Immerhin sind die Todesanzeigen traditionell von den ausliegenden Vorlagen der Druckereien, der Bestatter und der Anzeigenabteilungen in den Zeitungshäusern stark beeinflusst worden.

Tatsächlich gibt es bei Tageszeitungen auch Anleitungen und Vorlagen für „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“. Die WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) bietet im Internet unter der Anzeigenaufgabe einen Link mit Musteranzeigen an<sup>1</sup>. Hier kann der Leser je nach gewünschter Anzeigenkategorie ein Modell wählen

<sup>1</sup> <https://oas.waz-mediengruppe.de/adfrend/adfrend.php?termine=2011031&art=p&online=0&ausgabe=112&markt=32&sparte=33&rubrik>

(zum Beispiel unter Geburtstagsgrüßen 53 Muster) und anschließend mit seinem individuellen Text ausfüllen. Erstaunlicherweise finden sich im Corpus nur sehr vereinzelt realisierte Mustervorschläge wieder. Dagegen gibt es zahlreiche Textvarianten und Illustrationen, die irgendwo sonst aus dem Netz herunter geladen und bei der Anzeigenbestellung eingefügt wurden. Offenbar gibt es heute besonders unter den jüngeren Lesern genügend Internetnutzer, die problemlos Illustrationen, eigene Fotos oder auch Textbelege herunterladen und je nach Bedarf bearbeiten können.

#### 1.4. Kontaktaufnahme (Suchanzeige)

Hatte der Anzeigentyp in den bisher besprochenen Beispielen vor allem die Funktion der Überraschung der Adressaten (statt persönlicher Ansprache, Telefonat, Brief, E-Mail, SMS, etc. die Einschaltung des öffentlichen Mediums „Presse“), so kann er auch durch Schwierigkeiten bei einer Kontaktaufnahme motiviert sein.

Das gilt besonders für den Fall, dass Postadresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse des Adressaten dem Empfänger unbekannt sind. So können bei einem zufälligen Treffen die entsprechenden Daten nicht ausgetauscht worden sein. Person x ist Person y irgendwo begegnet und möchte den Kontakt fortsetzen. Wenn es einen Hinweis auf den Wohnort des potentiellen Adressaten gibt, bietet sich eine Anzeige in der lokalen Presse an, siehe zum Beispiel (Kölner Stadtanzeiger 30/11/02, AFA 06A/2):

**Josef sucht Claudia!**  
Samstag 23. 11. 02, Currida Bar in Brühl. Du mit  
Freundin, Nummer verlegt? Habe etwas bei dir ver-  
loren, möchte es aber nicht wiederhaben. Bitte  
melde dich. 0221/2809323

Eine vergleichbare Funktion können die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ (die dann meist nicht mehr fröhlich sind) auch ausüben, wenn ein Kontakt nicht mehr besteht oder wenn der Aufenthaltsort des Adressaten nicht bekannt ist. Pragmatische Textfunktionen sind dann „Suche“ oder „Bitte um Rückkehr“:

In diesem Beispiel, dass sich auch durch die Gedichtform und die semiotische Kohäsionsbeziehung zwischen Abbildung und der Anrede ‚Bärchen‘ in die Textsortenkonventionen der „Fröhlichen-guten-Tag-Anzeigen“ einpasst, dominiert die Kommunikationsfunktion „Bitte um Wiederkehr“.



Bild 9. (WAZ 27/7/02, 101/14)

### 1.5. Abschied

Nicht selten wird jedoch schriftlich über die Presse eine endgültige Trennung zwischen Partnern vollzogen (WAZ 14/8/01, 101/45):

**Hallo, mein Spatz !!!**

Lass uns beenden, was nie richtig beginnen konnte. Liebe ohne Hoffnung heißt: Kummer, Schmerz und Sehnsucht. Anrufen möchtest du nicht, sehen können wir uns nicht. Und was bleibt, sind ein paar Teilen und das tut weh. Ich liebe dich, und wenn du mich brauchst, bin ich immer für dich da. Ich werde dich nie vergessen und unseren Tag, denn unsere Liebe war etwas ganz Besonderes. Ich hoffe, dass mir die Zeit hilft zu vergessen. Paß gut auf dich auf.

**Deine Prinzessin**

Die schriftliche Publizität des Trennungsentchlusses ist ebenfalls eine kommunikative Innovation der Textsorte „Fröhliche-guten-Tag-Anzeige“.

### 1.6. Intime Botschaften – öffentlich mediatisiert

Intime Mitteilungen oder Diskussionen zwischen zwei Personen geschehen üblicherweise im Gespräch unter vier Augen. Bei Bedarf und je nach Situation können auch Medien zwischen- geschaltet sein: private Briefen, Telefongespräche, E-Mails oder SMS. In diesen Fällen bleibt die mediatisierte Kommunikation jedoch privat. Bei den sogenannten „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ geschieht die Kommunikation öffentlich. Dabei können Sprechakte realisiert werden, die traditionell nur unter vier Augen geschehen, z.B. Heiratsanträge (in der Anzeige verziert mit zwei Herzen) (Garmisch-Partenkirchener Tagblatt 17.–18. 2. 2001, GP 15):

<p><b>Lieber Alex,</b>  möchtest Du mich heiraten?  Deine  <b>SANDRA</b>  <i>Ich liebe Dich!</i></p>
--

Auffällig ist besonders der Fall, wenn die intime Botschaft anonym geschieht. Dadurch ergibt sich natürlich die Gefahr von Missverständnissen und Fehladressierungen. Diese Gefahr besteht vor allem bei sehr allgemein formulierten Botschaften (WAZ 27/6/01, 101/56):

<p><b>Einverstanden</b>  29. 6. 19 Uhr</p>
--

Es kann sein, dass ein Leser die Anzeige auf sich bezieht, ohne dass er gemeint ist. Es kommt daher als Reaktion zu Anzeigen mitunter zu Rückfragen, um die Adressatenfrage zu klären (WAZ 21/11/01, 101/44):

<p><b>Anzeige vom 19. Nov. in der WAZ</b>  <b>(Hallo! Ich bin's)</b>  <b>Für K. E.</b>  <i>Wie gerne wüsste ich, ob diese schönen Worte</i>  <i>für mich bestimmt waren?</i>  <i>Es vergeht kein Tag,</i>  <i>an dem ich nicht an Dich denke!</i>  <i>Solange wie ich träumen kann,</i>  <i>gebe ich den Traum nicht auf.</i>  <i>Von Herzen, ein lieber Gruß!</i>  <b>K. B.</b></p>
--

Andererseits besteht auch die Möglichkeit, dass der intendierte Adressat die Anzeige entweder gar nicht liest oder dass er sich nicht angesprochen fühlt. Es stellt sich natürlich die Frage, warum trotz der Gefahr des kommunikativen Misslingens die Botschaft öffentlich mediatisiert auf den Weg gebracht wird. Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten.

Es können Parallelen zu Fernsehsendungen gezogen werden, in denen persönliche intime Probleme vor einer Jury von Zuschauern im Sendesaal und in der Fernsehöffentlichkeit verhandelt werden. Ähnlich ‚veröffentlicht‘ werden emotional-soziale Probleme in psychologischen Beratersendungen und in pseudo-authentischen Gerichtsverhandlungen (hier mit Schauspielern). Dabei wird nicht nur der Voyeurismus der Zuschauer befriedigt, sondern von den Beteiligten auch eine Art der Objektivierung durch Publizität angestrebt. Ähnlich scheint dem gedruckten Wort in den Printmedien ein gewisser Grad der Authentizität und Objektivität zugeschrieben zu werden.

## 2. Kommunikativer Wandel im pragmatischen und medialen Verhalten

Die Beschreibung der Einzelaspekte hat gezeigt, dass sich die Anzeigerschreiber kommunikativ in wichtigen Parametern anders als nach Tradition und Konvention verhalten. Es erscheint daher angebracht, die wichtigsten Unterschiede – wenigstens vereinfacht und schematisch – einander gegenüber zu stellen:

Traditionelle Kommunikation	Fröhliche-guten-Tag-Anzeige
Mündlichkeit (z.B. bei Bitte um Verzeihung)	Schriftlichkeit (gedruckt in der Presse)
Privatheit/ Intimität/ Personalität (von Angesicht zu Angesicht)	Öffentlichkeit/ Publizität (jedermann zugänglich)
Verbalität	Medialität (zwischen geschaltetes Medium)
	Bi-Medialität (verbale/non-verbale Kommunikation)
Medium variabel (Brief, Telefon, Fax, Telegramm, Internet etc.)	Medium festgelegt (überwiegend Tageszeitung)
(Selbst-)Identifizierung des Senders üblich (z.B. Brief, Telefongespräch)	Anonymität möglich
Diskretion/Verschwiegenheit	Prestige/ „Prominenz“ („in der Presse stehen“)
Intimität (Privatheit)	Publikumsinteresse („Schlüsselloch-Gucken“)
Textsortenkonventionen	bedingte Textsortenbindung (individuelle Textgestaltung)

Über diese Tendenzen hinaus ist innerhalb des Bereiches der „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ ein gewisser Widerspruch zu beobachten. Die Anzeigen ergänzen sehr häufig den verbalen Textteil durch non-verbale Textelemente. Diese sind auffallend konventionell und wenig differenziert. Die Ornamente und Illustrationen wiederholen sich sehr häufig. Dagegen fällt der verbale Textteil durch sprachliche Kreativität, Freiheit der Formulierung und poetische Intentionen auf. Darüber hinaus werden Textsortenkonventionen variiert und auf unübliche Kommunikationsintentionen übertragen. Trotz der pragmatisch-kommunikativen Disparatheit sind „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“ ein mindestens in Teilbereichen interessanter und faszinierender Texttyp.

#### **BIBLIOGRAFIE**

FIX, U (2005), *Texte zwischen Musterbefolgung und Kreativität*. In: *Deutschunterricht* 57. 13–22.