

Andrej Studen

OGLAŠEVANJE – MOTOR POTROŠNIŠKE DRUŽBE

» **O**glaševanje kot ekonomsko-kulturna praksa in vizualni simbol označuje naš vsakdanjik najpozneje od konca 19. stoletja. Od tega časa naprej je nastajalo to, kar z današnjega gledišča lahko označimo kot moderno oglaševanje v smislu masovno-medijske gospodarske komunikacije. Na prizorišču dolge zgodovine zbujanja povpraševanja je moderno oglaševanje od 19. stoletja naprej dajalo pečat oglasom in plakatom, izoblikovanju masovnih medijev in odstranitvi meja lokalnih trgov in ponudb, kar je poganjalo kroženje blaga in storitev in s tem obseg menjave, to pa se je med drugim ponovno uravnavalo in povečevalo preko oglaševanja. Z razširjanjem trga je naraščala anonimnost med producenti in potrošniki, med trgovci in kupci. Blagovna znamka in reklama sta v tej historični konstelaciji stopili v ospredje in predstavljata komunikativni most do potrošnikov.«⁵⁸

Povezava med oglaševanjem in potrošniki je od poznega 19. stoletja naprej, torej ko se je potrošnja oblikovala v »življenjsko obliko moderne«,⁵⁹ postajala

58 Schug, *Werbung und die Kultur des Kapitalismus*, str. 355.

59 Prim.: König, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft*.

vedno bolj pomembna. Čas med obema svetovnjima vojnama je nato z naraščanjem masovne proizvodnje predstavljal prehodni čas modernega gospodarskega oglaševanja, čas po drugi svetovni vojni pa končno lahko imamo za fazo njegove silovite ekspanzije. Oglaševanje je v današnji postmodernejši civilizaciji vseprisoten pojav, ki se globoko in opazno zajeda v vsakdanje javno in zasebno življenjsko okolje. V modernem tržnem gospodarstvu in medijski družbi je torej »neobhodno potrebna komunikativna struktura gospodarskega kot tudi socialnega življenja. Omogoča stik med ponudniki in povpraševalci, prišteva se med začetnike trenda popularne kulture, ki je v zadnjih desetletjih postala prvorazredni faktor načina življenja.«⁶⁰

V moderni potrošniški družbi ne vlada niti popolna manipulacija strank z gospodarstvom niti ne obstaja absolutna svoboda potrošnikov. »Delovanje potrošništva se nasprotno vrši v s potrebami in željami kot tudi z nakupovalnimi vzpodbudami izoblikovanem sociokulturnem prostoru. Proizvajalci seveda vlagajo nemajhne napore, da bi povečali prodajo in s tem pospešili potrošnjo. Instrumenti, ki jih za to uporabljajo, ne ustvarjajo potrošnje, delujejo pa kot ojačevalnik konzuma. Gospodarska podjetja strankam ne vsiljujejo izdelkov proti njihovi volji, temveč skušajo doseči dobičke iz želja in potreb potrošnikov.«⁶¹

Med ojačevalnike potrošnje spadajo:

1. oglaševanje, ki želi seznanjati kupce o novih izdelkih in zbujati želje po nakupu;
2. embalaža in navodila za uporabo, ki nagovarjajo kupce neposredno pri nakupu in so namenjeni tudi udobnemu ravnanju z blagom;
3. nadomestki, imitacije in izdelki za enkratno uporabo, ki predstavljajo cenejšo alternativo kupcem, ki si ne morejo privoščiti dragih izdelkov;
4. povečanje potrošnje pa spodbuja tudi moda.⁶²

Za razcvet oglaševanja je nujen pogoj javni prostor, ki ga sestavljajo množične komunikacije. Ta javni prostor komunikacije ima seveda svojo zgodovino. Nastajal, razvijal in izpopolnjeval se je v dolgih desetletjih industrijske dobe. »Sistem masovnih komunikacij, ki se je razvil v zadnjih dveh stoletjih, je prostor, v katerem se je reklama tudi lahko razvijala: to je dinamično življenjsko okolje, ki ima hitri ritem proizvodnje in potrošnje, tako da so, že dolgo pred televizijo, dnevni časopisi izredno pospešili proizvodnjo in distribucijo tekstov. V tem dinamičnem prostoru soobstajajo različni nivoji resničnosti, različne zahteve, obvestila in pripovedovanja; vse to pa predstavlja ustrezen vir, ki je oglaševalcem na razpolago in iz katerega lahko črpajo svoje navdihe za sestavljanje reklamnih sporočil.«⁶³ Strinjamo se lahko, da je »oglaševanje v simbolnih kulturnih svetovih

60 Reinhardt, Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen, str. 44.

61 König, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft*, str. 244.

62 Prim.: prav tam, str. 244–245.

63 Bertoša, »Jamči se za uspeh kano i za neštetnost«, str. 36.

oblikovalo nov nivo, ki ga poprej ni bilo. Odslej niso bili več konzumirani predmeti, temveč pomeni, in v tej signifikaciji, v procesu dajanja pomena, je oglaševanje igralo odločilno vlogo« in se »institucionaliziralo kot permanenten akt moderne kulture«. ⁶⁴

Moderno oglaševanje se je torej izoblikovalo v dobi industrializacije in v procesu oblikovanja moderne potrošniške družbe. Od začetkov industrializacije naprej je kazalo pot v konzumno družbo. Zgodovina pravega oglaševanja se je dejansko začela s preходом iz starega obvezujočega gospodarstva h konkurenčnemu gospodarstvu in se hitro razvila v najpomembnejše komunikacijsko sredstvo med producenti in trgovci na eni ter potrošniki na drugi strani, oziroma kot ugotavlja Dirk Reinhardt: »Ekonomska podlaga razvoja oglaševanja je nastajala s preходом od konkurenčno osiromašenega cehovskega gospodarstva k liberalnemu gospodarstvu«, ki je šlo z roko v roki s temeljno družbeno tendenco »zamenjave prej skromnejšega pokrivanja potreb s strukturami množične potrošnje«. ⁶⁵ Ali kot je že leta 1910 zapisal avstrijski narodni gospodarstvenik in politik, univerzitetni profesor Viktor Mataja: »Trgovski promet je postal obsežnejši, bolj razvejan /.../, tržišče večje, konkurenca brez počitka; posedovanje zaščitene razmer prodaje, nekoč podprto s cehovskimi pravicami in z zaprtostjo prometa, je vedno bolj izginjalo, posameznik torej ni imel več prodaje, ki mu je bila dodeljena, temveč jo je moral osvojiti.« ⁶⁶

»Prehod v moderni kapitalizem ni terjal samo razmaha proizvodnje blaga in razširitev tržnega principa na človeško delovno silo, temveč tudi razširitev tega ‚kapitalističnega‘ trga – in sicer tako daleč, da bo ta postal prevladujoč v celotni gospodarski strukturi.« ⁶⁷ Rokodelska proizvodnja za stranke, ki se je omejevala na lokalne potrebe, še ni potrebovala modernega gospodarskega oglaševanja, ki se je razbohotilo z industrializacijo. »Z mestnimi območji in lokalnimi vstopnimi dajatvami je poskušala odvracati zunanjo konkurenco; preostalo pa je storila pomanjkljiva prometna infrastruktura. Tovarni so nasprotno že od vsega začetka manjkale takšne zakonske predprave; osnovane so bile na konkurenci in merile na nadregionalen trg. Ko je prišlo do ‚delitve producentov in potrošnikov‘, je ‚reklama postala nujna, da so se oboji lahko našli‘.« ⁶⁸

»Kot so podjetniki in liberalni gospodarstveniki glasno pridigali njihov evangelij blaginje, so si verujoči in neverujoči začrtovali pot v obljubljeni deželni potrošniški družbi z debelimi črkami na plakatih in v oglasih. S svojo teologijo potrošnje niso več obljubljali užitka v onstranstvu, pač pa odrešitev v zdajšnjosti.

64 Haas, *Die neue Welt der Bilder*, str. 77.

65 Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, str. 429.

66 Cit. po: Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 57.

67 Pfeisinger, *Arbeitsdisziplinierung und frühe Industrialisierung 1750–1820*, str. 33.

68 Borscheid, *Am Anfang war das Wort*, str. 25.

Po cela stoletja trajajoči izkušnji pomanjkanja je magija blaga še toliko bolj učinkovala. Novi kredo ni imel več veliko opravka s predindustrijskim svetom dela in s takratno mentaliteto, ni imel več opravka z državno gospodarsko moralo in s tem povezanim redom. Tu je šlo nasprotno za nekaj novega, za izrabo upanja na uspeh, za sproščeni trg in egoistično konkurenco.«⁶⁹

Tovarnar je moral iskati svoje odjemalce. Moral je znati zbuditi potrebo za svoje blago v javnosti. »Distanca med tovarniško proizvodnjo in krajem prodaje ter pospešeno oddaljevanje podjetnikov in potrošnikov drug od drugega je krepilo pridobivanje pomena moderne reklame. Medtem ko je bila k osebi usmerjena proizvodnja za stranke sukcesivno spodkopavana s konceptom k dobičku usmerjene tržne produkcije, se je na ravni oskrbovanja kupcev vedno bolj krepil medijski poziv anonimne množične komunikacije.«⁷⁰ »Razvoj moderne oglaševanja so spremljali vzpostavitev posebnih inštitucij in lastne gospodarske panoge, profesionalizacija in dvig na znanstveno raven kot tudi bolj ali manj močni efekti rasti, ki so učinkovali tudi na druge branže.«⁷¹

Pojem reklame se je vse do izbruha prve svetovne vojne osredotočal na poslovno življenje in gospodarstvo. Pojavili so se tudi prvi tipajoči poskusi, da bi področje prodaje in še posebno reklame dvignili na znanstveno raven. Eden izmed pionirjev moderne znanosti o reklami Rudolf Seyffert jo je leta 1914 v delu *Die Reklame des Kaufmanns (Reklama trgovca)* v širšem smislu definiral kot »namerno vzbujanje pozornosti pri občestvu ali pri določeni skupini interesentov«, da bi (s trgovsko reklamo v ožjem smislu) »izboljšali pridobivanje kupcev«.⁷² »Učinek moderne reklame s tem ni ostal omejen na splošno razglašanje, interes in pozornost publike. Moderni teoriji reklame je šlo za veliko bolj poudarjeno prepričevanje: za sistematično zasidranje reklamnih sporočil v spomin in njihovo neopazno zgoščanje v podzavest.«⁷³

Viktor Mataja, drugi pomemben teoretik reklame iz časa moderne, pa je reklamo dojemal »ne samo kot ekonomsko, temveč tudi kot družbeno moč«, katere sila se ustvarja iz »vplivanja na množico«.⁷⁴ Odgovor na vprašanje, kaj je reklama, naj bi po mnenju Mataje dobili iz raziskovanja namenov, ki jim služi. »Umetnik, pisatelj naj bi se zadovoljil s stopnjevanjem svojega ugleda, na da bi hlepel po še več, poslovna reklama pa želi oz. zahteva več. Hoče zbuditi posle, torej vplivati oz. učinkovati na obnašanje človeka. Toda nihče ni podvržen prisili, zbudimo lahko samo predstave in motive, ki vodijo tja, kamor hočemo.

69 Prav tam, str. 20.

70 Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 57.

71 Borscheid, *Agenten des Konsums: Werbung und Marketing*, str. 79.

72 Seyffert, *Die Reklame des Kaufmannes*, str. 9. Glej tudi: Lauterer, *Lehrbuch der Reklame*, str. 20.

73 Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 52.

74 Mataja, *Die Reklame*, str. 27–28. Gre za četrto, izboljšano in dopolnjeno izdajo iz leta 1926. Prva izdaja je izšla leta 1910.

Iz te psihološke podlage pa raste reklama.«⁷⁵ Reklama pomeni »razširjanje kar največjega vpliva na večji krog ljudi (v končni fazi na vso javnost), na mišljenje in vedenje drugih z ozirom na osebe ali predmete, in sicer s povzročanjem pozornosti in obujanjem zanje ugodnih predstav. /.../ Izhodišče reklame je na vsak način popularizacija sporočil. Vsako seznanjanje z osebami ali predmeti, ki je ustrezno za pridobivanje pozornosti, lahko prištevamo k reklamam.«⁷⁶ »Učinki sporočil se seveda lahko okrepijo, če nam z njimi uspe že neposredno priklicati ugodne predstave ali povezati željo po predmetih. Obratno bi bil rezultat zmanjšan, sprevergel bi se celo v nasprotje, če bi bili pri publiku nastajajoči vtisi neugodni. Ustvarjalec reklame torej želi, da nastajajo predstave ali vzpodbude, ki bi zbujale trgovanje v smislu, da se reklama izplača.«⁷⁷

Ideje in nazori Viktorja Mataje o reklamah (nanj so vplivali tudi ameriški teoretiki) se še danes zrcalijo v teorijah, vezanih na prakso. Dodajmo še, da je bilo ustvarjanje dobre reklame zanj umetnost, strokovnjak za reklamo pa je bil zanj človek z »občutkom za prodajo« (»*selling instinct*«).⁷⁸

Celo vrsto definicij, kaj naj bi bila reklama, ki so jih napisali znanstveniki v letih pred prvo svetovno vojno, je Karl Lauterer takole združil v svojem učbeniku o reklamah iz leta 1923: »Pod reklamo splošno razumemo tisto dejavnost, ki z določenimi sredstvi in njihovo uporabo pritegne pozornost na neko blago, neki predmet, neko stvar ali neko podjetje. Ta dejavnost ne sme zadovoljiti zgolj s tem, da zbujajo pozornost in v najboljšem primeru interes, temveč naj bi s svojo zgovornostjo in močjo prepričevanja, s katero mora biti neločljivo povezana, namerno pripravila ljudi do končnega cilja, to je do nakupa.«⁷⁹

Do nakupa pa naj bi končno vodil psihološki učinek oglaševanja, zato je bilo za tiste, ki so se z reklamo ukvarjali, pomembno tudi sodelovanje s psihologi.⁸⁰ Odločitev za nakup se večinoma ne pojavi takoj, temveč mora prej dozoreti, kar je v večini primerov doseženo ravno z oglaševanjem.

Francoski časnikar in esejist Jules Arren je leta 1912 v razpravi *Comment il faut faire de la publicité* (*Kako naj delamo reklamo*) shematično predstavil pot, ki z reklamo postopoma vodi od ravnodušnosti do končne odločitve za nakup. Stopnje, ki po premaganem odporu vodijo k nakupu, so: 1. pozornost, 2. interes, 3. želja, 4. volja, 5. nakup.⁸¹ Nakup pa je končno glavni in zaključni cilj kakršnekoli reklame.⁸²

75 Prav tam, str. 11–12.

76 Prav tam, str. 14–15.

77 Prav tam, str. 19.

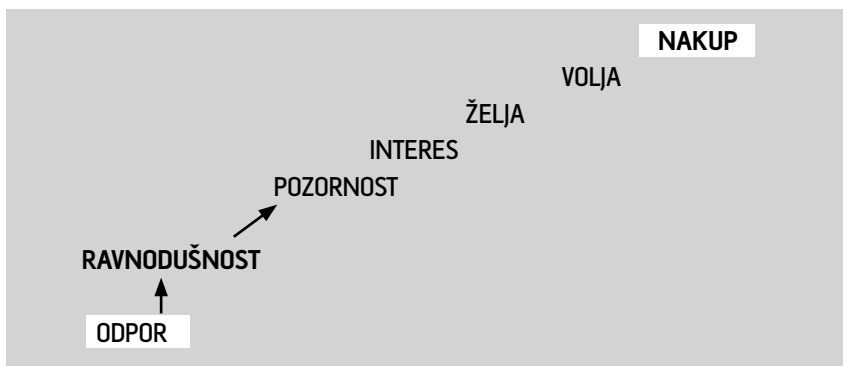
78 Prim.: Lämmerhofer, *Theoriegeschichte der Werbung*, str. 39.

79 Lauterer, *Lehrbuch der Reklame*, str. 20–21.

80 Borscheid, *Agenten des Konsums: Werbung und Marketing*, str. 85.

81 Lauterer, *Lehrbuch der Reklame*, str. 45–46.

82 Prav tam, str. 75.



Reklama se vse do izbruha prve svetovne vojne tudi ni mogla otresti negativnega prizvoka. Očitali so ji prevaro, nepošteno konkurenco in kričavo vsiljivost. To je moderno reklamo »kot nezaželeno noviteto pogosto rinilo v močvirje nenravnosti. Razlikovanje med dobro in slabo, med resno in neresno, med moralno in nemoralno reklamo je kot rdeča nit prepredalo cel spekter teoretičnih kot tudi na prakso naravnanih spisov.«⁸³ Med nasprotniki reklame se je pogosto izoblikovalo mnenje, da reklama ne samo da zapeljuje k nakupu manjvrednih izdelkov, temveč da vrhu tega blago tudi podraži.

A med gospodarstveniki se je vendarle hitro razširilo prepričanje o nepogrešljivosti oglaševanja in o njegovem vabljevem in močnem potencialu. Oglaševanje so imeli za narodno-gospodarsko in trgovsko-politično silo, za nov način poslovanja, za novo panogo, ki naj bi v določeni meri uravnavala ponudbo in povpraševanje. Njegov namen naj bi bil spodbujanje, razširjanje in stabiliziranje prodaje, pa tudi zbujanje novih potreb. Z izbruhom moderne so se medijske oziroma komunikacijske možnosti močno okrepile. Množica novih časopisov, revij, popularnih priročnikov, adresarjev, turističnih vodnikov in drugih glasil je s povečanjem prostora za inserate, oglase in podobno »olajšala ponudnikom dostop do vedno bolj široke množice odjemalcev«.⁸⁴ Z industrializacijo je oglaševanje za tovarnarje, podjetnike, rokodelce in trgovce postalo nujnost, če so hoteli preživeti. V času moderne je predvsem oglaševanje v časopisih postalo najpomembnejše sredstvo komunikacije s potencialnimi kupci, saj je bilo tudi najbolj prisotno in evidentno. Poleg tega so odjemalce ponudbe in storitev nagovarjali tudi plakati, reklamni katalogi in embalaža z blagovno znamko. Reklamni stebri kot zunanja reklama cest, ulic in trgov so na prelomu 19. in 20. stoletja (začeni v velemestih) strukturno in optično preoblikovali njihovo podobo. Skupaj s prvimi veleblagovnicami, templji potrošnje, kjer naj bi dobili vse, kar poželi srce, z njihovimi vabljivo aranžiranimi izložbami, vabljivimi prodajnimi

83 Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 53.

84 Walter, *Wirtschaftsgeschichte*, str. 133.

prostori, tiskovinami, posebno prodajo s popusti, nagradnimi ugankami, poslikavo pročelij kot tudi z električno svetlobno reklamo in službenimi vozili so tvorili del moderne urbane kulture in marketinga.⁸⁵



Reklamni steber na Borznem trgu v Trstu na začetku 20. stoletja.

Časopisni oglas je bil pred prvo svetovno vojno najpomembnejše sredstvo za proizvajalce, ki so na vse večjem trgu iskali kupce. V svet takratnega oglaševanja je poleg tega cilja zašel še nov element. »Producenti in trgovci niso več samo oglaševali, da naj bi določeno blago prispelo in da naj bi ga imeli na razpolago, temveč so začeli za svoje izdelke povsem sistematično delati reklamo. O njih pa niso dali vedeti samo enkrat, temveč so nanje v krajših ali daljših presledkih opozarjali vedno znova in znova.«⁸⁶ Treba je seveda poudariti, da so obstajale tudi medregionalne razlike. Tako kot gospodarsko liberalno mišljenje in ravnanje se tudi oglaševanje ni uveljavilo kar čez noč. Ponekod je bilo bolj, drugje spet manj prodorno.

ZAČETNI KORAKI OGLAŠEVANJA NA SLOVENSKEM

V svetu predmodernega rokodelstva so tudi na Slovenskem odklanjali vsako oglaševanje in kot zlo ožigosali vsako konkurenco, ki je določala socialni status po tržnem uspehu. Izveski rokodelcev še zdaleč niso bili oglaševanje v modernem smislu, temveč so imeli samo funkcijo nekakšnega kažipota, ki naj bi informiral

85 Prim.: Borscheid, Agenten des Konsums: Werbung und Marketing, str. 83.

86 Borscheid, Am Anfang war das Wort, str. 26.

tranzitne potnike, ki niso poznali krajevne poslovne tradicije.⁸⁷ Kot del zgodovine iskanja in najdevanja, povpraševanja in ponudbe, so v zgodnji predmarčni dobi (kot nekakšne predhodnice iskalnega stroja, kot je Google), propadale in končno zamrle tudi adresne pisarne,⁸⁸ njihova dejavnost pa se je porazgubila med oglasi takratnega časopisja. Ustanovitev zasebne pisarne ponudbe in povpraševanja Ignaca Karla Pichlerja leta 1816 v provincialni Ljubljani je bila sploh zelo pozna, saj so uradi ponudbe in povpraševanja drugod že ugašali. Tudi omenjena Pichlerjeva pisarna je sredi 20. let 19. stoletja prenehala delovati, ubesedeni oglasi, ki so tkali pot kasnejšemu gospodarskemu oglaševanju, pa so vse bolj polnili strani takratnega ljubljanskega časopisa *Laibacher Zeitung*, v katerem je leta 1813 začela izhajati še posebna, oglasom namenjena priloga *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, ki je oglaševanju gotovo dala nov zagon.⁸⁹

Založnik združenega *Laibacher Zeitung* Joseph Sassenberg je decembra 1813 spoštovani javnosti oznanil, da bo *Intelligenzblatt* poleg »k njim prispelih najpomembnejših patentov brez izjeme vseboval vse odloke, okrožnice in objave vseh tukajšnjih višjih služb in javnih uradov. Prepisi le-teh bodo uradno in pravočasno posredovani pisarni časopisa, kjer bo poskrbljeno za natančno informiranje javnosti; bralci sploh ne bodo popolnoma nič pogrešili, kar bo iz najvišjih mest posredovano javnosti v vednost. Kakor hitro se bo v tej provinci ponovno vzpostavil prej običajni red, se bodo v *Intelligenzblattu* pojavljale tudi številne objave vseh krajevnih sodišč in zasebne objave (oglasi) vseh vrst. Tukajšnji časopis bo, da bi si ponovno pridobil nekdanje zaupanje, vključil tudi tržne cene, cene kruha, sezname umrlih, izvlečenih loterijskih števil, dunajskega kurza, z eno besedo vse tiste teme, ki bi lahko zanimale bralce. Kar zadeva objavljanje oglasov, pri katerih naj bi se posebej skrbelo za njihovo hitro razširjanje, bodo ti oddani proti razmeroma poceni pristojbini; prosi se le, da se pošiljajo jasno napisani oglasi /.../, da bi preprečili kakršnokoli zmoto.«⁹⁰

Format priloženega *Intelligenzblatt*a se je po letu 1826 povečal in še vedno izhajal v stolpcih, za objavo oglasa pa so določili naslednje pristojbine:

- za trikratno objavo do vključno 15 vrstic 1 goldinar;
- za dvakratno objavo istega 50 krajcarjev;
- za enkratno objavo istega 40 krajcarjev;

87 Studen, »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam ...«, str. 48.

88 O tem glej: Tantner, *Das Wiener Frag- und Kundschaftsamt*, str. 313–342.

89 Studen, »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam ...«, str. 53. V nadaljevanju razprave se sploh večkrat opiram na oglase našega najstarejšega časopisa *Laibacher Zeitung*. Izhajal je namreč od leta 1783–1918 in je zato primeren reprezentativni vzorec za predstavitev poti oglaševanja od predmodernih začetkov do prehoda v moderno potrošništvo in dokončne afirmacije modernega oglaševanja. Seveda pa v razpravi uporabljam tudi primere oglasov v drugih časopisih, ki so takrat izhajali na Slovenskem.

90 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 17, 14. 12. 1813.

- za vsako vrstico preko 15 vrstic za trikratno objavo 4 krajcarje;
- isto za dvakratno objavo 3½ krajcarjev;
- isto za enkratno objavo 3 krajcarje.

Uredništvo časopisa je še dodalo, da poleg oglasne priloge izhaja tudi *Amtsblatt* (uradni list), v katerem poleg uradnih objav izhajajo še objave privilegijev.⁹¹

Iz poziva k prednaročilu časopisa *Laibacher Zeitung* na silvestrovo 1857 lahko razberemo, da so za enkratno objavo oglasne vrstice v prilogi *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung* zaračunali 3 krajcarje, za dvakratno 4 in za trikratno 5 krajcarjev. Oglaševalce so obvestili, da bodo morali od 1. januarja 1858 naprej za »oglaševalski žig« (*Insertionsstempel*), torej za pristojbino, da časopis opravi svojo nalogo objave oglasa, namesto kot doslej (samo 10) odšteti 15 krajcarjev za vsakokratno objavo. Oglaševalci so morali za trikratno objavo oglasa do 12 vrstic plačati 1 goldinar in 45 krajcarjev, za dvakratno 1 goldinar in 20 krajcarjev, za enkratno pa 55 krajcarjev, vključujoč seveda »oglaševalski žig«.⁹² Navedene cene oglaševanja povedo, da so oglaševalce vzpodbujali k večkratnemu oglaševanju, da se to bolj izplača. Cene ter pogoje oglaševanja so nato objavljali vse do zadnje številke *Laibacher Zeitung*, ki je izšla 28. 10. 1918. Kot zadnji primer si oglejmo, da so v glavi časopisa leta 1910 navajali, da mali oglasi do štirih vrstic stanejo 50 vinarjev; pri večjih oglasih je treba za vrstico odšteti 12 vinarjev, pri večkratnih objavah pa 8 vinarjev za vrstico.⁹³ Dodajmo še, da se je priloga *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung* 28. 12. 1874 preimenovala v *Anzeigeblatt*.⁹⁴

V Kleinmayerjevi knjigarni v Ljubljani je bil januarja leta 1848 na voljo tudi Brockhausov *Deutsche Allgemeine Zeitung*, katerega oglas je zainteresiranim sporočal, da v knjigarni »sprejemajo in pošiljajo naprej oglase vseh vrst, da imajo ti preko *Deutsche Allgemeine Zeitung* kar najširšo popularizacijo, za eno vrstico pa da se zaračuna 3 krajcarje«.⁹⁵ Oglas torej opozarja, da so bile že sredi 19. stoletja dane možnosti nadregionalnega oglaševanja. Razpečevanje omenjenega dnevnega časopisa so namreč prevzele tudi vse poštno in časopisne odprave v c. kr. monarhiji. Poleg v Ljubljani se je bilo na časopis mogoče naročiti tudi v Celovcu in Trstu.

Ob zavedanju stroškov pri izdajanju časopisov je naraščala tudi pomembnost objavljanih oglasov. Časopisi so bili namreč za svoje izhajanje »vnaprej odvisni od oglasov in reklame, da bi lahko sploh obstajali«.⁹⁶ Nadregionalno objavljane oglasov se je v desetletjih pred prvo svetovno vojno pospešeno krepilo. K temu

91 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 102, 22. 12. 1826. Cene inseratov so kasneje seveda objavljali tudi drugi časopisi na Slovenskem.

92 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 298, 31. 12. 1857.

93 *Laibacher Zeitung*, št. 166, 25. 7. 1910.

94 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 295, 28. 12. 1874.

95 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 16, 5. 2. 1848.

96 *Laibacher Zeitung*, št. 69, 24. 3. 1871.

je prispeval prodor vse bolj na široko uveljavljenih blagovnih znamk, kot so, denimo, panoge živilske industrije: Liebig, Kneipp, Knorr, Koestlin, Maggi, Nestlé, Dr. Oetker. Za objavlanje oglasov so skrbele posebne agencije in njihovi zastopniki. Že sredi 60. let 19. stoletja se, če ga vzamemo kot primer, v časopisih pojavi ambiciozen oglas dunajske *Ekspedicije za časopisne oglase (Expedition für Zeitungs-Annoncen) Haasenstein & Vogler*, ki obljublja, da bo po prvotnih cenah poskrbela za takojšnje in diskretno objavlanje časopisnih oglasov »v vseh časopisih vseh dežel«. ⁹⁷ Ista agencija je čez slabo desetletje poleg korektno oglaševalske tarife obljubljala tudi ustrezen prevod oglasov. Poleg na Dunaju je firma imela svoje domicile še v Pragi, Budimpešti, številnih nemških in švicarskih mestih itd. Pohvalila se je s posebnimi agenti v vseh glavnih švicarskih, švedskih, norveških, danskih in holandskih časopisih, kot tudi, da je zakupnik večjih domačih in tujih časopisov in da je izključni zastopnik večjih pariških in pomembnejših francoskih provincialnih časopisov. ⁹⁸



Oglas dunajske Ekspedicije za časopisne oglase Haasenstein & Vogler. *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, 2. 5. 1865.

Oglaševalska mreža se je torej vse bolj širila. Ekspedicijo oglasov so opravljali tudi izven sedežev časopisov, ki so izhajali na današnjem slovenskem ozemlju. Nemški časopis *Cillier Zeitung*, če ga vzamemo za primer, je od leta 1877 sprejemal inserate tako na svojem sedežu, v tiskarni Johanna Rakuscha na Gosposki ulici 6 v Celju, kot tudi izven uredništva. Zanj so sprejemali oglase še R. Mosse na Dunaju in v vseh pomembnih mestih kontinenta. Sprejemali so jih tudi Jos. Kienreich v Gradcu, A. Ooppelik und Rotter & Comp. na Dunaju ter časopisna agencija F. Müller v Ljubljani. ⁹⁹ Potem ko se je časopis leta 1883 preimenoval v *Deutsche Wacht*, pa so oglase za objavo po ustrezni tarifi sprejemale »vse pomembnejše oglaševalske ekspedicije doma in v tujini«. ¹⁰⁰

⁹⁷ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 100, 2. 5. 1865.

⁹⁸ *Marburger Zeitung*, št. 14, 1. 2. 1874.

⁹⁹ *Cillier Zeitung*, št. 1, 2. 1. 1877.

¹⁰⁰ *Deutsche Wacht*, št. 2, 7. 1. 1883.

Oglaševanje je bilo v letih pred prvo svetovno vojno iz dneva v dan odločilnejša predpostavka uspešnega prodora na trg in garant dobičkonosne prodaje tako za velika podjetja kot za male podjetnike, tako za rokodelce kot za velike in male trgovce. Dunajska oglaševalska ekspedicija M. Dukes – nasledniki je leta 1908 npr. poudarjala, da »morajo biti oglasi vedno napisani na primeren način, postavljeni z lahko berljivimi in pozornost zbujujocimi črkami. Takšni oglasi imajo potem, ko jih v ta namen pravočasno postavimo, zagotovo tudi predviden uspeh. Da bi lansirali takšno načrtovano reklamo, se vedno priporoča priskrbeti informacije in obračun stroškov naše že 30 let obstoječe ugledne oglaševalske ekspedicije. Na osnovi naših dolgoletnih izkušenj ob vsakem času brezplačno radi pomagamo z nasveti, ki obetajo uspeh.«¹⁰¹

V zvezi z uspehom prodaje se lahko strinjamo tudi s povednim komentarjem karikature »Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!«, ki je v predbožičnem času privabljal trgovce, da pravočasno oddajo oglas v posebnem božičnem oglasniku časopisa *Laibacher Zeitung*. Oglase je uredništvo objavilo 9., 13., 17., 20. in 22. decembra 1913. V želji, da bi trgovce spodbudilo k objavi oglasa, pa jih je nagovorilo takole:

»V tokratnem božičnem času, v katerem celotna javnost še posebej pozorno spremlja oglase, ki v določeni meri predstavljajo svetovalca pri božičnih nakupih, ima gornji izrek /»Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!«/ svojo upravičenost. Vsak prepričljiv trgovec bi moral zato, če hoče ob božičnih nakupih dobro poslovati, že zdaj začeti z nenehno in odločno reklamo v oglasniku *Laibacher Zeitung*. Božični čas se začinja, ko se pojavijo prvi oglasi v ,našem časopisu.«¹⁰²



Karikatura »Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!« nagovarja trgovce k oglaševanju v predbožičnem času. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 17. 11. 1913.

101 *Pettauer Anzeiger*, št. 22, 31. 5. 1908.

102 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 264, 17. 11. 1913.

OD SEZNANJANJA IN PREPRIČEVANJA NA LOKALNI RAVNI DO NADREGIONALNEGA PRODIRANJA V MOŽGANE MODERNIH POTROŠNIKOV

Za predhodnico moderne gospodarske reklame gotovo lahko označimo oglaševanje knjig, ki so jih ponujali številni knjigotržci. »Knjigotržci so veljali za ‚posrednike‘ med pisci in bralci, še preden je bil izumljen izraz ‚medij‘. Obstajala pa je tudi že zavest o ‚trgu‘.«¹⁰³ Knjiga je sploh »prvo blago modernega kova. Izdati se jo mora v večji količini, da bi se tisk izplačal. Proizvodnja za znanega kupca, ki je bila prej mogoča pri rokopisnih izdajah, je odslej izključena. Zaradi tega je pri njihovi proizvodnji prišlo do tveganja, ki ni bilo lastno nobenemu od starih rokodelstev, in potrebna so bila sredstva, da bi pritegnili vso latentno povpraševanje, da bi jih spravili v prodajo.«¹⁰⁴

Poleg oglasov za knjige, ki so bili od druge polovice 18. stoletja na oglasnih straneh prvih časopisov vse pogostejši,¹⁰⁵ so bralce s svojimi izdelki seznanjali tudi nekateri rokodelci in protoindustrialci. V časopisu *Laibacher Zeitung* so kot lokalna posebnost ljubljansko javnost s svojo ponudbo npr. zasipali tudi zeljarji oz. prodajalci kislega zelja. Oglašujejo se potovanja s pošto kočijo (z voznim redom), družabne prireditve (pustovanje, teater, koncerti), oblačilna moda, lepota in druga sredstva za snago, ponudba trgovin z mešanim blagom in špecerij, ponudba raznih tinktur in drugih sumljivih zvarkov, usluge zobozdravnikov, ponudba zaposlitev, nepremičnin, stanovanj, pohišstva itd.¹⁰⁶

Iz izbranih oglasov predmarčne dobe lahko razberemo, da je bil takratni trg ponudbe in povpraševanja še izrazito lokalno omejen. Leta 1821 si je velik, celostranski oglas npr. privoščil krojač Matthäus Faigel, stanujoč na Starem trgu, v hiši št. 156, ki mu je posel v pokongresni Ljubljani očitno dobro cvetel. Specializiral se je za izdelovanje ženskih oblek. Milostljivo plemstvo in častivredno meščansko publiko, »ki mu že 12 let izkazuje čast s Svojim zaupanjem«, je obvestil, da izdeluje obleke po najnovejši dunajski in pariški modi in da je za ta namen naročen na modne časopise obeh omenjenih mest, ki so na ogled tudi cenjenim damam. Pohvalil se je, da je pri svojem delu zelo spreten in da ponuja najcenejše in takojšnje usluge, ter se toplo priporoča svojim strankam.¹⁰⁷

Poleg domačih so se v mestu poslovno oglasili tudi tuji rokodelci ali trgovci. Meščanski izdelovalec dežnikov Franz Anton Pooder iz bližnjega Celovca je, denimo, pred pričetkom letnega sejma 1828 najavil, da naj bi sejem obiskoval že

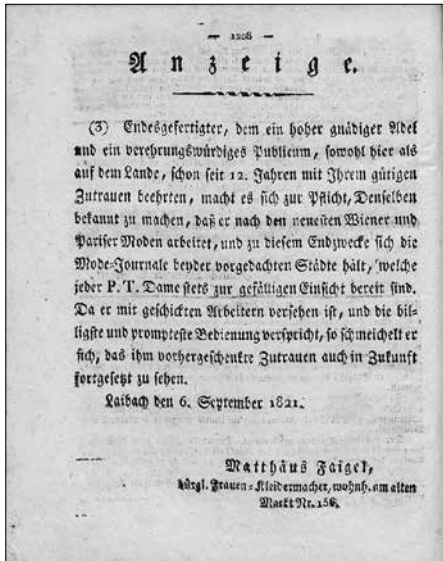
103 Briggs, Burke, *Socialna zgodovina medijev*, str. 110.

104 Borscheid, *Am Anfang war das Wort*, str. 25.

105 Dular, *Živeti od knjig*, str. 26.

106 Podrobneje Studen, »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam ...«, str. 52–63.

107 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 74, 14. 9. 1821.



V predmodernih oglasih je kraljevala beseda, kar je razvidno tudi iz oglasa ljubljanskega krojača Matthäusa Faigla. *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, 14. 9. 1821.

mного let, na omenjenem letnem sejmu pa se je priporočal z lepo izbiro svilenih dežnikov in jamčil za obstojnost barv, saj naj bi svila, napeta na dežnike, izvirala iz najboljših italijanskih tovarn. Nadvse nizke naj bi bile tudi cene.¹⁰⁸

Zanimiv je tudi Wilhelm Stein iz Švice, ki je v času, ko so za odstranjevanje rahlih madežev na suknu, platnu in svili priporočali parfume, oglaševal svojo ponudbo raznih dvomljivih zvarkov. Trdil je, da naj bi iznašel čarobno formulo za »svojo čistilno tinkturo za volneno blago«, s katero naj bi z majhnim robčkom samo narahlo podrgnili blago in zlahka odstranili mastne, smolnate, voščene in kavne madeže, potem madeže od punča, črnila, loja, tobaka, olja, lepila, barve, saj, blata, vina ter predvsem mastno umazanijo na ovratnikih in manšetah. Švicar je zatrjeval, da naj bi že v mnogih mestih požel mnogo uspeha in da naj bi povsod veliko prodal, da naj bi bila njegova čudežna tinktura tako neškodljiva kot voda in da naj bi že en sam poskus prepričal njegove stranke, da je vse navedeno resnično. Kupce je prepričeval, da naj bi se o tem med njegovim bivanjem v mestu na lastne oči prepričale že mnoge zadovoljne stranke in da je osebno pripravljen opraviti preizkus svojega izdelka tudi za druge interesente. Za stekleničko tinkture naj bi kupci odšteli 20, za manjšo pa 12 krajcarjev. Pristavil je, da ima na voljo tudi posebno tinkturo za odstranjevanje madežev na svili in da steklenička stane 40 krajcarjev. Dodal je, da izdeluje tudi vse vrste rož in voščenih figur, hkrati pa, da vse tovrstne poškodovane predmete za manjšo odškodnino tudi restavrira in da stanuje v gostilni Pri zlati zvezdi.¹⁰⁹

¹⁰⁸ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 133, 6. 11. 1828.

¹⁰⁹ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 75, 23. 6. 1835.

Podobno je bilo s ponudbo raznih uslug. Potujoči zobozdravnik J. Löwy je leta 1823 npr. oznanil, da mu je v veliko čast, da visokemu plemstvu, slavni c. kr. vojski in spoštovanja vredni javnosti lahko najavi svoj prihod v Ljubljano, da ji ponudi veččine svojega poklica, kot tudi pomaga z operativnimi posegi v primeru ustnih bolezni. Iz oglasa razbiramo, da je plombiral votle zobe ter izdeloval umetne, »ki so povsem podobni naravnim«. Na voljo je imel tudi sredstva za vzdrževanje in zaščito zob in dlesni: tinkturo za skorbut pa špirit ali zobni prašek za zobobol. Svoje usluge je toplo priporočal, resnično revnim pa jih je ponujal brezplačno. Stanoval je Pri divjem možu, v prvem nadstropju, soba št. 1.¹¹⁰

Sprva je torej kraljevala beseda. Nešteti ubesedeni oglasi predmarčne dobe so, kot rečeno, tlakovali pot kasnejšemu gospodarskemu oglaševanju. Od šestdesetih let 19. stoletja naprej so oglasom namenjen prostor v časopisju iz leta v leto (seveda počasi in s sramežljivimi koraki) dopolnjevali tudi s sličicami vizualno dopolnjeni inserati. Oglaševanje kot »pomemben zunanji znak oblikovanja potrošniške družbe« /.../ je v desetletjih pred prvo svetovno vojno nato »prehodilo pot od začetnega sporadičnega pojavljanja posamičnih oglasov v rednem periodičnem in dnevnem tisku do zrelega oglaševanja in navzočnosti blagovnih znamk v dnevnih izdajah časopisov«. ¹¹¹ V civilizacijskem procesu uveljavljanja in postopnega spreminjanja oglaševanja, ki je sledilo napredovanju modernizacije industrijske družbe, je vse do propada habsburške monarhije sicer še vedno mogoče zaslediti prevladovanje starih, vsebinsko le malo spremenjenih oglasov, ki pa so bili grafično vendarle iz leta v leto bolj slikoviti, privlačni in prodorni. Oglasi so sprva seznanjali javnost s storitvami ali določenimi izdelki in opozarjali na njihove ponudnike in proizvajalce. Nagovarjali so različne skupine, namenjeni so bili lahko ženskam, moškim, otrokom in mladostnikom, starostnikom, pripadnikom različnih poklicev (npr. kmetje – kmetijski stroji,¹¹² gostilničarji – hladilne omare,¹¹³ šivilje – šivalni stroji¹¹⁴) itd. Oglaševali so lahko pripomočke za gospodinjenje in gospodinjstva, živila in poživila, zdravila, higienske pripomočke, lepotilna sredstva, oblačila in obutev po najnovejši modi, ponudbo trgovcev in veletrgovcev, finančne storitve, ponudbe za potovanja itd. Sugerirali so tudi vrednote in vzorce obnašanja, različne okuse. Kupce so prepričevali, da jim lahko zaupajo. Ker so nekateri oglasi vendarle vzbujali sum, da gre za prevaro, so nekateri oglaševalci, kot npr. dunajski trgovec z jedilnim priborom in srebrnino J. H. Rabinovitz, v oglasu izrecno zagotavljali, da gre za

¹¹⁰ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 103, 26. 12. 1823.

¹¹¹ Lazarevič, *Spremembe in zamišljanja*, str. 97.

¹¹² Npr. oglas dunajskega dobavitelja Ig. Hellerja za vse stroje za kmetijstvo in vinogradništvo. *Anzeigebblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 72, 29. 3. 1890.

¹¹³ Hladilne omare za jedi in pijače različnih velikosti, predhodnice današnjih hladilnikov, je ponujal npr. mariborski mizarski mojster J. A. Majcen. *Marburger Zeitung*, št. 13, 21. 5. 1904.

¹¹⁴ Npr. reklama za šivalne stroje Singer. *Pettauer Anzeiger*, št. 18, 5. 5. 1907.

solidno blago, in se javno zavezali, da ne gre za sleparstvo ali šušmarstvo ter da bodo blago, »ako ne ugaja, brez ugovora vzeli nazaj«. ¹¹⁵

Oglasi so bili od nekdanj predvsem zgodbe, bili so sestavni del zgodovine medijev. Glavna naloga oglaševanja v vsakdanjem življenju moderne industrijske in potrošniške družbe je bila (in je še danes), da prodre v možgane množice. Osnovna naloga strokovnjakov za reklamo je bila (in je še danes), da s svojimi idejami prepričajo potrošnike za nakup proizvoda. Uspešna in prepričljiva reklama, ki je nastopala kot nekakšno »vezivo« med proizvajalcem, produktom in potrošnikom, je odslej s svojim nagovarjanjem pogojevala uspeh prodaje izdelka na trgu. Iz nadvse široke palete oglaševalskih zgodb lahko za pokušino izluščimo še nekaj kratkih, v širnem morju oglasov odbranih poudarkov.

V letih pred prvo svetovno vojno so bili izredno zanimivi oglasi za zdravila, poživila in zaščitna sredstva, ki so ponujali marsikaj, predvsem pa zajamčen uspeh. V 60. letih je take oglase že spremljala tudi skromna slikovna popestritev (npr. za Hollowayeve tablete za bolezn ledvic, bolečine v želodcu in ženske bolezni), ¹¹⁶ ki se je v naslednjih desetletjih samo še dopolnjevala (npr. benediktinski liker za boljšo prebavo in apetit; dr. Schmidovi obliži za kurja očesa; dr. Behrov izvleček za živce; sirup za obolela pljuča, bledico, slabokrvnost; ribje olje za lažjo prebavo itd.) ¹¹⁷ Nekatera zdravila in poživila so tudi dejansko pomagala, druga so bila zgolj prazne obljube, lahko so celo škodovala. Zanimiv je bil npr. oglas za Alkolin, čudežni in popolnoma neškodljivi eliksir, ki je obljubljal ozdravljenje alkoholizma. ¹¹⁸ Vprašljiva je bila tudi cela vrsta praškov in zvarokov, ki so obljubljali odpravo impotence oziroma neplodnosti in s tem uspešno konzumiranje zakona. Oglasi so obljubljali predvsem ozdravljenje moške spolne slabosti, ki naj bi bila posledica razuzdanosti, ali takrat patološke in smrtno nevarne masturbacije (onanije) ali nočnih polucij. Vse to naj bi, denimo, ozdravili s pomočjo dr. Wrnove Peruinske štupe (narejene iz peruanskih zelišč), ki jo je priporočal oglas iz 80. let 19. stoletja. ¹¹⁹ Nevarno okužbo s sifilisom naj bi preprečil preservativ, ki ga je že sredi 60. let 19. stoletja priporočal izkušeni c. kr. upokojeni vojaški zdravnik Carl Hardegg iz Gradca. Z redno uporabo zaščitnega sredstva naj bi po njegovih

¹¹⁵ *Slovenski narod*, št. 277, 2. 12. 1882.

¹¹⁶ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 284, 12. 12. 1863.

¹¹⁷ *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 7, 10. 1. 1885.

¹¹⁸ *Velika pratika za navadno leto 1915*, izšla 1914. Isti oglas srečamo že prej tudi v nemškem jeziku, in sicer v osrednjem glasilu osebja avstrijskih železnic *Der Eisenbahner* (št. 17, 10. 6. 1911), ki je izhajalo na Dunaju. Brez sličice pa ga je že leto poprej objavljala *Soča* v Gorici (npr. št. 107, 20. 9. 1910). Zanimivo je, da se je oglas v omenjenih letih sploh še pojavljal, saj je leta 1908 glasilo jugoslovanske socialne demokracije poročalo sledeče: »Namestništva prepovedujejo po naročilu ministrstva za notranje zadeve prodajo nekega skrivnega sredstva Alkolina proti pijanosti. /.../ Reklama in prodaja Alkolina je tedaj preračunjena samo za izkoriščanje občinstva.« *Rdeči prapor*, št. 47, 13. 6. 1908.

¹¹⁹ *Slovenska pratika za navadno leto 1881*, izšla 1880.

zagotovilih odpravili celo dovzetnost za okužbo.¹²⁰ Bolj sproščen velemestni vpliv Gradca, Dunaja in Budimpešte pa je vel predvsem v oglasih spodnještajerskih nemških časopisov, kot sta *Marburger Zeitung* in *Deutsche Wacht*. Mariborski časopis je npr. leta 1884 objavil oglas nekega dunajskega specialista J. Reifa, ki je ponujal kondome in druga kontracepcijska sredstva.¹²¹ Neki J. Keleti iz Budimpešte pa je leta 1904 ponujal kondome, zaščitna sredstva za dame in s sličicami opremljene kataloge. Naročniki naj bi vse želeno diskretno prejeli po pošti.¹²²



Oglas za Maagerjevo pravo prečiščeno trskino ribje olje za krepitev celotnega organizma, zlasti prsi in pljuč, za povečanje telesne teže, izboljšanje krvnega obtoka in prečiščenje krvi nasploh. *Laibacher Zeitung*, 10. 11. 1906.

V oglaševanju se je vse bolj odražala tudi naraščajoča skrb za estetiko telesa. »Ob izdelkih, ki naj bi zagotavljali zdravje in odpornost in ki naj bi krepili telo od znotraj, so začeli stopati v ospredje oglaševalskih akcij tudi izdelki za zunanjo nego, kot so različne kreme za obraz in telo, preparati za lase, mila, mleka, tinkture, pudri in sredstva za nego zob.« Zadovoljevanju estetskih norm, ki jih je določala družba, naj bi se podrejale predvsem ženske. Ženske naj bi poskrbele za svojo lepoto, kaj je lepo in kaj ne, pa so sami po sebi določali oglasi. Moč oglaševanja se je v tem primeru izkazala za izredno, »po zaslugi oglaševanja so ljudje začeli spreminjati svoje navade. Oglasi niso zgolj podajali informacij, izrabili so svojo izredno moč prepričevanja, nemalokrat pa so bodoče potrošnike celo zastraševali.«¹²³ Primarni cilj proizvajalcev in oglaševalcev pri prodaji lepotil in sredstev za osebno higieno, kot so mila, šamponi, parfumi, razne pomade

¹²⁰ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 288, 16. 12. 1865.

¹²¹ *Marburger Zeitung*, št. 39, 30. 3. 1884.

¹²² *Marburger Zeitung*, št. 78, 28. 6. 1904; *Deutsche Wacht*, št. 56 in 64, 10. 7. in 7. 8. 1904.

¹²³ Remec, »Vaša dolžnost je, da ste lepe«, str. 10. Prim. tudi: Remec, *Podrgni, očedi, živali otrebi*, str. 198–199.

in barve za lase,¹²⁴ kalodonti ali zobne paste,¹²⁵ je bil samo eden, to je povečati prodajo in doseči maksimalni dobiček. Podobno kot pri vseh drugih izdelkih jih je torej vodila »podjetniška želja po čim večji prodaji, širjenju tržišča in prisvajanju čim večjega tržnega deleža«. ¹²⁶



Na oglasni strani v *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung* (2. 4. 1898) srečamo poleg oglasov za kolesa po kar najnižjih cenah tudi oglas za Sargov kalodont, najboljši in najcenejši sredstvo za čiščenje zob.

Oglaševalci so pravzaprav razvili posebno govorico oglasov.¹²⁷ Inserat za glicerinske »specialitete« dunajskega c. in kr. dvornega dobavitelja Sarga iz leta 1894, kot so različna mila, kreme, lasne vode in kalodont, npr. prepričuje kupce, da naj bi jih »vse od njihove iznajdbe in vpeljave uporabljalo njeno veličanstvo cesarica in drugi najvišji člani cesarske hiše, kot tudi številne tuje knežje visokosti. Priporočal naj bi jih tudi prof. baron Liebig, prof. v. Herba, v. Zeissl, dvorni svetnik Schrecker, dvorna zobozdravnika Thomas in Meister etc. etc.«¹²⁸ *Pettauer Anzeiger*, ki je leta 1913 izhajal vsako nedeljo, pa je npr. absolutno najboljšo ustno vodo Odol oglaševal takole: »Odol je glede na današnje stanje znanosti dokazano najboljše sredstvo za nego zob in ust.« Ali pa: »Najboljša barva za brado in

124 Mila in šampone so prodajali predvsem takratni lekarnarji. Homeopatična lekarna Trnkoczy pri ljubljanskem rotovžu, ki se je hvalila z zalogo vseh domačih in tujih specialitet, je leta 1885 imela na zalogi znana Bergerjeva kozmetična in zdravilna mila, vijolično glicerinsko milo, mandljevo milo, pečeno milo. Ponujala je tudi ustne vodice, zobne praške in zobne paste, kolonjsko vodo, »šmarnični parfum«, pomade in tinkture za lase, ogrsko mazilo za brado, tinkturo za kurja očesa, pudre (npr. baby powder; beli in rdeči pariški prašek za dame). *Slovenski narod*, št. 290, 19. 12. 1885.

125 Leta 1892 se je pojavljal npr. oglas za Sargov kalodont za 35 krajcarjev za tubo, vsaki tubi pa je bilo priloženo pohvalno priznanje iz najvišjih krogov. Kalodont naj bi bil nepogrešljivo aromatično in osvežilno sredstvo za lepe zobe. Kupiti ga je bilo mogoče v vseh apotekah, drogerijah in parfumerijah. *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 81, 9. 4. 1892.

126 Remec, »Vaša dolžnost je, da ste lepe«, str. 11.

127 Prim.: Bertoša, »Jamči se za uspeh kano i za neštetnost«.

128 *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 72, 29. 3. 1890.

lase na svetu je nesporno Kársi. Uspeh sijajen, uporaba enostavna. Svetlorjava, temnorjava in črna barva je nestrupena in pralna. Barva 4 krone, pomada za rast las 2 kroni, lasna voda proti prhljaju in izpadanju las 2 kroni. Razpošiljalna trgovska hiša Thérèse, Wien VIII., Lerchengasse 25.«¹²⁹

Posebna ciljna publika oglaševanja so bili oglasi za gospodinje. Novi izdelki naj bi jim prihranili čas, povzdigovali pa so tudi temeljni atribut oziroma ideal meščanstva, to je varčnost. Nekaj let pred prvo svetovno vojno so se pojavili npr. prvi oglasi za margarino, ki naj bi bila odličen nadomestek za maslo in s katero naj bi gospodinje mnogo prihranile. *Pettauer Anzeiger* je leta 1912, denimo, takole nagovarjal potrošnike: »Moja žena in vsaka pametna in varčna gospodinja uporablja namesto dragega masla najboljšo, najbolj zdravo, hranilno, izdatno in skorajda pol cenejšo Unikum-margarino.«¹³⁰ Podobno so kupce prepričevali tudi ljubljanski listi: »Varčujte z denarjem in namesto masla v kuhinji uporabljajte pol cenejši enkratni nadomestek masla Unikum-margarino.«¹³¹

Medtem ko je bilo pitje drage prave kave rezervirano za petičneže, pa se je od srede 19. stoletja dalje vse bolj širilo uživanje cenejših kavnih nadomestkov. V oglasih je kakovost svojega kavnega surogata s svojo podobo najpogosteje zagotavljal Sebastian Kneipp. Leta 1893 se v ljubljanskem nemškem časopisu npr. pojavlja naslednji oglas v slovenskem jeziku: »Kdor štediti hoče, skrbeti za zdravje in piti dobro kavo, kupuje naj samo jedino pravo Kneippovo sladno kavo zavito v rudeče, štirioglate zavoje s poleg natisnjениm obrazom. Ta kava, pomešana s pravo Oelzovo kavo je pripoznana najboljši in najizdatnejši kavni primesek in daje zdravo, a tečno kavo. Naša prava Kneippova sladna kava in prava Oelzova kava nimate na pol žgani, v njih se ne nahajajo hruške, repa, gnjile smokve ali sirop, temveč se prirejata posebnim načinom in se moreta priporočati zdravim in bolnim osebam. /.../ Prošnja in svarilo. Radi posnemanj, ponarejevanj in slabih izdelkov, osobito sladne kave v zrnih – jeden prodaja samo žgani ječmen, drugi zopet na pol žgani pivarni slad, tretji kemiško prirejeni slad s črnim zrnem, drugi zopet žgani indijski ječmen – zahtevaj pri kupovanji jedino pravo Kneippovo sladno kavo ...«¹³²

Na oglasnih straneh so se vse pogosteje pojavljali tudi drugi proizvodi živilske industrije, ki naj bi gospodinjam pomagali pri kuhi in peki ter jim prihranili delo, čas in denar. Pospешen prodor na nadregionalne trge in nezadržni osvajaški pohod v širni svet ponazarjajo npr. Liebigove OXO jušne kocke in mesni ekstrakti,¹³³ izdatne in odlične juhe Knorr,¹³⁴ najboljša otroška hrana Koestlin,¹³⁵

129 *Pettauer Anzeiger*, št. 43, 26. 10. 1913.

130 *Pettauer Anzeiger*, št. 33, 18. 8. 1912.

131 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 243, 22. 10. 1913.

132 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 212, 16. 9. 1893.

133 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 259, 14. 11. 1910.

134 *Deutsche Wacht*, št. 70, 2. 9. 1900

135 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 74, 2. 4. 1898.



SCHUTZ-MARKE

Zur freundlichen Beachtung!
Wer sparen, die Gesundheit pflegen und guten Kaffee trinken will, kauft nur den **allein echten Kneipp-Malz-Kaffee**

verpackt in rothen, viereckigen Paketen mit nebigen Bilde, der, gemischt mit dem **echten Oelz-Kaffee**, anerkannt bester und ergiebigster Kaffee-Zusatz, einen **gesunden und nahrhaften Kaffee** gibt.

Unser echt Kneipp-Malz-Kaffee und echt Oelz-Kaffee sind nicht halbverbraunt, enthalten **keine Birnen, keine Rüben, keine faulen Feigen, keinen Syrup**, sondern werden auf eine **besondere Art** hergestellt und können Gesunden und Kranken empfohlen werden.

Bohnen-Kaffee allein sehr, regt auf und ist nahrlos.

Gebrüder Oelz, Bregenz.

Bitte und Warnung. Wegen Nachahmungen, Fälschungen und schlechten Fabrikaten, besonders von Malzkaffee in **Körnern** — der eine verkauft nur gebrannte Gerste, der andere halbverbranntes Braumalz, der dritte chemisch präpariertes Malz mit schwarzen Kern, wieder ein anderer gebrannte indische Gerste — verlange man beim Einkaufe den **allein echten Kneipp-Malz-Kaffee** in **rothen viereckigen Paketen** mit dem nebigen Bilde. **Oelz-Kaffee**, echt (rothe, runde Pakete mit weißer Schale), hat unseren Namen und die Schutzmarke: **Pfanne**. An Orte, wo unsere echten Fabrikate nicht zu haben, versenden **billigst Postcoll.** (3328) 15—5

Sebastian Kneipp je kakovost svoje sladne kave zagotavljal s svojo podobo in podpisom. *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, 2. 12. 1893.

pudingi Dr. Oetker,¹³⁶ odlične začimbe Maggi,¹³⁷ pecilni prašek in vanilin sladkor Dr. Oetker.¹³⁸ Dragoceni čas so gospodinjam prihranile tudi tovarniško izdelane testenine. V tržaški *Edinosti* je leta 1903 npr. izšel naslednji oglas: »Delo je zastajalo gospodinjam, dokler so morale testenine doma mesiti. Odkar pa dobe gotove Ilirske testenine, jim je kuhanje prava igrača.«¹³⁹

Napredek kemične industrije je s sabo prinesel tudi izboljšana pralna sredstva. Oglasi za moderni pralni prašek Persil so gospodinjam npr. obljubljali, da jim bo olajšal delo in da bodo že po prvi uporabi nad njim tako navdušene, da ga bodo želele vedno znova in znova uporabljati.¹⁴⁰ Pojavljale so se tudi že prve zamisli predhodnikov današnjega pralnega stroja,¹⁴¹ za šivanje in krpanje pa so gospodinjam priporočali zlasti nakup šivalnega stroja priljubljene znamke Singer.¹⁴²

Zelo pomembna je bila tudi čistoča stanovanja, saj so bila »nesnažna stanovanja nezdrava in primerna gojišča bolezenskih klic, zdravstvene posledice pa naj bi prinašala tudi obilica prahu.«¹⁴³ Zapovedi snažnosti oziroma »čiščenje prahu in slabega zraka z novo iznajdenim angleškim aparatom Vacuum Cleaner«¹⁴⁴ naj bi gospodinjam omogočal prednik današnjih sesalcev. Tržaško podjetje Vacuum Cleaner je leta 1903 tako ponujalo »edino korenito čiščenje tapetov, nazidnih snovij, prevlečenega pohištva itd., ne da bi bilo treba izstopsti, vsled česar za blago

136 *Deutsche Wacht*, št. 35, 30. 4. 1913.

137 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 218, 23. 9. 1893; *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 160, 15. 7. 1908.

138 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 85, 15. 4. 1904.

139 *Edinost*, št. 209, 16. 9. 1903.

140 *Pettauer Anzeiger*, št. 22, 31. 5. 1908.

141 Npr. pralni stroji po sistemu Krauss, ki jih je oglaševal *Marburger Zeitung*, št. 73, 16. 6. 1904; št. 78, 28. 6. 1904.

142 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 93, 24. 4. 1906.

143 Remec, *Podrgni, očedi, živali otrebi*, str. 79.

144 *Slovenec*, št. 63, 18. 3. 1903.

večje trpežnosti. Čiščenje se vrši s sesaljško VACUUM. Sprejemajo se čiščenja za cela stanovanja, ne da bi bilo treba blago prenašati: v slučaju potrebe se čiščenje izvrši v lastnem skladišču. Jako ugodne cene tudi z naročbo.«¹⁴⁵

Čisto stanovanje brez nadležnega prahu in nesnage je bilo meščanski ideal, a nesnaga in razni nezaželeni sstanovalci so kljub temu kraljevali v mnogih stanovanjih. Časopisi na Slovenskem so oglaševali razna sredstva proti zajedavcem in mrčesu. Kot odlično sredstvo proti vsem insektom so priporočali npr. Zacherlin. Ljubljancana Karl Karinger in Michael Kastner sta leta 1885 priporočala kupcem »Zacherlov najnovejši izbrani poseben prašek, ki po svoji moči in učinkovitosti prekaša vsa dosedanja sredstva: Zacherlin za popolno zatrtje in iztrebljenje vseh škodljivih in nadležnih insektov kot so: stenice, bolhe, ščurki, molji, muhe, uši, mravlje etc. Posebej moramo posvariti, da se ne bi Zacherlina zamenjalo s kakšnim drugim navadnim insekticidom! Zacherlin se prodaja samo v originalnih steklenicah, ki morajo, da bi dokazale svojo pristnost, imeti podpis in blagovno znamko.«¹⁴⁶ Oglasi so tudi v naslednjih letih opozarjali kupce, da naj bodo previdni pri nakupu »občudovanja vrednega« Zacherlina, da naj ga kupujejo samo v »zaprtih steklenicah

z imenom Zaherl« in se s tem izognejo hudi zlorabi slovitega imena Zacherlin.¹⁴⁷

Sporočila oglasov sploh slikajo modernizacijo načina življenja v dolgem stoletju napredka. Potem ko so nekatera mesta na Slovenskem že v letih pred prvo svetovno vojno premogla vodovod in kanalizacijo, dobila plinsko in kasneje električno napeljavo, pojavili pa so se tudi prvi telefoni, so omenjene novotarije, ki so predvsem meščanom po premoženju in izobrazbi omogočile posodobitev bivanja, odmevale tudi na oglasnih straneh takratnih časopisov. Moderna stanovanja z moderno plinsko in vodovodno napeljavo, s priključkom na kanalizacijo in posledično z angleškim straniščem na vodno splakovanje in takrat še hudo redko sodobno kopalnico so si seveda lahko omislili le redki najpremožnejši meščani,



Zacherlin, odlično sredstvo proti vsem insektom. *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, 24. 5. 1890.

145 *Edinost*, št. 209, 16. 9. 1903.

146 *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 139, 22. 6. 1885.

147 *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 137, 17. 6. 1893.

za mnoge prebivalce takratnih mest pa so bile te novosti odločno predrage. Kot primer lahko navedemo oglas mariborskega plinskega in vodovodnega inštalaterja s koncesijo Friedricha Wiedemanna iz začetka 20. stoletja, ki je obljubljal zamčeno odlične, najcenejše in najhitrejše hišne napeljave. V svoji trgovini je ponujal največjo izbiro straniščnih školjk, pisoarjev, umivalnikov, kopalnih kadi, aparatov za vročo vodo s plinskim grelnikom, acetilenskih oz. plinskih svetilk. Wiedemann, ki so ga Mariborčani lahko poklicali tudi po telefonu na številko 82, je obljubljal preureditev stanovanja po higienskih predpisih, s svojimi uslugami pa je bil vedno na voljo tudi za popravila in izboljšave.¹⁴⁸ V 20. stoletju kot stoletju elektrike pa so plinsko razsvetljavo postopno, a vse bolj izpodrivale žarnice, npr. Ergo-Wolfram¹⁴⁹ ali pa varčne električne žarnice Wotan avstrijskega podjetja Siemens-Schuckert.¹⁵⁰



V stoletju elektrike so bili oglasi za električne žarnice vse pogostejši. Tako z žarnico Ergo (*Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 2. 9. 1909) kot z žarnico Wotan naj bi mnogo privarčevali (*Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 10. 2. 1913).

Presenetljivo izpovedna sporočila oglasov seveda pripovedujejo še o mnogih drugih platih modernizacije takratnega vsakdanjika. Ko je bilo 20. stoletje še rosno mlado, so se v naših provincialnih mestih poleg konjskih vpreg in kočij začeli pojavljati prvi avtomobili, vse več je bilo tudi koles znamke Puch, Peugeot in drugih.¹⁵¹ Leta 1910 so se bralci npr. srečevali s podobo prvih tovornjakov –

148 *Marburger Zeitung*, št. 62, 21. 5. 1904; št. 74, 18. 6. 1904; št. 6, 12. 1. 1907; št. 153, 21. 12. 1907.

149 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 258, 11. 11. 1909.

150 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 23, 29. 1. 1913.

151 Npr. *Slovenski narod*, št. 156, 11. 7. 1901. Franc Čuden, sicer ljubljanski urar, je že leta 1897 po kar najbolj ugodnih cenah ponujal odlična kolesa vidnejših tovarn: Styria, Swift, Heliçal Premier, Neuman, Germania, Courier, Kaiser in angleških tovarn. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 266, 20. 11. 1897.

Oglas ljubljanskega urarja Franca Čudna za kolesa Styria. *Anzeigebblatt zur Laibacher Zeitung*, 20. 8. 1898.

tovarnarje, manjše podjetnike, trgovce in rokodelce v porajajoči se potrošniški družbi, so predvsem verodostojni pričevalci vse večje dinamike takratnega trga, ki je iz leta v leto bolj pospešeno presegal ozke regionalne okvire, čeprav so na oglasnih straneh časopisov na Slovenskem še vedno prevladovali reklamni oglasi domačih lokalnih ponudnikov. V ljubljanskih časopisih so se npr. iz leta v leto občasno pojavljali vpadljivi oglasi za Mikuscheve dežnike in sončnike,¹⁵⁵ za odlične kranjske klobase Marije Urbas,¹⁵⁶ za srajce, manšete, kravate, nogavice ipd. trgovca z modnim blagom C. J. Hamanna¹⁵⁷ in še in še bi lahko naštevati. A svet se je z boljšimi in hitrejšimi prometnimi povezavami manjšal, posledično pa je bilo tudi kupcem na Slovenskem na voljo vse več tujega blaga.

Prednost natisnjenih oglasov je bila, »da so jih lahko vsepovsod prebrali, da so jih lahko v miru ponovno prebrali in temeljito pregledali in da so jih lahko shranili«. ¹⁵⁸ Oglasevanje je poživljalo gospodarstvo, živahno gospodarstvo pa je spet koristilo skupnosti. V letih pred prvo svetovno vojno je oglaševanje vzposta-

prometnega sredstva prihodnosti.¹⁵² Veliko atrakcijo je predstavljal tudi prihod filma. Že novembra 1896 so si npr. prvi gledalci v salonu ljubljanskega hotela Stadt Wien (Pri Maliču) lahko ogledali »predstave živih fotografij v naravni velikosti«. ¹⁵³ Potujoči kinematograf Johanna Bläserja je obiskal naša večja mesta tudi naslednje leto, poleg običajnih filmov pa je podjetni Bläser prirejal tudi posebne moške večere, kjer so bili na sporedu pikantni erotični filmi.¹⁵⁴

Izbrane zgodbe, ki pričajo o modernizaciji načina življenja pred prvo svetovno vojno, kažejo, da je bilo takratno, predvsem časopisno oglaševanje že nepogrešljiva in ključna sestavina vsakdanjika. Oglasi, ki so bili ključni element uspeha za

152 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 230, 10. 10. 1910.

153 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 264, 16. 11. 1896.

154 Glej: *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 266, 20. 11. 1897; Polajnar, »Pfu! To je gerdo«, str. 152–153.

155 Npr. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 78, 5. 4. 1890; št. 193, 23. 8. 1890; št. 78, 6. 4. 1893; št. 147, 30. 6. 1900; št. 153, 9. 7. 1910.

156 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 218, 23. 9. 1893.

157 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 117, 26. 5. 1875; št. 294, 23. 12. 1890; št. 269, 21. 11. 1896; št. 295, 27. 12. 1905.

158 Ferber, *Annoncen, Offerten, Avancen*, str. 9.



Ljubljanski dežnikar Mikusch je priporočal svoje dežnike in sončnike na oglasnih straneh nemških in slovenskih časopisov. *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, 17. 5. 1890; *Laibacher Zeitung*, 28. 5. 1898.

vilo »intenzivno komunikativno blagovno javnost, ta pa je bila bistveni element nastajajoče potrošniške družbe. Skozi umetniško atraktivno in na predstave o načinu življenja ljudi usmerjeno podobo kot tudi skozi ekonomizirano oziroma varčno naravnostjo večjega dela njihovega življenjskega sveta je oglaševanje začelo izvrševati bistveno funkcijo integracije v liberalnem tržnem gospodarstvu. S tem si je ravno takrat pridobilo velik pomen za povezanost in izoblikovanje kapitalističnega, k potrošnikom usmerjenega gospodarskega in družbenega sistema.«¹⁵⁹

<p>Franz Ser. Baraga empfiehlt sich besonders zu Kirchen-, Zimmer- und Schildermaler-Arbeiten Laibach, Eisenstrasse Nr. 10. Wasserdichte Wagendecken in verschiedenen Größen und Qualitäten und zu billigen Preisen stets vorrätig bei R. Franzinger Spezialer der k. k. priv. Mühlbahn Laibach, Wenzelsplatz Nr. 11.</p>		<p>Ein großes helles, ganzweisses, ge- webenes und mit einem Coardest bündel schöneres Monatzimmer sammt Alkoven und ganz separiertem Kessagen ist sofort billig zu vermieten. Das Küchlein am Fußgänger in der Administration dieser Zeitung. (4252) 3-2</p>		<p>Bochen beginnt zu erscheinen: Waser K. Gesammelte Romane u. Novellen in 75 Liefer. à 25 kr. Abegg Nr. Was thut die W. ihrer Eltern? Allgemeines Erziehungs-Lexikon für das Haus. Vollständig in 10 Hefen à 21 kr. Einde Heft auf Verlangen zur Ansicht. Abbestellen nehme entgegen. Achtungsvoll (4258) 5-2</p>		<p>29. September 1893. Zithernunterricht nach beliebiger Methode ertheilt Frau Paula Röger geb. Gruber an der L. Laibach. in Graz ausgebildete und geschulte Zither- lehrerin. — Anfrage: Sternwartgasse Nr. 4. (3951) 4</p>	
<p>Ein Gut in gesunder, angenehmer Lage, mit hübschem Schloßchen und gutem Feld und Wald, mit guten Bauarbeiten zu kaufen gesucht. Ertragreiche Offerten erbeten nach Chiffre „Roßler Käufer“ an die Admini- stration dieser Zeitung. (4201) 3-3</p>		<p>J. Giontini Buch- u. Papierhandlung, Laibach. Gasthaus „zur Sonne“ an Franzens-Quai Nr. 17 empfehlen dem geehrten Publicum Oester- reicher Wels à 60 kr.; Wisneller à 44 kr. Müllberger à 60 kr.; Geneser Köstler Katerbier. Für gutes Gabelbratstück wird besond. geehrt. Desobst sind auch sehr hübsche Zimmer zu vermieten und sehr lange Gastwirtschaften zu verrichten. Adressen: (4255) 3-2 Eleonora A. Ehrfeld.</p>		<p>Clavier-Unterricht nach der in der „Glaschen Musica“ einge- führten Methode ertheilt zu Hause — zweimal per Woche, dreien in einer Stunde, Honorar per Monat und Schüler 1. 1.50 — 2. 1.00 — Maria Elmer (4095) 3-3 Clavierlehrerin, Eisenstrasse Nr. 7. Eine größere Partie Tiroler und Unterländer Weine zur ertheilung, offeriert zu mäßigen Preisen und bei Abnahme von 20 Litern außerdem Jos. Paulin in Laibach, Mariahilfplatz Nr. 1.</p>			
<p>Schöne Frauen- Kunden aus vorzüglicher Seidenwaare, mit reichem Satin-Aufsatz, Pariser Façon, versendet gegen Nachnahme 6 Stück nur fl. 3-75 Regina Sachs Wien II., Rambrandtstrasse 22.L. (4011) 5-3</p>		<p>Bestellungen auf Rouleaux und Jalousien werden in der Kihenschneid- und Kun- stwaren-Fabrik Franz Dettler Laibach, Alter Markt Nr. 1, entgegengenommen. (4271) 10.-7 Reelle Ware. — Billige Preise. Grosso-Auswahl von Messern, Zündker, Ankerl.</p>		<p>Halbgesehichte Krainer Würste vorzüglicher Qualität empfiehlt (4219) 1-2 M. Urbas Resselplatz 1 im Spenserei-Geschäfte.</p>		<p>Tinct. capsici compos. (Jatin-Expeller) serviert in Reines Apotec. Ven. effizient. Medizin. Hauptzweck Tinct. Capsici. 20 und 30 gr.</p>	

Ljubljanska izdelovalka klobas Marija Urbas ponuja odlične polprekajene krjanske klobase na oglasni strani v *Laibacher Zeitung* (23. 9. 1893).

Laibacher Zeitung Nr. 293. 2785 22. December 1906.

!! Tief herabgesetzte Preise !!

Grosser

Okkasions - Weihnachts - Verkauf !

bei

Ernest Sark, Laibach

Burgplatz Nr. 3 **Burgplatz Nr. 3**

<p>Pelzgarnituren in jeder Preislage, Seidenstoffe für Blusen (letzte Neuheiten), Seidenecharpes und Theaterhauben, Handschuhe, sämtliche Sorten für Damen und Herren, Damen-Krawatten und -Kragen (besondere Neuheiten), Gürtel in Lack und Gummi in grösster Auswahl, Herren- und Damen-Galoschen, prima Qualität, Schürzen und Taschentücher, Unterrücke in Seide, Cloth and Tuch,</p>	<p>Normalwäsche für Herren, Damen und Kinder, Kinderwollwaren, Damen- und Kinder-Wollstrümpfe, Herrenhemden, -Kragen, -Manschetten, -Vorhemden, Hosenträger, Socken, sämtliche Toilette-Artikel, Herren-Krawatten in unerreicht grösster Auswahl und zu den billigsten Preisen.</p> <p>(2408) 5 - 4</p>
---	--

Überzeugen Sie sich über die äusserst vorteilhaften Preise!

Oglas ljubljanskega trgovca Ernesta Sarka za veliko priložnostno božično prodajo po skrajno ugodnih cenah. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 20. 12. 1906.