

lebens im Frieden. Vielmehr wird mit militärischer Kürze in einem knappen Satze lediglich mitgeteilt, daß, wer Lust und Belieben habe, unter das Hochlöbl. Fürstl. Anhalt-Zerbstische Infanterie-Regiment Dienste zu nehmen, sich im Reich als Augsburg, Oettingen, Memmingen und Schwäbisch-Hall auf denen Werb-Plätzen einfinden könne. Nur als Nachschrift und noch dazu in kleinerem Druck wird schließlich bemerkt: „N. B. Es wird auch nach des Mannes Maß ein gutes Hand-Geld gegeben“. Als wenn das Handgeld für die Eintretenden nicht gerade die Hauptsache gewesen wäre! Nein, Reklamefachleute waren die Anhalt-Zerbstischen Werbeoffiziere gewiß nicht. Vielleicht hatten sie auch kein rechtes Zutrauen zu der neumodischen Einrichtung des Werbeplakats und verließen sich lieber auf die altbewährten Mittel der persönlichen, durch Alkoholgenuß unterstützten Beeinflussung im Wirtshaus und auf den Werbplätzen, denen in Folge des dort gebotenen Freitunks und der Musik ohnehin viele Neugierige zuströmten.

XIII. PROPAGANDAMITTEL DES GEWERBES UND HANDELS IM 16.–18. JAHRHUNDERT

Das illustrierte Plakat hat für Gewerbe und Handel erst im 19. Jahrhundert Bedeutung erlangt. Bis dahin fehlte wenigstens in Deutschland die wichtigste Vorbedingung seines Daseins: die Großstadt. Aus Paris sind



Bild 69. Etikett des Hutfabrikanten Johann Gulder in Amberg. Kupferstich Um 1800. Germanisches Museum, Nürnberg. (Zu Seite 201)



Bild 68. Hutmacheretikett. Um 1800. Kupferstich Sammlung von Zur Westen. (Zu Seite 201)

uns aus dem 18. Jahrhundert verschiedene Anschlagzettel über gewerbliche Erzeugnisse erhalten, der älteste darunter aus dem Jahre 1715. Schon 1722 gab es dort Leute, die allein zum Ankleben von Plakaten berechtigt waren, und schon in den Tagen der Régence machte man sich sogar über das Uebermaß von Maueranschlägen lustig. „Puisqu'on affiche tout dans le siècle, où nous sommes, Affichez aussi que Colette vend des pommes“ heißt es unter einem darauf bezüglichen Spottbild. Aber Paris zählte auch bereits unter Ludwig XIV. fast eine halbe Million Einwohner, während die einzige Großstadt Deutschlands, Wien, um 1750 nur etwa 175000 hatte! Auch sonst war die geschäftliche Propaganda im heiligen römischen Reiche nicht besonders entwickelt. Kleinhandelsgeschäfte großen Umfanges gab es nicht, größere industrielle Unternehmungen nur wenige. Die einzelnen Städte bildeten in der Hauptsache geschlossene Wirtschaftsgebiete, in denen Handel und Wandel durch die Macht der mehr und mehr verknöchernden Zünfte arg gefesselt wurden. Es herrschte das Bestreben, den berechtigten Meistern ein möglichst hohes Einkommen zu sichern und daher den freien Wettbewerb der Einzelnen tunlichst auszuschalten. Wo blieb da Raum für geschäftliche Propaganda?