

lung der kapitalistischen Großbetriebe, dem scharfen Konkurrenzkampfe, den zahlreichen Erfindungen und Neuerungen in der Industrie, der Ausdehnung des Postwesens.

**Ungeheurer Aufschwung des Reklamewesens vor dem Kriege.**

Knapp vor dem Kriege war die Werbetätigkeit infolge der Wirtschaftslage ins Ungemessene gestiegen. Es wurde darauf losgeworben, als ob es niemals Papiermangel, Einschränkung der Druckereibetriebe, Mangel an Schriftenmaterial, Not an Kohle und sonstigen Reklamebehelfen gegeben hätte. Reklame hat in den letzten Jahren vor Ausbruch des Weltkrieges einen Aufschwung genommen, der sie zur unumschränkten Beherrscherin unseres gesamten Wirtschaftslebens erhob und ihr einen ungeheueren Einfluß auf dem Gebiete jeglichen Schaffens verlieh. Sie führte in ihrem Reiche, das die ganze Welt umfaßte, nicht mit Unrecht den Titel „Majestät“. Da erfolgte durch den Krieg ihre Entthronung.

**Die Reklame in und nach dem Kriege.**

Der Krieg brachte zunächst eine vollkommene Umstellung und Umwertung jeglicher wirtschaftlicher Tätigkeit, und im Zusammenhange mit dieser, auch der Reklame. Nach einer durch staatliche Zwangswirtschaft, Abschnürung des zwischenstaatlichen Verkehrs, Umwandlung vieler Betriebe bedingten Epoche der Starrheit, erfolgt eine Abwanderung der Werbetätigkeit von ihrem Geltungsgebiete, die sich, mit der ihr eigentümlichen Schmiegsamkeit, neuen, durch den Krieg hervorgerufenen Verwendungsmöglichkeiten anpaßt, ohne im Wesentlichen den Grad ihrer vor dem Kriege erreichten Entwicklung zu überholen. Die Reklame nach Beendigung des Krieges leidet vor allem unter der erdrückenden Warenknappheit; infolgedessen Herstellung wichtiger als Vertrieb, Nachfrage dringender als Angebot. Trotzdem hat auch jetzt Reklame ihre volle Lebensberechtigung; einerseits bei jenen Betrieben, die noch genügend Ware besitzen (Parfümerien, Weingeschäft), andererseits bei allen Unternehmungen, denen daran gelegen ist, Namen und Marke auch während der Periode gänzlicher Warenblöße beim Publikum in Erinnerung zu halten, um bei später frisch einsetzender Reklame in demselben bereits einen Rückhalt zu besitzen, der