

II. Kapitel.

Die Bedeutung der Reklame für den modernen Einzelhandel.

§ 4. Die Entwicklung der Einzelhandelreklame.

Man begegnet heute oft der Behauptung, daß die Reklame eine ganz neue Angelegenheit sei, man hat sie des öfteren als ein Kind des 19. Jahrhunderts oder als Kind des Kapitalismus bezeichnet. Es läßt sich nicht leugnen, daß dem Worte Reklame, wenigstens in dem Sinne, wie wir es heute verstehen, etwas Neues, Modernes anhaftet, das mit den veralteten Formen vergangener Jahrhunderte nichts mehr gemein hat. Und doch, wenn wir der Frage einmal nachgehen, ob es wirklich erst die jüngste Zeit ist, der die Reklame ihr Dasein verdankt, so müssen wir feststellen, daß sie sich in ihren Anfängen und Vorläufern bis weit ins Mittelalter verfolgen läßt. Ja, Lisowsky geht sogar so weit zu behaupten, man könnte eine Geschichte der Reklame mit der üblichen Einleitungsphrase beginnen: „Schon die alten Griechen . . .“¹⁴⁾. Und in der Tat zeigt es sich, daß bereits im Altertum die ersten Ansätze der Reklame festgestellt werden können, die gerade auch vom Einzelhandel, wenn man diesen Begriff auf damalige Verhältnisse überhaupt anwenden kann, für seine Zwecke benutzt worden ist. So haben Ausgrabungen im alten Pompeji Laden-schilder aller Art zutage gefördert, die meist in Form von Plastiken den Charakter der Verkaufsstelle schon äußerlich kennzeichnen sollten. Auch können wir alten Ueberlieferungen entnehmen, daß der Ausrufer, der auf die Gebräuche des Staates, auf diesem Wege, Bekanntmachungen zu erlassen, zurückgeht, im Handel eine gewisse Rolle gespielt hat. Selbst die Vorläufer des modernen Plakates lassen sich in den primitivsten Formen schon im alten Rom und Pompeji feststellen, wo große Steintafeln zur Bekanntgabe von allen möglichen Dingen, wie Spielen, Wahlen oder gefundenen und verlorenen Gegenständen dienten. An dieser Form der Reklame ist allerdings, soweit sich feststellen läßt, der Handel und speziell der Kleinhandel kaum beteiligt gewesen.

Im Mittelalter finden wir als die hauptsächlichsten Benutzer der Reklame einmal das fahrende Volk und daneben die Wunderärzte und Kurpfuscher. Hier liegt auch die Wurzel des üblen Beigeschmacks, dem die Reklame heute noch bei vielen begegnet, die mit ihr in Berührung kommen. Hier ist das Moment des Marktschreierischen und Unwahren in den Begriff der Reklame gekommen, denn all die Leute, die sich ihrer bedienten, hatten ja nur Interesse an einem großen Augenblickserfolg, sie wollten das Publikum verblüffen, überrumpeln, um ihren Zweck zu erreichen. Ob später Unwille und Enttäuschung folgten, das war ihnen gleichgültig; sie zogen weiter und sahen den Ort ihrer Wirksamkeit vielleicht niemals wieder.

Anders beim seßhaften Handel. Soweit hier die strenge Zunftregelung nicht jede Art von Reklame unterdrückte, oder ihr höchstens in der Form von Zunftzeichen vor den Häusern ihrer Mit-Mitglieder Raum ließ, bewegte sich die Reklame in bedeutend ruhigeren Bahnen. Von ihren verfeinerten Formen unserer Tage war man allerdings auch hier noch sehr weit entfernt, man hatte sie auch lange nicht so nötig wie heute und vor allem war ihr Umfang,

¹⁴⁾ Großmann: Handb. f. Kaufleute. Geschäftliche Werbung.