



A. GESCHÄFTLICHE REKLAME.

I. Allgemeines.

Bei Erforschung der Reklame fällt zunächst auf, daß sich unter der Geschäftsreklame gerade in den frühesten Zeiten die Reklame auf bestimmte Gebiete konzentrierte, während die restlichen Gebiete vielfach erst Jahrhunderte später in der Reklame aufscheinen.

Zu den frühesten Gebieten der Reklamebetätigung gehört die Reklame der Buchhändler, Quacksalber, Lotterieu-nternehmer sowie der Veranstalter von Zirkus-, Theater- vorstellungen und Kunststücken aller Art.

Im 16. und 17. Jahrhundert setzte dann relativ intensiv die Reklame der Wirte ein, während die sonstige geschäftliche Reklame im großen Ausmaße erst der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts vorbehalten blieb.

Der erste, welcher Reklame in größtem Umfange auf jede nur mögliche Art benützte, war Phineas Taylor Bar- num (geb. am 5. Juli 1810, gest. 1891) (s. Abb. 2). Der Beginn seiner Tätigkeit als Zirkusdirektor und damit auch der Be- nützung der Reklame durch ihn fällt in das Jahr 1835. Die von ihm angewendeten Reklamemethoden bildeten bald den Gegen- stand einer reichen Literatur und in kurzer Zeit hierauf auch für andere Erfolgbegierige den Anreiz zur Nachahmung; damit war natürlich gleichzeitig auch der Entwicklung der Reklame gegenüber der Vergangenheit eine unvergleichlich großzügige, neue Form gegeben.

Diese Tatsache findet auch ihre Erklärung in der bis zu dieser Zeit herrschenden wirtschaftlichen und gewerblichen Organisation; der normale Bedarf der Bevölkerung war bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts¹⁾ durch eine konzessions- und zunftmäßige, lokalbeschränkte Produktions- und Handels-

¹⁾ Frankreich ging durch sein Gesetz vom 17. März 1791, wo- durch die unbeschränkte Freiheit der Arbeit, Industrie und der Aus- nützung jeden Gewerbes gewährt wurde, den übrigen Staaten weit voran.