

In der Schweiz gibt es eine Anzahl Verkehrsvereine, die für die dortigen Hotels eine sehr wirksame Reklame machen. Sie geben nicht bloß kleine, schön ausgestattete und illustrierte Führer heraus, die gratis verteilt werden, sondern überwachen auch die Führerliteratur.

Manche deutsche Hotels könnten übrigens von schweizerischen Gasthöfen in bezug auf die Reklame noch vieles lernen. Letztere scheuen keine Kosten, um durch eine gediegene Reklame zu zeigen, was sie den Reisenden bieten. Historische Hotels, wie z. B. das Hotel Schwert in Zürich, haben sogar hübsch ausgestattete Broschüren herausgegeben, deren Lektüre durchaus interessant ist und die gar keine plumpe Reklame bilden.

Für Hotels ist auch die Kollektiv-Reklame empfehlenswert. Ich verstehe darunter nicht die gemeinschaftliche Reklame von Hotels einer Stadt, weil diese ja Konkurrenten sind, sondern von einzelnen Hotels verschiedener Städte. Nehmen wir z. B. an, eine Anzahl Hotelbesitzer aus den Vogesen würden sich zu einer gemeinsamen Reklame verbinden. In einer größeren Anzeige würde je ein Hotel aus den einzelnen Ortschaften genannt werden. Diese Anzeige würde mit einer auffälligen Aufschrift in den großen Tagesblättern, illustrierten Zeitschriften usw. veröffentlicht werden und sicher Beachtung finden. Solche Anzeigen sind viel auffallender, als einzelne kleinere Anzeigen, während die Kosten für jedes beteiligte Hotel geringer sind, als wenn es für sich allein Reklame gemacht hätte.

XI. Verschiedene Geschäftsreklamen.

Der Fabrikant und der Großkaufmann sollen sich nicht darauf beschränken, Detaillisten für den Vertrieb ihrer Artikel zu gewinnen. Sie sollen dieselben auch dadurch in der Vertriebsarbeit unterstützen, daß sie durch Inserate, Reklamen usw. die Artikel empfehlen. Dieses tun übrigens schon jetzt viele bedeutende Firmen. Die Grossisten können auch die Händler durch Überlassung wirkungsvoller Schaufensterstücke oder passender Inserat-Klischees unterstützen. Nur ein wohldurchdachtes, auf genauester Prüfung aller Verhältnisse beruhendes System der Ankündigung wird von demjenigen Erfolg begleitet sein, welcher notwendig ist, um auch bei uns in Deutschland die öffentliche Anzeige in dem Maße zu einem wertvollen Förderungsmittel des Handels und der Industrie werden zu lassen, wie sie es für andere Länder bereits geworden ist.

1. Kleinere Reklamemittel, die neuerdings häufig von Fabriken und Gewerbetreibenden benutzt werden, sind u. a.: Ansichtspostkarten mit Reklamebildern oder Reklameaufschriften (Fabrikansichten in künstlerischer Form, Landschaften, Städte- oder Straßensichten aus der Gegend, die das Produkt erzeugt, auch wohl Genre-