

### 3. Zweck der Reklame.

Zunächst eine Binsenweisheit: Jedwede Art der Reklame muß so ausgeführt und gestaltet sein, daß sie ihren Zweck auch voll zu erfüllen vermag. Deshalb sei daran erinnert, was mit der Reklame bezweckt werden soll. Um nicht zu sehr in die Breite schweifen zu müssen, will ich bei der Hotelreklame bleiben. Sie ist identisch mit jeder gastgewerblichen Reklame und dürfte vorbildlich für jeden anderen gastgewerblichen Betrieb sein. Ein „Lehrplan“ läßt sich natürlich nicht aufstellen. Aber ich will bei dieser Gelegenheit einflechten, daß es außer dem im Verlage dieser Schrift erschienenen umfassenden „Lehrbuch der Reklame“ von Karl Lauterer ausgezeichnete Fachschriften für das Reklamewesen gibt, deren Studium jedem empfohlen sei, der irgendwie mit Propaganda zu tun hat. Ich nenne „Die Reklame“, Organ des Verbandes Deutscher Reklamefachleute, Verlag Francken & Lang, G. m. b. H., in Berlin W 30. Ferner „Die Reklame-Praxis“ in Stuttgart-Cannstatt. In diesen Zeitschriften sind, außer belehrenden und aufklärenden Aufsätzen und Notizen, Reklamemuster aus der Praxis zu finden, die ein sich regelmäßig erneuerndes und ergänzendes Material liefern und ausgezeichneten Anschauungsunterricht erteilen. Regelmäßiges Studium solcher Fachzeitschriften ist schon deshalb zu empfehlen, weil man sich dadurch davor schützt, seine verfügbaren Mittel für ungeschickte, unpraktische und in- folgedessen wertlose Reklame auszugeben.

Der erste und vornehmste Zweck jeder Reklame ist meines Erachtens, vom Vorhandensein des Hotels, der Gaststätte, Kunde zu geben. Der Name muß sich einem möglichst großen Interessentenkreise so fest einprägen, daß das Gedächtnis beim leisesten Anstoß reagiert. Ich setze den Fall, daß Herr X. plötzlich nach dem ihm unbekanntem Y. reisen muß. Schon taucht vor seinem inneren Auge das Zentralhotel in Y. auf, das er zwar nicht kennt, dessen Name und Geschäftsbetrieb sich ihm aber durch packende Reklamen und ein besonderes Merkmal fast unvergeßlich eingepägt haben.

Viele Hotel- und Fremdenheimbesitzer erwarten von ihren Anzeigen unmittelbare Erfolge. Das ist natürlich falscher Optimismus, dessen Nichterfüllung sie schließlich jeder Reklame abgeneigt machen wird. Sie sagen sich nicht, daß ihre Anzeige wohl kaum einen Menschen veranlassen wird, sofort die Koffer zu packen und das inserierende Hotel National