

4. Die Form der Anzeige.

Das Hotel verträgt nach seiner Art und Geschichte keine markt-schreierische Reklame. Überhaupt muß jedweder Propaganda gast-gewerblicher Betriebe, seien sie groß oder klein, immer eine gewisse Vor-nehmheit innewohnen. Der Gastgewerbetreibende darf und kann nicht „weiße Wochen“ oder „spottbillige Tage“ veranstalten, wie die Riesen-basare der Großstädte. Er dürfte bei seinen Reklamen aber ruhig etwas mehr Farbe auftragen, als es seither zu geschehen pflegte. Das war es nämlich, was den Reklamen des Gastgewerbes, mit glücklicheren Aus-nahmen natürlich, anzuhaften pflegte: die Farblosigkeit und Nüchtern-heit! Zuweilen sogar Gedankenlosigkeit.

Reklame muß anbieten, sich aufdrängen; sie darf sich nicht suchen lassen. Jahrelang habe ich mir das Privatvergnügen gemacht, Tages-zeitungen und belletristische Zeitschriften nach den Reklamen der Hotels und sonstigen Gaststätten zu durchsuchen. Absichtlich sage ich: durch-suchen, weil ich fast immer darnach suchen mußte, während Reklamen von der Art Odol-Lingners mir mit überzeugender Schlagkraft von selbst ins Auge sprangen. Erst kürzlich überzeugte ich mich beim Studium einer großen Tageszeitung davon, daß sich darin wohl wieder ungewöhn-lich zahlreiche Hotelanzeigen befanden — ein Beweis dafür, daß viele Hotelbesitzer das Wiedernotwendigwerden der Reklame bereits er-kannten —, daß diese Reklamen aber fast alle nach ein und derselben nüchternen Schablone handwerksmäßig hergestellt waren.

Nur ein einziges Hotel fiel etwas aus dem Rahmen, aber leider in einer Weise, die nicht gerade geschickt genannt werden konnte. Seine Anzeige unterschied sich zwar in der Aufmachung auch nicht von den übrigen Dutzendinseraten, aber es hatte doch einen „Gedanken“ gehabt. Das Haus nannte sich nämlich selbst „das führende, kultivierte Familien-hotel“! Wie man dem Dichter poetische Lizenz zubilligt, so wird auch dem Reklame-„Dichter“ ohne weiteres ein größeres Maß an poetischer Übertreibung zugestanden. Geschmacklos erscheint es aber, wenn ein Hotel sich selbst als „kultiviert“ bezeichnet. Ein Hotelbesitzer, der mit vollem Recht sagen könnte, daß sein Haus „kultiviert“ ist, fragte mich spöttisch: „Also findet der Reisende in den anderen Familienhotels jenes Ortes keine Kultur?“