

6. Kollektivreklame.

Man begegnet der Kollektivreklame jetzt häufiger als vor dem Weltkriege. Sie ist ein Zeichen der Zeit. Zusammenschluß auf allen Gebieten, weil der einzelne sich machtlos fühlt. Als die Anzeigenpreise der Zeitungen und Zeitschriften Milliarden- und Billionenziffern erreicht hatten, kam der Alleinmarschierende nicht mehr mit. Wenigstens sah man die winzige Anzeige nicht, die er sich für seine Milliarden leisten konnte. So wurde die Kollektivreklame, die man schon vor dem Weltkriege gekannt hatte, neu geboren.

Sie kann Gutes leisten, wenn sie gut entworfen, geschickt arrangiert und richtig verteilt wird. Aber Vorbedingung ist, meiner Ansicht nach, daß nicht Hotels und Fremdenheime der verschiedensten Klassen wahllos mit allerhand Warenmagazinen und Handwerkern zusammengekoppelt werden, die einen ganz verschiedenen Kundenkreis haben. Das hat man seither bei der Kollektivreklame ein wenig außer acht gelassen, und es ist wohl die Ursache, daß nicht immer Freude in Trojas Hallen herrscht und daß die Außenseiter sich mehren.

Das Grand-Hotel oder das Palast-Hotel oder das bürgerliche Hotel Müller oder das vornehme Weinrestaurant oder den einfachen Bierauschank mit einer Anzahl Geschäften der verschiedensten Art an denselben Wagen zu spannen, ist ein Unterfangen, das entweder dem einen oder dem anderen Beteiligten nicht bekommen wird. In dem Abschnitt „Zeitungen und Zeitschriften“ mache ich darauf aufmerksam, daß ein vornehmes, erstklassiges Hotel nicht in Zeitungen und Zeitschriften inserieren dürfe, die einen ausgesprochen kleinbürgerlichen Leserkreis haben; daß ein Geschäftsreisendenhaus sein Reklamegeld wegwirft, wenn es Blätter mit ländlichem Leserkreis wählt.

Diese unbedingt nötige individuelle Unterscheidung ist bei dem ausgesprochenen Kollektivinserat nicht möglich. Das heißt: möglich wäre sie schon! Ich will also richtiger sagen: es wurde bisher zu wenig an die Notwendigkeit dieser Unterscheidung gedacht. Die Aufmerksamkeit sei deshalb darauf hingelenkt, weil der Gedanke der gemeinschaftlichen Reklame durchaus nicht schlecht ist, aber unter falscher Anwendung leiden mußte.

Man vermeide es deshalb, bei der Kollektivreklame grundverschiedene Geschäfte zusammenschweißen. Für falsch und verfehlt halte ich

