

### 85. EINE KLEINE WERBEKAMPAGNE ANLÄSSLICH EINES BESONDEREN EREIGNISSES

Es gibt außer dem Hotelgewerbe wohl kaum eine zweite Industrie, kein Gewerbe, wo sich in gleicher Häufigkeit besondere Anlässe bieten, die geradezu danach rufen, in geschickter Weise werbetechnisch ausgewertet zu werden. In dem Kapitel „Ausnützung der Gelegenheiten“ beschäftige ich mich eingehend mit diesen Möglichkeiten und lasse die Frage auch noch in manch anderem Abschnitt anklingen. Hier will ich nur wirkliche *Musterbeispiele* geben, also keine Theorie auftischen, sondern die Praxis sprechen lassen.

Als der „Frankfurter Hof“ in Frankfurt a. M. im Juni 1926 den Tag seines fünfzigjährigen Bestehens gefeiert hatte, habe ich auf Wunsch des Herrn Generaldirektors Georges Gottlob diesen Anlaß zum Ausgangspunkt einer Werbekampagne im kleinen benützt, ähnlich wie die bereits geschilderten großen Aktionen der Anzeigenzentrale des Reichsverbandes der Deutschen Hotels beim „Aufmerksamen Ehemann“, dem „Wochenende“ und „Nach dem Theater“. Betrachtet man die sogenannten „besonderen Ereignisse“ — es muß durchaus nicht immer irgendein Jubiläum sein — von allen Seiten durch die werbetechnische Brille, so macht man sofort interessante Entdeckungen. Es zeigt sich, daß in einem solchen Anlasse allerlei Fragen verborgen ruhen, die tatsächlich für die verschiedensten Kreise interessant und beachtenswert sind. Ihre Verwertung und Bekanntgabe läßt sich, bei nur einiger Geschicklichkeit, unter Vermeidung des Reklamecharakters, ermöglichen, so daß außer dem „Zeitungs-Verlag“, der berufsmäßig dazu verpflichtet ist, wohl kein vernünftiger Mensch und keine denkende Zeitungsredaktion Anstoß daran nimmt. Man hat nur nötig, die in Betracht kommenden Notizen, Skizzen und Artikel des aus-