

## 1. Einleitung.

Wie der menschliche Körper nicht ohne regelmäßige Nahrung und Luftzufuhr bestehen kann, so ist ein gedeihlicher nationaler und internationaler Fremdenverkehr nicht dauernd möglich, wenn er nicht durch zielbewußte, geschickte Werbung unterstützt wird. Die Reklamekunst der am Fremdenverkehr interessierten Industrien und Geschäfte hatte vor dem Weltkriege eine beachtenswerte Höhe erreicht. Seitdem hat in fast ganz Europa eine Umschichtung der wirtschaftlichen Verhältnisse stattgefunden, die sich auch auf die Reklame auswirkt. Die Umschichtung hat natürlich auch die bürgerliche Gesellschaft in Mitleidenschaft gezogen, was ganz besonders eindringlich beim Fremdenverkehr und also auch bei den Gästen der Hotels und sonstigen Gaststätten in Erscheinung tritt. Namentlich die erstrangigen Hotels bekommen dies zu spüren. Viele ihrer früheren Gäste sind verarmt und kommen überhaupt nicht mehr in Betracht. An ihre Stelle ist eine neue Schicht getreten, der vielfach die Reiseroutine des einstigen guten Mittelstandes noch fehlt und der vor allem die Kenntnis von Land und Leuten mangelt, die der jetzt verarmte Mittelstand sich auf seinen vielen und großen Reisen erworben hatte. Das ist der wunde Punkt für die Hotels der meisten europäischen Länder.

Die Reisenden vor dem Weltkriege kannten viele Hotels von früheren Reisen her, bevorzugten sie und empfahlen sie ihren Freunden und Bekannten, machten also für sie freiwillige und wertvolle Reklame. Die Hotels in den internationalen Reiseländern wiederum konnten mit einem festen Stamm treuer Gäste rechnen, der entweder selbst immer wieder kam oder seine Freunde und Bekannten sandte. Die Hotelbesitzer hatten also auf jeden Fall einen bestimmten Kreis von Kunden in den verschiedensten Ländern, an den sie sich mit ihrer regelmäßigen Werbung wenden konnten. Auf diesen sehr wertvollen Teil der persönlichen Werbung komme ich in späteren Kapiteln ausführlicher zurück.

Namentlich die Hotelbesitzer, aber auch alle Kur- und Badeorte sehen sich jetzt zu einer völligen Neuorientierung bei ihrer Reklame gezwungen. Diese Neuorientierung wird nicht nur durch die bereits erwähnte gesellschaftliche Umschichtung erschwert, sie findet weitere Hindernisse auch in folgenden zwei schwerwiegenden Tatsachen.

Bei der älteren Generation sind die früher gemachten praktischen Erfahrungen vielfach in Vergessenheit geraten. Das „Reklameschwert“