

32. Pressefahrten.

Über den großen werbenden Wert von Pressefahrten, darunter sind die organisierten Studienreisen von Journalisten zu verstehen, in diesem Werk noch besondere aufklärende Worte zu verlieren, hieße Eulen nach Athen tragen. Was in dem vorausgegangenen Kapitel über die Werbemitarbeit der Schriftsteller und Journalisten geschrieben wurde, gilt in gleichem Maße auch für die Pressefahrten. Sie ähneln den ärztlichen Studienreisen, mit denen ich mich im folgenden Abschnitt befassen werde, und manches von dem über die Organisation der Pressefahrten Ausführten müßte von den Hoteliers und Fremdenverkehrs-Interessenten auch für die Studienreisen der Ärzte beachtet werden. Aus Erfahrungen kann und muß man lernen. Bei einigen im Laufe des Sommers 1925 in Deutschland stattgefundenen Pressefahrten sind tatsächlich so wichtige praktische Erfahrungen gemacht worden, daß es notwendig ist, sie eingehend zu zergliedern. Sind sie doch geeignet, in allen Ländern, die für den Fremdenverkehr und also auch für die Pressefahrten in Frage kommen, als richtunggebender Leitfaden unschätzbare Dienste zu leisten.

Zunächst sei daran erinnert, was schon wiederholt hervorgehoben wurde, daß bei jedweder Werbung für Hotels, Kurorte und Fremdenverkehr, bei der die Mitwirkung der Presse erwünscht oder gar unerläßlich ist, die psychische Einstellung der Presse niemals außer acht gelassen werden darf. Die Berufsorganisationen der Zeitungsverleger sowohl als auch der Journalisten wachen mit begreiflichem und berechtigtem Eifer darüber, daß der Schild der Presseleute rein bleibe! Aus diesem Grunde würde unnachsichtlich alles bekämpft und boykottiert, was wie eine Beeinflussung des Urteiles der Presse aussieht oder so gedeutet werden kann. Es ist für alle Fremdenverkehrs-Interessenten in Deutschland wichtig, zu wissen, daß der Verein Deutscher Zeitungsverleger solchen Pressefahrten nicht übermäßig sympathisch gegenübersteht, die von dem geschäftlich beteiligten Interessenten veranstaltet werden. Der Verleger-Verein hat sich klipp und klar dahin ausgesprochen, daß Pressefahrten an sich wohl nützlich und empfehlenswert seien, nur müsse die Initiative dazu von der Presse selbst ausgehen! Kurz, eine Pressefahrt müsse, wie früher der portofreie Soldatenbrief, eigene Angelegenheit des Empfängers sein.

Tatsächlich kann eine Pressefahrt etwas sehr schönes und zugleich