

Aber ich glaube, es ist für deutsche Leser nützlicher, wenn ich keine allgemeinen Theorien und Leitsätze über das Wesen der amerikanischen Propaganda aufstelle, sondern sie an einigen Beispielen aus dem praktischen Leben erörtere. Ich greife dazu die amerikanische Eisenbahnpropaganda heraus, dann die Stadt Los Angeles und ihre Bodenspekulanten und schließlich den Reklamefeldzug der kalifornischen Weinbauern nach der Prohibition. In allen drei Fällen handelt es sich um die Schaffung ganz neuartiger Bedürfnisse.

Es ist noch gar nicht so lange her, daß die Vereinigten Staaten einen Vergnügungs- und Touristenverkehr in unserem Sinne überhaupt nicht kannten. Allenfalls fuhr man an die Niagarafälle, aber wenn man sonst reisen wollte, um zu reisen, so fuhr man eben nach Europa.

Den heutigen ungeheuren Touristen- und Reiseverkehr innerhalb der Vereinigten Staaten haben erst die amerikanischen Bahngesellschaften mittels zielbewußter Reklame und noch dazu in verblüffend kurzer Zeit geschaffen. Um welche Summen es sich dabei handelt, erfuhr ich aus einer Unterredung mit dem Reklamechef einer der großen Bahnlinien, der mir erzählte, daß er für dieses Jahr einen Etat von einer Million Dollar für die Reklame des Personenverkehrs habe. Auf meinen erstaunten Ausruf meinte er, im vergangenen Jahr habe der Personenverkehr 60 Millionen Dollar eingetragen, man rechne jedoch bei entsprechender Reklame auf eine ganz wesentliche Steigerung.

Die amerikanischen Bahnen sind die teuersten der Welt. Sie gehen von dem Gesichtspunkt aus, wenn jemand irgendwohin fahren muß, so soll er blechen. Aber die Kreise, die nicht fahren müssen, oder die ebenfогut irgendwo anders hin fahren könnten, die gilt es zu erfassen. Und da wird mit sehr suggestiven Mitteln gearbeitet.

Zunächst gilt es erst einmal, die Reiselust zu wecken, und das geschieht mittels einer Flut von Broschüren, Zeitschriften, Bildern, Filmen und Plakaten, von der wir uns gar keine Vorstellung machen können. Wenn man gar irgend einem Reisebüro oder der Agentur einer Bahngesellschaft gegenüber Interesse für irgend eine Gegend verraten hat, so wird man derartig mit Material darüber versorgt, daß man wohl oder übel dorthin fahren muß, so stark ist die suggestive generelle und nötigenfalls individuelle Beeinflussung.

Wenn man einen Prospekt irgend einer Bahnlinie in die Hand nimmt, so ist man sofort gefangen. Das ist nicht ein mühevolleres Reklamegeschreibsel, das irgend ein untergeordneter, schlecht bezahlter Angestellter eines