

Reklamebüros entworfen, sondern man merkt ihm sofort die Feder eines ersten Journalisten an. Die bildliche Ausstattung mit Photographien, Zeichnungen oder Aquarellen ist erstklassig. An Papier, Druck und Ausstattung wird in keiner Weise gespart. Erste Schriftsteller, erste Photographen, erste Zeichner, das ist Grundsatz. Demgemäß ist auch die Wirkung. Zunächst gilt es, die Suggestion hervorzurufen, daß der betreffende Landstrich — ob es sich nun um einen Badeort oder Gebirge oder Wüste handelt, ist einerlei — das Interessanteste und Schönste in der Welt ist oder das Mondänste, jedenfalls etwas, das man kennen muß. Ist man aber soweit, daß man zunächst einmal in Gedanken die Reise macht, dann wird einem kurz, prägnant und praktisch vorgetischt, wie bequem und einfach die Fahrt ist, wie billig, ja daß man direkt spart, wenn man sie macht. Für Rundreisen, für Fahrten an die Westküste, für Badereisen, Städtebesichtigungen usw. ist ein raffiniertes, psychologisch ausgeklügeltes System von Vergünstigungen und Ermäßigungen ausgedacht. Befindet man sich beispielsweise erst einmal an der Westküste, dann ist man fein heraus; denn die Rückreise hat man dann so gut wie umsonst!

Generell gesprochen sind die Vereinigten Staaten kein landschaftlich besonders bevorzugtes Land. Also gilt es, die begrenzten Schönheiten, die es bietet, entsprechend herauszustreichen. Das geschieht denn auch gleich ausgiebig, indem man die betreffende landschaftliche Sehenswürdigkeit als die größte der Erde und einzigartiges Weltwunder hinstellt. Hat solche Übertreibung beim Niagara oder Grand Canon noch eine gewisse Berechtigung, so wirkt sie auf einen vielgereisten Europäer mitunter geradezu grotesk und lächerlich, um nicht zu sagen als jahrmarktsmäßige Frechheit. Allein der Amerikaner ist außerhalb seines geschäftlichen Bezirkes kritiklos und äußerst suggestionsfähig. Und an der nötigen Suggestion läßt es die amerikanische Reklame nicht fehlen. Da werden gegebenenfalls offenkundige Nachteile in ebenfolche Vorteile umfugeriert. Es gibt beispielsweise Bahngesellschaften, die in ihren Touristenzügen nach dem Westen keine Speisewagen laufen lassen. Das ist bei einer Fahrtdauer von vier bis fünf Tagen zweifelsohne kein Vorteil für die Reisenden. Aber nun kommt die Reklame und schildert, wie über alle Begriffe angenehm es ist, dreimal am Tage den Zug verlassen zu können und in einem behaglichen und reizenden Diningroom ein geradezu unvorstellbar reichhaltiges und üppiges Mahl einzunehmen. Die betreffende Bahngesellschaft gebraucht den Trick, für diese Mahlzeiten nur einen Dollar zu berechnen und dafür je ein Breakfast, Lunch und Dinner zu liefern, wie man es nor-