

DEUTSCHE VERKEHRSPROPAGANDA

VON MAXIMILIAN KRAUSS

Wirkl. Geh. Rat, Generaldirektor der Reichszentrale für Deutsche Verkehrswerbung

DIE Entstehung, Entwicklung und Ausbreitung der Deutschen Verkehrsvereine, wie sie sich im Laufe der letzten 50 Jahre vollzog, hat eine Fülle von Druckerzeugnissen im Gefolge gehabt: die Propagandaliteratur zum Zwecke der Ankündigung derjenigen Orte und Gebiete Deutschlands, die in der Heranziehung Fremder ein Mittel zur Hebung ihres Wirtschaftslebens erblickten. Diese Zweckbestimmung wies der Propaganda für den Fremdenverkehr von vornherein grundsätzlich andere Wege, als jene waren, die die rein geschäftliche, industrielle Reklame im gleichen Zeitraum gegangen ist, und deren werbetechnische Ausbildung und Vervollkommnung heute zu einer sozusagen strengen Wissenschaft mit ganz exakten Regeln und, was die äußere Form betrifft, zu einer Spezialkunst sich entwickelt hat. Denn während die Geschäftswelt, die Industrie, im scharfen Konkurrenzkampf immer größere Mittel für die Reklame auswarf und mit Hilfe dieser Mittel in der Lage war, ihre Reklame immer zielsicherer, aber auch immer wirksamer und schlagkräftiger sowohl in der Richtung als auch in der Form zu gestalten, wobei Erwerbszwecke und Kunst eine beide Teile gleichermaßen fördernde Gemeinschaft eingingen, ist die verkehrsfördernde Propaganda beinahe ausschließlich in den Händen der Verkehrsvereine geblieben, deren hauptsächliche Aufgabe nur in ihr bestand. Für den Kenner der Verhältnisse und vor allem auch der Erzeugnisse dieser Propagandaart ist es nun interessant zu sehen, wie die Ausgestaltung der Werbeschriften der deutschen Verkehrsvereine in drucktechnischer und künstlerischer Hinsicht beinahe restlos die innere Entwicklung der einzelnen Vereine, deren Tätigkeit sie ihre Entstehung verdanken, widerspiegelt. Wie Vereine, die vorwärts schreiten, die sich ausbreiten, erstarken, auch in ihren Mitteln erstarken, von selbst dazu kommen, ihren Werbeschriften mehr und mehr

eine repräsentable Form zu geben, das Wesentliche der Propaganda in den Vordergrund zu stellen, mit einem Wort: ihre Druckschriften so zu gestalten, daß sie inhaltlich wie geschmacklich den Forderungen eines guten Werbeinstruments gerecht werden oder mindestens nahekommen, während wiederum Vereinen, die über ihren begrenzten lokalen Horizont nicht hinauswachsen, auch in ihren Werbeerzeugnissen die ganze Hilflosigkeit eines beengten Lokalpatriotismus anhaftet, eines Lokalpatriotismus, der nicht erlaubt, Hilfe und Rat bei der Herstellung und Ausführung der Werbeschrift von außen zu holen.

So ergibt sich denn bei einer Betrachtung der Entwicklung dieses Zweiges der Propaganda und Reklame die Wahrnehmung, daß man sich hier weit weniger als auf dem Gebiet der kaufmännischen und industriellen Werbearbeit zu der Erkenntnis allgemein durchgerungen hat, daß je vollendeter, schlagender, künstlerisch und technisch einwandfreier das Propagandamittel ist, desto eindringlicher, überzeugender und daher wirksamer die Werbemaßnahme sein muß. In sehr vielen Fällen sind Werbeschriften für sehr schöne deutsche Städte, weithin bekannte und gern besuchte Bäder und andere Erholungsstätten, Wandergebiete und Sommerfrischorte mit einer Vernachlässigung jeglicher werberischen Wirkung, mit einer Mißachtung allen guten Geschmacks, mit einer technischen Sorglosigkeit, um nicht zu sagen Hilflosigkeit, hergestellt, die umso schlimmer ist, je bedeutungsvoller und wichtiger der propagierte Ort in Wirklichkeit ist, das heißt, je mehr er in der Tat die Beachtung des Fremden, um den geworben wird, verdient.

Form und Umfang, Papier, Druck und illustrative Ausstattung sind leider oft derart ungenügend und mangelhaft, daß jeder, der nur einigermaßen geschmackliche Anforderungen an Druckerzeugnisse zu stellen gewohnt ist, beleidigt und abgestoßen werden muß. Die