

FRITZ HELLWAG

DIE WERBUNG FÜR BÄDER, KURORTE UND SOMMERFRISCHEN

EIN angesehenener deutscher Verlag beabsichtigte, ein Werk über die „Deutsche Heimat“ herauszugeben, das in Massenverbreitung, für verhältnismäßig geringes Geld, weiten Volkskreisen die Schönheit der Heimat in Bild und Wort offenbaren sollte. Die Anlage dieses Planes durfte nicht mit großen Unkosten rechnen, und deshalb war es ausgeschlossen, durch ganz Deutschland, oder auch nur durch Teile des Landes, eigene Photographen zu senden, die von den schönsten Gegenden und Orten Aufnahmen zu machen hätten. Der Verlag wandte sich also mit ausführlicher Schilderung an die Fremdenverkehrsvereine aller wichtigen Städte und Bezirke und bat sie um illustratives Material, das künstlerischen Ansprüchen genügen und mit Erfolg für die deutsche Heimat werben könnte.

Es kam recht viel Material, meist Photographien, aus allen Gegenden des Reiches zusammen. Ich hatte Gelegenheit, es durchzusehen: es war vollkommen unbrauchbar! Es war, man kann es leider nicht anders bezeichnen, der Abhub photographischer Ungeschicklichkeit, falscher Wahl und schlechter Ausführung. Nach diesem Mißerfolg, der jede Hoffnung vernichtete, mußte der Verlagsplan aufgegeben werden.

Wo lag der Fehler? Mißachteten die Fremdenverkehrsvereine dieses Verlagsunternehmens, weil es zur Herstellung des Werkes ihre Hilfe in Anspruch nahm, und unterschätzten sie die hier gebotene, kostenlose Propaganda literarischer Form im ganzen Reiche? Dann wäre es besser gewesen, überhaupt nichts zu schicken. Oder hielten sie diese Geschmacksproduktion wirklich für ausreichend? Die dicken Retuschen auf den Bildern, mit denen der letzte Rest von Ursprünglichkeit zugedeckt war, und die vielen Verwendungsspuren ließen das vermuten. Vielleicht aber waren diese Photographien tatsächlich nur für minderwertige oder gelegentliche Zwecke bestimmt, und

behielten sich die Fremdenverkehrsvereine das Gute für ihre eigenen Veröffentlichungen vor? Das eben geschilderte Erlebnis veranlaßte mich, diesen Fragen weiter nachzugehen und mich mit dem Werbedienst der Bäder, Kurorte und Sommerfrischen zu beschäftigen. Ueber das, was ich bei dieser Prüfung festgestellt zu haben glaube, möchte ich hier einige Worte sagen.

Es geschieht in Deutschland außerordentlich viel, um die Reiselustigen oder Kranken in die Heilstätten und schönen Gegenden zu locken. Es werden für den Werbedienst große Mittel aufgewendet; man schöpft wieder mehr aus dem Vollen, ohne, wenigstens nicht mit Bewußtsein, zu verschwenden. Deshalb ist es tragisch zu sehen, wie fast jede Werbung früher oder später an einer Stelle ihren Knick bekommt, der dem Erfolg die weitere oder letzte Auswirkung verwehrt. Man kann durchaus nicht sagen, daß gleichgültig oder nachlässig gearbeitet wird; im Gegenteil, überall ist irgend eine Absicht deutlich zu erkennen, und daß sie nicht verwirklicht wurde, liegt oft nur an den unzulänglichen technischen Mitteln oder an fehlerhafter geistiger Einstellung. Oft verlor ein guter Plan, ein geschickter Entwurf durch mangelhafte Ausführung, oft wurde das Ziel falsch gesteckt, die Reklameidee nicht gründlich genug formuliert, und die beste Ausführung konnte den Fehler nicht mehr ausgleichen.

*

Im Rundfunk erklärte unlängst ein Sachverständiger, kein Kranker brauche die Linderung seiner Leiden im Auslande zu suchen, es seien in Deutschland für jede Art von Krankheiten Heilquellen oder klimatische Bedingungen vorhanden, und so käme es nur auf deren richtige Auswahl an. Daraus folgt, daß die Heilbäder ihre Besonderheit in ihren Werbungen klar zum Ausdruck bringen müssen. Das geschieht entweder in allgemeinen Angaben, wie