

„Höhenluft“, „Tannenwald“, „Wetterschutz“, oder aber in klarer Formulierung der besondern ärztlichen Indikation und der chemischen oder physikalischen Zusammensetzung der vorhandenen Heilkraft. Wo der letzteren der Hauptwert zukommt, wird die gute typographische Mitteilung genügen, zumal wenn es sich um eine ganz seltene Spezialität handelt; man wird ja diese Bäder auch dann aufsuchen, wenn sie keine landschaftlichen Vorzüge und nur die erforderlichen Bequemlichkeiten aufzuweisen haben. Wo aber dem Leidenden die Wahl frei steht, beginnt der Wettbewerb der Heilstätten, und es wird diejenige bevorzugt werden, die am schönsten gelegen ist oder sich am besten zu empfehlen weiß. Hier wird von vielen Werbeleitern bereits gesündigt. Es zieht nicht mehr, wenn man einen Gichtkranken seine Krücken wegwerfen sieht, denn dieses Glück kann ihm auch anderwärts geschenkt werden; es reizt uns nicht, wenn wir einen beliebigen Tannenwald, irgend einen geschönten Berggipfel dargestellt finden, denn unser Entschluß, unsere Erholungszeit im Walde oder im Gebirge zuzubringen, steht ohnedies fest. In diesen Fehler ist sogar die Badeverwaltung eines unserer größten, internationalen Kurorte verfallen: sie verwendete als Plakat eine ausgezeichnet gemalte Landschaft, die es an ihrem Orte wohl in der Tat geben mag, die aber auch anderswo sein könnte und in keiner Weise die besondere Schönheit des an Charakter überreichen Ortes veranschaulichte.

Nun müssen wir etwas Merkwürdiges einschalten: es gibt viele Einheimische, die gegen die charakteristische Schönheit ihres Wohnortes abgestumpft sind; sie kennen sie wohl noch geschäftsmäßig aus der Bewunderung ihrer Besucher, sind aber nicht mehr imstande, sie aus Eigenem begrifflich produktiv zu machen; sie wollen sich diesen peinlichen, wenn auch psychologisch verständlichen Mangel nicht gern eingestehen oder wissen selbst nicht darum; anstatt nun die Darstellung frischen Augen und Kräften zu übertragen, ersetzen sie die fehlende ursprüngliche Empfindung durch jenes üble, aus Hotelprospekten sattsam bekannte, fade Schönheitsideal, mit dem sie ihre Heimat herabwürdigen. Das ist sehr oft zu beobachten und erklärt, daß eine Geschmacklosigkeit die andere nach sich zieht, und solche Werbeleiter oder Bade Direktoren gemütlosen und unfähigen Hilfs-

kräften, Druckern, Photographen usw. in die Hände fallen und endlich mit der Annahme des geschäftlich billigsten Herstellungsangebotes sich befriedigen.

Wo es sich nur um Erholungsstätten für Gesunde, um Land-, See- oder Gebirgsaufenthalt, um Gelegenheit zu Wanderungen handelt, wird die Werbung selbstverständlich die Anpreisung landschaftlicher Schönheit besonders verstärken; vorteilhaft wird auch der Gesamtvorzug des ganzen Landes veranschaulicht. Ueber die künstlerische Schwierigkeit, eine oder gar mehrere Landschaften gut auf ein Plakat zu bringen, machen sich die Auftraggeber selten einen rechten Begriff. In ihrer Vorstellung lebt oft noch ein Rest von Erinnerung an bunte Oeldrucke, jedenfalls an etwas Gefälliges und Süßes. Ein Künstler wird, zumal wenn er neben dem Bilde noch mancherlei Schrift unterzubringen hat, bestrebt sein, eine gewisse Stilisierung zu erreichen; dem widersetzt sich aber der Besteller, und so liegt hier der Zündstoff zu mancherlei Streitigkeiten, denen willige Kitscher gern und mit gewisser Eleganz aus dem Wege gehen. So kommt es, daß die Plakate der Fremdenverkehrsvereine oft mehr der Reklame für einen geschäftstüchtigen Bildermaler gleichen, als der Werbung für den Geist einer bestimmten Landschaft dienen.

Man vergleiche einmal jene amerikanischen Reisebüchlein für bestimmte Landstrecken, wie sie in den Verkehrsbureaus in reicher Auswahl kostenlos zu haben sind, also für eine Werbung größten Umfanges berechnet sind. Da findet man eine erstaunliche Abwechslung in der bildlichen Darbietung schönster Blickpunkte, nach Photographien allererster Güte. Den mit besten technischen Mitteln gearbeiteten Klischees liegen durchweg Aufnahmen zugrunde, die höchste Meisterschaft voraussetzen; der Blick schweift weit über Täler und Ebenen und erfaßt fernste Berggipfel mit überraschender Klarheit. Die Bilder sind reizvoll in die mustergültige Anordnung eingestreut, man möchte sagen, in sie verarbeitet. Das Ganze wird in gefälligem, anlockendem Umschlag geboten. Jeder Fachmann erkennt sofort, daß vor den Augen des Werbeleiters, der solche Reklame herausgebracht hat, nur das Beste vom Besten bestehen durfte, und daß neben dieser mühevollen Sorgfalt auch außerordentliche Kosten aufgewendet