

worden sind. Aber das Ziel wird erreicht, der Zweck, wenn nur die wirtschaftlichen Vorbedingungen gegeben sind, erfüllt werden: was möglich war, um zahlreichen Besuch in diese Gegend zu locken, ist getan worden. Diese Art Werbung ist in ihrer Art vollkommen, sie hat Stil.

Der Stil fehlt uns Deutschen noch. Es ist keineswegs meine Absicht, eine Nachahmung jener kleinen amerikanischen Reiseführer zu empfehlen. Dem deutschen Geschmack kann die Photographie keinen Ersatz für den Zeichenstift und für die Farbe bieten; unser Streben wird sich darauf richten, aus gutem Wortbericht und aus bildhafter Darstellung des vom Künstlerauge Gesehenen eine gute typographische Einheit zu machen. Wir sind aber noch sehr weit von diesem Ziele entfernt. Die Unsicherheit des Geschmacks bei den Leitenden, den großen Verkehrsverbänden und Badedirektionen, denen Hilfskräfte und reiche Mittel zur Verfügung stehen, vervielfacht sich, wenn man die Reklamarbeit der „Kleinere“ betrachtet. Die Badedirektion eines Seebades will einen „Führer“ entweder selbst herausgeben oder sie beauftragt damit einen Verleger oder die Kreisdruckerei, deren Vertreter sie schon lange wegen Aufträgen bestürmt hat. Für die Illustrationen sorgt der ansässige Photograph; gegen sein geschmackliches Urteil ist ein Appell unmöglich, weil er am Orte selbst die höchste „künstlerische“ Instanz darstellt, und man kennt seine Tyrannei. Er geht dem Publikum und dem Verschönerungsverein nach und photographiert ihre „Plätze“, die ohnedies schon so „hergerichtet“ sind und nun im Bilde, nach eifrigster Retusche, so steif und unwirklich erscheinen wie Konfirmanden am Palmsonntag. Da die Kreisdruckerei an Druckfarben sparen will und von Zurichtung nichts versteht, so sieht der in blaßgrüner Farbe gedruckte Werbeprospekt so dürftig und unpersönlich aus wie das Rundschreiben irgendeiner Branche. Aber eins fehlt sicher nicht, das ist die übliche Verkehrskarte von Europa, die strahlenförmig die direkten Verbindungswege von Barcelona, Moskau und Neapel mit dem Ostseebad Borkenfelde nachweist und damit ihren 800 Gästen eine internationale Bedeutung vorzutäuschen hofft, in Wahrheit aber die Unzulänglichkeit der Werbung erst recht hervortreten läßt. Die Besucher, die trotzdem erscheinen, sind oft überrascht durch den land-

schaftlichen Reiz des kleinen Bades, der aus dem „Führer“ wirklich nicht zu entnehmen, ja, in sein Gegenteil verkehrt worden war.

Gegen die grauenhafte Unzulänglichkeit der Andenkenindustrie einen ästhetischen Protest zu erheben, erübrigt sich; er ist schon zu oft vergeblich erfolgt, und es mag dabei sein Bewenden haben, die Badeverwaltungen auf die eigene wirtschaftliche und moralische Schädigung hinzuweisen. Dem Tiefstand des Andenkenangebotes gegenüber versagt jede Deutungsmethode, die von der äußeren Erscheinung ausgehen will, und nur die Annahme mystischer Unterströmungen, die wieder ins Wirtschaftliche einmünden, kann die Erklärung geben, die mit einer dem Niveau entsprechenden Drastik so zu formulieren ist: Die Andenkenverkäufer sind Blattläusen vergleichbar, die an den Blütenknospen saugen mögen, so viel ihnen beliebt, wenn sie sich nur, in Form erhobener Pachtsummen, recht tüchtig schröpfen lassen. Das gut geleitete Hotel, die auf Ordnung, Sauberkeit und guten Eindruck bedachte Badeverwaltung, sie dulden im Vestibül, am Ankunftsplatz der distinguierten Fremden eine schreiende Anhäufung von Scheußlichkeiten, wie sie der ärgste Feind nicht in den Weg türmen könnte. Das ist nur mit der verwerflichen Besteuerung des Umsatzes zu erklären. Warum sonst begeben sich Direktion und Verwaltung jeglicher Kontrolle, sie, die doch ganz sicher die Ausstellung von Pornographien unnachsichtlich verbieten würden? Oder darf man ihnen unterstellen, daß sie die erbärmliche Geschmacklosigkeit der ausgestellten Waren nicht bemerken oder empfinden? Gewiß nicht! Möchten sie doch der geschmackvollen Erzeugung eine größere Wirkung, den ästhetischen Nerven ihrer Gäste eine freundlichere Schonung zusprechen; es wird sie schon in der zweiten Saison nicht gereuen! Es wird keine leichte Aufgabe sein, diesen Augiasstall zu reinigen, und soziales „Gerechtigkeitsgefühl“ vielleicht in Konflikte bringen; aber an jedem Orte gibt es unbetheilte Künstler, die solche Tempelreinigung und fernere Jury im Interesse der guten Sache gern übernehmen, — man brauchte vor einseitigem Zelotismus sich nicht zu fürchten, denn in Dingen des Geschmacks sind wir uns alle einig. Aber wer macht den Anfang?!

Fast schlimmer noch, als mit den Andenken, deren man ja nicht so dringend bedarf, steht