

es mit den Ansichtspostkarten, deren Werbungskraft noch weit höher als ein „Führer“ anzusetzen ist, denn sie versendet doch nicht die interessierte Verwaltung, sondern ein Bekannter an seine Freunde daheim und überall, um ihnen zu zeigen, an welchem schönem Orte er, der Glückliche, sich zurzeit befindet. Also direkte, persönlichste Wirkungsmöglichkeit! Aber sie wird nicht ausgenutzt und kann von willigen Gästen nicht gefördert werden, weil eben nichts anderes vorhanden ist als unfaßbare Scheußlichkeit. Viele Postkartenverleger haben sich um die Besserung dieses traurigen Zustandes bemüht, haben Maler und Zeichner auf die Wanderschaft geschickt und ihre Entwürfe serienweise in guter Form vervielfältigt, — sie kommen nicht ins örtliche Geschäft, weil es der allmächtige „Herr Ober“ oder der betreffende Einkäufer, der am Schund mehr verdient, nicht zuläßt. Nun haben wir also die seltsame Tatsache zu erleben, daß man daheim und in den größeren Städten gute Ansichtspostkarten kaufen und sich selbst zur Erinnerung aufheben, an Ort und Stelle aber nicht versenden kann, weil man sie dort nicht findet. Der den guten Ansichtskarten innewohnende,

ganz unverbindlich angebotene Reklamewert geht den Badeverwaltungen vollkommen verloren; dagegen werden millionenweise Karten versendet, die bestenfalls wirkungslos bleiben, meist aber eine schädliche Vorstellung von der gar nicht vorhandenen Häßlichkeit des Kurortes oder der Sommerfrische verbreiten. Es ist für uns ganz aussichtslos, etwas zu unternehmen, weil eben gegen die hohe Instanz des „Herrn Ober“ nicht aufzukommen ist. Nur wenn die Verwaltungen selbst durchgreifen, kann eine Besserung eintreten und ein großes (geschenktes!) Werbekapital gerettet werden. Wann wird es geschehen?! Tausend Kräfte stehen hilfsbereit vor der Türe. Wird man sie einlassen? Riesige Summen werden für musikalische Abende, für Kurkapellen und Tanzturniere, für Feuerwerke und Kabarets ausgegeben, aber die stillere, dafür um so nachhaltigere Wirkung der bildenden Kunst wird mißachtet. Man sorgt mit Recht für die Einhaltung des guten Tons, — und bedient sich doch in der direkten oder indirekten Werbung, im geschmackästhetischen Verkehr mit seinen Gästen wertlosester Scheidemünzen. Ein unwürdiger Zustand!

