

WIE SOLL EIN FILM FÜR DIE SOMMERFRISCHE WERBEN?

ZUNÄCHST: Was bedeutet die Sommerfrische einem gewöhnlichen Sterblichen? Sie ist ein Ausruhen und eine Erholung — sie bedeutet einige Wochen Leben in gesunder, nervenberuhigender Natur, ein möglichst angenehmes und sorgloses Dasein, eine kurze Zeit ungebundener Freude.

Dann: Wer geht in die Sommerfrische? Der nervöse überarbeitete Großstädter, der Mann mit mittelmäßig gefüllter Kasse, der rechnen muß, aber die Erholung als Notwendigkeit braucht. Infolge eines festgelegten und zeitlich begrenzten Urlaubs liebt er große Reisen, die das Spesenkonto von Zeit und Geld unnütz vergrößern, nicht; daher ist ihm im allgemeinen das näherliegende Reiseziel, wo er seine vielfachen Wünsche befriedigen kann, lieber, als das entfernte.

Als dritte Frage: Wer lebt von den Sommerfrischlern? Ausgedehnte Landstriche, ganze Ortschaften bauen ihre Existenz nur auf die Reisezeit auf. Vom Kurhausdirektor über den kleinsten Handwerker bis zum einfachsten Zimmermädchen rechnet man an solchen Orten mit dem Zulauf von Erholungsbedürftigen.

Vergleicht man diese drei Fragen miteinander, erstens: was bedeutet die Sommerfrische, zweitens: wer geht in die Sommerfrische und drittens: wer lebt von den Sommerfrischlern — so steht man vor einem Wunschkomplex, aus dem die wesentlichen Punkte herausgeschält werden müssen, um die Psyche der Angelegenheit, um die es sich hier im wesentlichen handeln soll, herauszukristallisieren — denn bei einer wirksamen Propaganda gilt es nicht nur die Wünsche der Anbietenden, sondern auch die der Nachfragenden zu berücksichtigen und zu erfüllen. Der weitsichtige Kaufmann darf nicht nur Kundenschaft heranlocken, sondern muß sie auch befriedigen.

Wie bei jedem Geschäft, so wollen auch hier beide Teile zu ihrem Vorteil kommen — eine absolut berechnete Forderung, die aber nur auf Grund eines gegenseitigen Ausgleichs möglich ist. Findet der Sommerfrischler das, was

er sucht und braucht, so ist er in froher und gehobener Stimmung, damit ein guter Zahler, und wird besonders in Extraausgaben nicht kleinlich und knickrig sein; der eine hat die Freude, der andere den Gewinn. Ich möchte hier die Worte zitieren, welche mir einer der bekanntesten Hotelwirte in Brückenberg im Riesengebirge sagte: „Zwanzig zufriedene Gäste sind leichter zu bewirten wie ein unzufriedener; das beste Renommee des Hauses ist die Fröhlichkeit und Zufriedenheit der Gäste.“

Auf meine weitere Frage, daß es doch wohl nicht so leicht sein wird, alle die verschiedenartigen Seelen, die sich kunterbunt zusammenfinden, zu befriedigen und gar noch in besonders heitere und frohe Stimmung zu versetzen, sagte mir mein Gewährsmann auf Grund seiner langen Erfahrungen folgendes — und ich führe das hier ganz besonders an, weil es einen der wichtigsten Punkte dieses Artikels markiert: „Wir Hotelwirte müssen ganz besonders darauf bedacht sein, in unseren Prospekten und sonstigen Werbemitteln niemals mehr anzukündigen und auszumalen, als in Wirklichkeit vorhanden ist und geboten werden kann — das bezieht sich nicht nur auf Komfort und Bedienung, sondern, und zu gut zwei Drittel, auf die landschaftliche und klimatische Lage des Hotels; denn jeder neue Gast sucht die Ueberraschung, und wehe, wenn das Haus in Wirklichkeit kleiner ausschaut, als es im Prospekt abgebildet war, und die Berge niedriger wirken, als sie im Bilde erschienen! Der von Anfang an enttäuschte Gast ist selten umzustimmen — er schimpft während der Zeit seines Aufenthaltes und infiziert mit seiner Unzufriedenheit das ganze Haus.“

Gedruckte Anpreisungen und Schönheits hymnen auf landschaftliche Reize, Komfort des Hauses usw. sind meistens vom Übel, denn jeder bildet sich sein Urteil nach seinem Geschmack. *Das sicherste Propagandamittel für uns ist die Photographie, denn die allgemeine Ansicht, daß dem Objektiv des Apparates*