



Information to be obtained from all Tourist Agencies

Plakate der Reichszentrale
für
Deutsche Verkehrswerbung



Auskünfte und Werbeschriften durch die Hauptauskunftsstelle der Reichszentrale für Deutsche Verkehrswerbung in Berlin, Potsdamer Bahnhof (Deutsches Vertreibsbüro) und durch alle Reisebüros und Vertreibsbüros des In- und Auslandes

Prof.
LUDWIG HOHLWEIN

Posters issued by the
"Reichszentrale für Deutsche Verkehrswerbung"
(National German Tourist Propaganda Office)

Lebensstil dieses Landes." Was uns an diesen Bildern gefällt, ist gewissermaßen ihre innere Haltung. Da sie nicht geheuchelt, sondern aus einem Lebensstil geboren ist, hat sie etwas Ueberzeugendes und Werbendes.

Diese drei Vergleiche zeigen einen Weg. Es ist sicher nicht richtig, wenn man zum Beispiel in Deutschland versuchen würde, Plakate zu machen, die in Stil und Empfindung dem englischen Plakat gleichkämen; denn wer reisen will, zieht ja nicht hinaus, um an anderer Stelle die eigenen Gewohnheiten und Lebensbedingungen wiederzufinden, sondern er will Neues und Fremdes erleben. Darum ist es richtig, daß jede Nation in der Verkehrswerbung sich so national wie möglich gebärdet, ohne dabei etwa dem Begriff national eine politische Auffassung zu geben.

Neben den von den Touristen bevorzugten Ländern und den davon profitierenden Hotels benützen die Eisenbahn- und Schifffahrtslinien, neuerdings auch die Autobuslinien für den Fremdenverkehr das Landschaftsbild als Werbemittel. Das mag richtig sein, aber ich glaube fast, es geschieht in zu betonter Weise. Es ist ebenso wichtig, daß Verkehrsunternehmungen den Weg zu einem Ziel an sich schon als etwas Begehrtes hinstellen. Der Komfort des Reisens, die Bequemlichkeit des jeweiligen Verkehrsmittels sind ebenso wichtige Argumente wie das Ziel selbst. Die Schifffahrtsgesellschaften haben dies ja größtenteils schon erkannt und propagieren jetzt Erholungsreisen zur See. Eisenbahn und Autobus sind in dieser Beziehung noch sehr zurückhaltend und scheinen wenig Vertrauen zu solchen Werbeargumenten zu haben.

Durch die Entwicklung des Verkehrs geht die Zahl der Werbeplakate mit Landschaftsbildern in die Tausende. Romantik und sachlicher Bericht sind die beiden hauptsächlichsten Werbeargumente. Man sollte aber in Zukunft bei der Werbung für Verkehrsmittel das Argument des Verkehrskomforts viel stärker mit heranziehen.