



WERNER SUHR:

TWO HEALTH RESORTS ADVERTISE

It may be admitted that both the world-renowned health resorts St. Moritz and Davos are extraordinarily favored by nature. They also profit from tradition. But these traditions came into being very largely as a result of propaganda.

Propaganda for health resorts does not differ greatly from any other propaganda; in the end all the advertiser's fair words avail him nothing when the object appraised does not come up to his promises nor fulfil the expectations he has raised.

Davos and St. Moritz fulfil all the promises made by their propagandists. They are not luxurious resorts which have been artificially boomed into fashion, but points of natural scenic beauty, and there can be no disputing their climatic and other advantages.

The advertisers' problem is therefore how to increase the popularity and attractiveness of places whose charm is already a recognized fact and how to impart the arresting and enchanting ring of novelty to promises which must be entirely susceptible of fulfilment. They only need to achieve a higher grade of what has already been achieved. But this is sometimes harder than to capture attention in the first instance.

Difficulties begin to arise when the advertising artist with his cultivated and exacting taste is forced to make concessions—sometimes pretty considerable concessions—to the knowledge and experience of the sceptical psychologist.

The psychologist knows well that some compromise is inevitable, because propaganda is addressed to large bodies of the public belonging to the most various spheres and differing widely in

WERNER SUHR:

ZWEI KURORTE WERBEN

Zugegeben, daß die beiden schon weltbekannten Kurorte St. Moritz und Davos für ihre Propaganda außergewöhnliche Vorzüge besitzen, sie profitieren von der Tradition. Allerdings ist auch diese Tradition nicht zum geringsten erst auf propagandistischen Wegen entstanden.

Es verhält sich bei der Propaganda für Kurorte nicht anders als bei jeder Propaganda: auf die Dauer nützen alle Versprechungen der Reklame nichts, wenn das Gepriesene selbst dahinter zurückbleibt und die Erfüllung minderwertig ist.

Davos und St. Moritz halten, was ihre Propagandisten versprechen. Sie sind nicht künstlich in Mode gebrachte Luxusplätze, sondern auch natürliche landschaftliche Höhepunkte, über deren klimatische und sonstige Vorzüge kaum zu diskutieren ist.

Also es kommt darauf an, wie die Propagandisten das bereits Anerkannte immer noch populärer und reizvoller gestalten und wie sie erfüllbaren Versprechungen den einprägsamen Klang des Neuen und Verlockenden geben. Sie brauchen nur zu steigern. Aber das ist mitunter schwieriger, als den ersten Grad der Aufmerksamkeit zu erreichen.

