

Dr. WALTER PUTTKAMMER:

DIE NEUORGANISATION DER DEUTSCHEN FREMDEVERKEHRSWERBUNG

Die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Wirtschaft, für das kulturelle und soziale und nicht zuletzt auch für das politische Leben und damit die Bedeutung der Fremden- und Reiseverkehrswerbung, ist in Deutschland lange verkannt und nicht richtig gewürdigt worden. Andere Länder (nicht nur die hier vorbildliche Schweiz) waren auf diesem Gebiet lange vorangegangen. Gewiß kannte man auch in Deutschland die volkswirtschaftlichen Werte, die im Fremdenverkehr stecken. Man wußte, daß der Reiseverkehr von und nach dem Auslande einen wertvollen Posten in der Zahlungs- und Devisenbilanz bildet, man hatte erkannt, daß das Fremdenverkehrsgewerbe innerwirtschaftlich geradezu als Schlüsselgewerbe angesprochen werden kann, denn die Schwankungen der Reiseverkehrsziffern bekommt nicht nur die eigentliche Verkehrswirtschaft, nicht nur das Gastgewerbe- und Vergnügungsgewerbe, sondern der größte Teil der Kaufleute und Handwerker der betroffenen Gebiete zu spüren.

Obwohl also der Wert des Fremdenverkehrs erkannt wurde, dauerte es lange, bis man zu einer zweckvoll organisierten Werbung kam, die allein den Erfolg garantieren konnte. Zwei Faktoren waren Schuld daran, daß hier erst in allerletzter Zeit Fortschritte gemacht werden konnten. Zunächst hat es in Deutschland relativ lange gedauert, bis das deutsche Verkehrsgewerbe, namentlich die Reichsbahn (die unter dem Druck der Reparationsbelastung stand), aber auch das steuerlich überlastete Gasthofsgewerbe durch weitgehende Verbilligungsmöglichkeiten das Reisen und den Erholungsaufenthalt wirklich volkstümlich machen konnten. In den letzten zwei bis drei Jahren ist hier allerdings sehr viel nachgeholt und durch Reiseverbilligungen aller Art, durch Ferien- und Sonntagskarten, durch Rundreisen und durch Gesellschaftsfahrten, durch Pauschalkuren und durch Sonderzüge, neuerdings vor allem auch durch Reiseorganisationen des Feierabendwerkes ist wesentliches geleistet und der Werbung eine gute Grundlage gegeben

worden. Nach Fertigstellung der Reichsautobahnen wird diese Grundlage auch für den Kraftwagenverkehr vorhanden sein, und schon jetzt wird die Autotouristik und das Autowandern durch die Fremdenverkehrsorganisationen und den Deutschen Automobil-Club in jeder Beziehung gefördert.

Der zweite Faktor, der einer zweckvollen Werbung bis vor kurzem als Hindernis im Wege stand, war die ungelöste Frage, wer denn nun eigentlich werben sollte. Die Fülle der Organisationen, Verbände, Ämter, Vereine, die hier ein Tätigkeitsfeld zu haben glaubten, war kein Zeichen des Reichtums an Ideen oder des gesunden Wettbewerbs, sie war nur ein Durch- und schließlich ein Gegeneinander ohne Plan und eine verschwenderische Zersplitterung der Kräfte wie der Mittel. Es ist ein außerordentliches Verdienst des Propagandaministeriums, hier eingegriffen und durch das Gesetz über den Reichsausschuß für Fremdenverkehr vom 23. Juni 1933 eine straffe Neuordnung im deutschen Fremdenverkehr geschaffen zu haben. Jetzt, zu Beginn der Reisesaison, ist dieser Aufbau und diese Neugliederung zu einem vorläufigen Abschluß gekommen. An der Spitze der Neuorganisation steht der „Reichsausschuß für Fremdenverkehr“, dessen Vorsitzender der Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda selbst ist. Der Ausschuß setzt sich zusammen aus je einem Vertreter der beteiligten Reichsministerien (Propagandaministerium, Reichsverkehrsministerium, Reichsinnenministerium, Reichsfinanzministerium, Reichswirtschaftsministerium, Reichsluftfahrtministerium, Reichspostministerium, Auswärtiges Amt) und der Reichsbahn, ferner aus Vertretern der Länder Preußen, Bayern, Sachsen, Württemberg, Baden, Thüringen und einem Vertreter für die übrigen Länder. Weiter sind im Ausschuß vertreten die Schiffahrtslinien, der Reichseinheitsverband des Gaststättengewerbes, die Lufthansa und der nicht reichseigene Landverkehr, der Reichssportführer, der Industrie- und Handelstag, der