

A

Y. Deutsche Verkehrswerbung
auch in Luxemburg nachahmen!

Abreißkalender.

Daß die Deutschen von allen Völkern die besten und großzügigsten Organisatoren sind, ist ein Axiom. Es wird wiederholt, so oft die Rede irgendwie in der Nähe des Themas vorbeiführt. Weniger oft hört man die ursächlichen Zusammenhänge dieses volkpsychologischen Phänomens erörtern. Zu denen, die am klarsten zutage liegen, gehört wohl das deutsche Training zu Disziplin und die deutsche Gewöhnung an ernste Sanktionen. Ohne diese beiden ist eine festgefügte und zuverlässige Organisation nicht denkbar.

Also verzichten wir lieber von vornherein darauf, sie den Deutschen nachzumachen, wenn wir uns zu den Konsequenzen daraus nicht entschließen können.

Manchmal, wo wir den guten Willen hätten — am langgewohnten Vorbild entzündet —, sind wir nicht Herr im Hause. Siehe die Zollplakaterelen von Anno Tobak.

Aber zuweilen stoßen wir auf eine Materie, in der wir ohne zu große Schwierigkeiten ein Beispiel deutscher Organisation nachahmen könnten.

Diesmal ist es zudem eine, die von immer wachsendem Interesse für uns ist. Ich meine die touristische Propaganda.

Wir sind wie geschaffen als Parabild für eine zentral gefasste, methodisch durchsichtete Propaganda. Das Gebiet ist nicht so groß, daß es schwer zu übersehen wäre, das Objekt ist äußerst dankbar, es sind keine Massen zu bewegen: Mit zehn Mann ließe sich das Ganze auf die Beine stellen.

Und das Vorbild?

Haben Sie schon von der Reichszentrale für deutsche Verkehrswerbung, Berlin, gehört?

Nein, nicht wahr? Sie wissen aber möglicherweise, daß unsere Nachbarstadt Trier sich einen eigenen Verkehrsdirektor leistet. Es wäre eine Statistik darüber aufzustellen, wie die Zahl der Touristen in Trier und Luxemburg sich jährlich zu einander verhält. Es würde mich nicht wundern, wenn das Verhältnis sich zugunsten eines ganzen, jedenfalls eines Zweidrittel-Verkehrsdirektors für Luxemburg herausstellte. Bis jetzt hat hier niemand an eine solche Eventualität gedacht, sogar die Gründung eines voll auf beschäftigten Reisebüros bedurfte einer ausländischen Initiative und Leitung.

Es wurde hier wiederholt darauf hingewiesen, wie die ganze nationale Tendenz drüben in die Bahnen der Wirtschaft eingeschwenkt ist. Ein Stränglein dieser gewaltigen Bewegung ist die Verkehrswerbung. Und dies soll eine Anregung sein, damit die vielfach verstreuten, versprengten und verlorenen Anstrengungen, die in unserm Ländchen auf dem Gebiet der Verkehrswerbung schon längst gemacht wurden, endlich einmal zielbewußt zusammengefaßt, geordnet, gestaffelt, aufeinander eingestellt, kurzum „organisiert“ werden.

Daß dies wünschenswert ist und demnächst notwendig und zu einer Lebensfrage für einen Teil unserer Nationalwirtschaft wird, davon überzeugt man sich, wenn man die deutschen Verkehrsbücher durchblättert, die die Berliner Reichszentrale für deutsche Verkehrswerbung herausgibt. Mir liegen Augenblicklich vor: Deutsches Reisemerkbuch. — Der Rhein und seine Seitentäler. — „Deutsche Hotels“. — „Sommer 1927 in Deutschland“. — „Die Pfalz“. — „Am Main und Rhein“. — „Comment voyager en Allemagne“. — „Allemagne“. — Die Übersichtlichkeit frappt. Erst das Reisemerkbuch, sodann als touristisches Inhaltsverzeichnis des Landes. Dann für jeden Teil ein eigenes Heft. Dasselbe in Richtung aufs Ausland. Ich nehme an, daß außer der französischen Ausgabe auch eine englische, italienische,

holländische usw. besteht. Nach der französischen zu schließen, sind die fremdsprachigen Ausgaben sprachlich tadellos. Der Bilderschmuck ist eine Sache für sich. Die Photographien sind jede einzelne ein Kunstwerk an Technik, Ausschnitt der Landschaft, Wahl des Standorts, liebevollem Eingehen auf den Charakter des Objekts. Das Beethovenhaus in Bonn zum Beispiel mit seinem prosaischen Hofraum wirkt als liebliches Biedermeier-Idyll, die Marksburg bei Braubach wie ein Traum.

An diese Zentraltätigkeit schließt sich dann harmonisch die lokal verdichtete Tätigkeit der einzelnen Zentren, wo Leipzig mit vielfältigen, geschmackvollen und trefflich orientierenden Veröffentlichungen, mit Sonderheften, die für die Buchkunstausstellung 1927 werben als Stadt der Weltmesse, des Buchs, der Musik, der Wissenschaft und Künste vorbildlich wirkt.

Es geht der Presse mit ihren Anregungen, wie Herrn Collart mit seinen Besserungsanträgen. Sie sind gut gemeint und würden sich in der Praxis trefflich auswirken. Aber wegen irgendeines Bedenkens werden sie immer abgelehnt. Endlich hat er aber doch einen durchgesetzt. Vielleicht ist der Zeitung einmal derselbe Erfolg beschieden.

Dimanche 24.7.1927