

# **Badische Landesbibliothek Karlsruhe**

**Digitale Sammlung der Badischen Landesbibliothek Karlsruhe**

## **25 Jahre Verkehrsverein Karlsruhe**

**Müßle, Otto**

**Karlsruhe am Rhein, 1928**

Verkehrsjournalismus

[urn:nbn:de:bsz:31-51001](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-51001)

## Verkehrsjournalismus

Mit diesem Begriff ist ein bestimmtes Gebiet des großen Aufgabenkreises der Presse umrissen, dem in den letzten Jahren eine steigende Beachtung geschenkt wird. Die umwälzende Organisation des Fremdenverkehrswesens, die Entwicklung der modernen Verkehrswerbung und der Einfluß einer planmäßigen Verkehrspolitik auf die wirtschaft-



Städtisches Konzerthaus

liche Gestaltung der Länder brachten auch die Geburtsstunde des Verkehrsjournalismus. Das Wort ist nicht schön. Es drückt jedoch die Mitarbeit der Presse im Dienste der Verkehrsinteressen aus. Aus dem großen Gebilde der Presse kristallisierte sich von selbst dieser Faktor des Journalismus heraus. Ihm war eine Entwicklung beschieden, für die sich keine Norm aufstellen ließ und für die keine Richtlinien festgelegt werden konnten. Wo immer die Presse neue Fäden in dem öffentlichen Leben knüpft, hat es nie ein Schema gegeben. Der Journalismus schöpft aus den Ereignissen des Tages. Die Presse lebt von den Begebenheiten des Augenblicks. Das allein verleiht ihr den tieferen Sinn ihrer festgewurzelten Daseinsberechtigung. Der Augenblick wirft ihr immer neue Probleme zu. Aufgabe des Journalisten ist es, diese Fragen so zusammenzuballen, daß sie, stilistisch verarbeitet, die Gegenwart widerspiegeln und das ungetrübte Bild der Zeit ergeben. Erkennt die Presse die neuen Aufgaben als erstrebenswert und als im

Sinne des Gemeinwohls förderenswert an, schlägt sie die Brücken zu dem Neuland, aufklärend, beratend, bildend und nicht zuletzt kritisierend.

So war es auch, als man in weitesten Kreisen die Bedeutung des Fremdenverkehrs erkannte und seinen Wert mit anderen Maßen zu beurteilen begann. Ungehobene Schätze der deutschen Landschaft, die Heilkräfte ihrer Bäder und Kurorte, Schönheiten in Stadt und Land, das Kulturleben der Städte usw. mußten zu neuem Leben erweckt werden, um durch die Befruchtung des Fremdenverkehrs die Handelsbilanz der Länder nach der Aktivseite zu beeinflussen und damit das Wirtschaftsleben zu fördern.

Fremdenverkehr? Man lächelte einst darüber. Es spielte ja keine Rolle, ob sich tausend Besucher mehr oder weniger an einem Orte einfanden. Es war so gleichgültig, ob man draußen in der Welt etwas von den Schönheiten, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen wußte. Es interessierte kaum, ob Führer und Prospekte in Berlin, Paris, London, New-York erhältlich waren, oder ob neben dem wirksamen Plakat Italiens und der Schweiz auch eine deutsche Gegend in Erscheinung trat. Fremde kamen und gingen. Deutschland brauchte nicht um Gunst zu werben. Der in- und ausländische Verkehr flutete ständig. Deutschland war ein bevorzugtes Erholungs- und Reiseland.

An die plötzliche Umgestaltung der Verhältnisse mit dem Kriege braucht hier nicht erinnert zu werden. Deutschland mußte neu aufbauen. Als wichtigste Aufgabe betrachteten die maßgebenden Stellen die Hebung des Fremdenverkehrs. Seine Tätigkeit kann man in eine großzügige praktische Verkehrswerbung und in die allgemeine Vertretung der Verkehrsinteressen gliedern. Die vielen Untergruppen, die sich davon absondern, bedürfen hier einer näheren Darstellung nicht. Sie sind in jedem Orte verschieden und umfassen vor allem die regionalen Belange, die sich auf Verbesserung der Verkehrs- und Unterkunftsverhältnisse, auf Veranstaltung verkehrsbelebender Programme usw. erstrecken.

Dieses System, das die deutsche Verkehrswerbung allmählich erreichte, führte zur Mitarbeit der Presse. In der Vielgestaltigkeit ihres Gebildes liegt es begründet, daß sie sich immer mehr spezialisieren mußte, und daß aus den Reihen der Journalisten die Gruppe der Verkehrsjournalisten entstand. Jede größere Tageszeitung verfügt heute über ihren eigenen Redakteur, der für die Reise- und Bäderzeitung verantwortlich zeichnet. Seine Aufgabe ist es, den Pulsschlag der Gegenwart auf diesem Gebiete zu belauschen und das Verkehrswesen auch nach anderen Richtungen in der Öffentlichkeit zu fördern, als nur mit vergnüglichen Plaudereien und flotten Feuilletons.

Für die Fremdenverkehrsorganisationen erstand jedoch ebenfalls die Aufgabe, die Beziehungen zur Presse aufzunehmen und für Material zu sorgen, das einerseits die Interessen des Verkehrswesens objektiv vertrat und andererseits auch dem Bedürfnis des Publikums nach reichhaltigem Stoff entsprach. So gliederte man verschiedenen Verkehrsorganisationen Pressestellen an. Die Gegenwart erfordert heute eine nach künstlerischen

Gesichtspunkten gestaltete Propaganda. Künstlerische Momente beherrschen das Bildplakat, den Zeitungsartikel, die Werbebroschüre. So erschloß sich dem Redakteur ebenso ein neues Tätigkeitsgebiet wie dem Maler und dem Reklamefachmann.

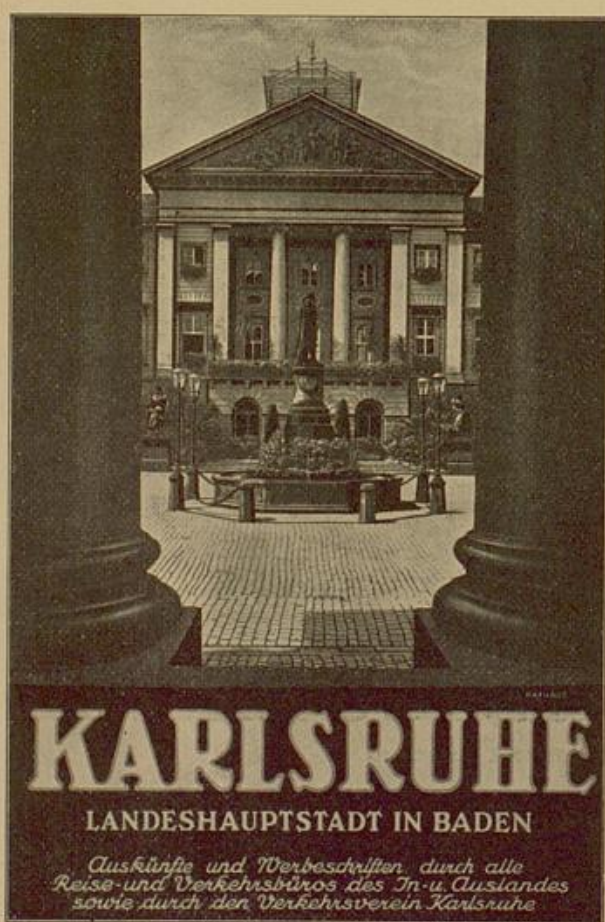
Von dem Journalisten dieser Pressestellen erwartet man das journalistische Fingerspitzengefühl für die aktuellen Fragen seines Aufgabenkreises. Er soll für seinen Verkehrsverband oder Verkehrsverein keine Meinungen machen. Die Kritik fällt der Tagespresse zu. Aber seine Aufgabe ist es, Nachrichten in der Form zu vermitteln, wie sie für die Tagespresse geeignet ist. Der Verkehrsjournalist ist der literarische Mitarbeiter für die stilistischen Aufgaben seiner Organisation und nicht das Sprachrohr einer Anschauung. Seinem Taktgefühl bleibt es überlassen, aus dem großen Tätigkeitsgebiet einer Verwaltung ständig die Dinge in ihren großen Zusammenhängen zu sehen und den Idealismus des freien Schriftstellertums in Einklang mit den Gebundenheiten des Bürokratismus zu bringen. Die Gegensätze, die sich im Bürokraten und Journalisten gegenüberstehen, sind durchaus nicht unüberbrückbar. Auf der Grundlage gegenseitiger Anerkennung der Verschiedenheiten dieser Berufswelten läßt sich ein Zusammenarbeiten ermöglichen.

Das Verkehrsnachrichtenwesen läßt sich nicht schematisieren. Der Journalist, der im Dienste einer Verkehrsorganisation steht, ist in der Verwirklichung schöpferischer Gedanken nicht behindert. Ihm fällt auch die Vermittlerrolle zu, Gegensätze auszugleichen, die gelegentlich zu Meinungsverschiedenheiten zwischen Verwaltung und Presse entstehen könnten.

So gestaltet sich das Bild der journalistischen Verkehrswerbung, im Spiegel des öffentlichen Lebens gesehen. Verkehr ist heute nötiger denn je. Und wo sich Verwaltung und Presse zum Miteinanderarbeiten gefunden haben, wurde das Gemeinwohl noch stets gefördert.

Die Beispiele der letzten Jahre haben es gelehrt.

Rudolf Proschky.



Das wirkungsvolle Tiefdruckplakat der Stadt Karlsruhe