

Plakate und leistet große Dienste durch die internationale Verbindung mit den Touring-Clubs anderer Länder.

Wir: Welches ist die Art der Propaganda der Union des Villes et Centres touristiques?

A.: Die Union macht Propaganda für alle Zentren, die ihr angeschlossen sind.

Die touristische Propaganda ist von zwei Arten: aktive und rezeptive Propaganda.

Die aktive Propaganda besteht darin, die Fremden ins Land zu rufen. Und hier möchte ich auf den großen Wert der Statistik pochen, die bei uns ja leider noch nicht so ausgebaut ist, wie sie sein müßte. Nehmen Sie einmal den praktischen Fall: an Hand der Statistiken stellen wir fest: die Engländer sind in der letzten Saison ausgeblieben. Es ist dann unsere Mission, die Engländer zurück zu gewinnen. Wir suchen dabei vor allem, wie es die heutige Reklametechnik ja lehrt, direkt an den Kunden heran zu kommen (natürlich ohne dabei die Möglichkeiten unserer internationalen Verbindungen zu vernachlässigen). Wir machen also in der Hauptsache individuelle Propaganda. Das geht in der Praxis so: wir verfügen über ganz sichere Quellen aus den verschiedenen Städten, die uns vor allem im Ausland interessieren, Quellen, die uns Listen von Leuten liefern, die in Betracht kommen, um Ferienreisen zu machen. An diese Adressen verschicken wir dann einzeln unsere Prospekte.

Man muß dabei natürlich die Volkspsyche des betreffenden Landes in Betracht ziehen. Ein Beispiel: Sie kennen die Rolle, die in England Christmas, Weihnachten im Leben des Volkes und des Einzelnen spielt. Zum letzten Christmas haben wir unsern möglichen englischen Kunden einen Brief geschrieben, in dem wir ihnen ein «merry christmas» wünschten, zugleich mit der Ankündigung, daß wir ihnen in nächster Zeit Prospekte unseres Landes schicken würden mit Angabe des Aufenthaltspreises. Das ist denn auch geschehen und wir konnten darauf eine Reihe von direkten Anfragen buchen. Wir haben bei dieser Bearbeitung aber auch nicht die Reisebüros vergessen, die heute die wichtigsten Hebel des internationalen Tourismus sind. Wir stehen z. B. in England mit über 85 Agenturen in Verbindung, die unsere Prospekte anfragen und erhalten; in Holland werden annähernd 20 Agenturen regelmäßig mit unserm ganzen touristischen Propagandamaterial versorgt.

Ferner machen wir Propaganda durch Zeitungen und unsere Hotels haben sich für eine Kollektivklame verständigt.

Sehr wichtig ist auch die Propaganda durch die Schülerreisen, den Schultourismus, denn das ist eine lebendige Reklame. Wir suchen die Jugend ins Land zu bringen, weil die Jugend das beste Vehikel der Propaganda ist, bei ihren Angehörigen und als touristischer Nachwuchs.

Wir: Und was verstehen Sie unter rezeptiver Propaganda?

A.: Die rezeptive Propaganda wird durch die gute Aufnahme des Fremden bei uns gemacht. Ihr Organ ist vor allem das Auskunftsbüro am Pariser Platz und dieses Jahr wird, im Einverständnis mit dem Offiziellen Initiativ-Syndikat der Stadt Luxemburg, ein weiteres Auskunftsbüro am Paradeplatz eröffnet.

Unsere Mission in dieser Hinsicht ist, den Fremden in unsern Mauern zu empfangen wie einen Freund. Ihm zu sagen: komm, jetzt gehen wir heim. Dieses zu

Hause muß ihm das Hotel sein, bei dessen Auswahl wir ihm durch Vorlegen der Preise behilflich sind. In den Zudrangperioden sorgen wir für die Unterkunft der Gäste, wir stellen Touren zusammen, sagen ihnen, wie sie sich unterhalten können und mit welchen Mitteln sie bestimmte Reisen im Lande unternehmen können.

Wenn wir in dieser Hinsicht etwas leisten können, so vor allem dank unserer guten Verbindungen mit den privaten Reisebüros und den Hotelinhabern, ohne die es ja nicht möglich ist, praktischen Tourismus zu verwirklichen. Denn nur durch diese Zusammenarbeit gelingt es uns, unser Ziel zu erreichen: unsere Kundschaft gut zu empfangen und so lange wie möglich hier zu behalten.

Wir: Ich sehe nun noch nicht recht die Rolle des Office Belgo-Luxembourgeois.

A.: Wir bedienen uns des Office, weil dieses über Mittel verfügt, die ein kleines Land wie unseres nicht aufbringen könnte. Durch das Office wird es uns möglich, auf den Messen unsern Stand zu haben, auf allen Flugblättern haben wir unsern Platz, alle Anzeigen führen unsern Namen mit auf und überall wo Belgien eine Auslands-Vertretung und die belgischen Eisenbahnen eine Agentur haben, haben auch wir eine Propaganda-stelle.

Wir: Sagen Sie mir noch etwas über die allgemeine Wichtigkeit des Tourismus!

A.: Der Tourismus ist wohl die komplexeste Industrie die es gibt: weil sie in ihren Kreisen am weitesten ausgreift. Was man von dem Bauhandwerk sagt, daß es alles in Bewegung setzt — «quand le bâtiment va, tout va» — das kann man heute auch vom Tourismus sagen. Es ist sozusagen das Barometer unseres Wirtschaftslebens.

Ich möchte, daß die Luxemburger die ganze Wichtigkeit dieses nationalen Industriezweiges erfassen. Daß alle mithelfen, die Schönheiten unseres Landes, dieses unverlierbare Kapital, voll zur Geltung zu bringen. Daß sie z. B. dort, wo Verschönerungsvereine bestehen, materiell dazu beitragen, daß diese Vereine ihre Mission erfüllen können. Es könnte noch viel mehr in dieser Hinsicht geschehen, als jetzt geschieht. Und der Gedanke müßte endlich und endgültig verschwinden, daß dies alles nur zum Vorteil der Hotelbesitzer geschehe. Denn die Hotels sind nur etwa das, was Neuberger für die Arbeit ist: die Verkaufsstelle der Erzeugnisse. So sind auch die Hotels die Verteilungsstellen der Landesprodukte.

Wir: Läßt die Bedeutung des Tourismus sich nicht zahlenmäßig feststellen?

A.: Ganz genaue Unterlagen haben wir nicht. Aber nehmen Sie einmal dieses: wir haben im Lande 7000 Zimmer für Touristen. Diese Zimmer sind vielleicht 60 Tage besetzt, oder sagen wir auch nur 50 Tage. Das macht wohl 9000 Fremde, die pro Jahr herkommen. Macht, wenn wir eine mittlere Ausgabe von 100 Fr. pro Kopf rechnen, immerhin schon einen Betrag von fast 50 Millionen, die durch den Tourismus jedes Jahr ins Land kommen. Und dabei ist der Durchgangstourismus noch nicht gerechnet, die großen Cars, die von überall her kommen und im Nu ein ganzes Restaurant füllen.

Wir: Und qualitativ?

A.: Was den Charakter unseres Tourismus angeht, so muß man sagen, daß unser Land hauptsächlich für den «mittleren» Tourismus in Frage kommt.

Wir haben als Kundschaft vor allem auf den Mittelstand zu rechnen und den vor allem sollen wir durch unsere touristischen Organisationen ins Land drainieren. Für diese Saison sind bis jetzt schon 25 Sonderzüge angemeldet.

Wir: Und die Krise? Leidet die Industrie des Tourismus nicht auch darunter?

A.: Bei unsern Nachbarn wohl, aber bei uns nicht. Ja, man kann sogar sagen, daß unser Tourismus von der Krise einen Vorteil hatte.

Wir: Wieso?

A.: Nun, man hat in unsern Nachbarländern nicht mehr die Mittel zu weiten Reisen, aber eine Reise will man sich doch noch leisten. Da haben wir denn den großen Vorteil unserer günstigen geographischen Lage, sodaß wir als Ausland uns zu verschiedenen Seiten aufdrängen. Zudem hat unser Land den Vorteil, daß man in ihm auf kleinem Raume und in kurzer Zeit die größte Auswahl von Landschaften genießen kann. Auch die Kursunterschiede spielen eine Rolle, sodann haben wir keine Aufenthaltstaxen für Touristen, das Leben ist bei uns relativ billig, die Kost ist gut und die Getränke auch. Und dann ist es ein wichtiger Punkt, daß der Belgier bei uns seinen Quetsch findet und der Franzose seine Moinette.... Wir sind heute auch eines der wenigen Länder, in denen man frei atmen kann, frei sprechen, sich frei bewegen, ohne immer wieder über Verbote und Reglemente zu stolpern. Auch das ist wichtig.

Aus all dem geht hervor, daß wir ein Touristenland für die mittlere Börse sein müssen. Wir sehen uns hier einer Kundschaft gegenüber, deren großes Interesse für den Tourismus erst sehr jungen Datums ist und die eigentlich erst seit der Krise reist. Daher die überragende Wichtigkeit einer Propaganda, die diese Schichten erfaßt und touristische Einrichtungen, die diesem Publikum entgegenkommen.

Wir: Und für die Zukunft? Worauf kommt es an?

A.: Wir müssen unsere Propaganda auf die Grenzgegenden richten. Nordfrankreich, Elsaß-Lothringen, Rheinland. Das sind für uns fruchtbare Gegenden, die sofort ausgebeutet werden können.

Außerst wichtig wird auch der Ausbau des sog. Grenztourismus sein. Es handelt sich darum, die Grenzgegenden gemeinschaftlich mit den Nachbarn auszubeuten, wie es in vorbildlicher Weise schon jetzt für unsere Grenzen zur belgischen Provinz Luxemburg hin geschieht. Welche Offenbarung z. B. die Obersauer, das Eischtal! Und wenn man bedenkt, daß man in diesen schönen Landschaften plötzlich vor Grenzpfählen stehen blieb, als ob es dort einen Bretterwand gäbe! Wie einfach ist im Grunde eine Verständigung über die Bezeichnung der Promenaden usw. und wie ersprießlich!

Wir: Und wie ist diese Verständigung praktisch zu machen?

A.: Wie es an der belgisch-luxemburgischen Grenze geschieht: durch Einsetzung einer ständigen gemischten Kommission, welche alle Fragen, welche die beiden Seiten interessieren, durchbespricht und zu praktischen Verwirklichungen schreitet: gemeinsame Propaganda, Erschließung und Bezeichnung der Promenaden usw.

Hoffen wir, daß man auch an unsern andern Grenzen zu der Einsicht von der Wichtigkeit dieser Frage gelangt!

E. M.