

## 37. PROPAGANDA DURCH MEDIZINER

Vor einiger Zeit hat sich eine Anzahl schweizerischer Heilbäder zu einem Verband zusammengeschlossen, weil die Vertreter dieser Bäder glauben, ihre Belange so besser wahren und fördern zu können. Ich gebe von einem der ersten Schritte dieses schweizerischen Bäderverbandes Kenntnis. In Verbindung mit der Schweizer Verkehrszentrale hat der neue Verband an sämtliche Ärzte in der Schweiz einen gediegen ausgestatteten Prospekt versandt, womit die Ärzteschaft gebeten wird, beim Verschreiben von Badekuren der schweizerischen Heilbäder zu gedenken. Diese böten, betont der Prospekt, den Patienten manche Vorteile; Heilquellen, an Güte denen des Auslandes ebenbürtig; Bäder, die modern eingerichtet seien; reichliche Verpflegung, der Kur angepaßt; gute Aufnahme in schmucken Hotels und Pensionen und annehmbare Pensionspreise, die, mit denen des Auslandes verglichen, bescheiden zu nennen seien.

Man sieht, daß der Schweizer Heilbäderverband in sehr geschickter Weise an den Patriotismus der heimischen Ärzte appelliert. Es ist nicht Aufgabe dieses Werkes, zu untersuchen, ob eine solche nationale Einstellung der Ärzteschaft angebracht und klug ist. Die Tatsache wurde von mir lediglich deshalb gestreift, weil ich einen Weg zeigen möchte, „wie“ die Ärzte erfolgreich zur Werbung für heimische Bäder und Kurorte herangezogen werden könnten, ohne daß dabei nationale Gefühle berührt und die leidige Streitfrage: national oder international? ins Vordertreffen geführt wird.

In den vorausgegangenen Kapiteln habe ich versucht, den Wert feuilletonistischer Propaganda sowohl für Kurorte als auch für Hotels zu schildern. Der Wert ernster medizinischer Propaganda würde noch viel größer sein. Erfreulicherweise gibt es in den internationalen Reiseländern, in Deutschland, Öster-