

80. DER PROPAGANDAWERT VON KONGRESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Auf den großen Werbewert, der Kongressen und Ausstellungen innewohnt, brauche ich wohl nicht erst in ausführlicher Abhandlung hinzuweisen. Es genügt, wenn ich die Reklamemöglichkeiten kurz streife.

Ganz abgesehen davon, daß Kongresse und Ausstellungen an sich schon eine größere Besucherzahl als in normalen Zeiten bringen, machen sie auch für den Ort über den Rahmen des Kongresses oder der Ausstellung hinaus kostenlose Reklame. Wenn der Kongreß von einiger Bedeutung ist, so wird nicht nur in der beteiligten Fachpresse, sondern häufig auch in den Tageszeitungen mehr oder weniger ausführlich berichtet, wodurch die Leser auch auf die Kongreßstadt aufmerksam gemacht werden. In der Fachpresse der Kongreßteilnehmer wird den Berichten gewöhnlich ein breiterer Raum eingeräumt. Stimmungsbilder über den festlichen Teil der Tagung, über Besichtigung der Sehenswürdigkeiten, der Umgebung usw. fehlen fast nie. Sie helfen, die Kunde von dem zu verbreiten, was die Kongreßstadt ihren Besuchern bietet. Aber auch die Hotels werden fast immer genannt; entweder in den Stimmungsberichten, oder auch vorher schon in jenen Avisen, worin die Kongreßteilnehmer mit den Unterkunftsmöglichkeiten bekannt gemacht werden.

Ähnlich liegen die Dinge bei Ausstellungen. Ist es eine Veranstaltung von einiger Bedeutung, so ist die Zahl der Berichte darüber Legion. Die Ausstellungsstadt kommt in vieler Leute Mund und ihr Name wird Hunderttausenden und Millionen täglich von neuem ins Gedächtnis gehämmert. Man vergegenwärtige sich zum Beispiel, wie unendlich oft im Laufe des Sommers 1925 die Reize Münchens in der Presse des In- und