

an g. Nr. 684.
an h. h.

N 28 9
Eingetragen beim
deutschen Konsulat
in Montreal
am 28. SEP. 1922
Fageb. Nr. g. Nr. 684 ✓

mit Bezug auf
von Rom vom 15. September
1923 - Jhr 3316 -
3 Anlagen
Ltr. in Briefstellung
in Toronto.
U. 29. 9. 25.

Das Ausstellungs- und Messeamt der deutschen

Industrie hat mich mit dem abschriftlich anliegen-
den Schreiben vom 25. August d.J. um eine Auskunft
ueber die diesjaehrige Ausstellung in Toronto ge-
beten. ~~Auskunft~~ Die erteilte Antwort fuege ich
mit der Bitte um Weiterleitung bei. Ein Abdruck
fuer die dortigen Akten ist beigefuegt.

Der in dem Schreiben des ^{de} Aufstellungs- und
Messeamts erwaehte Erlass vom 7. September 1922 -
W 3289 - ist hier nicht eingegangen. Ich darf da-
her um Uebersendung einer Abschrift bitten.

Zu 2) An das Aufstellungs- und Messeamt
der Deutschen Industrie,

Auf das Schreiben vom 25. August d.J. - ^{g. Nr. 3568 -}

Am 12. September 1922 hatte ich einen
ausfuehrlichen Bericht ueber den Charakter
der Ausstellung in Toronto an das A.A. er-
stattet und eine Abschrift desselben der dor-
tigen Stelle mitgeteilt. In den letzten Jah-
ren, wie auch in diesem Jahre, ^{bin} habe ich die
^{nicht} (Ausstellung nicht selbst besucht, sondern ^{haben}
Herren in Toronto, die ⁷ geschaeftlich jedes
Jahr ⁷ (die Ausstellung) besuchen, und die mich
auch im Jahre 1922 gefuehrt hatten, um Aus-
kunft gebeten, ob etwa in dem Charakter der
Ausstellung eine wesentliche Aenderung einge-
treten sei. Die Herren haben mir in den letz-
ten ^{so} ^{so} auch dieses Jahr erwidert, dass der
~~der~~ Charakter der Ausstellung derselbe geblie-
ben ^{ist} und dass nur die Ausdehnung zugenom-
men hat. Ein Abdruck des offiziellen Katalogs

U. 29. 9. 25
U. 29. 9. 25.

Anlagen zur
Karte (Kont)

Ausstell Toronto

und einiger anderer, mir von der Ausstellungs-
leitung zugesandten Drucksachen füge ich bei.

zur Verfügung gestellt

377 H
H. G. K.

H

mäßigerweise verlangten die Reglemente für die
Unterstützungen von den behandelnden Militärärzten
nachweis, daß nur solche Fälle in die Bäder über-

deutsch-böh
11. Oktober
gehalten.

IER & WOI

SPANDAUER STRASSE

MÖBELSTOFFE

GA

Leuerwall 63/67 * KÖLN A. RHEIN, Zeppe



BAYERISCHE

München

Gegrü

Nieder

Deutsche Verkehrswerbung angenehm aufgefalle. Der
Deutsche Bäderverband war durch ein sehr
günstiges Plakat vertreten, das ein leuchtend weißes
Kurhaus inmitten des satten Grüns schattiger Park-
bäume, überstrahlt von einem frohen Sommerhimmel
und geziert durch blühende Blumenbeete, zeigte. Das
große Rheinbild war von einem kanadischen
Künstler angefertigt worden und zeigte in
prächtigen leuchtenden Farben die Burg Stolzenfels auf
waldiger Kuppe, weit das gewundene Rheintal und die
rebenbepflanzten Höhen beherrschend. Der Aus-

Deutschland auf National-Au

VERKEHR UND BÄD

Deutschland auf der „Kanadischen National-Ausstellung“.

Zum ersten Male seit vielen Jahren hat Deutschlands Wappenschild mit dem deutschen Aar wieder auf einer der größten offiziellen Veranstaltungen geprangt, die in Kanada abgehalten werden. Dies geschah anlässlich der „Kanadischen National-Ausstellung“, die alljährlich im Herbst in Toronto abgehalten wird und Hunderttausende von Besuchern aus allen Teilen Kanadas und aus allen angrenzenden Staaten der nord-amerikanischen Union waren die Ausstellungsbesucher herangeströmt. Gerade für Kanada ist die jährlich stattfindende National-Ausstellung ein bedeutendes Ereignis. Das riesige Land mit seinen enormen Reichtümern ist noch ziemlich unerschlossen, und für die Kanadier ist es außerordentlich wertvoll, daß sie einmal im Jahre Gelegenheit haben, in einer zentralen, lebensfrohen und prächtig gelegenen Großstadt mit allen wirtschaftlichen, industriellen, kommerziellen und kulturellen Entwicklungen unserer Zeit in engsten Kontakt zu kommen. Für viele ist dies sogar die einzige Gelegenheit hierzu, da sie in ihrem riesengroßen, teilweise noch unerschlossenen Lande nicht wie die Bewohner Europas fast jederzeit Gelegenheit haben, mit dem kulturellen und wirtschaftlichen Leben ihres Landes in Berührung zu kommen. Die Tatsache, daß der Kanadier seine National-Ausstellung besucht, um sich über das zu informieren, was die Welt Neues bietet, gibt einer dort vorgenommenen Verkehrswerbung erhöhten Wert. Und da unter dem Üblichen das Neue stets besonders aufzufallen pflegt, hatte in diesem Herbst die deutsche Verkehrswerbung einen besonderen Anreiz. Es war das erste Mal seit elf Jahren, daß Deutschland sich wieder einmal in Erinnerung brachte. In all dieser Zeit war Deutschland für Kanada ein Land gewesen, mit dem man einen harten Krieg geführt hatte, ein Zustand, an den man nicht gern erinnert sein mochte. Nun plötzlich sieht der Kanadier dieses Deutschland im Bilde wieder, dasselbe Land, gegen das eine heftige Kriegspropaganda jahrelang alle Stimmungen aufgepeitscht hatte.

— Und mit angenehmem Staunen empfindet er, die vergangenen düsteren Jahre vergessend, daß Deutschland heute wieder die Achtung und Freundschaft der Welt verdient, und daß seine Schönheiten, die Pracht seiner Berge, die Reize seiner Städte, die Heilkraft seiner Kurorte ihm rufen und locken, hinüberzukommen und eine angenehme Erholungsfahrt durch die deutschen Lande zu machen. Diesem Rufe werden im nächsten Jahre sicherlich recht viele Kanadier Folge leisten.

Mit der Ausstellung allein hat es die German Railroads Information Office in New-York nicht bewenden lassen. Die dort erzielte Wirkung muß ausgenutzt werden und im Verfolge dieser Absicht sind

Plakat der Hauptwand

war ein großes Bild des deutschen Rheins, über dem das deutsche Wappen prangte. (Wir bringen hier eine Photographie dieser Hauptwand.) Dieses Bild bedeckte den oberen Teil von fast einem Drittel der ganzen Rückwand, und es beherrschte vollkommen die sonstigen Plakate, die sich an diesem Teile des Ausstellungspavillons befanden. Unter der großen Bilderwand war ein breiter Tisch aufgestellt, auf dem sich Werbeschriften und Broschüren befanden, mit denen die Interessenten sich die Taschen füllen konnten. Hier lagen alle die Schriften, die das German Railroads Information Office genannte New-Yorker Verkehrsbüro der Reichszentrale für Deutsche Verkehrswerbung verteilen läßt. Von der allgemeinen Broschüre „Germany“

waren fünf Tausend Exemplare mit einem auf die kanadische Ausstellung hinweisenden Sonderdruck vorbereitet worden, die so rasch Absatz fanden, daß der Vorrat nicht genügte. Außerdem wurden von den Hone Tours fünfzigtausend Reisebücher kostenlos verteilt, in denen Deutschland als einziges europäisches Land einen Spezialbericht erhalten hatte, worin das moderne Deutschland mit all den Vorzügen seines gut organisierten Fremdenverkehrs geschildert wurde. Die Vorderseite des langen, mit Prospekten angefüllten Tisches unter der Bilderwand war mit Plakaten der verschiedenen europäischen Eisenbahn- und Touristenländer geschmückt. Unter diesem Bildschmuck sind besonders die neuen Plakate der Reichszentrale für

Deutsche Verkehrswerbung angenehm aufgefallen. Der Deutsche Bäderverband war durch ein sehr günstiges Plakat vertreten, das ein leuchtend weißes Kurhaus inmitten des satten Grüns schattiger Parkbäume, überstrahlt von einem frohen Sommerhimmel und geziert durch blühende Blumenbeete, zeigte. Das große Rheinbild war von einem kanadischen Künstler angefertigt worden und zeigte in prächtigen leuchtenden Farben die Burg Stolzenfels auf waldiger Kuppe, weit das gewundene Rheintal und die rebenbepflanzten Höhen beherrschend. Der Aus-

Die

Zahl der Besucher,

die in diesem Jahre die zwei Wochen dauernde Ausstellung überflutet haben, reichte fast an zwei Millionen heran; innerhalb der ersten fünf Tage waren über 40 000 Automobile gezählt worden. Aus allen Teilen Kanadas und aus allen angrenzenden Staaten der nord-amerikanischen Union waren die Ausstellungsbesucher herangeströmt. Gerade für Kanada ist die jährlich stattfindende National-Ausstellung ein bedeutendes Ereignis. Das riesige Land mit seinen enormen Reichtümern ist noch ziemlich unerschlossen, und für die Kanadier ist es außerordentlich wertvoll, daß sie einmal im Jahre Gelegenheit haben, in einer zentralen, lebensfrohen und prächtig gelegenen Großstadt mit allen wirtschaftlichen, industriellen, kommerziellen und kulturellen Entwicklungen unserer Zeit in engsten Kontakt zu kommen. Für viele ist dies sogar die einzige Gelegenheit hierzu, da sie in ihrem riesengroßen, teilweise noch unerschlossenen Lande nicht wie die Bewohner Europas fast jederzeit Gelegenheit haben, mit dem kulturellen und wirtschaftlichen Leben ihres Landes in Berührung zu kommen. Die Tatsache, daß der Kanadier seine National-Ausstellung besucht, um sich über das zu informieren, was die Welt Neues bietet, gibt einer dort vorgenommenen Verkehrswerbung erhöhten Wert. Und da unter dem Üblichen das Neue stets besonders aufzufallen pflegt, hatte in diesem Herbst die deutsche Verkehrswerbung einen besonderen Anreiz. Es war das erste Mal seit elf Jahren, daß Deutschland sich wieder einmal in Erinnerung brachte. In all dieser Zeit war Deutschland für Kanada ein Land gewesen, mit dem man einen harten Krieg geführt hatte, ein Zustand, an den man nicht gern erinnert sein mochte. Nun plötzlich sieht der Kanadier dieses Deutschland im Bilde wieder, dasselbe Land, gegen das eine heftige Kriegspropaganda jahrelang alle Stimmungen aufgepeitscht hatte.

— Und mit angenehmem Staunen empfindet er, die vergangenen düsteren Jahre vergessend, daß Deutschland heute wieder die Achtung und Freundschaft der Welt verdient, und daß seine Schönheiten, die Pracht seiner Berge, die Reize seiner Städte, die Heilkraft seiner Kurorte ihm rufen und locken, hinüberzukommen und eine angenehme Erholungsfahrt durch die deutschen Lande zu machen. Diesem Rufe werden im nächsten Jahre sicherlich recht viele Kanadier Folge leisten.

Mit der Ausstellung allein hat es die German Railroads Information Office in New-York nicht bewenden lassen. Die dort erzielte Wirkung muß ausgenutzt werden und im Verfolge dieser Absicht sind

die kanadischen Reisebüros mit deutschem Prospektmaterial und Plakaten versorgt worden. Besonders vielversprechend

ist aber die Tatsache, daß nicht nur fünftausend Werbeschriften „Germany“, sondern auch fünfzigtausend Reisebücher mit einem verlockenden Deutschlandartikel und mit passend gewählten Anzeigen, sowie ferner tausende andere Deutschlandbroschüren in die Hände von wohlhabenden und reiselustigen Kanadiern gelangt sind, die diese Broschüren mit auf ihren großen Farmen genommen haben, um dort während der langen Wintermonate zu prüfen und zu überlegen, wohin die Reise im nächsten Sommer gehen soll. Das Hauptziel der Kanadier pflegt naturgemäß England zu sein. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache war die deutsche Verkehrswerbung in Kanada darauf abgestimmt, dem Kanadier darzulegen, wie leicht, wie rasch, wie schnell und billig er von Westeuropa nach Deutschland gelangen kann. Mit dieser Aufklärung war dann ein Hinweis auf die Tatsache verknüpft, daß keine Europareise als vollständig erachtet werden und daß man Europa nicht kennen lernen kann, wenn man nicht auch das Herz Europas — Deutschland — besucht.



Teil der Hauptwand des „Internationalen Verkehrspavillon“ mit großem Rheinbild und Deutschland-Plakaten

stellungsraum war hübsch mit Korbmöbeln ausgestattet, und gut geschultes liebenswürdiges Auskunftspersonal sorgte dafür, daß alle Fragen der von früh bis spät hereinströmenden Interessenten ausführlich beantwortet wurden. Allabendlich wurden Wandelbilder gezeigt, bei denen Deutschland nicht fehlte. Bemerkenswert ist, daß diese Vorführungen von Ländern der ganzen Erde unter dem Schlagwort erfolgten: „Seht Euch das Diesseits an, ehe Ihr das Jenseits zu sehen bekommt“.

Die Vorzugsstellung, die für Deutschland auf dieser Ausstellung gesichert werden konnte, war der rechtzeitigen Anmeldung zu verdanken, sowie der Tatsache, daß das deutsche Konsulat in Montreal schon sehr frühzeitig die German Railroads Information Office in New-York auf die vorzüglichen Werbemöglichkeiten der Kanadischen National-Ausstellung hingewiesen hat.