

Działalność reklamowa zarządu uzdrowiska w Dusznikach-Zdroju w latach 1933–1939

W okresie rządów nazistowskich Duszniki-Zdrój były jedną z najważniejszych miejscowości turystycznych i uzdrowiskowych zarówno ziemi kłodzkiej, jak i całego Śląska. W przededniu drugiej wojny światowej w Sudetach większą liczbą miejsc noclegowych poszczycić się mogły jedynie: Szklarska Poręba, Kudowa-Zdrój oraz liczone razem Karpacz i Karpacz Górny¹. Na szczególną pozycję Dusznik wpływała wszechstronność oferty. Dzięki rozbudowanej infrastrukturze do uprawiania sportów zimowych wysoka frekwencja zapewniona była nie tylko latem. Pod względem liczby udzielonych w sezonie zimowym noclegów Duszniki zdystansowały inne uzdrowiska, pozostając jednak daleko za ośrodkami karkonoskimi². Omawiany okres jest czasem wychodzenia miasta, i branży turystycznej, z wielkiego kryzysu gospodarczego. Jednym z elementów, który miał wywołać pozytywne zmiany frekwencyjne, a zarazem finansowe, miała być zintensyfikowana reklama. Mimo starań, Dusznikom nie udało się jednak odzyskać pozycji z końcówki lat 20. XX wieku³ i coraz częściej przegrywały pod względem frekwencji z sąsiednią Polanicą-Zdrojem⁴.

Ważną datą w dziejach uzdrowiska był 1 stycznia 1822 roku, gdy dusznicki zdroj przeszedł w ręce magistratu i zaczął działać miejski zarząd uzdrowiska, posiadający własne środki finansowe⁵. Ponieważ czerpał znaczne dochody z ruchu turystycznego, jakimi były zyski między innymi z kurtaksy czy sprzedaży kart wstępu na koncerty, ponosił także koszty reklamy. W niniejszym artykule będą odnosił się do finansów zarządu uzdrowiska, należy jednak pamiętać, że w omawianym okresie liczba wczasowiczów przewyższała liczbę kuracjuszy. Mimo to działalność reklamowa zarządu uzdrowiska dotyczyła całej oferty wypoczynkowej miejscowości, a magistrat nie prowadził samodzielnie żadnych kampanii.

¹ J. Potocki, *Rozwój zagospodarowania turystycznego Sudetów od połowy XIX wieku do II wojny światowej*, Jelenia Góra 2004, s. 71.

² T. Przerwa, *Między łękiem a zachwytem. Sporty zimowe w śląskich Sudetach i ich znaczenie dla regionu (do 1945 r.)*, Wrocław 2012, s. 287.

³ *Ibidem*, s. 295.

⁴ Archiwum Państwowe we Wrocławiu [dalej: APWr], Akta miasta Kłodzka [dalej: AmK], sygn. 6190 – *Fremdenverkehrsstatistik für der Grafschaft*, nlb.

⁵ P. Dengler, *Geschichte des Bades Reinerz*, Reinerz 1903, s. 55.

Początek badanego przeze mnie okresu łączy się z osiągnięciem pełni władzy w Niemczech przez nazistów, a także z idącą za tym przebudową państwa, w którym turystyka odgrywać miała znaczącą rolę. Wykorzystywana była przede wszystkim jako narzędzie propagandy, a umasowienie ruchu turystycznego miało na celu budowanie nowego, wiernego władzy społeczeństwa⁶. Zmiany nie ominęły także uzdrowisk, którym przypisywano zadanie fizycznego odnowienia narodu niemieckiego⁷.

Datę końcową okresu, którego dotyczą moje badania, wyznacza początek drugiej wojny światowej. Wynika to z przekształceń, jakie miały wówczas miejsce – ruch turystyczny zaczął systematycznie tracić na znaczeniu. Spadało też znaczenie reklamy, a także zmniejszyły się możliwości jej prowadzenia, ze względu na ograniczenia w dystrybucji na przykład papieru. Z czasem znane kurorty przekształciły się w miejsca wypoczynku dla wracających z frontu, natomiast ostatnie lata wojny to już całkowity rozkład ruchu turystycznego.

Swoje rozważania dotyczące okresu 1933–1939 oparłem na materiałach zgromadzonych w Archiwum Państwowym we Wrocławiu oraz w jego Oddziale w Kamieńcu Ząbkowickim. Szczególne znaczenie miały zespoły: Akta miasta Kłodzka, Rejencja Wrocławska oraz Akta miasta Dusznik. Warto tutaj dodać, że dzięki dobrze zachowanym archiwaliom dotyczącym Dusznik istnieje szansa prowadzenia tego typu badań dla omawianego okresu. Inne uzdrowiska kłodzkie posiadają zaledwie szczątkową dokumentację z lat 30. XX wieku, zatem w ich przypadku spojrzenie na działalność reklamową jest mocno ograniczone.

Na samym początku warto pochylić się nad kwestiami finansowymi i nad powiązaną z nimi frekwencją. Zdecydowaną większość wpływów do kasy uzdrowiska stanowiły dochody z kąpeli, kuracji oraz kurtaksy, stąd w sprawozdaniach z działalności skupiano się na przybywających kuracuszach. Warto zaznaczyć, że od początku lat 20. XX wieku liczba wczasowiczów zaczęła dominować nad liczbą kuracjuszy, więc wodolecznictwo było tylko jednym z sektorów ruchu turystycznego⁸. W początkowym dla rozważań sezonie 1933/1934 (sezon był liczony od 1 kwietnia do 30 marca) do Dusznik przybyło 8109 kuracjuszy przy 11 734 wczasowiczach⁹. Dysproporcja ta jednak i tak była wyjątkowo mała z powodu nieudanego sezonu zimowego – w lutym 1934 roku do Dusznik przybyło 687 turystów. Dla porównania – dwa lata wcześniej w tym miesiącu było ich aż 3919¹⁰. Miało to być spowodowane brakiem korzystnych warunków śniegowych oraz rosnącą konkurencją pobliskich ośrodków

⁶ K. Semmens, *Seeing Hitler's Germany. Tourism in the Third Reich*, Basingstoke 2005, s. 42–43.

⁷ S.C. Schürle, *Die Kur als touristische Erscheinungsform unter besonderer Berücksichtigung der Mineralheilbäder Baden-Württembergs*, Mannheim 2001, s. 119.

⁸ T. Przerwa, *Między łękiem a zachwytem...* [2], s. 294.

⁹ Archiwum Państwowe we Wrocławiu Oddział w Kamieńcu Ząbkowickim [dalej: APKZ], Akta miasta Duszniki [dalej: AmD], sygn. 546 – *Bericht Nr. 2 Über die Bilanz-Prüfung der Badeverwaltung Bad Reinerz in Bad Reinerz*, s. 28–29.

¹⁰ *Ibidem*.

w Międzygórzu i Górach Sowich¹¹. W sprawozdaniach zarząd uzdrowiska zwracał uwagę przede wszystkim na kuracjuszy – jako źródło dochodu, dlatego ich liczbę będą przytaczał w artykule.

Tabela 1. Liczba kuracjuszy przybyłych do Dusznik-Zdroju w latach 30. XX wieku

Sezon	Liczba kuracjuszy
1930/1931	10254
1931/1932	9337
1932/1933	7813
1933/1934	8104
1934/1935	9057
1935/1936	9221
1936/1937	9460
1937/1938	b.d.
1938/1939	9585

Źródło: APKZ, AmD, sygn. 550 – *Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1937 (vom 1.4.1936 bis 31.3.1937)*; APWr, Rejencja Wrocławska [dalej: RW], sygn. 4473 – *Bericht über die Prüfung des Jahresabschlusses zum 31. März 1940 bei der Städtischen Badeverwaltung in Bad Reinerz*.

Ostatnim udanym dla uzdrowiska sezonem był sezon 1930/1931. W kolejnych latach liczba kuracjuszy systematycznie spadała, co spowodowane było skutkami wielkiego kryzysu gospodarczego. W uzdrowisku duże nadzieje wiązano z nastaniem nowej narodowosocjalistycznej władzy. Pierwszym pozytywnym efektem nowych porządków miała być rosnąca już od sezonu 1933/1934 frekwencja¹². Rzeczywiście, koniunktura się poprawiła i z roku na rok kuracjuszy przybywało, jednak nie udało się osiągnąć liczby tak wysokiej, jak w sezonie 1930/1931. Sezon 1936/1937 był najbardziej udanym w okresie nazistowskim. W kolejnych dwóch latach ogólna liczba udzielonych w Dusznikach noclegów zaczęła ponownie delikatnie spadać¹³, a jak pokazują statystyki ruchu turystycznego – gości w znacznej mierze przejęła sąsiednia Polanica-Zdrój¹⁴. Mimo to w ostatnim przedwojennym sezonie liczba samych kuracjuszy była wyższa niż dwa lata wcześniej. Gdy sięgnie się do szczegółowych statystyk, widać jednak, że w sezonie 1938/1939 aż 1259

¹¹ APKZ, AmD, sygn. 1763 – *Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1934 (vom 1.4.1934 bis 31.3.1935)*, s. 5.

¹² APKZ, AmD, sygn. 1762 – *Bericht über den Verlauf Saison 1933*, nlb.

¹³ T. Przerwa, *Między łękiem a zachwytem...* [2], s. 297.

¹⁴ APWr, AmK, sygn. 6190 [4].

osób korzystało z darmowych kuracji, podczas gdy dwa lata wcześniej były to tylko 443 osoby¹⁵.

Oczywiście, frekwencja przekładała się na dochody uzdrowiska. Co prawda w sprawozdaniu za sezon 1933/1934 nieco górnolotnie pisano, że najlepszą reklamą dla uzdrowiska jest troska o pacjenta, który po powrocie mógł głosić, że w Dusznikach każdy dba bardziej o zdrowie niż o pieniądze gości¹⁶, to z pewnością zyski, które przynosili kuracjusze, były ważne. Podstawowym źródłem dochodu były opłaty z tytułu kąpieli i kuracji, do tego dochodziły ujmowane zawsze w jedną rubrykę wpływy ze sprzedaży kart wstępu do parku zdrojowego, na koncerty oraz kurtaksa. Ponadto odnotowywano drobne zyski z czynszów i wynajmów oraz inne źródła dochodu.

Tabela 2. Główne źródła dochodu i bilans finansowy uzdrowiska w latach 1933–1939 w markach Rzeszy (RM)

Sezon	Karty wstępu i kurtaksa	Kąpiele i kuracje	Dochód	Koszty	Bilans
1932/1933	130 250,25	197 201,64	380 788,44	453 984,21	-73 185,77
1933/1934	124 424,85	198 814,04	371 785,85	437 165,70	-65 379,85
1934/1935	141 231,98	220 045,25	409 174,00	382 245,33	26 928,67
1935/1936	160 574,05	231 116,82	439 911,41	402 946,41	36 965,00
1936/1937	156 077,00	244 457,98	454 283,05	427 175,61	27 107,44
1937/1938	159 000,00	248 300,00	455 000,00	435 000,00	20 000,00
1938/1939	151 194,16	270 124,21	448 100,00	456 800,00	19 200,00

Źródło: APKZ, AmD, sygn. 546 – *Bericht Nr. 2 Über die Bilanz-Prüfung der Badeverwaltung Bad Reinerz in Bad Reinerz*; sygn. 1763 – *Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1934 (vom 1.4.1934 bis 31.3.1935)*; sygn. 549 – *Jahresabschluß und Jahresbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Geschäftsjahr 1935*; sygn. 550 – *Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1937 (vom 1.4.1936 bis 31.3.1937)*; sygn. 549 – *Wirtschaftsplan des gemeindeeigenen wirtschaftlichen Unternehmens Badeverwaltung für das Rechnungsjahr 1938*; APWr, RW, sygn. 4473 – *Bericht über die Prüfung des Jahresabschlusses zum 31. März 1940 bei der Städtischen Badeverwaltung in Bad Reinerz*.

Do danych zawartych w tabeli nr 2 warto dodać jeszcze, że w tak udanym pod względem frekwencji sezonie 1930/1931 dochód uzdrowiska wyniósł aż 569 906,05 RM. Procentowo spadek frekwencji na początku lat 30. nie był aż tak dotkliwy. Porównując sezony 1930/1931 i 1933/1934, zauważamy, że frekwencja spadła o około 20 procent, natomiast dochód – o około 40 procent! Wynikało to z wpro-

¹⁵ APWr, RW, sygn. 4473 – *Bericht über die Prüfung des Jahresabschlusses zum 31. März 1940 bei der Städtischen Badeverwaltung in Bad Reinerz*, s. 13.

¹⁶ *Ibidem*.

wadzonych w następstwie wielkiego kryzysu gospodarczego obniżek cen wszelkich usług świadczonych przez zdroj oraz kurtakсы, aby potencjalnych gości było stać na pobyt¹⁷. Poziomu finansowego z przełomu lat 20. i 30. XX wieku nie udało się osiągnąć do wybuchu wojny. Warto zwrócić uwagę, że dopiero w sezonie 1935/1936 uzdrowisko znowu odnotowało zyski. Nie udało mi się dotrzeć do sprawozdania za sezon 1937/1938, więc podane dane są szacunkowe i pochodzą z planów finansowych uzdrowiska sporządzonych w styczniu 1937 i 1938 roku. Podstawą dla tych wyliczeń było założenie, że frekwencja będzie wzrastała – w sezonie 1937/1938 zakładano wzrost wpływów z kurtakсы o 6–8 procent¹⁸, do czego jednak najpewniej nie doszło, na co wskazują dane z ostatniego przedwojennego sezonu 1938/1939.

Warto przyrzeć się jeszcze na koniec, na co wydawał pieniądze zarząd uzdrowiska. Omówienia postanowiłem dokonać na podstawie danych z sezonu 1935/1936 przedstawionych w tabeli nr 3.

Tabela 3. Wydatki uzdrowiska w sezonie 1935/1936 w RM

Wydatek	Kwota	Procentowy udział
Działalność uzdrowiskowa	59 632,52	14,8
Kąpiele	58 031,71	14,4
Koszty amortyzacji	56 718,64	14,1
Podatki	56 291,95	14,0
Wyплаты	54 616,33	13,5
Reklama	38 229,13	9,5
Utrzymanie uzdrowiska	37 959,91	9,4
Funkcjonowanie zarządu	26 628,66	6,6
Świadczenia socjalne	6 458,68	1,6
Czynsze	5 963,83	1,5
Inne	2 415,05	0,6
Razem	402 946,41	100

Źródło: APKZ, AmD, sygn. 549 – *Jahresabschluss und Jahresbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Geschäftsjahr 1935*.

¹⁷ APKZ, AmD, sygn. 546 [9], s. 48.

¹⁸ APKZ, AmD, sygn. 2406 – *Betriebsplan-Entwurf der Badeverwaltung 1937/1938*, s. 1.

Warto w tym miejscu wyjaśnić, co kryło się pod niektórymi pojęciami używanymi w sprawozdaniach. Jako działalność bieżącą uzdrowiska rozumiano wydatki towarzyszące życiu codziennemu kuracjuszy, takie jak na przykład opłacenie orkiestry, teatru zdrojowego, zakup gazet i książek czy odprawianie nabożeństw. Jako wydatki na kąpiele rozumiano opłaty za wodę, ogrzewanie i bieżące utrzymanie obiektów basenowych. Do utrzymania uzdrowiska zaliczano wydatki na utrzymanie i remonty budynków, parku oraz promenady. W omawianym roku pod pojęciem „inne” kryło się zaś przygotowanie tras do narciarstwa biegowego oraz prace przy budowie parkingu, zatem chodziło o bieżące wydatki niemieszczące się w innych rubrykach¹⁹. Ważne dla dalszej części artykułu wydatki na reklamę stanowiły niecałe 10 procent kosztów ponoszonych przez zarząd uzdrowiska, co uznać można za dość dużą kwotę.

Tabela 4. Kwoty przeznaczone na reklamę w latach 1933–1939 w RM i ich procentowy udział w całości wydatków na funkcjonowanie uzdrowiska

Sezon	Wydatki na reklamę	Udział procentowy w wydatkach
1932/1933	25 231,67	5,6
1933/1934	30 485,09	7,0
1934/1935	29 271,31	7,7
1935/1936	38 229,13	9,5
1936/1937	40 681,80	9,5
1937/1938	45 000,00	10,3
1938/1939	40 019,60	8,9

Źródło: APKZ, AmD, sygn. 546 – *Bericht Nr. 2 Über die Bilanz-Prüfung der Badeverwaltung Bad Reinerz in Bad Reinerz*; sygn. 1763 – *Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1934 (vom 1.4.1934 bis 31.3.1935)*; sygn. 549 – *Jahresabschluß und Jahresbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Geschäftsjahr 1935*; sygn. 550 – *Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1937 (vom 1.4.1936 bis 31.3.1937)*; sygn. 549 – *Wirtschaftsplan des gemeindeeigenen wirtschaftlichen Unternehmens Badeverwaltung für das Rechnungsjahr 1938*; APWr, RW, sygn. 4473 – *Bericht über die Prüfung des Jahresabschlusses zum 31. März 1940 bei der Städtischen Badeverwaltung in Bad Reinerz*.

Przedstawienie we wcześniejszych akapitach sytuacji frekwencyjnej i finansowej dusznickiego źródła w latach 1933–1939 pozwoliło mi zarysować tło dla działalności reklamowej podejmowanej przez zarząd uzdrowiska. W okresie nazistowskim reklama i propaganda w turystyce odgrywały ważną rolę, dlatego też wydatki na

¹⁹ APKZ, AmD, sygn. 549 – *Jahresabschluß und Jahresbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Geschäftsjahr 1935*. Badeverwaltung Anlage zu Gewinn- und Verlustrechnung 1935/1936, s. 1–3.

taką działalność były stopniowo zwiększane w imię ideologicznego hasła: „Służba dla ruchu turystycznego jest służbą dla wielkoniemieckiej ojczyzny”²⁰.

Już w pierwszym pełnym sezonie pod rządami narodowosocjalistycznymi – 1933/1934 – zwiększono wydatki na reklamę o ponad 20 procent. W kolejnym roku utrzymano tę kwotę na mniej więcej takim samym poziomie. Znaczny skok zauważalny jest w sezonie 1935/1936, gdy weszła w życie nowa ustawa regulująca kwestie promocji ruchu turystycznego i reformująca przy tym struktury Śląskiego Krajowego Związku Ruchu Turystycznego (*Landesfremdenverkehrsverband Schlesiens*, dalej: LFV). Do kasy tego Związku Duszniki – jako jedna z najważniejszych miejscowości turystycznych w regionie – musiały wpłacać niemałe kwoty, co omówię szczegółowo w dalszej części tekstu. Chociaż wydawane kwoty stale rosły, nadal uważano, że mogłyby być większe. Jak pisano w planie finansowym na sezon 1937/1938, nakład na reklamę jest raczej za niski, biorąc pod uwagę wysiłki sąsiednich uzdrowisk²¹. Zauważano zatem wspomniany wcześniej spadek zainteresowania Dusznikami na rzecz Polanicy. Jednak rok później nie zwiększono nakładów na reklamę, co zapewne było związane z mniejszą liczbą pełnopłatnych kuracjuszy i w konsekwencji – z niższymi dochodami z kurtaksy.

Pieniądze były wydawane w różnoraki sposób. W sprawozdaniu za sezon 1934/1935 mamy szczegółowy spis zrealizowanych zadań, który pokazuje, na co były przeznaczane środki. Dużą wagę przykładano do reklamy w prasie, gdyż ogłoszenia zamieszczono aż w 80 tytułach. Oprócz tego bazowano na dystrybucji wszelkiego rodzaju materiałów. Rozprowadzono 32 780 folderów reklamowych Dusznik wraz z ewidencjami miejsc noclegowych oraz opisami kuracji. Do tego rozesłano 21 500 prospektów oraz 14 400 listów i pocztówek zapraszających do uzdrowiska, z czego 4000 trafiło do lekarzy. Nawiazywano także kontakty z konkretnymi organizacjami, np. w Związku Pań Domu (*Hausfrauen-Verein*) odbyło się dziesięć wykładów, podczas których przekazano oprawione plakaty z Dusznikami. Z ciekawych pomysłów można odnotować reklamę na elektronicznych szyldach na lotnisku Tempelhof w Berlinie. Kolejnym sposobem promocji było rozesłanie 60 tysięcy serwetek z hasłem „Herzbad Reinerz” do hoteli w dużych niemieckich miastach. W ramach współpracy z LFV przekazano tej organizacji 50 tysięcy pocztówek oraz przygotowane na wystawy zdjęcia w dużym formacie²².

O tym, że na barkach zarządu uzdrowiska spoczywała reklama nie tylko własnych usług, ale i oferty Dusznik jako miejscowości wypoczynkowej, świadczyły specjalne ogłoszenia prasowe na sezon zimowy, kiedy liczba turystów zdecydowanie przeważała nad liczbą kuracjuszy. Przykładowo w sezonie 1938/1939 w półroczu zimowym przybyło do Dusznik 4340 turystów, co stanowiło 33,4 procent tej

²⁰ APKZ, AmD, sygn. 549 – *Jahresabschluß und Jahresbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Geschäftsjahr 1935. Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1935 (vom 1.4.1935 bis 31.3.1936)*, s. 1.

²¹ Ibidem, s. 13.

²² APKZ, AmD, sygn. 1763 [11], s. 20.

grupy w skali roku, kuracjuszy było przy tym jedynie 1639 (17,1 procent)²³. Do tego należy dodać, że wielu klientów uzdrowiska, ze względów zdrowotnych, nie mogło sobie pozwolić na uprawianie narciarstwa, saneczkarstwa i łyżwiarstwa, które polecano w finansowanych przez zarząd reklamach²⁴. Z drugiej strony sportowcy mogli korzystać z kąpeli w celach regeneracyjnych, jednak statystyki nie są do tego stopnia szczegółowe, aby pozwoliły wyszczególnić takie przypadki.

Ważną grupę odbiorców reklam stanowili lekarze. W końcu to oni w dużej mierze decydowali o skierowaniu podopiecznych na leczenie do danego ośrodka. O ile w sezonie 1934/1935 listów wysłanych do medyków było 4 tysiące, to rok później było ich już 20 tysięcy. Do tego środowiska docierano także w inny sposób. Wiadomo na przykład, że w tym sezonie zamówiono anonse prasowe w pięciu fachowych gazetach lekarskich²⁵.

Najważniejszym kierunkiem dla kampanii reklamowych był Berlin. Przykładowo w sezonie 1935/1936 na 80 tytułów prasowych, w których umieszczono ogłoszenia, aż 19 wychodziło w stolicy Niemiec²⁶. Zlecono także audycje radiowe w stołecznej rozgłośni²⁷. W tym samym roku 3500 RM wydano na reklamę w berlińskim metrze (plakaty umieszczono na 75 stacjach) i na największych dworcach kolejowych²⁸. Odbywające się w 1936 roku Letnie Igrzyska Olimpijskie miały być okazją do zaprezentowania Dusznik szerszej publiczności, dlatego w sezonie 1936/1937 zlecono wydrukowanie 30 tysięcy letnich prospektów reklamowych, które miały być rozprawdane właśnie w Berlinie²⁹. Takie ukierunkowanie wysiłków reklamowych przez zarząd uzdrowiska nie było przypadkowe. Doskonale zdawano sobie sprawę z tego, że najwięcej gości spoza Śląska przybywało właśnie z Berlina i Brandenburgii. Stanowili oni około 30 procent kuracjuszy.

Innym kierunkiem, w którym dostrzegano potencjał, były zachodnie części Niemiec. Liczono, że przyjazd gości z bogatszych regionów przełoży się pozytywnie na gospodarkę górskich rejonów Śląska, dotkniętych przez kryzys³⁰. W sezonie 1934/1935 z Westfalii przybyło 25 osób, z Nadrenii – 40, a względnie dużo gości, bo aż 132 osoby, przyjechało z Hamburga³¹. Wydaje się jednak, że sam pomysł otwarcia się na rynek zachodniemiecki nie został nawet wprowadzony w życie. W wyżej wymienionych trzech regionach, na przestrzeni badanych lat, reklamowano się wyłącznie w dwóch gazetach wychodzących w Hamburgu³². Nie zamawiano tam

²³ T. Przerwa, *Między łękiem a zachwytem...* [2], s. 298.

²⁴ APKZ, AmD, sygn. 549 [20], s. 46–47.

²⁵ Ibidem, s. 46.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem, s. 49–50.

²⁸ Ibidem, s. 37.

²⁹ Ibidem, s. 40.

³⁰ APKZ, AmD, sygn. 1763 [11], s. 1–2.

³¹ Ibidem, s. 11.

³² APKZ, AmD, sygn. 549 [20], s. 46.

także żadnych audycji radiowych. Być może wysyłano listy do tamtejszych lekarzy. Wiadomo też, że Duszniki reklamowały się plakatami na największych dworcach Niemiec, więc mogły być to obiekty zachodnoniemieckie. Ewentualne działania nie przyniosły właściwie żadnych rezultatów i zainteresowanie poza najbliższymi regionami było na stałym poziomie, a Duszniki pozostały uzdrowiskiem popularnym tylko we wschodnich prowincjach Niemiec. Zresztą skoncentrowanie się na kierunku berlińskim niosło ze sobą negatywne efekty w postaci spadku liczby osób przyjeżdżających ze Śląska i Saksonii, co zauważono po sezonie 1936/1937. Postulowano wtedy zintensyfikowanie działalności reklamowej w tych regionach³³.

Warto jeszcze nieco miejsca poświęcić kwestiom reklam w prasie. Liczba zamieszczanych ogłoszeń świadczy o tym, że ta forma promocji była preferowana przez zarząd uzdrowiska. W sezonie 1936/1937 zamówiono latem anonse w 85 tytułach, z czego 21 wydawanych było w Berlinie, 18 na Śląsku, 9 w Saksonii i po 5 w Bawarii i w Prusach Wschodnich. Oprócz tego ogłoszenia znalazły się w pojedynczych gazetach wychodzących na Pomorzu, w Hanowerze, Meklemburgii, Saksonii-Anhalcie, Hamburgu, Poznaniu, Gdańsku i Katowicach. Do tego doszły cztery specjalistyczne czasopisma lekarskie³⁴. W sprawozdaniu za wcześniejszy sezon, 1935/1936, mowa jest o czterech tytułach wydawanych w Polsce³⁵. Nie jest wyszczególnione, o jakie gazety chodzi, ale zapewne były to czasopisma niemieckojęzyczne, kierowane do mniejszości niemieckiej, co można wywnioskować z tego, że wychodziły w Poznaniu i Katowicach. Były to też rejony, z których przed pierwszą wojną światową przybywano do sudeckich kurortów. Zresztą w zestawieniach frekwencyjnych gości z Polski było niewielu; w sezonie 1935/1936 było to 28 osób³⁶, a rok później – 41 osób³⁷.

Znana jest także treść zamieszczanych anonsów. Duszniki reklamowały się między innymi jako najwyżej położone uzdrowisko Prus (568 m n.p.m.), które otwarte jest przez cały rok i posiada czyste górskie powietrze. Ponadto skrupulatnie wyliczano leczone choroby i rodzaje prowadzonej kuracji. Zimą natomiast informowano o możliwości uprawiania narciarstwa, saneczkarstwa i łyżwiarstwa na wysokości sięgającej 1084 m n.p.m. Warto dodać, że w okresie zimowym ogłoszenia zamieszczano tylko w 33 gazetach³⁸.

Materiały wydawane w okresie nazistowskim charakteryzowały się wysoką jakością wykonania. Stawiano bardzo mocno na kwestie wizualne, pisma reklamowe musiały zawierać liczne ilustracje i być wydrukowane na dobrym papierze. Przykładowo w letnim folderze z 1936 roku jako motyw na przedniej okładce wykorzystano

³³ APKZ, AmD, sygn. 550 – *Beglaubigte Abschrift*, nlb.

³⁴ APKZ, AmD, sygn. 550 – *Verwaltungsbericht der Badeverwaltung Bad Reinerz für das Wirtschaftsjahr 1937 (vom 1.4.36 bis 31.3.37)*, s. 30–31.

³⁵ APKZ, AmD, sygn. 549 [20], s. 46.

³⁶ *Ibidem*, s. 46.

³⁷ APKZ, AmD, sygn. 550 [34], s. 18.

³⁸ *Ibidem*, s. 30–31.

halę spacerową, natomiast na odwrocie umieszczono ratusz z figurą maryjną, reprodukowane z obrazów wrocławskiego malarza Kieselbacha, któremu za wykonanie materiałów z Dusznikami zapłacono 14 darmowymi noclegami³⁹. W planach finansowych na sezon 1937/1938 zarezerwowano zaś 2000 RM na wykonanie nowych motywów przez malarzy i fotografów⁴⁰. Pozyskane materiały wykorzystywano nie tylko w folderach reklamowych, ale i na plakatach wieszanych na dworcach, w urzędach pocztowych czy też podczas targów turystycznych.

Do innych pomysłów na wypromowanie uzdrowiska zaliczyć można rozsyłanie serwetek, naklejek na listy i walizki czy też przygotowanie papeterii z reklamą uzdrowiska⁴¹. Starano się wykorzystywać także nowinki techniczne. W sezonie 1936/1937 w miesiącach letnich zainstalowano w Steglitz, podmiejskiej dzielnicy Berlina, szyld z ruchomym napisem⁴². Rok później natomiast planowano wykonanie krótkich filmów i diapoztywów⁴³.

Charakterystyczne dla czasów nazistowskich jest także wysyłanie zaproszeń do uzdrowiska dla prominentnych działaczy partyjnych, którym i tak przysługiwał darmowy pobyt w ramach *Hitlerspende*⁴⁴ – dotyczącej między innymi zasłużonych członków NSDAP i SS. W sezonie 1936/1937 liczba korzystających z tego przywileju wyniosła 443 osoby⁴⁵.

Konieczne dla pełnego ujęcia tematu będzie omówienie działalności wspomnianego wcześniej Śląskiego Krajowego Związku Ruchu Turystycznego (początkowo nosił on nazwę *Landesverkehrsverband Schlesien*), organizacji powstałej w ramach nazistowskich reform mających na celu ujednoczenie i podporządkowanie sektora turystycznego państwu⁴⁶. LFV zależny był od zwierzchniego organu, którym był początkowo Związek Niemieckich Związków Turystycznych i Uzdrowisk (*Bund Deutscher Verkehrsverbände und Bäder*)⁴⁷. Ogólnoniemiecka organizacja miała za zadanie koordynować działania i reprezentować interesy regionów przed władzami państwowymi⁴⁸. Sam LFV natomiast miał zrzekać przede wszystkim samorządy. Do jego zadań należało między innymi koordynowanie wszelkich aktywności zwią-

³⁹ Ibidem, s. 32–33.

⁴⁰ APKZ, AmD, sygn. 2406 [18], s. 12.

⁴¹ APKZ, AmD, sygn. 549 [20], s. 49–50.

⁴² APKZ, AmD, sygn. 550 [34], s. 33.

⁴³ APKZ, AmD, sygn. 2406 [18], s. 12.

⁴⁴ Były to darmowe miejsca noclegowe i kuracje zarezerwowane w miejscowościach uzdrowiskowych, przysługujące z rozkazu Adolfa Hitlera zasłużonym dla narodowego socjalizmu członkom NSDAP i organizacji nazistowskich. Zob. [b.a.], *Richtlinien über die Preisgestaltung der Kurverwaltungen einschließlich der Begriffsbestimmungen über Heilquellen, Bäder und Kurorte*, Berlin 1937, s. 39–40.

⁴⁵ APKZ, AmD, sygn. 550 [34], s. 5–6.

⁴⁶ K. Semmens, *Seeing Hitler's Germany...* [6], s. 19.

⁴⁷ APWr, RW, sygn. 8648 – *Ausschnitt aus dem Ministerialblatt für Preußische innere Verwaltung. Teil I Nr 60 für 1933*, k. 34.

⁴⁸ C. vom Berg, *Das deutsche Fremdenverkehrsrecht*, Berlin 1939, s. 62.

zanych z działalnością wydawniczą i reklamową swoich członków. Środki pozyskiwane były ze składek. Początkowo minimalna stawka wynosiła 10 RM, a miasta i uzdrowiska płaciły kwotę zależną od liczby mieszkańców oraz przyjętych gości, nie były to jednak znaczące obciążenia⁴⁹.

Duże zmiany zaszły w 1936 roku w związku z nową ustawą z dnia 26 marca, powołującą Związek Ruchu Turystycznego Rzeszy (*Reichsfremdenverkehrsverband*, dalej: RFV) jako nowy centralny organ państwa, zarządzający całością ruchu turystycznego⁵⁰. Ustawa regulowała bardzo szczegółowo kompetencje poszczególnych organów związanych z zarządzaniem turystyką i wprowadzała hierarchiczne struktury, co było charakterystyczne dla państwa nazistowskiego⁵¹. Na fali tych przekształceń śląski oddział zmienił nazwę na *Landesfremdenverkehrsverband Schlesien*. W nowym statucie podkreślano zależność od organizacji wszystkich kwestii dotyczących ruchu turystycznego i wodolecznictwa. Członkostwo w niej było obowiązkowe dla wszystkich „gmin turystycznych”, czyli tych, w których liczba udzielonych noclegów przekraczała jedną czwartą liczby mieszkańców. O centralizacji świadczy zawarcie informacji, że wszystkie działania odbywać się mają zgodnie z wytycznymi płynącymi z Berlina⁵².

Wydatki reklamowe dzieliły się w sprawozdaniach finansowych zarządu uzdrowiska na ogłoszenia medialne, materiały reklamowe wraz z kosztami druku oraz reklamę zewnętrzną. Pod tym ostatnim pojęciem kryły się między innymi kwoty wpłacane do kasy LFV, która wykorzystywała te pieniądze w dużej mierze na przygotowanie folderów turystycznych dotyczących całego Śląska, w których sporo miejsca poświęcano Dusznikom.

Pokazany wcześniej wzrost od sezonu 1935/1936 nakładów na reklamę w Dusznikach nie był przypadkowy. Na mocy nowych przepisów powstał wówczas regulamin finansowy, który szczegółowo określał składki członkowskie. Zmiany te tłumaczono tym, że wcześniejsze opłaty, przynoszące zaledwie około 40 000 RM, nie wystarczały nawet na podstawowe potrzeby LFV⁵³. W przypadku Dusznik obowiązywały wytyczne dla uzdrowisk. To oznaczało, że na mocy rozporządzenia z 31 sierpnia 1936 roku Duszniki – jako duże uzdrowisko – musiały płacić 6 fenigów Rzeszy (Pfg) za każdy udzielony nocleg. W wyliczeniach uwzględniano nie tylko kuracjuszy – tak jak w sprawozdaniach z działalności, ale wszystkich przyjezdnych nocujących w Dusznikach⁵⁴. Okres, za który naliczano opłaty, trwał od 1 października do 30 września, a należną kwotę rozkładano na dwie raty – dwie trzecie pieniędzy trzeba było wpłacić do 1 kwietnia, natomiast resztę do końca roku rozliczeniowego LFV, czyli do 30 września.

⁴⁹ APWr, AmK, sygn. 6485 – *Satzung des Landesverkehrsverbandes Schlesien E.V.*, k. 2.

⁵⁰ APWr, RW, sygn. 8648 – *Gesetz über den Reichsfremdenverkehrsverband*, k. 66–68.

⁵¹ S. Appel, *Reisen im Nationalsozialismus. Eine rechtshistorische Untersuchung*, Baden-Baden 2001, s. 77.

⁵² APWr, AmK, sygn. 6485 – *Satzung des Landesfremdenverkehrsverbandes Schlesien e.V.*, k. 54–55.

⁵³ APWr, RW, sygn. 8648, k. 72.

⁵⁴ *Ibidem*, k. 74.

Aby wyliczyć stawki, powstało zestawienie noclegów udzielonych przez poszczególne miejscowości. W maszynopisie z wyliczeniami dotyczącymi pierwszego okresu, od 1 października 1934 roku do 30 września 1935 roku, widać, że nie do końca rozumiano nowe przepisy. Duszniki pierwotnie podały tylko liczbę noclegów udzielonych kuracjom, która ręcznie została zmieniona na liczbę ogólną 350 060 noclegów. Wyliczona na tej podstawie kwota sięgnęła aż 21 000 RM⁵⁵ i przekroczyła nawet składkę narzuconą Wrocławowi, ponieważ duże miasta płaciły mniej niż uzdrowiska⁵⁶. Ze względu na to, że tak duże opłaty pochłonęłyby większość środków przeznaczonych na reklamę, doprowadzono jednak do znacznych ustępstw dla Dusznik, Łądką, Kudowy i Polanicy⁵⁷.

Zdając sobie sprawę z niedoskonałości przepisów, stale je aktualizowano. Nowe ogłoszono już 18 grudnia 1936 roku. Utrzymano wówczas dotyczącą uzdrowisk stawkę w wysokości 6 Pfg, jednak wprowadzono górną granicę opłat na poziomie 20 000 RM⁵⁸. Kolejne przepisy weszły w życie 1 lutego 1938 roku. Zostały one dość uproszczone, a kwoty zdecydowanie obniżone – uzdrowiska musiały już wносить tylko 2 Pfg za każdy udzielony nocleg, a maksymalną stawkę obniżono do 10 000 RM⁵⁹. W późniejszym okresie, w związku z prowadzoną wojną, wysokość składek systematycznie obniżano.

Dzięki uzyskanym przez uzdrowiska niższym kwotom te nie obciążały zbyt mocno budżetu dusznickiego źródła. W sezonie 1936/1937 udzielono 343 515 noclegów, co przełożyło się na składkę w wysokości 6870 RM. W kolejnym roku rozliczeniowym, 1937/1938, spadła liczba noclegów, których było tylko 313 271, a do kasy wpłynąć z tego tytułu musiało 6263 RM⁶⁰. W sumie na Śląsku zebrano w tym roku 101 807 RM, co oznacza, że Duszniki zapewniały ponad 6 procent wpływów LFV. Dla porównania – przed nowelizacją przepisów, za sezon 1933/1934 wszystkie nakłady na reklamę zewnętrzną, w których zawierała się składka na rzecz Związku, wynosiły w Dusznikach 1274,43 RM. Warto jednak dodać, że w zhierarchizowanej strukturze również LFV musiał wносить spore opłaty do kasy centralnej. Za rok 1936 było to 27 912 RM, co stanowiło 6,9 procent wpłat do kasy RFV, a więcej płaciły tylko Bawaria i Badenia⁶¹.

Zebrane fundusze były przeznaczane w dużej mierze na działalność reklamową

⁵⁵ Ibidem, *Aufstellung der Fremdenverkehrs- und Ausflugsorte im Gebiet Schlesien*, k. 98.

⁵⁶ Ibidem, k. 77.

⁵⁷ Ibidem, k. 167.

⁵⁸ APWr, AmK, sygn. 6485 – *Beitragsordnung des Landesfremdenverkehrsverbandes Schlesien für die Zeit vom 1. Januar 1937 bis 31. März 1938*, k. 56.

⁵⁹ Ibidem, k. 78.

⁶⁰ APWr, RW, sygn. 8648 – *Beitragshebeliste des LFV Schlesien für 1939*, k. 343.

⁶¹ Bundesarchiv Berlin, Reichsfinanzministerium, Abt. I, Reichsfremdenverkehrsverband, sygn. R2/4941, k. 395.

całego regionu. Duszniki, jako ważna miejscowość turystyczna, zajmowały znaczne miejsce w tej działalności. LFV prowadził zmasowaną akcję wydawniczą pod hasłem „Das schöne Schlesien”. Przez cały okres rządów nazistowskich wychodziły liczne publikacje dotyczące zarówno całego Śląska, jak i samej ziemi kłodzkiej. Warto tutaj wspomnieć chociażby takie wydawnictwa, jak *Das heilende Land*⁶², czyli folder reklamowy śląskich uzdrowisk, który został wydany nie tylko po niemiecku, ale i po polsku. Kolejne ważne wydawnictwa zawierające opis Dusznik to pięknie wydany album *Schönes Schlesien*⁶³, z równoległym tekstem po niemiecku, angielsku, polsku i szwedzku, czy też *Schlesien. Ski und Rodel sehr gut!*⁶⁴, skierowane do miłośników narciarstwa i saneczkarstwa. Warto zwrócić uwagę na istotną dla kłodzkich uzdrowisk kampanię reklamową *Bäderland Schlesien*, która posiadała własny znak graficzny w formie wybijającego źródła, umieszczany na materiałach promocyjnych. Powstawały wówczas także publikacje specjalistyczne, skierowane do lekarzy. Zgodnie z duchem czasu nakręcono film propagandowy, a także wyemitowano wiele audycji radiowych. Tak zorganizowana kampania w pewnym stopniu rekompensowała koszty, które musiały ponosić uzdrowiska w ramach obowiązkowego przecież członkostwa w LFV. Z drugiej strony Duszniki w dużej mierze finansowały funkcjonowanie Związku oraz jego wsparcie dla działalności wydawniczej mniejszych miejscowości.

Duszniki w okresie nazistowskim były wiodącym uzdrowiskiem śląskim, aby jednak utrzymać tę pozycję, zarząd uzdrowiska starał się wciąż inwestować w materiały reklamowe. Środki na ten cel pochodziły z dochodów z prowadzonej działalności uzdrowiskowej. Dzięki poprawie koniunktury i rosnącym dochodom można było wprowadzać coraz to nowe pomysły na rozreklamowanie źródła. Niejednokrotnie we wstępach do sprawozdań zwracano uwagę na to, jak dużą wagę przykładano do ruchu turystycznego państwo nazistowskie. Ruch turystyczny miał pobudzać dotknięte przez kryzys regiony, a do takich zaliczały się Sudety, ale i budować zdrowe społeczeństwo, w czym partycypować miały uzdrowiska. Należy jednak pamiętać, że za tym idealnym obrazem stała zintensyfikowana propaganda, która miała ideologicznie ukierunkować społeczeństwo. Mimo że w sprawozdaniach przekazywano obraz, że jest coraz lepiej, można dostrzec pewne negatywy, np. w postaci spadku frekwencji po sezonie 1936/1937 i utraty kuracjuszy na rzecz Polanicy. Jest to o tyle niezrozumiałe, że Duszniki miały zdecydowanie lepszą ofertę zimową i bogaty w wydarzenia całoroczny sezon powinien pozwolić spokojnie utrzymać pozycję wiodącej miejscowości w rejonie ziemi kłodzkiej. Wydaje się zatem, że Duszniki nie wykorzystywały w pełni swojego potencjału. Jak wyliczył Tomasz Przerwa, w sezonie zimowym, liczącym 70 dni, w Dusznikach na jedno łóżko przypadało około 20 noclegów⁶⁵.

⁶² [b.a.], *Das heilende Land*, Breslau 1935, 12 s.

⁶³ [b.a.], *Schönes Schlesien*, Breslau, b.r.w., 54 s.

⁶⁴ [b.a.], *Schlesien. Ski und Rodel sehr gut!*, Breslau 1938, 42 s.

⁶⁵ T. Przerwa, *Między łąkiem a zachwytem...* [2], s. 298.

W samą reklamę inwestowano coraz większe pieniądze, co pozwalało wprowadzać pewne innowacje i różnicować kampanię. Jednak nie wszystkie pomysły zarządu uzdrowiska wydają się trafione. Najbardziej chybiona okazała się nadzieja na zainteresowanie Dusznikami potencjalnych turystów z bogatszych, zachodnich rejonów Niemiec. O ile skierowanie wysiłku reklamowego w kierunku Berlina było słusznym krokiem, szczególnie w okresie olimpijskim, to – jak zauważono – zaniebano najważniejszy rynek śląski i mający potencjał rynek saksoński. Znaczącym aspektem była działalność LFV, który propagował Śląsk jako jedno z najważniejszych centrów turystycznych Niemiec, co miało przynieść ożywienie gospodarcze. Z drugiej strony Duszniki musiały ponosić znaczne koszty tej działalności. Oficjalnie jednak w sprawozdaniach deklarowano zadowolenie ze współpracy oraz wiązano nadzieje z podejściem LFV do uzdrowisk i powołaniem Zakładu Rzeszy Niemieckiej Wiedzy Uzdrowiskowej (*Reichsanstalt für Deutsche Bäderwesen*) przy Uniwersytecie Wrocławskim⁶⁶. Umasowienie wyjazdów do uzdrowisk miała przynieść zaś działalność organizacji Siła przez Radość (*Kraft durch Freude*), która odpowiadała za wczasy pracownicze⁶⁷.

Trudno jednoznacznie ocenić skuteczność duszniczej reklamy. Z jednej strony wiemy, że na przykład w sezonie 1935/1936 aż 6285 kuracjuszy (68 procent) było w Dusznikach po raz pierwszy, a 1170 po raz drugi⁶⁸, co pokazuje, że zainteresowanie tą miejscowością było spore. Z drugiej strony specyfika wyjazdów do uzdrowisk łączy się z leczonymi schorzeniami, a wybór miejsca uzależniony był od wskazań lekarskich, więc reklama nie była jedynym czynnikiem, od którego zależała frekwencja. Z pewnych niedociągnięć zdawał sobie też sprawę zarząd uzdrowiska, który biorąc pod uwagę działalność lokalnej konkurencji, pisał, że nakłady na reklamę mogłyby być większe. Niemniej jednak zachowany materiał źródłowy daje możliwość przebadania, jak wyglądała działalność reklamowa uzdrowiska, co jest wartością samą w sobie. Wybuch wojny i koniec niemieckiej historii miasta oraz uzdrowiska nie pozwala jednak w szerszym kontekście ocenić, jak zarząd uzdrowiska poradził sobie ze spadającą pozycją miejscowości i wahaniami frekwencji.

Słowa kluczowe: Duszniki-Zdój, zarząd uzdrowiska, reklama

⁶⁶ APKZ, AmD, sygn. 549 [20], s. 1–2.

⁶⁷ APKZ, AmD, sygn. 1763 [11], s. 1–2.

⁶⁸ APKZ, AmD, sygn. 548 – *Bericht Nr. 4 über die Prüfung des Jahresabschlusses für das Geschäftsjahr 1935 bei den Städt. Badeverwaltung in Bad Reinerz*, s. 2.

Advertising activity of the management of Duszniki-Zdrój spa in 1933–1939

Summary

Duszniki-Zdrój, as one of the most important health resorts in Silesia and Kłodzko region, conducted advertising activity on a broad scale. The changes of 1933 as well as re-development of the town under the Nazi reign were perceived as an opportunity to make up for the losses resulting from the financial crisis. Commencing from the 1933/1934 season, the number of patients started growing and, almost concurrently, the outlays on advertising. In subsequent years the health resort continued on spending increasing amounts of money for this purpose. These amounts were: 25 231.67 RM (1932/1933), 30 485.09 RM (1933/1934), 29 271.31 RM (1934/1935), 38 229.13 RM (1935/1936), 40 681.89 RM (1936/1937), 45 000 RM (1937/1938) i 45 000 RM (1938/1939). Except for a slight drop in the 1934/1935 season, these expenses were gradually increasing. The advertising outlays were funded from the therapy and entrance fees. Advertising involved multiple methods. First and foremost, lots of materials were posted to potentially interested persons. A great amount of money was spent on press advertisements across Germany. There were also posters hung, e.g. at stations of the underground lines in Berlin. Attempts were made to promote the health resort during big events such as, for instance, the Olympic Games in Berlin. New technologies, such as moving light advertisements, propaganda films or diapositives, were also crucial for this purpose. In addition to own activity, cooperation was commenced, especially upon 1936, with Landesfremdenverkehrsverband Schlesien, an organisation which coordinated the publishing activity in the Silesian region according to the central instructions from Berlin. It published multiple and richly illustrated guides and prospects regarding the entire region, Kłodzko lands and health resorts, with a lot of attention given to Duszniki. Functioning of this organisation was, however, expensive which affected its members, i.e. mostly communes. This could be seen in significant increase of advertising outlays in Duszniki since 1936 when new financial regulations had been introduced. Summarising, Duszniki, as a thriving health resort, paid attention to advertising which translated into increasing visiting rates. This involved the use of various technologies and methods of promotion. Despite the effort, the attempts to reach beyond the closest regions of Germany failed and the patients came mostly from Silesia, Berlin and, to a lesser extent, from Saxony.

Key words: Duszniki-Zdrój, health resort management, advertising.

Translation Witold Walecki

Werbemaßnahmen der Verwaltung des Kurortes Duszniki-Zdrój in den Jahren 1933–1939

Zusammenfassung

Duszniki-Zdrój als einer der bedeutendsten Erholungsorte in Schlesien und im Gebiet von Kłodzko betrieb seine Werbetätigkeit auf sehr breiter Skala. Die sich mit dem Jahr 1933 einstellenden Änderungen und der staatliche Umbau unter der Herrschaft der Nationalsozialisten wurden als Chance angesehen, die Verluste infolge der Wirtschaftskrise wieder wettzumachen. Mit der Saison 1933/1934 begann die Zahl der Kurgäste zu steigen, und gleichzeitig auch die Ausgaben zu Werbezwecken. In den folgenden Jahren gab der Kurort zunehmend mehr Geld zu diesem Zweck aus. Die jeweiligen Summen betragen: 25 231,67 RM (= Reichsmark/ (1932/1933), 30 485,09 RM (1933/1934), 29 271,31 RM (1934/1935), 38 229,13 RM (1935/1936), 40 681,89 RM (1936/1937), 45 000 RM (1937/1938) und 45 000 RM (1938/1939). Außer dem minimalen Rückgang in der Saison 1934/1935 stiegen diese Ausgaben systematisch. Die Ausgaben für die Werbung wurden durch die Gebühren für Behandlungen und Eintrittskarten finanziert. Die Werbemaßnahmen fanden auf verschiedenen Ebenen statt. Vor allem wurde viel Werbematerial an potentielle Kurgäste per Post verschickt. Ein Großteil des Geldes wurde für Anzeigen in der Presse in ganz Deutschland verwendet. Es wurden auch Plakate aufgehängt, u.a. in den Berliner U-Bahn-Stationen. Man bemühte sich, den Kurort auch im Rahmen der Olympischen Spiele in Berlin bekannter zu machen. Weiter setzte man auf neue Technologien wie etwa mobile Reklamemittel, Werbefilme oder Diapositive. Neben eigenen Anstrengungen im Bereich Werbung bestand, insbesondere 1936, eine intensive Zusammenarbeit mit dem Landesfremdenverkehrsverband Schlesien, der entsprechend den zentralen Vorgaben aus Berlin die publizistische Tätigkeit im Gebiet Schlesien koordinierte. Es wurden zahlreiche, gut illustrierte Wegweiser und Prospekte herausgegeben, die sich auf die gesamte Region, das Gebiet von Kłodzko und den Kurort selbst bezogen, in denen der Einwohnerschaft von Duszniki-Zdrój viel Platz gewidmet wurde. Die Arbeit dieses Verbandes war jedoch relativ kostspielig, was die Mitglieder zu spüren bekamen, vor allem die Gemeinden. Zu sehen ist dies in dem bedeutenden Zuwachs an Ausgaben für Werbezwecke in Duszniki-Zdrój seit 1936, als ein neues Finanzierungsreglement in Kraft trat. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Duszniki-Zdrój als sich dynamisch entwickelnder Kurort stets um die Werbung bemüht war, was sich in einer steigenden Besucherfrequenz niederschlug. Hierbei wurden unterschiedliche Verfahren und Werbemethoden eingesetzt. Trotz vieler Bemühungen ist es nicht gelungen aus dem Kreise der nächstgelegenen Regionen Deutschlands herauszutreten. Die Kurgäste kamen nämlich in erster Linie aus Schlesien, Berlin und in geringerer Zahl aus Sachsen.

Schlüsselbegriffe: Duszniki-Zdrój, Kurortverwaltung, Reklame.

Übersetzt von Alexander Alisch

Reklamní činnost správy lázní v Dusznikach-Zdroji v letech 1933–1939

Shrnutí

Duszniki-Zdrój jako jedno z nejdůležitějších rekreačních míst ve Slezsku a v Kladsku prováděly široce zaměřenou reklamní činnost. Změny v roce 1933 a přestavba státu pod vládou nacistů byly vnímány jako šance na dohnání ztrát utrpených v důsledku finanční krize. Počínaje sezonou 1933/1934 začal růst počet lázeňských hostů a téměř souběžně rostly výdaje na reklamu. V dalších letech lázně vynakládaly čím dál větší finanční částky pro tyto účely. Tyto částky činily: 25 231,67 RM (1932/1933), 30 485,09 RM (1933/1934), 29 271,31 RM (1934/1935), 38 229,13 RM (1935/1936), 40 681,89 RM (1936/1937), 45 000 RM (1937/1938) a 45 000 RM (1938/1939). Kromě minimálního poklesu v sezoně 1934/1935 tyto výdaje systematicky rostly. Náklady na reklamu byly financovány z poplatků za léčení a ze vstupenek. Reklama byla prováděna různými způsoby. Především potenciálním zájemcům se zasílalo mnoho reklamních letáků poštou. Velká část peněz byla určena na inzeráty tištěné v novinách v celém Německu. Vyvěšovaly se také plakáty, a to i na stanicích berlínského metra. Byla vyvíjena snaha o propagaci lázní během velkých událostí, jako např. Olympijských her v Berlíně. Používaly se také nové technologie – pohyblivé světelné reklamy, propagační filmy nebo diapozitivy. Kromě vlastní činnosti byla navázána zvláště po r. 1936 spolupráce s organizací Landesfremdenverkehrsverband Schlesien, která podle směrnic ústředí z Berlína koordinovala vydavatelskou činnost v oblasti Slezska. Vydávala mnoho bohatě ilustrovaných průvodců a prospektů týkajících se celého regionu, Kladské oblasti a také lázní, ve kterých bylo mnoho místa věnováno Dusznikam-Zdroji. Činnost této organizace však byla nákladná, což pocítovali její členové, čili především obce. Je to vidět ve značném zvýšení výdajů na reklamu v Dusznikach od r. 1936, kdy začal platit nový finanční řád. Shrnuto, Duszniki jako pružné lázně dbaly na reklamu, což se projevovalo v rostoucí frekvenci hostů. K tomu byly používány různé technologie a způsoby propagace. I přes velké úsilí se však nepodařilo překročit oblast nejbližších německých regionů, a lázeňští hosté přijížděli především ze Slezska, Berlína a v menší míře ze Saska.

Klíčová slova: Duszniki-Zdrój, správa lázní, reklama.

Překlad Otmar Robosz