

I. Einleitung.

Wenn die kommunalen Verwaltungen allen Kulturercheinungen und zweckmäßigen Neueinrichtungen im Interesse der Stadt im besonderen und des gesamten Staatswesens im allgemeinen in jeder Weise Rechnung getragen haben, so ist die Reklame, dieser ungeheuere Wirtschaftsfaktor, bis jetzt ziemlich stiefmütterlich behandelt worden. Wie viele zweckmäßige kaufmännische Einrichtungen sind nicht schon von den Stadtverwaltungen mitübernommen worden? So unter anderen das neuzeitliche Registraturwesen, die Kartothekeneinrichtungen und viele andere organisatorische Einrichtungen. Das Wort „Reklame“ allein war unberechtigterweise schon etwas, das von der Stadtverwaltung nach Möglichkeit „umgangen“ wurde. Wo tatsächlich in Anerkennung des großen wirtschaftlichen Wertes von der Reklame Gebrauch gemacht wurde, ist es in einer verkleideten verschämten Form erfolgt. Es hieß dann, daß die Stadt für das oder jenes „propagandistisch gewirkt“ oder „Werbetätigkeit entwickelt hat“, oder aber es wurde eine Presseabteilung, eine literarische Abteilung oder ein Verkehrsbureau ins Leben gerufen. Es gab auch eine Zeit, wo mit einem gewissen vielsagenden Seitenblick von „Reklame-Bürgermeistern“ gesprochen wurde. Nach und nach haben aber die Städte eingesehen, daß die Reklame ganz wesentlich zur Entwicklung der Stadt, zu ihrem Bekanntwerden, zum zunehmenden Fremdenverkehr beitragen kann, und an manchen Stellen wurde versucht, durch diese Mittel die Finanzen der Städte zu heben. Trotzdem ist diese ganze Bestrebung erst in der Entwicklung begriffen, und nur wenige Städte betreiben heute schon eine umfangreiche mustergültige Reklame. Aus oft nicht zu überwindender Abneigung wird selbst in sonst fortschrittlichen Städten von