

jeder direkten Reklame Abstand genommen. Das einzige, wozu man sich jetzt schon herbeiläßt, ist, den fast überall vorhandenen Verkehrsvereinen jährlich eine bestimmte Summe zur Unterstützung zu überweisen.

In Anerkennung der unleugbaren Tatsache, daß die Reklame im Bereich der Städte dazu berufen ist, insbesondere nach dem Kriege viel zur Wiederbelebung und zur Auffrischung der städtischen Einnahmen beizutragen, hat die Redaktion der „Städte-Zeitung“ vor einiger Zeit an ungefähr 500 deutsche Städte Fragebogen versandt, die die Reklame als Gegenstand hatten. Die zahlreichen Eingänge auf diese Rundfrage und das Interesse, das seitens der Städte der Bestrebung entgegengebracht wurde, einmal eine zusammenfassende Arbeit über die Reklame der Städte mit entsprechenden Anregungen zu sehen, waren erstaunlich. Es fehlte selbstredend nicht an Aeußerungen wie: „wir haben nie Reklame gemacht und werden nie welche machen“; aber der Grundton der eingehenden Antworten ging dahin, daß die Reklame dazu berufen sei, insbesondere in den kommenden Jahren eine bedeutende Rolle im Leben der Städte zu spielen. Es wurde von verschiedenen Seiten betont, daß insbesondere die Hebung des Fremdenverkehrs eine der wichtigsten Aufgaben der Städte nach dem Kriege sei, und daß nicht nur die Verteilung von Druckschriften, von Plakaten usw. zu einer solchen Reklame gehöre, sondern daß auch die Abhaltung von Kongressen, die Veranstaltung von Ausstellungen, die Schaffung von guten Schulen, Theatern usw. in die städtische Reklame einzuschließen sei.

Nun hat die Praxis gelehrt, daß der Anschauungsunterricht noch immer der beste ist, sich verständlich zu machen und möglichst viel Anregungen zu geben. Aus diesem Gesichtspunkte heraus soll in folgendem in einzelnen Abschnitten dargelegt werden, in welcher Weise seitens einer ganzen Reihe deutscher Städte bisher Reklame gemacht wurde. Anschließend daran sollen dann die einzelnen Reklamearten, deren zweckmäßige Ausarbeitung, Verbreitung usw. eingehend an Hand von praktischen Beispielen besprochen werden. Die Art der bisher betriebenen Reklame in den einzelnen Städten wird der besseren Uebersichtlichkeit wegen in alphabetischer Reihenfolge der Städtenamen beschrieben.