

Fremdenverkehr usw. fördern will, ist davon Abstand genommen worden. Den besten Ueberblick über die Stellung der einzelnen Städte zur Reklame im allgemeinen geben wohl die Zahlen unter der Rubrik „Unterstützung für Fremdenverkehrsvereine“. Die Zahlen sind stationärer als die in den anderen Rubriken, da es sich hier in der Regel um einen gleichbleibenden jährlichen Zuschuß handelt. Die Endzahlen wurden nur dann aufgeführt, wenn aus den übrigen Angaben hervorgeht, daß tatsächlich für den einen oder anderen Zweck nicht noch besondere Mittel bereit gestellt werden, da sonst noch größere Fehler in der unvollständigen Statistik entstehen würden.

Vielleicht ist es später einmal möglich, eine genauere Statistik über die Reklameausgaben der Städte aufzustellen, wenn sich erst die Reklame bei den Städten mehr eingebürgert hat und besser gewürdigt wird.

Von der Veröffentlichung einer Statistik über die Reklamerfolge mußte Abstand genommen werden, da nur in wenigen Städten genaue Aufzeichnungen hierüber gemacht werden. Eine sehr interessante und lehrreiche Arbeit mit statistischen Aufzeichnungen, betitelt: „Fremdenverkehr im Jahre 1911“ von Dr. Karl Eichelmann ist im 20. Jahrgang des statistischen Jahrbuches deutscher Städte (Verlag Gottl. Korn, Breslau) erschienen. Die Arbeit kann allen denen bestens zum Studium empfohlen werden, die an der Frage des Fremdenverkehrs und der Reklamekontrolle Interesse haben. Die grundlegende Arbeit verdient weiteste Verbreitung.

Zur Feststellung des Reklameerfolges im Vergleich zu den aufgewendeten Mitteln und zur Belehrung für die Verteilung des Reklameetats kann den Stadtverwaltungen nur empfohlen werden, übersichtliche Statistiken anzulegen. Wenn Zählungen und ähnliche statistische Aufstellungen oft mit Recht als uninteressante und nutzlose „Zahlenfriedhöfe“ bezeichnet werden, so wird bei einer Reklamestatistik die Zweckmäßigkeit allein schon ausschlaggebend sein. Abgesehen davon, daß diese Zahlen eine lebendige Sprache reden, ist es nur so möglich, sich über den Erfolg einer oder der anderen Reklamemaßnahme zu unterrichten. Es können dann leicht bei der Neuverteilung des Etats erfolglose Maßnahmen ausgeschaltet und für andere mehr Mittel aufgewendet werden.