

IV. Die Organisation der städtischen Reklame.

In den vorhergehenden Abschnitten wurde gezeigt, in welcher Form bisher die Reklame in den Städten betrieben wurde, welche Werbemittel in Anwendung kamen, welche Ausgaben gemacht wurden und welche Erfolge die Stadt bzw. die Bürger erzielten.

Es ist insbesondere aus der Zusammenstellung der einzelnen Städte deutlich zu ersehen, daß fast überall die Reklame neueren Datums ist, daß sich Erfolge gezeigt haben, oder — was noch häufiger vorkommt — es können keine Angaben über die erzielten Erfolge gemacht werden, da entweder die Erfahrungen auf dem Reklamegebiete zu jung sind, oder keine richtige Organisation für die Nachprüfung der Reklamewirkung besteht. Nun entsteht die Frage: Ist die Reklame der Städte in ihrer jetzigen Form zweckmäßig, oder können Aenderungen und andere Organisationsmethoden bei Aufwendung gleicher Mittel die Reklame rationeller, erfolgreicher gestalten?

Es kann nicht geleugnet werden, daß die Kurverwaltungen der großen Bäder, die in wenigen Jahren weltberühmt geworden sind, ebenso wie einige Stadtverwaltungen, z. B. Magdeburg oder Straßburg, die Reklame wirklich so in ihre Dienste stellen, daß sie erfolgreich sein muß. Bei vielen kleineren und größeren Städten liegt die Sache aber so wie bei einigen Kaufleuten, die Reklame machen, weil eben Reklame gemacht werden muß, aber den Sinn und das Wesen der Reklame nicht erfassen und daher im Vergleich zu den anderen schlecht abschneiden. Nun ist es eine altbekannte Tatsache in der Reklame: je mehr aufgewendet wird, desto größer der Erfolg! Die Ausgaben müssen aber selbstverständlich im Einklang zu der Größe der Stadt, den vorhandenen