

ist allerdings der Fremdenverkehrsverein eine große Organisation, die tatsächlich je nach Gebrauch diese oder jene Mittel für Reklame aufwenden kann. Meistens kranken die Verkehrsvereine an den nötigen Kapitalien. Die im Anfang in Szene gesetzte Reklame war zwar gut, die Ansätze können aber nicht weiter bis zum Erfolg geführt werden, da die Mitglieder sofort einen großen Erfolg erwartet haben, der natürlich ausgeblieben ist. Die Reklame, selbst die beste, wirkt nicht von heute auf morgen. Wenn durch die erste Propaganda der Grundstein zum Erfolg gelegt wurde, muß energisch und fachgemäß nachgearbeitet werden, wieder von vorne angefangen werden, damit die Saat auch tatsächlich aufgehen und Früchte tragen kann. In einigen Städten wird der Verkehrsverein wirklich von einer tatkräftigen Persönlichkeit geleitet, die sehr wohl versteht, vorhandene Gelder nutzbringend in der Reklame anzulegen, und hier sollte, wenn genügende Mittel nicht vorhanden sind, die Stadt mit den nötigen Zuschüssen eingreifen. In vielen anderen Städten wird der Fremdenverkehrsverein durch eine Interessentengruppe von Kaufleuten, Gastwirten und sonstigen Personen ins Leben gerufen, die an einer Zunahme des Fremdenverkehrs Interesse haben. Oft werden die Satzungen dahingehend aufgestellt (damit die Stadt einen Zuschuß leistet!) daß eine Magistratsperson, sei es nun der Bürgermeister oder der Stadtsekretär, im Vorstand vertreten sind. Der gute Wille soll diesen gemeinnützigen und teilweise wirklich erfolgreichen Vereinigungen keineswegs abgesprochen werden; aber schließlich kann man doch nicht verlangen, daß die Mitglieder, die in ihrem Fach sehr tüchtig sein mögen, auch tüchtige Reklameleute sind. Der Bürgermeister mag ein hervorragender Jurist, der Gastwirt ein trefflicher Herbergsvater und Geschäftsmann sein, trotzdem sind aber beide noch nicht Reklamefachleute! Bei diesen Ausschüssen fehlt also in vielen Fällen der wirkliche Fachmann, der die Reklame erst erfolgreich gestalten kann. Immerhin soll das Verdienst der Vereine nicht geschmälert werden, solange sie sich darauf beschränken, Reklame zur Hebung des Fremdenverkehrs im allgemeinen zu betreiben. Wo wirklich durch einen solchen Verein eine gesunde Grundlage geschaffen worden ist, sollten die Städte durch tatkräftige Unter-