

Verkehrspolitik (Eisenbahn-, Straßenbahn- und Schiffsverkehrsverkehr); 2. allgemeine Fremdenverkehrspolitik (Zuzugs- und Ansiedlungsverkehr); 3. Verkehr mit der Presse (Berichterstattung, druckreife Bearbeitung von Aufsätzen und Führern, Erteilung von schriftlichen und mündlichen Auskünften an die Presse); 4. Ausstellungs- und Kongreßverkehr (Verhandlungen mit Ausstellern, Wohnungsnachweis, Vorbereitung von verkehrsfördernden Veranstaltungen in städtischer Regie oder Verhandlungen mit den in Frage kommenden Vereinen.)

Es wird sich also als zweckmäßig und erfolgreich erweisen, die Reklame seitens der Stadtverwaltungen für bestimmte Zwecke selbst in die Hand zu nehmen und auf der anderen Seite die Fremdenverkehrsvereine nach Möglichkeit in ihren Bestrebungen zu unterstützen.

Nur durch eine großzügige und weitreichende Reklame nach dem Kriege (die jetzt aber schon organisiert werden muß, um bei Friedensschluß sofort in Tätigkeit zu treten) wird es gelingen, all die Tausende gut Bemittelter zu gewinnen, die bisher ausländische Bäder und Sommerfrischen aufgesucht haben, Pensionäre und Witwen von Kriegsteilnehmern, insbesondere Offiziersfrauen, zur dauernden Ansiedelung zu veranlassen und nicht zum geringsten die Industrie heranzuziehen, die sich nach dem Kriege nach einer ganz besonderen Richtung ausgestalten wird. Die Städte werden mehr denn je erhöhte Einnahmen nach dem Kriege benötigen, um die Wunden zu heilen und die Löcher zu stopfen, die der Krieg in den städtischen Geldbeutel gerissen hat.

Es soll bei der Organisation der städtischen Reklame noch weiter gegangen werden. Vor allen Dingen ist erforderlich, daß wirkliche Reklamefachleute, Kenner des ganzen Gebietes, verpflichtet werden, um eine rationelle Wirtschaft zu ermöglichen. Soweit Kommunalbeamte mit diesem Amt betraut werden sollen, werden sie die nötige Vorbildung haben müssen. Die Ausbildung der betreffenden Personen muß durch Reklamelehrer erfolgen oder durch den Besuch von Vorlesungen, die über das Gebiet der Reklame gehalten werden. Zu diesem Zweck ist es notwendig, daß die kommunalen Hochschulen sich das Gebiet „Reklame“ mehr angelegen sein lassen als bisher und die Reklame in ihren Lehrplan und zwar nicht an letzter Stelle einstellen. Die Vorträge auf den