



Über die »*Neue Werbung für Berlin*« sprach in der Märzversammlung des Verbandes Deutscher Reklamefachleute e. V., Berlin, Herr Bodo Ronnefeld, Leiter der Abteilung Fremdenverkehr des Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamtes der Stadt Berlin. Der Vortragende ging kurz ein auf die Geschichte der Fremdenverkehrswerbung in Deutschland und wies darauf hin, daß er in seiner Eigenschaft als Werbeberater des Deutschen Touring Club in München und einer Gruppe führender Hotels in verschiedenen deutschen Städten schon in den Jahren von 1908 bis 1910 bemüht gewesen sei, die deutschen Verkehrsbelange auf den Vorsprung der ausländischen Fremdenverkehrswerbung hinzuweisen und zu kollektiver Reklame für den Besuch Deutschlands anzuregen. Er streifte dann kurz die Tatsache, daß verhältnismäßig große Geldsummen für absolut wirkungslose Auslandsreklame vergeudet wurden, weil die Kirchturmpolitik, die auch heute noch nicht ausgerottet ist, ein zielbewußtes Zusammenarbeiten der wirtschaftlich berührten Kreise unmöglich machte.

Nach dem Kriege kondensierten sich die Bestrebungen nach zielbewußter Auslandsreklame, insbesondere in der Gründung der Reichszentrale für Deutsche Verkehrswerbung, welche jedoch bei einem Teil der interessierten Kreise einen ständig wachsenden Widerstand fand, so daß heute wieder mehrere Gruppen um die Führung auf diesem Gebiete streiten, nur zum Nachteile der Wirtschaftlichkeit unserer Fremdenverkehrsreklame im Auslande. Die Werbung für Berlin war bis vor kurzem eine gelegentliche Werbung für Berliner Ausstellungen und sonstige Veranstaltungen. Die ersten Ansätze zu einer eigentlichen Berlinwerbung finden sich in der Tätigkeit der Reichszentrale für Deutsche Verkehrswerbung, die eine kleine Werbe-

schrift »Berlin und Potsdam« und einige Plakate verbreitete. Die Stadt Berlin selbst gründete am 1. Juni 1925 ein eigenes Fremdenverkehrsbureau, das sich jedoch im Laufe seines zweijährigen Bestehens als nicht tragbar bewies und insbesondere auf dem Gebiete der Fremdenverkehrswerbung eine große Enttäuschung bedeutete. Infolgedessen ging am 1. Juli 1927 dieses für Berlin so wichtige Mandat auf das damalige Berliner Messeamt über, das in diesem Zusammenhange den Namen Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamt der Stadt Berlin erhielt. Die Leitung der Fremdenverkehrsabteilung wurde gleichzeitig dem Redner übertragen, der fast die Hälfte seiner 15jährigen Tätigkeit als Werbeleiter dem Fremdenverkehr gewidmet hatte und von 1922 bis 1927 Verkehrsdirektor des Leipziger Messeamtes gewesen war.

Die Werbung für Berlin geschieht in den Formen, die mit den geringen, von der Stadt zur Verfügung gestellten Mitteln in Betracht gezogen werden können; durch die Presse mit Inseraten, literarischen Beiträgen und aktuellem Material; durch die Reisebureaus im In- und Auslande, insbesondere die etwa 400 amtlichen Vertretungen des Amtes, die mit Werbeschriften, Schaufenstermaterial und informatorischen Mitteilungen besetzt werden; durch den Streuversand von Werbeschriften, wie z. B. an die ausländischen Teilnehmer der Olympischen Spiele in St. Moritz. Insgesamt sind in den ersten acht Monaten des Bestehens der Neuorganisation fast 300 000 Werbeprospekte zur Verteilung gekommen.

Andere Werbemittel, die benützt werden, sind die Organisation der Reichsbahn (Sonderzüge) einschließlich der Reichszentrale für deutsche Verkehrswerbung (Werbeschriftenverteilung) und das Mitteleuropäische Reisebureau, sowie die Organisationen der in- und ausländischen Reise-, Verkehrs-, Schiffs- und Luftfahrtunternehmen. Insbesondere bestehen zwischen der Deutschen Lufthansa und dem Amte wechselseitige Beziehungen. Mit Plakatreklame an den Brennpunkten internationalen Verkehrs (St. Moritz, Leipziger Messe, Riviera), durch intensive Kongreßwerbung und schließlich auch vermittels der Musik — der Schlager »Jeder einmal in Berlin« wird heute schon in Holland, in der Schweiz und anderen Nachbarstaaten gespielt — sind die wichtigsten Möglichkeiten ausgenutzt. Neben dieser eigentlichen Werbung geht die in werblicher Hinsicht mindestens eben-