

so wichtige *Dienstleistung*. Der lichtstrahlende Kiosk Unter den Linden, die nach Tausenden zählenden brieflichen Auskünfte, der Versand der Monatsprogramme, die Organisation eines großen Vertreternetzes und andere meist wenig beachtete Leistungen dieser Art fördern die Werbung von Mund zu Mund, die letzten Endes unerlässlich ist.

Der Vortragende kam auf das Kostenproblem der Fremdenverkehrswerbung im allgemeinen und den in Berlin verfügbaren Betrag im besonderen zu sprechen. Die Versammlung hörte mit Kopfschütteln und Erstaunen, daß die Reichshauptstadt nur 200 000 RM im Haushalte für diesen Zweck vorsieht; obwohl gerade in den letzten Jahren immer klarer erkannt worden ist, daß die Ausgaben für Fremdenverkehrswerbung für die wirtschaftliche Förderung in jeder Stadt von gar nicht hoch genug zu schätzender Bedeutung sind, hat Berlin dafür eine ungewöhnlich niedrige Summe eingesetzt, während andere deutsche und ausländische Städte, die viel kleiner und viel weniger auf den Fremdenverkehr angewiesen sind, dieselbe oder höhere, zum Teil um ein Vielfaches größere Summen, ausgeben! Der Vortragende erklärte, daß auf Grund der Erfahrungen im In- und Auslande die Mindestsumme für die Berliner Verkehrswerbung mit 500 000 RM angesetzt werden müßte.

Er schloß seine mit lebhaftem Beifall begrüßten Ausführungen mit dem Hinweis darauf, daß die Werbung für Berlin als Reichshauptstadt von weltwirtschaftlicher und weltpolitischer Bedeutung für das ganze Deutsche Reich sei und deswegen die Förderung aller Kreise in Berlin und im ganzen Deutschen Reiche verdiene, damit das neue Motto der Reichshauptstadt »Jeder einmal in Berlin« möglichst überall zur Selbstverständlichkeit werde.

An den Vortrag schloß sich eine lebhafte Debatte an, in der wiederholt die Verwunderung der Reklamefachleute über die geringen verfügbaren Mittel zum Ausdruck gebracht wurde, während man andererseits der neuen Werbung für Berlin gerade mit Hinsicht auf die beschränkten Mittel ihre volle Anerkennung nicht versagte. Die einzige Werbemaßnahme, die im Gegensatz zu allen anderen einer abfälligen Kritik unterzogen wurde, war das neue Plakat der Stadt Berlin. Während über die rein bildmäßige Gestaltung dieses Plakates die Ansichten geteilt waren, wurde Text und Form der Beschriftung von allen Kritikern abgelehnt und gleichzeitig die Frage aufgeworfen, warum das Fremdenverkehrsamt nicht versucht, ein wirklich hervorragendes Plakat für Berlin durch einen großzügigen Wettbewerb zu erlangen.

UNSER SYSTEM



beim Ausbau der Anschlagstellen-Netze gründet sich auf langjährige Erfahrung und sorgsame Beobachtung aller verkehrs- und werbewichtigen Momente. In einer Reihe bedeutender Städte ist das Anschlagwesen von Grund auf reorganisiert und auf eine bedeutend breitere Basis gestellt worden.

PLAKAT-ANSCHLAG

IN

**FRANKFURT A. M.
BRAUNSCHWEIG
ESSEN
M.-GLADBACH
KASSEL
KREFELD
MAINZ
MÜNCHEN
ZWICKAU**

NUR DURCH:

**STÄEDTE
REKLAME
KONZERN**

Zentrale FRANKFURT a. M., Börsenplatz 9-11

BERLINER BÜRO: FRIEDRICHSTR. 47. TEL. DÜNHOF 1520/21