

Zeitungs-Verlag

30. Jahrgang Berlin, 10. August 1929 Nr. 32

Inhaltsverzeichnis:

Der einführende Teil dieser Ausgabe erscheint in 3 Sprachen:
deutscher Teil Seite 1—14
englischer Teil Seite 15—27
französischer Teil Seite 28—40

The introductory section of this publication appears in three languages:
German part page 1—14
English part page 15—27
French part page 28—40

L'introduction de ce numéro paraît en trois langues:
Partie allemande Page 1—14
Partie anglaise Page 15—27
Partie française Page 28—40

Weltmacht Reklame.

Von Dr. Heinrich Krumbhaar, Vorsitzendem des Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger.

Werbung um Dinge und Menschen.

Von Dr. Hans Luther, Reichskanzler a. D., Vorsitzendem des Ehren- und Hauptausschusses für den Weltreklamekongreß Berlin 1929.

Warum der Berliner Kongreß wichtig ist.

Von C. B. Younggreen, Präsidenten der International Advertising Association (Welt-Reklameverband).

Was Amerika von dem Berliner Kongreß erwartet.

Von James Wright Brown, Vorsitzendem des „Advertising Club“ von New York.

Geleitworte:

Herbert Hoover, Präsident der Vereinigten Staaten.

Hermann Müller, Reichskanzler.

Dr. Stresemann, Reichsaußenminister.

James I. Davis, Arbeitsminister der Vereinigten Staaten.

Dr. Curtius, Reichswirtschaftsminister.

Jacob Gould Schurman, Botschafter der Vereinigten Staaten.

F. von Prittwitz, deutscher Botschafter in den Vereinigten Staaten.

Karl Severing, Reichsinnenminister.

Dr. h. c. Braun, preußischer Ministerpräsident.

Arthur Capper, Senator der Vereinigten Staaten.

Dr. Schreiber, preußischer Minister für Handel und Gewerbe.

Dr. Zechlin, Ministerialdirektor, Pressechef der Reichsregierung.

Die Bedeutung des Welt-Reklame-Kongresses für Deutschland.

Von Reichsminister a. D. Dr. Krohne.

Bahnbrecher auf dem Wege zum Wohlstand.

Von G. Bie Ravndal, Amerikanischem Generalkonsul, Berlin.

Weltreiseverkehr.

Von Reichsverkehrsminister Dr. h. c. Stegerwald.

Die Deutsche Reichspost.

Von Reichspostminister Dr. Schätzel.

Welche ideellen Pflichten legt der Anzeigenteil dem deutschen Verleger auf?

Von Kommerzienrat Dr. h. c. A. Neven DuMont, Köln, stellvertretenden Vorsitzenden des Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger.

Die Internationale der Reklame.

Von Chefredakteur Karl Vetter, Geschäftsführer der „Reklameschau 1929 Berlin“ im Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamt der Stadt Berlin.