

Ausgleich von Angebot und Nachfrage zusammenzuführen. Diese Vorteile gewährt die moderne Mustermesse allen Branchengruppen, die »messefähig« sind, also solche Waren erzeugen, die dem Besteller auf Grund von »Mustern« geliefert werden können. Für Spielwaren wie für Maschinen, für Textilwaren wie für Möbel gilt hier prinzipiell das gleiche, und auch die Reklameindustrie macht keine Ausnahme davon, da ja auch sie selbstverständlich imstande ist, von ihren Erzeugnissen »Muster« auszustellen und Lieferungsaufträge daraufhin anzunehmen. Die Notwendigkeit einer Reklamemesse steht also außer allem Zweifel. Einerseits dient sie den Interessen der Reklameindustriellen, der entwerfenden Künstler, der Reklameberater, überhaupt aller Fachleute, die sich von Berufs wegen mit dem Werbewesen befassen, andererseits den Interessen der Reklameverbraucher, also all der unzähligen Firmen in Industrie, Groß- und Einzelhandel, die für die Förderung ihres Geschäfts auf Reklame in ihren verschiedensten Formen — Werbe-drucksachen, Plakate, Inserate, Licht- und Filmreklame und neuerdings Lautsprecher — angewiesen sind. Eine Reklamemesse hat dabei nicht nur den Inlandmarkt zu versorgen, sondern muß von vornherein auch als Exportmesse tätig sein. Die Erzeugnisse der Reklameindustrie sind heute hochwertige Ausfuhrgegenstände. Man kann heute in der ganzen Welt Werbedrucksachen begegnen, die das »Made in Germany«, die Ursprungsbezeichnung deutscher Firmen, tragen. Auf dem Weltmarkte der Reklameerzeugnisse herrscht ein scharfer Wettbewerb. Frankreich, England, Amerika sind bemüht, die Reklamemethoden, die sie zunächst für sich selbst entwickelt haben, nun auch im Wege des Exports auf andere Länder zu übertragen. Da Reklameerzeugnisse in der Regel hochwertige Qualitätswaren sind, insbesondere auch mit Rücksicht auf den starken Anteil künstlerischer Ideen, auf den hohen Prozentsatz des Arbeitswertes im Fertigfabrikat, und da uns aus wichtigen Gründen am Export von Erzeugnissen mit derartig hohem spezifischen Wert in erster Linie gelegen sein muß, so kann es gar nicht fraglich sein, daß wir den Gedanken der Exportmesse auch für unsere Reklameindustrie mit allen Kräften verwirklichen müssen. Wo muß der Standort unserer deutschen Reklamemesse sein? Auf Leipzig weist bereits die Tatsache hin, daß Leipzig im graphischen Gewerbe Deutschlands — und die meisten Reklameerzeugnisse sind ja in der Tat graphischer Natur — die weitaus erste Position einnimmt. Leipzig ist die Metropole des internationalen Buchhandels, die führende Buchgewerbestadt der Welt, der Sitz einer hochentwickelten Exportindustrie für Erzeugnisse des Kunstdrucks und der Papierverarbeitung. Die Reklamemesse in Leipzig steht also mit dem ortsansässigen graphischen Gewerbe in engster Ver-

bindung und verfügt somit von vornherein über starke Wirkungsmöglichkeiten im In- und Auslandgeschäft. Da Werbewesen vielfach auch unmittelbar identisch ist mit Werbekunst, so muß auch für eine lebendige Beziehung zu den Quellen künstlerischen Ideenreichtums und planmäßiger ästhetischer Schulung die Möglichkeit gegeben sein. In Leipzig ist der Zusammenhang sehr einfach und klar: Die Leipziger Reklamemesse hat ihren Sitz im Hause der graphischen Künste selbst. Wie die Bugramesse (für Bücher und Buchkunst), die Bugra-Maschinenmesse (für Maschinen und technischen Bedarf des Buchgewerbes und der Graphik), die Papiermesse, die Bureaubedarfsmesse und die Kartonnagen- und Verpackungsmittel-Messe, so ist mithin auch die Reklamemesse in Leipzig schon durch den Gesichtspunkt des natürlichen Standortes der Produktion fundiert.

Damit ist aber die Untersuchung und die Beweisführung, warum Leipzig der Sitz der deutschen Reklamemesse sein muß, noch nicht erschöpft. Es kommt vielmehr noch ein bedeutsameres Argument in Betracht. Eine Messe will ja nicht nur — wie eine Ausstellung — die Leistungen der Produzenten zur Schau stellen, sondern vor allen Dingen auch die Masse der Käufer, der Konsumenten, der Interessenten erreichen, um — wie eine Börse — in unmittelbarem persönlichen Verkehr das Geschäft aufzusuchen, anzuregen und durchzuführen. Die Reklamemesse muß also ihren Standort auch unter dem Gesichtspunkt wählen, daß sie von vornherein einen möglichst großen Interessentenkreis mit ihrem Angebot erreicht. Damit ist die Entscheidung für Leipzig, noch genauer gesagt: für den Anschluß an die Leipziger Gesamtmesse, endgültig gegeben. Die Leipziger Frühjahrsmesse in diesem Jahre hatte 180000 Besucher, darunter 14000 ausstellende Produzenten. Von der Gesamtbesucherszahl kamen 17200 aus dem Auslande. Wer als Aussteller oder als Einkäufer zur Leipziger Messe kommt, ist selbstverständlich auch ein Interessent für Reklame, ein Kunde der deutschen Reklameindustrie, denn — sei er Industrieller oder Grossist oder Detaillist — auf jeden Fall wird er sein Geschäft nicht ohne Reklame heutzutage führen können. Was eine Reklamemesse an anderen Orten erst mühsam heranziehen müßte und wohl kaum in der notwendigen Vollständigkeit jemals wirklich heranziehen könnte, das ist also in Leipzig unmittelbare Gegebenheit, reife Frucht, die man nur zu pflücken braucht: Der an Ort und Stelle persönlich versammelte Kundenkreis von Hunderttausenden moderner, vorwärtstreibender Geschäftsleute, die Verständnis und Kaufkraft für Reklameerzeugnisse haben. Mag einer Maschinen ausstellen oder Galanteriewaren einkaufen, er wird während der Messewoche sicherlich einmal den Weg zur Reklamemesse machen, um dort zu lernen und zu kaufen.