Die Ausstellung findet, nachdem die Vorarbeiten jetzt abgeschlossen sind, unwiderruflich in der Zeit vom

10. August 1929 bis 8. September 1929
in Berlin

in den Ausstellungshallen am Kaiserdamm statt. Es stehen für die Ausstellung zur Verfügung:

Halle IV
Haus der Funkindustrie
Galerie
Kongreß- und Tagungsraum

Ausstellungshalle II
(Neue Autohalle)
Galerie

Ausstellungshalle I
(Alte Autohalle)
16 500 Quadratmeter

Ausstellungshalle II
(Neue Autohalle)
Insgesamt 12 500 Quadratmeter

Halle Nr. III
Funk-Eck
Kongreß- und Tagungsraum
3000 Quadratmeter

Halle IV
Haus der Funkindustrie
Insgesamt 8000 Quadratmeter
Kongreß- und Tagungsraum

Während der „Reklameschau 1929 Berlin" finden folgende Veranstaltungen statt:

Internationaler Reklamekongreß (Weltkongreß) 25-Jahrfeier der International Advertising Association

Kontinentaler Reklamekongreß

Hauptversammlung des Verbandes Deutscher Reklamefachleute E. V.

Bundestag des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker E. V. Jubiläumstagung anläßlich des 10jährigen Bestehens des B. D. G.

Hauptversammlung des Deutschen Werbeklubs E. V.

Wir geben in folgendem einen kurzen Rundblick über die geplante Ausstellung, die sowohl die geschichtliche Entwicklung der Reklame, als auch ihre Praxis, Industrie, Kunst und Wissenschaft zeigen soll.

Die Gliederung wird etwa folgendes Gesicht haben:

A. Ausstellung:

a) die Reklamestadt, bestehend aus Alt- und Neustadt, in denen gezeigt wird, wie zweckmäßige Reklame nicht nur das Stadtbild schont, sondern ihm neuartige Anziehungskraft verleiht;
b) Eigenreklame der Länder und Städte in einer Uebersicht der gesamten modernen Verkehrswerbung des In- und Auslandes;
c) Städte-Monographien mittels graphischer und plastischer Darstellung über die bauliche Gestaltung der Städte, ihre Gliederung nach Bevölkerung, Kaufkraft, Ansässigkeit von Handel und Industrie und unter Aufzeichnung aller für die Reklameverbraucher zur Verfügung stehenden Werbemittel;
d) die Reklamebücherei, eine vollkommene Zusammenstellung des Weltschrifttums über Reklame mit Lesesaal und Buchverkauf;
e) „Die künstlerische Form als werbende Kraft". Hier sollen Höchstleistungen deutscher Werbekunst gezeigt, auch an Hand von mustergültigen Beispielen erwiesen werden, in welcher Art die künstlerische Form in Wort und Bild bei Plakaten, Inseraten, Packungen, der Schaufenstergestaltung usw. als werbende Kraft in Erscheinung tritt. — Ferner ist eine Ausstellung von Arbeiten und Lehrmitteln staatlicher und privater Schulen, wie Fachverbänden für Reklamefachleute und Reklamekünstler vorgesehen;
f) „Historische Reklameschau", eine Sammlung geschichtlicher Abbildungen, Dokumente, Werbegegenstände und Modelle aus dem letzten Jahrhundert;
g) Sonderschau „Die Ladenstraße — Die Sprache des Schaufensters";
h) Einzelausstellung der Werbemittel reklameverbrauchender Firmen.

B. Leistungsschau:

1. Graphisches Gewerbe: Buch-, Stein- und Offsetdruck, Kupfer- und Tiefdruck, Photogravüren, Aetzungen und sonstige chemigraphische Arbeiten, Plakate und sonstige Werbedrucke;
2. Zeitungen und Zeitschriften: Verleger, Annoncenexpeditionen, Reklameagenturen, Reklameberater, Inserate;
3. Buchbindereien;
4. Blech-, Emaille-, Glas-, Zelluloidplakate und Schilder;
5. Firmenschilder und Ladenausbauten;
6. Schaufensterdekorationsmaterial;
7. Lichtreklame;
8. Der Werbebrief und seine Hilfsmittel: Bureaumaschinen im Dienste der Reklame;
9. Verpackungsmittelindustrie;
10. Verkehrsreklame: Eisenbahnen, Post, Untergrundbahnen, Straßenbahnen, Giebel- und Streckenreklame usw.;
11. Reklamegraphik und -photographie;
12. Reklamefilme;

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19290010/105
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT