

und lebhafter Begeisterung herangetreten; es war aber immer erfreulich zu sehen, wie trotzdem die durchaus nüchterne und klare Beurteilung der jeweils gegebenen Situation und der etwaigen Möglichkeiten in den Vordergrund trat. So wollen wir auch bei dieser Betrachtung den wirtschaftlichen Verhältnissen des Auslandes klar ins Auge sehen, die eine geschäftliche Verbindung mit der deutschen Reklameindustrie *einstweilen* noch erschweren; den berechtigten Optimismus aber dürfen wir haben, daß die Besucher der Reklameschau aus dem Auslande nicht nur einen tiefen Eindruck von der Leistungsfähigkeit der deutschen Werbung und aller ihrer Mittler empfangen werden, sondern daß darüber hinaus sich durch die stärkste Unterstreichung des Qualitätsgedankens bei vernünftiger Preisstellung geschäftliche Beziehungen mancher Art anbahnen werden, die später oder früher ihre Auswirkung finden.

Die Reklameschau bietet sowohl in ihrer Ausstellung als in ihrer Leistungsschau so Vielseitiges, daß keiner der Besucher unbefriedigt von dannen ziehen dürfte. Die Reklamestadt, in der in der alten und in der neuen Stadt gezeigt wird, wie zweckmäßige Reklame nicht nur das Stadtbild schont, sondern ihm geradezu neuartige Anziehungskraft verleiht, wird neben der Eigenreklame der Länder und Städte, den Städte-monographien, der Ladenstraße, der Sprache des Schaufensters und den Einzelausstellungen der reklameverbrauchenden Firmen lebhafteste Aufmerksamkeit erregen. Wertvoll ist ferner eine Zusammenstellung der Weltliteratur über die Reklame, verbunden mit Lesesaal und Buchverkauf, die m. W. in dieser Reichhaltigkeit zum ersten Male an einem Platze zu sehen sein wird. Eine ganz besondere Bedeutung ist aber der Abteilung zuzumessen, in der die künstlerische Form als werbende Kraft gezeigt wird. Hier wird tatsächlich eine solche Häufung von Höchstleistungen deutscher Werbekunst zu sehen sein, daß die Reklameschau 1929 Berlin den Wettbewerb mit allen Veranstaltungen, die jemals auf diesem Gebiete getroffen worden sind, wird aufnehmen können.

Dem Verfasser dieser Zeilen war es beim Besuch internationaler Veranstaltungen immer sehr wesentlich, die etwa mit den Kongressen verbundenen Ausstellungen zu besuchen und ihnen im Rahmen des gesamten Programmes auch die gehörige Zeit zu widmen. Die demonstrative Information ist in vielen Beziehungen unter Umständen wertvoller als das Anhören eines noch so interessanten Vortrages. Es ist deshalb zu wünschen,



**JUDA
BERLIN**

**MARKTUNTERSUCHUNG
VERTRIEBSPLANUNG
WERBEORGANISATION
WORTZEICHEN UND TEXTE
GRAPHISCHE ENTWÜRFE
INDUSTR. ZWECKFORMEN**

daß die Kongreßbesucher aus aller Welt, die ja Fachleute mit einem feinen Einfühlungsvermögen sind, der Reklameschau die Aufmerksamkeit schenken, die sie verdient.

So ist die Reklameschau 1929 Berlin nicht nur dazu berufen, in rein fachlicher Beziehung den Benutzern einen Überblick über die Reklame an sich zu geben, sondern vielmehr auch den Ruf deutschen Fleißes, deutscher Fähigkeit und des Hochstandes der deutschen Kultur weit in die Welt hinauszutragen.

In diesem Sinne wünsche ich den Herbstveranstaltungen dieses Jahres ein herzliches Glückauf.

ERNST GROWALD

DIE REKLAMEBERATER UND DIE REKLAMESCHAU

ALS mit den Vorarbeiten für die „Reklameschau 1929 Berlin“ begonnen wurde, war die Ausstellungsleitung der Meinung, daß auch die Reklameberater auf dieser Schau in einer großen gemeinschaftlichen Kundgebung vertreten sein