Messe-Veranstaltungen in Erfüllung eines wirtschaftlichen Bedürfnisses, das wir, *gestützt auf den Willen und die Mitarbeit der maßgeblichen für die Beschickung und den Besuch der Schau in Frage kommenden Organisationen* zu erfüllen trachten. Wir haben es mit Genugtuung begrüßt, daß sich nach der Reichs-Reklame-Messe 1925 die für die Veranstaltung einer großen Reklameschau in Frage kommenden Organisationen im Reichsverband Deutsche Reklame-Messe zu dem Zwecke zusammengeschlossen haben, für die zukünftige Gestaltung ihrer Ausstellungs- und Messe-Interessen durch entsprechende Einflußnahme die notwendige Ordnung zu garantieren, denn wir erblicken in diesem Zusammenschluß die Form jener Selbstverwaltung der Wirtschaft, die uns für das System der Fachausstellungen und Fachmessen und für jede der neuen Wirtschaftsentwicklung Rechnung tragende Gestaltung des Ausstellungs- und Messewesens überhaupt die erste Vorausbedingung des Erfolges einer solchen Veranstaltung zu sein scheint. Daß der Reichsverband mehrere Jahre ins Land gehen ließ, bevor er den Versuch des Jahres 1925 auf größerer Basis durch Zusammenfassung aller Kräfte in der „Reklameschau 1929" wiederholte, ist gleichzeitig nach unserer Auffassung eine bewußte Abkehr von jener Ausstellungs- und Messebetätigung, die das Werbewesen mit der Verpflichtung zur ein- oder gar zweimaligen Messebeschickung pro Jahr in das starre, nach unserer Auffassung den Bedürfnissen einer wirklichen Werbeschau nicht Rechnung tragende, System der allgemeinen Mustermessen einzugliedern bestrebt war.

So bringt für uns die Tatsache, daß die zuständigen wirtschaftlichen und künstlerischen Organisationen des Reklamewesens den Rahmen der Berliner Fachausstellungen und nicht den Rahmen der jährlich zweimal stattfindenden Mustermesse zu einer wirklich umfassenden Darstellung aller Belange des Werbewesens gewählt haben, den *erneuten Beweis für die Behauptung, daß das System der Fachausstellungen und Fachmessen für viele, wenn auch nicht für alle Wirtschaftsgruppen zur Darstellung ihrer Ausstellungs- und Messe-Interessen das zweckentsprechendere System ist,* denn das System der Fachausstellungen und Fachmessen ist, wie gerade das Beispiel der Reklameschau gegenüber der Reklamemesse im Rahmen einer Mustermesse zeigt, elastischer und anpassungsfähiger an die hinsichtlich der Wahrnehmung ihrer Ausstellungs- und Messeinteressen durchaus verschieden gelagerten Bedürfnisse der einzelnen Wirtschaftsgruppen und läßt auch eine Verbindung von Verkaufstätigkeit mit den Zwecken einer machtvollen Publikums- und Branchen-Propaganda zu, die für viele Wirtschaftszweige jene Verbindung von Ausstellungs- und Messe-Interessen garantiert, zu der uns die neuere Entwicklung im Ausstellungs- und Messewesen unserer Zeit zu tendieren scheint. Daß die nach diesem Prinzip aufgebaute Fachschau der Reichshauptstadt sowohl für die inländischen wie ganz besonders auch für die ausländischen Interessenten einen besonders starken Besuchsanreiz ausübt, weil im Rahmen der von den Fachverbänden getragenen Fachschau eine nach der wissenschaftlichen und künstlerischen Seite hin vertiefte und lückenlosere Darstellung der Bedeutung und Leistungen der in Frage stehenden Wirtschaftsgruppen möglich ist, dafür bietet die „Reklameschau Berlin 1929" mit ihrer außerordentlich großen Zahl von nationalen und internationalen Tagungen bedeutungsvoller Verbände und der vorliegenden großen Zahl von Einzelanmeldungen aus allen Teilen der Welt ein beredtes Zeugnis, das die starke Exportbedeutung der Veranstaltung, die auch bei früheren Berliner Fachausstellungen und Fachmessen überwiegend vorhanden war, erneut beweist.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id39789218710290080/114 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT