

Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Anzeigenpreise auf der zweiten und vierten Seite
des Umschlages für Mitglieder:

Eine viertel Seite 18 *M.*, eine halbe Seite 32 *M.*, eine
ganze Seite 60 *M.*, die erste Seite (nur ungeteilt) 100 *M.*



Anzeigenpreise auf der zweiten und vierten Seite
des Umschlages für Nichtmitglieder:

Eine viertel Seite 26 *M.*, eine halbe Seite 50 *M.*, eine
ganze Seite 90 *M.*, die erste Seite (nur ungeteilt) 150 *M.*

Für Anzeigen auf der dritten Umschlagsseite gelten dieselben Preise, wie sie für Inserate im Innern des Börsenblattes festgesetzt sind.

Umschlag zu Nr. 52.

Leipzig, Sonnabend den 2. März 1912.

79. Jahrgang.

Erscheinungstag: 9. März 1912.

Persönliche - Geschäftliche - Politische

REKLAME

Ladenpreis:

Gebunden M. 7.50

fest	bar
7/6	7/6
à M. 5.50	à M. 5.-

Ladenpreis:

Gebunden M. 7.50

fest	bar
7/6	7/6
à M. 5.50	à M. 5.-

Lehrbuch der Reklamekunst,

deren Wesen, Bedeutung und Konsequenzen von **Carl Liesenberg.**

Ein **Novum** seiner Art, eine literarische **Sensation!**

Die Reklame in Ursache und Wirkung erforscht, aus den Erscheinungen erklärt und für den Erfolg gelehrt, also das Geheimnis ihrer Macht offenbart zu haben, das bildet den Inhalt dieser Publikation!

Was diese Tatsache aber bedeutet, wird man dann besonders inne, wenn man sich vergegenwärtigt, was Reklame und die Macht ihres Einflusses überhaupt ist, wie damit persönliche Geltung, geschäftlicher Erfolg, öffentlicher Einfluß direkt erzwungen werden können!

Jeder Gebildete, Herr oder Dame, ganz gleich welchen Standes, liest mit eminentem Vorteil dieses Buch! Es ist ein Buch, das man nicht gelesen haben soll, sondern das man gelesen haben **muß!**

INHALT. Reklame, Sensation und Propaganda: Allgemeines · Definition der Reklame · Sensation und Reklame · Propaganda und Reklame · Beispiele und Betrachtungen. Reklame, Ethik und Volkswirtschaft: Egoismus und Reklame · Werbekraft der Sache selbst · Ursache und Wirkung der „häufigen“ Reklame · Wert, Preis und Reklame · Produktion, Konsumtion und Reklame · Kunst und Reklame · Liebe und Reklame · Das Geheimnis der Reklamewirkung · Nachteile der Reklame. **Persönliche, gesellschaftliche Reklame:** Allgemeines · Die Reklame des Kindes · Die Reklame der Frau · Die Reklame des Mannes · Die Reklame der Familie. **Geschäftliche, erwerbliche Reklame:** Reklame und Arbeit · Verkauf und Reklame · Geschäftshaus und Reklame · Geschäftsschild und Reklame · Beleuchtung und Reklame · Mündliche Reklame · Schriftliche Reklame · Drucksachenreklame · Inseratreklame · Plakatreklame · Geschenkartikel, Rabattmarken, Warenproben und Reklame · Gehör- und Geruchsreklame · Reklameorganisation. **Politische, öffentliche Reklame:** Allgemeines · Verein und Reklame · Gemeinde und Reklame · Staat und Reklame · Religion und Reklame · Schlußwort.

Pfälzische Verlagsanstalt · Neustadt a. d. Haardt. · Telefon 64 und 75.

Postscheckkonto Ludwigshafen a. Rh. 723.