



DUNCKER & HUMBLOT / MÜNCHEN

THERESIENHÖHE 3c

In der ersten November-Hälfte versenden wir:

Dr. Victor Mataja

Professor a. d. Univ. Wien, ehem. Sektionschef des k. k. Handelsministeriums

Die Reklame

Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben

Vierte, verbesserte und ergänzte Auflage

Gr.-8^o. X, 391 Seiten. Preis M. 14.50, Ganzlwd. M. 17.—

Das große systematische Werk von Mataja ist seit 1910 eingeführt und sowohl von der Wirtschaftswissenschaft wie von den Reklamefachleuten als „bedeutendstes und umfassendstes Handbuch über alle Gebiete der theoretischen und praktischen Reklame“ anerkannt.

„... Matajas inhaltsreiches Buch macht für Deutschland zum ersten Male den Versuch, das Grundwesen dieser Erscheinung wissenschaftlich zu erfassen und die Gesamtheit der von ihr ausgehenden Einflüsse zu begreifen. Nicht Gefühle der Sympathie oder Antipathie, nicht ästhetisierende Werturteile, sondern die Tatsachen und ihre innere Bedeutung für das Wirtschaftsleben werden in diesem Buche dem Leser unterbreitet... Was Mataja in seinem Kapitel über Zeitungswesen ausführt, ist von grösstem allgemeinen Interesse, die Zusammenhänge zwischen Presse und Anzeigen, die Säuberung des Anzeigenteils, die redaktionelle Reklame, die Frage der Auflagenhöhe und deren Bekanntgabe und schliesslich die Organisation des Anzeigenmarktes, die Frage der Annoncen-Expeditionen sind hier mit grösster Kennerschaft dargelegt... Reichhaltige Literaturangaben sowie ein Sachregister erhöhen die Brauchbarkeit des Buches... Kaufleute, Volkswirte, Journalisten und weite gebildete Kreise werden aus diesem Buche reiche Belehrung schöpfen...“

Professor S. P. Altmann von der Handelshochschule Mannheim
in der Frankfurter Zeitung.

„Das tiefe Eindringen des Verfassers in die psychologischen Fragen des Bekanntmachungswesens, sein gesundes, auf scharfe Beobachtung des Tatsächlichen gegründetes Urteil, endlich die klare, anschauliche Ausdrucksweise, der ausgezeichnete Stil machen das Lesen des Werkes zu einem wirklichen Genuss.“

Verein deutscher Ingenieure, Berlin (Dr. W. Hecke).

„Das Buch hat das grosse Verdienst für sich, das in englischen und amerikanischen Zeitschriften und Büchern vorhandene Material für weite Kreise zugänglich gemacht zu haben.“

Professor Nicklisch (Mannheim)
in der Zeitschrift für Handelswissenschaft und Praxis.

„It is an indication of the very serious importance of advertising socially, as well as commercially, that a study so profound and exhaustive as Dr. Mataja's should have been published.“

The Advertising World, London.

Ausführlicher Prospekt

„Wenn in der Tat der Zunahme der Reklame keine Hemmung erwächst, müßte dann nicht in der Welt der Raum für die angepriesenen Dinge mangeln und sie angefüllt sein mit den Annoncen dieser Dinge, sollte nicht schließlich durch die Übernahme der an uns gerichteten Anrufe, die durch die Reklamekünstler noch immer vermehrt werden, eine Art Unempfänglichkeit entstehen, deren Eintritt durch wachsende Raffiniertheit und Massenhaftigkeit der Reklame wohl hinausgeschoben, aber doch nicht vereitelt werden könnte? Die Reklame wäre dann an ihren eigenen Siegen zugrunde gegangen...“

Mataja, Die Reklame.

