

kauft wird.“ Wichtig auf diesem Gebiete ist insbesondere die Literatur, die sich mit den Kalkulationsgrundlagen der Zeitungen befaßt, so z. B. die Arbeiten von Blau, Born, Bömer-Bertkau, Uhlig.

- <sup>226)</sup> Bücher in Allgemeine Grundlagen S. 106.  
<sup>227)</sup> A. a. O. S. 128.  
<sup>228)</sup> A. a. O. S. 129 ff. Neuestens Mauduit a. a. O. S. 74.  
<sup>229)</sup> D'Avenel S. 152/53.  
<sup>230)</sup> Mauduit, zit. nach der Besprechung von Arrigon S. 887.  
<sup>231)</sup> Mataja, 4. Aufl., S. 75.  
<sup>232)</sup> Paneth, Grundriß S. 24.  
<sup>233)</sup> A. a. O. S. 591.  
<sup>234)</sup> Goodall.  
<sup>235)</sup> A. a. O. S. 664/65; Wirtschaftswerbung 1934, S. 118.  
<sup>236)</sup> Presbrey S. 591.  
<sup>237)</sup> A. a. O. S. 179. Albuher, S. 31 gibt einige Ziffern, mit denen ich nichts anfangen kann.  
<sup>238)</sup> A. a. O. S. 154. Die Ziffer für 1924 nach Sheldon S. 33. Zum Verständnis des Gewichts dieser Ziffern s. S. 142.  
<sup>239)</sup> Presbrey S. 595.  
<sup>240)</sup> A. a. O. S. 360.  
<sup>241)</sup> A. a. O. S. 594/95. Außer dem hier wiedergegebenen Material bringt Presbrey eine Tabelle, die er wie folgt erklärt: A check on the advertising of 353 concerns doing national advertising in newspapers in 1927 gave the following class percentages; dann weiter auf S. 362/63 eine Statistik aus dem Jahre 1898, welche von der Zahl der regelmäßigen Inserenten ausgeht und diese nach Branchen aufgliedert.  
<sup>242)</sup> Sheldon S. 33/34.  
<sup>243)</sup> Borsodi S. 156/58.

## LITERATURVERZEICHNIS

In das folgende Literaturverzeichnis sind unter äußerster Beschränkung nur solche Schriften aufgenommen worden, die der Verfasser durchgearbeitet hat und die in irgend einem engeren oder weiteren Zusammenhang mit der spezifischen Fragestellung dieser Arbeit stehen. Zeitschriftenaufsätze sind nur dann aufgeführt, wenn sie von besonderer Wichtigkeit sind, oder wenn sie sich außerhalb der engeren Fachpresse befinden; alle übrigen sind so weit als nötig im Text zitiert.

Eine bequem zu benutzende ältere Bibliographie findet sich in dem Sammelwerk von Ruben. Die Kaindlsche, nachstehend verzeichnete, enthält die deutsche Reklameliteratur bis 1917 scheinbar vollzählig. Sehr nützlich sind alsdann Bömers Bibliographisches Handbuch der Zeitungswissenschaft, Leipzig 1929 bzw. seine Internationale Bibliographie des Zeitungswesens, Leipzig 1932, die auf Vollständigkeit bewußt verzichten und bei denen die Reklame auch nicht im Mittelpunkt des Interesses steht. Sie sind besonders wertvoll durch ihre Aufzählung der bezüglichen Universitätsschriften, die man sonst nicht so bequem finden würde, und durch die Behandlung der ausländischen Literatur.

- Achajus: Der Wert der Berliner politischen Presse. Berlin 1889.  
Henry Foster Adams: Advertising and its mental laws. New York 1922.  
Advertising, Artikel in der Encyclopedia Britannica. London und New York o. J.  
Der Kampf um die Ala. Berlin 1918.  
G. Albuher: La publicité commerciale et son rôle économique. Paris 1923.  
Charakteristik und Hauptformen der amerikanischen Reklame. Berichte über Handel und Industrie 1914.  
Annonce. Artikel im Grand Dictionnaire Universel par M. Pierre Larousse. Paris 1866, im 1. Supplement 1877, im 2. Supplement o. J. (nach 1880). Alle drei Artikel wichtig.  
Entwurf eines Anzeigensteuergesetzes, Reichstagsdrucksache Nr. 1001, 12. Legislaturperiode, 1. Session 1907—1909 (3. November 1908).  
J. Arren: La Publicité lucrative et raisonnée. Paris 1909.  
Hermann Aust: Organisation eines Markenartikel-Großunternehmens der Nahrungs- und Genußmittelindustrie. Kieler Staatsw. Diss. 1921.