

# MUSS DIE REKLAME KÜNSTLERISCH SEIN UM ZU WIRKEN?

Eine Untersuchung über die  
wirtschaftliche Zweckmäßigkeit  
künstlerischer Reklamemittel

Von

ERICH ZSCHOCKE

Diplom-Kaufmann



KÖLN 1926

Kölner Verlags-Anstalt und Druckerei A. G.

U 8° 9608

*[Handwritten signature]*