

Prameny a literatura

Periodika

Abendzeitung, München, roč. 1979.

absatzwirtschaft, Düsseldorf, roč. 1953–1990.

Bayern Kurier, deutsche Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft und Kultur, München, roč. 1974.

Der Mittag, Zeitung für Rhein und Ruhr, Düsseldorf, roč. 1957.

Der Spiegel, Hamburg, roč. 1957–1958.

Der Tagesspiegel, Zeitung für Berlin und Deutschland, roč. 1981.

Der Volkswirt, Wirtschafts- und Finanz-Zeitung, Frankfurt am Main, roč. 1954–1956.

Die Betriebswirtschaft, Stuttgart, roč. 1936.

Die deutsche Fertigung. Monatsschrift für Marktpolitik und Marktforschung, Stuttgart, roč. 1937.

Die Rheinpfalz, Ludwigshafen, roč. 1977.

Die Welt, Hamburg, roč. 1956–1981.

Die Zeit, Hamburg, roč. 1954–1955.

Form. Zeitschrift für Gestaltung, Basel, roč. 1985.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt, roč. 1956–1981.

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Frankfurt, roč. 2008.

General Anzeiger für Bonn und Umgegend, Bonn, roč. 1980–1982.

GfK-Sonderdienst, Nürnberg, roč. 1963–1974.

Hamburger Abendblatt, Hamburg, roč. 1975.

Handelsblatt, Wirtschafts- und Finanzzeitung, Düsseldorf, roč. 1954–1986.

Harvard Business Review, Boston, roč. 1955.

Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, Berlin, roč. 1954–1990.

Kölnische Rundschau, Köln, roč. 1954.

Marketing Journal, München, roč. 1968–1990.

Markt und Verbrauch, Stuttgart, roč. 1939–1942.

Neue RheinRuhrzeitung, Essen, roč. 1983.

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg, roč. 1976.

Offene Welt. Zeitschrift für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, Opladen, roč. 1958.

Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Wiesbaden, roč. 1958.

Rheinischer Merkur, Bonn, roč. 1977–1981.

Sonderdienst, absatzwirtschaftlich orientierte Auswertung fremdsprachiger Fachzeitschriften, Nürnberg, roč. 1951–1962.

Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart, roč. 1974–1975.

Süddeutsche Zeitung, München, roč. 1958–2006.

Verbraucherpolitische Korrespondenz (VPK), Bonn, roč. 1954–1990.

Verbraucher-Rundschau (V-R), Bonn, roč. 1959–1990.

Wall Street Journal, New York, roč. 1957.

Wirtschaft und Werbung, Essen, roč. 1947–1963.

Wirtschaftswoche, Düsseldorf, roč. 1977–1987.

Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden, roč. 1958.

Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Tübingen, roč. 1957–1958.

Zeitschrift für Werbepsychologie, roč. 1930.

Monografie a statě

Adorno, Theodor W., *Minima Moralia: reflexe z porušeného života*. Přel. Martin Ritter, Praha 2009.

— /Max Horkheimer, *Dialektika osvícenství*. Přel. Michael Hauser a Milan Váňa, Praha 2009.

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V. (Hg.), *Rechte der Verbraucher – Grundsätze zur Verbrauchererklärung* (zweite unveränderte Auflage), Bonn 1955.

— *Der Verbraucher als Wirtschaftsfaktor. Vortrag gehalten auf der dritten Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände am 11./12. April 1957 in Köln*, Bonn 1957.

— *Strukturwandlungen der Verbrauchs*, Bonn 1957.

— *Rechte der Verbraucher – Grundsätze zur Verbrauchererklärung* (zweite unveränderte Auflage), Bonn 1960.

— *Über die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit sogenannter Querschnitt-Tests*, Bonn 1960.

— *Verbraucher und Wirtschaft. Aufsätze der Verbraucherpolitik II*, Bonn 1965.

— *Formen und Umfang irreführender Werbung in der Bundesrepublik Deutschland und in Grossbritannien*, Köln 1974.

— *Werbeaussagen und Wirklichkeit*, Bonn 1975 (= V-R 4/1975).

— *Werbung: Berieselung oder Information?*, Bonn 1988 (= V-R 10/1988).

Auer, Manfred, „Der neue Konsument. ‚Yuppies‘ als Marktfaktor in den USA; nicht nur eine Erscheinung der 80-er Jahre“, in: *Marketing Journal* 5/1987, s. 434–440.

Beck, Ulrich, „Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheit, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Funktionen und Identitäten“, in: Reinhard Kreckel (Hg.), *Zur Theorie sozialer Ungleichheiten*, Göttingen 1983, s. 35–74.

— *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main 1986.

Becker, Horst, R., „Marketing-Tendenzen“, in: *absatzwirtschaft* 13/1971, s. 14.

Bednarik, Karl, *An der Konsumfront. Zwischenbilanz des modernen Lebens*, Stuttgart 1957.

Beike, Peter, „Schublädchen für Charaktere. Psychologische Einstellungsskalen – Ein Weg zur Zielgruppendifinition“, in: *absatzwirtschaft* 1/1969, s. 19–24.

Bell, Daniel, *The Coming of post-industrial Society. A venture in social forecasting*, New York 1973.

Bergen, Hans von, „Was zum Teufel ist mit dem Konsumenten los?“, in: *Marketing Journal* 7/1987, s. 558–560.

Bergler, Georg, „Verbrauchsforschung als Hilfsmittel markt- und verbrauchgerechter Warengestaltung“, in: *Markt und Verbrauch* 9–10/1939, s. 416–426.

— „Wo steht die Verbrauchsforschung heute?“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 2/1955, s. 109–117.

- Bergler, Georg, „Werbung zwischen Unternehmer und Verbraucher“, in: *absatzwirtschaft* 2/1957, s. 57–60.
- „Leitbild und Werbung“, in: *Jahrbuch der Absatz und Verbraucherforschung*, 4/1958, s. 239–258.
- „Marktforschung und Motivforschung. Zum 80. Geburtstag von Wilhelm Vershofen“, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 12/1958, s. 727–734.
- „Der Verbraucher von heute“, in: *Jahrbuch der Absatz und Verbraucherforschung*, 1/1963, s. 1–8.
- „Die Verbraucher-Gesellschaft 1963“, in: *absatzwirtschaft* 3/1963, s. 125–128.
- *Werbung und Gesellschaft*, Essen 1965.
- Berth, Rolf, *Wähler und Verbraucher-Beeinflussung. Empirische Grundlagen und theoretische Ansätze. 14 Vorlesungen über systematische Sozialstrategie*, Stuttgart 1963.
- Beyering, Lutz, „Marketing-Zielgruppe Individuum“, in: *absatzwirtschaft* 3/1985, s. 78–80.
- „Der neue Konsument. Was ihn auszeichnet, ist seine jeweilige Einzigartigkeit“, in: *Marketing Journal* 3/1987, s. 218–220.
- *Individual Marketing*, Landsberg am Lech 1987.
- Bielefeld, Klaus-Werner, „Konsumführer – Schlüsselfiguren für neue Märkte (Teil 1)“, in: *absatzwirtschaft* 2/1976, s. 50–53.
- „Konsumführer – Schlüsselfiguren für neue Märkte (Teil 2)“, in: *absatzwirtschaft* 4/1976, s. 60–69.
- Bien, Helmut, „Werbung am Puls der Zeit“, in: Wolfgang Schepers (Hg.), *'68 – Design und Alltagskultur zwischen Konsum und Konflikt*, Köln 1998, s. 144–155.
- Bliss, Hans, „Was ist Verbraucher-Psychologie?“, in: *Markt und Verbrauch* 1/1939, s. 24–26.
- Blume, Otto, „Optimale Verbraucherpolitik“, in: *V-R* 5/1969, s. 3.
- „Konsumerismus – Prüfstein des Marketing“, in: *V-R* 11/1973, s. 2–8.
- „Durchbruch gelungen – noch Vieles zu tun“, in: *V-R* 2/1975, s. 2.
- „Verbraucherarbeit im Wandel“, in: *VPK* 48/1983, s. 2–5.
- Bock, Cornel J., *Was ist der Markenverband in Wirklichkeit? Eine notwendige Polemik*, Bonn [bez vročeni]
- „Forderungen der Verbraucher an die Wirtschaftspolitik“, in: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hg.), *Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik: 3 Vorträge gehalten auf einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände am 27. und 28. April 1954 in Köln*, Hamburg 1954, s. 41–54.
- „Strukturwandlungen des Verbrauchs“, in: *Wirtschaft und Werbung* 12/1957, s. 354–360.
- „Typologie der Verbraucherhaltungen“, in: *VPK* 16/1957, s. 7–9.
- „Verbraucher wünschen Sachlichkeit“, in: *VPK* 17/1961, s. 8–12.
- „Käufer im Labyrinth. Markttransparenz auch für den Verbraucher“, in: *VPK* 34/1961, s. 9–12.
- „Verbraucheraufklärung als wirtschaftliche Aufgabe“, in: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hg.), *Verbraucher und Wirtschaft. Aufsätze zur Verbraucherpolitik II*, Bonn 1965, s. 17–25.
- „Möglichkeiten und Grenzen des Warentests“, in: Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e. V. (Hg.), *Der Verbraucher als Wirtschaftspartner. Aufsätze zur Verbraucherpolitik von Cornel J. Bock*, Hamburg 1965, s. 35–45.
- Bohn, Peter, „Marketing und Verhaltensforschung. Wie wird aus dem Verhaltensspielraum der Konsumenten Marktgewinn?“, in: *absatzwirtschaft* 2/1970, s. 22–31.
- Bormann, Hanns Heinrich, *Was ist die AGV in Wirklichkeit? Eine notwendige Untersuchung über die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V.*, Mainz 1962.
- Böttcher, Wienfried, *Werbung im Schulbuch. Eine Schulbuchanalyse für Grundstufe und Sekundarstufen*, Bonn 1977.
- Brachfeld, „Funktionswandel der Werbung?“, in: *Wirtschaft und Werbung* 24/1962, s. 958–962.
- Brand, Horst W., *Die Legende von den ‚geheimen Verführern‘. Kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung*, Weinheim 1978.
- *Unterschwellige Werbung. Neun Thesen*, Bonn 1979.
- „Unterschwellige Werbung: Nichts sehen und doch glauben?“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 4/1980, s. 369–397.

- Brandes, Rudolf, „Werber – Diener des Fortschritts“, in: *Wirtschaft und Werbung* 19/1955, s. 473–474.
- „Werbeforschung hilft der Werbung“, in: *Wirtschaft und Werbung* 10/1958, s. 281–283.
- Braunschweig, Ernst, „Erforschte Meinung – Erforschter Markt“, in: *Wirtschaft und Werbung* 19/1955, s. 484–486.
- „Marktforschung – Psychologisch“, in: *Wirtschaft und Werbung* 8/1956, s. 204–206.
- Brock, Bazon, „Über die heile Kritik an der Werbung – und den Wurm in ihr“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung & Art Directors Annual 1975*, Düsseldorf 1975, s. 7–11.
- Brose, Hanns Walter, *Die Stimme des Verbrauchers*, Berlin 1936.
- Brüggemann, Gerd, „Über Automobilwerbung“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1977*, Düsseldorf 1977, s. 153.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Finanzen (Hg.), *Bericht zur Verbraucherpolitik*, Bundestagsdrucksache VI/2724, Bonn 1971.
- *Es geht um den Verbraucher: Ein Jahr Verbraucherbericht. Die Bundesregierung berichtet über ihre Verbraucherpolitik*, Bonn 1973.
- *Zweiter Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik*, Bonn 1975.
- Burda GmbH (Hg.), *Typologie der Wünsche. Bedürfnis-Strukturen von Zielgruppen*, Offenburg 1975.
- Dichter, Ernest, „Motivforschung und Werbung“, in: *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung* 3/1958, s. 139–151.
- *Handbuch der Kaufmotive. Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen*, Düsseldorf 1964.
- *Strategie im Reich der Wünsche*, Düsseldorf 1964.
- *Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen*, Frankfurt am Main 1977.
- Disch, Wolfgang K. A., „Der neue Konsument. Nicht Zahlen zählen, sondern Verhalten“, in: *Marketing Journal* 2/1987, s. 116–118.
- Dohm, Horst, „Es wurde weiter geprügelt“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1978*, Düsseldorf 1978, s. 29–30.
- Domizlaff, Hans, *Die Geburtsfehler der Demokratie als Herrschaftsform. Eine massenpsychologische Untersuchung (Nachdruck aus: „Die Seele des Staates – Regelbuch der Elite)*, b. m. Bez vročeni.
- *Typische Denkfehler der Reklamkritik*, b. m. 1929.
- *Propagandamittel der Staatsidee (Manuskriptdruck im Selbstverlag)*, b. m. 1932.
- *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg 1951.
- „Ethik im Werbefach“, in: *Wirtschaft und Werbung* 1/1957, s. 13–15.
- Drews, Alfred, „Werbeforschung und Marketing“, in: *Wirtschaft und Werbung* 12/1958, s. 368–371.
- Driesenber, Thomas J., *Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*, Heidelberg 1995.
- Epple, Manfred H. – Harald Weinberg, „Wertewandel im Spiegel der Konsumklimaforschung“, in: Rüdiger Szallies – Günter Wiswede (Hg.), *Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, Landsberg am Lech 1990, s. 61–85.
- Eucken, Walter, *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, Jena 1940.
- Feller, Fritz Miroslaw, „Der Weg in die Tiefe“, in: *Zeitschrift für Werbepsychologie* 1930/1.
- *Psycho-Dynamik der Reklame*, Bern 1932.
- Feuser, Dieter, „AWA 76 Kaufentscheider und Meinungsbildner“, in: *absatzwirtschaft* 10/1976, s. 68–73.

- Fichtner, Eberhardt, „Zum gegenwärtigen Stand der Motivforschung aus der Sicht ihrer Praxis“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 3/1958, s. 207–226.
- „Weiss der Verbraucher, was er tut?“, in: *absatzwirtschaft* 10/1960, s. 542–544.
- Fishbein, Martin, *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley 1975.
- Flaig, Berthold Bodo – Thomas Meyer – Jörg Ueltzhöffer, *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*, Bonn 1994.
- Freud, Sigmund, *Mimo princip slasti*, in: *týž, Mimo princip slasti a jiné práce z let 1920–1924*, přel. Miloš Kopal a Jiří Pechar, Praha 1999.
- *Psychologie masy a analýza Já*, přel. Jiří Pechar, in: *Freud, O člověku a kultuře*, Praha 1990.
- *Já a Ono*, přel. Jiří Pechar, in: *Freud, O člověku a kultuře*, Praha 1990.
- *Nespokojenost v kultuře*, přel. Ludvík Hošek, in: *Freud, O člověku a kultuře*, Praha 1990.
- Friderichs, Hans, „Marketing in der Verantwortung“, in: *absatzwirtschaft (Sonderausgabe zum 20. Geburtstag der deutschen Marketing-Vereinigung e. V.)*, 1976, s. 5.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.), *Gesellschaft im Reformprozess*, Bonn 2006.
- Galbraith, John Kenneth, *Společnost hojnosti*, přel. Josef Nentvich, Ladislav Biel, Inge Dankovičová a Čestmír Komárek. Praha 1967.
- Gardner, Burleigh B. – Sidney Levy, „The Product and the Brand“, in: *Harvard Business Review* 2/1955, s. 33–39.
- Gass, Franz Ulrich, „Werbung für die Werbung – aber wie?“, in: *absatzwirtschaft* 1/1964, s. 58.
- Gasset, José Ortega y, *Vzpoura davů*, přel. Václav Černý a Josef Forbelský, Praha 1993.
- Gehlen, Arnold, *Duch ve světě techniky*, přel. Miloslav Žilina, Praha 1972.
- Geissler, Jürgen, „Kann man Motivforschung noch ernst nehmen?“, in: *absatzwirtschaft* 20/1964, s. 1168–1173.
- Gerken, Gerd, „Ich stelle mich! Teil I“, in: *absatzwirtschaft* 11/1973, s. 132–139.
- Goy, Gerhard, „Zur Methode der qualitativen Verbrauchsforschung“, in: *Die deutsche Fertigung* 7/1937, s. 123–129.
- Gross, Walter, „Und immer noch Motivforschung“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 4/1960, s. 344–349.
- Gruner + Jahr AG (Hg.), *Frauen-Typologie. Markt- und Medienverhalten weiblicher Marketing-Zielgruppen*, Bd. 1, Hamburg 1975.
- *Frauen-Typologie. Einstellungen, Meinungen, Kauf- und Konsumverhalten weiblicher Marketing-Zielgruppen*. Bd. 2, Hamburg 1975.
- Gutjahr, Gert, „Mit schärferen Instrumenten auf segmentierte Märkte“, in: *absatzwirtschaft* 8/1973, s. 55–58.
- Habisreiter, Horst, „Hat die Absatzwirtschaft eine Moral? Betrachtungen über Absatzpsychologie und Ethik“, in: *absatzwirtschaft* 3/1957, s. 96–98.
- Haggenmüller, Max J., „Die Information als Werbevorbereitung“, in: *Wirtschaft und Werbung* 5/1956, s. 117–122.
- Hahnemann, Paul, „Die magere Gans wurde nicht geschlachtet. Marktstrategie eines Automobilherstellers“, in: *absatzwirtschaft* 13/1968, s. 9–11.
- Harry, Henry, *Motivation Research – Its Practics and Use for Advertising, Marketing and other Business Purposes*, London 1958.
- Hartungen, Christof, *Psychologie der Reklame*, Stuttgart 1921.
- Haseloff, Otto Walter, „Wirtschaftswerbung zwischen Manipulation und Information“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz* 1976, Düsseldorf 1976, s. 17–30.

- Hattemer, Klaus, „Wo gefragt wird, fallen Späne“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1966*, Düsseldorf 1966, s. 3–9.
- Haug, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt am Main 1971.
- (Hg.), *Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, Frankfurt am Main 1975.
- „Problem der Vermittlung der Kritik der Warenästhetik“, in: týž (Hg.), *Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, Frankfurt am Main 1975, s. 263–278.
- (Hg.), *Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I). „Werbung“ und „Konsum“*. Systematische Einführung in die Warenästhetik, Berlin 1980.
- Hehn, Peter, „Chancen müssen erobert werden“, in: *absatzwirtschaft* 11/1959, s. 3–4.
- Hellack, Georg/Winfried Lerg, „Werbedissertationen an deutschen Hochschulen. Teil 1–3“, in: *Publizistik* 3/1958, s. 182–317.
- Heller, Eva, „Die riskante Überhöhung der Tiefenpsychologie“, in: *absatzwirtschaft* 3/1980, s. 66–75.
- „Unterschwellige Beeinflussung nicht beweisbar?“, in: *absatzwirtschaft* 2/1980, s. 76–86.
- Hensel, Renate, „Der neue Konsument. Die ‚Familie‘ wandelt sich“, in: *Marketing Journal* 5/1988, s. 488–499.
- Heuer, Gerd, „Firmenwerbung greift aktuelle Probleme der Gesellschaft auf“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1977*, Düsseldorf 1977, s. 61–68.
- Höhler, Gertrud, „Der neue Konsument. Pendeln zwischen den Standards: Unberechenbar, nicht einzuordnen“, in: *Marketing Journal* 4/1988, s. 358–362.
- Hölscher, Barbara, *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*, Wiesbaden 1998.
- Holzschuher, Ludwig, *Praktische Psychologie. Die Primitivperson im Menschen*, Seevruck 1949.
- Honold, Fritz, „Aufgaben und Möglichkeiten der Wirtschaftswerbung“, in: *Wirtschaft und Werbung* 7–8/1954, s. 245–248.
- Howard, John A. – Jagdish N. Seth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York 1966.
- Hülff, Ludwig, „Qualitative Verbrauchsforschung, Möglichkeiten und Probleme“, in: *Die deutsche Fertigung* 2/1937, s. 36–43.
- Hundhausen, Carl, *Werben oder Beherrschen?*, Essen 1950.
- Huxley, Aldous, *Konec civilizace*, přel. Josef Kostohryz a Stanislav Berounský, Praha 2011.
- *Dreissig Jahre danach oder Wiedersehen mit der wackeren neuen Welt*, München 1960.
- Inglehart, Ronald, *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton 1977.
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.), *Allensbacher Werbeträgeranalyse 1976*, Allensbach 1976.
- Jebsen, R., „Marketing – Zentralaufgabe des modernen Unternehmens“, in: *Wirtschaft und Werbung* 21/1957, s. 602–619.
- Johann, K., „Die Gebrauchstauglichkeit der Ware und die Kaufmotive“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 3/1958, s. 227–230.
- Jonas, Karl Heinz, „Aktuelle Fragen der Wirtschaftswerbung“, in: *Wirtschaft und Werbung* 24/1957, s. 705–714.
- Kapferer, Clodwig, „Das Ethos in der Werbung“, in: *Wirtschaft und Werbung* 1/1953, s. 8–14.
- Karremansa, Johan C. – Wolfgang Stroebe – Jasper Claus, „Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal Priming and Brand Choice“, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 42/6, November 2006, s. 792–798.
- Katona, George, *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie*, Tübingen 1960.

- Kern, Friedrich, „Mann oder Frau – ist das noch die Frage? Der Trend zur ‚Androgynität‘ – oder: Der Rollen-Wechsel bei Mann und Frau fordert das Marketing“, in: *Marketing Journal* 2/1989, s. 126–129.
- Klages, Helmut – Peter Kmiecik (Hg.), *Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel*, Frankfurt am Main 1979.
- Klages, Helmut, *Wertorientierungen im Wandel*, Frankfurt am Main 1985.
- „Indikatoren des Wertewandels“, in: Lutz Rosenstiel (Hg.), *Wertewandel. Herausforderungen für die Unternehmenspolitik in der 90er Jahren*, Stuttgart 1993, s. 1–16.
- König, Theodor, *Reklame-Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung*, Berlin 1924.
- Kotler, Philipp, *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*, New York 1967.
- Kramer, Ruprecht, „Ein Plädoyer für die Marktsegmentierung“, in: *absatzwirtschaft* 7/1971, s. 21–23.
- Kroeber-Riel, „Psychologische und soziologische Ansatzpunkte der verhaltensorientierten Absatztheorie“, in: týž, *Konsumverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes*, Opladen 1973, s. 9–20.
- „Werbung als beeinflussende Kommunikation“, in: týž, *Konsumverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes*, Opladen 1973, s. 137–162.
- (Hg.), *Konsumverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes*, Opladen 1973.
- *Konsumverhalten*, München 1975.
- Kropff, Hans Ferdinand Josef, *Wie werde ich Reklame-Chef? Ein Wegweiser für alle, die Reklame als Beruf wählen und für jene Geschäftsleute, die ihre Reklame selbst besorgen*, Wien 1926.
- *Marktanalyse*, München 1928.
- *Psychologie in der Reklame als Hilfe zur Bestgestaltung des Entwurfs*, Stuttgart 1934.
- „Neue Psychologie in Verkauf und Reklame“, in: *Die Betriebswirtschaft* 9/1936.
- *Totalität der Werbung. Ein Beitrag zur Vorbereitung ihrer Rationalisierung und zum Einbau in die neue Absatzlehre*, Berlin 1939.
- „Die psychologische Seite der Konsumforschung oder: Ohne Verbraucher-Psychologie geht's nicht“, in: *Markt und Verbrauch* 6/1939, s. 273–277.
- *Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung. Ein Beitrag zur Verbesserung der Marktforschung und damit der Warenstellung, der Werbung und des Verkaufs*, Leipzig 1941.
- „Versuch einer Klärung der Problematik der deutschen Verbrauchsforschung“, in: *Markt und Verbrauch* 1–2/1942, s. 25–42.
- „Verbrauchs-, Motiv- oder Motivationsforschung“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 1/1958, s. 2–38.
- „Werbung 1959: Fakten – Tendenzen – Perspektiven“, in: *Wirtschaft und Werbung* 17/1959, s. 598–600.
- *Motivforschung, Methoden und Grenzen*, Essen 1960.
- Kropff, Hans Ferdinand Josef – Bruno W. Randolph, *Neue Psychologie in der neuen Werbung. Methodische Grundlagen für die praktische Anwendung*, Stuttgart 1951.
- Lakaschuss, Carmen, „Der neue Konsument. Die Konsumentin im Werte-Wandel der Zeit“, in: *Marketing Journal* 2/1988, s. 130–131.
- Lazarsfeld, Paul – Bernard Berelson – Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York 1944.
- Le Bon, Gustave, *Psychologie davu*, přel. L. K. Hofman a Z. Ulrich, Praha 1994.
- Leisewitz, Jochen, „Kampagnen so intelligent wie der Verbraucher“, in: *absatzwirtschaft* (Sondernummer) 10/1989, s. 237–239.
- Liebenau, Herbert, „Werbung – brutto und netto“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1964*, Düsseldorf 1964, s. 13–16.

- Marbe, Karl, *Psychologie der Werbung*, Stuttgart 1927.
- Marcuse, H., *Jednorozměrný člověk*, přel. Miroslav Rýdl, Praha 1991.
- Martineau, Pierre, „It's Time to Research the Consumer“, in: *Harvard Business Review* 2/1955, s. 45–54.
- Marx, Karel, *Kapitál, kritika politické ekonomie. Díl 1., kniha 1.: Výrobní proces kapitálu*, Praha 1954.
- Maslow, Abraham H., „A Theory of Human Motivation“, in: *Psychological Review* Volume 50/1943, s. 370–396.
- Mataja, Victor, *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, Leipzig 1910.
- Meadows, Dennis – Donella Meadows – Erich Zahn – Peter Milling, *Die Grenzen der Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*, Stuttgart 1972.
- Menge, Wolfgang, *Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft*, München 1971.
- Merten, Klaus – Siegfried J. Schmidt – Siegfried Weischenberg (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, b. m. 1994.
- Meyer, Hans – Hermann Schneider, „Neuere Untersuchungen zur Theorie der Meinungsführerschaft“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 2/1978, s. 128–173.
- Meyer, Paul, *Marktforschung. Ihre Möglichkeiten und Grenzen*, Düsseldorf 1957.
- „Was heisst ‚Marketing‘...?“, in: *absatzwirtschaft* 2/1958, s. 20.
- „Marketing – der Schlüssel für die sechziger Jahre“, in: *absatzwirtschaft* 11/1960, s. 569–570.
- „Betriebsgötter stürzen von ihren Podesten“, in: *absatzwirtschaft* 13/1965, s. 810–814.
- Meyer-Dohm, Peter, „Wirtschaftswachstum, Werbung und Bedarfsdynamik“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1966*, Düsseldorf 1966, s. 12–16.
- Michligk, Paul, „Das Erzeugnis und der Markenname“, in: *Wirtschaft und Werbung* 6/1956, s. 150–151.
- Neumann, Eckard – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1964*, Düsseldorf 1964.
- *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1966*, Düsseldorf 1966.
- *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1973*, Düsseldorf 1973.
- *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1974*, Düsseldorf 1974.
- *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1975*, Düsseldorf 1975.
- *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1977*, Düsseldorf 1977.
- *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1978*, Düsseldorf 1978.
- *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1983*, Düsseldorf 1983.
- Nickel, Volker, „Deutscher Werberat 1982. Weniger Verbraucherbeschwerden“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1983*, Düsseldorf 1983, s. 53.
- „Werbung und Gesellschaft: Der Weg aus Rüttelzone“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1983*, Düsseldorf 1983, s. 12–13.
- *50 Jahre ZAW 1949–1999. Eine Skizze von Ereignissen und Ergebnissen*, Bonn 1999.
- Nieschlag, Robert – Erwin Dichtl – Hans Hörschgen, *Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz*, Berlin 1968.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, „Psychologische Zielgruppen im Intermedia-Vergleich. Neue Wege der Zielgruppenbestimmung in der Allensbacher Werbeträger-Analyse 1968“, in: *absatzwirtschaft* 20/1968, s. 79–82.
- Nowak, Horst – Ulrich Becker, „Es kommt der ‚neue‘ Konsument“, in: *Form. Zeitschrift für Gestaltung* 111/1985, s. 13–17.
- Ohde, H.-J., „Motivforschung und Werbung“, in: *Wirtschaft und Werbung* 3/1958, s. 65–75.

- Opaschowski, Horst W., „Der neue Konsument auf dem Weg in das kommende Jahrhundert“, in: *Marketing Journal* 5/1988, s. 188–189.
- Orwell, George, 1984, přel. Eva Šimečková, Praha 2009.
- Osgood Charles E. – George J. Suci – Percy H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, Urbana 1957.
- Ott, Werner, „Nie sollst Du mich befragen...‘ Ein Überblick über den Stand der Befragungstechnik“, in: *absatzwirtschaft* 2/1957, s. 52–54.
- [Ohne Verfasser = bez autora], „Rechte der Verbraucher‘ beschlossen“, in: *VPK* 3/1954, s. 6–7.
- „Nutzt Werbung dem Verbraucher?“, in: *Wirtschaft und Werbung* 5/1954, s. 136–137.
- „Über die Kaufmotive“, in: *GfK-Sonderdienst* 8/1955, s. 22–46.
- „Die Werbung in unserer Zeit“, in: *Wirtschaft und Werbung* 11/1955, s. 249–252.
- „Vergleichende Werbung – sittenwidrige Wahrheit?“, in: *VPK* 13/1956, s. 4–7.
- „Marktorientierung und Verbraucherpolitik“, in: *VPK* 33/1956, s. 8–10 (rovněž otištěno in: *FAZ*, 16. 11. 1956).
- „Vom ‚neuen Verbraucher‘ Teil 1: Ziele und Ergebnisse der Motivforschung“, in: *GfK-Sonderdienst* 7/1956, s. 209–242.
- „Vom ‚neuen Verbraucher‘ Teil II: Umbruch der Märkte“, in: *GfK-Sonderdienst* 8/1956, s. 243–274.
- „Marketing Today“, in: *Wirtschaft und Werbung* 9/1957, s. 255–256.
- „Marktforschung und Motivforschung I“, in: *Wirtschaft und Werbung* 15/1957, s. 425–426.
- „Marktforschung und Motivforschung II“, in: *Wirtschaft und Werbung* 16/1957, s. 448–449.
- „Motivforschung – Ihre Beziehung zur Marktforschung, ihre psychologische Grundlagen und ihre Methoden. Teil I“, in: *GfK-Sonderdienst* 8/1957, s. 257–295.
- „Motivforschung – Ihre Beziehung zur Marktforschung, ihre psychologische Grundlagen und ihre Methoden. Teil II“, in: *GfK-Sonderdienst* 9/1957, s. 297–342.
- „Der manipulierte Verbraucher – Werbung auf gefährlichen Abwegen“, in: *VPK* 21/1958, s. 4–7.
- „Einkaufsverführung“, in: *VPK* 22/1958, s. 6–7.
- „Interview mit Dr. Ernest Dichter“, in: *Wirtschaft und Werbung* 10/1958, s. 298–303.
- „Ist die Werbung verbraucherfeindlich?“, in: *VPK* 22/1958, s. 4–5.
- „Soziale Schichtungen der amerikanischen Verbraucher. Ihre Bedeutung für die Absatzwirtschaft“, in: *GfK-Sonderdienst* 21/1958, s. 844–887.
- „Verbraucheranliegen Nr. 1“, in: *VPK* 24/1958, s. 3–6.
- „Der Kunde als König und Sklave der Werbung? Bericht über den ‚Kongress der Werbung 1959‘“, in: *absatzwirtschaft* 11/1959, s. 499–502.
- „Marketing als aktuelle Unternehmensauffassung‘ Teil I“, in: *GfK-Sonderdienst* 12/1959, s. 493–528.
- „Verführung zum Kaufen“, in: *VPK* 25/1959, s. 8–10.
- „Werbung – ein Appell an das ‚Prestige‘“, in: *V-R* 4/1959, s. 8.
- „Dr. Dichters 7 Voraussetzungen für ‚richtige Anzeige‘“, in: *Wirtschaft und Werbung* 8/1960, s. 284.
- „Verbraucher und Werbung“, in: *VPK* 32/1960, s. 7–9.
- „Verbrauchsentwicklung und Wandlung der Bedarfstruktur. Teil I“, in: *GfK-Sonderdienst* 5/1960, s. 161–208.
- „Was fordert der Verbraucher von der Werbung?“, in: *VPK* 24/1960, s. 7–8.
- „Wie können Verbraucheraufklärung und Werbung zusammenwirken?“, in: *VPK* 30/1960, s. 8–10.
- „Werbung und Vertrauen“, in: *VPK* 32/1960, s. 4–5.
- „Ein schweriges Verbraucherproblem: Die verlorengegangene Marktübersicht“, in: *VPK* 4/1961, s. 6–8.
- „Verbraucher und Verbrauch in der Hochkonjunktur. Auszüge aus einer Verbrauchersendung des NDR“, in: *VPK* 29/1961, s. 5–10.
- „Verbrauchspolitik in der Marktwirtschaft“, in: *VPK* 2/1961, s. 2–3.
- „Das Weisse Haus. Sonderbotschaft über den Schutz der Verbraucherinteressen“, in: *VPK* 16/1962, s. 3–14.
- „Start der AGV-Testserie (zunächst Heizlüfterangebot)“, in: *VPK* 19/1962, s. 2.

- [Ohne Verfasser = bez autora], „Verbraucheraufklärung und Werbung müssen enger zusammenarbeiten, wenn die breite Publikumsresonanz der Werbung erhalten bleiben soll“, in: *VPK* 2/1962, s. 7–13.
- „Werbung – Ein Absatzinstrument. Zur ZAW-Jahrestagung in Berlin“, in: *Wirtschaft und Werbung* 22/1962, s. 885–890.
- „Imageforschung und -Gestaltung‘ – Markt- und Markenbilder in der Praxis“, in: *GfK-Sonderdienst* 9/1963, s. 612–650.
- „Entwicklungsphasen des AGV-Warentests“, in: *VPK* 1/1963, s. 8–15.
- „Werbung – Verführung oder Information“, in: *V-R* 4/1963, s. 8–9.
- „Zur Abweisung der Test-Klage“, in: *VPK* Sondernummer, 28. 6. 1963.
- „Zur Situation der AGV“, in: *VPK* 1/1963, s. 4–7.
- „Was tut Dr. Dichter wirklich?“, in: *absatzwirtschaft* 2/1964, s. 111–112.
- „AGV gründet Institut für angewandte Verbraucherschutzforschung e. V.“, in: *VPK* 29/1965, s. 5–9.
- „Zur Gründung des Verbraucherschutzvereins“, in: *VPK* 35–36/1966, s. 8–9.
- „Verein zum Schutz der Verbraucher gegen unlauteren Wettbewerb“, in: *VPK* 34/1966, s. 8–9.
- „Forderungen der AGV zur ‚Woche des Verbrauchers und der Hausfrau‘“, in: *VPK* 31/1967, s. 9–14.
- „Im Kampf gegen die Unlauterkeit: Der Verbraucherschutzverein griff 78 x zu“, in: *VPK* 26/27/1967, s. 1–3.
- „Was erwartet der Verbraucher von der Werbung?“, in: *VPK* 21/1967, s. 2–7.
- „Was heisst ‚Informationsgehalt von Werbeaussagen‘? Verbraucherpolitische Aspekte der Werbung“, in: *VPK* 27/1967, s. 2–4.
- „Die ‚GfK-Skalen‘ – Ansatz, Methodik und Verfahren der psychologischen Einstellungsmessung durch die GfK-Nürnberg“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* Heft 3/1968, s. 261–283.
- „Alle für einen. Sind die alten Einstellungskriterien wirklich überholt?“, in: *absatzwirtschaft* 2/1969, s. 7–10.
- „Grusswort von Bundeswirtschaftsminister Schiller zur 2. Woche des Verbrauchers“, in: *V-R* 5/1969, s. 2.
- „Produkt-Segmentierung das neue Verfahren der Markt-Segmentierung“, in: *GfK-Sonderdienst* 3/1969, s. 85–128a.
- „Warum Werbung ist wie sie ist und Verbraucher sie nicht lieben“, in: *VPK* 9/1969, s. 5–6.
- „Für Praktiker mit Ambitionen: Marketing-Seminar Konsumentenverhalten“, in: *absatzwirtschaft* 2/1970, s. 21–31.
- „AGV auf breiter Basis“, in: *V-R* 12/1971, s. 2–3.
- „Deutschland, deine Verbraucher“, in: *absatzwirtschaft* 6/1971, s. 22–38.
- „Jugendgefährdende Werbung. Esso-Stoff und Afri-Cola-Rausch“, in: *VPK* 20/1971, s. 3–4.
- „Marktsegmentierung. Ein Instrument zur Zielgruppenbestimmung“, in: *GfK-Sonderdienst* 2/1971, s. 39–80.
- „Verbraucherorganisationen jetzt unter einem Dach. AGV mit neuem Vorstand und neuem Namen“, in: *VPK* 43/1971, s. 2.
- „Wandlungen des absatzwirtschaftlichen Denkens“, in: *GfK-Sonderdienst* 6/1971, s. 221–270.
- „Zu Weihnachten rechtzeitig einkaufen. Demonstrativ- und Prestigekonsum vermeiden“, in: *VPK* 46/1971, s. 2.
- „Der Appell an Alfred, der sich trauen soll. Werbewirtschaft ohne Selbstdisziplin“, in: *VPK* 26/1972, s. 4.
- „Konsum ’80: Mehr erleben“, in: *absatzwirtschaft* 19–20/1972, s. 20–24.
- „Life-Style-Research für Ihre Werbekonzeption“, in: *absatzwirtschaft* 10/1972, s. 22–24.
- „Sieben Herren aus Amerika“, in: *absatzwirtschaft* 21–22/1972, s. 36–44.
- „Zu Weihnachten planvoll einkaufen. Auf Prestigekonsum verzichten“, in: *VPK* 48/1972, s. 3–4.
- „Junge Konsumenten“, in: *V-R* 6/1972, s. 2–8.
- „AGV 1953–1973. Daten Fakten Initiativen“, in: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hg.), *AGV 1953–1973*, Bonn 1973, s. 58–62.

- [Ohne Verfasser = bez autora], „Aktionsprogramm der AGV“, in: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hg.), *AGV 1953–1973*, Bonn 1973, s. 31–48.
- „Alles über Eva '73“, in: *absatzwirtschaft* 8/1973, s. 16–20.
- „Busse rollen für die Verbraucher. Bundesweite AGV-Aktion gestartet“, in: *V-R* 10/1973, s. 3–4.
- „Die Verbraucher werden misstrauisch – Viele Märkte sind verstopft“, in: *absatzwirtschaft* 9/1973, s. 36–37.
- „Hausfrauenreport“, in: *absatzwirtschaft* 12/1973, s. 6–12.
- „Neun Damen Made in Germany“, in: *absatzwirtschaft* 3/1973, s. 6–8.
- „Strategie im Reich der Images“, in: *absatzwirtschaft* 3/1973, s. 46–50.
- „Trainierte Nase für die Nische“, in: *absatzwirtschaft* 4/1973, s. 122–127.
- „Tun Sie mehr für das Image“, in: *absatzwirtschaft* 2/1973, s. 44–48.
- „Versachlichung der Werbung dringend notwendig“, in: *VPK* 15/1973, s. 7–8.
- „Irreführende Werbung im Publikumszeitschriften. Eine Untersuchung des Institus für angewandte Verbraucherforschung aus dem Jahre 1974“, in: *V-R* 4/1975, s. 5–16.
- „Marketing-Wissenschaft: Auszug aus dem Elfenbeinturm“, in: *absatzwirtschaft* 4/1974, s. 20–32.
- „Vermarktete Gefühle“, in: *VPK* 18/1974, s. 5.
- „Werber in der Schlankheitskur“, in: *absatzwirtschaft* 11/1974, s. 44–56.
- „Werbers Kurskorrekturen“, in: *absatzwirtschaft* 4/1974, s. 38–46.
- *Marketing-Enzyklopädie. Das Marketingwissen unserer Zeit in 3 Bänden. Unter Mitwirkung führender Fachleute aus Wissenschaft und Praxis*, München 1974.
- *Marketing-Enzyklopädie. Bd. 2. Käuferverhalten – Produktmanagement*, München 1974.
- „Verbraucherwerbung überwiegend irreführend“, in: *VPK* 6/1975, s. 2–3.
- „Irreführende Werbung kostet die Verbraucher Milliarden“, in: *VPK* 12/1975, s. 2–4.
- „Verbraucherarbeit: Durchbruch gelungen. Auszug aus der Begrüßungsansprache von AGV-Präsident Professor Dr. Otto Blume“, in: *VPK* 42/1975, s. 4–7.
- „Irreführung mit Irreführung“, in: *absatzwirtschaft* 6/1975, s. 44–48.
- „Zielgruppensuche: Modemasche Typen-Puzzle“, in: *absatzwirtschaft* 4/1975, s. 50–60.
- „Vorwort“, in: *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1975*, Düsseldorf 1975, s. 6.
- „Werbung im Urteil der Werbung“, in: *absatzwirtschaft* 11/1975, s. 83–89.
- „Der Alte Mensch und die Werbung“, in: *V-R* 1/1976, s. 2–15.
- „Mein liebstes Marketing-Buch“, in: *absatzwirtschaft* 9/1976, s. 48–49.
- „Werbung ist nicht identisch mit Kommunikation. Präsident Blume artikulierte Verbraucherwünsche beim BDW-Kongress“, in: *VPK* 21/1977, s. 2–4.
- „Grammatikalische Tricks in der Werbung. Irreführung mit negativem Komparativ“, in: *VPK* 35/1978, s. 2–4.
- „Verbraucher 1978: Individualisierungswünsche“, in: *absatzwirtschaft* 4/1978, s. 36–42.
- „Hausfrauen-Report: 2. Teil“, in: *absatzwirtschaft* 6/1979, s. 53–55.
- „Verbraucherpolitik im Wahljahr. Viele offene Wünsche / Ausblick auf 1980“, in: *VPK* 1/1980, s. 2–4.
- „CMA-Buttermilchwerbung irreführend. Genauere Nährwertangaben erwünscht“, in: *VPK* 29/1981, s. 5–6.
- „Der Verbraucher – ein unbekanntes Wesen? Anmerkungen zur Regierungserklärung“, in: *VPK* 42/1982, s. 8–10.
- „Tendenzen der Lebensorientierung“, in: *absatzwirtschaft* 6/1983, s. 29.
- „Verbraucherpolitik 1984. Eine Reihe offene Wünsche“, in: *VPK* 1/1984, s. 2–4.
- „Qualitatives Wachstum – Qualitativer Konsum“, in: *V-R* 4/1984, s. 2–5.
- „Sieben ‚Werttypen‘ auf der Spur“, in: *absatzwirtschaft* 9/1984, s. 116–124.
- „Wertewandel. Was kommt, was geht, was gilt? Marketing antwortet“, in: *absatzwirtschaft* 2/1984, s. 26–33.

- [Ohne Verfasser = bez autora], „Verbraucherpolitik 1985. Wichtige Verbraucherschutzvorhaben endlich verwirklichen“, in: *VPK* 1/1985, s. 2–6.
- „Wem vertraut der Verbraucher? Wie erlebt er Marketing?“, in: *absatzwirtschaft* (Sondernummer) 10/1988, s. 8–20.
- „Gute Zusammenarbeit mit Schulen“, in: *V-R* 8–9/1990, s. 16–20.
- „Handfeste Hilfen – Unterrichtsmaterial für Verbraucherbildung in Schulen“, in: *V-R* 8–9/1990, s. 36–38.
- „Verbraucherbildung ist Allgemeinbildung – ein Resümee“, in: *V-R* 8–9/1990, s. 36–38.
- „Viele begreifen nur, was sie sehen – Ausstellung ‚Aktiv gegen den Verpackungsmüll‘“, in: *V-R* 8–9/1990, s. 21–22.
- „Konsum will gelernt sein – Verbraucherbildung“, in: *V-R* 8–9/1990, s. 2.
- Packard, Vance, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann*, Düsseldorf 1958.
- *The Status Seekers. An exploration of Class Behaviour in America*, London 1960.
- *Die grosse Verschwendung [The Waste Makers]*, Düsseldorf 1961.
- *Die unsichtbaren Schranken. Theorie und Praxis des Aufstiegs in der „klassenlosen“ Gesellschaft*, Berlin 1962.
- Poppe, H. J., „Streuen, wo die Saat auch aufgeht. Welche Aussagen vermitteln Einstellungskanalen im Verbraucherpanel?“, in: *absatzwirtschaft* 13/1968, s. 18–21.
- Porep, Irmgard, „Massvolle Massstäbe. Einstellungen von Zielgruppen – Sorgenkind der Praxis“, in: *absatzwirtschaft* 1/1969, s. 27–28.
- Poth, Ludwig, „Checkliste für die Kommunikations-Strategie“, in: *absatzwirtschaft* 17/1971, s. 34–40.
- Pötter, Bernhard, *König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert und was dagegen zu tun ist*, München 2005.
- Raffée, Hans – Helmut Gosslar – Wolfgang Hiss – Cornelia Kandler – Herbert Welzel, *Irreführende Werbung*, Wiesbaden 1976.
- Rehorn, Jörg, „Positionierung zwischen Flop und Flight (Teil I)“, in: *absatzwirtschaft* 9/1976, s. 73–76.
- „Positionierung zwischen Flop und Flight (Teil II)“, in: *absatzwirtschaft* 19/1976, s. 63–66.
- Reichard, Peter, „Die Wahrheit über die Wahrheit“, in: *absatzwirtschaft* 11/1973, s. 5.
- „Das Marketing und der Werbung Wellen...“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz* 1983, Düsseldorf 1983, s. 9–11.
- Riesman, David – Reuel Denney – Nathan Glazer, *Die einsame Masse*, Darmstadt 1958.
- Rode, Friedrich, *Der Weg zum neuen Konsumenten. Wertewandel in der Werbung*, Wiesbaden 1989.
- Rohe, Dieter, „Egalisieren und Diffrenzieren“, in: *absatzwirtschaft* 19/1971, s. 27–30.
- Rost, Dankwart, „Zum zehnten Mal ‚Werbung in Deutschland‘“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung & Art Directors Annual* 1973, Düsseldorf 1973, s. 4.
- Schad, Hans, „Überlegungen zum Methodenstreit“, in: *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung* 4/1957–1958, s. 217–222.
- Schäfer, Erich, *Grundlagen der Marktbeobachtung. Mit einer Darstellung der Beobachtungspraxis in der deutschen Porzellanindustrie*, Nürnberg 1928.
- *Grundlagen der Marktforschung* (zweite völlig umgearbeitete Auflage), Nürnberg 1940.
- Schelsky, Helmut, *Wandlungen der Deutschen Familie in der Gegenwart*, zweite Auflage, Stuttgart 1954.
- Scherke, Felix, „Gedanken zu einer Verbraucher-Charakterkunde“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 1/1957, s. 19–29.
- „Konsum-Motiv-Forschung“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 1/1958, s. 39–74.

- Schiller, Karl, „Schlüsselposition der Verbraucher“, in: *VPK* 31/1967, s. 15.
- Schmidbauer, Wolfgang, *Homo Consumens. Der Kult des Überflusses*, Stuttgart 1972.
- Schub, Gerhard, „Ändern sich die Frauen schneller als das Marketing?“, in: *absatzwirtschaft* 10/1983, s. 24–34.
- Schürmann, Paul, *Werte und Konsumverhalten. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Werthaltungen auf das Konsumverhalten*, München 1988.
- Schütte, Manfred, „Auto-Minus für Deutschland“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1973*, Düsseldorf 1973, s. 7–10.
- Schulze, Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1992.
- Sluiter, Ubbo, „Der neue Konsument. Die alten Zielgruppen gelten nichts mehr“, in: *Marketing Journal* 1/1987, s. 32–33.
- Smith, George H., *Warum Kunden kaufen. Motivforschung in Werbung und Verkauf*, München 1955.
- Spiegel Verlag (Hg.), *Kauf-, Konsum- und Kommunikationsverhalten der Bundesbevölkerung*, Bd. 1–4, Hamburg 1973.
- *Spiegeldokumentation KKK '73: Verhaltenstypologie*, Hamburg 1973.
- *Kauf-, Konsum- und Kommunikationsverhalten der Bundesbevölkerung 1976*, Bd. 1–4, Hamburg 1976.
- Spiegel, Bernt, *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell*, Stuttgart 1961.
- Stefan, Erhard, „Möglichkeiten und Grenzen der angewandten Methoden in der Motivforschung“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 3/1960, s. 245–267.
- Stengel-Güttner, Gisela, „Markenimage im Wandel – der kritische Verbraucher“, in: Eckard Neumann – Wolfgang Sprang – Klaus Hattemer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1975*, Düsseldorf 1975, s. 19–22.
- Szallies, Rüdiger, „Der neue Konsument. Vom Otto-Normalverbraucher zum Ultra? Stationen und Perspektiven einer Konsumentenkarriere“, in: *Marketing Journal* 4/1987, s. 318–326 (rovněž otištěno in: *Handelsblatt*, 4. 10. 1986).
- „Wem vertraut der Verbraucher? Wie erlebt er Marketing?“, in: *absatzwirtschaft* (Sondernummer) 10/1988, s. 8–20.
- „Auf dem Weg in die Postmoderne? Wie Konsumenten differenzieren“, in: *absatzwirtschaft* (Sondernummer) 10/1989, s. 32–40.
- „Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit – Der Abschied von Otto Normalverbraucher“, in: týž – Günter Wiswede (Hg.), *Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, Landsberg am Lech 1991, s. 41–58.
- Szallies, Rüdiger – Günter Wiswede (Hg.), *Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, Landsberg am Lech 1991.
- Ulm, Hans-Jürgen, „Marktsegmentierung produziert neue Märkte“, in: *absatzwirtschaft* 19/1971, s. 16–23.
- Urbatsch, Rudolf, „Wie können Märkte transparenter werden? Methoden und Wege der ‚Marktsegmentierung‘. Ein neues Schlagwort, oder um was geht’s wirklich?“, in: *absatzwirtschaft* 13/1968, s. 12–17.
- „Einstellungsskalen messen Konsumverhalten. Mehr Information, grössere Transparenz“, in: *absatzwirtschaft* 11/1969, s. 58–68.
- Veblen, Thorstein, *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt am Main 1998.
- Verlagsgesellschaft deutscher Konsumgenossenschaften (Hg.), *Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik. Drei Vorträge gehalten auf einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände am 27. und 28. April 1954 in Köln*, Hamburg 1954.

- Vershofen, Wilhelm, *Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe*, Darmstadt 1930.
- *Handbuch der Verbrauchsforschung. Erster Bd.: Grundlegung*, Berlin 1940.
 - *Handbuch der Verbrauchsforschung. Zweiter Bd.: Gesamtauswertung*, Berlin 1940.
 - *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*, Berlin 1959.
- Weichmann, Elisabeth, „Verbraucher und Werbung“, in: *VPK* 7/1957, s. 3–4.
- „Verbraucher und Werbung“, in: *Wirtschaft und Werbung* 6/1957, s. 167–170.
- Wieken, Klaus, „Werbung in der Konsumgesellschaft“, in: *V-R* 11/1969, s. 2–8.
- „Werbung zwischen Selbstkontrolle und Verbot“, in: *V-R* 10/1973, s. 6–11.
- Windhorst, Karl-Götz, *Wertewandel und Konsumverhalten. Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland*, Münster 1985.
- Wiswede, Günter, *Soziologie des Verbraucherverhaltens*, Stuttgart 1972.
- „Der ‚neue Konsument‘ im Lichte des Wertewandels“, in: *týž – Rüdiger Szallies (Hg.), Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, Landsberg am Lech 1991, s. 11–40.
- Zahn, Ernest, *Soziologie der Prosperität*, München 1964.
- Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft (Hg.), *Werbung nutzt dem Verbraucher. Kongressbericht*, Darmstadt 1954.
- Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e. V. (Hg.), *Der Verbraucher als Wirtschaftspartner. Aufsätze zur Verbraucherpolitik von Cornel J. Bock*, Hamburg 1965.

Literatura

- Abelshauer, Werner, *Wirtschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945–1980*, Frankfurt am Main 1983.
- Ackerman, Frank – David Kiron – Neva Goodwin – Jonathan Harris – Kevin Gallagher (Hg.), *Human Well-Being and Economic Goals*, Washington 1995.
- Albrecht, Clemens, „Die Massenmedien und die Frankfurter Schule“, in: *týž – Günter Behrmann – Michael Bock – Harald Homann – Friedrich Tenbruck (Hg.), Die intellektuelle Gründung der Bundesrepublik. Eine Wirkungsgeschichte der Frankfurter Schule*, Frankfurt am Main 1999, s. 203–246.
- „Wie das IfS zur Frankfurter Schule wurde“, in: *týž – Günter Behrmann – Michael Bock – Harald Homann – Friedrich Tenbruck (Hg.), Die intellektuelle Gründung der Bundesrepublik. Eine Wirkungsgeschichte der Frankfurter Schule*, Frankfurt am Main 1999, s. 186–187.
- Albrecht, Clemens – Günter Behrmann – Michael Bock – Harald Homann – Friedrich Tenbruck (Hg.), *Die intellektuelle Gründung der Bundesrepublik. Eine Wirkungsgeschichte der Frankfurter Schule*, Frankfurt am Main 1999.
- Albrecht, Clemens – Günter Behrmann – Michael Bock – Harald Homann – Friedrich Tenbruck (Hg.), „Einleitung“, in: *týž – Günter Behrmann – Michael Bock – Harald Homann – Friedrich Tenbruck (Hg.), Die intellektuelle Gründung der Bundesrepublik. Eine Wirkungsgeschichte der Frankfurter Schule*, Frankfurt am Main 1999, s. 12–21.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris 1970; anglické vydání: *The Consumer Society. Myths and Structures*, London 1998.
- *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt am Main 1991.
- Bäumler, Susanne (Hg.), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, Köln 1996.
- Belk, Russell, „Studies in the new Consumer Behavior“, in: Daniel Miller (Hg.), *Acknowledging Consumption. A Review of new Studies*, London 1995, s. 58–95.

- Berghoff, Hartmut (Hg.), *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn 2004.
- *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt am Main 2004.
- Bergler, Georg, *Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945*, Kallmünz 1960.
- Bernold, Monika – Andrea Ellmeier, „Konsum, Politik und Geschlecht. Zur ‚Feminisierung‘ von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon“, in: Hannes Siegrist – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997, s. 441–466.
- Bolz, Norbert, *Das konsumistische Manifest*, München 2002.
- Borscheid, Peter – Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg (= Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13)*, Stuttgart 1995.
- Bourdieu, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris 1979; něm. vyd.: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main 1987.
- Brewer, John, „Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?“, in: Hannes Siegrist – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997, s. 51–74.
- Bubik, Roland, *Geschichte der Marketing-Theorie. Historische Einführung in die Marketing-Lehre*, Frankfurt am Main 1996.
- Cohen, Elizabeth, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in postwar America*, New York 2004.
- Conrad, Hans-Gerd, *Werbung und Markenartikel am Beispiel der Markenfirma Dr. Oetker von 1891 bis 1975 in Deutschland*, Berlin 2002.
- Curti, Merle, „The Changing Concept of ‚Human Nature‘ in the Literature of American Advertising“, in: *Business History Review* 41/1967, s. 335–357.
- Daunton, Martin – Mathew Hilton (Eds.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford 2001.
- De Grazia, Victoria, „Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne (consumer-modernity) in Europa“, in: Hannes Siegrist – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997, s. 109–137.
- „Changing Consumption Regimes in Europe, 1930–1970: Comparative Perspectives on the Distribution Problem“, in: Susan Strasser – Charles McGouern – Mathias Judt (Eds.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge 1998, s. 59–83.
- *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe*, Cambridge 2005.
- Doering-Manteuffel, Anselm, „Im Westen angekommen? Die Westernisierung der Bundesrepublik seit 1945“, in: *Vorgänge* 2/2001, s. 4–14.
- „Nach dem Boom. Brüche und Kontinuitäten der Industriemoderne seit 1970“, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 55/2007, s. 559–581.
- Doering-Manteuffel, Anselm – Lutz Raphael, *Nach dem Boom, Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*, Göttingen 2008.
- Dussel, Konrad, „Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft“, in: *Neue Politische Literatur* Jg. 42/1997, s. 416–430.

- Eco, Umberto, *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*, Frankfurt am Main 1984.
- Fullerton, Ronald, „Tea and the Viennese. A Pioneering Episode in the Analysis of Consumer Behavior“, in: Association for Consumer Research (Ed.), *Advances in Consumer Research* 21/1994, s. 418–421.
- „The Art of Marketing Research. Selections from Paul F. Lazarsfeld's ‚Shoe buying in Zurich‘ (1933)“, in: *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(4)/1990, s. 319–327.
- Geertz, Clifford, *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt am Main 1987.
- Glickman, Lawrence (Ed.), *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaka 1999.
- Goch, Stefan, „Aufstieg der Konsumgesellschaft – Niedergang der Milieus? Viele Fragen“, in: Michael Prinz (Hg.), *Der lange Weg in der Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003, s. 413–436.
- Goodwin, Neva – Frank Ackerman – David Kiron (Eds.), *The Consumer Society*, Washington 1997.
- Gries, Rainer – Volker Illgen – Dirk Schindelbeck, „*Ins Gehirn der Masse kriechen!*“ *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995.
- Gries, Rainer, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003.
- „Die Geburt des Werbeexperten aus dem Geist der Psychologie. Der ‚Motivforscher‘ Ernest W. Dichter als Experte der Moderne“, in: Hartmut Berghoff (Hg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt am Main 2004, s. 353–375.
- Hansen Ursula – Matthias Bode, *Marketing and Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, München 1999.
- Hardach, Gerd, „Krise und Reform der sozialen Marktwirtschaft. Grundzüge der wirtschaftlichen Entwicklung in der Bundesrepublik der 50er und 60er Jahre“, in: Axel Schildt – Detlef Siegfried – Karl Cristian Lammers (Hg.), *Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften*, Hamburg 2000, s. 197–217.
- Haupt, Heinz-Gerhard, „Der Konsument“, in: týž – Ute Frewert, *Der Mensch des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main 1999, s. 301–324.
- *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 2003.
- Haustein, Sabine, *Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Grossbritannien im Vergleich 1945–1970*, Frankfurt am Main 2007.
- Heller, Eva, *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen*, Frankfurt am Main 1984.
- Hellmann, Kai-Uwe, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main 2003.
- Hilton, Matthew, *Consumerism in 20th-Century Britain: The Search for a Historical Movement*, Cambridge 2003.
- Hobsbawm, Eric, *Die Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts*, München 1998.
- Horowitz, Daniel, „The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture. George Katona and Ernest Dichter“, in: Susan Strasser – Charles McGouern – Mathias Judt (Hg.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge 1998, s. 149–166.
- Kellner, Douglas, „Kulturindustrie und Massenkommunikation. Die kritische Theorie und ihre Folgen“, in: Wolfgang Bonss (Hg.), *Sozialforschung als Kritik. Zum sozialwissenschaftlichen Potential der Kritischen Theorie*, Frankfurt am Main 1982, s. 482–515.
- Kellner, Joachim – Ulrich Kurth – Werner Lippert (Hg.), *1945–1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*, Ingelheim 1995.
- Kleinschmidt, Christian, „Konsumgesellschaft, Verbraucherschutz und soziale Marktwirtschaft. Verbraucherpolitische Aspekte des ‚Modell Deutschland‘ (1947–1975)“, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1/2006, s. 13–28.

- Kleinschmidt, Christian, „Verbraucherschutz und Wirtschaftsgeschichte“, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1/2006, s. 9–12.
- König, Wolfgang, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000.
- Krugeskorte, Michael, *Werbung in Deutschland 1945–1965. Die Nachkriegszeit in Spiegel ihrer Anzeigen*, Köln 1992.
- *Automobilwerbung in Deutschland 1948–1968. Bilder eines Aufstiegs*, Köln 1994.
- Kuhn, T. S., *Struktura vědeckých revolucí*, přel. Tomáš Jeníček, Praha 2008.
- Lamberty, Christiane, *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin 2000.
- Lunt, Peter, „Psychological Approaches to Consumption“, in: Daniel Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption. A Review of new Studies*, London 1995, s. 228–263.
- Liotard, Jean-Francois, *Das postmoderne Wissen. Ein Bericht*, Graz 1986.
- Maase, Kaspar, *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*, 4. vyd., Frankfurt am Main 2007.
- Mazower, Mark, *Der dunkle Kontinent. Europa im 20. Jahrhundert*, Berlin 2000.
- McKendrick, Neil – John Brewer – J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London 1982.
- Meyen, Michael, *Klassiker der Kommunikationswissenschaft*, Konstanz 2006.
- Müller, Hans Peter, *Sozialstruktur und Lebensstile. Der neue theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit*, Frankfurt am Main 1992.
- Nolte, Paul, *Die Ordnung der deutschen Gesellschaft. Selbstentwurf und Selbstbeschreibung im 20. Jahrhundert*, München 2000.
- Prinz, Michael (Hg.), *Der lange Weg in der Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003.
- „Konsum‘ und ‚Konsumgesellschaft‘ – Vorschläge zu Definition und Verwendung“, in: týž (Hg.), *Der lange Weg in der Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003, s. 11–34.
- Pürer, Heinz, *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, Konstanz 2003.
- Reinhardt, Dirk, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993.
- Ruppert, Wolfgang, *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt am Main 1993.
- „Zur Konsumwelt der 60er Jahre“, in: Axel Schildt – Detlef Siegfried – Karl Cristian Lammers (Hg.), *Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften*, Hamburg 2000, s. 752–767.
- Rödder, Andreas, „Vom Materialismus zum Postmaterialismus? Ronald Igleharts Diagnosen des Wertewandels, ihre Grenzen und ihre Perspektiven“, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe 3/2006, H. 3, Textabschnitt 3, <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Roedder-3-2006>.
- Schindelbeck, Dirk, „Stilgedanken zur Macht. ‚Lerne wirken ohne zu handeln‘: Hans Domizlaff, eines Werberaters Geschichte“, in: Gries, Rainer – Volker Illgen – Dirk Schindelbeck, *„Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995, s. 45–73.
- „Von der ‚DM‘ zur Stiftung Warentest: Ist Bonn für gutes Gulasch?“, in: *Damals. Das aktuelle Magazin für Geschichte und Kultur* 12/2000, s. 6–9.

- Schmidt, Siegfried J. – Brigitte Spiess, „Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze“, in: Helmut Kreuzer (Hg.), *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland* (Bd. 4), München 1994, s. 186–242.
- *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*, Frankfurt am Main 1997.
- *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen 1995.
- Schröter, Harm G., „Erfolgsfaktor Marketing. Der Strukturwandel von der Reklame zur Unternehmenssteuerung“, in: W. Feldenkirchen – F. Schönert-Rohlk – G. Schulz (Hg.), *Festschrift für Hans Pobl*, Stuttgart 1994, s. 1099–1127.
- „Marketing als angewandte Sozialtechnik und Veränderungen im Konsumverhalten. Nivea als internationale Dachmarke 1960–1994“, in: Hannes Siegrist – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997, s. 615–648.
- „Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert“, in: Rolf Walter (Hg.), *Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.–26. April 2003 in Greifswald*, Greifswald 2003, s. 319–336.
- Schürmann, Sandra, „Tagungsbericht Historikertag 2006: Warenbilder und ihre Geschichte in Zeiten der Globalisierung. 19. 9. 2006 – 22. 9. 2006“, Konstanz, in: *H-Soz-u-Kult* 18. 10. 2006, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/Id=1200>.
- Schug, Alexander, „Rezensionen zu: Prinz, Der lange Weg in den Überfluss“, in: *H-Soz-u-Kult* 12. 1. 2004, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2004-1-014>.
- Siegrist, Hannes, „Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa“, in: týž – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997, s. 13–48.
- Siegrist, Hannes – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997.
- Strasser, Susan – Charles McGouern – Mathias Judt (Eds.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge 1998.
- Tedlow, Richard S. – Geoffrey Jones (Eds.), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, London 1993.
- Tedlow, Richard S., *New and Improved. The Story of Mass Marketing in America*, New York 1990.
- „The fourth Phase of Marketing. Marketing History and the Business World Today“, in: týž – Geoffrey Jones (Eds.), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, London 1993, s. 8–35.
- Tietzel, Manfred, „Die Rationalitätsannahme in den Wirtschaftswissenschaften oder der homo oeconomicus und seine Verwandten“, in: Harald Jürgensen – Konrad Littmann – Klaus Rose (Hg.), *Jahrbuch für Sozialwissenschaft*, Bd. 32, Göttingen 1981, s. 115–138.
- Trumbull, Gunnar, *Contested Ideas of the Consumer: National Strategies of Product Market Regulation in France and Germany*, European University Working Papers 2000 Nr. 1.
- „Strategies of Consumer Group Mobilisation: France and Germany in the 1970s“, in: Matthew Hilton – Martin Daunton (Eds.), *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford 2001, s. 261–282.
- „National Varieties of Consumerism“, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1 (2006), s. 77–93.
- Vec, Milos, „Der Hausfrauen-Report. Verbraucherschutz und Werbung: Wer Konsumenten erreichen will, muss ihre heimlichen Wünsche kennen“, in: *FAS* 32, 10. 8. 2008, s. 64.
- Walter, Rolf (Hg.), *Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.–26. April 2003 in Greifswald*, Greifswald 2003.
- Wildt, Michael, „Die Kunst der Wahl. Zur Entwicklung des Konsums in Westdeutschland in den fünfziger Jahren“, in: Hannes Siegrist – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsum-*

geschichte. *Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997, s. 307–325.

Wildt, Michael, „Wohlstand für alle‘: Das Spannungsfeld von Konsum und Politik in der Bundesrepublik“, in: Heinz-Gerhard Haupt – Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990*, Frankfurt am Main 2009, s. 305–316.

Wischermann, Clemens, „Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung“, in: týž – Peter Borscheid (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg* (= Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13), Stuttgart 1995, s. 8–19.

— „Grenzenlose Werbung? Zur Ethik der Konsumgesellschaft“, in: týž – Peter Borscheid (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg* (= Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13), Stuttgart 1995, s. 372–470.

Wyrwa, Ulrich, „Consumption and Consumer Society: A Contribution to the History of Ideas“, in: Susan Strasser – Charles McGouern – Mathias Judt (Hg.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge 1998, s. 431–447.

— „Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte“, in: Hannes Siegrist – Hartmut Kaelble – Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt am Main 1997, s. 747–762.