

Der Werbefachmann. Seine Schulung / Vorkenntnisse / Entlohnung und gesellschaftliche Stellung / Chancen seines Fortkommens / der Werbefachmann im In- und Auslande / Seine vielseitige Verwendbarkeit / Unabhängigkeit im kaufmännischen Betriebe / Sprachenkenntnisse und sprachliche Gewandtheit, besonders beim Geschäftsreisenden.

Die Sprache im Werbewesen. Sprachliche Ausdrucksmöglichkeit / Verdeutschungsversuche / Engel / Weidenmüller / Sopa Bruno Banner.

Das Buchstabenwort. Begriff / Beispiele von Verkürzungen durch Verwendung der Anfangsbuchstaben statt der ganzen Worte / Prof. Leopd. Karl Opitz.

B. Allgemeiner Teil.

Begriff des kundenwerblichen Angebotes. Definition / Die Nachricht, die vom Kaufmann zum Kunden getragen wird / Angebotsträger / Angebotsempfänger / Angebotsdienst.

Inhalt des Angebotes. Sachteil / Werbeteil / Ware / Geschäft / Notwendigkeit einer organischen Verbindung dieser Teile / Fehlerhafte Reklame bei fehlerhaftem Inhalte des Angebotes.

Der Aufbau des Angebotes. Unterteil Ware: Name der Ware, werbewichtige Eigenschaften / Unterteil Geschäft: Name und verkehrswichtige Angaben, Eigenschaften, Unterdrückung der Unterteile Ware-Geschäft.

Notwendigkeit der Sachkenntnisse. Kenntnisse von Ware und Geschäft / eine Reklame ohne Sachkenntnisse bleibt stümperhaft / Wie verschafft sich der Reklamefachmann die erforderlichen Kenntnisse?

Darstellungsmittel. Wort, Bild, Ware / mündlich, schriftlich / Wort für den Nahdienst, (Verkaufsgespräch) und den Ferndienst (Brief, Drucksache) / Werbemann muß zuerst Federmann sein / Ausdruckswert-Eindruckswert des Wortes / Fachsprache-Kundensprache / Wort überbringt Sachinhalt und erzielt Werbewirkung.

Werkkenntnisse. Die sprachliche Ausarbeitung / Drucksachenentwurf / Klischees, Autotypie, Strichätzung, Klischeeanstalten / Farbendruck / Galvanoplastik, Drei- und Vierfarbendruck / Photographie, Retusche, Zinkographie / Buchdruck, Schriftgrad und Schriftarten / Korrekturlesen / die Arbeit des Setzens / Schnellpresse, die Zurichtung, Rotationsmaschine, Tiegeldruckpressen / Setzmaschinen, Linotype, Typograph, Monoline / Stereotypie, Matern / Kunst im Buchdruck, Zeitungsdruck / Ausstattung der Bücher, Prospekte, Titelbilder / Steindruck-Litographie, Chromolitographie / Kupferdruck, Heliogravüre, Lichtdruck / Rotations-Tiefdruck / Buchbinderei / Akzidenz-Ausstattung / Photolithographie.

Der Träger des Angebotes. Die Werbesache / Ihr Begriff und ihre Funktionen / Werbesache niemals Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck / Entbehrlichkeit / Wichtigkeit der Werbesache / Mensch und Gegen-