

Inhaltsverzeichnis.

	Seite
1. Einleitung	9
2. Vom Wert der Reklame	11
3. Zweck der Reklame	15
4. Die Form der Anzeige	19
5. Das Kennzeichen	41
6. Kollektivreklame	49
7. Zeitungen und Zeitschriften	53
8. Anzeigenwerber. Zweifelhafte und unlautere Reklameunternehmungen	56
9. Praktische Winke für Inserenten	58
10. Reklameanwälte	64
11. Annoncenexpeditionen. Die Anzeigenzentrale	65
12. Zweckmäßige Reklame für ein ungenügend besuchtes Hotel	69
13. Feuilletonistische Propaganda für ein Kurort-Hotel	78
14. Feuilletonistische Propaganda für ein Großstadt-Hotel	88
15. Feuilletonistische Propaganda für einen Kurort	93
(mit 3 praktischen Beispielen aus dem Leben, die vielfache Anregungen geben können)	
16. Die Ärzte als Werber für Kur- und Badeorte	97
17. Reichszentrale für Deutsche Verkehrswerbung	100
18. Grotteske Hotel-Reklame	102
19. Grotteske Kurort-Reklame	108
20. Gelegenheitsreklame	114
21. Der Name als Propagandist (hier wird gezeigt, wie die suggestive Werbekraft des Hotelnamens verwertet werden kann)	119
22. Das Plakat	132
23. Die Kofferetikette	138
24. Der Faltprospekt	153
25. Die Werbebroschüre	163
26. Briefpapier und Umschläge	169
27. Reklame auf Speisen-, Menu- und Weinkarten, Zeitungsmappen und dem Konzertprogramm	180
28. Ansichts- und Empfehlungskarten	187
29. Wetthewerbe und Preisausschreiben	197
30. Sportliche Preiskonkurrenzen	210
31. Schriftsteller und Journalisten als Werbemitarbeiter	217