

04.
R F
S 31

	Seite
b) Die belebende Schlagzeile	50
c) Zum Gesamtaufbau der Anzeige	54
Anzeigen nicht überladen (54) — Die logische Textfolge (55) — Der leicht und angenehm zu lesende Text (57) — Der letzte Feilstrich (59)	
d) Die gute Werbeidee auf kleinem Raum	60
4. Abschnitt: Betrachtungen über die Anzeigenreklame einiger Industriegruppen	62
a) Die Sache mit den Anzeigen für Hebezeuge	63
b) Von „normalisierten“ und anderen Anzeigen für Blechbearbeitungsmaschinen. — Neuartige Werkzeugmaschinen-Anzeigen	66
c) Elektro-Hausgeräte bieten sich an	74
d) Sechs Fabrikanten zeigen Tauchpumpen an	77
e) Transporthubwagen im Wettbewerb	80
f) Auch Anzeigen für die Kleineisenindustrie können anziehend gestaltet werden	81
g) Was sich Interessantes über „Uninteressantes“, z. B. Isoliermaterial, Straßenteer sagen läßt	83
h) Die Anzeigenwerbung in der Automobilindustrie	85
5. Abschnitt: Graphik und Photographie in der technischen Anzeige	92
a) Die Graphik in der Industrie-Anzeige	92
b) Die „Photo-Graphik“ in der Industrie-Anzeige	95
c) Die Photographie in der Industrie-Anzeige	97
Wie und wo photographieren (98) — Keine übernatürliche Retusche (100) — Der Mann an der Maschine (101) — Etwas über Photomontage (101)	
II. Kapitel: Technischer Prospekt und Werbebroschüre	105
1. Abschnitt: Der Prospekt im Wandel der Jahre	107
a) Prospekte einer Maschinenfabrik in den Jahren 1918—1930	107
b) Zwanzig Jahre Fortschritt in der Prospektgestaltung	108
2. Abschnitt: Der Erfolg versprechende Prospekt	110
a) Allgemeine Richtlinien für den Entwurf	111
Repräsentations- oder Verkaufsprospekt? (112) — Bild- und Satzanordnung; Schrift (113) — Die wichtige Legende (116)	
b) Werbe- und verkaufskräftige Prospektseiten	117