

Scheiben und dem zugehörigen Satz Blauri-Keilriemen“ (nur die Keilriemen erscheinen in dem Katalog in Blaudruck; alles andere ist schwarz gedruckt). Die wichtigsten Tatsachen gehören nicht nur in Anzeigen, Prospekten, sondern in jedem Werbemittel, also auch in einem Katalog an die Spitze. Deshalb finden wir in dem Flender-Katalog ganz richtig die charakteristische Symbol-Zeichnung der „Flender-Blauri-Triebe“ nicht nur auf der Titelseite, sondern auch verkleinert auf jeder Innenseite, dazu das Verkaufs- und Werbemotto der Firma „Flender für Antriebsfragen“ (vgl. Abb. 76, S. 25 und Abb. 306, oben, S. 83).

Schlägt man die erste Seite des Kataloges auf (siehe Abbildung), so wird man von einem neuen, interessanten Bild gefesselt (Hand mit Keilriemen). Und auch auf allen folgenden Seiten ist die Forderung erfüllt, die ich schon an gute Prospekte stellte (vgl. S. 114), daß für „zunehmende Spannung“ gesorgt werden muß, wenn das Interesse des Lesers auf gleichbleibender Höhe gehalten werden soll.

Die Beschreibung „Was man vom Blauri-Trieb wissen muß“ setzt sich nur auf den rechten Seiten fort. Auf den linken Seiten befinden sich Abbildungen von ausgeführten Anlagen, die den technischen Text auf den rechten Seiten schmackhaft machen und zum Umblättern reizen (vgl. die Seiten 6 und 7 der Abb. 324).

Erwähnenswert ist auch der typographisch gute, übersichtliche Satz der Maß-, Preis- und Gewichtstabellen, von denen die Seite 23 (Abb. 324) ein Beispiel gibt. Auf denkbar kleinstem Raum (siehe eingerahmte, mit Pfeil bezeichnete Stelle) ist angegeben, daß eine genormte einteilige Blauri-Scheibe mit 2 Rillen und 100 mm Nenndurchmesser RM 15.50 kostet, 2,25 kg wiegt und 30 mm Bohrung hat. Also auch hier Übersichtlichkeit und Einheitlichkeit, die der Wesenskern eines guten Kataloges sind.

