

TEIL I

Zur Einführung	7	c) Die Wirkung des Roten	60
1. Wesen und Zweck der Werbegestaltung	10	d) Die Wirkung des Braunen	61
2. Werbepsychologische Grundlagen erfolgreicher Werbemittelgestaltung	14	e) Die Wirkung des Blauen	61
Stufen des Bewußtseins-Ablaufes werblicher Beeinflussung	15	f) Die Wirkung des Violetten	61
Psychologische Grundgesetze der Gestaltung	15	g) Die Wirkung des Grünen	61
Überprüfung der werbepsychologischen Wirkung des Entwurfs	23	Die Wirkung von Schwarz und Weiß	62
3. Die Schrift in der Werbegestaltung	28	Folgerungen	63
1. Die Schrift als werbliches Gestaltungsmittel	30	4. Farben als Symbole	63
Grund- und Ausdrucksform der Schrift	30	5. Die Berücksichtigung der allgemeinen und besonderen Eigenschaften in der Werbegestaltung	64
Die psychologische Wirkung der Schrift	30	a) Welche werblichen Funktionen hat die Farbe zu erfüllen?	64
Druckschrift oder gezeichnete und geschriebene Schrift?	33	b) Welche Kunstmittel der Steigerung sind zu beachten?	65
Die Material- und Werkzeugsprache der Schrift	34	c) Wirkungsmöglichkeiten der Kontraste	65
Grenzen der dreidimensionalen Schriftwirkung	37	d) Der Kontrast der Temperaturwirkung	65
Berücksichtigung historischer Stilbildungen	38	e) Der Kontrast der Größenverhältnisse farbiger Flächen	66
Der Kitsch in der Schriftgestaltung	40	f) Die Wirkung der Spannungsverhältnisse der Farbkräfte	66
2. Gesetze werbewirksamer und ästhetischer Gestaltung der Schrift	41	Die Beziehung der Farbeigenschaften zum psychologischen Gesetz der Reizstärke	67
Gute Lesbarkeit durch optisch-sinnvolle Gestaltung	41	Die Beeinflussung der Farbwerte durch künstliches Licht	68
a) Klare Formgebung des Schriftdukus	41	6. Harmonie der Farbgestaltung	68
b) Richtige Schriftgröße	41	5. Gesetze der Formgestaltung	70
Klare Formgebung der Schriftstruktur	42	Von der Linie zur Form	71
c) Rechtmäßige Schriftstärke	43	Möglichkeiten der Komposition	75
d) Schriftdukus und Zeilenlänge	44	Die Symmetrie der Flächenaufteilung	76
e) Wenig Schriftgrade	44	Der Goldene Schnitt in der Gestaltung	79
f) Senkrechte oder schräge Buchstabenstellung?	44	Die Asymmetrie in der Flächenkomposition	80
Bildwirkung der Schrift	48	Die Ausdruckskraft der Diagonale	80
Die stil- und werbegerechte Verknüpfung von Bild und Schrift	50	Die Gefühlswirkung rechter Maßfindung der Proportion	80
Rechte Zuordnung der Schrift zum Werbeträger, insonderheit am Bauwerk	52	Werbewirksame Raumorte der Fläche	81
a) In bezug auf den Einklang der Form	52	6. Die Umrißform als Werbezeichen	82
b) In bezug auf die Farbe und das Material der Ausführung	54	7. Die suggestive Werbekraft der Symbole, Marken und Zeichen	85
Kitsch	56	a) Das Buchstabenzeichen	86
4. Die Farbe als Gestaltungsmittel in der Werbung	57	b) Das Wortzeichen	87
1. Die Klärung des Begriffs „Farbe“	57	c) Das Bildzeichen	87
2. Die Farbempfindung	58	8. Berufszeichen	90
3. Farben als lebendige Kräfte	58	9. Zielsetzung und Sinndeutung der Bildformen	97
a) Die Wirkung des Gelben	60	1. Die realistische Bildform	97
b) Die Wirkung des Orange	60	2. Die abstrakte Bildform	98

TEIL II

<i>Die Hauptaufgabengebiete der Werbung am Bauwerk und im öffentlichen Raum</i>	99
<i>Allgemeine Richtlinien zur rechtmäßigen architektonischen Einordnung von Werbegestaltungen am Bauwerk</i>	100
<i>Stadt- und Fremdenverkehrswerbung</i>	105
<i>Hausinschriften</i>	109
<i>Merk- und Hinweisschilder in der Stadtwerbung</i>	112
<i>Ordnung statt Willkür in der Außenwerbung an Ortseingängen</i>	119
<i>Werbende Schmuckformen</i>	120
<i>Die gemalte Landkarte in der Orts- und Fremdenverkehrswerbung</i>	122
<i>Bahnhofswerbung. Dekorative Wandmalereien-Werbung in Schalterräumen, Unterführungen und auf Bahnsteigen.</i>	
<i>Außenwerbung an Hotels und Gaststätten</i>	129
<i>Voraussetzungen werbewirksamer und formgerechter Gaststätten-Außenwerbung</i>	130

<i>Gasthaus- und Hinweisschilder</i>	134
<i>Außenwerbung und Schmuck am süddeutschen Gasthaus</i>	138
<i>Der Erker als Schmuck- und Werbeträger</i>	143
<i>Außenwerbung an Geschäftsbauten</i>	145
<i>Transparentwerbung</i>	150
<i>Farbe, Schrift und Werbezeichen in der Fahrzeug-Werbegestaltung</i>	153
<i>Giebelwerbung</i>	161
<i>Allgemeine Richtlinien. Gestaltungsvorschläge für eine form- und farbgerichte Eingliederung am Bauwerk.</i>	
<i>Messe- und Ausstellungswerbung</i>	167
<i>Zielsetzungen und Richtlinien. Malerei und Schrift in Ausstellungs- und Messebauten.</i>	
<i>Bauzaunwerbung, Bauschilder und Kioske</i>	174
<i>Grundfehler in der Gestaltung der Giebelwerbung</i>	175
<i>Beispiele schlechter Fassaden- und Außenwerbung</i>	176

TEIL III

<i>Handwerkliche Spezialtechniken der Werbemalerei und Gestaltung</i>	177
<i>1. Die Techniken der Glas- und Transparent-Schilderherstellung</i>	178
<i>Welche Materialien kommen dafür in Frage?</i>	178
<i>Welche Praktiken der Ausführung sind gebräuchlich?</i>	178
a) <i>Das einfache Herstellungsverfahren</i>	178
b) <i>Das Ausschneidverfahren</i>	179
<i>2. Die Vergoldertechniken</i>	180
a) <i>Welche Arten des Goldmetalls kommen zur Verwendung und welche allgemeinen und besonderen Eigenschaften weisen sie auf?</i>	180
b) <i>Welche Klebe- und Anlege-Materialien kommen in Frage?</i>	181
c) <i>Welche besonderen Werkzeuge sind in der Vergoldertechnik gebräuchlich?</i>	181
<i>3. Die Ölvergoldung</i>	181
a) <i>Die Herstellung eines guten, festen Grundes</i>	181
b) <i>Das Anlegen des Blattgoldes</i>	181
c) <i>Die Anwendung der Ölvergoldung</i>	182
<i>Auf Lackgrund</i>	182
<i>Auf Metallgrund</i>	182
<i>Auf Holzgrund</i>	183
<i>Auf Steingrund</i>	183
<i>Auf Stoffgrund</i>	183

<i>4. Matt- und Glanzvergoldung hinter Glas in einem Arbeitsgang (Werkphasen-Bildbericht)</i>	183
<i>5. Ölvergoldung auf Eisen (Werkphasen-Bildbericht)</i>	191
<i>6. Das Vergolden von eingebauenen Schriften (Werkphasen-Bildbericht)</i>	196
<i>7. Anstriche und Beschriftungen auf Zinkblech (Bildbericht)</i>	199
<i>8. Das Beschriften metallischer Werkstücke</i>	200
<i>9. Die Glasschilder-Herstellung (Werkphasen-Bildbericht)</i>	201
<i>10. Die Techniken des Glasätzens (Werkphasen-Bildbericht)</i>	205
<i>11. Das Verspiegeln von Glasflächen (Werkphasen-Bildbericht)</i>	213
<i>12. Herstellung einer Sgraffito-Außenwerbung (Werkphasen-Bildbericht)</i>	220
<i>13. Sgraffito-Reliefplastik, eine Erweiterung der Technik (Bildbericht)</i>	224
<i>14. Giebelwerbung auf „Binderanstrichen“ (Bildbericht)</i>	227
<i>15. Techniken der Putzbeschriftung</i>	229
<i>16. Autolackierung und -beschriftung</i>	231
<i>17. Gestaltungs- und Konstruktionsbeispiele der Transparent- und Lichtwerbung</i>	233