

# Das Problem der neuen Jugend geht vor allem die Kaufleute an!



*Als einen Geschäftsmann mit weitem Blick*

werden Sie Ihre Kaufmannskunden ansehen, wenn Sie sie darauf aufmerksam machen, dass die Käuferschaft von *morgen* eine ganz *andere* Einstellung zum Kaufproblem hat als die von heute und dass es deshalb gilt, alle

*Absatzmethoden rechtzeitig auf diese neue Weltanschauung der Jüngeren umzustellen,*

ganz gleich, ob man Einzelhändler, Großhändler oder Fabrikant ist, gleich ob man die Auffassung und Art der neuen Jugend schätzt oder nicht: denn wir sind ja Kaufleute, Werbeleute. Wir sollen „Umsätze machen“. Für Alte wie für Junge. Dazu müssen wir werben. Bei wem? An die Menschen von *heute* müssen wir uns wenden! Das sind aber die Jungen, die unter dreissig. Diese müssen wir nehmen, wie sie sind, müssen lernen, uns in ihre Seele zu versetzen, aus ihnen heraus sie zu verstehen, um sie ganz zu begreifen. Anders kommen wir nicht an sie heran, können wir keine „Umsätze machen“, von denen das Wohl und Wehe so vieler, Alter und Junger, abhängt. Ohne Hass und ohne Liebe, nur in erkennender Sachlichkeit weist diese Wege zur Jugend von heute **u n s e r n e u e s B u c h**

## Aus dem Inhalt:

**Erster Teil: Jugend – ein Problem. Die Welt wird jünger mit jedem Tag** / Der Sieg der Jugend / Wo sind junge Werbeleiter? / „Reklame“ oder „Werbung“? / **Jugend von einst – Jugend von heute!** / Die „ungebildete“ Jugend von heute / „Es war einmal“ ... war einmal! / Wie sag ich's dem Kinde?

**Zweiter Teil. Jugend – ein Werbefaktor. Selbst ist das Kind!** / Das Kind – eine Persönlichkeit / Wie es kam / Verantwortungsgefühl und Selbstbewußtsein / Das Kind als Käufer / Die Zigarette – ein Symbol / Kunden zweiter Klasse? / Die Autorität der Eltern / Ist Werbung bei den Eltern ein Umweg oder ein Irrweg? / Anzeigen für Kinder / Schaufenster für Kinder / Prospekte für Kinder / Kinder-Packungen / Der Reklameumzug als Jugend-Werbemittel / Das Kind schenkt / Die heranwachsende Jugend / Takt! Takt! und nochmals: Takt! / „Sei ein Mann – rauch' Zigarren!“ / Die Autorität des Kameraden / **Seine Majestät, das Kind** / Die Macht des Kindes / Das Kind als Argument / Das „Kind Irgendwer“ / Argument und Vorwand / Der Appell ans Elternherz / Schmeichelei als Stimmungsmache / Dienst am Kundenkind / „Kinder können an der Garderobe abgegeben werden“ / Der Kundenkindergarten / Schaukelstuhl oder Schaukelpferd? / Das Kind als „Mittel zum Zweck“ / „Den Sack schlägt man, und den Esel meint man“ (wobei, leider, wir Eltern die ... „Esel“ sind) / Das Kind als Werbehelfer / Schon Säuglinge können Werbehelfer sein / Papierne Kinder helfen nicht! / Der Fall Liesel Hurlig / Das Kind als Bote / Zwischen dem Kaufmanne und der Hausfrau steht das Kind / Von Warennamen und Markenbildern / Das Kind von heute ist der erwachsene Mensch von morgen / „Jung gewohnt, alt getan“ / Das „Kaufhaus Hänsel und Gretel“ / Singer / Citroën / Kindersparbücher.

**Dritter Teil: Wege zur Jugend. Der Laden** / Die Auslage / Das Warenhaus / Spielwarengeschäfte / „Ware“ oder lebendiges Leben? / Laß' den Artikel sprechen! / Das Schreibwarengeschäft / Die Zugabe / Die „erinnernde“ Zugabe / Die Notoriäts-Zugabe / Die Zugabe als Anreiz zum Kauf / Zugabe für Kinder, Ware für Erwachsene / Die Zugabe – ein Bestechungsversuch / Die Relativität des Wertes / Der „Bonbon“ / Begierde, nicht Interesse / Persönliche und unpersönliche Zugaben / Das Engelhardt-Dörfchen / Die Hauszeitschrift als Zugabe / Hauszeitschriften „en gros und en détail“ / Billig ist zu teuer / Qualität! / Die Zugabenreihe / Der Sammeltrieb / Die Fortsetzung als Daueranreiz / Die Verlebendigung der Schutzmarke / **Direkte Werbung** / Direkte Werbung und die Beschaffung der Adressen / Gemeinschaftswerbung / Wie bekommt man die Adressen? / Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft / Eine ideale „direkte“ Werbemöglichkeit: Die Schulkinder / Ein Appell an die Jugend bringt fünfzehnfache Umsatzsteigerung / Preisausschreiben / Der Zweck der Preisausschreiben / Das Preisausschreiben als Adressenfall / Die zu stellende Aufgabe / Schule und Preisausschreiben, Schule und „Reklame“ / Der Trostpreis: Ein Trost oder ein Preis? / Noblesse oblige / **Jugendanzeigen** / Die Jugend-Anzeige und ihre Träger / Das Buch als Träger der Jugend-Anzeige / „Reklame gehört nicht in Bücher“ (?) / Für wen eignet sich Buchreklame? / Das Jahrbuch / Das Reichenbuch / Das Einzelbuch / Tages- und Fachblätter als Träger der Jugend-Anzeige / Die Tagespresse: Wer liest sie? / Anzeigen für große und kleine Leute / Die Fachpresse: Die Sportblätter / Die Funkpresse / „O Gott, sind die Papas dumm!“ / Verkäufer oder Bastelkamerad? / Jugendzeitschriften und ihre Anzeigen / Fromme Blätter / Blätter „für Sport, Spiel, Spaß und Abenteuer“ / Die Aufmachung / „C'est le ton qui fait la musique“ / Das Abenteuer / Der Anzeigenteil / Von guten Anzeigen ... und von andern / **Seine Majestät, das ... Puppenkind** / Die Macht der Puppe / Die Puppe „Bleuette“ / Puppen als Prämien / Die Papierpuppe als Zugabe / **Die Jugend als Weg zur Jugend** / Das Kind als Werbebeirat / Das Kind als Verkäufer / Schlußwort



Das Buch umfaßt 250 Seit. im Format 15,5×21 cm, mit 63 Abbildungen, gedruckt auf Kunstdruckpapier, gebunden in dauerhaftem, lichtechem, mehrfarbigem Ganzleinenband, Preis RM 12.–

Günstige Bezugsbedingungen  
mit Staffelfrabatten bis zu 45%



Werbemittel usw.  
siehe Bestellzettel

Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizerstrasse 30