
Exportreflame.

W. S. Wolff, DMR.

Der Kunde.

„Wie macht man am besten Exportreflame?“ — Am besten gar nicht — man läßt sie machen . . .

Das klingt, als wär's ein Witz. Ist aber keiner, sondern sehr ernst gemeint.

Nämlich so:

Jede Werbung soll eine Brücke sein zwischen zwei Welten: Der Ich-Welt des Werbenden und der Du-Welt des Umworbenen. Wie kann sie das, wenn man jene andere Welt nicht kennt? — Und gerade auf den Umworbenen, nicht auf den Werber, kommt es an; denn letzten Endes geht es um eine Willenshandlung des Umworbenen: Er soll kaufen! Da mag der Werber hinter dem Umworbenen her sein wie der Teufel hinter einer armen Seele; es geht dennoch nie um ein Verkaufen, sondern um ein Kaufen-machen. — Wenn einer nicht weiß, in welcher Weise der Umworbene auf die Werbung vermutlich reagieren wird, dann wird Werbung zum Hasardspiel. Der Kaufmann jedoch soll zwar wagen, nicht aber riskieren!

Werbung muß also aus der Welt des zu Umwerbenden heraus geboren sein. Und wir wiederholen: Wie kann sie das, wenn man jene andere Welt nicht kennt? Es ist schon schwierig genug im eigenen Lande . . . Welch' Städter vermag sich restlos in die Welt des Bauern zu versetzen? Welch' Reicher in die Welt des Armen? Welch' Kopf-arbeiter in die des Handarbeiters? Welch' Freidenker in die Welt des Gläubigen? Welch' Patriot in die Welt des Internationalen? Und weil das niemand kann, braucht jeder einen Kenner als Helfer. Schon im eigenen Lande.

Immerhin: vieles wissen wir von unserm eigenen Lande: wir kennen seinen Charakter, seine Landschaft, seine Jahreszeiten, seine Witterung; die Sprache, die Sitten, die Gebräuche, die Gewohnheiten seiner Menschen; wissen, was sie essen und trinken, tun und treiben; kennen ihre politischen, wirtschaftlichen, geistigen, materiellen Sorgen, Nöte, Bestrebungen und Errungenschaften; vertraut ist uns, wie sie sich geben und benehmen, kleiden und waschen, wie sie arbeiten und sich vergnügen, was sie lesen — und wie sie es lesen.