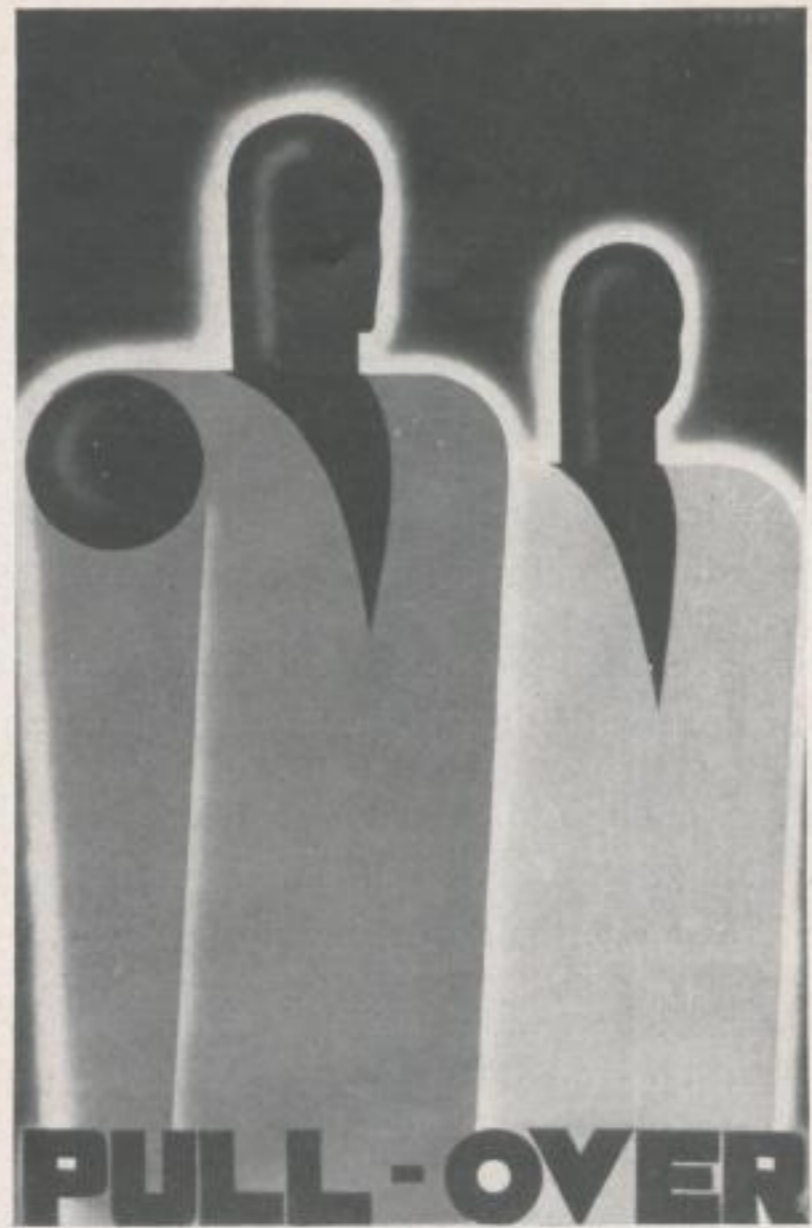


Schweizer Plakat
Entwurf Pierre Kramer

seiner Geschichte und Umgebung entwickelt. Und diese haben die Gewohnheiten und Wünsche der Völker – wie sie leben, ihren Haushalt führen, wie sie denken und arbeiten, entscheidend beeinflusst. Das Auslandsgeschäft kann gesichert werden, aber nur, wenn Nachfrage besteht. Man kann damit nicht spielen oder experimentieren. Es verlangt Verstand. Es verlangt Aufmerksamkeit. Die Konkurrenz ist groß. Niedrige Herstellungskosten und Tarife sind schwierige Hindernisse. Aber es bleibt ein Geschäft für die, die „klug“ verkaufen. Kein Land erhält sich selbst. Keins will das. Das moderne Leben ist Austausch von Gütern. Die sie am besten herstellen, verkaufen sie billiger und diejenigen, die sie am geschicktesten absetzen, brauchen nicht zu fürchten, daß ihre Sonne durch die Schatten des Grenzlimits, Sperrn oder Depressionen verdunkelt wird.

Im Ausland verkaufen heißt das Wesen fremder Denkungsart und Reaktionsfähigkeit kennenzulernen. Methoden, die wir für klug halten, werden im Ausland häufig zu kräftig und vielleicht zu vertraulich befunden. In Frankreich erfolgreiche Methoden sind es nicht auch notwendigerweise in Italien. Oder Oesterreich. Jedes Land verlangt den ihm besonderen Anreiz. Ein gutes Fabrikzeichen in Amerika kann leicht ein Reifall im Ausland sein. Eine Handelsmarke oder ein Symbol kann ein Fehlgriff sein, der Gegenstand des Gespöts in andern Ländern. Eine hier beliebte Farbe ist vielleicht in andern Ländern verhaßt. Wie viele wissen, daß das den Mohammedanern heilige Grün in China verabscheut wird?

44



(Welche Chance für Ingwer-Bier in grünen Flaschen!) Daß die Abbildung eines Schweins, eines Krokodiles oder Affen in Indien Verachtung hervorrufen würde? Daß ein schlagender Slogan in England in der Schweiz oft ohne jede Wirkung ist?

Wir haben festgestellt, daß der entscheidende Faktor für Erfolg auf dem Auslandsmarkt die Kenntnis der Bevölkerung und ihrer Lebensbedürfnisse ist. Aus diesen Erwägungen heraus haben viele, die mit gutem Erfolg ihre Waren im Ausland abgesetzt haben, ihre Verkaufstaktik der des betreffenden Landes angepaßt. Wir haben während der letzten Jahre die Niederlassungen einiger der hiesigen Reklame-Agenturen und Marketing Consul Offices im Ausland beobachtet. Ihre Leistungen sind bereits festzustellen. Niemand wird die Bedeutung der Reklame im Verkaufsprogramm bestreiten. Dennoch, wer würde versuchen, auf dem englischen, deutschen oder polnischen Markt zu werben, ohne die Gewohnheiten und die Denkungsart des betreffenden Volkes zu kennen?

Trotzdem versuchen es viele. Weil eine Anzeige im eigenen Lande „arbeitet“, nimmt man die-