

62. DER AUSLANDS-WERBEBRIEF

Der Werbebrief nach dem Ausland muß der Psyche der Bewohner des Landes, wohin der Brief gerichtet ist, angepaßt sein. Darum vermeide man wortgetreue Übersetzungen von Briefen, die für Deutschland bestimmt sind. Namentlich der Amerikaner will in Werbebriefen ganz anders angeredet sein, als wie man es in Deutschland, in der Schweiz, in Österreich usw. gewohnt ist.

Vom Verlag einer großen, in Leipzig erscheinenden Exportzeitschrift, der „Übersee-Post“, kam mir eine kleine Serie von Werbebriefen in die Hand, die ganz spezifisch auf die Psyche des Überseers, des Amerikaners eingestellt sind. Da die internationale Hotelindustrie mit dem Export viele Berührungspunkte hat, gebe ich 4 dieser originellen Werbebriefe als Musterbeispiel wieder, nachdem ich die Hauptpointen für internationale Hotelbetriebe passend umgearbeitet habe. Sie bieten mancherlei Anregungen, den Werbebrief nach dem Ausland so zu gestalten, daß er beim Empfänger Eindruck macht. Dann wird er ihn auch lesen.