

EINE STUNDE MIT SILAS SPITZER



SILAS SPITZER, der Reklamechef der Herrenkleiderfirma Weber & Heilbroner, New York, war der erste, der den bisher üblichen amerikanischen Realismus gegen neuzeitlichere Werbemittel vertauschte und durch seine Erfolge eine ganz neue Bewegung in der amerikanischen Reklame zur Entfaltung brachte.

Er war es, der mit richtigem Instinkt in Hans Schleger-Zéro den Künstler erkannte, der seinen Absichten am nächsten kam.

Hans Schleger entwarf zunächst die berühmt gewordene "Fabric Group", eine aus drei Männern bestehende Schutzmarke, die in vielen Abwandlungen zeichnerisch und photographisch als Grundmotiv von Weber & Heilbroner benutzt wurde. Neben dieser neuartigen bildlichen Gestaltung stehen gleichwertig die hervorragenden Werbetexte von Silas Spitzer.

Im Herbst vorigen Jahres besuchte Spitzer Berlin, und zwischen ihm, Hans Schleger (Zéro) und dem Herausgeber entwickelte sich folgende Unterhaltung:

Der Herausgeber: „Meines Wissens waren Sie der erste, der moderne Reklame im künstlerischen Sinne in Amerika durchführte und anscheinend auch zu großem Erfolg brachte. Es wäre für mich und für meine Leser sehr interessant zu hören, welche Erwägungen Sie zu solchen neuen Maßnahmen in der sonst doch sehr konservativen amerikanischen Reklame veranlaßt haben.“

Silas Spitzer: „Sprechen Sie nicht von moderner Reklame. Modern ist das, was Mode ist, also etwas, was alle tun und alle nachzuahmen trachten. Daraus entstehen meistens Dinge, die bedeutungslos und nachgeahmt sind.“

Der Herausgeber: „Sicherlich haben Sie recht. Aber trotzdem muß man doch zugeben, daß es auch in der Reklame Bewegungen gibt, von denen bis zu einem gewissen Grade alle getragen werden.“

Silas Spitzer: „Es ist nutzlos, für die allgemeine Reklamepraxis feste Regeln aufzustellen. Die Reklame ist flüssig wie das Leben, sie wechselt wie das Leben wechselt, wird geboren, blüht auf, stirbt und erhebt wieder in neuer Form. Die erfolgreiche Theorie von heute spiegelt das Tempo unserer Zeit. Wenn das Tempo des Lebens sich ändert, so hält gute Reklame Schritt mit ihm.“

Die beste Reklame ist heute wirklich guter Journalismus. Eine Anzeige muß vor allem Neuigkeiten vermitteln. Um Leser zu finden, muß sie lebendig, spontan, dramatisch sein. Heutzutage sind die Inseratenteile der amerikani-

schen Magazine gewöhnlich interessanter als die redaktionellen Beiträge. Man liest einen Text, der knapp und glänzend ist — in einem Stil lebendig wie Joyce und schlagkräftig wie Hemingway. Die Illustrationen sind nicht mehr an die altmodische Regel — nämlich die Ware zu zeigen — gebunden. Es gelang mir, Herrenkleidung zu propagieren, indem ich eine abstrakte, dynamische Photographie der Schornsteine eines Dampfers zeigte. Viele Tausende von Hemden wurden verkauft, indem ich Tuschzeichnungen von Bauerntänzen aus fremden Ländern veröffentlichte.

Man ersieht hieraus, daß moderne Reklame mehr als früher schöpferische Leistungen braucht. Meines Erachtens ist die beste Reklame gewöhnlich die Arbeit eines einzelnen, vielleicht auch von zwei oder drei Köpfen, die gemeinsam harmonisch zusammenwirken.

Nationale Reklame sollte ruhig von der spontanen Methode der besten Detail-Campagnen lernen. Diese ist gewöhnlich die Arbeit von Spezialisten. Eine der besten Reklame-Campagnen in Amerika ist die des großen Warenhauses R. H. Macy. Macys Reklame vertritt den Standpunkt der Jugend. Man verwendet jede Quelle der Neuigkeiten. Ob es sich um Delikatessen oder um ein antikes chinesisches Kunstwerk handelt, man kann sicher sein, daß eine Anzeige von Macy mindestens so interessant ist wie alles übrige, das man in der betreffenden Zeitung findet.

Ferner sind noch die Reklame-Campagnen der Detailfirmen Peck & Peck, Spalding, Ovington, Best & Co. wegen der Frische der Gesichtspunkte und Gewandtheit in der Idee zu erwähnen.

Die Zeit naht, da die keuschen Seiten der "Saturday Evening Post", dieses festverankerten Pfeilers amerikanischer Ehrbarkeit, dem „New Yorker“ von heute ähneln werden. Wenn sie ein Bewohner meines Landes wären, so würden sie wissen, wie radikal diese Prophezeiung klingt. — Aber das Leben ändert sich, und die Reklame ändert sich mit ihm.“

Amüsant war es, zu hören, wie Silas Spitzer und Schleger sich fanden. Von Schleger waren einige neuartige Zeichnungen für eine Pelzfirma erschienen. Spitzer ging daraufhin zu Schleger, und sagte ihm: „Können Sie mir für fünf Dollar einen Elefanten zeichnen?“ Schleger erklärte: „Nein, für fünf Dollar kann ich überhaupt keine Sache zeichnen, nicht einmal einen Elefanten.“ Die Unterhaltung ging weiter, man kann beinahe sagen, sie war der Schneeball, der eine Lawine der Reklameentwicklung auslöste.