

viel höherem Maße einzukaufieren als der Europäer, und er ist bereit, Summen für Reklame auszuwerfen, die dem europäischen Kaufmann unfassbar erscheinen. Aber einstimmend versicherten mir führende Reklamesachmänner und Fabrikanten, daß eine reguläre „Campaign“, wie man sie zur „Lanzierung“ einer neuen Ware im ganzen Lande brauche, nicht unter 200 000 Dollar zu machen sei. Derartige Verhältnisse sind natürlich nur möglich in einem Lande mit einem so großen inneren, von Zollgrenzen nicht zerrissenen Markt von 105 Millionen Konsumenten, den eben der mit Zollschwierigkeiten, Währungsverschiedenheiten und Einfuhrverboten immerdar gequälte europäische Kaufmann nicht zur Verfügung hatte und hat.

Es gibt natürlich auch nicht wenige verschiedene Wege der Reklame. An der Spitze aller Möglichkeiten steht immer das Zeitungsinserat. Die großen Tageszeitungen zunächst haben, soweit sie sich einer „big circulation“, einer großen Auflagenhöhe erfreuen, ganz gewaltige Inseratenteile, in die einfach riesenhafte Geldauswendungen hineingesteckt werden. Ebenso aber wird Inseratenpropaganda in den Zeitschriften, den „weeklies“ und „monthlies“, getrieben. Da die Auflagen der bedeutenderen unter ihnen für europäische Begriffe ganz erstaunliche Höhen erklimmen, so nehmen diese Aristokraten der Zeitschriftenpresse auch horrende Preise für Inserate und haben trotzdem so viel davon, daß ihre Ausgaben den Umfang von Kursbüchern annehmen. Der Ansturm der Inserenten auf die ganz großen Blätter ist so groß, daß mir beispielsweise von einem dieser Wochenblätter, das zum Sonnabendabend in einer Auflage von gegenwärtig 1 $\frac{1}{2}$ Millionen Exemplaren erscheint, bekannt ist, daß es einer Anmeldung von vielen Monaten vorher bedarf, um eine freie Inseratenseite zu erhalten, und daß man außerdem der Geschäftsleitung der Zeitschrift Bankreferenzen und andere Empfehlungen als Beweis für die Güte der inserierenden Firma und des anzuzeigenden Fabrikates beibringen muß. Zu alledem beträgt dann der Preis für die Inseratenseite 7000 Dollar, wozu noch die Kosten für die sehr oft künstlerisch wertvolle Zeichnung des Inseratenbildes kommen. Der starke Andrang zu derartigen Blättern ist begreiflich, weil sie und mit ihnen die Inserate in die Hände eines sehr großen Teiles der amerikanischen Familien auch draußen in den kleinen Städten, Farmen und Siedlungen des Riesensandes gelangen, die sonst für Reklamezwecke schwer zu erfassen sind. Denn nicht viele Geschäftsleute besitzen die Organisation und das Adressenmaterial der Gebrüder Rosenwald, die für ihr Haus, das größte Versandwarenhaus der Staaten und wohl der Welt, jährlich 1 bis 2 Millionen Kataloge in das Land hinaus schicken und dann mit der Post auf Bestellung entsprechend der Katalognummer alles, was nur fabrikt wird, von der fertigen Wohnungseinrichtung und dem Automobil bis zum kleinsten Gebrauchsgegenstand des Farmers in Wild-West prompt liefern.

Aber die Reklame weiß nicht nur in den Zeitungen und Zeitschriften das Publikum zu packen. Kommt der Fremde in New York an und geht in ein großes Hotel, so bekommt er tagelang mit jeder Post Briefe von Firmen, die ihn zur Besichtigung ihrer Lokalitäten und ständigen Ausstellungen einladen, die ihre Vermittlungen für Finanzaktionen, Transporte, Versicherungen usw. anbieten, und bei mir erschien sogar ein Mann im Auftrage eines kleinen Bankgeschäftes, der den Ehrgeiz hatte, mir deutsche Stadtanleihen zu verkaufen! Wacht man des Morgens auf, so liegt bereits, durch die Tür geschoben, eins der allergrößten New Yorker Morgenblätter im Zimmer, versehen mit einem kleinen Klebezettel, auf dem uns gleich die Worte entgegenleuchten: „Guten Morgen! Das ist Ihre Zeitung, mit den besten Grüßen vom E-Hotel!“ Das ist also die erste Reklame, und zwar für die Zeitung, die man behaglich im Bett liest und an die sich der Fremde während seines New Yorker Aufenthalts auf diese Weise gewöhnt. Insbesondere fühlt sich natürlich ein kleiner Farmer oder Geschäftsreisender aus weitentlegenen Orten angenehm umsorgt und auch ein wenig geschmeichelt, daß man gleich morgens nach dem ersten Gähnen bei ihm das Bedürfnis für geistige Nahrung und noch dazu nach einem der ersten politischen Blätter als selbstverständlich voraussetzt. Die zweite Reklame ist für das Hotel. Einmal verpflichtet es sich, wie gesagt, indirekt den Gast, und sodann bringt regelmäßig derselbe kleine Zettel, der einem so fröhlich

„Guten Morgen“ wünscht, eine sehr eindringliche Mahnung an den Hotelgast, seine verschiedenen Mahlzeiten nur im Hotel selbst einzunehmen, wo er um diese und jene Stunde in diesen und jenen Sälen und Grillrooms alles haben könne, was sein Herz begehrt.

Kommt man vom Hotel auf die Straße, so sieht man aber erst richtig, was Reklame in Amerika bedeutet. An fast allen Häusern leuchten uns in gut abgestimmten Farben gewaltige Plakate entgegen. Die meisten Dächer der mittelgroßen und kleineren Häuser tragen diese Plakatschilder, die des Abends durch eine Reihe kleiner elektrischer Scheinwerfer, die an eisernen Stangen vor den Plakaten balancieren, strahlend hell erleuchtet werden und so Tag und Nacht ununterbrochen in Wirksamkeit sind. Vielfach erreichen diese Plakatschilder eine solche Höhe, daß kleinere Häuser gleichsam aufgestockt erscheinen und um das Doppelte, ja manchmal um noch mehr ihrer natürlichen Ausmaße erhöht sind. Des Abends beginnt in den großen Städten eine phantastisch bunte Lichtreklame. In den großen New Yorker Straßen ist in einem Umkreise von vielen Quadratkilometern ein Leuchten, Flimmern, Glitzern und Strahlen von hypnotisierender und hinreißender Wucht und Großartigkeit. In einer Straße hat es den Anschein, als ob ein riesenhafte, frei in der Luft schwebendes, aus Glühbirnen gebildetes Automobil mit großer Geschwindigkeit direkt auf uns zuwelle; so täuschend vermögen die wie rasend sich drehenden Räder die Illusion der tatsächlichen Bewegung vorzuspiegeln. An einer anderen Stelle steht ein Tiger von der Höhe und Länge allein eines mittleren Hauses, und dieses glühende Tier bewegt mit seiner ruhelos auf- und niederschwingenden Tazze ein kolossales Glühbirnenrad, in dem sich der Name einer bekannten Zigarettenfabrik dreht. Haus hohe Gläser mit schäumendem Wein, strampelnde Hampelmänner, die zuenden Lichtankündigungen der Hunderte von Kinematographentheatern, Restaurants, Hotels und Warenhäuser, alles dazu ständig in rotierender und wirbelnder Bewegung, tauchen in allen denkbaren Farben auf. Eine ganz neue Art der Straßen-Lichtreklame — schnell fortlaufende Reklameanzeigen eines großen Warenhauses, die von der gegenüberliegenden Straßenseite nach Lichtbildart auf die Reklameschärme projiziert werden — vermehrt noch die Vielgestaltigkeit in diesem Chaos. Ob diese ungeheuren Ausgaben sich finanziell lohnen — diese Frage vermag ich nicht ohne weiteres zu beantworten, aber ich glaube fast, daß die Lichtreklame in den großen Städten heute schon eine so gewaltige Ausdehnung angenommen hat, daß sie sich gegenseitig durch ihre Massenhaftigkeit beinahe aufhebt. Nur in den doch verhältnismäßig seltenen Fällen von außerordentlicher Schönheit und Neuheit der Erfindung kommt es zu wirklich bleibenden Eindrücken, also zu dem eigentlichen Zweck der Reklame, bei dem lichtflutgeblendeten Beschauer. Das hindert aber nicht, daß dieses lichtzuckende nächtliche Straßenbild, diese Orgie von kunstvoll gebändigten, springenden, hüpfenden, sich drehenden Feuerstrahlen und Kratern, etwa vom 20. Stockwerk oder vom Dachgarten eines großen Hauses betrachtet, ein unbergelicher Genuß ist.

Alle Verkehrsmittel selbstverständlich sind von oben bis unten mit Reklameanzeigen vollgestopft. Der Ton der Anzeigen ist oft recht naiv, eben auf allerweiteste Kreise in seiner Wirkung berechnet. So fängt eine Dattelpfirsichfirma, die ihre Packungen unter der Dromedarmarke verkauft und nun eine kleinere neue Packung durch Reklame bekanntmachen will, diese Anzeige mit den Worten an: „Dromedary now has a little brother.“ (Das Dromedar hat nun ein kleines Brüderchen bekommen.). Sehr beliebt und reklametechnisch zweifellos geschickt ist die regelmäßige Durchführung eines bestimmten Reklamespases, sozusagen eines Kennwortes, durch alle verschiedenen, meist doch jahrelang gehenden Reklamen einer Firma für ihre Fabrikate. Die obengenannte Dattelfirma z. B. wird alle ihre Plakate verschiedenster Art zuoberst immer mit dem Satz versehen: „Let's have a date!“ (Wir wollen eine Dattel haben!). Ein Satz, den der richtige Amerikaner dazu nicht ohne ein verständnisvolles Grinsen lesen kann. Denn „date“ bedeutet auch im „Slang“ eine Verabredung, ein kleines galantes Rendezvous, ruft also geschickt vergnügliche Erinnerungen wach. Eine Kaffeesfirma schreibt stets: „It's the best I ever tasted!“ (Es ist der beste, den ich jemals gekostet habe!). An diese Kennworte gewöhnt sich das Publikum, das in den Bahnen Zeit genug zum