

Amerikanische DII Reklame

EINDRÜCKE VON
VIER AMERIKA-
REISEN

VON
COLIN
ROSS

Der erste Eindruck amerikanischer Reklame ist überwältigend. Im Grunde ist dies ganze New York, das für 99 Prozent aller Fremden zuerst einmal Amerika bedeutet, nichts anderes als eine gewaltige, gegen den Himmel geworfene Reklame-Silhouette. Am stärksten ist der Eindruck, wenn man nachts eintrifft, und der Widerschein der Lichtreklame einen hellen Fleck in den Nachthimmel frisst. In Vorkriegszeiten, als wir in Europa Lichtreklame noch nicht oder so gut wie noch nicht kannten, da war man direkt überwältigt, wenn man direkt vom Dampfer auf den Broadway, den „weiten, weißen Weg“ kam, mitten unter diese tanzenden, flimmernden, flackernden Lichter. Das war als sei man plötzlich in eine phantastische, unwirkliche, übersinnliche Welt geworfen.

Heute ist man gegen dergleichen abgestumpft. Man ist nicht mehr so überwältigt. Im übrigen erschöpft diese lärmende, aufdringliche Seite auch keineswegs das Wesen der amerikanischen Reklame. Die europäische Reklame, wenigstens die noch unausgebildete, tastende, versteht unter Reklame jedwede Ankündigung, und meint genug getan zu haben, wenn sie die anzupreisenden Dinge mit einigen schmückenden Beiworten versteht. Jeder amerikanischen Reklame aber geht erst einmal eine psychologische Überlegung voraus: wie komme ich an mein Publikum heran — worin besteht es überhaupt — dann, wie mache ich es aufmerksam, und schließlich, wodurch bringe ich es dazu, meine Produkte zu kaufen, bzw. das zu tun, was ich mit meiner Reklame bezwecke.