fältig und einzig. Feiert und liebt heute einen, dessen Namen sie morgen vergessen haben wird. Für ihre Anerkennung, für ihr Lächeln werden sich die Menschen aus der Fähre ruinieren.
Souverän und exklusiv – von dem ganzen riesigen Lande hinter sich durch Wasser getrennt, läßt sie sich täglich neu umwerben. Das tun diese Leute aus Brooklyn, Staten Island und Westchester. Stürmisch oder geduldig, herrisch oder halb resigniert. Manchmal nur noch aus Gewohnheit.
Aber immer sind sie in der besten Verfassung, keine Krankheit zugebend oder Müdigkeit. Pünktlich und sauber angezogen fahren sie der Stadt entgegen. Willens, alle die Dinge zu kaufen, die jung erhalten, gut aussehend – und konkurrenzfähig.
Hier ist unser Arbeitsfeld: Diese Stadt und diese Menschen mit der Zeitung in der Hand. Vielleicht ist es die „Times", vielleicht ist ein Inserat von Weber & Heilbroner darin. Das sehen die Leute (hoffentlich) und lesen es. Schon sind sie in den Straßen, die nun ganz anders aussehen als vorhin von der See aus. Mr. Miller, Eisenvertreter aus Richmond, eilt an seinen Platz im Ameisenhaufen, die Office auf dem 24. Stock des French Buildings. Es ist 9 Uhr, und die Arbeit beginnt.
Nicht für mich, denn ich stehe eben auf. Meistens. Um eins habe ich dann manchmal eine Verabredung zum Essen mit dem Reklamechef der erwähnten Firma, die auch ein Haus ist, das fast jeden anzieht.
Später in meinem Atelier besprechen wir die kommenden Inserate, vielleicht mache ich gleich ein paar Skizzen. – Und das Schöne ist, daß wenn die Firma die Originale bekommt – sie mich oft anruft und mir erzählt, daß sie ihr gefallen.
Der Amerikaner scheint besonders befähigt zu sein, die besten Fähigkeiten der verschiedenen Künstler zu erkennen und zu pflegen. Er besitzt genug Psychologie, sie mit allen Mitteln hervorzulocken. Mit Freundlichkeit – auch mit Schimpfen, oder – und das am liebsten – mit der ehrlichen Anerkennung der Leistung (wenn es eine ist). Das äußert sich dann auch in der sorgfältigsten Behandlung der Druckausführung. Keine Kosten für Klischees, Satz usw. werden gescheut. Denn fast alle Firmen lassen privat setzen.
Den Text der Anzeigen schreibt der Reklamechef. Manchmal bearbeiten wir Ideen gemeinsam (z. B. Fabric Group), oder er läßt sich eine Zeichnung machen und schreibt später dazu, manchmal umgekehrt.
Das Wesen dieser Reklame – wie überhaupt jedes ernstzunehmenden amerikanischen Reklamefeldzuges – ist das Hinausblicken über und der Verzicht auf Augenblickserfolg (der leicht durch Angreifen der Konkurrenz, Preisstürze oder sensationelle Tricks erreicht werden könnte).
Dieses Prinzip offenbart sich auch in den Reklameagenturen. Sie wollen nicht einem Kunden schnell recht viel Geld abnehmen, um an ihren Prozenten zu verdienen, sondern sie wollen, daß sein Geschäft stetig wächst. Service sagt man wohl in Deutschland.
Das gefällt mir, weil ich glaube, daß es besser für alle Beteiligten ist.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id30789218 7-19300020/92
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT