

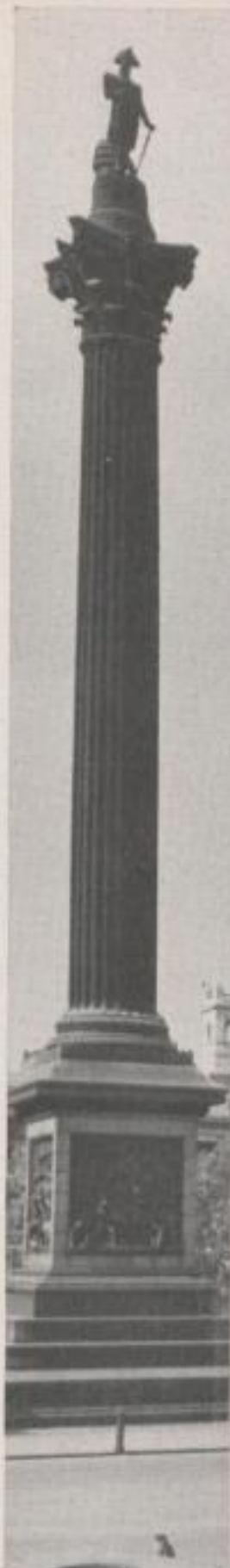
## LONDON

London heute — ist ein bißchen verrückt. Die Krönung, die Zeremonie eines Tages ist zum Geschäft einer Saison geworden. Das sind die Folgen heutiger Entwicklung in der Werbung. In gewissem Sinne ist alles, die Kleider, Uniformen, Juwelen und Orden, die Staatskutschen und das ganze übrige Drumherum, ein Teil dieses Werbe-Stoffes. London heute — ist auch nicht gerade bildschön. Die Parks sind voll von Tribünenskeletten und Bauholz. Kaum kann der Frühling den Trost seiner Blumen bringen. Aber es wäre zwecklos, sich zu beklagen. Schließlich hat London den Vorzug, einen König zu besitzen, und, wenn seine natürlichen Schönheiten zeitweise gestört werden, so beabsichtigt es doch, diese durch einen sorgfältig ausgearbeiteten Umfang an mehr kultivierten und raffinierteren Schönheiten zu ersetzen. Die Londoner Saison soll verlängert werden und sich selbst übertreffen.

Denn ein neuer Wohlstand ist eingezogen, obzwar erst die nächsten Jahre allein zeigen können, ob seine Grundlagen auch wirklich gesichert sind oder nicht. Sogar die Arbeiterklasse hat Geld, das sie für andere Dinge als die dringendsten Notwendigkeiten ausgeben kann. Ungefähr vierzig Prozent des Einkommens der Durchschnittsfamilie dieser Klasse stehen zur freien Verfügung und können für Dinge ausgegeben werden, wie man es will. Das ergibt natürlich ein dankbares Feld für Werbekampagnen. So lassen sich alle Arten von Dingen durch Überraschung oder Massengewinnung verkaufen. Aus diesem Grunde blühen Rundfunk und Film. Autos, Fahrräder und Omnibusse leeren London an Sonntagen von seiner Bevölkerung und tragen sie während der Ferien in die Weite des flachen Landes. Die Fußball- und Eishockey-Saison ist volkstümlicher denn je. Kurz, London ist voll von Leben. Und, wie immer, wenn es vieles gibt, fragt jeder nach mehr, woraus sich die Frage erhebt, ob man sich sicher darauf verlassen kann, daß unsere Lebensansprüche weiterhin in gewissen Grenzen bleiben.

Denn in einem demokratischen Land, wo jeder tun und lassen kann, was ihm beliebt, ist der Erfolg von der Selbstdisziplin abhängig, die sich weder schnell erlernen noch so ganz einfach aufrechterhalten läßt, die aber, wenn sie einmal erlernt und geachtet ist, dem ganzen Volke Würde und Macht verleiht. Zugleich aber ist Erfolg abhängig von einer sich bescheidenden Vernunft, die Gemüt und Geist befreit, sofern sie dauernd angewandt wird.

Unter diesen Umständen ist es offensichtlich, daß Werbung einen hervorragenden Platz im Gang der Dinge einnimmt, obgleich Werbung leider nur zu selten an Vernunft appelliert. Gefühl, Vorurteil und Leidenschaft werden an ihrer Stelle aufgewallt. Zu leicht wird aus Werbung Propa-



FRANK PICK  
Vize-Präsident des  
„London Passenger  
Transport Board“

Fotos:  
DIXON SCOTT  
L. FRITZ GRUBER  
AEROFILMS LTD.

## HEUTE

ganda. Und deshalb ist es wichtig, zu versuchen, in der Werbung anständige Grenzen und wertvolle Beweggründe als Ziele aufzurichten. Wie gut darum, daß es Zeitschriften gibt, die das ganze Werbematerial kritischer Betrachtung unterziehen, nicht nur hinsichtlich ihrer technischen Möglichkeiten, sondern auch hinsichtlich ihrer sozialen und kulturellen Aufgaben. London ist einzigartig. Es ist Gestalt gewordene Phantasie. Es ist die Schöpfung der Werbung. Da ist die alte City von London, eine Quadratmeile groß, mit ihrem Geldmarkt und ihrem bürgerstolzen Pomp. Da ist die sie umgebende größere Grafschaft-London mit ihren festbebauten 117 Quadratmeilen, die vom Londoner Grafschafts-Rat wirksam verwaltet werden. Und da ist Groß-London, das in noch sechs andere Grafschaften eindringt und 693 Quadratmeilen ausfüllt, die eine geraume Zeit die Reichweite dieser Weltstadt verkörpern. Und nun ist Transport-London hinzugekommen, das sich ausweitet auf 1986 Quadratmeilen, innerhalb derer „London Transport“ die Fortbewegungsmöglichkeiten für 9½ Mill. Einwohner schafft. Es ist ein so riesiges Gebiet und so verschieden im Charakter, daß niemand es als ein Ganzes überblicken kann. Ein ständiges rastloses Ineinanderschieben und Ineinanderweben seiner Bevölkerung von hier nach dort, wie die Schiffchen im Webstuhl. Es mag noch ein halbes Jahrhundert vergehen, bis dieses London Gestalt und Substanz angenommen hat, bis es zu einer Einheit geworden ist. Wenn „London Transport“ wirklich die Basis erfaßt, auf der es errichtet wurde und auf der es wächst, so muß daher seine Werbung die Seele und den Zweck aufspüren, für die dieses Unternehmen lebt.

So trachtet „London Transport“, durch seine Werbung bald diese, bald jene Phase des Lebens dieser Weltstadt zu erfassen.

Es versucht zu zeigen, wie all die verschiedenen Teile Londons untereinander verbunden werden können; wie man beispielsweise ein Universitäts-, ein Regierungs- oder ein Vergnügungsviertel errichtet; auf welche Weise man die großen Versorgungsmärkte der Weltstadt am ausgiebigsten gestaltet, wie man Leute am besten zwischen ihren Heimen und Tätigkeitsfeldern befördert, wie man den Grüngürtel um London als Mittel der Gesundheit und Erfrischung ausnützt und wie man es möglichst zahlreichen Menschen ermöglicht, die Sportarten selbst auszuüben, denen sie so gerne zusehen. Bei all diesen Aufgaben hat also die Werbung von „London Transport“ ein festumrissenes Ziel und einen endgültigen Zweck, die sie versucht, mit einer Herausstellung dessen zu erreichen, was Gebrauchsgraphiker und Künstler auf ihrer schöpferischen Suche als jeweils Neuestes entdeckt haben.

Übersetzt von L. Fritz Gruber