

# W. BUCHANAN- TAYLOR

Präsident des Publicity Club, London

in der englischen Werbewelt mit Ungeduld das Eintreffen der Saturday Evening Post erwartete. Diese Zeit ist vorbei. Unsere Werbeleiter haben gelernt, europäische Kunst und eigene Texte zu gebrauchen. (Zwar gibt es immer noch einige Ausnahmen, doch gehören diese zu jener Sippschaft, die von amerikanischen Interessen finanziert oder kontrolliert wird.)

Beim Londoner Vergnügungsleben lassen sich allerdings keine großen Fortschritte in der Werbung verzeichnen. Abgesehen vom Film, den Hotels, die von der Strand Palace Ltd. kontrolliert werden (wie das Cumberland, das Strand Palace, das Regent Palace und das Royal Palace, Kensington), sowie einigen wenigen Restaurants, die sich von Zeit zu Zeit in Kleininseraten, etwa 10—12 × 5 cm, „austoben“, ist keine Bekehrung festzustellen. Möglich, daß es sich hier um eine Geldfrage handelt, aber es ist bestimmt auffallend, daß die einzigen Hotels, die regelmäßig in den Londoner Zeitungen inserieren, das Strand Palace und das Regent Palace sind. Und doch bringen die Zeitungen täglich Notizen über die Vorgänge in den führenden Londoner Hotels, weil Hotels in London eben viel Nachrichten-Stoff bieten. Die Restaurants sind meist durch Zwei- bis Dreizeilen-Anzeigen auf der Vergnügungsseite vertreten. Nicht einmal die große und noch dauernd anwachsende Volkstümlichkeit der Kabarette hat ein bemerkenswertes Anwachsen des Werbeumfangs verursacht. Zur Zeit ist dies Gebiet überhaupt nur durch das Trocadero und das London Casino vertreten.

Nur selten wagen sich die Theater auf Anschlagswände und andere Werbeflächen. Ihre Leiter haben den Wert bezahlten Raumes noch kennenzulernen, vielleicht, weil sie soviel redaktionellen umsonst bekommen. Geradezu alarmierend wirkte das Erscheinen einer ganzseitigen Anzeige für das Stück „Balalaika“ im „Daily Express“, der kurz darauf eine weitere ganze Seite für die Aufführung „Over She Goes“ folgte. Dies mag ein Einbruch von Erleuchtung in die Gemüter der Theaterleute sein. Die Filmgesellschaften bekommen mehr freie Hinaufnahme in der Presse als die beiden anderen Vergnügungszweige, und doch inserieren sie beträchtlich, zur Hauptsache in den Abend- und Sonntagszeitungen.

Die Eisenbahnen tun wenig — außer beim Herannahen der Ferien — und die Untergrund verwendet ihre Gelder hauptsächlich für ihre Plakate, die sie auf ihren eigenen Flächen aushängt.

Die bemerkenswerteste künstlerische Leistung auf dem Gebiet der Londoner Vergnügungswerbung in jüngster Vergangenheit ist die Oscar Bergers, der eine blendende Serie humorvoller Darstellungen von Speisekarten für das Strand- und das Regent Palace Hotel geschaffen hat. Ein weiterer beachtlicher Beitrag war Gabriel Domergue's Einfall der Schaffung „Sally's“, des Typs der Lyons-Verkäuferin.

Übersetzt von L. Fritz Gruber

Ich finde, daß die englische Werbung in Technik, Stil, Einfallsreichtum und Charakter während der letzten fünf Jahre einen größeren Fortschritt gemacht hat als die irgendeines anderen Landes. Ein neues Element ist in Großbritannien dem rein Handwerklichen zu Hilfe gekommen. Es ist die fortschrittliche und aufbauende Verstandesarbeit der jüngeren und mehr gewitzten Mitarbeiter im Werbewesen. Die ersten Anregungen kamen von den Vereinigten Staaten, wo eine fast völlige Handlungsfreiheit in schöpferischen Dingen der Aufnahmebereitschaft einer jungen und vielzüngigen Nation für neue und lebendige Bedürfnisse entgegenkam. Es gab eine Zeit, da der Neuling

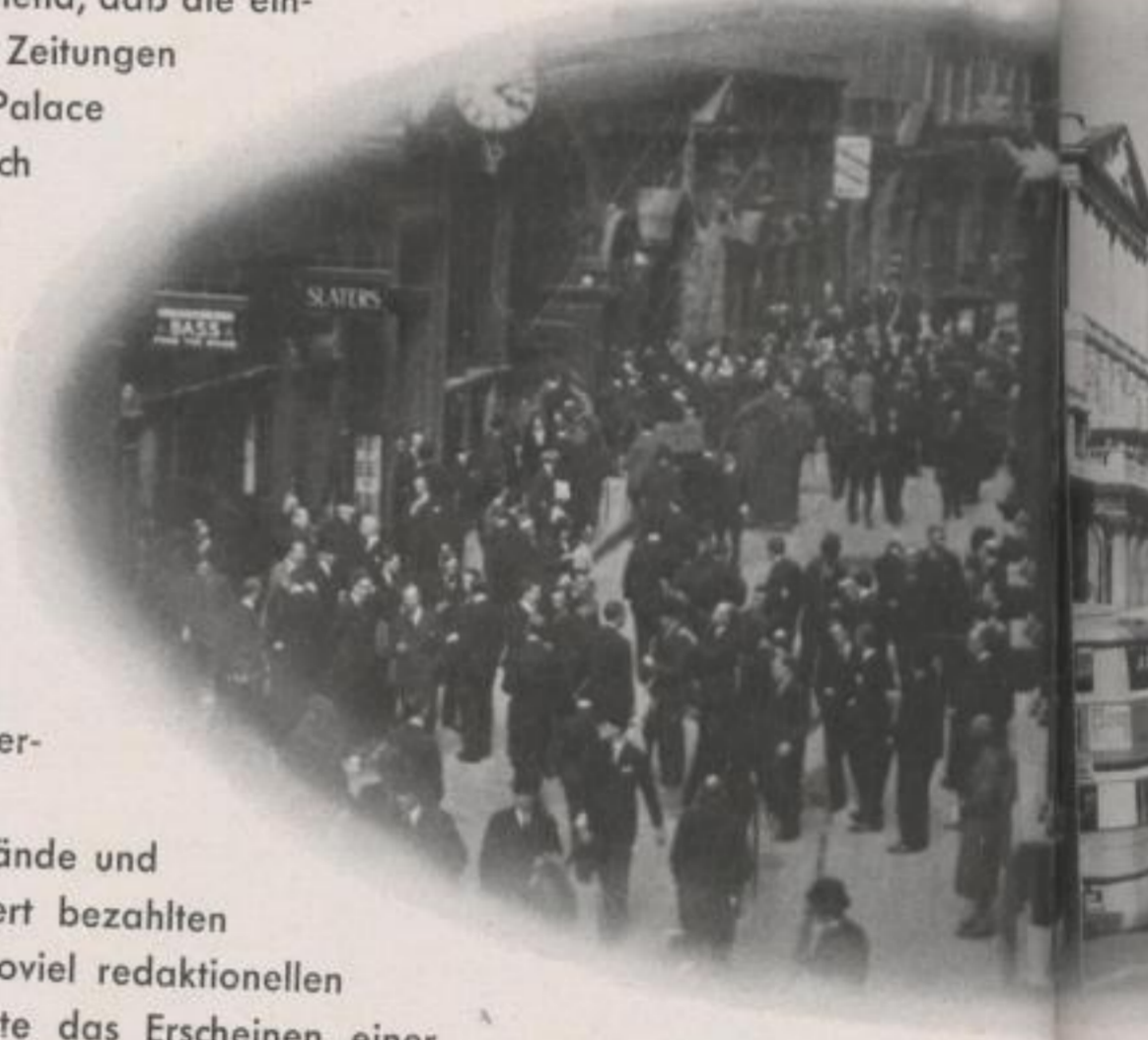


Foto: J. DIXON SCOTT