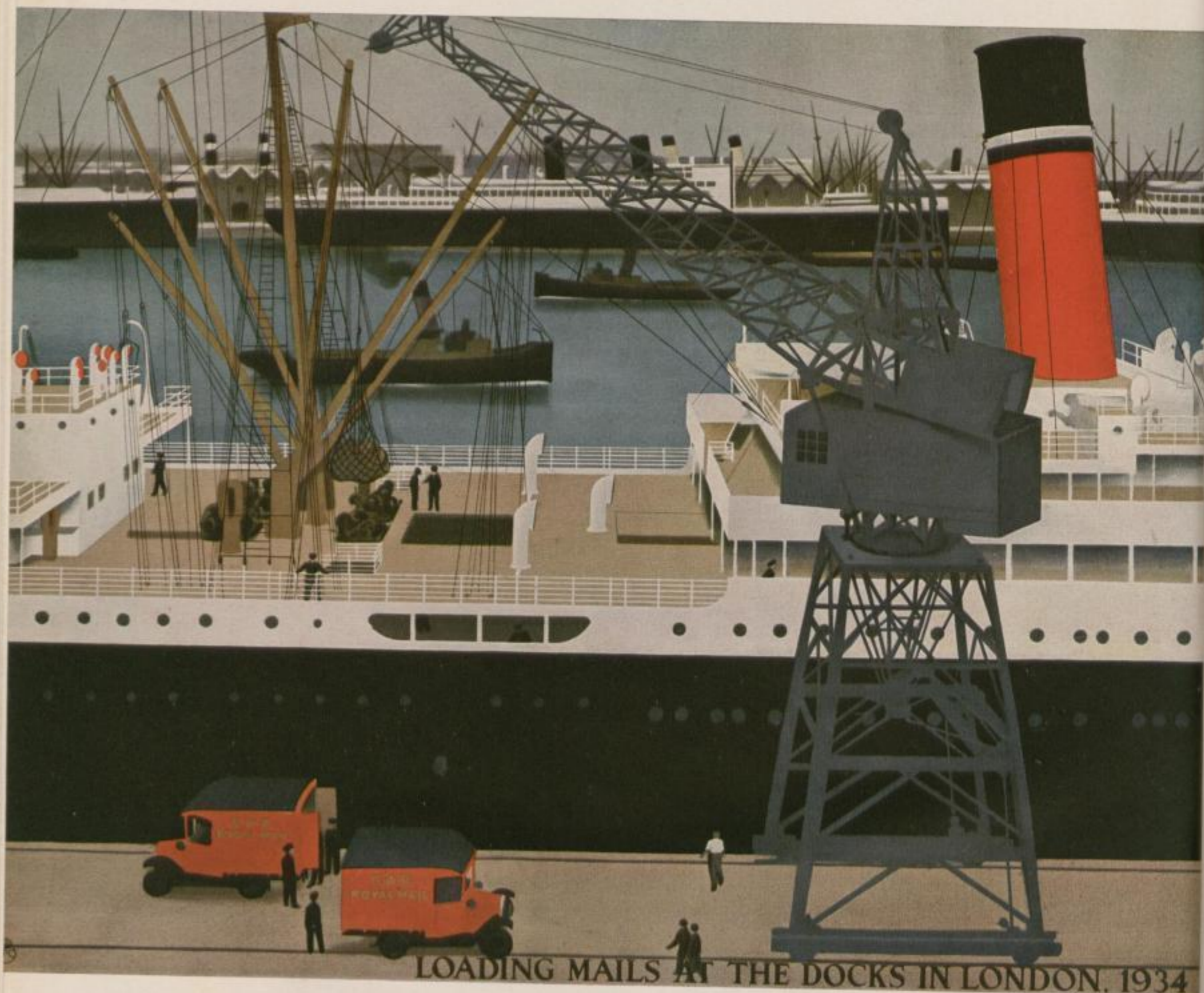


hatte. Aber die Post war nicht einfach einem wirtschaftlichen Unternehmen privater Art gleichzusetzen. Wo es dem Fabrikanten durch Werbung gelingen konnte, seine Waren jemandem „anzuhängen“, war und ist es für die Post sinnlos, jemandem einen Telefonanschluß aufzuschwätzen, der keinen Bedarf für ihn hat. Sie kann auch niemanden überreden, ein Telegramm aufzugeben, wenn für ihn keine Veranlassung dazu vorliegt. Die Post kann dem Publikum nur eindringlich Gelegenheiten vor Augen führen, bei denen sich ein Telefonanschluß oder ein besonderes Telegramm als ein Vorteil auswirken und beweisen würden. Diese Situation bewahrt sie davor, mit ihrer Werbung marktschreierisch zu werden. Auch ist die Post der Kritik der Öffentlichkeit ausgesetzt. Jeder englische Bürger fühlt sich nicht nur als Benutzer und Auftraggeber, sondern auch als Teilhaber dieser Institution. Und, wenn später die Zahlen den Fehlschlag einer Werbung offenbaren, wird dies als eine Vergeudung öffentlicher Gelder gebrandmarkt. Darum hält sich die Post fern von Wagnissen, die viele Privatunternehmen ohne weiteres eingehen können. — Das alles erklärt, warum die Werbung der englischen Post so durchdacht, abgewogen

Postwandbild
Entwurf:
H. S. WILLIAMSON



LOADING MAILS AT THE DOCKS IN LONDON, 1934

und ausgeglichen ist. Es erklärt nicht, warum sie trotzdem nicht nur nicht langweilig wirkt, sondern im höchsten Maße fesselnd und ansprechend. Vielleicht läßt sich dies überhaupt nicht erklären, es sei denn durch die in England und ganz besonders in diesem Fall geübte Binsenwahrheit, daß Werbung, selbst wenn sie von einer Behörde ausgeht, nur von Fachleuten und Künstlern erfolgreich geführt werden kann. Hier hat man diese Weisheit in besonderem Maße beherzigt. Die Anzeigen, die — im letzten Jahr durch die lebendige Agentur A. Pemberton Ltd. unter Aufsicht ihres Atelierleiters S. A. Knight — in der Presse erschienen sind, haben bei aller Verschiedenheit einen eindrucksvollen, ungemein persönlichen, alles andere als eintönigen Grundzug. Man ist ernst überzeugend oder heiter gewinnend, aber in jedem Falle eindringlich. Die Prospekte — zahllose für verschiedene Zwecke — sind alle liebevoll, gepflegt und freundlich, was ihr äußeres Gewand anbelangt, und klar unterrichtend im Innern.

GPO Decorative poster
Design:
H. S. WILLIAMSON

6 Die Plakate sind noch mehr. Sie sind schöpferische Dokumente von Kultur und hohem Reiz. Sie zieren als Wandschmuck viele Postämter und Schulen, denen man sie mit erläuternden Broschüren zur Ver-