

art work needed in connection with advertising. It has large studios and a staff skilled in the art of typography, so that the whole matter, both of the illustrations and of the letter-press of advertising, and whether for newspaper page or hoarding or pamphlet, may be conceived in an artistic fashion which will emphasise the publicity value of the message to be conveyed to the public.

The second associated company is Outdoor Publicity Limited. This acts for the advertiser in seeking out the best sites for bill-posting, and in arranging facilities for the display of cards in omnibuses, Underground Railway carriages and so forth. This company owns no hoardings. It acts, as the London Press Exchange acts in respect of newspapers, simply as a broker concerned to secure the best possible terms for his clients. It is mainly owing to this fact that this company is able to secure for its clients valuable preferential terms and a call on those most prominent positions, which are eagerly sought by national advertisers. This is the more valuable to the advertiser because the available outdoor positions for great signs and for striking bill-posting are altogether inadequate to the demand for them in London and the great cities. Happily there is a growing public resentment at the spoiling of places of natural beauty in the rural districts by outdoor signs, and this attitude of mind is shared by advertising agents of repute.

The third associated company is Publicity Films Limited. No one can doubt the enormous advertising value of the film because it appeals to a vast and ready-made public, predominantly feminine, embodying just those sections of the community to whom the average advertising appeal is especially addressed. Publicity Films Limited creates within its own organisation, from the scenario down to the completed film, photo-plays, both in real life cinematography and in cartoons, which illustrate the merits of infinitely diverse products and services. It has agreements with more than two thousand cinema theatres in Great Britain and Ireland, which undertake to display these short films, occupying from three to six minutes of screen time, during the main parts of the regular performances, not merely before the performance or during the interval. It need scarcely be said that this service requires an exceedingly high standard of film production. The scenario has to be created with a true sense of the art of the film; it has to hold the public by its intrinsic qualities of entertainment. If it proved dull or too obviously propagandist, the audience would rebel and the whole scheme would break

unterstützen, sondern sie hat auch über diese Methoden selbst ihre Ratschläge zu erteilen.

Die London Press Exchange sieht das gesamte Gebiet der Reklame als ein Ganzes an, gleichgültig, ob es sich um das Zeitungsinsert oder um Plakatreklame, um den Werbefilm oder um Werbeschriften oder um Artikel in der allgemeinen Presse handelt. Die London Press Exchange ist eine Zentralorganisation, die sich in der Hauptsache mit Zeitungs-Reklame befaßt. Eng mit ihr verbunden und von ihr stets kontrolliert arbeiten fünf andere Gesellschaften, deren Organisation jeweilig den Methoden ihres besonderen Wirkens angepaßt ist, die aber alle auf dem Firmenschild der Zentralorganisation genannt sind.

Eine von ihnen, »Publicity Arts Limited« (Reklame-Kunst-Gesellschaft) widmet sich, wie schon der Name andeutet, der Ausarbeitung der künstlerischen Entwürfe für die Reklame. Sie unterhält große Ateliers und einen Stab typographisch geschulter Mitarbeiter, so daß das ganze Gebiet — sowohl Illustration als auch Satz für das Zeitungsinsert, das Plakat oder die Werbedrucksache — künstlerisch bewältigt werden kann, wodurch unbedingt der Werbewert der dem Publikum zu übermittelnden Reklamebotschaft gesteigert wird.

Die zweite, der London Press Exchange angeschlossene Gesellschaft ist die »Outdoor Publicity Limited« (Außenreklame-Gesellschaft). Diese dient dem Reklametreibenden, indem sie die am besten geeigneten Stellen für den Plakatanschlag herausucht und indem sie Reklameschilder in den Omnibussen, Untergrundbahnwagen usw. vorteilhaft unterbringt. Die Gesellschaft ist nicht selbst Besitzerin von Reklameflächen, sie tritt vielmehr — ebenso wie die London Press Exchange gegenüber den Zeitungen — nur als Vermittlerin auf, um ihren Kunden die bestmöglichen Bedingungen zu verschaffen. Dieser Tatsache ist es in der Hauptsache zu verdanken, daß die Gesellschaft in der Lage ist, ihren Kunden Vorzugsbedingungen und die am meisten in die Augen fallenden Plätze zu sichern, die von den Reklamemachenden allgemein am eifrigsten gesucht werden. Für den Produzenten ist dies darum um so wertvoller, als der zur Verfügung stehende Platz für große Reklameschilder und Plakate der Nachfrage sowohl aus London als auch aus anderen großen Städten durchaus nicht entspricht. Glücklicherweise ist die allgemeine Abneigung gegen die Unsitte, Plätze von großer Naturschönheit auf dem Lande durch Reklamen zu verunzieren, im Wachsen begriffen, und diese