

down. In fact, however, the skill of the direction of Publicity Films Limited is so high that its productions are popular in their own right and need no pressure to force them upon an unwilling public. There is no better publicity medium for securing attention for a product of which the sales are feeble in a particular area. The number of visitors to cinema theatres in a group of say four or five English counties, where it is desired to whip up a special interest in a neglected product, is known almost to a hundred. The value of the advertising can, therefore, be calculated with even more certainty than is possible from a study of the circulation of newspapers, which is necessarily more widely dispersed. The experience of national advertisers as to the merits of film publicity is so favourable that resort to this method steadily increases to the satisfaction of advertiser and public alike.

The fourth company associated with the London Press Exchange is the St. James's Advertising and Publishing Company Limited. This is in fact its City Office and deals exclusively with the very important branch of financial advertising. No issue of capital whether for Government or Municipal loan or for an industrial concern can succeed unless the prospectus is rightly advertised. The great industrial companies increasingly resort to the publication in the newspapers of the reports of their annual meetings in order, not only to spread abroad the facts as to the financial stability of the undertaking, but also as a means of directing attention to new and striking developments of policy. This type of publicity is highly specialized: prospectus advertising is placed almost exclusively by the great financial houses in the one square mile of the City of London and is best, therefore, dealt with by a specialized organisation.

The fifth wheel on the coach of the London Press Exchange is called Editorial Services Limited. It exists for the purpose of creating an atmosphere in favour of industries which desire to make more clear to the public the nature of the services which they render. It is essentially and always a news service. It issues nothing relating to particular goods. The paragraphs which it circulates to the editors of newspapers have to stand or fall by their intrinsic interest as news. If they are not interesting they go into the waste paper basket. Not a farthing is paid to any newspaper for the insertion of any paragraph or article, every paragraph is issued under the name of Editorial Services Limited without any concealment, nor is there any idea expressed or implied that the acceptance of

Einstellung wird von Reklameagenturen von Ruf geteilt.

Die dritte Gesellschaft ist die "Publicity Films Ltd." (Werbefilm-Gesellschaft). — Kein Mensch kann heute an dem enormen Propagandawert des Films zweifeln, denn er wendet sich an ein großes und aufnahmeberechtigtes Publikum, das — hauptsächlich weiblich — gerade die Käufergruppe darstellt, an die sich die Durchschnittsreklame besonders wendet. Die Werbefilm-Gesellschaft stellt im eigenen Betriebe, vom Manuskript ab bis zum fertigen Filmstreifen, Kinostücke her — und zwar Spielfilms sowohl als Zeichenfilms —, die die Vorzüge der verschiedensten Waren und Institutionen illustrieren. Die Gesellschaft hat Verträge mit mehr als zweitausend Kinos in England und Irland, die diese kurzen Filme, die 3 bis 6 Minuten Vorführungszeit in Anspruch nehmen, innerhalb des Hauptprogramms — nicht nur vor der Vorstellung oder während der Pausen — laufen lassen. Es braucht kaum gesagt zu werden, daß diese Filme ein außerordentlich hohes Niveau haben müssen. Die Handlung muß mit wirklichem Gefühl für das Wesen der Filmkunst erfunden sein. Das Publikum muß tatsächlich unterhalten und gefesselt werden. Wenn der Film fad oder zu augenfällig propagandistisch wirkt, würde das Publikum ihn ablehnen und die ganze Idee würde in sich zusammenfallen. Tatsächlich aber ist die Leistungsfähigkeit der Leitung der Werbefilm-Gesellschaft so groß, daß die von ihr hergestellten Filme durchaus populär sind und nicht erst einem widerwilligen Publikum aufgedrängt zu werden brauchen. Es gibt kein besseres Werbemittel, um einer Ware, die in irgendeinem bestimmten Bezirk gerade schlecht verkäuflich ist, die Aufmerksamkeit des Publikums zu sichern. Die Anzahl der Kinobesucher innerhalb von 4 oder 5 englischen Grafschaften, in denen es gerade wünschenswert ist, das Interesse für eine vernachlässigte Ware zu steigern, steht fast genau fest. Der Wert dieser Reklame kann darum genauer berechnet werden, als dies durch das Studium der Verbreitung einer Zeitung möglich ist. Die Erfahrungen, die der Reklametreibende allgemein mit den Erfolgen der Filmwerbung gemacht hat, sind so günstige, daß die Verwendung dieser Methode zur Zufriedenheit des Herstellers sowie des Publikums ständig zunimmt.

Die vierte der London Press Exchange angegliederte Gesellschaft ist die "St. James Advertising and Publishing Company Ltd." Diese Gesellschaft ist das eigentliche Citybureau und befaßt