

such news matter will lead ultimately to newspaper advertising. It is commercial propaganda of the cleanest sort, but it has an immense value in creating a favourable atmosphere in which to launch an advertising campaign.

I must refer also to one department of the London Press Exchange, which, although it is included within the central organisation, is yet sufficiently differentiated to justify a separate description. There is a growing tendency amongst British industries to depart from the practice of a single firm advertising its own brand of products, in favour of a large group of such firms, including it may be nearly every one in the industry, combining to commend to the public the merits of the service or the products of all.

It was a great public service, namely the Gas Industry, which began this system of Co-operative Advertising in England thirty years ago and the London Press Exchange has throughout acted as the advisors of the British Commercial Gas Association — a body representative of all Gas interests. As a result of the clear thinking of the promoters of this campaign, co-operative advertising has ever since maintained some quality of altruism. It not only seeks to establish a permanent goodwill towards the service in the mind of the public, but also to raise the standard of the service itself in the interests of the public. Such advertising is concerned not only to sell a service but also an idea and it may be even an ideal. It can only succeed in carrying its message to the public if it is impersonal. The London Press Exchange has been engaged in many similar campaigns — the National Telephone Development Association represents no Government interest but the manufacturers of telephone instruments. It is to their interest that the public should demand more telephones and their press advertising contains a reasoned appeal to the public to take the fullest possible advantage of the services rendered by the Government through the telephone system.

The Dairy Farmers and the great companies who sell milk have formed the National Milk Publicity Council which, by a wide system of educational advertising, inculcates the high food value of milk and during the past four years has enormously increased the consumption of whole milk in London. The railway companies brought into London in 1923 seventy million gallons of milk and in two years this had increased to ninety-one and a half million gallons, representing an increased consumption of milk to the value of two

sich ausschließlich mit dem sehr wichtigen Zweig der Finanzreklame. Keine Anleihe kann erfolgreich aufgelegt werden — sei es für die Regierung und die Verwaltung oder für einen Industriekonzern — wenn ihr Prospekt nicht richtig propagiert ist. Immer mehr greifen die großen Industriegesellschaften zur Veröffentlichung ihrer Generalversammlungsberichte in den Zeitungen, nicht nur um die finanzielle Stabilität ihres Unternehmens bekannt zu geben, sondern auch in der Absicht, die Aufmerksamkeit des Publikums auf neue und überraschende Verfahren zu lenken. Diese Art der Werbung ist sehr fein spezialisiert. Fast ausschließlich die großen Finanzhäuser in der City von London bedienen sich dieser Reklame, und sie wird daher am besten durch eine besonders dafür eingerichtete Organisation bearbeitet.

Das fünfte Rad am Wagen der London Press Exchange heißt "Editorial Services Limited". Diese Gesellschaft hat die Aufgabe eine günstige Atmosphäre zu schaffen für Industrien, die dem Publikum das Wesen der von ihnen geleisteten Dienste näherzubringen wünschen. Es ist dies ausschließlich und immer ein Nachrichtendienst. Die Gesellschaft veröffentlicht nichts, worin es sich um bestimmte Waren handelt. Die Nachrichten, die sie an die Herausgeber von Zeitungen schickt, stehen und fallen mit ihrem wirklichen Wert als Neuigkeiten. Wenn sie nicht interessieren, wandern sie in den Papierkorb. Es wird keine Zeitung auch nur einen Heller für die Veröffentlichung eines dieser Berichte oder Aufsätze bezahlen. Jeder Bericht wird unter dem Namen der "Editorial Services Limited" herausgegeben, ohne daß irgend ein Geheimnis aus der Quelle gemacht wird. Ebenso wenig ist irgendwie die Idee damit verknüpft oder darin verborgen, daß die Aufnahme dieser Nachrichten letzten Endes einen Inseratenauftrag nach sich ziehen werde. Es ist eine unantastbar saubere Wirtschaftspropaganda, aber sie hat den immensen Wert, eine günstige Atmosphäre für die Eröffnung eines Reklamefeldzuges schaffen zu können.

Ich muß noch von einer Abteilung der London Press Exchange sprechen, die — obgleich mit in der Zentralorganisation enthalten — doch so spezialisiert ist, daß sich eine besondere Schilderung rechtfertigt. Es besteht in der englischen Industrie die wachsende Tendenz, davon abzugehen, daß eine einzelne Firma die Spezialmarke ihres Produkts für sich propagiert; statt dessen tut sich eine große Gruppe von Herstellern gleicher Waren zusammen (möglichst sollen es alle an dieser In-