

million pounds sterling in the Metropolitan area alone.

The Opticians have long been concerned to render better service to the public by skilled professional testing of eye-sight and they have formed an organisation called the National Council for the Preservation of Eyesight which not only advertises extensively to the public, but makes sure that every optician displaying the Council's symbol is a man qualified to render satisfactory service.

Changes of women's fashions produce great disturbances in old-established industries. The simplicity and, one may say, scarcity in women's dress to-day has militated against the wearing of jewellery. The desire to save labour tends to replace silver plate by glass on the dinner tables of the people. This has profoundly prejudiced the trade of the jeweller and silversmith. The National Jewellers' Association has been formed to combat this penurious fashion.

The Horticulturists who grow tomatoes and cucumbers under glass were suffering seriously from the competition of foreign tomatoes and from gluts in the market which prejudiced prices. They formed an association to regularize their trade and to advertise to the house-wife when a glut was seen to be approaching. They also organised themselves to supply their produce not in returnable baskets as heretofore, but in non-returnable boxes adorned with the association's symbol and marked "British and Best". The results of this effort have given great satisfaction.

I could multiply instances but the above should suffice to show the wide range and possibility for co-operative advertising. In all these cases the London Press Exchange is able to examine the conditions of each industry with an impartial mind, to place at the disposal of each new organisation its wide experience and to recommend precisely that type of propaganda, whether by press advertising or by posters or by film or by pamphlet or by lecture which best seems to meet individual requirements. It is only a comprehensive organisation which can perform such varied services.

Co-operative advertising presents many difficulties because it is first necessary to organise, not necessarily all, but a large proportion of the members of an industry and to make them realize that their need is to educate the public clearly, persuasively and effectively. In the course of this effort the advertising agent can render very faithful service to his clients by pointing out deficiencies and enabling the industry to justify its activi-

dustrie Beteiligten sein), um dem Publikum die Vorzüge der Ware oder des Dienstes aller gemeinsam zu empfehlen.

Es war eine Industrie des großen Allgemeinbedarfs, nämlich die Gasindustrie, die vor 30 Jahren in England mit dem System der kooperativen Reklame begann, und die London Press Exchange hat die ganze Zeit hindurch als der Berater der "British Commercial Gas Association" — dies ist die Körperschaft, in der die gesamten englischen Gasinteressen zusammengeschlossen sind — fungiert. Als Resultat der reinen Denkungsweise der Unternehmer dieses Reklamefeldzugs ist es zu betrachten, daß alle kooperative Reklame seither irgendwie als uneigennützig gilt. Sie ist nicht nur bemüht, beim Publikum ein ständiges Wohlwollen für das gesamte Arbeitsgebiet zu schaffen, sondern sie sucht auch im Interesse des Publikums den Standard des Dienstes an sich stets zu heben. Eine solche Reklame soll nicht nur die Ware verkaufen helfen, sondern sie soll auch eine Idee propagieren, ja, sie kann fast zum Ideal werden. Erfolg beim Publikum kann sie nur haben, wenn sie unpersönlich auftritt.

Die London Press Exchange war an vielen solcher Reklamefeldzügen beteiligt. Die "National Telephone Development Association" vertritt keine Regierungsinteressen, sondern die der Hersteller von Telephongeräten. Einzig in deren Interesse sollte das Publikum mehr Telephone anlegen lassen, und die Zeitungsreklame dieser Gruppe enthält einen wohldurchdachten Appell an das Publikum, sich der weitgehenden Vorteile zu bedienen, die die Regierung mittels des Fernsprechsystems gewährt.

Die Molkereibesitzer und die großen Gesellschaften, die Milch verkaufen, haben den "National Milk Publicity Council" (Nationaler Milch-Propaganda-Ausschuß) gebildet, der durch ein ausgedehntes System aufklärender Werbung dem Publikum den hohen Nährwert der Milch einprägt und der während der letzten 4 Jahre den Konsum von Vollmilch in London enorm gesteigert hat. Es wurden im Jahre 1923 mit der Eisenbahn 70 Millionen Kannen Milch nach London gebracht, und während $2\frac{1}{2}$ Jahren sind diese auf $91\frac{1}{2}$ Millionen angewachsen, was eine Steigerung des Milchkonsums im Werte von $2\frac{1}{2}$ Millionen Pfund Sterling allein im Bezirk der Hauptstadt bedeutet.

Die Optiker haben lange geplant, den Dienst am Publikum durch fachliche Prüfung des Augenlichts zu verbessern. Sie haben darum eine Organi-