



REKLAME OG ERHVERVSPOLITISK

PROPAGANDA

THEODOR GEIGER

http://img.kb.dk/tidsskriftdk/pdf/nto/nto_3rk-PDF/nto_3rk_0048_87066.pdf

pdf genereret den : 24-1-2006

REKLAME OG ERHVERVSPOLITISK PROPAGANDA

AF THEODOR GEIGER

I det følgende undersøges der visse planøkonomiske Grænsefor-
mer for Reklame, navnlig Forholdet mellem Reklame og Er-
hvervspropaganda.

1. Propaganda — Agitation — Reklame. — Disse tre Udtryk bruges i det følgende i beslægtet, men differentieret Betydning. Ved Propaganda forstaas en Fremgangsmaade, som i sig selv er formaalsneutral. Agitation og Reklame er Anvendelser af Propaganda i indholdsmæssigt set forskellige Øjemed. Propaganda bliver saaledes til et generelt Begreb, hvorunder Agitation og Reklame indgaar som mere konkret bestemte Specialbegreber.

Propagandaens Kendetegn er følgende: 1) Den søger at faa andre til at reagere i Overensstemmelse med Propagandistens Ønsker. — 2) Formaålet søges opnaaet gennem psykisk Paavirkning — i Modsætning til Tvangsforanstaltninger. — 3) Den psykiske Paavirkning er af væsentlig suggestiv Art — i Modsætning til baade Oplysning og Udøvelse af et motivdannende Pres (Trusel). — 4) Den suggestive Appel henvendes i offentlig Form til en større Publikumskres — ikke til en Enkelt eller til flere navngivne Personer enkeltvis.

Ved Agitation forstaas Anvendelsen af denne Teknik med ideelle Formaal for Øje, d. v. s. med den Hensigt at starte eller styrke en »Bevægelse«. Denne kan være politisk (Agitation i den gængse, snævrere Forstand), religiøs (Mission), eller af anden Art (for en Verdensanskuelse, Livsopfattelse, Leveform, saasom Okkultisme, Kvindesag, Afholdstanke, Reformmad e. l.).

Reklame er Propaganda med Propagandistens erhvervsmæssige Egeninteresse for Øje, eller — naar man ønsker at give en Definition, der ikke forudsætter en Bestemmelse af Overbegrebet

Propaganda: Reklame er den med erhvervsmæssig Egeninteresse for Øje udøvede, suggestive Paa-virkning af Personer en masse for at vinde dem som Købere til Varer eller Tjenesteydelser¹⁾.

Formelt set er der altsaa ingen Forskel mellem Agitation og Reklame. Fremgangsmaaden er ensartet i begge Tilfælde, den samme psykiske Mekanisme er i Virksomhed her som dèr, og de ydre Midler til dens Igangsættelse er dels ogsaa de samme, dels varierer de kun i den Forstand, at man blandt flere mulige Midler i hvert enkelt Tilfælde vælger netop dem, der rent praktisk-taktisk set er bedst egnet i det ene eller det andet Formaals Tjeneste. Psykologerne er for disse Ligheders Skyld tilbøjelige til at drage de to, kun efter Formaalene forskellige Former for psykisk Paa-virkning ind under eet Begreb; Reklame og Propaganda bliver da omtrent ensbetydende²⁾ — tildels med den Nyance, at man bruger »Propaganda« som et fint Ord, medens det fra gammel Tid med et Odium behæftede »Reklame« anvendes som Betegnelse for paagaende Markskrigeri³⁾. For Psykologerne, som særlig interesserer sig for den psykiske Virkningsammenhæng, fremtræder dennes Udnyttelse i forskellige Formaals Tjeneste kun med anden Rangs Betydning. Set ud fra økonomiske Synspunkter er imidlertid det erhvervsmæssige Formaal det centrale; man vil da foretrække en Begrebsdannelse, hvor reklamelignende Metoders Anvendelse i andet end forretningsmæssigt Øjemed bliver holdt ude fra første Færd⁴⁾.

¹⁾ Denne Definition synes mig at være den hensigtsmæssigste ud fra økonomiske Synspunkter. Her er ikke Stedet til at retfærdiggøre den i Enkelt-heder gennem en Kritik af Faglitteraturens op imod 50 forskellige Definitioner af Reklamen. — Kun eet Punkt skal fremhæves: den givne Begrebsdannelse dækker ikke over den saakaldte *I n d k ø b s r e k l a m e*. Naar man, som sket her, bygger Reklamebegrebet paa Tanken om suggestiv Paa-virkning, falder den blotte, nøgterne Markedsoplysning — ogsaa fra Sælgersiden — udenfor Reklamen, og »Indkøbsreklame« er som Regel kun en saadan Markedsoplysning uden betonet Suggestivadresse. Men, selvom man ikke mener at kunne gaa med til denne principielle Afgrænsning af Reklamen, maa man dog erkende, at »Indkøbsreklamen« er et i Forhold til Salgsreklamen saa sjældent Fænomen, at man trøstigt kan se bort fra den, naar man vil følge den væsentlige Linie.

²⁾ *E. Stern-Rubarth, E. Paneth, K. Marbe* m. fl.

³⁾ Nyttysk Fagsprog taler i denne Forbindelse om *Zerr-Reklame*, medens Reklame i gængs Forstand er erstattet af *Werbung* (*Wirtschaftswerbung*).

⁴⁾ Indenfor Reklamefaget foregaar der for Tiden en tydelig Forskydning

Propaganda er Menneskefang i al Almindelighed. Agitation (og Mission) er Sjølefang — den søger Tilhængere. Reklame er Kundefang⁵⁾ — den søger Købere.

af Mentaliteten i den her angivne Retning. Saafremt Reklamemanden betragter sig selv som sagkyndig Haandhæver af en »meningskabende Teknik«, hælder han til den foroven antydede »psykologiske« Begrebsdannelse. Ud fra et averteringsteknisk Synspunkt vil han ikke anerkende nogen Væsensforskel mellem Forretningsreklame og f. Eks. politisk Propaganda (Agitation); men, da det faktiske Tyngdepunkt i hans Livsgerning dog ligger hos Forretningsreklamen, vil han være tilbøjelig til at overføre erhvervsprægede Synspunkter og Attityder til politisk Propaganda. Et Eksempel derpaa er *F. Harlangs* Tanke om Reklame for den Service, det politiske »Firma Danmark« i sin demokratiske Form yder Publikum (jfr. min Imødegaaelse i *Nationaløk. Tidsskr.* 1938 S. 149—61). — Blandt U. S. A.'s ledende Reklamemænd er der i de senere Aar opstaaet en stærk Retning, der lige modsat gaar ind for en — om man saa maa sige Økonomisering af Reklamefaget med Udgangspunkt i Markedsanalysen. *Printers Ink's* Spalter er fulde af Tilkendegivelser i denne Retning. Det paastaas, at Firmaernes egne Reklamechefer burde faa en central Stilling indenfor Salgsafdelingen, i Stedet for kun at være dens udførende, reklametekniske Organer. Og Reklameagenturerne udvider sig gennem markedsanalytiske og køberpsykologiske Researchafdelinger til markedspolitiske Raadgivere for deres Klientfirmaer. *F. W. Taylor: The Economics of Advertising*, 1934, siger paa S. 111: »Agencies exist which only undertake advertising on condition that it is closely linked with marketing. Some of them are marketing consultants rather than advertising agencies . . .«. *K. M. Goode* (Things will be Different for the Advertising Man of 1950 i »*Selling and Advertising*« 5/9 1938) gaar endnu videre: »Our 1950 advertising man will crash into the picture long before any goods reach the storeroom. once, a line of goods is decided on, the 1950 advertising man will have power to see that popularity and publicity and proper prices are manufactured into goods at every stage of production. By 1950 everything will be carefully studied by some psychological engineer with a single eye to its selling effect on the public in the future will the advertising man give an expert opinion not only on all merchandise bought for resale, but on every detail of company policy«. — Reklamemanden bliver ad denne Linie mere og mere Driftøkonom, og det reklametekniske i hans Virksomhed bliver underordnet hans økonomiske og køberbehavioristiske Kalkyle. Dertil svarer afgjort en Begrebsdannelse, der drager en principiel Skillelinie mellem Reklame og anden Propaganda.

⁵⁾ Dette i de gamle Lavs Sprogbrug gængse Ord overtages her, uden dog at genoplive dets i sin Tid odiøse Biklang. Kundefang var dengang forbudt, svarende til Lavstidens almindelige Erhvervsprincipper; senere blev den legitimeret som Følge af en forandret Erhvervsopfattelse. Da det ikke længere er forkasteligt at fange Kunder, er »Kundefang« ikke længere et uartigt Ord.

2. Reklame. — Økonomisk — navnlig driftsøkonomisk — Begrebsdannelse vil som sagt uden videre akceptere en Skelsætning mellem Propaganda i Almindelighed og Reklame (»Forretningspropaganda«) i Særdeleshed; Driftsøkonomens Interesse koncentrerer sig om den sidste. Hos ham vil man til Gengæld finde en vis Tilbøjelighed til at blande Reklamen sammen med andre Metoder til at vinde Kunder. Det forretningsmæssige Resultat synes at være det afgørende, medens man vil lægge ringere Vægt paa en pertentlig Skelnen mellem de til Resultatets Opnaaelse anvendte Fremgangsmaader. Jeg haaber at kunne gøre det indlysende, at det i hvert Fald ud fra et erhvervshistorisk Synspunkt er Umagen værd at holde Skillelinien ren ogsaa i denne Henseende.

a) Der er først og fremmest den før antydede Forskel mellem Reklamen og den nøgterne Markedsoplysning (jfr. Note 1, S. 170). Avertering kan være enten det ene eller det andet. Øvrighedens Bekendtgørelser — gennem Annonce eller Plakat — er ikke Reklame, fordi de kun ønsker at give Oplysning eller kundgøre, men ikke sigter til en suggestiv Paavirkning. Blandt Nutidens Avisannoncer falder derfor alle »Personlige«, de fleste Arbejdsmarkedsannoncer og alle private Annoncer om »Dagens Køb og Salg« udenfor vort Reklamebegreb. Et Blik paa Reklamemidlernes saakaldte »ydre Historie« viser, at ogsaa Forretningsaverteringen selv begyndte som Markedsoplysning (i det 17. Aarh.) og først antog Reklamekarakter i moderne Forstand (pulling-power) paa *S. Johnsons* og *J. Addisons* Tid. — Nutidens Reklamebudskab indeholder naturligvis ogsaa en Markedsoplysning; den angiver, hvor man kan købe hvad; men den er desuden noget mere eller giver Markedsoplysning i en særlig Form, nemlig saaledes at den ikke alene vejleder en alt bestaaende Efterspørgsel, men derudover vækker øget Efterspørgsel. Denne Bestræbelse for at trænge frem i Markedets hidtil kun potentielle Zone er karakteristisk for Reklamen i moderne Forstand; og et Reklamebegreb, der indeholder dette som et væsentligt Moment, er erhvervshistorisk berettiget, fordi det nøje svarer til en særlig økonomisk Periode. Naar man har Lov til at tale om en »Reklamens Tidsalder«, falder denne af indre Grunde sammen med Erhvervslivets ekspansive Tidsalder, hvor øget Afsætning og en derved muliggjort øget Produktion indgaar i Forestillingen om det økonomiske Fremskridt. Suggestiv Reklame bliver dermed fra et hist og her undtagelsesvis anvendt, særligt Forretningskneb til en legitim — og ligefrem til den centrale — Afsætningsmetode.

Set med den moderne Forretningsmands Øjne og sub specie Reklamemedia kan det godt være, at Forskellen mellem informativ Avertering og den egentlige Reklame skrumper ind til en gradmæssig Afskygning. Naar man anlægger et ahistorisk Synspunkt og det moderne Forretningslivs Maalestokke, er den ældre, blot kundgørende Avertering kun en daarligt udviklet, mindre effektiv Form for publicity, medens man i den nyeste Tid har lært at bruge the spell of suggestion. Historisk set stiller Sagen sig anderledes. Det gennem Kundeproduktion kendetegnede Erhvervstrin kan undvære enhver Form for Publicitet⁶⁾, da der bestod et personligt Forhold mellem den navngivne Kunde og den navngivne Erhvervsdrivende. — Indenfor Markedsproduktionen bør der skelnes mellem to historiske Trin: først opløses (anonymiseres) Forholdet Køber—Sælger, medens dog den samlede Efterspørgsel endnu, saa længe Prisen holder sig uforandret, tages som en given Størrelse, der danner Maalestokken for Produktionen, idet den bestemmer den mulige Afsætning. Man producerer for et givet, anonymt Marked — og dertil svarer Nødvendigheden af en Markedsoplysning, der fører Køber og Sælger sammen, d. v. s. etablerer det umiddelbare Kundeforhold paa Baggrund af det anonyme Marked. Her drejer det sig ikke om en »mindre effektiv« og ubehjælpelig Form for Reklame, men om en principiel anden Form for Publicitet. Averteringen mangler her pulling-power, ikke fordi man er uøvet i »god Reklame«, men fordi man slet ikke tilsigter promotional activity⁷⁾.

Først paa et følgende Stade emanciperer Erhvervslivet sig fra det givne Markeds Begrænsethed og indstiller sig paa at realisere et hidtil kun potentielt Marked. Man kan paradoksalt udtrykke det saaledes: Produktionen forsyner ikke blot, men frem-

⁶⁾ Dette kan ikke modbevises gennem en Henvisning til visse Tilløb i Retning af publicity; Spørgsmaalet er i en historisk-typologisk Betragtning ikke: »Fandtes Fænomenet X enkeltvis og i Antydninger ogsaa dengang?«, men: »Var Fænomenet X ogsaa dengang en væsentlig Bestanddel, uden hvilken Erhvervslivets Fungen vilde have været truet?«

⁷⁾ Ogsaa her gælder noget lignende som før bemærket m. H. t. markedsoplysende Avertering: suggestiv Reklame optræder her som en perifer Foreteelse i Konkurrencekampens Tjeneste. Markedets Anonymisering muliggør en uafsladelig Kundefluktuatation mellem Sælgerne indenfor en Branche. Suggestiv Kundefang bliver dermed driftsøkonomisk mulig, men den har ingen socialøkonomisk uundværlig Funktion. Maaske tværtimod — derfor har ogsaa mange af Datidens Erhvervsfolk (industrielle Producenter) endnu saa sent som 1880 bandlyst Reklamen som et uværdigt Kneb.

elsker Markedet. Her bliver *promotional advertising* eller Reklame i moderne Forstand en væsentlig økonomisk Faktor. —

Suggestivmomentet i Reklamen bliver under denne erhvervs-historiske Synsvinkel fra at danne en Gradsforskkel i Averteringen til en økonomisk Kategori.

b) Et andet Træk, hvorved Reklamen i egentlig Forstand er forskellig fra andre Former for at vinde Kunder, er Massehenvendelsen. — V. *Mataja* m. fl. udvider Reklamebegrebet til at omfatte ethvert Varetilbud. Udbud finder Sted i enhver Bytteøkonomi; Reklamen maatte altsaa være lige saa gammel som Bytteøkonomien selv. Reklamebegrebet vilde imidlertid — som lige paavist — helt miste sin specifikke, erhvervshistoriske Betydning, hvis man i Begrebsdannelsen gav Afkald paa den suggestive Appel som væsentlig Bestanddel. I hvert Fald vilde man ikke komme uden om indenfor dette meget vide Reklamebegreb⁸⁾ at danne et Specialbegreb »upersonlig anonym Suggestivreklame«. Tanken om Tilløkkelse eller psykisk Bearbejdelse af prospektive Kunder er nemlig for sig alene heller ikke nok til at begrunde et særlig frugtbart Reklamebegreb. Ethvert Tilbud, selve den til Salg fremlagte Vare har tilløkkende Kraft overfor dem, der mener at have Brug for Varen, og en psykisk Bearbejdelse af den prospektive Kunde finder — tilsigtet eller uvilkaarligt — Sted under snart sagt enhver Handelssamtale mellem Sælger og Køber. Naar man — med Rette— opfatter Reklamen som den specifik moderne Form for Vareafsætning, svarende til Masseproduktionen, er det med det for Øje, at et nyartet Forhold er etableret mellem Køber og Sælger paa Markedet. Kundefang bliver til Reklame i egentlig Forstand, naar den sker gennem *anonym Massehenvendelse* i

⁸⁾ Da det ikke drejer sig om, hvorvidt slige Begreber er »rigtige«, men først og fremmest om, hvorvidt de er hensigtsmæssige som Erkendelsesværktøj, har man naturligvis Lov til at knytte en saa omfattende Betydning til Ordet Reklame — om det er hensigtsmæssigt. Ordets Historie taler imod dette; det fremstod som Betegnelse for de mod Betaling i Blades og Magasiners redaktionelle Del optagne, rosende Artikler om nyudkomne Bøger, som først optraadte i det 18. Aarhundrede og blev gængs (og berygtet) i Begyndelsen af det 19. Det suggestive Moment og den offentlige Publikumshenvendelse, som begge kendetegner denne Foreteelse, er i det væsentlige bevaret som centrale Bestanddele af den Forestilling, Ordet Rklame udløser ogsaa nutildags. Det er ikke hensigtsmæssigt uden tvingende Grund at bryde med den hævdvundne Betydning af Dagligsprogets Ord.

suggestiv Form⁹⁾. For den enkelte Erhvervsdrivendes Vedkommende er Resultatet ganske vist omtrent det samme, hvad enten han vinder Kunder ved anonym Massebearbejdelse eller ved personlig Henvendelse enkeltvis. Det er kun et forretningstaktisk Spørgsmaal, hvilken Metode han foretrækker. Forretningsverdenen skelner derfor ikke særlig skarpt mellem den egentlige Reklame og andre Former for Kundebearbejdelse. Nogle blandt Tysklands og mange blandt U. S. A.'s praktiske Reklamepsykologer følger i samme Spor. Sælgerens *selling ability* og Reklamens *pulling-power* fremtoner kun som tekniske Afskygninger; den psykologiske Side af Salgsprocessen ses som en personlig Form for Reklame ved Siden af den anonyme Avertering, og Sælgerens *clinching the deal* betragtes som Reklameprocessens sidste Fase (*follow-up*). Meget forstaaeligt ud fra den praktiske Forretningsmands Synspunkt! Sociologisk og samfundpsykologisk set er det derimod skelsættende, om Henvendelsen sker navngiven og personlig eller anonym og en masse. Økonomien kunde i sin Begrebsdannelse ignorere det, hvis ikke den formelle Forskel i den anvendte Salgsteknik dannede et væsentligt Sidestykke til Overgangen fra haandværksmæssig til Masseproduktion og gik Haand i Haand med et erhvervshistorisk Trin i selve Markedets Struktur. Reklamens anonyme Massehenvendelse forudsætter det anonyme Marked¹⁰⁾.

I Virkeligheden optræder der naturligvis Overgangsformer mellem den personlige og den anonyme, massevise Kundebearbejdelse. Plakat og Lysreklame er de mest deciderede Former for Massepaavirkning; det personlige Salgsbrev falder udenfor det her udviklede Reklamebegreb. Men hvornaar er et Salgsbrev »personligt«? Sikkert, naar man henvender sig til en enkelt prospektiv Kunde med et Brev, hvis Tekst er særligt beregnet paa ham (individuelt Budskab). »Direkte Reklame« i Form af enslydende Salgsbreve, som kun gennem Afskrivning enkeltvis og Haandsignatur faar Udseende af at være »personlige«, er derimod poly-

⁹⁾ Ogsaa Sjælefang har — ved Siden af den anonyme Form, Agitationen, en anden, hvor Henvendelsen sker til navngivne Personer enkeltvis; man kalder den Proselytmageri.

¹⁰⁾ Derfor finder man Markskrigeriet, et tidligt Tilløb i Retning af Reklame, i Periferien af Middelalderens Erhvervsliv, nemlig netop dér, hvor ogsaa Middelalderens Kunde-Sælger-Forhold var anonymt: paa Messer og Markeder og hos omflakkende Artister og Charlataner.

nym¹¹⁾ Massepaavirkning i reklameteknisk Forstand. Det udadtil vakte Indtryk af »personlig« Henvendelse er her netop et Reklametrik¹²⁾. — Selektiv Reklame frembyder visse Overgange til personlig Bearbejdelse af navngivne, prospektive Kunder. Selektivt kaldes Reklamebudskabet, naar det, svarende til den udbudte Vares særlige Art kun henvender sig til en afgrænset Publikums-kres (en Erhvervsgruppe, en Indkomst- eller Aldersklasse, eet af Kønnene o. s. v.), indenfor hvilken man formoder særlig Interesse for Varen. En saadan Selektion kan finde Sted ad forskellig Vej: gennem Valg af bestemte Media (f. Eks. Fagblad — ikke Avis); gennem Budskabets make-up (f. Eks. »stilfuld Atmosfære«); gennem den valgte Appel (f. Eks. Fornemhedsillusion, der tiltaler mindre bemidlede med stærk social Prestigetrang) o. s. v. Selektiv Reklame nærmer sig den personlige Kundebearbejdelse enkeltvis, efterhaanden som Differentieringen bliver finere. I et Yder-tilfælde kan Antallet overhovedet tænkelige Købere til en Vare være saa snævert begrænset, at man paa Forhaand kender dem ved Navn¹³⁾. I saa Fald kan man vælge mellem en højsektiv Reklame og personlig-individuelle Tilbudsbreve til den Snes Folk, der kan tænkes at købe Varen¹⁴⁾.

¹¹⁾ Jeg skelner mellem anonym og polynym Massehenvendelse. Et Budskab er anonymt, naar det henvender sig til Publikum i Almindelighed eller »selektivt« til en efter visse Kendetegn begrænset Publikums-kres som en Personkategori i Flæng. Et polynymt Budskab foreligger, naar man henvender sig til et stort Antal navngivne Personer i deres Egenskab af Repræsentanter for en Kategori (f. Eks. efter en Adresseliste over Byens Embedsmænd, eller til de i den offentlige Lærerstatus optagne Navne osv.). En Forskel mellem de to bestaar kun ud fra det reklametekniske Synspunkt; for Budskabets Reklamekarakter er det derimod det samme, om Henvendelsen sker anonym eller polynym.

¹²⁾ Svarende dertil er et Rejsendebesøg personlig Kundebearbejdelse; det fremhæves ogsaa som en Fordel derved, at en Rejsende med Menneskekundskab kan tage hver enkelt Kunde individuelt. Gentager Agenten imidlertid hos hver Kunde et udenadkært Salgsforedrag, nærmer man sig den akustiske Massereklame med Agenten som levende Reklamegrammofon.

¹³⁾ En kostbar Specialmaskine, kun egnet til Stordrift indenfor en højt specialiseret Produktionsgren. — Et dyrt videnskabeligt Apparat, der kun kan købes af de faa bedstfunderede Forskningsinstitutter paa Omraadet Verden over.

¹⁴⁾ Muligvis gør man begge Dele; det egentlige Salg sker gennem personligt Tilbud, altsaa uden Reklame; men en selektiv Reklame (f. Eks. Avertering i et Fagblad) tjener ved Siden deraf som institutional advertising: man venter ikke derved at vinde Købere udover den Kres, der har faaet personlige Tilbudsbreve, men en godt tilrettelagt Reklame

3. Reklamens to Hovedfunktioner. — Rent driftsøkonomisk set er det den reklamerendes Formaal med Reklamen at tiltrække saa mange Kunder som muligt. Reklamen er saadan set en af Konkurrenceprocessens Fremtoningsformer. Og naar man anvender *W. Sombarts* Skelnen mellem Volds-, Præstations- og Suggestionkonkurrence¹⁵⁾ falder Reklamen ind under den sidste Form. Konkurrencens Felt er Markedet, og dens Objekt er Kunder. Al Reklame betyder, at man i sin Konkurrencehandlen søger at vinde et Forspring overfor Konkurrenten, ikke gennem saglig Præstation (f. Eks. Varens Kvalitet og Prisbillighed eller en særlig Service) alene, men ogsaa med Suggestivmidler. Denne Konkurrence metode anses for legitim¹⁶⁾ baade overfor Konkurrenterne og de omkonkurrerede Kunder, saalænge der ikke bestaar et groft Misforhold mellem den opreklamerde Præstation og de anvendte Suggestionsmotiver; er et saadant Misforhold til Stede, taler man om Reklamebluff (puff; ballyhoo). Suggestion er m. a. O. tilladt som virkningsfuld Iscenesættelse af ærlig Præstation, men bandlyst som Surrogat for saglig Ydelse.

a) Gaar man — hevrisk — ud fra een bestemt Slags Vare, og antager man, at Markedets Volumen er konstant, d. v. s. en konstant Efterspørgselssammenhæng mellem Pris og Mængde, betyder effektiv Konkurrence kun en Forskydning i de enkelte Konkurrenters relative Andel i Markedet. Skyldes den heldige Konkurrents

for den nye Maskine virker indirekte som almindelig Tillidsreklame for det Firma, der har kunnet bringe en saa fuldendt teknisk Nyhed i Handelen. Virkningen haabes at vise sig i Afsætningen af Firmaets mindre kostbare Produkter.

¹⁵⁾ I en indgaaende Undersøgelse af Konkurrencen, der befinder sig under Forberedelse, vil jeg bl. a. kritisere Opstillingen af disse tre Former. Voldsanvendelse falder helt udenfor Konkurrencebegrebet. En Skelnen mellem de to resterende Former Præstations- og Suggestionkonkurrence indebærer den Fare, at man anser den første for værdifuld, medens den anden fremtoner som mindre hæderlig. Sagen er imidlertid den, at Suggestion er et fuldtud adækvat Konkurrencemiddel, naar Konkurrenceforholdet selv er af den særlige Struktur, at »det omkonkurrerede« er menneskelige Personer, eller at Vejen til det omkonkurrerede Objekt gaar over menneskelige Personer (Opinions- og Tilhængerkonkurrence). Netop dette sidste er Tilfældet i enhver Erhvervskonkurrence indenfor Bytteøkonomien.

¹⁶⁾ Legitim indeholder en strengere Maalestok end straffri. En Konkurrents Fremgangsmaade er illegitim, naar den kun er uangribelig efter Lovens Bogstav, men alligevel vækker Offentlighedens eller Standsfællernes moralske Misbilligelse.

Sukces hans overlegne Præstation, har man den klassiske Frikonkurrenceteoris Idealtilfælde: den enkeltes selviske Stræben efter Prosperitet befordrer det økonomiske Fremskridt, idet den forbedrer Varen eller sænker Prisen eller begge Dele. Er den samme Sukces opnaaet gennem Reklame uden overlegen Præstation, — ved snild Iscenesættelse af ikke mere end jævngod Vare — er Resultatet i første Omgang kun af driftsøkonomisk Værdi: een Sælger tager Kunder fra en anden (»gaar ham i Næringen«) og øger derved sin Omsætning. Samfundsmæssige Fordele er ikke umiddelbart knyttet dertil. (Indirekte Virkninger, hvis samfundsmæssige Ønskelighed er diskutabel, skal her kun antydes: Prosperitetsforskellen mellem enkelte Konkurrenter indenfor Branchen øges, Kapitalfordelingen bliver mere ulige; nogle Konkurrenter bliver maaske helt udslettet; den sejrriige Konkurrent kunde eventuelt, takket være øget Omsætning, spare paa Produktionsomkostningerne og sælge til en billigere Stykpris — saavidt ikke de gennem Reklamen øgede Afsætningsomkostninger virkede i modsat Retning; en Tilnærmelse til ufuldkomment Monopol gennem Fortrængning af en Del Konkurrenter sætter muligvis en Sælger i Stand til at drive en fordyrende Monopolprispolitik.) —

Hermed er der gennem en neglektiv Abstraktion givet et skematisk Billede af den rene competitive advertising, den konkurrenceorienterede Reklame, hvorved den reklamerende søger at slaa Konkurrenter ud eller i det mindste at skære dem ned.

b) Reklamens Fortalere og Forsvarere fremhæver som bekendt deroverfor Reklamens eminente samfundsmæssige Nytte, der består i at vække øget Behov og muliggøre større Produktion til synkende Pris per Enhed, med øget Konsum og en højere gennemsnitlig Lefevod som Resultat; alt dette tilsammen betyder økonomisk og kulturelt Fremskridt. En Kritik af Paastanden er her ikke tilsigtet. Hvad der kan indvendes imod den, er til Fuldstændighed fremført i en omfattende Litteratur, ikke mindst i den amerikanske Forbrugerbevægelses saakaldte *Guinea-Pig-Bøger*¹⁷⁾.

¹⁷⁾ Her følger et Udvalg af denne Litteratur: *R. W. Babson & C. N. Stone: Consumer Protection — How It Can Be Secured. 1938.* — *H. Bennett: More for Your Money. 1937.* — *R. Brindze: How to Spend Money. 1938.* — d. s.: *Johnny Get Your Moneys Worth (and Jane, Too) 1938.* — *St. Chase & F. J. Schlink: Your Moneys Worth. 1931.* — *C. G. Daughters: Wells of Discontent. 1937.* — *The 20th Century Fund: Does Distribution Cost too Much? 1938.* — *J. van Dyke: The Money God. 1908.* — *J. W. Ephraim: Take Care of Yourself. 1937.* — *G. L. Eskew: Guinea Pigs and Bugbears. 1938.* — *T. S. Harding: Popular Practice of Fraud. 1935.* — *J. Jastrow:*

Her gaar man ud fra det virkelige Marked, der hverken er af konstant Volumen eller kun udvides ad »naturlig« Vej, d. v. s. gennem Befolkningsformering og spontant voksende Forbrugsønsker, men som udvides med kunstige Midler. Det hidtil kun potentielle Marked bliver, om man saa maa sige, Ring efter Ring taget under afsætningsøkonomisk Opdyrkning. Reklamen anses for det væsentlige Middel dertil. Amerikansk Fagsprog taler i denne Betydning om *educational advertising*; Reklamen er for saa vidt ikke i første Række konkurrenceorienteret, men markedsstimulerende. Amerikaneren *H. W. Hess*¹⁸⁾ har grebet til en sproglig Nydannelse for ogsaa terminologisk at udtrykke Forskellen. *Advertising* dækker efter ham kun over den markedsstimulerende og »opdragende« Reklame, medens han betegner Reklamen i Konkurrencekampens Tjeneste som *selvertising*.

Det mest udprægede Eksempel paa den forholdsvis konkurrencefjerne Reklameform er den saakaldte Kollektivreklame (*co-operative advertising*, svarende til *co-operative marketing*). *Hess*¹⁹⁾ kalder den *association advertising*; det ny-tyske Navn er *Gemeinschaftsreklame*. Den kan optræde i flere Former. Som Reklameforbund mellem enkelte navngivne Firmaer i samme Branche; Champagnefirmaerne Kupferberg, Henkell og M. Müller sluttede 1920 et saadant Reklamekartel og averterede som »De 3«. — En anden Mulighed er Komplementærreklame mellem enkelte, navngivne Firmaer i forskellige Brancher: Henkell-Champagne og Stollwerk-Chokolade havde allerede før Verdenskrigen en Reklame, der gik ud paa: »Til Henkell-Trocken—Stollwerks Konfekt«. Nu bestaar der i Tysk-

Betrayal of Intelligence. 1938. — *A. Kallet*: Counterfeit. 1935. — *A. Kallet & F. S. Schlink*: 100.000.000 Guinea Pigs. 1933. — *H. J. Kenner*: The Fight for Truth in Advertising. 1936. — *R. D. Lamb*: American Chamber of Horrors. 1938. — *J. B. Matthews*: Guinea Pigs No More. 1936. — *J. B. Matthews & R. E. Shallcross*: Partners in Plunder. 1935. — *P. Morell*: Poisons, Potions and Profits. 1937. — *F. O'Sullivan*: Poison Pen of Jersey. 1936. — *B. B. Palmer*: Paying Through the Teeth. 1935. — *R. L. Palmer & J. M. Alpher*: 40.000.000 Guinea Pig Children. 1937. — *M. C. Phillipps*: Skin Deep. 1934. — *J. Rosenblom*: Ballyhoo, Bargains and Banners. 1934. — *F. J. Schlink*: Eat, Drink and be Wary. 1937. — *G. Seldes*: Your Money and Your Life. 1938. — *H. R. Woodward*: It's an Art. 1938. — d. s.: Through Many Windows. 1932. — *A. B. ZuTavern & A. E. Bullock*: The Consumer Investigates. 1938.

¹⁸⁾ Advertising. Its Economics, Philosophy and Technique. 1931, S. 26 ff.

¹⁹⁾ 1. c. S. 357.

land et lignende Forhold mellem Flox-Kunstuld og Henkel-Persil (»Den rigtige Vaskemetode, der gør Flox-Uld fuldlødig«). Man kan kalde disse Former for ufuldkomne, da det stadig drejer sig om navngivne Firmaer, der optræder som Reklamister. De ægte Former er den lokale Kollektivreklame (hertil hører Køb-paa-Stedet-Reklamen) og den kollektive Branchereklame. Den sidste er afgjort den vigtigste. Man kan trygt paastaa, at den hidtil er det 20. Aarhundredes mest epokegørende Indsats i Reklamens Udvikling. En tidlig Forløber var den tyske Sukkerkampagne i 1890erne.

Enkelttilfælde er kendt i stort Antal: Mælk, Frugt (An apple a day keeps the doctor away), Sig det med Blomster, Fisk er sundt, Hotelfagets Rejsereklame o. s. v. I England har man som fremtrædende Eksempler: The British Commercial Gas Association, Electrical Development Association, Cement Marketing Board, Rubber Growers Association²⁰). The British Trawlers Association dannede 1929 et Reklamefond, hvortil Medlemmerne gav 1 d for hver £ Værdi Fisk, de bragte i Havn. 40.000 £ blev saaledes anvendt til Fællesreklame for Fisk. Resultatet blev i samme Aar 27.000 Tons Merforbrug af Fisk og en Merindtægt paa 1 Mill. £ for Sammenslutningens Medlemmer. I Amerika har Malings- og Fernisindustrien gennemført sin »Save the Surface«-Kampagne, for kun at nævne et Eksempel ogsaa derovre fra. The Trade Association kræver ligefrem Kollektivreklame i Forbindelse med Standard-Tests.

Kollektivreklamens Betydning ligger i, at den slaar Bro over de interne Konkurrencemodsætninger, idet alle Fagets Firmaer i Fællesskab opreklamerer Vareslagsen.

Der bør utvivlsomt skelnes mellem Konkurrencekamp og Markedsstimulering — dog ikke som to adskilte Former for Reklame, men som to forskellige, hinanden supplerende Reklamefunktioner. Ogsaa i den stimulerende Reklame er Konkurrencemomentet til Stede. Konkurrencen standser ikke ved det faktiske Markeds Grænser. Naar Erhvervslivet er indstillet paa at opdyrke det potentielle Marked, bliver dette — i Stedet for det hidtidige faktiske Marked — til Skueplads for Konkurrencen. Sæbefabrikant N. N. starter en Reklamekampagne med »bedre Hygiejne« som *pulling appeal*; han øger sin Sæbeomsætning ved at stimulere Publikums samlede Sæbeforbrug. Det for ham gunstige Resultat

²⁰) Efter *F. W. Taylor: The Economics of Advertising. 1934, S. 28.*

tager — absolut set — intet fra de konkurrerende Sæbefabrikanters Kundekreds; Konkurrencen virker saadan set ikke repressiv. Men for det første er det selvklart, at N. N. kun ønsker at stimulere Sæbeforbruget i sin, ikke i Konkurrenternes Favør²¹⁾; det tilsigtede Resultat bliver da en relativ Omplacering i Konkurrencens Væddeløbsfelt. For det andet konkurreres der i det moderne, dynamisk-ekspansive Erhvervsliv netop om Erobrerindhug i det potentielle Marked — mere end om Fortrængning af Konkurrenter fra deres Andel i det hidtidige, faktiske Marked²²⁾.

Hidtil har vi holdt os til Markedet for een bestemt Vareart; en saadan Betragtning har dog kun en midlertidig, hevrisk Berettigelse. Det virkelige Marked kan ikke inddeles i indbyrdes afgrænsede Branchemarkeder. Haand i Haand med, at den totale Vareforsynings mængdemæssige Rigelighed og artsmæssige Mangfoldighed (*in between goods*) overstiger det ubetinget livsnødvendige, bliver en voksende Del af den enkeltes Forbrug substituerbart, dels relativt, dels absolut²³⁾. En transversal Konkur-

²¹⁾ Persil-Henkel har i sin Begyndertid gjort den ubehagelige Erfaring, at hans ypperlige Reklame for »Henkels Blegsoda« øgede andre Blegsodafabrikkers Omsætning ligesom hans egen. For at undgaa dette, gik han derefter over til at opreklamere Varemærket »Henko« i Stedet for Vareslagsen »Blegsoda«. — En almindelig stimulerende Reklame er kun mulig paa følgende Maader: 1) N. N. har en fuldstændig eller tilnærmelsesvis fuld Monopolstilling m. H. t. Vareslagsen. Han kan da gennem Reklame stimulere Forbruget af Vareslagsen og vil høste Hovedparten af Resultatet. De smaa Konkurrenter, han evt. har, nyder ganske vist ogsaa godt af hans Reklame, men N. N. kan unde dem denne »Marginvirkning« af sin egen Reklame for Varearten. — 2) N. N. er kun een blandt flere omtrent lige store Producenter indenfor Branchen; han kan da gennem selve Reklamen oparbejde et *Suggestiv monopoly* for sit Produkt som Mærke. (»Henko« i Stedet for »Blegsoda«). — 3) Flere eller de fleste Firmaer indenfor Branchen slutter sig sammen til Fællesreklame for Vareslagsen; her danner man et korporativt Reklamesubjekt, der repræsenterer et faktisk *Monopoly* m. H. t. Varearten. Hvad mulige Outsidere angaar, gælder det samme som under 1.

²²⁾ Truth in Advertising-Bevægelsens Code of Ethics kalder det *constructive* (i Modsætning til *destructive*) *advertising*.

²³⁾ Relativt: vi kan ikke undvære Tøj; men det Punkt, hvor et Sæt anses for at være »socialt set forslidt«, ligger forholdsvis langt fra det fysisk-brugsmæssige Opslid, — forskellig langt for de enkelte Befolkingsklassers Vedkommende. Tøjets Pris i Forbindelse med andre Forbrugsønsker kan medføre en delvis Substitution saaledes, at man slider længere paa Tøjet for at faa Midler fri til et Forbrug af helt anden Art, f. Eks. Nydelsesmidler. — Absolut: Alt Forbrug af Varer, der kun i fjerneste Grad bærer Præg af »Lüksus«, kan lægges om til beslægtede eller helt

rence mellem Brancherne optræder saaledes ved Siden af den interne Konkurrence indenfor Branchen. Erhvervskonkurrencen bliver mere og mere abstrakt. Der konkurreres ikke længere blot om de alt forhaandenværende Kunder til Vare X, ej heller om mulige nye Kunder til Vare X, men om den forhaandenværende Købeevne in abstracto.

I denne Forstand er ogsaa Kollektivreklamen konkurrencepræget, kun med den Forskel, at det her ikke er enkelte Erhvervssubjekter, der konkurrerer internt, men Branchegrupper, evt. Monopolister, der konkurrerer transversalt; denne Konkurrence er i et nyt Plan ligesaa repressiv, som den interne Branchekonkurrence paa et konstant Marked. For den samlede Købekraft er en given Størrelse; stimulerende Reklame kan ikke øge den²⁴⁾, men ethvert Merforbrug, den opnaar i een Retning opvejes i hvert Fald i første Omgang af et tilsvarende Mindreforbrug i anden Retning²⁵⁾.

Det er derfor en Overdrivelse, naar Reklamen paastaas at være »samfundsgavnlig, da den gennem Forbrugsstimulering muliggør øget Produktion til billigere Pris og saaledes hæver Levestandarden, idet Produktionsforbilligelse øger den samlede nationale Pengeindtægts Købeevne«. Produktionsforbilligelse skyldes i første Række tekniske Fremskridt; det er rigtigt, at en ny teknisk Mulighed i mange Tilfælde kun kan udnyttes i Forbindelse med øget Masseafsætning. Men heller ikke den øgede Afsætning er i saa Fald udelukkende Reklamens Værk. Den væsentlige Forudsætning for Produktions- og Markedsudvidelse er Erhvervslivets dynamisk-ekspansive Tendens. Denne er ikke fremkaldt af Reklamen, men skyldes en immanent erhvervshistorisk Udvikling. Reklamen er ikke den økonomiske Ekspansions Causa, men kun een af dens Vektorer.

Man kan tværtimod sige, at Reklamen i visse Tilfælde reducerer

andre Varer; er Øllet meget dyrt, kan Folk gaa over til Vin, er alle alkoholiske Drikke dyre, kan man nyde mere Tobak eller andre Nydelsesmidler i Stedet osv.

²⁴⁾ Den kan kun evt. føre til en Tilbagegang i Opsparingen, idet Indtægterne i større Udstrækning end før anvendes til at tilfredsstille et gennem Reklamen vækket Forbrugsbehov.

²⁵⁾ Advertising cannot increase the ability of the individual or of the group to buy. The resources of the buying public remain the same regardless of advertising. If advertising increases the consumer's expenditures for one product, it tends to reduce his ability to purchase other products. (*P. White: Advertising Research. 1927. S. 4.*)

den samlede Købeevne. Naar den nemlig suggestivt oparbejder rene Meningsmonopoler for Mærker, hvorunder der skjuler sig Varer af væsentlig samme Egenskaber (f. Eks. Tandpastaer), betyder dette ikke alene samfundsøkonomisk set spildte Distributionsomkostninger, men ogsaa en Fordyrelse af Produktionen selv, idet et i ringere Grad, d. v. s. kun efter faktiske Vareegenskaber, differentieret Forbrug kunde dækkes af færre Producenter med gennemsnitlig højere Omsætning.

4. Reklame og erhvervspolitisk Propaganda. — I første Afsnit blev der efter Formaalene skelnet mellem Reklame og Agitation. I visse Tilfælde kan man være i Tvivl, om man staar overfor det ene eller det andet, da »ideelle Formaal« og »erhvervsmæssig Egeninteresse« ikke altid er ligesaa skarpt adskilte i Praksis som i den tankemæssige Analyse. Samme Propaganda kan godt være begge Dele: Agitation (Mission) og Reklame²⁶).

Argumenter, der tyder paa Agitation for ideelle Formaal og Bestræbelser, kan ligefrem bruges i en ren forretningsmæssig Reklames Tjeneste; navnlig kan en hel Branches Kollektivreklame optræde i dette Klædebon. Det er en af de store Fordele ved den; den gør ikke Publikum mistroisk ved at slaa paa Trommen for et Firma, der vil sælge og tjene, men kan fremføre uselvsk lydende, almindelige Argumenter for Varen. Havedyrkernes Kollektivreklame for øget Forbrug af Frugt og Grønt kan antage Skikkelse som Agitation for Vegetarismen eller bruge Vitamintanken som ernæringshygiejnisk Argument; Sodavandsreklame kan iklædes Agitation for Afholdssagen, en kombineret Jernbaneselskabs- og Hotelreklame kan optræde som Agitation for »Dannelse gennem at rejse«. Forretningsverdenen bruger her ideelle Synspunkter som Argumenter i sin Reklame, maaske som bevidst Camouflage for den²⁷).

²⁶) N. N. optræder som Forkynder af en ny Troslære og udgiver paa eget Forlag Bog- og Tidsskriftlitteratur, der slaar til Lyd for denne Lære. Naar N. N. under sin offentlige Forkyndelse anbefaler denne Litteratur til Køb, er dette paa een Gang Mission i Troslærens Aand og Forlæggerreklame. Ingen udenfor staaende, maaske ikke engang N. N. selv, vil med Sikkerhed kunne afgøre, hvilket der er den hos N. N. subjektivt bestemmende Bevæggrund.

²⁷) Dette gælder bl. a. ogsaa for Reklamefaget selv. Reklamelitteraturens — dels objektivt rigtige, dels bona fide fremførte — Lovprisning af Rekla-

Det er dog ikke paa Forhaand givet, at al Propaganda for erhvervsmæssige Formaal er Reklame; dette Begreb er med velberaad Hu blevet begrænset til Propaganda i erhvervsmæssig Egeninteresse — og dermed kommer man ind paa Forskellen mellem Reklame og erhvervspolitisk Propaganda. Det i saa Henseende afgørende er Propagandasubjektets Hensigt og dets Forhold til Propagandaens Maal. Naar en Lægeforening gaar ind for Afholdssagen, er det folkehigiejnisk Oplysning eller Agitation eller en Blanding af begge Dele — det kommer an paa, om man nøjes med en rent saglig Fremstilling af Fakta eller bruger lidt djærvere Midler for at virke overtalende. Naar et Lands Kvægavlere anbefaler Smør (i Modsætning til Margarine), er det Reklame, selvom det sker med mere eller mindre rigtige, ernæringshygiejniske Argumenter. — Noget andet er det, naar en Stat gennem Propaganda søger at faa Befolkningen til øget Rugbrødsforbrug — enten fordi den af avtarkiske Grunde ønsker at nedsætte Hvedeindførselen, eller fordi den af erhvervs- og socialpolitiske Grunde vil hjælpe det rugdyrkende Landbrug. Det økonomiske Formaal svarer i saa Fald ikke til et Erhvervssubjekts Egeninteresse, men er som Led i Folkets — formentlige eller virkelige — Almenvel hævet til det ideelle Plan.

Man vil her næppe tale om Agitation, da man nødvendig anvender dette med Forestillingen om en vis Polemik opladede Ord i Forbindelse med Statens Politik; det mere indifferente »erhvervspolitisk Propaganda« falder vist bedre i vor terminologiske Smag, saaledes, at man under Overbegrebet Propaganda ved Siden af Agitation og Reklame faar Statspropaganda som en tredje Underart.

En Propaganda i erhvervsmæssigt Øjemed mister dog ikke nødvendigvis sin Reklamekarakter, kun fordi Staten er dens Subjekt. Selvklaart er det, at offentlige Erhvervsvirksomheders Afsætningspropaganda er ægte Reklame; det er i saa Fald ligegyldigt, hvad enten det er Monopolvirksomheder (Statsbanerne, Kommunernes Sporvognsselskaber, Gas- og Elektricitetsværker etc.), eller Virksomheden konkurrerer med Privatfirmaer i samme Branche (vgl. Porcelænmanufaktur o. l.). Her optræder det Offentlige som profitinteresseret Erhvervssubjekt ligesom enhver privat Driftsherre²⁸). — Noget lignende er ogsaa Tilfældet med en anden Form,

mens Betydning for økonomisk og kulturelt Fremskridt virker som Reklame for Reklamen, isvøbt ideelle Argumenter.

²⁸) At man — navnlig i Monopolbedrifterne — tildels følger en lidt anden Prispolitik end private Virksomheder, ændrer principielt ikke meget. Dels

hvorpaa der her følger nogle Eksempler: Grækenland startede 1905 en international Kampagne for græske Korender; Sao Paolo bearbejdede 1908 det engelske Marked i den brasilianske Kaffes Favør. Her optraadte de nævnte Stater udadtil i erhvervsmæssig Egeninteresse som Handelsnationer i Konkurrence med andre Handelsnationer om en Andel i Verdensmarkedet. Deres Propaganda var ægte Reklame. I U.S.A. har en Række Farmerstater Reklame for deres Landbrugsprodukter antaget saa store Dimensioner og skarpe Konkurrencekampformer, at man paa Unionens Vegne har advaret mod et saadant Spild af Kraft og Penge²⁹). — Herhen maa i anden Række ogsaa regnes alle de Tilfælde, hvor Staten yder Tilskud til private Erhvervsgruppers Eksportreklame. I saa Fald foreligger der baade hos disse Erhvervsgrupper og hos Staten økonomiske Egeninteresser, omend af noget forskellig Art.

Erhvervspolitisk Propaganda af ikke reklamemæssig Karakter foreligger derimod, naar Staten suggestivt søger at bevæge sin Befolkning til Konsum af den ene eller anden Art. Staten optræder her som overordnet Magt og paavirker med psykologiske Midler Markedsforholdene i Overensstemmelse med sit erhvervspolitiske Formaal. Herhen hører f. Eks. navnlig de statlige Kampagner for Hjemmevarer. England har saaledes allerede 1926 anvendt et Poststempel med *British Goods Are Best* som Propagandaslogan³⁰), og i 1930 har den britiske Stat gennem *Empire Marketing Board* anvendt 1 Million Pund paa en Propagandakampagne for Empireprodukter.

Erhvervspolitisk Propaganda tilsigter en *Forbrugsstyring*; det gør privat Forretningsreklame ogsaa, men i Erhvervspropagandaen sker det efter en erhvervspolitisk Plan, der tager Hensyn til hele Befolkningens Erhvervsliv. Hensigten med Forretnings-

anses den paagældende Erhvervsgren for en offentlig Opgave, og Staten er da villig til evt. at arbejde med Underskud — Reklamen mister ikke derved sin Forbindelse med Prosperitetstanken; den anvendes for, om muligt, at opnaa Rentabilitet under Bibeholdelse af de forholdsvis lave Priser, man ud fra samfundspolitiske Grunde mener er forsvarlige. — I andre Tilfælde driver man en monopolistisk Højprispolitik (Elektricitet, Gas), fordi man betragter Virksomheden samtidig som Instrument til en Slags indirekte Beskatning.

²⁹) *Bureau of Agricultural Economics: Barriers to International Trade in Farm Products.* Wash. 1938.

³⁰) Virkningen er her erhvervspolitisk Propaganda paa indenlandske, men Statsreklame paa udenlandske Breve. Det første er overvejende efter Hensigt og Mængde.

reklamen er altid promotionel — i den reklamerendes Favør. Det umiddelbare Formaal med erhvervspolitisk Statspropaganda kan derimod enten være promotionelt eller restriktivt. En Kampagne for Rugbrødskonsum kan have Udgangspunkt i den Opfattelse, at det ligger i hele Folkets Interesse at skaffe Landbrugerne bedre Vilkaar — saa er Formaalet i første Række promotionelt m. H. t. Rugmelskonsum. En Kampagne for indenlandsk Frugt kan skyldes Ønsket om at spare den Valuta, der hidtil er gaact til Sydfrugtimport — saa er Hensigten i første Række restriktiv, og den indtrædende promotionelle Virkning for indenlandsk Frugtavl er kun et Biresultat; det kan endda være, at man ser sig nødsaget til at støtte Propagandaen for Konsum af Hjemmefrugt med en Propaganda for øget Frugtavl. De hjemlige Producenter trænger da ikke til Afsætningshjælp fra Statens Side, men Staten paakalder lige omvendt Frugtavlernes Hjælp til at kunne opnaa sit valutapolitisk restriktive Formaal m. H. t. Frugtimport.

De anførte Eksempler tyder tildels allerede hen paa visse Overgangsformer mellem Reklame og erhvervspolitisk Propaganda. Først og fremmest virker erhvervspolitisk Propaganda altid befordrende paa den ene eller anden Produktionsgren, som saaledes faar en Slags »gratis Reklame«. Set fra den anden Side kan en bestemt Forretningsreklame falde i Traad med Statens erhvervspolitiske Hensigter. Staten kan af denne Grund støtte en saadan Reklame med Sympati³¹⁾, maaske ligefrem med Subvention. »Dansk Arbejde« er en Sammenslutning af danske Producenter, der benytter den i de senere Aar saa virksomme Nationalappel som Reklameargument; den erhvervsmæssige Egeninteresse kan næppe benægtes at være Drivkraften. Men den danske Stat støtter denne Reklame, fordi dens forventede Virkning falder sammen med Statens erhvervspolitiske Bestræbelser, baade hvad angaar Arbejdsfremskaffelse og Valutapolitik.

Det er givet, at navnlig — om ikke udelukkende — Kollektivreklamen egner sig til at antage denne Melleform. Staten regner i sin Erhvervspolitik ikke med Firmaer, men med Produktionsgrene, og disse optræder som Kollektivreklamens Subjekter. H v a d

³¹⁾ Vore Biografer bragte i 1933—34 en Filmreklame for danske Cyklinge, hvortil Statsministeren talte Teksten: »Naturligvis maa jeg anse det for rigtigt, at danske Cyklister kører paa danske Ringe«. Firmaet bruger national appeal som Reklameargument, og Statsministeren yder ud fra dermed overensstemmende erhvervspolitiske Synspunkter sin personlige Støtte til denne Reklame.

der i den forretningsmæssige Kollektivreklames Terminologi er transversal Konkurrence mellem Produktionslinier, fremtoner i Lys af Erhvervspolitikken som Forbrugsstyring indenfor Erhvervssamfundet.

I de Stater, hvor Tanken om Erhvervslivets frie Udfoldelse endnu har — i hvert Fald principiel — Gyldighed, vil man være tilbageholdende med erhvervspolitiske Tvangsindgreb. Man kan ikke undgaa dem, men de tynger i nogen Grad paa den liberale Samvittighed. Diktatoriske Stater kan gennem Forbud og Paabud gennemtvinge deres erhvervspolitiske Maal. Men for det første foretrækker Statsborgeren ogsaa dèr at handle frivillig fremfor at blive tvunget; effektiv Propaganda virker derfor mere gnidningsløst. For det andet kræver et politisk Diktatur, der i Forbindelse med Planøkonomi opretholder Tanken om Privatinitiativ, nødvendigvis ogsaa Bevarelse af Reklamen som moderne Afsetningsform. Den planøkonomiske Bestanddel i denne Plankapitalisme tillader imidlertid ikke, at Reklamen udfolder sig helt frit indenfor de Retsgrænser, Lovene opstiller for loyal Konkurrence og ærlig Reklame. Det naturlige Resultat er en efter erhvervspolitiske Synspunkter kontrolleret og styret Reklame.

Det vil være af Interesse at studere Udviklingen af dette Sammenspil mellem erhvervspolitisk Statspropaganda og reguleret Reklame i Tyskland, hvor denne Foreteelse har faaet en særdeles karakteristisk Udformning.
