

SVENSK REKLAM

1944

Utgiven i anslutning till

STOCKHOLMS REKLAMFÖRENING

25 årsjubileum

Reklamutställningen 1919 och den första reklamföreningens bildande

Av YNGVE HEDVALL

SVENSK REKLAM kan på sätt och vis räkna sina anor 300 år tillbaka i tiden. Då förekom den första svenska annonsen i Ordinarie Post Tijdender, den äldsta ännu utkommande svenska tidning, vårt land äger. Redan år 1624 hade sporadiska försök förekommit att utge tidningar i Sverige, från ett tryckeri i Strängnäs, och de fortsatte under de följande åren, men den första tidning, som kom att få en mer än dagslände betonad tillvaro, var den av det nyupprättade postverket på myndigheternas föranstaltande utgivna Post-tidningen, som också i år kan fira sitt trehundraårsjubileum.

Annonser ifråga var en bokannons. Den förekom i nr 35, den 27 augusti, och infördes av boktryckaren Ignatius Meurer, vilken hade tryckningen av Ordinarie Post Tijdender om hand. Längst ned på tidningens sista sida meddelade han i numret ifråga, att han utgett en ny upplaga av den svenska psalmboken. Redan i nr 46, den 12 november, förekom en ny annons, vilken rörde en annan bok, »Fredz-articlar» mellan danske konungen och Nederland, men sedan dröjde det tio år, innan veterligt någon ny annons uppenbarade sig i svensk press. Det var i boktryckaren Henrik Keyzers »Nye Aviser», och även denna gång gällde det en nyutkommen bok. Därefter började kungörelser av olika slag alltemellan att dyka upp i dåtidens tidningar. År 1674 började Nicolas Wankijf utge en tidning, som kallades »Måndags Mercurius» och som är märklig för att den kungjorde, att den mottog annonser som »wijd ändan skall blifwa med inryckt».

Ett betydelsefullt år i svensk reklams tidigare historia är 1679, då den berömda läkaren Urban Hjärne tillkännager, att han låtit trycka en »traktat» om Medevi Hälsobrunn, och denna traktat är ingenting annat än en riktig broschyr om brunnen ifråga. Hjärne upplade en verklig reklamkampanj för densamma, i vilken nämnda broschyr, annonser och tidningspublicitet voro de olika enheterna.

Under 1700-talet gjorde olika företag reklam på skilda sätt för sina produkter. Sålunda sände Stjernsunds Manufakturverk i april 1717 ut en liten skrift med »Underrättelse Om thet Förteente Stiernsunds Arbete», (varom Waldemar von Sydow skrivit en intressant utredning i Svensk Reklam 1931).

Veckans affisch; förslaget, utfört av artisten Rich. Bergman, erhöill andra pris i tävlingen.



Med industriens frammarsch kom naturligtvis också reklamen att utvecklas, konkurrensen tvingade därtill, och det skulle säkerligen vara av stort värde om våra äldre svenska företag, när de till exempel utge jubileumsskrifter, även ägnade sin uppmärksamhet åt sin reklam i äldre tider, ett historiskt både tacksamt och intresserande fält, som blivit alltför litet utforskat.

Det faller utanför ramen för denna skildring att närmare gå in på denna svenska reklamens så att säga förhistoriska tid. Här må blott några data i all korthet nämnas. År 1731 startades i Stockholm ett rent annonsblad »Stockholmske Handels-Mercurius», ett halvt sekel senare infördes de första bilderna i annonserna, enkla träsnitt, och på 1820-talet finna vi annonser med särskild utstyrsel, symmetriskt uppställda med »luft» o. d. i stället för den äldre notisformen. År 1877 fick Sverige sin första verkliga annonsbyrå, som startades av Sofia Gumaelius. Redan under första året utgav hon en annonstaxa, som är en direkt föregångare till den numera av Svenska Tidningsutgivareföreningen och Annonsbyråföreningen utgivna.

År 1904 organiserades den första verkliga reklamavdelningen vid något svenskt företag. Det var Asea i Västerås, som gjorde denna början, och avdelningen kallades »Litterära byrån». Detta är betecknande nog, ty ordet reklam hade då inte samma klang och innebörd som nu utan ansågs vara något, som hade en lätt smak av bluff. År 1908 följde Stomatolfabriken efter och engagerade en särskild reklamchef, Bertil Andersén, vilken ännu som bekant innehar samma befattning. År 1909 anställdes redaktör P. G. Norberg hos P. A. Norstedt & Söner med uppgift bl. a. att organisera en reklamavdelning, och han satt under flera år som chef för densamma. År 1911 upprättade AB Svenska Kullagerfabriken i Göteborg, som då var fyra år gammal, en särskild reklamavdelning, som till chef fick greve Rudolf Cronstedt. Han efterträddes ett par år senare av Björn Prytz. År 1916 utkom i Industriförbundets skriftserie den första svenska läroboken i reklam, författad

av Edv. F. Meyer, som då inträtt i SKF:s reklamavdelning och senare blev dess reklamchef. Det var genom Industriförbundets försorg och som nr 10 i en av förbundet utgiven serie skrifter om Organisation, som Meyers bok utgavs, och detta var inte någon tillfällighet. Vid denna tid hade nämligen inom handel och industri ett mer allmänt intresse börjat uppstå för reklamfrågor, vilket under de följande åren ytterligare stegrades. De sista åren av det första världskriget och tiden närmast efter vapenstilleståndets inträffande voro lysande för många svenska industriföretag, man kunde tala om en verklig högkonjunktur på många områden, där man utan minsta svårighet sålde allt man kunde tillverka, och det fanns gott om pengar i marknaden.

Det var det ökända gulascheriets gyllene tid, och strängt taget var det på många områden inte så nödvändigt att göra reklam för att sälja. Goodwill i modern bemärkelse var det ej heller fråga om, men något ditåt i alla fall, reklam så att säga hörde till tidens tempo, den var på sätt och vis ett bevis på att firman var modern, det »hörde till» på något sätt, ty alltid »gjorde det gott någonstans». För andra företag var reklamen naturligtvis mer nödvändig, såsom när man ville meddela, att man fått in den eller den begärliga utländska varan, som på länge ej funnits att få. Inom bokförlagsvärlden började man också under denna tid att göra reklam i en utsträckning som aldrig tidigare, och Erik Åkerlund skapade en för svenska förhållanden delvis ny annonstyp med »upplagor» och »tusenden» samt recensionsutdrag, vilken typ lever kvar än i dag och dominerar bokreklamen, även om den modererats och typografiskt högst väsentligt förbättrats.

Nya annonsbyråer hade också kommit till. Vid sidan av Gumælius hade Svenska Telegrambyrån sedan 1892 drivit en annonsbyrå, 1896 startades Gustaf von Sydows Annonsbyrå, vilken från 1912 leddes av stiftarens son, Waldemar von Sydow, i Göteborg fanns Nordiska Annonsbyrån, som sedermera uppgick i Gumælius, 1911 startade Gunnar Stenbeck en annonsbyrå, 1912 började fru Lisa von Halck också annonsbyråverksamhet och 1918 grundade Hugo Krantz sin byrå. Den sydowska annonsbyrån uppgick 1918 i Gumælius, och tillsammans blevo de ganska dominerande. Det var också inom Gumælius, som tanken uppstod att utåt framvisa en bild av svensk reklam vid denna tid, och denna tanke blev realiserad i och med reklamutställningen i Konstakademien den 14—23 februari 1919. Tiden var på sätt och vis också mycket lämplig. Vapenstilleståndet hade just inträtt, världen andades ut och liksom vaknade upp efter en drygt fyra år lång ångestnatt, återuppbyggandet skulle börja, och man räknade så gott som överallt med långa tider av ekonomiskt uppsving. Särskilt i det från krigets härjningar lyckligt befriade Sverige hoppades man på stora leveranser till utlandet.

Uppslaget om en reklamutställning mottogs också med det största intresse, och till kommitterade för dess genomförande utsågos överste Axel Hultkrantz, som i egenskap av Industriförbundets verkställande direktör blev kommitténs ordförande, direktör E. Boberg i Hasse W. Tullberg, arkitekt David Blomberg, direktör Helge Hirsch i Svenska Telegrambyrån, dåvarande kapten Sten Dehlgren, klichéfabrikanten direktör J. Lindholm och artisten John Sjöswärd. Sydow, Blom-

TECKNADE
ANNONSER



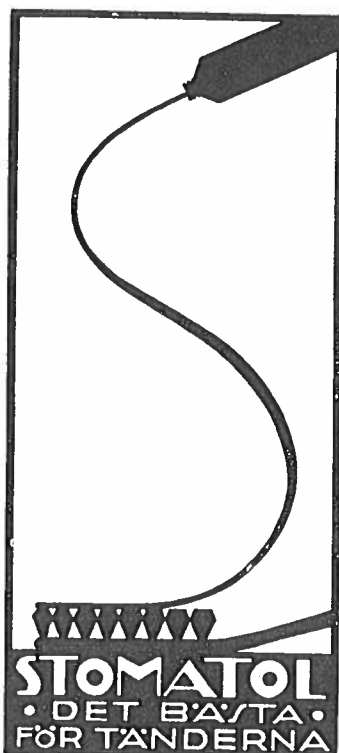
Första pris: Sven Persson, Göteborg



Tredje pris: Henry Holmström,
Eskilstuna



Andra pris: Helge Blomberg, Stockholm



Tredje pris: R. Hultquist, Stockholm

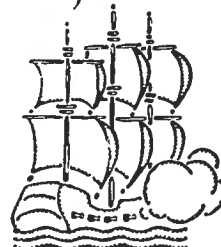
Dagens Nyheter
komma alltid först i



DAGENS NYHETER

Tredje pris: David Fr. Cederberg, Östersund

Göteborgs
Dagblad



Ledande
borgerlig tidning.
Största spridning.
Effektivaste
annonsorgan.

Andra pris: Nils K:son Ameck,
Smögen



Tredje pris: Karl Orbo, Stocksund

Några av de i reklamutställningens tävlan prisbelönta tecknade annonserna.

berg och Sjöswärd bildade ett arbetsutskott, vilket förstärktes med dekoratör Oscar Lundkvist, Nordiska Kompaniet. Inbjudningar om deltagande utsändes till tidningar, tryckerier, annonsbyråer, klichéanstalter och andra reklamsäljare och reklamförmedlare samt till olika företag, som utövade reklam i större utsträckning. Utställningens mål angavs vara att ge en bild av svensk reklam just då, sådan den visades i annonser, affischer, broschyrer och annat reklamtryck. En sådan sak som fönsterskyltningen lämnades däremot praktiskt taget utanför programmet. Man hoppades också, att utställningen skulle komma att visa vägen framåt till en än bättre reklam. Jämförelsen mellan de utställda alstren av den dåtida svenska reklamen skulle sporra och ge nya idéer, och reklamintresset skulle stimuleras bland de intresserade samt väckas hos dem, som ännu voro ointresserade för detta ännu rätt oprövade medel att öka omsättningen. Med utställningen förenades även tävlingar i annonsuppsättning med enbart typografiska hjälpmedel, enbart tecknade annonser samt affischer.

Egendomligt nog finnes numera mycket litet material kvar från denna vårt lands första reklamutställning. Inbjudningsbrev och annat tryck, bilder, korrespondens, allt synes försvunnet, och det enda man har att stöda och kontrollera sitt minne med är tidningsartiklarna om händelsen. Som så ofta annars när det gäller utställningar av likartat slag äro de dagliga tidningarnas skildringar av densamma rent reportage med tillsats av en stor portion välvilja, pressen vill hjälpa till att skapa så mycket intresse kring saken som möjligt, och detta är visserligen gott och väl, men en saklig granskning vid sidan därav, som nog i många fall skulle vara av behovet påkallad, förekommer som bekant mera sällan. Vad speciellt denna utställning beträffar, så kom den vederhäftigaste — och beskaste — kritiken i Nordisk Boktryckarkonst, sedan utställningens saga redan var all, men därom mera här nedan.

Av tillgängligt material kan man konstatera, att Gumælius, Halcks och Telegrambyråns annonsbyråer voro med, vidare de större dagstidningarna, Grohmann & Eichelberg och Lindholms Grafiska Anstalt samt Centraltryckeriet, Bröderna Lagerström, P. A. Norstedt & Söner, Hasse W. Tullberg och Kopia med affischer. Dessutom visade en del företag av olika slag sin reklam, och bland dem kan nämnas Aga, Atlas-Diesel, Baltic, Bolinders, Flora, Metallverken, Nordiska Kompaniet, Nordiska kullager, Siwertz Kabelverk och Stomatol.

Utställningen var som bekant anordnad i Konstakademien, och man hade — som vid liknande tillfällen tyvärr är alltför vanligt — mycket liten tid på sig för anordnandet av de olika expositionerna. I den första stora salen mötte åskådaren på dominerande plats Gumælius, som bl. a. hade en reklamklocka, vars pinglande skulle symbolisera reklamens uppmärksamhetsväckande karaktär, En klocka av annat slag, ett urverk med en hastigt snurrande visare, skulle symbolisera tidens jäkt och vikten av att man följde med i galoppen — och reklamen! Om jag inte minns fel så funnos också här en del av tidningarnas och de andra byråernas avdelningar, och man torde inte göra sig skyldig till överord, om man säger att även för dem det viktigaste i regel var att göra reklam för sig själv, inte att visa hur resp. utställare arbetade och vad de betydde i en kampanjs olika led. I den stora salen till vänster

S A T T A ANNONSER



**SVERIGES
SJÖFART**

*En skildring av
sjöfartsvärlden
och skippers-
nedsidast...*

Under medverkan av framstående
författare på sjöfartsvärldens om-
råden, redigerad av N. O. Nilsson,
ingenjör och överinspektör vid
Kommerskollegii förtygningsspek-
tion, samt Gustav Åberg, chef för
A.-B. Hase W. Tullbergs kassas
avdelning. Utgives i omkring 20
rätt illustrerade häften. Detta verk,
det bästa i sin slag i vårt land,
lämnar en fullständig överblick
av den för vårt land särskilt efter
världskrigets slut utomordentligt
viktiga sjöfartsvärlden och är av
det bästa intresset för alla som
direkt eller indirekt ha beröring
med sjöfarten.
A.-B. Hase W. Tullbergs Förlag

Andra pris: William Pettersson



MÖBLER

*i moderna och
antika stilar*

MYRSTEDT & STERNS A.-B.
KONGL. HOVLIVERANTÖR • STOCKHOLM

Första pris: G. Owe



**NKA
KULLAGER**

är kraft och smärmedel-
besparande samt besitter
på grund av sin konstruk-
tion och det förstklassiga
materialet, som togs
från Forsbacka Järnverks
A.-B., större bärkraft och
hållbarhet än andra
kullager

Andra pris: William Pettersson

I D U N

AR FÖRMEDLINGSLÄNKEN
MELLAN DE SKANDINAVISKA
LÄNDERNAS KULTU-
RELLA LIV



I DITT BOKHANSBIBLIOTEK SAMMANFÖR IDUN
VÅRA FRÄMSTA FÖRFATTARINOR • IDUN ÄR
KVINNANS OCH HEMMETS TIDNING

Tredje pris: Ivar Eriksson



**Bagges
Visittkort**

Jacob Bagges Söner
Fullständigt grafiskt anstalt
Boktryck, Litografi,
Sild- & Koppartryck
Store Vallgatan 18, Stockholm

Tredje pris: G. Owe



**FEURICH
PIANO**

AKTIEBOLAGET
NORDISKA KOMPANIET
MUSIKAVDELNINGEN
STOCKHOLM

Tredje pris: G. Owe



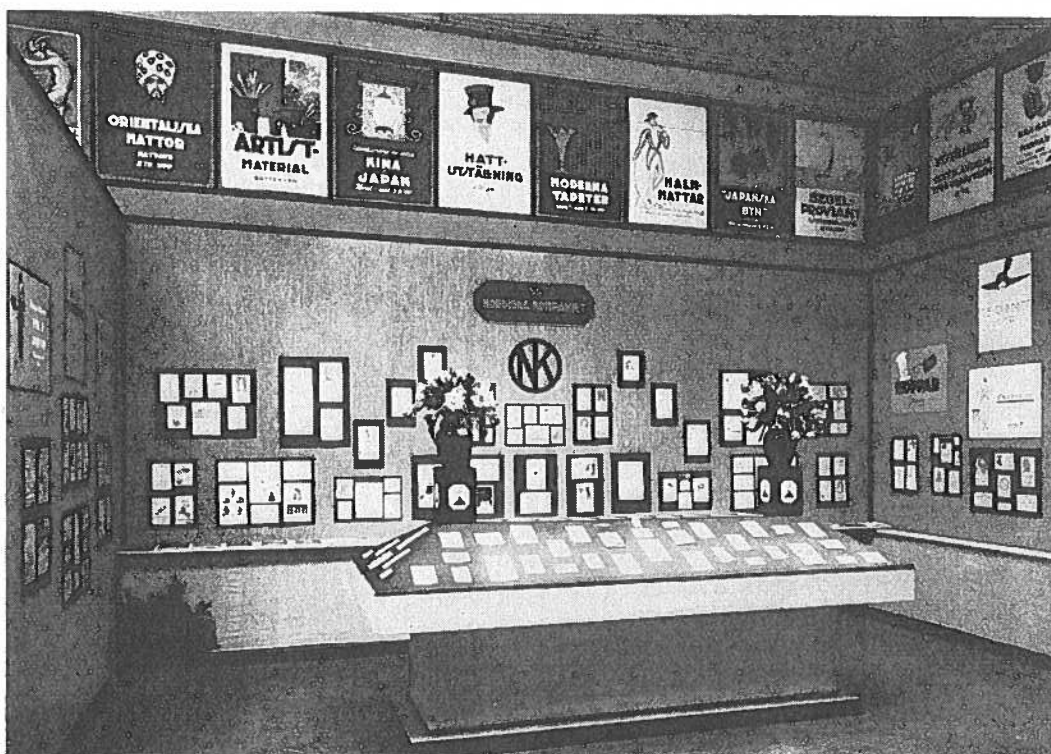
en dagli-
ga huvud-
stadstidningen

**AFTON-
BLADET**

intager en le-
dande ställning
både som poli-
tiskt organ och
nyhetstidning.
Värdefulla ak-
tuella inlägg.
Snabbaste och
tillförlitligaste
nyheter. Rik-
haltiga förströ-
elseavdelning-
ar. Gratisbila-
gor till prenu-
meranterna:
Veckotidning-
arna Brokiga
Blad och Lant-
mannabladet
samt månads-
tidningen Hus-
hållsbladet.

Fjärde pris: G. Owe

Några prisbelönade satta annonser. (Liksom föreg. bild hämtad ur Nordisk Boktryckarkonst).



N. K:s utställning 1919. Upptill synes ett stycke av den affisch-fris som löpte runt de olika salarna.

hade de flesta enskilda företag sin plats, och där försökte man i regel visa hur man gjort sin reklam under de senaste åren. I en del andra salar utställdes resultatet av de olika tävlingarna, och som en genomgående fris uppe vid taket utställdes prov på dåtida svensk affischkonst.

Utställningen öppnades högtidligen med tal av överste Hultkrantz, och den tilldrog sig onekligen ett visst publikintresse. I samband med densamma gjorde tidningarna också reportage av olika slag, såsom intervjuer med en del reklamchefer om vad de hoppades av utställningen och dylikt. Allmänt uttrycktes också förhoppningar om att utställningen skulle återuppstå, varvid man borde draga lärdomar av de denna gång gjorda erfarenheterna. Inte minst bland reklammännen själva var man på det klara med att utställningen hade många fel, även om den ur andra synpunkter hade sin betydelse.

Dagens Nyheter ägnade utställningen flera artiklar, och en av dem skrevs av kapten Erland Nordlund, vilken var rätt erkännansam men inte underlät att påpeka, att utställningen var alldeles för »proppfull», att där saknades överskådlighet och att möjligheterna att lära sig något därigenom försvårades. N. K:s utställning fann han föredömlig. I Nordisk Boktryckarekonst strök Hugo Lagerström med kraft under, att man gått alldeles fel väg, då man tillåtit byråer och tidningar att göra reklam för sig själva och då man underlåtit att intressera tryckerierna för ett livligare deltagande. Man hade alldeles glömt bort t. ex. förpackningarna, och man



REKLAMEN ÄR EN verksamhet, som kräver speciella förutsättningar, men den är ej därför en fristående uppgift.

Annonseringen är i själva verket en del av försäljningen. Reklamplanen är en del av försäljningsplanen. Den innebar dess fullbordande.

Utan försäljningsplan ingen reklamplan, utan reklamplan ingen försäljningsplan.

Men liksom reklamen sluter sig till den kommersiella organisationens arbete, är dess eget väsen organisation.

Man når ej de tusentals eller hundratusentals kunder man söker, av en tillfällighet, på vägar som valts mer eller mindre genom slump eller infall, utan

först genom ett på systematiserat vetande grundat arbete.

Den organiserade reklamen skiljer sig från den tillfälligt anordnade på samma sätt som den systematiska affärsdriften skiljer sig från kopandet och säljandet på slump. Genom organisation blir annonseringen ett lika säkert och kalkylerbart företag som vilken annan affär som helst.

Vi stå till annonsörernas förfogande för genomförandet av deras reklamuppgifter i organiskt sammanhang med utarbetandet av deras försäljningsplan.

Vi äro specialister på reklamens organisation.

S. GUMÆLIUS' ANNONSBYRÅ

ANNONS PROBLEMET • I • 10 • ANNONSER



2

Ur en annonsserie för reklamen under utställningsveckan.

hade förbjudit vissa andra slag av trycksaksreklam. Även mot tävlingarna kom han med vägande anmärkningar, och hela artikeln blev en nyttig granskning av svensk reklam just då, vilken ännu i dag kan studeras med behållning.

Under utställningsdagarna framkom både man och man emellan och i pressen idén om en sammanslutning av dem, som sysslade med reklam, men bland reklammännen själva, där många delade Lagerströms uppfattning, lockades man inte direkt av tanken om samarbete med reklamsäljarna, och hade utställningen den betydelsen, att den för första gången sammanförde de utövande reklammännen, så kom den nog i viss mån också att få dem att se med ett visst misstroende på reklamsäljarna, vilket framtiden skulle komma att utvisa.

De män, som just då sysslade med reklam, utgjorde en mycket brokig skara. Så gott som alla voro autodidakter på reklamens område. En eller annan av de äldre hade möjligen haft tillfälle att före kriget studera något utomlands, i allmänhet i Tyskland, men de flesta kommo direkt från journalist- eller ingenjörskretsarna och hade som främsta förutsättning att de kunde skriva eller rita. Andra hade tidigare sysslat med vanliga kontorsgöromål och hade som främsta — ibland enda — underlag för reklamarbetet, att de sedan gammalt kände till varan eller firman. En

eller annan hade kanske sysslat med annonsupptagning. De arbetade i de flesta fall både flitigt och intresserat, och naturligtvis åstadkommo flera av dem en för dåtida förhållanden rätt hygglig reklam. Som pionärer ha de också all rätt att fordra aktning och erkänsla av sina mer skolade och bättre utrustade efterföljare. Ödet ville, att för flera av dem skulle framtiden bli hård nog, då de tvingades in på andra områden efter att verkligen ha lärt sig förstå en del av reklamens väsen, och de nya uppgifter, som gavs dem, voro kanske inte lika lockande.

Det dröjde nämligen knappt två år, innan läget var ett helt annat inom handel och industri. Efterkrigs-krisen satte in, spekulerandet i fortsatta goda tider visade sig fullständigt felaktigt, och inför den stormvind, som svepte fram på det ekonomiska området, ramlade många företag samman som kort-hus. Andra räddade sig med stora inskränkningar och omläggningar i driften, och vad man därvid i många, ja man kan nog säga de flesta fall i första rummet inskränkte var just reklamen och reklamkontot. Reklamavdelningarna slopades helt enkelt, och reklamcheferna avskedades eller fingo i bästa fall annat arbete. Detta var mycket betecknande för en rätt allmän uppfattning av reklamens värde just då: den hörde de goda tiderna till men kunde saklöst undvaras just när den — enligt en senare tids uppfattning — är som mest behövlig.

När sedan tiderna efter ett par år åter blevo ljusare och man åter i större utsträckning började intressera sig för reklam, ställde man också större fordringar på densamma, och nu fanns det tillgång på en skara unga män, som haft tillfälle att grundligare studera den och som i regel i utlandet — främst naturligtvis i Amerika — lärt sig både dess vikt och dess väsen och som inte begärde bättre än att få med friska viljor brottas med reklamproblemen. Mitten och slutet av 1920-talet blev också reklamens verkliga genombrottstid i vårt land.

Hur reklamutställningen 1919 nu än var och hur kritiskt samtid och eftervärld än betraktade den, fick den dock en viktig följd. Under de hetsiga men stimulerande dagarna före dess öppnande, då det halva hundralet utställare hade sina med reklam sysslande anställda i arbete uppe på Konstakademien, kommo dessa för första gången i närmare beröring med varandra, bekantskaper gjordes och kontakter knötos, och sågo några rätt kritiskt på den utställning, som växte upp omkring dem, så var det just reklammännen själva! De ville för framtiden åstadkomma något bättre, och vägen mot detta mål gick naturligtvis genom upprättandet av en organisation, där man kunde samlas för att debattera och lära. Men å andra sidan hyste man allmänt den uppfattningen, att det skulle vara reklammännen själva, inte de reklamsäljare, som tagit det största utrymmet på reklamutställningen, vilka skulle bilda denna organisation.

I maj månad 1919 tog reklamchefen hos AB Baltic, Gustaf H. Lundberg, i förening med reklamchefen vid Bolinders Mekaniska Verkstad E. Platin initiativet till bildandet av en reklamförening genom utsändandet av en rundskrivelse till en del av de andra i utställningen deltagande företagens reklamchefer. Närmare ett tjugotal av de tillfrågade förklarade sig intresserade av uppslaget, en del överläggningar höllos före sommarens ankomst, och på hösten var man färdig: den 4 oktober

kunde föreningen konstitueras vid en sammankomst på Hotell Regina, där en kommitté tillsattes för att utarbeta stadgar med ledning av den diskussion, som under kvällen förts. I november antogs stadgar, valdes styrelse och döptes den lilla klubben — ty det var faktiskt närmast fråga om en reklamchefernas diskussionsklubb — till ett så ståtligt namn som Svenska Reklamförbundet.

Den nya föreningens verksamhet förlamades snart nog av den inbrytande krisen. En hel del av medlemmarna blevo utan arbete eller övergingo till andra sysselsättningar, stämningen var irriterad, och på många håll inom press- och annonsbyråvärld betraktade man den unga sammanslutningen med misstro. Viljorna inom den samma voro också stridiga, som det ofta är, innan man klart ser den väg, som skall föra bäst fram mot målet. Föreningens tillväxt försvårades också av att det fordrades $\frac{5}{6}$ majoritet på allmänt sammanträde för att en inträdesansökan skulle bifallas, och då sammanträdena kunde vara besökta av 12 till 15 personer, var det inte alltid så lätt att bli godkänd. Trots detta och trots att inga »säljare» det första året invaldes, fann initiativtagaren, Gustaf Lundberg, att utvecklingen inte gick i den riktning han tänkt sig, och han anmälde, innan ett år förflutit, sitt utträde.

Våren 1921, då föreningens förste ordförande, direktör Gunnar Tisell, efter ett oförtrutet men ytterst otacksamt arbete tröttnat på de ständiga striderna och undanbett sig omval, såg det också en smula kritiskt ut. Man lyckades emellertid övertala den sedan många år tillbaka för svensk reklam varmt intresserade redaktören för Nordisk Tidskrift för Organisation, kapten Erland Nordlund, att åtaga sig ledningen av föreningen. Han gjorde emellertid till villkor att även reklamsäljare och annonsbyråfolk skulle inväljas och att så vitt möjligt alla intresserade skulle ha möjligheter att komma in. Den nya styrelse, som denna vår valdes, erhöll också en fylligare sammansättning med representanter för reklamens olika grenar. Samtidigt gjordes en värvningsaktion, vilken ledde till att medlemsantalet omedelbart tredubblades. Föreningen visade de närmaste åren stor livaktighet, men Nordlunds tid togs alltmer i anspråk för den nybildade Skattebetalarnas Förening, krafter funnos kvar, som ännu förfäktade de gamla principerna, och nyåret 1923 var det i de »inre kretsarna» faktiskt tal om upplösning. Under detta år ljusnade emellertid tiderna, svensk industri och köpenskap började åter blomstra, och därmed blev situationen ljusare även för reklamen. I dr Nils Geber fick man en »neutral» och samlande ordförande som med stöd av sådana erfarna män som Tor Roxendorff och Ernst Grafström och med energisk medverkan av unga krafter som Eric Ahlström, Tom Björklund, Helge Heilborn, Nils Hårde, Folke Stenbeck, Bertil Tranæus och Gerhard Törnqvist så småningom lyckades arbeta föreningen fram just efter de linjer, som Erland Nordlund dragit upp.

När Svenska Reklamförbundet i oktober 1929 firade sin tioåriga tillvaro, mönstrade det 176 aktiva och 35 passiva medlemmar, och det vågade sig på att fira jubileet med att utge den första av årsböckerna »Svensk Reklam» samt med att hålla en festbankett, vid vilken det hade glädjen att se representanter för statsmakterna, Kommerskollegium, Stockholms Handelskammare, Exportföreningen, Tidningsutgivareföreningen och Svenska Annonsörers Förening samt dansk och finsk

reklamvärld bland dem, som framförde sina lyckönskningar. Man var på fast mark och vandrade vidare med ett par uttjänta barnskor ersatta av större och starkare don, av amerikansk modell skulle man kunna säga.

De följande åren fortsattes utvecklingen, och ett krafttag i syfte att också göra reklam för egen räkning togs sommaren 1930, då man på Stockholmsutställningen höll en särskild »reklamens dag» i närvaro av danska, finska och norska reklammän. Där togs initiativet till förverkligandet av en mycket gammal tanke, som varit uppe på norska reklammöten i Trondhjem 1920 och i Bergen 1928, i vilka representanter från den svenska föreningen deltagit, nämligen att bilda ett nordiskt reklamförbund. Nästa led blev den första nordiska reklamkongressen i Köpenhamn våren 1931, och samma höst var det förberedande arbetet fullbordat och Nordiska Reklamförbundet konstituerades i Stockholm den 30 oktober under ledning av kapten Ernst Grafström, som samma vår övertagit ordförandeskapet, sedan dr Geber dragit sig tillbaka.

Redan år 1930 hade medlemmar från Förbundet varit nere i Malmö för att undersöka möjligheterna till lokala reklamföreningar, och året därpå bildades också den första organisationen av detta slag, Skånska Reklamföreningen. År 1933 följde Helsingborg och Göteborg efter, och ivriga underhandlingar fördes om skapandet av en gemensam överorganisation. Denna blev verklighet den 24 februari 1935 på ett sammanträde i vilket deltog från Stockholmsföreningen Eric Ahlström, Tom Björklund, Yngve Hedvall, Helge Heilborn, Gerhard Törnqvist och Helmer Örtengren, från Göteborgs R. F. Sam Widenfelt, från Skånska Reklamföreningen N. Hugo Nilsén och från Hälsingborgs R. F. Carl Ravén och Torsten Wahlberg. En följd av denna nya sammanslutnings bildande var, att den gamla föreningen i huvudstaden antog namnet Stockholms Reklamförening och Skånska Reklamföreningen blev Malmö Reklamförening, under det att huvudorganisationen fick det för dess syfte riktiga namnet Svenska Reklamförbundet.

Den som skriver dessa rader har i »Svensk Reklam» för år 1929 och 1934 närmare skildrat Stockholmsföreningens öden. Vad som emellertid synes mig värt att särskilt minnas vid föreningens tjugufemårsjubileum är förhållandena kring starten och den egendomliga miljö, vari denna skedde. Reklamen bör liksom journalistiken framförallt intensivt uppleva nuet och sträva att ligga i främsta ledet på utvecklingens område, men vid ett tillfälle som detta kan det kanske inte skada även med en blick av eftertanke på den tillryggalagda vägen och med tacksamhet på initiativtagarna och pionjärerna samt på de fyra män, som gävo föreningen dess karaktär under genombrottsåren, de bortgångna ordförandena Erland Nordlund, Nils Geber, Tor Roxendorff och Ernst Grafström.