

faldende, og dette sættes igen i Forbindelse med den aftagende Befolkningstilvækst, der medfører færre udækkede Behov og en mindre ekspansiv Efterspørgsel. Man kan ikke lade være at stille sig lidt skeptisk over for denne — iøvrigt velkendte — Paastand, at Efterspørgslen efter nye Midler til Behovstilfredsstillelse allerede skulde være slappet betydeligt af. Naar man tænker paa, at her i Danmark kan i normale Tider højst 30.000 Familier tillade sig et aarligt Forbrug paa 10.000 Kr. eller derover, kan man vanskeligt forstaa, om Behovene virkelig som Helhed skulde være saa nær et Mætningspunkt, at de vanskeliggør en rentabel Anvendelse af samtlige disponible Produktionsfaktorer.

Bogen er velskrevet, let at læse — og læse om igen for den, der ikke har kunnet følge med første Gang — og forsynet med nyttige Litteraturhenvisninger. Den vil blive modtaget med Taknemlighed ikke blot af det Publikum, den særligt henvender sig til, men ogsaa af Økonomer og lignende professionals, der her finder samlet en lang Række facts og Ræsonnementer, som man ikke altid kan have i Hovedet, og som man tidligere har været henvist til at stykke sammen fra et temmelig vidtløftigt Bibliotek af Bøger og Tidsskriftartikler.

*H. Engberg Pedersen.*

***Ejler Alkjær: Haandværket og dets Kundekreds.*** Med et indledende Afsnit af *Erik Hansen*. Udgivet af Fællesrepræsentationen for dansk Haandværk og Industri. København 1942. 152 Sider. Kr. 3.50.

Medens Industrien allerede i adskillige Aar har anvendt Reklamen i sin Tjeneste, har Haandværket som Helhed ikke hidtil i synderlig Udstrækning anset det for Umagen værd at ofre Reklamen megen Opmærksomhed. Antagelig som Følge af dette Forhold har man da heller ikke hverken i Praxis eller Teori, naar Reklamens Forhold har været Genstand for Diskussion og Undersøgelse, sat Reklame og Haandværk i Relation til hinanden, men har alene helliget sig Industriens Forhold til og Udnyttelse af Reklamen. Det maa derfor mødes med megen Interesse, naar Lektor ved Handelshøjskolen, cand. merc. *Ejler Alkjær* med det nyligt udkomne Arbejde: *Haandværket og dets Kundekreds* — saa vidt det er Anmelderen bekendt — som den første baade i Ind- og Udland har taget Haandværket og den Brug, det i egen Interesse kan gøre af Reklamen, op til Behandling.

I Bogens første Afsnit giver Forfatteren en Udredning og Karakteristik af Reklamens Væsen, dens Virkemaade under forskellige Forhold og Betingelserne for dens Fremkomst og Effektivitet og gaar derefter i Bogens andet Afsnit over til en nærmere Undersøgelse af Haandværkets Stilling paa det moderne Marked, idet et nøje Kendskab hertil maa være af afgørende Betydning for at kunne fælde en Dom om, hvorvidt Reklamen med Fordel kan anvendes af Haandværket. Af de Forhold, der er af særlig Betydning, og som bevirker, at Haandværket ikke uden videre kan drage Nytte af de Reklameerfaringer, Industrien hidtil har gjort, fremhæver Forfatteren med Rette Haandværkerprodukternes individuelle Karakter,

faldende, og dette sættes igen i Forbindelse med den aftagende Befolkningstilvækst, der medfører færre udækkede Behov og en mindre ekspansiv Efterspørgsel. Man kan ikke lade være at stille sig lidt skeptisk over for denne — iøvrigt velkendte — Paastand, at Efterspørgslen efter nye Midler til Behovstilfredsstillelse allerede skulde være slappet betydeligt af. Naar man tænker paa, at her i Danmark kan i normale Tider højst 30.000 Familier tillade sig et aarligt Forbrug paa 10.000 Kr. eller derover, kan man vanskeligt forstaa, om Behovene virkelig som Helhed skulde være saa nær et Mætningspunkt, at de vanskeliggør en rentabel Anvendelse af samtlige disponible Produktionsfaktorer.

Bogen er velskrevet, let at læse — og læse om igen for den, der ikke har kunnet følge med første Gang — og forsynet med nyttige Litteraturhenvisninger. Den vil blive modtaget med Taknemlighed ikke blot af det Publikum, den særligt henvender sig til, men ogsaa af Økonomer og lignende professionals, der her finder samlet en lang Række facts og Ræsonnementer, som man ikke altid kan have i Hovedet, og som man tidligere har været henvist til at stykke sammen fra et temmelig vidtløftigt Bibliotek af Bøger og Tidsskriftartikler.

*H. Engberg Pedersen.*

***Ejler Alkjær: Haandværket og dets Kundekreds.*** Med et indledende Afsnit af *Erik Hansen*. Udgivet af Fællesrepræsentationen for dansk Haandværk og Industri. København 1942. 152 Sider. Kr. 3.50.

Medens Industrien allerede i adskillige Aar har anvendt Reklamen i sin Tjeneste, har Haandværket som Helhed ikke hidtil i synderlig Udstrækning anset det for Umagen værd at ofre Reklamen megen Opmærksomhed. Antagelig som Følge af dette Forhold har man da heller ikke hverken i Praxis eller Teori, naar Reklamens Forhold har været Genstand for Diskussion og Undersøgelse, sat Reklame og Haandværk i Relation til hinanden, men har alene helliget sig Industriens Forhold til og Udnyttelse af Reklamen. Det maa derfor mødes med megen Interesse, naar Lektor ved Handelshøjskolen, cand. merc. *Ejler Alkjær* med det nyligt udkomne Arbejde: *Haandværket og dets Kundekreds* — saa vidt det er Anmelderen bekendt — som den første baade i Ind- og Udland har taget Haandværket og den Brug, det i egen Interesse kan gøre af Reklamen, op til Behandling.

I Bogens første Afsnit giver Forfatteren en Udredning og Karakteristik af Reklamens Væsen, dens Virkemaade under forskellige Forhold og Betingelserne for dens Fremkomst og Effektivitet og gaar derefter i Bogens andet Afsnit over til en nærmere Undersøgelse af Haandværkets Stilling paa det moderne Marked, idet et nøje Kendskab hertil maa være af afgørende Betydning for at kunne fælde en Dom om, hvorvidt Reklamen med Fordel kan anvendes af Haandværket. Af de Forhold, der er af særlig Betydning, og som bevirker, at Haandværket ikke uden videre kan drage Nytte af de Reklameerfaringer, Industrien hidtil har gjort, fremhæver Forfatteren med Rette Haandværkerprodukternes individuelle Karakter,

Kundekredsens Sammensætning og Størrelse, Haandværksbedrifternes Omfang og Haandværkets Teknik.

I Bogens tredje Afsnit redegøres paa Baggrund af den stedfundne Undersøgelse for den enkelte Haandværksbedrifts Mulighed for Reklame, og det fremhæves herunder blandt andet, hvilken Udformning der bør blive en god Reklame til Del.

Det fremgaar af dette og Bogens følgende Afsnit — om den kollektive Reklame — at Forfatteren under Hensyn til de enkelte Bedrifters Størrelse og de med en effektiv Reklamekampagnes Gennemførelse forbundne Udgifter anser en for de enkelte Haandværksfag af dets Medlemmer i Fællesskab iværksat Reklamering for det i Almindelighed mest effektive og mest økonomiske.

Naar en kollektiv Reklamering for et Fag, hvis enkelte Medlemmer dog befinder sig i en indbyrdes Konkurrencekamp, virkelig kan finde Tilslutning, maa dette skyldes, hvad Forfatteren ogsaa er inde paa, at Haandværkeren i vore Dage ikke saa meget hæfter sig ved eller mærker Konkurrencen fra sine Fagfæller, som han føler den Konkurrence, der møder ham fra andre Fag og især fra Industrien, der som Følge af Masseproduktionen og de dermed følgende lavere Priser paa Færdigvarerne har Muligheder for at tage Kunder fra Haandværkerne.

I Bogens femte Afsnit behandles Spørgsmaalet om Iværksættelse af en offentlig Reklame til Fremme af Haandværkets Beskæftigelse. Forfatteren er af den Anskuelse, at en offentlig Reklame med dette Formaal er eller burde være særdeles aktuel netop nu under de vanskelige Kaar, Krigen har medført, og der henvises i denne Forbindelse paa den Vægt, der bør lægges paa den Indsats, de forskellige Erhvervsraad kan yde paa dette Omraade. Som et Eksempel paa en offentlig Reklames Betydning fremhæver Forfatteren Holbæks Erhvervsraads Kampagne for Udnyttelsen af Bygningsreparationslovene. Interessen for denne Lovgivning var ejendommeligt nok til en Begyndelse ikke overvældende stor, hvorfor nævnte Erhvervsraad satte en Kampagne i Gang, der skulde vise de Fordele Lovene gav, og Resultatet blev overvældende, idet ikke mindre end 36 pCt. af de fra Landdistrikterne paa et givet Tidspunkt indkomne Ansøgninger om Tilskud og Laan var fra Holbæk Amt. Paa Baggrund heraf synes det ganske naturligt, at Forfatteren gør sig til Talsmand for, at det offentlige i en Tid, hvor Stat og Kommune griber ind paa saa mange Omraader og yder Støtte til forskellige Erhverv, ogsaa yder Haandværkets mange Fag — og ikke blot Bygningshaandværket alene — en Hjælp med en mere omfattende og alsidig Reklame.

I Bogens sjette og sidste Afsnit omhandles de Midler, hvoraf en Haandværksreklame kan gøre Brug, samtidig med, at der gives en Vurdering af disse Midlers Værdi.

Lektor Alkjærs Arbejde giver som Helhed en meget fyldig og detaljeret Gennemgang og Vurdering af Haandværkets Stilling til og Mulighed for en resultatrig Reklame. Bogen kan med meget Udbytte og ogsaa Fornøjelse læses af enhver erhvervsinteresseret, og den vil utvivlsomt være til mærkbar Gavn for alle Ledere af Erhvervsgrupper og Faggrupper, der kunde ønske at gaa ind i et positivt Arbejde for Haandværkets Udnyttelse af de Muligheder, en god og veltilrettelagt Reklame kan byde paa.

*Hans Degen.*