

selvforsynende paa dette Omraade i Løbet af de næste ti Aar; og hvad mere var, da Beskyttelsen reduceredes, viste det sig, at man var i Stand til at tage Konkurrencen op. I Forbindelse med Dampmaskinens Fremkomst skildres ogsaa de mange Vanskeligheder, der opstod ved dens Indførelse i den tætbefolkede Hovedstad, hvor det ikke manglede paa drastiske Protester mod Røgplagen.

Det andet Halvbind er helliget de enkelte Industrier, der behandles overordentligt indgaaende. Undtaget er Sukkerraffinaderierne, hvilket skyldes det rent praktiske Hensyn, at en Bog om Sukkerindustrien i Danmark er paa Stabelen. De vigtigste Industrier, der behandles, er Tekstilindustrien, Olieindustrien, Teglværks- og Glasindustrien samt Papirfabrikkerne. Skildringen er ikke alene en Række Monografier over de enkelte Industrier, men ogsaa over en Række enkelte Industrivirksomheder. Der er ingen Tvivl om, at Fremtidens Historikere her vil kunne hente meget Stof; og Bogen burde blive en Guldgrube for Forfattere af industrielle Festskrifter, der her vil kunne faa en almindelig Ballast, som de kun altfor ofte savner.

Kan der end, som nævnt, rejses væsentlige Anker mod det foreliggende Værks Form, er det hævet over Diskussion, at det 19. Aarhundredes økonomiske Litteratur her har faaet en betydningsfuld og haardt tiltrængt Berigelse. Skildringen er nu ført op til den egentlige industrielle Revolutions Tærskel. Forhaabentlig lader det bebudede sidste Bind ikke vente for længe paa sig.

Jens Vibæk.

Poul B. Christensen: Erhvervslivet og Offentligheden. Det amerikanske Public Relations Arbejde. Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 3. Einar Harcks Forlag. 1945. 150 Sider. Kr. 7,00.

Med den foreliggende Bog af Propagandachef Poul B. Christensen kastes der et betydningsfuldt Lys over det Begreb: public relation, der har faaet en stadig større Betydning, først og fremmest i det store og usandsynlige U. S. A. Bogen er meget interessant og levende skrevet og belyser Emnet saa godt, at manges dansk Erhvervsmand og mange Institutioner iøvrigt vil kunne drage Fordel af den.

Bogen er iøvrigt en Bearbejdelse af den Afhandling, hvormed Forfatteren i 1943 vandt Tietgen Medaillen, og hvoraf et Afsnit har været gengivet i Handelsvidenskabelig Tidsskrift (1943, pag. 206 ff). Allerede paa Bogens første Sider skrider Forfatteren til en Klarlæggelse af, hvad public relation er, nemlig en Tilstand — god, daarlig eller neutral — overfor Offentligheden eller Grupper af denne, saasom Virksomhedens Personale, Aktionærer, Kunder o. s. v., medens public relation Arbejdet er den aktive Indsats fra de enkelte Virksomheders eller Grupper af Virksomheders Side med det Formaal at bedre dette Forhold.

Public relation Arbejdet rettes saaledes ikke alene mod Kunderne eller Kundeemnerne, men ogsaa mod Personalet, Forhandlere, Leverandører og Aktionærer, og sidst, men ikke mindst mod Byens og Egnens Folk, ja hele Befolkningen i visse Tilfælde.

selvforsynende paa dette Omraade i Løbet af de næste ti Aar; og hvad mere var, da Beskyttelsen reduceredes, viste det sig, at man var i Stand til at tage Konkurrencen op. I Forbindelse med Dampmaskinens Fremkomst skildres ogsaa de mange Vanskeligheder, der opstod ved dens Indførelse i den tætbefolkede Hovedstad, hvor det ikke manglede paa drastiske Protester mod Røgplagen.

Det andet Halvbind er helliget de enkelte Industrier, der behandles overordentligt indgaaende. Undtaget er Sukkerraffinaderierne, hvilket skyldes det rent praktiske Hensyn, at en Bog om Sukkerindustrien i Danmark er paa Stabelen. De vigtigste Industrier, der behandles, er Tekstilindustrien, Olieindustrien, Teglværks- og Glasindustrien samt Papirfabrikkerne. Skildringen er ikke alene en Række Monografier over de enkelte Industrier, men ogsaa over en Række enkelte Industrivirksomheder. Der er ingen Tvivl om, at Fremtidens Historikere her vil kunne hente meget Stof; og Bogen burde blive en Guldgrube for Forfattere af industrielle Festskrifter, der her vil kunne faa en almindelig Ballast, som de kun altfor ofte savner.

Kan der end, som nævnt, rejses væsentlige Anker mod det foreliggende Værks Form, er det hævet over Diskussion, at det 19. Aarhundredes økonomiske Litteratur her har faaet en betydningsfuld og haardt tiltrængt Berigelse. Skildringen er nu ført op til den egentlige industrielle Revolutions Tærskel. Forhaabentlig lader det bebudede sidste Bind ikke vente for længe paa sig.

Jens Vibæk.

Poul B. Christensen: Erhvervslivet og Offentligheden. Det amerikanske Public Relations Arbejde. Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 3. Einar Harcks Forlag. 1945. 150 Sider. Kr. 7,00.

Med den foreliggende Bog af Propagandachef Poul B. Christensen kastes der et betydningsfuldt Lys over det Begreb: public relation, der har faaet en stadig større Betydning, først og fremmest i det store og usandsynlige U. S. A. Bogen er meget interessant og levende skrevet og belyser Emnet saa godt, at manges dansk Erhvervsmand og mange Institutioner iøvrigt vil kunne drage Fordel af den.

Bogen er iøvrigt en Bearbejdelse af den Afhandling, hvormed Forfatteren i 1943 vandt Tietgen Medaillen, og hvoraf et Afsnit har været gengivet i Handelsvidenskabelig Tidsskrift (1943, pag. 206 ff). Allerede paa Bogens første Sider skrider Forfatteren til en Klarlæggelse af, hvad public relation er, nemlig en Tilstand — god, daarlig eller neutral — overfor Offentligheden eller Grupper af denne, saasom Virksomhedens Personale, Aktionærer, Kunder o. s. v., medens public relation Arbejdet er den aktive Indsats fra de enkelte Virksomheders eller Grupper af Virksomheders Side med det Formaal at bedre dette Forhold.

Public relation Arbejdet rettes saaledes ikke alene mod Kunderne eller Kundeemnerne, men ogsaa mod Personalet, Forhandlere, Leverandører og Aktionærer, og sidst, men ikke mindst mod Byens og Egnens Folk, ja hele Befolkningen i visse Tilfælde.

Public relation Arbejdet opstod i U. S. A. egentlig nærmest som en Fortsættelse af den Propaganda, man gennem Presseagenter allerede tidligere havde kendt i et vist Omfang i U. S. A., idet dette Arbejde dog først efter Aarene omkring 1929 fik sin store Betydning, ikke mindst efter »The new Deal«, saaledes at Arbejdet navnlig tog Fart omkring 1936—37.

Forfatteren gennemgaar derefter det noget tvivlsomme Kapitel i amerikansk Erhvervshistorie, der er karakteriseret ved Presseagenterne, og tager nærmest Afstand fra denne Foreteelse, hvorved man søgte at faa Publikum til at synes — ofte i stærk Modstrid med Virkeligheden — at Virksomheden var meget sympatisk og socialt indstillet, medens det moderne public relation Arbejde gaar ud paa at faa Virksomheden til at lægge sin Politik i enhver Henseende saaledes, at Publikum paa Grundlag af faktiske Kendsgerninger berettiget faar denne Sympati for Virksomheden, altsaa en Videreføring af de Principper, der gælder for moderne Varetilpasning.

Det, der indenfor Filmindustrien gav Stødet til, at public relation Arbejdet toges op paa rationel Basis, var den for 20 Aar siden meget omtalte Fatty Arbuckle Skandale, som førte til, at den kendte Will. H. Hays blev ansat som public relation Raadgiver for Filmindustrien. Hays søgte ikke alene ved Propaganda at skabe et bedre Indtryk af Filmindustrien, men prøvede ogsaa paa forskellig Maade at sanere denne rent moralsk.

Herefter behandles de øvrige amerikanske Forudsætninger for public relation Virksomhedens Vækst lige fra Woodrow Wilson til Roosevelt (Truman er først kommet til efter Bogens Udgivelse, ellers var hans Betydning utvivlsomt ogsaa blevet belyst), ligesom The new Deal's Betydning og de Strømninger indenfor den offentlige Mening og ledende Industrifolk, der har præget de sidste Aar før Krigen. Forfatteren kommer her ind paa en interessant Bevægelse: industrial statesmanship, som giver Udtryk for en mere socialt betonet Linie i Driftspolitikken. Den Prispolitik og Personalepolitik, en Storvirksomhed fører, har afgørende Betydning for Landets sociale Ro, saaledes at Offentligheden har den største Interesse i Storvirksomhedens Politik. Public relation Arbejdet gaar derfor ikke ud paa at »bilde Publikum noget ind« med Hensyn til Virksomhederne, men at tilpasse disses Driftspolitik saaledes, at de sociale Hensyn ogsaa tilgodeses.

Public relation Problemerne belyses ikke alene mere generelt, men de behandles ogsaa for enkelte Grupper af de amerikanske Storvirksomheder saasom Public utilities, Banker, Kædeforretninger, samt flere af de storindustrielle Grupper, saasom Fodevare-, Bryggeri- og Sværindustrien, f. Eks. General Motors, o. s. v., altsammen belyst paa en klar Maade.

Public relation er ikke alene af Interesse for de enkelte private Virksomheder; i enkelte Byer i U. S. A. har en Kreds af industrielle Virksomheder taget et fælles Arbejde op overfor en By's Borgere, noget vi iøvrigt har en Art Sidestykke til herhjemme gennem de Erhvervskontorer, der væsentligt gennem Professor Max Kjær Hansens Initiativ i de senere Aar er oprettet af en lang Række danske Provinsbyer. Bogen anfører en Række Eksempler fra flere amerikanske Byer, hvor man gennem Reklame søger at hævde Byens Ry og trække nye Virksomheder til Byen, idet Forfatteren understreger, at Forudsætningerne for at skabe det gode Forhold til Byens Folk er, at Virksomhederne paa en ordentlig Maade har løst f. Eks. deres Personaleproblemer, og at de ikke irriterer Befolkningen ved en Forurening

af Luft og Vand eller ved Støj og grimme Bygninger, men snarere søger at skabe tiltalende Bygninger omgivet af smukke Anlæg. Nogle Steder virker de gode Gerninger, der paaberaabes, lidt for »amerikanske«, saaledes som naar det fremhæves, hvorledes de Chauffører, der kørte paa Landet, ofte har sikret deres Firma en good will ved at opdage Gaardbrande og varsko Beboerne. Vi vilde vel nok her i Landet mene, at det manglede bare andet! Ogsaa Barnums Hestehov stikker lidt frem i det amerikanske public relation Arbejde, naar det omtales, at visse Virksomheder for at unddrage sig Modviljen mod store Vogne maler Vognene, saa de ser mindre ud! Maling kan gøre meget, men om det hjælper nok i smalle Gader, er saa et andet Spørgsmaal!

Under Behandlingen af Spørgsmaalet Presseservice nævnes, at Erhvervsstof er langt bedre Stof i U. S. A. end her. Hvorfor mon? Mon ikke, fordi Erhvervsstof i Danmark behandles meget stedmoderligt. Som oftest placeres det bagerst i Bladet — naturligvis kun med Petit — og først og fremmest er danske Erhvervsfolk saa hundeangst for at give Pressen fyldige Oplysninger om deres Virksomhed. Det er nemlig Forretningshemmeligheder altsammen, om det saa er Direktørens Telefonnummer!

Ogsaa Kapitlet om de amerikanske Storvirksomheders public relation Handlinger overfor deres Aktionærer kunde mange danske Aktieselskaber lære noget af. I U. S. A. søger mange store Aktieselskaber at skabe en personlig Kontakt med hver enkelt Aktionær og interessere ham for Firmaets Forhold ved til Stadighed at sende ham Informationer om dets Forhold paa mangfoldige Omraader. Her er bestemt ogsaa noget at gøre herhjemme, hvor Aktionærernes Kontakt med deres eget Selskab næsten udelukkende skabes paa en af et Faatal af dem besøgt Generalforsamling, hvor en som Regel ældre — men absolut pæn og dekorativ — Gentleman med en af Alderen svag og utydelig Stemme oplæser den »Beretning«, der, fordi den omhyggelig maa gaa uden om alle »Forretningshemmeligheder«, er saa tør, interesseløs og generel, at den ofte kan passe paa ethvert som helst andet Aktieselskab her i Landet.

Som det forhaabentlig vil fremgaa af det foregaaende, rejser Poul B. Christensens Bog mange Problemer og giver Anledning til mange nye Tanker, ikke mindst gennem de mange morsomme Eksempler, saaledes at Bogen paa det bedste kan anbefales til enhver, der ønsker at følge med paa et Omraade som dette, der ikke mindst maa interessere i Forbindelse med Diskussionen om Socialisering af visse Industrigrene. Et gennemført public relation Arbejde paa et reelt Grundlag og en social betinget Driftspolitik fra Erhvervslivets Side vil være et meget virkningsfuldt Modtræk mod denne Socialiseringstendens.

W. Reinhard.

Økonomiske Efterkrigstidsproblemer. Betænkning afgivet af Finansministeriets Udvalg af 30. Januar 1943. I Del 1945. 176+118 Sider. Kr. 3.00.

Den 30. Januar 1943 overdrog Finansministeren til et Udvalg af Nationaløkonomer (det saakaldte Professorudvalg) at undersøge og overveje, hvilke Foranstaltninger der burde gribes til mod en voksende Fare for inflatorisk Paavirkning af Prisniveauet og Pengeforholdene fremkaldt af den stadig