

til de Arbejderes Underhold, Tillæring og Flytning, som er blevet arbejdsløse ved Rationaliseringen.

Det er i Virkeligheden de gamle velkendte sociale og socialistiske Betragtninger imod Privatkapitalismens anarkiske Produktionsordning, som her gaar igen. Forfatterens Vej ud af Uføret, samfundsmæssig Rationalisering, maa nødvendigvis ske under en samlet Plan. Ogsaa for ham staar Vejen til Planøkonomi aaben.

*Aage Fjellerup.*

*Aage V. Strøm Tejsen: REKLAMENS SAMFUNDSØKONOMISKE VIRKNINGER. (Levin & Munksgaards Forlag, København 1932. 105 Sider).*

Der staar i Forordet, at denne Afhandling er en »omarbejdet og udvidet Besvarelse af den af »Socialøkonomisk Samfund« og »Dansk Reklameforening« i 1929 stillede Prisopgave: Reklamen undersøgt fra et nationaløkonomisk Synspunkt med særlig Henblik paa danske Forhold.

Uden at have læst Prisopgaven, forekommer det mig beklageligt, at Behandlingen af de danske Forhold saa helt er skudt i Baggrunden ved denne Afhandling, thi for praktiske Reklamefolk vilde Betragtninger over de danske Forhold sikkert have haft Værdi.

Bogen omfatter seks Hovedafsnit: Indledning. Forholdet til Psykologi. Reklamens Betydning for Konsumenterne. Reklamens Betydning for Handelen. Reklamens Indvirkning paa Varernes Frembringelse. Reklamens Indflydelse paa Samfundet som Helhed.

Afsnittene om Reklamens Betydning for Konsumenterne og for Handelen synes at være Afhandlingens vigtigste Kapitler.

I Undersøgelsen over Reklamens Betydning for Kunderne i III B søger man forgæves efter Forfatterens kritiske Sans. Han omtaler under III Ba, hvorledes Reklamen normalt skulde betyde en Offentliggørelse og Stabilisering af Prisen. Efter mine Erfaringer, hvad danske Forhold angaar, er det kun indenfor relativt faa Brancher, at man gennem Reklamering offentliggør Prisen. Reklamens Betydning for en eventuel Prisstabilitet maa derfor anses for overdrevet.

Forfatteren skriver under III Bd, at reklamerede Varers Kvalitet bedre kan bedømmes. Det er dog et Spørgsmaal, om man ikke netop gennem en effektiv Reklame kan opnaa det modsatte, at faa Folk til at tro paa, at en Vare er af en bedre Kvalitet, end en rent objektiv Analyse vilde vise. (Eksempel: samme Sæbe i forskellige Indpakninger).

Et Afsnit, der maa siges at være særdeles heldigt behandlet, er Betragtningerne over Reklamens Betydning for Salgsorganisationen. Belysningen af, hvorledes Arbejdsdelingens Princip sætter igennem inden for Handelen, er baade prisværdig kort og klar og skæmmes ikke som store Dele af Bogen af en Mængde ganske overflødige Citater til og med paa Originalsprogene.

Som Modsætning til dette korte Rids skal anføres Forfatterens Betragtninger over Omsætningshastighedens Betydning for Fortjenestens Størrelse — en lang og knudret Behandling af et enkelt, og som Forfatteren understreger, betydningsfuldt Spørgsmaal.

Paa Side 97 behandler Forfatteren meget kortfattet Spørgsmaalet om Forholdet mellem Reklame og Konjunkturbevægelse. Det er beklageligt, at For-

til de Arbejderes Underhold, Tillæring og Flytning, som er blevet arbejdsløse ved Rationaliseringen.

Det er i Virkeligheden de gamle velkendte sociale og socialistiske Betragtninger imod Privatkapitalismens anarkiske Produktionsordning, som her gaar igen. Forfatterens Vej ud af Uføret, samfundsmæssig Rationalisering, maa nødvendigvis ske under en samlet Plan. Ogsaa for ham staar Vejen til Planøkonomi aaben.

*Aage Fjellerup.*

*Aage V. Strøm Tejsen: REKLAMENS SAMFUNDSØKONOMISKE VIRKNINGER.* (Levin & Munksgaards Forlag, København 1932. 105 Sider).

Der staar i Forordet, at denne Afhandling er en »omarbejdet og udvidet Besvarelse af den af »Socialøkonomisk Samfund« og »Dansk Reklameforening« i 1929 stillede Prisopgave: Reklamen undersøgt fra et nationaløkonomisk Synspunkt med særlig Henblik paa danske Forhold.

Uden at have læst Prisopgaven, forekommer det mig beklageligt, at Behandlingen af de danske Forhold saa helt er skudt i Baggrunden ved denne Afhandling, thi for praktiske Reklamefolk vilde Betragtninger over de danske Forhold sikkert have haft Værdi.

Bogen omfatter seks Hovedafsnit: Indledning. Forholdet til Psykologi. Reklamens Betydning for Konsumenterne. Reklamens Betydning for Handelen. Reklamens Indvirkning paa Varernes Frembringelse. Reklamens Indflydelse paa Samfundet som Helhed.

Afsnittene om Reklamens Betydning for Konsumenterne og for Handelen synes at være Afhandlingens vigtigste Kapitler.

I Undersøgelsen over Reklamens Betydning for Kunderne i III B søger man forgæves efter Forfatterens kritiske Sans. Han omtaler under III Ba, hvorledes Reklamen normalt skulde betyde en Offentliggørelse og Stabilisering af Prisen. Efter mine Erfaringer, hvad danske Forhold angaar, er det kun indenfor relativt faa Brancher, at man gennem Reklamering offentliggør Prisen. Reklamens Betydning for en eventuel Prisstabilitet maa derfor anses for overdrevet.

Forfatteren skriver under III Bd, at reklamerede Varers Kvalitet bedre kan bedømmes. Det er dog et Spørgsmaal, om man ikke netop gennem en effektiv Reklame kan opnaa det modsatte, at faa Folk til at tro paa, at en Vare er af en bedre Kvalitet, end en rent objektiv Analyse vilde vise. (Eksempel: samme Sæbe i forskellige Indpakninger).

Et Afsnit, der maa siges at være særdeles heldigt behandlet, er Betragtningerne over Reklamens Betydning for Salgsorganisationen. Belysningen af, hvorledes Arbejdsdelingens Princip sætter igennem inden for Handelen, er baade prisværdig kort og klar og skæmmes ikke som store Dele af Bogen af en Mængde ganske overflødige Citater til og med paa Originalsprogene.

Som Modsætning til dette korte Rids skal anføres Forfatterens Betragtninger over Omsætningshastighedens Betydning for Fortjenestens Størrelse — en lang og knudret Behandling af et enkelt, og som Forfatteren understreger, betydningsfuldt Spørgsmaal.

Paa Side 97 behandler Forfatteren meget kortfattet Spørgsmaalet om Forholdet mellem Reklame og Konjunkturbevægelse. Det er beklageligt, at For-

Han opererer dog med den Mulighed, at denne Vej ad demokratiske Linjer kan blive spærret af de besiddende Klassers Modstand, og da ser heller ikke han anden Vej end Krigenes og Borgerkrigenes blodige Ødelæggelser.

En saadan politisk Ideologi og de seneste Begivenheder under Verdenskrisens Forløb giver Bogen en overordentlig Aktualitet.

Dens første Afsnit er med mange ypperlige Enkeltheder en bredt anlagt Skildring af Hovedudviklingslinjerne i hele den tekniske Revolution under og efter Verdenskrigen. Kraftproduktionens Koncentration i gigantiske Elektricitetsværker. Oliens Fremtrængen paa Kullenes Bekostning. Raastoffrembringelsens umaadelige Fremskridt, herunder baade det amerikanske og russiske Landbrugs mekaniserede »Kornfabrikker« m. v. Bauer har i dette Afsnit villet vise Rationaliseringen som en historisk Proces en Gang for alle. Ud fra samme Betragtning har han andetsteds i Bogen skildret den amerikanske Økonomis Udvikling i Perioden 1923—1927, den amerikanske »prosperity« Periode, da Hoover proklamerede Fattigdommens definitive Besejring, og Nationaløkonomer som Carver saa Svælget imellem Kapitalbesiddelse og Arbejde udfyldt gennem Demokratisering af Aktiesalget.

I Bogens andet Afsnit med Betegnelsen: »Rationalisering og Intensivering«, beskæftiger Bauer sig med de mange specielle Videnskaber: Arbejdsfysiologi, Arbejdspsykologi m. m. Der gives i dette Afsnit en udmærket Fremstilling af Strømarbejdet og dets Udvikling til Transportbaandsarbejde, Automatisering i Forbindelse med stadig videregaaende Specialisering m. v. En Del Vægt lægger Forfatteren paa en Sondring imellem bioteknisk Rationalisering, eller Rationalisering i snævrere Forstand og Arbejdets Intensivering, der blot betegner en haardere Udnyttelse af Arbejdskraften. Den virksomste biotekniske Rationalisering falder helt uden for Bedriftsarbejdet (Boliger, Nedsættelse af Alkoholforbruget, Hygiejne, Forlystelseslivet m. m.).

Skillelinjen imellem andet og tredje Afsnit, der benævnes: »Rationalisering af Bedriftens Økonomi«, er ikke særlig fremtrædende. I begge Afsnit drejer det sig om Anvendelse af tekniske og organisatoriske Metoder, som sigter paa et Minimum af Kraftspild, hvad der af den økonomiske Verdenskonference i 1927 er defineret som Rationalisering.

Det passer derimod med Forfatterens politiske Indstilling, at dette Afsnit er udskilt, idet det særskilt beskæftiger sig med det industrielle Bureaukratis Arbejde med Standardisering, Normering, videnskabelig Driftsledelse, Markedsanalyse m. m. Forfatteren fremhæver denne Funktionærstabs tekniske, økonomiske Karakter, der ogsaa inddrager det merkantile Apparat i sit mekaniske System, og overalt fører til Anvendelse af naturvidenskabelige Metoder, som ofte fastlægges ved et industrielt Fællesarbejde udover den enkelte Bedrift. En saadan Funktionærstab er øjensynlig efter Forfatterens Mening modnet til en Socialisering, hvad utvivlsomt er rigtigt. Erstattes den private Besiddelse med Statsbesiddelse, behøver ikke nogen afgørende Ændring i Virksomhedens Drift at finde Sted.

Bauer giver endelig i Bogens fjerde og sidste Afsnit en Vurdering af Rationaliseringen i Forhold til Samfundsordningen. Han viser heri, hvorledes den individuelt gennemførte Rationalisering fører til mange Fejrationaliseringer i samfundsmæssig Forstand, idet den Besparelse, der opnaas i Arbejdsløn udover den ved Rationaliseringen fremkomne Merudgift til faste Omkostninger i mange Tilfælde mere end opvejes ved Samfundets Merudgift

fatteren ikke har gjort mere ud af dette Spørgsmaal, især naar han selv er klar over, at Forudsætningerne for Reklamens Anvendelse er:

- 1) Forandringer i det økonomiske Livs Struktur.
- 2) Den kapitalistiske, industrielle Produktionsform og deraf følgende Kamp for Markedsudvidelse for den enkelte Bedrift, og
- 3) Samfundets dynamiske Karakter.

Det fremgaar af Bogen, at Forfatteren absolut ikke er kommet let til sin Afhandling. Den viser en betydelig Viden og Belæsthed, og maa man end beklage, at Forfatterens Evne til at skille Avner og Kærner fra hinanden flere Steder i Bogen svigter ham, maa det samtidig erindres, at Bogen er den første danske Behandling af et vigtigt Spørgsmaal.

*Kjeld Bjerke.*

---