

Baade for Begyndere og »Viderekomne« i Emnet »Virksomhedsledelse« rummer Bogen noget meget værdifuldt, hvorfor den herved anbefales paa det bedste, specielt til dem, der ellers anser det for Spild af Tid at befatte sig med Problemet om Virksomhedens Organisationsstruktur og Virksomhedsledernes Arbejdsmetoder.

Bernh. Baaring.

Neil H. Borden: The Economic Effects of Advertising. Chicago. 1944. 988 Sider.

Professor of Advertising ved Graduate School of Business Administration, Harvard, Dr. Neil H. Borden har skrevet en Kæmpebog paa 988 Sider om Reklamens økonomiske Virkninger. Bogen er muliggjort gennem en privat Gave paa \$ 30.000 til Harvard.

Man kan naturligvis diskutere, om Pengene er godt givet ud; en Del af Materialet, som med store Omkostninger er bragt tilveje, synes mindre oplysende. Det gælder saaledes en hel Del af den omfattende Undersøgelse af »Consumer Attitudes Toward Advertisements«. Anmelderen er ikke rigtig klar over, hvilken Glæde man kan have af at vide, at 53 % af Husmødrene mente, at Fabrikkerne kunde sælge deres Produkt billigere, hvis de ikke averterede. Det kan Husmødrene vel ikke have nogen velbegrunder Mening om!

Bogens Værdi ligger først og fremmest i de empiriske Undersøgelser over konkrete Markeder. *Winding Pedersen's* »Omkring den moderne Pristeori« udmunder i et Ønske om mere induktiv Forskning. Som et Led i en saadan maa denne Bog siges at egne sig. — Det ganske korte teoretiske Afsnit i Part I »Economic Effects of Advertising as Indicated by Value Theory« bringer intet nyt og daarligt nok et Indtryk af, hvad der findes i Forvejen i Emnet. Men det faar være. I Part II gives en Gennemgang af Reklamens Omfang i en Række konkrete Markeder, baade saadanne, hvor Mærkning og Særpræg spiller stor Rolle (Cigaretter, Køleskabe, Sko f. Eks.) og saadanne, hvor disse Ting spiller mindre Rolle (Sukker, Appelsiner, Valnødder). Man faar ikke blot Reklamens Historie, men ogsaa vedkommende Markeds Prishistorie og Kvalitetshistorie. — Part III behandler Reklamens Omkostningsside, dog ret kort. Part IV behandler Sammenhængen mellem Reklamen og Prispolitikken, Part V Sammenhængen mellem Reklamen og Kvalitetspolitikken. I begge Afsnit findes mange interessante tal-mæssige facts, der næsten raaber paa Teori. Part VI handler om Reklamens Virkning paa Totalinvestering og Totalindtægt. Forfatteren er her lidt for tilbøjelig til at give Reklamen Æren for alt stort og godt, Kapitalismen har bragt Verden i Form af tekniske Fremskridt, høj Levestandard m. m. Part VII giver nogle »Ethical Aspects« og Part VIII er et haardt tiltrængt »Summary«.

De bedste Afsnit er dem, hvor Forfatteren med Flid graver *facts* frem. Af stor Interesse er Afsnittet om Reklamens Omfang, absolut og i Forhold til Nationalindtægten. For Aaret 1935 anslaaes U. S. A.'s samlede Reklameudgift at have været \$ 1.700.000.000 eller 3 % af Nationalindtægten. Dens Fordeling paa forskellige Arter var:

Baade for Begyndere og »Viderekomne« i Emnet »Virksomhedsledelse« rummer Bogen noget meget værdifuldt, hvorfor den herved anbefales paa det bedste, specielt til dem, der ellers anser det for Spild af Tid at befatte sig med Problemet om Virksomhedens Organisationsstruktur og Virksomhedsledernes Arbejdsmetoder.

Bernh. Baaring.

Neil H. Borden: The Economic Effects of Advertising. Chicago. 1944. 988 Sider.

Professor of Advertising ved Graduate School of Business Administration, Harvard, Dr. Neil H. Borden har skrevet en Kæmpebog paa 988 Sider om Reklamens økonomiske Virkninger. Bogen er muliggjort gennem en privat Gave paa \$ 30.000 til Harvard.

Man kan naturligvis diskutere, om Pengene er godt givet ud; en Del af Materialet, som med store Omkostninger er bragt tilveje, synes mindre oplysende. Det gælder saaledes en hel Del af den omfattende Undersøgelse af »Consumer Attitudes Toward Advertisements«. Anmelderen er ikke rigtig klar over, hvilken Glæde man kan have af at vide, at 53 % af Husmødrene mente, at Fabrikkerne kunde sælge deres Produkt billigere, hvis de ikke averterede. Det kan Husmødrene vel ikke have nogen velbegrundet Mening om!

Bogens Værdi ligger først og fremmest i de empiriske Undersøgelser over konkrete Markeder. *Winding Pedersen's* »Omkring den moderne Pristeori« udmunder i et Ønske om mere induktiv Forskning. Som et Led i en saadan maa denne Bog siges at egne sig. — Det ganske korte teoretiske Afsnit i Part I »Economic Effects of Advertising as Indicated by Value Theory« bringer intet nyt og daarligt nok et Indtryk af, hvad der findes i Forvejen i Emnet. Men det faar være. I Part II gives en Gennemgang af Reklamens Omfang i en Række konkrete Markeder, baade saadanne, hvor Mærkning og Særpræg spiller stor Rolle (Cigaretter, Køleskabe, Sko f. Eks.) og saadanne, hvor disse Ting spiller mindre Rolle (Sukker, Appelsiner, Valnødder). Man faar ikke blot Reklamens Historie, men ogsaa vedkommende Markeds Prishistorie og Kvalitetshistorie. — Part III behandler Reklamens Omkostningsside, dog ret kort. Part IV behandler Sammenhængen mellem Reklamen og Prispolitikken, Part V Sammenhængen mellem Reklamen og Kvalitetspolitikken. I begge Afsnit findes mange interessante tal-mæssige facts, der næsten raaber paa Teori. Part VI handler om Reklamens Virkning paa Totalinvestering og Totalindtægt. Forfatteren er her lidt for tilbøjelig til at give Reklamen Æren for alt stort og godt, Kapitalismen har bragt Verden i Form af tekniske Fremskridt, høj Levestandard m. m. Part VII giver nogle »Ethical Aspects« og Part VIII er et haardt tiltrængt »Summary«.

De bedste Afsnit er dem, hvor Forfatteren med Flid graver *facts* frem. Af stor Interesse er Afsnittet om Reklamens Omfang, absolut og i Forhold til Nationalindtægten. For Aaret 1935 anslaaes U. S. A.'s samlede Reklameudgift at have været \$ 1.700.000.000 eller 3 % af Nationalindtægten. Dens Fordeling paa forskellige Arter var:

Newspapers	30.5 %
Periodicals other than newspapers	11.8 %
Radio	6.2 %
Signs and Advertising Novelties	4.4 %
Outdoor Advertising	2.2 %
Car Cards	0.8 %
Direct Advertising (Postage for Direct Mail, Duplicating, Printing and Litographing for Direct Mail, Consumer and Dealer Litera- ture, Labels and other)	29.4 %
Motion Pictures	0.3 %
Art Work	4.4 %
Advertising Department Administration	10.0 %
	100.0 %

Sætter man Reklameomkostningerne i Forhold til Omkostningerne ved *personligt* Salgsarbejde, finder man, at de sidstnævnte i Detailhandelen er 3—4 Gange større end de førstnævnte. I Engroshandelen er de ca. 15 Gange større. For Fabrikanterne vover Forfatteren ikke at nævne noget Gennemsnittal.

Interessant er ogsaa Forfatterens Forsøg paa at finde ud af, i hvor høj Grad Reklamen bidrager til at gøre Aviser, Magasiner og Radio billige. Han finder først, hvor meget Reklamen bidrager til *Bruttoindtægten*. For Aviserne er det $\frac{2}{3}$ af Bruttoindtægten, der stammer fra Annoncører. For Magasinerne er det ca. 55 %. Af det Beløb, hvormed Reklamen bidrager til Avisernes Bruttoindtægt, dækker Halvdelen Avisernes *Omkostninger* til Annoncerne, Resten er Nettobidrag. For Magasiner dækker ca. $\frac{3}{4}$ Omkostninger og den sidste $\frac{1}{4}$ er Nettobidrag. Forfatteren vil vise, at Publikum faar billig Underholdning takket være Averteringen; i hvilket Omfang det ogsaa udsættes for tententjøs Underholdning og Fortielser, vil han derimod ikke undersøge.

Afsluttende kan man sige, at der her er præsenteret et meget stort Antal facts til Dels saadanne, som ikke før har været kendt, til Dels ogsaa saadanne, som stammer fra et flittigt Studium af officielle Publikationer, f. Ex. Temporary National Economic Committee's Rapporter. Noget Bidrag til Teorien om Pris-, Kvalitets- og Salgspolitikken giver Bogen derimod ikke og søger ej heller at give det Udseende heraf.

Hans Brems.

Wilhelm Keilhau: Den nye internationale pengeordning (Bretton Woods). Aschehoug. Oslo. 1946. 126 Sider.

Den norske Professor Keilhau har deltaget i Ekspertforhandlingerne til Forberedelse af Bretton Woods Overenskomsten om den internationale Valutafond. Bogen er en Beretning om disse Forhandlinger og herunder om den norske Indsats i denne Forbindelse. Dette er jo i sig selv interessant. Man faar at vide, at Keilhau paa Vej til Bretton Woods har diskuteret den internationale Valutafond bl. a. med Keynes om Bord paa »Queen Mary« i Sommeren 1944. Vi faar at vide, hvad Bretton Woods egentlig er: en Række