

Bog anmeldelser

Anmeldere i dette nummer: Direktør, lektor, cand. merc. *Svend Jensen*; salgschef *P. Mollitor-Lenschau*, H. D.; sekretær, cand. polit. *Clemens Pedersen*; driftsøkonom, cand. oecon. *T. W. Rasmussen*; forstander, lektor, cand. mag. *Jens Vibæk*.

Max Kjær Hansen (red.): Reklamens Organisation og Teknik. Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 4. Einar Harecks Forlag, Kbh. 1948. 455 sider, 176 illustrationer. Kr. 30,—.

Som det fjerde i rækken af skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame er i efteråret udsendt et værk på godt 450 sider om reklamens organisation og teknik. Stoffet er samlet under professor, dr. Max Kjær Hansens redaktion, ligesom han står som forfatter til det indledende afsnit om reklamens interne organisation. Iøvrigt er reklamens talrige organisationsmæssige og tekniske sider belyst af en stab af andre anerkendte navne indenfor såvel reklamens teori som dens praksis.

Der er måske endnu dem, der har lidt svært ved fuldtud at anerkende reklamen som videnskab, og sådanne vil eventuelt finde bogen meget populær. Til gengæld taler den såvel i skrift som illustrationer sit kraftige sprog om hele reklamens dybeste mening, og foruden at være en — iøvrigt stærkt savnet — lærebog på Handelshøjskolen, vil den være en megel værdifuld håndbog for alle, som i deres daglige gerning har anvendelse for reklame. På eet punkt savner man tilstrækkelig oplysning, nemlig om den psykologiske baggrund for reklamens anvendelse og udførelse, men på den anden side kan denne så siges kun at have indirekte forbindelse med reklamens organisation og teknik. Og iøvrigt findes der speciel litteratur, udsendt fra instituttet, som beskæftiger sig udelukkende med salgets — og dermed også reklamens — psykologi.

I sit afsnit om reklamens interne organisation giver Max Kjær Hansen en udmærket oversigt først over selve reklamearbejdets struktur og derefter over reklamefunktionernes praktiske fordeling, og endelig på basis af dette en række betragtninger over selve organisationsproblemet. Han kommer ind på såvel en reklameafdelings indre opbygning (illustreret med klare og overskuelige organisationskemaer, dels i en almindelig, producerende reklameafdeling og dels i en dekorationsafdeling — altså med henblik på både en gros- og detailhandels-reklame) som reklameafdelingens plads i virksomhedens organisationskema. Der er på dette sidste område ikke tale om en ensidig betragtning. Der vises tværtimod i en række forskellige organisationskemaer, hvilken rolle reklamen vil spille og hvilken plads den vil indtage, alt efter varens art, salgsfunktionens karakter og hele virksomhedens opbygning iøvrigt. Ligeledes gøres udførligt rede for, hvorledes et reklamebureaus opbygning bør være, hvilket jo i hvert tilfælde er af betydning for vordende ledere af vore reklamebureauer her i landet, mens det måske nok har mindre interesse for den del af læserne, der rekrutteres blandt reklamekøbere.

I andet afsnit giver Børge G. Christensen en både teoretisk og praktisk uhyre samvittighedsfuld redegørelse for reklamens budgettering. Såvel teoretiske som praktiske resultater på dette område belyses grundigt, og efter

Bog anmeldelser

Anmeldere i dette nummer: Direktør, lektor, cand. merc. *Svend Jensen*; salgsschef *P. Mollitor-Lenschau*, H. D.; sekretær, cand. polit. *Clemens Pedersen*; driftsøkonom, cand. oecon. *T. W. Rasmussen*; forstander, lektor, cand. mag. *Jens Vibæk*.

Max Kjær Hansen (red.): Reklamens Organisation og Teknik. Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 4. Einar Harecks Forlag, Kbh. 1948. 455 sider, 176 illustrationer. Kr. 30,—.

Som det fjerde i rækken af skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame er i efteråret udsendt et værk på godt 450 sider om reklamens organisation og teknik. Stoffet er samlet under professor, dr. Max Kjær Hansens redaktion, ligesom han står som forfatter til det indledende afsnit om reklamens interne organisation. Iøvrigt er reklamens talrige organisationsmæssige og tekniske sider belyst af en stab af andre anerkendte navne indenfor såvel reklamens teori som dens praksis.

Der er måske endnu dem, der har lidt svært ved fuldtud at anerkende reklamen som videnskab, og sådanne vil eventuelt finde bogen meget populær. Til gengæld taler den såvel i skrift som illustrationer sit kraftige sprog om hele reklamens dybeste mening, og foruden at være en — iøvrigt stærkt savnet — lærebog på Handelshøjskolen, vil den være en meget værdifuld håndbog for alle, som i deres daglige gerning har anvendelse for reklame. På eet punkt savner man tilstrækkelig oplysning, nemlig om den psykologiske baggrund for reklamens anvendelse og udførelse, men på den anden side kan denne så siges kun at have indirekte forbindelse med reklamens organisation og teknik. Og iøvrigt findes der speciel litteratur, udsendt fra instituttet, som beskæftiger sig udelukkende med salgets — og dermed også reklamens — psykologi.

I sit afsnit om reklamens interne organisation giver Max Kjær Hansen en udmærket oversigt først over selve reklamearbejdets struktur og derefter over reklamefunktionernes praktiske fordeling, og endelig på basis af dette en række betragtninger over selve organisationsproblemet. Han kommer ind på såvel en reklameafdelings indre opbygning (illustreret med klare og overskuelige organisationskemaer, dels i en almindelig, producerende reklameafdeling og dels i en dekorationsafdeling — altså med henblik på både en gros- og detailhandels-reklame) som reklameafdelingens plads i virksomhedens organisationskema. Der er på dette sidste område ikke tale om en ensidig betragtning. Der vises tværtimod i en række forskellige organisationskemaer, hvilken rolle reklamen vil spille og hvilken plads den vil indtage, alt efter varens art, salgsfunktionens karakter og hele virksomhedens opbygning iøvrigt. Ligeledes gøres udførligt rede for, hvorledes et reklamebureaus opbygning bør være, hvilket jo i hvert tilfælde er af betydning for vordende ledere af vore reklamebureauer her i landet, mens det måske nok har mindre interesse for den del af læserne, der rekrutteres blandt reklamekøbere.

I andet afsnit giver Børge G. Christensen en både teoretisk og praktisk uhyre samvittighedsfuld redegørelse for reklamens budgettering. Såvel teoretiske som praktiske resultater på dette område belyses grundigt, og efter

en nøje redegørelse for, hvorledes man kommer til ansættelsen af det for varen og virksomheden ansvarlige reklamebudget, fortælles tillige om reklamens geografiske og tidsmæssige fordeling samt den rent praktiske side af sagen, hvorledes reklamebudgettet stilles op på papiret.

Docent Alkjær gør i tredje afsnit rede for, hvorledes hele reklamedistributionsapparatet virker i Danmark, om direkte placering af ordrer og reklamemidler, om annoncebureauernes mellemkomst og betydning etc. Dette afsnit under værkets vægtigste del rummer en mængde viden, som er god at tilegne sig, hvadenten man hører til i de studerendes rækker eller man er forretningsdrivende.

Reklamen af i dag repræsenterer summer af betydning, og det er derfor blevet mere og mere klart, at man nødvendigvis må have en vis kontrol med, hvorledes disse summer anvendes. Herom skriver Poul B. Christensen i kapitel IV. Han påviser yderligere, at det ikke blot er den økonomiske side af sagen, man må have under kontrol, men også i mindst lige så høj grad reklamens psykologiske påvirkningsevne og reklamens rent fysiske produkt og de til fremstillingen knyttede udgifter. Den rent tekniske kontrol er naturligvis ikke særlig vanskelig, men til gengæld byder den psykologisk-økonomiske kontrol på ulige større problemer, og Poul B. Christensen giver i sit afsnit et meget grundigt og objektivt overblik over de mange metoder, der gennem tiderne har været bragt i anvendelse, og man mærker, hvorledes han gør sig umage for at påvise fordele og mangler.

Femte afsnit af docent Palle Hansen behandler hele den bogholderimæssige side af reklamen og danner dermed afslutningen på den del af bogen, som handler om reklamens organisation.

Herefter følger 11 afsnit om reklamens teknik, og her er ikke sparet på reklameteknik i praksis. Det virker oplivende i en af Handelshøjskolens publikationer — med det for disse så karakteristiske strenge og nøgterne ydre — at finde side efter side rigt forsynet med illustrationer, gengivelser af trykkermaskiner, eksempler på skrifter, annonce- og tryksagsillustrationer (endog pin-up girls!). Illustrationerne er nødvendige og ganske overordentlig velegnede som forklarende ledsagelse til teksten. Disse afsnit og deres forfattere er: *Layout* af Peter Olufsen, *Tekst* af Bente Gaunt Nielsen, *Skrifter* af Jørgen Fensbo, *Sats* af Gunner L. Olsen, *Papir* af Robert Holmberg, *Farver* af Mogens Lichtenberg og Jørgen Fensbo, *Reproduktion af illustrationer* af M. Borch-Madsen, *Illustrationer* af Jørgen Fensbo, *Trykning* af A. Borch-Madsen, *Tryksagens færdiggørelse* af Robert Holmberg og endelig det sidste afsnit af Peter Olufsen: *Ikke-trykte reklamemidlers teknik og økonomi*. Dette afsnit behandler måske på en lidt for summarisk måde (især når man tænker tilbage på den overordentlig grundige behandling af skrifter og deres tilblivelseshistorie, reproduktionsmetoder o. l.) så betydningsfulde reklamemidler som udstillinger, lysreklame, filmreklame, lysbilledreklame for slet ikke at tale om vinduesreklamen, der er hele detailhandelens vigtigste reklamemiddel. Men bortset fra, at man kunne have ønsket sig en mere dybtgående behandling af disse sidstnævnte emner, kan man ikke noget steds i dansk erhvervslitteratur finde mere udtømmende og omhyggeligt behandlet stof om reklamens organisation og teknik.

P. Molitor-Lenschau.