

B o g a n m e l d e l s e r

Anmeldere i dette nummer: Professor, dr. oec. *P. Nyboe Andersen*, cand. merc. *Werner Bachmann*, lektor, kontorchef *Kjeld Bjerke*, professor, dr. polit. *Bjarke Fog*, assistent, cand. polit. *Knud Hansen*, viceinspektør *Fl. Klöcker-Larsen*, H. A.

E. Kjeldgaard: **Biografreklamen i Danmark.** En undersøgelse af biografreklamens udvikling og en vurdering af dens anvendelighed på det danske marked. Summary in English. 163 sider. Einar Harcks Forlag, København 1959. Kr. 15.00.

Den her foreliggende undersøgelse af biografreklamen i Danmark er en omarbejdet udgave af besvarelsen på Tietgenprisopgaven 1957-58, hvis ordlyd var følgende:

„En fastlæggelse af biografreklamens udvikling her i landet og en vurdering af dette reklamemiddels anvendelighed på det danske marked i dag“.

Besvarelsen blev belønnet med guldmedaille.

Afhandlingen er naturligt opdelt i to afdelinger, af hvilke den første bærer overskriften „Biografreklamens udvikling i Danmark“. Den er rent deskriptiv og behandler følgende punkter: 1) Den filmiske udvikling, 2) Biografteatrenes udvikling og 3) Biografreklamens omkostninger og omfang.

Den filmiske udvikling beskrives ud fra filmens og biografreklamens fremkomst, den tekniske udvikling, biografreklamens former og den tematiske udvikling i biografreklamen op til 1957. Blandt disse afsnit indtager det sidste en særlig fremtrædende plads. Men om den alle gælder det, at de klart ridser den historiske baggrund for nutidens reklamefilm op.

Foruden den rent faglige interesse, som naturligt knytter sig til dette første afsnit af bogen, må det også tillægges en betydelig kulturhistorisk værdi. Og hvad enten kapitlet læses ud fra den ene eller den

anden interesse, er det fornøjelig og informativ læsning.

Andet kapitel omtaler indledningsvis etableringen af de første biografteatre ved begyndelsen af indeværende århundrede. Noget systematisk statistisk grundmateriale fra biografernes pionérår findes dog ikke. Først for året 1939 og fremefter foreligger der statistik, som i resten af kapitlet behandles indgående.

I tredje kapitel er biografreklamens omkostninger og omfang skildret gennem en redegørelse for produktions-, distributions- og fremvisningsforholdene.

Den anden afdeling hedder „Biografreklamens anvendelighed på det danske marked“ og består af 1) Kvalitativ vurdering, 2) Kvantitativ vurdering og 3) Konklusion.

I denne afdelings første kapitel foretages en kvalitativ vurdering gennem en undersøgelse af teknisk kvalitet, tematiske anvendelsesmuligheder samt opmærksomheds-, erindrings- og påvirkningsværdi.

Det andet kapitel i denne del af bogen rummer en kvantitativ vurdering, i hvilken der nøje redegøres for biografreklamens dækningsmuligheder og faktiske dækning, omkostninger og dækning samt biografreklamens og andre reklamemidlers omkostninger. Under dette sidste punkt udformes bl. a. alternative annoncebudgetter.

Et imponerende stort og sikkert vanskeligt arbejde må ligge til grund for udarbejdelsen af denne afhandling. Store besværligheder har været forbundet med indsamling af grundmateriale, som i visse tilfælde desværre helt har manglet.

B o g a n m e l d e l s e r

Anmeldere i dette nummer: Professor, dr. oec. *P. Nyboe Andersen*, cand. merc. *Werner Bachmann*, lektor, kontorchef *Kjeld Bjerke*, professor, dr. polit. *Bjarke Fog*, assistent, cand. polit. *Knud Hansen*, viceinspektør *Fl. Klöcker-Larsen*, H. A.

E. Kjeldgaard: **Biografreklamen i Danmark.** En undersøgelse af biografreklamens udvikling og en vurdering af dens anvendelighed på det danske marked. Summary in English. 163 sider. Einar Harcks Forlag, København 1959. Kr. 15.00.

Den her foreliggende undersøgelse af biografreklamen i Danmark er en omarbejdet udgave af besvarelsen på Tietgenprisopgaven 1957-58, hvis ordlyd var følgende:

„En fastlæggelse af biografreklamens udvikling her i landet og en vurdering af dette reklamemiddels anvendelighed på det danske marked i dag“.

Besvarelsen blev belønnet med guldmedaille.

Afhandlingen er naturligt opdelt i to afdelinger, af hvilke den første bærer overskriften „Biografreklamens udvikling i Danmark“. Den er rent deskriptiv og behandler følgende punkter: 1) Den filmiske udvikling, 2) Biografteatrenes udvikling og 3) Biografreklamens omkostninger og omfang.

Den filmiske udvikling beskrives ud fra filmens og biografreklamens fremkomst, den tekniske udvikling, biografreklamens former og den tematiske udvikling i biografreklamen op til 1957. Blandt disse afsnit indtager det sidste en særlig fremtrædende plads. Men om den alle gælder det, at de klart ridser den historiske baggrund for nutidens reklamefilm op.

Foruden den rent faglige interesse, som naturligt knytter sig til dette første afsnit af bogen, må det også tillægges en betydelig kulturhistorisk værdi. Og hvad enten kapitlet læses ud fra den ene eller den

anden interesse, er det fornøjelig og informativ læsning.

Andet kapitel omtaler indledningsvis etableringen af de første biografteatre ved begyndelsen af indeværende århundrede. Noget systematisk statistisk grundmateriale fra biografernes pionérår findes dog ikke. Først for året 1939 og fremefter foreligger der statistik, som i resten af kapitlet behandles indgående.

I tredje kapitel er biografreklamens omkostninger og omfang skildret gennem en redegørelse for produktions-, distributions- og fremvisningsforholdene.

Den anden afdeling hedder „Biografreklamens anvendelighed på det danske marked“ og består af 1) Kvalitativ vurdering, 2) Kvantitativ vurdering og 3) Konklusion.

I denne afdelings første kapitel foretages en kvalitativ vurdering gennem en undersøgelse af teknisk kvalitet, tematiske anvendelsesmuligheder samt opmærksomheds-, erindrings- og påvirkningsværdi.

Det andet kapitel i denne del af bogen rummer en kvantitativ vurdering, i hvilken der nøje redegøres for biografreklamens dækningsmuligheder og faktiske dækning, omkostninger og dækning samt biografreklamens og andre reklamemidlers omkostninger. Under dette sidste punkt udformes bl. a. alternative annoncebudgetter.

Et imponerende stort og sikkert vanskeligt arbejde må ligge til grund for udarbejdelsen af denne afhandling. Store besværligheder har været forbundet med indsamling af grundmateriale, som i visse tilfælde desværre helt har manglet.

Bogen rummer overordentlig meget „kontant“ stof ordnet og fremstillet med stor klarhed; den er saglig men på ingen måde kedelig og har således stor læseværdi.

Werner Bachmann.

Elmer V. Grillo and Charles J. Berg, Jr.:
Work Measurements in the Office.
A guide to Office Cost Control. 1959.
186 p., McGraw Hill Book Co., Inc.

Work Measurement in the Office er udkommet i serien „NOMA Series in Office Management“. Den er udformet som en kombination af lærebog for studerende og håndbog for praktikere; for at opfylde dette sidste formål begynder hvert kapitel med en kort beskrivelse af kapitlets indhold, og hvert kapitel er opdelt i korte afsnit. Man kan dog ikke få det fulde udbytte af håndbogsinddelingen uden at have læst hele bogen, idet stikordsregistret ikke er særlig udførligt.

Til brug ved undervisning er bogen opdelt i tre dele: Organisation, teknik, brug af arbejdsstudier og standards ved kontorarbejde. I afsnittet „Organizing for Work Measurement“ diskuteres bl. a. hvilke arbejder, der kan fastsættes standards for. Forfatteren konkluderer (p. 9-10), at standards kan fastsættes for alle former for arbejde, som opfylder de fire kriterier: 1) arbejdet udføres gentagne gange på nogenlunde ensartede måder, 2) det er ensartet fra den ene periode til den anden, 3) det kan beskrives kvantitativt, 4) der er så stor arbejds mængde, at det kan betale sig at fastsætte standards.

I det andet afsnit, „Techniques of Work Measurement“, diskuteres forskellige former for arbejdsstudier og fastlæggelse af standards. Forfatterne behandler bl. a. spørgsmålet om nøjagtighed, såfremt man lader de ansatte selv skønne over arbejdstidens fordeling på arbejdsopgaver. Endvidere diskuteres forskellige former for tidsstudier, og afsnittet afsluttes med en

sammenligning og vurdering af de forskellige teknikker.

Det tredje afsnit, „The Uses of Office Work Standards“, indeholder en diskussion om indførelsen af en korrektionsfaktor for at gøre tidsstudier mere realistiske. Endvidere diskuteres brugen af standards ved præstationsmålinger og produktionsfremmende lønsystemer.

Sidst i bogen bringes en udførlig, systematisk liste over litteratur indenfor emneområdet.

Work Measurement in the Office giver anvisning på løsningen af praktiske opgaver og påpeger de forskellige fremgangsmåders fordele og ulemper, men den indeholder ingen patentløsninger. Som indføring i emnet og som håndbog vil den være til stor nytte.

Fl. Klöcker-Larsen.

H. Uldall-Hansen: Tid og rente. Dansk Videnskabs Forlag, 1959. 248 sider. 35 kr.

Denne statsvidenskabelige doktordisputats, hvis forfatter er rentekonsulent i Finansministeriet, opfylder til fulde de krav med hensyn til form og stringens, som må stilles til en videnskabelig afhandling. Der indledes med uddrag af den foreliggende litteratur og oversigt over renteberegning. Efter kapitler om det ideelle marked og markedsdeltagernes forventninger følger det centrale kapitel om den effektive rentes afhængighed af løbetid. Dette problem analyseres under forenkede forudsætninger (at det drejer sig om helt sikre, ikke-konvertible obligationer) for at isolere løbetidens betydning for renten.

I denne analyse benytter forfatteren et nyttigt begreb, som han kalder efterrenten, og som lettest kan forklares med et eksempel. Antag, at en investor står over for valget mellem en 16-årig obligation med en effektiv rente på 5,74 pct. og en 18-årig obligation med effektiv forrentning på 5,60 pct. p. a. Hvilken skal han