

Som et andet Eksempel paa, at Betænkningen ikke altid har bearbejdet det righoldige Materiale, den har samlet, med alt for stor Grundighed, kan nævnes den Omtale, den i Forbindelse med de høje Fordelingsomkostninger i Detailhandelen giver Mælkehandelen. Den kommer her ind paa Mælkehandelens svage Punkt: Returvarerne og anfører, at »afholdte Behandlingsomkostninger paa Returvarer, hvilke Omkostninger maa fordeles paa det solgte Kvantum, er 0,6 Øre pr. Liter«; dette er, sagt paa denne Maade, ganske vildledende. De 0,6 Øre er kun en lille Del af de Returomkostninger, der maa fordeles paa den solgte Mælk. De forgæves afholdte rene *Behandlingsomkostninger* udgør ganske vist *ved Vognsalg for Helliterflasker* 0,62 Øre pr. Liter solgt Mælk (Jfr. Lando: Mælkehandel, S. 222—257). Men de af Returterne forarsagede Tab omfatter tillige det »værdimæssige Svind«, Raavaretabet ved Returterne. Drejer det sig om Butikssalg (og ikke mindre end 68 pCt. af den Mælkemængde, der tilføres København, sælges gennem Butik), maa yderligere tillægges spildte Handelsomkostninger. Alle disse Omkostninger er ydermere betydeligt højere beregnet pr. Liter, saafremt vi har med mindre Flaskestørrelser, $\frac{1}{2}$ - og $\frac{1}{4}$ -Liter at gøre. Endelig afhænger Returtabet naturligvis i høj Grad af Returprocentens Størrelse, noget der svinger fra Dag til Dag. Lando regner med en Returprocent i Butikssalget paa 20 og kommer derved til, at Returtabet skal paalignes den solgte Mælk med ca. 4 Øre pr. Liter — altsaa noget ganske andet end de i Betænkningen anførte 0,6 Øre! Forøvrigt maa ogsaa Nettofortjenesten betragtes som en Margin til Imødegaaelse navnlig af Returtab.

Hvad man nu end kan mene om Gennemførligheden og Ønskeligheden af Gennemførelsen af den økonomiske Plan, der gives Forslag til i den foreliggende Betænkning — thi at den paa Forhaand vil møde megen rent politisk Modstand er givet — maa det siges, at den indeholder mange interessante Tanker. Den er forfriskende dristig i sine Forslag og udgør i det mindste et tankevækkende Diskussionsgrundlag.

Ottomar Loff.

Ejler Alkjær: Emballagen i det moderne Produktions- og Afsætnings-system. (Foreningen til unge Handelsmænds Uddannelse — Skrifter fra Institutter og Studiekredse, udgivet af Handelshøjskolen i København, IV). I Kommission hos Ejnar Harcks Forlag, 1939, 160 S., Kr. 4,50.

Medens den danske teoretiske Litteratur vedrørende Handel og Regnskabsvæsen har været ret omfattende og righoldig i de sidste Aar, har Høsten ikke været saa stor paa Reklamens og Salgsorganisationens Omraade, naar der bortses fra Professor Max Kjær Hansens Bøger; det skal være usagt, om dette nu skyldes, at der intet Behov har vist sig herfor i dette Land, hvor alle mener at have Forstand paa Reklame, eller om man har kunnet tilfredsstille Behovet alene gennem den rige udenlandske Litteratur.

Selvom den udenlandske Litteratur imidlertid er saa udtømmende og mangfoldig, som den er paa Salgsarbejdets Omraade, er det imidlertid af meget stor Betydning, at alle de mange spredte Oplysninger og Opfattelser i Verdenslitteraturen samles, systematiseres og bedømmes med direkte Hen-

Som et andet Eksempel paa, at Betænkningen ikke altid har bearbejdet det righoldige Materiale, den har samlet, med alt for stor Grundighed, kan nævnes den Omtale, den i Forbindelse med de høje Fordelingsomkostninger i Detailhandelen giver Mælkehandelen. Den kommer her ind paa Mælkehandelens svage Punkt: Returvarerne og anfører, at »afholdte Behandlingsomkostninger paa Returvarer, hvilke Omkostninger maa fordeles paa det solgte Kvantum, er 0,6 Øre pr. Liter«; dette er, sagt paa denne Maade, ganske vildledende. De 0,6 Øre er kun en lille Del af de Returomkostninger, der maa fordeles paa den solgte Mælk. De forgæves afholdte rene *Behandlingsomkostninger* udgør ganske vist *ved Vognsalg for Helliterflasker* 0,62 Øre pr. Liter solgt Mælk (Jfr. Lando: Mælkehandel, S. 222—257). Men de af Returterne forårsagede Tab omfatter tillige det »værdimæssige Svind«, Raavaretabet ved Returterne. Drejer det sig om Butikssalg (og ikke mindre end 68 pCt. af den Mælkemængde, der tilføres København, sælges gennem Butik), maa yderligere tillægges spildte Handelsomkostninger. Alle disse Omkostninger er ydermere betydeligt højere beregnet pr. Liter, saafremt vi har med mindre Flaskestørrelser, $\frac{1}{2}$ - og $\frac{1}{4}$ -Liter at gøre. Endelig afhænger Returtabet naturligvis i høj Grad af Returprocentens Størrelse, noget der svinger fra Dag til Dag. Lando regner med en Returprocent i Butikssalget paa 20 og kommer derved til, at Returtabet skal paalignes den solgte Mælk med ca. 4 Øre pr. Liter — altsaa noget ganske andet end de i Betænkningen anførte 0,6 Øre! Forøvrigt maa ogsaa Nettofortjenesten betragtes som en Margin til Imødegaaelse navnlig af Returtab.

Hvad man nu end kan mene om Gennemførligheden og Ønskeligheden af Gennemførelsen af den økonomiske Plan, der gives Forslag til i den foreliggende Betænkning — thi at den paa Forhaand vil møde megen rent politisk Modstand er givet — maa det siges, at den indeholder mange interessante Tanker. Den er forfriskende dristig i sine Forslag og udgør i det mindste et tankevækkende Diskussionsgrundlag.

Ottomar Loff.

Ejler Alkjær: Emballagen i det moderne Produktions- og Afsætnings-system. (Foreningen til unge Handelsmænds Uddannelse — Skrifter fra Institutter og Studiekredse, udgivet af Handelshøjskolen i København, IV). I Kommission hos Ejnar Harcks Forlag, 1939, 160 S., Kr. 4,50.

Medens den danske teoretiske Litteratur vedrørende Handel og Regnskabsvæsen har været ret omfattende og righoldig i de sidste Aar, har Høsten ikke været saa stor paa Reklamens og Salgsorganisationens Omraade, naar der bortses fra Professor Max Kjær Hansens Bøger; det skal være usagt, om dette nu skyldes, at der intet Behov har vist sig herfor i dette Land, hvor alle mener at have Forstand paa Reklame, eller om man har kunnet tilfredsstille Behovet alene gennem den rige udenlandske Litteratur.

Selvom den udenlandske Litteratur imidlertid er saa udtømmende og mangfoldig, som den er paa Salgsarbejdets Omraade, er det imidlertid af meget stor Betydning, at alle de mange spredte Oplysninger og Opfattelser i Verdenslitteraturen samles, systematiseres og bedømmes med direkte Hen-

blik paa de særlige Forhold, hvorunder vi maa arbejde med disse Spørgsmaal herhjemme. Man kan derfor kun glæde sig over, at der af Lektor Alkjær er foretaget denne teoretiske Behandling af et af Salgsarbejdets vigtige Problemer: Emballagen, og at dette Arbejde ved at udkomme i Bogform er gjort tilgængeligt for en videre Kreds af danske Teoretikere og Praktikere.

Bogen er oprindelig udarbejdet som Hovedopgave ved handelsvidenskabelig Kandidateksamen, som Forfatteren som den anden danske Kandidat tog sidste Aar, og den er udkommet i bearbejdet Form i Handelshøjskoleens ovennævnte Serie.

Ved Løsningen af sin Opgave gaar Forfatteren meget grundigt til Værks, idet han begynder med en udmærket Gennemgang af Emballagens oprindelige Funktioner og dens Betydning for Varernes Identificering. Kapitlet slutter med et Afsnit om Emballagen i erhvervsøkonomisk Terminologi og Systematik, hvorefter der fortsættes med en historisk Oversigt over Emballagens Betydning og Udvikling op til vore Dage, hvilket baade er interessant og værdifuldt for Forstaaelsen af dette Omraades Udviklingslinier.

Bogens Tyngdepunkt ligger dog utvivlsomt i de følgende Afsnit, hvor vi faar den historiske Linie trukket op til vor Tid med en Klarlægning af Produktionens nye Opgaver paa Emballageomraadet, Forudsætningerne for Mærkningen af Varerne og en Behandling af Emballagens forskellige Funktioner i det moderne Salgsarbejde.

Denne Fremstilling fører os saa ind paa Spørgsmaalet om Varedifferentieringen, d. v. s. Spørgsmaalet om rent faktisk og haandgribeligt at gøre en Vare kvalitetsmæssigt saa særpræget, at den herved klart adskilles i Forhold til de konkurrerende. Forfatteren gør her opmærksom paa, at der praktisk talt er »afstukket ganske bestemte Grænser for, hvor langt Varedifferentieringen kan føres frem«. For selv om »Teknikken gaar frem med Stormskridt, og Udviklingen forceres bevidst fra Produktionsvirksomhedernes Side«, saaledes at der fremstilles kvalitetsmæssigt stadig bedre Varer, er der dog Grænser for, hvor langt man rent teknisk kan naa, og desuden er det af endnu større Betydning, »at Kvalitetsforskelligheder — produktions- og salgsmæssige Forspring — i moderne Tid indhentes forholdsvis hurtigt af konkurrerende Produkter«. Hele dette Problem behandles meget indgaaende, og det belyses ved en Række Eksempler.

Da det som paavist er vanskeligt at særpræge en Vare alene gennem dens haandgribelige Kvalitet, bliver det ganske nødvendigt ogsaa rent formelt at differentiere de fleste moderne Varer gennem den saakaldte Mærkedifferentiering.

Har man nemlig skabt en saadan formel Differentiering (Mærkedifferentiering) af sin Vare, saaledes at man f. Eks. ikke sælger den blot som Java Kaffe, men som »Acme« Java Kaffe, har man herigennem ogsaa skabt et Grundlag for et selvstændigt Salgs- og Reklamearbejde, hvis Udbytte tilfalder en selv alene, idet Varens større eller mindre Kvalitetsafvigelse fra de konkurrerende Mærker forstærkes og understreges af Mærkedifferentieringen, der ofte kan blive saa stærk og selvstændig, at den fuldstændig kan overskygge den reelle Varebetegnelse (jvnfr. »en lille gul« for Kaffetilsætning, Grammofon, der oprindelig var et rent Varemærke for et bestemt Fabrikat).

Forfatteren har ogsaa Øje for Sagens anden Side: at man skal vogte sig

for at drive Varedifferentieringen for vidt. Det er meget almindeligt ved Bedømmelsen af en Vareemballage, at der bliver sagt: »Den er nu saa almindelig, kan vi ikke faa noget, som er helt anderledes, end det som ellers bruges i vor Branche?«; men her paaviser Forfatteren, at det for mange Varers Vedkommende vil være overordentligt farligt, hvis man gør sin Emballage for original, idet mange Varer ikke let vil blive accepteret af Forbrugerne, hvis deres Emballage og Udstyr afviger alt for stærkt fra, hvad der nu engang er Coutume for den paagældende Vare. Ganske vist ser man ofte Eksempler paa, at enkelte Firmaer gaar deres egne Veje, dog sjældent med Succes, og i de faa Tilfælde, hvor det gaar nogenlunde godt, vil det sikkert vise sig, at det har været dyrt at opnaa dette Resultat, idet Salgsarbejdet først har maattet bryde en Købermodstand mod Emballagens Udseende, forinden det kunde begynde at udføre sin egentlige Opgave. — Det slaaes derfor fast, at der maa være en Association mellem Varens Kvalitet og dens Udseende i Overensstemmelse med Forfatterens »slogan«: Ærlig Emballage.

Disse Afsnit af Bogen giver en udmærket teoretisk Klarlægning af Vare- og Mærkedifferentieringens Problemer, saaledes at de sikkert kan være til virkelig Hjælp i praktisk Arbejde med Emballage til moderne Konsumvarer for enhver moderne indstillet Salgs- og Reklamemand.

I de følgende Kapitler behandles mere praktiske Forhold vedrørende Emballagen, dens Nyttevirkning paa forskellige Omraader, »Re-use« Værdi o. s. v., hvorefter man faar en systematisk Gennemgang af Emballagens Betydning i de forskellige Faser af Salgsarbejdet: det forberedende, det tilrettelæggende og gennemførende Salgsarbejde. Denne Gennemgang er meget grundig og omtaler mangfoldige praktiske Tilfælde til Belysning heraf, ligesom Bogen iøvrigt overalt er forsynet med en Mængde Illustrationer af Emballagens mange Former og Anvendelse.

Bogens sidste Afsnit behandler Emballagen omkostningsmæssigt, og det dokumenteres heri, at Emballagens Andel i Varens Udsalgspris (ligesom Reklame- og Salgsudgifter iøvrigt) i Almindelighed anses for meget større, end de i Virkeligheden er, saaledes at heller ikke den omfattende Anvendelse af stadig bedre og smukkere Emballage giver meget Grundlag for de Angreb paa det moderne Salgsarbejde, som visse »Rationalister« stadig retter imod det.

I Henhold til Bogens hele Komposition, hvor Hovedvægten er lagt paa den teoretiske Udredning, er det naturligt, at man ikke har kunnet komme ind paa alle eksisterende Emballageformer, idet man ellers kunde tænke sig at efterlyse en Omtale af Emballagen for vor vigtigste Exportartikel: det danske Smør, et Problem som jo ellers er meget brændende, og hvorom der stadig er megen Diskussion.

Endvidere kunde man tænke sig at efterlyse en mere indgaaende Behandling af en gros Emballagen, naar man alene gaar ud fra Bogens Titel, men ogsaa her har Forfatteren paa Forhaand sørget for at afvæbne enhver Kritik, idet der udtrykkeligt i Bogens Begyndelse er gjort opmærksom paa, at »en gros Emballagen kun behandles i Tilknytning til selve Konsumemballagen, som er Undersøgelsens egentlige Emne.«

Det foreliggende Arbejde vidner overalt om en højst imponerende Belæsthed indenfor Salgs- og Reklamelitteraturen, hvilket ogsaa manifesterer sig gennem de utallige Litteraturhenvisninger, og det er desuden præget af en

gennemført Systematik. Paa enkelte Praktikere kan denne maaske straks virke lidt desorienterende, ikke mindst da Adskillelserne mellem de forskellige Begreber af og til kan være — og ifølge Sagens Natur *maa* være — lidt usikre og flydende, saaledes som naar man f. Eks. taler om den samme Paknings samtidige Reklame-, Service- og Emballagefunktion. Enhver, der bare er i Stand til at tænke en lille Smule abstrakt, vil Bogen imidlertid give et virkeligt Udbytte ved sin Oversigt over Reklamens Systematik i Almindelighed og den moderne Konsumemballages Forhold og Problemer i Særdeleshed, saaledes at den bør kendes af enhver, der i praktisk Virksomhed arbejder med Konsumemballage paa den ene eller anden Maade.

W. Reinhard.

Leonard L. Watkins: Commercial Banking Reform in The United States. With Especial Reference to The 100 Per Cent Plan And The Regulation of Interest Rates on Bank Deposits. Michigan Business Studies, Volume VIII, No. 5, Ann Arbor 1938.

Siden det amerikanske Bankvæsen i 1933 blev rekonstrueret, har man stadig føjet Ændringer til paa forskellige Punkter i dets Struktur. Bankfolk og andre interesserede staar endnu over for det dobbelte Problem, dels at vurdere Virkningerne af de nye retslige og administrative Indgreb, som mangler Gennemprøvelse i Praksis, dels at dømme om, hvorvidt yderligere Forandringer er tilraadelige.

Denne — de stykvisse Reformers — Metode har dog ogsaa Modstandere, hvoraf en Del mener, at man ikke kan haabe paa at fjerne Hovedulemperne ved Banksystemet uden drastiske Ændringer i dets Grundplan og uden at lægge Ledelsen i mere kompetente Hænder, idet man henviser til, at Erfaringerne allerede i tilstrækkelig Grad har vist, at stykvisse Ændringer er unyttige.

Den foreliggende Bog er delt i to Afsnit. Det første beskæftiger sig med *Reguleringsmetoder og Reformprogrammer*; det andet behandler det Detailspørgsmaal, der især har Forfatterens Interesse: *Indlaansrenten*.

Paa det første Omraade gælder Udredningen hovedsagelig 100 pCt.-Planen, eller Planerne. Der søges til en Begyndelse opstillet Maalet for Reformbestræbelserne gennem Citater fra Keynes, Irving Fisher, Cole m. fl. Disse stiler ganske vist ikke helt efter det samme. Bør Bestræbelserne gaa ud paa Stabilisering af Priserne? Af Pengemængden? Eller kan Maalet ikke formuleres saa snævert? — Men er der end ikke ganske Enighed om Maalet, saa fremhæves dog adskilligt, som taler for, at 100 pCt.-Planen i hvert Fald er Vejen, der fører i den rigtige Retning.

Den stigende Anvendelse af Checks til Betalinger har medført, at man som Betalingsmidler maa regne ikke alene Mønt og Sedler, men ogsaa »Checkpenge« (Indestaaende paa Checkkonti). Kontanter, der indsættes paa Checkkonti, udlånes jo atter af Banken, saaledes at baade Kontanterne og Indskydernes Fordringer kan tjene som Omsætningsmiddel. Men medens Seddeludstedelsen er forbeholdt enkelte Banker og underkastet faste Regler, savnes den tilsvarende Kontrol med »Checkpenge«, og det er en Reform i denne Retning, 100 pCt.-Planen tager Sigte paa, idet den kræver, at der for Indskud paa Checkkonti skal holdes 100 pCt. Reserver i Kontanter og Indestaaende hos Federal Reserve Bankerne.