

Bog anmeldelser

Anmeldere i dette nummer: Rådgivende økonom, cand. polit. *Helge Andersen*;
lektor, cand. merc. *Ottomar Loff*, Handelshøjskolen.

Max Kjær Hansen: **Reklameforbruget i Danmark**. Udgivet af Dansk Reklameforening. Summary in English. København 1949. 72 sider.

Det er et meget interessant festskrift, »Dansk Reklameforening« har udsendt i anledning af jubilæet. Man må håbe, at det ikke — i alt for mange tilfælde — får fælles skæbne med de fleste andre festskrifter, at blive stillet ulæste ind på reolen.

Bogen indeholder en opgørelse over, hvor mange penge der bruges i Danmark til reklame, og vel at mærke fordelt på de forskellige reklamemidler. Opgørelsen er foretaget for 1935 og 1948, så man yderligere har mulighed for at drage sammenligninger mellem et mellemkrigsår og de aktuelle tal. Tallene er ganske naturligt behæftet med nogen usikkerhed (som det også er stærkt understreget af forfatteren), men selvom der måtte være mindre unøjagtigheder, får man et særdeles værdifuldt grundlag for nærmere analyser. Det er ganske bemærkelsesværdigt at konstatere, at der i 1935 benyttedes 1,4 pct. af nationalindkomsten til reklame, men kun 1,0 pct. i 1948. Der er altså en reel tilbagegang, som vel nok må forklares ved de meget forskellige afsætningsmuligheder i de to år. Selvom det ikke står skrevet i stjernerne, at reklamen skal nå tilbage til den samme procent af nationalindkomsten som i 1935, så vil tallene sikkert hos de fleste reklamefolk fremkalde håb om, at den gamle position kan genvindes.

Sammenligner man anvendelsen af reklamebeløbene i de to år, er det bemærkelsesværdigt, at annonceringen betyder relativt mere i 1948 end i 1935, mens der har været en relativ tilbagegang i omkostningerne til vinduesudstillinger. For de enkelte annonceorganer er der en relativ stor fremgang for annoncer i fagblade og tidsskrifter, mens der er en relativ tilbagegang for annonceringen i ugebladene. For de fleste virker det sikkert umiddelbart overraskende, at ugebladsannonceringen i 1948 ikke androg større beløb end 1,5 pct. af det samlede reklamebudget eller omkring 2,4 mill. kr.

Det er et lille udsnit af nogle af de vigtigste resultater af det originale indsamlingsarbejde. Bogen indeholder mange andre bemærkelsesværdige oplysninger, således er undersøgelsen af forholdet mellem annonceringerne og konjunkturerne yderst interessant, selvom de kommentarer, der er knyttet til analysen, synes at være diskutabile.

Bogens fig. 6 viser kurverne for beskæftigelse og for annoncering, tegnet op fra 1919 til 1948. Den tilknyttede tekst er ikke særlig udtømmende, men to sætninger skal dog citeres, idet de indeholder konklusionerne i analysen. Der står følgende: »Det er iøjnespringende, at annonceringen foregår i nøje takt med konjunkturbevægelserne . . . En stigende tendens

Bog anmeldelser

Anmeldere i dette nummer: Rådgivende økonom, cand. polit. *Helge Andersen*;
lektor, cand. merc. *Ottomar Loff*, Handelshøjskolen.

Max Kjær Hansen: **Reklameforbruget i Danmark**. Udgivet af Dansk Reklameforening. Summary in English. København 1949. 72 sider.

Det er et meget interessant festskrift, »Dansk Reklameforening« har udsendt i anledning af jubilæet. Man må håbe, at det ikke — i alt for mange tilfælde — får fælles skæbne med de fleste andre festskrifter, at blive stillet ulæste ind på reolen.

Bogen indeholder en opgørelse over, hvor mange penge der bruges i Danmark til reklame, og vel at mærke fordelt på de forskellige reklamemidler. Opgørelsen er foretaget for 1935 og 1948, så man yderligere har mulighed for at drage sammenligninger mellem et mellemkrigsår og de aktuelle tal. Tallene er ganske naturligt behæftet med nogen usikkerhed (som det også er stærkt understreget af forfatteren), men selvom der måtte være mindre unøjagtigheder, får man et særdeles værdifuldt grundlag for nærmere analyser. Det er ganske bemærkelsesværdigt at konstatere, at der i 1935 benyttedes 1,4 pct. af nationalindkomsten til reklame, men kun 1,0 pct. i 1948. Der er altså en reel tilbagegang, som vel nok må forklares ved de meget forskellige afsætningsmuligheder i de to år. Selvom det ikke står skrevet i stjernerne, at reklamen skal nå tilbage til den samme procent af nationalindkomsten som i 1935, så vil tallene sikkert hos de fleste reklamefolk fremkalde håb om, at den gamle position kan genvindes.

Sammenligner man anvendelsen af reklamebeløbene i de to år, er det bemærkelsesværdigt, at annonceringen betyder relativt mere i 1948 end i 1935, mens der har været en relativ tilbagegang i omkostningerne til vinduesudstillinger. For de enkelte annonceorganer er der en relativ stor fremgang for annoncer i fagblade og tidsskrifter, mens der er en relativ tilbagegang for annonceringen i ugebladene. For de fleste virker det sikkert umiddelbart overraskende, at ugebladsannonceringen i 1948 ikke androg større beløb end 1,5 pct. af det samlede reklamebudget eller omkring 2,4 mill. kr.

Det er et lille udsnit af nogle af de vigtigste resultater af det originale indsamlingsarbejde. Bogen indeholder mange andre bemærkelsesværdige oplysninger, således er undersøgelsen af forholdet mellem annonceringerne og konjunkturerne yderst interessant, selvom de kommentarer, der er knyttet til analysen, synes at være diskutabile.

Bogens fig. 6 viser kurverne for beskæftigelse og for annoncering, tegnet op fra 1919 til 1948. Den tilknyttede tekst er ikke særlig udtømmende, men to sætninger skal dog citeres, idet de indeholder konklusionerne i analysen. Der står følgende: »Det er iøjnespringende, at annonceringen foregår i nøje takt med konjunkturbevægelserne . . . En stigende tendens

(trend), som man på tværs af konjunkturbevægelsen ville have ventet gennem hele perioden, kan ikke konstateres. Man må erkende, at annonceringen i Danmark i årene 1919—48, som repræsenterer salgets industrialisering, stigende vareudbud og forøget reklamementalitet, ganske uforandret har svinget omkring et middeltal på ca. 24 millioner kroner, målt i 1935 priser« (pag. 28) og »Den intime forbindelse, der fra 1920—39 er konstateret mellem annoncering og konjunkturudvikling, understreger imidlertid, at vi sikkert på ny i fremtiden må regne konjunkturudviklingen som den helt og praktisk talt eneafgørende faktor for annoncemængdens svingninger.« (pag. 29 øverst).

Rent teknisk må det for det første nævnes, at det er lidt betænkeligt at anvende beskæftigelsesprocenten som konjunkturmåler, men det er formentlig inspireret af en amerikansk undersøgelse, at man har valgt at undersøge denne relation. Men bortset fra eventuelle betænkeligheder i denne retning, så må det siges at være statistisk mindre korrekt, at beviset føres ad grafisk vej, hvor den ene kurve er tegnet med absolutte beløb (annonceringen i mill. kr. omregnet til 1935 priser), medens beskæftigelsen er tegnet som en procentkurve. Hvis man anvender de kurver, der er gengivet i bogens fig. 6 (og som er angivet som grundlag for analysen), så kan man i hvert fald sige, at de slutninger, der er draget, er forkerte. Forfatteren har åbenbart stirret sig blind på de store tal for annonceringerne i 1919 og 1920, der må betragtes som abnorme. Hvis man skærer disse to år væk, viser der sig en ganske uomtvistelig trend i annonceringen. Dette kan man meget let overbevise sig om ved at trække rette linier gennem minima og maxima for annonceringskurven; begge disse linier viser en tydelig stigning. (Se omst. gengivelse af bogens fig. 6, hvor disse linier er indtegnet af anmelderen). Ved at opdele tallene i fig. 3 i femårsperioder bliver man også klar over, at der — hvis man bruger bogens tal som grundlag — må være tale om en trend. I henhold til bogens eget talmateriale får man følgende annonceudgifter (regnet i 1935 kroner):

1919—23.....	126,3 mill.
1924—28.....	117,6 —
1929—33.....	118,8 —
1934—38.....	130,2 —
1939—43.....	127,5 —
1944—48.....	142,3 —

Hvis årene 1919 og 1920 var udeladt af materialet, ville man have en meget tydelig og uomtvistelig trend, og selv når disse to år medtages, slutter man for det sidste femår med et tal, der ligger ca. 13 pct. højere end i det første femår. Dette burde i sig selv være tilstrækkelig bevis for, at den første citering kun er yderst løst underbygget. Noget andet er det, at hvis man samtidig havde inddraget befolkningstallet eller et mål for den rent kvantitative udvikling indenfor erhvervslivet, så var trend'en formentlig atter blevet elimineret. Det kan blot nævnes, at befolkningstallet indenfor det undersøgte tidsrum er vokset stærkere end annonceringskurven.

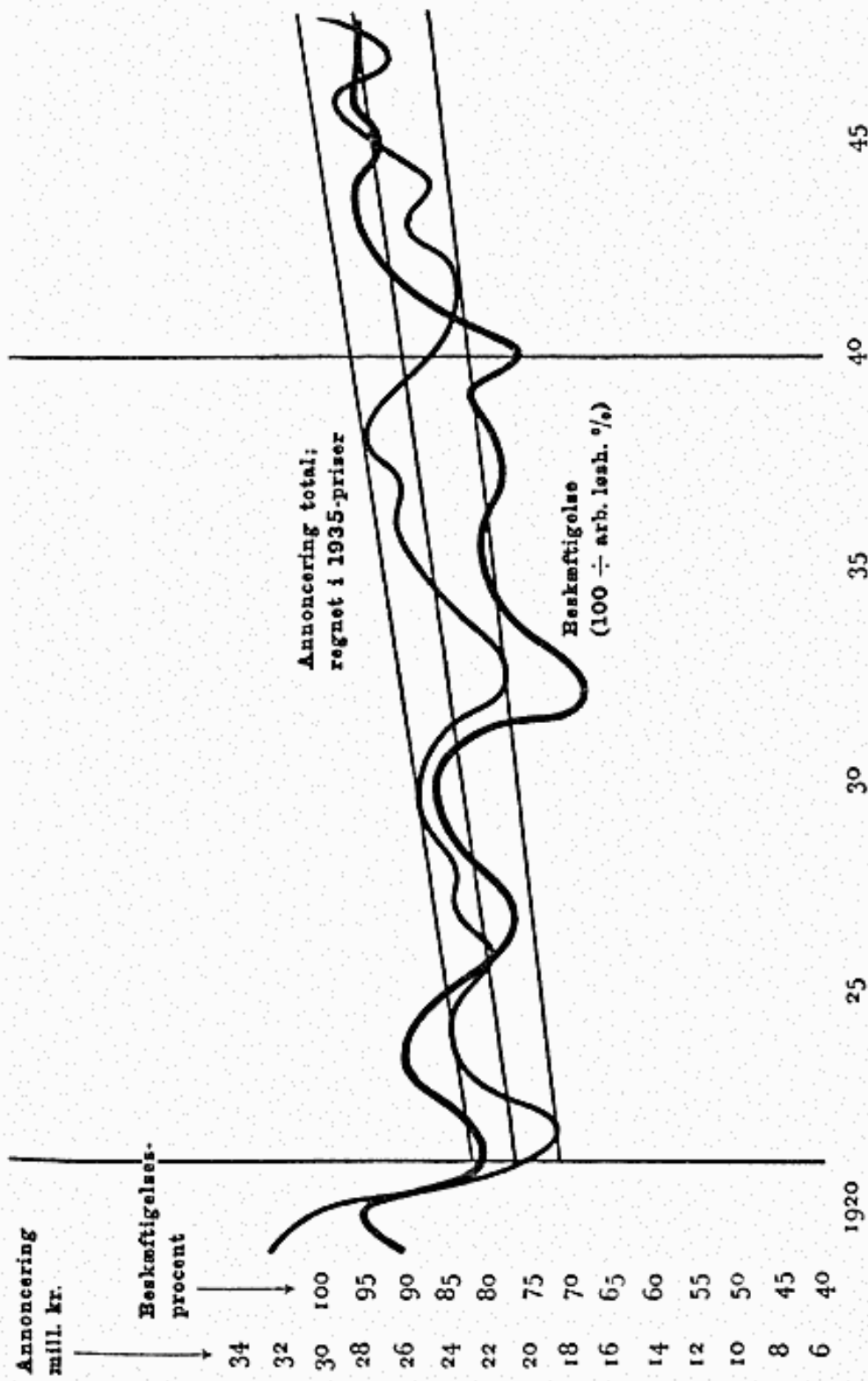


Fig. 6. Udviklingen 1919-1948 i annoncemængde (annoncering målt i 1935-priser) for den samlede dagbladspresse, sammenholdt med beskæftigelsen ($100\% \div \text{arbejdsløshedsprocenten}$).

Med disse bemærkninger er det ikke meningen at fornægte, at der er en forbindelse mellem konjunkturbevægelsen og annonceringens mængde. Den overmåde taktfasthed, hvormed udsvingene i de to gengivne kurver foregår, er for så vidt et bevis for en sådan afhængighed, men at den skulle have en så klar og enkel forbindelse, som understreget i det andet citat, kræves der en mere udtømmende analyse for at konstatere. Når dette spørgsmål er draget frem til indgående behandling her, så skyldes det ønsket om, at en sådan analyse må blive foretaget, da resultatet har krav på særlig interesse. Ja, så må også tilføjes, at det forekommer anmelderen at være en noget kategorisk udtryksmåde, der er anvendt i prognosen. Det er lidet påkrævet at anvende så autoritativ udtryksmåde, når det dog drejer sig om en formodet fremtidig udvikling, særlig når påstanden er så svagt underbygget, som tilfældet er her.

Denne indgående behandling af et enkelt punkt af afhandlingen, må ikke opfattes som nogen deklassering af selve det indsamlede talmateriale, men snarere som en anmodning om en mere dybtgående analyse af de indsamlede tal.

En anden indvending, der er grund til at fremdrage, er mere knyttet til formen end til analysen. Værkets anden hovedtabel (side 61) sammenligner tallene for ikke kommensurable undersøgelser i Danmark, England og U.S.A. Der er væsentlig forskel i de tre undersøgelser, specielt med hensyn til oplysningerne om omkostninger til vinduesudstillinger (de omfatter 25,2 pct. af det danske budget, men er slet ikke optaget i det amerikanske). Trods denne forskel har man omregnet de tre budgetter til en fællesnævner. Det ville utvivlsomt have lettet sammenligningerne og udelukket mange læsermisforståelser, hvis man helt havde udeladt de poster, der ikke er kommensurable, og derefter foretaget en ny procentberegning for de poster, der virkelig kan sammenlignes. Analysen var dermed blevet rigtigere og lettere forståelig. Til delvis undskyldning tjener, at der i teksten er nævnt et forbehold, men det er godt skjult og kommer først, efter at de ulige procenter er anvendt til kommentering af annonceringsudgifterne. Kun den årvågne og meget opmærksomme læser vil få fat i dette forbeholds virkelige betydning.

Disse mangler til trods kan man ikke undgå at beundre det meget store arbejde, der er ydet i den foreliggende undersøgelse. Den mere vidtskuende reklamefagmand har fået mange værdifulde oplysninger, der har været stærkt savnet.

Helge Andersen.

Nogle nyere amerikanske publikationer om salgsomkostningskontrol.

Det er tit blevet sagt, at salgsomkostningerne (distributionsomkostningerne, forhandlingsomkostningerne) har været forholdsvis alt for lidt påagtet fra driftsøkonomernes, ikke mindst regnskabsfolks side. Skønt distributionsomkostningerne udgør gennemsnitlig rundt regnet halvdelen af den pris, konsumenterne betaler for varerne i detailhandelen, andrager den plads, der i faglitteraturen er ofret denne gruppe omkostninger kun