

tænkeligt, at den virkelig vil kunne medvirke til, at »indstillingen ændres på dette vigtige punkt«.

Særlig interesse kan kapitlet om sammenhængen mellem valutapolitikken og pengemængden påregne. Dette aktuelle spørgsmål diskuteres ofte på basis af utilstrækkelig viden.

Svagest er måske sidste kapitel, hvor forfatteren på små fem sider gør et forsøg på at fremstille den dynamiske udvikling i et samfund, hvor forventningerne og planerne med hensyn til indkomst, investering og forbrug forandres. Det sker i et forenklet eksempel, som for de fleste læsere næppe er nok til at illustrere disse sammenhænge og deres betydning, men kun giver dem en flygtig fornemmelse af ophavet til forfatterens konklusion: hver gang vi står med en krone i hånden, er vi med til at bestemme over andres indtægt og beskæftigelse.

Men i de første 14 kapitler om penge og priser og den økonomiske aktivitet er bogen fyldestgørende og god.

Den fås kun direkte fra forlaget, Rysenstengade 16, og gennem brugsforeningerne. Pris 3 Kr.

Clemens Pedersen.

Det danske Marked (Tidsskrift udgivet af Professor, Dr. Max Kjær Hansen, Leder af Institutet for Salgsorganisation og Reklame ved Handelshøjskolen i København).

Midt i en Brydningstid, hvor nye Perspektiver for Verdensøkonomien og for de enkelte Landes Økonomi trækkes op, møder Handelshøjskolens initiativrige Professor, Dr. Max Kjær Hansen, frem med et nyt Tidsskrift »Det danske Marked«. Paa en Maade synes dette Initiativ dristigt, naar man tænker paa den Stilstandsperiode, Salgsarbejdet nødvendigvis er inde i for Tiden. Paa den anden Side forundres man — naar man sidder med dette nye Tidsskrift i Haanden — over, at Institutet for Salgsorganisation og Reklame overhovedet har kunnet undvære et saadant Meddelelsesmiddel i den store Arbejdsindsats, der har været gjort fra dette Instituts Side allerede i en Aarrække.

Formaalet med Tidsskriftet skitseres i en Introduktionsartikel af Professoren som værende »et Led i det Arbejde, der fra Institutets Side gøres for at være Formidler over for det salgspregede Erhvervsliv her i Landet saavel af nye Synspunkter og Systemer som af konkrete Oplysninger vedrørende Afsætningsvilkaarene i Danmark. Hertil kommer, at Tidsskriftet sigter imod at være Organ for den efterhaanden ikke saa lille Kreds, der har afsluttet Handelshøjskolens Studium i Salgsorganisation og Reklame, og som nu rent praktisk udfylder Pladser inden for det danske Salgsarbejde«.

Tidsskriftet bygger paa to Kredse af Medarbejdere. Den første Gruppe omfatter de *Lærerkæfter, der er knyttet til Studiet*, nemlig Lektor i Territorialøkonomi, cand. merc. Ejler Alkjær, Lektor i Statistik, cand. polit. Kjeld Bjerke, Lektor i Erhvervsgeografi, cand. mag. Johs. Humlum, Lektor i Reklameteknik, Civilingeniør Mogens Lichtenberg H. D., Lektor i Erhvervsret, Landsretssagfører Erik Petri og mag. art. Asger Langkjær. For at sikre Førstehaandsviden om de praktiske Forhold i de mindre Markeds-

tænkeligt, at den virkelig vil kunne medvirke til, at »indstillingen ændres på dette vigtige punkt«.

Særlig interesse kan kapitlet om sammenhængen mellem valutapolitikken og pengemængden påregne. Dette aktuelle spørgsmål diskuteres ofte på basis af utilstrækkelig viden.

Svagest er måske sidste kapitel, hvor forfatteren på små fem sider gør et forsøg på at fremstille den dynamiske udvikling i et samfund, hvor forventningerne og planerne med hensyn til indkomst, investering og forbrug forandres. Det sker i et forenklet eksempel, som for de fleste læsere næppe er nok til at illustrere disse sammenhænge og deres betydning, men kun giver dem en flygtig fornemmelse af ophavet til forfatterens konklusion: hver gang vi står med en krone i hånden, er vi med til at bestemme over andres indtægt og beskæftigelse.

Men i de første 14 kapitler om penge og priser og den økonomiske aktivitet er bogen fyldestgørende og god.

Den fås kun direkte fra forlaget, Rysenstengade 16, og gennem brugsforeningerne. Pris 3 Kr.

Clemens Pedersen.

Det danske Marked (Tidsskrift udgivet af Professor, Dr. Max Kjær Hansen, Leder af Institutet for Salgsorganisation og Reklame ved Handelshøjskolen i København).

Midt i en Brydningstid, hvor nye Perspektiver for Verdensøkonomien og for de enkelte Landes Økonomi trækkes op, møder Handelshøjskolens initiativrige Professor, Dr. Max Kjær Hansen, frem med et nyt Tidsskrift »Det danske Marked«. Paa en Maade synes dette Initiativ dristigt, naar man tænker paa den Stilstandsperiode, Salgsarbejdet nødvendigvis er inde i for Tiden. Paa den anden Side forundres man — naar man sidder med dette nye Tidsskrift i Haanden — over, at Institutet for Salgsorganisation og Reklame overhovedet har kunnet undvære et saadant Meddelelsesmiddel i den store Arbejdsindsats, der har været gjort fra dette Instituts Side allerede i en Aarrække.

Formaalet med Tidsskriftet skitseres i en Introduktionsartikel af Professoren som værende »et Led i det Arbejde, der fra Institutets Side gøres for at være Formidler over for det salgspregede Erhvervsliv her i Landet saavel af nye Synspunkter og Systemer som af konkrete Oplysninger vedrørende Afsætningsvilkaarene i Danmark. Hertil kommer, at Tidsskriftet sigter imod at være Organ for den efterhaanden ikke saa lille Kreds, der har afsluttet Handelshøjskolens Studium i Salgsorganisation og Reklame, og som nu rent praktisk udfylder Pladser inden for det danske Salgsarbejde«.

Tidsskriftet bygger paa to Kredse af Medarbejdere. Den første Gruppe omfatter de *Lærerkæfter, der er knyttet til Studiet*, nemlig Lektor i Territorialøkonomi, cand. merc. Ejler Alkjær, Lektor i Statistik, cand. polit. Kjeld Bjerke, Lektor i Erhvervsgeografi, cand. mag. Johs. Humlum, Lektor i Reklameteknik, Civilingeniør Mogens Lichtenberg H. D., Lektor i Erhvervsret, Landsretssagfører Erik Petri og mag. art. Asger Langkjær. For at sikre Førstehaandsviden om de praktiske Forhold i de mindre Markeds-

omraader rundt omkring i Landet er der endvidere som *faste Korrespondenter* til Tidsskriftet knyttet en Række Erhvervschefer og Erhvervsraadssekretærer i større Købstæder Landet over.

Tidsskriftet fremtræder i en smuk — enkel — Form; paa Grund af overvældende Stofmængde maaske noget sammentrængt. Indholdet er opdelt i tre Hovedgrupper omfattende: *Hovedartikler*, et Afsnit om *Markeds- tal og Markedstræk* omfattende mindre Undersøgelser af konkrete Markedsforhold i Danmark samt et fyldigt Afsnit: Boganmeldelser med Titlen: *Markedslitteratur*. Hovedartiklerne er i første Nummer skrevet af Lektor Alkjær: *Byernes Oplandsproblemer*, af Lektor Kjeld Bjerke: *Statistikens Anvendelse i Erhvervslivet* og en Artikel om Omkostninger i det moderne Detailsalg af Peter Olufsen.

»Det danske Marked« hilses hermed Velkommen til den store Opgave, der med Professor Max Kjær Hansens egne Ord beskedent er formuleret som denne, »at kunne gøre en beskeden Indsats for Rationalisering af det praktiske Salgsarbejde i Danmark«.

Med den fortræffelige Medarbejderstab og med den initiativrige og utrættelige Udgiver i Spidsen nærer man ingen Tvivl om, at dette Maal baade vil blive naaet og overskredet.

Palle Hansen.

Meyers Vareleksikon (5. Udgave). 1—2. Aschehoug Dansk Forlag. 1941.

Karl Meyer udgav i 1902 et Vareleksikon, der nu har naaet sin femte Udgave. Denne bygger stadigt paa Meyers Tilrettelæggelse, og det er vel naturligt, at en Handelsmand tager Stilling til, om han som praktisk arbejdende Købmand er hjulpen med den traditionelle Form for Varekundskab, som Bogen repræsenterer. At den ikke opfylder Handelsmænds Forventninger kommer ofte til Udtryk, naar en Praktiker gaar til dette Leksikon og forgæves søger den knappe Definition og de praktisk anvendelige Oplysninger. Bogen er udarbejdet af Videnskabsmænd og Teknikere, og det vil derfor ikke forbausse, at det er Laboratorie-Synspunkter og Industrilære, man finder. Naturligvis vil ogsaa disse Forfattere kunne skrive værdifuldt for Købmænd, men Redaktionen maa gøre Specialisterne opmærksom paa, hvad en saadan Bog maa sigte imod, hvis den skal have Værdi for ret forudsætningsløse Praktikere. Man maa være klar over, at kemiske, geografiske, historiske, botaniske og tekniske Oplysninger er af sekundær Betydning — at det er den egentlige Handelsvares Vurdering, især i Sammenligning med Efterligninger og beslægtede Artikler, der interesserer. Værket bør være en klar Vejledning til korrekt Varebetegnelse, hvorfor Begrebsafgrænsningerne bliver noget væsentligt. Det skulde ogsaa gerne gennem Henvisningsord være muligt at finde frem til Opslagsordene; man kan naturligvis ikke forudsætte, at Læseren i Forvejen ved det, han netop søger oplyst.

Dansk Litteratur paa Varekundskabsomraadet er mager, eller maaske snarere spredt, f. Eks. i Materiallæreboøger fra de tekniske Lærestalter. Ordlisten i Meyers Vareleksikon røber, at Redaktionen nærer en Præference for f. Eks. Kemikalier og Apotekervarer, maaske fordi der er en solid