

Forfatteren har i tidligere skrifter behandlet centrale emner indenfor finansvidenskaben. Man må efter denne bog håbe, at han vil fortsætte med at tage emner fra finansvidenskaben op. Det er tiltrængt — man behøver bare at nævne ordet overvæltningenslære. Det værk, professor Philip efter mange forlydender skal have under arbejde, vil blive afventet med spænding.

*Martin Korst.*

*Max Kjær Hansen: Annoncemarkedets reaktioner.* Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 13. Einar Harecks Forlag. Kbh. 1954. 90 sider. Kr. 9,50.

*Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: Efterspørgselen efter radioer i Danmark.* Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 14. Einar Harecks Forlag. Kbh. 1954. 82 sider. Kr. 7,00.

Det er ofte et utaknemligt arbejde at være banebryder for nye tanker. Professor, dr. Max Kjær Hansen har sikkert ofte måttet erkende dette. Ikke mindst bliver en sådan opgave vanskelig, når det drejer sig om et arbejdsområde som reklamen, der ikke blot er ny, men samtidig af mange anses for mindreværdig. Reklameforskning er af natur mindre exakt end andre grene indenfor den økonomiske interessesfære, og derfor vanskeligere at få anerkendt som en disciplin sideordnet med andre dele af erhvervsøkonomien.

Blandt mere teoretisk indstillede økonomer har modstanden mod en anerkendelse af reklameforskning som videnskab været kraftig. Modviljen eksisterer stadig, men efterhånden som en kreds af økonomer ikke har været bange for at kaste sig ud i arbejdet på dette nye felt, er interessen stadig stigende. Fra en famlende begyndelse kan man i dag tale om en mere exakt opfattelse af problemerne, ikke mindst fordi reklameteoretikerne har kastet sig ud i de store spørgsmål og påbegyndt en regulær infiltrationsmanøvre ved at placere reklamen ikke som en isoleret foreteelse, men som en del af det store felt, der i dag sammenfattes under det noget ubestemte begreb, der hedder marketing.

Anmelderen mener, at der kan være grund til at fremhæve denne udvikling som baggrund for en vurdering af en række undersøgelser over efterspørgsel og prisproblemer, der er foretaget af Institutet for Salgsorganisation og Reklame på Handelshøjskolen. De seneste publikationer er en undersøgelse af efterspørgslen efter radioer og en analyse af annonceringsudviklingen i de københavnske dagblade.

Undersøgelsen af radiomarkedet må vel betragtes som uigennemførlig, for så vidt formålet er en konstruktion af efterspørgselskurven. Hele markedet for brugte radioer er umuligt at udforske og udelukker enhver mulighed for sikker erkendelse. Man kan vel rejse spørgsmålet, om det er værd at offentliggøre en sådan undersøgelse. Men vi skal alle lære af andres vanskeligheder, og når arbejdet er foretaget, er det vel også ret og rimeligt, at andre lærer metoder og muligheder at kende. I selve konklusionen erkendes opgavens uløselighed, og der er ingen grund til at trevle årsagerne op.

Forfatteren har i tidligere skrifter behandlet centrale emner indenfor finansvidenskaben. Man må efter denne bog håbe, at han vil fortsætte med at tage emner fra finansvidenskaben op. Det er tiltrængt — man behøver bare at nævne ordet overvæltningenslære. Det værk, professor Philip efter mange forlydender skal have under arbejde, vil blive afventet med spænding.

*Martin Korst.*

*Max Kjær Hansen: Annoncemarkedets reaktioner.* Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 13. Einar Harecks Forlag. Kbh. 1954. 90 sider. Kr. 9,50.

*Arne Rasmussen og Max Kjær Hansen: Efterspørgselen efter radioer i Danmark.* Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 14. Einar Harecks Forlag. Kbh. 1954. 82 sider. Kr. 7,00.

Det er ofte et utaknemligt arbejde at være banebryder for nye tanker. Professor, dr. Max Kjær Hansen har sikkert ofte måttet erkende dette. Ikke mindst bliver en sådan opgave vanskelig, når det drejer sig om et arbejdsområde som reklamen, der ikke blot er ny, men samtidig af mange anses for mindreværdig. Reklameforskning er af natur mindre exakt end andre grene indenfor den økonomiske interessesfære, og derfor vanskeligere at få anerkendt som en disciplin sideordnet med andre dele af erhvervsøkonomien.

Blandt mere teoretisk indstillede økonomer har modstanden mod en anerkendelse af reklameforskning som videnskab været kraftig. Modviljen eksisterer stadig, men efterhånden som en kreds af økonomer ikke har været bange for at kaste sig ud i arbejdet på dette nye felt, er interessen stadig stigende. Fra en famlende begyndelse kan man i dag tale om en mere exakt opfattelse af problemerne, ikke mindst fordi reklameteoretikerne har kastet sig ud i de store spørgsmål og påbegyndt en regulær infiltrationsmanøvre ved at placere reklamen ikke som en isoleret foreteelse, men som en del af det store felt, der i dag sammenfattes under det noget ubestemte begreb, der hedder marketing.

Anmelderen mener, at der kan være grund til at fremhæve denne udvikling som baggrund for en vurdering af en række undersøgelser over efterspørgsel og prisproblemer, der er foretaget af Institutet for Salgsorganisation og Reklame på Handelshøjskolen. De seneste publikationer er en undersøgelse af efterspørgslen efter radioer og en analyse af annonceringsudviklingen i de københavnske dagblade.

Undersøgelsen af radiomarkedet må vel betragtes som uigennemførlig, for så vidt formålet er en konstruktion af efterspørgselskurven. Hele markedet for brugte radioer er umuligt at udforske og udelukker enhver mulighed for sikker erkendelse. Man kan vel rejse spørgsmålet, om det er værd at offentliggøre en sådan undersøgelse. Men vi skal alle lære af andres vanskeligheder, og når arbejdet er foretaget, er det vel også ret og rimeligt, at andre lærer metoder og muligheder at kende. I selve konklusionen erkendes opgavens uløselighed, og der er ingen grund til at trevle årsagerne op.

Den anden undersøgelse — om annonceringen i de store dagblade — er mere interessant, selvom den ikke når den tidligere studie over cigaretpriserne i værdi. Også for denne undersøgelse er resultaterne svage, og undersøgelsen har vel mangler. Den alvorligste indvending er nok, at man hele tiden har ønsket exakte metoder og dermed er kommet i den modsatte groft. Man kan ikke beskæftige sig med en konjunkturanalyse for annonceringen uden at tilkæmpe de psykologiske momenter en særlig vægt. Det er ikke formålet med denne anmeldelse at gå i detaljer, men som en praktisk illustration af hovedlinien kan tages forsøget med en konstruktion af afhængigheden mellem annoncering og beskæftigelse (d. v. s. konjunktur) (Fig. 12 side 45). Når talen er om de store kriseår, så vil det være forkert at undlade at tage hensyn til svingningerne mellem optimisme og pessimisme. For os, der kan huske 1932 og 33, vil disse år stå som håbløshedens år. Set fra et formelt standpunkt bør man medtage disse år; men hvis man betragter dem som anormale, bliver der ikke noget grundlag for den tegnede kurve, der i så fald får en ganske anden hældning.

Det kan ikke nytte at forvise de sociologiske og psykologiske momenter fra analyser af reklamemidlernes anvendelse.

Det er som sagt ikke meningen at gå i detaljer, dog må endnu et punkt fremhæves. Det er overordentligt interessant at se, hvor meget detailhandelsannonceringen har udviklet sig; men forklaringen mangler vi. Mon det ikke havde været klogt at inddrage en faktor i analysen — selve bladenes oplagsfordeling. Før krigen var de 2 store københavnske blade i højere grad andsorganer, end de blev under krigen og er i dag. Betyder dette, at bladene er mere naturlige media for den københavnske detailhandel end tidligere? Det er en formodning, man burde have forsøgt at afkræfte eller bekræfte.

Det er let for en kritiker at sætte fingeren på et ømt punkt, og begge undersøgelser har flere omme punkter. Alligevel kan der være grund til at fremhæve arbejdet og vel i særlig grad til at fremhæve den nye retning, som prof. Max Kjær Hansen har givet sit institut og sit eget arbejde. Mon der ikke var grund til, at de teoretiske økonomer anerkendte den ildhu, hvormed prof. Max Kjær Hansen har kastet sig ud i de nye problemer.

Efterspørgselsanalyser er kommet på moden — og aller bedst bliver det, når det kan kombineres med modelkonstruktion. Desværre lider de fleste modelkonstruktioner af den svaghed, at de sjældent når ud over det teoretiske stadium, hvor de med bundne præmisser ser meget smukke ud — og giver anledning til flotte matematiske formler med sjældne græske tegn. Modelkonstruktion er god tanketræning, men modellerne får først betydning, når de iklædes kød og blod, d. v. s. konfronteres med det virkelige liv. Alt for mange teoretikere når aldrig at prøve, om deres teorier har nogen betydning for det praktiske liv, og hvad er teorier værd, hvis de ikke passer ved det virkelige liv, som de påstås at være et idealiseret billede af.

Prof. Max Kjær Hansen og Arne Rasmussen har forsøgt dette og har indset ud af, at springet fra teori til praksis er ualmindeligt svært; men deres arbejder er interessante og vil i det lange løb give resultater. Nu venter vi med spænding på den næste analyse, der forhåbentlig kommer til at omfatte en stor daglig forbrugsvare.

*Helge Andersen.*