

»VIDENSKABELIG KRITIK«

SVAR TIL PROFESSOR F. ZEUTHEN

AF MAX KJÆRHANSEN

KRITIK er en meget vigtig og betydningsfuld Indsats. Dette er Tilfældet, enten den udøves over for en Forfatter, eller den tager Sigte paa al mulig anden Virksomhed. Naar det drejer sig om Kritikken af en Forfatters Arbejde, er det en god Regel, at Forfatteren tager sig denne Kritik ad notam — enten den fortrinsvis indeholder Ris eller Ros — og ikke indlader sig i Diskussion med Anmelderen. Denne gode Regel plejer jeg at anerkende og handle efter og har ogsaa hidtil gjort det, naar Talen har været om Anmeldelse af min Konkurrenceafhandling, som jeg har offentliggjort under Titlen »Det industrielle Marked for industrielle Varer«. Naar Professor *F. Zeuthen* imidlertid i »National-økonomisk Tidsskrift« har benyttet denne Bog som Udgangspunkt for en Vurdering saavel af det principielle Grundlag for Driftsøkonomien som af hele min Virksomhed og Arbejdsmetode, kan det næppe betragtes som Kritik i almindelig litterær Forstand med det Formaal at vejlede mig. Det drejer sig efter mit Skøn snarere om et Forsøg paa at reducere en Mands Arbejde og Indsats med det Formaal at sætte ham udenfor den offentlige Diskussion, hvori alvorlige og anstændige Mennesker deltager. I et saadant Tilfælde er et Svar ikke alene naturligt, men nødvendigt.

Saavel Indholdet som Tonen i Professor Zeuthens Artikel er iøvrigt af en saa ekstraordinær Karakter, at det placerer Artiklen udenfor de normale Boganmeldelser. Dette understreges yderligere derigennem, at Professor Zeuthen har sendt Artiklen i Særtryk til Dagspressen, der da ogsaa omgaaende refererede den Vurdering, mit Arbejde og min Person blev gjort til Genstand for. Inden jeg gaar over til nærmere at se paa Professor Zeuthens Synspunkter og Paastande, finder jeg det rimeligt at sige et Par Ord om hans Metode. Jeg bestrider ikke Retten til at angribe

mit Arbejde og min Person og til at udtale sig saa nedsættende om begge Dele, som enhver nu maa finde det passende og rimeligt. Men gør man det, skal man ogsaa staa inde for det og ikke søge at camouflere Hensigten. Det er ikke i Overensstemmelse med almindelige Begreber om hæderlig Polemik først at slaa fast, at der slet ikke er Tale om noget Angreb paa Personen Kjær Hansen, hvis Virksomhed der egentlig ikke er noget at sige til, for derefter at benytte det meste af 20 Sider til Angreb paa min personlige Arbejdsindsats. Dagbladenes Referat af Professor Zeuthens Artikel lader ingen Tvivl tilbage om, hvad det er, Professor Zeuthen har foretaget, nemlig et skarpt personligt Angreb paa: Reklamemanden forklædt som Videnskabsmand og Samfundsvelgører, Manden, der giver Reklamens mere liberale Sandhedsbegreb Indpas paa Videnskabens Omraade, Manden, der udgiver andres Arbejde for sit eget, Manden, der lader sig skamrose for Arbejde, han ikke har udført, Manden, der arbejder paa Grundlag af »gaar den, saa gaar den, og gaar den ikke, saa gaar den nok alligevel«. Jeg kunde citere en lang Række lignende Udtryk. Dette er Angreb paa Personen og kun Angreb paa Personen. Og vil man gennemføre et saadant, skal man sige det lige ud og ikke paastaa, at Personen holdes udenfor. Metoden, som jeg ønsker offentligt kendt, har faaet sit mest flagrante Udtryk i den Følgeskrivelse¹⁾, Professor Zeuthen vedlagde Særtrykket af sin Artikel til Dagspressen. Han gjorde opmærksom paa, at Særtrykket ikke blev fremsendt, for at Bladene skulde skrive om det. Det var blot til Redaktionernes Orientering. Og hvis man alligevel skrev om det, skulde man ikke omtale hans »Paavisning« af det Plagiat, der var min Bogs væsentligste Indhold. Enhver ved nu, hvad Resultatet af denne Skrivelse blev. Og enhver kunde naturligvis forudse det paa Forhaand. Jeg gør her kun opmærksom paa, at denne An-

¹⁾ Skrivelsen havde følgende Ordlyd:

Til Redaktøren.

Formaalet med at sende medfølgende Artikkel til Redaktionen er ikke at faa den — specielt ikke at faa Kritikken af Professor Max Kjær Hansens Bog — omtalt over for det avislæsende Publikum.

Hensigten er at forhindre, at den tages under Behandling af reklameinteresserede Medarbejdere og Indsendere, forinden Redaktionen har haft Lejlighed til at gøre sig bekendt med Udtalelserne, navnlig i Artiklens Slutning, om Reklamefolkernes Reklame for sig selv, Forholdet mellem Presse og Reklame og Publikums Interesse i Reklamespørgsmaalet.

Deres ærbødige

sign. F. Zeuthen.

grebsmetode ikke er anset. Her i Landet har den faaet Navn efter Rane Jonsøn, hvis Adfærd altid vil blive vurderet ens, enten det er en Konge eller en Stodder, der ligger under Halmen.

Man vælger imidlertid ikke Vilkaarene selv, og 12 Aars Arbejde med ærlige, men maaske nok famlende Forsøg paa at bidrage til en teoretisk Klarlæggelse af de moderne Erhvervsforhold, har givet mig rig Anledning til at lære Pionerens Vilkaar at kende til Bunds. Det er imidlertid min Trøst, at jeg gennem Aarene hyppigt er blevet angrebet lige saa kraftigt fra det praktiske Erhvervslivs Side som fra de teoretiske Nationaløkonomers. Og dette giver i alle Tilfælde mig selv Troen paa, at det, jeg har forsøgt at udrette, i nogen Grad er objektivt forsvarligt. Kom Angrebene kun fra den ene Side, vilde jeg frygte, at jeg virkelig mod eget Ønske og egen Vilje var kommet til at virke for andre Interesser end den objektive Sandheds. Mit Kendskab til Pionerens Vilkaar forhindrer imidlertid ikke, at jeg dybt beklager, at den Diskussion om Driftsøkonomiens Emner og Problemstilling, der er blevet ført i de fleste Lande i Verden mellem Nationaløkonomer og Driftsøkonomer, og i hvilken Professor Zeuthens Artikel dybest set er et Indlæg, ikke her i Landet er blevet indledet paa et for en videnskabelig Diskussion klarere og mere objektivt Grundlag. Jeg skal trods dette forsøge at behandle Spørgsmaalene saa principielt som muligt. Da Professor Zeuthen imidlertid stadig knytter min Indstilling og min private Arbejdsmetode til den principielle Diskussion, bliver jeg ogsaa nødt til at gøre Rede for denne. Det principielle og det personlige er desværre ustandselig filtret ind i hinanden i Professor Zeuthens Artikel, og jeg maa derfor forsøge at klare disse Forhold ud fra hinanden. Saavidt jeg kan se, drejer Professor Zeuthens Artikel sig om tre Hovedspørgsmaal, nemlig 1) Begrebet Videnskab, 2) Hvilke Emner bør Driftsøkonomien beskæftige sig med, og hvilken Problemstilling bør være Udgangspunktet for den driftsøkonomiske Forskning samt 3) Paa hvilken Maade gennemfører Personen Max Kjær Hansen sit teoretiske Arbejde. De tre Spørgsmaal har i Virkeligheden ingen indre Forbindelse med hinanden, og de kan ikke, som det er sket i Professor Zeuthens Artikel gaa op i en højere Enhed for derefter at udstilles offentligt til Skræk og Advarsel for saavel Økonomer og Forretningsfolk som for anstændige Mennesker i det hele taget. Det maa klarlægges, hvorvidt vor Tids Driftsøkonomi (specielt Salgs-Driftsøkonomien) helt er paa Afveje, og Undertegnede følger med i den almindelige, men helt fejlagtige

Udvikling, eller om den internationale driftsøkonomiske Forskning er af Værdi, medens det er Personen Kjær Hansen, der her i Landet forkvakler Arbejdet i Kraft af manglende Evner og Karakterbrist. Endelig er det i Forbindelse med Ordet Videnskab af Betydning at faa fastlagt, hvilket Arbejde, der her i Landet saavel som i den øvrige Verden bør udføres af Handelshøjskole-Teoretikere. Handelshøjskolerne og Salgs-Driftsøkonomien er af den allerstørste Betydning for den fremtidige erhvervsmæssige Udvikling her i Landet, og disse Problemer kan hverken afvises eller reduceres in absurdum, fordi en Mand, der beskæftiger sig med dem, muligvis er inkompetent og uheldig, og omvendt kan en Mand, hvis han følger en alment anerkendt international Linie og arbejder hæderligt i Overensstemmelse med international Praksis, ikke af den Grund personlig gøres til en Charlatan.

Jeg skal forsøge at rede de tre Forhold ud fra hinanden og begynder med det mindst interessante, nemlig Spørgsmaalet om mit personlige Arbejde, for dernæst at behandle Salgs-Driftsøkonomiens Indstilling og Arbejde, medens jeg vil slutte med nogle Betragtninger over Begrebet Videnskab, der spiller saa stor en Rolle i Professor Zeuthens Artikel.

1. *Zeuthens Kritik af mit Arbejde ved Løsningen af Konkurrenceopgaven.*

Før jeg gaar ind paa en nærmere Omtale af de stærkt kritiske Bemærkninger, Professor Zeuthen fremsætter om min Besvarelse af den Konkurrenceopgave, der blev stillet mig, og som jeg senere har offentliggjort, ønsker jeg klart at betone, hvordan dette Arbejde er blevet til. Det drejer sig om en Opgave, jeg ikke selv har valgt, og som der kun blev givet mig tre Maaneder til at fuldføre. Det var en Opgave, som Professor Zeuthen, der selv har været med til at stille mig den, skriver, havde en »lidt sammensat og indviklet Titel«, nemlig »Der ønskes en Undersøgelse af Hovedformerne for Afsætningsorganisation i Forbindelse med de væsentlige Principper for Salgspolitik og Prisdannelse med Hensik paa fabrikerede Producentvarer (producers' goods eksklusive Raavarer) belyst med Eksempler fra nogle vigtigere Brancher«. Besvarelsen blev udarbejdet til Bedømmelse af en sagkyndig Komité og ikke med det Formaal, at den skulde bedømmes af Offentligheden. Alene derfor synes det mig ukorrekt, naar Professor Zeuthen bebrejder mig, at jeg henholdsvis gennem min Citering og Mangel paa Citering har forsøgt at putte den usag-

kyndige Offentlighed Blaar i Øjnene. Jeg vidste, at jeg skrev udelukkende for Fagfolk, hvem den foreliggende Litteratur maatte være bekendt. Og skulde der blandt de Sagkyndige — hvad man paa Forhaand ikke kunde gaa ud fra, naar det drejede sig om Folk, der havde paataget sig officielt at vurdere en anden Mands Arbejde — findes nogen, der ikke kendte det Omraade, inden for hvilket Konkurrenceopgaven var stillet, saa vilde Vedkommende som en simpel Pligt før Vurderingen sætte sig ind i vedkommende Litteratur. Jeg indrømmer, at det vil være enhver, der ikke kender den foreliggende Salglitteratur, umuligt at skønne over, hvor meget originalt der er i mit Arbejde, og hvor meget Arbejdet er værd. Den Side af Sagen var imidlertid overladt til Bedømmelsesudvalget og var der i de bedste Hænder. Først efter at den sagkyndige Bedømmelse havde fundet Sted, udsendte jeg Arbejdet, da jeg mente, det kunde have Betydning og Værdi ogsaa for andre Formaale end Vurderingen af mine Kvalifikationer til at bestride det Embede, jeg var Ansøger til. Disse Betragtninger har kun Relation til Professor Zeuthens Bemærkninger om mine Motiver til henholdsvis at citere eller undlade at citere. Den Side af Sagen er efter mit Skøn imidlertid af den allerstørste Betydning, naar Beskyldningen for paa uberettiget Vis at ville synes videnskabelig eller for at ville tage Æren af andres Arbejde fremsættes imod mig. Naar det drejer sig om et Arbejde, der udelukkende forelægges Fagfolk til Bedømmelse forekommer det mig, at Beskyldningen i sig selv mister en væsentlig Del af sin Mening.

Hvad Sagens Realitet angaar, maa enhver Teoretiker fornuftigvis arbejde videre paa andres Arbejde. Og specielt naar det gælder om at dokumentere det, der kaldes videnskabelig Arbejds-metode, vil det være helt forkasteligt at arbejde som Autodidakt. Til Gengæld rejses der praktisk talt altid Bebrejdelser mod Videnskabsmænd for at leve paa andres Arbejde. I den Retning har Professor Zeuthen jo gjort personlige Erfaringer, der fornuftigvis burde have faaet ham til paa dette Felt at gaa forsigtigt med Dørene. Jeg tænker paa Professor Bircks Anmeldelse af Zeuthens Doktordisputats i »Nationaløkonomisk Tidsskrift«¹⁾, hvori Birck skriver: »Han (Zeuthen) har kritisk løst fra anerkendte Forfattere taget deres Begreber og Sætninger i Stedet for at underkaste dem en Analyse«. Selvom denne Bircks Bebrejdelse mod

¹⁾ L. V. Birck: F. Zeuthen, Den økonomiske Fordeling, Nationaløkonomisk Tidsskrift 1928, S. 381.

Zeuthen er rigtig, berettiger den naturligvis ikke mig til at følge Zeuthens Eksempel, men jeg gaar ud fra, at Zeuthen i sin Doktorafhandling har forsøgt at udføre et hæderligt Arbejde, om hvilket der dog fra sagkyndig Side er blevet sagt, at det i for høj Grad kritikløst byggede paa andres Begreber og Sætninger. Han burde derfor ikke lade udbasunere den Paastand over det ganske Land, at jeg ikke blot har afskrevet andres Begreber og Sætninger, men oven i Købet har gjort det i den bevidste Hensigt at smykke mig med andres Fjer.

Det drejer sig jo — ret beset — fra Zeuthens Side om en Beskyldning over for mig for Plagiat. Efter at denne Beskyldning er fremsat og forsøgt »dokumenteret« paa Siderne 46 til 51 i forrige Nummer af dette Tidsskrift, skriver Professor Zeuthen i Noten paa Side 51 følgende: »Elders forholdsvis nye korte og klare Bog synes at være benyttet væsentlig stærkere end den meget udførligere John H. Frederick »Industrial Marketing« (1934), som ogsaa dækker en Hovedpart af den stillede Opgave. Disse og andre helt moderne og stærkt systematiske Værker om Emnet synes i det hele taget at have gjort det svært at faa Lejlighed til selvstændigt Arbejde«. Naar Zeuthen selv kommer til denne Konklusion, er det lidt vanskeligt at forstaa den direkte forudgaaende stærke Bebrejdelse for at have arbejdet paa det af blandt andre Elder og Frederick givne Grundlag. Det forekommer mig, at Zeuthen paa een Gang siger: Naar Kjær Hansen arbejder paa de Resultater, andre er kommet til med Hensyn til den Opgave, jeg har været med til at stille ham, plagierer han, og samtidig: De Spørgsmaal, der er stillet i den paagældende Opgave, er i saa stort Omfang besvaret af Elder og Frederick, at Opgaven gør det meget svært at faa Lejlighed til selvstændigt Arbejde. Hvis Situationen er den, maa det være en forkert Opgave, der er stillet, hvilket imidlertid ikke jeg, men blandt andre Professor Zeuthen har Ansvar for.

Jeg mener nu iøvrigt ikke, at Opgaven, som Herr Zeuthen har været med til at stille, var saa haabløs umulig, som han selv synes at mene. For det første gør jeg opmærksom paa, at min Opgave i første Række gik ud paa at behandle fabrikerede Producentvarer, og jeg kender i den internationale Litteratur intet Værk, der gennemfører en Specialundersøgelse inden for dette begrænsede Marked. De nævnte Bøger af Elder og Frederick behandler under eet det samlede Producentvaremarked, hvilket vil sige, at de blandt andet ogsaa medtager det, der er karakteristisk

for Raavaremarkedet — Forhold, der var min Opgave uvedkommende, og som jeg omhyggeligt har udskudt i min Besvarelse. For det andet anerkender jeg ikke paa nogen Maade, at det sidste Ord om Vilkaarene paa Producentvaremarkedet er blevet sagt ved Offentliggørelsen af Fredericks og Elders Bøger. Navnlig paa Grundlag af Professor Zeuthens meget stærke Krav til mig om Originalitet virker hans Anerkendelse af Fredericks og Elders Værker i høj Grad forbavsende. Saavidt jeg kan se, findes der praktisk talt ikke een original Tanke i nogen af de to omtalte Bøger, hvilket Forfatterne ogsaa gør opmærksom paa i deres Forord. Enhver, der for Alvor kender den moderne amerikanske Salglitteratur, vil da ogsaa kunne konstatere, at de to nævnte Værker udelukkende er Samlerværker, hvori der er gjort Forsøg paa at sammenfatte de Resultater, Forskningen hidtil er kommet til inden for Omraadet: »Producentvaremarkedet«. Af saadanne Samlerværker, der forsøger at uddrage Ekstrakten af en lang Række mindre Specialundersøgelser, maa imidlertid i første Række kræves Klarhed og Systematik. Det er oven i Købet Ord, som Professor Zeuthen bruger om Elders Bog. Men hvis denne Zeuthens Karakteristik er rigtig, ved jeg hverken, hvad Klarhed eller Systematik er. I begge Bøger er behandlet de fleste af de Spørgsmaal, der har Forbindelse med Salgsarbejdet paa Producentvaremarkedet. Hvert Spørgsmaal har faaet sit Kapitel. Men disse Kapitler kommer i rent tilfældig Rækkefølge uden Forbindelse med hinanden og kunde lige saa godt have været samlet i alfabetisk Orden, som paa den Maade det er sket. Der gøres slet ikke noget Forsøg paa at sætte de forskellige Spørgsmaal, der behandles, i Forhold til hinanden og skabe et samlet Hele ud af Omraadet. Dette har jeg forsøgt. Jeg har systematiseret Begreberne. Det er muligt, det kan gøres bedre, men dette er en anden Sag. Inden for den foreliggende salgøkonomiske Litteratur betyder mit Arbejde paa dette Felt i alle Tilfælde en original Indsats. Enhver, der beskæftiger sig med Salgsarbejdet paa hele eller en Del af Producentvaremarkedet, maa imidlertid komme til at arbejde med de samme Spørgsmaal. Min specielle Indsats i denne Forbindelse har været at belyse de alment anerkendte Problemer ved Hjælp af Eksempler her fra Landet.

Den saakaldte »Dokumentation« af min paastaaede Afhængighed af Elder uden Angivelse af Kilde omfatter 6 Punkter, hvoraf en Del dog viser sig at være Polemik mod andre Anmeldere af min Bog. Jeg skal her kort tage de væsentligste Punkter frem og

belyse »Dokumentationen« nærmere. Jeg fastslaaer 7 »afsætningsbestemmende Indkøbsvilkaar« for fabrikerede Producentvarer (Det industrielle Marked Pag. 37 til 70). Elder har 11 Forhold, som han behandler under Overskriften »Characteristics of industrial Marketing« i sin Bog Pag. 5 til 16. Da mine 7 »afsætningsbestemmende Indkøbsvilkaar« under en eller anden Form hører med under Elders »Characteristics of industrial Marketing«, der som nævnt omfatter 11 Punkter, som baade har Relation til Køb og Salg, paastaas det dokumenteret, at mine 45 Sider, hvori jeg gør Indkøbet til et selvstændigt og afgørende Forhold paa Markedet for fabrikerede Producentvarer, skulde være uciteret Afskrift efter Elders 11 Sider, hvorpaa han omtaler alt det, der er karakteristisk for det samlede Producentvaremarked i Mod-sætning til Konsumentvaremarkedet.

Ligeledes mener Zeuthen at »dokumentere«, at min Behandling af Indkøbsmotiverne er Afskrift efter Copeland og Elder. Jeg gør kort opmærksom paa, at jeg opstiller 5 Købemotiver og 6 Udvælgelsesmotiver, medens Copeland, hvis hele Undersøgelse jeg omhyggelig citerer, opstiller 17 Købemotiver og 7 Udvælgelsesmotiver, og Elder har 6 Købemotiver og 3 Udvælgelsesmotiver. Zeuthen bebrejder mig, at jeg giver det Indtryk af, at mine Resultater er »noget forholdsvis originalt tilmed i første Række bygget paa egne Undersøgelser af de praktiske Forhold her i Landet«. Det er ogsaa Tilfældet. Copelands Undersøgelse, der er citeret, bygger paa en Registrering af de Købe- og Udvælgelsesmotiver, som der appelleres til i 756 Annoncer i 8 førende amerikanske Industrifagblade. Jeg har forsøgt at foretage en lignende Analyse af Annoncer her i Landet, men maatte paa Grund af den knappe Tid opgive den. Jeg naaede dog at undersøge Annoncerne, der gennem de sidste to Aar har været optaget paa Handelssiden i »Berlingske Tidende«, hvor fabrikerede Producentvarer bl. a. er blevet annonceret her i Landet. Materialet var imidlertid saa spinkelt, at jeg ikke fandt det forsvareligt at lade det gælde som en repræsentativ Undersøgelse. Jeg hentydede dog til det som Stikprøver og benyttede Resultaterne i min Opstilling af Købe- og Udvælgelsesmotiverne. Den Kendsgerning, at man i Amerika og i Danmark benytter nogenlunde de samme Argumenter ved Annonceringen af fabrikerede Producentvarer, turde dog ikke være saa overraskende, at den kan danne Grundlag for en Beskyldning mod mig for imod mit eget Udsagn kun at have benyttet Amerikanernes Resultater — oven i Købet uden Kildeangivelse. Det sidste kan

endda kun have Relation til Elder, der slet ikke har foretaget nogen Undersøgelse, men uden videre opstiller 6 Købemotiver og 3 Udvælgelsesmotiver for det samlede Producentvaremarked, hvor jeg henholdsvis har 5 og 6 for Markedet for fabrikerede Producentvarer.

Et andet vigtigt Forhold ønsker jeg at omtale indgaaende. Det drejer sig om min Behandling af Varetilpasningen og Salgsarbejdets Markedstilpasning. Under Fællesbetegnelsen Markedstilpasningen har jeg samlet de to amerikanske Begreber »Merchandising« og »Sales Promotion«. Jeg mener paa dette Felt at have gjort en Indsats, som Zeuthen ogsaa indrømmer er al Ære værd — oven i Købet for en Videnskabsmand. Ikke desto mindre forsøger han i Forvejen at »dokumentere«, at min Behandling af disse Begreber direkte er hentet fra Elder. I mit foreløbige Svar i Dagspressen har jeg allerede forsøgt at paavise, af hvad Karakter denne »Dokumentation« er. Denne gennemføres ved at stille de Opgaver, som henholdsvis Elder og jeg lader falde ind under de to Omraader, op overfor hinanden. Mine Opgaver er gengivet paa Dansk og Elders paa Engelsk, og saa paastaar Professor Zeuthen, at de Punkter, der er stillet overfor hinanden, er de samme.

Samtlige Forfattere, der beskæftiger sig med »Merchandising« — personlig kender jeg mindst 20 — maa naturligvis i nogen Udstrækning behandle de samme Forhold. Men for enhver, der blot meget svagt har beskæftiget sig med Begrebet »Merchandising«, vil det være iøjnespringende, at der ikke blot er en Grads-, men en afgjort Væsenforskel paa Elders og min Fastlæggelse af Omraadet. Naar Zeuthen skal vise, at jeg skriver det samme som Elder, ved at sætte vore Punkter op overfor hinanden, forholder han Læserne Kendskab til, at Elders Punkt 1 og 2 er henholdsvis *Diversification* og *Simplification* og nævner i Stedet nogle af de Undergrupper, Elder behandler under disse Begreber. Den afgørende principielle Forskel mellem Elders og min Behandling af Begrebet er netop, at jeg udskyder *Diversification* og *Simplification* af *Merchandising*. Disse Forhold vedrører nemlig efter min Mening Fastlæggelsen af Salgspolitikken, og enhver Læser af min Bog maa vide, at jeg netop har forsøgt at skille alle politiske Opgaver ud, saaledes at *Merchandising*, eller som jeg kalder det, *Varetilpasningen*, kun kommer til at omfatte det daglige Arbejde, der skal udføres, naar Hovedlinjerne er fastlagt. Jeg betragter dette som min principielle Indsats i Behandlingen af *Merchandi-*

sing-Problemet. Paa det Punkt er jeg i afgjort Modstrid med alle de amerikanske Forfattere. Om jeg har Ret eller ikke er et Spørgsmaal, der kan diskuteres, og det er allerede her i Landet blevet diskuteret blandt Fagfolk. Men netop at benytte et Punkt, hvor der er principiel Uoverensstemmelse mellem Elder og mig, til at bevise, at jeg uden Kildeangivelse har skrevet af efter Elder, maa blandt tænkende Mennesker virke mere end forbløffende. Paa denne Baggrund forstaar man bedre, at Elders tredje Punkt »Grading and quality standards« i Overensstemmelse med Zeuthens »Dokumentation« bliver det samme som mit femte Punkt »Fastsættelse af det Antal Varearter og det Antal Numre og Nuancer af hver Vareart, det vil være økonomisk at producere og sælge«. Dette kan maaske virke bestikkende overfor den usagkyndige Offentlighed, som Professor Zeuthen jo iøvrigt er saa bange for skal faa stukket Blaar i Øjnene. Enhver, der har beskæftiget sig med den amerikanske Markeds-Litteratur, ved imidlertid, at Udtrykket »Grading and quality standards« udelukkende har Relation til den Del af Raavaremarkedet, paa hvilket der omsettes Landbrugsprodukter. Det drejer sig om den Virksomhed, der gaar ud paa at gøre Kvaliteten af de naturfrembragte Produkter (f. Eks. Frugt og Korn) ensartede, før Varerne udbringes paa Markedet. Det er et Problem, der har spillet en meget stor Rolle som Grundlag for Organisationen af Afsætningen af Frugt. Det har altsaa overhovedet intet at gøre med mit Punkt 5. Naar Elder tager det med, er det fordi han udelukkende behandler Producentvaremarkedet, hvorunder Raavarerne hører.

Zeuthens »Dokumentation« af, at min Behandling af Sales Promotion er den samme som Elders, er af samme Karakter. Naar Zeuthen stiller Elders og mine Punkter op overfor hinanden, glemmer han at omtale, at Elder henregner Salgskorrespondancen, Prøvelagre, Udstillinger og Messer under Sales Promotion. Efter mit Skøn vil hele Omraadet saa komme til at flyde. Salgskorrespondancen hører ind under det direkte Salgsarbejde, hvorunder jeg har behandlet den. Det samme er Tilfældet med Messer, medens Prøvelagre og Deltagelse i Udstillinger er Reklamemidler. Forskellen er, at jeg ud fra en Definition, jeg selv er kommet til efter Aars Arbejde med dette Omraade, har søgt at gøre Salgsarbejdets Markedstilpasning til et Begreb, hvorunder samhörrende Forhold faldt ind, medens Elder bunker alt muligt tilfældigt ind derunder. Dette er den ene Side af Sagen. Dernæst gør Zeuthen sig imidlertid ogsaa paa dette Felt

skyldig i sproglige Misforstaaelser. Elders Punkt 2 »Service to the sales force« paastaas at være det samme som mit Punkt 3 »Skabelsen og Opretholdelsen af Kontakten mellem Salgsorganisationens forskellige Led«, og Elders Punkt 3 »Service to the advertising department« det samme som mit Punkt 4 »Tilrettelæggelsen og Gennemførelsen af »den indre Reklame«. Dette er værre end Misforstaaelsen med »Grading and quality standards«, da Elder ikke gaar nærmere ind paa dette Begreb og ikke forklarer det, saaledes at den i Litteraturen ukyndige kan tage fejl, hvis han ikke andetsteds undersøger Begrebets Betydning. Saadan er det imidlertid ikke med de to sidstnævnte Punkter. De forklares omhyggeligt i Elders Tekst. Enhver, der har læst den og ikke har indskrænket sig til at se paa Overskrifterne, vil vide, at de af Elder og mig citerede Punkter overhovedet ingen Forbindelse har med hinanden. Eksempelvis skal nævnes, at Elders »Service to the advertising department« hører ind under mit Punkt 3, hvorunder der iøvrigt falder adskilligt andet Kontaktarbejde. Mit Punkt 3 er nemlig et Forsøg paa at samle Kontaktarbejdet inden for Salgsorganisationens forskellige Led til en Enhed. Derimod har mit Punkt 4, der ganske vist bærer Navnet »Den indre Reklame« intet som helst med Reklame at gøre. Det skulde være overflødigt at gentage, da jeg meget stærkt har gjort opmærksom paa det i min Bog. Det er et Udtryk, jeg selv har skabt, fordi Arbejdet omfatter den Virksomhed, der gaar ud paa at skabe Paa-virkning indadtil i Virksomheden paa samme Maade, som Reklamen skaber Paavirkning udadtil over for Markedet. Min »Indre Reklame« omfatter saaledes hovedsagelig alt det, der kaldes Personalepolitik og beskæftiger sig med saa vidt forskellige Ting som Oprettelsen og Driften af Interessekontorer, Fastlæggelsen af Sælgerens Lønninger og Udsendelse af Firmablade. Det er vanskeligt at se, hvad denne Virksomhed har at gøre med »Service to the advertising department«.

Jeg mener, at ovenstaaende i alle Tilfælde foreløbig vil være tilstrækkeligt til Paavisningen af Karakteren af Professor Zeuthens »Dokumentation« af min Afskrift efter Elder. Jeg vil gerne føre denne Diskussion under urbane Former, men kan her ikke undlade at beklage mig over, at en Mand, der paastaar at repræsentere Sagkundskaben og som paa Sagkundskabens Vegne føler sig kaldet til at sætte Tingene og mig paa Plads i sin paastaaede Dokumentation af mit Plagiat, som han sørger for kommer den bredest mulige Offentlighed til Kundskab, viser en saa fuldkom-

men Mangel paa Kendskab til de Ting, han skriver om, som de ovenfor anførte Eksempler viser.

Jeg har i mine hidtidige Bemærkninger kun beskæftiget mig med den Kritik, Professor Zeuthen har fremsat over for min personlige Arbejdsmetode og er helt gaaet udenom de mere saglige Indvendinger, som jeg vil behandle under de øvrige Punkter. Derfor har jeg kun beskæftiget mig med mit særlige Felt og det Hovedomraade, hvori Professoratet ved Handelshøjskolen, som jeg søgte, var opslaaet, nemlig selve Salgsorganisationen. Det er nemlig paa Grundlag af min Behandling af Salgsorganisationen, at Professor Zeuthen anfægter min personlige Arbejdsindstilling. Paa dette Sted vil det dog maaske ogsaa være naturligt at nævne min Behandling af den anden Del af den Opgave, der blev stillet mig, nemlig en Undersøgelse af Prisdannelsen for fabrikerede Producentvarer. I denne Forbindelse gør jeg opmærksom paa, at der er Grænser for, hvad en Mand kan naa i Løbet af tre Maanedre. Jeg maatte vælge at lægge Hovedvægten paa een af de to Dele af Opgaven, og jeg valgte væsentligt at beskæftige mig med Behandlingen af Salgsorganisationen. Dette skete ogsaa af den Grund, at jeg ikke er Pristeoretiker. Det skrev jeg aabent og ærligt i min Besvarelse, og jeg er selv den første til at indrømme, at min Behandling af Prisdannelsen kun er af formel Natur. Jeg mener selv, at min Viden og mine Forudsætninger paa dette Felt nogenlunde svarer til de Krav, der andre Steder i Verden stilles til en Teoretiker med Salgsorganisation som Hovedomraade. Jeg skal senere komme ind paa, hvordan dette Forhold ligger andre Steder i Verden. Inden for Økonomien maa man specialisere sig paa samme Maade som inden for alle andre Felter i det moderne Samfund. Professor Zeuthen har specialiseret sig paa Pristeorien; jeg har specialiseret mig paa Salgsorganisationen. Om det er forkert af mig eller ikke at have valgt dette Speciale og at have arbejdet med det kan i alle Tilfælde ikke anfægte min Arbejdsmetode og min Arbejdsindsats.

2. *Driftsøkonomiens Problemstilling og Arbejdsomraade.*

Omkring Aarhundredskiftet opstod der en ny Disciplin inden for det teoretisk-økonomiske Arbejde. Det var den Disciplin, der her i Landet almindeligt har faaet Navnet *Driftsøkonomien*. Arbejdet begyndtes i Tyskland og i Amerika, og rent tidsmæssigt fastslaar man i Almindelighed Aarene 1895 (Udgivelsesaaret for Taylors første Bog) og 1898 (Aaret, i hvilket den første tyske Han-

delshøjskole blev oprettet) som de officielle Udgangspunkter for det driftsøkonomiske Arbejde i henholdsvis U. S. A. og Tyskland. Senere er Arbejdet blevet udbygget og optaget i alle øvrige Lande og er fortrinsvis blevet knyttet til Handelshøjskolerne Verden over. Medens Nationaløkonomien altid har og ganske naturligt altid maa have Hensynet til Samfundet som Udgangspunkt for sine Undersøgelser over de økonomiske Forhold og Vilkaar, blev Rentabiliteten inden for den enkelte Bedrift Grundlaget for Driftsøkonomiens Arbejde. I dette Aarhundredes første Tiaar blev der fra Nationaløkonomernes Side ført en drabelig Kamp imod Rentabilitets-Synspunktet som Udgangspunkt for den driftsøkonomiske Forskning. Efterhaanden er denne Kamp dog stilnet af, og Nationaløkonomerne anerkender nu de fleste Steder i Verden, at der under de moderne Erhvervsvilkaar er Brug for en Forskning, der udelukkende søger at klarlægge, hvordan de eksisterende Bedrifter under givne økonomiske Vilkaar kan opnaa den størst mulige Rentabilitet. Selvom der maaske findes enkelte Nationaløkonomer endnu, der ikke har kunnet forlige sig med Driftsøkonomiens Indstilling, er det i alle Tilfælde en Kendsgerning, at Driftsøkonomer arbejder udfra den omtalte Indstilling og spiller en betydelig Rolle inden for vore Dages teoretiske økonomiske Arbejde.

Det staar saaledes fast, at der gennem de sidste 20 Aar har eksisteret en internationalt anerkendt driftsøkonomisk Forskning, hvis Udgangspunkt er de enkelte Bedrifters Rentabilitet. Da den driftsøkonomiske Forskning blev paabegyndt, adskilte den sig ikke alene ved sit Hovedsynspunkt fra Nationaløkonomien, men ogsaa i nogen Grad ved sit Emnevalg. Før Aarhundredeskiftet beskæftigede Nationaløkonomien sig hovedsageligt kun med de økonomiske Problemer, der stod i Forbindelse med Staternes Politik og viede de private Bedrifters Vilkaar meget ringe Interesse. Omkostningsteori og Grundlaget for de private Bedrifters Prispolitik blev imidlertid Emner, der efter Erhvervslivets Industrialisering ogsaa blev Problemer af den største samfundsøkonomiske Interesse. Disse Emner blev i Begyndelsen af dette Aarhundrede udelukkende behandlet af Driftsøkonomer ud fra driftsøkonomiske Synspunkter.

Dette Forhold er imidlertid blevet ændret. Navnlig gennem det sidste Tiaar har en Række moderne Nationaløkonomer Verden over kastet sig over disse Spørgsmaal og har ydet en stor og betydningsfuld Indsats. Professor Zeuthen er den Mand, der her i

Landet repræsenterer denne Fornyelse inden for Nationaløkonomien. Men derfor bliver Professor Zeuthen naturligvis ikke Driftsøkonom, lige saa lidt som f. Eks. Dr. Chamberlin er det. Jeg gør i denne Forbindelse opmærksom paa, at Professor Zeuthen i sine pristeoretiske Undersøgelser ligesom alle de øvrige moderne nationaløkonomiske Teoretikere, der forsøger at klarlægge Prisdannelsen paa Markeder med monopolistisk Tendens, har Udbyttmaksimeringen som Udgangspunkt, til Trods for at han i sin Artikel i forrige Nummer af dette Tidsskrift flere Gange angriber dette Udgangspunkt. Det skal dog indrømmes, at Professor Zeuthen, naar han undersøger Mulighederne for Udbyttmaksimering i udpræget Grad har det hele Samfunds Tarv for Øje og i Overensstemmelse dermed ustandselig ønsker at konstatere, om Bedrifterne ikke sikrer sig en urimelig Fortjeneste, saaledes at Samfundet bør gribe ind. Dette kan være naturligt for en Nationaløkonom. Men det ligger ganske uden for en Driftsøkonom's Opgave. Det er her, Professor Zeuthen efter mit Skøn gør sig skyldig i sin store Misforstaaelse. Grundlaget for hans saglige Kritik af mine Undersøgelser, specielt over Reklamen, er, at jeg ikke har samme Problemstilling som de Nationaløkonomer, der beskæftiger sig med Omkostnings- og Pristeorierne.

Inden jeg gaar nærmere ind paa dette Forhold, ønsker jeg, for at Sagen kan blive helt klar, at faa Omkostnings- og Pristeorien placeret i Forhold til Nationaløkonomien og Driftsøkonomien. Der er nogle, der karakteriserer den som et Grænseomraade. Jeg vil hellere udtrykke det paa den Maade, at dette Felt maa danne Udgangspunkt for det Arbejde, der i vore Dage skal udføres af saavel Nationaløkonomer som Driftsøkonomer. Hvem, der foretager disse grundlæggende Undersøgelser, er efter mit Skøn ligegyldigt, og jeg vil i alle Tilfælde ikke deltage i nogen Kompetence-Diskussion om den Side af Sagen. Bortset fra Professorerne E. Schmalenbach, J. M. Clark og E. Schneider er der ikke fra Driftsøkonomernes Side gjort væsentlige Forsøg paa at klarlægge de nævnte Grundbegreber. Derimod er der som nævnt af en Række Nationaløkonomer i de senere Aar gjort en betydelig Indsats, der er af mindst lige saa stor Betydning for Driftsøkonomien som for Nationaløkonomien.

Jeg gør imidlertid opmærksom paa, at man af den Grund slet ikke kan hævde, at Driftsøkonomien udelukkende har den Opgave at foretage de nævnte omkostnings- og pristeoretiske Studier. Det er tværtimod et Spørgsmaal, om den i det hele taget

har den Opgave¹⁾. Ikke desto mindre er Professor Zeuthen inde paa at opstille sin egen Problemstilling og sit Emnevalg som normgivende for Driftsøkonomien som Helhed.

Dette kan ikke være rigtigt. Hvad Professor Zeuthen nu end principielt maatte mene om dette, vil han sikkert indrømme, at en Arbejdsdeling, der er blevet gennemført praktisk talt overalt i Verden, ikke pludselig kan være helt umulig, fordi man ogsaa arbejder efter den ved den danske Handelshøjskole.

Det vil være umuligt at gennemgaa den Indsats, der er gjort ved samtlige Handelshøjskoler og Erhvervshøjskoler i Verden. For dog at give et Indtryk af, hvordan Forholdene i Virkeligheden ligger, holder jeg mig til Harvard University's »Graduate School of Business Administration«, der vist er alment anerkendt som det førende Erhvervshøjskole i Verden. Der er til dette Fakultet knyttet 48 Professorer, hvoriblandt kun een er Professor i almindelig Økonomi. Der er derimod 8 — otte — Professorer i Marketing og Reklame. Resten af Professorerne arbejder med Regnskabsvæsen, Industridrift, Transport, Forretningshistorie, Finans og almindelig Driftsøkonomi (Organisation). Paa lignende Maade ligger Forholdet ved de øvrige Handelshøjskoler og Erhvervshøjskoler. Dette bør give et vist Indtryk af, hvad det er, Driftsøkonomerne internationalt arbejder med. En ikke ringe Interesse vies overalt Salgs-Driftsøkonomien, og ingen af de Salgs-Driftsøkonomer, hvis Bøger jeg kender, har i det hele taget beskæftiget sig med Omkostnings- og Pristeorien. Deres Problemstilling har overalt været den samme som den, jeg har arbejdet efter. Kun Fred. E. Clarks »Principles of Marketing«²⁾ omtaler Prisdannelsen, og Clark henviser denne til Nationaløkonomernes Behandling, idet han hævder, at Salgs-Driftsøkon-

¹⁾ Det sidste Indlæg angaaende dette Spørgsmaal blev leveret af Professor Schmalenbach i hans Gæsteforelæsning: »Entwicklungstendenzen in der betriebswirtschaftlichen Gestaltung der Betriebe« paa Den handelsvidenskabelige Lærestanstalt den 13. April d. A. Professor Schmalenbach udtalte omtrent følgende: De faste Omkostningers enorme Vækst inden for den moderne Koncern-Industri medfører, at Prisdannelsen — navnlig under Lavkonjunkturer — kommer til at foregaa helt frigjort fra alle Principper. Den bliver inden for hver enkelt Bedrift forskellig i hvert enkelt Tilfælde efter de stadig skiftende Vilkaar. Resultatet bliver, at Pristeorien helt maa stryges af Driftsøkonomien.

²⁾ Til Professor Zeuthens Orientering gør jeg opmærksom paa, at det i dette Tilfælde lige saa lidt, som naar jeg nævner J. B. Clark, drejer sig om J. M. Clark.

merne maa kende Nationaløkonomernes Resultater, men udføre deres Arbejde gennem en Klarlæggelse af Spørgsmaalene om Salgets Tilrettelæggelse og Gennemførelse.

Selvom Professor Zeuthen er af den Anskuelse, at disse Spørgsmaal kun omfatter »en udvendig Kontor- og Agentorganisation«, er det en Kendsgerning, at Salgs-Driftsøkonomien med denne Indstilling overalt i Verden er et Speciale¹⁾, som en lang Række Driftsøkonomer udelukkende arbejder med. Af Amerikanere, der har vundet Verdensnavn ved kun at beskæftige sig med Salgs- og Driftsøkonomien, skal jeg nævne Professorerne *Melvin T. Copeland*, *P. H. Nystrom*, *Fred. E. Clark*, *E. P. Learned*, *H. R. Tosdal*, *E. K. Strong*, *D. Starch* og *O. Kleppner*. Saafremt det skal være et Hovedkrav til Salgs-Driftsøkonomerne, at de hovedsageligt og først og fremmest skal beskæftige sig med Omkostnings- og Pristeorien, og at de, naar de desuden undersøger Afsætningens specielle Vilkaar, skal have Blikket rettet mod Samfundets Vel i Stedet for imod Bedriftens Rentabilitet, saa eksisterer der overhovedet ingen Salgs-Driftsøkonomi. De nævnte Amerikanere og Hundreder andre Salgsteoretikere Jorden over har ikke den Zeuthen'ske Indstilling. Hvis de havde den, vilde de ganske vist ogsaa være Nationaløkonomer. Det skal de imidlertid ikke være, og derfor kan Professor Zeuthens Krav lige saa lidt blive afgørende for Salgs-Driftsøkonomiens Indstilling i Danmark, som de er det noget andet Steds i Verden.

I denne Forbindelse staar det kun tilbage at vise, at Professor Zeuthen virkelig stiller de nævnte Krav til Salgs-Driftsøkonomien. Zeuthen taler i sin Artikel fortrinsvis om Reklame, men da denne jo er et af Salgs-Driftsøkonomiens Emner, maa hans Synspunkter derpaa formentlig have almen Gyldighed ogsaa med Hensyn til de andre Forhold, Salgs-Driftsøkonomerne beskæftiger sig med. Som Eksempler citerer jeg Zeuthens Artikel:

Pag. 56 nederst: »Men Faren er, at Reklame samt Presse- og Publikumsyndest bliver en Hovedsag for Ledelsen, som sikkert

¹⁾ Dette Speciale omfatter ogsaa Prispolitikken som salgsfremmende Foranstaltning. Tilrettelæggelsen af denne kan kun gennemføres paa rationel Maade, naar de teoretiske Studier over Prisdannelsen foreligger. Prispolitikken som salgsfremmende Foranstaltning og selve Prisdannelsen er imidlertid to væsensforskellige Spørgsmaal, som Zeuthen fuldstændig blander sammen. Behandlingen af dette vil imidlertid blive saa omfattende, at den ikke kan medtages her. Jeg forbeholder mig imidlertid andetsteds at vende tilbage til den med det Formaal ogsaa her i Landet at faa skabt Klarhed over de to Begrebers Forhold til hinanden.

— omend maaske noget langsommere og mindre synligt — kunde naa mere Nytte for Borgerne¹⁾ ved at anlægge en rationel, ikke altid populær Prispolitik«.

Pag. 57 øverst: »Det vilde sikkert være nyttigt, om en upartisk Undersøgelse¹⁾ og en populær Oplysning om Reklamen, som den betalte Paavirkning af den offentlige Mening, vil hjælpe med til at afhjælpe en Del af de Farer, der nu skjules dels af Tankeløshed«.

Pag. 57 midt paa Siden: »Endelig er det Synd for de splittede og uorganiserede Forbrugere¹⁾, at de skal have deres Vejledning i en saa daarlig og samtidig dyr Form«.

Midt paa Pag. 58: »Det er netop en af Reklamens, Varemærkerne, den industrielle og aandelige Ejendomsrets, Rabatforbudenes, Udsalgsbegrænsningens og det danske En-Butikssystems vigtigste Funktioner: ganske stille og i begrænset Omfang at sætte Konkurrencen ud af Spillet, saa der kan føres en begrænset monopolistisk Prispolitik Dette var for saa vidt meget godt, hvis det ikke skete ved en Disorganisering af Produktion og Om sætning, som let i det lange Løb kan skade baade Befolkningens Forbrug og Beskæftigelsesgrad¹⁾).

Disse Citater vil være tilstrækkelige til at vise Professor Zeuthens Indstilling over for Reklamen og Salgs-Driftsøkonomien. De har bare ikke noget med Driftsøkonomien at gøre. Det er samfundsøkonomiske Betragtninger, som er og bør være Driftsøkonomien fuldstændig uvedkommende.

Ligesaa vigtigt, som det samfundsøkonomiske Synspunkt er, ligesaa vigtigt er det at skabe Klarhed over, hvorledes den størst mulige Rentabilitet opnaas inden for hver enkelt Bedrift. Personlig har jeg kun haft dette Synspunkt for Øje i hele mit Arbejde, paa samme Maade som alle andre Salgs-Driftsøkonomer i Verden har haft det. Det, Professor Zeuthen i Virkeligheden bebrejder mig og derigennem alle Salgs-Driftsøkonomer, er, at de ikke er Nationaløkonomer. Jeg afviser denne Bebrejdelse som i sig selv uberettiget, og hævder derved for, at det er paa Tide, der her i Landet skabes Klarhed over, hvilke Maal Driftsøkonomien internationalt — derunder specielt Salgs-Driftsøkonomien — sigter imod. Kun paa dette Grundlag kan den og dens Udøveres Indsats bedømmes.

¹⁾ Fremhævelserne foretaget af mig for at vise det samfundsøkonomiske Synspunkt, Zeuthen skyder i Forgrunden.

3. *Reklame og Videnskab.*

Allerede i Overskriften over sin Artikel stiller Professor Zeuthen Udtrykkene Reklame og Videnskab overfor hinanden, ligesom han gennem hele Artiklen ustandselig vender tilbage til, hvad der er Videnskab, og hvad der er Reklame. En nærmere Belysning af disse Forhold fører ind paa den ældgamle Diskussion om, hvad der er Videnskab. Professor Zeuthen beskæftiger sig som allerede nævnt ogsaa direkte med dette, uden dog at gøre særlig klart Rede for Spørgsmaalet. Mest enkelt udtrykker han vist sit Syn gennem følgende Sætninger: »Videnskaben stiller visse ubetingede logiske Krav, som f. Eks. ikke gælder for Kunst, Reklame eller Udtryk for Sympati og Kærlighed, og som der ikke er Grund til at komme ind paa. Men desuden er Videnskaben efter sit Væsen ubetinget upartisk, ærlig, aaben til alle Sider og uden alle Hensyn. Dette udelukker ikke, at man i anvendte og politiske Videnskaber kan angive, hvorledes bestemte Maal naas. Men Resultaterne bliver da kun betinget videnskabelige, betinget af selve de valgte Forudsætninger (Formaal), der selv ligger uden for videnskabelig Vurdering.«.

Hvis man tager Ordet Reklame ud af det første Punktum, har jeg ikke noget imod at benytte ovenstaaende Bestemmelse som Kriterium for, hvad der er Videnskab, selvom jeg nok mener, det kunde siges klarere. Jeg skal derfor som Afslutning ganske kort maale den almindelige Salgs- og Reklamelitteratur, hvoraf min Indsats er en beskeden Del, og Professor Zeuthens egen Artikel med den af ham selv justerede »videnskabelige« Alen. Først maa jeg dog meddele, hvorfor jeg tager Ordet Reklame ud af Professor Zeuthens citerede Bestemmelse af Videnskaben. Reklame er nemlig noget ganske andet end Kunst og Udtryk for Sympati og Kærlighed, der nævnes i samme Forbindelse, netop fordi Reklamen maa opfylde »visse ubetingede logiske Krav«. Dette maa Professor Zeuthen sikkert ogsaa selv mene, da han Gang paa Gang i sin Artikel karakteriserer Reklamen som »en betalt (eller omkostningskrævende) Paavirkning med det Formaal at skaffe sig økonomisk Fordel«. Bortset fra, at jeg ikke mener, Definitionen er udtømmende, er det dog en Kendsgerning, at Professor Zeuthen derigennem sidestiller Reklamen med enhver anden Forretningsforanstaltning. Den faar ganske nøje det samme Formaal som Tilrettelæggelsen og Gennemførelsen af Prispolitikken. Om man søger at skaffe sig den størst mulige Rentabilitet ved Hjælp af Prispolitikken, som Professor Zeuthen Gang paa Gang anbefaler,

eller om man søger at naa det samme Maal ved Hjælp af Reklame, maa, saavidt jeg kan se, blive det samme. Der vil i begge Tilfælde blive Tale om en Omkostnings-Kalkulation, hvorefter Forretningsmanden maa se, hvorledes han opnaar det størst mulige Udbytte i Forhold til de medgaaede Omkostninger. Om man indenfor en Virksomhed benytter 100.000 Kroner til en generel Prisnedsættelse eller til Gennemførelsen af en Reklamekampagne, kan ud fra et driftsøkonomisk Synspunkt udelukkende blive et Kalkulations-spørgsmaal. Og Tilrettelæggelsen af begge Dele maa foregaa ud fra en logisk Vurdering af Forholdene.

Reklamen er altsaa et Salgsmiddel sidestillet med mange andre, og en Undersøgelse af, hvorledes dette Middel bedst kan anvendes med det Formaal at naa den største Rentabilitet, synes at falde ganske nøje ind under Professor Zeuthens Definition af »anvendte og politiske Videnskaber«, hvis Opgave det efter Zeuthen er »at angive, hvorledes bestemte Maal naas«. Som allerede nævnt er det tilsvarende Forhold, Professor Zeuthen beskæftiger sig med, naar han med Udgangspunkt i Udbyttmaksimeringen søger at fastlægge Prispolitikken paa monopolistisk prægede Markeder. Om man vil kalde Manden, der arbejder med Reklamens rentable Anvendelse inden for Erhvervslivet, for Videnskabsmand eller ikke, er uden Interesse for mig personlig. Men jeg indrømmer, at jeg ikke fatter, hvordan en Mand, der udelukkende har beskæftiget sig med rent teoretisk at klarlægge, hvorledes Reklamen og andre Salgsmidler kan anvendes saaledes, at de for de enkelte Bedrifter kan give det størst mulige Udbytte, kan blive »Reklame-mand«. Er Professor Zeuthen »Prismand«, fordi han teoretisk undersøger Prispolitik, eller er Lektor Svejstrup, der har foretaget interessante Undersøgelser vedrørende Jernbanernes Økonomi, »Jernbanemand«? For mig er i alle Tilfælde Begrebet Videnskab nær knyttet til Logikken, som Professor Zeuthen ogsaa opstiller som et Kriterium.

Professor Zeuthen hævder endvidere med Rette, at Videnskaben først og fremmest skal være upartisk, hvorfor jeg ogsaa fuldstændig kan bifalde, at han udskyder alt, hvad der har med Sympati og Kærlighed at gøre fra det videnskabelige Omraade. Han handler imidlertid ikke selv efter det, saafremt det er som Videnskabsmand, han har skrevet sin Artikel. Denne Artikel har nemlig som Udgangspunkt en stærkt udtalt Antipati over for den moderne Reklame. Personlig er jeg paa dette Punkt enig med Professor Zeuthen. Jeg kan heller ikke lide al

Reklame, lige saa lidt som jeg kan lide alle den moderne Tekniks øvrige Hjælpemidler som f. Eks. Traktorer. I Forhold til de sidstnævnte synes jeg langt bedre om Heste. Der er heller ikke Spor Tvivl om, at Reklamen baade »kan true Smagen, Naturen og Dagliglivets Fred«, som Zeuthen saa smukt og rigtigt gør opmærksom paa. Det kan imidlertid ikke vedkomme Videnskabsmanden eller Teoretikeren, der upartisk forsøger at udforske de paagældende Hjælpemidlers mest økonomiske Anvendelse. Og Reklame er et moderne Erhvervsfænomen, som ogsaa Professor Zeuthen indrømmer er af stor og afgørende Betydning. Det er efter min Opfattelse et teknisk Hjælpemiddel, der kan sammenlignes med Dampmaskinen. De tekniske Teoretikere har arbejdet og arbejder stadig paa at undersøge, hvorledes Dampmaskiner og andre Maskiner kan konstrueres saaledes, at deres Anvendelse saavel teknisk som økonomisk kan give det bedst mulige Resultat uden at tage Hensyn til, at de saaledes konstruerede Maskiner muligvis skaber Arbejdsløshed, virker grimme og gaar Arbejderne paa Nerverne. Den driftsøkonomiske Teoretiker arbejder paa samme Linie og har Ret til at forlange at blive bedømt paa samme Grundlag. Et hæderligt Arbejde paa logisk og objektivt at klarlægge Reklamens og de øvrige Salgsmidlers Rentabilitet, har jeg vanskeligt ved at se, skulde kunne føre til en »Forfuskning af Videnskaben«. Jeg er derimod ikke sikker paa, at en Videnskabsmand i Videnskabens Navn kan tilsidesætte Logikkens og Objektivitetens ganske elementære Krav, uden at Videnskabens Anseelse lider derunder.
