

REKLAME ELLER VIDENSKAB

AF F. ZEUTHEN

NAAR jeg indlader mig paa at anmelde nuværende Professor, Dr. rer. pol. Max Kjær Hansens Konkurrenceafhandling¹⁾, er Motiveringen hertil ikke alene, at Afhandlingen er offentliggjort, men navnlig, at den Reklamekampagne, som gik forud for Udnævnelsen og efter denne gav sig Udslag i Fortielse eller Besmykkelse af Konkurrencekomitéens Indstilling²⁾, yderligere er fortsat i et Par efter min Mening ret misvisende Anmeldelser³⁾.

Hensigten med denne Artikel er paa ingen Maade at reducere Prof. Kjær Hansens Ry som Reklamemand. Tvertimod. Hans Betydning som en fra privatøkonomisk Synspunkt effektiv Lærer i Reklame skal heller ikke forringes. Tvertimod. Ej heller hans lovligt gennemførte og uomstødelige Udnævnelse til Professor ved

¹⁾ Max Kjær Hansen: Det industrielle Marked for industrielle Varer. Det Schønbergske Forlag. København 1936. 287 S.

²⁾ Af københavnske Blade har kun et enkelt («Børsen» for 27. November 1936) optrykt Indstillingens Ordlyd.

³⁾ Arthur Jensen: »Banebrydende Værk om moderne Salgsmetoder«, Nationaltidende for 6. Dec. 1936, og Poul B. Christensens omfattende, stærkt rosende Anmeldelse i det af Dr. Max Kjær Hansen redigerede Tidsskrift »Dansk Reklame« Nr. 8, 1936, jvfr. nedenstaaende Cirkulære, der af Forlagets Presseservice er tilstillet Nationaløkonomisk Tidsskrifts Redaktion:

»Enhver, der i det praktiske Liv har med Salgsproblemer at gøre, eller som interesserer sig for Afsætningsspørgsmaal overhovedet, bør absolut læse Kjær Hansens Bog: »Det industrielle Marked«. Bogen, der er skrevet til den nylig afholdte Professorkonkurrence ved Den handelsvidenskabelige Lærestanstalt i København, behandler alt, hvad der i de sidste femten Aar er fremkommet af nye Salgsmetoder og Hjælpemidler til at fremme Afsætningsarbejdet. Ganske vist tager den først og fremmest Sigte paa Forholdene inden for Producentvaremarkedet og bringer her et Væld af nye og yderst overraskende Oplysninger og Fremstillinger; men som Baggrund herfor giver den en klar og systematisk Behandling af hele det moderne Felt, der hedder Salgstilrettelæggelsen og Salgsgennemførelsen.

Yderst værdifuld er den[s] Paavisning af Varetilpasningens Plads i moderne Salgsarbejde. Dette Problem er overhovedet aldrig tidligere blevet behand-

REKLAME ELLER VIDENSKAB

AF F. ZEUTHEN

NAAR jeg indlader mig paa at anmelde nuværende Professor, Dr. rer. pol. Max Kjær Hansens Konkurrenceafhandling¹⁾, er Motiveringen hertil ikke alene, at Afhandlingen er offentliggjort, men navnlig, at den Reklamekampagne, som gik forud for Udnævnelsen og efter denne gav sig Udslag i Fortielse eller Besmykkelse af Konkurrencekomitéens Indstilling²⁾, yderligere er fortsat i et Par efter min Mening ret misvisende Anmeldelser³⁾.

Hensigten med denne Artikel er paa ingen Maade at reducere Prof. Kjær Hansens Ry som Reklamemand. Tvertimod. Hans Betydning som en fra privatøkonomisk Synspunkt effektiv Lærer i Reklame skal heller ikke forringes. Tvertimod. Ej heller hans lovligt gennemførte og uomstødelige Udnævnelse til Professor ved

¹⁾ Max Kjær Hansen: Det industrielle Marked for industrielle Varer. Det Schønbergske Forlag. København 1936. 287 S.

²⁾ Af københavnske Blade har kun et enkelt («Børsen» for 27. November 1936) optrykt Indstillingens Ordlyd.

³⁾ Arthur Jensen: »Banebrydende Værk om moderne Salgsmetoder«, Nationaltidende for 6. Dec. 1936, og Poul B. Christensens omfattende, stærkt rosende Anmeldelse i det af Dr. Max Kjær Hansen redigerede Tidsskrift »Dansk Reklame« Nr. 8, 1936, jvfr. nedenstaaende Cirkulære, der af Forlagets Presseservice er tilstillet Nationaløkonomisk Tidsskrifts Redaktion:

»Enhver, der i det praktiske Liv har med Salgsproblemer at gøre, eller som interesserer sig for Afsætningsspørgsmaal overhovedet, bør absolut læse Kjær Hansens Bog: »Det industrielle Marked«. Bogen, der er skrevet til den nylig afholdte Professorkonkurrence ved Den handelsvidenskabelige Lærestanstalt i København, behandler alt, hvad der i de sidste femten Aar er fremkommet af nye Salgsmetoder og Hjælpemidler til at fremme Afsætningsarbejdet. Ganske vist tager den først og fremmest Sigte paa Forholdene inden for Producentvaremarkedet og bringer her et Væld af nye og yderst overraskende Oplysninger og Fremstillinger; men som Baggrund herfor giver den en klar og systematisk Behandling af hele det moderne Felt, der hedder Salgstilrettelæggelsen og Salgsgennemførelsen.

Yderst værdifuld er den[s] Paavisning af Varetilpasningens Plads i moderne Salgsarbejde. Dette Problem er overhovedet aldrig tidligere blevet behand-

Handelshøjskolen. Hvad der tilsigtes er derimod at pege paa den Fare, der er ved at give Reklamens Metoder og Reklamens mere liberale Sandhedsbegreb Indpas paa Videnskabens Omraade. Til Kritikken af den nævnte Bog er derfor føjet nogle mere almindelige Advarsler mod Reklamementalitets Indtrængen i Videnskab og Samfund. Naar Prof. Kjær Hansens andre Værker her fremdrages som Eksempler, er det ikke et Angreb paa Personen, men paa Princippet, paa Typen, hvis fornemste og muligt bedste Repræsentant han er: Reklamemanden forklædt som Videnskabsmand og Samfundsvelgører.

Konkurrenceopgaven havde den lidt sammensatte og indviklede Titel: »Der ønskes en Undersøgelse af Hovedformerne for Afsætningsorganisation i Forbindelse med de væsentlige Principper for Salgspolitik og Prisdannelse med Henblik paa fabrikerede Producentvarer (producers' goods eksklusive Raavarer) belyst med Eksempler fra nogle vigtigere Brancher«. Den omfattende Besvarelse kommer navnlig ind paa Spørgsmaal om Salgsorganisation, baade paa det specielle Omraade, der er spurgt om i Opgaven, men ogsaa i stor Udstrækning i Almindelighed (jfr. det i Noten aftrykte Reklamecirkulære). Herved har Forfatteren faaet Lejlighed til at medtage en Masse Stof om de Emner, han særlig har interesseret sig for og særlig har givet sig af med i de senere Aar. Da en stor Del heraf ikke tidligere har været behandlet paa Dansk, vil man her finde meget af Interesse. Samtidig findes imidlertid Afsnit om Prisdannelse, Prispolitik m. m., som formentlig vil give den ukyndige Læser Indtryk af Lærdom, og for saa vidt kan have en reklamemæssig Betydning, men som for den blot nogenlunde kyndige Læser maa virke ret forfærdende.

let paa Dansk. Det omhandler det Begreb, som Amerikanerne har døbt Merchandisering, og som er blevet en af de allervigtigste Salgsfaktorer i det nutidige amerikanske Erhvervsliv.

Kjær Hansen har til Brug for sin Bog faaet Lov til at foretage en indgaaende Analyse og Kortlægning af 11 førende danske Virksomheders Salgsorganisation og Salgsarbejde. Dette Afsnit er et af Bogens mest interessante og lærerige Kapitler. Det er første Gang, at der herhjemme i større Stil lettes paa det Slør af Hemmelighedsfuldhed, som ellers plejer at dække over de forskellige Firmaers interne Forhold.

Alt i alt er Professor Max Kjær Hansens Bog langt det mest værdifulde Bidrag til Afklaring af de mange nyopdukkede Problemer indenfor Salgsarbejdet, som er fremkommet paa Dansk. Ikke alene bør enhver Forretningsleder selv lære dette fortrinlige Værk at kende, men Firmaet burde ogsaa lade i hvert Fald deres overordnede Salgspersonale faa Lejlighed til at sætte sig ind i de mange nye Tanker og Metoder.«

Jeg skal begynde med de indholdsmæssig mindst vellykkede af de behandlede Emner og gennemgaa disse i følgende Rækkefølge:

- 1) Teori om Prisdannelse, Prispolitik og beslægtede Emner.
- 2) Erfaringsmæssige Studier med Hensyn til Prisdannelse m. m. og med Hensyn til Salgsorganisation.
- 3) Teori om Salgsorganisation.

1. TEORI OM PRISDANNELSE M. M.

Forfatteren siger selv meget rigtigt i Begyndelsen af Afsnittet om Prisdannelsen, at han i det foregaaende Gang paa Gang har »fastslaaet den afgørende Indflydelse, Produkternes Pris øver paa hele Afsætningsarbejdet. For ethvert Arbejde i Forbindelse med Omsætningen vil Prisen blive et saa centralt Problem, at der ikke kan ventes frugtbare Resultater, med mindre en Belysning af dette Spørgsmaal er gennemført« (Side 264). Derefter følger en Gennemgang af Nationaløkonomiens »Pristeorier«. Stykke 58, »De forskellige Pristeoriens Hovedsynspunkter«, ligger efter mit Skøn under Lavmaalet ved 2. Del af Statsvidenskabelig Eksamen. Cassel sættes i første Række blandt Grænsenytteteoretikerne, jfr. Side 269 og 280¹⁾. Dette kunde være Ironi og Drilleri over for Cassel hos en Forfatter, der behersker Emnet — hvad Bogens Forfatter imidlertid tydelig viser, at han meget langt fra gør. Hvad er for Eksempel Meningen, naar Forfatteren Side 269 taler om Bytteværdien som bestemmende for Efterspørgernes Vurderinger? Forfatteren har ogsaa hørt noget om Forbindelsen mellem Marshall og »det subjektive Omkostningslement«²⁾, men tror, at dette ligger paa »Efterspørgselssiden« (Side 268).

Om en Driftsøkonom med Salgsorganisation som Speciale kender noget til disse, iøvrigt ganske elementære, litteraturhistoriske Forhold kan være ret ligegyldigt. Det havde været det eneste naturlige i en Specialafhandling at springe alt om ældre, tildels forældede og Sagen ganske uvedkommende Teorier over og med Udgangspunkt i Teoriens sidste og mest konkrete Udformning selv at arbejde sig et Stykke videre indenfor Opgavens specielle Omraade. Det graverende er imidlertid, at Forfatteren højtideligt citerer og refererer Værker helt op til Jevons og Walras, skønt han synes at savne enhver virkelig Forbindelse med dem. Der er

¹⁾ Jfr. den citerede svenske Udgave af Cassel, Side 106 ff.

²⁾ Læs f. Eks. Niels Lindbergs populære Artikkel om den klassiske Omkostningsteori i dette Tidsskrift 1932.

en uheldigt virkende Modsætning mellem den lærde Citering her, med Angivelse af Forlag, for Bøger, som Forfatteren ikke har benyttet, eller i alt Fald ikke har forstaaet, og den meget mangelfulde Citering af Bøger, som han har benyttet meget intensivt, en Modsætning som kun lader sig forsvare, naar man anlægger en rent reklamemæssig Vurdering.

Det beror formentlig paa uskyldig Uvidenhed, naar Reklameeksperten Arthur Jensen¹⁾ tæller alle disse reelt ikke benyttede nationaløkonomiske Bøger med og skriver, at det faktisk er lykkedes Forfatteren »at uddrage Kvintessensen af mere end 50 citerede Hovedværker indenfor den samtidige Faglitteratur«. Anmelderen i Reklamebladet »Avertering« (Januar 1937) indtager et aabenhjertigt Standpunkt, naar han i en kort Omtale af Bogen (signeret equity) udtaler, »at den vilde have været bedre, hvis Forfatteren ikke havde søgt at skrive videnskabeligt, — at Forfatterens videnskabelige Anlæg ikke slaar til, maa nemlig indrømmes, hvor meget man end beundrer hans Viden. Naar Max Kjær Hansen nu bliver Professor, vil han forhaabentlig have Raad til at aflægge den tilstræbte Videnskabelighed, som her tildels har været nødvendig. Hans Evner ligger paa andre Felter, der er lige saa værdifulde for Handelshøjskolens Elever . . .«. Dette maa jo siges at være en velment kollegial Opfordring til at lægge Masken efter endt (delvis nødvendig) Benyttelse.

Efter dette Sidespring om Reklame skal jeg fortsætte Gennemgangen af Bogens Bidrag til Teorien om Prisdannelsen. Forfatterens Opfattelse af den Betydning, Begreberne »naturlig Pris« og »Langtidspris« har, navnlig indenfor Nutidens Nationaløkonomi, er stærkt overdreven. Man har altid tillige interesseret sig for den øjeblikkelige Markedspris og i alt Fald i Specialundersøgelser anvendt dynamiske Betragtninger. Statiske eller Langtidsbetragtninger har været nyttige i indledende Undersøgelser, elementær Undervisning og ved Behandlingen f. Eks. af visse Fordelings-spørgsmaal af mere blivende Karakter. Der er ingen Grund til at opholde sig ved deres Uanvendelighed f. Eks. paa de i Bogen behandlede Omraader. Forfatteren taler derefter om dynamiske Teorier og véd stadig ganske rigtigt, hvilke Forfattere han skal nævne, men er ude af Stand til at karakterisere de Realiteter, det drejer sig om (f. Eks. Forandringshastighed, usikre Forventninger, Tendensen til Svingninger og Driftsherrens Investe-

¹⁾ Ovennævnte Artikel i Nationaltidende for 6. December 1936.

ringskalkyle). Det siges derimod: »Undersøgelsen af de dynamiske Kræfters Indflydelse er imidlertid et meget vanskeligt Problem. Som Udgangspunkt maa der arbejdes med Ligninger, hvori der findes en lang Række ubekendte. Opgaven bliver i første Række at søge disse ubekendte isolerede, hvorefter de maa undersøges dels hver for sig og dels i Forbindelse med hinanden. Dette forudsætter i endnu højere Grad end det hidtil gennemførte pristeoretiske Arbejde Anvendelsen af matematisk Værktøj« (Side 275). At mindre kan gøre det, ser man dog stadig baade teoretisk fremstillet, f. Eks. hos den stærkt citerede, men næppe ret stærkt forstaaede Myrdal, og i Specialundersøgelser om Konjunkturspørgsmaal, økonomisk Historie, Skatteovervæltning o. s. v. Enhver nogenlunde veluddannet Økonom kan give praktiske Eksempler herpaa.

Konsekvensen bliver, at der i den økonomiske Teori hidtil er »abstraheret saa afgørende fra de dynamiske Kræfter, at Prisdannelsen paa et konkret Marked ikke kan forklares«; men det maa dog »samtidig slaas fast, at den økonomiske Teori i Øjeblikket arbejder ihærdigt med at skabe Forudsætninger« (Side 276).

Hvor farlige saadanne overfladiske Udtalelser af en autoriseret Lærer og Videnskabsmand angaaende et Grænseomraade kan være, fremgaar af, at Arthur Jensen i sin nævnte Artikkel »Banebrydende Værk om moderne Salgsmetoder« skriver med Hensyn til Pristeoriene: »For Praktikerne har Spørgsmaalet ingen som helst Betydning, da den enkelte Bedrifts Prisansættelser i langt højere Grad paavirkes af de øjeblikkelige Markedsforhold end af de Langtidstendenser, som Nationaløkonomien opererer med«.

I Stykke 61 om »Frikonkurrence og Monopol« slutter Forfatteren sig til de bl. a. af Chamberlin og Zeuthen fremsatte Teorier om »monopolistisk Konkurrence« og finder dem særlig anvendelige over for de differentierede Mærker paa det industrielle Marked. Nogen dybere Forstaaelse af Konsekvenserne heraf f. Eks. med Hensyn til S sammenspillet mellem en Virksomheds Overvejelser ved Valg af Kvalitet, Kvantitet, Pris samt Reklameudgift findes dog hverken i dette eller andre Afsnit, skønt det hele lader sig udtrykke ganske elementært, naar man først har forstaaet det.

Det meget korte Afsnit om de nævnte vigtige Spørgsmaal, og dermed Bogen, slutter meget rigtigt og beskedent saaledes: »For Salgsarbejdet og Afsætningsorganisationerne vil en virkelig Udredning af og Redegørelse for Prisdannelsen paa forskellige Mar-

kedler, derunder ogsaa Markedet for fabrikerede Producentvarer, være af den allerstørste Betydning. Det er en Opgave, som de moderne dynamisk- og »monopolistisk Konkurrence«-indstillede Pristeoretikere maa løse« (Side 282).

Dette kan være meget godt for en Forfatter, som indskrænker sig til Spørgsmaal om Kontor- og Agentorganisation o. lign. Men man udelukker sig da bl. a. fra Behandling af Prispolitikken, som Forfatteren selv meget rigtigt har taget med under Salgspolitik. Og han fastslaaer jo selv i det fra Side 264 citerede Sted den afgørende Indflydelse, Prisen øver paa hele Afsætningsarbejdet.

De første Sider i Stykket om Prispolitik (Side 102 ff.) maa nærmest betegnes som Mystik. Ogsaa her omtaler Forfatteren national-økonomiske Værker, men — vist af en Fejltagelse — den gamle Teoretiker J. B. Clark i Stedet for Sønnen J. M. Clark, som netop beskæftiger sig med de driftsøkonomiske Grænsespørgsmaal, bl. a. Spørgsmaalet om faste og variable Omkostninger, som Kjær Hansen ganske forsømmer. Hvornaar mon Omkostningerne er helt uden Betydning (jfr. Side 107)? Der siges praktisk talt intet om Samarbejde mellem Virksomhederne. Prispolitik for ikke-standardiserede Varer (Maskiner eller Skibe) betragtes som en Undtagelse (jfr. Side 106).

Selve Opfattelsen af Prispolitikken som »salgsfremmende Foranstaltning« (Side 105, 107 og 108) er ogsaa mærkværdig og stemmer ikke med Forfatterens varme Tilslutning til Chamberlin m. fl. i Slutningsafsnittet. Har Virksomheden det ene Formaal at tjene det mest mulige, bliver Spørgsmaalet, i hvor høj Grad man skal begrænse Prisen under Hensyn til Efterspørgslens Elasticitet. Spørgsmaalene er: Hvilken Pris giver størst Gevinst (i det lange Løb), og i hvilket Omfang driver Virksomhederne faktisk en saadan »rationel« Prispolitik.

Behandlingen af Efterspørgslens Elasticitet er heller ikke særlig klar, idet der ikke — som hos adskillige citerede Forfattere helt tilbage til Marshall — sondres klart mellem Markedets Efterspørgsel og den individuelle Sælgers Efterspørgsel.

2. ERFARINGER MED HENSYN TIL PRISDANNELSE OG SALGSORGANISATION

Forfatteren udtaler ved Begyndelsen af det sidste korte Afsnit om Prisdannelsen følgende: »De Undersøgelser, der hidtil er gennemført, og de Slutninger, der er draget i dette Arbejde, hviler

udelukkende paa et empirisk Grundlag. Rent bortset fra, at den empiriske Arbejdsmetode falder Forfatteren naturligst — baade i Overensstemmelse med Anlæg og Indstilling — maa en Undersøgelse paa det i den foreliggende Opgave givne Grundlag i udpræget Grad udføres i Overensstemmelse med empiriske Forudsætninger«. Naar det gælder at undersøge selve Prisdannelsen for Producentvarer, maa Erfaringernes Vej imidlertid »desværre opgives som ufarbar. Rent praktisk har dette vist sig saa ofte gennem de Forsøg, der er gjort paa at foretage empiriske Specialundersøgelser vedrørende Prisdannelsen, at man bør lade sig skræmme af Sporene« (Side 265). Hertil kan for det første bemærkes, at Undersøgelserne om Salgsorganisation m. m., som udgør Bogens Hovedbestanddel, sikkert meget langt fra kan anses som rent empiriske, idet den driftsøkonomiske Forfatter foruden at berette om faktisk eksisterende Organisation jo netop søger at være vejledende og ved ny Ideer eller Rationalisering af de hidtil anvendte at hjælpe Praksis endnu videre frem. Gengivelse af amerikanske Forfatteres Tanker om Spørgsmaalet kan naturligvis kun kaldes empirisk Arbejde, saafremt Behandlingen ikke stiller større Krav til Forfatterens egen Fantasi og deduktive Evne. Endvidere kan bemærkes, at bl. a. Trustlitteraturen viser, at der dog kan skaffes nogle erfaringsmæssige Oplysninger om Prisdannelse og Prispolitik og de til Grund liggende Omkostnings- og Organisationsforhold. Havde Forfatteren for Alvor benyttet sine ualmindelig gode Forbindelser indenfor Erhvervslivet til at skaffe ogsaa mindre behagelige Sandheder frem, var det nok lykkedes. En lille Ting af Interesse er Oplysningen om den — forholdsvis lille — Reklameudgift i elleve af Forfatteren særlig undersøgte, »praktiske Eksempler paa Afsætningsorganisationen for fabrikerede Producentvarer«.

Disse praktiske Eksempler med Hensyn til Salgsorganisationen i elleve større danske Firmaer skaffer ny Oplysninger frem af en vis Interesse ogsaa for andre end Specialister paa det omhandlede Omraade. Det er dog ganske overvejende rent udvendige, kontor- og agentorganisatoriske Forhold, man kommer ind paa. Baade de behandlede Spørgsmaal og Fremstillingsformen svarer til de tilsvarende amerikanske Undersøgelser¹⁾. Oplysninger om Kalkyler eller Salgspolitik iøvrigt havde haft væsentlig større Interesse og

¹⁾ Se den i det følgende nærmere omtalte Bog af Elder, Side 88—99.

kunde, hvis ikke fra Firmaerne selv, faas f. Eks. fra de talrige Aftagere i Byggefagene. Økonomiske Oplysninger om Handlen med Rør og Sanitetsvarer eller Radioartikler vilde virkelig være morsomme og nyttige at faa frem, men vilde muligvis ikke blive paaskønnet saa stærkt i de Kredse af Praktikere, som i særlig Grad er overbeviste om Forfatterens videnskabelige Kvalifikationer.

3. TEORI OM SALGSORGANISATION

Dette er Bogens mest omfattende og utvivlsomt mest interessante Indhold. Fremstillingen er gennemgaaende klar og stærkt systematisk, maaske med Tilbøjelighed til alt for højtidelig Systematisering og Kommentering af selvfølgelige og lidet komplicerede, praktiske Smaating. Da Teorien væsentlig bygger paa amerikanske Forfattere, tager den ganske overvejende Sigte paa Storføretagendet — og det siges næppe tilstrækkelig tydeligt, at mange af de omtalte salgsorganisatoriske Spørgsmaal enten slet ikke opstaar i det store Flertal af danske Virksomheder eller paa Grund af Salgspersonalets mere begrænsede Størrelse bedst ordnes ved et praktisk Skøn, som vel med Forsigtighed kan finde Anvendelse for en Del af de amerikanske Teorier og Metoder. At Fremstillingen, der læses med Interesse af en Ikke-Fagmand, virkelig har betydelig Interesse baade for Handelens og Industriens Salgsfolk, kan ikke betvivles. Det drejer sig her om Bogens Afsnit II »Indkøbsvilkaarenes Betydning for Afsætningen af fabrikerede Producentvarer«, Afsnit III »Hovedprincipperne for Salgspolitik ved Afsætningen af fabrikerede Producentvarer«, og Afsnit IV »Salgsmidlernes Anvendelse ved Afsætningen af fabrikerede Producentvarer«. Meget væsentlige Dcle af Indholdet vil iøvrigt fremgaa af nedenstaaende, med mindre Sats trykte Dokumentation.

Et Emne, der kan diskuteres, er den af Forfatteren godkendte Definition af Reklame: »Reklame er en organiseret Anvendelse af Midler, der kan øve Masseindflydelse paa Mennesker, saaledes at de gennem en fri ukontrolleret Beslutning handler i Overensstemmelse med den Paavirkning, de har været udsat for« (Side 118). Det forekommer mig, at der her mangler to Begrænsninger, som er afgørende med Hensyn til det almindelige snævre, rent forretningsmæssige Reklamebegreb: at det er betalt (eller omkostningskrævende) Paavirkning, og at den betalendes Formaal her, i Modsætning til Agitation med ideelt Formaal, er at skaffe sig

økonomisk Fordel¹⁾. Politisk Interesse-Agitation bliver et Grænseomraade, idet det egentlige Formaal naaes ad en Omvej, og Interessen fremstilles som Ideal. Det forekommer berettiget efter Kjær Hansens vide Definition (med eventuel Udelalelse af Ordet organiseret) og efter en tilsvarende almindelig anvendt Udvidelse af Begrebet at anvende Udtrykket Reklame for Reklamen om den i denne Artikkell omtalte Agitation for Reklamen fra Kredse, der selv er økonomisk interesseret i denne, selv om Interessen er kollektiv og gaar jævnt over i venskabelig Støtte af Kolleger. Naar der i Avisen diskuteres: »Skal Kirken reklamere?« er man derimod kommet for langt bort fra det oprindelige forretningsmæssige Reklamebegreb.

Der er imidlertid et Spørgsmaal, som det ikke kan forsvares at gaa udenom — navnlig efter at Bogens Forfatter uden Protest har ladet de to omtalte Anmeldere rose sig for Ideer, han ikke er Ophavsmand til. Arthur Jensen nævner saaledes i sin ovenfor nævnte Artikkell som Eksempler paa den »blændende Systematik«, i dette »første Værk i Verdenslitteraturen, som virkelig sætter Tingene paa Plads indenfor Salgsorganisationens Metodikk«, Ting der findes kort og klart fremstillet, lige til at skrive af, i den af Kjær Hansen benyttede og i andre Forbindelser citerede Robert F. Elder: »Fundamentals of Industrial Marketing« (Mc.Graw-Hill Book Company 1935). Redaktøren af »Dansk Reklame« har heller ikke proteseret overfor Poul B. Christensen, der i sin stærkt rosende Artikkell paa tilsvarende Maade giver Kjær Hansen Æren for en Række af Elders Idéer. Den foran i Noten Side 37 citerede Forlagsreklame er derimod saa forsigtig — hvad de to Anmeldere synes at have overset — at begrænse en Del af Rosen til det ny, Bogen bringer »paa Dansk«.

Det kan stille sig noget forskelligt, i hvilket Omfang en Forfatter bør henvise til sine Kilder, og det kan være rimeligt at indrømme den enkelte en ret stor Frihed i saa Henseende — egentlig ubegrænset Frihed, hvis han skriver for Sagens Skyld og ikke interesserer sig det mindste for egen Ære og Værdighed. Meget

¹⁾ Under Overskriften »En af Reklamens Store« udtaler »et af de store Navne indenfor verdenskendt Reklame«, Oliemanden Harold J. Gave til »Berl. Tid.« for 26/2 1937, at Reklamen kan tage Kunsten i sin Tjeneste, og at den i sine Undersøgelser maa gaa frem med videnskabelig Nøjagtighed, »men Reklamen som Helhed er hverken en Kunst eller en Videnskab. Den er simpelthen Forretning, der gaar ud paa at give Penge ud — for at faa dem hjem igen med Renter«.

er kendt fælles Stof indenfor et Fag. Det vil her ofte være Tids-spilde at lede efter Ophavsmanden — og langt mere nyttigt at vende sig direkte mod selve Sagen og bygge systematisk op — ny og gamle, egne og andres Argumenter mellem hinanden. Dette er navnlig tilladeligt, naar Forfatteren er optaget af Realiteterne og ikke ønsker at gøre noget Nummer ud af sine egne originale Bidrag, idet han f. Eks. som Indledning henviser kraftigt til sine Læremestre, jfr. saaledes Forordet til den stærkt benyttede Bog af Elder. Det er derimod misvisende paa en meget uheldig Maade, hvis man skriver saaledes, at man giver Læseren Indtryk af Originalitet, hvor Idéerne er laant fra andre. Navnlig kan man forlange, at en Videnskabsmand, der skriver ikke alene for Emnets og de almindelige Læseres Skyld, men for at bestaa en personlig Prøve, til det yderste er forsigtig og stadig søger at undgaa alt, der kan virke som urigtig, personlig Reklame.

Ud fra mit eget begrænsede Studium af amerikansk Salgslitteratur i Sagens Anledning skal jeg nævne følgende Tilfælde. De to Anmelderes Udtalelser her synes klart at vise, at selv Fagmænd paa en Række efter deres egen Mening meget væsentlige Punkter har faaet et forkert Indtryk.

A. Professor Max Kjær Hansen nævner, uden Angivelse af Kilde, Side 38—39 »i Overensstemmelse med vor Redegørelse for Hovedlinierne i Strukturen af Markedet for fabrikerede Producentvarer« følgende 7 »afsætningsbestemmende Indkøbsvilkaar«:

- | | |
|---|---|
| 1) Varernes sekundære Karakter. | ad 1. Elder Side 5 n.: »The demand for industrial goods is a derived or secondary demand and depends on the demand for consumer goods.« |
| 2) Graden af Efterspørgslens Elasticitet. | ad 2. Elder Side 5: »Inelasticity of Demand.« |
| 3) Varernes Konjunkturfølsomhed. | ad 3. Elder Side 7: »Susceptibility to General Business Conditions.« |
| 4) Efterspørgernes Antal og Art. | ad 4. Elder Side 10: »Small Number of Customers.« |
| 5) Indkøbstid og Indkøbskvanta. | ad 5. Elder Side 11: »Infrequency of Sale« og »Large Unit of Purchase.« |
| 6) Indkøbets Organisation. | ad 6. Elder Side 10: »Organized Purchasing Function.« |
| 7) Indkøbsmotiverne. | ad 7. Elder Side 18: »Buying Motives.« |

Medens Kjær Hansen først opstiller en Række nummererede Punkter, som derefter behandles særskilt i hvert sit Stykke Side 39—80, drejer det sig hos Elder, for saa vidt angaar Nr. 2—6, om kursiverede Overskrifter med derefter følgende Tekst, for saa vidt angaar Nr. 7 om et Afsnit i det næste Kapitel, medens Nr. 1 blot er et løsrevet Punktum. At Elders Tekst ogsaa er kraftigt anvendt af Max Kjær Hansen ses særlig tydeligt Side 43, hvor en god halv Side (Linie 2—22) kan betegnes som let retoucheret Afskrift (eller Diktat?) af Elder Side 7 (Stk. 2 med Udeladelse af det amerikanske Eksempel i sidste Punktum)¹).

De ovennævnte 7 Punkter hos Max Kjær Hansen optrykkes i Poul B. Christensens Anmeldelse i »Dansk Reklame«, 1936, Side 172, 2. Spalte.

Arthur Jensen skriver i sin Artikel »Banebrydende Værk om moderne Salgsmetoder«: »Ogsaa hans Skema over de syv afsætningsbestemmende Faktorer og dets Benyttelse under Salgsanalysen er ny og original. Ved Hjælp af dette Skema kan man faktisk med næsten matematisk Sikkerhed bestemme, hvilken Distributionsmetode og hvilke Salgsmidler der vil være de bedst egnede i hvert enkelt Tilfælde.«

B. Indkøbsmotiverne. Efter Side 72—76 systematisk (uden Angivelse af Kilde) at have fremstillet 5 Grupper af Motiver til i det hele at købe og 6 Grupper af Motiver til at vælge et bestemt Mærke skriver Forfatteren Side 77: »Vor Gennemgang af Købmotiverne og Udvælgelsesmotiverne bygger dels paa en Undersøgelse af de praktiske Forhold her i Landet, der dog kun har kunnet konstateres gennem Stikprøver, og dels paa en teoretisk Vurdering af de tilstedeværende Muligheder. Som et Supplement bringer vi nedenstaaende Resultat af en gennemført praktisk Undersøgelse, som *Melvin T. Copeland* har foretaget.« Derefter citeres Side 78—79 de af Copeland opstillede 17 Købmotiver og 7 Udvælgelsesmotiver, og det siges i et afsluttende Stykke Side 79 bl. a.: »Ved at gennemgaa de Resultater, Copeland kommer til, vil man se, at de 17 Købmotiver meget nøje svarer til de 5 Hovedmotiver, vi tidligere har opstillet. Det store Antal fremkommer ved, at Copeland udspecialiserer de enkelte Motiver ret stærkt.«

En ikke alt for grundig Gennemgang efterlader det Indtryk, at her er præsteret noget forholdsvis originalt, tilmed i første Række bygget paa egne Undersøgelser af de praktiske Forhold her i Landet.

¹) Noten til Kjær Hansens Figur 2, Side 48, giver Læseren Indtryk af at stamme direkte fra de der angivne Kilder, men synes at være en let omskrevet Gengivelse af Elders tilsvarende Note 8. Af andre tilsvarende Eksempler paa tilsyneladende indirekte Citering, der er angivet som direkte Citering, kan nævnes Omtalen af G. W. Morrison, Kjær Hansen Side 142, jfr. Elder Side 209, Citat fra »Industrial Advertising at Work« Max Kjær Hansen Side 125, jfr. Frederick: Industrial Marketing, Side 197, samt Referat af R. O. Eastman, Max Kjær Hansen Side 66—67, jfr. Frederick Side 46, medens den følgende Statistik hos Frederick Side 46, som der ikke har nogen klar Kildeangivelse, angives som citeret efter Frederick. — For saa vidt Motivet til den indirekte Citering er en Tro paa, at Læserne har mest Nytte af at kende den oprindelige Kilde, er der ikke Anledning til Kritik.

Arthur Jensen betegner med Rette Forfatterens Gennemgang af Motiverne som »morsom og instruktiv«, men føjer hertil: »Omend Problemet er behandlet før, er det dog her stillet op i en langt klarere og mere overskuelig Form, saa at hele Behandlingen bliver en Anvisning paa at dissekere Køberens Hjerter og Nyre og derved skabe sig et fast Hold paa hans Køberinteresser.«

Idéerne hos Max Kjær Hansen adskiller sig dog ikke meget fra Copelands, og navnlig følger han meget nøje den nyere og ikke i denne Sammenhæng citerede Bog af Elder, Side 18—21.

Professor Kjær Hansen (Side 72—74) og Elder (Side 18—20) nævner som Købemotiver — i samme Rækkefølge, blot med den Afvigelse, at Kjær Hansen slaar Elders to første Punkter sammen:

<i>Kjær Hansen.</i>	<i>Elder.</i>
1) »Indkøbet virker med til at nedsætte Omkostningerne i Virksomheden.«	ad 1) »Cost Reduction (Direct)« og »Cost Reduction (Overhead).«
2) »Den tilbudte Vare har mange Anvendelsesmuligheder.«	ad 2) »Flexibility.«
3) »Indkøbet skaber Beskyttelse mod Tab.«	ad 3) »Protection.«
4) »Indkøbet sætter Virksomhedens Produktion i Vejret.«	ad 4) »Increased Productivity.«
5) Indkøbet kan forøge de producerede Varers Sælgelighed.«	ad 5) »Improved Salability.«

Med Hensyn til Udvælgelsesmotiverne følger Max Kjær Hansens Nr. 1—3 (Side 74 ff.) paa samme Maade Rækkefølgen hos Elder Side 21, medens Nr. 4—6 findes omtalt hos Elder i Teksten Side 22 øverst, Side 21 øverst og Side 15.

C. De Side 119 opremsede og Side 119—125 omtalte 5 Opgaver for Reklamen vil ogsaa i det væsentlige genfindes — i lidt anden Rækkefølge og i Forbindelse med nogle yderligere Opgaver hos Elder, jfr. navnlig Side 180—183.

D. Max Kjær Hansen siger Side 115—116, at de amerikanske Begreber »Merchandising« og »Sales Promotion« trænger til en klarere Definition og indbyrdes Afgrænsning, idet der, saa vidt han kan se, »ikke er gennemført noget virkeligt og tilfredsstillende Forsøg paa samlet at definere dem og afgrænse dem over for hinanden.« Han omtaler dem selv som henholdsvis »Varernes Tilpasning til Markedet« og »Salgsarbejdets Tilpasning til Markedet«. Elder bestemmer imidlertid praktisk talt de to Begreber paa samme Maade. Side 229 nederst betegnes »Merchandising« som »the planning and control of merchandise in order to adapt it to the market demand«, og Side 149 udtales: »There is an increasing tendency to set up sales promotion as a separate and distinct function. This is undoubtedly due to a general recognition of the need to coordinate advertising and personal salesmanship so that maximum results are obtained from the combination

of these activities. The primary job of a sales promotion department is to effect this coordination. Secondly, it usually performs the many odd jobs which neither the sales manager nor the advertising manager feels disposed to claim.«

Med Hensyn til begge Begreber foregaar den reelle Bestemmelse af Indholdet ved Opregning af en Række Punkter, hvor Kjær Hansen uden Angivelse af nogen Kilde er i nøje Overensstemmelse med Elder. Saaledes nævnes (henholdsvis Kjær Hansen Side 148—49 og Elder Side 230) følgende Opgaver for Varetilpasning (Merchandising):

Kjær Hansen.

- 1) Optagelse af nye Varer.
- 2) Varernes Tilpasning til specielle Formaal.
- 3) Varernes Tilpasning til ændret Efterspørgsel.
- 4) Udskydelse af Varer, for hvilke der ikke kan opnaas en økonomisk Afsætning.
- 5) Fastsættelse af det Antal Varearter og det Antal Numre og Nuancer af hver Vareart, det vil være økonomisk at producere og sælge.
- 6) Bestemmelse af Navne og Mærker.
- 7) Valg af Pakninger.

Elder.

- 1 a) Creation of new products.
- 1 b) Adaptation of existing products to new uses.
- 1 c) Adaptation of existing products to changing demand.
- 2 a og b) Elimination of obsolete products, varieties and items. Elimination of superfluous varieties and items.
- 3) Grading and quality standards.
- 4) Identification, brands and trademarks.
- 5) Packaging.

Den kursiverede Opremsning hos Kjær Hansen Side 148 øverst, der indledes med Ordene: »Vi vil forsøge at afgrænse Arbejdsfeltet og mener at kunne gøre det paa følgende Maade«, siger meget nær det samme som den ovenfor gengivne.

Salgsarbejdets Markedstilpasning (Sales Promotion) har ifølge Kjær Hansen (Side 162) og Elder (Side 149—150) følgende Opgaver:

Kjær Hansen.

- 1) Opdyrkning af nye Markeder.
- 2) Opretholdelsen af Kontakten med de eksisterende Markeder.
- 3) Skabelsen og Opretholdelsen af Kontakten mellem Salgsorganisationens forskellige Led.
- 4) Tilrettelæggelsen og Gennemførelsen af »den indre Reklame«.
- 5) Tilrettelæggelsen og Ydelsen af Service over for Distributionskanalerne.
- 6) Tilrettelæggelsen og Ydelsen af Service over for Forbrugerne.

Elder.

- 1) Development of new markets.
- 2) Service to the sales force.
- 3) Service to the advertising department.
- 4) Service to distributors.
- 5) Service to users.

Førstnævntes Nr. 2—4 og sidstnævntes Nr. 2—3 dækker, saa vidt jeg kan se, i det væsentlige det samme.

Disse Inddelinger er Grundlaget for den efterfølgende Tekst hos Kjær Hansen Side 149—53 og Side 162 ff.

Den eneste Henvisning vedrørende disse Emner, der gøres til Elder (Kjær Hansen Side 160) virker efter mit Skøn snarere vildledende end vejledende, idet der siges, at Elder har gjort et Tilløb til Løsning af Spørgsmaalet, men at der efterhaanden har vist sig langt flere Omraader, hvorefter der nævnes nogle af de Funktioner, som netop Elder nævner, delvis i det af Kjær Hansen citerede Stykke af Elder, hvorefter det ovenfor gengivne engelske Citat fra Elder (Side 149) udgør en mindre Del. Og derefter slutes saaledes: »Salgsarbejdets Markedstilpasning vil i Overensstemmelse dermed udføre flere Funktioner end dem, der i Almindelighed dækkes af det amerikanske Udtryk Sales Promotion. Vi mener derfor at kunne definere . . .«. Derefter følger en Definition (Side 161 nederst), som næppe siger noget virkelig betydningsfuldt ud over, hvad Elder har sagt og yderligere udbygget i det følgende.

Med Hensyn til den her nævnte Gruppe af Emner viser de to anmeldende Reklameeksperter særlig høj Grad af Beundring for Kjær Hansens Originalitet. Arthur Jensen skriver saaledes: »Men dernæst yder Kjær Hansen ogsaa adskillige selvstændige Bidrag til Udformningen af Principperne for rationelt Salgsarbejde. For blot at nævne nogle tilfældige Eksempler er hans Behandling af Merchandising og Sales-Promotion som integrerende Dele af Markedstilpasningen fuldstændig ny. Det er i det hele taget en Nydelse at læse hans udførlige Fremstilling af Varetilpasningsproblemet, der trods dets store Betydning for Salgsarbejdets heldige Gennemførelse er et næsten ukendt Begreb herhjemme.«

Poul B. Christensen skriver adskillige begejstrede Spalter om disse Emner med Citat af begge Kjær Hansens ovenfor nævnte Oprensninger af Opgaver foruden den nævnte Ekstraudgave af den ene, Side 148 øverst. Sin Dom om Arbejdets Betydning formulerer han saaledes: »Enhver Reklamemand kender Begreberne Merchandising og Sales Promotion. Men det er de færreste, der rigtig er klar over, hvad de nu skal lægge i disse Begreber. Selv ikke den amerikanske Reklamelitteratur er kommet til Klarhed paa dette Punkt. Professor Max Kjær Hansen har imidlertid i sin Bog afgrænset disse Begreber og placeret dem paa den Plads, de fortjener i det moderne Salgsarbejde. Og tilmed er der ikke blot Tale om en teoretisk Systematisering, men om en inspirerende Problemstilling, som vil faa Salgets Ledere til at se deres Organisation og Arbejdsmetoder under helt nye og værdifulde Synsvinkler. Blandt de mange vel gennemtænkte og klart formulerede nye Betragtninger i denne Bog maa vi tillægge dem, der vedrører Merchandising og Sales Promotion Prisen. Og vi nærer ingen Tvivl om, at man ogsaa i de udenlandske Salgs- og Reklameforskeres Kreds vil værdsætte Professor Max Kjær Hansens Indsats paa dette Omraade.« Udtrykket »noget af det allerbedste, der overhovedet er skrevet om moderne Salg«, tager vist ogsaa Sigte paa disse og beslægtede Emner.

E. De kursiverede Stykker angaaende det direkte Salg, Side 180 øverst og midt paa Siden, svarer ret nøje til de vigtigere Punkter hos Elder Side 38 og 42. Med Hensyn til Side 180 nederst se Elder Side 44 ff.

F. Inddelingerne af Producentmarkedet i det indledende Afsnit og af Varegrupperne paa den Del af dette Marked, som Opgaven omhandler — hvoraf den første giver Poul B. Christensen Anledning til at tale om Kjær Hansens »sædvanlige Evne til logisk Systematisering« og ny og klar Inddeling (Side 191 Spalte 3) — forekommer mig ikke at frembyde saa voldsomme Overraskelser sammenholdt med de første 5 Sider i Elders Bog og Opgavens Formulering.

Resultatet af foranstaaende Sammenligning mellem Kjær Hansens og Elders Bøger er, at der er meget stor Lighed mellem de to Bøger paa en Række væsentlige Punkter — i alt Fald Punkter, som spiller en fremtrædende Rolle i de to stærkt rosende Fagmænds Anmeldelser. Nu har Professor Kjær Hansen naturligvis ogsaa lært en Del af andre amerikanske Værker, hvoraf adskillige citeres, og han kan for saa vidt søge Dækning i det kendte Ord: »Afskrift af een Bog¹⁾ er Plagiat, men Afskrift efter flere Bøger er Videnskab«. Der foreligger et personligt Arbejde af betydeligt Omfang i Forhold til Tiden, hvad der dog ikke maa forveksles med en Indsats af videnskabelig Kvalitet, ved Samling og Opstilling af det store Stof samt en vis Tilpasning til danske Forhold og dansk Mentalitet. Endelig kan man formentlig sige, at der f. Eks. ved den korte Formulering af de danske Betegnelser for »Merchandising« og »Sales Promotion« foreligger en kort, klar og fiks afsluttende Formulering — ganske vist paa Basis af et Materiale, der i Elders Udformning ligger klart og let tilgængeligt, et Formuleringsarbejde, som er al Ære værd saavel for en Videnskabsmand som for en Reklamemand, men som dog lige saa lidt som diverse, ganske elementære Systematiseringer og en begrænset Udbygning eller Omgruppering af kendte Momenter m. H. t. Begrebet »Sales Promotion« efter mit Skøn har nogen egentlig videnskabelig Kvalitet.

Det er imidlertid en meget væsentlig Anklage mod Bogen, hvis en forholdsvis ukritisk Gennemlæsning af den — uden Sammenholdelse med citerede og ikke citerede Kilder — kan give det Ind-

¹⁾ Elders forholdsvis ny, korte og klare Bog synes at være benyttet væsentlig stærkere end den meget udførlige 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 at have gjort det svært at faa Lejlighed til selvstændigt Arbejde. — Ved Benyttelse af disse nye amerikanske Forfattere faar Kjær Hansens sidste Bog forsaavidt en bedre Kvalitet end hans tidligere Hovedværker med deres intensive Anvendelse af lidt ældre tysk, driftsøkonomisk Litteratur.

tryk af Originalitet, som nogle Fagmænd synes at have faaet, jfr. til sidst følgende Udtalelse i Arthur Jensens ofte nævnte Artikkel om det »banebrydende Værk«: »Kjær Hansen gør en langt værdifuldere Indsats end blot at referere og kritisk vurdere de førende udenlandske Eksperters Arbejde. Med al Respekt for Amerikanernes Viden og praktiske Kunnen navnlig paa dette særlige Omraade maa man dog indrømme, at deres iøvrigt yderst interessante Litteratur om Emnet er i høj Grad tilfældigt og usystematisk opbygget. Her tager Kjær Hansen sig for det første paa at bringe Orden og Overskuelighed til Veje i den uhyre Masse af løst sammenhobede Metoder og Principper, Begreber og Kendsgerninger. Det er ikke for meget sagt, at Kjær Hansens Bog er det første Værk i Verdenslitteraturen, som virkelig sætter Tingene paa Plads indenfor Salgsarbejdets Metodik. Ikke en Gang de bedste amerikanske Forfattere har formaaet at gennemføre en saa blændende Systematik og Klarhed i Behandlingen af disse vanskelige Problemer.« Paa lignende Maade taler Poul B. Christensen i Slutningen af sin Artikkel om, at hans Uddrag er tilstrækkeligt til at vise Hovedpunkterne i de nye af Forfatteren fremførte Synspunkter, og kalder Bogen et Pionerarbejde.

Man vil maaske mene, at dette blot er Reklamemændenes stærke Udtryksmaade, eller at det beror paa en vis uskyldig Uvidenhed. Efter mit Skøn viser foranstaaende, at Bogens Forfatter har et meget betydeligt Medansvar, idet han har anvendt en Fremgangsmaade, der — mildt udtrykt — er virkningsfuld i Reklamen, men mindre paaskønnelsesværdig inden for Videnskaben. Man kan maaske sige, at Fremgangsmaaden har været anvendt i en Nødsituation, hvor man har forlangt, at en Mand der fyldte sin Plads som ledende Lærer og Foregangsmand i en praktisk, erhvervsorienteret Undervisning, ogsaa skulde være kvalificeret og officielt stemples som Videnskabsmand ved en videnskabelig Lærestanstalt. Naar Kjær Hansen har vovet Forsøget, er det tilsyneladende sket ud fra en rigtig psykologisk Vurdering i Forbindelse med andet Punkt i det kendte Ordsprog: »Gaar den, saa gaar den, og gaar den ikke, saa gaar den nok alligevel«.

Resultatet af hans berømte og opreklamerede »Konkurrence med sig selv« paa den handelsvidenskabelige Lærestanstalt er for det første blevet det efter min Mening rigtige Resultat, — saafremt da Formaalet med Undervisningen skal være at give de studerende størst mulig Erhvervsevne og den erhvervspolitiske Indstilling, mange af Handelens Folk ønsker — nemlig at Kjær Hansen bliver

i sin Stilling som ledende Lærer i Salgsorganisation og Reklame, samt at han (i Overensstemmelse med hele Udvalgets — af Størstedelen af Pressen fortiede — Stilling til hans Kvalifikationer som Driftsøkonom) maa forsvinde fra Undervisningen i Driftsøkonomi. Men for det andet er der indtraadt det beklagelige, at Begrebet Videnskab er blevet forfusket — en urigtig Varebetegnelse er blevet anvendt ved Max Kjær Hansens Udnævnelse til Professor ved en Læreanstalt, der med Statens Godkendelse kalder sig videnskabelig. Det kan derfor være af Betydning af Hensyn til Fremtiden at fastslaa, at der her foreligger en Undtagelse, at der er sket et Skridt til Siden fra den rene Linie.

Til Underbyggelse af dette og til nærmere Forklaring af Forholdet mellem Reklame og Videnskab skal jeg fremsætte nogle mere almindelige Bemærkninger, bl. a. med enkelte Eksempler fra Kjær Hansens tidligere Værker.

Det er sikkert en almindelig Misforstaaelse ogsaa hos de Praktikere, der selv sætter praktisk Skøn og Handleevne højere end Videnskab, at Dommen: »ikke videnskabelig Kvalitet« skal udtrykke noget lavere og mindre agtværdigt. I mange Tilfælde drejer det sig slet ikke om noget, der ligger lavere end Videnskaben, men blot om noget andet¹⁾, ved mange Lejligheder mere nyttigt og paaskønnelsesværdigt, f. Eks. praktisk Handeln, Kunst og personlig Paavirkning af den enkelte eller af de mange i Form af Agitation og Reklame. 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 udenfor videnskabelig Vurdering.

Udøvelse af Reklame af enhver Art kan benytte videnskabelige Metoder paa begrænsede Omraader. Men Arbejdet for at faa Folk til at erkende eller handle i en forud givet Retning — med Udskydelse af alle Argumenter, der taler i modsat Retning, strider

¹⁾ Jfr. Begyndelsen af min Artikkel: »Socialpolitik som Fagomraade«, Socialt Tidsskrift Maj 1936, samt den foran nævnte Anmeldelse i »Avertering«.

ligesom Forsøgene paa at paavirke gennem andre Funktioner end den logiske Tænkning mod Videnskabens Principper.

Herved opstaar en afgørende Modsætning mellem Videnskaben om Reklamen og den praktiske Oplæring i at udøve Reklame. Med den mægtige Rolle, Reklamen spiller i Nutiden, bliver en (selvfølgelig helt upartisk) Videnskab om Reklamen meget betydningsfuld. Den vil indeholde meget baade af økonomisk og af psykologisk-sociologisk Interesse.

En hel anden Ting er en Teori eller Ideologi, der virker som en Reklame for Reklamen eller f. Eks. for eksisterende Handelsformer. Muligvis vil mange Mennesker, maaske ogsaa nogle af dem, der staar bag ved en privat organiseret Handelsundervisning, finde en saadan Teori tiltalende. Men det er lige saa lidt Videnskab som f. Eks. en tilsvarende, at Retfærdigheds- eller Interesseforestillinger paavirket »Arbejder- eller Landmandsvidenskab«. Videnskaben kan ikke forsyne de forskellige Klasser og politiske Retninger med en Ideologi, som har mere end betinget videnskabelig Beviskraft.

Pressens stadige Beretninger om Reklamefolkernes fremragende og underholdende Bedrifter af enhver Art¹⁾ lader ikke Tvivl om, at Reklamen forstaar at reklamere for sig selv; og dens personlige og økonomiske Forbindelse med Pressen, som vel i sin Tekst alene skal tjene Publikum, lader heller ikke Tvivl om, at Pressen desuden ser stærkt paa, hvad der tjener baade de reklamerende og Reklamens Mellemmænd.

Det maa nu staa aldeles klart, om en Forfatter, navnlig Reklamefolkernes ledende Teoretiker her i Landet, behandler Reklamen og andre Forhold, han skriver om, videnskabeligt, d. v. s. upartisk, eller om han reklamerer for Reklamen og andre Interesser.

Vi kan her se paa Kjær Hansens Lærebog fra 1930 om »Salg og Reklame« (Side 92—94, jfr. Side 9—10 og 21), der som Indledning bringer en efter min Mening yderst overfladisk Reklame for Reklamen med Anvendelse af samfundsmæssige Argumenter, se f. Eks. Side 92 nederst: »Selv om det naturligvis ikke er givet, at et Middel, som har driftsøkonomisk Betydning, altid maa vurderes

¹⁾ I en Artikel i en Avis for nylig (Politiken for 31. Januar 1937) om et samfundsnyttigt Project fra et Reklamebureau tales om »de moderne Reklamemænd, der er Tidens (en Smule overvurderede) Heroer«. Det var interessant at vide, om denne Sætning — med eller uden Parentesen — er leveret af Bureauets Presseservice sammen med Artiklens Billeder og Oplysninger.

som samfundsøkonomisk heldigt, vil det dog være Regelen, at de Foranstaltninger, der medfører stigende Rentabilitet for Bedrifterne, ogsaa som Resultat vil have forøget Produktivitet for Samfundet«. Samtidig er han naturligvis saa god Reklamemand, at han, naar han kommer til den praktiske Del (se Side 104—06 og 118) meget vel ved, at Reklamen virker ved Suggestion og Gentagelser samt appellerer til de menneskelige Svagheder. »Til sidst betragter man uden Eftertanke eller Reflektion den stadige Appel som Udtryk for en anerkendt Selvfølgelighed« (Side 118). Det vil sige, Kunsten er her at faa andre til at tænke forkert eller lade være at tænke. Til at vise, at dette virkelig er til Fordel for Ofrene, kræves et meget skrappt liberalistisk Bevis, som Forfatteren ikke har gjort noget alvorligt Forsøg paa at føre.

Efter at han nu i sin sidste Bog har sluttet sig til Chamberlins Tanke om den »monopolistiske Konkurrence« mellem Producenterne af forskellige Mærker eller Varetyper, der hver for sig paa Grund af deres for stor Del ved Reklamen skabte Særpræg i Publikums Øjne har en begrænset Adgang til monopolistisk Prispolitik, bliver det i alt Fald meget vanskeligt at opnaa en almindelig Harmoni mellem Reklame og Samfundsinteresse. Men det var nok værd for Alvor og upartisk at undersøge Reklamens Virkning over for Priser og Mængder og over for Samfundsklasserne i forskellige Tilfælde; — først derefter kan man med en vis Vægt og Troværdighed tale ogsaa om dens samfundsgavnligge Funktioner.

Side 85 omtales ved Siden af den politiske Reklame »den rent personlige Reklame«, som de fleste mere eller mindre diskret daglig udøver for sig selv og deres Venner. Spørgsmaalet om en Mands Sukces afhænger ved Siden af hans Dygtighed i ikke ringe Grad af den Reklame, han formaar at skabe om sin Person«. Saa fremt Diskretionen ikke er meget stor, spoleres dog den videnskabelige Anerkendelse, som man opnaar for sit Arbejde, — medens man naturligvis godt kan naa Ry for Videnskabelighed hos ikke-sagkyndige eller overfladiske Iagttagere.

Baade i nævnte Lærebog om »Salg og Reklame«, og endnu mere i det lille Skrift »Større Salg — Bedre Service« (1930), der henvender sig til de danske Detailhandlere, faar disse som Konklusion af det hele (Side 31 nederst) at vide, at: »Det er Detailhandelen, der er afgørende for Produktionens Omfang, og i Overensstemmelse dermed bliver Spørgsmaalet om en tidssvarende Organisation af Detailhandelen et saare vigtigt, ja maaske det aller-vigtigste Problem for dansk Erhvervsliv i de kommende Aar.«

Krisen skal efter Forfatterens Mening imødegaas, ikke ved Pristilpasning, men ved forbedret Salgsorganisation. Da der hovedsagelig kan blive Tale om, at den enkelte Sælger herved tager Købekraft og Kunder fra andre, naar man næppe langt ad denne Vej, som iøvrigt er behagelig og smigrende for Detailhandelen at høre om. Problemet om de stærkt begrænsede Muligheder for ved Hjælp af stærkere Reklame for Forbrugsvarer end for Spareinstitutioner midlertidigt under en Krise at modvirke den nedadgående Bevægelse i Beskæftigelse og Priser undersøges ikke, lige saa lidt som Virkningen af en eventuel tilsvarende Reduktion af Reklamen for Forbrugsvarer og Forstærkelse af Reklamen for Opsparing i modsatte Situationer.

Indtil Kjær Hansen i den sidste Bog i alt Fald i Teorien anerkendte Eksistensen af de »monopolistiske Konkurrence« og Prisens afgørende Betydning, talte han kun meget lidt om Priser. Prispolitik og Sammenslutninger. Man fik ikke Indtryk af, at samfundsmæssige Interesser kunde trues fra den Kant. Dette stemmer med en udbredt og for andre Samfundslag ikke ufarlig Mentalitet blandt Erhvervslivets Ledere: Konkurrer ved Hjælp af Reklame, men lad os være fri for den ufine Omtale af Priser, enten det er Undersøgelse af Priser over Omkostningerne eller Planer om at sætte Priserne ned under de fulde Omkostninger. Baade »Almindelig Bedriftsøkonomi« og »Salg og Reklame« giver navnlig i Indledningen et kraftigt Indtryk af, at privatøkonomisk Fordel og samfundsmæssig Gavn i det væsentlige følges. De unge Handelsmænd faar altsaa sammen med en Undervisning, der skal øge Erhvervsevnen, en formentlig ønsket erhvervspolitisk Ideologi. Det sidste kan være et ganske lovligt Skoleformaal, men hører naturligvis ikke hjemme paa en videnskabelig Lærestanstalt, hvor enhver politisk Tro maa være lige god.

Den overdrevne Fremhævelse og Popularisering af Reklamen har Farer, der strækker sig helt ind paa den offentlige Drifts Omraade. Det er naturligvis et Gode for Stats- og Kommunevirksomheder, der skal konkurrere med private, stærkt opreklamerede Virksomheder om Borgernes begrænsede Købekraft, at man benytter en for disse Storvirksomheder relativt billig og effektiv Reklame. Men Faren er, at Reklame samt Presse- og Publikumsyndest bliver en Hovedsag for Ledelsen, som sikkert — omend maaske noget langsommere og mindre synligt — kunde naa mere Nytte for Borgerne ved at anlægge en rationel, ikke altid populær, Prispolitik og en økonomisk, ikke altid populær, Anlægspolitik paa langt Sigt.

Det vil sikkert være nyttigt, om en upartisk Undersøgelse og en populær Oplysning om Reklamen som den betalte Paavirkning af den offentlige Mening vilde hjælpe med til at afværge en Del af de Farer, der nu skjules dels af Tankeløshed, dels af Reklamens strategisk vel placerede Reklame for sig selv. Reklamen er en Fare for Videnskaben, der trues overalt, hvor den i sit Valg af Emner og Resultater ikke staar helt uafhængig af økonomiske Særinteresser. Demokratiet trues, hvor Aviser og Agitationsmidler, købt for de mere bemidlede Penge, giver deres Meninger en forstærket Slagkraft. Det er f. Eks. betænkeligt, hvis Underholdning eller Oplysning leveres billigere, naar de købes sammen med bestemt politisk-socialt Agitationsstof. Endelig er det Synd for de splittede og uorganiserede Forbrugere, at de skal have deres Vejledning i en saa daarlig og samtidig dyr Form. En Avisside upartiske og indiskrete, saglige Oplysninger en Gang om Maaneden eller Ugen vilde være en langt bedre Hjælp end for mange Millioner Kroner Reklame. Og er det endelig nødvendigt i et vist Omfang at bearbejde Folk ved Hjælp af Billeder og barnligt Tegnsprog, hvorfor saa ikke sætte Kraften ind paa en sagligt fuldt forsvarlig Agitation? At Reklamen, der forfølger sine egne snævre Maal, ogsaa kan true Smagen, Naturen og Dagliglivets Fred, er der ikke Grund til at komme nærmere ind paa her. Ej heller paa Reklamens gode Sider, herunder Spørgsmaalet om i hvilket Omfang Reklamen virker befordrende paa Fremskridt, dens Plads som Kampmiddel overfor Udlandet o. s. v. Alt det kan kun belyses troværdigt ved upartisk og uinteresseret, d. v. s. videnskabelig Undersøgelse. Reklamens hele og halve Reklame for sig selv bidrager kun til at nedbryde al Tillid hos den bedre underrettede Del af Befolkningen.

Blot Folk stadig huskede paa, at Reklame er betalt Paavirkning af den offentlige Mening, direkte eller indirekte Fremme af den reklamerendes økonomiske Særinteresse, og blot Folk altid vidste, hvornaar en Paavirkning var direkte eller indirekte betalt af en Særinteresse, vilde en stor Del af Faren forsvinde. Tænk om en Tekstannonce altid var ledsaget af en kort Henvisning til Bladets Annonceinteresse; blot »Se Annoncen Side ...; betalt med Kr. ...« vilde hjælpe. Tænk om Stof indsendt af en Virksomheds »Presse-service« — der vel er mere ophøjet end Tekstannoncen — altid opgav Kilden: »Indsendt af ...«. Tænk om man i Stedet for Forbud eller Censur over for Reklamen blot havde en særlig offentlig Myndighed, som trykte med Rødt i Margin ved Siden af Annoncen

for A som den bedste Vare en Analyse for denne og andre konkurrerende Varer eller en Fagmands Skøn om Kvalitet og Pris. Og tænkt om der paa tilsvarende Maade stod ved et Blads Leder: »Her er udskudt et Stykke af Hensyn til B-Trusten, jfr. Annoncen Side« Og tænk endelig om danske Journalister og Forfattere i Stedet for stadig at falde i Henrykkelse over Lysreklamerne, der i alt Fald i en kortere Periode kan være meget morsomme i de centrale Bydele, men i Beboelseskvartererne virker som Bombardement af uskyldige udenfor den reklamerende Ejendoms Grænse, vilde tage de hjemlige Boostere op til Behandling, saa Folk lærte mellem Reklamens Blink selv at tilføje: betalt Paavirkning i den reklamerendes Interesse.

Jeg slutter med et Problem: »Misrekommandering«, der ogsaa har nogen Forbindelse med den Boganmeldelse, der danner den første og største Del af nærværende Artikel. Man saa nylig Juraen skride ind, fordi en Apoteker i en Annonce »anbefaler Magnyl i Stedet for Aspirin og Albyl«¹⁾. En saadan direkte Nedsettelse af et Produkt er imod Reklamens Etik og ogsaa farlig, naar den udøves af en økonomisk interesseret Konkurrent; derimod er den en stor Gevinst for Forbrugerne, naar den kommer fra upartisk, sagkyndig Side. Det vilde give effektiv Konkurrence. Efter gældende Lov maa konkrete private Interesser imidlertid ikke angribes, og Konkurrencen maa ikke gøres for kraftig.

Det er netop en af Reklamens, Varemærkernes, den industrielle og aandelige Ejendomsrets, Rabatforbudenes, Udsalgsbegrænsningens og det danske Een-Butiksystems vigtigste Funktioner: ganske stille og i begrænset Omfang at sætte Konkurrencen ud af Spillet, saa der kan føres en begrænset monopolistisk Prispolitik. Herved skabes samtidig en Række gode Levebrød for den forretningsmæssige Over- og Mellemlasse og Gevinster ud over Omkostningerne, som kan kapitaliseres til en good will. Dette var for saa vidt noget godt, hvis det ikke skete ved en Disorganisering af Produktion og Omsætning, som let i det lange Løb kan skade baade Befolkningens Forbrug og Beskæftigelsesgrad. Forudsætningen om fri Konkurrence, som er Hovedforsvaret for baade »aandelig« og materiel Ejendomsret uden statslig Priskontrol, bliver i alt Fald svær at opretholde, naar Konkurrencen indskrænkes saa stærkt, tilmed med villig Hjælp fra en demokratisk

¹⁾ Omtalt i Berl. Aftenavis ¹¹/₁₂ 36, se specielt H.R.S. Karsten Meyers Udtalelse om Misrekommandering.

Statsmagt. De nuværende Spilleregler virker som en Begunstigelse af Smaa-Monopolismen, og ikke som et godt Grundlag for produktivt Samarbejde.

Efter at nu ogsaa Professor Max Kjær Hansen er gaaet ind for Chamberlins¹⁾ Tanke om »den monopolistiske Konkurrence«, er der maaske Haab om, at Jurister og Politikere i Regeringen og udenfor vil faa Øje for Udviklingens Fare (jfr. ogsaa den i de senere Aar førte Beskæftigelses- og Industripolitik paa kort Sigt, som tilsyneladende gaar ud paa at skabe saa mange smaa begrænsede indenlandske Monopoler som muligt, idet Gevinsten, saa længe den er ny, giver Anledning til øget Beskæftigelse). Det er ikke Hensigten her at forfægte noget bestemt Interesse-Standpunkt. Der maa blot være en vis Overensstemmelse mellem Præmissen og Konklusion. Begrænser man Konkurrencen, kan man enten aabent vedgaa, at man betragter de derved opnaaede Begunstigelser som ønskelige, eller ogsaa maa man søge at kompensere dem ved Prisregulering, Beskatning og lignende.

Ærlig Reklame maa i alt Fald forstaaes med de samme Begrænsninger, som gælder for et ærligt Sagførerindlæg, der jo holder sig til den ene Side af Sagen. Men denne Ensidighed er hverken heldig i Videnskab eller nyttig som Folkeoplysning. Paa alle de Omraader, hvor privat Virksomhed uden Prisregulering skal bestaa, vil store Dele af Befolkningen være interesseret i at faa offentlig Oplysning og en Standardisering af Forbrugsvarerne, som gennembrøder Reklamens og Mærkemonopolets Hæmning af en Konkurrence, der virkelig beskytter Forbrugerne.

Naar denne Artikkel eller Anmeldelse er fuld af Misrekommandering, er jeg klar over, at den støder an mod den forretningsmæssige Lovbog. Paa Videnskabens Omraade maa personlige Hensyn imidlertid vige, og det maa her anses for godt — ogsaa for det fremtidige Samarbejde med Folk fra et Naboomraade — at faa alle Kendsgerninger og alle Synspunkter frem.

¹⁾ »Monopolistic Competition«, 1. Udgave 1933, 2. Udgave 1936. Se specielt Appendix E »Some Arguments in Favour of Trade-Mark Infringement and »Unfair Trading«.« — Med Hensyn til en Del af de i forrige Stykke opremsede Former for Begunstigelse af Smaamonopolismen er Kjær Hansen vist iøvrig enig med mig.