

Martin Steen • Børge Olsen

75 år
25. oktober 1993

- Glimt fra en historie

**Fra reklame
til markedsføring**



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

FORORD

Det er 75 år siden forløperen til Norges Markedshøyskole(NMH), Reklameskolen på Kristiania Børs ble startet. Vi er blitt forespurt av skolen om vi som studenter ved NMH kunne trekke en historisk tråd gjennom denne tiden. Foruten erfaring fra studentmagasinet IDè, har ingen av oss bakgrunn eller grunnlag for å kunne levere en analytisk dokumentert historisk gjennomgang. Det har heller aldri vært meningen. Vi så på dette som en god mulighet til å avdekke våre egen skoles historiske røtter sett fra studentenes synspunkt. Hadde de blitt revet opp av grunnen, eller vokst seg større og kraftigere - til himmelen.

Vi har som journalisten prøvd å benytte sekundært kildemateriale som bakgrunnsstoff, samt intervjuer av sentrale aktører i sin samtid som grunnlag for dette skrevet. Det som er skrevet er vårt fulle ansvar, men vi skylder å takke siviløkonom og seniorforeleser ved NMH Einar A. Udnæs for god hjelp. Hans historiske innsikt og interesse har vært til stor hjelp og en stram rettesnor i vårt arbeid. Videre vil vi takke Markeds- og informasjonsavdelingen ved NMH som turde å vise sine egne studenter tillit og støtte. Takk til Solfrid Lind som ga oss oppdraget, og takk til Heidi Must for god og samvittighetsfull oppfølging.

Når det gjelder den helt konkrete utformingen av sluttproduktet hadde vi meget god hjelp av Hans Jørgen Solli. Han er leder av studentorganisasjonens eget reklamebyrå, MØSSad. Han er ansvarlig for denne bokens forside og den grafiske utformingen.

Vi retter også en stor takk til førsteamanuensis Kathrine Skretting ved Universitetet i Trondheim som har gått grundig gjennom materialet etterlatt av skolens grunnlegger; Robert Millar. Dette gjorde hun på oppdrag fra Trondheims Markedsforening og med støtte fra NMH. Hennes arbeid har lettet vår fremstilling av Robert Millar som person og reklamemann. Vi håper vår innsats om mulig kan lette arbeidet til de som om 25 år skal skrive om NMHs 100 års jubileum.

Vi takker også alle de personer som har vært behjelpelig med opplysninger, dokumentasjon og intervjuer. Vi har nevnt flere i historiebeskrivelsen.

Oslo 12. Oktober 1993

Børge Olsen og Martin Steen



INNHold

Minner fra en lærergjerning v/ Arne Stokke Johnsen	
Norges MarkedsHøyskole i dag	
En skole blir til	1
Presten	3
Samfunnsmennesket	3
Publisisten	5
Var Robert Millar en legende?	9
Diktet - Personen	10
Reklamemannen	11
Reklameskolen på Oslo Børs	14
Schyberg - reklamen «grand old man»	16
Men hvor startet det hele?	17
Gryende internasjonalisering	20
1962 - Første fagkurs som kveldsskole	21
Tre-trinnsraketten	22
1967 - Fagkurset som dagskole	23
Per Bustad - Lilleborgeren	24
1968 - 50 års jubileum	26
Hermann Kopp - direktør og rektor	28
1973 - Første kullet SMA	29
1975 - Frigjøringen fra sin mor	31
1979 - Markedsføringsskolen tar steget ut	32
1984 - Norges Markedshøyskole etableres	35
1988 - Ny ledelse med sterke visjoner	37
Rekruttering av faglig stab	40
SivilMarkedsførerstudiet blir til	41
1989 - Konkurrentene får bakoversveis	43
1989 - IFM blir fusjonert inn	44
Tyge Filseth - Gjøkungen	46
Diplomstudiet i markedskommunikasjon	47
Mer enn en skole	48
IFM og RRF splittes	49
NMH høster fruktene	50
Annonser provoserte NKU	51



«MINNER FRA EN LÆRERGJERNING»

Historie er en vitenskap som skal befatte seg med menneskers sosiale og kulturelle utvikling. I vår tid vil vi nok også legge merke til at det dreier seg om samfunnets økonomiske utvikling. I en slik sammenheng vil moderne begreper som reklame og markedsføring naturlig høre hjemme.



Jubileum er et uttrykk for å feire og markere et antall år i en bestemt sammenheng. For Norges Markedshøyskole dreier det seg først og fremst om å markere 75 år med utdanning på områdene reklame, informasjon, markedsføring og internasjonalisering. De var fremsynte de menn - og muligens kvinner - som i 1918 startet en reklame- NMHs rektor Arne Stokke Johnsen skole knyttet til børsen. Siden dengang har skolen skiftet navn og eierforhold flere ganger, til den i dag står frem som Norges Markedshøyskole og som en integrert del av BI Stiftelsen.

Den nyere historie knyttet til skolen starter etter 2. verdenskrig med oppbygging og utvikling av norsk næringsliv for å bringe landet på fote igjen og bedre levestandarden til folk flest. Produktutvikling og produksjon stod i sentrum for virksomheten, men også distribusjon, salg og reklame blir etter hvert viktige virkemidler. Og her trengtes det utdanning.

For meg er det naturlig å tenke tilbake på min første lærergjerning etter utdanningen ved Handelshøyskolen i København. Det var nettopp på Oslo Børs det startet, hvor jeg fikk den ære å forelese i børssalen fra børskommisærens plass. Det var tidlig i 60-årene på Markedsføringsskolen i Oslo, og kurset het spesialutdanning i reklame. Kurset omfattet emner som planlegging, medielære, reklamens utforming, reklamekontroll, forhandleraktiviteter og kjøpmannsreklame. Det var små klasser, og foreleserne var utelukkende hentet fra næringslivet. Det var praksisorientert utdanning, først og fremst knyttet til kommunikasjon og påvirkning. Det var ikke så mange utdanningstilbud på området den gangen, og mange av de som senere har hatt ledende stillinger i næringslivet har minner nettopp fra reklameskolen som student eller foreleser.



Et nytt kapittel i utdanningsvirksomhet for min del begynte senere i 60-årene da en venn av meg, Svein Erik Blom, trakk meg inn i miljøet omkring Instituttet for Markedsføring (IFM). De fleste som arbeidet med markedsføring i næringslivet, hadde en viss relasjon til dette instituttet i og med at det var nært knyttet til reklamebyråforeningen. Også her hadde det vært fremsynte næringslivsrepresentanter som så behovet for en bransje- og profesjonsutdanning med reklame i sentrum. Det kunne virke noe selvmotsigende at instituttets navn benyttet ordet markedsføring, mens utdanningen primært var kommunikasjonsrettet. Ved IFM møtte jeg et spennende lærermiljø, som gjennom seminarer og andre samlinger utviklet seg til et nært, faglig vennskap. Det er naturlig å trekke frem navn som Thorolf Helgesen, Harald Hansen-Bauer, Tor Vangen, Helge Steen, Johannes Brinkmann og fremfor alt instituttets leder gjennom mange år: Tyge Filseth. Etter hvert som et kritisk perspektiv på reklamen og forbrukersamfunnet utviklet seg, fikk vi også et sterkt innslag av samfunnsvitere fra universitetet ved IFM. Det er artig å nevne at vi på den annen side hadde forelesere med offisersbakgrunn i organisasjonsfaget. Av andre personer inne i dette miljøet, vil jeg nevne: Eystein Lie, Dag Tomassen, Kurt Homme, Jan A. Koth, Nina Monsen og Arve Johnsen.

Thorolf Helgesen hadde i en årrekke en sentral rolle som faglig ressurs og leder av reklamebyråforeningen og IFM. I denne perioden vokste det også frem et skandinavisk samarbeid mellom universiteter og høyskoler, hvor også IFM deltok som partner. Det ble arrangert flere forskningsseminarer omkring kommunikasjon, blant annet i 1968 i Skåne. Gjennom årene flyttet IFM på seg flere ganger, og mange av lærerne fulgte med «på lasset». Til slutt havnet vi i Teglverksgaten på Rodeløkka. Her fikk jeg også være med på å utvikle det første Diplomstudiet i informasjon og samfunnskontakt, et studium som nå er videreutviklet ved Norges Markedshøyskole. Det bør også nevnes at IFM brakte sitt studium ut i mange modulbaserte studier gjennom året, og i stor grad ble det benyttet omreisende forelesere. Selv fikk jeg gleden av å forelese IFM-studenter i Alta, Tromsø, Harstad, Sortland, Bodø, Kristiansand og Moss. Når det er naturlig å trekke inn IFM ved et slikt jubileum, skyldes det at denne skolen som kjent gikk inn i Norges Markedshøyskole i 1989. Dessuten har utdanningsmiljøet i markedsføring vært så lite at det har vært stor overlapping når det gjelder faglige ressurser blant skolene.

Ved Markedsføringsskolen i Oslo var det en intens utvikling og vekst når det gjelder utdanning i den samme perioden. Skolen flyttet på seg og havnet til slutt på Økern. Her vokste skolen seg stor og sterk, både som fagskole og høyskole. Fra min tid på reklameskolen på Oslo Børs, fikk jeg med vekslende grad ut fra egen arbeidssituasjon i næringslivet, anledning til å følge skolens utvikling og i noen grad også delta som foreleser og produktutvikler. Jeg glemmer ikke at jeg på et tidspunkt tok farvel fra lærergjerningen med utgangspunkt i at jeg var gått trett og tørr. Dette ga jeg uttrykk for i en tale, hvor en av skolens første elever og forelesere - «the grand old



man» i reklame, Thor Bjørn Schyberg - var til stede. Han ble meget opprørt over at en relativt ung mann kunne svikte skolen og «legge inn årene» med en slik argumentasjon. Lite viste jeg den gang at han skulle få rett. Bare noen år senere var jeg på nytt i gang igjen med lærergjeringen på Økern og hadde gleden av å delta på de årlige hotellseminarene på våren, hvor faglige arrangementer konkurrerte med ektefeller og fotballkamper på fjernsynet lørdag ettermiddag.

På mange måter er mitt lille historiske tilbakeblikk en takk til skolen som har gitt meg muligheten til å få alle disse opplevelsene og utfordringene. Dette har bidratt til en faglig og sosial utvikling som jeg fikk stor nytte av i min tid i næringslivet. Jeg er sikker på at mange andre med tilsvarende bakgrunn, vil kunne gi uttrykk for det samme.

Det er godt å kunne konstatere at NMH lever i et spennende og utfordrende felt i jubileumsåret. Markedsøkonomien med sine sterke og svake sider er akseptert av nye land, markedsføring som begrep har fått innpass i nye sammenhenger, livsstandard og levestandard er to sentrale begreper for markedsføring, miljø og etikk krever nytenkning preger markedsføringen mer og mer.

Som rektor ved Norges Markedshøyskole, vil jeg samtidig få rette en takk til alle de personer som har bidratt til at vi kan markere 75 år med utdanning innen reklame og markedsføring. Det er ikke minst takket være de mange faglige ressurspersoner som på heltid og deltid gjennom årene har vært med på å forme utviklingen og som har delt sine kunnskaper med våre studenter. Takken går også til studentene som har sluttet opp om skolen ved å vise interesse for de studier vi har tilbudt. Norges Markedshøyskole står overfor store og spennende utfordringer. Det at NMH nå er en del av BI Stiftelsen, bør tilsi at vi står enda sterkere til å ta fatt på nye oppgaver i årene som kommer.

Oslo, oktober 1993

Rektor Arne Stokke Johnsen



1993 - NMH I DAG

Norges Markedshøyskole (NMH) er en enhet i BI Stiftelsen og er en nisjehøyskole innen markedsføring og markedsorientert ledelse.

NMH ble fusjonert med Handelshøyskolen BI 1. juli 1992 og ble dermed en enhet i BI Stiftelsen. Norges Markedshøyskole har i markeringsåret 1993, "Fra reklame til markedsføring" 2020 studenter på hel- og deltid. 80 medarbeidere og 160 forelesere er tilknyttet NMH i Norge og i utlandet. Skolen tilbyr fra 1-4 års studier innen markedsføring. Studiene består av flaggskipet SivilMarkedsførerstudiet, Diplom-Eksportøkonomstudiet og Diplomøkonomstudiet. Diplomøkonomstudiet har forskjellige muligheter for spesialisering allerede fra andre året. Enten med utdypning i markedsføring, markedskommunikasjon, eller informasjon og samfunnskontakt. Høyskolen har et omfattende internasjonalt engasjement og samarbeider med en rekke høyskoler i Tyskland, Frankrike, Spania og England. NMH tilbyr også enkeltstående grunnfag med mulighet for påbygning med mellømfagstillegg.

NMH samarbeider med 9 skoler i Europa, og har hvert år 300 studenter i utlandet. Skolen holder til på Schous plass i Oslo sentrum, med over 9000 m² moderne undervisningslokaler. Skolen er som en del av BI Stiftelsen godkjent i henhold til lov av 11. juli 1986, Privathøyskoleloven, om eksamensrett og statstilskudd til private høyskoler. For å styrke fagmiljøet innen markedsføring og internasjonalisering, samt for å skape en sterkere forsknings og undervisningsenhet innen økonomisk/administrativt utdanning i Norge, valgte NMH og Handelshøyskolen BI å slå seg sammen. Da ble NMH en av tre enheter i BI Stiftelsen sammen med Handelshøyskolen i Oslo og BI Høyskolene.

Men slik har det ikke alltid vært. Hva var før NMH, og enda lenger tilbake? Hvor begynte det? Hvem drev med det? Ved å bli kjent med vitale tidspunkt og personene bak dem, vil vi kunne leve oss inn i, og gjennom innlevelsen prøve å forstå tankene og meningen bak det som idag er NMH. Derfor denne bokens navn: Glimt fra en historie. Det er så mye å lære og så lite tid. Og det ble det denne gangen, også for oss. Kunnskap avler kunnskap, er det noe som heter. Men kunnskap avler også interesse. Interesse for mer kunnskap. Hadde vi bare hatt litt mer tid.

Det var en gang for lenge, lenge siden.....



EN SKOLE BLIR TIL

25. oktober 1918 startet teologen Robert Millar opp Reklameskolen på Kristiania Børs i regi av Reklameforeningen. Reklamen den gang var i sin spede begynnelse. Den mest vanlige måten å reklamere på, var gjennom annonser i aviser og tidsskrifter. Etterhvert kom også plakatkunsten inn i reklamens tjeneste. Men den almene oppfatningen gjorde at reklamen og dens utøvere ofte ble «uglesett». Som foregangsmann innen reklamefaget hadde Robert Millar et formidabelt stykke nybrotts arbeid foran seg. Han beveget seg i upløyd mark, også sammenlignet med andre land hvor reklamen allerede hadde begynt å spire. Han hentet da også mye impulser fra blant annet USA, men det var ikke fra «over there» han hentet frøene som senere skulle vokse og gro. Ifølge utstillingsboken «Ikke bare reklame» som ble gitt ut i forbindelse med utstillingen i Nordenfjeldske kunstindustrimuseum i anledning Trondheim Markedsforenings 75-års jubileum i 1989, ble spiren for Robert Millars interesse for reklame sådd i England. Det er amanuensis Kathrine Skretting som, med blant annet støtte fra NMH, har gått igjennom materiale etterlatt av Robert Millar. I forbindelse med åpningen av et norsk turistkontor i London oppdaget Robert Millar ved en tilfeldighet reklamefagbladet «Printers Ink». Han sa om bladet:

«Bladets innhold vakte min interesse, og dermed begynte jeg å lese reklamefaglitteratur. Ved hvert hefte vokste min interesse, og snart begynte jeg selv å skrive om reklame. Så holdt jeg foredrag om reklame i byens merkantile klubb, og den interessen dette vakte, ga meg lyst til å prøve hvilke resultater et systematisk og planlagt reklamefelttog ville bringe».

Den samme tankegangen formidlet han videre gjennom «Romilla Revue» - et fagblad han selv startet opp, og som kom ut første gang i oktober 1914. Dette reklamefagbladet utkom jevnlig en gang i måneden de neste tre årene.

I 1916 bearbeider Robert Millar en del av det stoffet som er presentert gjennom Romilla Revue, og gir det ut i bokform. Dette er muligens den første lærebok i markedsføring utgitt på norsk. I 1918 kommer boken ut i sin annen utgave. Han skal også ha gitt ut en reklameplanbok i 1918.

HVEM VAR ROBERT MILLAR?

Robert Millar skal etter det vi vet ha virket som prest i Nord-Irland 1902-03, men bortsett fra det er det lite som tyder på at han så for seg et liv i presteembete. Det viser seg at han skulle forkynne sitt budskap gjennom helt andre media enn på en prekestol. Robert Millar var født i Irland 13. januar 1878. Hvorfor han kom til Trondheim, og sitt nye fedreland i 1903 verserer det flere oppfatninger om. Det snakkes om nervøse hjertelidelser og behov for rekreasjon. En annen kilde nevner overarbeidelse og religiøse anfektelser - sammen med anbefaling fra lege om å reise til Norge for å komme i kontakt med «naturlige» mennesker. Da var han 25 år. Personligheten Robert Millar innehar nok mange erfaringer og hendelser som vi ikke vet, eller aldri vil vite noe sikkert om, men det som er sikkert er at han har hatt stor betydning for reklamens utspring og fremdrift i Norge.

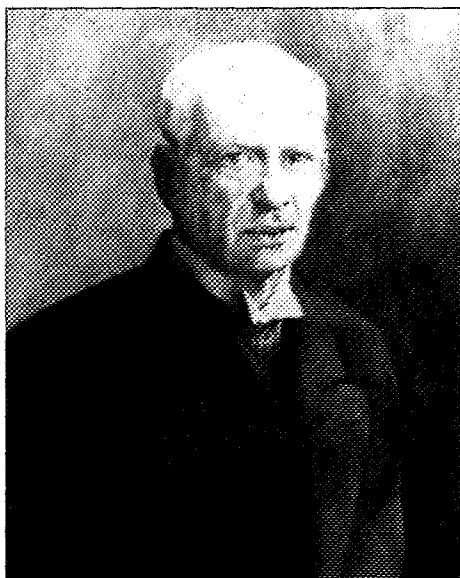
GRÜNDEREN

Vi kjenner Robert Millar blant annet som stifteren av Reklameklubben Romilla, stiftet 1914 i Trondheim - Nordens første reklameforening. Navnet på klubben gjenspeiler som vi skjønner stifteren. Han startet opp Reklameforeningen i Kristiania i 1915. Han var en av initiativtakerne til Norges Markedsforbund - 1927. Han var landets første person med tittel reklamesjef, og forfatter av ulike skrifter og bøker. Og han var innehaver av «Nordiska Reklameforbundets Fortjäntplakett i Guld». I 1918 startet han opp reklameskole på daværende Kristiania Børs. Kristiania ble hetende Oslo 1. januar 1925. Hans tidligere anbefaling fra legen om å reise til Norge og antydninger om overarbeidelse vitner om en arbeidsom og selvoppofrende person.

PRESTEN

Det viser seg at Robert Millar, for å si det forsiktig, hadde et reflektert forhold til sin tidligere lære og livssyn. Han var naturligvis opptatt av religion, og kanskje mest religionens rolle i det moderne samfunn. Det viser seg at han også etterhvert ble kritisk og tvilende i forhold til kristendommen. Under gruppen religiøse skrifter finnes et fire sider håndskrevet kladdeboknotat av ukjent årstall - med tittelen: «En halvti-

me blant kirkens gamle bøker». Her argumenterer han for hvorfor kirkens gamle bøker er totalt uegnet for moderne mennesker. Robert Millar hadde en faglig såvel som religiøs innsikt i kristendommen, utdannet prest som han var ved den reformerte kirke. Han hadde også studier i sosialøkonomi bak seg. Denne forsiktige avstanstagende holdningen til kristendommen understrekes ytterligere i «En gud vi kan elske» med undertittel - «en moderne verdensanskuelse» - et 35 -siders maskinskrevet manus, datert Kristiania 1917. Årsaken til denne reservasjon Robert Millar hadde til en tro han så ivrig hadde søkt som ung mann hjemme i Irland, kan forfatterne av dette skrevet bare spekulere i. Og uten å begi oss ut på for lange resonnementer innen et område hvor andre kan



Iren Robert Millar jobbet ustanselig for reklamens kår i det norske samfunn.

gjøre et kvalitativt bedre arbeid, kan et skuespill som Robert Millar etterlot seg vekke tanker om at personen Robert Millar hadde et spittet syn på hvilke verdier som var viktig for ham. I et skuespillet som Robert Millar skrev, og som bærer tittelen «Loctus and Wild Honey», finner vi mye av Robert Millar i de to hovedpersonene John Storm og Reginald Mercus. Det oppstår en spenning mellom disse to personene. John Storm er i ferd med å avslutte sine teologiske studier, og Reginald Mercus er reklamesjef i et dampskipsselskap. Kathrine Skretting skriver om skuespillet:

«Skuespillet «Loctus and Wild Honey» gir økt forståelse for Robert Millars livssyn og religiøse overbevisning når kristendommen har sluttet å være viktig for ham, og det gir bakgrunn for å forstå styrken i engasjementet hans på reklamens område. For Robert Millar var ikke reklamen noe han jobbet med for bare å forsørge seg selv og familien. Han hadde en slags religiøs plikt til å gjøre sitt for å bringe utviklingen fremover, mot det stadig mer fullkomne.»

SAMFUNNNSMENNESKET

Det kan tyde på at reklamen tok over for kristendommens rolle i Robert Millars besynderlige liv. Og muligens har dette sammenheng med personlige opplevelser og erfaringer som senere utviklet seg til en slags reservasjon overfor kristendommens vesen, men kanskje ikke like mye i innhold som i dens form. Enhver som studerer markedsføring og kommunikasjon vet at et budskap ikke bare skal ha et innhold,

men det skal også formidles. At Robert Millar hadde evner og interesser i så måte, vil hans mange bøker og skrifter gi et godt bilde av.

Religion er allerede nevnt, og i 1906 forfatter han et verk med tittelen «Trondhjems Domkirke» - historie og beskrivelse. Dette er et verk om Domkirken som er utgitt på A. Holbekk Eriksen & Cos Forlag med norsk, engelsk og tysk tekst. I 1908 utgir han på Waldemar Ianssens Bogtrykkeri i Trondheim en engelsk lærebok for skolebruk - «First English Reader». Robert Millar synes også å ha vært meget opptatt av økonomiske spørsmål. Sammen med H. J. Maurstad utgir Robert Millar i 1933 boken «Økonomisk Frigjørelse» - en oversikt over Douglasplanen for «social kreditt» og velstand for alle. I denne boken forklarer Robert Millar årsaken til krisen i de harde 30-åra, fremmer forslag, og presenterer en handlingsplan for hvordan løsningen kan settes ut i livet. Professor Ragnar Frisch skriver i en kommentar på bokas forside:

«Jeg kan ikke endossere Douglas' teori i alle detaljer; det pengetekniske apparat han anbefaler gir neppe den eneste riktige løsning, men der er så megen sund opfatning i hans almindelige betragtninger og i Robert Millars og HJ. Maurstads formuleringer av dem at det efter mitt skjønn vil være meget nyttig at den lille brosjyre får en stor utbredelse og blir livlig diskutert».

At Robert Millar var en idè-rik og visjonær mann viser også et 23 sider håndskrevet manus fra 1945 hvor han presenterer et radikalt forslag til hvordan folks ernæring kunne sikres gratis, og om hvordan primærnæringene i så måte burde organiseres. Produksjonen «Maten, Staten, Bonden, Fiskeren - og vi» kom aldri ut i bokform. De nevnte skriv m.fl. viser Robert Millars allsidighet som menneske og engasjert samfunnsborger. Han følte et ansvar for hele det norske samfunnet. Men sannheten er at han sjelden gikk i dybden. Kathrine Skretting skriver i sin oppsummering av Robert Millar:

«Når en engasjerer seg på såpass ulike felter, er det klart at det kan bli noe ufullstendig og overfladisk i enkelte sammenhenger. Millar var også først og fremst en handlingens mann. Selv når han filosoferte rundt livets grunnleggende spørsmål var det utifra en praktisk interesse: Det trengs et livssyn. Det gamle er hemmende. Det hindrer folk i å gjøre noe med sin skjebne; det hindrer den nye tid å rykke frem. Ergo må det fremskaffes et nytt livssyn, og helst kvikt.

Det hendte nok det ble i kvikkeste laget med Millar. En gud vi kan elske er på under 50 sider. Kapittel 2 heter «Universets historie», kapittel 3 «Jordklodens historie» og kapittel 4 heter «Menneskeracens historie». Tilsammen er disse tre kapitlene på i underkant av 1 - en - side. Noe av det samme ser vi i boka «Økonomisk frigjørelse, Douglasplanen» som Robert Millar skrev sammen med H. J. Maurstad. På dette tidspunktet var den økonomiske krisen svært høy i Norge. Arbeidsløsheten var høy,

og de arbeidsløse og deres familier led regelrett nød. Noe måtte gjøres, og Millar var overbevist om at Douglas hadde funnet svaret. Hele boka er på 28 sider.»

Hun summerer videre at denne kjappheten, handlingsrettetheten, var Millars styrke, og at den var hans svakhet. Men på et område gikk han i dybden, og dypere en de fleste i sin samtid.

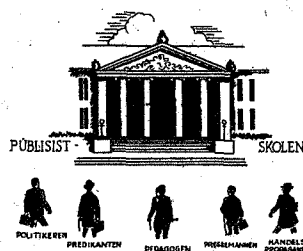
Robert Millar var opptatt av kommunikasjon og formidling i vid forstand. Hans pionerinnsats på dette området har lagt grunnlaget for blant annet NMH, men også det pulserende foreningsliv innen reklame og markedsføring kan takke Robert Millar. Vi som er flasket opp på Kotlers 4 P-er, blir ekstra fascinert når vi støter på Robert Millars P-er. Han snakker om de 5 prinsipaler, eller om du vil, institusjoner i vårt samfunn.

PUBLISISTEN

Kathrine Skretting skriver at Millar arbeidet for å fagliggjøre reklamen. Han ville gjøre det klart at reklamen var en naturlig og nødvendig del av det moderne norske samfunnslivet. Robert Millar prøvde å få dette til ved å vise at reklamen ikke var en særegen virksomhet, men at samme type virksomhet bedrives av andre veletablerte og velansette grupper i samfunnet. Han ville opprette noe han kalte «publistikken» som et eget felt, og slo til lyd for et samarbeid til felles beste mellom alle P-folkene. Hun spør videre: Hvem var så disse P-folkene? Millar så det slik at både skolen, kirken, staten og handelen hadde det til felles at de ønsket å påvirke publikum i spesielle retninger, utifra spesielle formål. Politikere, predikanter, pedagoger, pressefolk og (handels)propagandister, utgjør dermed en gruppe P-folk eller puplisister, med påvirkningsønsker overfor et publikum som et fellestrekk.

I følge Robert Millar bedriver alle P-folkene påvirkning ved hjelp av «ytre midler», og han mente at P-folkene burde ha et nært samarbeid og få styrket sin virksomhet gjennom en felles utdanning. Robert Millar så for seg et bredt studium av vitenskapelige disipliner som psykologi, sosiologi, sosialøkonomi, historie og påvirkningskunstens teknikk. Arbeidet med å fremme formålspublisismen som et eget og anerkjent emne går som en rød tråd gjennom hele Robert Millars liv. Og under krigen i 1942 holdt han seminar om dette. Ved hjelp av fondsmidler organiserte han en seminarrekke på Universitetet i

Forslag om fellesutdannelse for alle norske publisister.



Visjonen om en egen publisist-skole tilknyttet universitetet, var Robert Millars livsdrøm helt frem til han døde.

Oslo hvor formålspublisismen ble drøftet. Kjente deltakere som magister i pedagogikk, dr. Arvid Brodersen og Nils Christie, som dengang var student, var tilstede. Filosofiprofessor Arne Næss ledet seminaret. Ved å få innpass på et så prestisjetungt institutt som Universitetet håpet Robert Millar å heve reklamens anseelse. Men deltakerne hevdet at det å etablere nye faglige enheter ved universitetet var en vanskelig og langdryg affære. Og at det ville gå raskere og enklere å starte opp en publisist-skole etter Robert Millars tanker under andre rammer. Millar forestilte seg P-skolen som et 1-årig kurs, som reklamefolkene, prestene og de andre P-folkene skulle gjennomgå tidlig i sin utdanning, før de spesialiserte seg i teologi, reklame o.a. Han hevdet:

«Verden er full av prester som ikke kan kunsten å preke, og lærere som ikke kan lære fra seg. Men når disse utmerkede, men malplasserte P-menn er kommet så langt at de har fått et embete, har de en så lang og kostbar utdanning bak seg at det er for sent for dem å begynne på noe nytt. De må beholde de plassene de har fått. Ville det ikke vært en fordel om disse ulykkelige hadde begynt sine studier på universitetet med en vinter på publisistskolen, istedenfor å ofre år på studier som de ikke er i stand til å gjøre skikkelig bruk av? ».

Når vi vet hvilken studieportefølje blant annet NMH, andre høyskoler og Universitetet tilbyr dagens studenter, er det ikke tvil om at han var forut sin tid - langt foran.

I bladet «Propaganda» kan vi lese mer om Millars tanker om P-folkene og deres utdanning. Artikkelen er offentliggjort i «Journalisten»s novemhernummer samme år, men er med tillatelse gjengitt i «Propaganda» nr.12, 1948. Begrunnelsen er at mange av synspunktene også vil interessere «Propagandas» lesere. Artikkelen er skrevet av Robert Millar selv:

P-folkene og deres utdanning

Spørsmålet om publisist-utdanning er for tiden særdeles aktuell - men forbredelser skjer, dessverre, stykkvis og delt. Et sted sitter Rolf Werner Erichsen og strever med en skoleplan for pressefolkene. På et annet sted presiderer Leif Holbækk-Hanssen over smeltedigelen hvor en ny og bedre fagutdanning for reklamefolkene er under koking. Andre puplisister som Prestene og Pedagogene har forlengst fått sine fagskoler, men svake røster har dristet seg til å påstå at her også kunne en smule forbedring bare være av det gode. Den femte gruppen blant P-mennene - Politiske Publisister - trenger ingen opplæring. Som bien og vepsene er de ferdige med sin utdanning allerede ved fødselen.

Litt Historikk

Sterkt oppmuntret av suksessen ved Gunnar Knudsens statslån i 1918 (da 13 millioner kroner ble 88 etter noen få dagers hvirvelvindreklame) dristet den unge reklameforeningen i Krisitania seg til å søke opprettet Reklameskolen på Kristiania børs. Og kort etter til å rette en høytidlig appell til Det Kgl. Fredriks Universitet om å gjøre dette nye publisisist-middel - moderne reklame - til gjenstand for forsknings- og undervisningsarbeid ved Universitetet. Vi tilbød sogar å finne de nødvendige pengemidler hertil. Under konferansen som vi hadde i den anledning med rektor Fredrik Stang, hadde rektoren bruk for en definisjon av begrepet «reklame», og han kalte den noe slik som: «Bruk av publisisistiske midler for å få folk i tale en tid da mange interesser konkurrerer om publikums oppmerksomhet».

«Formåls publisisisme»

Denne uttalelsen dannet grunnlaget for det forskningsarbeid som resulterte i det nye fag «formåls-publisisisme», som i dag har sitt eget forskningsfond, og allerede to ganger har fått en fot innenfor Oslo Universitetet i form av et seminar ledet av professor Arne Næss. «Formåls-publisisisme» defineres nå som «Planmessig påvirkning av et større eller mindre publikum ved bruk av publisisistiske «ytre midler» for å fremme et eller flere formål.»

Gruppene som står bak påvirkningen er: Stat, skole, presse og handel, og disse gruppers tjenere, kallet P-folkene fordi deres titler begynner med P - er politikere, predikanter, pedagoger, presse-menn og propagandister. Det kan sies at ialt arbeid hvor disse P-folk bruker publisisitet for å fremme et formål står de på samme linje. Formålet differerer, de anvendte «ytre midler» like så, men det er det samme arbeidsfelt de alle arbeider på - nemlig det store publikums oppmerksomhet og interesse. Som pensevakten på jernbanen er deres oppgave å pense publikums tanker, meninger og handlinger inn på forønskede baner.

Konklusjon I

Der foreligger en litteratur om P-folkene og deres yrke. På dette kommer jeg ikke inn for øyeblikket. Men vi må kunne være enig om at de forskjellige P-gruppene har meget å lære av hverandre. Og en stor del av deres utdanning må kunne skje i fellesskap. De bør lære å lese fagbøker på utenlandske språk, iallefall engelsk. Et grunnleggende kjennskap til publikums reaksjoner til publisisistisk stimuli - altså psykologi - er absolutt nødvendig. De må lære å tale og skrive så det fengsler. Rutine og erfaring i påvirkning må de ha. Og kjennskap til de «ytre midlers» teknikk og behandling.

En ny artiumlinje

Framtidas P-folk - i likhet med 99 pst. av den kommende slekt i Norge - skal naturligvis ha artium. I den anledning vil jeg peke på en oppsiktsvekkende artikkel i V.G. tirsdag 10/8 skrevet av tre unge bergensere som i 1942 var elever ved Bergen Handelsgymnasium. Disse unge menn har sendt ut et par tusen spørreskjemaer til medlemmer av

Studentersamfundet i Bergen og andre, med spørsmål bl.a. om hvilken handelsfag de har savnet mest i sin utdannelse. Svarene er i høy grad oppsiktsvekkende. Artikkelens konklusjon er «en økonomisk artiumslinje».

Hva Lord Kemsley vil

I et referat fra «The Royal Commission on the press» offentliggjør det ansette fagblad «World's Press» News et forslag fra store aviseier Lord Kemsley. Lorden går sterkt inn for en ny fagutdannelse for pressefolk, som han vil ha knyttet til et universitet, helst London University. Han er villig til, ja, ivrig etter, å få lov til å gi den nye skole all mulig økonomisk assistanse.»

«Tranining the Pilot»

I en liten bok utgitt i 1925 framkom jeg med et forslag om en P-skole, hvor alle fem grupper av P-folk kunne få sin utdannelse. Elever som tok sikte på senere utdannelse for stillinger i stat, kirke, skole, presse eller handel, ville etter artium gå direkte til P-skolen, til et kurs som tok et år - en vinter.

Konklusjon II

«Education is in the air.» Kunne ikke vi komme sammen og tale om det? Hvilke artiumslinjer - gamle eller nye - ville passe best for fremtidens «formåls-publisister»? Hvilken utdannelse bør de ha etter artium? Til hvilken eksisterende læreranstalt bør den nye skole knyttes? osv., osv.

Kunne ikke vi hjelpe hverandre til klarhet? La oss komme sammen og tale om det.

Om teoriene om publisist-skolen i seg selv var gjennomtenkte og selv i dag, om enn i en noe annen form, i høyeste grad er i live, hadde ikke Millar nok tyngde til å få gjennomført sin visjon om en Publisist-skole ved Universitetet. I 1952 var han i kontakt med universitetet i Belfast og øynet en viss interesse for formålspublisismen der. Robert Millar var på dette tidspunkt 74 år gammel, men vurderte å skrive en avhandling om formålspublisisme. Avhandlingen skulle være slik at den også kunne fungere som en lærebok om emnet. Han ga ikke opp så lett. I et siste desperat forsøk, kort før sin 80-årsdag, skriver Robert Millar til professor Arne Næss:

(...) In July I became ill, and have hardly been twice at my office then(...)Next year, will probably be my last, and I am most anxious to gather up the losse threads and to form them into some sort of pattern before I die (...) If only Oslo university would prepare a course of studies in «Purpo-publicity», it would be a fine basis for next years deliberations and celebrations. I myself am «knocked-out». I am interested in finding someone who can succeed where I have failed.

Brevet er skrevet i 1957, tre år før han døde. Det ble ikke til noen publisitetskole da, og har ikke blitt det siden heller, men ettertidas vekt på fagfelt som retorikk og kommunikasjon viser allikevel at Millars tanker hadde mye for seg.

VAR ROBERT MILLAR EN LEGENDE?

Vi har tidligere nevnt at Robert Millar hadde brede samfunnsmessige interesser. Så brede at det ofte gikk utover dybden i hans arbeider. Men bredt samfunnsengasjement bør være en naturlig konsekvens av en markedsførers sanseapparat. Kanskje var det nettopp hans bredde i samfunnsberørte tema som gav den dybde i hans tanker rundt formidling, eller som han selv kalte det - publistikk. Han kalte menneskene som arbeidet med reklame for en «Marketer». Så allerede på et tidlig tidspunkt så Robert Millar at reklame bare var et segment i det som i dag er kjent som fagområdet markedsføring.

Mange store personligheter har fått sin anerkjennelse etter sin død. Robert Millar ble hyldet - mens han enda var i live.

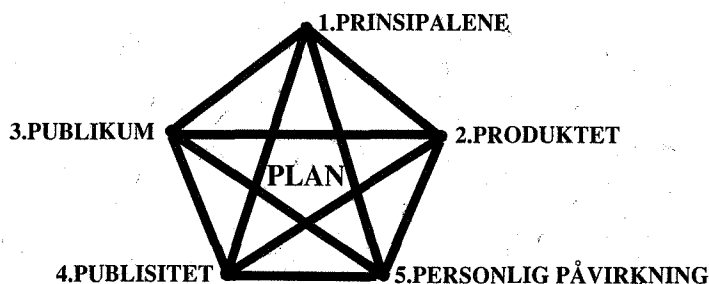
Han ble av sine venner på en hilsen til hans 75 års dag i 1953, kalt «Robert 1 - keiser av pentagonia - konge av brannfjell» Videre i hyllesten fra fremtredende kollegaer fra markedsføringsmiljøet het det:

Til reklamepioneren fra Erins grønne øy og
Tronhjems ærverdige stad -
til stifteren av Nordens og Norges første
reklameforening -
til Norges første reklamesjef,
Romilla - revyens skaper,
grunnleggeren av Reklameskolen på Oslo Børs og
planleggeren av fremtidens Solveig City i
Per Gynts Country -
til formålspublisismens skaper,
statslånets reddende engel,
pentagons konstruktør,
P - folkets våkne samvittighet,
Darwins apostel og humanismens utrettelige forkynner -
til heimevernets ildsjel,
Brannfjellets vardevakt,
midnattsolens inspirerte dikter og
de «ytre midlers» suverene virtuos -
til vår alltid like interesserte, humørfylte
og avholdte kollega: ROBERT MILLAR

DIKTET - PERSONEN

Diktet kan ses på som en refleksjon av Robert Millars liv. Ved hjelp av seniorforeleser ved NMH, Einar A. Udnæs, har vi forsøkt å analysere deler av diktet. Udnæs har forøvrig vært timeforeleser på Reklameskolen på Oslo Børs fra 1955. Han var også aktiv med på innføringen av den såkalte tre-trinnsmodellen som skulle bety mye for Markedsføringsskolen spesielt og markedsføringsutdannelsen generelt på seksti og sytti-tallet. Reklameskolen ble Markedsføringsskolen i 1965.

Diktet viser en stor tro på Robert Millars tanker innen reklame og formidling, ikke bare for den enkelte virksomhet spesielt, men i samfunnet generelt. Da Robert Millar ble tildelt «Nordiska Reklameforbundets Fortjenesteplakett i guld» i Bergen 22. mai 1950 ble han anerkjent som en «Foregangsman» som hadde «- gjort reklamen til ett kall att tjana Medmanniskor», gjennom hans utrettelige kamp for «Formålspublisismen». Slik ble han P-folkets våkne samvittighet. I denne sammenheng konstruerte han en femkantet modell som viser en planmessig sammenheng mellom 1. Prinsipalene (de som hadde noe å «markelere» i samfunnet), 2. Produktet (det som skulle markedsføres), 3. Publikum (de som skulle påvirkes), 4. Publisitet og 5. Personlig påvirkning. Derav anerkjennelsen som pentagons konstruktør. (Se fig.)



I beskrivelsen «Som Darwins apostel og humanismens utrettelige forkynner», kan vi allerede den gang spore den filosofi som skulle prege dagens NMH-konsept. Fokuseringen på mennesket i sentrum gjennom humanismen er trolig en naturlig konsekvens av hans utdanning som prest kombinert med studier i sosialøkonomi. Mange vil stille spørsmål ved at han blir fremstilt som «Darwins apostel». At han angivelig som prest forkynnet Darwins lære avslører igjen en avstånstagede holdning til den kristne lære.

Videre blir han verdsatt som planleggeren av «Solveig City» i «Per Gynts Country». OL på Lillehammer og fornøyelsesparken Tusenfryd m.m., kan være eksempler på Millars tanker. Han var alltid opptatt av hvordan Norge burde utnytte sin natur, høye fjell og dype daler til felles beste. Derav Per Gynts Country. Som «Brannfjellets var-

devakt» kunne han ofte fra sitt hjem på Brannfjell ved Lambertseter sør-øst i Oslo formidle den stemning han der følte. Der bodde han. Der diktet han, og der skrev han. Ofte kunne det dukke opp artikler i Aftenposten og andre aviser om hvordan høstløvet skiftet farve, naturen som endret klesdrakt og hvordan vær og føre skiftet. Han var med andre ord svært opptatt også av det nære.

Robert Millar hadde også en lidenskap for det nord-norske landskap, natur og kultur. Uten at vi skal gå i dybden er det vel verdt å nevne at han blant annet arbeidet intenst med å øke publikums bevissthet ovenfor denne landsdel. Han mente dette var positivt både med tanke på turisme, men det var også viktig med tanke på at denne delen av Norge var strategisk viktig for forsvaret av landet. Det sies at han selv betalte for store reklamekampanjer som skulle markedsføre denne delen av Norge. Og sist, men ikke minst, blir han i diktet anerkjent som reklame-mannen, stifteren av Nordens første reklameforening og Reklameskolen på Oslo Børs. Robert Millar er også beskrevet som en eiendommelig blanding av profet, pedagog og paterfamilias. Og han hadde nærmest et relegiøst forhold til reklame. Når Robert Millar døde 2. juni 1960, var det reklamemannen som gikk bort.

Min inderlige kjære mann, vår
kjære far, svigerfar og bestefar

reklamekonsulent

Robert Millar

sovnet stille inn idag

Oslo, 2. juni 1960

Ella E. M. Millar

Barn og barnebarn

Bisettes i Det nye kremato-
rium onsdag 8. juni kl. 12.

REKLAMEMANNEN

Robert Millar lyktes ikke med sin visjon og «livsdrøm», nemlig Puplisistskolen på Universitetet. Men går vi tilbake til reklamemannen Robert Millar finner vi at han tidlig begynte å arbeide med reklamens utforming, også på det konkrete plan. Vi stilte spørsmålet om Robert Millar var en legende? Det som er sikkert, er at hans arbeid for og med reklamen kan karakterisere som legendarisk. I Robert Millars bok «Reklame-lære», utgitt i 1916 finner vi i forordet en beskrivelse av reklamens formål:

Forord

Vi lever av jorden og av hva den frembringer. Men ikke bare av den jord vi kan se fra vor stuedør. Ved hjelp av kommunikasjonerne nyder vi godt av naturens frembringelser verden over.

*

Formidling av disse goder - denne byting av varer - kaldes distribution, og dennes utøvere kaldes kjøpmænd. Distribution foregaar nu ved hjelp av penger. Denne bytningen kaldes kjøp og salg.

*

For at publikum skal faa vite hvilke av naturens frembingelser er tilgjengelige for kjøp og salg i deres nærhet, brukes reklame.

*

Naar reklame ikke benyttes, maa enten

- 1) kjøpmanden vente til publikum tilfældigvis opdager hvad han har tilsalgs, eller*
- 2) saa maa publikum personlig gaa omkring og søke at opdage det.*

*

God reklame er det hurtigste og billigste salgsmiddel.

Boken er en relativt detaljert og innholdsrik innføringsbok i reklamens formål, vesen, utforming og plass i et moderne samfunn. Som han skriver til «læseren»:

«Denne bok er meget elementær og dens omfang er meget begrenset, men jeg tviler ikke paa, at den dygtige lærer vil finde at den gir stof til mange timers undervisning.»

Og det stemte sikkert. Den er i sine særtrekk og tanker på høyde med mer moderne litteratur. På side fem står beskrevet de «Gyldne regler»:

- 1) Samle op dine oplysninger.*
- 2) Sæt disse i forbindelse med læserens behov.*
- 3) Glem aldri hvad det er du vil.*

Skriv dine annonser fra kundens side av disken.

REDNINGSMANNEN

Første verdenskrig gikk mot en slutt. Forsyningssituasjonen etter den siste krigsvinter begynte å bli prekær. Og regjeringen sendte i 1917 avgårde en innkjøpskommisjon til Amerika for å få tilførsel av forsyninger, med selveste Fridjof Nansen i spissen. Etter en del om og men, kunne Fridjof Nansen telegrafere hjem 30. april at han hadde undertegnet etter omstendighetene en gunstig overenskomst. Det var Norges handelsforbindelser med Tyskland som hadde vært en liten bremsekloss. Men disse livsviktige innkjøpene skulle jo betales, og staten hadde i den forbindelse lagt ut et statslån på 50 millioner. De trengte å låne penger fra den vanlige kvinne og mann i gata.

Listene for påtegnelse i statslånet var lagt ut 25.april og fristens utløp var 15.mai. En knapp uke før tegningsfristen utløp, var bare 13 millioner kommet inn. Mandag den 6. mai 1918 om kvelden satt Robert Millar hjemme og leste «Morgensbladets» leder om statslånet, hvor bladet oppfordret til stimulanse av publikum til å tegne sin andel

i det store lånet. Stortingsmann Blydt hadde i den nylige finansdebatt blant annet beskrevet det utlagte statslånet som en «begyndende fiasko». Redaktør C. J. Hambro skriver:

«Vi skulle ønske at den fremskutte venstremannd ikke hadde anvendt dette uttrykk; for hvad det gjælder i øieblikket, er ikke at diskutere uheldets aarsak, men at stimulere publikum til at tegne sin andel i det store laan. Der er jo ikke Omholt som laaner; det er den norske stat; og faar den ikke det beløp den har bedt om, gaar landets prestigetap ut over oss alle; vi faar alle merke at statskassens stilling er blitt forværret.

Det er en uprøvd vei staten har slaat ind paa ved at anvende sig til publikum uten mellemmand; det var at vente at den vilde falle tungt første gang. Og vaar finansledelse har ikke som den amerikanske fundet det nødvendigt at opnævne nogen reklamechef som kunde lede laanekampagnen; den er ikke erfaren i annonseringens kunst, men har overlat det til tilfældighetene...»

Målsettingen var å skaffe statskassen 50 millioner kroner, men det norske folk viste liten vilje til å sette penger i statslånet. Lånet var avvertet tidligere. Det var brukt 50.000 kr. til store annonser, men det var en kjedelig og idéløs annonsering. Tirsdag 7. mai 1918 går Robert Millar sammen med nestformannen i Reklameforeningen, dampskipsekspeditor Chr. Berg-Hansen, strake veien opp til Finansdepartementet med tilbud om en reklamekampanje for statslånet. Finansstatsråd Omholt var bortreist, men han blir satt i kontakt med Statsminister Gunnar Knudsen. Knudsen slår til, og gir Millar frie hender i utformingen av kampanjen.

Kunne Reklameforeningen gjøre det bedre i den uken som var igjen? «Onsdag 8. mai kl. 6 begynte arbeidet», sier Millar, «da jeg satt ved skrivebordet og gjorde utkast til en rekke korte slagord - 12-14 i alt, tror jeg. Kl. 10 formiddag var jeg igjen i Finansdepartementet for å forelegge planene for statsråden. Men det trakk ut før han kom. Jeg gikk søm på nåler. Det var syv dager igjen. Dette var en onsdag, og dagen efter Kristi Himmelfartsdag. Det gjaldt å få trykt plakatene, og få inn annonsene neste dag. Det kom ut aviser på helldager i den tiden... Ut på dagen fikk vi statsrådets approbasjon og gikk igang for alvor».



Robert Millar viste i 1918, hvilken kraft en planlagt reklamekampanje kan ha.

Kampanjen hadde en prislapp på kr. 45. 270. Den var storslagen og revolusjonerende. Annonser, plakater, flyvebrev, løpesedler og redaksjonell omtale floret de neste dagene i en «hvirveldvind» av en reklamekampanje. Da kampanjen ble avsluttet 25. mai, og rapportene fra tegningsstedene var kommet helt ajour, var sluttresultatet 88 millioner kroner. Statslånet var overtegnet med 38 millioner og suksessen var et faktum. Dette ga ikke bare etterlengtede kroner i statskassen, men en fantastisk egenreklame for Robert Millar og Reklameforeningen. Denne kampanjen i 1918 er helt sentral for den videre utviklingen for å starte opp en reklameskole i Kristiania.

REKLAMESKOLEN PÅ OSLO BØRS

Etter den velykkede kampanjen kunne Robert Millar og hans venner jobbe ufortrødent videre. Sammen med Reklameforeningen sørget han for at Reklameskolen ble opprettet 25. oktober 1918 på Kristiania Børs. Robert Millars initiativ førte med seg at foreningen drev skolen med langvarige kurs på kveldstid på forskjellige nivå de neste 40 år.

Det var Robert Millar som fikk handelsstanden interessert, samlet inn penger, bearbeidet myndighetene og pressen og skaffet lærekrefter. Den 20. november 1918 og bare sju dager etter at den første verdenskrigen var slutt holdt Millar åpningsforedraget i Børsens festsal. Ikke mindre enn 60 damer og herrer meldte seg som elever. Av disse ble 26 tatt opp til det første kurset.

Reklamemiljøet på den tiden kan karakteriseres som lite, men intenst. Vi har i arbeidet med denne jubileumsboken lagt stor vekt på Robert Millar. Det var uungåelig, men det var flere som støttet opp om hans tanker, ideer og krumspring. Blant annet holdt boktrykkerforeningens generalsekretær, B. A. Wium foredraget: «En reklameskole i Kristiania» på et medlemsmøte i reklameforeningen allerede så tidlig som 15. januar 1918. Mye tyder på at det var da idéen om en egen skole med reklame som fag ble unnfanget. Som far så sønn, er det noe som heter. Vi kan legge til nok en generasjon. Barnebarnet til Wium, Einar A. Udnæs, er i dag ansatt på NMH som seniorforeleser. Einar A. Udnæs har også vært til stor hjelp med sin innsikt i reklamens og markedsføringens historie når dette jubileumsskriftet ble formet. Han forteller at reklame den gang var synonymt med annonsering. Boktrykkerforeningens typografer var en sterkt faglig organisasjon. Til nå ble budskap formidlet mye gjennom standardannonser. Wium som forøvrig var en god venn av Millar var veldig interessert i å etablere et mer kreativt og inspirerende reklamemiljø. Slik ville de selv også få nye utfordringer i form av mer arbeid og i utformingen av visuelle budskap.

I en brosjyre som ble til i anledning Markedsføringsskolens 50-års jubileum i 1968, er det beskrevet som nesten utrolig at det i 1918 var mulig å starte en reklameskole i

Kristiania, den første i Norden. Det var kanskje mer utrolig at den hederskronede institusjonen Oslo Børs ga sitt samtykke til at Børsens navn kunne knyttes til skolen.



«Grunnen til at det gikk - med støtte fra Børsen og handelskammeret - var Robert Millars gå-på-humør og brennende interesse for saken», står det å lese. Den enorme godviljen som Robert Millar og Reklameforeningen hadde fått gjennom statslåns-kampanjen var også til stor hjelp.

Millar ble forstanderskapets formann og fungerte de første par årene også som leder av undervisningen. Det første styret besto forøvrig av børskommissær Reidar Due og grosserer Olaf Meyer. Som sekretær ble ansatt Cand. oecon. E. Munthe Kaas. Han skulle senere i 1922 bli ansatt som skolens bestyrer, et verv han ivaretok helt til 1939. For den innsats han gjorde for reklameundervisningen i landet ble han ved 20-års jubileet i 1938 tildelt Norges Reklame-Forbunds medalje.

Det var en beskjeden start sett med dagens øyne, men vi må huske at dette var et helt nytt fenomen i norsk markedsføringshistorie, og også i norsk utdannelseshistorie forøvrig. Med kurs en gang i uken av en varighet på to timer kunne ikke Robert Millar forvente å utdanne «reklameeksperter». Oppgaven til skolen de neste tyve årene skulle bli å gi elevene en sakkyndig, praktisk innføring i «hva enhver forretningsmann bør vite om reklame». I denne perioden klarte man nemlig ikke å innføre det som var ment å være en fast «annen avdeling». Noe Robert Millar tydelig ønsket seg. Derfor fortsatte skolen med de årlige begynnerkursene, av varierende lengde og intensivitet. I 1924 ble skoletiden gradvis økt til to ganger ukentlig i tre-måneders semestere. I 1932 var skoletiden øket til tre dager ukentlig og nådde i 1938 opp i til sammen 88 undervisningstimer per kurs.

Robert Millar var skolens styreformann fra starten og frem til 1922. Senere fulgte U. Ludviksen (1923-25), Reidar Due (1926-38), O. Mjerskaug (1939), Richard Bjercke (1940), Erling Lind (1940-49), Thor Bjørn Schyberg (1949-62), Ingar Tanum (1962-

67), Per Bústad (1967-87), Morten Tunge (1987-88), Per Aarstad (1988-92) og Kjell H. Vestberg (1992).

I årene før krigen var den faglige utviklingen stabil og reklamen og dens lære var preget av at samfunnet var gjennomslukt og oversiktlig. De «harde tredve-åra» hadde nok satt sitt preg på handelen. Under krigen fantes det noen få såkalte annonseekspedisjoner som formidlet annonser om rasjonalisering, blindingsgardiner og lignende. Den kommersielle driften i samfunnet bar preg av få tilbydere og liten etterspørsel. I årene før krigen, hadde styret tatt opp igjen Robert Millars opprinnelige plan om en videregående fagutdannelse ved skolen, og det var meningen å sette fortsettelseskurs i gang våren 1940. På grunn av krigen ble tiltakene denne gang utsatt, men det ble under krigen, til tross for vanskelige arbeidsforhold, startet opp en «helårig avdeling». Denne begynte undervisningen i august 1942 og ble avsluttet med eksamen i 1943. Den omfattet 312 tre-kvarters undervisningstimer og eksamen ble avlagt etter to linjer, den ene med planlegging og markedsundersøkelse, og den andre med tekst og layout som hovedfag. 20 elever fullførte kurset. De skriftlige hovedoppgaver viste for manges vedkommende utmerkede resultater, kan jubileumsboken fra 1968 fortelle oss. Dette var stort sett all undervisning som foregikk i Reklameskolens regi i løpet av krigsårene.

Etter krigen ble arbeidet igjen tatt opp. Der kom nye fag og studieplaner som tildels bygde på hverandre. I 1955 gjorde man et forsøk med et Studie- og Diplomkurs på to semestre for de elever som allerede hadde halvannet års undervisning. Deltakerantallet var her begrenset til 18. Det ble holdt tre slike Studie- og diplomkurs i årene 1956-59. Spesielt en mann utmerket seg i hele denne perioden. Thor Bjørn Schyberg var aktiv før, under og etter annen verdenskrig.

SCHYBERG - REKLAMENS «GRAND OLD MAN»

Robert Millar startet Reklameskolen på Oslo Børs, men Thor Bjørn Schyberg kan sies å ha drevet den frem. Thor Bjørn Schyberg døde november 1992. Da var han 91 år. Han har selvfølgelig ikke alltid vært gammel, men etter en mannsalder i norsk og skandinavisk reklamebransje, foreningsliv og skole, må han tåle utmerkelsen: "Grand Old man".

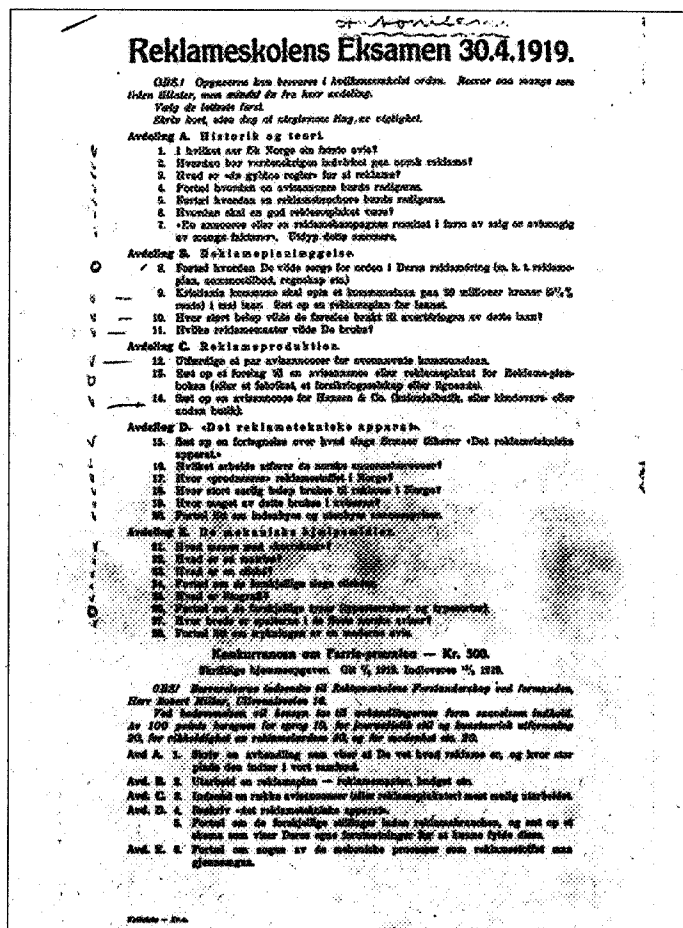


Da Schyberg gikk inn i reklamefaget fortalte han det til sin mor. Hun så betenkt ut og sa: «Er ikke det for anstrengende for hjernen?» Schyberg la for moro skyld dette frem for Robert Millar, som sa: «Jeg tror ikke det!». Og det var slik det begynte.

Thor Bjørn Schyberg kan sies å ha viet sitt liv til reklamen.

I festskrivet i anledning Markedsføringsforeningens 75 års jubileum i 1990 som er ført i pennen av Tyge Filseth, som vi skal stifte bekjenskap med i forbindelse med Instituttet for Markedsføring, står det at Schybergs curriculum vitae lett kan ta pus-ten og oversikten fra en intervjuer som gjerne vil gi et riktig bilde av personligheten. Det skal være sikkert og vist. I en artikkel skrevet av Sven Koht i bla-det Markedsføring står det:

«Det finnes ikke den organisasjon og forening i vår reklameverden som han ikke har hatt et verv i. Han har vært formann i Reklameforeningen i Oslo fra 1928-29, formann i Norges Markedsforbund samme år og fra 1932 til 1938. Han har vært formann i Nordisk Reklameforbund fra 1933-35 og fra 1938-39. Han har sittet i styret for Markedsførings-



Faksimile av Reklameskolens første eksamen i 1919.

skolen fra 1928 til 1976. Det skulle bli 48 år i undervisningens tjeneste! Han satt som formann for skolen fra 1954-63. Han var også formann for Institutt for Markedsføring (som nå er fusjonert med NMH) i 1961-63. I tillegg til disse verv har han vært med i en rekke utvalg, komiteer, innsamlinger, utstillinger og foreninger.»

MEN HVOR STARTET DET HELE?

Som 20 åring gikk Schyberg første kull på Reklameskolen, og han ble uteksaminert som beste elev i 1919. Belønningen var en premie på kr 300,-. Bare 21 år gammel blir han engsjert som lærer på den samme skolen. Denne lærerjobben hadde han frem til 1940. Fra før var han ferdig med handelsgymnasiet. Schyberg fikk tidlig

jobb, men det var i 1923 han angivelig fikk sitt «gjennombrudd». Da ble han ansatt i Stormbull som sekretær for disponenten og som reklamesjef med en fyrstelig lønn dengang på kr 8.500,- pr år. Han var med andre ord høyt verdsatt allerede dengang. Schyberg kom tidlig med i Reklameforeningen i Kristiania, etterhvert som styremedlem, sekretær og formann - og æresmedlem fra 1956. I denne tiden ble han også valgt til formann i Norges Reklameforbund, Nordisk Reklameforbund, Autoriserte Reklamebyråers Forening, i tillegg til en lang rekke komiteer.

De første norske byråer var annonsebyråer og annonseekspedisjoner som konsentrerte seg om formidling til avisene. Det var avisene som tildelte autorisasjon med rett til provisjon. Reklame var stort sett identisk med avisannonsering. Byråene skulle beskytte avisenes priser. Provisjon skulle sikre byråenes inntekt. Annonseavtalen ble i årenes løp gjenstand for mange forhandlinger. Forholdet mellom avisorganisasjonen og byråorganisasjonen var ikke alltid like fordragelig. Et kjernepunkt var krav om opplagskontroll. Det var delvis ville tilstander blant norske medier i 1920- og 30-årene. Aviser og ukeblad presenterte opplagstall som mange ganger var ren bløff og direkte løgn. Tilliten til mediene var dårlig, og den enkelte annonseselger presenterte villig vekk tall som var for høye. Dette var en sak hvor Schyberg engasjerte seg kraftig. Slik var han. Reklamen skulle være sann, og det skulle også opplagstallene i avisene være. I 1937 gav avisorganisasjonene inn for presset og Opplagskontrollen ble en realitet.

I folks oppfatning var det å være reklamemann identisk med å være tegner. Sant nok var det tegnerens produkter folk la merke til. Schyberg tilhørte en annen kategori. «Vi må videre og frem» - var et av Schybergs slagord. Og han forsto å praktisere det. Han var som nevnt både styremedlem, formann og lærer på Reklamskolen på Oslo Børs. Han var fullstendig klar over at reklamen og markedsføringen måtte være uløselig knyttet til generell økonomisk utvikling, basert på forbrukerkunnskap, sosiologi, psykologi og kommunikasjon. Men han var heller ikke i tvil om at reklame var kultur. Forståelsen for det var det smått med blant folk flest, og er det også hos mange i dag. Og det lar seg ikke benekte at reklamen har sine utvekster, med overdrivelser og lureri. Schyberg lukket heller aldri øynene for dette faktum. Schyberg var av den bestemte oppfatning at reklamen var et speilbilde av forholdene, ikke bare på det materielle, men også på det etiske og kulturelle plan. Det er trolig denne sterke troen på reklamens rettmessige og sannferdige plass i samfunnet som styrte hans engasjement for reklamen. Ikke bare i forretningsøyemed, men også i forenings, organisasjons- og kurs- og skolevirksomhet. Han jobbet for et åpent og godt faglig grunnlag i reklamebransjen. Det ville også reklamens troverdighet og anseelse være tjent med, mente han.

Etter annen verdenskrig økte reklamomsetningen sterkt i reklamebransjen og en rekke begrensninger av byrådriften ble fjernet. Det var ikke lenger bare spørsmål om å

plassere annonser i avisene, det ble stilt stadig strengere krav til idéer, utforming, og ikke minst et nærmere samarbeide med annonsørene. Byråenes antall økte. Det gjorde også kravene til kvaliteten og service. I tillegg til å ha vært sterkt engasjert i Reklameskolen, senere Markedsføringsskolen, var han i den forbindelse også med på å stifte Instituttet for Markedsføring (IFM) i 1958. Dette var ment å være reklamebransjens eget utviklingsorgan. Med sine 2 1/2 års studier tok instituttet sikte på å dyktiggjøre reklamebyråenes medarbeidere.

Han favoriserte ingen. Eller for å snu på det. Han favoriserte alle, i kampen for faglig god og redelig reklame. I 1935 tok Schyberg initiativet til å få salg og reklame inn på den planlagte Norges Handelshøyskole i Bergen. Instituttet for salg og reklame fikk et kort liv, men etterhvert kom markedsføring inn som et seriøst fag i høyskolens studieportefølje.

Schyberg var også flittig benyttet som foredragsholder i foreninger, på seminarer og kongresser, innenlands og utenlands. Som skribent hadde han nærmest fast spalteplass i bladet Propaganda og «kampskribent» i avisene. Han var redaktør for en rekke organer, blant annet «Vår vei», utgitt av sentralkomiteen for økt arbeidseffektivitet (1948).

Boken «Lønnsom reklame» kom han med i 1930. Dette ble en virkelig døråpner med sine 300 sider og 450 illustrasjoner. I 1935 utgir han, sammen med Paul Lorch Eidem, Årboken Norsk Reklame, som presenterte årets beste reklamearbeider. Beklageligvis ble det med dette ene eksemplaret. Boken «Slagord» kom i 1945, 240 sider, og med 1200 registrerte norske slagord.

Samlearbeidet var mer enn en hobby for Thor Bjørn Schyberg. Materialet ble systematisk registrert og arkivert, i hyller, samlepermer, filmer og klippbøker. Han samlet på alt. Slagord, reklameplakater og kanskje mest imponerende er hans samling av 37.000 forskjellige ex libris, eller små reklamemerker, som ble omtalt og etterspurt over hele verden. I dag er Schybergs imponerende samling av fagbøker, plakater, bilder oppevart på biblioteket ved NMH. Han har til og med samlet på korrespondanse fra skole- og foreningsliv han var engasjert i.

Hvis leseren stiller spørsmålet om hvordan Schyberg hadde tid til alt dette, så har vi allerede spurt oss selv det samme. Spesielt når vi vet at hans komiteverv var utrolig mange. Vi nevner bare Plagiatkomitéen, i Slagordregisteret og i komitéen for godkjenning av reklamekonsulenter. I 1933 ble Schyberg formann i Nordiska Reklameforbund, og for sin innsats fikk han forbundets gullmedalje i 1935. I tillegg var han samfunnsengasjert gjennom en mengde styre- og formannsverv i ideelle organisasjoner og foreninger.

Jan B. Ore som jobbet sammen med Schyberg i Forenede Annonsebyråer og som også hadde nær og god kontakt med Schyberg helt frem til han døde, kan fortelle at Schyberg var en meget pendantisk mann - alltid korrekt. Det hører også med til historien at han var en eminent selskapsmann og en gentleman. Uten tvil har han personlig og faglig tilført reklameverden verdifulle holdninger og faglige betraktninger. Reklamefaget var hans liv. Hans liv var reklamen.

I et brev datert 27. mars 1990 går Markedsforeningen i bresjen for at Thor Bjørn Schyberg skal bli tildelt St. Olavs Orden. I brevet som støttes av Norsk Ukepresse, Norsk Reklamebyråforening, Norske Avisers Landsforbund og Norske Annonserers Forbund heter det blant annet:

«Schyberg har en enestående posisjon i norsk markedsføring, et resultat av et uvanlig aktivt liv for samfunnet og sitt fagområde».

Han fikk aldri denne høye utmerkelsen.

GRYENDE INTERNASJONALISERING

I begynnelsen av seksti-årene var det slutt på vareknapphet og rasjonalisering. EFTA (European Free Trade Association) ble stiftet og den gryende internasjonaliseringen var et faktum. Dette registrerte norsk næringsliv. Mange krefter - blant annet Norsk Produktivitetsinstitutt - tok på slutten av 1950-tallet initiativ til at kunnskap om markedsføring skulle gis plass, og det ble tatt et initiativ for utvikling av nye, utvidete og forbedrede undervisningsformer innen handelsnæringen. Sammen med European Productivity Agency (EPA) og en rekke interesserte norske organisasjoner arrangerte Norsk Produktivitetsinstitutt seminarer i markedsføring for salgssjefer og andre norske næringslivs ledere. Seminarene ble ledet av EPA-konsulentene professor Robert G. Seymor og direktør Charles Morrison Johnson sammen med konsulent Leif Holbæk-Hanssen. Sistnevnte skal fra nå være den som etterhvert gir markedsføringutdannelsen i Norge et strukturert innhold.

Hvis Robert Millar er «reklamens far», er Holbæk-Hanssen «markedsføringens far». Grunnleggeren av Norges første markedsforskningsbyrå, FAKTA i 1944, ble i 1957 knyttet til Norges Handelshøyskole i Bergen som stipendiat i markedsøkonomi, fra 1960 som professor. Gjennom sitt arbeid skal Holbæk-Hansen etterhvert revolusjonere norsk markedsførings-utdanning generelt og Markedsføringsskolen spesielt med sin såkalte tre-trinns rakett. Men denne epoken begynte med bedriftslederkonferansen som Norsk Produktivitetsinstitutt arrangerte på Klekken 8.-9. februar 1957. I rapporten fra seminaret, som er redigert av Holbæk-Hanssen, kan vi lese:

«Når vi aksepterer innbydelsen til å delta i en bedriftslederkonferanse om markedsføring, var det fordi vi alle følte betydningen av at denne del av vår virksomhet nå ble gjenstand for like stor oppmerksomhet som vi tidligere hadde viet oppbygningen av vårt tekniske produksjonsapparat. I etterkrigstiden var det naturlig nok at toppledelsen i første omgang konsentrerte seg om produksjon og finansiering. Vi hadde i en årrekke vært avskåret fra å fornye vårt produksjonsutstyr, og sto overfor den oppgave å ta igjen det produksjonstekniske forsprang andre land hadde sikret seg i krigsårene. I de første etterkrigsår var dessuten vareknapphet det dominerende problem både for industri og handel. På denne bakgrunn var det naturlig nok at salgsproblemene midlertidig ble skjøvet i bakgrunnen. Den tekniske utvikling var fortsatt med akselererende tempo også i etterkrigsårene, med nye råstoffer, nye kraftkilder, nye produksjonsmetoder, øket automatisering og nye hjelpemidler i administrasjonsarbeidet. Både næringsliv og myndigheter har innsett at det kreves økte investeringer i forskning og utdanning innenfor den tekniske sektor.

Vi er alle enige i at vi må gjøre alt som står i vår makt for å bli produksjonsteknisk fullt ut konkurransedyktige. Men vi mener at det i dag er minst like viktig å ruste seg når det gjelder markedsføringen. Vi har alle merket den økende konkurranse og festet oss ved at et rasjonelt produksjonsapparat og teknisk sett gode produkter ikke er tilstrekkelig. Skal vi i årene fremover, med friere handel mellom landene og med nye konstellasjoner i form av fellesmarkeder, klare oss i konkurransen, må det mer planlegging og mer bevisst arbeid til også innenfor markedsføring av produkter.»

Notatet er underskrevet av ledende personer i industri og handel i Norge. Og de understreker at de mener at disse tankene og meningene er viktig. Blant disse markante frontfigurer i norsk næringsliv finner vi Frode M. Onarheim som dengang var direktør på Raufoss Ammunisjonsfabrikker. Han var far til øverste leder i BI Stiftelsen, Leif Frode Onarheim.

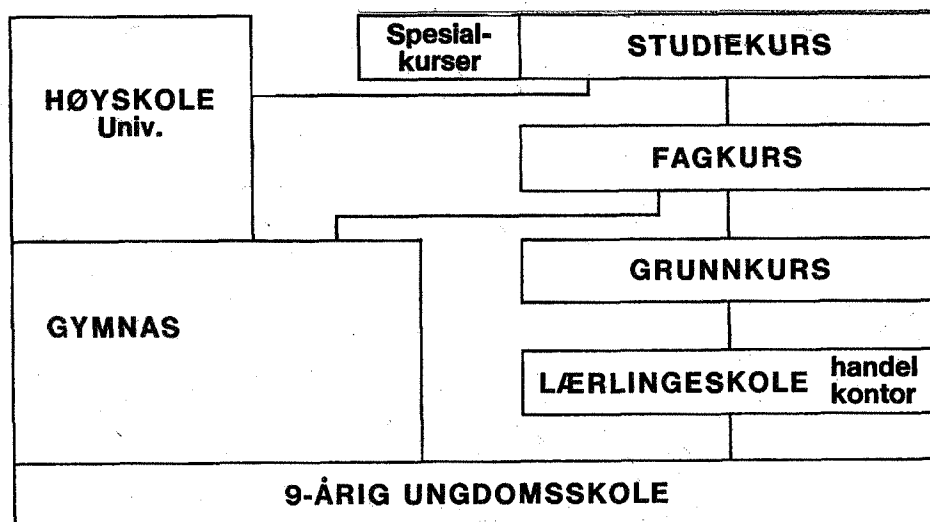
1962 - FØRSTE FAGKURS SOM KVELDSSKOLE

Høsten 1959 nedsatte Norsk Produktivitetsinstitutt en arbeidsgruppe, senere komité, for å legge frem planer for undervisningen i markedsføring. Som en direkte følge av dette arbeidet ble det først fagkurset i markedsføring startet opp som kveldskurs på Markedsføringsskolen høsten 1962. Det initiativ som ble tatt av såvel praktikanter som teoretikere, førte til at undervisningsdepartementet nedsatte i begynnelsen av 1963 en Eksamenskomisjon for undervisning i markedsføring. Kommisjonen hadde representasjon fra Norges Industriforbund, Norges Handelsstands forbund, Fellesrådet for Markedsføring og Norsk Produktivitetsinstitutt. Eksamenskommisjonens formann var professor Leif Holbæk-Hanssen.

Formålet var å sette ut i livet en gjennomarbeidet, landsomfattende og enhetlig undervisning innenfor fagområdet markedsføring, hvor det tidligere hadde vært spredt og tilfeldig kursvirksomhet. Det endelige mål for arbeidet var å få slik undervisning innpasset i det offentlige skoleverk på linje med øvrig yrkes-utdanning.

«TRE-TRINNS RAKETTEN»

Kommisjonen tok sikte på et undervisningsopplegg i tre trinn og valgte å kalle disse Grunnkurs, Fagkurs, og Studiekurs. Sammenhengen med det offentlige skoleverk kan illustreres slik:



De tre kursene skulle kunne tas i sammenheng med lærlingsskole som basis, men det skulle også være adgang til å gå inn «underveis» med høyere almenutdanning. For de tre undervisningsnivåene ble det utarbeidet kursplaner, reglementer, eksamensordninger med mer. Likeledes ble behov for lærebøker, kompendier, oppgavesamlinger, lærerutdanning og veiledninger kartlagt. Markedsføringsutdanning ble for alvor satt på den samfunnsmessige agenda. Det primære målet var å integrere markedsføringsfaget inn i den videregående skole. Dette arbeidet skulle få store ringvirkninger for markedsføringsutdanning generelt, og Reklamskolen på Oslo Børs spesielt. Blant annet førte denne fokuseringen på begrepet markedsføring til at Reklameskolen skifter navn til Markedsføringsskolen i 1965.

Grunnkurset ble gitt et omfang som svarte til en ettårig kveldsutdanning. Dette trinn skulle gi en første oversikt over markedsføringsoppgavene, dels ut fra enkel teori og dels ut fra de praktiske problemer i en markedsføringsavdeling. Kurset skulle avsluttet med 4 skiftlige prøver á 4 timer.

Fagkurset ble gitt et omfang som svarte til et to-årig kveldsstudium, eventuelt et ett-årig heldagsstudium. Fagkurset skulle dels gi en fortsatt, generell innføring i mar-

kedsføringsfagets teori og praksis, og dels en mulighet for spesialisering innen henholdsvis salg og reklame med linjevalg i andre halvdel av kurset. Utdannelsen skulle avsluttes med 6 skriftlige prøver á 4 timer.

Studiekurset ble gitt et omfang som svarte til et to-årig kveldsstudium, eventuelt et ett-årig heldagsstudium. Undervisningsplanen omfattet 3 forskjellige deler: En alminnelig del med videregående undervisning av generell karakter, en seminardel med karakter av aktivisering og fordyping, og en spesialkursdel hvor studentene skulle kunne velge kurs-kombinasjoner innen spesielle interesseområder. Kurset skulle avsluttes med 3 skriftlige prøver i alminnelig del, 2 seminararbeider, eventuelt prøver i spesialkursene, en større skriftelig hovedoppgave og en avsluttende muntlig prøve.

Markedsføringsskolen får i orienteringen fra Eksamenkommisjonen heder for å ha hatt særlig betydning for utviklingen av Grunnkurs og Fagkurs. De første klassene startet her og skolen bidro meget til utvikling og prøving av læremateriell. Instituttet for Markedsføring (IFM) i Oslo, som ble stiftet i 1958, får også skryt for å ha hatt stor betydning for utviklingen av Studiekurset.

Det foreligger ingen systematisk kartlegging og vurdering av de ferdige kandidatene, heter det i rapporten, men det er ingen tvil om at mange av de uteksaminerte kandidatene har gått inn i variert utvalg av stillinger, både i innenlands markedsføring og i eksport. Videre heter det at der hvor øvrig utrustning har ligget til rette, synes kandidatene å ha tilført bedriftene adskillig markedsføringsinnsikt, og at en del av dem innehar sentrale stillinger med betydelig ansvar.



Den stadig større fokuseringen på markedsføring både som begrep for næringslivet og som et fagområde førte til at reklameforeningen skiftet navn. Dette fikk også etterhvert konsekvenser for studietilbudet til Markedsføringsskolen.

1967 - FAGKURS, DAGTID

I 1963 kunne skolen takket være store bidrag fra Reklameskolens Venner, flytte inn i nye lokaler i Brockmannsgate 9. I denne perioden var Cand. oecon. Kristian Fremstad ansatt som Markedsføringsskolens direktør. Han var skolens første daglige leder og satt i fem år fra 1962 til 1967. Forlagsbokhandler Ingar Tanum var for-

mann i skolens styre i denne perioden. Skolen vokste raskt i Tanums og Fremstads funksjonstid. For sin innsats for undervisning i markedsføring ble Tanum belønnet med Norges Markedsføringsforbunds medalje i 1968. Høsten 1967 etablerte Markedsføringskolen landets første og eneste Fagkurs i markedsføring som dagskole. Skolen blir også godkjent av Statens lånekasse. Per Bustad tok over som formann etter Ingar Tanum og Hermann Kopp blr ny direktør etter Kristian Fremstad. I 1968 flyttet skolen inn i nye lokaler i Markedsføringens Hus i Sandakerveien 56 A. Her delte skolen husly sammen med Fellestrådet for Markedsføring, Norges Markedsføringsforbund og Oslo Salgs og Reklameforening, som hadde skiftet navn fra Reklameforeningen i 1968. Undervisningen fortsette også i Brochmannsgate 9 og på Oslo Børs.

PER BUSTAD - LILLEBORGEREN

Per Bustad hadde allerede sittet i skolens styre i flere år før han ble formann i 1967. I 1991 ble han tildelt Kongens fortjenestemedalje i gull for sin mangeårige innsats i forenings og organisasjonsliv. Den ble delt ut av Kåre Wiloch og det var nok ingen tilfeldighet at den ble delt ut nettopp på NMH. Da krigen var slutt kom Per Bustad som ung gutt til Oslo. Han begynte da i et reklamebyrå. Hans opplevelse var at mange av aktørene var uerfarne, og at det var stort behov for reklame-hjelp. Det var få i bransjen og som han selv sier hadde de ingen erfaring eller praksis innen fagfeltet. Det var også mye å gjøre. Behovet for slik kunnskap var tydelig tilstede. Slik beskriver han sine egne opplevelser:

«Vi gikk rett inn i gullalderen hvor det bare var å få tingene unna og fakturere. Vi hadde heller ikke den teoretiske bakgrunn som vi trengte. Derfor tok det tid før vi kom opp på et faglig nivå, og det var det som engasjerte meg; at vi måtte lære mer».

Per Bustad begynte selv på reklameskolen på Oslo Børs rett etter krigen. Sammenlignet med i dag, karakteriserer han undervisningen dengang som ganske primitivt. Læerne var annonsesjefer og reklamesjefer som ikke hadde pedagogisk opplæring, men han trekker frem undervisningen innen typografi og annonsetegning som positiv. Den faglige og pedagogiske kvaliteten utviklet seg etterhvert som flere fikk erfaring og disse begynte å undervise. Per Bustad som har opplevd denne utviklingen over lang tid beskriver det som skjedde den gang og det som skjer i dag som to forskjellige verdener. Som ansatt ved markedsføringsbedriften Lilleborg, var Bustad veldig opptatt av utdanning, og spesielt på markedsføringssiden. Det sies at han er mannen bak det såkalte Lilleborghjulet eller kanskje bedre kjent som «markedsføringshjulet».

Det er også en kjensgjerning at bedriften Lilleborg har bidratt sterkt i utviklingen av markedsføring, både som fag og yrke. Gjennom deres agentur-avtale med Unilever

kan det sies at Lilleborg har basert mye av sin drift nettopp på markedsføring. I et foredrag som var tenkt holdt ved NMH i 1990 kan vi se hvordan Markedsføringsskolen og Lilleborg har utfyllt hverandre i denne perioden. Foredraget ble aldri holdt, men er skrevet av eks-Lilleborger Bjarne Bakka som også var aktivt med i Eksamenskommisjonens arbeider som rådgiver for markedsføringsutdannelsen. Blant annet skriver han:

«Egentlig startet vel samarbeidet med Reklameskolen på Oslo Børs. Da Lilleborg begynte å ansette siviløkonomer, var mye av deres kompetanse direkte nyttig i analyse, utredninger og beregninger. Men på ett felt var mangelen på kompetanse himmelropende, nemlig evnen til å «tenke reklame», og samarbeide fornuftig med reklamebyråenes kontaktfolk og kreative stab. Hva var da mer naturlig enn å sende de ferske siviløkonomene på kveldskurs hos Reklameskolen på Oslo Børs! Her traff man nettopp fagfolk og mennesketyper man skulle samarbeide med - og fikk til de grader passet påskrevet. Våre siviløkonomiske tekstforslag var støvende kjedelig, våre layotskisser totalt ubehjelpelige, og bærende reklameidéer glimret med sitt fravær. Hva verre var, vi manglet simpelthen språk for å diskutere slike spørsmål!»

De faglige tilknytningspunkter med Lilleborg var tette, og Lilleborg hjalp i en overgangsperiode til med undervisningslokaler. Lilleborger Per Bustad spilte en sentral rolle i denne utvikling- og tilpasningsprosessen. Han ville ha utdannelsesnivået opp og ut. Hans indre drivkraft var erkjennelsen av at: «Norge stoppet ikke ved Svinesund». Blant annet ville Per Bustad starte opp Robert Millar Institutt som skulle etterutdanne ledere og nøkkelpersoner som var i jobb, som ikke hadde teoretisk utdanning, men gode praktiske erfaringer. Det ble arrangert noen få seminarer, men Bustad mistenker at de var for tidlig ute, og måtte legge det på is i 1972. Helge Steen var engasjert som daglig leder for instituttet.

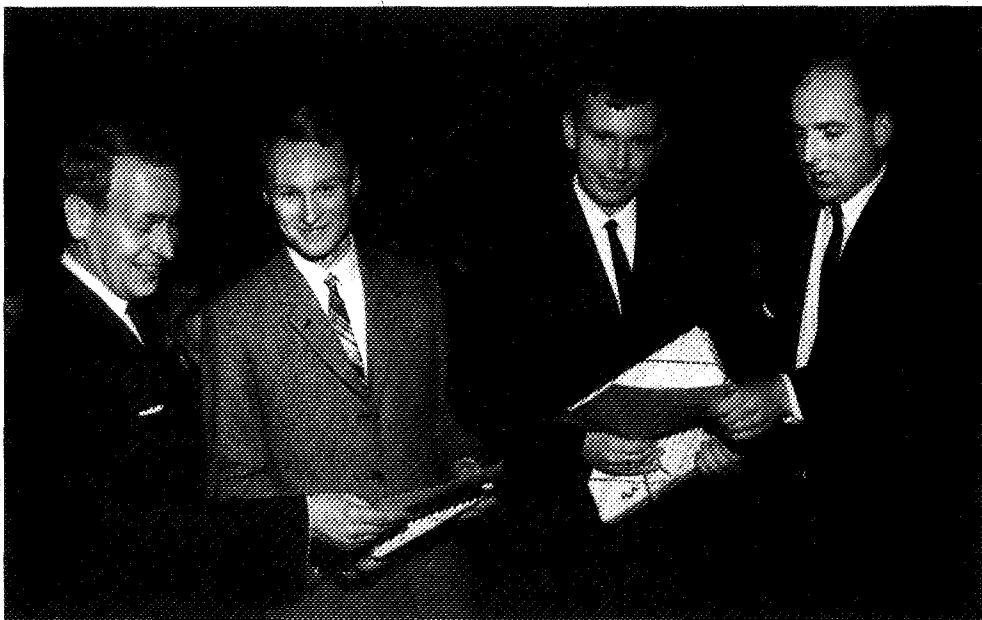
Ifølge Per Bustad skulle Markedsføringskolen være en «avantgardistisk» skole. Ved å være originale skulle de lede utviklingen. Bustad var derfor opptatt av å bygge opp skolens konsept rundt Holbæk-Hanssens tre-trinns modell så raskt som mulig. Han forteller at de startet opp nesten før utredningen var trykket, og at alle ved skolen var opptatt av det samme. De trykket opp stensiler, lagde kompendier og skaffet referanselister over aktuelle bøker, som litt etter litt ble produsert. I følge Bustad var tre-trinns raketten en kombinasjon mellom at «det lå i tiden», og at næringslivet trengte denne type kunnskap. Han understreker Holbæk-Hanssens visjonære fremsynthet og drivkraft. Politikere og næringsliv begynte å snakke om nødvendigheten og viktigheten av markedsføring. Konkurransen fra utlandet presset på. Vareflommen eksploderte, og det preget også arbeidsformen. Markedsføringen endret gradvis tyngdepunktet fra det kreativ og det praktiske til det mer undersøkelsesorienterte, med «research» og analyser som viktige arbeidsområder. Inntil da hadde skolen dre-

vet kursvirksomhet, på godt og vondt. Etterhvert ble det etablert fagområder og fagkretser som var i takt med tiden, og strukturen ble mer lik den offentlige.

Bustad ønsker å takke Holbæk-Hanssen for det arbeidet han gjorde, men poengterer også at det var fremsynt av Markedsføringsskolen å gå i bresjen med innføringen av studiet. Selv uten godkjenning fra myndighetene, uten bøker og læremateriale. Han mener at hvis de hadde ventet, så hadde det tatt mange år før de kunne starte opp et slikt studium. Isteden ble Markedsføringsskolen en drivkraft og en modell for alle andre skoler som etterhvert begynte å etterligne den. Og dette så ikke Bustad på som konkurranse, men som en fjær i hatten. Behovet for utdanningen var stort. Beregninger viste et behov for 10 000 nye markedsførere hvert år. Dagens Handel og Kontor med spesialisering i markedsføring på videregående skole er på mange måter et resultat av Markedsføringsskolens prøving og feiling. Det ga også et grunnlag for videre rekruttering og et stort potensiale for videre utdanning. Et behov som Markedsføringsskolen etterhvert skulle dekke.

1968 - 50 ÅRS JUBILEUM

Skolen er nå 50 år, og i jubileumsåret har skolen 570 elever fordelt på 20 klasser. Dagskolen er utvidet og har nå 50 elever. Aftenskolen omfatter 270 elever på Fagkurset, 110 på grunnkurset og 140 på Spesialutdanning i reklame.



Jon Otterbeck og Rolf Eikeli mottar vitnemål for å ha fullført «Spesialutdanning i reklame». Det er NMHs nåværende rektor og daværende kursleder Arne Stokke Johnsen og tidligere rektor Herman Kopp som deler ut vitnemålene. Året er 1968.

«Skolens undervisning er preget av en sterk tilknytning til det praktiske næringsliv. De fleste av lærerne innehar toppstillinger innen markedsføring og kan derfor supplere det teoretiske stoff med eksempler og cases som knytter seg til dagens aktuelle problematikk.»

Den nye spesialutdannelse i reklame var en direkte videreføring av de tradisjonsrike reklamekurs ved Reklameskolen på Oslo Børs. Kurset var to-årig, delt i to avdelinger med anledning til å ta avsluttende eksamen også etter første år. Undervisningen foregikk på Oslo Børs en gang i uken. Grunnkurset i markedsføring var et aftenkurs med undervisning to ganger pr. uke, fire timer hver gang. Kurset begynte ca 1. oktober og eksamen ble avlagt i begynnelsen av mai. Kurset forutsatte realskole eller lærlingerskole for handel og kontor.

Fagkurset i markedsføring krevde ordinær eksamen fra Grunnkurs, handelsgymnasium, eller lignende og dessuten ett års praksis fra salg eller reklame. Utdannelsen ville være egnet for kvinner eller menn som tok sikte på en karriere innen markedsføring og næringslivets merkantile området for øvrig. Dette Fagkurset ble nå tilbudt både på dag og kveld. Skolen tilbød en salgslinje og en reklamelinje. De første 2/3 av undervisningen var lik for begge linjer. Aftenskolen var to-årig med undervisning to ganger pr. uke, fire timer hver gang.

Første året ble det undervist i Markedslære som omfattet følgende fag: (markedsøkonomi, distribusjonsveiene og markedsgeografi). Dessuten omfattet første års undervisning i Kostnads- og inntektsberegning med statistikk, foruten ca. 20 timer med Public Relations og møteteknikk. I løpet av høstsemesteret annet år gjorde man seg ferdig med den generelle del. Fagene Norsk - aktuelle emner og lov og rett deretter og eksamen ble avholdt i desember. Samtidig startet spesialundervisningen på Salgs eller Reklamelinjen.

På dagskolen avla elevene de samme eksamener som på aftenskolens Fagkurs, men det var dessuten anledning til å ta en utvidet eksamen for de som ønsket å styrke sitt kandidatur til Studiekurs i markedsføring. I tillegg til en utvidelse av pensum i de ordinære fagområder omfattet undervisningen blant annet EDB, engelsk, hurtiglesning, gruppearbeider, ekskursjoner, m.v.

Dagskolen var et heldagsstudium og eleven kunne søke lån i Statens Lånekaske for studerende ungdom. Men fortsatt gikk brorparten av eleven på aftenskolen. Det var fortsatt grunnpilaren i Markedsføringsskolens utdanningstilbud i 1968.

STUDIEKURSET

Den høyeste spesialutdannelsen i markedsføring her til lands var Studiekurs i markedsføring. Markedsføringskolen beregnet å kunne tilby et eget studiekurs fra høsten 1969. Dette ble tenkt gjennomført som et to-årig studium på deltid spesielt tilrettelagt for kandidater med Fagkursets salgslinje.

Men historien forteller oss at dette studiekurset blir realisert først i 1971. Orienteringen fra Eksamenskommisjonen forteller at mens Grunnkurs og Fagkurs kom raskt i gang, var det naturlig at prøvedrift av Studie-kurset kom noe senere. Årsaken var at kurset faglig sett var nokså krevende. Tilgangen på både elever og lærere var begrenset, og økonomien problematisk. Det første forsøket skjedde i IFMs regi, i det et kveldskurs over fem semestre ble startet i 1966. Imidlertid kommer IFM frem til at deres oppgave først og fremst var å være Reklamebyråenes utdanningsinstitusjon. De bestemte seg derfor for å prioritere kursopplegg som konsentrerte seg mer om byråproblemer. Etter å ha høstet verdifull erfaring med tanke på undervisningsplaner, lærermateriell, lærernivå og elevtilgang avsluttet IFM sin prøvedrift etter tre kull.

HERMANN KOPP - DIREKTØR OG REKTOR

Frem til 1967 hadde undervisningen på Markedsføringsskolen vært basert på kursvirksomhet og aftenskole. Flere tiltak styrket skolens stilling - studiet ble godkjent av Statens Lånekasse, antall elever og lærere økte sterkt og oppstartingen av et Studium i Markedsføring og Administrasjon (SMA) ble startet i 1971. Nå hadde siviløkonom Hermann Kopp overtatt ledelsen av skolen og han tok også initiativet til flytting til Økernsenteret.



Direktør og rektor Herman Kopp og styreformann Per Bustad viser frem nye lokaler på Økern.

Hermann Kopp er utdannet ved Harvard-universitetet (A. B. i statsvitenskap, Master in Business Administration). I utgangspunktet blir han ansatt som Soussjef eller nestkommanderende ved Markedsføringsskolen, men etter en kort tid forlater Kristian Fremstad stillingen som daglig leder, og Kopp blir dermed ny direktør og rektor. Skolen startet opp fagkurs i markedsføring på dagtid, og ble dermed en fulltidsskole. Dette kurset hadde vært tilbudt på kveldstid i noen år, som et to årig studium. Det var på det tidspunkt den høyeste markedsføringsutdannelsen den gangen, og første gang det ble tilbudt på dagtid. Studiet hadde 25 studenter. Noen vil muli-

gens stusse over at skolen ikke innførte grunnkurs på dagtid før fagkurset, men det er viktig å huske at Markedsføringsskolen tilbyde en post-gymnasial utdanning. Det vil si en videre utdanning innen markedsføring for de som hadde artium. Grunnkurset var for personer som ikke hadde artium, og av den grunn trengte studiekompetanse for videre studier. Og nå begynte man bevisst å kalle elevene for studenter. Noe som understreker ambisjonsnivået som skolens ledelse hadde på vegne av den utdannelsen de tilbød. Hermann Kopp husker at en av de som begynte på studiet dette første året blant annet var Erik Grynning som i dag er en av grunderne i TV Norge.

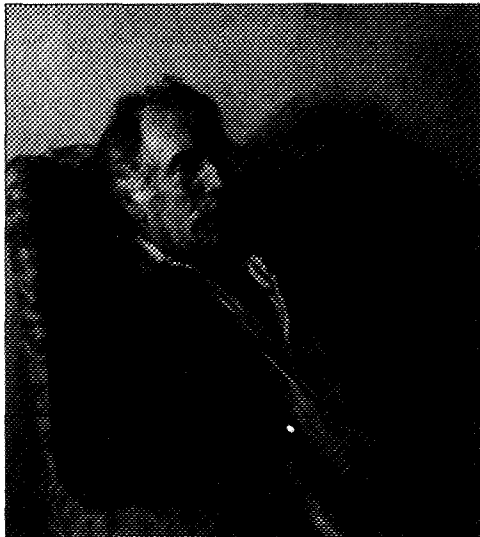
Undervisningen foregikk tre steder; Oslo Børs, Brochmannsgt. og i Sandakerveien. Kopp følte ikke at denne tredelingen av undervisningen var et problem. Det som var problemet var plassmangel. Høsten 1970 kunne Markedsføringsskolen flytte inn på økern i det som dengang var avanserte lokaler med masser av plass. Skolen kunne utvide ytterligere. Overgangen fra kveldskole til dagskole var et faktum, og skolens tre-trinnsrakett begynte å ta form.

Sosialhøgskolen holdt til i samme bygning som Markedsføringsskolen på Økern, og den hadde et veldig aktivt studentmiljø. Studieleder Jan Mehlum, som var i midten av tjuårene, så behovet for en fagpolitisk og sosial forening på Markedsførings-skolen. Han var en av dem som tok initiativet til studentforeningen MØSS, og fant på navnet, i skoleåret 1971/72. Miljøet var veldig godt, selv om flertallet av skolens studenter gikk på kvelden.

1973 - FØRSTE KULLET SMA

Studium i Markedsføring og Administrasjon kom i 1971. Dette var overbygningen på Fagkurset. Grunnen til at det ikke ble kalt Studiekurs i Markedsføring etter modellen til Eksamenskommisjonen, var at skolen ikke fulgte planene til Holbækk-Hansen til punkt og prikke. Markedsføringsskolen ville ha en utdypning innen salg og administrasjon. Dette var et studium med en varighet på to år. Også dette ble i første omgang tilbudt på kveldsstid. Det første kullet fikk sin eksamen i 1973, og har dermed i 1993 sitt tyveårsjubileum.

Det var siviløkonom Einar A. Udnæs, Johann Lorange, Kurt Homme og Hermann Kopp i spissen som utviklet dette studiet. SMA ble aldri offentlig godkjent slik som NKU i dag krever, men som Kopp sier: «Det viktigste var å gi et godt tilbud innen markedsføringsutdanning. Dette med godkjenning kom først inn i utdanningsøye-med senere». Eksamensutvalget gjorde at studiet kvalifiserte til lån i Lånekassen, som kanskje var det viktigste med tanke på studentenes ståsted. I 1974 ble også SMA tilbudt på dagtid.



Kurt Homme ledet Markedsføringsskolen i 15 år. I denne perioden fikk skolen et sterkt internasjonalt preg.

Eksamenskommisjonen arbeidet for at Holbæk-Hanssens konsept skulle innføres i det videregående offentlige skoleverk, men det var de private handels- og markedsføringsskolene som ledet an den praktiske utviklingen. Men selv om man i prinsippet gikk opp til samme eksamen fremhever Kopp at det ble sett på som et kvalitetsstempel å ha tatt denne utdannelsen ved Markedsføringsskolen. At tilbudet der var bedre. Dette fordi skolen bestod av et fremsynt og godt miljø. Skolen arrangerte seminarer og utenlandsturer med faglige innslag. Og selv om miljøet den gang var lite, var det et levende miljø. Årsaken til det forklarer Kopp med at skolen var spunget ut av et aktivt foreningsliv. Fra dette miljøet rekruterte skolen forelesere og annen faglig inspirasjon.

Men skolen engasjerte også tidligere elever til undervisningen. En mann som Svein Ribe Andersen, som var en av direktørene på Norgass, tok Fagkurset og begynte straks etter å undervise. Lærerne var engasjert på timebasis, men de som var fast ansatt underviste også. Så allerede den gang kan man si at skolen hadde et faglig miljø. Det at skolen også flyttet til nye lokaler på Økern var også med på å skape en enhetlig tilhørighet til skolen og et inspirerende faglig miljø. Kopp understreker dette som et vendepunkt i Markedsføringsskolens utvikling.

Siviløkonom Kurt Homme tok over som direktør i 1972. Kurt Homme hadde bakgrunn fra internasjonal handel. Gjennom tjue år hadde han jobbet i to-tre multinasjonale selskaper. Han hadde med andre ord en sterk internasjonal forankring som senere skulle komme skolen til gode. For å holde seg faglig ajour hadde Kurt Homme undervist en del på si. Interessen for undervisning var nok noe av grunnen til at han ble forespurt om å overta stillingen som direktør ved Markedsføringsskolen. Selvsagt i tillegg til hans mangeårige virke innen markedsføring.

Studium i Markedsføring og Administrasjon (SMA) ble i 1972 godkjent som uspesifisert grunnfag. Homme påpeker at godkjenningen hevet renommeet til skolen. Dette falt sammen med at fagområdet var i ferd med å bli «stuerent». Markedsføringsloven kom også på denne tiden. Selv om forbrukerbevegelsen var i fremvekst, kom ikke loven fordi næringslivet hadde et frynsef rykte. Markedsføringsloven, som var en revidering av konkurranseloven, ble vedtatt sam-

tidig som Stortinget reviderte kjøpsloven og lov om standardkontrakter. Innføringen av markedsføringsloven bidro til å skape en aksept og legitimitet for fagområdet.

Året etter uteksaminerte man det første kullet SMA-studenter. På denne tiden begynte myndighetene å utvikle et nytt studiekonsept i den videregående skolen. Markedsføring kom på timeplanen ved studieretning for Handels og Kontorfag. Det offentlige gikk altså ut i fra Markedsføringsskolens grunntanker. Direktør Homme ble på den tiden med i de komitéene som arbeidet med innføringen av dette studiekonseptet

Den utviklingen som Markedsføringsskolen bedrev var mye pionerarbeid, men det var et arbeid som ble drevet av gode praktikanter. Det var stor mangel på teoretisk grunnlag. Relevant pensum fantes i liten grad og man manglet forelesere med teoretisk bakgrunn. Utfordringen var, som Homme beskriver det: «... å finne personer med solid praktisk bakgrunn kombinert med evne og vilje innen pedagogiske retninger.» Undervisningen dengang bar preg av mye caseundervisning og med de få lærebøker som fantes. Sammenlignet med idag beskriver Homme det teoretiske støtteapparatet som overfladisk. Men de stabile arbeidsbetingelser gjorde det lettere å være oppdatert.

Homme var opptatt av å få en praktisk tilnærming til fagområdet. Hvert år tjente Markedsføringsskolen tre til fire millioner på praktiske oppdrag ute i næringslivet. Oppdragene omhandlet samtlige bransjer i Norge, samt et stort engasjement i hele Skandinavia og noe lenger nede på kontinentet. Dette gav en stor gevinst i gode penger som skolen overførte til ulike fond. Det hadde også den fordel at teoretikerne fikk se virkeligheten. Med på denne virksomheten var faglige ansatte, dyktige studenter og skolens «sattelittgrupper». Den siste gruppen var «venner» av skolen, og var skolens faglige reservoar. Gjennom dette nettverket fikk man gode impulser fra det praktiske Norge. En god idé som førte til at studentene fikk innføring i norsk markedsføringsproblematikk, og ikke bare gjennom General Motors som ofte gikk igjen i amerikansk litteratur. Dette prosjektet ble startet opp og videreutviklet av Kurt Homme og hans bekjente fra 20 år i næringslivet. En tankevekker i den sammenheng er at Homme stadig ble forbauset over at teoretisk tyngde og innsikt ikke alltid ga like god uttelling i den praktiske utøvelsen av faget.

1975 - FRIGJØRINGEN FRA SIN «MOR»

Markedsføringsforeningen i Oslo og Markedsføringsskolen hadde hele tiden hatt hvert sitt styre. Foreningens og skolens regnskaper ble ført som to adskilte regnskaper, men generalforsamlingen til Markedsføringsforeningen skulle godkjenne regnskapene til skolen siden de var eieren. Etterhvert ble driften av skolen så omfattende og stor at det ble stilt spørsmålsteget ved om det var riktig av en lokal forening å eie

en slik stor skole. Det ble derfor diskutert om skolen burde frigjøres fra sin eier. Styrets formann, Per Bustad, var sentral i de utredninger som da ble foretatt. Konklusjonen ble at det ville være best om skolen ble en egen stiftelse. Om den beslutningen, sier Bustad: «Det er vel det fineste vi noen gang har gjort». Han fremhever sterkt at foreningen ikke forlangte noen verdens ting i kompensasjon av skolen.

Ved generalforsamlingen til Markedsføringsforeningen i Oslo 13. juni 1975 ble det besluttet å overdra foreningens eierinteresser i Markedsføringsskolen i Oslo til den nye stiftelsen - Stiftelsen Markedsføringsskolen. Den nye stiftelsens grunnkapital var rundt en og en halv million. Vedtektene ble vedtatt og inneholdt en klausul om at hvis stiftelsens formål ikke lot seg etterleve, skulle stiftelsens midler tilbakeføres til den tidligere eieren. Den nye stiftelsen har sitt konstituerende møte 19. mars 1976. Samme år blir Per Anderssen tilsatt som ny rektor.

I dag kjenner vi BI Stiftelsen som en non-profit organisasjon hvor alt overskudd føres tilbake til skolen. De første årene som stiftelse, måtte Markedsføringsskolen skatte av overskuddet. Hendelsesforløpet var: I januar 1978 får Markedsføringsskolen et brev fra Oslo Ligningskontor med beskjed om at skolen vil bli tatt opp til beskatning fra og med inntektsåret 1976. Skolen hadde inntil den ble egen stiftelse, hatt fritak for beskatning fordi Markedsføringsforeningen i Oslo ikke drev næringsvirksomhet. Dette mente skolen fortsatt var tilfelle siden stiftelsen formål fortsatt var kunnskapsformidling slik det alltid hadde vært. Stiftelsen Markedsføringsskolen saksøkte på dette grunnlag Oslo Kommune ved stevning av 17. oktober 1979. Oslo Kommune mente at skolen ga undervisning på næringslivets prinsipper og at det derfor var snakk om alminnelig næringsvirksomhet. Kommunen var uenig i at stiftelsen hadde et ideelt formål. Markedsføringsskolen la vekt på at stiftelsen ikke ga utbytte. Skolen påpekte at det vesentligste av overskuddet ble avsatt til et utviklingsfond, et forskningsfond og til fri egenkapital. Daværende styreformann Per Bustad forklarer: «Det var nødvendig å legge til side penger for at vi skulle kunne ekspandere og utvikle oss.» Overskuddet i stiftelsen skulle bidra til å realisere skolens formål.

Stiftelsen tapte saken i Oslo Byrett. I domspremissene sier retten seg enig i at skolen hadde et samfunnsnyttig formål, men mener at skolen også har et formål av privatøkonomisk art. Retten påpeker også at skolen i stadig større grad fikk inntekter gjennom sine eksterne aktiviteter som bransje og bedriftstilpassede utviklingsprogrammer. Dette styrket oppfatningen om at skolen drev næringsvirksomhet. Det at stiftelsen ikke ga utbytte ble ikke tillagt noen betydning. Skolens ledelse anket deretter saken til Lagmannsretten hvor det ble et nytt nederlag. Bustad forklarer skattemyndighetenes reaksjon med at skolen dengang ble drevet på en unik måte. Det vil si at

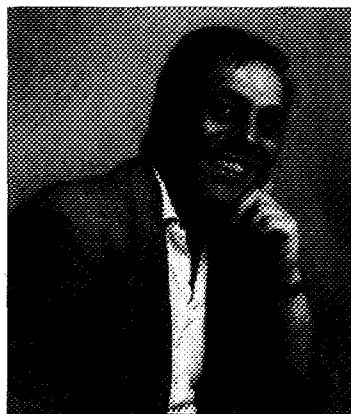
skolen hadde en mer utadrettet virksomhet til forskjell fra det som er vanlig i det offentlige skoleverk.

Noen år senere skulle det vise seg at lovgivningen for stiftelser endret slik at Markedsføringsskolen likevel fikk skattefritak. Skattepengene ble aldri betalt inn til kommunen. De ble satt inn på en egen konto for skatt. Dette ble etterhvert en betydelig sum som skolen kunne sette inn i et investeringsfond etter at skattereglene ble endret. Det skulle vise seg at disse midlene skulle bli «gull verdt»...

1979 - MARKEDSFØRINGSSKOLEN TAR STEGET UT

I 1977 blir Brynjulf Tellefsen ansatt som studieleder for SMA ved Markedsføringsskolen. Han hadde mange år i utlandet bak seg. I Manchester hadde han tatt sin «Bachelor of Arts». Deretter reiste han til Colombia University i USA hvor han tok en «Master of philosophy» og sin doktorgrad i industriell kjøpsatferd. Tellefsen hadde også bak seg en periode som assistant professor ved New York State University da han kom til Norge.

SMA var godkjent med 20 vekttall og ble betraktet for å være på høyskolenivå. Grunnkurset og Fagkurset var definert som videregående voksenopplæring. I tillegg hadde man fortsatt Reklameskolen på kveldstid. Den gang var det to departementer som administrerte utdanningen i Norge. Kultur- og vitenskapsdepartementet hadde ansvaret for høyskoler, universiteter og forskning. Kirke- og undervisningsdepartementet styrte grunnskolen og den videregående skolen. Siden det meste av skolens tilbud lå på nivå med videregående skole, ble statsstøtten dengang gitt av Kirke- og undervisningsdepartementet. Skolen fikk noe større støtte siden SMA var definert som høyere utdanning.



Rektor Brynjulf Tellefsen ivret for at Markedsføringsskolen skulle videreutvikle seg til en høyskole.

Tellefsen skiftet stilling til rektor ved skolen i 1979. På den tiden hadde man rundt 600 studenter på skolen. 2/3 av dem var deltidsstudenter. Selv om skolen hadde etablert dagstudium for mange år siden, var man fortsatt en skole som drev yrkesutdanning for voksne. Dette året skulle bli et merkeår for skolen. I 1978 hadde det såkalte Ølberg-utvalget levert sin NOU-rapport. Denne ble senere en stortingsproposisjon. Ølberg-utvalgets innstilling påpekte det store behovet man hadde i Norge for å bli dyktigere på markedsføring og internasjonalisering. Dette var årsaken til at Norges konkurranseevne ikke var god nok. Skolens ledelse registrerte at det ble oppmuntret til å utvikle utdanningstilbud som kunne møte denne mangelen på kunnskap.

Skolens direktør, Kurt Homme, hadde mange år bak seg i multinasjonale selskaper i Norge. Fra den posisjonen hadde han opplevd problemstillingen som Ølberg-utvalget påpekte. Profesjonalitetsnivået og internasjonaliseringskunnskapene til nordmenn var langt dårligere enn ansatte i de utenlandske moderselskapene. Samtidig tok en mann som het Sigurd Hopland på eget initiativ kontakt med skolen. Hans mening var klar: «Jeg har nå i 20 år jobbet over hele verden i internasjonal handel. Jeg opplever at nordmenn er totalt ubrukelig i handelen med utlandet. Jeg har lest Ølberg-rapporten og nå har jeg en studieidé.»

Tellefsen forteller: «Vi satte oss ned og utviklet et studiekonsept. Utgangspunktet var at vi skulle lage et utdanningsprodukt som møtte de krav som eksportørene hadde til personene de skulle rekruttere.» Konseptet fikk navnet SIM (Studiekurs i Internasjonal Markedsføring). Skolen tok kontakt med eksportører for å kartlegge hva de la vekt på ved ansettelsen av nye folk. Det kom frem at kunnskap ikke var nok. Kandidatene måtte også ha den rette personligheten, og det ble stilt krav om modenhet. Det var en nødvendighet for at de skulle kunne forstå problematikken i møte med folk fra ulike kulturer. Dermed kunne ikke kandidatene være for unge. Det viktigste de fant ut var at studenten måtte ha en økonomisk/administrativ utdanning i bunn. Videre måtte de ha studiekompetanse for internasjonale problemstillinger. Det tredje og siste momentet var at studentene måtte få utdannelsen i de landene de senere skulle jobbe i eller mot. Tellefsen: «Tankegangen var at du blir ikke internasjonalisert ved å sitte på rompa hjemme.»

Det var signaler fra det offentlige og egne erfaringer på den internasjonale scenen som lå til grunn. Men dette var den første produktutvikling som var totalt initert av Markedsføringsskolen selv. Det var ingen som hadde bedt dem gjøre det. Tellefsen sier: «Vi utviklet et produkt som de fremtidige brukerne ikke hadde bedt om. Vi var klar over at behovet var der.» Som et resultat av dette arbeidet så SIM dagens lys. Studentene oppholdt seg tre semester i (daværende) Vest-Tyskland. Første semester fikk de innføring i kultur, politisk system, styringssystem o.l. i vertslandet. Andre semester ble det lagt vekt på markedsvurderinger. Siste semester la vekt på internasjonal markedsføring på et strategisk nivå. Studentene som begynte på SIM hadde ulike høyskolestudier bak seg. Noen var til og med ingeniører. Fra starten i 1979 og frem til 1988 hadde man samarbeidspartnere kun i Tyskland. I dag samarbeider NMH også med skoler i Spania, Frankrike og Storbritannia.

Da studiet ble etablert fantes det ikke noe lignende verken utenlands eller innenlands. Etter Tellefsens mening var den beste opplæring som fantes å finne i multinasjonale selskaper. Men det ville ikke vi nordmenn få noen glede av siden det fantes få slike selskaper i Norge. Tellefsen hevder at en av grunnene til at Sverige har utviklet kompetanse på internasjonal handel og industrivirksomhet er at landet har hatt store multinasjonale selskaper over lengre tid. Norge hadde relativt små bedrif-

ter med relativt lav internasjonaliseringsgrad, og som Tellefsen sier det: «Man gikk nok til sjøs, men ikke på land.» Mangel på drahjelp fra det norske næringsliv var årsaken til at man utviklet åpne studium. Ølberg-utvalget forsterket dette inntrykket når de i sin rapport påpekte at Norges eksport så ut som eksporten til et U-land: Mye råvarer og halvfabrikat. Nesten ingen merverdi produkter.

Ølberg-rapporten viste at norske bedrifter måtte bli bedre til å markedsføre sine produkter. Stortingskomitéer sa at dette var et satsingsområde og dermed trodde Markedsføringsskolens folk at ressursene ville komme skolen til del. Det gjorde de dengang ikke. Markedsføringsskolen så tidlig klare signaler om hvor veien for internasjonalisering og markedsrettet utdanning ville gå, men de var kanskje for tidlig ute?

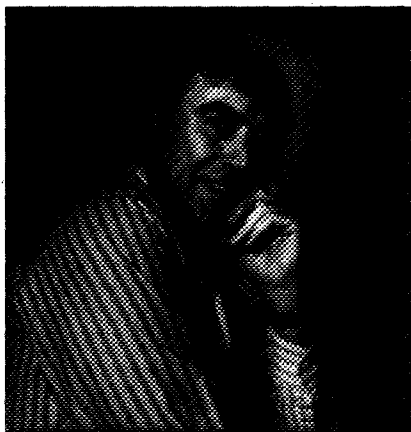
Sigurd Hopland fortsatte ved NMH på prosjektbasis. Han var prosjektleder for SIM til midten av 80-tallet. Han skulle senere få en annen rolle i stiftelsen.

1984 - NORGES MARKEDSHØYSKOLE ETABLERES

Direktør Homme stilte spørsmålet om skolen skulle rendyrke den praktiske og anvendbare formen i undervisningen eller om den skulle rendyrke den akademiske tilnærmingen. Dette ble sett på som et strategisk institusjonelt spørsmål. Det store spørsmålet var om Markedsføringsskolen skulle la et usikkert næringsliv sponse utdanningen, eller om skolen skulle søke autorisasjon og støtte slik en godkjenning fra det offentlige gir. Homme var opptatt av hva som var tryggest for studentene. Etterhvert vurderte skolen det dithen at offentlig støtte ville være det beste, både på kort og lang sikt.

Ledelsen ønsket at Markedsføringsskolen skulle være det ledende markedsføringsmiljøet i Norge. Man skulle som sagt være en «avantgardistisk skole» - være originale. Det meste av undervisningen på skolen var hentet fra andres erfaringer eller hva andre hadde forsket i. Skolen var moderne og fleksibel, men kunne ikke gå forbi andre skoler og bli verdifulle for dem så lenge man ikke utviklet kunnskap selv. For å nå målsettingen om å bli «avantgardistisk» måtte skolen få høyskolestatus og starte med egen forskning.

I 1982 hadde David E. Brookes blitt ansatt ved Markedsføringsskolen. Han fikk ansvaret for Studiekurs i Markedsføring og Administrasjon (SMA) som ble startet i 1971. Brookes så at studiet var modent for endringer. Istedenfor å videreutvikle SMA utarbeidet Brookes et nytt studiekonsept. Det fikk navnet Diplom Markedsøkonomstudiet og ble et høyskolestudium i markedsorientert ledelse. Studiet var svært intensivt med tre semester i løpet av 12 måneder. Markedsøkonomstudiet ble utviklet fordi skolen erkjente at den ikke utdannet lede-



David E. Brookes var arkitekten bak høyskolestudiet Diplom Markedsøkonom.

re, men fagmenn. Han ivret for å skille høyskoleledelen og fagskolen, og heve nivået på høyskolestudiene.

Rektor Brynjulf Tellefsen foreslo navnet Norges Markedshøyskole hvor skolen samlet Markedsøkonomstudiet og Eksportøkonomstudiet (tidligere SIM), samt det de betegnet som ekstern virksomhet. Styret fattet vedtak om dette 23. august 1984. Tellefsens tanke var at man skulle profilere det som en egen enhet. Dermed okkuperte man en nisje som internasjonal markedsføringshøyskole som man senere

skulle arbeide for å fylle. Det resterende utdanningstilbud - Grunnkurset, Fagkurset og Reklameskolen - ble fortsatt profilert under Markedsføringsskolen. Det var som kjent kurs på videregående nivå. Dette året var det rundt 1000 studenter tilsammen på begge skolene. Hvis Norges Markedshøyskole skulle utdanne ledere ville det kreve en større fordypning i fagene. Brookes var opptatt av at studentene skulle tillegne seg en global ledelsesfilosofi. Personene skolen rekrutterte hadde annen høyskoleutdanning i bunn. Skolen satte også som forutsetning at studentene hadde yrkespraksis. Det var nødvendige forutsetninger siden det ble lagt opp til mye case-løsning. Det nye Markedsøkonomstudiet hadde oppstart høsten 1984.

Slik studiesammensetningen var på den tiden, var det Markedsføringsskolen, eller «fagskolen» som den ofte ble kalt, som var pengemaskinen og hvor de fleste studentene gikk. Skolen tjente penger på å utdanne «fotsoldater» som fylte operative jobber. Etter Tellefsens mening måtte skolen ta en beslutning om den skulle være «avantgardister» eller om den skulle drive masseproduksjon av «fotsoldater». Han ønsket at skolen skulle gå over til å bli en ren høyskole. Da måtte skolen ha en fast faglig stab. Han laget derfor et strateginotat og et eksamensreglement. Det siste p.g.a. at en høyskole styrer selv sin eksamen.

Bakgrunnen for hans engasjement var at han så at Norge hadde mange naturlige handikap for å utvikle konkurranseånd og bli markedsdrevne. Vi ligger i utkanten av hovedstrømmningene og at næringslivet er relativt isolert, mente han. Om det var noe land som skulle trenge en slik institusjon som NMH så var det nettopp Norge. Konklusjonen var at landet trengte ledere med markedsføringskompetanse på et strategisk nivå. «Jeg introduserte også begrepet markedsorientering som uttrykk for kjerneverdiene skolen skulle tilføre norsk næringsliv», forteller Tellefsen.

På bakgrunn av utredningen til Tellefsen tok styret 2. desember 1986 prinsippbeslutningen om at skolen skulle bli en ren høyskole med navnet Norges MarkedsHøyskole. Stiftelsen skiftet med dette navn til Stiftelsen Norges Markedshøyskole. Men styret fastsatte ikke noen tidsplan for gjennomføringen av omleggingen. Skolens senere rektor, Kjell Bygnes, betegner det som et strategisk grep å gi skolen dette navnet. Skolen mottok 9,9 millioner kr. for undervisningsdelen og 734 000 kr. for eksportutdanningen i statsstøtte dette året. Våren 1987 ble Bjørn Hansson tilsatt som direktør for utenlandsstudiene. Han hadde bakgrunn fra mer enn 20 års arbeid over hele verden, og representerte gjennom det god erfaring for skolen.

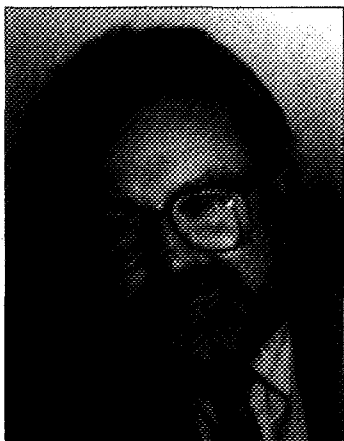
30. juni 1987 deltok styrets formann, Per Bustad, på sitt siste styremøte. Gjennom alle år var han representanten til Markedsføringsforeningen i Oslo i stiftelsens styre. Årsaken til at han ikke ble gjenvalgt var at studentene ved Markedsføringsskolen «kuppet» generalforsamlingen til Markedsføringsforeningen i Oslo våren 1987. I forkant av generalforsamlingen meldte studentene seg inn i foreningen i et stort antall. De som møtte opp hadde med mange fullmakter og fikk dermed flertall på generalforsamlingen. Bustad ble ikke gjenvalgt og studentenes kandidat, Sigurd Hopland, ble ble nytt styremedlem. Hopland var den som var med å utvikle DiplomEksportøkonomstudiet i 1979 og hadde sittet som prosjektleder for dette. Hopland fikk skussmål av student Petter Stordalen for å være faglig sterk og ha evne og vilje til nytenkning. Dessuten trakk Stordalen frem Hoplands internasjonale ekspertise og mente at han kunne tilføre skolen mye gjennom sin plass i styret. Bustad representerte den konservative delen av styret som ville satse videre på fagskolen. Han hadde da sittet som styreformann siden 1967 og representerte etter studentenes mening ikke noe nytt.

Tellefsen sier om «studentkuppet»: «Jeg tror nok at det historisk sett var veldig viktig fordi det forrykket flertallet i styret slik at det ble mindre konservativt.» Flertallet i det nye styret var mer opptatt av utviklingen av høyskoledelen. Ved omleggingen til høyskole forsvant inntektsbasen til stiftelsen gjennom mange år, fagskolen. Fagskolen som Per Bustad hadde vært med på å drive frem, gav ironisk nok stiftelsen økonomi til å satse på en høyskole. Det betydde slutten for Per Bustad, etter en lang og tro tjeneste innenfor markedsføringsområdet. Med en ny tid kom også nye tanker. Det impliserte også skifte av skolens daværende leder.

Kurt Homme som fortsatt var direktør ved skolen sa at han ikke så seg i stand til å gjennomføre omleggingen. Han fratrådte 30. juni 1987. Han hadde da vært skolens øverste leder i 15 år. Styret måtte dermed starte letingen etter en som kunne ta på seg denne oppgaven. Det var ingen enkel jobb. Styret hadde valget mellom å velge en som var faglig tung eller en som var forretningsmessig tung. Letingen etter kandida-

ter tok lang tid og skolen hadde derfor innleid ledelse i ett år. En såkalt «management for hire».

1988 - NY LEDELSE MED STERKE VISJONER



Egil Sandvik hadde visjonene som skulle til for å etablere NMH som en ren høyskole.

Egil Sandvik, som dengang var direktør for BIs regionale høyskoler, ble forespurt i januar 1988 om han ville ta jobben. Han sa ja, og startet med oppgaven i mai samme år. Styret valgte dermed å satse på en som var forretningsmessig, fremfor faglig tung. Sandvik beskrives som en person med kolossal arbeidskraft. Dessuten hadde han sterke visjoner og veldig tro på den studiemodellen han ble med på å utvikle. Under Sandviks ledelse skulle skolen gjennomgå en rask utvikling.

Sandvik tok over en organisasjon som hadde vært gjennom en vanskelig omstillingsprosess. Skolen var i en interimperiode mellom det kjente, fagskolen, og det ukjente, markedshøyskolen. Sandvik sier: «Jeg overtok en organisasjon i oppløsning som var i ferd med å forlate det trygge og sikre.» Det lå i kortene at en del av de ansatte ønsket å utvikle skolen mer i retning av en høyskole, men det var også motstand.

Det var to leire i stiftelsen i tiden etter at styret fattet vedtak om å bli en rendyrket høyskole. Hvert studium hadde sin egen studieleder. Studielederne på fagskolen ønsket å beholde sin posisjon, mens studielederne på høyskolen ville bli kvitt fag-



Stiftelsen
Norges Markedshøyskole
The Norwegian School of Marketing

skolen. Dette ga grobunn for konflikt. Markedsføringsskolen var godt etablert, samtidig som det var skolens melkeku. «Markedsføringsskolen på Økern» var blitt ett begrep, og skolen hadde stor søkning hvert år. Mange av de ansatte på skolen var derfor usikre på om det var riktig å starte opp som høyskole. Timelærerne var en gruppe som var i mot omleggingen. De hadde knyttet sin inntekt til undervisning ved fagkurset. Det var helt klart at «nye NMH» ville kannibalisere dette kurset selv

om det ikke ble lagt ned. Fagkurset ble senere lagt inn under datterselskapet Norges MarkedsHøyskoles Kunnskapssenter.

Studentene var veldig negative innledningsvis. Spesielt de som tok fagkurset og var i flertall. Ledelsen greide ikke å kommunisere godt nok hva omleggingen ville innebære. Sandvik eksemplifiserer: «Studentene hadde problemer med å se forskjell på et grunnfag og et grunnkurs. Vi greide ikke å formidle et godt nok budskap.» Oppstartingen av en ny studiemodell skapte problemer knyttet til overgangsordninger for «gamle» studenter når deres studium ble lagt ned. De «gamle» studentene opplevde det slikt at de kom i en dårligere situasjon. Sandvik tar selvkritikk for at han ikke tok dette alvorlig nok. «Jeg tenkte mest på hva som var viktig og ikke nok på studentenes premisser.»

Da Sandvik startet hadde man ennå ikke bestemt seg for å starte et fireårig studium. Utgangspunktet hans var å utvikle et høyskolestudium av tre års varighet. Skolen hadde etablert Eksportmarkedsstudiet gjennom sine samarbeidsskoler i Tyskland. Dette studiet forutsatte en bakgrunn fra studier på høyskolenivå. Dessuten hadde man Markedsøkonomstudiet.

Sandvik arbeidet med forestillingen om å forme en ren høyskole. Tross motstand møtte han en organisasjon som var moden til å ta imot dette. Den interne motstanden var svekket. Organisasjonen hadde vært gjennom mye og de ansatte var rett og slett slitne. Stiftelsen hadde avsatt penger til ulike fond opp gjennom årene, derfor var det penger til å realisere de planene Sandvik hadde. Nå kom det inn en leder med visjoner, som ville føre dem i en bestemt retning. Noe grunnarbeid var gjort. Sandvik fremhever sterkt det grundige forarbeidet til tidligere rektor Brynjulf Tellefsen. Et arbeid Tellefsen hadde gjort selv om det var motstand i organisasjonen mot det. Tellefsen hadde flere år tidligere søkt myndighetene om en overføring av statsstøtten fra Kirke- og undervisningsdepartementet til Kultur- og vitenskapsdepartementet. Departementet hadde utsatt svar på dette siden de ventet på at Stortinget skulle vedta privathøyskoleloven. Deretter måtte departementet lage forskrifter. Tellefsen: «Innen Sandvik var på plass slik at vi kunne fremme søknad om hele studieopplegget, hadde departementet gjort opp sin mening om satsningen, og de sa: Ja, dette vil vi støtte fordi Norge trenger en Norges MarkedsHøyskole.» Alle disse forutsetningen var tilstede da Sandvik tok til. Det gjorde det mulig å realisere hans visjoner.

Det første Sandvik tenkte på var å legge et bedriftsøkonomstudium og eventuelt et grunnfag i markedsføring i bunn. Derfra kunne studentene velge enten Markedsøkonom- eller Eksportøkonomstudiet som spesialiseringsretninger. «Vi skulle ende opp med et studienivå som var tilpasset deltakerne», forteller Sandvik. Mange av dem som tok studiene var bedriftsøkonomer eller hadde andre høyskoles-

tudier fra før. For eksempel var det ingeniører som tok DiplomEkspor-
tøkonomstudiet. Skolen ønsket å gjøre grunnjobben eller sagt med andre ord; gi
grunnutdanningen selv.

Sandvik tok initiativet til å øke opptaket på markedsøkonomstudiet ganske betydelig
i 1988 for å skaffe enda mer kapital til omleggingen. Etter det første året satt stiftel-
sen igjen med et overskudd som var 10 millioner høyere enn først planlagt. Sammen
med reservefondet begynte beløpet å nærme seg 30 millioner.

REKRUTTERING AV FAGLIG STAB

Sandvik startet umiddelbart det viktige arbeidet med å rekruttere faglig personell til
skolen. «Oppbyggingen av faglig stab forekom meg som nøkkelen til suksess. Vi
kunne gjøre litt med markedsføringen vår, litt med bygg og utstyr på skolen og litt
med profesjonell administrasjon. Men kjernen i dette var å bygge opp en faglig
stab.» Sandvik trekker en sammenligning med Oslo Handelshøyskole (OHH) som i
dag er fusjonert inn i BI Stiftelsen. Han mener OHHs strategi var å bygge en profil
utelukkende gjennom markedsføring, administrasjon og ikke minst ved hjelp den
gamle Sjømannsskolen på Ekeberg. OHH satset ikke på en fast faglig stab som kun-
ne gi skolen legitimitet.



Kjell Bygnes blir tilsatt som rektor og
skulle senere blir betegnet som arkitek-
ten bak SivilMarkedsførerstudiet.

Skolens faglige personell driver med forskning og
undervisning, og nettopp det er sentralt i verdi-
skapningen på en høyskole. Det kan kanskje være
vanskelig for studenter å forstå. Særlig hvis de
opplever at en timelærer er bedre til å forelese enn
en professor. Likevel mente Sandvik at nettopp det
var grunnlaget for verdiskapningen i en høyskole.
I allefall om man har ambisjoner om å bli en viten-
skapelig høyskole. NMH hadde nesten ikke faglig
stab i starten. Det var bare fem-seks personer som
kunne regne seg som godkjente etter vitenskapeli-
ge kriterier. Sandvik mente derfor at det var viktig
å ha faglig stab innenfor husets fire vegger. I til-
legg kommer arbeidet med studiemodeller, vekt-
tall og institusjonsbygging som ledelsen og admi-
nistrasjon har mye innvirkning på.

Kjell Bygnes ble først ansatt som førsteamanuensis, men 1. september 1988 tiltrådte
han stillingen som rektor. Bygnes hadde tidligere gått SMA ved den gamle
Markedsføringsskolen før han dro til Universitetet i Lund og ble siviløkonom. Han
underviste en tid ved Statens Lærerhøgskole for Handels og Kontorfag og hadde

faktisk Egil Sandvik som student. Bygnes hadde en stipendiatstilling ved Siviløkonomutdanningen i Bodø (SiB), da han ble tilsatt ved NMH. Han var også i ferd med å avslutte sin doktorgrad.

Don MacDonald var timelærer på skolen fra før og var den første som ble ansatt i førsteamanuensis stilling. David Brooks hadde vært studieleder for Markedsøkonomistudiet siden 1982. Amanuensis Gorm Kunø ble ansatt samtidig med Egil Sandvik. Oppbyggingen av faglig stab hadde begynt. Skolen gikk ut med store annonser, men rekrutteringen til NMH vakte oppsikt. Det var en helt annen måte å annonsere på enn hva som var vanlig. Sandvik forteller. «Vi hadde blant annet to helsider i Aftenposten som skapte ganske store problemer. Og reaksjoner blant annet i Nasjonalt Koordinerende Utvalg (NKU). Vi skilte oss ut, og det er ikke bra om man skal inn i det gode selskap.»



NMH annonserte utradisjonelt etter faglig personell.

Bygnes jobbet mye med rekruttering. All usikkerhet om skolens fremtid var knyttet til rekruttering fordi en sterk faglig stab er viktig for skolens posisjon. Ansettelsen av en faglig medarbeider er en omstendelig prosess. Før en person kan tilsettes i en amanuensis eller en førsteamanuensis stilling skal hans faglige kvalifikasjoner vurderes av et sakkyndig utvalg. Komitéen går gjennom det kandidaten har produsert av bøker og artikler for å fastlegge hans faglige nivå. For en førsteamanuensisstilling kan en slik prosess ta opptil ett og et halvt år. Bygnes la stor vekt på at dette arbeidet ble gjort «etter boken» fordi NMHs anseelse var avhengig av at stillingene ble besatt av kvalifiserte personer. En gjennomgang av styreprotokollene fra denne tiden viser at svært mange av sakene styret behandlet gjaldt nettopp tilsetninger i faglig stab.

Problemet for en slik nystartet høyskole er å finne kvalifiserte personer i Norge. NKU legger vekt på størrelsen i faglig stab ved godkjenning av studier. Sandvik skjønte dermed at han ikke ville greie å rekruttere inn en norsk stab. Strategien ble dermed å bygge NMH ut som en internasjonal skole. De første årene mens man rekrutterte fagpersonell, engasjerte skolen en del gjesteforelesere. Men rekrutteringen gikk raskere enn forventet, og etter hva Sandvik innledningsvis hadde trodd. Dermed økte ambisjonene. Skolen la opp til mer forskning enn hva som stod i det opprinnelige strategidokumentet. Ledelsen var villig til å bruke mer ressurser enn hva de i utgangspunktet hadde tenkt å satse.

Mange av dem som ble tilsatt i faglig stab på skolen hadde en samfunnsvitenskapelig bakgrunn. Dette ga grobunn for en humanistisk fokus. Markedsføringsskolen og det senere innfusjonerte Instituttet for Markedsføring (IFM) representerte et annerledes studietilbud innen det økonomisk/administrative fagområdet. På denne bakgrunn utviklet man sivilmarkedsførerstudiet som et alternativ til siviløkonomstudiet.

SIVILMARKEDSFØRERSTUDIET BLIR TIL

Da Sandvik tok over ledelsen på skolen, var planene at man skulle utvikle et treårig studium. David Brooks hadde en idé om at skolen kunne tilby et tillegg til de ordinære studiene. Noe tilnærmet ledelseskursene som ble tilbudt på Solstrand. Utsiktene til et fireårig studium utviklet seg. Sandvik forteller: «Ja, hvorfor ikke et sivilstudium. Vi begynte først å se på oss selv som en blant noen få vitenskapelige, fireårige, høyskoler i Norge. Vi så på Bergen og oss. Nå var jo siviløkonomtittelen rettsbeskyttet. Det bekymret ikke oss så mye, så vi kalte det sivilmarkedsøkonom.» Det ble tydeligvis for likt tittelen siviløkonom, og skolen måtte finne en ny tittel. Det kom da forslag fra både ansatte og studenter om å bruke betegnelsen SivilMarkedsfører. I et brev av 21. desember 1989 bekrefter departementet at NMH fritt kan benytte SivilMarkedsførertittelen.

SivilMarkedsførerstudiet spilte også en viktig rolle i rekrutteringen. Studiet krevde økt kompetanse i faglig stab. Kjell Bygnes kjempet hardt for at NMH skulle trekke til seg toppfolk, og da måtte skolen ha arbeidsoppgaver på toppnivå. Dessuten har et slikt toppstudium stor betydning for identiteten. Sandvik: «Hva er Norges Handelshøyskole i Bergen uten siviløkonomstudiet. Det er nesten synonyme begreper. Jeg tror det var en riktig vurdering fra vår side.»

Det var flere som jobbet med studiemodellen, men Tellefsen fremhever sterkt Bygnes rolle som arkitekten. Bygnes tok utgangspunkt i American Marketing Associations oppdelingskriterier for markedsføringsutdanning når han meislet ut rammene for studiet. Bakgrunnen var ønske om å sikre progresjon og balanse mellom utvidelse av bredde og fordypning. SivilMarkedsførerstudiet ble bygd opp slik at studentene får en introduksjon og en forankring første året. Neste år blir det lagt vekt på å gi studentene en forståelse for hva god operasjonell markedsføring er. De to første årene gir en god basis for å forstå ledelses og strategiske problemer på tredje året. Dette året lærer studentene seg støttefag innen organisasjonsteori og økonomi. Det siste året lærer studentene en blanding av både ledelse og operasjon i anvendelsesfagene. De ender til slutt opp med å produsere egen kunnskap på temastudiet i siste semesteret.

Internasjonalisering er et stikkord for NMHs utdanningskonsept. Derfor åpnet skolen for at studenter kunne tilbringe et år i Storbritannia, Frankrike, Tyskland eller

Spania på andre året i studiemodellen. De kunne også reise tilbake i det syvende semesteret, da for et halvt år. SivilMarkedsførerne kunne da studere like lenge som DiplomEksportøkonomene i utlandet. Noen studenter valgte også å skrive temastudiet («siviloppgaven») i det landet de hadde studert og fikk dermed ytterligere kunnskap i internasjonal markedsføring.

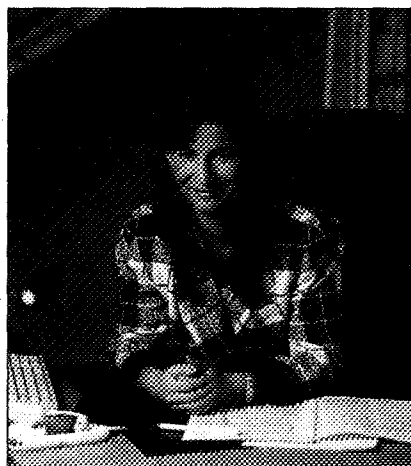
Egil Sandvik mener at studiemodellen er preget av at skolen i 1988 var en gründerorganisasjon. «Kjell Bygnes og jeg satt sammen hjemme i kjelleren hos meg noen uker. Jeg satt selv og skrev inn kursbeskrivelser på PC'n og bladde i bøker. Nå er det jo klart at det som ble sendt inn til NKU senere er kraftig forbedret, men grunnrisset av studiemodellen ble gjort som kjellerarbeid. Det er ofte slik det må være med gründervirksomhet. Man yter en ekstra innsats og ledelsen er mye sterkere involvert i produktet. Ellers ville man ikke fått til denne type ting.» Sandvik var veldig opptatt av utenlandsstudiene og jobbet også mye med det ved siden av sivilmodellen.

I utgangspunktet la skolen opp til en veldig åpen modell med høy grad av fleksibilitet. Men det skulle vise seg at studietilbudet traff skolen veldig godt. Sandvik forteller: «Vi oppdaget etter det første opptaket at vi hadde mange studenter som kunne tenke seg å tilbringe mange år ved NMH. Faktisk fire år.» Ledelsen skjønte da at de kunne satse mer på integrerte studier. I begynnelsen var de av den oppfatning at en nisjehøgskole måtte rekruttere inn personer som hadde annen utdanning fra før og som tok NMHs studier som en kombinasjon. Der tok man feil.

1989 - KONKURRENTENE FÅR BAKOVERSVEIS

Vinteren lanserte NMH sitt nye studietilbud med store helsides annonser. Skolen fremsto med ny studiemodell, ny logo og ikke minst med et friskt budskap. Strategien var å dominere kraftig i et kortere tidsrom, og skolen skulle fremstå som et alternativ. Budskapet i kampanjen var klar: «Tiden er inne for et nytt lederskap i norske bedrifter!» Skolen fokuserte på at markedsføring og markedsorientering er viktige disipliner i næringslivet. Kampanjen ga veldig god respons og skolen nådde sine mål.

Sandvik sier: «Jeg synes vi traff markedet godt med konseptet vårt. Vi var flinke til å forklare unge studenter at vi stod for noe annet.» Han berømmer markedssjefen, Merete Lütken, som flink til å tolke visjonene hans og presentere



Merete Lütken får skryt for å tolke visjonene til Egil Sandvik godt og presentere dem i markedet.

dem i markedet. Hun får også skryt for å være dyktig til å briefe reklamebyrået. «Det at tiden var inne for å løfte dette opp på et høyskolenivå var jeg ikke i tvil om. Hos oss så vi fremover og ikke bakover», fremhever Sandvik. Han understreket også viktigheten av det internasjonale studietilbudet og er veldig glad for hvordan det ble innpasset i studiemodellen.

Sandvik var ikke i tvil om at det var behov for en nisjehøyskole i markedsføring. Folk trodde han var gal som gikk fra en sikker jobb til noe så usikkert som etableringen av NMH. Sannheten var at han tidligere, gjennom jobben som direktør på BI, hadde tenkt nettopp på behovet for markedsføringsutdanning. Det offentlige har vært veldig forsiktig med å bygge ut kapasiteten innenfor det økonomisk/administrative fagområdet, så Sandvik mente det var et akkumulert behov. Det undervises i markedsføring på enkelte høyskoler, men på et grunnleggende nivå. Det kan nærmest betraktes som et valgfag. Dermed var det grobunn for en slik skole som NMH.

1989 - IFM BLIR FUSJONERT INN

Instituttet for Markedsføring (IFM) ble stiftet 23. september 1958 av 19 autoriserte norske reklamebyråer. I formålsparagrafen av 1958 står det å lese:

Instituttet For Markedsføring (IFM) er opprettet av autoriserte norske reklamebyråer og er en ikke ervervsdrivende institusjon, med det formål å arbeide for en videreutvikling av markedsføringsteknikken. Som reklamebyråenes sentrale faglige organ på det markedsførings-tekniske område skal IFM arbeide for utvikling av reklamebyråenes service- og konsulent-virksomhet, rekruttering og opplæring. IFM forutsettes dessuten å påta seg faglige utredninger og alminnelig opplysningsvirksomhet.

Dette var en linje som skulle stå seg frem til fusjonen med NMH i 1989. Autoriserte Reklamebyråers Forening (ARF) skiftet navn til Registrerte Reklamebyråers Forening (RRF) i 1970-årene. Men det skulle vise seg at det gjennom alle disse årene var aktiv diskusjon om instituttets funksjon og arbeidsoppgaver. Vi legger merke til at uttrykket markedsføringstekniske området er brukt i denne første versjonen av IFMs formålsparagraf. Dens grunntanke var at instituttet skulle arbeide spesielt innen problematikken som angår reklamebyråene. Selv om IFM var den første etablerte organisasjon som benyttet begrepet markedsføring i sitt navn og symbol, forstår vi at deres oppmerksomhet var konsentrert mot reklamebaserte problemstillinger. Men tidene forandrer seg, og dermed også rammebetingelsene for IFM.

I en korrigerert oversikt datert 26. november 1971 over instituttets samme formål, finner vi eksempelvis en markant annen ordlyd. Der heter det blant annet at IFM har til formål å yte medlemmene og norske autoriserte reklamebyråer teknisk og faglig bistand på markedsføringens område. I dette arbeide inngår innhenting og formid-

ling av markedsdata, innhenting og bearbeidelse av opplysninger som omhandler byrå og mediaforhold av betydning for reklamebyråenes drift og faglige utredninger. Tydelig skifter fokusen i den faglige oppmerksomhet mot det tyngre og undersøkende segment i fagområdet markedsføring. Men fortsatt har ikke IFM nevneverdige ambisjoner om å rendyrke markedsføringen. Den nye fokuseringen, tretten år etter oppstarten, gjenspeiler heller forandringer i samfunns- og næringsvirksomhet som også påvirker reklamebyråenes arbeidsfunksjoner.

I en informasjonsbrosjyre om IFM fremheves det at det første spede behovet for institusjoner som IFM startet så tidlig som under den industrielle revolusjon. Masseproduksjon, yrkesspesialisering, pengeøkonomi og markedstenkning var alle faktorer som etterhvert skulle prege forbrukersamfunnet. Men samtidig som det blir lettere å være forbruker, ble det mye vanskeligere å være produsent. Instituttet understreker videre at produksjon og markedsføring er parhestene som har vært med på å trekke levestandarden opp på det nivå hvor den idag befinner seg. Reklamebyråene har vært med i denne utviklingen i snart 100 år, og de har i stigende grad deltatt i arbeidet med å informere forbrukerne om det aktuelle varetilbud. Først som formidlere av plass for kunngjøringer, senere også som utformere av reklamebudskap og etterhvert som aktive rådgivere i spørsmål knyttet også til andre sider av markedsføringen. De faglige rammebetingelsene forandret seg dermed i takt med tiden. Dette betydde først og fremst en utfordring til hvert enkelt reklamebyrå, men ble etter at IFM var en realitet en fellesfaglig utfordring for reklamebransjens eget institutt.

Det var direktør Hans Chr. Seeberg som utviklet denne tanken og fremla planene for etablering av IFM i 1958. Direktør Seeberg var også instituttets første styreformann. Det var han frem til 1961 når velkjente Thor Bjørn Schyberg tok over formannsvervet. Som IFMs adm. direktør ble ansatt siviløkonom Tyge Filseth, som var institusjonens leder frem til 1978.

I et intervju, i «Propaganda nr. 9 1958», forteller Seeberg mer om hvorfor han ønsket å starte opp IFM. Han uttaler at hvis man sammenliger seg med amerikanske reklamebyråer, og ser bort fra tekst og layout, vil norske byråer «dompe i do». Det er tydelig at Seeberg var en farverik person med mye initiativ. Seeberg var opptatt av norske bedrifters konkurranseevne under fellesmarkedet EFTA som etterhvert etablerte seg. Han sier i intervjuet: «Vi har 9 - 10 storbedrifter her i landet, resten er middelstore og små. Det er disse som under fellesmarkedet skal konkurrere med den utenlandske storindustrien, først og fremst her hjemme, men også ute. Og da må markedsføringen være konkurransedyktig».



Hans Chr. Seeberg var initiativtakker til IFM.

IFM skulle gi reklamenbransjen en etterlengtet kompetanse. Slik ville bransjens nivå og anseelse øke. IFM tok sikte på å utdanne kandidater i to faser. Først som juniorkonsulenter, videre med en seniorkonsulentprøve som bygget på den første.

TYGE FILSETH - GJØKUNGEN



Tyge Filseth ledet IFM fra 1958 til 1978.

Tyge Filseth hadde en uredde holdning. Kombinert med begeistring for oppgaven med å «anstendiggjøre» og profesjonalisere reklamebyråene fører hans navn seg vakkert inn i rekken av andre kjemper i markedsføringens historie. Tyge Filseths liv faller sammen med markedsføringens historie i Norge. Han dro til København og ble siviløkonom i 1934, under den legendariske Max Kjær-Hansen, som sies å være personen som la grunnlaget for fagområdet markedsføring i Skandinavia. Filseth tok også siviløkonomeksamen ved NHH i Bergen. Smittet av Maxs pionerånd ledet han også Institutt for salg og reklame ved den samme skolen. Dette instituttet hadde som tidligere nevnt en kort levetid. Reklame og kommunikasjon ble dengang ikke anerkjent

som et fagområde. Tyge Filseth karakteriserer for seg selv å ha vært en gjøkunge. Han hadde også eksamen fra Reklameskolen på Oslo Børs. Filseth ble ytterligere interessert i medievirksomhet, annonsørbedrifter, næringsorganisasjoner og reklamebyråer. I den sammenheng traff han Hans Chr. Seeberg. Tydelig hadde de samme interesser for reklamebyråbransjens arbeidsforhold og faglige betingelser. På oppmuntring fra Seeberg dro Filseth til London, nærmere bestemt til The Institute of Practitioners in Advertising. Der ble ideen til en norsk versjon tent, og han dro hjem og fortsatte arbeidet med IFM sammen med Seeberg.

Reklamen er nært knyttet opp mot fagområdet markedsføring. IFMs formål har vært å tilby avansert utdanning innen markedsføring og reklame. I dag er markedsføringsbegrepet utvidet til å berøre alle tiltak som virker inn på prosessen fra idé, behov, undersøkelser, produksjon og så videre frem til gjennomkjøp. IFM kan sies å ha konsentrert seg om kommunikasjonssegmentet i dette enorme fagområdet. De var tidlig ute med psykologi og sosiologi som fag. Et av deres fortrinn var at de også lyktes å tilknytte seg sterke lærekrefter, slik som professorer. Filseth sier selv: «Ikke for å skryte, men vi lå langt fremme på dette området, også sammenlignet med våre naboland. Vi hadde en bevisst holdning for at dette skulle bli et fagområde.» Og han understreker at dette er et fagområde, fordi det er rent faglig er komplisert sammen satt. I denne forbindelse trekkes Otto Ottesen frem som en viktig person. Blant annet var Ottesen redaktør for det anerkjente bladet «Markedskommunikasjon» som

ble startet i 1964. Kilder vi har vært i kontakt med, verdsetter hans innsats for dette fagbladet, og forteller at det kostet svette, blod og masse penger. Men at det var et viktig forum for faglig diskusjon og fagområdets fremdrift trekkes ikke i tvil.

Videre på sytti-tallet fortsatte diskusjonene om reklamebyråenes produkttilbud. «En ting har slått meg», skriver Filseth i et diskusjonsnotat av 1973: «byråene har bygget opp en profil som går ut på at de kan få varer kjent og solgt. Dette sier alltid byråene om seg selv. Hittil har jeg aldri sett at noe byrå har påberopt seg at de vet noe om forbrukerne, at de vet noe om deres adferd, motiver og preferanser, at de vet noe om hvordan de innhenter informasjon og hvordan beslutningsprosessen foregår». Han beskriver tydelig fagområdet Forbrukeratferd som i dag er en fast ingrediens i NMHs studieportefølje. Han spør videre: «Ville ikke det være et langt skritt i riktig retning av et utvidet produkttilbud?» Det han har i tankene er både reklamebransjens syn på sin egen rolle og yrke, samt dens plass og virke i samfunnet. Det utvidede produkttilbud er ifølge Filseth å anerkjenne at markedsføring ikke kun er begrenset til å være teknikk og metode. Den er også en sosial prosess, og at byråene burde være de første til å utvikle forståelse for dette. Han tror at løsningen ligger i et utvidet markedsføringsbegrep og i utbygningen av forbrukerkontakten. Det er tydelig at han ønsket å provosere reklamebyråene til å være seriøse. «Slik ville de kunne ta vinden ut av seilene på politikere og aktivister som gjorde seg til selvbestaltede talsmenn for forbrukerne». Han mente at slike talsmenn var livsfarlige, ikke bare for næringsliv og reklame, men spesielt fordi de i velferdens navn var i ferd med å umyndiggjøre reklamen fordi medborgerne øyensynlig ikke viste sitt eget beste. Dette viser Tyge Filseth og IFMs ambisjoner på reklamens vegne.

DIPLOMSTUDIET I MARKEDSKOMMUNIKASJON

Som reklamebransjens utdanningsleverandør tilbød IFM flere kurs og studier. Og dette var ikke ment å være kjøkkenveien inn i reklamebransjen. Spesielt Diplomstudiet i markedskommunikasjon, som ble etablert i 19XX var krevende og eksamen representerte et strengt nåløy. Når det første kullet ble uteksaminerte i 1960; var det fem kandidater som besto eksamen. Femten år senere var det 203 som kunne smykke seg med tittelen «DIFM». Det skulle være krevende. Opptakskravet IFM stilte til kurs var Eksamen artium, Fagkurs i markedsføring eller lignende handelsrettet utdanning. Samtidig var kravet om to års praksis en nødvendighet med tanke på at IFMs studier kun var åpne for byråledere og medarbeidere som var medlemmer av Registrerte Reklamebyråers Forening.

At man ønsket å ivareta og utvikle kvalitet viser det faktum at IFMs Studiekurs var det første som ble akseptert av Eksamenskommisjonen og Holbækk-Hansens tretrinnsraket på midten av seksti-tallet. Men som vi husker så gikk IFM bort fra denne modellen. De ønsket å fordype seg i markedskommunikasjon, og reduserte vekt-

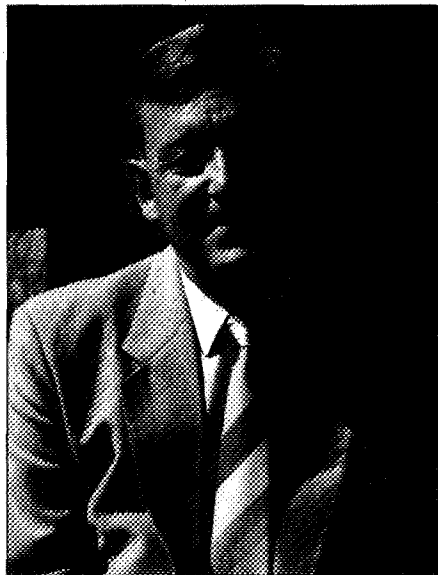
leggingen av samfunns- og bedriftsøkonomi. Denne omleggingen ble en realitet for kullet som begynte i 1969. Reklamebyråenes oppgave var tross alt å skape kontakt mellom produsent og forbruker. Fag som semantikk, metodelære, psykologi, sosialpsykologi, sosiologi og massekommunikasjonsteori ble viktige ingredienser i studiet.

Studiet strakk seg over fire semestre, samt et eksamenssemester. Det var tilpasset voksne i heldagsstilling. Mye av undervisningen foregikk på morgenen eller på lørdag. Det var også lagt opp til mye selvstudier. Skolen tilbød også eksamensmuligheter i enkeltfag. Som en indikasjon på IFMs akademiske nivå kan nevnes at Diplomstudiet i markedskommunikasjon ble godkjent som uspesifisert grunnfag på det sosiologiske fakultetet ved Universitetet i Oslo våren 1975.

MER ENN EN SKOLE

IFM var mer enn en teknisk reklameskole. Det var en forening med tilhørende sekretariat. Et nett av komiteer, skole og forlag. I tillegg til også å være en service og informasjonssentral var det også et utredningsinstitutt. Det sies at IFM også hadde landets største spesialbibliotek for markedsføring og kommunikasjon.

IFM bygget på personlig medlemskap, basert på faglige kvalifikasjoner som behørlig måtte dokumenteres. Medlemmene bidro til IFMs drift med årlig kontingent, men den viktigste faktoren i økonomien var den såkalte «promilleavgift» fra 1961. En viss del av byråenes utfakturerte omsetning gikk til drift og aktiviteter i IFMs regi. Disse to promillene sikret IFM gyldne tider og gode betingelser. Tyge Filseth fremhever denne avtalen som helt avgjørende for driften til IFM. Og det skulle vise seg at når Prisdirektoratet 1. januar 1987 stemplet avtalen som diskriminerende og ulovlig, fikk IFM problemer. Dette skjedde to år før fusjonen med NMH. Men frem til da var IFM en skute med seilene reist høyt og vinden i ryggen.



Thorolf Helgesen som er utdannet sosialøkonom tok over som leder av IFM i 1978. Helgesen er i dag tilsatt som førsteamanuensis ved BI Handelshøyskolen i Oslo, med arbeidsoppgaver innen forskning og under-

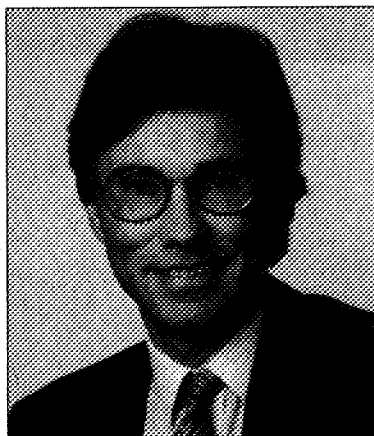
Thorolf Helgesen var direktør for RRF og IFM. Det var viktig for ham å forme en sammenheng mellom markedsføring og markedskommunikasjon.

visning i Markedskommunikasjon. Han var også opptatt av å profesjonalisere reklamebransjen. Det var viktig for ham å forme en sammenheng mellom markedsføring og markedskommunikasjon. Han trekker videre frem at IFM i den forbindelse var arrangør av flere faglige seminarer og at de også stod for arrangementet Skandinavisk Kommunikasjons Seminar. Han understreker at faget var avhengig av ekspertise fra både Sverige og Danmark. De som deltok på seminarene hadde sterke faglige posisjoner, og at dette hadde stor betydning for fremdriften av faget. Disse impulsene kunne IFM trekke veksler på, og skolen fikk tilgang på forskning og viten.

Helgesen trekker frem at IFMs orientering var rettet mot forskning og at de ville innføre en vitenskapelig disiplin som basis i utdanningen. Helgesen var ambassadør for den undersøkende- og researchorienterte retningen i faget. Han mente det ikke var nok å bare være kreativ. Og at å vinne reklamekonkurranser ikke burde være den viktigste drivkraften. Helgesen skrev selv artikler som ble pensum i utdanningen. Men ifølge beskrivelsen til Helgesen fikk det kreative miljøet etterhvert større innflytelse, og IFMs kurstilbud fikk dermed mindre betydning for reklamebyråene.

IFM OG RRF SPLITTES

IFM var praktisk rettet, men utover i åtti-årene ble det mer og mer klart at dette med godkjenning av vektall også skulle prege IFM. I 1980 begynte cand.polit. Tor Grenness på IFM. Etterhvert ble han også instituttsjef. Og det skulle vise seg at han måtte bruke mye tid på myndighetenes krav til vektallgodkjente studier. Nå hadde IFM og RRF fått felles administrerende direktør. Dette var Helgesen. Grenness og Helgesen delte jobben slik at Helgesen jobbet med RRF og Grenness med IFM. For bli tilkjent vektall måtte IFM vektlegge et akademisk nivå på sin undervisning. Dette var spesielt viktig om IFM skulle ha ambisjoner om å tilby sin utdanning som dagstudium. Hadde man vektall ville også studenten få automatisk adgang til studielån, selv om det dengang ikke var så direkte knyttet opp mot lånerett slik det er i dag. I 1985 ble disse to foreningene skilt fra hverandre, både formelt og fysisk, og IFM ble et aksjeselskap. Da ble Tor Grenness ansatt som administrerende direktør ved IFM.



I 1985 ble IFM et eget aksjeselskap og Tor Grenness fikk jobben som adm.dir.

I 1985 ble Diplomstudiet markedsført som et fulltidsstudium. Dette ga nytt liv til diskusjonen om fagskole versus høyskole. IFMs fortrinn var at de fylte en nisje. Det

var ingen andre som tilbød utdanning på formelt grunnlag basert på kommersiell kommunikasjon. Ambisjonsnivået holdt seg innenfor denne nisjen, samt at instituttet også utviklet et Diplomstudium i Informasjon og samfunnskontakt. Dette kurset rekrutterte lærere, lektorer og andre mediefolk som ikke syntes markeds-kommunikasjon var det mest attraktive. Sannheten er vel at forskjellen på disse studiene var to kurs samt navnet. Begge studiene kvalifiserte også til det samme utdypningskurset, nemlig utdypningsstudium i markeds-kommunikasjon. Det var mange som kombinerte grunnfag på Universitetet med IFM-studier, men det å kombinere markeds-kommunikasjon i en interfakultær cand. mag. grad ble mindre og mindre vanlig. Etterhver kom det til mer eller mindre integrerte studier som tilbød to, tre og etter hvert fire år sammenhengende utdanning innen markedsføring og kommunikasjon.

NMH HØSTET FRUKTENE

Fusjonen mellom IFM og NMH i 1989 kan langt på vei knyttes opp mot bortfallet av promille-avtalen 1. januar 1987. Mye av disse midlene forsvant allerede i 1985 fordi RRF også trengte midler til sin drift. Reklamebransjen og RRFs økonomiske situasjon var også på vei nedover når åtti-årenes overopphetede økonomi skulle dempes. Hittil hadde midlene kommet automatisk. Det gjorde de ikke lenger. Det første året stod IFM på egne ben som et eget aksjeselskap. Overskuddet i 1986 var på rundt regnet kr 300 000, men ikke mange årene etter var dette overskuddet snudd til et kraftig underskudd. Som nevnt var det flere faktorer som spilte inn, og konsekvensen var at IFM og NMH begynte å samtale om en sammenslåing.

Tor Grenness som var administrerende direktør i denne perioden, forteller at mye av midlene som utgjorde underskuddet var investert i bygg og oppgradering av auditorier. Det skinner igjennom at han er usikker på hva som kunne ha skjedd med IFM om de fortsatt hadde stått på egne bein. IFMs eventuelle suksess ville vært avhengig av hvorvidt NMH hadde lyktes. Og spørsmålet som da er naturlig å stille må være: Ville NMH lyktes uten IFM? Formålet til IFM, som jo var å være reklamebransjens faglige organ, og primært bedrive etterutdanning av reklamemedarbeidere, annonsørene og medieorganisasjonene, fikk etterhvert et annet grunnlag å stå på. De måtte finne nye og stødigere bein til å støtte opp plattformen som skulle sikre IFMs studier livets rett. Grenness forteller at de i perioden fra 1985 og frem til fusjonen med NMH søkte om støtte fra myndighetene, uten å lykkes.

IFM sa først nei til å fusjonere, men etterhvert gikk Reklamebyråforeningen (RF), inn for en sammenslåing med NMH. RRF hadde tidligere skiftet navn til RF. De eide også alle aksjene i IFM. Skepsisen blant studentene og ansatte ved IFM var stor. Hovedårsaken til det, ifølge Grenness, var at man ønsket å beholde IFMs eng-enart. Man innså vel at det ville gå relativt kort tid før IFM ble borte. Og det viste seg å holde stikk.

En mulig løsning kunne ha vært at NMH satset videre på de tyngre markedsføringsdisipliner, mens IFM fortsatte innen sin kommunikasjonsnisje. Men dette er selvfølgelig vanskelig å spå. På et tidlig tidspunkt ble det også diskutert om IFM skulle være et eget reklameinstitutt på NMH. Dette ble det som kjent ikke noe av, men IFM har tilført NMH mye. Diplomstudiet i markedskommunikasjon med påfølgende utdypning var godkjent som uspesifisert grunnfag. Diplomstudiet innen informasjon og samfunnskontakt var et godkjent uspesifisert grunnfag som kveldsstudium. Dette studiet ble med en gang overført som dagstudium ved NMH. Noe som voldet diskusjon med NKU i begynnelsen, men ble relativt raskt godkjent.

Nå kunne NMH igjennom sammenslåingen med IFM skilte med en god studieportefølje, nye sentrale medarbeidere i administrativ stab, og ikke minst flere fremtredende faglige medarbeidere. Både Johannes Brinkmann som var en av arkitektene bak Diplomstudiet i markedskommunikasjon, Hedvig Broch, Gunnar Sætrang, Trond Blindheim og Lasse Aarønæs ble med i fra IFM. Med en slik «flying start» var det bare å ønske NMH lykke til.

ANNONSER PROVOSERTE NKU

For at studenter ved universitet og høyskoler skal få lån i Statens Lånekassee for utdanning må studiet være NKU-godkjent. Nasjonalt Koordinerende Utvalg (NKU) er et rådgivende organ for Det Norske Universitetsråd. Kirke, utdanning og forskningsdepartementet er igjen Universitetsrådets overordnede (KUF). Skolene sender sine søknader om godkjenning til NKU som innkaller konsulenter for å vurdere søknaden. Deretter har NKU interne diskusjoner før de kommer med en anbefaling til Universitetsrådet. Universitetsrådet sender så denne ut på høring blant sine medlemsinstitusjoner. Disse gir så sin anbefaling til NKU innen en tidsfrist. NKU noterer seg kommentarene og sender anbefalingene ut på NKU-listen som publiseres en til to ganger i året.

Det er med andre ord viktig for utdanningsinstitusjoner å være NKU-godkjent siden det er knyttet til om stu-



Er det slik du lærer om fremtiden på norske høyskoler?

Høsten 1989 starter Norge første høysskole i verdensberømt London.

NH
Norsk Høyskole

dentene får studielån. NMH søkte om NKU-godkjenning for sine studier ved oppstarten i 1989. Gjennom fusjonen med IFM fikk NMH plutselig to nye grunnfag i fanget: Grunnfag i markedskommunikasjon og Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt. Disse var NKU-godkjente fra før, men med en litt annen vekttilsløggikk enn NMH. NMH puttet disse rett inn i studiemodellen på andre årstrinn. Problemet startet da en student som hadde Diplomstudiet i markedskommunikasjon, uten diplomoppgaven, fra IFM søkte Agder Distriktshøyskole. NMH hadde prosjektoppgave i grunnfaget isteden for diplomarbeid som på IFM. Dette reagerte ADH på. Omtrent samtidig kom annonsekampanjen fra NMH, og i annonsene står det fem godkjente grunnfag.

Dermed begynte NKU å lure på hva NMH drev på med som endret markedskommunikasjonsstudiet på denne måten. Sandvik mente at annonsene provoserte NKU voldsomt. «De ble rett og slett vrang. NKU fikk veldig mange søknader fra private høyskoler på den tiden. De var overbelastet. Samtidig flyttet de sekretariatet fra Oslo til Bergen. Det var mange omstendigheter som virket sammen.» I ettertid ser Sandvik at NMHs ledelse burde satt seg mer inn i NKUs situasjon og forholdt seg til det. Derfor ble det konflikt. Sandvik trekker en parallell til fagskolestudentene hvor NMHs ledelse tenkte: «Vi har jo rett. De må jo forstå at det er sånn det er.»



NMH satset mye på å tilby studentene moderne og avanserte auditorier.

NMH fikk til og med rammebevilgninger for flere studenter enn skolen hadde. Det var under forutsetning at skolen bygde ut studiet i løpet av to år. Myndighetene var spesielt opptatt av DiplomEksportøkonomstudiet. NMH mottok 14,2 millioner i statsstøtte i 1989.

Departementet hadde i utgangspunktet en positiv holdning til oppstarten av «nye» NMH. Det var stor velvilje for å få realisert denne omleggingen. Den hadde også vært til politisk behandling. Dessuten hadde Tellefsen klarert med departementet at statsstøtten kunne overføres (fra daværende Undervisningsdepartementet til Vitenskapsdepartementet) uten kutt i statsstøt-

Mellom dette positive utgangspunktet og NKU-behandlingen kom NMHs annonsekampanje. Nå er det slikt at høringsinstansene til NKU er andre (konkurrerende) utdanningsinstitusjoner i Norge. I annonsekampanjen sammenlignet NMH seg med disse skolene. Tellefsen mener de rett og slett følte seg tråkket på. «Det førte til en

negativ uttalelse om vårt utdanningskonsept slik at selv departementet skjønnte at dette var problematisk.» Etter Tellefsens mening var reaksjonene på utdanningskonseptet vel så mye en reaksjon på reklameutspillet. Han mener NMH sliter med det fortsatt, selv om det har roet seg. Kanskje burde man holdt seg til den gamle regelen om ikke å snakke stygt om konkurrentene sin.

Tellefsen er skeptisk til det godkjenningssystemet som det offentlige administrerer. Han mener det kan være ganske vanskelig for noen som er spesialister i ett utdanningsløp i det offentlige å forholde seg til og vurdere en utdanning som er systematisk annerledes. Tellefsen mener at det som er viktig er om utdannelsen holder mål på sine egne premisser, fordi den ikke kan sammenlignes med andre. Tellefsen forteller at han som rektor opplevde det samme med godkjenningen av SIM i sin tid. Det var vanskelig for NKU å forholde seg til en utdanning som var radikalt forskjellig fra det som ellers fantes. Tellefsen sier: «Et fornuftigere prinsipp som følges nå: Henger studiet i seg selv sammen. Og hvilken posisjon har studiet i de enkelte land hvor det blir avvirket?»

Hvordan kan man da arrangere en slik rettferdig høring? Tellefsen mener at myndighetene som grunnprinsipp bør godta at det finnes ulike utdanningsformer for ulike studier. De enkelte institusjonene vet best hvilke krav som et studium setter for at de skal nå det mål de ønsker. «Myndighetenes oppgave bør være å passe på studentenes rettigheter, vurderingsprosesser for faglige tilsetninger og at institusjonene benytter kvalifiserte sensorer. Utover det bør man slutte å innblande seg.»

Gudmund Hernes ledet et utvalg som ga sin innstilling til daværende Kultur- og vitenskapsdepartementet 9. september 1988. Utvalget vurderte mål, organisering og prioritering når det gjelder høyere utdanning og forskning frem mot år 2000. Som en del av arbeidet presenterer utvalget prognoser på veksten i antall søkere til høyere utdanning. Ungdom under høyere utdanning i 1995, ble prognostisert til 110 000 av Statistisk Sentralbyrå. Fra 1988 og utover ble det en eksplosiv økning i søkningen til universitet og høyskoler. I 1992 hadde man passert nivået utvalget trodde ville bli nådd i 1995. Dermed hadde ikke myndighetene bygd ut nok plasser ved sine institusjoner. Det offentlige kapasitet var sprengt, og dermed økte tilgangen på nye studenter for private høyskoler. NMH fikk også sin del av dette, og hadde suksess de to første årene.

I 1990 fikk NMH en uttalelse fra NKU om at faglig stab var for liten. Ledelsen på skolen hadde da vanskelig for å korrigere ambisjonene. Sandvik tok derfor tak i pengesekken og brukte alle ressurser han kunne for å fortsette å bygge opp faglig stab. Han ønsket å vise overfor NKU at dette kunne skolen få til. Han var opptatt av å bedre det faglige fundament og dermed fasaden.

De private høyskolene er prisgitt underkapasitet i det offentlige system. Våren 1991 opprettet myndighetene mange tusen nye studieplasser. Det rammet NMH hardt høsten 1991. Skolen opplevde en kraftig nedgang i aksepterte plasser på skolen. Søkningen hadde nemlig vært god. Dermed forsvant mye av inntektsgrunnlaget for oppbyggingen av en vitenskapelig høyskole. NMH måtte spare penger og reduserte antall stillinger. Dette falt sammen med utdanningsminister Gudmund Hernes iver og engasjement for å bygge opp «Norgesnett». Høyskoler skal slås sammen for å bli større og mer slagkraftige enheter.

Stortingsmelding nr. 40 1990-91 om høyere utdanning, beskriver Norgesnett og danner grunnlaget for utdanningspolitikken i Norge. Målsettingen med Norgesnett kan deles inn i tre delmål: En viktig egenskap er konsolideringen, sammenslåingen av institusjonene. Forskjellige institusjoner og geografiske beliggenheter er ikke til hinder for forskersamarbeid. Delmål nummer to er spesialisering. Det er mening at institusjonene skal dele på oppgavene og utvikle spisskompetanse innenfor hvert sitt område i Norgesnett. Det siste delmålet er integrering. Det er myndighetenes mål å utvide kombinasjonsmulighetene mellom ulike fagområder. Gudmund Hernes mener at i et så lite land som Norge må man effektivisere utdanningen for å få god kvalitet på studiene.

1992 - FUSJONEN MED BI

Tilfeldigheter spiller ofte en avgjørende rolle i historien. Så også i NMHs. I februar 1992 møttes BI-direktør Jens Petter Tøndel og adm. dir. Egil Sandvik i en skobutikk i Sandvika, Bærum. Felles skjebne, felles trøst. De begynte å diskutere private høyskolars rammebetingelser og muligheter. Denne samtalen ledet til et uformelt møte mellom BI og NMH. BI var representert ved rektor Peter Lorange og Jens Petter Tøndel, og for NMH møtte Egil Sandvik og rektor Hermann Kopp.

Samtalene viste at det var et grunnlag for å gå videre med forhandlinger. Styret på begge skolene ble derfor informert. NMHs styre besluttet 3. mars at skolen skulle fortsette fusjonsforhandlingene med BI. Styret la vekt på at den egenart som NMH representerte måtte sikres og videreutvikles i den nye høyskolegrupperingen. Ledelsen ved NMH la vekt at NMHs utdanningsidé var faglig og markedsmessig lovende. Dessuten poengterte de at det tverrfaglige miljøet med markedsføring som kjerneområdet måtte videreutvikles. Men på grunn av at NMHs studiekonsept var så veldig ressurskrevende så ledelsen det som tvilsomt om den lot seg realisere på egen hånd. NMH hadde ikke økonomi til å bygge opp en vitenskapelig høyskole. Det lå i allefall mange år frem i tiden. Tankene om Norgesnett spøkte i bakgrunnen. Sandvik og Kopp mente en fusjon med tilgang på BIs faglige ressurser ville gavne NMH best.



Adm. dir. Egil Sandvik og rektor Peter Lorange smilte bredt da de informerte om fusjonsforhandlingene mellom NMH og Handelshøyskolen BI. De beskrev situasjonen som en «vinne - vinne» situasjon. Sammen mente de at NMH og BI kunne tilby en bedre utdanning.

Nyheten om fusjonen mellom daværende Handelshøyskolen BI og NMH skapte bølger på skolen. Mange i NMHs faglige stab følte seg overkjørt fordi fusjonssamtalene hadde blitt ført bak ryggen på ansatte og studenter. Etter press fra faglig stab ble forhandlingsutvalget utvidet med to representanter fra de ansatte. Det hersket betydelig frykt på skolen for at NMH ville bli borte i BI-systemet, selv om man så fordelene med å integreres med en vitenskapelig høyskole. Parallellen med IFM syntes skremmende.

Studentene engasjerte seg også sterkt i saken. Frykten for å bli «slukt» av BI-systemet og for å miste egenarten var også gjeldene i studentmasse. Studentorganisasjonen MØSS hadde like i forkant av at fusjonssamtalene ble kjent valgt sitt nye styre. De ble dermed kastet rett ut i fusjonsforhandlingene. Leder Otto Fevang og fagansvarlig Hugo Løvhøiden var styremedlemmene som jobbet mest med denne saken. MØSS-styret tok initiativ til å opprette et uavhengig studentutvalg som skulle vurdere konsekvensene av en mulig fusjon med BI. Utvalget fastsatte også krav som måtte innfris for at studenten burde gå inn for fusjonen.

Stemningen snudde og både ansatte og studenter gikk inn for å fusjonere. Ikke minst fordi de mente at NMHs studieportefølje kunne styrkes gjennom tilgangen på faglige ressurser. Dessuten hadde de føringene som lå i Stortingsmelding 40 blitt kjent

både hos faglig stab og hos studentene. Det ble særlig lagt vekt på utviklingen av SivilMarkedsførerstudiet på grunn av dets betydning for NMHs identitet og profil. 1. juli 1992 fusjonerte de to skolene. BI Stiftelsen fikk dermed en markedsandel på 60-70 % innenfor det økonomisk/administrative området. Gamle Reklameskolen på Oslo Børs inngår nå i Norges nest største utdanningsinstitusjon med nesten 15 000 studenter.

Studentene er et stort aktivum for NMH. Studentorganisasjonen har veldig stor betydning for skolens sosiale miljø. En av de store begivenheter er de årvisse Vinterlekene på Lillehammer i beste olympiske tradisjon. Under fusjonsprosessen viste studentene også evnen til langsiktig tenkning. Sandvik trekker frem det gode samarbeidet han hadde med studentene. Han mener studentene på NMH skiller seg ut som en engasjert, fargerik og kreativ gruppe.

Hva var NMHs «force» på utdanningsmarkedet? Brynjulf Tellefsen er av den mening at flere og flere i næringslivet og i akademiske kretser erkjenner at veldig mye av tradisjonen i økonomisk/administrativt utdanning er altfor mekanistisk og kvantitativt orientert. De burde i større grad vært humanistisk og mellommenneskelig orientert. Han mener at vi er inne i en tid hvor humanistisk tenkning får mer og mer plass. NMHs humanistiske profil passer med andre ord godt sammen med tiden.

Selv om Sandvik ser klare sterke sider ved NMH, overser han ikke at skolen har svakheter å hankses med. Som ung utdanningsinstitusjon trenger skolen tid på å bygge opp legitimitet. Det er viktig fordi produktet som selges er så lite synlig. Å bygge opp skolen tar tid, og derfor kan skolen ha problemer med å trekke til seg de dyktigste fagfolkene. Å etablere kjennskap, og ikke minst kunnskap om en slik skole tar tid. Ikke minst overfor næringslivet, men også i ungdomskullene. Studentene har liten troverdighet som jobbsøkere, og det blir vanskelig å trekke til seg de dyktigste studentene. Sandvik mener SivilMarkedsførerstudiet i den forbindelse har vært viktig for å trekke dyktige studenter til skolen. En av hovedbegrunnelsene for fusjonen med BI Stiftelsen var nettopp å få tilgang på professorkompetanse for å kompensere for denne svakheten, og samtidig få mer legitimitet.

Det er en samstemt holdning blant NMH-ansatte at skolen har fått til veldig mye på kort tid. Skolen traff utdanningsmarkedet over alle forventninger. Studentmiljøet har utviklet seg til en svært positivt del av skolen. Samtidig erkjenner de som bygde opp NMH, at bildet av hva skolen skulle bli har endret seg underveis. Nå hersker det en spenning for hva fremtiden vil bringe.

NMH startet med blanke ark og kunne etablere en ny fagprofil som passet 90-årene. Blant annet gjennom den tidligere omtalte annonsekampanjen har NMH klart å posisjonere seg som en annerledes utdanningsinstitusjon. Det har vært en styrke i

konkurransen om studentene. Det trenger ikke være vanskelig å se svakheter ved etablerte høyskoler, men desto vanskeligere å gjøre endringer fordi lærere og administratorer forsvarer sin posisjon. Sandvik fremhever sterkt den internasjonale profilen i NMHs studiemodell. Studentene har muligheten til å pendle mellom inn- og utland. Dessuten er næringslivets behov for mennesker med markedsførings- og internasjonaliseringskompetanse fortsatt stort, og i stadig vekst. Det har sammenheng med den stadig økende konkurransen over landegrensene blir større.

KILDER

Dalseg, Trygve: «Fra markedskrigeri til markedsføring», Oslo Salgs og reklameforening, 1965

Filseth, Tyge: «Søkelys på markedsføringen», Tanum-Norli, 1979

IDé, Studentmagasinet, nr. 5 1990

IDé, Studentmagasinet, nr. 4 1992

«Ikke bare reklame», Trondheim Markedsforening, 1989

«Lilleborg en forløper for Norges Markedshøyskole?», Foredrag av Bjarne Bakka, 1990

«Med viten og vilje», NOU 1988: 28

Propaganda, nr. 9 1958

«RRF 50 år, IFM 25 år», RRF 1983

Jubileumsboka («Gullboka») ved Markedsføringsskolens 50 års jubileum

FOTOGRAFIER

Robert Millar tatt av Sigurd Mikal Karoliussen

Egil Sandvik og Peter Lorange tatt av Torbjørn Steen

Vi takker også Hermann Kopp for velvillig utlån av bilder