

D TEGNESERIER



INGEN JUL UTEN:

Artikkelforfatteren følte seg snytt da han leste juleheftet til Knoll og Tott for 2015.

Wandrups julegave

► Å gi en uforvarende kunde redusert varemengde for pengene, er et velkjent knep innen snuskete forretningsførsel.

SIDEINNLEGG



ODD GUNNAR SKAGESTAD

Julehefte-entusiast

For oss nostalgikere som hadde vår (første) barndom i 1940-50-årene blir det fremdeles ikke noen skikkelig jul uten juleheftene. Og da snakker jeg ikke om Pondus, Pusur eller Nemi, men om de gode gamle klassikerne: Knoll og Tott, Fiinbeck og Fia, Nr. 91 Stomperud – gjerne også Blondie og Vangsgutane.

ÅRETS UTGAVE av Knoll og Tott inneholder en ubehagelig overraskelse: Mens prisen er øket med beskjedne tre kroner fra i fjor (fra kr 52,90 til kr 55,90), er innholdet kuttet med hele 25 prosent – fra 12 til 9 tegneserieruter pr. side! Fjerdeparten av hver side består følgelig nå bare av luft, når man ser bort fra noen ubehjelpelige små såkalte «vignetter» som overhodet ikke gir noen merverdi. (Den samme overraskelsen møter en for øvrig også i Fiinbeck og Fia).

Å gi en uforvarende kunde redusert varemengde for pengene, er et velkjent knep innen snuskete forretningsførsel, jf. det gamle uttrykket «å snyte på vekta». At slikt stundom skjer i økonomisk vinnings hensikt, er noe man med et tilgivende sinn nesten kan bære over med. Men når den slags svindel presenteres som en «bonus» for kunden, er grensen for frekkhet nådd.

MANNEN BAK denne frekke reformen av Knoll og Tott heter Fredrik Wandrup – ellers kjent som kulturjournalist i Dagbladet. I sin intro-artikkel til årets hefte (for øvrig under den megetsigende overskriften «Eksperter på svindel og lureri»), skriver Wandrup blant annet at «Årets hefte er et flott eksempel på økonomisk fortellerkunst (...). I fjorårets hefte var hver historie på 12 ruter, her er de redusert til ni.

I år som i fjor er hver historie supplert med en vignett i svart-hvitt, og tittelruten viser en situasjon som over en halv rute er et spill av handlingen i de åtte påfølgende tegningene. Et flott bonus til selve historien».

DET MÅ MEDGIS at Fredrik Wandrup ikke er den første kommersielle operatør som benytter denne formen for lureri. Tanken går 40 år tilbake i tid, til den gang SAS i 1975 slet med svekket lønnsomhet på rutene til Nord-Norge. SAS Norges kreative sjef Kai Sørtorp visste imidlertid råd: Han kuttet ut natrutene, og solgte inn dette tiltaket som en ekstra fordel for landsdelens passasjerer, som nå var så svineheldige at de slapp å stå opp om natta!

Metodens anvendelsesmuligheter synes ubegrensede. For eksempel vil Dagbladet, neste gang avisa av økonomiske grunner må foreta nedskjæringer og redusere innholdet, kunne meddele sine lesere den gledelige nyhet at de nå slipper å bruke så lang tid på å pløye seg gjennom avisa. En flott bonus – eller kanskje ikke ...