

## Højvande i den amerikanske forbrugercredit<sup>1)</sup>

I U. S. A. beløber den private og offentlige gæld sig idag til over 5.000 \$ pr. indbygger — en anselig sum penge. Det er derfor ikke så mærkeligt, at mange amerikanere efter indstillingen af fjendtlighederne i Korea er begyndt at bekymre sig om denne gæld på baggrund af konjunkturernes udvikling.

Forbrugerkreditte indtager en nøglestilling i gældsproblemet, da den er uhyre følsom over for ændringer i den økonomiske situation. Denne kredit består af såvel afbetalingskredit som lån og kredit, ydet af banker eller pantelånere, ved køb af varer i forretninger og ved modtagelse af »ydelse« fra læger, sagførere, gas-, vand- og elværker etc. Sammenlignet med den samlede gæld på 860 milliarder \$ (statsgælden andrager »kun« 245 milliarder \$) er den kortfristede forbrugergælds størrelse beskeden, blot 27 milliarder \$. Men den er steget stærkere end nogen anden form for privat gæld, og den vokser stadig med en fart af 500 millioner \$ om måneden; og mens den samlede gæld vokser langsommere end nationalindkomsten, stiger forbrugergælden stærkere end de private indkomster, ud af hvilke den skal afdrages.

Afbetalingskreditte, som tegner sig for 20 milliarder \$ (over tre gange mere end rekorden før den 2. verdenskrig) af den totale forbrugercredit på 27 milliarder \$, er vokset fra 87 \$ pr. familie i 1946 til 305 \$ i dag. Nær ved halvdelen af denne kredit er ydet alene i automobiler. Rundt regnet  $\frac{2}{3}$  af alle nye biler købes på kredit, og over 65 % af alle køb af brugte biler sker på afbetaling. Mens mere end halvdelen af alle familier i U. S. A. har gæld i større eller mindre udstrækning, er det dog lykkedes de fleste at holde deres afbetalingsgæld nede under 10 % af deres årsindtægt. Men hver tiende amerikanske families gæld overstiger 20 % af dens årsindtægt inden fradrag af skatter. Taget for landet som helhed udgør forbrugerkreditte nu 11 % af den samlede indkomst efter fradrag af skatter.

Tusinder af udlånere medvirker ved dækningen af dette voksende kredit-

<sup>1)</sup> Redegørelsen er forfattet af *Frank Meissner*, der er *Teaching Assistant* i nationaløkonomi ved *University of California, Davis*, og *Marjorie Kessler*, der er *Staff Writer* ved »California Apparel News« og »California Stylist« samt redaktør af »Little Californians«. Assistent ved Handelshøjskolens Regnskabslaboratorium *Flemming Jensen, H. A.*, har udført oversættelsen til dansk tilligemed en vis bearbejdelse.

## Højvande i den amerikanske forbrugercredit<sup>1)</sup>

I U. S. A. beløber den private og offentlige gæld sig idag til over 5.000 \$ pr. indbygger — en anselig sum penge. Det er derfor ikke så mærkeligt, at mange amerikanere efter indstillingen af fjendtlighederne i Korea er begyndt at bekymre sig om denne gæld på baggrund af konjunkturernes udvikling.

Forbrugerkreditte indtager en nøglestilling i gældsproblemet, da den er uhyre følsom over for ændringer i den økonomiske situation. Denne kredit består af såvel afbetalingskredit som lån og kredit, ydet af banker eller pantelånere, ved køb af varer i forretninger og ved modtagelse af »ydelse« fra læger, sagførere, gas-, vand- og elværker etc. Sammenlignet med den samlede gæld på 860 milliarder \$ (statsgælden andrager »kun« 245 milliarder \$) er den kortfristede forbrugergælds størrelse beskedent, blot 27 milliarder \$. Men den er steget stærkere end nogen anden form for privat gæld, og den vokser stadig med en fart af 500 millioner \$ om måneden; og mens den samlede gæld vokser langsommere end nationalindkomsten, stiger forbrugergælden stærkere end de private indkomster, ud af hvilke den skal afdrages.

Afbetalingskreditte, som tegner sig for 20 milliarder \$ (over tre gange mere end rekorden før den 2. verdenskrig) af den totale forbrugercredit på 27 milliarder \$, er vokset fra 87 \$ pr. familie i 1946 til 305 \$ i dag. Nær ved halvdelen af denne kredit er ydet alene i automobiler. Rundt regnet  $\frac{2}{3}$  af alle nye biler købes på kredit, og over 65 % af alle køb af brugte biler sker på afbetaling. Mens mere end halvdelen af alle familier i U. S. A. har gæld i større eller mindre udstrækning, er det dog lykkedes de fleste at holde deres afbetalingsgæld nede under 10 % af deres årsindtægt. Men hver tiende amerikanske families gæld overstiger 20 % af dens årsindtægt inden fradrag af skatter. Taget for landet som helhed udgør forbrugerkreditte nu 11 % af den samlede indkomst efter fradrag af skatter.

Tusinder af udlånere medvirker ved dækningen af dette voksende kredit-

<sup>1)</sup> Redegørelsen er forfattet af *Frank Meissner*, der er *Teaching Assistant* i nationaløkonomi ved *University of California, Davis*, og *Marjorie Kessler*, der er *Staff Writer* ved »California Apparel News« og »California Stylist« samt redaktør af »Little Californians«. Assistent ved Handelshøjskolens Regnskabslaboratorium *Flemming Jensen, H. A.*, har udført oversættelsen til dansk tilligemed en vis bearbejdelse.

behov hos forbrugerne. Disse udlånere omfatter de fleste af landets 14.000 banker, mange detailforretninger, salgs-finansieringsselskaber, små udlåns-selskaber, kreditsammenslutninger og adskillige andre typer af låneinsti-tutioner. De fleste virker rent lokalt, men nogle få omfatter større områder eller endog hele landet. Nogle udlånere har specialiseret sig i at yde særlige former for afbetalingskredit, medens andre er mere alsidige i deres virk-somhed. Men trods en vis specialisering hersker der en skarp konkurrence mellem de virksomheder, der giver sig af med at yde lån og kredit til for-brugerne. Denne »skarpe konkurrence« har fremfor alt givet sig udslag i en aggressiv salgssindsats over for forbrugerne fra varesælgerens side.

Lad os tage nogle konkrete eksempler på det berømte afbetalingskøb. En af de seneste »opfindelser« er *ingen-udbetaling* forbrugerkredit. Dette kreditsystem bruges mere og mere af stormagasinerne over hele landet. Vi har foretaget en lille undersøgelse i Los Angeles for at belyse, hvori de for-skellige variationer af *ingen-udbetaling* idéen består. Her skal i al korthed refereres de vigtigste af vore resultater.

»Life Magazine« oplyser fornylig, at der hver dag i de sidste 13 år gen-nemsnitligt er flyttet over 400 mennesker til Los Angeles-området. Dette be-tyder, at der er mange potentielle kunder at konkurrere om. Det er interes-sant at analysere nogle af de løkkemidler, der bruges af de større stormaga-siner i denne konkurrence. Det er således imponerende, hvor megen snilde, der skjuler sig bag de forskellige forbrugerkredit-ordninger, som indarbej-des på typisk amerikansk vis. Man kan sige, at kreditten i Los Angeles er blevet næsten lige så elastisk som byens egne grænser. Stormagasiner, kæder og specialforretninger tilbyder Los Angeles-forbrugerne en overdådig-hed af »systemer«, »metoder«, »budgetter«, »gavebrev-ordninger« (scrips), »kuponer«, »revolverende betalingsarrangementer« og »ingen-udbeta-lingsordninger« i bestræbelserne på at gøre det lettere for forbrugerne at anskaffe flere og flere varer med længere og længere tid at betale dem over.

Lad os se på forbrugerkreditordningerne i nogle af de største stormaga-siner i Los Angeles: Robinson, Broadway, Bullocks, Grayson, som hver har adskillige filialer. I løbet af 1953 lancerede næsten alle disse stormagasiner et nyt, udvidet kreditsystem. Robinson kom med et kundekontosystem, som kaldtes »R-planen«; Broadway har sat et gavebrev-system<sup>1)</sup> i kraft; Bullock har indført et såkaldt »budgettilpasset gavebrev-system«. Den anta-gelig mest opreklamerede af alle kreditordninger er Grayson's (lands-

<sup>1)</sup> Broadway's system er baseret på »tilgodebeviser« eller »gavebreve« (scrips) lydende på beløb fra 1 dollar og opefter. »Gavebrevene« kan ikke omveksles til kontanter, og de er kun gyldige i seks måneder fra udstedelsen. Kunder, der får »gavebreve« stillet til rådighed (uden udbetaling), skal afbetale deres gæld over seks måneder. Der må betales en månedlig rente på 1 % af de ubetalte gavebreve, for at systemet kan betale sig. Systemet er ligesom Robinson's ordning kun et supplement til den almindelige kundekredit. Men dette nye kreditsystem har været en stor succes; det har således øget kreditsalget til det tredobbelte. Systemet er samtidig en ret forsigtig form for kreditudvidelse; i modsætning til den revol-verende kundekredit kan ihændehaveren af »gavebreve« nemlig ikke akkumulere sin gæld, men må afbetale hele gælden (hver 6. måned), før han kan opnå ny kredit.

omfattende kæde i manufakturbranchen) »ingen-udbetaling«-ordning<sup>1)</sup>, som har været temaet i en række reklamer i radio og på reklameskilte. Selv uddeling af gratis sporvognsbilletter har været benyttet for at fremme ordningen og trække kunder til Grayson.

Når den »almindelige« kredit imidlertid stadig må betragtes som den »sundeste« kreditform, er det nærliggende at spørge, hvorfor stormagasinerne så ofrer kræfter på de mere eller mindre hasarderede »ingen-udbetaling«-kampagner. Hertil må svares, at forklaringen i det væsentlige ligger dels i stormagasinerne kamp for at klare sig i den skarpe konkurrence og dels i deres forsøg på at øge salget uden for sæsonerne. September-nummeret 1953 af »Business Conditions« viser f. eks. for Federal Reserve District of Chicago, at salget i december udgør mere end  $\frac{1}{7}$  af det samlede årsalg, og at det er 24 gange så stort som salget i februar. Der kan derfor ved at gennemføre en afdelingsvis opdeling af en detailforretning opnås fordele i det omfang, hvori det herved lykkes at udjævne sæsonsvingninger i salget. Man kan for eksempel indvinde besparelser ved skiftevis at stille personale, udstillingsplads og lagerplads til rådighed for særlig hårdt trængte afdelinger i virksomheden — besparelser som ikke let kan opnås af konkurrenter, der har specialiseret sig i stærkt sæsonprægede varer.

Sæsonerne komplicerer lagerpolitikken og rejser problemer vedr. finansiering og oplagring af varerne; men især fremkommer der alvorlige problemer m. h. t. personalets størrelse. Sæsonsvingninger er imidlertid et fænomen, som detailhandlerne ikke kan unddrage sig. Lige så længe som forbrugerne vedbliver at handle ud fra en række vaner og traditioner, på hvilke de handlende ikke har nogen synderlig indflydelse, og koncentrerer deres indkøb i tilslutning til højtiderne, ligeså længe må alle kunstige lokkemidler, der kan hjælpe til at ændre disse sædvaner i ønskelig retning, tages i brug. Undersøgelsen af kreditpolitikken i nogle af de største stormagasiner i Los Angeles gav os en idé om karakteren og omfanget af disse lokkemidler. Tilbage står så blot at se på omkostningerne ved en sådan kredit. Man kan således spørge: »Er de prisen værd«?

#### *Høje rentesatser.*

I de fleste typer af afbetalingskøb undgås ordet »rente«. Andre udtryk som »finansieringstillæg«, »afbetalingstillæg« o. lign. bruges i stedet som forklædning. Men hvad navnet end er, er de omkostninger, der må betales, urimelige. Et konkret eksempel vil antyde størrelsen af de virkelige (effektive) rentesatser.

<sup>1)</sup> Grayson's »ingen-udbetaling«-plan har været den mest vellykkede kreditordning i Los Angeles. Rundt regnet halvdelen af dette stormagasins samlede salg i Los Angeles-området foregår i form af afbetalingssalg. Hovedforskellen mellem dette system og den almindelige kundekredit ligger i, at der efter »ingen-udbetaling«-systemet i reglen betales i *ugentlige* afdrag over en maksimal kredittid på 4—5 måneder og med en rentesats på 25 %. Denne ugentlige betalingsordning synes at være en lettelse for stormagasinet's kunder, idet disse for størstedelen tilhører de lavere indkomstklasser, hvis løn udbetales ugevis. Siden »ingen-udbetaling«-systemet blev lanceret, er der sket en forøgelse af antallet af kundekonti hos Grayson på over 50 %.

Lad os tænke os en møbelhandler, som tilbyder en spisestue til en kontantpris af \$ 100, eller til \$ 125 med en »fordelagtig betalingsordning«. Ikke sjældent udfylder køberen en kontrakt, som detailhandleren er blevet udstyret med af en finansieringsinstitution. Skønt kunden køber varen af detailhandleren, underskriver han kontrakt med finansieringsselskabet. Kontrakten forpligter ham f. eks. til at betale de \$ 125 i seks lige store månedlige rater. Detailhandleren overdrager derpå den underskrevne kontrakt til finansieringsselskabet (»factor«) og modtager til gengæld kontantprisen, i dette tilfælde \$ 100. De ekstra \$ 25, forskellen mellem kontant- og kreditprisen, er øjensynligt en renteydelse på et lån. Her er satsen altså tilsyneladende 25 % i 6 mdr. eller 50 % om året; men da lånet tilbagebetales i 6 månedlige rater, begyndende ved købstidspunktet, er den virkelige rentesats ikke 50 % men ca. 100 % p. a.

»Det er skrap; den eneste betegnelse for sådan en rente er åger«<sup>1)</sup>. Det er nøjagtig den samme benævnelse, højesteret i Arkansas brugte i en offentlig advarsel, udstedt i maj 1952. Med juridisk frimodighed konstaterede Arkansas-retten »... at finansieringsselskaberne har grebet »kreditprisreglen« som en udvej til at opnå mere end 10 % rente (Arkansas' love definerer åger som en rentesats på over 10 %) på, hvad der formelt er et salg, men reelt et lån. Det er klart, at hvis en køber af en bil, radio, køleskab etc. ville låne \$ 1.000 direkte fra et finansieringsselskab og udstede et års gældsbevis på \$ 1.200 og derpå med pengene købe varen, ville sådan en transaktion have karakter af åger. Men finansieringsselskaberne opnår faktisk det samme resultat ved at få forhandlere af biler, radioer, køleskabe etc. til at udføre salget og i skikkelse af en kreditpris at tillægge en uforvarselig stor rente, der kommer finansieringsselskabet til gode, alt baseret på, at forhandleren, endnu inden varen er solgt, kan være temmelig sikker på, at han kan overdrage kontrakten til finansieringsselskabet og få sin egen kontantpris udbetalt. På denne måde høster finansieringsselskabet fordelene af prisforhøjelsen, der tilmed ikke udelukkende går til dækning af kreditrisiko, idet bilen, radioen, køleskabet etc. sædvanligvis allerede er forsikret imod normale risici. Resultatet bliver, at finansieringsselskaberne ved den enkle fremgangsmåde at forsyne forhandlerne med kontrakter og kreditoplysningsbøger og ved at købe de betingede salgskontrakter og gældsbreve fra forhandlerne modtager en ågerrente ...«.

Finansieringsselskaberne er imidlertid ikke de eneste, der betragter varer primært som madding for lånerne. Forbrugerlån er blevet en så rentabel forretning, at foretagsomme detailhandlere selv er gået ind i »branchen«. På 1953-års mødet i The Wisconsin Furniture Association blev forhandlerne f. eks. iflg. en rapport i »Retailing« (et handelstidsskrift) oplyst om, at afbetalingstillæg udgør en afgørende del af nettofortjenesten. Et selskab, American Furniture Company, meddelte, at 50 % af dets nettofortjeneste sidste år stammede fra afbetalingstillæg.

Forbrugerkredit er uden tvivl en yderst rentabel form for pengeafpresning. Hvordan kan man ellers forklare den kolossale interesse, hvormed dette emne til stadighed diskuteres på de mange branchemøder, som hvert år afholdes overalt i U. S. A. Man møder bestandig den stereotype diskus-

1) »Consumer Debt«, *Consumer Report*, August 1953, s. 367.

sion om, hvorledes forretningerne kan udvide deres kreditgivning og hvorledes de kan svare på konkurrencen fra banker og små låneinstitutioner med hensyn til at yde lån på dette område, og på de samme møder bliver der gerne givet oplysninger om nye måder, at øge afbetalingstillægget på. Forhandlerne opstiller forslag til imødegåelse af konkurrencen fra de eksisterende finansieringsinstitutioner — ikke ved at sænke ågerrentesatserne, men ved at lokke låntagere frem gennem et salgsarbejde af mere pågående karakter end nogensinde før.

En sådan opfattelse af forbrugerkreditte er imidlertid lidet sund for det økonomiske system i det lange løb. Når en familie er bebyrdet med \$ 1.000 i forbrugergæld, og når en fjerdedel af dette beløb går til renter og omkostninger, har denne familie i stedet for at aftage varer for \$ 1.000 af produktionsoverskuddet kun aftaget for \$ 750. Med andre ord nedskærer dyr forbrugerkredit den effektive købekraft, og den indskrænkende virkning på købekraften forstærkes, når mersalget i stedet for til prissænkning bruges til at udvide markedet med.

#### *For og imod.*

Mange mennesker er stærkt bekymret for hele den nuværende situation. De konservative amerikanske banker er yderst foruroligede. De senere numre af mange banktidsskrifter har været fulde af advarsler om, hvordan den nuværende gæld som en bananskal kan forårsage, at et økonomisk fejltrin bevirker et dybt og hårdt fald. Hør f. eks. hvad præsident R. W. Townsend fra Townsend-Skinner & Co. (investeringsrådgivere) berettede over for Pennsylvania State Bankers Association iflg. referat i »The Commercial and Financial Chronicle«:

»Alle de økonomiske tilbageslag eller depressioner, vi har oplevet, er blevet fremskyndet ved sammenbrudet af en omvendt pyramide af gæld et et eller andet sted i samfundet.

Vi har i dette øjeblik en sådan gæld, der stirrer os lige i øjnene. Det er den kortfristede forbrugergæld, og den er farlig . . .

Over 10 % af alt salg i dag er baseret på kreditudvidelse; men alligevel forventes salget at blive mindre i stedet for større end produktionen i dag. . . .

Dette års automobilproduktion vil med det nuværende produktionstempo blive 6,6 mill. biler; det forventede behov er 5,8 mill. Fjernsynsapparater produceres i et antal af 8,4 mill. i år, medens salget er budgetteret til 6,5 mill. Af radioer produceres der 13,4 mill., hvorimod salget ikke ventes at overskride 12 mill. Produktionen af elektriske køleskabe ligger på 4,2 mill. imod et påregnet salg på kun 4 mill. Og 4 mill. vaskemaskiner fremstilles til dækning af et sandsynligt behov på 3,5 mill.

Hvis vi står over for en overproduktion på ca. 12 % af automobiler og apparater til brug i hjemmet, til trods for en overdreven kreditudvidelse, hvordan vil det så gå med overproduktionen, hvis og når kreditten nedskæres?»

Efter dette synspunkt vil der med andre ord nødvendigvis komme en tilbagegang i produktionen af varige forbrugsgoder engang i nær fremtid, en produktionstilbagegang, der selvsagt betyder, at nogle mennesker mister

deres arbejde. Når beskæftigelsen falder, begynder midlerne, hvor ud af betaling af de månedlige rater skulle præsteres, at svinde ind; og selv folk, der beholder deres arbejde, bliver forsigtigere med at påtage sig nye forpligtelser. Der lægges således en dæmper på salget af nye varer samtidig med, at mængden af varer, som savner efterspørgsel, forøges gennem forhandlernes tilbagetagelse af salgsgenstande, som de arbejdsløse ikke længere kan præstere de periodiske afdrag på.

Heroverfor står det synspunkt, der forfægtes af forretningsfolk (sælgerne) som f. eks. lederne af Los Angeles stormagasinerne, hvis »ingen-udbetaling«-kredit vi har set eksempler på. I stedet for at holde igen med ydelsen af let opnåelig kredit hævder de, at problemets løsning ligger i at gøre den endnu lettere opnåelig. Forbrugergælden er ikke nær stor nok! En talsmand for et af de store amerikanske reklamebureauer (J. Walter Thompson Co.) slår til lyd for en forøgelse af den samlede kortfristede forbrugergæld på mindst 18 milliarder \$. Han kommer til dette tal ved en sammenligning af, hvad han kalder den »ubundne« købekraft i 1953 med samme størrelse i 1940, og ved at beregne forbrugergælden i procent af dette beløb for hvert af de to år. Den »ubundne« købekraft definerer han som det beløb, der er tilbage af indkomsten, efter at skatter og livsfornødenheder såsom kost, logis, nødvendig beklædning o. s. v. er betalt. I 1940, hævder han, rådede forbrugerne over en »ubunden« købekraft på 26,5 milliarder \$; i dag disponerer de over 130 milliarder \$. I 1940 androg den kortfristede forbrugergæld 31 % af den samlede »ubundne« købekraft; i dag andrager den kun 18 %. For atter at bringe gældsprocenten op på 1940-niveauet må folk stifte for 18 milliarder \$ yderligere gæld — så nu er det på tide, at forbrugerne tegner sig for dette yderligere beløb! Hvis forbrugerne — stadigvæk ifølge nævnte talsmand — ville indvilge i at påtage sig en yderligere gæld på 18 Milliarder \$, ville den nuværende efterspørgsel, selv ved de gældende priser, blive forøget. Der ville blive behov for mere produktion, der ville blive mere arbejde, og gammel gæld ville blive afbetalt.

Over denne tankegang er der opbygget ikke så lidt propaganda. Kort udtrykt er opfattelsen den, at forbrugerkreditte er det nødvendige modstykke til masseproduktionen. Uden større kredit vil landets forbrugere ikke være i stand til at absorbere den nuværende produktion; og hvis den nuværende produktion ikke absorberes, vil der opstå en depression. William J. Cheney, underdirektør i National Foundation for Consumer Credit (organisationscentret for denne kampagne) udtrykker det således: »Vi har nu i dette land opbygget et produktionsapparat, som vil fremstille flere varer om året, end det overhovedet vil være forbrugerne muligt at aftage, medmindre der gøres kraftigt brug af afbetalingssystemet og gives dette lov til at udvikle sig frit. Hvordan kan bankerne forvente at få tilbagebetalt de lån, de ydede i 1951 og 1952 (til producenter) med henblik på anlægsudvidelser . . . , hvis forbrugerne nu, da disse anlæg er i fuld gang, er utilbøjelige til at aftage den forøgede produktion? Når man tager i betragtning, at disse varer hovedsagelig omfatter større og dyrere artikler, der kun kan afsættes i et massesalg, såfremt afbetalingsmetoden benyttes, er de katastrofale følger af en nedgang i forbrugergælden i den nærmeste fremtid yderst alarmerende at forestille sig«.

Hvad bankerne i virkeligheden har i tankerne, er selvfølgelig muligheden af en depression — en depression, som man midlertidigt kan afværge ved mere omfattende brug af de selvsamme fremgangsmåder, som bankerne mener, har gjort muligheden for en depression større. Dette er så vist en situation, hvor den enes død er den andens brød.

»Kredit er ligesom alkohol kun gavnlige, når den nydes med måde. Kreditten er i begyndelsen en stimulans, brugt udover et vist punkt et bedøvelsesmiddel, og til slut er den en livsfarlig gift. De, der stiller kreditten til rådighed, og som derved holder industriens hjul snurrende, bør indse deres ansvar for, at de derved ikke også får det til at snurre i industriledernes hoveder«.

#### Konklusioner.

Set fra den amerikanske gennemsnitsforbrugers synspunkt er det kun til ringe nytte at følge konjunkturspecialisternes diskussioner. De er naturligvis i sig selv interessante. Men alligevel kan amerikanerne lide at købe på afbetaling, og den amerikanske levestandard kræver adgang til forbrugerkredit; alt dette turde være kendsgerninger. Det er også rigtigt, at med den voksende betydning, de kostbare varige forbrugsgoder har for levestandarden, vil forbrugergælden stige endnu højere i de kommende år. Dette forhold understreger betydningen af at holde omkostningerne ved gældens afbetaling og forrentning inden for rimelige grænser. Indtil enten loven eller ny praksis skrider ind og sætter grænser for omkostningerne ved forbruger-afbetalingsgælden, vil købere gøre klogt i at låne penge hos banker og kreditsammenslutninger, hvis rentesatser på kontante lån er underkastet kontrol i de fleste stater, fremfor at købe varer på afbetaling. Uheldigvis vil netop de mennesker, hvis købekraft er mest begrænset, sandsynligvis netop være dem, der hverken kan få kredit stillet til rådighed fra banker eller fra kreditsammenslutninger. Vi står således overfor det velkendte paradoks, at den, der mindst trænger til kredit, er den, der har lettest ved at opnå den, medens den fattige, som mest behøver kreditten, sædvanligvis er for stor en »risiko« til bare at blive taget alvorligt, når han viser sig i banken. Privates og virksomheders gæld andrager i dag ca. 330 milliarder \$. I »Time Magazine« for 3. august 1953 stilles de uundgåelige spørgsmål: »Er amerikanerne ved at komme ud, hvor de ikke kan bunde? Vil højkonjunktoren bryde sammen under vægten af den private kredit, sådan som den gjorde i 1929?«

Svaret er temmelig svævende, til trods for amerikanernes trang til klare og skarpe løsninger. Således indrømmer »Time« beskedent, at »ingen kender svaret, idet kredittens omfang aldrig synes at være for stort, før sammenbrudet er indtrådt. Alle tegn tyder dog på, at den enorme samlede gæld ikke er nogen øjeblikkelig fare, først og fremmest fordi den økonomiske aktivitet i U. S. A. er vokset stærkere end gælden. Siden 1940 er den offentlige og private gæld steget med 195 %; men i det samme tidsrum er nationalindkomsten steget med 257 %. Alle er imidlertid enige om een ting: En gæld af denne størrelse er kun sund, så længe økonomien som helhed er sund«.

— Desværre langt fra noget strålende eller opsigtsvækkende svar.