

ER DETAILHANDELEN RATIONEL — OG FOR HVEM?¹⁾

AF LIS GROES

INDUSTRIENS rationalitet har allerede længe været i søgelyset — handels er ved at komme det. U.S.A. fik fart i rationaliseringsbestræbelserne allerede under krisen i tredverne, Schweiz og Sverige fulgte med i fyrerne. Herhjemme har varemangelen og afspærringspolitik vanskeliggjort planlægning på længere sigt, men de sidste år har dog medført en stigende interesse for problemerne. Mr. Lindahl, produktivitetsudvalget og studierejserne til U.S.A. har sikkert bidraget sit til at overbevise selv meget træge kredse om berettigelsen i at tage alle disse problemer op til debat med henblik på en virkelig radikal ændring. Såvel brugsforeningerne, som den private handel synes indstillet på, at 1953 bliver et år, der må udnyttes i fremskridtets tjeneste, kun fra en enkelt side lyder idel tilfredshed med de bestående tilstande, idet man uden nærmere bevisførelse slår fast, at ingen arbejder bedre og billigere end den lille selvstændige købmand. Men det vil vi nu vende tilbage til siden.

Problemets størrelse.

Handelen er et relativt ungt erhverv. For 100 år siden henregnedes ca. 5 % af befolkningen under handel. 1870 var vi nået op på 7 %, 1901 på 11 % og ved folketællingen 1940 på 12,6 %. Handel er et udpræget byerhverv; i København er 21 % beskæftigede ved handel, i provinsbyerne 18 % og på landet kun 6 %. Handelens vækst er ikke standset. Ifølge de tre erhvervstællinger 1925, 1935 og 1948, finder vi, at antallet af personer beskæftiget ved handel stiger fra 184.000 i 1925 til 257.000 i 1935 og 318.000 i 1948. Betragter vi udviklingen fra 1925 til 48 finder vi, at befolkningen i denne periode er vokset med 23 %, beskæftigede ved handel med 74 %, omsætningen målt i kroner med 100 %, men tager vi den stedfundne prisstigning i betragtning bliver omsætningsfremgangen i denne periode målt i 1925-kr. kun 36 %.

Nu må alle disse tal tages med forbehold; der er altid fejkilder, bl. a. kan prisstigninger have tvunget forbruget over på andre og billigere varer, således, at den omsatte mængde er steget noget mere end de 36 %, men man

¹⁾ Foredrag i Nationaløkonomisk Forening den 15. januar 1953.

ER DETAILHANDELEN RATIONEL — OG FOR HVEM?¹⁾

AF LIS GROES

INDUSTRIENS rationalitet har allerede længe været i søgelyset — handels er ved at komme det. U.S.A. fik fart i rationaliseringsbestræbelserne allerede under krisen i tredverne, Schweiz og Sverige fulgte med i fyrerne. Herhjemme har varemangelen og afspærringspolitik vanskeliggjort planlægning på længere sigt, men de sidste år har dog medført en stigende interesse for problemerne. Mr. Lindahl, produktivitetsudvalget og studierejserne til U.S.A. har sikkert bidraget sit til at overbevise selv meget træge kredse om berettigelsen i at tage alle disse problemer op til debat med henblik på en virkelig radikal ændring. Såvel brugsforeningerne, som den private handel synes indstillet på, at 1953 bliver et år, der må udnyttes i fremskridtets tjeneste, kun fra en enkelt side lyder idel tilfredshed med de bestående tilstande, idet man uden nærmere bevisførelse slår fast, at ingen arbejder bedre og billigere end den lille selvstændige købmand. Men det vil vi nu vende tilbage til siden.

Problemets størrelse.

Handelen er et relativt ungt erhverv. For 100 år siden henregnedes ca. 5 % af befolkningen under handel. 1870 var vi nået op på 7 %, 1901 på 11 % og ved folketællingen 1940 på 12,6 %. Handel er et udpræget byerhverv; i København er 21 % beskæftigede ved handel, i provinsbyerne 18 % og på landet kun 6 %. Handelens vækst er ikke standset. Ifølge de tre erhvervstællinger 1925, 1935 og 1948, finder vi, at antallet af personer beskæftiget ved handel stiger fra 184.000 i 1925 til 257.000 i 1935 og 318.000 i 1948. Betragter vi udviklingen fra 1925 til 48 finder vi, at befolkningen i denne periode er vokset med 23 %, beskæftigede ved handel med 74 %, omsætningen målt i kroner med 100 %, men tager vi den stedfundne prisstigning i betragtning bliver omsætningsfremgangen i denne periode målt i 1925-kr. kun 36 %.

Nu må alle disse tal tages med forbehold; der er altid fejkilder, bl. a. kan prisstigninger have tvunget forbruget over på andre og billigere varer, således, at den omsatte mængde er steget noget mere end de 36 %, men man

¹⁾ Foredrag i Nationaløkonomisk Forening den 15. januar 1953.

må dog i hvert fald have lov til at drage den slutning, at produktiviteten inden for handelen ikke er steget. Om man kan tale om en direkte tilbagegang, så er den i hvert fald ikke så betydelig, som disse tal synes at tyde på; man må i den forbindelse også tage i betragtning, at de varer, der efterspørges med stigende indtægter, er varer, hvis salg kræver større personlig indsats; men een ting må tallene lære os: der er god brug for at undersøge mulighederne for at rationalisere handelen. Detailhandelen alene beskæftigede i 1948 145.000 mennesker i 73.800 forretninger. Man kan altså ikke netop tale om stordrift på dette område, selv om butikstallet har udvist et svagt fald på 5—6 % i perioden 35—48. Endnu et statistisk udtryk for handelens betydning i det moderne samfund har vi i opgørelsen af nationalindtægten på erhverv. Vi finder, at handel, pengeinstitutter m. v. tegner sig for 18,6 % — til sammenligning kan anføres, at industrien yder næsten 20 % og landbruget 19 %. De tre erhverv er altså af noget nær samme størrelsesorden, idet det dog må indrømmes, at handel i denne forbindelse er taget i sin videste betydning. Vender vi nu problemet om og prøver at betragte det med forbrugerøjne, så vil man se, at vel angår handelen i første linie de mennesker, der driver det som erhverv, men det angår dog i allerhøjeste grad også de tusinder af husmødre, der daglig skal ud på indkøb. Forbrugere kan man med en vis ret kalde os alle, men undersøger vi, hvem det er, der står for hjemmenes indkøb, da finder vi, at husmødrene står for ca. 80 % af indkøbene af dagligvarer, og ifølge en undersøgelse, provinshandelskammeret har foretaget sommeren 1950, er stillingen indenfor manufaktur den, at husmoderen foretager 78 % af hjemmenes indkøb, husfaderen 6 %, børn o. l. 2 % og de sidste 14 % foretager ægtefællerne i fællesskab. Ægteskabets karakter vil så blive afgørende for, hvem der dominerer disse fællesindkøb, men alt i alt kan man summere undersøgelsen derhen, at hvad indkøb angår, er det husmødrenes felt, manden får mulighed for at købe sig et slips og lidt sokker, men selv skjorter, vest og bukser får han i hvert fald ikke lov at købe på egen hånd.

Prøver vi at stille den tid, de handlende anvender erhvervsmæssigt, op mod den tid, husmødrene bruger til at gå på indkøb, så ved vi iflg. en svensk undersøgelse, at den gennemsnitlige tid, husmødrene anvender til indkøb, andrager 1 time daglig. Regner vi inden for detailhandelen med en 8-timers arbejdsdag (selv om vi meget vel ved, at mange arbejder betydeligt mere), så finder vi, at husmødrene årligt bruger ca. 1 mill. arbejdstimer til indkøb, detailhandlerne årligt 1,2 mill. arbejdstimer på at sælge os det. Disse tal skal ikke tages alt for højtideligt, men blot fortælle os, at detailhandelens rationalisering er et problem, der både vedrører husmoderens tid og pengepung.

Den tekniske udvikling har ført med sig, at husmoderen i dag i stigende grad står som køber af de varer, hun tidligere selv producerede. Dette understreger problemets betydning.

Der er ingen tvivl om, at der er en tendens til at stirre sig ganske blind på indtægtssiden. Det er, som om man går ud fra, at den samme krone altid køber det samme, prisstigning og varemangel har grundigt belært os om, at det ikke er tilfældet. Der arbejdes kollossalt for prisregulering af indtægterne, men burde samfundet og organisationerne ikke også arbejde for at lære os kunsten at administrere dem — herunder evnen til at foretage indkøb på rette måde?

Det er meget forskelligt, hvor store omkostninger, der løber på undervejs fra producent til forbruger, men det er da ikke ualmindeligt, at henvend halvdelen af forbrugers krone går til omkostninger undervejs; altså er problemet også betydeligt målt under denne synsvinkel.

Det gammeldags syn på handel som et uproduktivt erhverv deler jeg ikke; jeg vil med dette tal blot gøre klart, at området for rationalisering er meget betydeligt.

En del af disse omkostninger tjener som indtægt for den handlende, og det vil vel derfor være naturligt at se på, hvor høje disse indtægter er.

Man betegner almindeligvis handelsstanden som mellemstanden. Detailhandlerens *gennemsnitsindtægt* (skattepligtige) var 1949 efter fradrag ca. 9.000 for købmænd o. lign., 10.000 for manufakturhandlende. På samme tidspunkt lå en faglært arbejder på 6—7.000, håndværksmestre og gård ejere på godt 7.000, mens grossererne, fabrikanter og direktører lå på 20.000,— og derudover. Nu ved vi imidlertid alle, at få tal har så ringe indhold som gennemsnitsindtægten. Sandheden er, at der er en betydelig spredning. Der findes både et proletariat, hvis indtægter ligger under arbejderklassens — til gengæld også holdne folk. Det fremgår med al ønskelig tydelighed alene af det faktum, at 36 % af detailhandlerne i 1948 havde en omsætning på mindre end 50.000 kr. Når folk eksisterer trods så ringe omsætning, så har man virkelig lov at sige, at de arbejder billigt, for de eller deres kone og børn må nødvendigvis arbejde for en meget ringe timeløn. Spørgsmålet er blot, om denne driftsform er billig for forbrugeren og for samfundet.

Dette med de mange butikker skulle modvirke monopoltendenser og sikre effektiv konkurrence, men findes den? Hvem skal vi laste for, at den ikke findes?

Hvem bærer skylden for manglende konkurrence?

Er det husmødrene, der er for dovne, for ligegyldige overfor priser og kvalitet til at gide gå længere end til den nærmeste lille butik, eller er det handelen selv, der gennem at acceptere fabrikkernes fastprissystem opgiver priskonkurrencen? Er det sådan, at handelen befinder sig godt i denne beskyttende sfære, at ingen tør bryde ud og sætte konkurrencen i sving?

Det vil sikkert være rigtigst at rette skytset begge veje, og iøvrigt må grossisten tage sin part.

At butikkens nærhed er meget afgørende for husmoderens valg af butik viser, både svenske og norske undersøgelser.

I Norge har man i efteråret 47 foretaget et rundspørge til 3.200 husmødre om deres indstilling til spørgsmål i forbindelse med handelens rationalisering.

Man har opstillet 12 punkter og bedt husmødrene angive, hvilke tre, de anså for afgørende for deres valg af butik. For kolonialhandlernes vedkommende angav 23 % af husmødrene butikkens nærhed som afgørende, 22 % varens kvalitet og 14 % vareudvalget. 12 % angiver elskværdig behandling, 10 % prisen. Man har yderligere foretaget en beregning, hvor man tillagde den egenskab, der kom ind som nr. 1, 3 point, nr. 2, 2 point og nr. 3, 1 point. Denne beregning over de tre vigtigste egenskaber bringer en lille ændring i billedet, idet kvaliteten efter denne beregning kommer ind som en flot nr. 1, butikkens nærhed bliver nr. 2 tæt fulgt af vareudvalg og elskværdighed. Hurtig ekspedition og pris blev nr. 5 og 6. En lignende undersøgelse over manufaktur viser, at kravene her samler sig om 4 egenskaber: *kvalitet, vareudvalg* fører stærkt, *elskværdig behandling og priser* vejer dog også til. Undersøgelsen gælder for hele landet. Tager man Oslo og byerne alene kommer elskværdig behandling ind som nr. 1, beliggenhed som nr. 2 og kvaliteten som nr. 3 for kolonialvarers vedkommende, mens rækkefølgen for manufaktur bliver udvalg, kvalitet, service. Bemærkelsesværdigt er det, at landboerne sætter kvaliteten først, både når det drejer sig om kolonial og manufaktur, og at prisen for dem er nr. 2 for kolonial, nr. 3 for manufaktur.

Det var interessant at vide, om samme tendens gør sig gældende herhjemme, men det tror jeg. I Forbrugerrådet er landbo- og husmandsrepræsentanterne gået i spidsen med krav om kvalitetsmærkning og kvalitetsoplysning. At landhusmoderen er mere prisbevidst kan bl. a. skyldes hendes stilling som producent, hvor hun er vant til at tænke i priser.

En svensk familieundersøgelse viser, at langt de fleste stockholmshusmødre foretrækker nærmeste butik, når det drejer sig om dagligvarer, 83 % gik til nærmeste mejeri, 82 % nærmeste kolonial, 80 % nærmeste fiske- og grønthandler, 77 % nærmeste slagter.

Samtidig viser erfaringen fra oprettede levnedsmiddelbutikker med stort varesortiment imidlertid, at denne butiksform vinder frem på de andres bekostning.

Herhjemme har provinshandelskammeret gennem Dansk Gallup Institut sommeren 1950 foretaget et rundspørge blandt 2300 husstande. Resultatet adskiller sig noget fra det norske, idet købere af manufakturvarer lægger hovedvægten på god betjening (31 %), derefter kommer kvalitet (18 %), så udvalg (12 %). Når den gode betjening kommer ind som nr. 1 herhjemme, kan man ikke lade være at filosofere lidt over, om det mon nu

skyldes, at danske husmødre er mere kritiske end norske, eller om det skulle være fordi, der er mere at kritisere? Alt i alt lærer disse forskellige markedsanalyser os, at husmødrene vel lægger vægt på butikkenes nærhed, men at dette dog ikke hindrer fremgang for større levnedsmiddelbutikker med alsidigt varesortiment, selv om disse butikker har lidt større afstand fra hjemmet.

Tiden indvindes let, når indkøbene samles i denne større butik. De lærer os også, at kvalitetskravet er stærkt udtalt, venlighed meget ønsket og jeg vil gerne udvare mod, at man drager den slutning, at prisen slet ikke er med i billedet. Selv om den ikke sættes øverst, så skal man deraf sikkert ikke drage videre slutninger end, at husmødrene er blevet så kloge, at de ved, at det ikke er prisen alene, der gør det.

Hvor stor skal butikken være?

Lad os først slå fast, at butiksmængden er forrygende! Der findes alene i hovedstaden 1832 detailforretninger for kaffe, the, tobak og vin og 2048 kolonialforretninger, og den gennemsnitlige årlige omsætning ligger for begge forretningstyper på 120.000, over halvdelen ligger på mindre end 100.000. En undersøgelse af disse forhold foretaget af byplankontoret viser, at forholdet er endnu grellere for grønthandlernes vedkommende, der havde ved erhvervstællingen i 1935 1297 af de 1422 forretninger under 50.000 i omsætning, 701 endda under 20.000.

Jeg har ingen tal for butikernes middellevetid, men de danske handelsorganisationers fællesorganisation oplyser i jubilæumsskriftet 1940, at i året 1938 skiftede 6 % af købmandsforretningerne, 9 % af frugt og grøntforretningerne, 8 % af blomster- og fiskeforretningerne, 10 % af cigarforretningerne og 18 % af mejeriforretningerne ejer, mens kun 1 % af boghandler- og møbelforretningerne og 2 % af vinforretningerne havde ejerskifte. Omkostningsanalyser viser os, at såvel personale som plads udnyttes bedre i større butikker end i mindre. På grundlag af de undersøgelser, der er foretaget af De samvirkende købmandsorganisationer finder vi, at omsætningen pr. ekspedient stiger fra omkring 50.000 i butikker med en årlig omsætning under 100.000 til ca. 90.000, når omsætningen ligger mellem 3 og 500.000, og i landdistrikterne med omsætning over ½ million, når vi op på 137.000 pr. beskæftiget, i provinsbyerne på 112.000. Pladsudnyttelsen måles bedst gennem omsætningshastigheden. En undersøgelse foretaget af Ben Franklin Stores i Chicago viser, at omsætningshastigheden for de mærkelige varer, der indgår i en amerikansk 5—10 cent store: isenkram, legetøj, strømper, gaver, børnetøj, smykker, slik, håndklæder, slips o. l., altså varer, der ikke nær har den omsætning som fødevarer, stiger fra 2,75 gange årligt ved årsomsætning på 35.000 til 3 ved 40.000, 3,25 ved 60.000, 3,50 ved 75.000, 4 ved 100.000 og 5 ved 1 million. I en stor amerikansk fødevarer-

kæde, der omfattede såvel store som små butikker, varierede omsætnings-hastigheden fra 8—9 i de små betjeningsbutikker til 20—24 i de store super-markets med selvbetjening. Når man ser disse kendsgerninger i øjnene, må man undre sig over, hvordan det går til, at den lille butik stadig består.

Af hensyn til den fremtidige byplanlægning ville det være af overordentlig stor betydning, om man kunne få en dybtgående undersøgelse af omkostningernes variation ved forskellig butiksstørrelse; en sådan undersøgelse måtte naturligvis omfatte forskellige typer, forskellige former for service o. s. v. Når de små forretninger er så livskraftige, som tilfældet er hænger det sikkert sammen med fastprissystemet, der bevirker, at mange varer sælges til samme pris til forbruger i den store og lille butik trods de omkostningsforskelle, der nødvendigvis må være for såvel grossisten som detaillisten. Mens København og en række provinsbyer slås med problemet om de mange og små butikker, så er problemet på landet og i Københavns omegn det modsatte. Der er langt mellem butikkerne og kun få af dem, og det virker naturligvis ikke rationalitetsbefordrende, når en sådan butik får en faktisk monopolstilling. På landet har man dog gerne en brugs og en købmand, men i forstæderne er der en tendens til at boligselskaberne lejer ud *enten* til H. B. *eller* til en privat købmand, og det er galt. Lad os få begge butikstyper repræsenteret fra begyndelsen i alle større boligkvarterer.

Hvilke og hvor mange varer skal forretningen føre?

Problemet om forretningens rette størrelse fra driftsøkonomisk, såvel som fra forbrugersynspunkter hænger nøje sammen med spørgsmål om vareudvalget. Industriens specialisering, interessen for stadig at bringe nye varer, nye variationer på markedet stiller handelen overfor stadig sværere problemer i retning af at finde holdepunkter for, hvor vidt de selv skal gå i deres specialiseringsbestræbelser, eller modsat, hvor mange af disse varer og varenumre, det er rationelt for dem at føre i butikken. Den tidligere omtalte undersøgelse fra Københavns byplankontor viser med udgangspunkt i forbrugsundersøgelser, at der skal et »opland« på ca. 600 familier til for en tobaks- og vinhandler, 2.000 til isenkram og 2.500 til ost, smør og æg. Den viser samtidig, at det er meget svært for en fiskebutik at få den tilstrækkelige omsætning, fordi forbruget stadig er meget lille, og at det derfor vil være rimeligt at overveje mulighederne for at føre andre varer end fisk i butikken. Tobaks- og vinhandlerne klarer sig i kraft af det store forbrug, og fordi avisen, cigaren og vinen ikke er dyrere der end andre steder. Man kan dog ikke sige, at disse varer kræver en specialviden, der berettiger til at oprette specialbutikker netop på dette felt.

Anderledes med slagter og isenkrammer. I USA er man begyndt med selvbetjening også indenfor disse områder, og tanken har vundet indpas

hos en enkelt isenkramforretning her i København. Begge disse områder er dog af en sådan karakter, at jeg tvivler på selvbetjeningens fulde sejr. Lad os endelig få den for alle de varer, der egner sig dertil, det vil spare os megen tid, men særlig den service, mange slagtere idag byder, vil husmødrene sikkert nødigt give afkald på. Isenkramvarer er et af de varområder, man kan vente vil få en stadig stigende omsætning efterhånden som indtægterne stiger, for hvilken husmor ønsker sig ikke et køleskab, en røremaskine, et thermostatstrygejern, elektrisk køkken eller blot et par gode køkkenknive og en solid pande? Det er derfor et af de områder, hvor specialforretninger sikkert vil kunne trives, men må vi så ikke bede om, at man får den samme saglige tone frem i husmodernes afdeling, som man har i mændenes? Tænk om forretningerne sagde nej til det væld af fidusvarer, de får tilbudt, i hvert fald krævede en afprøvning i Husholdningsraadet, inden de gik ind for at føre varen, sikken orden, der ville blive i butikken. Også fodtøj og klæder vil mange sikkert fortsat ønske at købe i specialbutikken, men samtidig synes undersøgelser og praksis såvel herhjemme som i udlandet at tyde på, at det alsidige varehus vil vinde fortsat fremgang.

Da alsidige levnedsmiddelbutikker således, såvel ud fra driftsøkonomiske overvejelser som ud fra hensynet til husmoderens ønsker synes at have store fordele, må man undre sig over, at vore sundhedsvedtægter i denne køleteknikkens tidsalder stadig opretholder bestemmelser, der gør det umuligt at samle dagliglivets varer i en og samme butik. Jeg har aldrig kunnet få ind i mit hoved, hvorfor en viktualiehandler ikke må handle med kød, men gerne med flæsk, og lige så mystisk forekommer det mig at være, hvorfor slagteren skal have en mur imellem kødet og pålægget, til stor gene både for hans og husmoderens tid og pengepung.

Hvorfor skal landets husmødre tvinges til at stille sig op 7 gange i kø om lørdagen, når hun kunne nøjes med een?

Hvorfor skal der slås en væg op i en lille butik på landet mellem melet og grynene og mælken og smørret?

Det er betryggende for forbrugerne, at vi har et sundhedstilsyn med butikker og fabrikation af levnedsmidler, men mon ikke det psykologiske tidspunkt er inde til at tage alle disse mere eller mindre mystiske butiksforskrifter op til samlet revision for hele landet?

Det ville sikkert medføre mange besparelser på lokaler, vægge, døre, arbejdskraft, og samtidig ville det give husmoderen en mulighed for bedre overblik over vareudvalget, samt spare hendes tid!

Antallet af varer i butikken afhænger imidlertid ikke alene af, hvor mange forskellige varekategorier, man forhandler, men også af antallet af varenumre.

En standardisering på dette område ville utvivlsomt billiggøre distribu-

tionen betydeligt, mon ikke en sådan udvikling i øjeblikket forhales under påberåbelse af forbrugernes ønsker om vareudvalg og nyheder.

Mig bekendt er det sortiment, der i øjeblikket findes i butikkerne i meget ringe grad bestemt efter forbrugerønsker og analyser af disse. Det er grossisten og detaillisten, der bestemmer, men en del af ansvaret må iøvrigt også lægges på fabrikanterne og deres ønske om at få varen til at fremtræde som noget helt andet en konkurrentens. Når man driver uviljen mod standardisering så vidt, at man end ikke kan enes om en standardisering af måltagningen, så er vi meget nær ved at havne i, at man også opgiver at benytte kg og meter som vægt- og måleenhed.

Mærkevarerne, som fra andre synsvinkler kan frembyde faremomenter, indebærer i sig en varestandardisering, men så melder problemet sig: hvor mange mærker skal jeg føre? Vi oplevede i USA at se op til 64 forskellige kaffemærker i samme butik og et tilsvarende antal vaskemidler, men vi oplevede også, at forretninger kun førte ganske få. Lad mig nævne et lille eksempel, også fra USA.

General Electric fremstiller bl. a. strygjern, og de havde på et vist tidspunkt 22 typer, ud fra ønsket om, at forbrugerne uanset hvilken type, de ønskede, kunne få det gennem General Electric.

Man fik imidlertid den idé at spørge husmødrene, om de kunne tænke sig at nedskære udvalget, og hvilke typer, de i så fald ville foretrække, og svarene viste tydeligt, at ønskerne samlede sig om 4 typer: et almindeligt billigt jern, et med thermostat og damp, således at tørt tøj kan stryges uden først at skulle stænkes, et lille rejsejern og et stort pressejern. Fabrikken gik over til disse 4 typer, priserne faldt og omsætningen steg til det 3-dobbelte. Man mente en del af forklaringen lå i, at forbrugerne var blevet lammede af det store vareudbud, så de ikke kunne bestemme sig og derfor stadig udskød anskaffelsen, og mon ikke præcis samme argument kan anvendes overfor masser af de varer, vi idag møder, når vi går på indkøb.

Varesortimentet må naturligvis også afhænge af butikkens størrelse, mange grossister i USA havde en liste, hvor varenumrenes antal varierede med butiksstørrelsen: 4 blyanter i en lille butik, 6 i den større, 8 i den største, »4 forskellige brystholdere er nok, og de vil klare problemerne« lærte vi. Mottoet var: »det er ikke størrelsen, men styrken af vareudvalget, det kommer an på, ikke afgørende at have mange varer, men at have de rigtige«. Grossisten førte en nøje statistik over omsætningshastigheden for hver enkelt vare, og dette materiale blev givet videre til detaillisten, til vejledning for hans udvalg.

Jo færre varenumre, des vigtigere at vælge de rette varer. Man kunne ønske, at markedsanalyser, direkte kontakt med forbrugerne og afprøv

ninger af varerne af uvildige instanser trængte mere frem herhjemme, men tendensen er der allerede.

Der er dog et område, hvor jeg gerne vil advare mod standardisering, og det er, når man finder målene på en gennemsnitskvinde og så syr alle kjoler til hende. Hvis man sparede en lille smule på mønstrenes og dessinernes antal, mon der så ikke skulle blive mulighed for at få færdigkonfektion, der passer både den høje og den lille, både den tykke og den tynde?

På samme måde ville det være rart, om strømpefabrikanterne ikke fabrikerede alle strømper efter lækre amerikanske nyloben, men tænkte lidt både på os med de lange ben, på de kraftige og de korte. Vi har rejst spørgsmålet, men mødt svaret: det vil betyde fordyrelse at føre flere varenumre. Mon ikke der kunne spares lidt på sommerfugle, skyggehæle, mønstre og fabrikater for at opnå det ret elementære forbrugerønskes opfyldelse: varer, der passer køberen.

I Sverige og USA er det muligt at købe skjorter ved opgivelse af flipnummer og ærmelængde, py ekstra lange o. s. v. Herhjemme er man nået så vidt, at herretøj og drengetøj kan fås i forskellig længde, drengeskjorter med forskellig armlængde til samme overvidde. Der findes også specialfabrikker for kjoler i store størrelser, men de er ikke altid nemme at finde i butikkerne.

Selvbetjening?

Selvbetjeningsdiskussionen har været ført med stor livlighed gennem de sidste år, men det synes efterhånden som om denne butiksform, som brugsforeningerne var de første til at bringe frem herhjemme, vinder almindelig tilslutning. Købmændene er gået ind for propagandafilm og bus, der skal køre landet rundt som anskuelsesmodel. Der er endnu en enkelt røst, der forsøger at protestere, ellers kunne man jo heller ingen diskussion få, så det er kun godt.

Hvorfor vinder selvbetjeningsidéen nu fremgang?

Det må først slås fast, at det er indenfor levnedsmiddelhandelen, selvbetjeningen er ved at slå igennem.

De første forsøg er gjort indenfor tekstil og isenkram, men så snart det drejer sig om udvalgsvarer, rejser der sig et væld af problemer, som vi ikke kan få tid til at behandle nærmere i aften.

Herhjemme står vi selv lige i starten. Der findes ca. 60 selvbetjeningsbutikker i øjeblikket, men mange er planlagt og vil blive bygget, når materialesituationen og kreditmuligheder forefindes. I Sverige er man begyndt tidligere og har nu ca. 600, svarende til ca. 10 % af omsætningen, i USA foregår 67 % af salget gennem s-butikker, 18 % gennem delvis selvbetjening og kun 15 % i sene betjeningsbutikker. For 10 år siden androg selvbetjeningsandel kun 10 %. U.S.A. stod da, som Sverige idag.

Når systemet er slået igennem, er den handlendes fordele, at s-betjening sparer dyr arbejds løn, at omsætningen pr. beskæftiget stiger og vel også, at erfaringerne fra de butikker, der har gennemført s-betjening viser, at kunderne kan lide dem. En lille undersøgelse gennemført af H. B. gav til resultat, at 90 % af de adspurgte husmødre var glade for forandringen, en svensk undersøgelse viser, at 80 % af husmødrene fortrækker s-butikken.

Hvor store besparelserne bliver i s-butikken er endnu lidt uklart herhjemme, sammenligningsperioden er for kort, men overalt, hvor man er gået over til s-butikker, er omsætningen steget, og det samme var tilfældet i USA.

Det er imidlertid helt nødvendigt også at se på udgiftssiden. Overgang til s-butik kan gøres med enkle midler, men vil ofte kræve kapitalinvestering af ikke ubetydeligt omfang, vægge skal rives ned, hylder stilles op, og kølemontre sættes ind, kasseapparater anskaffes og vognparken må være i orden, når husmødrene indfinder sig.

Pakkevarer trænger frem, og derigennem mindskes mulighederne for at udnytte arbejdskraften til afvejningsarbejde i døde perioder. Emballagen må være kraftigere; da det gælder om at øjet fanges, må den helst være farvestrålende, pålæg og kødvarer skal pakkes i gennemsigtigt og fedttæt papir, og det er dyrt.

Et omkostningsmoment, som har spillet en vis rolle i debatten, er fristelsen til at tage varer, men »glemme« at betale dem. For det første har det vist sig, at denne fare ikke har været særlig betydelig, selv om der blir spist nogle iskager og hjembragt noget smør og nogle rejsestrygejern på uærlig vis.

Forpakningen modvirker svind, så de to ting opvejer praktisk taget hinanden.

Pakkevarerne

er idag dyrere end løs vægt, ikke så lidt endda, men rationelle pakke-metoder og rationalitet i varens gang fra grossistens lager til butikken vil kunne modvirke dette. Pakkemaskiner trænger frem på alle områder herhjemme, men også grossistens emballageproblemer må med i billedet.

Her er igen et område, hvor standardisering ville medføre store omkostningsbesparelser. Der er for nylig dannet et emballeinstitut. Det ville være af stor betydning, om dette i samarbejde med standardiseringsrådet kunne tage hele spørgsmålet om emballagens form, størrelse og vægt op til saglig behandling.

En sådan undersøgelse vil have betydning for hele varedistributionen, men særlig for s-butikkerne, ikke mindst i køleanlæggene.

Vi trænger til at få undersøgt, om de varepakninger, der findes på markedet er af hensigtsmæssig størrelse, såvel når det drejer sig om pakningen til forbruger, til detaillist og til grossist.

Det er mit indtryk, at mange pakninger idag er for små, og derved hindrer omkostningsbesparelser ved at stimulere forbrugerne til samlede indkøb.

Man betaler noget mere for to halve liter mælk end for en hel, men spørgsmålet er, om prisdifferensen dækker omkostningsstigningen, og om papemballage ikke burde afløse flasker. Det samme gælder pakninger på $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ og 1 kg. Prisdifferensen bør sættes sådan, at den dækker ikke alene materialeforbruget, men også omkostninger på vejen fra producent til forbruger; de små pakninger fylder mere på hylderne, tager større tid at sætte op, at prismærke o. s. v. Det er ligesom man herhjemme slet ikke har interesseret sig for at give forbrugerne en kvantumsrabat. Det er meget almindeligt i handelsleddene, men hvorfor ikke bringe systemet helt ned til forbrugerne. Det vil stimulere en rationel indkøbspolitik, og prisbesparelserne vil kunne føre til øget omsætning.

Når så mange husmødre tilslutter sig s-butikkerne, så skyldes det flere ting:

Sløv ventetid afløses af aktiv selvvirksomhed, prismærkningen muliggør en direkte sammenligning af varerne, vareplaceringen gir bedre mulighed for at skaffe sig et overblik over vareudbudet, for at lære nye varer at kende, og samtidig tjener den som huskeseddel, hvilket kan være yderst nyttigt, da undersøgelser viser, at kun ca. en fjerdedel af husmødrene skriver op hjemmefra, og selv om de gør det, er der ingen garanti for, at man har husket det hele.

En stor fordel ved s-butikken er, at den bedre klarer topbelastningen end betjeningsbutikken. Der er indenfor butikshandelen en tendens til, at visse timer af dagen og visse dage af ugen er stærkt foretrukne, og man har derfor en meget skæv fordeling af arbejdet. Man regner med, at ca. halvdelen af ugens totale omsætning af levnedsmidler foregår fredag-lørdag, og da vi samtidig har tidlig butikslukning på lørdagene, så betyder det et hårdt pres i butikkerne. Det ville være interessant også at få en undersøgelse over omsætningens variationer over dagens timer, værst stillet er de mange udeerhvervende kvinder, der må styrte af sted i en frokost-pause eller efter arbejdstid. Disse mennesker, der netop kunne have brug for velafvejede køb, må vælge uden megen tid til overvejelserne, men de klarer sig bedre i s-butikken, hvis kapacitet er langt større, hvis ikke kasseantallet er sat for lavt. Denne følelse af frihed, ingen ekspedient, der blander sig i tingene, ingen ventende kunder, der ser bitre ud, hvis man køber flere end tre ting.

Kvalitetsoplysning.

I overvejelserne over den rette emballage må ikke blot det ydre, form og farve spille en rolle, men mulighederne for at finde frem til materialer, hvor man gennem en lille rude kan skimte varens kvalitet, ligesom enhver

emballage bør indeholde nøjagtige oplysninger om fabrikantens navn, om nettovægt og helst således, at man foruden varens pris får opgivet kilopris eller literpris, en sådan oplysning vil tjene til at belære forbrugeren om besparelser ved at købe større kvantiteter. Såfremt indholdet af tørstof kan angives, bør dette ske, da man f. eks. for tomatketchup har fundet, at dette varierede fra 4 til 36 %.

Oplysninger om varens kvalitet, dens sammensætning og egenskaber bør anføres overalt, hvor det er muligt at lægge objektive prøvemethoder til grund, ofte vil det være tilstrækkeligt med en klassificering, i andre tilfælde en skala.

Man kan også i nogle tilfælde anvende garantistempler og anføre, at varen har været underkastet afprøvning.

Kvalitetsmærkningsproblemerne er for tiden til behandling i en kommission under handelsministeriet med Karen Netterstrøm som formand, og hele selvbetjeningsbutikshandelens fremtrængen giver disse problemer en forstærket aktualitet. Selv den allerbedste kvalitetsmærkning kan ikke overflødiggøre en direkte forbrugeroplysning, og man må sige, at det er småbeløb, der til dato er ofret på denne vigtige sag. Gør man sig rigtig klart, at det er millionbeløb, der årlig kunne spares, såfremt forbrugerne stod rustet med bedre viden?

For alle letfordærlige varer er angivelsen af den dato, hvorefter varen ikke længere kan garanteres holdbar, et stærkt forbrugerønske. Fik vi større omsætningshastighed i butikkerne, ville datostemplingens nødvendighed blive mindre, men indtil da, vil vi hellere have en datoangivelse end den meget lidt oplysende text: »begrænset holdbarhed«.

Reklamen.

Akkurat som vi gerne ville have emballagen til at fortælle os lidt mere om indhold og anvendelse, så ville vi gerne have reklamen til at indeholde flere facts om kvalitet, pris, størrelser o. s. v. Der ofres stadig større beløb på reklame, og med selvbetjeningsbutikkerne, hvor varerne overlades til at tale for sig selv, vil producenten blive yderligere interesseret i at slå sin vare fast overfor forbrugeren.

I samme omfang som reklamen anvendes i oplysningens tjeneste og ikke blot til at hamre et navn fast atter og atter, så bliver de store omkostninger i forbindelse med reklamen mindre urovækkende. Det kan naturligvis ikke nytte, at en fabrikant fremstiller en virkelig god vare, hvis ingen får det at vide.

Til gengæld må det erkendes, at reklamerne med sikker garanti for de rette busteformer, for hår og skægvækst, for hertuginde Duft o. l. tjener reklamens idé meget dårligt og medvirker til afstandtagen fra reklame som sådan.

Det er i denne forbindelse glædeligt, at man fra handelens egen side har taget initiativ til billedseriernes afskaffelse. Men lad os nu se, hvor langt man når.

Hvordan står det til med konkurrenceånden?

Et centralt punkt for aftenens problemer er den frie konkurrence. Konkurrenceånden synes i ly af restriktionsperioden at være slumret ind og have noget svært ved at vågne op i takt med disse restriktioners afvikling.

Bladet »Textil« skriver ganske vist i sin nytårsartikel, at »sund, men ufattelig hård konkurrence prægede 1952«, og jeg skal villigt indrømme, at tekstilbranchen virkelig er præget af konkurrence og prisfald — noget andet er så, at denne konkurrence kunne komme forbrugerne til gode mere effektivt end tilfældet er, såfremt man undlod at slække på kvaliteterne for at få priserne ned. Det er et spørgsmål, om forbrugerne ikke var bedre tjent med en priskonkurrence på uændrede kvaliteter. Jeg håber, de tidligere omtalte markedsanalyser, hvor kvalitetskravet kommer så højt, vil overbevise fabrikanterne om, at det også er i deres interesse at efterkomme forbrugernes ønske om kvalitet og kvalitetsmærkning. Priskonkurrence og elastisk prispolitik efter omkostningsprincippet vil være af meget stor betydning for handelens rationalisering.

I øjeblikket ligger det sådan, at en meget stor del af handelen er bundet af faste priser, som producenten har sat. Ud fra ønsket om at sælge sine varer til så mange som muligt må prisen fastsættes sådan, at de dyrest arbejdende virksomheder får deres omkostninger dækket, hvilket vil sige, at handelsmarginalerne må være ret betydelige.

Nu er det vel forskelligt, i hvilket omfang detaillisten bindes til at holde denne pris, men en svensk undersøgelse viser i hvert fald, at ca. 25 % af almindelige forbrugsvarer omfattes af dette fastpris-system, 40 % af levnedmiddelhandelen og 60 % af s-butikkernes varer. For parfymeri og den kemisk-tekniske branche når vi helt op på 90 %.

Jeg vil skønne, at danske forhold ikke adskilte sig synderligt herfra, og det er galt, fordi det indebærer en sovepude og tjener til at svække prisbevidstheden i alle led.

Omkostningsprincippet,

hvorefter hver vare betaler netop sine omkostninger, og den ene ikke betaler for den anden, må være det eneste rigtige, når man tilstræber rationelle handelsformer. Omkostningerne må ikke tilsløres, som det sker, når alle butikkens kunder betaler for en service, som kun få opnår. Det gælder kundekreditten i form af konto, det gælder varernes hjemsending, og det gælder fra grossist til detaillist i højeste grad ordrestørrelsen.

Kundekredit burde i det hele taget indskrænkes til det mindst mulige ud fra mottoet: Det er morsommere at slide på en betalt kjole end at betale af på en slidt kjole, men for kontantkunderne er det i hvert fald trist at betale for de andres ubetalte kjoler.

Kredit koster mange penge, der løber renter på, og hele kontosystemet medfører et betydeligt administrationsapparat. Indenfor dagligvarer burde kredit ganske handlyses bortset fra ugeregningen i mejeriet.

Ved større anskaffelser, hvor afbetaling ikke kan undgås, kunne man ønske, at kreditsalg skete gennem et særligt finansieringsinstitut, idet man herigennem opnåede en vis garanti mod sammenblanding af kontant- og kreditkunder og gav køberen indblik i de omkostninger, kreditsystemet medfører.

Vareudbringning skulle nødig afskaffes helt. Svenske undersøgelser har vist, at husmødre i 5 personers familier på en uge hjembringer 100 kg i varer. I USA klarer bilerne sagen, men her i landet, hvor de få biler, der findes, forsvinder sammen med ægtemændene i morgentimerne, er vi henvist til at klare befordringen på cycle, pr. ben eller pr. bud, og den sidste udvej er naturligvis behageligst for husmoderen.

Men sikken masse penge, der kunde spares på dette område.

Man drøfter i øjeblikket fortrykte ordresedler mellem grossist og detailist, var der ikke en mulighed for et tilsvarende system i hvert fald for hvad man kunne kalde husmoderens grovvarer?

Det måtte være mulig på samme måde som for vaskerierne, at lægge en fast rute, og aftale bestemte leveringsdage. I så fald ville adskillige handlende kunne slutte sig sammen om vareleveringen, i hvert fald vil jeg gerne slå fast, at man ikke uden videre må afskaffe denne form for service, men det må være et emne, der egner sig udmærket til debat, i de køberkurser, husmødrene nu lægger ud med i samarbejde med handelen over hele landet.

Hvordan man end vil ordne dette problem, så må den rigtige politik være, at man betaler denne omkostning. Vi kender mælkeordningens tre ører, Sverige og Norge har indført en afgift pr. varetur, som ganske vist ikke dækker de fulde omkostninger, men dog må betegnes som et skridt i den rigtige retning. Igen må det være rigtigt, at den kunde, der foretrækker billig pris for service, kan opnå den billige pris og ikke skal betale for andres dyre ønsker.

Skal vi nu til slut prøve at besvare aftenens spørgsmål:

»Er detailhandelen rationel — og for hvem«, så må svaret blive klart og tydeligt:

Detailhandelen er *ikke* rationel, hverken for de mange, der driver den som erhverv, eller for de endnu flere, der sælger til eller køber i detailhandelen.

Lovgivning.

Det er glædeligt at se, at handelens folk selv står parate til et fremstød; spørgsmålet er, om man ikke fra samfundets side skulle gøre sit for at fremme disse bestræbelser.

Jeg skal ikke komme ind på en længere historisk redegørelse for næringsloven, men blot fremhæve, at den helt forældede bestemmelse i § 26, der forbyder en handlende at have mere end eet udsalg i hver kommune, må ophæves. Den er blevet til under helt andre forudsætninger end dem, vi nu lever under, og man kan ikke samtidig lovsynges den frie konkurrence og bibeholde denne bestemmelse.

Jeg har allerede nævnet sundhedsvedtægterne. Der hersker i øjeblikket et absolut misforhold mellem den omhu, hvormed sundhedsmyndighederne adskiller forskellige varer i butikkerne, og de begrænsede muligheder husmødrene har for at holde dem adskilt i køkken og spisekammer. Man er begyndt så småt at gå dispensationernes vej. Lad os tage skridtet fuldt ud og revidere disse bestemmelser over en bank. Vi er skam glade for den forbrugerbeskyttelse, sundhedsmyndighederne yder, men køle- og pakketeknik må nødvendigvis føre til, et helt nyt grundlag.

I USA er prisdiscrimination forbudt.

Såvidt jeg kan se, vil det bedste være, om handelen selv vil tage disse spørgsmål op til grundig behandling, om muligt kan forbrugerne animere hertil.

Producentens fastsættelse af prisen kan fremme priskonkurrencen mellem mærkevarerne, men da disse får samme pris overalt, vil den ikke samtidig virke konkurrencefremmende for detailhandelen som sådan. I sig selv vil en sådan form for priskonkurrence ikke tendere mod at få den rigtige butikstype til at slå igennem, men knapt tilmålte detailrabatter vil i sig selv virke ansporende for rationaliseringsbestræbelser.

Så er der lukkeloven.

Det er af den allerstørste betydning for rationelle indkøb, at de ikke foretages forhastet. Hvad hjælper pris- og kvalitetsmærkning, når husmoderen kun har tid til at haste ned i den nærmeste butik og tage det hurtigste?

Når vi nu ved, at halvdelen af indkøbene foretages fredag—lørdag, så er den tidlige lørdagslukning virkelig et problem. Tænk om man indenfor brancherne kunne finde frem til, at i hvert fald et fåtal skiftevis holdt åbent et par timer mere, og tænk om man een ugentlig aften kunne gå på indkøb med sin mand eller større børn, give sig god tid til at se på større anskaffelser indenfor hele udvalgsvarerområdet.

Vi har her i landet en meget kategorisk lukkelov, der med trusel om politi, bøder o. s. v. smækker dørene præcis i. Mon der ikke skulle være basis for at tage disse bestemmelser op til revision? Vi er alle enige i, at

der bør være en beskyttelse for personalet i butikkerne, men mon man ikke er ved at køre i den modsatte grøft? Det er ikke nødvendigt at indføre amerikanske tilstande med butikker, hvoraf mange havde åbent døgnnet rundt, det kan ikke være rationelt, men de nuværende lukkebestemmelser er for uelastiske.

Også dette problem vil det være naturligt at drøfte i køberkursus. Et rundspørge i Sverige i 1947 viste, at 30 % af de 1200 adspurgte husmødre anså lukkelovsreform for ønskelig, særlig positive overfor en aften til at handle i var arbejderne (47 %) og forvaltningspersonale (45 %). Det var først og fremmest sko og klæder, man ønskede at købe.

Byplanlovgivningen beskæftiger sig også med butikscentrer, men det var ønskeligt, om denne virksomhed blev mere effektiv, end de nugældende rammer gir mulighed for.

Hele lovgivningen på disse områder må tilstræbe at fremme de friest mulige handelsformer, alle bestemmelser, der ikke har dette mål, bør udgå af lovgivningen.

Sympatien for »den lille mand« må ikke overskygge kravene til handelens rationalitet.

Forældede lovgivningsbestemmelser må væk, og udviklingen se at finde den rette balance mellem stor og lille, som det er sket ved overgangen fra håndværk til industri. Udviklingen vil tage sin tid, den lille virksomhed vil have sine fortrin, men det kan ikke være samfundets opgave at lægge en naturlig udvikling sten i vejen.

Lærerig i denne forbindelse var en forelæsning, vi fik i Washington af professor Paul B. Nyström. Han sagde til os:

»Der består i USA idag over 100 forskellige forretningstyper. Omkring århundredskiftet dukkede stormagasinerne op. Stor bestyrtelse. Specialforretningerne averterede direkte imod dem, men overlevede.

1910—1915 kom postordreforretningerne: Scars Roebuch, Montgomery Ward og lignende, og man blev bange igen. I en by opfordrede de handlende husmødre til at møde op med katalogerne til et kætterbål, så skulle de få kaffe. Som de fornuftige mennesker husmødre er, mødte de frem med kataloger, der dannede hushøje stabler, og de drak kaffe. Senere viste det sig, at de fleste af katalogerne var fra sidste år. Under prisfaldet i tyverne var postordreforretningerne ved at gå nedenunder og hjem. De havde købt dyrt, katalogpriserne var høje sammenholdt med dagspriserne, og så svandt den frygt. I begyndelsen af tyverne viste en ny fare sig — kædeforretningerne. Nu troede de handlende påny deres sidste time var slået. Man henvendte sig til regeringen med forslag om skatter progressive på antallet af udsalg, og det ulykkelige er — sagde han — at der altid findes mange politikere, der gerne vil lytte til småhandlende, for dem er der mange af.

Nu er det ikke kæderne, man er bange for, det er supermarkets. Man er bange for, at de vil sælge billigere, og man er bange, fordi en ny butikstype altid har en chance for at hugge kunder. En gammel fyr som jeg kan imidlertid bedre se historiens gang. Om 5 år vil det vise sig, om supermarkets har erobret det hele.

Textiler, isenkram og kosmetik har en langsommere omsætningshastighed og må derfor have en større avance end fødevarer. Dertil kommer, at de handlende ikke er så kyndige, som de burde være, og jeg tror nu, der fortsat vil være spillerum for mere end en butikstype.«

Handel.

Det centrale i sagen må dog blive, hvad handelens egne folk vil. Stillingen er idag den, at handelen taget over en bank er organiseret som på vore bedsteforældres tid. Var der ikke mulighed for, at vi under indtryk af alle vore gode nyårsforsætter prøvede at se på butikkerne med kritiske øjne. Hvorfor skal disken hindre forbrugerne i at se, hvad der står på hylderne og samtidig hindre den handlende i at bane sig vej frem til de varer, der ligger i vinduet. »Disken, dette monstrum, der hindrer kontakten mellem handlende og forbrugere«, sagde amerikanerne. Det kan da heller ikke være rationelt for den handlende at fare op ad stiger, ned i kældre, ud i baglokaler og hen til vinduet. Denne ordning medfører, at tiden går til rent manuelt arbejde, og mulighederne for hyggelig kontakt med kunden bliver ringe. Lad os dog få varerne op ad skufferne, frem på hylderne og lad os komme bort fra, at indehaveren vogter dem som klenodier. Lad os få priskonkurrencen tilbage. Jeg kan fuldt ud tilslutte mig amerikanernes forbud mod prisdiscrimination. Varen bør koste det samme, uanset hvem der køber den, men den må bære de omkostninger, der løber på undervejs i alle led. Små og store ordrer, varer i anbrud eller hele colli, stykgods eller vognladninger, hver salgsform må belastes med sine udgifter.

Også overfor forbrugeren må omkostningssystemet gennemføres. Det må være begrænset, hvad to rundstykker kan bære af udbringningsomkostninger, og hvem ved, om ikke mange såkaldte »gode kunder« ville foretrække prisreduktion på køb af større kvanta for service i retning af respektfuld behandling (indehaveren kommer selv frem til disken), udbringning, kreditmuligheder o. s. v.

Lad forbrugeren selv vælge mellem større eller mindre service, mellem s-butik eller betjening, mellem tidspunkterne for sine indkøb og mellem kontant eller kredit. Et sådant valg vil først blive velovervejet, når det træffes ud fra sammenstilling af service med omkostning.

Når jeg har modtaget opfordringen til at tale her i aften, så er det ikke ud fra falske forestillinger om, at jeg bedre end handelens egne folk skulle være i stand til at udrede disse indviklede problemer, men så er det fordi

Jeg tror, at disse problemer i meget høj grad er af ren teknisk art, at mange kender denne teknik, men viger tilbage fra radikale forandringer ud fra mottoet: Det går jo meget godt.

Det er en mentalitetsændring, der skal til.

Sandheden er, at det kunne gå meget bedre. Vi er alle interesseret i en forbrugsudvidelse, der er nok af varer, der står på ønskesedlen, også butiksindehaverne vil gerne udvide og forbedre butikken, men forudsætningen for disse udvidelser er, at handelens omkostninger bringes ned, at forbrugerne får ikke blot en fornemmelse, men praktisk viden om, hvor hun eller han får mest for sin krone, og hvor meget af den der går til at betale selve varen, hvor meget til de forskellige former for service.

Forbruger.

Jeg vil gerne understrege, at der idag fra samfundets side gøres alt for lidt for forbrugeroplysning, og vises alt for ringe forståelse for husmoderens økonomiske funktioner som administrator af familiens indtægter.

Hvorfor samler man al interesse om indtægtssiden? Lidenskaberne kommer i kog, når der er tale om een øre fra eller til i timelønnen, ud fra den ganske rigtige betragtning, at disse ører blir til kroner i årets løb, men hvorfor viser man ikke den samme interesse, når problemet er at få noget for pengene?

Handel og industri må være akkurat lige så interesserede i kyndige husmødre, som vi. Hvad kan det nytte at fremstille gode varer, at forhandle dem til lave omkostninger, at forsyne dem med nettovægt, kvalitetsmærker og datostempling, såfremt forbrugeren ikke begriber et muk? Detailhandelen blir ringere, jo ringere vi er, bedre, jo mere vi ved.

I Thorkil Kristensens foredrag her i foreningen i november fortalte han, at forbrugertilskudene i øjeblikket beløber sig til 100 mill. kr. på rugbrødet, 70 til mælken og 32 til fodtøjet. Under rigsdagsdebatten om mælken oplystes, at hver øres tilskud til mælk betød 2 millioner ud af statskassen.

Stillet overfor disse beløb forekommer det mærkværdigt, at man stadig viger tilbage fra at give husholdningsrådet en stærkt tiltrængt udvidelse og forbrugerrådet et ikke alt for beskedent existensminimum. Skal forholdene ordnes på den rette demokratiske måde, så må problemerne løses gennem samarbejde mellem alle tre led: fabrikant — forhandler — forbruger.