

Varumärkenas roll i den tyska krigshushållningen.

Av Rolf von Euler.

Den av kriget betingade knappheten på råvaror har framtvingat en rad konsumtionsbegränsande åtgärder i de flesta länder. I Tyskland har man redan tidigt infört vittgående regleringar av produktionen, vilket haft betydelsefulla konsekvenser för konsumtionsvaruproduktionen och särskilt för märkesvaruindustrien, som ställts inför en mängd svårigheter med avseende på de inarbetade märkesvarorna.

I råvaruförsörjningens intresse har man utfärdat en rad fabriktionsbestämmelser med avseende på märkesvaror för det dagliga livets behov, som, hur olika deras tekniska innehåll än må vara, dock alla gå ut på ett och detsamma: en förenkling av tillverkningen. Ett typiskt exempel är tvål, som i fredshushållningen liksom alla kosmetiska varor i stor utsträckning säljes under olika fabriksmärken, men som sedan början av kriget endast får tillverkas i en bestämd kvalitet. Detsamma gäller tvättmedel. De olika tvålfabrikerna ha av myndigheterna tilldelats vissa bestämda distrikt, så att något rum för konkurrens icke längre finns. Samma sak gäller vissa livsmedel, som tidigare nästan uteslutande såldes som märkesvaror. Sålunda får t. ex. havregryn endast säljas i lös vikt. För bakverk har fastställts vissa enkla förpackningar, men någon reklam för de skilda fabrikanterna, som tillverkas efter enhetliga normer, får icke bedrivas. För andra livsmedel däremot får varumärken åsättas, men tillverkningen är reglerad av vissa bestämmelser. Som exempel härpå kan man nämna fabrikationen av konserver och marmelad. Krigshushållningen med dess i detalj gående föreskrifter tenderar alltså mot en standardisering av tillverkningen och gynnar sålunda icke de olika tillverkarnas strävanden att främja avsättningen av sina egna varor.

Strävandena att förenhetliga tillverkningen och avgränsa avsättningsområdena är en orsak till att märkesvarorna försvunnit inom vissa områden av detaljhandeln. Inom andra områden har man däremot icke stan-

dardiserat produktionen, men de gällande tillverkningsföreskrifterna, som noga måste följas, ha medfört förändringar i varornas kvalitet. Med tanke på efterkrigstiden ha många fabrikanter föredragit att lancera nya varumärken eller övergå till anonyma varor framför att låta sina välkända märkesvaror undergå kvalitetsförsämring.

Ej sällan förekommer att en välkänd tobaksfirma slutar upp med ett av sina bästa märken och inför en ny sort av ungefär samma typ i tanke att efter kriget åter ta upp tillverkningen av det gamla märket med samma kvalitetsanspråk som tidigare. *Firmans* namn faller ju icke därigenom i glömska och vad beträffar den speciella sorten gäller nog för många varor att det går att knyta an till förkrigstiden. I det fallet gäller nog olika regler för olika varor liksom ock att olika företagare bedöma saken olika.

Vilken betydelse fabrikanterna tillmätta en oavbruten kontakt med kundkretsen illustreras av, att en mängd producenter, även då deras leveransmöjligheter äro begränsade, ha bibehållit sin reklam under kriget antingen i form av s. k. påminnelse-reklam eller också som någon slags undervisningsreklam med praktiska vinklar för husmodern eller med uppgifter rörande företags historia eller varornas framställning. Märkesvaruindustrien har sålunda visat sig klart inse vikten av att ständigt stå i kontakt med konsumenterna.

En sak av betydelse för de allmänt kända märkesvarornas utveckling under kriget är den inverkan, som prishöjningsförbudet haft, därigenom att det i allmänhet varit lättare för fabrikanterna att genomföra en prishöjning på icke varumärkta varor och att skaffa myndigheternas tillstånd därtill, än på sådana varor, vilkas pris ingått i det allmänna medvetandet. Priskommissarierna skall emellertid vaka över, att inte övergången till icke varumärkta varor av fabrikanterna utnyttjas till att införa orättmätiga prishöjningar liksom ock

att införandet av nya varumärken icke för med sig priser, som ligga högre än de gamla märkenas.

I handelskretsar och framförallt inom grosshandeln hör man ofta det påståendet, att den suggestion, som utgår från ett varumärke, skulle avtrubba konsumenternas omdömesförmåga och inskränka detaljhandlarens roll till rena expeditjonsarbetet och förta honom möjligheten att medverka som sakkunnig rådgivare. Mot sådan kritik kan för grosshandelsdel invändas, att grossisterna i stor utsträckning övergått till att skaffa sig egna handelsmärken och lägga sitt goda namn och rykte bland detaljhandlarna som skickliga sortimentsgrosshandlare i vågskålen. Särskilt på den tyska utrikeshandelns område kan man finna intressanta exempel på grosshandelsmärkenas betydelse. För detaljhandlarna har denna utveckling, som var särskilt märkbar före kriget, medfört, att valet för detaljisten ej längre står mellan märken och anonyma varor utan i stället mellan fabrikant- och grossistmärken.

Specialiseringen på märkesvarusortiment erbjuder emellertid betydelsefulla uppgifter åt grosshandeln, ty detaljhandlarna vilja i regel icke blott föra ett märke utan äro angelägna att kunna erbjuda sina kunder »alla kända märken». Grosshandels gamla funktion som lagerhållare och sortimentsammansättare kommer alltså åter till sin rätt och är alljämt lika oumbärlig även ifråga om märkesvaror.

Av vilken betydelse varumärkena äro, visar oss den iver, med vilken kunden frågar efter om just hans märke ännu finns att få eller när det kan väntas. I inledningen berördes anledningen till att krigshushållningen har medfört en begränsning av varumärkena. Tilläggas bör, att det ofta inte heller är möjligt att anskaffa förpackningar av samma slag som tidigare. Det torde dock knappast råda något tvivel om, att märkesvarorna åter komma att spela en mycket betydelsefull roll i den kommande fredshushållningen.