ICA tidningen

Startklart för ICA-tidningens kurser

Vårens kursprogram på sidan 16. Omslagsbilden: Fjolårskursen »Butiksskolans» gästar Östersund

NR 1 1960

Sommarrusta nu – om fyra månader är det försent. Reportage i detta nummer.

Vi satsar hårt på

med effektiv

Husmors Filmer

och säljande

— satsa även Ni på

Svinto finns nu även i tredubbel förpackning — Ni säljer m-y-c-k-e-t och kunden tjänar på sitt köp!

AB WALLCO — säljes genom DISTRA

Mezata
922772 GÖTEBORG 1959

SVINTO TVÅLULL

annonsering

– gratisprover

"impuls-ställ"

SVINTO – rengör utan att repa

Det är idé att satsa på Svinto tvålull! Svinto är en vara som har "medvind" just nu — totala försäljningen i landet har ökat år efter år och fortsätter att öka . . . Räkna också med fortsatt effektivt reklamstöd för Svinto — nu närmast med stora annonser i konsumentpress som når hela Sverige; film om Svinto i populära Husmors Filmers vårprogram — kombinerat med annonsering i Husmors Journalen, som delas ut till alla hushåll i de orter där filmen visas. Dessutom kommer gratisprover att utdelas till allmänheten vid olika tillfällen landet runt.

Till Er affär levereras Svinto i en ytterkartong som Ni lätt förvandlar till ett säljande golvställ. Det ger kunderna den avgörande impulsen att köpa ett nytt paket Svinto i Er affär. Satsa på Svinto —

— ta hem förtjänsten

ta fram stället

med marknadens mest sålda vitaminer

I höstas slog vi tillsammans alla försäljningsrekord... ADENETTER, VITOPHOS och MINERVAL ökade sin marknadsandel från 50 till 70%! De är nu i särklass Sveriges mest sålda vitaminer. De har snabb omsättningshastighet och ger Er ett sortiment som passar alla Era kunder. Nu är det rätt tid att upprepa höstens vitaminsuccé. Ta hem Er del av vitaminförsäljningen genom att sätta fram vitaminstället igen!

P.S. Har Ni inget ställ – beställ idag direkt från Er grossist!

Ställ stället vid kassan – den bästa försäljningsplatsen!

– ta hem vinsten

med rätt vitamin för rätt ålder: Adenetter, Vitophos och Minerval

8 av 10 hushåll använder vitaminpreparat. Ni har en stor marknad med många vitaminkunder — och varje kund har flera konsumenter därhemma i olika åldrar. — Kontrollera därför att Ni har tillräckligt i lager med rätt vitamin för rätt ålder, att Ni är välrustad för toppförsäljning!

Deklarationer:

ADENETTER: Vitamin A 4.000 IE — D 750 IE. VITOPHOS: Vitamin A 5.000 IE — D 500 IE — B_1 2 mg — B_2 2 mg — PP-faktorn 10 mg — — C 30 mg. MINERVAL: Vitamin A 4.000 IE — D 400 IE — B_1 2 mg — B_2 2 mg — B_6 0,5 mg — PP-faktorn 20 mg — C 30 mg — E 5 mg — Magnesium 10 mg — Järn 10 mg — Koppar 0,15 mg — Mangan 0,5 mg — Zink 0,5 mg — Kobolt 0,1 mg — Molybden 0,1 mg.

Tillverkas av TIKA
Sälies genom DISTRA

GARANTI

Datumstämpeln garanterar att Ni alltid säljer högaktiva och verksamma vitaminer.

Sveriges i särklass mest sålda vitaminer

Vi presenterar en ny kampanj för Kronolja under mottot:

E + betyder essentiella fettsyror, vilka äro viktiga ingredienser i Reymersholms Kronolja. Dessa omättade fettsyror medverkar till att sänka kolesterolhalten i blodet. Kronolja är matoljan med

E+

Vägen till mannens hjärta
så mycket godare
och hälsosammare . . .

Påpeka för husmor hur mycket det betyder för smak och hälsa att använda Kronolja. Påpeka Kronoljans höga halt av omättade eller essentiella fettsyror, och hur dessa medverkar till att skydda mot åderförkalkning och hjärtsjukdomar. Framhåll att Kronolja faktiskt är *likvärdig med importerade vegetabiliska oljor.*

REYMERSHOLM

Kronolja®

-matoljan med E+

välkänd i svenska hushåll sedan 30 år

Ni får ett gott försäljningsstöd i denna kampanj. 4-färgsannonser i veckopress och konsumenttidskrifter kommer att förklara Kronoljans förnämliga egenskaper. En folder i fyra färger kommer att distribueras i ca två miljoner exemplar — även Ni får den att dela ut till Edra kunder. Dessutom får Ni hyllbårder och affischer.

Uppmärksamma vårt specialerbjudande i ledande veckopress om Reymersholms flottyrkokningssats. Av våra representanter får Ni alla önskade informationer.

AB REYMERSHOLMS LIVSMEDEL • HÄLSINGBORG

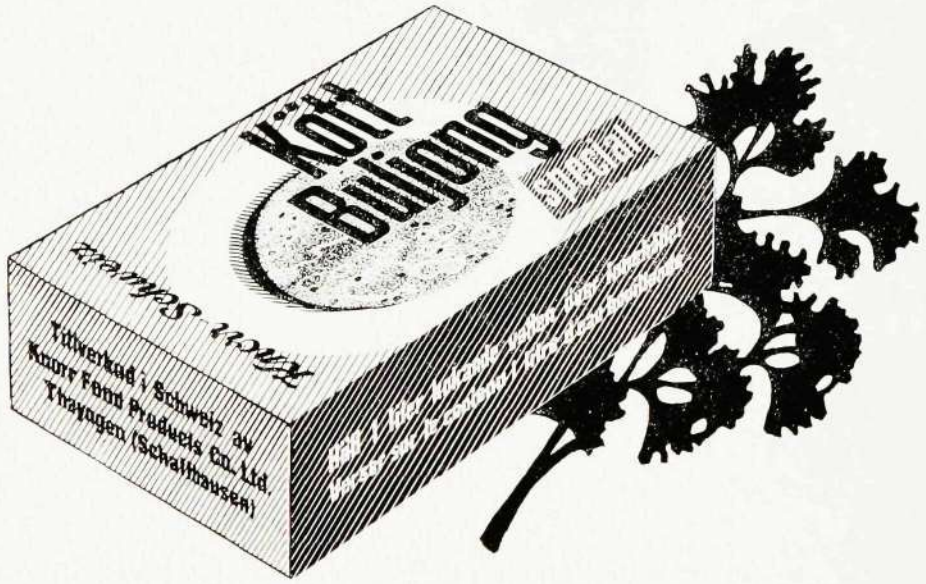
Fruktlåda blir transportback

Kungs Livs i Umeå (tidigare Karl Forsbergs Eftr.) är en firma som har mycket hemsändning. För att hålla ordning på alla leveranser behöver man rikligt med varubackar. Köpman *Sven Andersson* visar hur han löste den frågan på ett billigt sätt.

— Vi spar alltid på lådorna för californiska druvor. Genom att gavlarna är försedda med handtag blir de utmärkta transportbackar. Allt vi gör är att förstärka botten med några extra spikar och måla över gavlarna så att texten försvinner. För att lådorna säkrare skall komma tillbaka till butiken förser vi dem med firmanamn. Vi har haft ända till ett 70-tal sådana här backar i gång.

En transportfirma sköter hemsändningen åt oss. Fyra gånger om dagen får jag och tre kolleger varor utkörda. För mig kostar det mindre än en hundralapp för veckans cirka 200 hemsändningar. En billig springgrabb tycker jag, slutar Sven Andersson.

Snart varje husmor förstår denna buljongs goda förtjänster



något Ni alltmer kan notera i klingande valuta!

Generalagent för Sverige: CARLSON & WESLIENS AGENTURER AB Högbergsgatan 71, STOCKHOLM Sö, Tel. Växel 440155

Föreslå middag på hängblad

Hur många gånger i veckan händer det inte att du får hjälpa kunden att välja middagsmat? Kunderna litar på att de skall kunna få tips när de kommer till butiken, då gäller det att du kan hjälpa dem. Har du försökt att ge middagsförslag på hängblad? Sätt upp middagstips på flera ställen i butiken! Hängbladen underlättar försäljningen och hjälper kunderna att hitta på något »nytt» när deras egna idéer tryter. Bilden visar hängblad ovanför frysdisken, som talar om både varmrätt och dessert.

Ge kunderna förslag på hela middagar i din butik! Byt hängblad för varje dag. Ju fler förslag du ger kunden, desto mer varor får du sälja.

I den här butiken får kunderna middagsförslag på hängblad. Något också för din butik. Lämpliga matförslag får du i ICA-kurirens matspalter.

AKTIEBOLAGET SJÖASSURANS KOMPANIET · STOCKHOLM · 1889

ICA
HAKONBOLAGET
NORDSVENSKA
ESSVE
försäkra i
Sjökompaniet

DE HÄR TVÅ VILL KUNDERNA HA SÄLJ NU!

Årets första månader är bjudningstider — rätt tid att sälja *mycket* Runsta och Svensk Stilton!

Idealiska för SB-butiker

SKYLTA DEM VÄL SYNLIGA — STAPLA DEM — SÄLJ!

MC **MJÖLKCENTRALEN · STOCKHOLM**

Håll öga på fotskrapan

Den här grabben tömmer fotskrapan ett par gånger varje dag. Skrapan blir nämligen full på några timmar och då gör den inte längre någon nytta. Då får du in all snö och grus i butiken och det är inte roligt vare sig för kund eller den som sköter städningen.

Skotta ur fördjupningen i trappsteget med en skyffel men släng inte snön alldeles intill ingången. Den är svart och ful jämfört med den vita snön på marken. Skrapan slår du ur mot marken och det som inte lossnar petar du ur med en pinne. Sopa av trappsteget och ta bort eventuell is som bildats. Du vet väl att det är butiken som bär ansvaret om någon kund halkar och gör sig illa på butikstrappen? Gårdsägaren ansvarar för att det inte är halt på gården, men även det jobbet kan du ibland behöva hjälpa till med. Ha sand i en låda lätt åtkomlig när det blir halt.

När snöskrapan är full gör den ingen nytta. Någon i butiken bör ansvara för att den tömmes ett par gånger om dagen och att trappstegen är halkfria.

Var Ni än bor
finns det en
Thule-man
inom telefonhåll!

THULEBOLAGEN
för försäkring
STOCKHOLM 3 · TELEFON 238000

Är husmor prismedveten?

Ja, och just nu är Era kunder speciellt vakna för prisförändringar och prisskillnader.

Därför anser vi det väsentligt att i vinterns kampanj för Milda informera husmödrarna-Era kunder om Milda-ekonomi.

Är husmor vitamin-intresserad?

Ja, den svenska husmodern är fullt på det klara med att det är hon som bär ansvaret för att familjen får en fullvärdig kost.

Därför deklarerar vi Mildas vitaminhalt i vinterns annonser (30.000 I. E. vitamin A, 1.500 I. E. vitamin D per kilo) samma vitaminhalt vinter som sommar.

Är husmor kvalitetsmedveten?

Ja, dagens svenska husmor har en imponerande varukännedom och vet att rena och färska råvaror ger godare och nyttigare mat.

Därför berättar vi i vinterns kampanj att Milda är garanterat rent, garanterat färskt tack vare automatiserad tillverkning, täta leveranser till butikerna, snabb omsättning i butikerna.

Fakta om Milda-kampanjen vintern 1960

Tid: 4 januari—29 februari.

Veckopressannonsering i totalt drygt 16 miljoner tidskriftsexemplar, dagspressannonsering i sammanlagt 33 miljoner tidningsexemplar, d.v.s. nästan 20 annonser per hushåll. Mildafilmerna fortsätter att under vintern och våren visas landet runt på biografer med en beräknad bruttokapacitet av ca 26 miljoner åskådare under Milda-filmernas säsong.

MARGARINBOLAGET

Affärsläget

15 dec.

Industriproduktionen har nu ryckts med i det allmänna konjunkturuppsvinget. Det säsongkorrigerade indextalet ökade kraftigt i sept. till 251 från 246 i aug; 3:e kvartalets produktion var 5,2 % högre än i fjol.

Efterfrågan på personal ökar, vilket gör arbetsmarknadssituationen gynnsammare för arbetssökande. Oktober uppvisade 10 % flera lediga platser jämfört med samma månad i fjol. Ökningen är störst för kemiskttekniska industrin.

Förvaltningsområdet expanderar med ett utbud av 2.100 flera lediga platser än 1 jan. i år. I fjol inträffade under denna period en stor minskning.

Arbetslösheten har stigit sedan i somras till 30 414 i november, men antal arbetslösa är totalt 35 % lägre än för 1 år sedan. Arbetsanmälda utlänningar inom landet ökade med 5.642 under 3:e kvart. till totalt 104.656.

Den högre investeringsnivån januari—oktober i år belyses av ökad maskinimport (+ 7 %), ökad elförbrukning i industrin (+ 4 %), större cementleveranser (+ 13 %) och ökad kapitalvaruproduktion (+ ca 3 %). Meddelade igångsättningstillstånd till industrin under denna tid har varit 16 % högre än i fjol.

Inom byggnadsverksamheten håller bostadsbyggandet på att komma in i en lugnare period.

Den nedgång i de svenska lagren av råvaror och halvfabrikat som inträffade i fjol då konjunkturen var vikande har förbytts i lagerökning. Största ökningen under första kvartalet visar handelsfärdigt järn och stål.

Inom detaljhandeln råder just nu stor köphausse, bland annat på grund av förestående omsättningsskatt. TV-apparaterna har på många håll tagit slut. Personbilsförsäljningen under andra halvåret hittills (juli—okt.) är 25 % högre än samma tid i fjol.

Hushållssparandet går nedåt. Insättningsöverskotten på sparkasseräkningarna visar stagnation. Det finns dock i dag ca 20.000 bostadssparare.

En analys av årets utrikeshandel visar nedgång i år i importen av ull och bomull med 56 milj. kr och av vävnader och dylikt med 31 milj. kr.

Samtidigt noteras ökning av exporten av maskiner och apparater med 69 milj.kr, allt avseende de tre första kvartalen i jämförelse med samma period i fjol.

Råvarupriserna ute på världsmarknaderna väntas förbli ganska stabila ytterligare en längre tid. Världsproduktionen av talrika mineraliska råvaror, textilfibrar och gummi når nya rekordsiffror i år.

I vårt land framträder den tydliga prisuppgången på partiprisindex, som steg 1 enhet i oktober till en notering som är den högsta sedan januari 1958. Ökningen var störst för livsmedel.

Sammanställd för ICA-tidningens räkning av Förlags AB Information.

Målsättning: Praktiskt erfarenhetsutbyte mellan köpmän och affärsmedhjälpare i ICA-affärerna

Medelnettoupplaga 1958: 24.045 ex.

ICA tidningen

Nr 1

Måndagen den 11 januari 1960

★

Tjugonde årgången

Redaktör: Sven Lindblad

Redaktionssekreterare:
Eivor Brunfelter och Rune Fredén

ICA-tidningens praktiska kurser:
Olle Löving

Metodstudier och marknadsstatistik:
Gunnar Andersson

Annonsmaterial senast den 5:te i månad före införingsmånad. Annonschef: Sixten Wessman

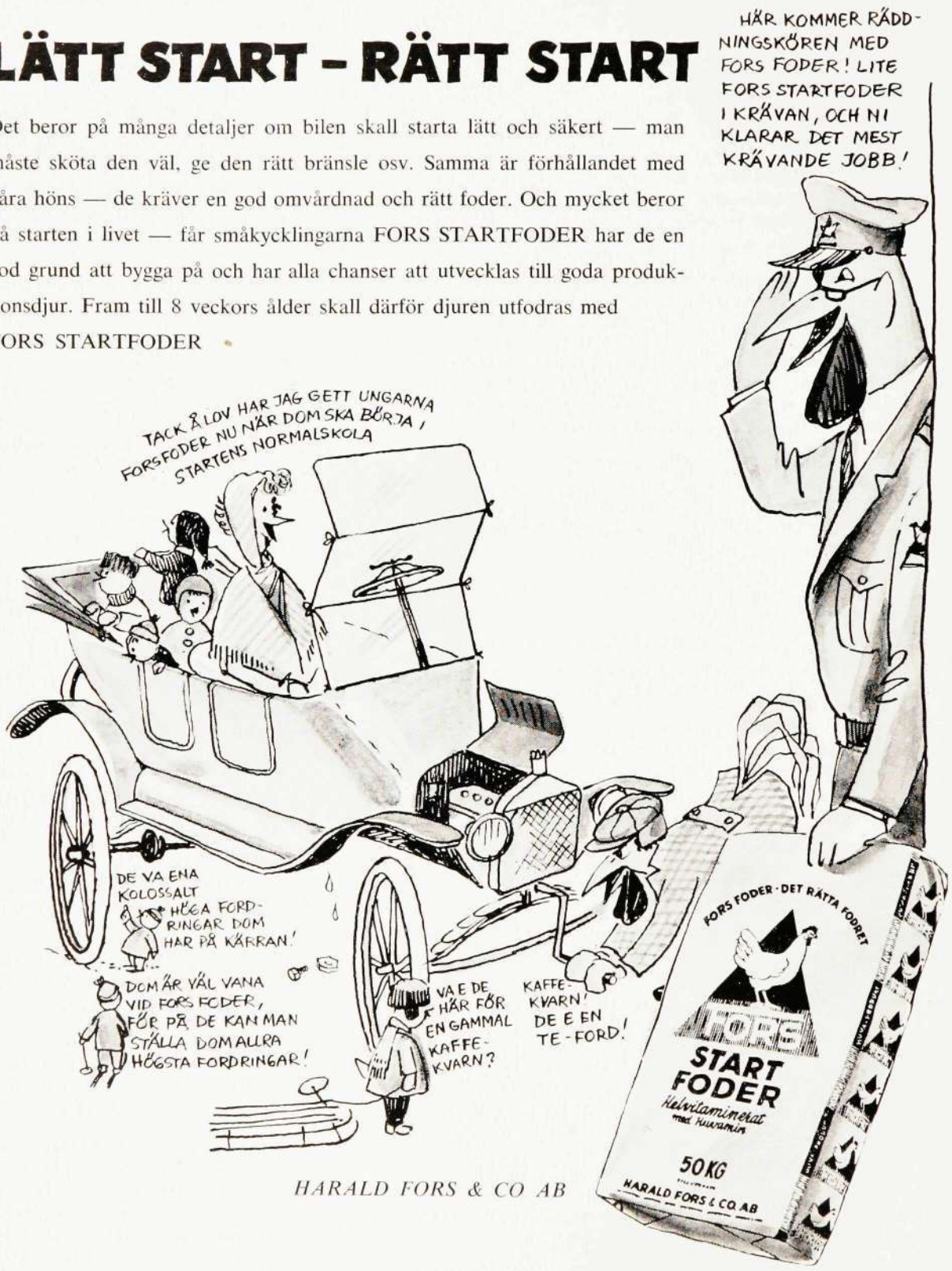
Prenumeration: Direkt hos förlaget. Kr. 11: —. Lösnummer kr. 1: 50. Postgiro 270429. Tel. 373 80. Stora gat. 41, Västerås.

ICA-tidningen utgives av ICA-förlaget AB, Västerås. Direktör för förlaget och ansvarig utgivare för ICA-tidningen: Gösta Ekholm.

Förlaget grundat av de fyra köpmannaägda inköpscentralerna: AB Hakon Swenson, Västerås, AB Eol, Göteborg, AB Speceristernas Varuinköp, Stockholm, och Nordsvenska Köpmanna AB, Östersund. Central organisation: Inköpscentralernas AB, ICA, Stockholm.

LÄTT START - RÄTT START

Det beror på många detaljer om bilen skall starta lätt och säkert — man måste sköta den väl, ge den rätt bränsle osv. Samma är förhållandet med våra höns — de kräver en god omvårdnad och rätt foder. Och mycket beror på starten i livet — får småkycklingarna FORS STARTFODER har de en god grund att bygga på och har alla chanser att utvecklas till goda produktionsdjur. Fram till 8 veckors ålder skall därför djuren utfodras med FORS STARTFODER



HARALD FORS & CO AB

Ett brev från
ICA-tidningens redaktör
till dig
som vill föra handeln framåt

Var kommer 60-talets kunder att handla?

Kommer kunderna fortsätta att köpa nära sin bostad? Eller kommer de att söka sig till större centra? Många köpmän har ställt sig dessa frågor förr. Ännu flera frågar sig detta nu i början på 60-talet.

Hur är läget i dag?
Professor Ulf av Trolle har försökt sig på en kartläggning. Enligt honom är i dag diversehandeln (allbutiken) den dominerande butiksformen för orter under 1.000 invånare. Där finns det inte något underlag för specialbutiker.

Ökar invånarantalet därutöver finner man betydligt flera branschaffärer. De inriktar sig på livsmedel, beklädnad, järnvaror eller någon annan av de stora branscherna.

Ökar kundunderlaget över en viss gräns kan man samla branschbutikerna till ett varuhus. Därmed är man åter framme vid en ny slags allbutik. Skillnaden mot byns diversehandel är att man nu kan erbjuda ett betydligt större urval.

Ännu en form av specialisering särskiljer professorn. Branschblandade butiker i städernas ytterområden specialiserar sig på varor som köps ofta.

Var kunden handlar beror till stor del på följande:

1. *Hur lätt kunden har att förflytta sig med olika fordon.*
2. *Hur stort krav man har på urval.*
3. *Hur känslig man är för prisvariationer.*
4. *Hur ofta och hur mycket kunden köper.*

Vilka förändringar pågår?
Folk fortsätter att flytta samman i tätorter. Befolkningen i kommunernas centrala delar ökar lika väl som befolkningen i våra städer. Biltätheten ökar. I slutet av sextiotalet räknar man med att nästan varje familj har egen bil. Vår standard stiger, vilket medför krav på ett större urval.

Större tätorter, bättre kommunikationer och kraven på större urval kommer automatiskt att förändra köpvanorna. Allt är som upplagt för en gigantisk kamp mellan närhetsbutiker och butiker som vill dra kunderna in till centra.

Följer du med i utvecklingen och tänker igenom vad som är på väg att ske? Är du inriktad på att i tid anpassa dig efter de nya samhällsförhållandena? Vare sig din butik ligger i periferi eller centra gäller det att fånga upp de nya vindarna. Se till att du är ute i tid.

Sven Lindkvist

Sex kurser ger dig svar

ICA-tidningen presenterar sex praktiska kurser för dig som vill ha svar på aktuella frågor i butiksarbetet. Är du intresserad så kontakta kursombudet på ditt ICA-kontor.

1. Hur stor blir vinsten på köttet?

En väsentlig fråga för dig som har ansvar för ekonomin på köttförsäljningen. Och en väsentlig fråga i vår nya köttkurs. *»Butiken och köttförsäljningen»*. I den kursen får du vara med och »arbeta fram» bättre lönsamhet i kött- och charkuteriavdelningen — lära dig ett nytt och mera ekonomiskt sätt att stycka — redovisa och göra lönsamhetskontroll. Köttexponeringar som säljer och slagkraftiga reklambrev är andra intressanta kursavsnitt.

12 timmars köpmannakurs. Avgift 30 kronor. Kursledare Sven Hägglund. Våren: Hakons och SV:s område. Hösten: Eols och NS:s område.

2. Kan bekvämare jobb ge bättre resultat?

Ja, det ska kursen *»Hjälp chefen rationalisera»* övertyga dig om. Det är den populära kursen »Bli din egen rationaliseringsman» som omredigerats för medhjälpare. Här får du mängder av tips om hur du kan förenkla arbetet med varumottagning, förpaketering, påfyllning och försäljning. Vad du själv vinner på att arbeta effektivt — och vad det betyder för hela butiken att du och dina kamrater följer upp förenklade åtgärder.

12 timmars medhjälparekurs. Avgift 30 kronor. Kursledare: Sune Josefsson. Våren: Hakons och SV:s område. Hösten: Eols och NS:s område.

3. Vad ska stå på en säljande prislapp?

En knivig fråga? Men avgjort snabbare och med mindre huvudbry klarar du den uppgiften sedan du varit med på kursen *»Snabbtexta — snabbskylta»*. Säljande hängblad, snabbskyltningar på golv och disk, fönsterskyltningar på 10 minuter — allt detta kan bli »vardagsmat» även för dig och din butik.

50-timmars kurs enligt ett övningsprogram utarbetat på ICA-tidningen. Avgift 50 kronor + material. Kursledare: Teckningslärare från orten. Kursen ordnas där lokala förhållanden medger.

4. Hur ska papper och påsar bokföras?

En lätt bokföringsfråga. Men nog önskar du ibland att du kunde hänga med även i svårare resonemang. Kanske med bokföringscentralens tjänstemän om siffror som rör just din butik. Här kommer chansen! I kursen *»Bokföring»* får du dels lära bokföringens grunder men också hur man tillämpar bokföringscentralernas system i det praktiska redovisningsarbetet.

50-timmars kurs enligt ett övningsprogram utarbetat av ICA-tidningen. Avgift 50 kronor. Kursledare: Bokföringsman från orten. Kursen ordnas där lokala förhållanden medger.

5. Var sitter lilla fransyskan?

Kan du tala om det för en vetgirig kund? Eller stycka en gris på egen hand? Du vill kunna det. Du vet att du en dag behöver det. I vår grundkurs *»Styckning och kalkylering»* får du lära dig grov- och finstyckning av fläsk och kött. En av vårt lands populäraste livsmedelskurser. Har samlat över 300 deltagare.

50-timmars kurs enligt ett övningsprogram utarbetat av ICA-tidningen. Avgift 50 kronor. Kursledare: Köttman från orten. Kursen ordnas där lokala förhållanden medger.

6. Hur binder man upp en stek?

Hur gör man falska gäss och rullader? Vilka råvaror ingår i fläskkorv och kalvsylta? Det var några frågor ur kursen *»Repetitionskurs i styckning»*, som dels är repetition av föregående kurs — dels en påbyggnad. Ekonomisk förvaring av kött- och charkuterivaror och säljande uppläggningar är andra intressanta avsnitt.

50-timmars kurs, enligt ett övningsprogram utarbetat av ICA-tidningen. Avgift 50 kronor. Kursledare: Köttman från orten. Kursen ordnas där lokala förhållanden medger.

Nya på kurserna

Köttman utbildar köpmän

Sven Hägglund har en kvalificerad utbildning inom kött- och charkuteribranschen. I hans 14-åriga praktik ingår 8 år som expeditionsföreståndare. Han har vidare varit styckmästare i butik, föreståndare för SB-butik i Stockholm och med framgång lett ICA-tidningens styckningskurser i tre år. Han är därför väl insatt i ICA-butikernas köttförsäljning.

Köpmannason och idrottsledare till ungdomskurs.

Sune Josefsson har en allsidig utbildning inom speceri- och lanthandeln. Den teoretiska förvärvad på Köpmannainstitutets ettårskurs. Den praktiska i faderns butik i Ruda. Hans erfarenheter som lärare på yrkesskola och som aktiv idrottsman och idrottsledare gör honom väl lämpad som kursledare för medhjälpare i ICA-butikerna.

Psykolog ny kursredaktör.

Kjerstin Andrén har akademiska studier i sociologi och pedagogik. Som psykologassistent och kurator vid ASEA i Västerås var personalkontakter och yrkestestning hennes huvudsakliga arbetsuppgifter. Åtta månader i Amerika och erfarenheter som husmor har ytterligare givit henne kunskaper som är värdefulla för hennes arbete på ICA-tidningen. Där sammanställer hon i samarbete med olika fackmän, material till kurserna och utarbetar och redigerar kurskompendier.

Per-Olof Ohlsson,
Hakons Bokföringscentral:

Ordning som lönar sig

Ordningssinnet är olika utvecklat hos oss människor. Men när du har en affär, måste du hålla en viss ordning för att kunderna skall trivas. Att komma in i en affär där varorna är placerade utan ordning gör ingen kund glad. Varje vara på sin plats gör däremot kunden på gott humör. Samma krav bör du ställa på din högst privata arbetsplats — kontoret. Att komma in där när fakturor, kundnotor och ordersedlar ligger hur som helst gör inte dig glad. Genom att hålla ordning på alla papper får du större trevnad på kontoret. Du spar också tid när du snabbt finner det papper du söker. Här kan man verkligen tala om ordning som lönar sig. Nedan följer några råd, vilka kan underlätta ditt pappersarbete.

Slopa reskontran!

Kundnotorna är du givetvis rädd om. Du kanske till och med har en reskontra. För de flesta företag, som fortfarande lämnar kundkrediter, är reskontran en arbetsam detalj som bör slopas. Gör i stället så här! Beställ notor i tre exemplar; ett för kunden, ett för din pärm och ett att sitta kvar i blocket. Kunden skall få sitt exemplar med varje leverans av varor. När du har skrivit en nota på till exempel fru Andersson undersöker du i din pärm, där du har notorna insatta alfabetiskt, om hon är skyldig något sedan förut. Notera hennes tidigare skuldsumma överst på notan, lägg till dagens inköp och avsluta med slutsumman samt sätt in ditt exemplar i pärmen. Därigenom ser både fru Andersson och du hur stor skuld hon har. När fru Andersson betalar skriver du en nota, där du minskar den ingående skuldsumman med inbetalningen. Också då får fru Andersson sin nota. I din pärm sätter du notorna omedelbart sedan de skrivits. Vill du se din kreditförsäljning per dag kan du se i blocket. (Du vet väl, att kundkrediter kostar pengar? Har du 1.000 kr utestående ett år, kostar det dig enbart i förlorad ränta 50—60 kronor. Om du dessutom ej kan betala dina leverantörer per 10 dagar, blir din förlust ännu större.)

Order och följesedlar inget för papperskorgen

Ordersedlarna är inte något problem för dig om du själv skriver din order till inköpscentralen. Men de gånger du har haft besök av en representant, är det lämpligt att du spar ordersedeln och kollar, att de varor du får överensstämmer till såväl kvantitet som pris med de beordrade. Sätt därför in ordersedlarna alfabetiskt i en pärm så du kan kolla följesedeln eller fakturan mot dem.

Följesedlar kommer med varje varusändning. Bryggarens och bagarens följesedlar är samtidigt fakturor. De insätts i samband med bokföringen i pärmen för betalda fakturor. Mot övriga följesedlar prickas de ankomna varorna, varefter du insätter dem i en pärm, till dess du får fakturan. Då kollar du den mot följesedeln. Detta bör du göra genast du erhåller fakturan, eftersom leverantörerna ej kan godkänna en eventuell sen anmärkning. Först därefter kan du kasta följesedeln.

Inköpsbok bevakar obetald faktura

Samtidigt som du erhåller fakturan, bör du göra en notering, när den skall betalas. Enligt lagen skall du ha en inköpsbok. I den noterar du varje faktura. Utöver leverantörens namn och fakturans slutsumma bör du notera fakturadatum. Genom att se igenom de sidor, som är aktuella, vet du när 10 eller 30 dagar gått från fakturans utställande. Då skriver du en remissa och noterar dagens datum i inköpsboken. Använd gärna en avvikande färg för detta datum. Då ser du att fakturorna är betalda och ej blir överhoppade. Därefter bokför du utbetalningen i dagboken och insätter fakturan bland de betalda fakturorna. Du bör sätta in dem i ordning efter notering i dagboken (efter verifikationsnummer). De firmor, i vilkas äldre fakturor du ibland behöver söka efter artikelnummer, pris eller liknande, kan insättas i alfabetisk ordning. Då måste emellertid postgirotalongen eller kvittot från leverantören utgöra verifikation till dagbokföringen.

Med ordning underlättas arbetet och det »torra» kontorsarbetet blir trivsammare. Dessutom framgår av lagen att dina papper skall förvaras på ett tillfredsställande sätt. Om du tar till vana att göra bokföringsarbetet dagligen, går det på några minuter.

aktuellt
FRÅN ICA-TIDNINGEN

Kurser

Följande möjligheter till vidareutbildning erbjuder dig ICA-tidningen och din inköpscentral under februari

ICA-tidningens praktiska kurser i samarbete med Köpmannainstitutet.

12-timmarskurser, som pågår två kvällar och en eftermiddag, hålles under februari inom Hakonbolagets och SV:s områden. Tag kontakt med respektive ICA-kontor och försäkra dig i god tid om plats till nedanstående kurser.

BUTIKEN OCH KÖTTFÖRSÄLJNINGEN är en kurs för köpmän. Kursen vill genom arbetsförenkling ge ökad vinst på kött- och charkuteriförsäljningen i ICA-butikerna. Kursledare *Sven Hägglund.*

Nyköping	1— 2/2	Västerås	17—18/2
Södertälje	3— 4/2	Linköping	22—23/2
Norrtälje	8— 9/2	Norrköping	24—25/2
Uppsala	10—11/2	»	29/2— 1/3
Sala	15—16/2		

HJÄLP CHEFEN RATIONALISERA är en kurs i arbetseffektivitet och arbetsförenkling för affärsmedhjälpare i alla åldrar. Kursledare *Sune Josefsson.*

Karlstad	1— 2/2	Skövde	17—18/2
Arvika	3— 4/2	Visby	22—23/2
Amål	8— 9/2	Stockholm	24—25/2
Lidköping	10—11/2	»	29/2— 1/3
Falköping	15—16/2		

50-timmarskurserna STYCKNING OCH KALKYLERING, SNABBTEXTA — SNABBSKYLTA OCH BOKFÖRING börjar i slutet av januari på ICA-kontoren.

Centrala KI-kurser:

Stockholm

1—10/2 Försäljarkurs

Malmö

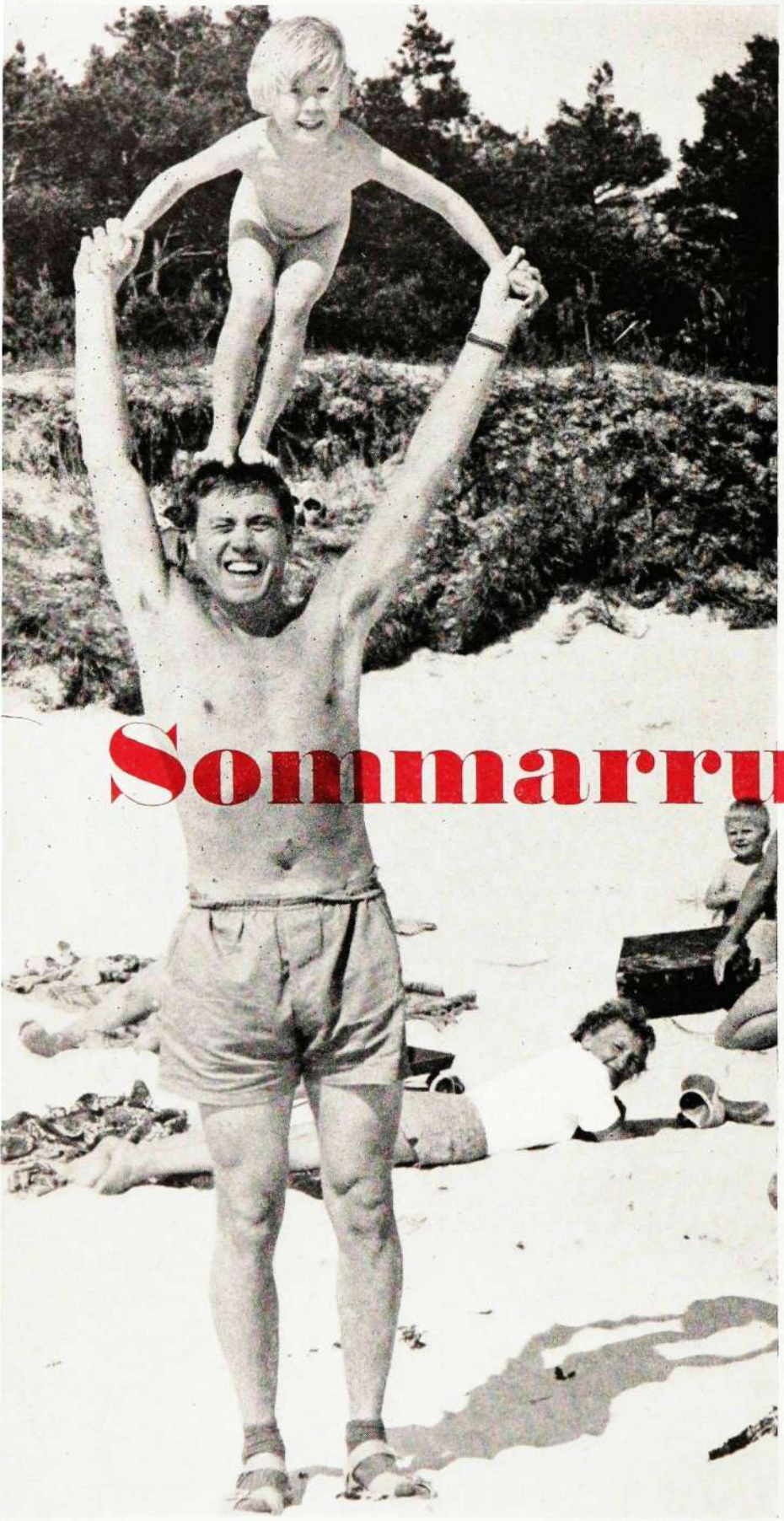
1—6/2 Specialkurs för SB-personal.

Göteborg

8—18/2 Specialkurs för SB-personal.

Fjällresa

Den 13—20 mars går ICA-tidningens fjällresa till trakterna av Funäsdalen i Härjedalen. Anmälningsblankett på sidan 29.



Pekka handlar hos Håkansson
Här solar Pekka Langer och dottern Jannike vid sitt sommarparadis i Löderup. När hungern sätter in är det bara ett stenkast till Sture Håkanssons strandfilial.

Sommarrusta nu

122000 extra i strandfilial

Sommargästerna i Löderups strandbad, en mil från Ystad, har i många år varit bortskämda med att det funnits en livsmedelsbutik nere vid havskanten. En liten strandfilial, öppen under sommarmånaderna. Och de senaste två somrarna har de kunnat känna sig särskilt gynnade. Midsommarafton 1958

SB kapade tre timmars kö

I Hovenäset — ett fiskeläge en 1/2 mil från Gravarne och Smögen — har köpman *Jörgen Wessberg* sin butik. Ett 50-tal familjer har han som stamkunder. De köper för ungefär 220.000. Resterande omsättning — cirka 130.000 — stämplas in under de tre hektiska sommarmånaderna. Då invaderas Hovenäsets 140 fiskestugor och Wiggersviks och Nordmarkens 1.600 tältplatser av ett par tusen semesterfirare. Saltvattendoppen och brunstekningen på klipporna ger en glupande aptit. Hovenäsets butiker översvämmas av hungriga och köpglada kunder — köerna växer . . .

3-timmarskö och kvällsjobb

I tjugo år har Jörgen Wessberg sett folk sitta och vänta som stora måsflockar på berghällarna runt butiken. De som kom vid 9-tiden hade ibland

hälsade köpman *Sture Håkansson* i Löderup dem välkomna till en helt nyrenoverad butik, lagd på självbetjäning och försedd med kyla för färskvarorna.

Strandbadet ligger 6 kilometer från Löderups samhälle, där Sture Håkansson har sin huvudaffär. Vintertid är det öde och tomt i de 165 strandvillorna, sommartid beräknar man att cirka 600 personer invaderar dem och campingplatsen. 600 badande, solande och hungriga människor. Villiga att tillsammans lägga ner ett betydande kapital på mat och dryck. Sture Håkansson borde känna sig nöjd! De senaste somrarna har han också varit det. Men dessförinnan såg han med växande oro hur familjerna försåg sig med proviant »hemifrån». När de flyttade in på försommaren, när familjefadern kom till helgerna.

Den lilla strandbutiken räckte inte till. Trängseln, den långa väntetiden, avsaknaden av nödvändiga färskvaror som mjölk ... allt bidrog till att försäljningen varje sommar stannade vid 45—50.000 kronor. När det fanns underlag för minst det dubbla.

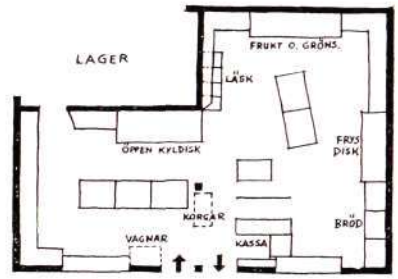
Sture Håkansson slår till!

22.000 kronor skulle det kosta honom att bygga till butiken. Att få 65 m² butiksyta istället för 30 — i en butik som praktiskt taget skulle bli som helt ny. Som skulle stoppa åtskilliga år framåt, speciellt som han också siktade på en förstklassig inredning. Efter åtskilliga funderingar och kostnadsberäkningar slog han till. Den 15 april 1958 sattes spaden i jorden — den 8 juni stod huset färdigt. Inredning och inventarier kunde plockas in i den ljusa färgkonditionerade lokalen.

— Jag glömmer aldrig sommargästernas häpnad när de kom den sommaren, säger Sture Håkansson. I stället för den puttelilla »lådan» på torget stod ju där en riktig butik, med bländande ljus fasad och rejäla skyltfönster. Och deras häpna miner när de kom in och deras spontana lovord ...

Fortsättning på nästa sida

För 48.000 har Sture Håkansson åstadkommit en sommarfilial med 65 m² butiksyta och tipp-topp utrustning. Lägg på planen här nedan märke till det långa fruktstället. — hela fyra meter — och den öppna kyldisken. Två storsäljare.



OM FYRA MÅNADER ÄR DET FÖRSENT

inte fått sina varor förrän vid middagsnyheterna. Många vände när de fick se kön. För handlarn själv blev det enorma påfrestningar under långa arbetsdagar. Påfyllningen av butiken fick ske morgon och kväll. På dagen varken hann eller kunde man tränga sig fram med kartonger i butiken.

Sommarkunder vill handla snabbt!

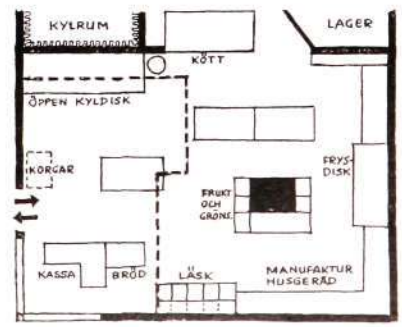
Sommaren 1959 kapades köerna! Genom en billig omläggning till självbetjäning minskades tretimmarskön till högst en kvart. Solpauserna utanför Wessbergs blev inte så långa. I stället var parkeringsutrymmena för ett tjugotal bilar flitigt utnyttjade.

— De första planerna skissades på en bit omslagspapper. Genom att slå ihop butik och det mesta av lagret fick jag 70 m² i stället för 25 m². Att ta ner skiljeväggen — lägga nytt golv och snygga upp exteriören med fasadtegel kostade mig ungefär 5.000.

När det blev tal om inventarier fick jag ett rejält råd av Köpmannatjänsts *Bertil Sundeaus.*

Fortsättning på nästa sida

Vid den streckade linjen på planskissen gick förut väggen mellan butik och lager. Butiksytan var då bara 25 m², men efter ombyggnaden fick man en butiksyta på 70 m². Färskvarorna har i nya butiken fått en framträdande plats genom en tremeters fyrdäckad kyldisk och en utvidgad köttficka. Tidigare fanns bara en tvåmeters Exposédisk. Nu finns det också plats för hela kollin i butiken och påfyllningen kan ske med vagn då trösklarna är borttagna.



122 000 . . .

Fortsättning från föregående sida

Vad hade jag då att erbjuda, utöver en rymligare, snyggare butik? Jo!

- Självbetjäning på *alla* varor. Det har också nedbringat väntetiden till ett minimum.
- Ett betydligt större livsmedelssortiment. Här finns samma varor som i huvudaffären — men bara en sort inom varje varuslag. Kaffe undantaget. Där har vi tre sorter. Men bara burkkaffe.
- Färsk mjölk, förvarad i öppen kyldisk. 250—300 liter säljer vi om dagen.
- Förpaketerade charkuterivaror — i slutet av veckan även paketerade kotletter, biffar och dylikt. För övrigt tar vi upp beställning på köttvaror från den ena dagen till den andra.
- Färska grönsaker, bär och potatis. Nyskördade varje morgon och levererade av en odlare i trakten. 80—90 liter jordgubbar per dag är en mycket vanlig försäljningssiffra under högsäsong.
- Förpaketerat mat- och kaffebröd. Franska — som går ett par hundra om dagen — och varma bullar plockar kunderna under hektiska morgontimmar själva i sina påsar. Vi säljer i regel för 200 kronor mjukbröd per dag.

50.000 blev 122.000

Sture Håkanssons föresats att genom tillbyggnad av strandfilialen, självbetjäning och en utökning av sortimentet knyta sommargästerna fastare till sin butik har med andra ord lyckats. Redan första sommaren efter omläggningen till självbetjäning steg omsättningen till 99.000 kronor. I fjol kunde han notera 122.000 kronor på två dryga månader. Och på två kvinnliga, duktiga medhjälpare. Dessa två sköter ensamma butiken men får hjälp med sådan förpaketering som kan ske i huvudaffären.

Vad säger nu två års erfarenhet av strandbutik med självbetjäning? Hur har butiken fungerat rent arbetsmässigt. På det svarar Sture Håkansson:

— I stort sett mycket bra! Vilket omsättningen i sig själv ger belägg för. Samma personal säljer för 70.000 kronor mer! Ändå påstår de sig knappast märka den intensiva, hektiska rush som ändå finns i en sådan här butik vissa tider på dagen. När det gäller planeringen av butiken vill jag nämna ett par detaljer som kunde ha blivit flaskhalsar första sommaren.

Jag var mycket pessimistisk när det gällde planeringen av grönsaks- och brödförsäljningen. Hade jag fått bestämma hade det från början inte blivit något frukt- och grönsaksställ i strandfilialen. I dag frågar jag mig: Hur skulle vi klarat oss utan det? Sådana mängder bär, frukt och grönt som vi sålde varje dag. Hur skulle vi ha exponerat dem? Hur skulle kunderna själva kunnat plocka till sig ur odlarens och grossistens transportlådor? Nej, redan första sommaren visade det sig att fyrametersdisken vissa dagar var otillräcklig.

Hyllorna för mjukbröd ville jag ha en meter långa. *Lennart Fernlöf* på Köpmannatjänst fick mig att ta tre. Jag borde tagit fyra! När brödet kommer på morgonen måste det omedelbart ut i butiken — upp i hyllorna. Det är då den verkliga köprushen sätter in. Erfarenheten har alltså lärt oss: Snåla gärna på utrymmet för andra varor i sommarbutiken men

SB kapade . . .

Fortsättning från föregående sida

— Du kan spara några tusenlappar om du nöjer dig med en del begagnat. Jag föreslår att du i stället satsar dessa på en tremeters 4-däckad kyldisk. Den kommer att bli din bäste säljare och arbetsavlastare under rushiga sommardagar. Hemma i Göteborg vet jag en köpman som har kassadisk och fyra gondoler att sälja för omkring 1.400. En sjuhundraliters frysdisk som kostat 4.200 och bara varit i farten ett år kan du få för 2.800.

Vi sommarhandlare måste planera våra butiker med tanke på en kort sommarrusning men sedan kanske vi under tre kvartal av året inte får så mycket över till en kostsam ombyggnad och dyra inventarier.

Redan den 4 maj förra våren kunde Jörgen Wessberg släppa in de första kunderna i nya butiken. En del av de glädjande erfarenheter han sedan dess gjort sammanfattar han så här:

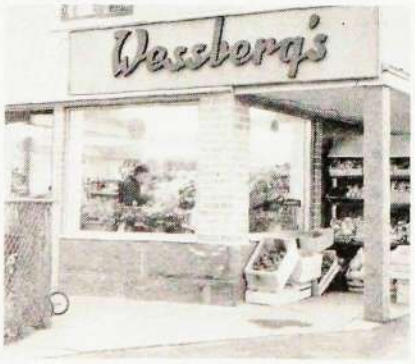
— Med cirka 16 % steg omsättningen under första halvåret. I juli sålde vi för 8.000 mer än året förut med samma personal.

Arbetstiden har blivit avsevärt kortare när vi hinner fylla på det mesta under dagarna. Vi kan få in större mängder varor i hela kolli och påfyllningen kan ske med vagn — trösklarna tog vi bort vid ombyggnaden.

Kunderna köper mer nu när de får handla i lugn och ro. Förut så kände de blickarna i ryggen fråga: »Det var väldigt, blir hon inte klar snart?»

Med självbetjäning kan vi lättare klara topparna. Vi kan suga åt oss mesta möjliga av de glada köpsugna sommarkunderna som vi så väl behöver. Vi måste komma ihåg att dagens sommarkund med sin bil är i högsta grad rörlig. Hon åker dit hon får handla snabbt och får fina färskvaror. Jag råder mina kolleger att redan nu fundera ut hur de vill ha det till sommaren. Det kanske avgör om kunden stannar eller åker butiken förbi.

Rune Fredén



25 kilo tomater och 10 kilo gurka är vanliga dagsförsäljningar i den här utomhushörnan där kunderna tar själva.

50 backar på 200 × 80 centimeters yta. Dricka är en stor artikel — 11.900 flaskor på tre månader i fjol.

snåla aldrig på utrymmet för färskvaror.

Hur går det ihop?

Så till sist den känsliga frågan: Hur kommer det att gå ekonomiskt? Främst med tanke på de 48.000 kronor som investerats i hus och inventarier. En enkel årskalkyl baserad på senaste sommarens försäljning visar att Sture Håkansson om allt går som beräknat bör få tillbaka sina pengar inom rimlig tid.

Bruttovinst 18 % (Omsättning 122 000)		22 000:–
Avskrivning på hus och inventarier (48 000 utslaget på 10 år)	4 800:–	
Löner (två medhjälpare under 2½ månad)	3 900:–	
Övriga omkostnader och räntor	2 500:–	
Återbäring	2 500:–	13 700:–
Ersättning för egen och huvudaffärens insats		**8 300:–**

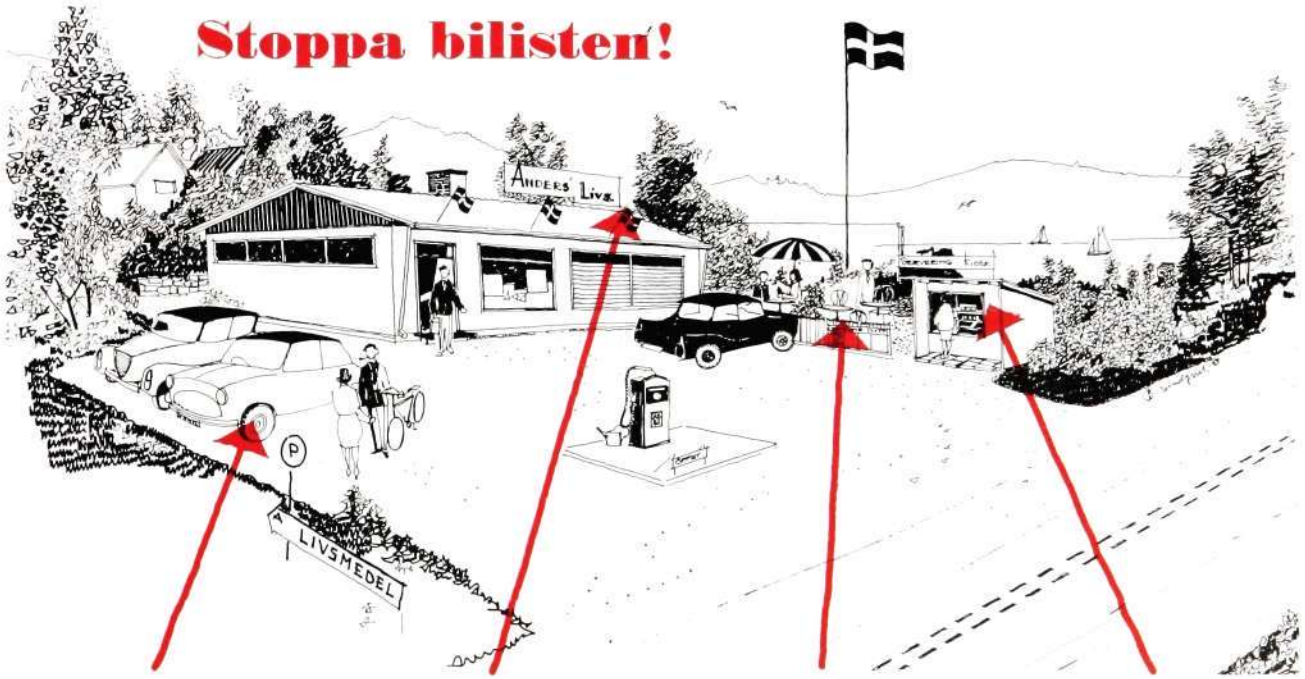
Hur många egna arbetstimmar dessa tusenlappar ska kompensera vet inte Sture Håkansson. Hur många tidiga mornar och sena kvällar. Han är ändå belåten med resultatet. Han trivs med sommargästerna — med den fläkt och rush de för med sig. Och han är medveten om att strandbutiken är hans enda chans att nå dem effektivt.

Till kolleger som är inne på tanken »strandfilial» vill han bara säga: Var gärna optimistisk. Men ta noga reda på det *verkliga* kundunderlaget. Försäkra dig om att du får lönsamhet på filialen. Det är förutsättningen för att du någon längre tid ska orka med det jobbet.

Eivor Brunfelter

Enklare fritidsplagg och husgeråd till sommarstugorna är stora artiklar. Här provar Sture Håkansson ut en fotsandal åt en ungdomlig sommarkund.

I sommarbutiken behövs mer än någon annanstans kyla. Ur den här disken säljer man dagligen 250 liter mjölk och åtskilligt med charkvaror.



Parkering

är första villkoret för att få bilisten att stanna. Sök ordna ett rejält utrymme intill butiken och sätt upp en P-skylt som syns i god tid.

Flaggspel

ger intryck av glädje och fest. Du kan sätta upp några vanliga flaggstänger eller också en rad med de nordiska flaggorna i hållare på butiksfasaden.

Läskplats

behöver bara bestå av några trädgårdsmöbler och kanske en parasoll. Här kan kunden förfriska sig med dricka och glass under en paus i resan.

Kiosk

är kanske det bästa sättet att få stopp på bilisten. Kvällstidningarnas löpsedlar har härvidlag en magisk kraft. Skolungdom blir billig arbetskraft.

Satsa på cylindern

Försäljningen av tvättmaskiner av storleken 4—7 kilo bara ökar. Sista statistiken visar en stegring på ett år med rekordartade 55 procent, från 5.048 till 7.837 maskiner. Försäljningen av maskiner med kapacitet under 4 kilo visar däremot minskning.

Satsa därför i din försäljning på cylindermaskinen. De prov som Konsumentinstitutet redovisar i sin nya tvättbok ger dig försäljningsargument. Cylindermaskinen är mest skonsam mot kläderna och drar mindre tvättmedel än en pulsatormaskin. Den fordrar också mindre vatten — och även mindre arbete av husmor. Med den klarar hon fyra personers årstvätt på 40—60 timmar, en trekilos pulsatormaskin fordrar 80—140 timmar.

DUI räknar med hålkort

Direktör Folke Larsson

Detaljhandelns Utredningsinstitut har tagit hålkortstekniken i sin tjänst. Bland annat räknar man numera ut omsättnings- och kostnadsutveckling inom livsmedelshandeln med hjälp av hålkort.

Direktör *Folke Larsson* — ny chef för institutet sedan i augusti — hoppas mycket av den fortsatta utvecklingen:

— Inom Jordbrukets Utredningsinstitut, som jag närmast kommer ifrån, finns ett hålkortsregister över alla landets jordbruk med en mängd upplysningar. Något liknande borde vara möjligt att skapa även för detaljhandeln. Men då fordras alla goda krafters medverkan. Ett sådant register skulle vara till ovärderlig nytta för detaljhandelns olika organisationer, anser direktör Larsson.

Grönsaker i andningsnöd

En insändare i tidningen Expressen klagar över dåliga grönsaker i plastpåse:

»Plast är bra, inte tu tal om det. Ofta undrar man hur man egentligen levde livet innan den var uppfunnen. Men som det mesta annat här i tillvaron går den inte att använda till allt. Det är konstigt, att det är så svårt för affärerna att förstå det där. Fint tvättade morötter försöker förtvivlat andas, och från början frasig paprika gråter så tårarna flyter mot plastpåsens insida. Endiver halvruttnar av brist på luft. Alltsammans är riktigt sorgligt, det är nämligen fina fina varor från början. En vanlig husmor vet väl inte så mycket om de praktiska skälen till detta elände, men är det verkligen nödvändigt att plastförpacka allt?»

Säkert är skribentens kritik en reaktion mot upplevda missförhållanden. Men du kan med fördel packa grönsaker i plastpåsar, bara du uppmärksammar den viktiga detaljen att det måste vara hål i påsarna. Grönsakerna måste kunna andas, annars blir resultatet just det insändaren beskrivit. Köp därför alltid påsar med hål i! Har du påsar hemma utan hål måste du slå hål själv. 10—12 hål per påse måste det vara och de bör vara omkring 4 mm i diameter. Använd en hålpipa och en hammare, det går fortast.

Har du möjlighet så placera paketen i kyldisk därför att paketerade grönsaker förvarade i kyla får en mycket god hållbarhet. Statliga undersökningar i Sverige och utlandet visar att svinnet på kylförvarade paketerade grönsaker sjunker med 4 % jämfört med grönsaker löst förvarade i butikstemperatur. Just dessa frågor behandlade ICA-tidningen utförligt i nummer 10 1957. Detta nummer som helt rör paketering kan du fortfarande rekvirera till ett pris av 1: 50.

5-årsdag sålde 1200 kotletter

Firma Bergfors Livs i Huddinge har fyllt fem år och på jubileumsdagen fick köpman *Anders Bergfors* uppleva en merförsäljning på bortåt 5.000 kronor.

Förutom det obligatoriska jubileumskaffet fick Bergfors kunder även några rejäla priserbjudanden. På fläskkotletter och fläskkarré satte man ner priset 10 procent. Jubileumsdagen såldes 1.200 fläskkotletter och mer än 50 kilo fläskkarré. Över 400 kunder handlade för mer än 25 kronor, lockade bland annat av en presentburk Luxus.

Det strålande resultatet nåddes tack vare klatschiga flygblad och rejäla plakat. God hjälp i detta arbete hade man av konsulent *Gunnar Larsson* på Hakonbolaget i Södertälje och hans medhjälpare.

Du och dina medarbetare

En morgon när den medelålders bokhållaren efter någon försyndelse kom in på chefens kontor, så låg »Mäster Erik» framme. Det blev inget resonemang utan patron hälsade hövligt »god morgon» och frågade sedan lugnt och stilla: »Vill Andersson ha pisk eller sluta?» »Tack, pisk, patron», svarade Andersson lika vänligt och bugade sig.

Den här beskrivna metoden att komma tillrätta med personalproblem är, som du förstår, inte helt modern. När du läst den nyutkomna boken »Vi och våra medarbetare» av *Axel Bengtsson*, organisationschef i Sveriges Köpmannaförbund, kanske du kommer underfund med att fortfarande tillämpas metoder inom detaljhandeln som inte heller är sådana som de borde vara. Hur har du ordnat frånvarokontrollen? Brukar du dela med dig ansvar och befogenheter till dina medarbetare? Har du gjort upp någon informationsplan för dina anställda? Bedriver du en medveten utbildningspolitik?

I Axel Bengtssons bok får du aktuella synpunkter på problemen, synpunkter som formats av en av våra främsta experter på området. Något av det väsentligaste är att verkligen tänka igenom problemen, att inte låta allt rulla i gamla slentrianhjulspår. Hjulspår som kan leda ungefär vart som helst, oftast dock inte så mycket uppåt som man föreställt sig.

Tar du vara på goda förslag? Finns det en anslagstavla i din butik? Har du ordnat med kafferast på eftermiddagarna? Frågorna är många men det viktigaste i alltihop är trots allt att du i din butik skapar en anda, som kommer de anställda att trivas. Människorna betyder trots allt mer än aldrig så moderna maskiner, aldrig så modern butiksinredning. Redan när du anställer nytt folk måste du göra det med den största omsorg, betonar Axel Bengtsson. När det gäller arbetskraft, då om någonsin är det viktigt med kvalitet. Och har du väl fått möjlighet att anställa något verkligt fynd gäller det att kunna utnyttja alla de goda förutsättningarna. Det är inte minst på ditt eget exempel, ditt eget uppträdande, din egen kunnighet det beror. Axel Bengtssons bok har många friska impulser på 90 lättlästa sidor.

AXEL BENGTSSON: *Vi och våra medarbetare*. Svenska Bokförlaget, 4: 90.

Svarande på estraden var fr.v. kyl-ingenjör Bengt Ottelid, Köpmanna-tjänst, konsulent Gunnar Andersson, ICA-tidningen, köpman Åke Wester-gren, Västerås, frågeledare redaktör Sven Lindblad, ICA-tidningen, dispo-nent Arne Lind, Stockholm-Gävle Slakteriförening, herr Lennart Öst-marck, AB Marbon, och försäljnings-chef Sture Löveström, Köpmannatjänst.

Fyrtio frågar om köttpaketering

Paketerat kött ökade min bruttovinst! Polyeten eller MSADT? Ställ om till nollkyla! Paketerat kött nu 50 % i Ame-rika! Så löd några rubriker i ICA-tid-ningens septembernummer. — Rubriker som gett stort eko ute i bygderna. Från norr till söder får vi rapporter att fler och fler köpmän undersöker möjlig-heterna att övergå till paketerat kött.

För att ge stockholmsköpmännen till-fälle att lufta sina synpunkter och ställa frågor om köttpaketering har *Köp-mannatjänsts* Stockholmschef *Harry Wahlsten* tagit ett uppskattat initiativ. I samarbete med *Speceristernas Varu-inköp* ordnade han i november en dis-kussions- och informationskväll om köttpaketering. Ett 40-tal självbetjä-ningsköpmän deltog och här är några frågor och svar som ställdes:

Kan köttpaketeringen klara rusnings-timmarna bättre?

Westergren: Sedan vi börjat paketera kött i min butik i Västerås klarar vi större försäljning med mindre perso-nal. Det blir inga proppar vid kött-avdelningen. Allt flyter mycket lättare. Vi kan nu bättre utnyttja spilltid för att paketera. Vid helger och veckoslut kan vi lättare klara försäljningstop-parna.

Är en köttavdelning med paketering mera lättsköt?

Westergren: Ja! Vi har kapat bort de tidiga morgonstunder och sena kvälls-tider som vi använde att plocka fram kött och efter stängningsdags plocka in det i kylrummet igen. Med nollkyla och paketering kan vi ha det kvar i disken över natten och är klara att sälja direkt när vi öppnar på morgonen.

Skall vi väga köttpaketen netto eller brutto?

Östmarck: De största livsmedelsföre-tagen i Sverige väger varan netto vid köttpaketering. Ett papptråg väger i genomsnitt 6—7 gram. När det sugit åt sig en del köttsaft så väger tråget na-turligtvis något mer.

Lind: Jag anser att man skall väga netto. Paketeringsmaterial bör räknas in i butikens omkostnader, som man sedan måste ta hänsyn till vid kalky-leringen.

Kan rätt kyldisk underlätta köttpaketeringen?

Ottelid: Paketerat kött i lämpligt emballage har högsta hållbarhet vid förvaring i en kyldisk med nollkyla. (Temperatur mellan —1° och +1°C). Till denna temperatur kan flertalet fläktkylda kyldiskar ställas om. Med nollkyla i disken kan man paketera mera kött i förväg och ladda diskarna för en kommande rusning. Paketerat kött visar man i regel bäst i en öppen endäckad kyldisk.

Var skall vi paketera köttet?

Löweström: Vi brukar gå in mycket hårt för att försöka nå en lösning där styckning och paketering kan ske med full insyn för kunden. Kunderna vänjer sig fortare vid paketering om hon har möjlighet att se när ni skär ner köttet, putsar, styckar, paketerar och pris-märker. Vi är samtidigt medvetna om att man tvingas hålla en god ordning i dessa utrymmen och det är ju bara bra.

I vilken temperatur skall vi paketera?

Lind: Tar man köttet från ett kylrum med cirka +2° och paketerar i butiks-temperatur så får man ofta kondens på paketens insida när man sedan lägger dem i kyldisken. Detta undviker man

Fortsättning på sidan 51

Frågekvällens deltagare samlade först inspiration i Storskogens Snabbköp i Sundbyberg, en butik som nyligen börjat paketera kött. Här diskuterar Harry Wahlsten lämpliga kyldiskar med köpman Bror »BEA» Andersson.

Karin Rehnberg har tittat närmare på datumstämplingen och redogör här för de olika former den uppträder i

Datumstämpli ger klart besk

Så långt framåt stämplar fabrikanten!

Några ledande fabrikanter datumstämplar sina varor och svarar för sina produkter om de förvaras på tillfredsställande sätt under följande tid:

CAP:

Nyponsoppa 2 år
Vaniljsås 2 år
Chokladpudding 2 år
Brylépudding 2 år
Snabbglass 2 år

Ekströms:

Nyponmust 18 månader
Nyponsoppa 18 månader

Felix:

Nyponsoppa 18 månader
Blåbärssoppa 18 månader
Svart vinbärssaft 18 månader

Findus:

Majonnäs 5 månader
Djupfrysta räkor 5 månader
Djupfryst strömming 5 månader
Djupfryst ner 6 månader
Tilläggsvälling 9 månader
Välling (blå och gula paket) 1 år
Kakmix 1 år
Nyponsoppa 1 år
Nyponpuré 1 år
Svart vinbärssaft 1 år
Barnmat på burk 2 år

Inköpscentralerna

Luxuskaffe 1 månad
Luxus Isopac 3 månader

Semper:

Baby Semp 10 månader
Vaniljsås 9 månader
Chokladpudding 9 månader
Mjölkchoklad 9 månader
GD spädbarnsmjölk 10 månader
Vällingmjöl 1 år
Glassmix 1 år

Du kan ha god hjälp av tabellen här ovan när du vill gå igenom ditt lager av datumstämplade varor.

Klipp ur tabellen och klistra den på en pappskiva. Tag med den ut i butiken och kontrollera att dina datumstämplade varor håller tiderna.

— Vågar jag ge lillan välling av pulvret som är en månad för gammalt?

— Det var bara fem dagar kvar på majonnästuben jag köpte.

— Vad händer med räkorna efter »sista förbrukningsdagen»?

Kanske har du någon gång i butiken stött på funderingar av det här slaget angående datumstämplade varor. Kanske har du lugnande förklarat att »sista förbrukningsdag» ingalunda är sista dag som varan går att använda. En vara blir naturligtvis aldrig oduglig över en natt om den förvaras på tillfredsställande sätt. Men många konsumenter har som bekant stor respekt för datumstämplingen — medan andra återigen inte ens tänker på att den finns.

Helt naturligt är det av vitalt intresse för tillverkare av livsmedel att varorna når konsumenten i fullgott skick. De borgar med sitt namn för varans kvalitet. De har med stora omkostnader byggt upp sin renommé — de har inte råd att äventyra den. Ur deras synvinkel är datumstämplingen ett utomordentligt hjälpmedel på den vägen.

Av odiskutabelt värde är också datumstämplingen i detaljistledet. Varje butik som är mån om att sälja förstklassiga varor ser i den ett värdefullt mätinstrument på varor som har ganska god, men ändå inte obegränsad hållbarhet. Här är datumstämplingen dels

ng
ed

en garanti för att de varor man får till butiken inte lagrats för länge, dels en garanti mot kunden. Det känns tryggt att aldrig behöva diskutera en varas lagringstid i butiken. Det står på paketet att den är färsk!

Öppen datumstämpling . . .

Den datumstämpling som sker är av två slag — öppen datumstämpling och kodstämpling. Vid den öppna datumstämplingen ansvarar tillverkaren för varans kvalité inom en viss tidrymd. Genom laboratorieprov har man kommit fram till den tid under vilken tillverkaren anser att han kan svara för att produkten förblir på det hela taget oförändrad. Förutsatt att man i grossist- och detaljhandeln följer de lagringsföreskrifter som givits.

. . . och kodmärkning

Andra fabrikanter resonerar som så, att de inte kan ta ansvar för den behandling som varan kommer att utsättas för sedan de levererat den. Men att de själva vill ha kontroll på när varan producerades. Och så utarbetar man ett kodsystem, som ibland utlämnas till detaljisten — ibland förblir en djup hemlighet. Men det ger möjlighet att kontrollera om det är lagringstiden som blivit för lång, då en vara blivit försämrad.

I detta läger anser man den öppna datumstämplingen vara mera till förfång än glädje. Kunderna river och sliter bland paketen för att övertyga sig om att de får en så färsk vara som möjligt.

Flera slag av kodmärkning förekommer. Antingen är det kombinationer av siffror och bokstäver, som kan vara mer eller mindre svårtydda eller också utgörs den av hack eller liknande. Hackets placering på exempelvis en etikett kan avläsas med en speciell mätsticka — och så kan man från fabrikanthåll få svar på frågan när varan lämnade tillverkningen.

Kaffe ömtåligare än man tror

»Vi vill att kunderna ska sätta lika stort värde på nyrostat kaffe som på nygräddat vetebröd», säger man om Luxuskaffet. Visst kan man koka kaffe på bönor, som är rostade för länge sedan, men blir smaken tillfredsställande då man vet hur gott nyrostat kaffe verkligen smakar? Riktigt vad som händer med kaffet efter rostningen vet man inte, men man vet att det försiggår en oxidationsprocess, som sakta bryter ner de flyktiga aromämnena. I förpackningar med omalet kaffe finns det alltid tillräckligt mycket syre med för att en oxidationsprocess ska kunna fortgå. En månad anses då vara en så pass kort tidsintervall, att denna sakta pågående oxidationsprocess knappast förmärks. Därför datumstämplas Luxus en månad framåt. Oftast är ju cirkulationen i butiken sådan, att kaffet säljs 14 dagar efter rostningen.

För att ytterligare förbättra kaffets hållbarhet förekommer vakuumförpackningar. Burken är gammal och välkänd. På paketsidan har Luxus kommit med ett mjukt vakuumpaket kallad Isopac. Precis som vid vakuumisering i burk har luften sugits ut och ersatts med kolsyra. Isopac som ger ett mycket gott skydd datumstämplas 3 månader framåt.

Mjölvaror härsknar så småningom

Öppen datumstämpling tillämpas i stor utsträckning för vällingpulver och kakmixer. Här är tiden väl tilltagen. Vanligt mjöl innehåller i sig själv små mängder fett, som härsknar med tiden. Dessutom tillsätts en del fetter till dessa pulver och de kan också härskna och ge varan en dålig smak. Findus och Semper stämplar sina babyvällingar nio respektive tio månader framåt i tiden. Vanliga vällingpulver och kakmixer får ett helt år på sig. De flesta kvarnprodukter är kodstämplade — mjölet till exempel under påsens bottenflik.

Chokladpudding och vaniljsås

Vissa fabrikanter datumstämplar också vaniljsås, chokladpuddingar, och mjölkchoklad. Semper stämplar för nio månader framåt medan CAP för motsvarande artiklar har två år.

Fortsättning på nästa sida

Datumstämpling . . .

Fortsättning från föregående sida

Majonnäs är farlig

Fettet är den största boven i dramat. Att majonnäs fordrar uppmärksamhet är ju inte så underligt, då den ju till 80 % består av olja. Särskilt svåra att bevara är de majonnäser, som innehåller grönsaker, ål eller lax. Ett halvt år räknar man med att majonnäserna kan förbli oförändrade i smak. På Findus är man försiktig och lovar fem månaders hållbarhet för majonnäsen. Andra majonnästillverkare tycker inte att detta är en framkomlig väg, majonnäsens hållbarhet är ju så helt beroende av lagringsförhållandena, säger man. Därför kodstämplar Reymersholm sin majonnäs, men koden är lätt tydbar. Året får en bokstav — 1959 hade J — och så räknas dagarna från 1—365. Kronoljans ålder kan avläsas endast om man har en speciell nyckel. Ett hack i etikettens kant visar den, som är försedd med en sådan nyckel, hur länge sedan oljan släpptes ut i handeln.

Räkorna härsknar och torkar

I det djupfrysta sortimentet finns det också varor, som innehåller fett och fettet härsknar trots nerfrysningen. Hit hör räkor, strömming och uer. Räkorna blir dessutom torra och sega beroende på att köttet i längden inte kan binda vattnet. Man arbetar energiskt på att lösa härskningsproblemen i samband med djupfrysning och hyser vissa förhoppningar om att kunna lyckas — det finns redan särskilda antihärskningsmedel. Visar det sig att man har framgång härmed är Findus — som nu datumstämplar dessa varor — beredda att släppa den. Nu stämplas räkor och strömming fem månader framåt i tiden och uer 6 månader.

Virrvarr på mjölkfronten

Mejeriprodukterna stämplas så gott som över hela landet. Men det sker inte enhetligt. Det finns en kommitté, som sedan 1954 arbetar med att lösa dessa frågor. För närvarande har Stockholm och flera orter mjölken stämplad med sista försäljningsdag. Som regel är det dagen efter tappningsdagen (utom lördag, då den stämplas för måndag) och 4 dygn framåt för fil, yoghurt och gräddfil.

I Göteborg och vissa Norrlandsdistrikt kodstämplas mjölken och då gäller koden tappningsdag. Från mejerihåll framhålls det, att konsumtionsmjölken numera är en förädlad råvara, och att det för konsumenten är svårt att bedöma produkten. Laboratoriemässigt har man emellertid bevisat, att mjölk håller sig färsk mycket länge, bara den får rätt behandling.

Ost stämplas med tillverkningsdag

Hårdostarna är alltid datumstämplade. Där är det tillverkningsdagen, som anges. Efter den siffra till exempel 45 +, som anger fetthalten, kan det stå 16/10. Det är tillverkningsdagen.

Smöret har hemlig kod

Det runmärkta smöret är kodstämplat, och koden är känd av Svenska kontrollanstalten för mejeriprodukter och ägg (KMÄ). Där kan man få veta vilket mejeri som tillverkat smöret och när det skett bara man uppger de bokstäver och siffror som står instansade på paketet.

Margarinkod lätt att tyda

Margarinbolaget kodstämplar också sina produkter. Men koden är enkel att tyda. Första bokstaven hänför sig till fabriken, så kommer veckans nummer från början av året, så veckodagen. Så här kan exempelvis koden se ut: A-50-F. Siffrorna betecknar tillverkningsveckan under året.

Vakuumpaketerat stämplas öppet och i kod

Den vakuumpaketerade smörgåsmaten har en relativt lång hållbarhet, men den är ingen konserv, och därför datumstämplar tillverkarna den som regel.

Stockholm-Gävle Slakteriförening, för att ta ett exempel, har öppen datumstämpling. På förpackningen står: Ska konsumeras före den och den dagen. Då har man tagit till kortare tid än vad man vid laboratorieprov anser vara behövligt. Rökta, hållbara produkter stämplas 14 dagar framåt. Skinkkorv, kokt skinka och dylikt får 10 dagar på sig.

Essman i Linköping har kodmärkning på sina vakuumpaketerade varor. Text som förklarar hur man tyder koden packas dock med varorna till detaljhandeln. Det är en enkel sifferkod, lätt att tyda. På ett paket kan det stå exempelvis: 40.34. Om man då minskar de två första siffrorna med 20 får man fram tillverkningsdagen, i detta fall den 20:e. Minskar man sedan de två andra siffrorna med 30 får man tillverkningsmånaden. Varan är i detta fall tillverkad den 20/4.

C-vitaminhalten garanterad

Svart vinbärssaft och nyponsoppa är produkter som ofta konsumeras med tanke på att ge kroppen ett visst C-vitamintillskott. Därför garanterar vissa fabrikanter C-vitaminhalten i sina produkter. En sådan garanti måste tidsbegränsas eftersom C-vitaminet så småningom bryts ner. Här varierar garantitiden hos olika tillverkare från 1—2 år.

Småbarnsmat stämplas av psykologiska skäl.

Findus har ganska nyligen infört datumstämpling på sin barnmat. Den har funnits i handeln sedan 1948, men inte varit datumstämplad tidigare. Men man har emellertid kommit underfund med, att mammorna är väldigt ängsliga för att de får »gammal» mat åt sina barn när de köper burkmat. Därför har man av psykologiska skäl gått in för att datumstämpla barnmaten. Den tid, som barnmaten beräknas vara hållbar, är dock mycket generös — barnmaten stämplas som hållbar två år framåt i tiden.

Ökar omsättningen?

Index mäter butikernas omsättningsutveckling.

Hakonsköpmännens Bokföringscentral bearbetar varje månad siffror från ett antal butiker. Procentsiffrorna visar den genomsnittliga omsättningsförändringen i butikerna. Uträkningen är baserad på siffror från samma period under 1958

	Antal affärer	*Jan.—Sept. 1959*	*Sept. 1959*
Speceri, mjölk	42	+1,5%	−0,3%
Speceri, mjölk, kött	24	+3,5%	+2,9%
Snabbköp	28	+1,4%	−0,9%
Sammanlagt	**94**	**+2,0%**	**+0,3%**
Bruks- och lantaffärer	116	+1,5%	+0,9%
Samtliga butiker	**210**	**+1,8%**	**+0,6%**

Jämför siffrorna med dina egna får du se om din butik ligger bra eller dåligt till!

Din julidé kan ge fjällresa!

Helgrushen är över. Du har haft en arbetsam men rolig tid. Tänk den enkla exponeringen du gjorde med julgotter som sålde så bra. Skyltfönstret som lockade massor med folk till just din butik på skyltsöndagen. Den nya ordningen på lagret som gjorde att arbetet flöt så bra i år.

En sådan idé kan ge dig en härlig fjällvecka i pris om du skickar in förslaget till ICA-tidningens tävling om bästa julidén. Första pris i den tävlingen är nämligen en biljett till Funäsdalen och ICA-tidningens fjällresa den 13—20 mars. En filmkamera värd 200 kronor utgör andra pris. Alla övriga uppslag som kommer till användning i tidningen belönas dessutom med 25 kronor. Du har chans till en värdefull vinst och till nästa jul kan ditt tips bli till värdefull hjälp för dina ICA-kolleger i deras helgbestyr.

En enkel skiss och några förklarande ord är allt som behövs. Tänk inte på formuleringen av texten. Det är idén som är det väsentliga. Kan du ordna ett foto är det förstås allra bäst. Skicka din julidé före den 1 februari till ICA-tidningen, Västerås 1 och märk kuvertet »Julidé».

Gör klar och posta din julidé nu när du har den i färskt minne. En fjällresa kan bli belöningen.

Rune Erblad:

Se upp med pangköpen!

— En finfin affär, lite vid sidan om, sade köpman Larsson och visade en rad burkar på lagret. Syltade krikon! Inga små burkar! Vi gick samman några kolleger och fick dem för en krona jämnt. Men det var mycket diskussion innan vi kom ner i det priset.

— Jag lyckades sälja 150 burkar på 14 dagar för 1: 50, fortsatte han. 150 burkar med 33 % vinst! Inte dåligt va?

Larsson hade gjort en pangaffär! Men han glömde de 50 burkar som fortfarande — efter tre månader — stod kvar i hyllan. Han hade stirrat sig blind på ett tillfälligt erbjudande. Utan att kalkylera med några extra kostnader. Utan att ens räkna med den tid han lagt ner på att göra detta »fördelaktiga» pangköp.

Femtio krikonburkar på lagret sätter obönhörligt ner omsättningshastigheten, och omsättningshastigheten är av minst lika stor betydelse som vinstprocenten. Vad kan då anses vara normalt i vår bransch när det gäller omsättningshastighet, frågar du kanske? Det är en svår fråga. Men en regel gäller för alla butiker och alla branscher. Varorna måste röra på sig. Ingen vara får ligga still.

Eolbolagets bokföringsbyrå visar med nedanstående siffror omsättningshastigheten på varulagret i ett antal butiker. Du kan ha dem som jämförelsematerial, när det gäller din egen affär:

Omsättning	**Omsättningshastighet**	
Manuella	*Livsmedel*	*Lanthandel*
Under 200 000	13,2	5,3
200 000 — 300 000	13,5	5,8
300 000 — 400 000	15,0	6,7
600 000 — 800 000	—	10,2
Självbetjäning		
Under 500 000	17,2	—
500 000 — 800 000	19,2	—
800 000 — 1 200 000	21,5	—
1 200 000 — 2 000 000	23,4	—

Att ha en välsorterad butik är självfallet av stor betydelse ur konkurrenssynpunkt, men en butik kan omöjligt lagerföra allt som efterfrågas inom branschen. Påståendet att en butik bör lagerföra de varor, som konsumenterna inom försäljningsområdet frågar efter kan verkligen diskuteras. Man måste nog främst hålla ett varulager, som står i proportion till butikens allmänna förutsättningar och omsättning.

Genom att koncentrera inköpen till ett så litet antal märken som möjligt minskar självfallet risken för hyllvärmare. Och råkar man ändå ut för sådana måste man se till att man blir av med dem så snabbt som möjligt. Ett felaktigt sammansatt varulager binder kapital och förorsakar alltid höga, onödiga kostnader! Och så har man prissänkningsrisken. Ofta kan man bli tvungen att göra en prissänkning på svårsålda varor för att bli av med dem.

Konkurrensen ökar ständigt, kraven på effektivitet och rationalisering blir allt större. Koncentration av inköpen är enda vägen till god lönsamhet. Genom din inköpscentral erhåller du ett väl sammansatt sortiment av varor, som är värda sitt pris och som står sig gott i konkurrensen. Du slipper »krikonburkar» som inga kunder vill ha. Genom att köpa hos inköpscentralen har du garanti för att du erhåller lägsta dagspriser. Du spar på den här vägen mycket tid, som i stället kan användas i försäljningsfrämjande syfte för ökat ekonomiskt utbyte.

I vår cirkel:

Samningen svider

Den här dagen är precis som alla andra. Du står bakom disken och ser kunderna komma och gå precis som i fjol. Du känner de flesta till namnet. Ja, du vet till och med deras små egenheter. En del kunder tycker du om oreserverat. Andra har något som du retar dig på. En gnällig röst, en flackande blick eller ett krypande sätt. Du tycker att fru Persson är glad och vänlig, fröken Kvist medryckande charmig. Men det finns en, som du inte vet något om — dig själv.

Hur påverkar du kunder och kamrater? Gör du några gester som irriterar andra? Har du obehaglig röst? Verkar du högdragen? Får du kunderna med dig?

Ingen kund säger till dig att hon inte tycker om dig. Lika litet som någon säger: Jag tycker så mycket om er, fröken Nilsson. Ni är alltid så glad och vänlig. Nej, vad dina medmänniskor tycker och tänker om dig säger de till andra. Du får inget veta.

Ställ dig framför spegeln och titta. Hela livet skall du gå omkring utan att veta hurdan spegelbilden är. Vänta inte att någon ger hals om du misshagar dem. De vet att kritik kan såra. Därför måste du själv be om den.

Be din bästa vän eller någon annan i din närmaste omgivning, som du litar på, att säga sin uppriktiga mening om dig. Låt honom eller henne plocka sönder dig bit för bit och ge kommentarer. Det svider att höra negativ kritik om sig själv. Det är svårt att inte bli arg och protestera. Men det är hälsosamt att bli presenterad för sig själv. Vågar du helhjärtat satsa din stolthet och ta råd av din vän har du lagt en tjusig grund till ett riktigt gott nytt år.

Ulla

Vad betyder runmärket?

När du hör ordet runmärkt är säkert runmärkt smör det du först kommer att tänka på. Men vet du att förutom smör också ost, mesvaror och ägg — ja, till och med glass runmärks?

Vad har nu detta vikingaskepp med sina små underliga runtecken för betydelse? Jo, det ger kunden ett synligt bevis för att varan är kvalitetsmässigt undersökt. För att en vara skall få runmärkas måste den uppfylla vissa minimifordringar beträffande fetthalt, smak, lukt, konsistens och beskaffenhet i övrigt. Att varorna håller måttet kontrolleras ett bestämt antal gånger per år genom Svenska Kontrollanstaltens försorg. Både varor som går på export och som stannar inom landet testas.

Runmärkningen är cirka 50 år gammal. I och med att vi började exportera smör startade man också med runmärkningen. Ända tills för några år sedan bestod runmärket av en enda runa — den som ser ut som en blixt och motsvarar bokstaven »s» i vårt vanliga alfabet. 1953 omorganiserades smörprovningsanstalten till Svenska Kontrollanstalten för mejeriprodukter och ägg. Då gjorde man också om runmärket. De små runorna i vikingaskeppets sköldar är begynnelsebokstäverna i den nuvarande kontrollanstaltens namn — S K F M O Ä.

RUN-MÄRKT
REGISTRERAT VARUMÄRKE • UNDER STATSKONTROLL

De tre kronorna ovanför vill visa att organet står under statligt överinseende. Man har att följa de bestämmelser som utfärdas av Statens Jordbruksnämnd.

Då vill jag ha kvittot

När lämnar du kvittot till kunden? Samtidigt med att du tar betalt eller när du lämnar tillbaka växelpengarna? Det senare hoppas jag.

I den butik där jag handlar händer det alltför ofta att jag får kvittot samtidigt som jag lämnar pengar. Har jag jämna pengar så är allt gott och väl. Men ibland måste jag ha pengar tillbaka. Medan flickan bakom disken går till kassan för att växla hinner jag stoppa ner kvittot i portmonnän. När hon sedan är tillbaka med växeln har jag glömt vad beloppet löd på.

Jag litar på att hon minns rätt. Att börja leta fram kvittot bland alla andra i portmonnän är alltför besvärligt. Dessutom verkar det misstänksamt. Därför hoppas jag att du behåller kvittot i din hand tills du lämnar tillbaka växelpengarna. Då är både kunden och du säkra på att saken är O.K.

Fru Svensson

Låt en enstaka vara vara

Många chefer vill att alla hyllor skall vara helt fyllda innan man lämnar butiken på kvällen. Är det fri insyn i lokalerna så tjänstgör ju hela butiken som skyltfönster. Därför må chefens önskan respekteras.

Det är emellertid tidsödande att hämta enstaka varor. Kanske måste du därigenom besöka alla delar av lagerlokalerna. Tala då med chefen om du inte kan få flytta fram varor av vilka det bara fattas ett par eller tre burkar eller paket. Det spar tid åt dig och du hinner ägna dig mera åt påfyllning av sådana varor som det gått mycket av under dagen. Men en — kanske två gånger i veckan bör du göra en rejäl påfyllning, som tar bort de luckor som bildats bakom främre raden.

Får du chefen att acceptera ditt förslag kan du pressa tiden och göra jobbet snabbare — men ändå ordentligt — i fortsättningen. Det tjänar både du och chefen på.

Inga tassar i påsen!

Där står en påse med någonting i. Den måste jag öppna och titta i, tänker du. Det är alltid spännande att öppna en påse med innehåll. Javisst, och till det fordras ingen speciell teknik. Men hur öppnar du en tom påse? Genom att köra ner handen och puffa ut hörnen?

Titta på och lär av dina kamrater, som varit med i butiken ett tag. Se hur snabbt och säkert de med ett enkelt handgrepp får påsen att öppna sig. Lägg också märke till att de *aldrig* stoppar handen inuti påsen utan fattar den i botten. En påse, som skall fyllas med matvaror, måste vara absolut ren. Inga tassar i påsen alltså!

Varför tjatar chefen?

I somras kom jag in i en sådan där lanthandel, som blomstrar upp under några korta semestermånader. Klockan var några minuter efter sex och städningsjobbet i full gång. Chefen var borta och man sade vad man tänkte. En flicka tänkte och sade:

— Varför uppskattar han inte mitt jobb? Han tjatar bara.

Han — det var chefen.

Jag har flera gånger funderat över den här flickans *varför*. Var det bara för att hon kände sig trött efter dagens många semesterkunder, som hon reagerade så här? Eller är det alltid så att chefens uppskattning betyder så mycket? Det verkade som om flickans arbetskamrater inte tänkt så mycket på chefens sätt att vara. Nu när de hörde sin kamrat mörknade deras anletsdrag. Arbetstakten sjönk. Kanske var han en dålig chef? Ingen sade emot.

Men, kan det inte tänkas att chefen också kan bli irriterad och tröttkörd? På chefen vilar det största ansvaret och till sist hänger hans leva eller inte leva på din arbetsprestation. Då förstår du säkert att han uppskattar ditt arbete även om han inte alltid säger det.

Tänk också på att chefen kanske är mycket äldre än du och därför också har lättare att bli trött. Ofta har han sent kvällsarbete Medverkan i kommittéer och organisationer kan vara en annan orsak till att han glömmer bort att säga hur bra du utfört ditt jobb.

Just det — glömmer bort. Du kan vara övertygad om att chefen uppskattar ett bra jobb även om han inte alltid säger det. *Bosse*

Lilla flaskan men stora priset

Häromdagen kom en kund tillbaka till en affär och anmärkte på att hon fått betala för mycket för en flaska tomatketchup. Hur kunde det ha gått till?

Jo, det fanns två förpackningar av märket, en på 14 oz och en på 7 oz. Man hade rekvirerat den mindre förpackningen, men av misstag försågs flaskorna med den större förpackningens pris.

Främmande måtts- och viktsenheter är besvärliga att hålla reda på. Var därför särskilt på din vakt när det gäller utländska varor.

Här njuter två flickor — under en tidigare ICA-resa — i fulla drag av en gassande vårsol. En sol som tillsammans med snön snabbt ger färg och hälsa.

Mot sol och snö med ICA-tidningen

Att på eftervintern få dra till fjälls är som ett uppfriskande bad för både kropp och själ. Gör man det sedan i sällskap med ICA-kamrater kan man vara säker på att det också blir kul. Här ett brevklipp från en av fjolårets fjällresenärer:

— Bättre kamratskap får man leta efter. Här fanns inga titlar eller åldersgränser utan alla var du och bror från första början. Så mycket spex och så många roliga episoder som hände den veckan har jag inte varit med om på hela övriga året. Förmodligen är alla ICA-köpmän humorister. Bra upplagda turer och så underhållning på kvällarna — vad kan man mer önska av en fjällresa, frågar sig brevskrivaren.

Upplev också du en trevlig skidvecka tillsammans med köpmän och affärsmedhjälpare från hela landet. I år går resan till Härjedalen och Wärdshuset Gyllene Bocken, Ljusnedal. Tiden 13—20 mars är idealisk. Då gassar solen som bäst. Priset för inkvartering, kvällskul med mera är 180—200 kronor beroende på rumstyp. Resekostnad tillkommer (från Stockholm cirka 85 kronor). Mer om fjällresan kan du läsa i förra numret av ICA-tidningen.

Väl mött i årets fjällgäng.

- - - - - - - - - - - -

ICA:s fjällresa
NORDISK RESEBYRÅ
POSTBOX 7020, STOCKHOLM 7

Härmed anmäler jag mig till ICA:s fjällresa den 13—20 mars 1960. Samtidigt insätter jag anmälningsavgiften 25 kronor på Nordisk Resebyrås postgiro 2553 (talongen märkt ICA:s fjällresa).

Namn: .....

..... Ålder .....

Firma: .....

Adress: .....

Närmare upplysningar sändes till alla anmälda.

Två framåt brö på Backvägen

Ebes Snabbköp på Backvägen i Råsunda har hemsökts av Ulla Görl, ICA-tidningens ungdomsredaktör, som här berättar om två framåt bröder och deras leverne.

— Utsikterna för södra och mellersta Sverige: Det mulna och disiga vädret väntas fortsätta under onsdagen och torsdagen. Östliga vindar...

Radiorösten drunknar i ett »Bravo! Det blir ärtsoppsväder! Båda grytorna kommer att gå åt.»

Den sopp-prognosen ställer 27-årige *Lars Bergstedt*, styckmästare, ärtsoppskock med mera i sin fars självbetjäningsbutik i Råsunda.

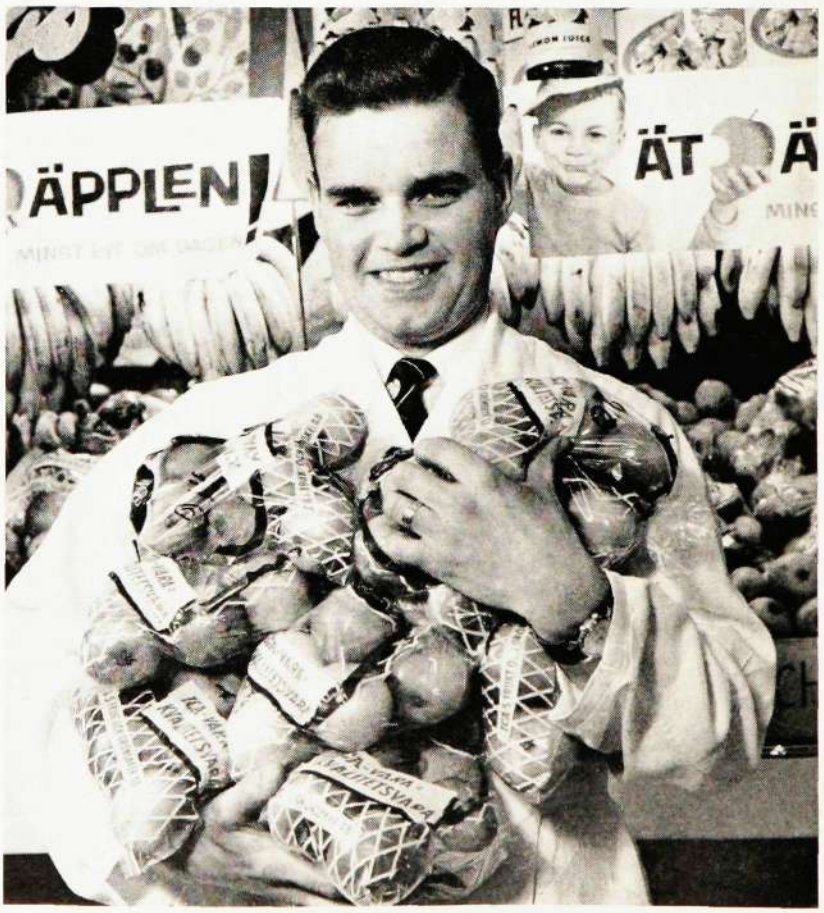
Medan Lasse har fullt upp med att tänka på charkavdelningens bästa så umgås hans fyra år yngre bror *Olle* med planer på att sälja ett parti nyhemkomna vindruvor till konkurrenspris. En rejäl streamer i fönstret och rikligt med druvor i fruktdisken, det blir bra...

De båda bröderna vet vad de har att göra och om vem som skall göra vad råder aldrig någon tvekan. De är väl hoptrimmade sedan flera år tillbaka. Lasse har förutom charken också hand om det djupfrysta sortimentet, hårda brödet, läsken och mjölken. Olle ansvarar för frukt, grönsaker, specerier och öl. Tidigare har också mjukbrödet fallit på Lasses lott, men det har han överlämnat till sin syster *Ingrid*, 20 år, som jobbat litet till och från i butiken.

Skola och butik blev butik och skola

Ända sedan Olle och Lasse blev så pass stora att de kunde göra något mera i butiken än att bara springa i vägen har de hjälpt till. Ibland på eftermiddagarna efter skolans slut och alltid under loven. 1949, efter realen, började Lasse på allvar i butiken. Fyra år senare bytte också Olle ut realkostymen mot butiksrocken.

Med det där med att gå i skola har de ändå inte kunnat släppa. Kvällskurser i styckning, bokföring och varukunskap har Lasse gått på. Men Olle ville inte vara sämre så han har förutom samma kurser som Lasse också spänstat igenom kvällskurser i försäljningsteknik samt textning och plakatmålning. Vidare har han avverkat en korrespondenskurs i bokföring och håller nu på med en kurs i inköpslära och kalkylation. Nu återstår endast kompetenskurs för köpmansbrevet, säger Olle. Få se nästa höst...



Frukt-Olle ▶

Att det alltid är fulladdat med toppvaror i frukt- och grönsaksdiskarna har 23-årige frisksportaren Olle tagit på sitt ansvar.

der

Chark-Lasse

Styckmästare och ärtsoppskock i butiken är storebror Lars, 27 år. Här konstaterar han belåtet att ärtsoppan smakar som den skall.

Att Lasse tycker att jobbet i charken är roligt syns disken. Den sjuder av livslust. Faten dignar under travar med korv, kokta och rökta charkvaror, kok- och stekkött, plommonspäckade fläskkarréer, färsk bog, som Lasse rullat och späckat med ananas, oxrulader och mycket annat.

Alltid på »fyllhumör»

— Det skall vara fullt i disken, då säljer man bäst, menar Lasse och sätter fast en prislapp vid gödkycklingarna. Och prislappar så kunderna själva kan se vad varorna kostar. Expedieringen går mycket fortare då.

Så försöker jag ge kunderna mattips inför helgerna. Varje fredag—lördag kör jag fram två eller tre varor till specialpris — köttfärs, varm korv, biff, nötstek eller något annat. Det skiftar från vecka till vecka. Som regel rör sig prissänkningen om 10 % men ibland har vi kunnat köpa in nötstek så billigt att vi kunnat gå ett par, tre kronor under ordinarie pris.

Kokboken Lasses kompis

— Så finns det också husmödrar som vill prova något alldeles nytt och därför ber om något kul förslag, fortsätter Lasse. Då tar jag fram kokboken som alltid ligger till hands här vid disken. Så studerar kunden och jag gemensamt olika rätter och det brukar ge resultat.

Ibland försöker jag krydda den färdiglagade maten litet annorlunda. Men det är sällan jag lyckas. De är rädda för mera ovanliga kryddor. Ett tag gjorde vi till exempel kalops med rosmarin. Det måste vi sluta med.

Spå väder i ärtsoppa

Varje morgon plockar Lasse ur alla korvsnärtar i disken och skär dessa, litet rökt skinka, fläsk och lök till pytt i panna. Potatis och stekning är allt kunden behöver bekymra sig om. Tre till fyra kilo per vecka brukar det bli och att kvaliteten är god svarar Lasse för. Gamla korvstumpar göre sig icke besvär. Det inte Lasse själv tycker ser gott ut det vill heller inte kunden ha, resonerar han.

Spinkbitar av sidfläsk, som blir under veckan, saltar Lasse ner i en hink. Det blir utmärkt till ärtsoppan. Halvåtta varje tisdagsmorgon sätter han nämligen fyr under två stora grytor och fyller med vatten och ärter. En halvtimme senare åker fläsket i, som han grovmalt på köttkvarnen. Han har skaffat en extra grov hålskiva för ärtfläskets skull.

Efter två och en halv timmar är soppan färdig — cirka 30 kilo om det är kallt och ruggigt ute, mindre om det är varmt och soligt. Vädret spelar ganska stor roll för hur mycket ärtsoppa som kommer att säljas, förklarar Lasse, som inte skulle ha något emot att kunna spå väder.

Sådan årstid — sådan styckning

— Över huvud taget måste man rätta jobbet i charken efter årstid och väder, säger Lasse och fortsätter: Sommartid är det ingen idé att stycka upp mycket kokkött. Visserligen är det billigt då men det är inga husmödrar som har lust med långkok. Nej, fram för stekkött. Biff och kotletter är mest efterfrågade. Entrecoten brukar jag därför skära ut och sälja till biff. På vintern däremot styckar jag det till kokkött. Ytterlår av nöt, som på sommaren males till köttfärs blir till julen saltkött.

Många familjer i vår kundkrets är lyckligt lottade med sommarstugor. Det gör att mammor och barn sommartid försvinner ut på landet. Kvar blir ett knippe gräsänklingar, som dels äter ute, dels är för lata för att laga någon mera invecklad mat själva. Efter midsommar och ett par månader framåt sjunker därför vår försäljning på kött och chark med 30—40 %. I köttväg är det bara köttfärs, kotletter och biff som går.

Visserligen är Lasse angelägen om att charkavdelningen skall ge god avans, men sommartid är det skönt att kunna ta jobbet litet lättare, erkänner han. Vintertid däremot har han inget emot att ha fullt upp. Ju mera man har att göra, desto fortare går dagarna.

Fram för papper!

Liksom sin äldre bror har Olle ständigt framför ögonen att »mycket säl-

Fortsättning på nästa sida

Två framåt . . .

Fortsättning från föregående sida

jer mer». Det får man bevis på om man tittar på frukt- och grönsaksdisken till exempel. Där är så fullt att knappt ett äpple eller kålhuvud till får plats. Ovanför översta hyllans pyramider med äpplen, apelsiner, päron och så vidare hänger krokarna med bananhänder och granna druvklasar tätt.

Att tveka om sorter och priser behöver ingen. Det talar rejäla lappar innanför glasen framtill på varje fack om. De är textade med märkflaska på vitt sulfitpapper i samma format som glasskivan. Varför just märkflaska och omslagspapper?

— Att texta med färg och pensel tar för lång tid. Det har jag inte ro med, svarar Olle. Tacka vet jag att bara dra av en lagom stor pappersremsa, ta av hatten på märkflaskan och skriva ner det man skall. Till det behövs ingen speciell skrivplats heller. De allra flesta prislapparna gör jag på stående fot här i butiken.

Till en del prislappar använder jag textkartong, men till fruktdisken blir det mest papper. Prislapparna där blir fort solkiga och söndriga. Att byta ut dem ofta så att de alltid är rena och snygga tar bara några sekunder. Billigt blir det också på det här sättet. Dessutom finns ju alltid papper till hands medan textkartongen helt plötsligt kan vara slut när man som bäst behöver den.

Fläckfritt i fruktdisken

Kundkretsen i Ebes Snabbköp består av ganska många unga familjer med barn och det gör att fruktförsäljningen är ganska hög. 70—80 kilo apelsiner och cirka 100 kilo äpplen i veckan för att ta ett par exempel.

Vad äpplena beträffar så vill Olle inte ha mer än två, högst tre olika sorter åt gången. Ett grönt och ett rött förstklassigt äpple och en billigare kvalitet. Ju färre sorter desto snabbare omsättning är Olles paroll.

De förstklassiga sorterna säljs i lös vikt. Av dem får kunderna själva plocka till sig. Billigare sorter, där kvaliteten och storleken på äpplena kan variera paketeras. I annat fall plockar kunderna ur de jämnaste och finaste och kvar blir de mycket stora eller mycket små, som är svåra att sälja.

— Många gånger köper vi hem packeterad frukt, berättar fruktbasen, men jag har lärt mig att alltid hålla ett öga på dessa förpackningar. Ibland förekommer nämligen klämda äpplen i påsarna och då är snart förruttnelseprocessen i full gång. Sådana påsar klipper jag därför upp och sorterar bort allt skadat. För finns det något värre än när det bland härligt friska äpplen ligger ett eller ett par skadade? Jag förstår de kunder, som inte vill plocka till sig ur en sådan disk. Nej, fläckfritt måste det vara . . .

20-åriga syrran Ingrid — av bröderna kallad Limp-Lisa — svarar sedan i höstas för att kunderna får doftande gott kaffe- och matbröd.

Prislapparna i fruktlådan måste man byta rätt så ofta, och med sulfitpapper och spritflaska går det avgjort fortast, anser Olle.

Visset med visset

När det kommer ett billigt parti frukt eller grönsaker till butiken sätter Olle bums upp en streamer i fönstret eller på dörren. Den följer han upp med en rejäl impulsskyltning inne i butiken, gärna framme vid kassan så att alla helt enkelt måste se den.

Friskt och läckert ser det också ut bland grönsakerna. Visserligen har Olle inga problem med grönsaker som ligger kvar i flera dagar. Han behöver inte ta hem större partier än som går åt på en eller två dagar. Tre gånger i veckan får han färskvaror från SV och skulle han behöva göra någon komplettering under dagens lopp så är det mera en fråga om minuter än timmar innan han har varorna i butiken.

— Men visst behöver gårdagens grönsaker ses över på morgonen, säger Olle. Varje kväll plockar jag ut alla grönsaker ur disken och bär in i kylrummet. Innan jag laddar upp på morgonen ser jag till att inga mörka blomkålshuvuden, vissna purjolöksblad, skrumpna paprikor och så vidare kommer med i disken utan att ha fått make up först.

Från det ena till det andra

Då och då byter de båda bröderna varugrupper för att båda skall känna till alla varor lika bra. Lasse har provat på allt medan ännu charken återstår för Olles del.

Bytt har också Ingrid gjort, men det har varit mellan butiken och andra arbetsplatser. För något år sedan klippte hon ihop smalfilmer på en fotofirma. Inget vidare, är hennes kommentar till det jobbet. Så försökte hon på ett kontor i stället. Men inte heller det trivdes hon med. Det blev alldeles för påfrestande för henne att sitta på en stol om dagarna. Därför tillbaka till butiken. Men så fick hon för sig att hon skulle prova på något nytt igen. Televerket nästa.

— I ett år satt jag som klistrad på en stol och kopplade samtal, säger Ingrid med en rysning vid minnet. Det var ett långt år, för tänk vad tiden går sakta när man måste sitta stilla.

I våras återvände hon till fadershuset och tog hand om försäljningen av bröd och dricka.

Regnet spolar rent bröddisken

Sedan i höstas svarar Ingrid också för brödinköpen. Den uppgiften fick hon ärva efter storebror Lars. Och det är minsann inte det lättaste att köpa hem så det räcker precis, försäkrar Ingrid.

— Det är med brödet som med ärtsoppan: Är det ett strålande väder som

Fortsättning på sidan 40

ICA-tidningen frågar i Stockholm

Med ett knyck stannar tåget på Stockholms central. Vi tar vår väska med innehåll — en juicebark, en grön paprika och skivad bacon — och ger oss ut i storstadsvimlet. Vi ville av tre ICA-ungdomar veta mera om våra varor. Det fick vi också. Men vad de viskade i vårt öra läses först sedan du testat dig själv så gott det går med hjälp av frågorna.

1. *Vad finns det för olika sorters paprika och hur användes de?*

2. *Vad innebär det att ett sidfläsk är varmrökt?*

3. *Priceless orange juice, unsweetened — är den sötad eller inte? Skall den spädas?*

Så här svarar tre affärsmedhjälpare:

Först stiger vi på i Matz Livsmedel på Norrmalm. Där bakom disken i speceriavdelningen tillbringar *Inger Danielsson* sin arbetsdag. Hon är inte förtjust i paprika men vet att det förutom gröna också finns gula och röda. Den röda är starkast i smaken, säger hon. Rå används paprikan i sallader men den kan också fyllas med färs och anrättas i ugn.

— Varmrökt sidfläsk blir genom rökningen så mjällt och gott att man utmärkt kan äta det spicket. Men det är nästan godare att bräcka förstås. Kallrökt fläsk däremot måste man bräcka. Det är så segt.

— Juicen är osötad och skall helst inte spädas, säger Inger avslutningsvis.

Så tar vi bussen ut till Sundbyberg och hälsar på *Rolf Westerlund* i Storskogens Snabbköp. Han håller till i charkavdelningen och berättar att alla tre paprikasorterna — gröna, gula och röda — brukar strimlas och ätas rå i sallader. Men först måste man peta ur kärnhuset, tillägger han. Så kan man fylla dem med köttstuvning till exempel.

— Genom varmrökningen blir fläsket väldigt mört, säger Rolf. Naturligtvis är det gott att bräcka varmrökt fläsk, men man kan mycket väl äta det som det är. Det blir ju nästan som rökt skinka . . .

Slutligen tror Rolf att juicen är sötad och att den är godast utan tillsats av vatten.

Så är vi tillbaka på Norrmalm igen. Där styr vi stegen till Broströms Livsmedel för att hälsa på *Sonja Jonsson* som endast någon månad arbetat i livsmedelsbutik.

— Det finns både grön, gul och röd paprika, men vad skillnaden mellan dem är vet jag inte. Den kan ätas som den är — ja, inte kärnhuset förstås — men den är också god att använda till kötträtter.

— Enrisrökning och varmrökning är väl samma sak, säger Sonja litet fundersamt. I varje fall kan ett varmrökt fläsk ätas utan att bräckas. Det är så pass mört.

— Apelsinjuicen här är sötad och skall inte spädas, slutar Sonja.

Inger Danielsson
Matz Livsmedel

Rolf Westerlund
Storskogens Snabbköp

Sonja Jonsson
Broströms Livsmedel

De rätta svaren:

1. *Grön paprika är den omogna frukten av sötpaprikan med hårt, fast kött och ibland litet kärv, besk smak. Den gula, något mer mogen, har lösare fruktkött. Den röda är riktigt mogen med löst, saftigt kött och mustig smak. Paprikan har stor C-vitaminhalt — den röda störst. Sedan fröhuset, som har en skarp, brännande smak, plockats bort, strimlas paprikan och ätes rå i sallader eller på smörgås. Den kan också fyllas med svampstuvning eller färs och gratineras.*

2. *Varmrökt sidfläsk är en färdigpreparerad produkt, mör och mjäll i köttet och kan ätas som den är. Vid varmrökning (även basturökning) av fläsk hålles en temperatur på 70—90° i ett par dygn. Enris och något spån användes som bränsle. Fläsket blir på ytan mörkt, nästan sotigt, och får en karakteristisk enrisröksmak.*

3. *Denna juice är osötad — unsweetened — och framställd av ren, pressad apelsinsaft. Skall inte spädas.*

Nästa månad frågar ICA-tidningen i Sundsvall

Harry Avrén:

Sälj en

— Det här vill fru Pettersson ha en knippa persilja till, förstår jag. Det ser så trevligt ut med persilja på strömmingen och några saftigt gröna kvistar runtom på fatet. Fisken smakar godare och den tjusar ögat.

— O ja, tack för att ni påminde mig.

Du har sålt en idé. Du har appellerat till kundens synsinne och lyckats med en merförsäljning.

Kanske tänker du att kunden själv har gjort klart för sig hur varan skall användas. Så är det sällan. Du behöver därför inte tala så mycket om själva varan som just sättet att använda den. Det är först då, som kunden förstår värdet i varan. Därför är det nödvändigt att du övar dig i konsten att se en varas förbrukningsområde.

Försök komma fram till vad kunden just för tillfället behöver. Pejla in dig på samma våglängd som kunden. Tala hennes språk. Då kan du sälja mycket varor — och varor som kunden blir nöjd med.

Sälj dig själv först

Att sälja idéer är inte bara att väcka kundens intresse för varan. Du måste först behärska den viktiga konsten *att sälja dig själv*. Kunden måste få kontakt med dig helst omedelbart efter det hon kommit innanför dörren till butiken. Även om du håller på att expediera en annan kund så har du möjlighet att titta på den som kommer in. Det är ju inte köbildning varje dag och varje stund. Din vänliga nick och en hälsning innebär, att du redan skapat kontakt mellan dig själv och kunden. Kunden ser att hon är uppmärksammad och inte behöver vänta bortglömd.

Men det är viktigt att också dina kamrater i butiken visar samma artighet. Det skall finnas ett samspel mellan dig, dina arbetskamrater och kunderna.

Sekreterare Harry Avrén, Sveriges Scoutförbund, har i sin verksamhet ständig kontakt med ungdom. Han har tidigare varit personalchef på L M Ericsson samt rektor för deras yrkesskola.

Varje vara en idé

Det är enkelt att tala om en vara — men effektivare att sälja idén med den. Men för att du rätt skall kunna sälja idén kring varan så måste du veta en hel del om kunden. Du skall ständigt vara i kontakt med hennes behov. Det blir du som visar intresse för henne och hennes familj. När kunden känner att hon i dig har en vän och rådgivare kanske hon börjar sina inköp så här: Min man fyller fyrtio år i morgon och jag skulle vilja ordna litet extra festligt.

Här har du en underbar chans att sälja idéer. Hurdan dukning har fru Björk tänkt sig? Levande ljus på bordet? Ta reda på vad fru Björk har hemma och vad det kan kombineras med för att festen skall bli riktigt lyckad. Finns det sill till smörgåsen? Capris till wienerschnitzeln? Vindruvor till ostbrickan?

Och här kommer unga fru Karlsson. Hon har nyligen fått en son. Vad kan du göra för att ge henne litet välbehövlig vila? Jo, du kan sälja färdiglagad barnmat. Det besparar henne åtskilliga timmar vid spisen. Och för varje cellstoffpaket du lägger på disken befriar du hennes rygg och händer från tungt tvättarbete.

Vad gör du när familjen Olsson skaffat sig sommarstuga eller motorbåt? Jo, du tar fram ändamålsenliga och hållbara hushållsartiklar för stugan eller utflykten. Du bereder fru Olsson lika mycket utbyte och vila som de övriga familjemedlemmarna genom att sälja färdiglagad mat på burk. Barnens glass kan tas med ända långt ut på landet i en mattermos eller särskild box för djupfryst.

Annat märke — samma idé

Kanske tittade kunden i butikens skyltfönster innan hon kom in. Hon vet vad som finns där — men vet du det? Ja, är du själv mästare till skyltningen så vet du vad där finns. Då vet du också idén med skyltningen och varorna. Men har du tagit reda på idén bakom chefens eller kamraternas skyltningar? Vad står i den annons i dagens tidning som kunderna talar om?

Det är dig också till stor hjälp och nytta att följa med fabrikanternas annonsering. En kund har exempelvis blivit intresserad av en reklamerad snabbnyponsoppa i burk. Hon frågar om ni för den. Finns den inte på lager för tillfället måste du snabbt finna ut var idén med just den varan ligger. Jo, i det här fallet gäller det en nyponsoppa till vilken endast behöver tillsättas vatten. Tillagningen tar endast några sekunder. Ja, men då har du ju en snabbnyponsoppa i pulverform att erbjuda henne. Idén med denna är exakt densamma. Här är inte längre soppan det avgörande — det är idén med varan.

Öra — öga — hand

När du talar för en vara tar kundens öra emot dina argument. Visar du henne varan har du tagit ytterligare ett långt kliv — ögat påverkas mycket starkare än örat. Allra starkast

idé!

— Den här elektriska spisen har alla tänkbara finesser. Se till exempel på den här lilla knappen. Om ni vill bli utbjuden en kväll av er man — en liten tryckning och maten är vidbränd!
(Gahlin)

påverkas kunden om hon dessutom får ta varan i sin hand, känna den. Även om det så är en burkkonserv så påverkar den hennes sinnen på ett sätt, som är viktigt för hennes bedömning. Ju flera sinnen du kan påverka hos kunden, ju starkare växer sig hennes ha-begär, ju kraftigare förnimmer hon idén med varan.

Jag känner en charkuterist, som gör allt för att spela på så många av kundens sinnen som möjligt. Men så har han också stor försäljning av kött- och charkvaror.

Genast kunden visar intresse för exempelvis en kalvstek tar han biten i ett polyetenark och lägger i kundens hand. Hon ser köttets friska färg, känner det kallt och mjukt mot huden och förnimmer redan doften av steken, då den vackert guldgul lämnar ugnen och sprider sin goda doft i köket. Kundens ha-begär har vuxit sig så starkt att hon inte kan skilja sig från varan.

Sälj ledighet ur frysboxen

Ju närmare varan kunden är, desto kraftigare påverkas hennes sinnen, desto livligare arbetar hennes fantas' Det är därför du skall låta henne själv provsuga med dammsugaren för att övertyga sig om att det går fort och lekande lätt. Därför skall hon få tillfälle att drapera klänningstyget på sig, lukta på tvålen och väga burken i handen. När kunden får varan i så nära kontakt argumenterar hon med sig själv. Du har sålt idén och därmed är halva slaget vunnet.

Och idén med dammsugaren är att kunden får bekvämare städarbete och mera tid över till roligare sysselsättningar. Tvålen är inte endast något kunden tvättar bort smuts med. Du har sålt en ljuvligt doftande fräschhet till henne.

I frysboxen har du massor med ledighet som ligger och väntar på köpare. Kunden slipper rensa fisken, slipper skölja bären och grönsakerna. Det är klart att lägga i pannan eller serveringsskålen direkt. Kunden får mera tid till att läsa, ägna sig åt hobbies eller utbyta tankar med sina väninnor. Hon slipper bli instängd mellan hemmets fyra väggar nedgrävd i hushållsarbete.

Du är butikens ambassadör

Ofta knyts kunden till en viss försäljare i butiken — som hon kallar för *sin*. Det ligger något stort i att ha blivit utsedd till en annan människas personliga tjänare. Det är ett av de bästa betyg du någonsin kan få på ditt arbete bakom disken.

Men förutom försäljare är du också kundens bästa rådgivare i frågor rörande hemmet och familjen — ett förtroende som förpliktar. Var du än går och står — vid stationen, på fotbollsplanen eller i danslokalen — så är du försäljaren i butiken. Man har krav på dig! Liksom man har krav på alla som är allmänhetens tjänare i sin dagliga gärning. Du är ditt företags ambassadör. Efter ditt uppträdande bedöms hela företaget.

Följ med — var färsk

Se kunden i ögonen när du för fram dina argument. Då vågar hon lita på dig. Koncentrera dig på att lyssna och se på kunden för att kunna avläsa hennes tankar och behov.

Kom ihåg att framgång i försäljningen är ingenting du får gratis. Du måste ständigt lära mer om kunden. Det är viktigt för varje försäljare att kunna möta kunden 1960 efter hennes behov. Du bör, som modern försäljare, vara lika dagsfärsk i dina argument som varorna i affären.

Tupplur ger toppform

Om sömn och vila skriver här med. dr Gunnar Lindggren, professor i socialmedicin vid Universitetet i Lund.

»En kanariefågel som oavbrutet hålls i mörker under månader behåller sin ursprungliga livsrytm. Den håller sig stilla under natten men kvittrar och sjunger under dagen. Får fågeln i stället dygnet om vistas i ett ljust rum, inställer sig så småningom en annan rytm. Den börjar sjunga allt kortare stunder åt gången och sover dessemellan en stund då och då. Växlingarna mellan verksamhet och vila följer inte längre växlingarna mellan dag och natt.

Vid experimentet med kanariefågeln ser vi hur *ett* irritationsmoment, belysningen, kommer fågeln att övergå från en livsform till en annan. Översatt till människans värld motsvarar det ljus, som rubbar kanariefågelns naturliga livsrytm, de störningsmoment av olika slag, vilka i det moderna hetssamhället tränger sig på oss: Jäkt, buller, konstlad nattbelysning etcetera. För att i längden klara sig igenom denna skärseld med sina nervers balans något så när orubbad måste man på samma sätt som kanariefågeln anpassa sig till de ändrade betingelserna. Det gäller att finna en livsrytm, som även tar hänsyn till hälsans krav.» (Ur »Sömn, Sömnlöshet och Sömnmedel» i Thulebolagens skriftserie Vår hälsa.)

Det finns därför en djupgående biologisk motivering till att du, som många gånger har ett tungt och tröttsamt arbete i butiken, bör unna dig en eller flera viloperioder under dagen. Av praktiska skäl kan dessa viloperioder sammanföras till en tyst timme mitt på dagen. Har du möjlighet att ta dig en tupplur sedan du ätit lunch så gör det. En kort stunds vila kan i någon mån ersätta vad du förlorat på en rubbad eller alltför kort nattsömn. Vi har här mycket att lära av de folk som lever på varmare breddgrader. Där tvingar klimatet på ett helt annat sätt än i Norden fram en livsföring, som åtminstone i detta avseende är avpassad efter kroppens behov.

Kundens namn vacker musik

Fru Adèle Heilborn, Sverige—Amerika stiftelsen, vill här lära dig att minnas kundens namn.

Amerikanen Dale Carnegie har skrivit en bok om konsten att vinna framgång. Han säger där att det inte finns något ord i språket som så smeker örat som ens eget namn. Jag tror att han har rätt.

Som kund blir man mycket glad över att i butiken bli igenkänd och tilltalad med sitt namn. Stämningen blir mycket vänligare och personligare och kunden mera köpvillig. Här har vi mycket att lära av Förenta Staterna. Där använder man varandras namn i betydligt större utsträckning än här hemma. Inte bara i affärslivet utan också privat.

Redan i skolan får amerikanen lära sig att vid presentation göra sig en minnesbild av namnet för att bättre komma ihåg det. Efter en liten stunds samtal har han hunnit använda namnet flera gånger och därmed har det fastnat.

Även i telefon är det viktigt att du lägger den ringandes namn på minnet. Skriv ner titel och namn genast han eller hon presenterat sig. När du sedan avslutar samtalet med exempelvis »Adjö, Ingenjör Larsson» så kan du vara övertygad om att han blir glatt överraskad över att du minns både titel och namn. Det kostar så litet men betyder så mycket.

Likaså bör du komma ihåg att presentera dig själv när du svarar i telefon. Och tänk alltid på att du inte endast har ett efternamn, som tydligt skall kunna uppfattas — du har också en titel. Det är artigt och det är praktiskt för den du talar med att presentera sig som fru eller fröken Larsson.

Sådant jobb — sådan strumpa

Biträdande försäljningschef Tore Melin, AB Malmö Strumpfabrik, hjälper dig välja rätt strumpa.

Du som jobbar i butiken och hela dagen är i rörelse riskerar att göra av med flera strumpor än dina kamrater med mindre rörligt arbete. Riskerar — för det behöver inte vara så om du väljer rätt strumpa.

Många gånger är det låg temperatur i butiken — särskilt på lagret — just den lägre temperaturen underlättar för dig att välja en hållbar strumpa. För inte arbetar du väl i florstunna nylonstrumpor med eller utan söm för att se tilldragande ut? I så fall blir ditt strumpkonto onödigt stort. På tal om sömlösa strumpor — en sådan brister lättare vid knäböjningar än en med söm.

Låt alltså de tunna strumporna ligga kvar i byrån till kvällen. Strumpan för springet i butiken bör ha crêpenylon i sula, tå och krage men gärna vanlig nylon av promenadtjocklek i skaftet. Crêpe-sulan skonar strumpfoten, tån av crêpe-nylon gör strumpan verkligt slitstark och crêpe-nylonet i kragen medför att strumpan inte stramar, vilka rörelser du än utför. Strumpan bör också ha god passform. Det betyder mycket både med tanke på trivsel, utseende och livslängd.

I marknaden finns nu också en så kallad slitstrumpa i hela 40 denier. Den är som namnet anger, speciellt avsedd för slitvargar.

Vintertid är crêpe-strumpan den bästa. En silke-crêpe i 2×20 denier är tillräckligt varm också för den kalla och dragiga butiken. Crêpe-strumpan har stor livslängd genom sin goda elastisitet. Den är dessutom mjuk och behaglig på benet.

Men vilka strumpor du än väljer — tvätta upp dem varje kväll. Då håller de betydligt längre och blir dessutom skönare att ha på.

50-talet ostsorter fanns i den 15 meter långa ostbaren. Här bjuder konsulent Anders Wijk ost till fr.v. Ulla Bergström, Wennäs Snabbköp, Bo Lindhe, Wessmans Livs, Gun-Britt Moberg och Ulla Backström, Wennäs Snabbköp.

På ostskiva i Uppsala

En riktig brakostskiva under kvällarna två fick Hakonsköpmännen och deras medhjälpare vara med om i Uppsala för en tid sedan. Uppsalakontoret stod som inbjudare och hela stora salen på Norrlands nation andades ost. Man såg, man åt, man pratade ost.

Det var fullsatt vid de dukade långborden när disponent *Eric Lewén* hälsade välkommen. Premiärvisning av Hakonbolagets film »Ett storskafferi» stod närmast på programmet. Därefter smakade det gott med kaffe och ostsmörgås. Det intogs under trivsam underhållning av »Muntergökarna».

Visste du att du enligt statistiken äter 7,6 kilo ost per år? Att det går åt 10 liter mjölk till ett kilo ost? Att konsumentförpackad ost bör förvaras vid +5°C? Att Sveciaosten är den mest tillverkade osten i Sverige?

Visste du också att Cheddar är bästa osttypen för rätter som skall grillas eller gratineras? Att ädelosten bör förvaras kallare än +8°? Annars rinner den. Att du kan få en Port Salut-ost, som fått beläggning och börjat hårdna, fräsch igen på följande sätt: Doppa en ren linneduk i saltat vatten. Torka av beläggningen på osten. Doppa duken i vattnet igen och linda om osten. Låt den ligga över natten. På morgonen kan du ur linneduken plocka fram en mjuk och fin Port Salut.

Detta och mycket därtill berättade disponent *Paul Stjernberg* från Riksost samtidigt som han filmledes visade hur mjölken förvandlades till ost i ett modernt mejeri.

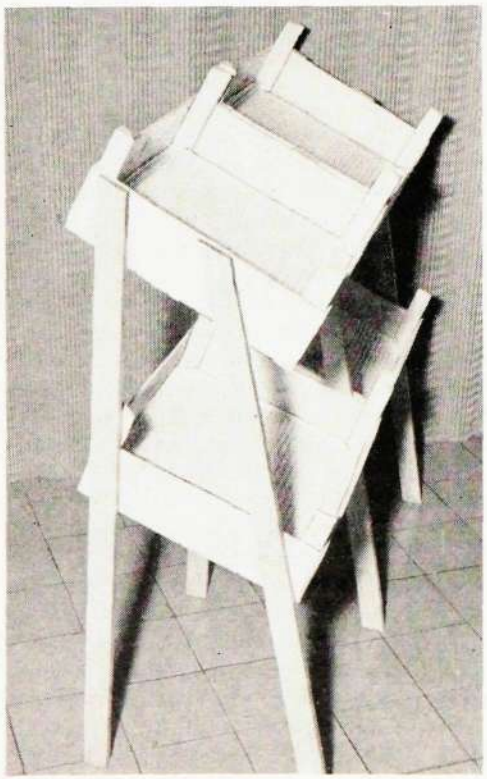
Disponent *Øivind Moan* med partner *Sven Lundqvist* från Kraft Foods gav både råd och smakprov på ost. Deras stora schlagernummer var Snak-ostar med räk-, hummer- och champignonsmak.

Hur man gör enkla och piffiga rätter med ost visade fru *Kerstin Borgudd*. En av rätterna fick man smaka — ost- och räksalladen. Så var det bara att kasta sig över det 50-tal ostsorter, som fanns i den 15 meter långa ostbaren med 400 kilo ost.

Tolv deltagare per kväll lämnade »Ostskivan» med en vackert röd edamerost under armen. Det var priser i det osttips, som också anordnades. Vidare fick chefer och medhjälpare i två butiker något att se fram emot: Fri Stockholms-resa med teaterbesök och supé. De lottades ut på anmälningskupongerna.

»Ostskivan» följdes sedan upp i butikerna med färgglada streamers, hängblad, prislappar, receptsamlingar och skyltningar. Reklammaterialet delades ut träffkvällarna. Så nu vet man i ICA-butikerna i Uppsala med omnejd betydligt mera om vilket ostsortiment inköpscentralen har att bjuda samt hur osten skall skötas och säljas i butiken.

Alvar Martinsson, medhjälpare hos Högsbo Livs, har gjort detta praktiska skyltställ. Det är utmärkt att visa säsongvaror och punktartiklar i. Bilden är från Mölndals Livs, där Martinsson tidigare var verksam.



Fyra tomatlådor, sex meter list och några spik — allt du behöver för att på en kvart slå ihop skyltstället på bilden härintill.

Med list och tomatlådor

Alvar Martinsson, Göteborg, vinnare av fjolårets julidétävling, har sänt oss ytterligare en del praktiska tips. Det här skyltstället tyckte vi var en fin idé och värd att visa för ICA-tidningens läsekrets.

Material har du säkert i butiken. Några tomma tomatlådor och trälist är allt som behövs. Själva tillverkningen är så enkel att den knappast tarvar någon förklaring. Det gäller bara att kunna hålla i hammare och såg.

— Hyllan är lämplig för tillfälliga exponeringar, säger Alvar Martinsson. I en mindre butik kan den också göra tjänst som grönsaksställ. Med fler lådor kan stället givetvis göras både högre och längre. Det är en sak man får avgöra från fall till fall. Det gäller att utnyttja varje millimeter för exponering, säger den händige konstruktören.

H Y L L F A C K E T

Cello

Kunden har alltid rätt

Hur var det kunden sa i urmakeributiken, när han blev visad på dörren av den uppretade urmakaren? »Farväl *min utvisare* — jag förstår så väl att ni gläder er åt att *se kunderna* gå!»

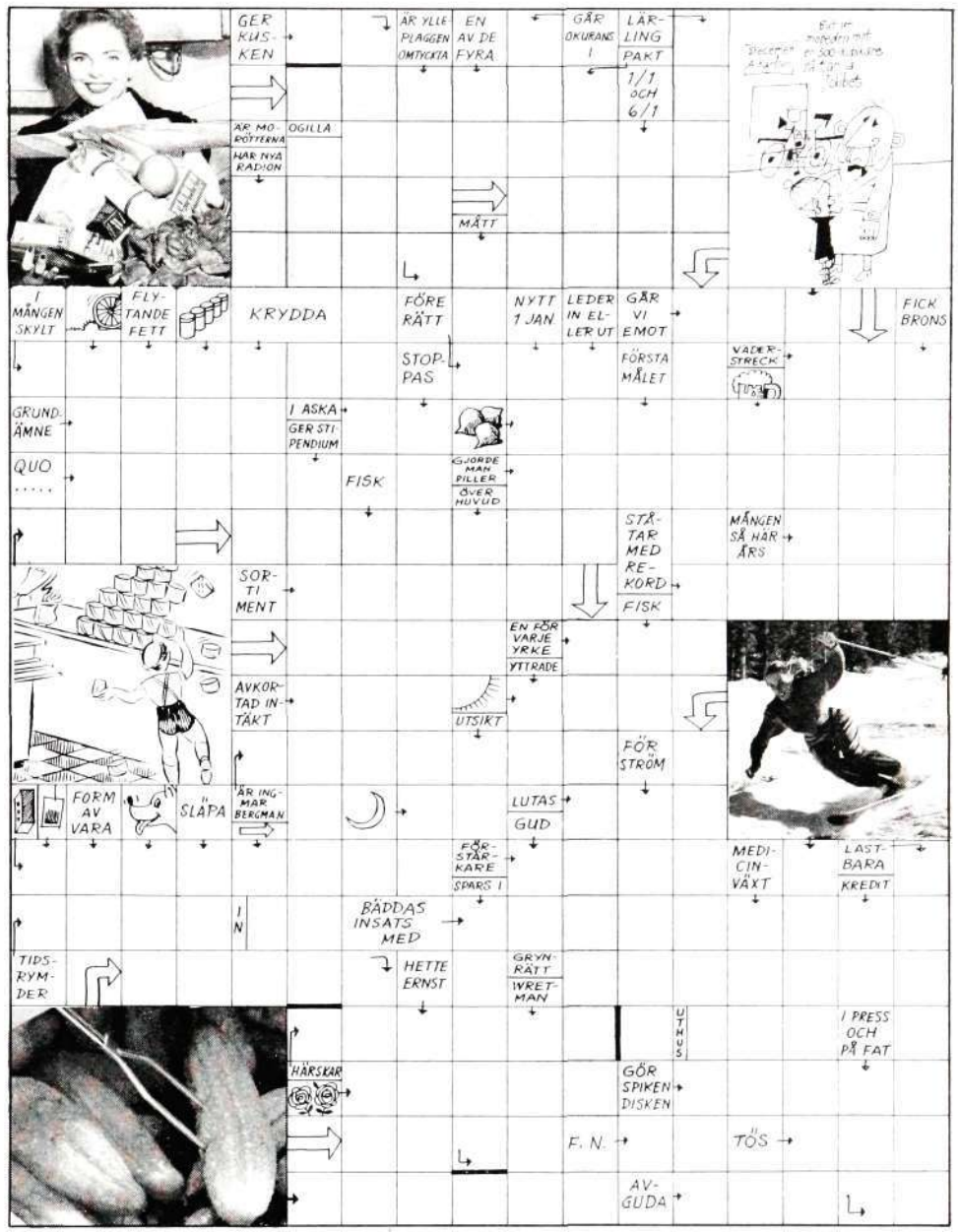
Men den episoden inträffade på mormors tid, och sedan dess har tiderna blivit annorlunda för både urmakare och andra affärsföretagare, och det torde numera vara ytterst sällsynt att en driftig affärsman visar sina kunder på dörren. För såvitt han inte står *utanför* sin affär och pekar.

Nej. Konkurrensen om den köpkraftiga allmänheten har i stället frammanat den självutplånande devisen »kunden har alltid rätt» — en uppfattning som många kunder genom sitt beteendemönster framgångsrikt lyckats dementera. Den hetsade kundens krav på en perfekt expedit är som bekant betydligt större än den hetsade expeditens krav på en perfekt kund. Den förra ska vara vederhäftig och värdig även om den senare är vedervärdig och häftig.

Det händer tyvärr. Jag vet vad jag talar om. Jag är själv kund. Därmed inget ont sagt om mig. Men när man som jag har en hustru, som inte förfogar över något annat hembiträde än det hon är gift med, så får man många osökta tillfällen att försjunka i djupa tankar både framför den otorkade disken i köket och den välputsade disken i speceriaffären.

Jag föredrar den sistnämnda, som ger mera ut-

Fortsättning på nästa sida



Kan du lösa »Hyllfacket»?

Skicka in lösningen före den 5 februari — gärna i avskrift — till ICA-tidningens redaktion, Västerås 1.
Märk kuvertet »Hyllfacket 1». De tre först öppnade rätta lösningarna belönas med 25, 15 respektive 10 kronor.

Pristagare till »Hyllfacket» nr 10

För gott hyllfacks-arbete vid aftonlampans sken får följande trio en femtiolapp att dela på.

1:a pris: *Anna Peterson, Västgötegatan 11, Västerås, 25 kr.*
2:a pris: *Angvar Persson, Bengtssons Livs, Torup, 15 kr.*
3:e pris: *Stig Jarlén, Utåkersgatan 10, Göteborg Ö, 10 kr.*

Lösning till Hyllfacket nr 10

Två framåt . . .

Fortsättning från sidan 32

inbjuder till besök inne i staden så får vi kvar en del av vårt bröd. Då passar kunderna på att handla på konditorier. Vid ruggigt väder vill inte kunderna ut på några längre strövtåg, så då kan det bli nästan rensopat i bröddisken. Tänk vad regn och blåst kan åstadkomma i en bröddisk . . .

Småkakor som blir kvar är det inget bekymmer med. De är ju lika fina även nästa dag. Värre är det med småfranskan till exempel. Det är nästan omöjligt att sälja den dagen efter fastän vi sänker priset på den. Men är man inte brödlös behöver man heller inte vara rådlös. Vi torkar franskorna och mal dem till ströbröd.

Pappa på undantag

Alla tre ungdomarna har fått plugga hur länge de velat och naturligtvis också välja yrken.

— Det skulle inte falla mig in att försöka tvinga dem kvar i butiken om de inte själva ville, säger deras far, köpman *Erik Bergstedt*. Men båda grabbarna har valt att stanna och det är jag givetvis glad för. Bokföring och kontorsarbetet sköter jag fortfarande, men i övrigt klarar de hela butiken själva. Var och en svarar för inköp, prissättning och försäljning av sina varugrupper. Det är bara i kvistiga situationer de ber mig om råd.

När vi frågade syskonen om de kommer att fortsätta inom sitt yrke så var det bara Ingrid som tvekade. Den egna butiken hägrar för bröderna. Men vi skulle behöva ut och jobba i andra butiker, säger de. Visserligen kan man lära sig en hel del genom att då och då åka ut och titta i andra butiker, se hurdan inredning man har, hur man visar varorna och om det är snabbköp — undersöka kundernas vandring genom butiken. Men man måste också veta arbetsfördelning i butiken, arbetets gång på lagret och så vidare för att bilda sig en ordentlig uppfattning om för- och nackdelar med olika system.

Råstasjön runt

Butiksarbetet innebär inte någon som helst fysisk ansträngning, tycker Olle. Han skulle gott kunna tänka sig att bli skogshuggare. Det är mera kroppsarbete och dessutom friskare. Eller varför inte vandringsledare i fjällen? Men, fortsätter han, jobbet i butiken frestar på psykiskt. Då är det skönt att få ge sig ut i skogen och köra hårt någon timme. Efteråt är all nervspänning som bortblåst.

Hur Olle får veckans sju kvällar att räcka till allt är svårt att fatta. Han är en stor älskare av friluftsliv och är ute och springer varannan kväll. Sommartid håller han till i terräng, under den mörkare delen av året springer han de sex kilometrarna runt Råstasjön i närheten. Efteråt är det dags att ta itu med gymnastiken.

Vidare har han nästan alltid någon kvällskurs på KI på gång och så har han börjat spela gitarr och går på en sådan kurs också. Gammal dans en kväll i veckan försöker han att tillsammans med Lasse också sno sig till. Andra favoritsysselsättningar är skidsport, tennis, vattenskidor, fotboll, ishockey. Men tiden vill inte räcka till allt, suckar Olle.

Dragspel och engelska böcker

Men inte heller Lasse har några fritidsproblem. Efter jobbet kopplar han av med engelska böcker, med dragspelet — han går på en dragspelskurs — eller genom att följa med Olle ut och springa.

Ingrid däremot är inte med och luffar i skogen. Hon trivs bäst med att slå sig ned någonstans och titta på folk. Bromma flygplats är favorittillhållet.

Delar rum och meningar

Hurdant är det att ha sina syskon till arbetskamrater, undrade vi med tanke på det tvetydiga ordet »syskonkärlek».

— Det går alldeles utmärkt, svarar Olle. Vi grälar aldrig på varann. Lasse och jag bor i samma rum och det har aldrig varit något gnissel. Inte heller i arbetet råkar vi i luven på varann. Det har förvånat oss själva många gånger och inte minst våra föräldrar. Men det är ju förutsättningen för att arbetet och familjelivet skall bli trivsamt. Kanske beror det på att vi har så olika intressen och på sätt och vis respekterar varann, tror Olle.

— Ja, eller också är det därför att jag inte törs gruffa med dig. Du är ju frisksportare, retas Lasse.

Några skakande skildringar från slagsmål med fläskben, ruttna bananer och torra brödkanter fanns alltså inte att hämta. Men det var inte därför vi hälsade på. Det var för att få träffa två framåt bröder på Backvägen.

Cello . . .

Fortsättning från föregående sida

byte i form av psykologiska studier. Därvid har jag kommit underfund med att jag, om jag vore expedit, skulle ge bra mycket för att se hur den mannen ser ut, som uppfunnit den där sentensen, att »kunden har alltid rätt». Det finns till och med tillfällen, då jag skulle vilja träffa honom mellan fyra ögon, eller ännu hellre två — närmare bestämt hans två.

Vad ska exempelvis en nyanställd kvinnlig expedit svara, när hon av en överpedantisk dame blir avsnäst i irriterad ton med orden: »Nä vet ni vad — finns det inga bättre expediter här?»

»Jo, men dom är avdelade för de bättre kunderna», borde förstås expediten ha svarat på detta. Men i stället svarade hon något som var så vänligt och urskuldande, att det borde ha kvalificerat henne för fredspriset.

Det visade sig att den stackars expediten tidigare samma dag glömt att lägga ner en senapstub i damens bärpåse, så att damen fått gå tillbaka till affären.

— Jag är hemskt ledsen att jag glömde den, men om damen bara hade ringt så skulle vi skickat hem den, sa expediten deltagande.

— Glömt och glömt — det är bara hönshjärnor som glömmer, sa den älskvärda damen, som förmodligen led av magsår och därför helst borde ha avstått från senap. — Det är sista gången jag sätter min fot i den här affären — hör ni det!

Ingen kunde undgå att höra det. Själv lyckades jag endast med möda undertrycka ett spontant hurrarop. Damen, som för sista gången satt sin fot i affären, gick med högburet huvud ut, medan hon föraktfullt fnös »glömde och glömde». Kanske skulle vi aldrig ha återsett henne, om inte expediten med den glömska hönshjärnan ilat efter henne.

— Förlåt, ropade hon och log så som bara en verkligt god kvinna kan le, förlåt — *men damen glömde sina vantar*.

Då log även alla andra. Utom en. Men hon hade strängt taget inte den ringaste orsak att göra det. Hon såg inte glad ut, när hon för andra gången lämnade affären. Men alla vi andra gav ett klart belägg för att man inte behöver vara urmakare för att glädjas över att se kunderna gå.

SB-ronden

redigerad av Sture Löveström och Eric Siljedahl.

Kylskåp utan dörrar

Som ett rent mirakel betraktar den amerikanska fackpressen ett kylskåp utan dörrar, avsett för drycker. Kylan levereras i det nya skåpet i form av kalluft som cirkulerar från botten av skåpet till dess översta del.

Här är tydligen en mjölkfront utan dörrar på väg. Det vore en välkommen nyhet när man tänker på hur svårt det är för kunden att trassla ut flaskor och paket från den nu gängse typen av mjölkkyl.

Nytt för kryddor

Kryddorna är ofta ett besvärligt kapitel i självbetjäningsbutikerna. Hakonbolaget har därför kommit med en ny kryddförpackning där påsarna får ligga kvar i ytterkartongen. Man tar bara av locket och ställer kartongen i en hylla eller i ett speciellt ställ. Stället säljs av Köpmannatjänst och kostar 92 kronor.

Byggbart frysrum nu ett faktum

Behovet av större fryslagerutrymmen i SB-butikerna har ökat väsentligt. Många butiker sysslar också med infrysning i större eller mindre omfattning och då är frysrummet oumbärligt. Det byggbara kylrummet har löst många butikers kylproblem och efter samma principer försöker nu teknikerna lösa problemet med fryslagring. Konstruktionen påminner i stort om det byggbara kylrummet, men väggarna är helt naturligt tjockare. Frysrummet har provkörts i ett par månader i sträck med en temperatur på —30 °C och alla tecken tyder på att isolering och andra problem lösts på fullt tillfredsställande sätt. Efter ytterligare provkörning skall det börja serietillverkas.

Fläktelementet som är upphängt i taket är helautomatiskt och frostas av på elektrisk väg. Vad det betyder ur trivsel- och arbetssynpunkt förstår var och en som sysslat med manuell avfrostning av fryselement.

Ett frysrum i storlek 6,0 kubikmeter kostar ungefär 7.000 kronor.

Privata SB leder i Tyskland

Antalet självbetjäningsbutiker i Västtyskland uppgick vid förra årsskiftet till 9.676 jämfört med 3.183 ett år tidigare. Dessa butiker beräknas svara för 15 % av livsmedelsförsäljningen.

Den starkaste ökningen faller på den privata detaljhandeln som nu har cirka 8.900 självbetjäningsbutiker. Konsumentkooperationen innehar endast 770. Den imponerande ökningen väntar man skall fortsätta.

Transportband blir allt vanligare även i butiker. I den här tyska butiken kommer bandet upp under en gondol.

Transportband mitt i butiken

En butik, »Schätzlein», i Duisburg-Hochfeld, Västtyskland, har ordnat transporten av varor från lager i källaren upp till butiken på ett rationellt sätt. Varorna föres med hjälp av ett transportband upp genom ett hål i golvet mitt i butiken. Hålet döljes av en gondol (på bilden delvis avklädd för fotograferingens skull) som på så sätt bildar en tunnel för varutransporten.

Så snart en försäljare i butiken upptäcker att någon vara i butiken tagit slut, anmäler han detta i mikrofonen. Efter en kort stund får han upp de beställda varorna prismärkta från lagret. Han har bara att sträcka in handen genom hålet på gondolens kortsida och ta fram kartongen. Eftersom han får varorna mitt i butiken, har han alltid nära till den plats där de skall placeras.

Barnparadis hos Migros

I hjärtat av Zürich öppnade Migros i fjol sommar ett mellanting mellan Supermarkets och vanlig SB-butik. Migros utnyttjade den nya filialens centrala läge och upprättade i byggnadens första våning en form av kundbetjäning som är ny för Schweiz: barnparadis. Här får husmödrarna hjälp med barnen under inköpen. För att kunna dra nytta av den behöver man inte handla hos Migros. Föräldrarna kan lämna sina barn här mot en mindre avgift och gå lugnt till sina affärer i staden. De vet, att deras småttingar är i gott förvar hos två utexaminerade barnsköterskor i det stora, ljusa barnparadiset. För varje liten gäst står flera leksaker till förfogande. Kasperteater, dockskåp, gunghästar, spel och läshörna är några exempel på barnskatter, som finns där. Redan har mängder med barn besökt barnparadiset och några har redan hunnit bli riktiga stamgäster.

apelsin · EXTRA

Nu hårdnar JAFFA-reklamen

frammarsch i dagspress

Jaffa-kampanjen 1960 har vuxit i bredd och slagkraft. Annonseringen i dagspressen intensifieras. Veckopressen får liksom i fjol en lockande annonsserie i friska färger — och samtidigt växer i-butiken-reklamen. Alla Era kunder kommer gång på gång att möta det nya reklamtemat: »Har Ni fått Er Jaffa idag?» Och Ert säljkunnande kommer att göra svaren på den frågan jakande . . .

Här är årets slagkraftiga apelsinaffisch

mycket säljnytt för butikerna

Tre tips från Basarpö

Även tårtor förpaketerade

Allt bröd förpaketerat har numera *Gunnar Eriksson*, Basarpö, i sin butik. På ett par hyllor i en »tag-själv-gondol» finns hela sortimentet. Från limpor till grädd-tårtor. Här visar en kvinnlig medhjälpare de trevligt förpackade tårtorna. Locket är borttaget och i stället har man tejpat fast ett ark vanlig charkfilm över kartongen.

Tårtor har hittills i regel sålts manuellt men Gunnar Eriksson har på detta enkla sätt kunnat placera dem i självbetjäningshyllan. Resultatet har blivit ökade impulsköp. En idé värd att ta efter. Om man på detta sätt kan lägga över hela bröddisken på tag själv-metoden blir en personalbesparing ofta resultatet.

Bröddisk blev tekniskt ställ

— När jag gick över till förpaketerat bröd blev den gamla bröddisken överflödig, berättar Gunnar Eriksson. Min medhjälpare *Bertil Börjeson* gjorde då om den till ett ställ för tekniska varor. Först väck med glaset på framsidan. Sedan sågade han bort den nedre bredare delen baktill på disken. En ljusmålad skiva slogs på som rygg och bakgrund till varorna. En skena med konsoler fick bilda extra stöd på mitten av glashyllorna. För några kronor har Bertil Börjeson ordnat en utmärkt plats för de tekniska varorna i vår butik.

Tvål och tvättmedel framför disken

Den här idén fick Gunnar Eriksson i ICA-tidningen nummer 9 1958. På en enkel trall framför disken placerade man tvättmedel och pappersrullar. I trådkorgar på väskräcket fick tvålarna sin plats. Försäljningen har ökat väsentligt nu när kunden själv kan plocka till sig av dessa varor, säger Gunnar Eriksson.

Över köttdisken är en tråd spänd. På den hänger man dubbelvikta pappersblad med reklam för aktuella varor.

Nu vet jag vad jag ska göra med min butik!

Ni tyckte nog att jag såg en aning bekymrad ut då vi träffades förra gången. (Det var i ICA-tidningens oktobernummer.) Jag hade då gjort klart för mig, att om jag över huvud taget skulle kunna hävda mig i den hårdnande konkurrensen, så måste något göras åt butiken. Jag visste bara inte h u r det skulle göras.

Visst hade jag synpunkter på en eller annan detalj, men när det gällde att sammanställa tankegångarna till en enhet, dvs. en till alla delar funktionsriktig butik, då gick jag bet.

Idag ser jag med lugn tillförsikt fram emot den dag, då jag hälsar mina kunder välkomna till min omplanerade, modernt utrustade butik. Jag har nämligen besökt Köpmannatjänsts butiksplanering sen vi sist träffades — ett besök, som jag borde ha gjort för länge sedan. Där har jag fått mina butiksproblem ordentligt ventilerade. Där har jag med erfarna experter fått diskutera butiksplanering, inredning, kyla, belysning, maskinutrustning — ja, allt som behövs i en ändamålsenlig livsmedelsbutik.

Allt det värdefulla kunnande som dessa experter samlat under många års »köpmannatjänst», har ställts till mitt förfogande. Och inte nog med det, jag har personligen fått deltaga i planerandet av min egen butik. Hela tiden har jag känt mig som en av mannarna i skapar-teamet.

Jag har redan sparat en bra slant på den här omplaneringen, tack vare att jag kunnat anförtro hela ärendet åt en enda leverantör — åt Köpmannatjänst!

AB KÖPMANNATJÄNST

KÖPMANNATJÄNST

Huvudkontor:
Sturegatan 9, VÄSTERÅS
tel. 374 70

Utställning i STOCKHOLM:
Mäster Samuelsgatan 22
tel. 20 80 70, 10 08 90

Utställning i GÖTEBORG:
Magasinsgatan 3
tel. 13 08 10, 11 39 10

Utställning i MALMÖ:
Stora Kvarngatan 30
tel. 323 40, 97 72 35

Tre tips från Tärendö

Disken fri från kassan

När lanthandlare *Karl Heikkilä* i Tärendö rustade upp sin butik med nya hyllor gav han plats för kassaapparaten bakom disken.

— Utrymmet på disken behövs till annat, säger Karl Heikkilä. Det är bästa platsen för exponeringar så varför skulle kassaapparaten få knycka av den värdefulla ytan. Placeringen på hyllan bakom disken spar också steg. Vi har kortare väg mellan expedieringsplatserna och kassan nu än förut när apparaten stod längst ut i ena diskänden. Det är inte utan att benen klarar de jäktiga dagarna bättre nu än tidigare, tycker Karl Heikkilä.

Hålmasonit på lådfacket

En lanthandel som den i Tärendö måste ha ett stort sortiment. Svårigheten är att kunna visa alla grejor överskådligt. Här visar vi en av Karl Heikkiläs åtgärder för att få fram järnvarusortimentet. Ett gammalt lådfack har lossats från sin vägg och placerats fristående. På ryggsidan, som är vänd mot kunden, har man spikat hålmasonit. »Jobby-krokar» håller sedan verktygen på plats. På detta sätt har man kunnat få fram mycket av de grejor som tidigare låg osynliga i lådfacket. I lådorna har man kvar smågrejor som skruv och gångjärn.

Karusell med fiskedon

Elsie Kastenniemi, medhjälpare hos Karl Heikkilä, visar här butikens karusell med fiskedon. Den är tillverkad av två runda träplattor, cirka 30 cm i diameter. Vid dessa plattor är fastspikat ett stycke linoleum-matta så att en cylinder bildats. Utanpå mattan är fastsatt myggnät i vilket fiskedonen går bra att fästa. Cylindern som sitter på en axel går att snurra runt. Kunden kan lätt välja ur hela sortimentet.

Så lätt det går, så fint det blir, om man har REN-SÅPA hemma för tvättning av *alla slags golv och målade ytor*. REN-SÅPA gör doftande rent, är vänlig mot huden, vänlig mot färgen — ett verkligt allroundmedel för varje hem där husmor vill spara på tiden och tjäna på trivseln.

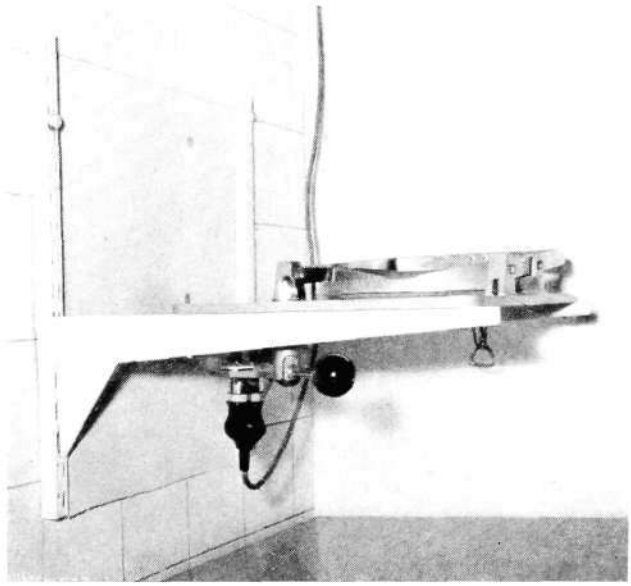
BERGVIK OCH ÄLA AKTIEBOLAG

Tre tips från Hällefors

Fri bänk med benlös Packmaster ▶

Packmastern är en ganska otymplig historia på en liten paketeringsbänk. De spretande benen tar plats och är i vägen för arbetet.

Hellefors Brukshandel har löst det problemet genom att placera sin Packmaster på konsoler. På väggen är fastskruvat ett par bitar sparrskena. I dessa sitter 47 cm långa konsoler på vilka apparaten ligger. De vanliga benen är bara att skruva loss ur sina fästen. För att även sladden skall vara ur vägen har man dragit den uppåt mot taket.



◀ Plakat med skiftande pris

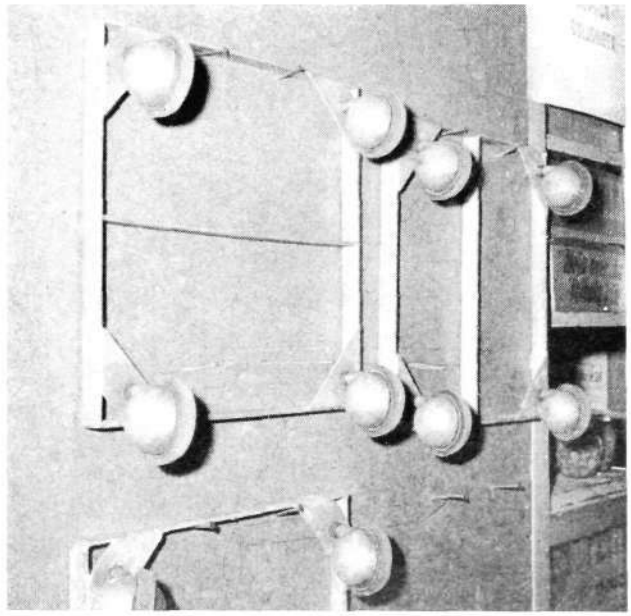
— Plakat med utbytbart pris använder vi ibland i vår fruktdisk, berättar butiksföreståndare *Åke Karlenström*, Hellefors Brukshandel. Plakatet är gjort av stadig kartong och fastspikat på en ribba. I skårorna på kartongen kan vi sticka in lappar med sort och pris.

Den här plakattypen kan vara bra att ta till under perioder när pris och sorter skiftar ofta. Låt den bara inte bli kvar för alltid. I vanliga fall är nog engångsprislappen att föredra, slutar Åke Karlenström.

Hänga tralla på spik ▶

Trallor man snubblar på. Trallor man inte hittar. Något måste göras sa man hos Hellefors Brukshandel och slog helt enkelt i några tretums-spik i en vägg. Där fick trallorna sin plats. Alltid till hands — aldrig i vägen. Eftersom det är en fredad väggbit är det ingen risk för sönderrivna rockar på spikarna. I annat fall gör man nog klokt i att använda någon typ av krokar.

I Brukshandeln »trallar» man all mjölk och läsk direkt från lastbryggan och in i butiken. Tack vare att alla dörrar är tröskelfria går det fint. I butiker med trösklar kan man bygga över dessa med trälist så att det går att komma fram med de praktiska trallorna.

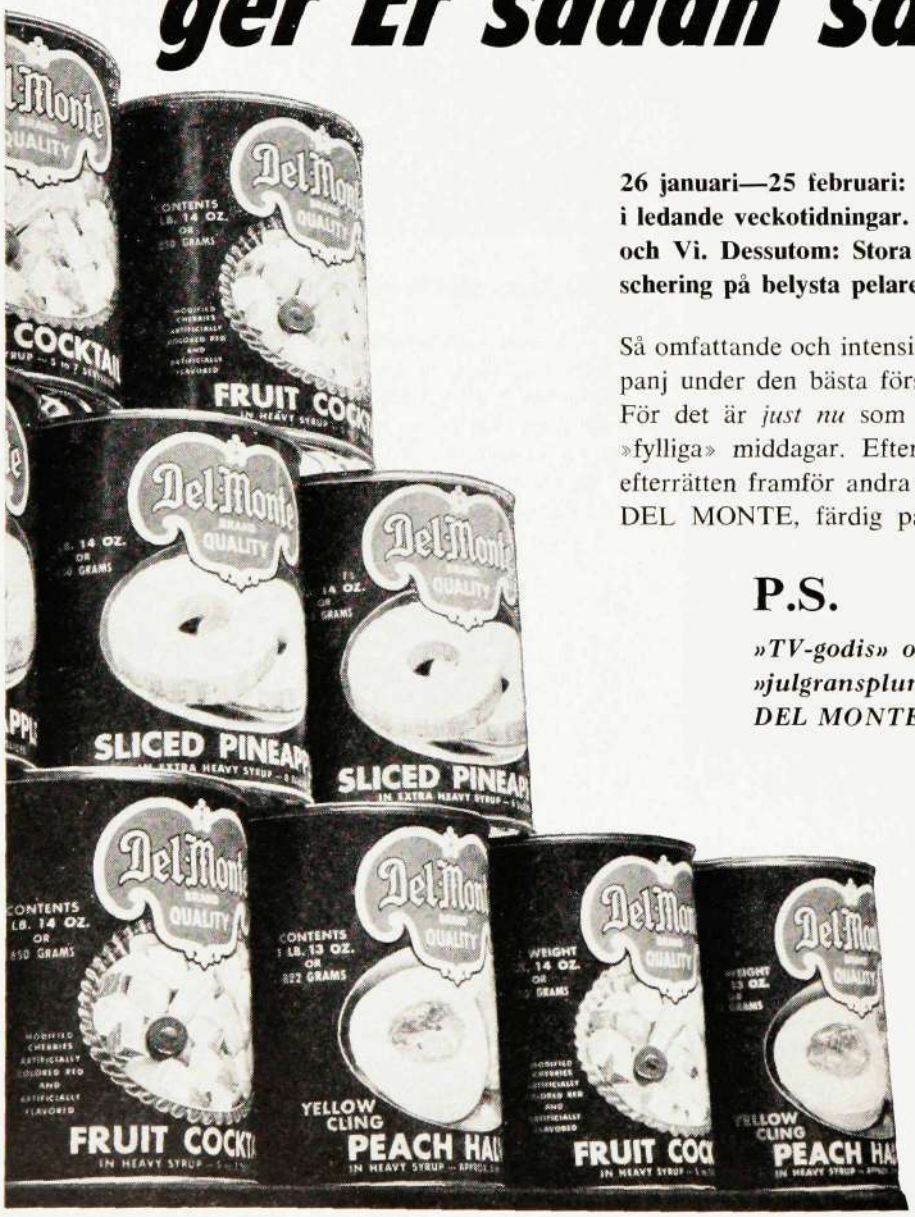


Vilket annat märke än

Del Monte

FRUKTKONSERVEN I SÄRKLASS

ger Er sådan säljhjälp?



26 januari—25 februari: 12 helsidesannonser i fyra färger i ledande veckotidningar. 2 helsidor i vardera ICA-kuriren och Vi. Dessutom: Stora annonser i rikspressen och affischering på belysta pelare i 12 städer.

Så omfattande och intensiv är DEL MONTES annonskampanj under den bästa försäljningstiden för fruktkonserver! För det är *just nu* som husmödrarna vill bjuda på mer »fylliga» middagar. Efterrätten kommer till heders. Och efterrätten framför andra är en fruktkonserv i särklass — DEL MONTE, färdig på stunden, läcker och prisbillig.

P.S.

»TV-godis» och mellanmål till barnen och »julgransplundringsgott» är andra säljande DEL MONTE-tips . . .

Beställ

Del Monte
FRUIT COCKTAIL
Del Monte
SLICED PINEAPPLE
Del Monte
YELLOW CLING
PEACH HALVES
NU!

Vad varje handlande bör veta om

FRIONOR

FRIONOR är ett enskilt norskt företag startat på privat initiativ år 1946.

FRIONOR omfattar fyrtiotre produktionsfryserier längs norska kusten. Största delen av dessa är privata anläggningar, två drivs av norska staten och i några andra har staten intressen. Fryseriernas belägenhet ger **FRIONOR** möjlighet att alltid kunna tillmötesgå köparnas krav på perfekta leveranser.

FRIONOR har en teknisk avdelning med laboratorier för forskning och fortlöpande kontroll av sina varor samt provkök.

FRIONOR försåg under 1958 inte mindre än tjugofyra länder med över 20.000 ton djupfryst västerhavsfisk — en siffra som står i absolut särklass.

FRIONOR djupfrysta fisk exporteras till bl.a.: USA, Sverige, Italien, Tjeckoslovakien, Israel, Schweiz, Österrike, Australien, Holland, England, Östtyskland, Västtyskland, Finland, Frankrike, Belgien.

FRIONOR är delägare i ett frysbåtsrederi, som sörjer för sjötransporter i samarbete med de stora linjerederierna.

FRIONOR har idag avdelningskontor i USA, dotterföretag och samarbetande bolag i Sverige, England, Schweiz, Österrike, Israel och Holland.

FRIONOR är kvalitetsmärket för djupfryst fisk — toppmärket på både den skandinaviska och den internationella marknaden.

FRIONOR

djupfryst västerhavsfisk med fångstfärsk smak

AB FRIONOR
Arsenalsgatan 4
Tel. 21 31 12

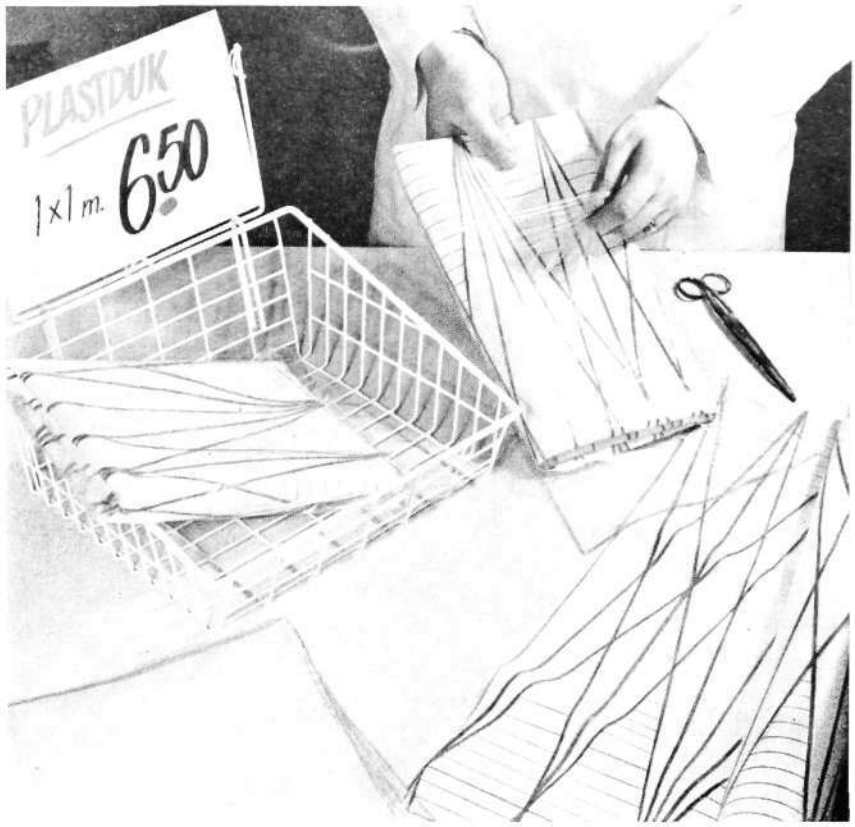
Distributör i Stor-Stockholm: Fryskompaniet AB, Johanneshov, tel. 48 45 00 50 07 87

Sälj plastduk utan rullställ

Bordsduk av plast har blivit en stor artikel. Tillverkarna lägger ned mycket arbete på mönster och reklam vilket bär frukt i ökad försäljning.

Kanske din butik inte tagit upp dessa dukar i sortimentet därför att ni inte haft plats för ett rullställ. Det finns emellertid duk i avpassade bitar, 110×130 cm, och packade i trevliga påsar. Paketen går att placera i vilken trådkorg som helst.

Har du tidigare haft någon enstaka rulle stående i en vrå kan du själv klippa upp den i lämpliga bitar. Vik samman och stoppa i polyetenpåse så kan du sälja också den i trådkorgen. Observera att *vaxduk* inte tål att vikas på detta sätt.



Fyrtio frågar . . .

Fortsättning från sidan 23

då paketeringsrummet håller en temperatur av cirka +8°. Samtidigt behåller köttet lättare sin friska röda färg. De flesta butiker har inget paketeringsrum. I sådana fall bör man efter finstyckningen i den varma lokalen kyla ner köttet igen innan det paketeras.

Behövs det pappträg och plattor?

Lind: Vid paketering av kött som avger mycket köttsaft är pappträg som är fuktabsorberande att föredra. Sådana träg tar upp den saft köttet avger och förhindrar missfärgning på köttets undersida. Vid paketering av samma kött på vaxade pappskivor avskiljer sig köttsaften efter någon timma och lägger sig mellan kött och film. Detta gör att paketet ej ser så tilltalande ut för kunden. Efter en tid har snittytorna tagit skada av den myckna köttsaften och man får ej samma fina stekskorpa vid tillagningen.

Blir kostnaden högre eller lägre vid övergång till paketerat kött?

Westergren: Vi får mindre vägnings- och lättnadssvinn med paketerat. Styckningen blir noggrannare utförd och vi får lättare att få ut rätt pris för varje bit när vår styckmästare kan ägna sin tid helt åt styckning. Det är fördelar som jag anser mer än väl uppväga kostnaderna för paketering.

Kan vi öka försäljningen genom att driva upp förpackningstekniken och därigenom få snyggare paket?

Östmarck: Man satsar idag stora pengar på att få bästa inredning och kyldiskar för paketerat kött. Varför stannar flera sedan upp när det gäller paketeringsmaterial och i första hand ser på priset? Vi har flera exempel på att material som samtidigt bevarar kvaliteten och ger läckra paket ökar försäljningen. Konstigt nog så har vi de största försäljningarna på film och pappträg i mellersta och norra Norrland. Kanske det beror på att man däruppe inte är så splittrade vid valet av film men vi tar det samtidigt som en mätare på att man lyckats bra med köttpaketering.

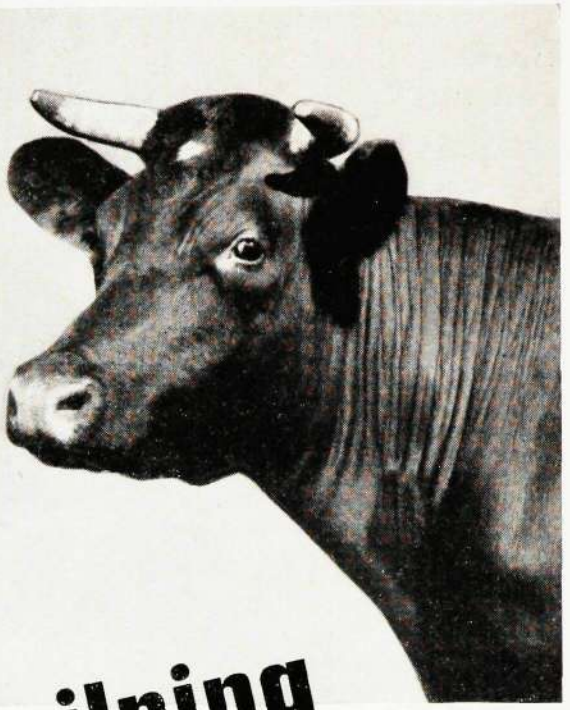
Vilken filmsort skall vi använda?

Andersson: Vi har gjort prov på ICA-tidningen med olika filmsorter. Polyeten och den amerikanska köttfilmen MSADT visade de bästa resultaten. Kvalitetsmässigt klarade sig köttet bra under tre dygn i disk med nollkyla. Förändringarna låg i utseendet. Främst imbildning i polyetenpaketen om filmen ej låg åt mot köttet samt mörka fläckar på köttytan beroende på att köttsaft bildats i paketen. MSADT-paketen har en mer säljande lyster än övriga sorter.

Östmarck: Den film som anses bäst för köttpaketering — MSADT — tillverkas av du Pont i Amerika och kostar cirka 9:50 kg. Motsvarande film som tillverkas av Kalle & Co. i Tyskland kostar 8:85 kg. Den har beteckningen ESAT. Denna filmtyp är lackerad bara på en sida och medger rätt syregenomsläpp så att köttet i nollkyla kan behålla sin friska röda färg. Andra fördelar är stor genomskinlighet och klar lyster.

Lindblad: Gnistrande blanka filmomslag ger en klar insyn i paketet. Det är sådana paket som jag tror kommer att göra att vi lättare lyckas med köttpaketering. Tidigare var paketeringens uppgift att skydda varan — nu vet vi också att den hjälper oss att sälja mera och sälja snabbare.

Vägen till konsumenten må vara lång eller kort...



noggrann silning

är ett självskrivet led i mjölkhanteringen

Innan mjölken kommer på bordet har den ofta vandrat en lång väg från lantgården till mejeriet och efter upprepade reningsprocedurer och kontroller vidare via mjölkbutiken till konsumenten. Men det händer också att den bara burits rätt över gårdsplanen till det egna köket. Så kort blir dock vägen aldrig att mjölken inte passerar den första numera självklara behandlingen — silningen, som avlägsnar eventuella fasta föroreningar. De fasta föroreningarna är inte bara i sig själva otrevliga. Största faran ligger i att de lätt ger grogrund åt en snabbt växande bakterieflora. Ulax präglade bomullsfilter ger effektiv silning. De är lätta att handskas med, hållbara och därför ekonomiska.

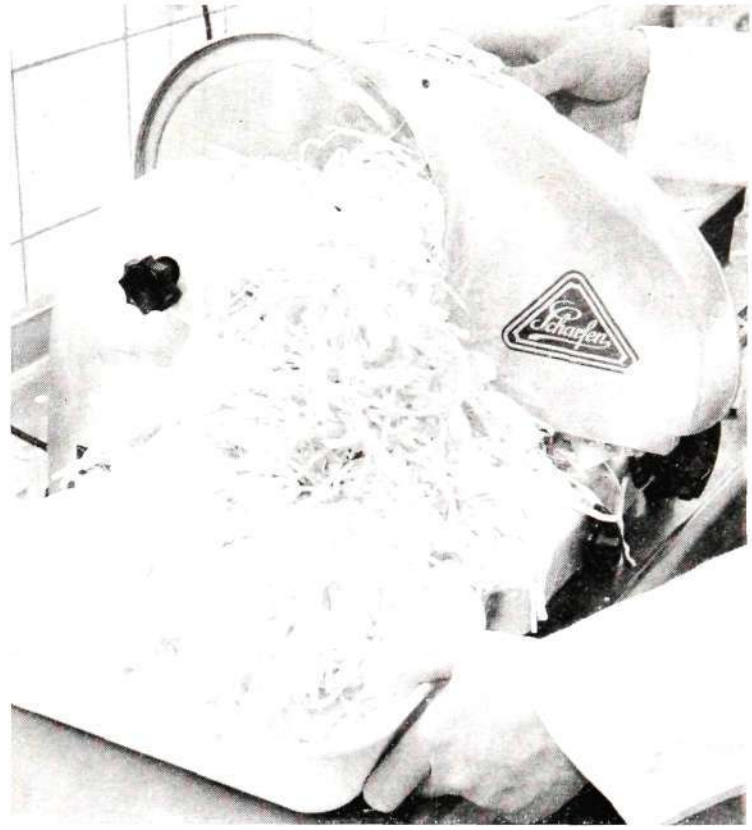
ULAX
filter
FÖR RENARE MJÖLK

AKTIEBOLAGET ULAX MOTALA

Strimla vitkål på skärmaskin!

Kunden har många gånger inte användning för ett helt och inte ens ett halvt vitkålshuvud. Åtminstone inte när det bara behövs vitkål till en sallad. Vitkålen är rätt besvärlig att strimla med en vanlig kniv och det är dessutom tidsödande. Har du tänkt på att använda din skärmaskin? Strimlingen går som en dans och du får jämna fina strimlor. Givetvis putsar du bort eventuella fula blad innan du börjar strimla.

Packa vitkålen i perforerade polyetenpåsar. Gör inte iordning fler påsar åt gången än vad du kan sälja på ett par dagar. Hållbarheten försämras nämligen när kålen strimlas. Var noga med att bara släppa ut bra förpackningar!



Strimla vitkål på skärmaskin. Många kunder behöver inte mera vitkål än vad som går åt till en sallad. Packa vitkålen i polyetenpåsar och gör ett försök i din butik.

Kvalitets-FRÖ
GNESTA

• Blomster-
• Köksväxt-
• Gräs- och
• Fågelfröer

i trevliga och lättsålda förpackningar!

Specialoffert på begäran. — Återförsäljare erhålla hög partirabatt. — Ny huvudkatalog utkommer årligen i januari månad och sändes kostnadsfritt på begäran.

Bertil Gustafssons Fröhandels AB

GNESTA Tel. 102 32, 102 44

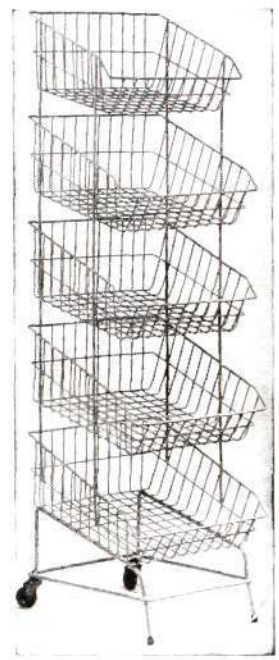
Landets största partiaffär i portionerat frö

Skyltställ

Art. 4483

Helsvetsat utförande. Tillverkat av plastöverdragen tråd i ljusblå färg. De bakre benen försedda med länkrullar och de främre med gummistoppar.

Detta skyltställ är synnerligen utrymmesbesparande och lämpar sig för ett flertal branscher såsom livsmedel, textil, färg etc.
Höjd 144, bredd 40, djup 46 cm.



PRIS KR 61:—
Lev. fritt närmaste järnv.-station, inkl. emb.

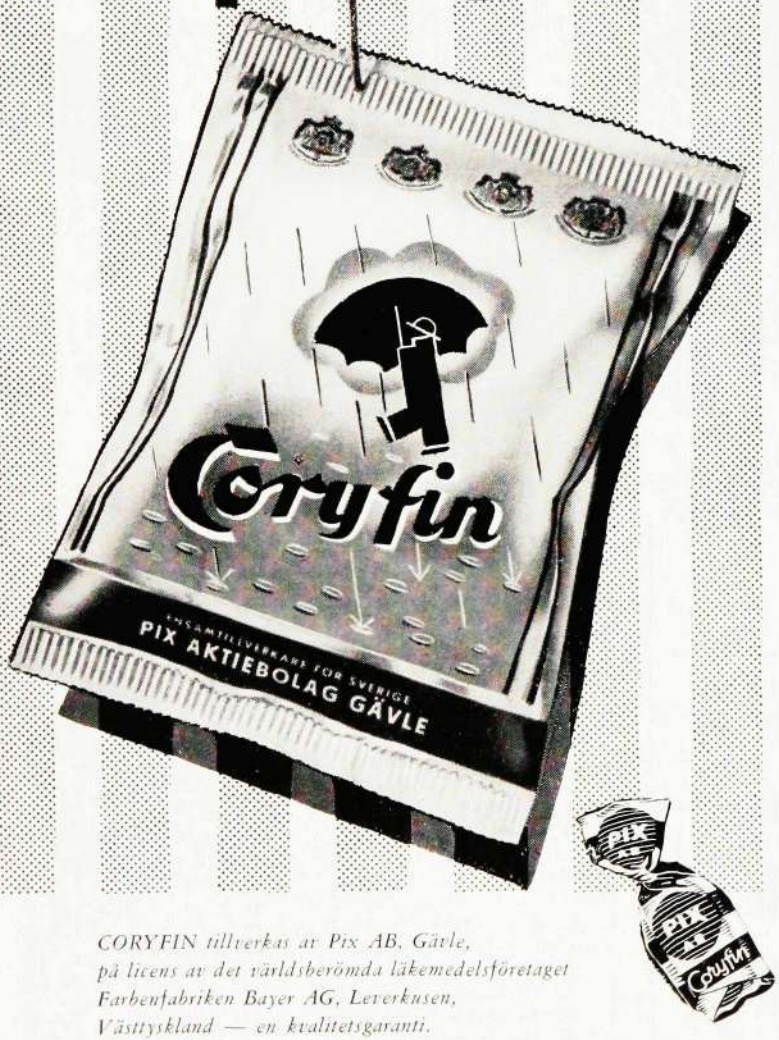
Beställ idag från

AB KÖPMANNATJÄNST

VÄSTERÅS

STOCKHOLM GÖTEBORG MALMÖ

Coryfin på tapeten



CORYFIN tillverkas av Pix AB, Gävle, på licens av det världsberömda läkemedelsföretaget Farbenfabriken Bayer AG, Leverkusen, Västtyskland — en kvalitetsgaranti.

Beordra nu!

Fyll på Ert lager av CORYFIN redan nu. Vårens slagkraftiga annonskampanj kommer att hjälpa Er att sälja CORYFIN — *en medicinsk tillredning att användas vid snuva, hosta och hesbet.*

Låt CORYFIN få en framträdande plats i Er butik och framhåll för Edra kunder CORYFINS välgörande egenskaper i förkylningstider. — Satsa på CORYFIN — det lönar sig både för Er och Edra kunder.

Från Pix-staden Gävle kommer också:

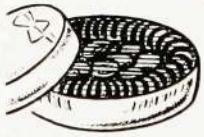
Konfektyrer:

Bris — *en välsmakande fruktdragé*

KONGO — *dragéen med den goda kokossmaken*

Dessert-MINT — *en ny smaksensation — choklad och pepparmynt*

Choklad:



LEGENDA *utsökt choklad i typerna mörk, mjölk, mocca*

Tabletter: *för alla smakriktningar*

Över 60 års erfarenhet + moderna resurser

C6

PIX

hals-specialisten

PIX AKTIEBOLAG — GÄVLE

Ordertelefon 026/205 88

Tid för torkad frukt

Nu under vintermånaderna är det högsäsong för torkad frukt. Tag vara på försäljningsmöjligheterna och gör en rejäl exponering. Satsa på förpackad vara. Tack vare centralpaketeringen har vi nu kommit ifrån lättnad och bortvägning. Två svinnorsaker som tidigare var nog så besvärliga på torkad frukt.

Den här skyltningen är gjord på en exponeringsvagn. Rikligt med varor och stora prislappar är vad som behövs för att skapa köplust.

Brilliant och Gloria påsförpackade frukt är värda att slå ett slag för. Tag vara på kundernas intresse under vintermånaderna för denna vara.

Nu har också jag gått över till tepåsar . . . se'n jag upptäckte HORNIMANS

KVALITÉ
som lönar sig

En perfekt blandning av de utsöktaste tesorter har i snart ett och ett halvt sekel befäst Hornimans rykte över hela världen som ett av de förnämsta temärkena.

När Ni säljer Hornimans te säljer ni kvalité — kvalité som lönar sig.

Tepåsar - hektopaket - burkar.

HORNIMANS te

kvalité med ekonomi

Strump-Baren ökar Din försäljning

Försäljningen av damstrumpor i SB-butiker ökar oavbrutet. I butiker med särskilda skyltställ för strumpor redovisas förbluffande försäljningsresultat.

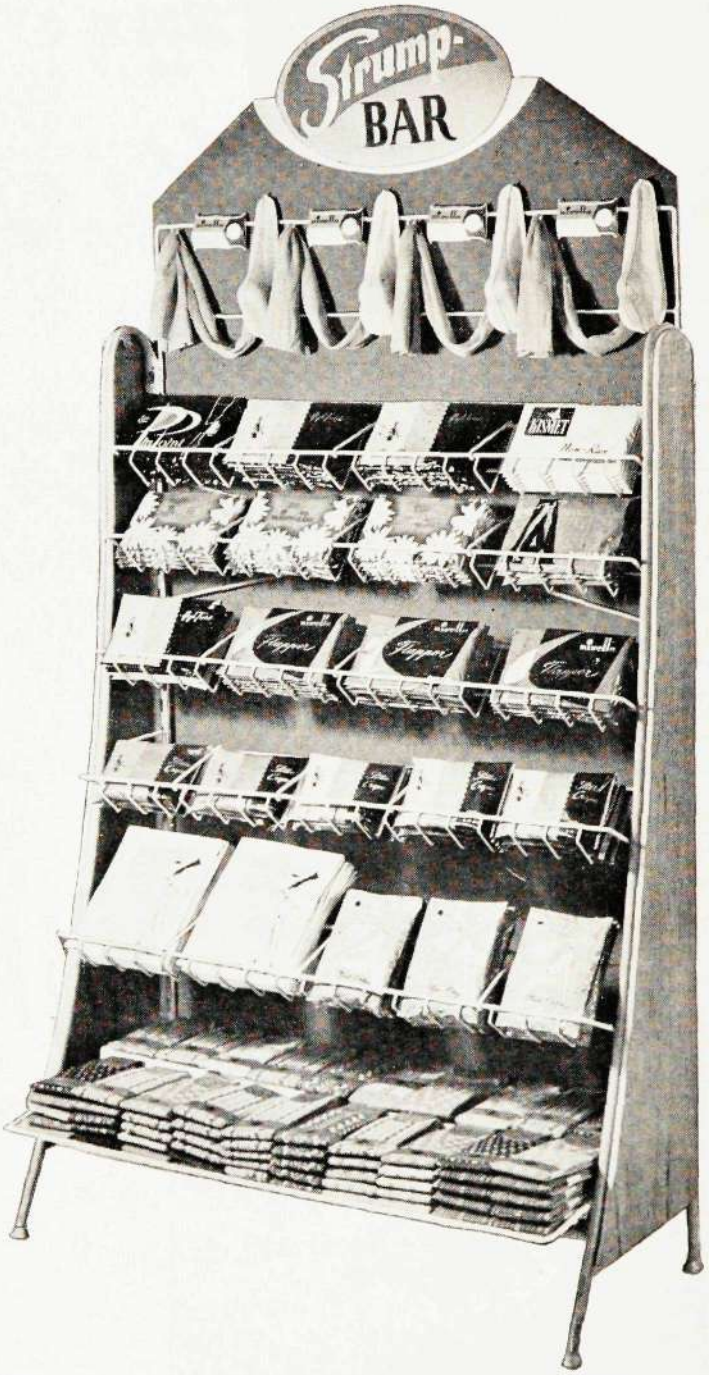
Skyltstället Strump-Baren, som här presenteras, är specialkonstruerat för exponering och försäljning av strumpor.

Strump-Baren tar hand om Dina kunder och säljer på ett tillfredsställande sätt rätt strumpa för varje behov.

Uppskyltad med ett begränsat sortiment strumpor i goda kvaliteter, blir Strump-Baren en välbesökt »station», såväl i SB-butiken som i den manuella butiken.

Du har här en chans till merförsäljning av bestående karaktär. Beställ därför redan idag Din

STRUMP-BAR



Art. 4495 Strump-Baren är utförd av blå-grålackerat stålrör med teakfanerade gavlar. Hyllor av tråd, plastöverdragen i ljusblå färg. Flyttbara avskiljare medföljer till varje hylla utom bottenplanet. Överdelan består av en skylt i trevliga färger, försedd med strumphälar samt hållare för prislappar.

Höjd inkl. skylt ca	189	cm
» exkl. »	135	»
Bredd	94	»
Djup	42	»

Beställ Strump-Baren genom inköpscentralen, genom våra representanter eller direkt från

AB KÖPMANNATJÄNST

KÖPMANNATJÄNST

Huvudkontor:
Sturegatan 9, VÄSTERÅS
tel. 374 70

Utställning i STOCKHOLM:
Mäster Samuelsgatan 22
tel. 20 80 70, 10 08 90

Utställning i GÖTEBORG:
Magasinsgatan 3
tel. 13 08 10, 11 39 10

Utställning i MALMÖ:
Stora Kvarngatan 30
tel. 323 40, 97 72 35

Hänt se'n sist...

ICA-tidningens klipp ur dagspressen

Stockholms-Tidningen: Det är viktigt att vi köpare får veta mycket mer om vardagens bruksvaror — och får veta det mycket snabbare. Bara genom vederhäftig och aktuell information kan vi undvika en massa felköp som blir dyrbara både för våra privata hushåll och för samhällsekonomin. Ungefär så resonerade fru Astrid Björkström, ordförande i socialdemokratiska kvinnodistriktets konsumentråd, när hon nyligen tog initiativet till en organisation som ska bedriva konsumentupplysning på bred basis. *(3/11)*

Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning: Den snabba expansion som för närvarande äger rum inom varudistributionen är en direkt följd av grundläggande förändringar som skett i samhällsbilden, påpekade professor Folke Kristenson då han nyligen föreläste om handelns strukturella utveckling vid Handelsanställdas förbunds seminarium på Hindås turisthotell. I anslutning till professor Kristensons föreläsning talade direktör Stig Svensson, Hakonbolaget, och licentiat Göran Lindblad, Konsum, Stockholm, om tekniska och organisatoriska åtgärder för grosshandelns respektive detaljhandelns effektivisering. *(4/11)*

Dagens Nyheter: Mördande reklam kan man tala om i Amerika där livsmedelskonsumtionen ökat rent sagolikt anser experterna. Som exempel tar man apelsinerna. 1939 uppgick förbrukningen till 2,5 miljarder kilo. Men förra året hade denna konsumtion till största delen i form av djupfryst och konserverad saft stigit till 6 miljarder kilo. *(6/11)*

Dagens Nyheter: Flera amerikanska kedjeföretag som har en mängd jättestora snabbköpsaffärer — supermarkets — etablerar nu filialer i Europa, och mina sagesmän i Amerika förnekade åtminstone inte att man har planer på att också slå sig ner i Sverige, berättar direktör Rune Mattsson i Rationellt näringsliv AB. *(8/11)*

Informationstjänsten: Det är tydligt att Sverige kommit mycket långt i jämförelse med många europeiska länder då det gäller att stycka kött för central förpackning i plastfilm. Konstaterandet görs av verkställande direktören i Sveriges charkuteri- och slakteriidkares riksförbund Henry Olsson som återvänt från Bryssel och en kurs inom ramen för OEEC om »Förbättrade metoder för styckning». *(11/11)*

Dagens Nyheter: Omkring 75.000 checkräkningsinnehavare kommer med i den första bankgirokatalogen. *(11/11)*

Stockholms-Tidningen: Produktionsökningen antar LO bli 5 procent mot finansdepartementets 4 procent. Det vore egendomligt om produktionsstegringen nästa år skulle bli mindre än 1958—59 menar LO. *(13/11)*

Svenska Dagbladet: De första resultaten av 1958 års levnadskostnadsundersökning har framlagts. Av denna framgår bland annat att i genomsnitt för samtliga hus-

Fortsättning på nästa sida

Infraströlaren värmer på några få minuter upp arbetsplatsen på lagret.

Snabbare arbetstakt med värme.

Du har väl tänkt på att värme på arbetsplatsen är en viktig faktor för bättre hälsotillstånd, ökad trivsel, högre arbetskapacitet och därigenom ökad förtjänst?

De infraströlare som sedan några år tillbaka finns i marknaden består av ett smalt rör innehållande motståndsspiraler och för att möjliggöra punktuppvärmning, som är huvudändamålet, är röret placerat i en reflektor.

I kalla lagerlokaler skulle kanske en total luftuppvärmning i många fall ställa sig orimligt dyrbar. Om lagerarbetet kan koncentreras till en viss plats är infraströlaren en trivsam kamrat, där den hänger på väggen eller i taket. Det finns också golvtyper, som kan flyttas efter behag. Lanthandelns magasin saknar ofta helt och hållet uppvärmning och vissa ömtåliga varor måste vintertid flyttas inomhus. En infraströlare kan förebygga detta besvär om varorna i stället placeras inom värmeapparatens strålningsområde.

En infraströlare vid entrén möter under den kalla årstiden inträdande kunder med värme, motar bort draget och torkar upp innanför dörren.

För att överslagsmässigt beräkna effektbehovet kan man utgå från 100—150 watt per kvadratmeter golvyta. Driftkostnaden blir låg jämfört med andra värmesystem, eftersom infraströlaren i regel endast används när man vistas i lokalen. Med ett kWh-pris på 8 öre blir strömkostnaden ungefär 1 öre per inkopplingstimme och kvadratmeter. Full värmeeffekt uppnås några få minuter efter inkopplingen.

Ur den här boxen kan köpman Sven Steéns kunder hämta sin glass precis när de vill. Kunden kan nämligen få låna nyckeln till källaren där den står.

Bra glasservice!

Hämta glass när ni vill, kan köpman *Sven Steén* i Västerås säga till sina kunder. Han har hyrt ett källarutrymme i huset intill affären och där har han satt in en gammal glassbox. Där kan kunden hämta sin glass när hon vill. Genom att han beställt 40 extra nycklar till dörren klarar man en stor försäljning på det här sättet. Sven Steén anser att något behöver göras mot den försäljning som sker på söndagarna, då glassfirmorna kör ut glass mot en extra avgift på 1—2 kronor. Den här servicen kan butikerna lämna sina kunder alldeles gratis utan att det medför några större kostnader.

Framför allt till helger uppskattar kunderna att kunna hämta sin glass någon timme innan den skall serveras. Varje dag knallar man iväg till glassboxen i källaren med några paket. Det står namn på påsarna för att kunden skall få den glass hon har köpt. Nyckeln lämnar kunden igen vid nästa besök i butiken.

Hänt se'n sist . . .

Fortsättning från föregående sida

hållstyper uppgick livsmedlens andel i familjens hela konsumtionsbelopp till drygt 32 procent. Den relativa konsumtionen av kläder och skor är också tämligen lika inom olika grupper. Ungefär vart femte jordbrukarhushåll har frysbox. Dammsugare har i genomsnitt 74 procent av hushållen. Elsymaskin förekommer i ungefär vart fjärde hushåll medan ungefär vartannat har trampmaskin. *(13/11)*

Dagens Nyheter: Jordbruksnämnden har medgett Export- och importföreningen för ägg att använda 500.000 kr av *överförda införselavgifter för ägg, äggprodukter och tamfågel* till en reklamkampanj för att främja äggkonsumtionen. *(18/11)*

Stockholms-Tidningen: Medelinkomsten för 1958 uppgår till 9.148 kr mot 8.821 kr ett år tidigare. Antalet inkomsttagare ökade under 1958 med 34.000. Den sammanräknade nettoinkomsten var 37.000 miljoner mot 35.400 miljoner 1957. *(20/11)*

Stockholms-Tidningen: Frågan om särorganisationer för de yngre medlemmarna har diskuterats i flera år och i Handels har man nu efter en omfattande utredning beslutat rekommendera avdelningarna att bilda särskilda ungdomsorganisationer där de fackliga mötena skall läggas upp så att de unga accepterar dem. *(22/11)*

Dagens Nyheter: 120.000 speceriaffärer runt om i Frankrike har sänkt priserna på drygt 50 varor, en hygglig sänkning därtill för genomsnittet låg på 10 procent för vin och kaffe och smör och mjöl och mycket annat. Ändå blev det ingen rusning. Många av kunderna märkte inget trots stora plakat i skyltfönstren eller också skyndade de sig till nästa affär där man inte sänkt priserna. Antingen var husmödrarna så vana vid prishöjningar sedan många år att de inte reagerade för ord som »sänkning» och »chockpriser» eller också räknade de ut att deras egna specerihandlare försökte bli av med något sekunda lager. *(25/11)*

Sydsvenska Dagbladet: Ja, vi får reklamtelevision helt enkelt därför att vi så gärna vill! Så svarade annonsbyråmannen Börje Areng på frågan »Kommersiell TV i Sverige?», som utgjorde rubriken på en debatt. *(25/11)*

Svenska Dagbladet: Direktör Tore Nordenskjöld vid Mazettis i Malmö och hans kollega direktör Lars Anderfelt i Marabou, Sundbyberg, har via företagsnämnderna informerat sina anställda om att hela den svenska sötvaruindustrien inom de närmaste månaderna står inför kritiska avgöranden av största betydelse för sysselsättningen inom hela branschen. Tillkomsten av sjustatsmarknadens frihandelsområde håller nämligen på att skapa ett nytt konkurrensläge. *(29/11)*

Stockholms-Tidningen: Kaffe och viner betraktas som jordbruksvaror men däremot inte likörer och danska wienerbröd — det är en av de många saker man kan läsa ut av den fullständiga texten till 7-statstraktaten. *(1/12)*

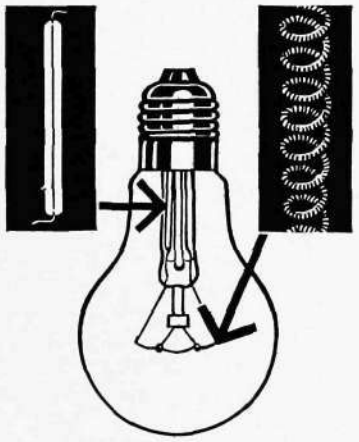
Svenska Dagbladet: Förhandlingarna mellan de nordiska bankföreningarna om en internordisk gällande bankbok pågår men torde snart vara klara, omtalar man inom Svenska bankföreningen. *(1/12)*

Det går lättare med OSRAM

Det går lättare än någonsin att hålla Er lampförsäljning uppe, om Ni håller Er till OSRAM i vår! Ty

- *OSRAMS kraftiga dagspressannonsering har gjort Era kunder starkt märkesmedvetna – de vet att OSRAM är "ett lysande världsmärke" som tillverkar allt i lampväg*
- *vår väl utbyggda distributionsapparat satsar hårt på att ge Er snabb leverans och personlig service*
- *OSRAMS mer än 50-åriga erfarenhet av lamptillverkning och vårt intima samarbete med Osram-företag jorden runt garanterar absolut högsta kvalitet*

Detta är säljande argument för OSRAM



OSRAM-lampans nya, högeffektiva NS-wolframtråd med *dubbelspiral* ger – med oförändrad strömförbrukning – *15 – 20 % mer ljus* än vanliga enkelspirallampor . . . OSRAM-lampan med dubbelspiral har *inbyggd säkring* till skydd för propparna . . . OSRAM-lampan kostar trots dessa stora förbättringar *betydligt mindre* idag än för 20 år sedan!

Redan i dag bör Ni

Komplettera Ert lager med OSRAM-lampor!

Tala med Er personal om att varje kund är en lampförbrukare. Erbjud OSRAM! Det går så mycket lättare!

OSRAM – *ett lysande världsmärke*

Sänd utan kostnad Ert aktuella skyltmaterial.

Företag .....

Adress .....

Insändes till AB OSRAM-Elektraverken, Box 20050, Stockholm 20

STOCKHOLM, Tel. 010/44 94 40 • GÖTEBORG, Tel. 031/40 03 20 • MALMÖ, Tel. 040/715 20 • SUNDSVALL, Tel. 060/502 10

En diskhjälp för 6 öre/dag

Mer än så kostar inte Soab Disk koncentrat. Den behändiga och praktiska plastflaskan rymmer nämligen diskmedel för över en månads normaldiskar.

Effektivare och mer ekonomisk hemhjälp kan husmor inte få.

Soab Disk koncentrat diskar ordentligt rent. Vattnet blir »våtare», löddret exakt lagom och disken glänsande ren.

PRÖVA SJÄLV NYA SOAB DISK KONCENTRAT!

- **I BEHÄNDIG PLASTFLASKA**
- **4 GGR KONCENTRERAT**
- **EFFEKTIVT**
- **EKONOMISKT**

ENSAMFÖRSÄLJARE: **VIKING · ÖREBRO**