

HANDELENS BELIGGENHEDSLÆRE

Af Prof. Dr. *Julius Hirsch*

Under Medvirken af *Per Boesen*

Assistent ved Det handelsvidenskabelige Forskningsinstitut.

BELIGGENHEDSLÆRENS 2. DEL, 1. AFSNIT

De Faktorer, der bestemmer Virksomhedernes gunstigste Beliggenhed i Handelen, er af saadan Beskaffenhed, at det vil være formaals-tjenligt først at skitsere Detailhandelens Beliggenhedslære og derefter Engroshandelens.

I. DETAILHANDELENS BELIGGENHEDSLÆRE

A. Indledning.

Detailhandelens Beliggenhedslære er den bedst gennemarbejdede Del af Handelens Beliggenhedslære.

Detailhandelens Opgaver i Varefordelingen og Konsumenternes Købevaner virker ind paa den gunstigste Beliggenhed for Detailhandelen, hvis Hovedopgave det er at fordele Varerne til den sidste Forbruger. Idet den opfylder denne Opgave, udfører Detailhandelen samtidig følgende 5 Grundfunktioner:

Indkøb,
Lager,
Reklame,
Salgsarbejde i snævrere Forstand,
Forvaltning og Administration¹⁾.

De enkelte Grundfunktioners Betydning for Virksomhederne indvirker paa Beliggenhedsvalget.

Spiller Indkøbet den største Rolle, vil Virksomheden vælge sin Beliggenhed i Nærheden af de gunstigste Indkøbssteder. Er det derimod Lageret, der er den vigtigste Opgave i Forretningen, er det det gunstigste Lagersted, der er fordelagtigst for Virksomheden o. s. v.²⁾.

¹⁾ Werner Lippmann, *Der Standort des Einzelhandels*, Berlin 1932, Side 5.

²⁾ Anf. Skrift. af Lippmann, Side 6.

HANDELENS BELIGGENHEDSLÆRE

Af Prof. Dr. *Julius Hirsch*

Under Medvirken af Per Boesen

Assistent ved Det handelsvidenskabelige Forskningsinstitut.

BELIGGENHEDSLÆRENS 2. DEL, 1. AFSNIT

De Faktorer, der bestemmer Virksomhedernes gunstigste Beliggenhed i Handelen, er af saadan Beskaffenhed, at det vil være formaals-tjenligt først at skitsere Detailhandelens Beliggenhedslære og derefter Engroshandelens.

I. DETAILHANDELENS BELIGGENHEDSLÆRE

A. Indledning.

Detailhandelens Beliggenhedslære er den bedst gennemarbejdede Del af Handelens Beliggenhedslære.

Detailhandelens Opgaver i Varefordelingen og Konsumenternes Købevaner virker ind paa den gunstigste Beliggenhed for Detailhandelen, hvis Hovedopgave det er at fordele Varerne til den sidste Forbruger. Idet den opfylder denne Opgave, udfører Detailhandelen samtidig følgende 5 Grundfunktioner:

Indkøb,
Lager,
Reklame,
Salgsarbejde i snævrere Forstand,
Forvaltning og Administration¹⁾.

De enkelte Grundfunktioners Betydning for Virksomhederne indvirker paa Beliggenhedsvalget.

Spiller Indkøbet den største Rolle, vil Virksomheden vælge sin Beliggenhed i Nærheden af de gunstigste Indkøbssteder. Er det derimod Lageret, der er den vigtigste Opgave i Forretningen, er det det gunstigste Lagersted, der er fordelagtigst for Virksomheden o. s. v.²⁾.

¹⁾ Werner Lippmann, *Der Standort des Einzelhandels*, Berlin 1932, Side 5.

²⁾ Anf. Skrift. af Lippmann, Side 6.

Beliggenhedsvalget er frem for alt afhængig af Forbrugernes Købevaner, saaledes at man fra Købevanerne kan slutte sig til Beliggenheden. Idet vi gaar ud fra, at Købevanerne for en og samme Vare er ens, har vi opbygget Beliggenhedslæren paa Sondringen mellem *Varer til det daglige Behov* og *Varer til de periodiske Behov*¹⁾.

En Videreudvikling af denne Inddeling er foretaget af Werner Lippmann²⁾, der sondrer mellem 1) Daglige Behov i snævrere Forstand, 2) Behov, der ikke er bundet til bestemte Frister, 3) periodiske Behov og 4) aperiodiske, sjældne Behov.

Det synes dog ikke nødvendigt for Udviklingen af Detailhandelens almindelige Beliggenhedslære at bruge Lippmanns noget mere specificerede Inddeling. For Principperne i Detailhandelens Beliggenhedslære bliver efter vor Opfattelse Delingen mellem daglige Behov og periodiske Behov af afgørende Betydning.

I Amerika plejer man at benytte en lidt anden Inddelingsmaade af Professor M. Th. Copeland³⁾, der skelner mellem *convenience goods* (Dagligvarer) omtrent svarende til vort Begreb »Varer til de daglige Behov«, *shopping goods* (Udvalgsvarer), d. v. s. de regelmæssigt optrædende periodiske Behov (Beklædning, Møbler, især Varehusartikler) og *speciality goods* (Specialvarer), hvor det ikke alene er Prisen, der er det afgørende, og hvor Anskaffelsen ikke kan siges at ske med regelmæssige Mellemløb (Biler, Kunstgenstande etc.). I Princippet afviger Copelands Inddeling dog ikke videre fra vor. Der er faktisk foretaget en Opdeling af den Gruppe, vi kalder periodiske Behov. Vi vil derfor i den følgende Fremstilling fastholde Tvedelingen, idet den efter vor Mening karakteriserer det væsentlige i Detailhandelens Beliggenhedslære.

B. Detailhandelens Fordeling over Landet.

Det essentielle i Detailhandelens Beliggenhedslære er, at Forbrugerne, som vi tidligere har gjort opmærksom paa, har forskellige Købevaner overfor de to Arter Varer. Som Hovedregel vil Køberne dække deres *daglige Behov* i Butikker, der ligger i Nærheden af deres Bolig⁴⁾. En

¹⁾ Julius Hirsch, *Das Warenhaus in Deutschland*, Leipzig 1910, Side 15.
Die Filialbetriebe im Detailhandel, Bonn 1913, S. 33.
Der moderne Handel, 2. Aufl., Tübingen 1925, S. 231.
Abriss der Standortslehre in »Die Betriebsverwaltung«, Leipzig 1927, Side 194.

²⁾ Anf. Skrift. af Lippmann, Side 8.

³⁾ M. Th. Copeland, *Principles of merchandising*, Chicago 1926, S. 13.

⁴⁾ Sign. G. Törnqvist, *Distributionsvägerna i kritisk belysning*, Stockholm 1933, Side 19—20, hvor Professor Törnqvist, der ellers benytter Copelands Inddeling, fremhæver tre Forhold som værende af Betydning for Detailhandelens Lokalisering: 1. Køberens Bevægelighed. 2. Varens Bevægelighed. 3. Behovets Variationsbredde.

Husmoder vil ikke gaa flere Kilometer for at købe 1 kg Sukker eller andre Kolonialvarer. Derfor maa de Butikker, der forhandler Varer til det daglige Behov, have deres Beliggenhed i Nærheden af Forbrugernes Boliger. Butikkerne er derfor som Regel smaa og drives ofte med Hjælp af de øvrige Familiemedlemmer. Ofte bliver de drevet udelukkende af Ejerens Hustru som et Slags Bierhverv til Mandens Hovederhverv. Anderledes er det for de Varer, der tilfredsstiller *de periodiske Behov*; her vil Køberne tage mere Hensyn til de forskellige Kvaliteter og Prisklasser og foretage Sammenligninger mellem de forskellige Varer. Køberne er her villige til at gøre noget ud af deres Indkøb, tage til Centrum, gaa i forskellige Butikker, altsammen for at faa den Vare, som passer bedst. Disse Forretninger har, som vi senere skal se, en Tendens til at placere sig i Byernes Forretningskvarterer, og her opstaar først og fremmest Tendensen henimod store Virksomheder.

Det er klart, at Butikker med Varer til de daglige Behov med deres Beliggenhed i Nærheden af Forbrugerne maa findes fordelt over hele Landet i samme Grad som Befolkningen. I alle Egne af Landet, hvor der overhovedet findes Mennesker, vil der være en vis lokal Detailhandel med Varer til de daglige Behov. Det gælder saaledes Levnedsmidler og Trafikkens Dagligvare, Benzinstationer. Butikker til de periodiske Behov findes næppe i de mindste Byer, men har derimod en Tendens til at flytte til de større Byer. Man kan sige, at *med en Stigning i Byernes Størrelse følger en endnu større Stigning i Butikker med Varer til de periodiske Behov*.

Tabel Nr. 1.

Danmarks Detailomsætning fordelt efter Hovedstaden, Provinsbyerne og Landet.

	Danmarks Folkemængde 1934 i pCt.	Danm.s Detailoms. i 1934. i pCt.		
		I alt	Nærings- midler	Beklædn. genst.
Hovedstaden	22,8	34,2	28,7	44,8
Provinsbyerne	21,6	34,9	29,0	43,0
Landdistrikter	55,6	30,9	42,3	12,2
	100,0	100,0	100,0	100,0

Kilde: Skandinaviske Handels-Normtal. Meddelelse Nr. 2 fra Det handelsvidenskabelige Forskningsinstitut, Side 7.

Ovenstaaende Tabel viser ganske tydeligt dette Forhold. Danmarks Detailomsætning med Næringsmidler, der nærmest maa siges at være de daglige Behovs Varer, fordeler sig paa Hovedstaden, Provinsbyer og Landdistrikter paa næsten samme Maade som Folkemængde. At Fordelingen af Detailhandelen med Næringsmidler ikke nøjagtig er den

samme som Befolkningens Fordeling skyldes bl. a., at paa Landet er de enkelte Familier selvforsynende med en Del Dagligvarer. Anderledes med Handelen med Beklædningsgenstande; her er det ganske tydeligt, at netop Omsætningen med de periodiske Behovs Varer finder Sted i Byerne og især i de større Byer.

Jo mindre Byerne er, jo mindre er Specialiseringen og jo større er Tendensen henimod større Varekombination og mindre Lageromsætningshastighed. Et glimrende Eksempel herpaa er Isenkramhandelen paa Landet eller de almindelige Købmandsbutikkers brogede Varesammensætning¹⁾.

En Undersøgelse af Beliggenheden og Lagerets Omsætningshastighed i Detailhandelen viser en tydelig Forbindelse mellem disse to Fænomener. Paa Grundlag af en Undersøgelse over den tyske Kolonialdetailhandel kan følgende Tabeller opstilles:

Tabel Nr. 2.

Lagerets Omsætningshastighed og Beliggenheden i den tyske Kolonialdetailhandel.

Byer med ... Indbyggere	Lagerets Omsætningshastighed ved de forskellige Virksomhedsstørrelser			
	5—20.000 RM.	20—50.000 RM.	50—100.000 RM.	100-500.000 RM.
— 2.000	4,99	5,71	5,71	5,97
2 — 5.000	5,44	6,02	5,99	6,23
5 — 10.000	5,89	6,38	6,29	6,77
10— 25.000	6,48	6,81	6,72	7,27
25— 50.000	7,03	7,51	7,49	7,79
50—100.000	8,02	8,02	8,00	8,15
over 100.000	8,32	8,44	8,50	8,58
i Gennemsnit.....	6,30	6,95	ca. 7	7,20

Statistisches Reichsamt: Vierteljahrshette zur Statistik des Deutschen Reiches 1936, H. 3, S. 79.

Dette skyldes i overvejende Grad, at Detailhandleren i de mindre Byer er nødt til at holde et større Lager, idet han ikke saa hurtigt kan komplettere det, som Detailhandleren i de store og mellemstore Byer, da Transportforholdene er meget daarligere.

Det ses tydeligt af Tabel Nr. 3.

Det skyldes sikkert ogsaa, at der i de større Byer findes en meget større Specialisering og dermed ofte en Indskrænkning af Varekredsen, som medfører en hurtigere Lageromsætning. I de store Byer findes

¹⁾ Ret indgaaende og instruktivt vises især Tobaksdetailhandelens Fordeling over hele Tyskland, Franz Weyer, Entwicklung und Struktur des deutschen Tabakwaren-Einzelhandels, Heft 6 der Schriften zur Einzelhandels- und Konsumtionsforschung, Stuttgart 1940.

Tabel Nr. 3.
*Kolonialdetailhandelens Lager pr. Beskæftiget ved forskellig Bystørrelse
 i Tyskland.*

Byens Størrelse	Virksomhedsstørrelse			
	5—20.000 RM.	20—50.000 RM.	50—100.000 RM.	100-500.000 RM.
— 2.000	1563	2320	3308	3919
2 — 5.000	1316	2233	3092	3710
5 — 10.000	1261	1897	2848	3216
10— 25.000	1192	1801	2477	2871
25— 50.000	1042	1717	2213	2561
50—100.000	918	1597	2058	2363
over 100.000	898	1553	1795	2125
i Gennemsnit.....	1206	1861	2442	2794

Anf. Skrift. S. 76.

der i meget højere Grad Specialforretninger, medens der i de smaa Byer findes blandede Forretninger.

Bystørrelsen øver ikke alene sin Indflydelse paa Forretningens Art, men tillige paa dens Størrelse.

Tabel Nr. 4. Danmarks Detailhandel.
 Antal Beskæftigede samt Omsætning pr. Virksomhed i 1934.

	Hoved- stad	Hoved- stadens For- stæder	Provins- byer	Provins- byers For- stæder	Storre Stations- byer o.l.	Rene Land- distrik- ter	Hele Landet
Antal Beskæftigede pr. Virk- somhed	2,5	2,0	2,2	1,6	1,6	1,3	2,0
Omsætning pr. Virksomhed 1000 Kr.....	48,6	35,8	39,8	24,5	32,0	29,2	38,2

Erhvervstællingen 1935, Side 68.

Jo større Byen er, jo større er og kan Forretningerne blive, og Specialiseringen finder bedst Sted, hvor de største Forretninger findes.

Byernes Opland har ogsaa Indflydelse paa Forretningernes Størrelse og Specialisering, idet Forbrugerne paa Landet og i de mindre Byer som Regel tilfredsstiller deres periodiske Behov i den nærmeste Køb-
stad eller fra Forsendelsesforretninger. Man kan slaa fast, at *jo mindre Byen eller Landsbyen er, jo mere købes der forholdsvis udefra.*

C. Detailhandelens Beliggenhed inden for Byerne.

a. Landsbyerne og Købstæderne.

I Landsbyen og den lille By eksisterer Distance-Problemet næppe; Afstandene er ikke saa store og Beliggenhedsmulighederne ikke saa forskellige og talrige. Alligevel har Beliggenhedslæren sin Betydning og Gyldighed for de mindre Byer, idet deres Størrelse sætter *Grænse for, hvor specialiserede Forretningerne egentlig kan være*, uden at blive saa smaa, at det bliver umuligt for Indehaveren at leve, selv med Bierhverv. Det vil altsaa sige, at de mindre Byer i Hovedsagen kun kan have Butikker, der tilfredsstiller de daglige Behov, og faa, men ikke særlig specialiserede Forretninger, der tilfredsstiller de periodiske Behov, men at der inden for de mindre Byer findes forskellig gunstig Beliggenhed for dem.

»Oplandet« bestemmer i Særdeleshed, hvor de periodiske Behovs Butikker skal ligge. Oprindeligt er det vel altid og alle Steder Torvet og derefter Gaderne omkring Torvet, der danner den gunstigste Beliggenhed. Kroer og Benzinstationer samler sig ved Landevejene. Oplandets Købekraft og en Bys »Radius« som Købstad (igen bestemt ved Oplandets større eller mindre gode Forsyning med Jernbaner og især med Biler) spiller i det hele taget en stor Rolle for Beliggenhedsproblemet. Jo mere velhavende Oplandet er, jo mere specialiseret kan Byens Butikker være. Byer, der egentlig selv er for smaa til forskellige Forretninger med Varer til de periodiske Behov, har alligevel saadanne, fordi der er et godt Opland til Byen¹⁾.

Selv i de mindre Købstæder dannes der visse Forretningsgader med Butikker til de periodiske Behovs Tilfredsstillelse. Her lægges ogsaa Storforetagendernes Filialforretninger eller »Depoter«.

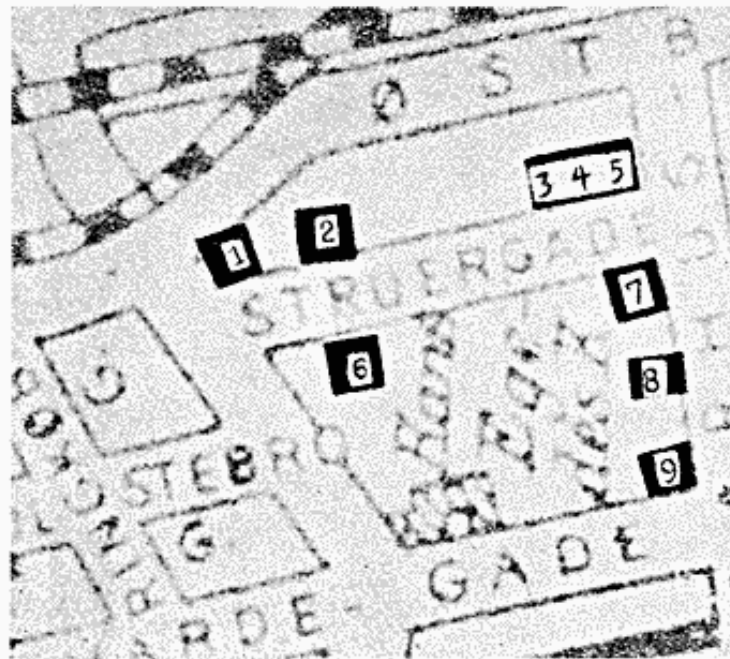
b. Detailhandelens Beliggenhed inden for Storbyer.

1. Fordelingen af Butikker med Dagligvarer.

Det er dog først inden for Storbyerne, at Beliggenhedsproblemet faar sin store Betydning. Køberne vil som Regel dække deres *daglige Behov* i Butikker, der ligger i Nærheden af deres Bolig. Telefonens Udvikling og de bedre Transportmidler har ikke ændret altfor meget ved denne Regel. Man finder saaledes i de moderne Byer af en vis Størrelse

¹⁾ Om Automobilernes Indflydelse paa Detailhandelens Beliggenhedsproblem og Oplandet se »the Automobile and the village merchant«, Bulletin No. 19 fra University of Illinois Bureau of business research, Juni 1928. Slgn. ogsaa G. Törnqvist, Distributionsvägerna i kritisk belysning, Stockholm 1933, Side 21—26.

Fig. 1. En typisk »Bølg-Gade« (Struergade, København).



Der findes kun 7 Butikker i Gaden, skønt der er 24 Gadenumre i 5-Etages Ejendomme. Butikkerne er — i Nummerorden: Kolonialhandel & Skibsproviantering, Ismejeri, Viktualieforretning, Ismejeri, Kolonialforretning, Ismejeri og Sæbeforretning. Nr. 8 og 9 er henholdsvis en Frugtforretning og en Café.

Kilde: Max Kjær Hansen, Detailsalget, Odense 1937, Side 225.

disse Forretninger jævnt fordelt over Byen og dækkende Forbruget i den nærmeste Omkreds.

Derfor er Omsætningen i disse Butikker ikke særlig stor, og mange Forretninger af denne Art henlever en sølle Tilværelse i Sidegader og Forstæder. Kvindernes Deltagelse i Erhvervs livet har dog bevirket, at der langs de store Færdselsaarer har lagt sig ret store Forretninger, der hører til denne Gruppe Butikker. Den større Omsætning, der kan opnaas paa disse Hovedstrøg, har gjort det muligt for Forretningsindehaverne at betale den højere Husleje, der forlanges paa disse mere centrale Strøg.

Dog er dette for det meste kun en Undtagelse fra den Hovedregel, at Butikker, der dækker de daglige Behov, ligger i Nærheden af Konsumenternes Boliger. Der findes dog yderligere en Undtagelse ved de Forretninger, der ligger i Nærheden af Arbejdspladser, og som dækker Arbejdernes Behov Dagen igennem.

At Køberne ikke vil gaa særlig langt, naar det drejer sig om Indkøb

af Varer til de daglige Behov, ses tydeligt af følgende Tabel, der viser, hvorledes *Kundekredsen i et Par stockholmske Brugsforeningsforretninger* tynder ud, naar vi kommer længere og længere væk fra Forretningerne.

Tabel Nr. 5.
Kundekredsens Afhængighed af Afstanden fra Forretningen.

Afstand i Meter	Antal Familier efter Folketællingen	Salg pr. Familie (efter Folketællingen) i Kr. pr. Aar		
		Kolonialafdelingen	Charcuteri	Brod- og Mælkeafdel.
under 40.....	262	39	30	61
40 — 60	281	29	21	22
60 — 80	770	27	20	13
80 —100	492	15	9	5
100—120	539	14	10	5
120—140	473	10	4	2

Kilde: G. Törnqvist, Butiksomland, Affärsekonomi 1936, Nr. 4, Side 165.

2. Butikker med Varer, der dækker de periodiske Behov.

Forretninger, der dækker de *periodiske Behov*, er underkastet helt andre Love. Det drejer sig væsentlig om Tøj, Hatte, Sko, Metervarer, Boliginventar, Cykler, Biler etc. De fleste af dem er underkastet Modesvingninger.

Almindeligvis plejer Køberne ikke at dække disse Behov i Nærheden af, hvor de bor. Da disse Indkøb ikke hører til noget dagligdags, vil man se Varerne i flere Forretninger og flere Kvaliteter og med forskellige Priser; man vil kunne sammenligne dem, prøve dem og derefter udvælge det, man mener passer bedst for een. Forretningerne maa derfor føre et stort Udvalg.

aa. Primære Forretningskvarterer.

En saadan Forretning kan kun regne med et ringe Besøg fra dem, der bor i Nærheden. Blandt de mange Beboere er det stadig kun et ringe Antal, som netop er klar og villig til et saadant Indkøb. Alt dette bevirker, at disse Forretninger søger henimod de Steder, hvor der *findes de fleste Kundeemner*. Disse findes *paa de mest trafikerede Gader*, hvor de mange Forbipasserende i Dagens Løb netop muliggør Forretninger, der dækker de periodiske Behov. Trafikken er Aarsag til deres Opstaaen, men samtidig ogsaa en Virkning. De allerede bestaaende Forretningsgader suger ny Trafik til sig. Dette medfører en Stigning i Huslejen. Nu rykker Butikkerne mere og mere sammen; over hele Gadenettet breder de deres Fangarme, Udstillingsvinduerne.

Fig. 2. Udsnit af Gl. Kongevej og H. C. Ørstedsvvej.



De sorte Flader angiver Møbelforretningernes Beliggenhed.

Kilde: Anførte Skrift af M. Kjær Hansen, Side 235.

Ved Hjælp af naturlig Udvælgelse opstaar der en Samling af Virksomheder af samme Slags i bestemte Gader. Vi finder Gader, der er blevet Centrum for Møbelhandelen, andre, hvor de store Varehuse har samlet sig, igen andre, hvor der væsentlig findes Metervareforretninger etc.

Vi finder ogsaa en Samling af forskellige Slags Forretninger, saaledes at Forretningerne supplerer hinanden. Vi finder Skoforretninger ved Siden af Konfektionsforretninger, Kaffehuset ved Siden af Restauranten o. s. v. Der opstaar altsaa forskellige Forretningsgader, der er den gunstigste Beliggenhed for Forretninger af en ganske bestemt Art.

Den stigende Husleje bevirker, at kun ret værdifulde Varer er i Stand til at bære de højere Lokaleomkostninger. Derved sker der en Udflytning af Forretninger, der handler med billigere Varer, bort fra Trafikkens Brændpunkter eller ofte blot højere op i Husene i de samme Gader.

bb. De sekundære Forretningskvarterer.

Ved Siden af de *primære Forretningskvarterer* i Byernes Centrum, der trækker Forretninger med Varer til de periodiske Behov til sig, opstaar der i Forstæderne nye *sekundære Forretningskvarterer*. Arbejderkonen i Glostrup eller paa det yderste Nørrebro vil ikke tage til

Byen, hver Gang hun skal købe Barnetøj, men derimod gøre sine Indkøb i den Del af Byen, hvor hun bor. Paa den Maade dannes der Forretningskvarterer, der bliver af større Betydning, jo længere der er til Byen. I disse Forstadsforretningskvarterer finder man ofte Filialer af de større Forretninger inde i Byen. De fører dog som Regel billigere Kvaliteter. Forretningernes Inddeling, eftersom de fører Varer til de daglige Behov eller til de periodiske, har efterhaanden faaet større og større Betydning for *Byplantægningen*. Medens Beliggenhedsfordelingen i de ældre store og mellemstore Byer langsomt har udviklet sig i Aartiers Løb uden nogen central Plan, bliver Beliggenhedsproblemet og Fordelingen mellem de forskellige Slags Forretninger taget med ind i Byplanovervejelserne, naar det gælder Anlæggelse af nye Byer eller Bydele.

3. Amerikansk Undersøgelse af Fordelingen inden for en Storby.

Amerikas Census of Business for 1935 har forsøgt at fastslaa Kendsgerningerne om Butikkernes Fordeling over de forskellige Forretningskvarterer i forskellige amerikanske Storbyer.

Man forsøger i denne Undersøgelse at fastslaa *fem Arter Forretningskvarterer* i amerikanske Storbyer (med Undtagelse af New York City).

Disse Forretningskvarterer er:

Det centrale Forretningsdistrikt (The central business district),

Den sekundære Forretningsdistrikt (The outlying business district),

Hovedtrafikaarer (The principal business thoroughfare),

Yderkvarterernes Forretningsgader (The neighbourhood business street)

og større enkelte Forretningshjørner (The isolated store cluster).

De statistiske Opgørelser sammenfatter imidlertid de to sidste Forretningsdistrikter i »Community Business Area«, som vi oversætter med »Boligkvarter-Forretningsomraader«.

Efter denne Inddeling har f. Eks. Amerikas trediestørste By, Philadelphia, den i Tabel Nr. 6 viste procentvise Fordeling af de forskellige Detailbutikkers Omsætning i de forskellige Forretningsdistrikter.

Billedet er usædvanlig klart. Det illustrerer og supplerer vor Fremstilling; de periodiske Behovs typiske Gruppe Beklædningshandelen (Apparel Group) har over 90 pCt. af Omsætningen i de »centrale« og »sekundære« Forretningsdistrikter. Forretninger med Dagligvarer som Levnedsmidler og Benzinstationer har derimod den største Del af deres Omsætning i Boligkvarterer. Tabellen viser, at $\frac{2}{5}$ af Levnedsmiddelbutikkernes Omsætning og $\frac{4}{5}$ af Benzinstationernes findes i

Tabel Nr. 6.
Den procentvise Fordeling af Detailforretninger i forskellige
Forretningskvarterer i Philadelphia 1934—35.

Distrikt	Alle Forretningsarter	Levnedsmidler	Varehuse og blandede Varer	Beklædning	Benzinstationer
	i pCt. af Omsætningen i Byen				
Centrale Forretningsdistrikter...	37,4	5,7	71,5	63,2	2,2
Sekundært Forretningsdistrikt...	19,2	22,0	6,7	26,9	10,8
Hovedtrafikarter.....	3,3	3,0	0,1	0,5	8,5
Boligkvarterernes Forretningsomraade.....	40,1	69,3	21,7	9,4	78,5

Kilde: Census of Business 1935, Intra-City Business Statistics for Philadelphia, Washington 1937.

Boligkvarterer. Angaaende yderligere Enkeltheder maa henvises til det allerede ret omfattende amerikanske Materiale om dette Spørgsmaal¹⁾.

4. Detailhandelens Beliggenhed i København.

Det er ogsaa muligt paa Grundlag af den danske Erhvervstælling fra 1935 at give et vist Indtryk af de samme Forhold i København. Vi kan dog ikke foretage den samme Inddeling efter Kvarterernes Betyd-

Tabel Nr. 7.
Københavns Detailhandels Fordeling paa Distrikter 1935.

Distrikter	Folketallet 5/11-35	Hele Detailhandelens Omsætning	Kolonialhandel	Manufaktur, Trikotage, Konfektion, Metervarer m. m.
	pCt.	pCt.	pCt.	pCt.
Indre Bys sydlige Del.....	6,3	32,3	9,8	60,2
» » nordlige Del.....	6,2	8,4	12,6	2,7
Christianshavn og Amagerbro.	5,8	3,4	5,2	1,5
Vesterbro.....	11,6	12,5	13,2	11,9
Nørrebro.....	18,6	14,8	15,5	12,7
Østerbro.....	15,2	9,9	12,4	4,4
Sundbyerne.....	12,1	7,1	9,4	3,4
Brønshøj.....	15,8	7,1	13,7	1,6
Valby.....	8,4	4,5	8,2	1,6
	100,0	100,0	100,0	100,0

Beregnet paa Grundlag af Statistisk Maanedsskrift, udgivet af Københavns statistiske Kontor, 14. Aargang, Side 206—9.

¹⁾ Census of Business, Intra-City Business Statistics for Philadelphia, Chicago, Cleveland, Atlanta. (Et særligt Hefte for hver By). Washington 1937. Paver and Mc.Clintock, Traffic and Trade, an Introduction to the Analysis of the Relationship between the Daily Habitual Movement of People and their Activities in Markets. New York and London 1935.

ning som Forretningscentrer som de amerikanske Undersøgelser, men maa nøjes med den almindelige Inddeling af København i Distrikter, der er opstillet af administrative Grunde, men som dog samtidig er i Stand til at give et vist Holdepunkt for vore Betragtninger, idet vi sammenholder Resultaterne med det, man ved om deres Betydning for Detailhandelens Lokalisering og Forretningslivets Karakter.

Kolonialhandelen, der nærmest handler med Dagligvarer, findes spredt over hele Byen i nogenlunde samme Forhold som Befolkningen, medens Manufakturforretningerne med deres Varer til de periodiske Behov er koncentreret i den Indre Bys sydlige Del, der væsentlig bestaar af Forretningsgader. Paa Vesterbro og Nørrebro i København med deres »sekundære Forretningsgader« findes der ogsaa en Del Forretninger med Varer til de periodiske Behov.

c. Beliggenhedsvalget inden for Gaderne.

De stigende Lokaleudgifter i de forskellige Forretningscentrer i en By bevirker, at *Beliggenheden inden for selve Gaden* tages op til Drøftelse. Det drejer sig først og fremmest om, hvilken af *Gadesiderne*, der er mest fordelagtig. Her kan regelmæssig afholdte Færdselstillinger være til en vis Nytte. Den mest befærdede Side vil som Regel ogsaa have de dyreste Lokaler, saaledes at de Forretninger, der ikke absolut skal ligge paa den dyre Side, placerer sig paa den anden. Gadernes Bredde og Sol- og Skyggeside spiller her ind. Ved de smalle Gader er der ikke saa stor Forskel paa Gadesiderne, idet det her er muligt ogsaa at fange Interessen hos de Fodgængere, der gaar paa den anden Side.

Sammenstuvningen af Forretninger i visse Gader har forhøjet Huslejen, saaledes at man er gaaet over til ogsaa at bruge de andre Etager i Husene. Mange af Forretningerne, der ikke kan betale de høje Hus-

Tabel Nr. 8.
De forskellige Etagers Værdiandel i 11 Detailhandelsforretninger i U. S. A.

Kælder.....	35		25		15	10	10	15	12½	15	15
Stue.....	65	65	50	60	45	45	50	40	35	35	30
1. Sal.....		35	25	30	25	25	20	20	20	20	19
2. Sal.....				10	15	10	10	15	15	10	15
3. Sal.....						10	10	10	10	10	8
4. Sal.....									7½	5	6
5. Sal.....										5	4
6. Sal.....											2
7. Sal.....											1

Kilde: Nystrom, Retail Store Operations, New York 1938, Side 500.

lejer, der forlanges for Stuebutikkerne, flytter ofte ned i Kælderetagen eller op i en af Etagerne. De beholder paa den Maade nogle af Forretningsgadernes Fordele og faar en Husleje, der bedre passer til deres Omsætning¹⁾.

Dette giver sig tydeligt Udtryk i Varehuset, hvor de forskellige Afdelingers Beliggenhed bevidst ledes efter disse Principper.

I »Retail Store Operations« har Professor Nystrom forsøgt paa Grundlag af Opgivelser fra 11 Detailhandelsbutikker at beregne de enkelte Etagers Værdi. Resultatet viser vi i Tabel Nr. 8.

Det samme har vi i »Skandinaviske Detailhandels-Normtal« Side 93 vist for et Varehus i Stockholm. Sætter vi Lejekomkostningerne pr. m² paa 4. Sal til 1, saa kommer

1 m² paa 3. Sal paa 2
1 m² paa 2. Sal paa 2^{1/2}
1 m² i Stuen paa 4

Er der end Forskel mellem de enkelte Detailforretninger, viser det sig, at jo højere man kommer op, jo mindre Værdi har Lokalerne, hvilket ogsaa giver sig Udtryk i Huslejen. Det bliver derved muligt for visse Forretninger at blive i de centralt beliggende Gader, selv naar Huslejeniveauet i Gaden er steget, da den er blevet Trafikcentrum.

Tabel Nr. 9.
Huslejen pr. m² i København 1927.

	Stue	1. Sal	2. Sal	3. Sal	4. Sal	i alt
Østergade	98	26	18	12	11	165
St. Kongensgade	33	12	10	10	10	75
<i>Østerbrogade.</i>						
1. fra Classensgade til Trianglen	40	10	10	9	9	78
2. Trianglen	59	10	10	10	9	98
3. til Viborggade	24	9	9	9	9	60
3. til Strandboulevarden	23	9	9	9	9	59
<i>Vesterbrogade.</i>						
1. Raadhuspladsen til Vesterbros Torv...	53	13,2				
2. fra Torvet til Værnedamsvej	44	11,7				
3. fra Værnedamsvej til Rahbeksallé	24	8,6				

Efter Grundværdiurderingen 1927.

¹⁾ Herpaa er den særlige Form for Detailforretninger »Etageforretninger« baseret. Sgn. herom F. Tafelmayer, Das Etagengeschäft im Vergleich mit anderen Betriebsformen des Einzelhandels, Nr. 15, der Schriften zur Einzelhandels- und Konsumtionsforschung, Stuttgart 1933.

De samme Forhold viser de i Tabel Nr. 9 givne Oplysninger om Huslejen pr. m² i København i 1927 i forskellige Etager og Bydele.

Østergade, St. Kongensgade og Vesterbrogade fra Raadhuspladsen til Vesterbros Torv er udpræget *primære Forretningskvarterer*. Østerbrogade og Resten af Vesterbrogade *sekundære Forretningskvarterer*, dog saaledes, at Gadernes Karakter af sekundær Forretningskvarter bliver mindre, jo længere vi kommer væk fra Centrum, medens Ejendommens Beboelseskarakter vokser, samtidig med at Antal Dagligvarebutikker vokser.

Selvom Oplysningerne er lidt gamle og saaledes ikke absolut kan passe paa de nuværende Forhold, stemmer Tendensen dog overens med de nuværende Forhold. Vi ser aftagende Huslejeværdier, naar vi bevæger os bort fra Byens Centrum, og naar vi gaar højere op i de enkelte Huse.

Huslejens Afhængighed af Butikkens Beliggenhed har vi yderligere vist med følgende Tabel.

Tabel Nr. 10.
Lokaleomkostninger for Bagerier og Konditorier i København 1939.

	Stroget		Gader af ... Klasse			Hele Byen
			2. Klasse	3. Klasse	4. Klasse	
Antal Butikker	1	1	7	16	14	39
Gennemsn. Areal m ² ..	100	90	41	42	31	40,5
Total Leje Kr.	20.000	15.000	4.663	2.188	1.421	3.138
Leje pr. m ²	200	167	112	46	46	77,5
<i>Maksimum:</i>						
Areal m ²			52	70	56	100
Total Leje Kr.			6.000	3.800	3.000	20.000
Leje pr. m ²			115	54,3	53,6	200
<i>Minimum:</i>						
Areal m ²			28	23	12	12
Total Leje Kr.			3.000	1.000	700	700
Leje pr. m ²			107	43,5	58,3	58,3

Efter Materiale i Det Handelsvidenskabelige Forskningsinstitut.

Til Gader af 2. Klasse hører Gader som Vesterbrogade, Købmagergade, Amagerbrogade. I 3. Klasse findes Forstædernes Forretningskvarterer, og 4. Klasse indeholder nærmest Gader af Beboelseskarakter.

For mange Virksomheder viser Hjørnebutikkerne sig at være særdeles velegnede, saaledes at de gerne betaler den noget højere Husleje, der forlanges for disse Butikker.

Det maa ved Bedømmelsen af Beliggenhedsproblemet for Butikker,

der tilfredsstillende de periodiske Behov, erindres, at der ofte kan være Tale om en vis *Substitution mellem Butikkernes Beliggenhed og Virksomhedens Reklame*. Da Vinduerne er en vigtig Del af Forretningernes Reklamemidler, burde en Del af Lokaleomkostningerne faktisk henregnes under Reklameomkostningerne. I København har Varehuse, der ikke ligger paa Strøget, forsøgt at fange Strøggængernes Opmærksomhed ved at have Udstillingsvinduer paa Strøget. De forsøger paa denne Maade at kombinere de forskellige Beliggenhedsfordele.

D. Beliggenheden og de faktiske Omkostninger.

a. Lokaleomkostninger i Detailhandelen

I Detailhandelens Beliggenhedslære taler vi ligefrem om et *Forretningslokales Salgskapacitet*. Har man et Lokale, der skal benyttes til f. Eks. en almindelig Kolonialbutik, kan man under normale Forhold sige, at der i dette Lokale kan opnaas et ganske bestemt Antal Salg. Der er nemlig en meget nøje Forbindelse mellem Salgslokalernes Størrelse og det Antal Salg, der kan opnaas. Jo højere Lokaleomkostninger, jo dyrere Udsmykning og Personale, jo værdifuldere maa ceteris paribus den solgte Vare være, for at den samme Rentabilitet kan opnaas¹⁾.

Tabel Nr. 11.
Lokaleomkostninger i tysk Detailhandel for 1910.

Detailhandelsbranche og Bystørrelse	Husleje i RM		Butiksstørrelse i m ²
	pr m ² Salgslokale	for hele Forretningen	
<i>Kaffe- og Chokoladefilialforretn.</i>			
i smaa og middelstore Byer.....	25—30	750—900	} ca. 30
i Storbyer.....	45—55	1350—1650	
Maksimumsleje.....	100—120	3000—3600	
<i>Cigarforretningsfilialer</i>			
i Storbyer.....	200—250	6000—8000	} ca. 30
Maksimumsleje.....	1000 og derover	30000—50000	
<i>Skotojsfilialforretninger</i>			
gennemsnitlig.....	100—150	8000—12000	} ca. 80
Maksimumsleje.....	250 og derover	20000 og derover	
Varehuse.....	ca. 50 f. alle Etager		

Kilde: Hirsch, Der moderne Handel, 2. Aufl., Tübingen 1925, Side 232.

¹⁾ Heraf aflededes senere en særlig Lære om »Salgspotential«, slgn. Silbe i Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Aargang 1930, Aug./Sept.

Lokaleomkostningerne i de enkelte Detailhandelsbrancher viser med al mulig Tydelighed dette Forhold. For Massefilialforretningerne, som har den største Øvelse i at finde den bedste Beliggenhed for Forretningerne, fandt vi allerede i 1910 de i Tabel Nr. 11 omtalte Lokaleomkostningsforhold.

I den Tid, der er gaaet siden den første Verdenskrig, er Materialet om de faktiske Lokaleomkostninger i Detailhandelen vokset ganske umaadeligt¹⁾. Vi skal af det store Materiale, der i Dag staar til Raadighed fra Stats-, Instituts- og Universitetsundersøgelser kun anføre enkelte karakteristiske Forhold.

Detailhandelsundersøgelsen i U. S. A. (Census of Distribution) i 1929 har for første Gang konstateret de gennemsnitlige Huslejeomkostninger for et helt Land. Man kom dengang til det Resultat, at 4,17 pCt. af den samlede Detailhandelsomsætning gik til Lokaleomkostninger. For Tyskland fandt vi for det samme Aar, at de samlede Lokaleomkostninger (inkl. Lys, Kraft og Varme) var 3,6 pCt. af Omsætningen.

De forskellige Detailhandelsbrancher har dog meget forskellige Lokaleomkostninger. Fra den amerikanske Census i 1929 har vi taget følgende Tabel, der viser nogle Detailhandelsbrancher med smaa Lokaleomkostninger og nogle med høje Lokaleomkostninger.

Tabel Nr. 12.
Detailhandelsbrancher med lave og høje Huslejeomkostninger i U. S. A. 1929.

	Lejen udgjorde gennemsnitlig i pCt. af Omsætningen
<i>Handelsbrancher med lave Huslejeomkostninger:</i>	
Foderstoffer, Hø og Korn	0,79
Mælk	0,83
Gødningsstoffer	0,87
Automobiler og Landbrugsmaskiner	1,19
Brændsel	1,35
<i>Handelsbrancher med høje Lokaleomkostninger:</i>	
Udlaansbibliotek og Bogudsalg	13,96
Herre- og Drengehatte.....	14,30
Modevarer.....	15,36
Paraplyer	17,25
Garager og Benzinstationer.....	25,40

Kilde: 15th Census of the United States 1930, Retail Distribution, Washington 1933, S. 51 ff.

¹⁾ Delvis samlet hos Hirsch, Kennzahlen zur Handelsforschung, Berlin 1935, S. 71—78.

Den samme Census konstaterede for nogle Størvirksomhedsformer følgende Gennemsnitstal for Lokaleomkostninger:

Forsendelsesforretninger (Mailorderhouses)	1,08	pCt. af Omsætningen
Varehuse uden Levnedsmiddelafdelinger	2,97	— —
Enhedsprisforretninger	6,22	— —

Ved alle de Undersøgelser angaaende Detailhandelens økonomiske Forhold, der er foretaget i de forskellige Lande, viser det sig, at *Lokaleomkostningerne viser en stigende Tendens, naar vi gaar fra mindre til større Byer*. Vi skal ud af det mægtige Materiale, der findes herom, kun tage et enkelt Eksempel.

Tabel Nr. 13.

Lokaleomkostn. inkl. Lys, Kraft og Varme i svensk Detailhandel med Herretøj 1931.

Bystørrelse	Lokaleomkostn. i pCt. af Omsætningen
under 10.000 Indbyggere	2,4
10—50.000 »	3,8
over 50.000 »	5,5

Kilde: »Herrebeklädnadsbranchens kostnader 1931«, Meddelande Nr. 7, Affärsekonomiska Forskningsinstitutet, Stockholm 1933, S. 18.

Med *stigende Virksomhedsstørrelse* viser *Lokaleomkostningerne* en *faldende Tendens*, der tyder paa en bedre Lokaleudnyttelse i de større end i de smaa Forretninger.

Disse almindelige Procenttal giver Holdepunkter for, hvorledes Lokaleomkostningerne normalt forholder sig til Omsætningen og de samlede Omkostninger. Købmanden kan paa et saadant almindeligt Grundlag dømme om, hvorvidt hans Husleje staar i et passende Forhold til hans Omsætning¹⁾.

Det er meget vigtigt nogenlunde at kunne bedømme den *rigtige Butiksstørrelse* for derfra at naa til den normale Omsætning pr. Kvadratmeter eller Kvadratfod Salgslokale.

Normtallene »Omsætning pr. beskæftiget Person«, »pr. Sælger« og »pr. Kunde« giver en Maalestok for den økonomiske Anvendelse af den menneskelige Arbejdskraft. Normtallet »Omsætning pr. Kvadratmeter Lokale« forsøger at give et Holdepunkt for den økonomiske Udnyttelse af Lokalet i Detailhandelen. Dette Tal kan kun blive mindre nøj-

¹⁾ Se Julius Hirsch, Kennzahlen zur Handelsforschung, Internationale Handelskammer, Berlin, 1935, Side 71—78, og den lidt forkortede danske Udgave, Den moderne Handels Omkostninger, København 1935, S. 104—109. Desuden Skandinaviske Detailhandels-Normtal, Meddelelse Nr. 3 fra Det handelsvidenskabelige Forskningsinstitut, København 1938.

Tabel Nr. 14.

Virksomhedsstørrelsen og Lokaleomkostningerne i tysk Kolonialdetailhandel 1935.

Virksomhedsstørrelse	Lokaleomkostninger	
	i pCt. af Omsætningen	i pCt. af de totale Omkostn. inkl. Driftsherrelen
5 — 20.000 RM.	5,3	29,1
20 — 50.000 RM.	3,6	20,9
50 — 100.000 RM.	2,6	16,3
100— 500.000 RM.	2,4	16,2
500—1.000.000 RM.	2,0	13,8

Kilde: Einzelschriften zur Statistik des Deutschen Reiches Nr. 38², Berlin 1938, Side 14 og 15.

agtigt, thi om en Butik er større eller mindre, om dens Beliggenhed er god eller daarlig, om den ligger lyst eller mørkt, om den er dybere, end den er bred — i alt dette er det først og fremmest Tilfældigheder, der spiller ind. Dette *Butiksvalg efter Tilfældighed* eller en eller anden Tradition, vil sikkert ved Hjælp af den moderne Handelsanalyses Arbejde blive ganske ændret. Naar man først rigtig kender Størrelsen af den Omsætning, som normalt kan naas for de enkelte Varer under givne Forhold, saa vil ogsaa Bebyggelsen udvikle sig fra det tilfældige til det hensigtsmæssige.

Firmaer, som fremstiller Butiksudstyr, har f. Eks. visse Regler for, hvor megen Skabs- og Reolplads der kræves ved en bestemt Omsætning. Vanskelighederne ligger fremfor alt i Lokalernes forskelligartede Formaal. Det Lokale, der anvendes til det egentlige Salg, Lagerpladsen, Lokalerne til Administration, til Kunderne, til Personalet, kan hverken klart skilles ud fra hinanden eller er i sig selv af samme Værdi.

b. Salgskapacitet pr. m² Butikslokale.

I Tyskland, saavel som i visse andre Lande, besværliggøres Undersøgelserne over Salgskapaciteten (Omsætning pr. Kvadratmeter) og over absolutte Lejeomkostninger (Leje pr. Kvadratmeter) af Eftervirkningerne af Boliglovgivningen under og efter den første Verdenskrig. Der har i en Aarrække ikke været nogen fri Prisdannelse, og Butikkerne har kun i meget ringe Grad skiftet Lejere. Skønt Boliglovgivningen blev ophævet, giver Aarene 1928—30 dog ikke noget klart Billede af Forholdene, da den længe hæmmede Trang til Forandringer nu pludselig gav sig voldsomme Udslag, og Markedet for Grundejendomme, navnlig paa Grund af den økonomiske Krise 1929—32, var kommet i stærk Bevægelse.

De følgende tyske Undersøgelser for 1930 giver alligevel et almindeligt Indtryk af den faktiske Omsætning i Gennemsnit pr. Kvadratmeter Salgslokale for vigtige tyske Detailhandelsbrancher.

Tabel Nr. 15.
Omsætning pr. m² Salgslokale i nogle tyske Detailhandelsbrancher 1930.

	RM.
Brugsforeninger	2.355
Materialvarehandel ¹⁾	333
Glas og Porcelæn	541
Isenkram.....	914
Lingeri	1.110
Damekonfektion.....	805
Skotøj	1.500

Kilde: For Brugsforeninger: Enquête-Ausschuss Bd. 8, eller Undersøgelser af Forschungsstelle für den Handel.

De amerikanske Undersøgelser bringer ligeledes i nyere Tid oftere dette Normal. De følgende Tal viser tydeligt en Stigning af Omsætningen pr. Kvadratfod ved stigende Omsætningsstørrelse.

Tabel Nr. 16.
Omsætning pr. Kvadratfod Salgslokale i den amerikanske Isenkramhandel 1931.

Omsætning \$	i Gennemsnit \$	Ved Forretninger som udviste	
		Fortjeneste \$	Tab \$
under 10.000	3,56	5,46	3,24
10 — 25.000	7,15	6,70	7,57
25 — 40.000	11,07	12,21	8,66
40 — 60.000	13,42	13,77	12,19
60 — 100.000	14,43	14,16	15,15
over 100.000	26,78	27,70	25,14
Gennemsnit	18,44	19,91	14,10

Kilde: U. S. Department of Commerce: Hardware Distribution in the Gulf Southwest, 1932, S. 223.

c. Men hvordan er nu den gunstigste Størrelse for Butikkerne?

Store Byer eller Byer med stor Købekraft kan bære langt større Butikker end smaa Byer eller Byer med ringe Købekraft. Kun der, hvor Tilstrømningen af Købere til Stadighed er meget stor, i den tætteste Færdsel, benytter man, foruden den nederste Etage, ogsaa Eta-

¹⁾ Hele Lokalet inkl. Lager o. s. v.

gerne ovenover, i U. S. A. indtil 20. Etage; ogsaa Kælderetagerne kan i saa Tilfælde benyttes til Salg, i U. S. A. benytter man undertiden 3 Kældere under hinanden, og »Kældersalg« (Basement sales) har der en fastslaaet særlig Betydning af billige Ekstra-Udsalg¹⁾.

At alt dette er underlagt en indre Lovmæssighed. At der ogsaa for Butikker gives en »gunstigste Virksomhedsstørrelse« alt efter Vareart og Virksomhedsform, efter Bystørrelse og Købekraft, det er ikke længere blot en Skønssag. For Oprettelsen af Varchuse har man allerede i lang Tid kendt visse Regler (i tyske middelstore og store Byer et fuldstændigt Varehus pr. 30.000 Indbyggere). Filialforretningerne har sikre Erfaringer angaaende den gunstigste Virksomhedsstørrelse for deres forskellige Varer og forskellige Virksomhedsformer, for den bedst egnede Beliggenhed og det Udbytte, man kan vente at faa. Dog har næppe noget af dette Materiale været tilgængeligt for Offentligheden²⁾.

Den tyske Handelsenquôte har foretaget Undersøgelser af Virksomhedsstørrelsen i Brugsforeninger, især af Spørgsmaal, hvilken Virksomhedsstørrelse, der har de laveste Omkostninger. Man maa formode, at her som paa andre Omraader betinger stigende Omsætning pr. Butik synkende Omkostninger, men at der er en bestemt Grænse, under hvilken Omkostningerne ikke mere synker ved stigende Omsætning, men tværtimod stiger. Den gunstigste Omsætningsstørrelse for en enkelt Brugsforenings-Levnedsmiddelbutik syntes for Tyskland i 1928 at ligge mellem 250—300.000 RM.; Butikker med større Omsætning pr. Aar viser en Tendens til forøgede Omkostninger.

Angaaende Stockholm har man konstateret, at den gunstigste Butiksstørrelse i Brugsforeningerne ogsaa laa henimod en Omsætning paa 300.000 Kr. aarlig.

En amerikansk Undersøgelse i 1929 viser tydeligt, at den højeste Ydelse pr. Beskæftiget i Mangefilialforretninger laa ved Forretninger paa en Størrelse af 100.000 Dollar i aarlig Omsætning.

Alt efter Varearter og deres Sammensætning er de forskellige Detailhandelsgrupper optimale Bedriftsstørrelse meget forskellig.

E. Bemærkninger om Beliggenheden for forskellige Virksomhedsformer.

a. Varchuse.

Varehusenes Beliggenhed er sædvanligvis i Forretningskvarterernes tættest befærdede Omraader.

¹⁾ Slgn. herom Edward A. Filene, Next steps forward in Retailing, New York and London 1937.

²⁾ Det meste, der var fremkommet indtil 1932/33, findes hos Lippmann, anf. Skrift.

Netop for Varehusene gælder de Regler for Beliggenhed, som vi har udviklet i det foregaaende, dog med følgende Afvigelser:

1) For at opretholde et Varehus i moderne Forstand maa der være et vist Antal Indbyggere som Minimumsbetingelse; i Tyskland har man gennem mange Aar regnet med 30.000 Indbyggere.

2) Jo større det enkelte Varehus' Omsætning bliver, jo stærkere bliver Tendensen til at gaa op i højere Kvaliteter. Det har nogle Steder ført til, at man er gaaet over til at opretholde Byfilialer for Afsætning af billigere Kvaliteter.

3) Meget tidligt udviklede Varehusene sig i mange Lande til *Kædeforretninger*. Dermed havde man den Mulighed at tilpasse Varesortimentet til den enkelte By og Omegn, som man bearbejdede. Det viser sig f. Eks. i England, at Lejeomkostningerne for Varehuse i % af Omsætningen er næsten nøjagtig lige store i London og i Provinsen; den ligger i 1937 i London ved 3,28 % af Omsætningen, i Provinsen ved 3,41 %.

I U. S. A. er Variationerne heller ikke betydelige for saa vidt angaar de almindelige Varehuse.

Derimod viser de Varehuskæder, der opstaar i Forbindelse med For-sendelsesforretningers Kamp om Tilværelsen efter Bilernes Fremtræn-

Tabel Nr. 17.

Huslejen i nogle Afdelinger af amerikanske Varehuse med en aarlig Omsætning paa $\frac{1}{2}$ —1 Mill. \$. 1938.

	i pCt. af Omsætningen
<i>De højeste Huslejeomkostninger.</i>	
Sølvvarer	7,6
Lamper og Lampeskærme	7,3
Hvidevarer	7,1
Sengeudstyr	7,0
<i>De laveste Huslejeomkostninger.</i>	
Legetøj	2,3
Læder	2,2
Dame- og Børneudstyr	2,0
Kølemaskiner	1,9
Hovedforretninger	4,6
»Basement« Afdelingen	2,7
Hele Varehuset	4,2

National Dry Goods Association: 1938 Departmental Merchandising and Operating Results of Department Stores and Specialty Stores, Side 24—27.

gen betydeligt mindre Lejeomkostninger. De er for det meste ogsaa oprettet i mindre Byer.

I flere Storbyer har vi set den »Arbejdsdeling«, at saadanne Kæders Hovedforretning laa i Byens primære Forretningskvarter, medens der laa Filialer, ofte med ringere Kvaliteter i de sekundære Forretningskvarterer, endog i Forstæderne. Et parisisk Varehus, »Samaritaine de Luxe«, har samlet alle deres bedste Kvaliteter i en speciel Bygning, der ligger i et af de bedste Forretningskvarterer i Paris.

4) I U. S. A. fordeler man *Lejeomkostningerne for de enkelte Varehusafdelinger efter visse ensartede Principper*. Denne Fordeling vises hvert Aar i National Retail Dry Goods Associations Skrifter; Tabel Nr. 17 paa foregaaende Side, der er et lille Uddrag af en saadan Tabel, viser Afdelingen med de højeste og laveste Huslejepercenter.

b. Mangefilialbedrifter.

Mangefilialbedriftenes store Fordel overfor de isolerede Enkeltbutikkers tilfældige Beliggenhedsvalg er den *planmæssige Udvælgelse af Butikkernes Beliggenhed og Udformning af Lejekontrakterne* efter Filialbedriftenes Interesse.

Hvor denne Virksomhedsform blev særlig betydningsfuld, som f. Eks. i De Forenede Stater, dér overgik næsten alle gunstige Beliggenheder indenfor de største Byer, i Særdeleshed Hjørnebutikker, til disse Kædeforretningers Net¹⁾. Det skete endvidere, at de store Filialbedriftenes indbyrdes Konkurrence drev Butikkernes Lejeværdi op til den yderste Grænse, som var forenelig med det i alt øvrigt gunstigste Driftsresultat. Husejeren havde særlig Glæde af den Udvikling.

Man kan derfor forudsætte, at de Tal, som Amerikas Census of Distribution og Senatets store »Chain Store Inquiry« bragte frem, fremstiller de for det første højest taalelige Belastninger for Rumomkostninger. Nogle af Hovedresultaterne for de forskellige Beliggenheder giver vi i Tabel Nr. 18.

Det er bekendt, at de store Virksomheder har trykte Anvisninger for deres Revisorer, som ganske nøjagtigt siger, hvilke Omstændigheder der skal tages i Betragtning ved Butikkens Udvælgelse og Lejekontrakternes Udformning²⁾. Filialernes rigtige Beliggenhed i Forbindelse med gunstige Rumomkostninger betragtes i flere Brancher som afgørende for Tab eller Gevinst i saadanne Kæder.

¹⁾ Slgn. de københavnske Hovedbankers Filialer, især Privatbanken.

²⁾ Slgn. herom Hirsch, Die Filialbetriebe im Detailhandel, Bonn 1913, S. 33. Herbert Kahn: Die neuere Entwicklung des Filialsystems im Lebensmittelhandel, Berlin 1931; ret udførligt især hos Lippmann anf. Skrift.

Tabel Nr. 18.

Beliggenheden og Omkostningerne i Levnedsmiddelfilialforretninger i U. S. A. 1929.

Filialforretninger i Byer med	Totalomkostn.	Husleje
	i pCt. af Omsætningen	
under 25.000 Indbyggere.....	11,2	1,79
25 — 100.000 '.....	13,1	2,27
over 100.000 '.....	12,8	2,71

Kun Butikkernes Omkostninger ekskl. Centralens Omkostninger.

Kilde: 15th Census of the United States, Retail Distribution. Food Chains. Washington 1932, S. 10.

c. *Enhedsprisforretningerne* har allerede længe eksisteret i U. S. A. I Europa er de først kommet frem efter den første Verdenskrig, det gælder især Enhedsprisforretninger organiseret som Mangefilialforretninger. De enkelte Enhedsprisforretninger lægges som Regel i Storbyskerne i de sekundære Forretningskvarterer, medens de primære Forretningskvarterer kun byder Enhedsprisforretningerne begrænsede Udviklingsmuligheder. I de mindre Byer, hvor de primære og sekundære Forretningskvarterer falder sammen, finder man Enhedsprisforretningerne i de bedste Forretningskvarterer, der som Regel er identiske med Byens Centrum.

Enhedsprisforretninger er meget mere afhængig af »et Lokales Salgskapacitet« end den almindelige Detailhandel. Det skyldes efter Mutz¹⁾, at Prisgrænsen er fast, og at der ikke kan blive Tale om en Overgang til dyrere Varer.

Ifølge amerikanske Undersøgelser udgør Huslejen i amerikanske Enhedspriskæder mellem 6—9 % af Omsætningen, i Europa for det meste mindre, for Sveriges Vedkommende regner man med 5 % af Omsætningen²⁾.

Byernes Størrelse er af afgørende Vigtighed for Enhedsprisforretningernes Eksistens. Den amerikanske Enhedspriskæde Woolworth regner saaledes med, at Byerne skal være paa mindst 8.000 Indbyggere. I Tyskland forsøgte man før 1932 at oprette Enhedsprisforretninger i Byer med 10.000 Indbyggere. Paa Grund af de politiske Virkninger blev det imidlertid i 1932 forbudt at oprette Enhedsprisforretninger i Byer med mindre end 100.000 Indbyggere. Derefter blev alle Nyetableringer og Udvidelser af Enhedsprisforretninger forbudt. I Danmark er Enhedsprisforretninger forbudt efter den nye Konkurrencelov.

¹⁾ Horst Richard Mutz, Das Einheitspreisgeschäft. Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Nr. 11. Berlin 1932, Side 50—54.

²⁾ Det handelsvidenskabelige Forskningsinstituts Meddelelse Nr. 3, Skandinaviske Detailhandels-Normtal, København 1938, S. 101.

d. Forsendelsesforretninger har i deres oprindelige Form ingen Salgslokaler til Kundebesøg. Forretningens Udseende og Beliggenhed er af underordnet Betydning for Salget, idet dette hovedsagelig foregaar ved Hjælp af Kataloger, der sendes ud til Kundeemnerne, der saa gør deres Bestillinger skriftligt. Forsendelsesforretningerne er derfor

Tabel Nr. 19.

Leje og Reklameomkostninger i amerikanske Forsendelsesforretninger og Varehuse.

	Varehuse m. over 20 Mill. \$ Omsætning	Mail order houses ¹⁾
	A havde 1 pCt. af Omsætningen i 1938	
Gennemsnitlig Leje eller Lejeværdi.....	5,4	1,1 (Census Tal fra 1929)
Reklame-Udgifter	3,4	7—8 pCt.

ikke tvungent til at ligge paa de dyre Forretningsstrøg, men kan ligge i Sidegader, hvor Lokalerne er billige. De har dog en Tendens til at ligge i Nærheden af Banegaarde og Posthuse, idet de jo i saa høj Grad benytter sig af Jernbaner og Postvæsenet til Udsendelse af Varerne til Kunderne. Forsendelsesforretninger har endvidere en Tendens til at søge deres Beliggenhed i de vigtigste Byer, der af andre Grunde er blevet Forretningscentre. Dette gælder i højere Grad den senere Udvikling af Forsendelsesforretningerne, hvor disse er kombineret med Varehuse, idet de aabner Udsalgssteder med Butik og alt dertil hørende. Samtidig bliver deres gunstigste Beliggenhed de primære og sekundære Forretningskvarterer.

Tabel Nr. 20.

Lejeomkostninger i tyske Forsendelsesforretninger 1937.

Forsendelsesforretningsart	i pCt. af Omsætningen
Smør.....	0,6
» og andre Levnedsmidler	0,5
Honning.....	1,0
Kaffe.....	0,2
» og andre Nærings- og Nydelsesmidler	0,5
Cigarer.....	0,6
Vin, Spirituosa, Cigarer.....	1,3
højeste: Medikamenter og farmaceutiske Artikler.....	2,2

¹⁾ Varehus-Tal efter C. N. Schmaltz, Operating Results of Department and Specialty Stores in 1939, Harvard Bureau of Business Research, Bulletin Number 104; Mail order house Tal fra Hirsch, Kennzahlen zur Handelsforschung, Berlin 1935, S. 63 og private Meddelelser.

Amerikas »Mail order houses« konkurrerer stærkt med Varehusene. En Sammenligning af Omkostninger for Leje og Reklame vises i Tabel Nr. 19.

For Tysklands Forsendelsesforretninger finder man hos Nieschlag de i Tabel Nr. 20 anførte Tal for Leje i % af Omsætningen for 1937¹⁾.

e. Brugsforeninger.

Inden for Brugsforeningerne har Beliggenhedsvalget næsten lige fra Begyndelsen spillet en stor Rolle, og man forsøgte og forsøger stadig paa at rationalisere Foreningers og Butikkers Beliggenhed saa meget som muligt.

1. Ældre Udvikling.

Oprindeligt stiftede man en Forening med en Butik. Da denne Butiks Beliggenhed blev bestemt af de stiftende Medlemmers Behov, og da det som Regel var Arbejdere, der gik i Spidsen ved Oprettelsen af Brugsforeninger, i det mindste i Byerne, kom de første Brugsforeninger til at ligge i Arbejderkvarterer. Da hvert enkelt Medlem betragtede sig som Medindehaver af Butikken, var der ingen særlig Interesse for Butikkens Udseende. Formaalet var at skaffe billige Varer, ikke at modtage Service. Brugsforeningernes Vareuddeling begyndte som Regel i Sidegader, ofte i Kælder- eller andre billige Lokaler, hvor Lokaleomkostningerne var smaa.

Jo mere Forretningerne voksede, jo mere følte der alligevel Behov for flere og bedre Salgslokaler. Medvirkende hertil var »Bestræbelserne for stadig at faa nye Medlemmer«, i nogle Tilfælde ogsaa ligefrem at sælge til Ikke-Medlemmer. Men efterhaanden opstod det brændende Spørgsmaal:

En Forening — en Butik- eller en Brugsforeningskæde.

2. Foreningers Rationalisering.

Det viste sig efterhaanden meget uøkonomisk, at der i et og samme Omraade fandtes forskellige Brugsforeninger, der konkurrerede med hinanden. I London fandtes der i 1914 mellem 14 og 16 Brugsforeninger, der stod i haard Konkurrence med hinanden. I København er Hovedstadens Brugsforening opstaaet ved at 16 Brugsforeninger i 1916 blev sluttet sammen.

Det blev i flere og flere Lande Kooperationens centrale Indkøbs- og Forvaltningsorganers Opgave at kontrollere Foreningers Oprettelse, at

¹⁾ Sign. Nieschlag, Die Versandgeschäfte in Deutschland, Sonderheft 47 der Schriften des Instituts für Konjunkturforschung, 3. Opl. Berlin 1939.

støtte, vejlede eller nedlægge de daarligt arbejdende og at sørge for Grundlæggelsen af nye Foreninger paa Steder, hvor »Brugsforeningernes gunstigste Tæthed« efter de indhøstede Erfaringer endnu ikke var naaet. Til at løse denne Opgave dannede man f. Eks. i Sverige i 1923 en særlig Organisation »Svenska Hushållsföreningar«, som Kooperativa Förbundet (Fællesforeningen for svenske Brugsforeninger) har Hovedindflydelse paa. Formaalet er i Samarbejde med Kooperativa Förbundet at forsøge at konsolidere økonomisk svage Brugsforeninger, eventuelt ved at overtage en saadan Forenings Virksomhed etc. Foreningen medvirker ogsaa ved nye Foreningers Oprettelse¹⁾.

Brugsforeningernes højere Instanser forsøger altsaa samtidig at beregne de forskellige Byers og Distrikters Velegnethed til Brugsforeninger.

3. Flere Foreningers Filtalsystemer eller Landsforeninger?

Siden det 20. Aarhundredes Begyndelse har Problemstillingen ændret sig. Foreningerne i de større Byer begyndte nemlig at anlægge Filialer og dermed udviklede de sig mere og mere til Kædesystemer. Det drejede sig ikke længere om den enkelte Forenings Beliggenhed, men om, hvor den enkelte Forening skulde lægge sine Butikker, hvor mange lokale Foreninger, og hvor mange Indkøbscentraler, der skulde oprettes. Spørgsmaalet om Oprettelse af Storbagerier, Storslagterier etc. for flere Foreninger blev akut, og hvor i saa Tilfælde saadanne Fællesvirksomheder skulde lægges. Det førte til, at man i mange Lande, i England for allerede 20 Aar siden, drøftede Problemet, om man ikke overhovedet skulde samle de enkelte Brugsforeninger i een Landsforening, for paa den Maade at løse Problemerne i Fællesskab.

Med Brugsforeningsbutikkernes hensigtsmæssige Beliggenhed hænger ogsaa det Spørgsmaal sammen, i hvilken Grad, i hvilken Varekombination og hvor man ved Siden af sine almindelige Brugsforeningsbutikker skal oprette Specialforretninger for Brød og Mælk, Kød, Manufakturvarer etc.

I København har Hovedstadens Brugsforening ved Siden af sine almindelige Butikker ofte et Bageri og en Viktualieforretning, saaledes at der opstaar smaa *Brugsforeningscentre rundt i Byen*.

F. Tendenser henimod Beskyttelse af Forretningslokalers Beliggenhed.

Naar Detailhandleren har valgt sin Forretnings Beliggenhed investerer han betydelige materielle og immaterielle Værdier, der ikke kan flyttes uden betydelige Tab.

¹⁾ Jfr. Kooperativ Virksamhet i Sverige, Ar 1934, Sveriges officiella Statistik, Stockholm 1936, den 2. Marts.

Først og fremmest drejer det sig om den vundne Kundekreds, der efter hele Detailhandelens Karakter ikke saa let kan bevares, hvis Forretningen skifter Beliggenhed. Ogsaa for Inventaret og det øvrige Butiksudstyr gælder det, at det i mange Tilfælde ikke kan flyttes uden ganske betydelige Tab for Detailhandleren.

Det er derfor af Vigtighed for Detailhandleren, at han kan regne med at bibeholde sin Beliggenhed uden at blive præsenteret for urimelige Huslejev forhøjelser, fordi Forretningen gaar godt.

Man er derfor i de sidste ti Aar begyndt alvorligt at beskæftige sig med »Forretningslokalernes Beliggenhedsbeskyttelse«, idet man har diskuteret, hvilke Forholdsregler der var bedst egnede til at beskytte Detailhandleren mod Forsøg fra Husejeren paa ved »urimelig« Forhøjelse af Huslejen eller ligefrem Opsigelse at tage en Del af det Udbytte, som en oparbejdet Kundekreds betyder.

De Foranstaltninger, der har været paa Tale kan efter Lippmann¹⁾ deles i følgende tre Grupper:

- 1) Fremmelse af Bevægelse henimod Forretninger i eget Hus,
- 2) Overenskomster mellem Udlejer og Lejer og
- 3) ved Hjælp af Love.

Det er meget almindeligt, at Forretninger i mindre Byer findes i eget Hus. Efterhaanden som Byerne bliver større, bliver det vanskeligere for Detailhandelen at have deres Forretninger i eget Hus. Her er Filialforretningerne og de store Detailforretninger bedre stillet, idet deres større Kapitaler bedre sætter dem i Stand til at anskaffe eget Hus.

Hvor mange Detailhandlere, der bor i eget Hus, er vanskeligt at sige. En Undersøgelse fra Forschungsstelle für den Handel i Berlin foretaget 1932 paa Grundlag af de Detailhandelsvirksomheder, der deltog i den maanedlige Driftssammenligning, viser følgende:

Tabel Nr. 21.

Hvor mange Procent af en Branches Butikker ejes af Detaillister?

Detailhandel med Materialvarer.....	ca. 34
Ure, Guld- og Sølvvarer.....	ca. 41
Jernvarer.....	ca. 52
Glas, Porcelæn og Husholdningsartikler.....	ca. 61
Manufakturvarer.....	ca. 60

Kilde: Julius Hirsch, Deutscher Einzelhandel und Zinshöhe, in Wirkungen und Ursachen des hohen Zinsfusses in Deutschland, Jena 1932, S. 463.

¹⁾ Werner Lippmann, Der Standort des Einzelhandels, Berlin 1932, Side 120.

Det maa ved Bedømmelsen af disse Tal tages i Betragtning, at det først og fremmest drejer sig om de bedre stillede Detailforretninger og derfor vel nok viser for høje Tal.

Frivillige Overenskomster mellem Udlejer og Lejer til Beskyttelse af Detailhandelens Beliggenhed er sikkert ikke særlig hyppige, som Regel findes de i Form af lange Opsigelsesfrister fra Udlejerens Side. Om saadanne gives, afhænger i høj Grad af Bolig- og Lokalemarkedets Stilling paa Udlejningstidspunktet.

Da man imidlertid ikke kan vente sig ret meget ad Frivillighedens Vej, er man i flere Lande, f. Eks. i Danmark, gaaet over til at beskytte Lejeren ved Hjælp af specielle Love for Forretningslokaler o. lign.

Ved Lov af 23. Marts 1937 om Beskyttelse af Erhvervsvirksomheder i lejet Ejendom har man i Danmark givet en Række Bestemmelser, der skal værne Forretningsfolk mod gennem vilkaarlig Opsigelse af Forretningslokalet at blive berøvet en oparbejdet Kundekreds. Lovens Beskyttelse gaar kort sagt ud paa, at naar Lejeren af Forretningslokaler, hvis Forbliven paa det paagældende Sted er af væsentlig Betydning for Virksomheden, bliver opsagt af Udlejeren, kan der tilkendes Lejeren enten *Forlængelse af Lejemaalet* uopsigeligt i indtil 5 Aar, i særlige Tilfælde 8 Aar, eller en efter visse i Loven angivne Retningslinier fastsat *Erstatning for Lejemalets Ophør*.

(fortsættes)