

## Aktuelle Spørgsmaal i amerikansk Detailhandel. <sup>1)</sup>

Af Hans Mortensen. <sup>2)</sup>

Det er en Oplevelse for en dansk Forretningsmand at besøge U.S.A. efter Krigen. De fyldte Butiker, de mange, nye Varer, de velklædte Mennesker, Lysreklamerne og Automobilerne kan ikke undlade at gøre Indtryk paa den, der kommer fra det restriktionstyngede Danmark. Navnlig i de første Uger griber man ofte sig selv i at staa og »sluge« et Udstillingsvindue, fyldt med alle de Varer, som man ikke har set i Danmark siden 1939 — ganske som Drengen, der trykker Næsen flad mod Vinduet med Juleudstillingen.

Det mærkes tydeligt, at man i Amerika hele Tiden — selv under Krigen — har været nærmere det, vi forstaar ved normale Forhold, end Tilfældet har været herhjemme i snart 10 Aar. Det Forspring, som Amerika havde før Krigen i Teknik og Organisation, er derfor ikke blevet mindre idag.

Mit Besøg i Amerika faldt i sidste Halvdel af 1947, og det var navnlig Detailhandelsorganisation, jeg studerede. Jeg skal i det følgende omtale nogle af de Spørgsmaal, som jeg har fundet aktuelle i amerikansk Detailhandel idag, og som sikkert vil faa Betydning i den fremtidige Udvikling.

Ligesom andre Omraader af amerikansk Erhvervsliv er Detailhandelen inde i en Ekspansion. Dette er naturligt. Regeringen har i 1947 hævet næsten alle de Restriktioner, der hæmmede den frie Udfoldelse. Man har samtidig haft den ideelle Tilstand, hvor Publikum har baade Købelyst og Købeevne. Under Krigens Varemangel var der opstaaet et stort udækket Behov, og samtidig havde de større Indtægter og Fortjenester under Krigen gjort det muligt for mange at spare Penge op til at købe Varer for, naar de rigtige Varer blev til at faa. Den i Sammenligning med vore Forhold uendelig lille, men dog følelige

<sup>1)</sup> Uddrag af Foredrag holdt i H. A.-Sammenslutningen 22. Januar 1948.

<sup>2)</sup> Grosserer, H. A.

## Aktuelle Spørgsmaal i amerikansk Detailhandel. <sup>1)</sup>

Af Hans Mortensen. <sup>2)</sup>

Det er en Oplevelse for en dansk Forretningsmand at besøge U.S.A. efter Krigen. De fyldte Butiker, de mange, nye Varer, de velklædte Mennesker, Lysreklamerne og Automobilerne kan ikke undlade at gøre Indtryk paa den, der kommer fra det restriktionstyngede Danmark. Navnlig i de første Uger griber man ofte sig selv i at staa og »sluge« et Udstillingsvindue, fyldt med alle de Varer, som man ikke har set i Danmark siden 1939 — ganske som Drengen, der trykker Næsen flad mod Vinduet med Juleudstillingen.

Det mærkes tydeligt, at man i Amerika hele Tiden — selv under Krigen — har været nærmere det, vi forstaar ved normale Forhold, end Tilfældet har været herhjemme i snart 10 Aar. Det Forspring, som Amerika havde før Krigen i Teknik og Organisation, er derfor ikke blevet mindre idag.

Mit Besøg i Amerika faldt i sidste Halvdel af 1947, og det var navnlig Detailhandelsorganisation, jeg studerede. Jeg skal i det følgende omtale nogle af de Spørgsmaal, som jeg har fundet aktuelle i amerikansk Detailhandel idag, og som sikkert vil faa Betydning i den fremtidige Udvikling.

Ligesom andre Omraader af amerikansk Erhvervsliv er Detailhandelen inde i en Ekspansion. Dette er naturligt. Regeringen har i 1947 hævet næsten alle de Restriktioner, der hæmmede den frie Udfoldelse. Man har samtidig haft den ideelle Tilstand, hvor Publikum har baade Købelyst og Købeevne. Under Krigens Varemangel var der opstaaet et stort udækket Behov, og samtidig havde de større Indtægter og Fortjenester under Krigen gjort det muligt for mange at spare Penge op til at købe Varer for, naar de rigtige Varer blev til at faa. Den i Sammenligning med vore Forhold uendelig lille, men dog følelige

<sup>1)</sup> Uddrag af Foredrag holdt i H. A.-Sammenslutningen 22. Januar 1948.

<sup>2)</sup> Grosserer, H. A.

Underforsyning, der i hvert Fald i 1947 stadig gjorde sig gældende paa visse Omraader, har været med til at pirre Købelysten. Der var Varer nok til en stor Omsætning, men alligevel ikke for mange Varer. Intet Under, at Salget naaede Rekordhøjder. Disse Forhold gjaldt i 1947, og de sidste Rapporter viser, at de gælder endnu, da disse Linier skrives.

Det er naturligt, at Mennesker især interesserer sig for de Problemer, der ligger lige for. Og hvilke Spørgsmaal har særlig været aktuelle i Amerikas Detailhandel igennem de sidste 5—6 Aar? Til en vis Grad de samme, som vi har kendt her i Danmark: Mangel paa Arbejds-kraft og utilstrækkelig Varetilgang. Derfor har Interessen i første Række koncentreret sig om Indkøbet, om Rationaliseringsforanstaltninger, der kunde spare Arbejds-kraft, om Oplæring af uøvet Perso-nale og lignende.

Efterhaanden som Regeringen har ophævet Byggerestriktioner og andre Hindringer, har man nu taget fat paa at realisere nogle af de Planer, man ikke kunde gaa i Gang med under Krigen. Nu er det Spørgsmaalene i Forbindelse med Ekspansionen, der er de aktuelle, Beliggenhedsproblemer, Butiksindretning, Brancheopdeling o.s.v. Der bygges og moderniseres overalt i Amerikas Byer i disse Dage, og det er interessant at følge, hvordan man forsøger at virkeliggøre de nye Tanker og Idéer, som er modnede under Krigen.

Derimod har egentlige Kontrolforanstaltninger ikke været aktuelle i flere Aar. Hvem interesserer sig for Kontrol med Lønningskontoen, naar man konstant har for lidt Arbejds-kraft? Hvem fordyber sig i Varestatistik, Budgetkontrol, Limitkontrol, naar Varerne sælger sig selv? Først under Slutningen af mit Ophold begyndte der paa visse Felter at vise sig Tendenser til en lidt tungere Omsætnings-hastighed. Naar dette kan mærkes, bliver Ledelsen for Alvor interesseret i Unit Control m. m. Jeg var ude for Tilfælde, hvor man simpelthen havde lagt al Kontrol paa Hylden, da den ikke var strengt nødvendig, og først nu var begyndt at tage den frem og støve de gamle Protokoller eller Kartotek kort af igen. Dermed være dog ikke sagt, at der slet ikke er noget at se paa dette Omraade i Amerika. De bedst ledede Virksomheder arbejder med Systemer, der fungerer godt og til-fredsstillende, og som man studerer med Interesse. Men man mærker tydeligt, at Ledelsens Opmærksomhed ikke har ligget paa dette Om-raade i mange Aar.

#### *Selvbetjening.*

De amerikanske Selvbetjeningsforretninger i Fødevarer skal jeg ikke beskrive nærmere. De er efterhaanden blevet godt kendt her-

hjemme fra Omtale i Dagblade og Tidsskrifter; men endnu har vi — bortset fra et enkelt Forsøg — tilgode at se Idéen realiseret i vort Land. De første Super Markets i Amerika blev oprettet i Trediverne, og Selvbetjening havde fundet stigende Udbredelse inden 1941. Krigen fremskyndede denne Tendens. Det kneb med Arbejdskraft, og en Rationalisering af Salget var simpelthen nødvendig. Idag er Selvbetjening det almindelige i Salget af Fødevarer.

Naar Selvbetjening saa hurtigt har slaaet an, skyldes det ikke blot, at det er en billigere Form for Distribution, selvom dette naturligvis er en vægtig Grund. De fleste Forbrugere kan lide de store, festlige Selvbetjeningsforretninger, hvor de selv kan gaa rundt og finde, hvad de ønsker. De spilder ikke Tiden med at vente, til en Ekspedient bliver ledig.

Nu kan Selvbetjening naturligvis ikke uden videre kopieres i andre Brancher. Det, som er typisk for Fødevarer i Amerika — nemlig Fabrikspakninger og Standardisering — gælder ikke i samme Grad i Tekstil og Isenkram. Alligevel kan man se Selvbetjening anvendt paa Omraader, hvor man ikke paa Forhaand vilde regne med, at det kunde bruges. Der findes i New York et Par Selvbetjeningsforretninger med Tekstilvarer, og de har absolut Sukces. En af dem er Klein's billige Varehus paa Union Square. Her kan man købe Herre- og Damekonfektion, Trikotage og Lingeri, uden at der er en Ekspedient til at hjælpe. Kunden finder selv den Vare, hun synes om; den er tydeligt mærket med Pris og Størrelse. Ønsker hun at prøve en Kjole, tager hun den med hen til et Prøverum, hvor en Dame noterer op, hvor mange Stykker Konfektion, hun skal svare til. Naar man har fundet det, man ønsker, tager man selv Varen hen til en Kasse, faar den pakket ind og betaler.

Der findes ogsaa Lingeriforretninger, der er indrettet efter ganske samme Principper som Fødevareforretningerne, ja selv de kendte »Barnevogne« — en Slags Kurve paa Hjul, som man samler Varerne sammen i — anvendes her.

### *Self-selection.*

Det siger sig selv, at dette fuldstændige Selvbetjeningsprincip ikke uden videre kan annekteres af hele Detailhandelen, navnlig ikke i Tekstilbranchen. Det er ikke alle Forbrugere, der vil være tilfreds med selv at staa og prøve en Kjole uden en Ekspeditrices Assistance.

Men Selvbetjeningstankens Sukces i Fødevarebranchen har virket inspirerende paa den øvrige Detailhandel. Da det blev vanskeligt at faa faguddannet Arbejdskraft under Krigen, blev man tvunget til at

lade hver Sælger klare betydeligt flere Ekspeditioner, end man vilde anse for muligt tidligere. Efterhaanden gjorde man en Dyd af Nødvendigheden. Man har før set, at Foranstaltninger, som man i Begyndelsen tvinges ind i, rummer noget nyt og godt. Man gjorde den Iagttagelse, at der paa mange Omraader virkelig kunde spares Arbejdskraft, uden at det gik ud over Betjeningen af Kunderne, hvis man i højere Grad end tidligere lod Kunderne selv være med i Udvælgelsen af Varerne. Disse Tanker arbejdes der meget med i Amerikas Detailhandel for Øjeblikket, naturligvis fortrinsvis — men absolut ikke udelukkende — i de billigere Forretninger. Man taler om self-selection, visual merchandising, easy selection eller streamlined selling. Det er mit Indtryk, at Fremtiden nok vil vise en yderligere Udvikling af disse Eksperimenter. Salg af Fødevarer under Selvbetjening er en Form for effektiv Rationalisering af Distributionen. Maaske kan ogsaa andre Brancher rationaliseres ud fra tilsvarende Idéer.

En Sælgers Opgave i en Detailforretning kan deles i følgende Funktioner:

1. at præsentere den Vare, som Kunden søger, eller den nærmest lignende,
2. at give Oplysninger om Størrelse, Pris, Kvalitet, Vaskbarhed, Farveægthed, Facon, Mode o.s.v. I moderne Salgsarbejde skal en Ekspedient være Kundens neutrale Raadgiver,
3. at hjælpe med eventuel Tilretning af Konfektion og lign.,
4. at afslutte Salget, eventuelt tage mod Penge, og pakke Varen ind.
5. at sælge mere, end Kunden har spurgt om, at gøre opmærksom paa Nyheder, som Kunden maaske kan være interesseret i,
6. at yde Service. Herunder maa regnes med alt det, som Sælgeren gør, for at Kunden skal føle sig veltilpas i Forretningen.

Flere af disse Funktioner kan helt eller delvis udføres uden menneskelig Medvirken.

Det er ikke altid nødvendigt at have en Sælger til at præsentere Vareudvalget for Kunden. Hun kan ofte lige saa let finde det, hun søger, hvis Forretningen er indrettet derefter; hvis alle Varer er umiddelbart tilgængelige, og de ikke er »pakket ind« i Glas eller gemt væk i Æsker og Skuffer; hvis Inventaret er bygget saaledes, at Kunderne kan komme til Varerne, ikke blot se dem, men ogsaa røre ved dem, føle paa dem, og de præsenteres paa den Maade, som er den naturlige for Kunden.

Det næste er, at Varerne maa være mærket saa tydeligt, at Kunden

selv kan læse sig til de Oplysninger om Kvalitet, Materiale, Farve, Vask, som en Ekspedient ellers skulde give. Er der Tale om en landskendt Mærkevarer, som Kunden kender fra Annoncer, kan Navnet ofte være tilstrækkelig Oplysning. I andre Tilfælde kan et Mærke, en Etiket eller et Skilt paa en letfattelig Maade give de nøjagtige Oplysninger, tit mere paalidelige end dem, som en Ekspedient kan give.

Ved Hjælp af Skilte, Udstillinger, Lys og Farver i Forbindelse med den rigtige Placering af Varerne kan man gøre hele Forretningen til en Sælger, fristende og indbydende. En Vare præsenteret og udstillet paa den rigtige Maade og i den rigtige Belysning kan friste mere, end mange Sælgeres Tungefærdighed formaar.

Et Resultat af disse Anstrengelser er blevet nye Inventartyper. De flade Salgsborde, hvor Varerne stables op — ikke altid lige overskueligt — forbedres, saaledes at de kan rumme flere Varer, der præsenteres paa en tiltalende og overskuelig Maade. Der er eksperimenteret meget med disse Spørgsmaal. En Forretning, jeg besøgte, var gaaet saa vidt, at den havde drevet en veritabel Prøvebutik gennem længere Tid for at finde frem til den mest rationelle Form for Inventar. Værdifulde Oplysninger er kommet frem gennem en Undersøgelse, som en af de store Mærkevarerfabriker i Tekstilbranchen har ladet et kendt Rationaliseringsfirma foretage. Formaalet var at finde ud af, hvilken Type Inventar, der bedst sælger Fabrikens Produkter i Detailhandelen.

Undersøgelserne har stærkt understøttet den gamle Sandhed, at det, som bør bestemmes, hvor i Forretningen en Vare skal placeres, er Kundernes Behov, og ikke Forretningens Bogholderi-Klassifikation eller Indkøbsorganisation. De Varer, som en Kunde normalt køber sammen, bør placeres nær hinanden.

#### *Brancheblanding.*

Det er mit Indtryk, at den amerikanske Forbruger er mere selvstændig end den danske. Hun erhverver gennem Annoncer, Reklame i Radio og Film og Artikler i Dagblade og Ugeblade en betydelig teknisk Viden om Varer, Moder og Kvaliteter. Inden hun gaar ind i en Forretning for at købe en Vare, kender hun de forskellige Mærker, der er at vælge imellem; hun kender deres Priser, Materialeindhold, Fremstilling o.s.v. Inden hun skal købe en Kjole, er hun i Forvejen velorienteret om Moden.

Det samme gælder Størrelser. Jeg lagde Mærke til, at de fleste Kunder selv vidste, hvilken Størrelse de brugte i Konfektion, Fodtøj, Skjorter, Hatte, hvad kun de færreste ved i Danmark. Og saa er der

endda flere Størrelser at huske end hos os, fordi færdigsyede Konfektionsvarer spiller en meget større Rolle. Konfektion fremstilles i saa mange Størrelser og Længder, at der er en Størrelse til saa at sige alle Figurer. Herrekonfektion faas normalt i 5 Størrelsesgrupper, Regular, Long, Short, Long Stout, Short Stout, hver med hele den sædvanlige Række Størrelser efter Overvidden. I hver af de almindelige Skjortestørrelser er der op til 4 Ærmelængder. Sko faas i 4—5 Vidder. Man kan gaa lige fra Gaden ind i en Forretning og finde noget, der passer.

Af stor Betydning er det ogsaa, at Mærkevarer er endnu almindeligere end her. De kendte Fabriker i Tekstilbranchen har egne Mærker, der konkurrerer med Mærkerne fra de store Detailhandels-Koncerner. Publikum holder ikke af anonyme Varer. En Vare skal kunne væ e sit Navn bekendt.

En Følge af dette er, at flere af de saakaldte Udvalgsvarer kommer nærmere det, man karakteriserer som Dagligvarer. Tendensen gaar i den Retning. Det er f. Eks. tydeligt, at den amerikanske Forbruger ikke i samme Grad som tidligere har Brug for at sammenligne Priser og Kvaliteter paa Tekstilvarer i Butikkerne. Ofte foretager Forbrugerne selv denne Sammenligning hjemme ved at studere Reklamerne, eller de har allerede tidligere truffet deres Valg til Gunst for en bestemt Mærkevare, som saa købes, hvor denne Vare er lettest og hurtigst at faa. Derved kan det egentlige Salgsarbejde i Butiken forenkles; Forbrugeren behøver ikke saa megen sagkyndig Assistance i Indkøbet.

Det, som hidtil har været de egentlige Udvalgsvarer-Forretningers Styrke, kommer derved til at spille en mindre Rolle. Bekvemmelighedssynspunktet trænger mere frem, og Skellet mellem Brancherne udviskes.

Tendensen til at blande Brancherne blev forstærket under Krigen, hvor mange Forretninger var nødt til at tage andre Artikler op for at faa en Omsætning. En Automobiltilbehørsforretning begyndte at sælge Arbejdstøj og Skjorter. Da det slog an, tog man ogsaa Arbejdsfodtøj op. Fodtøjsforretningerne sælger Strømper, Handsker og Tasker, Herrekonfektionsforretningerne sælger Damekonfektion, Drug Stores sælger Skjorter og Slips, Fødevareforretningerne sælger Husholdningsartikler og Kosmetik. Dette Forhold giver Anledning til en Række interessante Problemer. Naar en Vare, som hidtil saa godt som udelukkende har været solgt i en bestemt Slags Specialforretning, tages op af en Forretning af en helt anden Art, bliver den ofte underkastet helt nye Avanceforhold. En Bruttoavances Størrelse skyldes tit mange irrationelle Forhold, Sædvane og Tradition, som ikke er kendt i den Forretning, der er vant til at handle med helt andre Varer.

De her nævnte Faktorer er medvirkende til, at Detailsalget tenderer mod at vokse i Forstæderne paa Bekostning af Centrum. Men den største Rolle i denne Udflytning spiller dog Automobilet.

### *Shopping Center.*

Der er i Dag 1 Automobil for hver 4. Amerikaner. En Dansker har vanskeligt ved at forstaa, hvilken Rolle Automobilet spiller i Amerikas Dagligliv som en Brugsgenstand. Manden kører til sit Arbejde i Bil, og Husmoderen bruger den, naar hun skal foretage Indkøb til Huset. Der er herved opstaaet et Parkeringsproblem i Byerne, der maa betragtes som næsten uløseligt. Kører man paa Indkøb til Butiksgaderne i Centrum — downtown — er det et Kunststykke at finde et Sted, hvor Vognen kan parkeres. Finder man endelig en Parkeringsplads, er en klækkelig Afgift paa op til 1 Dollar almindelig. Det er som Følge heraf ganske naturligt, at der opstaaer Centre af Detailforretninger paa Steder, hvor det er let at finde Parkering. Varehusene lægger Filialer ud i Byernes Udkanter med rigelig Parkeringsplads omkring. Eller flere Kædeforretninger eller Specialforretninger slutter sig sammen og bygger et »shopping center«. Dette er et Detailforretningshus, der er bygget til Formaalet, sædvanligvis en lav Bygning, med kun Kælder, Stue og 1. Sal, smuk og velindrettet. Man tilstræber at faa alle de vigtigste Brancher repræsenteret, saaledes at en Forbruger kan foretage alle sine almindelige Indkøb i samme Hus. De enkelte Butiker i Huset ligger ikke mere adskilt fra hinanden, end at man kan gaa direkte fra den ene til den anden uden at skulle udenfor. Et godt Eksempel er det nye Edina Shopping Center ved Minneapolis. Her er der en Isenkram- og Automobiltilbehørsforretning i Underetagen, og Stueetagen deles mellem en Drug Store og en Tekstilforretning. Bygningen ligger i en Villaforstad, men ikke i egentlig Gadebebyggelse. Der er Indgang baade fra Vejen og fra Parkeringspladsen, hvor der er Plads til flere Hundrede Automobilet.

Sears Roebucks nye Varehuse lægges konsekvent i Udkanten af Byerne. Ved det nyeste, som jeg besøgte, var der Plads til 650 Automobilet paa Parkeringspladsen. Det ligger i en af de mindre Byer (ca. 25.000 Indbyggere) og var placeret et Par Hundrede Meter fra, hvor den egentlige Bebyggelse hørte op.

Da disse Grunde uden for Byerne er relativt billige, behøver man ikke at gaa i Vejret med Huset, men kan bygge lavt, saa det er mere bekvemt for Kunderne at komme rundt, og man sparer de dyre tekniske Installationer, Elevatorer, rullende Trapper m. m. Da Huset lig-



ger helt frit med rigelig Plads omkring, er der ingen Hensyn at tage til Naboejendomme. Man kan boltre sig, som man vil, og bygge i den mest hensigtsmæssige Form.

### *Farvernes Betydning.*

Paa flere Punkter er de nye Butiker forskellige fra de hidtil kendte. Med den Ekspansion, Landet er inde i, er der meget nyt at se. Man har særlig eksperimenteret med Anvendelsen af Lys og Farver og har naaet overraskende Resultater. Jeg skal ikke paa dette Sted fordybe mig i arkitektoniske Spørgsmaal, men skal nøjes med at gøre opmærksom paa den Betydning, som Farverne har.

For det er først, naar man kommer til Amerika, at man rigtig bliver klar over, hvilken Rolle man tillægger Farver i Salgsarbejdet, i dette Tilfælde i Butikernes Arkitektur. Det er en Overraskelse for en kølig Nordbo, der er vant til yderst afdæmpede Farver, at se nogle af de nyeste Detailforretninger, som f. Eks. Altman's Filial i Manhasset (aabnet i September 1947) eller de nye Etager i Hudson Stormagasinet i Detroit. Her kuldkastes de tilvante Forestillinger om dæmpede Farver og neutral Baggrund for Varen, i hvert Fald i den gængse Betydning af hvid eller beige, Reoler, Gulv, Diske, Vægge i disse Forretninger er holdt i Farver, ofte meget dristige, hvis Formaal er at give en Atmosfære om Varerne, skabe en Stemning, der hjælper med til at sælge Varen. Man forbavses over de stærke Farvesammensætninger, men maa beundre, at det alligevel kan lykkes at skabe Harmoni. Det er ikke blot dikteret af Ønsket om at opnaa en smuk æstetisk Virkning. Der ligger psykologiske Idéer til Grund. Man ved, at Farver har Indflydelse paa Menneskers Sind, deres Humør, og Farverne i en Detailforretning har som Formaal at stimulere Lysten til at købe Forretningens Varer.

Det er ikke blot de dyrere Forretninger, der har vovet sig ud i disse Eksperimenter med Farver. Selvfølgelig gaar de Specialforretninger og Stormagasiner, der henvender sig til det bedre Publikum, i Spidsen. De ønsker en Butiksindretning, der er særpræget, langt fra det standardiserede. Men ogsaa de billigere Forretninger, Postordrevarehusene og Enhedsprisforretningerne er kommet med, og denne Kendsgerning viser mere end noget andet, at Brugen af Farver som et vigtigt Led i en Butiks Indretning er ude over de første Eksperimenter. Et billigt Postordrevarehus tilstræber ikke at være raffineret eller at gaa i Spidsen med det sidste Skrig. Det gaar først ind for en Idé, naar der er noget varigt i den.

*Personalespørgsmaal.*

Et stort Problem i Amerika har været Træning af Personalet. Kri-gen tog mange unge ud af deres Fag, og det har kostet store Anstren-gelser at bringe dem tilbage til det almindelige, civile Arbejde. Paa Personaletræningens Omraade er der derfor meget interessant at se i Amerika idag.

Til Hjælp for Oplæringen udgiver de større Forretninger hele Serier af smaa let forstaaelige Haandbøger — nærmest som Pjecer — om de forskellige Varer, en Serie for det menige Personale, en anden for det overordnede. De er i stor Udstrækning forsynet med Fotogra-fier og Tegninger til Illustration for Teksten. Enkelte Forretninger har endog taget Filmen i sin Tjeneste ud fra den Erkendelse, at Film er det mest effektive Middel til at proppe Viden ind i Mennesker. En saadan Film — f. Eks. om hvordan en Ekspedition bør forløbe — er overordentlig virkningsfuld.

Provisions- og Bonussystemer til Aflønning af Personalet i Detail-handelen anvendes mere end her i Landet. Almindeligt for en Kon-fektionssælger (Dame- eller Herrekonfektion) er en Provision paa 4—5 pCt., der afregnes maanedsviis med en á Conto Udbetaling hver Uge. I en Damekonfektionsforretning, jeg besøgte, eksperimenterede man med en Bonusordning ud over Provisionen. Denne skulde tage Hensyn til saa vigtige Faktorer som Ekspeditionsantallet og Antallet af Artikler pr. Ekspedition. Det er Faktorer af den største Vigtighed, og man faar dem ikke med ved en almindelig Provisionsudregning, hvor det kun er Salgets Størrelse, der tæller. De Ekspeditricer, der ogsaa interesserer sig for de mindre kostbare Varer, og som gør et Arbejde for Ekstra-Salg ved hver Ekspedition, vil derved blive be-lønnet.

Forretningstiden er længere end i Danmark. Det er alminde-ligt, at Fødevarerforretningerne i Beboelseskvartererne har aabent hver Aften til Kl. 21 eller 22, ja, jeg har endda set adskillige, der ogsaa havde aabent om Søndagen. Andre Detailforretninger har sæd-vanligvis aabent længe 1 eller 2 Aftener om Ugen og holder ikke Week-end. En Undtagelse var kun nogle ganske faa af de største Varehuse i New York, der holdt Week-end i Juli og August. Som et typisk Eksempel paa en almindelig Forretningstid udenfor New York kan jeg nævne et Varehus i en af Chicagos Forstæder, der har aabent 4 Dage i Ugen fra Kl. 9,30 til 17,30 og Torsdag og Lørdag fra Kl. 9,30 til 21,30. Men jeg har set mange Tekstilforretninger med længere Aabningstider. De, der ligger i Forlystelseskvartererne, har i Regelen aabent hver Aften.

Flere af de store Forretninger har indført 40 Timers Arbejdsuge for Personalet. Da Forretningstiden er længere, maa der arbejdes paa Skift, saaledes at der kun er fuld Styrke i de travleste Eftermiddags- og Aftentimer.

#### *Kædeforretningernes Betydning.*

Amerika byder de bedste Muligheder for den, der vil studere de forskellige Former for Detailhandel.

Alle Typer af Stordrift i Detailhandelen er repræsenteret i Amerika. Der er først de gamle Stormagasiner, præget af Værdighed som Institutioner, med alle de kendte Navne paa Detailhandelens store, gamle Mænd, John Wanamaker, Marshall Field, Filene, Macy o.s.v.

De trænges haardt i Konkurrencen af de mange forskellige Typer Kædeforretninger, som man almindeligvis deler op i følgende Grupper:

1. Enhedspris- og Stormagasinkæder. De største i denne Gruppe er J. C. Penney, der har 1.600 Tekstilvarehuse spredt over hele U.S.A.
2. Fødevarekæder. Mest kendt er A & P.
3. Drug Store Kæder.
4. Specialforretningskæder, der navnlig er stærke i Fodtøj, Herre- og Damekonfektion, Isenkram og Autotilbehør.
5. Postordrekæder. Størst er Sears, Roebuck & Co., der i 1947 naaede en Omsætning paa nær 2 Milliarder Dollars. De  $\frac{2}{3}$  af Omsætningen kommer ind gennem 600 store Varehuse.

Efter den stærke Vækst i Kædeforretningerne i 1920'erne var der mange, der ventede, at denne Form for Detailhandel vilde slaa alle de andre ud, baade Stormagasinerne og de mange uafhængige, private Forretninger. Denne Antagelse har vist sig ikke at slaa til. De sidste uofficielle Tal for Omsætningen i 1947 viser, at Kædeforretningerne i dette Aar har taget mellem 22 og 23 pCt. af den samlede Omsætning i Detailhandelen (iflg. Chain Store Age). Deres Andel var 20,3 pCt. i 1929 og 21,7 pCt. i 1939. De er saaledes vokset jævnt, men har paa ingen Maade skubbet de andre ud. Professor Paul H. Nystrom kommenterer Situationen saaledes: »Den Frygt, som tidligere eksisterede, at Kædeforretningerne vilde opsluge en stor Del af, om ikke hele Detailsalget i dette Land, en Frygt, der blev stærkt understøttet af Politikere, er forsvundet. Kædeforretninger, Postordreforretninger og Stormagasiner har fundet deres Plads ved Siden af de uafhængige Detailforretninger som et Led i vort Varefordelings-System. Hver har

sin Plads. Hver yder sit særlige Bidrag til Varenes Fordeling til det forbrugende Publikum. Den sunde Konkurrence, der findes mellem disse forskellige Typer for Detailforretninger har givet og giver dette Land det bedste Detailhandels-System i Verden».

Ogsaa her i Europa er Salgets Rationalisering paa Dagsordenen. Der ankes saa tit over, at det skal være nødvendigt, at Distributionen stort set sluger lige saa stort et Beløb, som det koster at fremstille Varen, inclusive baade Raavarer, Arbejds løn og andre Produktionsomkostninger.

Hver Krone, som Distributionen kan billiggøres ved Rationalisering, lægges til Befolkningens Levestandard. Alle — baade Forbrugerne og Detailhandelens Folk — maa være interesseret i et saa rationelt Distributionsapparat som muligt. Der er for mig ingen Tvivl om, at Amerika gennem Eksperimenteren og gennem Konkurrence er naaet et godt Stykke frem. Tusinder af Hjerner, lige fra Specialisten i den store Koncern til den lille Mand, der selv har Ansvar for sin Butik, arbejder og fantaserer for at skabe den ideelle »machine for selling«. Man spørger sig selv, om ikke de nye Selvbetjeningsforretninger, de festlige, straalende Konfektionsforretninger eller de overordentlig effektive Postordrevarerhuse er meget nær dette Maal.

Dette er naaet i Frihed. Med Tvang naar man ikke de rigtige Resultater i Rationalisering. Detailhandelens Opgave er jo ikke blot at sælge billigt. Hvis det var Tilfældet, saa var Problemet let at løse; man kunde da nøjes med een eneste Detailforretning, en Brugsforening, for f. Eks. hver 5.000 Indbyggere, og saa tvangsnedlægge alle de andre. Den kunde arbejde med meget smaa Omkostninger og tilsyneladende være forbilledlig effektiv. Men Samfundet vilde sætte mere til, end der spares, for den vilde koste Forbrugerne Tusinder af Kroner i Form af Transportudgifter, Ventetid, Ærgrelser og slet Service. Forbrugernes andet store Krav til Detailhandelen er, at de faar Varerne paa en bekvem og samtidig festlig og tiltalende Maade. Dette sidste maa ikke glemmes.

Inden for Detailhandelens store og brogede Arbejdsomraade vil man gennem den frie Konkurrence naa frem til de Former og de Butikstyper, som Forbrugerne ønsker, og som bedst tilfredsstiller deres Behov. Eksemplet fra Amerika viser, at man roligt kan lade Brugsforeninger, Stormagasiner, Kædeforretninger og Tusinder af smaa og store, private Forretninger konkurrere indbyrdes. Ingen af dem vil svulme op til at dominere Markedet. De vil supplere og stimulere hinanden til Gavn for Forbrugerne og dermed for Samfundet.