

Rationelt textilsalg.¹⁾

Efter at vi har fået det gæstfrie Amerika til storebror, er der rigtig kommet gang i bestræbelserne for at højne produktiviteten. Det er ikke bare industrien, man har opmærksomheden henvendt på. Nej, man er klar over, at alle grene af erhvervslivet, altså også detailhandelen, skal rationaliseres, hvis man vil gøre sig håb om en forbedring af levestandarden. Det nytter ikke noget, at en fabrik kan producere en vare 1 krone billigere, hvis denne krone forødes på varens videre vej ud til forbrugerne. Derfor er det ligeså afgørende for en højnelse af levestandarden, at man råder over et effektivt og rationelt varefordelingsapparat, som at der er en høj teknik i industrien.

I den serie af produktivetsberetninger, som er udgivet ved Udenrigsministeriets foranstaltning, er der for nogle måneder siden kommet en bog om rationelt textilsalg. Det er en beretning, som er forfattet af et studiehold af sagkyndige efter en marshallrejse til U.S.A. i januar—februar 1953. Som bilag har professor Palle Hansen skrevet et kort afsnit om salgsprissystemet.

Studieholdet har besøgt forretninger i alle egne af U.S.A., lige fra øst til vest, og har brugt øjne og ører godt. Det er da også en interessant og læseværdig beretning, der er kommet ud af studierejsen. Den indeholder mange oplysninger om forholdene i U.S.A., som uden tvivl vil inspirere store dele af den danske tekstilhandel til forbedrede metoder. Teksten er suppleret med nyttige illustrationer, fotografier af forretninger og inventar og gengivelser af formularer, oversat til dansk.

Deltagerne har haft øjnene åbne for, hvad der er at lære i Amerika, og har kritisk søgt at udskille det, som umiddelbart kan bruges i vort land og give handelen nye impulser.

Et af de afsnit, som uden tvivl vil blive studeret mest, handler om forretningernes og inventarets indretning og varernes placering, og her gives der en fyldig omtale af begrebet self-selection, som allerede er begyndt at præge dansk tekstilhandel. Frem med varerne, frem i lyset, hedder det nu, så kunderne kan se varerne, eventuelt føle på dem og blive fristet til at købe. Vi kan nyde godt af, at amerikanerne har eksperimenteret så dristigt og fordomsfrit og derved har fundet frem til nye, mere rationelle former for inventar og en langt bedre belysningsteknik. Og vi må være taknemmelige for, at de så gæstfrit giver deres erfaringer videre. Men det er egentlig forbav-

¹⁾ Rationelt Textilsalg. Beretning fra en studierejse i U.S.A. Udgivet ved Udenrigsministeriets foranstaltning. I kommission hos Andr. Fred. Høst & Søns Forlag. Kbh. 1954. 186 sider, kr. 13,—.

Rationelt textilsalg.¹⁾

Efter at vi har fået det gæstfrie Amerika til storebror, er der rigtig kommet gang i bestræbelserne for at højne produktiviteten. Det er ikke bare industrien, man har opmærksomheden henvendt på. Nej, man er klar over, at alle grene af erhvervslivet, altså også detailhandelen, skal rationaliseres, hvis man vil gøre sig håb om en forbedring af levestandarden. Det nytter ikke noget, at en fabrik kan producere en vare 1 krone billigere, hvis denne krone forødes på varens videre vej ud til forbrugerne. Derfor er det ligeså afgørende for en højnelse af levestandarden, at man råder over et effektivt og rationelt varefordelingsapparat, som at der er en høj teknik i industrien.

I den serie af produktivetsberetninger, som er udgivet ved Udenrigsministeriets foranstaltning, er der for nogle måneder siden kommet en bog om rationelt textilsalg. Det er en beretning, som er forfattet af et studiehold af sagkyndige efter en marshallrejse til U.S.A. i januar—februar 1953. Som bilag har professor Palle Hansen skrevet et kort afsnit om salgsprissystemet.

Studieholdet har besøgt forretninger i alle egne af U.S.A., lige fra øst til vest, og har brugt øjne og ører godt. Det er da også en interessant og læseværdig beretning, der er kommet ud af studierejsen. Den indeholder mange oplysninger om forholdene i U.S.A., som uden tvivl vil inspirere store dele af den danske tekstilhandel til forbedrede metoder. Teksten er suppleret med nyttige illustrationer, fotografier af forretninger og inventar og gengivelser af formularer, oversat til dansk.

Deltagerne har haft øjnene åbne for, hvad der er at lære i Amerika, og har kritisk søgt at udskille det, som umiddelbart kan bruges i vort land og give handelen nye impulser.

Et af de afsnit, som uden tvivl vil blive studeret mest, handler om forretningernes og inventarets indretning og varernes placering, og her gives der en fyldig omtale af begrebet self-selection, som allerede er begyndt at præge dansk tekstilhandel. Frem med varerne, frem i lyset, hedder det nu, så kunderne kan se varerne, eventuelt føle på dem og blive fristet til at købe. Vi kan nyde godt af, at amerikanerne har eksperimenteret så dristigt og fordomsfrit og derved har fundet frem til nye, mere rationelle former for inventar og en langt bedre belysningsteknik. Og vi må være taknemmelige for, at de så gæstfrit giver deres erfaringer videre. Men det er egentlig forbav-

¹⁾ Rationelt Textilsalg. Beretning fra en studierejse i U.S.A. Udgivet ved Udenrigsministeriets foranstaltning. I kommission hos Andr. Fred. Høst & Søns Forlag. Kbh. 1954. 186 sider, kr. 13,—.

sende, at det har taget så lang tid at finde ud af, at en vare sælges bedre, når kunderne kan se den, end når den er gemt væk i en skuffe. Der fortælles også om den betydning, det har, at man bruger de rigtige farver i en forretning. Det er et spørgsmål, der tidligere ikke er taget tilstrækkeligt hensyn til, idet man ikke har været helt opmærksom på farvers indflydelse på menneskers humør og købelyst. Vi kan i det hele taget lære ikke så lidt af amerikansk butiksinretning. Der er slet ingen grund til at være urimeligt traditionsbundne eller at være hildet i forestillinger om, at dette eller hint ikke »egner sig for dansk mentalitet«. Amerikanerne er i højere grad end vi indstillet på en aktiv salgsindsats, og de bedste af de amerikanske detailforretninger er derfor ikke passive fordelere af varer, men pågående salgsmaskiner, hvis indretning og arkitektur, belysning og vareudstillinger kun har det ene formål: at sælge de flest mulige varer.

Endnu er vi ikke nået så vidt, at vi har de amerikanske trafik- eller parkeringsproblemer, der har skabt de store shopping centres. Men automobilens udbredelse lader sig ikke standse hos os. Og selvom 2 Folkevogne ikke fylder mere end 1 Buick, må man huske, at danske byers byplan og gadenet er fra bærestolenes tid, så inden længe vil vore byers city blive utilgængelig for en bil. Når alle har fået noget at køre i, er tiden moden til shopping centres også i Danmark, og det sker måske hurtigere, end vi tror.

Med hensyn til pristfastsættelsen og vareudvalget kan vi få mange nyttige impulser af det friske syn på problemerne, som man møder hinsides Atlanterhavet. Studieholdet har ret, når der peges på, at der tit er for mange døde varer og for mange priser i en dansk tekstilforretning, og at man er tilbøjelig til at vente for længe med at skrive de langsomme varer ned. Her støder vi på den vanskelighed, at det danske publikum endnu er mere trægt og ikke så industriminded som det amerikanske, der med begejstring tager imod alt nyt og uden tøven kasserer det gamle. Men det kommer nok. De høje arbejds lønninger vil lægge en dæmper på lysten til at reparere gamle sager ud over en rimelig grænse. Samtidig bliver modesvingningerne hurtigere, og forbrugets acceleration øges.

Det er forfriskende at læse om den grundige vare- og kvalitetskontrol, som man kan komme ud for i de bedste amerikanske forretninger. Hvem har ikke altid med glæde studeret de pålidelige og sobre oplysninger i de amerikanske postordrekataloger? Herhjemme støder man tit på en noget ængstelig indstilling til disse spørgsmål. Der er for mange, der viger tilbage for at behandle publikum som voksne mennesker og fortælle lige ud ad landevejen om en vares egenskaber.

Kreditgivning og afbetaling er blevet diskuteret meget i den sidste tid, navnlig efter en anden studiedelegations hjemkomst. Det er holdets indtryk, at salg på afbetaling (købekontrakt) fortrinsvis anvendes, når det drejer sig om de større anskaffelser, medens tekstilvarer enten sælges helt kontant, som hos Penney, eller på almindelig konto ligesom i vore stormagasiner, dog med kortere kredittid end her. Den danske kreditinformation er endnu på barnestadiet, og før den er mere udviklet, vil en udbredt kreditgivning fra detailhandelen til forbrugerne ikke kunne fungere så økonomisk, som den bør.

De amerikanske erfaringer om forretningernes åbningstider er interes-

sante. Vi skal være forsigtige med at tro, at den ordening, vi nu tilfældigvis har fået, er den rigtige. Der er også i Danmark tendens til mere familiekøb, og det er forkert, at forretningerne næsten kun har åbent på tider, hvor mændene og det stigende antal selverhvervende kvinder er bundne af deres arbejde. Den åbningstid, der er god for en slagterforretning i en forstads-kommune, behøver ikke at være den rigtige for en tekstilforretning i city.

Professor Palle Hansen's afsnit om salgssystemet er klart og gennem-tænkt. Dette regnskabssystem er gennem års praksis tilpasset til danske for- hold og er lige til at anvende i en dansk forretning, uanset størrelsen.

Det skinner igennem mange steder i beretningen, at det har voldt studie- holdet vanskeligheder på den lange rejse Staterne rundt at finde forretning- er, der imiddelbart kunne sammenlignes med de gængse danske. Holdet har besøgt en række større og mindre stormagasiner, fra de allerdyreste, som Neiman Marcus, til de billigste, som Klein. Det er forretninger af en lignende struktur og med tilsvarende organisationsproblemer som de danske stor- magasiner. F. eks. kunne afsnittet om organisation eller om omkostningernes fordeling (distribution contra contribution) godt være skrevet efter en stu- dierejse til Østergade eller Kongens Nytorv i København. Endvidere har man gæstet nogle af de store kædeforretninger, deres hovedkontorer og bu- tiker. Det er gigantforetagender, som kan få en dansker til at måbe.

Denne rejseplan skal ingenlunde kritiseres. Rejsen har været lagt fint tilrette af de amerikanske værter, og det er blomsten af detailhandelen, hol- det har besøgt. Varehuse, postordremagasiner og kædeforretninger i alle deres mangfoldige former er det effektive og moderne element i Amerikas handel. Man skønner, at halvdelen af det egentlige detailsalg ligger på 400 storforetagender, og det er vissevis ikke de ringeste forretninger.

Derfor er det heller ikke nødvendigt at komme med undskyldninger for, at man ikke har kunnet finde de almindelige tekstilforretninger, som man kender i Danmark. Jeg kan fra mit eget besøg derovre ikke umiddelbart erindre een eneste almindelig trikotagebutik, en forretningstype, som er så udbredt hos os. Trikotagevarer sælges alle mulige steder, i drug stores, super- markets, varehuse, postordreforretninger og ikke mindst variety stores (Wool- worth m. m.). Hvis der nogensinde har eksisteret trikotageforretninger i U.S.A. — og det har der vel nok — så må de være slået ihjel for flere år siden. Eller den blandede manufakturforretning, som der er flere af i hver dansk by. Hvor er den henne? Det eneste, der kan minde lidt om den, er en Penney-butik. Men Penney er en kolossal kæde af tekstilvarehuse, 1643 spredt ud over hele kontinentet. Og hvad konfektion angår, sælges denne for en stor del i specialmagasiner, der ofte viser sig at være filialer af kæde- forretninger, i mange tilfælde med en fabrik som ejer.

Det er i virkeligheden et spørgsmål, som beretningen ikke kommer nær- mere ind på, om ikke stordriften i detailhandelen er en af de mange årsager til den højere levestandard i Amerika. De store, samlede ordrer fra kæde- forretningernes indkøbskontorer passer så godt til den amerikanske industris samlebandsteknik. Og storforretningerne og deres salgsmaskiner kan mest effektivt gennemføre den rationalisering, specialisering og standardisering af salg og indkøb, der er en forudsætning for en høj produktivitet, ikke blot i handelen, men også i industrien. Dette er en vigtig iagttagelse, når man stu-

derer amerikansk detailhandel, og det er på dette punkt, man støder på den største forskel ved en sammenligning af textilsalgets organisation i de to lande. Man kan vanskeligt komme udenom spørgsmålet stordrift contra smådrift, når en rationalisering af textilsalget er på dagsordenen.

Grunden til, at man er gået så let hen over denne side af sagen, er vel den, at holdet har set det som sin opgave først og fremmest at finde det nye, som umiddelbart kunne anvendes i de danske tekstilforretninger, selvom langt de fleste af dem er både mindre og anderledes end de amerikanske. Måske kan det også skyldes, at kædeforretninger er et ord, som en pæn dansk organisationsmand nødig tager på sine læber.

Det er vist en almindelig mening blandt de forskellige studiehold fra Europa, der har besøgt Amerika efter krigen (se f. eks. Graham Hutton: *Vejen til Velstand*), at man egentlig ikke finder så megen ny teknik, såsom nye maskiner, som vi ikke kender hos os, men at det er teknikens anvendelse og organisation, der adskiller Amerika fra vort land og store dele af det øvrige Europa. Som en historiker skriver: »England har erstattet manden med en maskine, Amerika erstatter maskinen med et maskineri«. Den amerikanske detailhandler eller funktionær er på ingen måde dygtigere end den danske kollega, og den amerikanske ekspedient er ofte ringere. Men alligevel har Amerika opbygget nogle imponerende salgsmaskiner i sit detailsalg. Man har været klar over, at der skal et massesalg til at aftage masseproduktionens varer.

Til slut en trøst for de mange, der ikke har været så heldige at komme med på en studierejse over Atlanten. Det er ikke nødvendigt længere. Tag en tur ud i Europa, og De vil se forretninger, der godt kan måle sig med de bedste i Staterne, og som samtidig har den fordel, at de ligger i lande, der i størrelse og levevilkår kommer vort land nærmere end U.S.A. Tag til Schweiz og se Migros' supermakeder. Det er verdens bedste, siger amerikanske eksperter. Studér de tyske konfektionsmagasiner og varehuse i de nyopbyggede byer. Også der praktiseres self-selection, og deres udstillingsvinduer og dekorationsteknik findes ikke bedre. Eller glæd Dem selv med en sviptur til den genopførte Rotterdam, en helt ny by, med interessant og ganske utraditionel butiksarkitektur.

Hans Mortensen.¹⁾

¹⁾ Direktør, H.A.