

nemført, idet der overhovedet ikke er undersøgt Nøjagtigheden af de ved alle de vigtigste Spørgsmaal anvendte Tal (Koefficienternes Middelfejl), dels har selve de benyttede Metoder i sig selv medført en Tilsløring af de Forhold, man vilde belyse, saaledes at Konklusioner ikke med nogen større Sikkerhed kan drages af det fremlagte Materiale.

*H. Colding-Jørgensen.*

DETAILSALGET. DEN MODERNE DETAILHANDELS PRINCIPPER OG PRAKSIS. Af Professor, Dr. Max Kjær Hansen i Forbindelse med Specialister og Fagfolk. Kulturhistorisk Forlag. Odense 1937. 828 Sider.

Dette omfangsrige Værk henvender sig først og fremmest til Detailhandlerne. Formaålet er, siges det i Forordet, at gøre Rede for, hvorledes de Principper og den Salgsteknik, der gennem de sidste Aar er bragt i Anvendelse i Stor-Virksomhederne i Detailhandelen, kan tilpasses og anvendes i de almindelige danske Detailforretninger.

Max Kjær Hansens Synspunkt er dette, at med den moderne Massefabrikation af standardiserede og »mærkede« Varer er Detailhandelens Opgave blevet en anden end tidligere. Det kan ikke undre, at han ikke deler den Opfattelse, som ofte er kommet til Orde fra de »gammeldags« Købmænds Side, at med Mærkevarernes Indtrængen reduceres Købmanden til en blot og bar Uddeler af disse Varer. Det hævdes Gang paa Gang i det foreliggende Arbejde, at medens den gammeldags Detailhandelsfunktion bestod i Distribuering af Varerne, er den moderne Detailhandels vigtigste Funktion Salget, nærmere defineret som det positive markedsudvidende Salgsarbejde, som fortsætter og udnytter Producenternes Reklame for Mærkevarerne gennem Detailhandlerreklame, Kundetjeneste, Transporttjeneste og Kreditgivning. At udføre alle disse Funktioner med de mindst mulige Omkostninger er den moderne Detailhandels Opgave, og kun for saa vidt det lykkes Detailhandlerstanden (i traditionel Betydning) at løse denne Opgave — og hertil vil det foreliggende Værk altsaa hjælpe — vil den fortsat kunne bestaa.

Ud fra denne Tankegang gennemgaas i fire Hovedafsnit: Grundlaget for Detailforretningens Opbygning, Forretningens indre Organisation, Varerne og deres Behandling og Salget. Forinden er der givet en Oversigt over Detailhandelens Udvikling, hvoraf navnlig skal fremhæves en Gennemgang af de moderne Detailhandelsformer og et Afsnit om den danske Detailhandel i statistisk Betydning, d. v. s. paa Grundlag af Erhvervstællingen af 1935. I et Slutningsafsnit har Landsretssagfører Erik Petri endvidere givet en Fremstilling af Detailsalgets Retsstilling med Hovedvægten lagt paa Konkurrencelovgivningen og Spørgsmaalet om Undersalg af Mærkevarer.

I Afsnittet, der er betitlet: Grundlaget for Detailforretningens Opbygning behandler Max Kjær Hansen Finansieringsspørgsmaalet. Det fremhæves, at Tilstedeværelsen af en passende Egenkapital er af stor Betydning, fordi det sætter Detailhandleren i Stand til at klare sig igennem Modgangstider. Heri kan man være enig, men naar det yderligere paastaas, at det »ligefrem er saadan«, at flere Sammenbrud indenfor Detailhandelen skyldes uheldig Finansiering end uheldige Dispositioner paa andre Omraader, er dertil at

nemført, idet der overhovedet ikke er undersøgt Nøjagtigheden af de ved alle de vigtigste Spørgsmaal anvendte Tal (Koefficienternes Middelfejl), dels har selve de benyttede Metoder i sig selv medført en Tilsløring af de Forhold, man vilde belyse, saaledes at Konklusioner ikke med nogen større Sikkerhed kan drages af det fremlagte Materiale.

*H. Colding-Jørgensen.*

DETAILLSALGET. DEN MODERNE DETAILHANDELS PRINCIPPER OG PRAKSIS. Af Professor, Dr. Max Kjær Hansen i Forbindelse med Specialister og Fagfolk. Kulturhistorisk Forlag. Odense 1937. 828 Sider.

Dette omfangsrige Værk henvender sig først og fremmest til Detailhandlerne. Formaålet er, siges det i Forordet, at gøre Rede for, hvorledes de Principper og den Salgsteknik, der gennem de sidste Aar er bragt i Anvendelse i Stor-Virksomhederne i Detailhandelen, kan tilpasses og anvendes i de almindelige danske Detailforretninger.

Max Kjær Hansens Synspunkt er dette, at med den moderne Massefabrikation af standardiserede og »mærkede« Varer er Detailhandelens Opgave blevet en anden end tidligere. Det kan ikke undre, at han ikke deler den Opfattelse, som ofte er kommet til Orde fra de »gammeldags« Købmænds Side, at med Mærkevarernes Indtrængen reduceres Købmanden til en blot og bar Uddeler af disse Varer. Det hævdes Gang paa Gang i det foreliggende Arbejde, at medens den gammeldags Detailhandelsfunktion bestod i Distribuering af Varerne, er den moderne Detailhandels vigtigste Funktion Salget, nærmere defineret som det positive markedsudvidende Salgsarbejde, som fortsætter og udnytter Producenternes Reklame for Mærkevarerne gennem Detailhandlerreklame, Kundetjeneste, Transporttjeneste og Kreditgivning. At udføre alle disse Funktioner med de mindst mulige Omkostninger er den moderne Detailhandels Opgave, og kun for saa vidt det lykkes Detailhandlerstanden (i traditionel Betydning) at løse denne Opgave — og hertil vil det foreliggende Værk altsaa hjælpe — vil den fortsat kunne bestaa.

Ud fra denne Tankegang gennemgaas i fire Hovedafsnit: Grundlaget for Detailforretningens Opbygning, Forretningens indre Organisation, Varerne og deres Behandling og Salget. Forinden er der givet en Oversigt over Detailhandelens Udvikling, hvoraf navnlig skal fremhæves en Gennemgang af de moderne Detailhandelsformer og et Afsnit om den danske Detailhandel i statistisk Betydning, d. v. s. paa Grundlag af Erhvervstællingen af 1935. I et Slutningsafsnit har Landsretssagfører Erik Petri endvidere givet en Fremstilling af Detailsalgets Retsstilling med Hovedvægten lagt paa Konkurrencelovgivningen og Spørgsmaalet om Undersalg af Mærkevarer.

I Afsnittet, der er betitlet: Grundlaget for Detailforretningens Opbygning behandler Max Kjær Hansen Finansieringsspørgsmaalet. Det fremhæves, at Tilstedeværelsen af en passende Egenkapital er af stor Betydning, fordi det sætter Detailhandleren i Stand til at klare sig igennem Modgangstider. Heri kan man være enig, men naar det yderligere paastaas, at det »ligefrem er saadan«, at flere Sammenbrud indenfor Detailhandelen skyldes uheldig Finansiering end uheldige Dispositioner paa andre Omraader, er dertil at

sige, at det jo er muligt, at Forfatteren »sujerer« rigtigt, for at anvende den lidt forvirrende Stavemaade paa Side 212, men da der saa vidt vides ikke foreligger Materiale til Belysning af Aarsagerne til den store »Dødelighed« i Detailhandelen, forekommer Udtalelsen lovlige kategorisk. Selve det at drive Detailhandel er jo, som det fremgaar af det foreliggende Værk, ikke saa ligetil en Sag, og der er derfor intet til Hinder for, at selv den bedst funderede, med rigelig Egenkapital forsynede Detailforretning kan gaa nedenunder.

Under samme Hovedafsnit hører en Afhandling af Ejler Alkjær om Beliggenhedsproblemet i Detailhandelen. Det fastslaaes i denne »Standort«lære for Detailhandelen, at denne er markedsorienteret, og i Tilknytning til en Sondring mellem Dagligvare-, Udvalgsvarer- og Specialvarerforretninger gøres der nærmere Rede herfor, bl. a. kommer Forfatteren ind paa Spørgsmaalet om Beliggenhedsmonopolet for Dagligvareforretninger. Afsnittet afsluttes med to Afhandlinger af udpræget »teknisk« Karakter, den ene om Forretningsarkitektur og Butiksmontering af Arkitekt Preben Geismar, den anden om Belysningen i den moderne Detailforretning af Inspektør i Københavns Belysningsvæsen Georg Asbjørn.

Det næste Hovedafsnit er forfattet af Fuldmægtig Rudolf Jørgensen og behandler den indre Organisation, d. v. s. Spørgsmaalet om Arbejdsdeling, Personalepolitik, Driftskontrol og Statistik samt Budgetlægning. Dette og det følgende Hovedafsnit, Varerne og deres Behandling (Indkøb og Lager) af Direktør Arthur Jensen danner, kan man vel sige, Kernen i de Anvisninger, Bogen giver paa en Rationalisering af Detailhandelen. Man kan imidlertid, forekommer det Anmelderen, rette den Anke mod den iøvrigt ogsaa for andre end Detailhandlere interessante Fremstilling, at den i høj Grad bygger paa Litteraturen om og Erfaringerne fra de store Detailforretninger. Det er tvivlsomt, om den lille Mand, som man ogsaa ønsker at faa i Tale, selv kan og vil foretage den nødvendige Tilpasning til de mindre Forhold.

I Afsnittet »Salget« gennemgaar Max Kjær Hansen systematisk Salgsarbejdets Forberedelse (Reklamen), Salgsarbejdets Tilrettelæggelse og Salgsarbejdets Gennemførelse. Ved Reklamen gør man »en Indsats for at tilpasse Menneskene til Varen«, men ved Siden heraf maa Detailhandleren i sin Virksomhed sørge for Varens Tilpasning til Markedet. Man faar derfor i Afsnittet om Salgsarbejdets Tilrettelæggelse en Fremstilling af, hvad der ligger i Begreberne »merchandising« — af Forfatteren kaldet Varens Tilpasning til Markedet — og »sales promotion«, der oversættes ved Salgsarbejdets Tilpasning til Markedet.

Der vil ikke være nogen Grund til paa dette Sted at komme ind paa en detaljeret Gennemgang og Kritik af Bogen. I hvert Fald adskillige Afsnit læses med Interesse og Udbytte ogsaa af andre end dem, for hvem Bogen i første Række er bestemt, selv om Fremstillingen sine Steder kan forekomme unødigt bred for ikke at sige ordrig. Nationaløkonomiske Synspunkter er holdt i Baggrunden, man fristes til at sige heldigvis. De Steder, hvor der forsøges en samfundsmæssig Vurdering, hører nemlig ikke just til de mest vellykkede i Bogen. Naar det f. Eks. siges (S. 706), at »gennem en omfattende Reklamevirksomhed er det gennem den sidste Menneskealder

lykkedes at sætte Efterspørgselen efter de fleste Forbrugsvarer enormt i Vejret«, falder man jo ikke netop paa Maven for denne naive Reklame for Reklamen, og den Sætning, hvormed Forordet indledes: »Sælg mere — i de to Ord findes hele Grundlaget for en Opretholdelse og Videreførelse af Velstanden i vort moderne Samfund« er næppe egnet til at være Motto for en Bekæmpelse af denne Verdens Daarlighed. Med Henblik paa den Tyrkertro paa Reklamens underfulde Magt, der ligger i den først citerede Udtalelse, er det iøvrigt ganske ejendommeligt S. 597 at læse, at »det nytter selvsagt ikke noget at sætte ind med et betydeligt Salgsfremstød paa et Tidspunkt, da Konjunktoren vender og begynder at gaa nedad«. Til Bekæmpelse af Konjunktursvingninger synes Reklamen dog altsaa ikke at være vel egnet efter Max Kjær Hansens Opfattelse. *C. Lind.*

---