

*Marija Počivavšek*

# ***Umetnost prodajanja ali kako biti dober trgovec***

*Lik trgovca v prvi polovici 20. stoletja*

**POČIVAVŠEK Marija**, dr., muzejska svetnica,  
Muzej novejšje zgodovine Celje, Prešernova ulica 17,  
SI-3000 Celje, marija.pocivavsek@mnzc.si

339.37-051"19"

**UMETNOST PRODAJANJA ALI KAKO BITI  
DOBER TRGOVEC**

*Lik trgovca v prvi polovici 20. stoletja*

Danes je v Sloveniji trgovski poklic dereguliran – odprava administrativnih ovir bi naj vplivala na večjo mobilnost in fleksibilnost pri iskanju dela in zaposlovanja –, zanj se ne zahteva posebna izobrazba. Odločujoči akterji so namreč presodili, da bo konkurenčen trg glede na zahtevnost in ozaveščenost porabnikov sam poskrbel, da se bo kakovost v trgovini stalno nadgrajevala. A v preteklosti še zdaleč ni bilo tako. Starejši slovenski trgovci so se večinoma s samoizobrazbo in s pridnostjo povzpeli do določenega blagostanja in ugleda. V moderni dobi, tu mislim na drugo polovico 19. in začetek 20. stoletja, v času postopnega oblikovanja potrošniške družbe, pa je delo v trgovini zahtevalo posebno in popolno teoretično in praktično izobrazbo, ki so ga kandidati dobili v razvejanem sistemu trgovskega šolstva, vseživljenjsko pa so se izobraževali s pomočjo strokovnega časopisja. Trgovci so (v času brez interneta) morali veliko vedeti o blagu, ki ga prodajajo, biti so morali široko razgledani, imeti pa so morali tudi določene intelektualne sposobnosti.

**Ključne besede:** trgovina, prodaja, trgovec, prodajalec, trgovski poklic, prva polovica 20. stoletja.

**POČIVAVŠEK Marija**, PhD, Museum Counselor,  
Museum of Recent History Celje, Prešernova ulica 17,  
SI-3000 Celje, marija.pocivavsek@mnzc.si

339.37-051"19"

**THE ART OF SELLING OR HOW TO BE  
A GOOD SALESMAN**

*The image of the salesman in the first half  
of the 20<sup>th</sup> century*

The profession of the tradesman is not regulated in Slovenia – the idea being to remove administrative barriers and increase mobility and flexibility in finding work and employment – and requires no training. Given that consumers are demanding and conscientious, the key decision-making protagonists believed that a competitive market would ensure continual growth in the quality of trading. However, this was not the case in the past. Older Slovenian tradesmen prospered and gained respect through self-education and diligence. In modern times, in the second half of the 19<sup>th</sup> century and the early 20<sup>th</sup> century, during the gradual development of the consumer society, working in a shop required theoretical and practical training that the candidates acquired through a diversified system of training institutions for tradesmen, while life-long training took place through specialized magazines. (In the pre-internet era) tradesmen had to know the goods they were selling, and they needed a good general education as well as certain intellectual abilities.

**Key words:** trade, selling, tradesman, shop assistant, trading profession, first half of 20<sup>th</sup> century.

## Kakšen naj bo dober trgovec

»Računstvo je trgovcu konj. Številke trgovčeve ne morejo biti ličneje, pisava njegova težko čednejša, spisi njegovi ne krajši in suhoparnejši – prav brez vse poezije. 'Čas je denar', je trgovčev pregovor, njegov bog pa denar. On je le materialist, nikakor ne idealist; zato sovraži tudi vse utrudljive vaje – razen računstva. Vsakega človeka ceni trgovec le po njegovi denarni vrednosti; a vendar ima brez izjeme za vsakega kupca smehljiv, prijazen obraz in priliznjen jezik. Kadar trgovec hvali in priporoča svoje blago, mu ni para v zgovornosti: njegovo blago je vselej najlepše, najbolj primerno noši in času, njegova obleka se ga prijema, kakor da bi bil ravnokar izlezal iz vode. Pripravljen je trgovec vedno sprejemati naročila in vsakemu postreči; tudi že po obrazu ugane, po kaj si prišel, in bo vselej natanko zadel tvoj okus ter ti povedal, kaj bi se ti najboljše podalo.«<sup>1</sup> Takole hudo mušno – seveda tudi z zrnom resnice – je trgovčeve lastnosti na začetku 20. stoletja karikirjal pisatelj Jakob Alešovec.

»Prodajati zna vsakdo', bi rekel nestrokovnjak. Trgovci pa vemo, da je dobro prodajati neke vrste umetnost, ki jo med sto prodajalci zna komaj par. Zakaj dobro prodajati pomeni ne le kupovalca zadovoljiti, nego ga tudi na trgovino prikleniti ter ga pridobiti zase tako, da privablja še druge kupovalce. Ljudi poznati, jih prav presoja glede njih okusa, želj in imetka, pravilno streči najodličnejšemu, kakor najpreprostejšemu, biti prijazen in uslužen v pravi meri, vse to ni lahko. /.../ Ako pride kupovalec v trgovino, /.../ v kateri se prodajalec precej časa zanj niti ne zmeni, v taki trgovini kupovalec ne more biti zadovoljen in se bržčas ne vrne nikoli več. Kjer se pomočniki s kupovalci ponujajo in jih drug drugemu odrivajo, kjer mora končno vajenec vprašati kupovalca ali kupovalko, česa si želi, taka trgovina ne more biti dobra. Neprijaznost, čmernost, raztresenost, lenobnost, neuslužnost prodajalcev so prav tako škodljive vsaki trgovini, kakor vsiljivost, blebetavost, neznosna sladkobnost ali dobrikavost.«<sup>2</sup> Prodajalčeva dolžnost ni bila samo, da pokaže svoje teoretično znanje, temveč tudi, da »s svojo prirojeno oz. pridobljeno sposobnostjo ustreže želji kupca, mu obrazloži kakovost in vrsto blaga, ki je kupcu všeč,

in ga s tem nekako naveže na trgovino, da postane njegov stalen odjemalec. Pozornost pa mora obračati tudi na spremljevalca kupčevega, če je to njegov otrok, njemu, ki je ljubljenec staršev, in često ustreže tudi njegovi želji in njegovim zahtevam; saj tudi on zna že upoštevati dobre in slabe strani, prijaznost in nevljudnost prodajalca. Poklic trgovca-prodajalca se prišteva med najlažje, češ 'za pultom stati in ponuditi kupcu naročeno blago, ni nobena umetnost'. Ni to umetnost za onega, ki nima smisla in veselja za trgovski stan, ki se ne zna vživeti v ta poklic, ki dela, ker je prisiljen, da si zasluži vsakdanji kruh.«<sup>3</sup>

Trgovski poklic zahteva v moderni dobi, so pisali v dvajsetih letih 20. stoletja, posebno in popolno teoretično in praktično izobrazbo, še več, posebne intelektualne sposobnosti, ki v drugih poklicih niso nujne, npr. dober spomin. V trgovini je bilo namreč potrebno – v času brez računalnikov – v spominu obdržati veliko različnih podatkov, cen, obrazcev, datumov, naslovov, obrazov itd. Francoske šole so celo uvedle poseben predmet, kot je Znanstvena vzgoja trgovčevih sposobnosti.<sup>4</sup> In kakšen bi naj bil dober prodajalec? Najprej prijazen, a ne osladen, zatem ustrežljiv, ne sme delati razlik med kupci, dobro mora poznati blago, ki ga prodaja. Blago mora kupcu lepo pokazati in predstaviti, kupljeno pa lično zaviti. Od vsakega kupca (naj si je kaj kupil ali ne) se prijazno poslovi. »Nikoli se ne razburiti, vedno ostati miren in stvaren, je glavna vrlina vsakega prodajalca, zlasti pa šefa. Nič ne vpliva bolj odbijajoče, nego pričkanje med kupovalcem in prodajalcem ali med šefom in pomočnikom.«<sup>5</sup> Dober prodajalec (je) mora(l) izvrstno poznati blago, ki ga (je) prodaja(l) in to znanje posredovati kupcu. »Prodajalec, ki je vedno vljuden, miren in potrpežljiv, ki dobro razume svojo stvar in jo zna prepričevalno pokazati, bo gotovo v ogromni večini primerov uspel.« Nekateri kupci so potrebovali tudi spodbudo, s pomočjo katere so se odločili za nakup določene stvari. Na podeželju so trgovci včasih uporabili takšno sugestijo, da so stoječ med vrati s primerno besedo vplivali na omahljivce, da stopijo v trgovino; v mestih je tak sugestivni vpliv lahko opravila

<sup>1</sup> Alešovec, Ljubljanske slike, str. 8.

<sup>2</sup> Šilec, Dobre prodajalne, Trgovski tovariš, št. 5, 1927.

<sup>3</sup> Predavanje o »Prodajni umetnosti v praksi« v Celju, Nova doba, št. 11, 12. 3. 1937.

<sup>4</sup> Podbrežnik, Kultiviranje spomina, Trgovski tovariš, št. 2, 1926.

<sup>5</sup> Šilec, Dobre prodajalne in dobri prodajalci, Trgovski tovariš, št. 5, 1927.



Prodajalna Nabavljalne zadruga državnih uslužbenecv na Prešernovi ulici v Celju, trideseta leta 20. stol.  
(Muzej novejšje zgodovine Celje)

pravilno aranžirana izložba. Prodajalca bi naj pri prodaji vodila želja: »Naj bo kupec kdor si bodi, naj kupi mnogo ali malo, postreči mu hočem tako, da bo njegova želja izpolnjena. Služiti kupcu, to je danes geslo trgovine in torej prodajalca.« Namreč: »Neodločen kupec – priznajmo, da so to večinoma ženske – spravi lahko najpotrpežljivega prodajalca v obup. Skladi blaga že leže pred neodločnežem, desetkrat ste že segli po bloku v sladki nadi, da se vam je prodaja že posrečila, toda vedno pride kaj vmes. Ali še ni pravi odtenek barve, ali še ni pravi vzorec, ali je bilo spet prejšnje boljše itd. Umevno, da ne boste trenili niti z očesom, temveč kazali ves čas najprijaznejši obraz. Toda če spoznate, da neodločnost ni v blagu temveč v kupovalki, takrat je možen samo en izhod. /.../ Pravilna sugestija je v takih primerih vredna zlata.«<sup>6</sup> In po uspešno opravljenem nakupu je zadovoljen kupec najboljša reklama. Še bi lahko našli podobne resnice, veletrgovec Marshall Fields

iz Chicaga pa naj bi izrekel tisto znano: »Kupec ima vedno prav.«<sup>7</sup>

Trgovcem so svetovali, naj prodajajo vedno le kvalitetno blago: »Nič ne škoduje trgovini tako, kot nepoštena postrežba ali prodaja slabega blaga. Odjemalci hitro pozabijo, da so kupili poceni, ne pozabijo pa zlepa, če so kupili slabo.« Priporočali so jim tudi, naj bodo vsi izdelki vidno opremljeni s ceno, tudi v izložbah. Zlasti podeželskim trgovcem z mešanim blagom so bili namenjeni nasveti, kako naj razvrščajo blago, ga hranijo in sortirajo: »Nikoli ne imej zraven riža ali testenin in moka petroleja, zraven svinjske masti kolomaza. Moka naj bo v predalih s pokrovi, ki pa ne smejo biti odprti, da se moka ne zaprašči in umaže. Tudi olje ne sme biti v odprtih stojalih, da tonejo muhe in miši v olju.« V trgovskem časopisju so poudarjali pomen hitre in točne postrežbe ter upoštevanje želja strank. Zanimivo, že

<sup>6</sup> Rakuša, Kako postanem dober prodajalec, str. 5-24.

<sup>7</sup> Šilec, Šestnajst resnic Cassonovih o trgovinstvu, Trgovski tovariš, št. 7, 1931.

med svetovnjima vojnama so poudarjali tudi geslo Kupujmo domače: »*Da podpiramo in pomagamo naši industriji in trgovini, kupujmo in razpečavajmo po možnosti le domače pridelke in izdelke. Ako prodajamo domače pridelke in izdelke, zasluži naš tovarnar, naš delavec, denar ostane doma in večja se kupna moč vseh slojev naše zemlje.*«<sup>8</sup>

Če človek najde poklic, ki mu ustreza po njegovih duševnih in telesnih sposobnostih, lahko pričakuje veselje do dela, zadovoljstvo in srečno življenje.<sup>9</sup> Kakšen naj bo trgovec v razmerju do strank na eni in kako naj deluje v korist trgovine na drugi strani, je v 37 točkah povzel Marijan Jamšek. Do strank naj bodo vedno prijazni, obzirni in uvidevni, za interese podjetja pa naj skrbijo, kot da je njihovo. Pa seveda na stalno izobraževanje ne smejo pozabiti: »*Izobražuj se neumorno v svojem poklicu dalje; porabi vsako priliko za lastno izobrazbo (nadaljevalne tečaje, predavanja, itd).*«<sup>10</sup> »*Nove razmere, vseobčni napredek, naraščajoča konkurenca ter dvigajoča se civilizacija in izbirčnost občinstva stavljajo na trgovca zahteve, o katerih se trgovcu v dobrih starih časih ni niti sanjalo. Kdor se ne more prilagoditi, mora dandanes tudi v najvišji vročini 'zmrzniti' ali pa ostati 'branjevec' ... Nikakor ni le naša marota, ko zahtevamo vedno znova: trgovci, čitajte, izobražujte se, iščite kulture na vsakem koraku! Kdor noče navzgor, mora prej ali slej navzdol.*«<sup>11</sup>

Trgovcu je lahko zelo koristil sloves modernosti. Med ljudmi se je tako širil glas: »*Pojdimo k N-ju, ki je modern trgovec: on ima vse, preskrbi vse, se ravna po modi, pozna velikomestni svet! K M-ju ne hodimo: ta je starokopitnež, dolgočasnež! Sloves modernosti se je pridobil trgovec s pravilno reklamo, dobrimi inserati, modernimi izložbami, resnično modernim blagom in s spoznanjem aktualnosti ter velikomestnih novitet. Trgovec mora biti zato biti vedno na tekočem in gledati preko domače ograje, sicer ga prehitijo drugi. Kdor pa uživa sloves modernega trgovca, proda zlahka celo staro, obležano robo.*«<sup>12</sup> Moderni trgovec naj čim redkeje uporablja besedo »*Nimamo!*«, temveč se mora takoj odzvati

na povpraševanje ter naročiti želeni artikel oz. vsaj povedati, kje se ga da dobiti. V naprednih krogih so po vzorih iz Amerike in zahodne Evrope poudarjali, da mora biti moderni trgovec tudi dober psiholog. Menili so, da je tudi prodajni talent lahko prirojen, kot je lahko prirojen talent za muzikalnost, za umetniško ustvarjanje ipd. Dober trgovec mora imeti igralske spodobnosti, »*smehlja se, ko bi rad zdiviljal, ostaja miren in hladen, dasi vse kipi po njem. Dobri prodajalec je kakor tisti popolni gentleman, o katerem piše lord Chesterfield svojemu sinu: neotesanost ga boli kakor udarec s pestjo v obraz; toda ako gentlemana ubiješ, bo še iz groba klical: 'Hvala lepa!'*«. Prodajalec mora znati prepoznati nakupovalčevo željo in mu jo izpolniti tako, da bo popolnoma zadovoljen. Kupec pogosto še sam ne ve, kaj in kako bi; zato mora dober prodajalec znati razbrati njegove želje in mu jih pomagati izpolniti. Vrlina dobrega prodajalca je torej, da se zna prilagajati vsakemu kupcu posebej in ne ravna enako v vseh situacijah, torej ne tako: »*Nežnost je izumrla, promet z masami ubija vsako osebno zvezo. Razvila pa se je neka šablonska ljubeznivost, ki človeka finejšega čustva naravnost podi iz trgovin. To je tista topa mehanična, neobčutena prijaznost, ki se reži do ušes, stresa besede v celih vodopadih, ki pa zledeni v trenutku, ko je napisan račun.*« Nadalje so ugotavljali, da je še bolj kot ljubeznivost prodajalca pomembna »*ljubeznivo prodana roba*«: kjer bodo kupci našli blago, kakršnega so iskali, bodo zadovoljni tudi s prodajalcem.<sup>13</sup> Sploh so se radi v marsičem zgledovali po Ameriki, tudi glede hitrosti oz. temeljitosti postrežbe (Američani so bili bolj kot za hitro postrežbo velikega števila kupcev navdušeni za počasno metodo, pri kateri so se stranki posvetili in jih opozarjali na različno blago). »*Za trgovca je vsekakor ugodneje, da ista stranka kupi več reči, nego ako kupuje v velikem številu odjemalcev vsak zase vedno le posamezne predmete.*«<sup>14</sup>

Odlika dobrega trgovca pa so bile tudi moralne lastnosti: kupcu mora izročiti tisto blago, za katero sta se pogodila, in to za primerno ceno, nadalje pa mora kupca tudi opozoriti na morebitne napake predmeta. Moralni teolog dr. Josip Ujčič je v svojem predavanju na šestem Merkurjevem družabnem večeru okrcal tudi »*umazano*« konkurenco, ki da

<sup>8</sup> Z., *Kako povečam promet?* Trgovski tovariš, št. 11, 1928.

<sup>9</sup> Klinc, *Gospodarska psihologija*, Trgovski tovariš, št. 6, 1926.

<sup>10</sup> Jamšek, *Zlate besede prodajalcem!* Trgovski tovariš, št. 4, 1924.

<sup>11</sup> Šilec, *Prodajalec psiholog*, Trgovski tovariš, št. 12, 1925.

<sup>12</sup> *Modern trgovec*, Trgovski tovariš, št. 2, 1926.

<sup>13</sup> Šilec, *Prodajalec psiholog*, Trgovski tovariš, št. 12, 1925.

<sup>14</sup> *Počasi ali urno postrezati*, Trgovski tovariš, št. 2, 1926.



Prodajalca v trgovini z mešanim blagom Regvat na Pilštanju, pred drugo svetovno vojno  
(Muzej novejšje zgodovine Celje)

je »kriminalno nevarna«, moralno sporno je bilo po njegovem uveljavljanje zasebnega monopola in kartela (dogovor trgovcev, da ne bodo prodajali pod določeno ceno), priporočljiva pa medsebojna vzajemnost med trgovci. Izložba mora biti estetsko postavljena, trgovina mora biti urejena in čista, osebje pa primerno in dostojno oblečeno. Reklama mora biti okusna, inserat pa – kljub temu, da mora vzbujati pozornost – ne sme lagati. Najboljša reklama pa je dobro blago in prijazna postrežba.<sup>15</sup>

Inteligenten prodajalec mora znati kupca opazovati. Blago mora narediti zanimivo, znati ga mora prepričati, da je nakup ne samo smiseln, temveč tudi nujen. »Prodajalec je vrtnar, kupec je vrt. Treba je sejati, da je mogoče žeti. Brez dela ni jela, zlasti ne v trgovskem poklicu.«<sup>16</sup> »Trgovina in trgovci se ne morejo privoščiti, da bi bili muhasti in delati le, kadar so razpoloženi. V trgovini mora človek delati, čeprav bi rajši igral tenis, in naj bo takšno ali drugačno vreme, trgovec in njegovi uslužbenci morajo stati

na svojem mestu. Za trgovino ni nobenih počitnic.«<sup>17</sup> Naštete predstave o trgovcih so bile karseda zahtevne, zato ne preseneča, da so bili redki, ki so lahko zadostili navedenim merilom. »In vendar je ne malo trgovcev, ki zatrjujejo, da občinstvo zahteva preveč. Gospodje hočejo biti, ne služitelji, ukazovati, ne poslušati, počivati, ne pa delati. Brez pravega poklica so zašli v trgovstvo, v katerem ne dosežejo uspeha. Vedejo se, kakor bi hoteli reči: 'Vzemite ali pustite – samo čimprej izginite!' Da bi strankam razlagali in razkazovali robo, to se jim zdi preveč zahtevno; da bi vpraševali, česa in kakšnega si ljudje žele in da bi jih z ljubeznivostjo priklepali, to jim niti na misel ne pride. Ljudje zahtevajo pa preveč! In takih misli so tudi mnogi trgovski pomočniki in pomočnice.«<sup>18</sup>

Glede konkurence se je trgovcem zdelo smotrno, da proučujejo taktiko in metode svojih konkurentov, jih posnemajo in so sami še boljši. Ali druga možnost, da se specializirajo za stroko, v kateri so bili močni, ter tako postanejo še močnejši. Po

<sup>15</sup> Ujčič, *Trgovina in morala*, *Trgovski tovariš*, št. 1, 1930.

<sup>16</sup> Šilec, *Še nekaj trgovskih načel*, *Trgovski tovariš*, št. 8-9, 1931.

<sup>17</sup> Šilec, *Pa zaključimo s Cassonovimi načeli!* *Trgovski tovariš*, št. 12, 1931.

<sup>18</sup> Šilec, *»Ljudje zahtevajo preveč«*, *Trgovski tovariš*, št. 1, 1933.

njihovem mnenju se lahko otreseš konkurence tudi tako, da »si urnejši, uslužnejši, prijaznejši, da imaš čednejšo trgovino ter okusnejšo izložbo in solidnejšo reklamo kot tvoj tekmeč.« Lahko pa so se tudi poskusili v novi stroki ali pa se navsezadnje umaknili na novo lokacijo (*»Z bikom se ni bosti«*). Moderen trgovec mora spoštovati nasprotnika; sloga in medsebojno spoštovanje prinašajo namreč ugled in zaupanje vsem. Zatorej naj trgovci stremijo k tem načelom, pobijajo pa naj le nelojalno konkurenco, konkurenco podjetnejšega in bistrejšega duha pa naj spoštujejo in posnemajo.<sup>19</sup> Jugoslovanski zakon o zatiranju nelojalne konkurence iz aprila 1930 je bil uperjen proti nepošteni konkurenci, ki se je izvajala z različnimi sredstvi: prisvajanjem imena, firme ali znaka konkurenčnega podjetja; proizvajanjem odlikovanj, zaščitnih pravic in neupravičenih naslovov; blatenjem konkurenčnega podjetja in blaga; zlorabo poslovne tajnosti; nelojalno in namišljeno reklamo itd.<sup>20</sup> Povojne razmere in velika konkurenca so povzročili, da so se prenekateri trgovci začeli posluževati sredstev, ki obstoječih zakonskih predpisov sicer niso kršili, a so bili v nasprotju z dobrimi trgovskimi običaji. Omenjeni zakon pa je omogočal tožbo proti takim primerom nelojalne konkurence, tudi če je šlo za neresnično označbo porekla blaga. Kdor je kršil omenjeni zakon, so ga obsodili ne le na povrnitev povzročene škode, ampak tudi na denarno globo; denarne kazni so se stekale v posebni fond, namenjen podpori dobrodelnih ustanov, zlasti strokovnega šolstva.<sup>21</sup>

### Feminizacija trgovskega poklica

Že na prelomu iz 19. v 20. stoletje so se v trgovini začele pogosteje zaposlovati ženske. V tem kontekstu je tudi v trgovini obstajalo t.i. žensko vprašanje. Na prvem trgovskem shodu leta 1907 v Ljubljani so prisotni izrazili željo, da bi bile ženske, zaposlene v trgovini, za enako delo kot moški vsaj približno enako plačane. *»Da bi pa ženske mogle nadomestiti moške na vodilnih in boljših mestih, je pa itak izključeno«*.<sup>22</sup> To je bilo vodstvu slovenske trgovske organizacije nepojmljivo še leta 1907, ko je

na velikem shodu žensk v Pragi prvič nastopila tudi Slovenka in govorila o pravicah žensk. Ivan Volk je k prej omenjenemu mnenju dodal še: *»Priznati mi mora vsakdo, da se skoro vsak trgovski nastavljenec<sup>23</sup> posveti z vso vnemo svojem poklicu, česar pri nastavljenkah ne moremo trditi«,* ker *»si je nastavljenec izbral ta poklic za vse svoje življenje, ga rabi ženska le za nekako prehodno dobo; njen cilj in ideal je po mojem mnenju le možitev. Naravno je torej, da vsled tega ne opravlja svoje službe s takim veseljem in zanimanjem kakor bi bilo pričakovati. Tudi glede podjetnosti se ne morejo kosati s svojimi moškimi tovariši. Če se pa semintja najde kaka izjema, nam ta izjema naša izvajanja le okrepi.«<sup>24</sup>* Za današnje čase prav gotovo šovinistična oznaka, a v danih razmerah takšno stališče najbrž ni izstopalo. To je bil čas, ko so bile ženske še prikrajšane za poklicno kariero; podobno je bilo npr. v učiteljskem poklicu, kjer je bila lahko ženska poklicno aktivna le do poroke. *»Pred nekaj leti še ni bilo na Kranjskem niti polovica toliko ženskih uslužbenecv, kot jih imamo sedaj samo v Ljubljani, kjer ne najdemo skoraj pisarne ali trgovine, v kateri ne bi bilo ene ali dveh ženskih nastavljenk.«* Kakor so v trgovskih krogih po eni strani sicer pozdravljali vstop žensk v trgovino, so po drugi strani ta pojav smatrali kot negativen, predvsem v smislu konkurenčnosti in posledično nižjih plač v tej stroki. *»Samo po sebi je jasno, da zelo škoduje vedno bolj se množeče vsiljevanje žene v trgovino moškim nastavljenecem. V prvi vrsti s tem, da vpliva sicer ne na delo, pač pa na višino že itak skromne plače naših sotrudnikov.«<sup>25</sup>*

Ženska pa ni bila v trgovini samo nastavljenka, ampak je lahko igrala aktivno vlogo: lahko je bila udeležena v moževi trgovini z določenim deležem (komanditna ali tiha družba), lahko je skupaj z možem vodila trgovino (javna trgovinska družba), lahko pa je bila tudi sama lastnica. A v teh primerih je bila zadeva bolj komplicirana: poročena žena brez moževega dovoljenja ni mogla biti trgovka. Če sta imela zakonca vsak svoje premoženje, je žena trgovka s vsem svojim premoženjem jamčila za trgovinske dolgove. V primeru skupnega pre-

<sup>19</sup> Šilec, *Konkurenca, Trgovski tovariš*, št. 6, 1930.

<sup>20</sup> Dr. Nemo, *Trgovsko-gospodarski leksikon I*, str. 577.

<sup>21</sup> *Zakon o pobijanju nelojalne konkurence, Trgovski tovariš*, št. 3-4, 1930.

<sup>22</sup> *Poročilo o I. slovenskem trgovskem shodu v Ljubljani dne 20. oktobra 1907, Slovenski trgovski vestnik*, št. 11, 1907.

<sup>23</sup> *V trgovini zaposleno osebje: prodajalci, trgovski potniki, uradniki, skladiščniki ...*

<sup>24</sup> *Poročilo o I. slovenskem trgovskem shodu v Ljubljani dne 20. oktobra 1907, Slovenski trgovski vestnik*, št. 11, 1907.

<sup>25</sup> P., *Ženska kot nastavljenka v trgovini, Slovenski trgovski vestnik*, št. 2, 1906.

moženja so lahko upniki za pokritje svojih terjatev zahtevali le polovico premoženja, druga polovica je bila moževa; v primeru stečaja se je zato najprej skupno premoženje razdelilo na pol. V primeru, da je v stečaj prišel protokolirani trgovec, je lahko njegova žena iz stečajne mase zahtevala le tolikšen delež, kot je bil zapisan v ženitni pogodbi, ki je bila vpisana v trgovinski register.<sup>26</sup>



Prodajalka v Rakuschevi trgovini z železnino v Celju, ok. 1930  
(Muzej novejšje zgodovine Celje)

Trgovski gremiji so smeli poleg evidence članov voditi tudi evidence vajencev in pomočnikov. Tako so npr. leta 1926 vajenke v šestih okrajih presegale število vajencev, zato so nekateri gremiji, med njimi mariborski, sprejeli nekatere ukrepe, da bi zajezili priliv ženskega osebja v trgovino. Tako so na občnem zboru sklenili, da v bodoče ne bodo več sprejemali vajenk v špecerijsko, manufakturno, kolonialno in železninarsko stroko.<sup>27</sup>

Trgovina je vso avstrijsko obdobje imela med aktivnimi do eno tretjino žensk, njihov delež je počasi, a vztrajno naraščal.<sup>28</sup> Med svetovnim vojnama se je torej žensko vprašanje oz. vprašanje ekonomske emancipacije žensk zastavljalo kot eno osrednjih vprašanj družbenega razvoja,<sup>29</sup> s tem pa tudi prispevalo k uveljavitvi enakopravnejšega položaja žensk v slovenski družbi.

### Poklici v trgovini

Kako je bilo mogoče postati idealen, ali pa vsaj dober trgovec? Poleg (trgovskih) šol so za izobrazbo trgovcev skrbeli strokovni listi in revije, ki so s teo-

retičnimi prispevki dopolnjevali praktična znanja trgovcev. »Trgovec, ki se zanaša le na to, kar v praksi sam doživlja in se ne oklepa tudi strokovnega čtiva, ostane le polizobražen, ki so mu razmere v trgovini izven njegovega ožjega delokroga španska vas.«<sup>30</sup>

Poklice v trgovini lahko v grobem razdelimo v dve skupini: v prodajno (trgovci, prodajalci) in v pisarniško (kontoristi) osebje. Prva skupina je imela opraviti z blagom, nakupom in prodajo ter s strankami, druga pa z dopisovanjem, vpisovanjem in računanjem. Omenjeni skupini sta si bili precej raznoliki, trgovsko šolstvo pa je bilo – resnici na ljubo – bolj orientirano na drugo skupino.<sup>31</sup>

V manjših trgovinah je bilo trgovanje družinski posel; s trgovino so se praviloma ukvarjali trgovci (lastniki) s svojo družino; v trgovini so pomagali tudi odraščajoči otroci trgovca. Večji trgovci so imeli vajence, včasih tudi pomočnike. Pomočniki in vajenci so morali biti v trgovini približno pol ure pred odprtjem, seveda pa tudi vsaj toliko časa po njenem zaprtju, da so postorili vse potrebno za naslednji nakupovalni dan. Na delovnem mestu so zaposleni nosili delovne halje, bodisi modre, črne, sive ali rjave. Trgovci so bili lepše oblečeni, po mo-

<sup>26</sup> M[arn], *Žena kot trgovčeva soproga*, Slovenski trgovski vestnik, št. 9, 1906.

<sup>27</sup> Mohorič, *Položaj trgovstva v Sloveniji l. 1926*, Trgovski tovariš, št. 5, 1927.

<sup>28</sup> Fischer, *Družba, gospodarstvo, prebivalstvo*, str. 105-106, 209.

<sup>29</sup> Lazarevič, *Na poti v moderno v »vmesnih časih«, 1918–1941*, str. 29.

<sup>30</sup> Jovan, *Naša industrija in trgovina*, Trgovsko-obrtno-industrijski letnik, str. 12.

<sup>31</sup> Več o strokovnem trgovskem šolstvu gl. Počivavšek, *En gros & en detail.*, str. 356-373.





Trgovec pred trgovino Weren na Prešernovi ulici v Celju  
(Muzej novejšje zgodovine Celje)

žnosti so nosili belo srajco, preko nje telovnik.<sup>32</sup> Če so bili od dlje, so pomočniki in vajenci tudi stanovali pri družini trgovca.<sup>33</sup>

### Trgovec

»Od mladosti že navajen delovanja, je trgovec zgleden v vsakem oziru. 'Barantati' je njegovo geslo; v njegovi slovnici je beseda 'plačati' glavno ime; odstotki so samoposebi razumljivi prilogi; dobiček je posnemek, pa tudi glagol, včasih celo negacija; v takem slučaju se mu pokaže 'konkurs'. Posebno navajen je trgovec gibati se med 'aktivom' in 'pasivom'; če sta oba enaka, on nič ne tehta. Znanje latinskega jezika

sega pri trgovcu le do besede 'kredit'; 'debet' kaj rad pozabi. Bolj izurjen je pa večinoma vsak trgovec v laščini, tako da dobro pozna razloček med 'netto', 'brutto', 'sporco' itd. Nemški in slovenski zna le toliko, da prodaja; če bi še tega ne znal, bi ne mogel govoriti. Sploh pa, kadar kupuje, govori trgovec rad nemški; če pa prodaja, zna dobro slovenski.«<sup>34</sup> Takole se je Alešovec na prelomu stoletja pošalil iz trgovskega poklica. Sicer pa je bil po določilih trgovskega zakonika trgovec vsak, ki se je ukvarjal s trgovskimi posli, torej kdor je kupoval in nato dalje prodajal blago, tudi, če ga je vmes obdelal oz. predelal. Za razliko od trgovca pa je obrtnik obdeloval blago, ki mu ga je prinesla stranka.<sup>35</sup>

### Poslovodja

To je bilo eno najodgovornejših delovnih mest, saj je bil poslovodja namestnik lastnika oz. zastopnik družabnikov ali delničarjev. Poslovodja je moral biti razgledan, izobražen, zelo dobro je moral poznati zakonitosti trgovine. Tako pri zaposlenih kot pri strankah – dobaviteljnih in odjemalcih – je moral vzbujati zaupanje. Dnevno je moral biti v stiku z nameščenci, da je bil na tekočem glede zaloga blaga, stanja blagajne ipd. Njegovo glavno opravilo je bilo seveda nakup in prodaja blaga, pa vzgoja nameščencev, saj je »najboljše premoženje podjetja dober in stalen odjemalec.«<sup>36</sup>

### Pomočnik / prodajalec

Trgovski pomočnik, nekdanj poimenovan *komí* (fr. commis = prodajalec) je bil nameščenelec,<sup>37</sup> zaposlen pretežno s trgovskimi opravili v trgovinskih in ostalih obrteh, ki so spadale pod obrtni zakon ali nameščenelec, zaposlen pretežno s trgovskimi opravili v drugih podjetjih in poklicih, kjer so za njihove nameščence prav tako veljali predpisi obrtnega zakona. In kdo vse je lahko opravljal trgovinska opravila? To so bili poleg trgovskih pomočnikov

<sup>34</sup> Alešovec, Ljubljanske slike, str. 7.

<sup>35</sup> Vrančič, Trgovski sotrudnik so vendarle dobili svoje zavarovanje! Trgovski tovariš, št. 5-6, 1940.

<sup>36</sup> Urbančič, Osojbe trgovskih podjetij, Trgovski tovariš, št. 6, 1924.

<sup>37</sup> Kdor je v delovnem razmerju z vnaprej določenim, stalnim (mesečnim) dohodkom, plačo, navadno za opravljanje nefizičnega dela.

<sup>32</sup> Prim.: Počivavšek, Zakaj lodn v Muzeju na prostem?, str. 83.

<sup>33</sup> Več o skupnem bivanju trgovcev oz. mojstrov s pomočniki in vajenci, zlasti v 19. stoletju: Studen, Svetovi socialne neenakosti spalnic in spanja, str. 320-323.



(prodajalec) še npr. blagajničarke, izložbeni aranžerji, skladiščniki, potniki itd.<sup>38</sup>

Dober prodajalec je moral biti urejen in primerne obnašanja. »Malo je trgovcev, ki svoje učence in pomočnike podučijo, da igra v trgovini eno glavnih vlog vsestranska moralna, da mora biti prodajalec pošten, prijazen, uslužen, da mora gledati na čistočo svojega telesa in obleke, da se mora kar največkrat briti, imeti lepo osnažene čevlje in drugo. /.../ V nadaljnjem je važno za dobrega prodajalca, da se v

trgovini pravilno in primerno obnaša.«<sup>39</sup> Trgovski pomočniki so bili prisotni v vseh večjih trgovinah, v katerih je poleg lastnika in njegove družine delalo tudi zaposleno osebje; njihovo delo je bilo mnogokdaj ključno za dobro poslovanje trgovine oz. trgovinskega podjetja. »Skratka, trgovskim ljudem je treba precej psihologije, dušeslovja, da se znajo vmisliti v miselnost, položaj in značaj kupujočih oseb. Edino pravilno je, da se postaviš na stališče stranke, da premisliš, kako bi ravnal ti, ako bi bil dotični odjemalec, zakaj vse ni in ne more biti enako za vsakogar. Kultura, potrebe, okusi in zlasti sredstva, ki so na razpolago, so različna. Prodajalec, ki hoče doseči uspeh, mora te razlike upoštevati. Zato tudi ne more z vsemi odjemalci enako govoriti, ne glede na njih socialni položaj in njih starost.«<sup>40</sup>

Po avstrijskem obrtnem redu, ki je bil v veljavi še prva leta jugoslovanske države, je bil znotraj gremija trgovcev oblikovan tudi pomočniški zbor. V Celju so le-tega smatrali za zakonsko nujnega, torej obveznega. Zato so se na občnem zboru junija 1928 izrekli, da je zanje edina svobodna zastopnica trgovskih interesov Zveza privatnih nameščencev Jugoslavije oz. njena podružnica v Celju,<sup>41</sup> katera si



Vajenci in pomočniki v celjski trgovini z železnino D. Rakusch, 1931  
(Muzej novejšje zgodovine Celje)

je prizadevala zlasti glede enotnega delovnega časa in nedeljskega počitka.<sup>42</sup> Slovenski zasebni nameščenci so bili večinoma organizirani v samostojnih organizacijah, izjema v tem oziru je bila Zveza trgovskih nastavljenecv, ustanovljena oktobra 1919 v Ljubljani, ki je težila k povezovanju s centralno organizacijo zasebnih nameščencev; to je povzročalo močna nasprotja med članstvom, kar so izkoristile tudi nekatere politične stranke.<sup>43</sup> Pomočniške zborne je predvidel tudi obrtni zakon, a ker tozadevni podzakonski akti še niso bili sprejeti, je Zbornica za trgovino, obrt in industrijo vsem združenjem trgovcev v Sloveniji poslala obvestilo, da naj svoja pravila dopolnijo tudi s to opcijo.<sup>44</sup>

### Vajenec

Že avstrijski obrtni red je prepuščal trgovskim gremijem, da v svojih pravilih določijo še dopustno število trgovskih vajencev. To število se je običajno vezalo na število pomočnikov. Tako so trgovci brez ali z enim pomočnikom lahko imeli enega vajenca, tisti z dvema do štirimi pomočniki pa dva do štiri, kar je bilo največkrat tudi maksimalno število vajencev pri enem trgovcu. Zaradi kakovostnejšega izobraževanja vajencev pa so si določeni trgovski

<sup>38</sup> Vrančič, *Trgovski sotrudnik so vendarle dobili svoje zavarovanje!* *Trgovski tovariš*, št. 5-6, 1940.

<sup>39</sup> Urbančič, *Osebnost trgovskih podjetij*, *Trgovski tovariš*, št. 1, 1924.

<sup>40</sup> Šilec, *Česa je treba za trgovski poklic?* *Trgovski tovariš*, št. 11, 1932.

<sup>41</sup> *Nova doba*, št. 71, 25. 6. 1928.

<sup>42</sup> *Zahteve trgovskih nameščencev v Celju*, *Nova doba*, št. 55, 11. 7. 1930.

<sup>43</sup> Stiplovšek, *Razmah strokovnega-sindikalnega gibanja na Slovenskem*, str. 195-196.

<sup>44</sup> AS\_448 Zbornica TOI, f. 80/3, *Okrožnica Zbornice TOI vsem združenjem trgovcev*, 19. 1. 1937.

krogi prizadevali, da bi bilo razmerje 2:1 v korist pomočnikov.<sup>45</sup>

Vajenci so bili tisti, ki so se pri trgovcih praktično usposabljal za delo v trgovini. V uk so jih sprejemali po dopolnjenem 12. letu starosti, dodatni pogoj je bilo opravljenih šest razredov ljudske šole ali dveh razredov srednje šole. Takole je mati svetovala mlademu Seliškarju, česa se naj oprime, da bo imel v življenju vsega dovolj: »Fant, pazi se! Že mnogo ljudi je znorelo, ker so se preveč gnali z učenjem, a trgovcu se ni treba nič učiti iz knjig; blago kupi, blago proda, a dobiček v mošnjiček, to je vsa njegova učenost. Poglej trgovca Peternela! Še podpisati se ni znal, ko je prišel v Ljubljano, danes pa ima celo rajdo hiš, kočijo, konjičke, denarja pa toliko, da ne ve, kam z njim, hčere pa moži v najvišje vrhe.«<sup>46</sup> V pisni pogodbi, ki jo je trgovec sklenil z vajencem in ki jo je moral potrditi gremij, so bila zapisna medsebojna razmerja, tudi morebitno plačevanje učnine vajencu, tudi določila glede hrane, obleke, stanovanja, učnine v šoli in predvsem, do kdaj traja učna doba.<sup>47</sup> Vajenci so pogosto stanovali pri svojih delodajalcih, kjer so imeli poleg stanovanja na voljo tudi hrano, včasih tudi obleko. V teh primerih običajno niso bili deležni nagrade. Tista manjšina, ki je bila za svojo učno dobo plačana, je dobivala mesečno nagrado od 100 do 200 din. Po obrtnem zakonu je bila za vajence sicer predvidena denarna nagrada, a so se trgovci izgovarjali na ustrezno uredbo, ki pa je minister za trgovino še ni izdal. Če pa bi denarne nagrade že morali izplačevati, so trgovci predlagali, da vajencem prvo leto ne bi pripadale, v drugem letu bi znašale 100 din in v tretjem 200 din mesečno. Smatrali so namreč, da mora trgovec v učni dobi v usposabljanje vajencev vložiti veliko truda, ki »pravzaprav že nadomešča precejšnjo odškodnino«.<sup>48</sup> Vajenci so bili ob delu v trgovini dolžni obiskovati trgovsko nadaljevalno šolo. Ob koncu učne dobe je trgovec vajencu izdal učno spričevalo o zaključeni učni dobi, o njegovem vedenju in pridobljeni strokovni izobrazbi, šola pa odhodno spričevalo. Gremij je nato vajencu izdal učno pismo.<sup>49</sup>

<sup>45</sup> Slovenski trgovski vestnik, št. 11, 1906.

<sup>46</sup> Seliškar, Fantu so zrasla ušesa, str. 125-126.

<sup>47</sup> Šilec, Vajenci in gospodarji, Trgovski tovariš, št. 8, 1927.

<sup>48</sup> AS\_448 Zbornica TOI, f. 78/2, Zapisnik odbora Združenja trgovcev v Celju, 29. 4. 1937.

<sup>49</sup> Šilec, Vajenci in gospodarji, Trgovski tovariš, št. 8, 1927.

Da je bil dotok novih moči v trgovino večji, kot jih je ta panoga potrebovala, so opozarjali že sredi dvajsetih let: »Dotok k trgovini je preobilen in treba ga je zaježiti. /.../ Dolžnost gremijev je, da omeje dotok v trgovski stan in da nudijo onim, ki se mu posvete, čim višjo mogočo izobrazbo. Omejitev je potrebna, ker imamo preveliko naraščaja, s katerim ne vemo nikamor. Mi ga potrebujemo mnogo manj, toda bolje izobraženega in izučenega.« Možnosti, da bi to dosegli, sta bili dve: z višjo zahtevano predizobrazbo bi lahko omejili število kandidatov; po drugi strani pa bi lahko normirali še dopustno število vajencev pri enem trgovcu.<sup>50</sup> Nakazoval se je tudi ukrep, ki bi lahko pomenil prvo sito pri izboru trgovskih vajencev: zdravniški pregled pred vstopom v uk. Praksa je namreč pokazala, da je v trgovske vrste vstopalo dosti vajencev, ki bodisi fizično niso bili kos težkemu delu v trgovini, bodisi njihov organizem ni dobro prenašal izpostavljenosti prahu in drugim škodljivim vplivom – ne nazadnje se je to kazalo v relativno visokem številu trgovskega osebja, obolelega za belo kugo – jetiko.<sup>51</sup> Leta 1930 so se po uredbi banske uprave v Ljubljani prvič vršile praktične pomočniške preizkušnje vajencev pred izpraševalnimi komisijami gremijev. Povprečni uspeh je bil dober, so pa učne gospodarje ponovno opozorili, naj več pozornosti namenijo šolski izobrazbi vajencev.<sup>52</sup>

Zlasti v Ljubljani se je pogosto dogajalo, da so trgovci sprejemali vsako leto v uk nove vajence, po njihovi učni dobi pa jih niso zaposlili. Na ta način so imeli na voljo zastoj delovno silo, še posebej, če jim v času učne dobe niso nudili hrane in stanovanja.<sup>53</sup> Tovrstno obnašanje so ostro obsojali v trgovskem društvu Merkur. Tudi zaradi takšnih primerov so banski svetniki na svojih zasedanjih pogosto opozarjali na problem vajencev. Pri tem so imeli v mislih zlasti na njihovo izkoriščanje, saj jim gospodarji v skrbi za njihovo moralno življenje skorajda niso pustili prostega časa. Ne tako redko se je dogajalo, da so nekateri trgovci vajence tekom

<sup>50</sup> Kavčič, Izobrazba trgovskih vajencev in dolžnost naših gremijev, Trgovski tovariš, št. 5, 1925.

<sup>51</sup> U[rbančič], Zdravniški pregledi vajencev, Trgovski tovariš, št. 7-8, 1926.

<sup>52</sup> Občni zbor Gremija trgovcev v Celju, Nova doba, št. 21, 11. 3. 1932.

<sup>53</sup> Vprašanje trgovskih vajencev in trgovskih šol, Trgovski tovariš, št. 8, 1925.



Celjski trgovec Josip Jagodič s svojimi pomočniki v trgovini z železino na Glavnem trgu, trideseta leta 20. stol.  
(Muzej novejšje zgodovine Celje)

triletne učne dobe močno izkoriščali; imeli so jih za brezplačno delovno silo, od uka v trgovini pa so jim dali zelo malo. Tako ni bilo presenetljivo, da so jih po preteku vajeništva postavili na cesto, drugi trgovci pa so se potem takih delovnih moči v trgovini močno branili.<sup>54</sup> Zato so svetniki od kraljevske banske uprave terjali, naj poostri nadzor nad trgovskimi in obrtnimi vajenci, »da bodo tudi ti imeli možnost, da se oddahnejo in odpočijejo v kakem kulturnem udruženju ali kakem športnem, zlasti pa sokolskem društvu v telovadnici«.<sup>55</sup> Celjski trgovski in obrtni naraščaj je imel v začetku dvajsetih let organizirano tudi telovadbo, in sicer ob sredah zvečer in nedeljah dopoldan. Pozivali so vse trgovce in obrtnike, da pošljejo svoje vajence k telovadbi, »ker le na podlagi iste si vzgojite čvrste in zdrave ljudi«.<sup>56</sup> Kasneje so se nekateri trgovski vajenci že pritoževali, češ da jim gospodarji ne dovolijo hoditi k telovadbi k trgovsko-obrtniškem naraščaju celjskega Sokola; med njimi bi naj bili tudi slovenski trgovci.<sup>57</sup>

Prizadevanja, da se uredi razmerje med zaposlenim osebjem, so obrodila sadove: veliki župan ljubljanske oblasti je januarja 1927 izdal okrožnico, na podlagi katere je lahko imel trgovec enega vajenca, na vsaka dva pomočnika pa še enega, vendar skupaj ne več kot tri.<sup>58</sup> Za primer: leta 1926 je bilo v Sloveniji 952 učnih gospodarjev, pri katerih je delalo 1.490 vajencev (povprečno 1,6 na gospodarja). Samo ena desetina trgovinskih obratov je imela vajence, devet desetih pa jih je obratovalo samih oz. z domačim osebjem. Trgovske nadaljevalne šole je obiskovalo le 50 % vseh učencev, od preostalih jih je večji del obiskoval splošne nadaljevalne šole skupaj z obrtniški vajenci, majhen delež pa je bil brez strokovnih šol.<sup>59</sup> Poglejmo še na mikro-nivo: v šolskem letu 1935/36 je bilo pri Združenju trgovcev za mesto Celje evidentiranih 89 vajencev pri 60 trgovcih. Največ jih je bilo pri Rakuschu in Stermeckem (po 7), sicer pa je večina trgovcev imela po enega vajenca.<sup>60</sup>

<sup>54</sup> U[rbančič], *Kam plovemo? Trgovski tovariš*, št. 8, 1927.

<sup>55</sup> AS\_77 *Banski svet Dravske banovine*, št. 77, f. 8, *Stenografski zapisnik VI. zasedanja*, februar 1935.

<sup>56</sup> *Nova doba*, št. 85, 9. 8. 1919.

<sup>57</sup> *Nova doba*, št. 26, 28. 9. 1920.

<sup>58</sup> Mohorič, *Položaj trgovstva v Sloveniji l. 1926*, *Trgovski tovariš*, št. 5, 1927.

<sup>59</sup> Mohorič, *Položaj trgovstva v Sloveniji l. 1926*, *Trgovski tovariš*, št. 6, 1927.

<sup>60</sup> AS\_448 *Zbornica TOI*, f. 81/2, *Spisek vajencev Združenja trgovcev za mesto Celje*, leto 1935/36.

## Trgovski knjigovodja

Na prelomu stoletja je primanjkovalo slovenskih knjigovodij. »Slovenski stariši namenijo svoje sine za razne stanove, pošiljajo jih v razne šole, a da bi kakšen slovenski mladenič tudi trgovsko šolo obiskoval, se le redko sliši. Iz tega sledi, da so knjigovodji, korespondenti itd. po Slovenskem večinoma le Nemci in če se ne zdramimo, ne bo nikoli boljše. Stariši slovenski, pošiljajte toraj vaše sinke tudi v trgovske šole, da bi naš narod kedaj imel dosti spretnih svojih trgovcev, kajti omikano in dobro trgovstvo je gotovo imeniten faktor vsake države, vsake dežele in vsakega naroda.«<sup>61</sup>

V majhnem podjetju je običajno knjige in račune vodil trgovec sam; če pa ni bil več knjigovodstva ali pa če je bilo podjetje večje, je zaposlil knjigovodjo (bilančnika). »Če so knjige vzorno vodene, vzbujajo polno zaupanje na vse strani, pred vsem pa pred sodnijo. Če so knjige slabo vodene ali se v njih celo radira ali popravlja, potem se seveda v tako knjigovodstvo izgubi zaupanje in prizadeta tvrdka pride v slabo ime in mogoče celo ob prejšnji kredit, ki igra v trgovini odločilno vlogo. Knjigovodja je namestnik gospodarja, čuvar njegovega premoženja.« Pri manjših podjetjih so običajno knjigovodjo najeli za nekaj ur dnevno ali tedensko.<sup>62</sup>

### Aranžer

Ali bi trgovina lahko živel brez reklame? Najbrž brez priporočanja in hvaljenja ne bi preživela v nobenem zgodovinskem obdobju, še zlasti pa ne v modernem času, ko (je) konkurenca postaja (la) vse močnejša. »Brez reklame ni trgovine, ni prometa, ne življenja in ne večjega dobička.« Tudi v slovenskih razmerah so se zavedali, da je potrebno vzgajati in s pomenom reklame osveščati domače trgovstvo, ker »vsak dober trgovec, vsak dober trgovski sotrudnik mora sam znati, kako se dela pravilna reklama, biti mora tudi sam izložbeni aranžer.«<sup>63</sup>

Tudi v Sloveniji je Zavod za pospeševanje obrti pri Zbornici za trgovino, obrt in industrijo sledeč zgleodom iz tujine v začetku 1931. leta organiziral strokovni tečaj za trgovske aranžerje in dekoraterje, ki se je odvijal v večernih urah in na katerem so se udeleženci seznanjali s teoretičnim in praktičnim delom aranžerja.<sup>64</sup> Med predavatelji so bili npr. absolvent višje šole za dekoracijo in reklamo v Berlinu, predstavnik podjetja Siemens & Halske v Ljubljani in akademski slikar Saša Šantel.<sup>65</sup> Tako so ustanovili klub izložbenih aranžerjev Dravske banovine, ki ga je zasnoval Zvonko Čulk, aranžer pri podjetju I. Samec v Ljubljani.<sup>66</sup> Leta 1932 so v Ljubljani ustanovili prvo strokovno društvo izložbenih aranžerjev, z območjem delovanja po vsej Sloveniji, ki je zavzeto začelo z delom. Združenje trgovcev je aranžerje sprejelo pod svojo streho, dokler si društvo malo pred drugo svetovno vojno ni zagotovilo svojih prostorov.<sup>67</sup> Tovrstna društva so delovala tudi v lokalnih okoljih; v Celju je npr. Društvo za dekoracijo in reklamo leta 1936 štelo 15 rednih, 7 ustanovnih in 6 podpornih članov. Dekoraterje so imele vsa pomembnejša celjska trgovinska podjetja (Stermecki, V. Hladin, Brata Šumer, J. Zidanšek, V. Brauns, M. Pšeničnik, F. Vidic, A. Petek, K. Loibner itd.). Kot zanimivost: na tečajih v Celju je med drugim predaval tudi akademski slikar Dore Klemenčič.<sup>68</sup> V Ljubljani je bil tak tečaj v okviru društva Merkur, kjer je o harmoniji barv, razsvetljavi, splošni estetski teoriji in modernem dekorju predaval slikar Ivan Vavpotič.<sup>69</sup>

### Trgovski potnik

Večja podjetja so svoje blago prodajala preko trgovskih potnikov. Le-ta je moral svojo firmo seveda dostojno zastopati. In kakšen je bil idealen potnik? Predvsem naj ne bi bil premlad. Če je bil mladi mož videti še tako sposoben, so bile njegova mladost oz. njegove pomanjkljive življenjske izkušnje ovira pri njegovi uspešni karieri. Idealni potnik bi naj bil tudi »velike, imponirajoče postave,

<sup>61</sup> Domovina, št. 25, 5. 9. 1894 (priloga).

<sup>62</sup> Urbančič, Osobje trgovskih podjetij, Trgovski tovariš, št. 2, 1924.

<sup>63</sup> Počivavšek, »Brez reklame ni trgovine, ni prometa, ne življenja in ne večjega dobička«, str. 100.

<sup>64</sup> Nova doba, št. 96, 2. 12. 1930.

<sup>65</sup> Pretnar, Reklama in dekoracija izložb, Trgovski tovariš, št. 5, 1931.

<sup>66</sup> Nova doba, št. 85, 23. 10. 1931.

<sup>67</sup> Aranžerski tečaji pri nas, Trgovski tovariš, št. 11-12, 1940.

<sup>68</sup> Nova doba, št. 22, 28. 5. 1937.

<sup>69</sup> Podgoršek, Gospodarska reklama, Trgovski tovariš, št. 11, 1927.

okretnega nastopa in spretnega jezika«. Če je imel še to lastnost, »da se ni pustil ugnati v kozji rog«, je bil še toliko uspešnejši. Seveda je moral imeti prirojen čut za dostojnost.<sup>70</sup> Naloga trgovskega potnika je bila, da je iskal naročila, se pogajal z odjemalci, jih pripravljaj na sklenitev kupčije ter – če je imel pooblastilo – kupčijo tudi sklenil. »To delovanje zahteva – ne glede na potrebno duševno usposobljenost in pripravnost – znanje cen in prodajnih razmer, kakovosti blaga, znanje razmer na dotičnem trgu, včasih tudi poznanje oseb. Poraba teh lastnosti in znanja v svrhu, da se kolikor mogoče ugodnim uspehom za principala sklene kupčija, zahteva delovanje misli, ki tvori bistveni del opravil, ki jih ima trgovski potnik izvršiti.«<sup>71</sup> Trgovski potniki so morali nositi s sabo uradno legitimacijo, izdano od pristojnega obrtnega oblasti. Niso pa smeli s sabo nositi blaga, ampak samo vzorce blaga.<sup>72</sup>

Samo po sebi pa se razume, da se je moral potnik dobro spoznati na stroko, ki jo je zastopal. »Med trgovskim osebjem je potnik ona zelo važna oseba, ki svojemu podjetju lahko obilo koristi ali pa napravi veliko škode. Treba je zaradi tega, da podjetnik dotičnega svojega nameščenca, kateremu hoče tozadevno poveriti dobrobit svoje tvrde, izredno dobro pozna. /.../ Momentalno slabo razpoloženje kupcev in morebitna gospodarska kriza ne smeta potnika spraviti iz ravnotežja. Nasprotno, potnik mora biti in ostati hladen in dober računar, ki se mora sicer truditi, da kupca zadovolji, toda čuvati mora vedno interes tistega, ki ga je kot potnika angažiral.« Potniki, ki so jih naša podjetja pošiljala v tujino, so morali biti še posebej sposobni, seveda so morali obvladati tuj jezik, za uspešno delo pa so morali imeti tudi dovolj pooblastil. Od tujih potnikov, ki so prihajali v Jugoslavijo, pa se je pričakovalo, da so obvladali jezik, kar pa v praksi sicer ni bil običaj: »Žal se naša trgovina tega principa ne drži in človek, ki opazuje inozemske potnike, ima nehote vtis, da si naši trgovci štejejo v izredno čast, če se morejo z inozemskim potnikom razgovarjati v kakršnemkoli jeziku, samo ne v slovenskem.«<sup>73</sup> Ministrstvo trgovine in indu-

strije je 1927. leta sprejelo uredbo, ki je določala, da tuji potniki ne smejo obiskovati zasebnikov in od njih pobirati naročila in to ne glede na to, če je bil z njihovo državo sklenjen trgovinski dogovor. Tuji potniki so tako lahko pobirali naročila samo pri trgovcih, ki so trgovali z njihovimi izdelki. Domači potniki pa so lahko obiskovali tudi zasebnike, če so prodajali knjige, muzikalije, umetnine, šivalne stroje ipd.<sup>74</sup>

### Trgovski agent

Delo trgovskega agenta se je na nek način navezovalo na delo trgovskega potnika, le da je imel trgovski agent svoj obrtni list, torej je svojo obrt opravljal samostojno. Lahko je imel zastopstvo tudi za več podjetij. Glede zastopnikov tujih podjetij so v Jugoslaviji zastopali stališče, naj bodo zastopniki le-teh domači ljudje in ne tujci. Ta profil zaposlenih v trgovini je imel tudi svoje društvo – Društvo trgovskih potnikov in zastopnikov za Slovenijo v Ljubljani,<sup>75</sup> ki je med drugim vodilo tudi akcijo, naj bodo trgovski potniki oz. zastopniki le tisti, ki so uspešno zaključili trgovsko šolo.<sup>76</sup>

### Nakupovalec

V velikih trgovinskih podjetjih so imeli nakupovalne oddelke oz. vsaj nakupovalca. Le-ta se je ukvarjal z nakupi blaga za trgovinsko podjetje, torej je moral dobro poznati vrste in kakovost blaga (blagoznanstvo) ter želje kupcev, povezane z želenim blagom.<sup>77</sup>

### Korespondent

Večja podjetja so imela med svojim osebjem tudi dopisovalca, pri manjših pa je to delo opravljal knjigovodja ali pa podjetnik sam. Korespondenca se je seveda prilagajala vsakemu naslovníku posebej, zato je bilo dobro, če je dopisovalec (osebno) poznal te ljudi. Najpomembneje pri delu korespondenta je

<sup>70</sup> Ustna reklama, Trgovski tovariš, št. 7-8, 1938.

<sup>71</sup> Marn, Zavarovalna dolžnost trgovskih uslužbencev, Slovenski trgovski vestnik, št. 2, 1911.

<sup>72</sup> W[indischer], Določila o trgovskih potnikih, Slovenski trgovski vestnik, št. 6, 1913.

<sup>73</sup> Urbančič, Osojbe trgovskih podjetij, Trgovski tovariš, št. 4, 1924.

<sup>74</sup> Nova doba, št. 55, 17. 5. 1927.

<sup>75</sup> Društvo slovenskih trgovskih potnikov je bilo v Ljubljani ustanovljeno že leta 1909.

<sup>76</sup> Urbančič, Osojbe trgovskih podjetij, Trgovski tovariš, št. 10, 1924.

<sup>77</sup> Prav tam.

bila »dostojnost napram odjemalcu kot tudi napram dobavitelju.«<sup>78</sup>

### Skladiščnik

Podjetja, ki so se ukvarjala s trgovino na debelo, so imele običajno tudi skladiščnika. Le-tega so ponekod smatrali za »boljšega hlapca«, kar je bilo seveda zgrešeno, čeprav je bil obenem pogosto tudi vzdrževalec prostorov. Skladiščnik je namreč moral voditi knjigo zalog ter sproti beležiti prispetje in odhod blaga. Poznati je moral tudi občutljivost/pokvarljivost blaga, da ga je lahko hranil v ustreznih pogojih.<sup>79</sup>

### Za konec

Iz podatkov Zbornice za trgovino, obrt in industrijo je razvidno, da je bilo med (samo)zaposlenimi v trgovini konec tridesetih let kar 62 % samostojnih trgovcev, 26 % je bilo pomočnikov, 12 % pa je bilo vajencev. Število ženskega osebja je le malo zaostajalo za moškimi. Za trgovce sicer ni podatkov o spolu; za pomočnike in vajence pa velja, da je število žensk rahlo zaostajalo za moškimi (za 9 % pri pomočnikih in 17 % pri vajencih). Če primerjamo samo razmerje med trgovci in vajenci, vidimo, da je en vajenec prišel na 8,3 trgovca; to pomeni, da je velika večina trgovcev poslovala brez vajeniškega osebja.

Ideal trgovca nove dobe, t.j. v času med svetovnjima vojnima, je bila široka razgledanost in permanentno izobraževanje, da ne bi zaostajal za konkurenco: »Vedeti in znati so danes večje vrednosti nego kapital, ki more koristiti le modremu, dočim je nevednežu in nesposobnežu navadno le v škodo. To, kar znam in vem, je imetek, ki ga ne morem nikoli izgubiti. Zato pa potrebuje trgovina le odprtih, svežih glav, talentov, energičnih mož bistrjih možganov, ustaljenih značajev, ljudi trdne volje in živahnega temperamenta. /.../ Kdor počasi misli, s težavo razumeva, se slabo spominja in nima praktičnih spretnosti, naj se trgovstvu niti ne približa. Nehati se mora, da pošiljajo starši dečke, ki niso za noben študij, k trgovini kot poslednjemu pribežališču. To je pač narobe svet! Vsakemu Slovencu,

očetu dečkov, mora biti načelo: 'Najbistrejši sin naj postane trgovec, vsi ostali morajo študirati.' Zakaj najboljši je še vedno komaj dovolj dober, da se iz njega razvije resnično sposoben moderen trgovec.«<sup>80</sup>

### Viri in literatura

#### Arhivski viri

Arhiv Republike Slovenije (AS)

AS\_77 Banski svet Dravske banovine 1930–1941  
AS\_448 Zbornica za trgovino, obrt in industrijo v Ljubljani 1850–1948

#### Časopisni viri

*Domovina*, Celje 1894.

*Nova doba*, Celje 1919, 1920, 1927, 1928, 1930, 1931, 1932, 1937.

*Slovenski trgovski vestnik*: glasilo Slovenskega trgovskega društva »Merkur«, Slovenskega trgovskega društva v Celju in Slovenskega trgovskega in obrtnega društva v Mariboru, Ljubljana, 1906, 1907, 1911, 1913.

*Trgovski tovariš*: glasilo Slovenskega trgovskega društva »Merkur« v Ljubljani, Slovenskega trgovskega društva v Celju in Slovenskega trgovskega društva v Mariboru, Ljubljana, 1924, 1925, 1926, 1927, 1928, 1930, 1931, 1932, 1933, 1938, 1940.

#### Literatura

**Alešovec, Jakob**: *Ljubljanske slike. Podoba ljubljanskega sveta pod drobnogledom*, Ljubljana: Katoliška bukvarna, 1911.

**Dr. Nemo [Hugo Uhliř]**: *Trgovsko-gospodarski leksikon*; 1. del: A-K, Ljubljana: Umetniška propaganda, 1935.

**Fischer, Jasna**: *Družba, gospodarstvo, prebivalstvo. Družbena in poklicna struktura prebivalstva na slovenskem ozemlju od druge polovice 19. stoletja do razpada habsburške monarhije*, Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2005.

<sup>78</sup> Prav tam.

<sup>79</sup> Prav tam.

<sup>80</sup> Šilec, Pazite, koga namenjate trgovstvu! *Trgovski tovariš*, št. 6, 1927.

- Jovan, Janko:** *Naša industrija in trgovina*. V: Trgovsko-obrtno-industrijski letnik. Register trgovine, obrti in industrije: Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Novo mesto, Ljubljana, 1931.
- Lazarevič, Žarko:** *Na poti v moderno v »vmesnih časih«*. V: 1918–1941. Ljubljana: Muzej novejšje zgodovine Slovenije, 2011, str. 24-33.
- Počivavšek, Marija:** *»Brez reklame ni trgovine, ni prometa, ne življenja in ne večjega dobička«*. V: Od prvih oglasov do interneta, Vpogledi 13, Ljubljana, 2016, str. 99-115.
- Počivavšek, Marija:** *En gros & en detail. Trgovina v Sloveniji do druge svetovne vojne: trendi, strukture, prakse*, Celje: Zgodovinsko društvo Celje (Zgodovini.ce 13), 2012.
- Počivavšek, Marija:** *Zakaj lođn v Muzeju na prostem?* V: Muzejska poletna delavnica Rogatec '93, Celje: Muzej novejšje zgodovine Celje & Ljubljana: ZOTKS, 1993, str. 79-88.
- Rakuša, Rudolf:** *Kako postanem dober prodajalec*, Maribor: Združenje trgovcev v Mariboru, 1936.
- Seliškar, Tone:** *Fantu so zrasla ušesa*, Ljubljana: Mladinska knjiga, 1970.
- Stiplovšek, Miroslav:** *Razmah strokovnega-sindikalnega gibanja na Slovenskem 1918–1922*, Ljubljana: Partizanska knjiga: Delavska enotnost, 1979.
- Studen, Andrej:** *Svetovi socialne neenakosti spalnic in spanja*. V: Pascal Dibie, Etnologija spalnice, Ljubljana: Založba /\*cf., 1999, str. 291-340.

## Zusammenfassung

### DIE KUNST DES VERKAUFENS ODER WIE MAN EIN GUTER VERKÄUFER WIRD

*Das Bild des Kaufmannes in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*

Heutzutage ist der kaufmännische Beruf in Slowenien dereguliert – die Abschaffung administrativer Hürden soll eine größere Mobilität und Flexibilität bei der Arbeitssuche und Anstellung ermöglichen –, es ist also keine besondere Ausbildung dafür erforderlich. Die entscheidenden Ak-

teure sind nämlich zur Ansicht gelangt, dass der wettbewerbsfähige Markt hinsichtlich der Ansprüche und des Bewusstseins der Verbraucher selber dafür sorgen wird, dass die Qualität im Handel kontinuierlich zunehmen wird. Doch war dies in der Vergangenheit bei weitem nicht der Fall. Die slowenischen Kaufleute der älteren Generation haben meist durch Selbstunterricht und Fleiß einen gewissen Wohlstand und Ansehen erlangt. In der modernen Periode – gemeint ist die zweite Hälfte des 19. und der Beginn des 20. Jahrhunderts als die Zeit der schrittweisen Herausbildung der Konsumgesellschaft – verlangte die kaufmännische Tätigkeit eine besondere und vollständige theoretische und praktische Ausbildung, die die Kandidaten im verzweigten System von Handelsschulen bekamen. Außerdem bildeten sie sich mit Hilfe von Fachpublikationen lebenslang weiter. Die Kaufleute mussten (in der Zeit vor dem Internet) viel über die Ware, die sie verkauften, wissen, und über eine breite Bildung verfügen. Der kaufmännische Beruf verlangte aber auch besondere intellektuelle Fähigkeiten, die in anderen Berufen nicht zwingend notwendig waren.

Was zeichnet also einen guten Verkäufer aus? Zunächst einmal soll er freundlich, aber nicht zu unterwürfig sein, sodann entgegenkommend. Er darf keine Unterschiede zwischen den Kunden machen und muss die Waren, die er verkauft, gut kennen. Die Waren müssen dem Kunden ansprechend gezeigt und vorgestellt, der Kauf hübsch verpackt werden. Von jedem Kunden, ob dieser nun etwas gekauft hat oder nicht, muss sich der Verkäufer freundlich verabschieden. Überhaupt muss er gegenüber den Kunden immer freundlich, rücksichtsvoll und einsichtig sein und auch für die Interessen des Unternehmens Sorge tragen, als ob es sein eigenes wäre. Natürlich darf er die ständige Weiterbildung nicht vergessen. In fortschrittlichen Kreisen wurde nach Vorbildern aus Amerika und Westeuropa betont, dass der moderne Verkäufer auch ein guter Psychologe sein muss. Außerdem galt eine hohe Moral als Tugend eines guten Kaufmannes: Er musste dem Kunden die Ware aushändigen, über die man sich geeinigt hatte, und zwar zu einem angemessenen Preis, außerdem musste er auf etwaige Mängel an der Ware aufmerksam machen. Ein intelligenter Verkäufer musste den Kunden zu beobachten wissen. Die Ware musste



das Interesse wecken und der Kunde überzeugt werden, dass der Kauf nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig ist. Hinsichtlich der Konkurrenz schien es den Kaufleuten zweckmäßig, die Taktiken und Methoden ihrer Konkurrenten zu studieren, nachzuahmen und noch zu verbessern.

Bereits an der Wende zum 20. Jahrhundert wurden immer mehr Frauen im Handel beschäftigt. Einerseits wurde dies in den Kreisen der Kaufmannschaft begrüßt, andererseits aber als negativ angesehen, vor allem aufgrund der größeren Konkurrenz und der damit verbundenen kleineren Löhne in der Branche. Einige Handelsgremien setzten sogar besondere Maßnahmen, um den Zuwachs weiblichen Personals im Handel einzudämmen. Die Frau war allerdings nicht nur eine Angestellte im Geschäft, sondern konnte auch eine aktive Rolle spielen: Sie konnte einen Anteil am Geschäft des Mannes haben, es gemeinsam mit ihrem Mann führen und in bestimmten Fällen auch selber die Besitzerin sein.

Und wie konnte man ein idealer oder zumindest guter Kaufmann werden? Neben (Handels) Schulen waren Fachblätter, die mit theoretischen Beiträgen das praktische Wissen der Kaufleute ergänzten, wichtig. Auch das Selbststudium trug viel zum Können der Kaufleute bei.

**Schlagwörter:** Handel, Verkauf, Händler, Verkäufer, kaufmännischer Beruf, erste Hälfte des 20. Jahrhunderts