

Gør-det-selv!

Byggemarkeder i Danmark fra 1960'erne til 1990'erne

AF METTE TAPDRUP MORTENSEN

Når en husejer i begyndelsen af 1960'erne skulle indkøbe materialer og redskaber til vedligehold af hus og have, foregik det i mange forskellige typer af forretninger; hos isenkræmmeren og i værktøjsmagasinet, hos VVS'ere, elektrikeren eller farvehandlen og på tømmerhandlen, planteskolen eller gartneriet. Tyve år senere, i 1980'erne, kunne husejere købe det meste til vedligeholdelse og gør-det-selv projekter i et byggemarked. Byggemarkedet var et nyt detailhandelskoncept, der over nogle årtier blev skabt af en brancheglidning mellem og nytænkning af i sær tømmerhandelen og isenkræmmeren.

I denne artikel undersøges det, hvordan detailmarkedet omkring gør-det-selv arbejde er opstået? Dette gøres gennem et dobbeltperspektiv på emnet. Dels undersøges det, hvordan branchen har udviklet sig, og hvad der er de historiske forudsætninger for, at moderne byggemarkedskæder som Silvan og Bauhaus er en del af det danske detailmarked? Og dels vil det i artiklen blive illustreret, hvordan branchehistorien og analysen af sammenknytningen mellem marked, materialitet og individ kan give mange forskellige vinkler på forbrugs- og velfærdshistorien.

Indledning

De hænger i ens, hvide plasticbeholdere i standardstørrelse på ca. 0,3 liter, og kun klistermærkerne på emballagen fortæller, at de er forskellige og kommer fra forskellige producenter. Det er en fredag eftermiddag i november 2017 i Silvan Tårnby og artiklens forfatter er på feltarbejde. Opmærksomheden er faldet på de mere end 30 forskellige akryl- og silikonebaserede masser til at fuge og/eller lime med, der hænger på væggen. En af dem, "White for Life", er en vådrumsfugemasse, som er antimugbehandlet og aldrig vil gulne! Fugemassen er produceret i Indien for det amerikanske firma Bostik, der ejes af den franske kemigigant Arkema. Andre produkter fra Bostik på øverste hylde hedder "Maxi Bond X-treme", "Maxi Crystal" og "Maxi Bond Seal". De har forsidedesign med klare farver i gul, grøn og blå, og en literpris på mellem 357 og 643 kr. Længere nede hænger mere neutralt udseende produkter: "Build & Sanitary" fra Bostik, og Silvans egne Basic-produkter, der blot hedder "Silikonefugemasse" og koster 59,50 kr. pr. liter. Ord som "UV-beständig", "antimugbehandlet" og "holder farven" går igen, og det er svært at orientere sig i forskellen på masserne. Jeg spørger en ekspedient, en uddannet maler midt i 40'erne, om, hvordan han vejleder kunder i at finde den rigtige fugemasse. Han siger bl.a.:

Når jeg kommer ud og siger noget til folk, så er det som regel: "Ham der, ham der og ham der" [peger på tre fugemasser i mellemprikklassen og den billige prisklasse], for dem kender jeg og dem ved jeg, hvad kan bruges til, ikke!? Men altså med så meget forskellig fugemasse (...) kan jeg ikke stå og sige, "den kan det, og den kan det!"

Det er altså ikke bare sådan lige at gå ud og købe en fugemasse nu.



Hylden med fugemasser. Silvan Tårnby efteråret 2017. Foto: Mette Tapdrup Mortensen.

Fugemasserne i Silvan repræsenterer en kompleks historie om, hvordan gør-det-selv arbejde som kulturel praksis er opstået, og hvordan fænomenet historisk er blevet knyttet sammen med en forbrugerkultur og et globalt marked for byggematerialer. Når en husejer i begyndelsen af 1960'erne skulle indkøbe materialer og redskaber til vedligehold af hus og have, foregik det i mange forskellige typer af forretninger. Værktøj, søm og skruer blev købt hos isenkræmmeren eller i værktøjsmagasinet, maling og tapet hos farvehandleren, grovere materialer i tømmerhandlen, frø og planter på planteskole eller i et gartneri. Nogle af disse forretninger havde professionelle håndværkerkunder som grundlag, men accepterede privatkunder, mens andre som f.eks. mange tømmerhandler var skeptisk indstillede overfor private kunder, bl.a. fordi tømmerhandlerne typisk ikke havde en forretningsmæssig infrastruktur til at betjene dem.

Tyve år senere, i 1980'erne, kunne husejere købe det meste til vedligeholdelse og gør-det-selv projekter i et byggemarked. Byggemarkedet var et nytænkende detailhandelskoncept, der over nogle årtier blev skabt af en brancheglidning mellem især tømmerhandelens og isenkræmmerens varegrupper, og som har været med til at definere gør-det-selv arbejdet i danskernes hjem. I denne artikel vil jeg undersøge, hvordan detailmarkedet omkring gør-det-selv arbejde er opstået?¹ Hvad er den historiske forudsætning for, at moderne byggemarkedskæder som Silvan og Bauhaus er en del af det danske detailmarked? Hvordan hænger de økonomiske og sociokulturelle forandringer i det private forbrug sammen med de store brancheglidninger og strukturforandringer i detailhandlen i årtierne efter Anden Verdenskrig?

Artiklen hovedformål er at undersøge byggemarkedets historie i Danmark. Fokus ligger på perioden fra de første byggemarkeder begyndte at dukke op i 1960'erne til midten af 1990'erne, hvor byggemarkederne for alvor konsoliderede sig som en særlig branche henvendt til private forbrugere. Men jeg vil i artiklen også kigge længere tilbage i historien, ligesom jeg indledningsvist

giver et overblik over byggemarkeder i 2018. Byggemarkedernes branchehistorie er selvfølgelig tæt knyttet til udviklingen i gør-det-selv arbejdet, som artiklen også berører med særligt fokus på enfamiliehuset. Undersøgelsen af gør-det-selv arbejdet på matriklen er dog en sekundær vinkel i artiklen. Indledningsvist vil artiklen redegøre for den eksisterende forskning på området både nationalt og internationalt.

Gør-det-selv arbejde – dansk og international forskningslitteratur

I løbet af det 20. århundrede kom drømmen om eget hus på egen matrikel inden for rækkevidde for en stigende gruppe af den danske befolkning, og kernefamilielivet i hus blev fra begyndelsen kædet sammen med forbrug som grundlag for velfærdssamfundet. Fra 1950'erne og frem steg reallønnen og befolkningen fik en større købekraft, ligesom den i højere grad end tidligere i historien fik adgang til massemedier, der formidlede ideer og inspiration til, hvordan man iscenesatte sit liv gennem materielle objekter og kreativ omformning af hjemmeuniverset. Der er skrevet mange væsentlige kapitler af historien om boligejerne og det lille hus på egen matrikel, men gør-det-selv arbejde forstået som selvbyggeriet og vedligeholdelsen af huset indendørs og udendørs er ikke tidligere beskrevet som selvstændigt emne. Heller ikke byggemarkeder som et særligt fænomen indenfor detailhandlen har tidligere været genstand for humanistisk, videnskabelig forskning i Danmark. Forskning, der belyser enfamiliehusets historie i Danmark, beskæftiger sig sjældent med byggematerialer, vedligehold af huse, og den detailhandel, der betjener aktiviteterne. Det gælder både for undersøgelser, der har fokus på arkitektur, planlægning og design,² og dem, der har et mere (kultur)historisk udgangspunkt.³ Mange af bøgerne nævner nye udviklinger i byggematerialer og muligheden for masseproduktion som en forudsætning for parcelhusbyggeriet, og taler om den forøgede fritid, der leves på villavejen. Men ingen steder kobles materialitet, individer og marked.



Erling Kristensens værksted i kælderen i huset i Albertslund. Erling byggede huset sammen med sin far i midten af 1960'erne. Foto: Mette Tapdrup Mortensen, 2011.

Hverdagslivet på parcellen har gennem nogle årtier også været genstand i sociologisk, antropologisk og etnologisk forskning. Heller ikke her findes der studier af gør-det-selv arbejde eller byggemarkeder. Men der findes flere relevante studier af, hvordan mennesker og deres materielle omgivelser knyttes i forskellige relationer, hvilket kan bidrage til studiet af gør-det-selv arbejde med relevante pointer. I disse studier ses relationen mellem huset og husejeren som en proces over tid, og i nyere materialitetsteorier og de såkaldte aktør-netværk teorier, er man også interesseret i, hvordan huset som materielt univers kan tillægges agens: Hvordan et hus påvirkes af og selv påvirker de mennesker, der bor i huset.⁴ Når der vokser mos på taget, når det knager i varmerørene, når fugerne forvitrer eller muren slår revner, så forandres det materielle og vores relation til det. Eller hvis vi pludseligt mister vores hjem, mister vi ikke kun noget materielt, men vi mister også noget af os selv; noget immaterielt og relationelt. Det har antropologen Mark Vacher bl.a. vist gennem feltarbejde i Seest ved Kolding i tiden efter, at en fyrværkerifabrik eksploderede i 2004 og pludselig gjorde en række husejere hjemløse.⁵

I samfundsfaglig og økonomisk orienteret forskning findes der to typer af undersøgelser, der berører gør-det-selv arbejde: I Rockwoolfondens Forskningsenheds undersøgelser af sammenhængen mellem beskatning, sort arbejde og gør-det-selv arbejde, og i diverse tidsstudier af, hvordan danskerne anvender deres fritid.⁶ Studierne blev almindelige fra 1960'erne og frem, og det helt overordnede spørgsmål var, om det moderne menneske i industrialiserede samfund havde fået mere eller mindre arbejde og dermed også mere eller mindre fritid. I Danmark blev der gennemført store studier i 1964, 1975 og 1987. Der peges på, at gør-det-selv arbejdet blev et fænomen i 1960'erne, drevet af det store antal danskere, der blev husejere, og af nye afgiftstyper, der blev pålagt forskellige servicier og ydelser, f.eks. arbejde udført af håndværkere. Andre faktorer, der bidrog til udvikling af gør-det-selv arbejdet, var den overenskomststilkæmpede gradvise reducere af arbejdstiden gennem 1960'erne og begyndelsen af 1970'erne, og i 1974 var 8 timers arbejdsdag mandag til fredag normen for alle arbejdstagere i Danmark.⁷ Stik imod hvad forskerne forventede (og hvad undersøgelser i andre europæiske lande og i USA viste), var der i Danmark ingen bevægelse mod fritidssamfundet. Her arbejdede folk samlet set mere i 1987 end i 1964, hvilket især gjaldt kvinderne. Danskerne brugte mere tid på transport og havde faktisk mindre fritid. Samtidigt fandt forskerne, at gør-det-selv arbejde stort set er en konstant i hele perioden.⁸

Gør-det-selv arbejde kan, som det er tilfældet i ovenstående, defineres som en aktivitet med afsæt i ønsket om at spare penge.⁹ Men den økonomiske forklaring er endimensionel, og mangler blik for nogle væsentlige forbindelser mellem individet, opgaven, processen, materialiteten og forståelsen af en given praksis som kulturelt indlejret, hvorfor den ikke kan stå alene. En anden type definition på gør-det-selv, fremsættes af den svenske etnolog Billy Ehn: "It is symbolically constructed, learned, and communicated. It is permeated by history, ideas, and values."¹⁰ Detailhandelsforskerne Marco Wolf og Shaun Mcquitty forsøger i høj grad at rumme proces og gøren: "Aktiviteter i hvilke individer interagerer med materialer, både rå og delvist forarbejdede, og komponenter/elementer/løsdele med henblik på at producere, transformere, reparere eller rekonstruere materielle objekter."¹¹ Andre måder at kategorisere, definere og forstå gør-det-selv arbejde på, kunne være at fokusere på forskellige faktorer som f.eks. omfanget af arbejdet, udgifterne til materialer, mulige konsekvenser af at gøre det selv, kvaliteten af arbejdet etc.¹²

Jeg arbejder selv med Wolf og Mcquittys definition af gør-det-selv arbejdet som praksis. Men samtidigt fastholder jeg et blik for, hvad det også er. At gør-det-selv arbejde både er en praksisorienteret omformning af materialer, men at det også er en proces over tid, at det er en praksis, der kan være forbundet med normative forestillinger om, hvordan en bolig skal se ud eller med økonomiske ønsker om at spare. Det kan også være en affektiv praksis forbundet til forfængelighed, til konstruktionen af en bestemt identitet, eller til kærlighed og ønsket om at give noget til f.eks. sin ægtefælle. Endeligt er det, særligt i forhold til vinklen på denne artikel, også

vigtigt, at forstå gør-det-selv arbejde som en materiel praksis forbundet til et globalt marked for materielle objekter med relation til det at gøre hus og hjem.

Den internationale litteratur

Den internationale forskningslitteratur om gør-det-selv arbejde i kulturhistorisk perspektiv kan give væsentlig viden og analytisk og metodisk inspiration. Dog er det vigtigt at holde sig for øje, at boligen er et nationalt forankret fænomen. Forstået på den måde, at en lang række faktorer som udmatrikulering, byggelovgivning, lokalplaner og servitutter, statslige og private låneforhold, arkitektur, typer af ejerskab, materialebrug, indretning osv. kan være forskellig fra land til land. Endvidere er gør-det-selv arbejdet knyttet til en række lovområder som f.eks. planlov, næringslov, lukkelov og lovgivning omkring håndværk og arbejdsmarkedsstruktur. I et land som Danmark med en håndværkerbranche forankret i en stærk fagtradition, der går tilbage til lavstiden, er der ikke den samme udbredelse af allround bygningshåndværkere, som det f.eks. er kendt fra angelsaksiske lande. Graden og typen af gør-det-selv arbejde er altså også sammenhængende med, hvorvidt der findes et marked for ufaglærte, der billigt kan fixe diverse småting.

Med ovenstående forbehold i erindring, vil jeg pege på to nyere, omfattende internationale studier af DIY, der udkom indenfor et år, men ikke har kendt til hinandens eksistens. Richard Harris' "Building a Market" fra 2012 undersøger perioden 1920-1960 i Amerika, mens forskeren Michael Mackay i sin ph.d.-afhandling fra 2011, samt flere efterfølgende artikler, undersøger DIY i New Zealand, som både et historisk, men i høj grad også nutidigt fænomen.¹³ Begge studier lægger stor vægt på, hvordan emnet DIY er anvendeligt som prisme for undersøgelsen af væsentlige aspekter af sammenknytningen af familieliv og forbrugersamfund. Harris viser, hvordan studiet af DIY kan bidrage med nye erhvervshistoriske perspektiver på forholdet mellem producent, detailhandel og forbruger, og samtidigt på den ene side give et bud på, hvordan teknologi udvikler sig i en gråzone mellem private og professionelle og på den anden side give os indsigter i forbrugerhistorie og ikke mindst de affektive og meningsgivende sider af forbrug. Samtidig fortæller studiet af gør-det-selv også noget centralt om bolig- og planlægningshistorie og kan åbne forskeres øjne for i højere grad at forstå et nybygget hus som begyndelsen på en proces over tid, der samtidigt har en kompleks sammenhæng med familiehistorie og spørgsmål om beslutningstagning, fællesskab, rollefordeling etc.¹⁴ Alle emner, der er stort set uberørt i dansk forskning.

Forbrug, detail og amerikanisering

I artiklen vil jeg også diskutere forbrugshistorie, detailhandel og indflydelsen fra Amerika. Historieprofessoren Frank Trentmann argumenterer i bogen "Empire of Things" med undertitlen "How We Became a World of Consumers from the Fifteenth Century to the Twenty-First" for, at elektrificeringen af hjemmet og forøgelsen af hjælpemidler af enhver art kan forstås på to måder. 1) som en tingenes erstatning af betalt hjælp – en proces, der begyndte allerede i 1700-tallet, men måske endnu vigtigere 2) som en modrevolution. I løbet af 17- og 1800-tallet skete et skifte fra, at mennesker lavede ting selv, til at de i langt højere grad købte dem. Men i det 20. århundrede sås samtidigt et markant skifte tilbage til "home-making" og produktion.¹⁵ Det er Trentmanns pointe, at den øgede mængde tid og penge, der blev brugt på forbrug og "shopping" bl.a. var produktivt rettet mod "homemaking".¹⁶ Sammenhængen mellem produktion (production), forbrug (consumption) og de deraf afledte begreber prosumption og prosumer, som tilskrives Alvin Toffler 1980, har udløst en økonomisk/forbrugerkulturel forskningslitteratur, der bl.a. diskuterer, hvorvidt prosumption er en ny form for kapitalisme.¹⁷ Den væsentlige pointe i denne sammenhæng er, at begrebet kan anvendes analytisk til at undersøge, hvordan gør-det-selv arbejde er markedsgjort, og hvordan byggemarkedet kan forstås som et sted, der forstår at tappe ind i gør-det-selv menneskers behov for en identitet som

skabere og ikke forbrugere. Hylden med fugemasser i Silvan kan passende analyseres med disse begreber.

Hvad angår dansk detailhandel findes der kun i begrænset omfang værker, der beskriver hele branchers udvikling. To værker om hhv. de frie købmænd og Herman Salling tegner kun i beskedent omfang større linjer omkring brancheforandringer i anden halvdel af det 20. århundrede,¹⁸ mens Kristoffer Jensens gedigne værk om Coop, ”Brugsen, en anderledes forretning?”, bidrager med lidt mere sammenligneligt omkring opbrud i de traditionelle strukturer og behov for nytænkning i detailhandlen i 1970’erne.

I 1940’erne og 1950’erne var der stort fokus på rationalisering af detailhandlen i høj grad inspireret af USA. Amerikaniseringsbegrebet og undersøgelsen af forholdet mellem USA og dansk handel, landbrug, industri og kultur er det seneste årti blevet nuanceret og vitaliseret af forskellige forskningsgrupper centreret omkring SDU. Der foreligger derfor substantielle arbejder i specialeform, som ph.d.-afhandling og i antologier. Her skal blot nævnes ”Det amerikanske forbillede?” redigeret af Nils Arne Sørensen, hvori flere gode bidrag tager udgangspunkt i Marshallhjælpens tekniske bistand og de deraf følgende studierejser og diskuterer, hvordan overførsel af viden og teknologi skal forstås som dialog mellem det europæiske og det amerikanske. Nogle af antologiens bidrag pointerer væsentligheden i at se forbindelserne over Atlanten som en fortsættelse af en tradition for import af varer og viden, der allerede blev indledt i slutningen af 1800-tallet, hvilket er godt i tråd med denne artikels delundersøgelse af byggematerialer.¹⁹



Erhvervsarkivet i Aarhus skabte fra 1960’erne til 1990’erne en imponerende samling af brochurer og kataloger inden for et væld af brancher. Katalogsamlingen – som den kaldes – fylder 356 arkivæsker, hvoraf fem æsker er fyldt med reklamer fra bygge- og markeder. Foto: Mette Tapdrup Mortensen.

Metodiske overvejelser

Hvad angår artiklens empiriske grundlag, så er det hovedsageligt historisk og nutidigt kildemateriale og derudover feltarbejde samt enkelte interviews med resursepersoner. Som det bliver tydeligt i de næste afsnit er byggemarkedet groft sagt en fusionering af tømmerhandel og isenkræmmerbranche. Derfor er kildematerialet til at forstå udviklingen i detailhandlen på dette område branchens eget materiale. Det vil sige brancheblade som f.eks. Isenkræmmerbladet, Tømmertidende og Byggemarkedet, jubilæumsskrifter fra branchesammenslutninger som Foreningen af Jyske Trælasthandlere eller tømmerhandlers jubilæumsbøger af svingende kvalitet. De bedste er Lars og Thomas Juuls ”Træ til tiden. Juelsminde Trælast & Kulimport 1908-2008”, og Svend Sørensen ”Fra høkerbutik til trælastkoncern. 125 år med Ceste træ”.²⁰ Dertil kommer webmateriale – ikke mindst fra byggemarkedernes egne hjemmesider. Endelig er der selvfølgelig også god viden at hente i avisartikler og historiske gør-det-selv bøger og tidsskrifter med anvisninger til løsning af problemer og ideer til produkter og materialer.

Byggemarkeder i Danmark – et overblik anno 2018²¹

Størstedelen af de nuværende byggemarkeder i Danmark har rødder i trælastbranchen, og flere af rødderne går tilbage til 1800-tallet. I dette afsnit vil de største aktører i branchen blive ridset op, hvilket tjener det formål at give et generelt overblik over branchen både historisk og nutidigt, fordi en sådan mangler. Derudover skal afsnittet danne grundlag for en diskussion af den generelle samfundsudvikling og udviklingen i detailhandlen i det 20. og 21. århundrede mere overordnet.

De største og mest synlige byggemarkedskæder i det danske landskab i dag er Bygma, Silvan, Bauhaus, Stark, Jem & Fix, Optimera og XL-Byg, der er størst, fordi den som frivillig kæde samler ca. 120 tømmerhandler. XL-Byg fik sit navn i 2007 efter en fusion mellem Byggegram, Råd & Dåd og Proffen.²² Målt på omsætning og overskud skal mere lokalt forankrede kæder som Davidsens Tømmerhandel, Johannes Fog A/S, Roslev Trælasthandel A/S og Ceste Træ A/S også regnes med blandt de større, og mange af tømmerhandlerne i disse grupperinger er også under XL-byg.²³ Derudover findes en lang række mindre, selvstændige tømmerhandler og byggemarkeder, der betjener et lokalt marked; nogle ligger f.eks. i et sommerhusområde, mens andre har et marked i boligkvarterer i de større byer.

Hvis man ser mere bredt på, hvilke forretninger i Danmark, der forsyner private med byggematerialer og andet til hjemmet er billedet endnu mere komplekst. Der findes en række forretninger med rod i isenkræmmer- og værktøjssalgsbranchen, som f.eks. Harald Nyborg, men også en lang række mere specialiserede internetbaserede leverandører af bl.a. el- og VVS-materialer som f.eks. billigvvs.dk, lavprisvvs.dk og Greenline A/S, der alle er ejet af A&O Johansen A/S. Derudover er der nogle materialetyper, som sælges i egne butikker f.eks. maling, hvor Flügger, der er børsnoteret og 80 pct. familieejet, har 175 butikker i Danmark, eller mursten som kan købes direkte fra et teglværk. Endelig skal også nævnes hypermarkeder som f.eks. Bilka, der konkurrerer på nogle få varegrupper – f.eks. maling med egne produkter.

Der er potentielt mange penge at tjene i byggematerialebranchen, og konkurrencen er benhård. Nybyggeriet af bl.a. enfamiliehuse har siden finanskrisen i 2007-08 været på et lavt niveau, og man har i branchen talt om en overkapacitet på markedet på i hvert fald 50 byggemarkeder, hvorfor der i årene 2012-2014 lukkede flere af slagsen.²⁴ Skærpelsen af konkurrencen på markedet har bl.a. i de seneste årtier før til, at pengestærke kapitalfonde er blevet væsentlige aktører. Derfor er en stor del af byggemarkederne beliggende i Danmark ikke længere danskejede. Silvan og Stark, der begge udspringer af Det Danske Trælastkompagni (DDT) stiftet i 1918, med udgangspunkt i endnu ældre århusianske tømmerfirmaer, blev i 2003 solgt til den britiske kapitalfond CVC, da ingen industrielle købere var interesserede.²⁵ CVC solgte i 2006 det,

der nu blot hed Danske Trælast (DT) videre til den britiske VVS-gigant Wolseley, der i efteråret 2017 splittede DT-group op i de to forretningsdele, der henvender sig til hhv. professionelle og private. Stark blev solgt til en amerikansk kapitalfond, mens Silvans 42 byggemarkeder med det inkluderende gør-det-selv slogan ”vi gør det sammen” blev solgt til den tyske kapitalfond Aurelius.



Silvan i Slagelse var den første Silvan i Danmark og åbnede i 1968. Dermed gik Danske Trælast for alvor ind i byggemarkedsbranchen og kampen om de private kunder. Udateret fotografi fra 1970'erne.

Konkurrencen på markedet og de skiftende ejere i nogle kæder, har det seneste årti betydet en væsentlig skærpelse af profileringen og differentieringer af målgruppen. Den familieejede Bygma Gruppen A/S har med sloganet ”Ikke for amatører” fra 2015 meldt klart ud, hvem de satser på. Bygma-gruppen blev stiftet som savværksagenturvirksomheden A/S Hjalmar Wennerth i 1952, og udvidede i 1960 til grossistvirksomheden Scandinova A/S, der forsynede markedet med byggematerialer. I dag ejer koncernen ca. 100 forskellige forretninger i hele Norden, har omkring 2000 ansatte, en omsætning på mere end 6 mia. kr. og forretningen har gjort familien Hellerung Christiansen til Danmarks 37. rigeste med en formue på knap 3 mia. kr.²⁶

I slutningen af 1980'erne var markedet gunstigt for, at andre forretningsmodeller end de traditionelle med afsæt i tømmerhandelen kunne få en plads i byggemarkedsbranchen. Bauhaus kom til Danmark i 1988 og har fra begyndelsen slået sig op på at være størst med alt til hus og hjem – både til private og professionelle. Bauhaus blev stiftet i Tyskland i 1960 af Heinz-Georg Baus, der i slutningen af 1960'erne flyttede til Schweiz, hvor det familieejede firma stadig har til huse.²⁷ Størrelsen måles i fysisk plads og udbuddet af varenumre, hvoraf Bauhaus har ca. 120.000, hvilket er tre gange mere end for 25 år siden.²⁸ At have så mange varer er plads- og distributionskrævende,

hvorfor Bauhaus kræver et stort opland og de 17 butikker i Danmark ligger alle i udkanten af de større byer.²⁹

Modsætningen til det store vareudbud og de store forretninger er ”de røde og de gule”³⁰; Jem & Fix og Harald Nyborg, der har langt færre varenumre og langt flere butikker over hele landet, og hovedsageligt konkurrerer på at være billige. Harald Nyborg blev stiftet som isenkræmmerforretning i Odense i 1904.³¹ Stifteren selv døde i 1944, og firmaet havde forskellige ejere frem til 1983, hvor forretningsmanden Kurt Daell købte det af BP.³² Kurt Daell er også ejeren bag Jem & Fix, som han stiftede sammen med bl.a. Fakta-kæden i 1987 og købte de andre ejere ud i 1997. I dag er der 45 Jem & Fix butikker i Sverige og 115 i Danmark, hvoraf 25 er åbnet siden 2013. Endelig er der Optimera, som i dag har 15 byggemarkeder og først sås på det danske marked i 2009 med en moderne og livsstilsorienteret profil, der dog har rødder i det danske tømmerfirma Dalhoff Larsen & Hornemann A/S. Firmaet DHL Træ og Byg A/S blev i 2008 solgt til den franske ”world leader of habitat” Saint Gobain. Med en historie, der begyndte i 1665 med spejlproduktion til Ludvig den 14s hof er Saint Gobains indtog i Danmark også en påmindelse af, hvor lang en historie produktion af og handel med byggematerialer har.³³



Bøger om, hvordan man kunne gøre det selv begyndte for alvor at dukke op i 1950'erne. Særligt det at male og tapetsere var noget mange private gik til med stor iver – både mænd og kvinder. Her fra Sven Hauerbachs farvestrålende bog: ”Vi maler og tapetserer” fra 1960.

Træmænd

Kapitalfonde er ikke langsigtede ejere, så ovenstående kan kun være et øjebliksbillede af en foranderlig branche. I de følgende afsnit vil jeg forsøge at tegne nutidens byggemarkeder gennem to brancher, tømmerhandlerne og isenkræmmerne. Historisk var de adskilt, men fra 1960'erne begyndte en brancheglidning, der i de kommende årtier forandrede detailhandlen med byggematerialer, og byggemarkederne opstod. I artiklen fokuseres kun på de to mest markante brancher, der var en del af denne brancheglidning, men syv andre brancher, der indtil slutningen af 1950'erne var adskilte, skal også nævnes; nemlig værktøjsfirmaet, farvehandleren, tæppeforretningen, elektrikerens, belysningsforretningen, VVS-installatøren og planteskolen.³⁴

I 1960 fyldte Foreningen af Jyske Trælasthandlere 75 år og udgav i den forbindelse en fin jubilæumsbog. Den opsummerer kort og præcist historien, og ser så fremad i en tone, der er nostalgisk, men samtidigt bevidst om, at netop den konservatisme, der ligger i nostalgien på sigt kan blive tømmerhandlens dødsstød: "(...) for den generation, der holder af træet og betragter dette som branchens hovedartikel, vil det være en beklagelig tingenes tilstand, såfremt trælast efterhånden reduceres til at være en ringe og uanselig afdeling i et hjørne af en altnuligforretning."³⁵

Det sidste ord slutter en ring, for tømmerhandlen som selvstændig virksomhed udsprang netop af datidens store købmandsgårde, der solgte meget forskelligt og deriblandt træ. Med næringsloven i 1857, vandringen mod urbane områder og en generel befolkningsvækst voksede byggeaktiviteten og dermed behovet for træ og mange andre typer af materialer. Købmandsgårdenes forretningsområde voksede og undergik i anden halvdel af 1800-tallet en funktionsopdeling, mens linjerne mellem detail og engros blev trukket skarpere op. Både forretningsmæssigt og fysisk blev tingene adskilt, og der kom nye, centralt beliggende detailforretninger, der handlede med f.eks. kolonialvarer, manufaktur og isenkram.³⁶ Mens de pladskrævende varer som kul, jern og træ mange steder flyttede fra byens centrum til dens periferi.³⁷ Roskilde fik f.eks., meget typisk for branchen, sin første "rene" tømmerhandel, Roskilde Tømmerhandel i 1886.³⁸ Kul, jern og træ som før ofte var blevet forhandlet fra samme forretning, blev fra slutningen af 1800-tallet delt op i tømmerhandler, jernhandler og brændselsimportører, hvis ejere "blev bymatadorer hver for sig ikke mindst i danske havnebyer i slutningen af forrige århundrede."³⁹

Hovedparten af træ brugt i Danmark siden 1400-tallet har været importeret fra mange forskellige steder i verden, men hovedsageligt fra det nuværende Norge, Sverige, Finland og Rusland, og træet blev indtil slutningen af 1800-tallet kun transporteret med skib.⁴⁰ I mellemkrigsårene og særligt i årene efter 2. Verdenskrig var importen af træ ustabil.⁴¹ Den begrænsede adgang til ét materiale fik branchen til at se sig om efter andre, bl.a. erstatninger for træet, og andre varegrupper med salgspotentiale. Foreningen af Jyske Trælasthandlere anslår, at ca. 90-95 pct. af en tømmerhandels omsætning før 1940 var træ suppleret med cement, tagpap, rørvæv og søm samt kalk, glaserede rør, jernbjælker og støbegods i oplandet, hvor der ikke fandtes specialforretninger.⁴² Det er netop disse varer plus krydsfiner, tjære, tjæremaling, anden maling samt flagstænger, glas, hegnstråde og isoleringsplader som Trælasthandlen Silvan A/S i Slagelse i 1939 tilbyder sine sommerhuskunder i et reklamebrev med titlen "Vognen kører lige til døren". Her tilbyder trælasten sin service med salg og levering af varer til "(...) Udvidelse eller Istandsættelse af Deres Ejendom".⁴³ Trælasthandlen Silvan A/S blev stiftet i 1874 og i 1966 købt af DDT, der to år senere åbnede det første Silvan Byggecenter i forlængelse af tømmerhandlen.⁴⁴

Efter krigen var det kun halvdelen af tømmerhandlernes omsætning, der kom fra salg af træ, nogle steder kun 25 pct., mens resten var, foruden bygningsartikler, "køleskabe, støvsugere,

gulvmåtter, klædesnore, syltekrukker og mangfoldige andre ting, som en tømmerhandler af den ældre skole aldrig ville drømme om at beskæftige sig med salg af.”⁴⁵

Industrialiserede byggematerialer

Ovenstående er en meget overordnet version af historien, men peger på, hvordan brancheglidningen i tømmerbranchen både hang sammen med ønsket om at forhandle nye typer af industrialiserede byggematerialer og med eksperimenter med varegrupper med appel til nye kundegrupper. I en avisartikel fra 1930 om, hvordan traditionelle byggematerialer som mursten, tegl og træ afløses af jern og beton lyder det:⁴⁶

Det flade Betontag skal, for at blive aldeles vandtæt, behandles med Aporit, Sika, Igol, Ceresit eller Tricosal og evt. belægges med Betumenplader. Ceresit og Tricosal anvendes tillige til udvendig Murbehandling. De indvendige Murflader og Loftflader kan beklædes med mange forskellige Materialer, hvoraf Cellotex, Masonit og Halmit er de mest kendte.

Manipuleret træ (engineered wood) i form af fiberplader komponeret eller komprimeret af træstykker eller -fibre og forskellige typer af bindemiddel i våde eller tørre processer, begyndte at dukke op på det danske marked i de første årtier af 1900-tallet. Russisk krydsfiner blev produceret i stor skala fra 1880'erne og importen til Danmark blev i 1910 indledt af aktieselskabet ”Krydsfiner-Importen”, der holdt til på Nørrebro i København.⁴⁷ Men kvaliteten må have været for dårlig, for produktet blev først for alvor udbredt efter 1934, hvor man i USA opfandt en effektiv syntetisk lim, der muliggjorde fremstilling af vandtæt krydsfiner.⁴⁸ DDT begyndte først at forhandle krydsfiner fra 1930'erne, og kun i København da den kolonialuddannede direktør Simon Schleicher ”(...) ikke interesserede sig for en vare, som han ”ingen fremtid spæede”.⁴⁹ Men der var stor interesse for de nye byggematerialer og handelskontakter over Atlanten mellem de nordiske lande og amerikanske producenter og grosserer gjorde, at de fandt vej til danske tømmerhandler. F.eks. reklamerede William Demant i begyndelsen af 1920'erne for, at han fra privatadressen på Vesterbrogade var eneforhandler af et produkt kaldet Beaverboard.⁵⁰ Og ved de store købestævner i Fredericia blev der f.eks. i 1919 og 1920 vist stande med ”et Hus af Saubonitplader fra Saubonitkompagniet i Nyborg”.⁵¹



„BEAVER BOARD“

er en 10 m/m tyk Plade, sammenpresset af rene Træfibre. Bruges til Vægbeklædning, Skillerum, Fyldninger og Paneler. Er stærkt isolerende og lyddæpende.

„BEAVER BOARD“ faas i Bredder paa 3 og 4 Fod og i Længder fra 8 til 16 Fod.

W. Demant & Co.
Vesterbrogade 22. — Telt. 1564.

Reklame fra 1921 for nyt træprodukt, der var importeret fra USA. William Demant var nok lidt forud for sin tid, og det var først et årti senere, at forskellige komprimerede træprodukter for alvor begyndte at blive udbredt på det danske marked. (Haveboligen, februar 1921, s. 7).

En anden amerikansk materialeopfindelse som ramte det danske marked med en forbløffende hastighed var masonit. Ingeniøren William H. Mason patenterede i 1924 processen med via vanddamp og eksplosivt tryk at skyde træaffald ud af en kanon og dermed omdanne det til luftige træfibre.⁵² Senere, gennem forsøg på en bekendts papirfabrik, opdagede han, hvad man kunne skabe med træfibrene, hvis de blev udsat for høj varme og tryk samtidigt over nøje afmålt tid. En nyopført fabrik var funktionsdygtig i efteråret 1926 og producerede både blød masonit til isolering og hårde masonitplader, hvis alsidige anvendelse til byggeri med det samme stod klart. Processer og maskiner blev patenterede og mange forretningsmænd bejlede til Mason for at få licens til fremstilling. I 1927 arbejdede den unge, svenske ingeniør Arne Asplund for Mason, og rejste tilbage med materialeprøver og en opgave; find nogen, der vil starte en fabrik op i Sverige.⁵³ Asplund blev nogle uger efter sin hjemkomst kontaktet af Carl Wikström; en grosserer og ejer af et dampsavværk med en dårlig økonomi og problemer med at komme af med træaffaldet. Wikström kunne se potentialet i masonitten og rejste til Amerika, hvor hans møder med Mason gik så godt, at verdens første licens fra Masonite Corporation til fremstilling af masonit gik til Sverige. Nordmalings Ångsågs AB i Rundvik syd for Umeå blev hastigt udvidet med en fabrik til masonitproduktion. Selvom savværket var udsat for en voldsom brand i juli 1929, blev de første masonitplader sendt ud fra fabrikken i efteråret samme år, og kom til Danmark umiddelbart derefter.⁵⁴ Grossererne Emil C. Hertz og P. Monberg havde sammen med firmaet A/S Axel Prior en stand på en københavnsk boligudstilling i september 1929, hvor de udstillede masonit og søgte forhandlere i Danmark.⁵⁵ Den 25. oktober 1929 blev store halvside annoncer indrykket i alle danske dagblade, hvor læserne kunne få mere viden om, hvad masonit var og kunne.⁵⁶ I december måned begynder der at komme lokale tømmerhandelsannoncer med masonit og sådan fortsatte det. I løbet af ca. 8 mdr. kunne man købe materialet mange steder i Danmark, og det blev allerede fremhævet som anvendt i byggeri.⁵⁷

Når der bruges så forholdsvis meget plads på historien om udbredelsen af masonit er det fordi materialers historie synes underbelyst i forskningslitteraturen om boligbyggeri. Historien om parcelhusbyggeriet begynder ofte i slutningen af 1950'erne, hvor det store økonomiske opsving muliggør byggeri i et hidtil uset omfang og tempo.⁵⁸ Det er helt legitimt og ikke forkert, men pointen med materialehistorien er, at forudsætningen for byggeriet trods alt var materialer, hvoraf mange var importeret og derfor krævede en infrastruktur som allerede var etableret.

Interessant i denne sammenhæng er, at de nye byggematerialer var med til at drive markedet i en ny retning. Materialerne var ikke i første omgang til private forbrugere, men flere og flere fiberprodukter, som f.eks. spånplader i 1950'erne og MDF-plader i 1960'erne, kom på markedet specialiseret til forskellige opgaver. Dermed fik materialerne også større appel til private forbrugere, fordi de var standardiserede og altid ens modsat træ, som det kræver taktilt tillært ekspertviden at vurdere kvaliteten af.

Byggemarked skal der til

Der var altså en vis udvikling i udvalget af byggematerialer i danske tømmerhandler. Og private, der ønskede at bygge og vedligeholde kunne også før 1960 finde byggematerialer. Men der findes ligeledes beretninger om skilte med ”ingen salg til private”, fordi de var en for besværlig kundegruppe at håndtere for tømmerhandlerne.⁵⁹ Hvor udbredt fænomenet med salg til private var, er svært at sige noget præcist om, men vigtigst for denne artikels emne, var at de endnu ikke var tænkt som noget fænomen; en samlet kundegruppe som udøvede aktiviteter, der kunne kommerialiseres. Udviklingen fra mere ”rene” tømmerhandler, der mest henvendte sig til professionelle kunder til byggemarkeder med lige så stort fokus på private kunder skete løbende i perioden fra begyndelsen af 1960'erne og frem til 1990'erne, og havde mange forskellige forløb. Mange steder var udviklingen lokalt forankret og individuelt drevet, hvilket fremgår af en række

publicerede tømmerhandelshistorier. Flere af dem har, som sikkert megen andet virksomhedshistorie, et noget anekdotisk præg og kredser om "the founding father" som en umådelig interessant og innovativ figur. Det synes væsentligt at markere sig som en historisk frontløber. I bogen om Egon Svendsen og XL Byg/Elling Tømmerhandel skriver forfatteren f.eks., at Egon Svendsens første projekt Egon Svendsen Byggematerialer, der lå på en gammel slægtsgård ved Frederikshavn, var landets første med egentlige udstillinger, hvor kunden kunne se alle de ting, de ikke vidste, de havde brug for.⁶⁰ Horsens Trælasthan del A/S gør krav på at være først med et bygge-drive-in i 1974 efter en udvidelse af det ældre byggemarked fra 1957.⁶¹ I bogen om Juelsminde Trælast og Kulimport stiftet i 1908 fortælles det, at forretningen i 1949 fik nye, unge ejere. Ægteparret Skou fokuserede fra midten af 1950'erne i høj grad på at tiltrække private kunder ved at sætte mange nye varetyper på hylderne, og de var, efter sigende, de første i Jylland, der forhandlede spånplader.⁶² Noget egentligt byggemarked fik forretningen dog ikke før midten af 1980'erne, hvor man mest satsede på de professionelle kunder. I bogen om Ceste-træ og Chr. Sørensen's Tømmerhandel i Thisted har salget af nye materialer også betydning for udviklingen af tømmerhandlen. Tømmerhandlen blev i 1949 eneforhandler af Insulite: En masonit-type, der som andre af denne type plader var populære som isolering indtil slutningen af 1960'erne, hvor man indså, hvor fugtsugende og brandfarlige pladerne var.⁶³ Et egentligt byggemarked blev indrettet i 1976. Meget symptomatisk for branchen støttede den "gamle" direktør Jørgen Bonderup ideen om et byggemarked, men i virkeligheden syntes han, at det var noget "pjavværk" at handle med småportioner af søm, skruer og andet.⁶⁴

Et andet væsentligt aspekt af historien at få med er, hvordan udviklingen i branchen i disse år også blev understøttet af den store byggeaktivitet af bl.a. enfamiliehuse. I perioden fra slutningen af 1950'erne til omkring 1980 blev der bygget ca. 500.000 parcelhuse i Danmark. Trælasthan deler over hele landet leverede altså både materialer til de private, der var selvbyggere, til de professionelle firmaer, der byggede huse og til de parcelhusejere, der flyttede ind i et nyt hus og straks skulle i gang med at vedligeholde og måske bygge til. De typehusfirmaer, der leverede parcelhuspakkeløsninger til familien Danmark havde ofte et tæt samarbejde med en tømmerhandel. Det gælder f.eks. førromtalte Uffe Skou i Juelsminde, der var hovedleverandør til et af de største typehusfirmaer Hosby Huse, som udsprang af Hosby Tømrer- og Snedkerværksted i 1962.⁶⁵



En klassisk måde at lave byggemarked på i 1970'erne. Nemlig ved at supplere en eksisterende ældre trælast med et byggemarked, der ofte henvendte sig til både private og professionelle kunder. Men det var især salget til private, der var i vækst. Kalundborg Trælastkompagni A/S 1976.

Et hyppigt projekt i de første år som husejer var at bygge en carport eller en garage – enten selv eller med andres hjælp.⁶⁶ Mange af de nybyggede huse i perioden var ikke ”født” med et hus til bilen, men behovet opstod hurtigt, sikkert som en kombination af, at naboen fik carport og at personbilkøretøjet i Danmark næsten blev fordoblet mellem 1953 og 1973, fra 153.000 til 1.233.000.⁶⁷ Et kig i et kommunalt byggesagsarkiv på adresserne på en given villavej, viser mange byggesager, hvor husejere i årene efter et hus var færdigbygget søger om byggetilladelse til at opføre netop en carport eller en garage, sidstnævnte ofte i kombination med opbevaringsfaciliteter/værksted.⁶⁸

Anekdotisk eller ej, så aner man i ovenstående konturerne til en opskrift på, hvordan en tømmerhandel udviklede sig til et byggemarked. Først kom ideerne, de nye varer og med dem muligheden for at imødekomme en ny kundegruppe af private gør-det-selv entusiaster i 1960’erne. Derefter, i 1970’erne og 1980’erne, kom de store ombygninger, udvidelser og flytninger. Senere fra midten af 1990’erne og ind i det nye årtusinde, hvor markedet for alvor voksede, kom udvidelser af forretningsområdet med opkøb af producenter, grossister og aftagere af byggematerialer, som f.eks. savværker, udestuefirmaer, og ejendomsselskaber. På det tidspunkt i historie begyndte også et nyt kapitel med opkøb og fusioner af tømmerhandler, hvilket i løbet af 10-15 år skabte nogle mellemstore og meget store ejere i tømmerhandels- og byggemarkedsbranchen. Det gælder f.eks. Juelsminde Trælast & Kulimport, der i 1994 bestod af to tømmerhandler og havde en omsætning på 14,4 mio. kr. og i 2014 hed Bdr. Skou Holding, havde en omsætning på 750 mio. kr. og var et mindre imperium med 10 tømmerhandler i Jylland, et ejendomsselskab med fire underselskaber og andre tilknyttede selskaber som f.eks. Skanlux, der sælger vinduer og døre til det tyske marked.⁶⁹ De opkøbte tømmerhandler var ofte familiedrevne virksomheder, der selv henvendte sig, fordi der ingen arvinger var som ønskede at overtage direktørposten.

Isenkræmmere

Det andet spor i vejen frem mod byggemarkedet er isenkræmmerbranchen, der for alvor dukkede op i bybilledet fra slutningen af 1800-tallet. Isenkræmmerne blev fri fra urtekræmmerlavet i 1807, men da var det allerede for sent i historien at danne et egentligt lav. Isenkræmmerne var få og tankerne om fri næring var allerede en del af mange forretningsdrivendes bevidsthed, og det var først i 1880, at de københavnske isenkræmmere sluttede sig sammen i en forening. Den fælles Dansk Isenkræmmerforening blev stiftet i 1906, og udgav fra 1917 medlemsbladet Isenkræmmerbladet, hvilket bladet hed indtil 1974, hvor det skiftede navn til Forbrugsgoder. Forbrugsgoder fortsatte til 1981, udkom hver 14. dag og fra sommeren 1977 blev bladet én gang om måneden udvidet med bladet Byggemarkedet. Fagblad for Byggemarkeder. Byggemarkedet blev et selvstændigt blad i 1981. Fra 1982 til 1990 udgav Dansk Isenkræmmerforening to blade med navnene: Isenkram-gør-det-selv//Byggemarkedet og Glas-porcelæn-gaver/køkkentøj. Disse navneskift fortæller i sig selv en historie om, hvordan detailhandlen forandrede sig fra midten af 1970’erne og frem.

Nogle nedslag i Isenkræmmerbladet fra 1920’eren til 1970’erne viser, at branchen altid har haft blandede varer – eller i hvert fald, at producenterne fandt det lønsomt at reklamere for deres produkter i bladet. I 1920’erne var reklamerne for klassisk isenkram, metalvarer og støbegods: bolte, gryder, savklinger, gaskogeapparater, barnevogne, fjerkræfodertrug, ammunition og den slags fornødenheder. I 1930’erne kom der mere værktøj som tænger, bor, sakse, lufttryksprøjter, motorplæneslåmaskiner, skruetrækkere etc.; lidt dansk, meget amerikansk og en del fra Sverige og Tyskland. Der kom også mere fritidsudstyr som bordtennisbat, tennisketsjere og bobspil.

Et kapitel af en sang, skrevet på melodien Kejseren af Kinesiens Land, til fejringen af 50 års-jubilæet for Isenkræmmerforeningen for København i marts 1930 opsummerer meget godt, hvordan en isenkræmmerforretning så ud anno 1930:⁷⁰

Daglig en Nyhed dukker frem
enten til Brug for Hus og Hjem
eller til Haandværkets Lettelse
eller til Sportsaandens Mættelse
Isenkræmmeren maa paa Lager
ha'e en Snes Tusind forskellige Sager
skulde jeg nævne den hele Kommerce
maatte vi synge 5-6000 Vers.

I årtierne efter krigen forsvandt værktøjet stort set ud af bladets reklamer. Nu er det i stedet ting til husholdningen, der hiver kunder i butikken. Isenkræmmerens kernekunder blev efterhånden kvinderne og deres stigende forbrug knyttet til hjem, sundhed og skønhed. I en artikel om selvbetjeningsbutikkernes fremkomst i efterkrigsårene argumenterer historiker Marianne Rostgaard for, at der var to sameksisterende diskurser i 1950'erne og 1960'erne; husmoren som en moderne indkøbschef, der ud fra rationelt drevne indkøb forsynede familien med sund og nærende mad, og husmoren som en mere lystbetonet forbruger, der lod sig påvirke af markedsføring.⁷¹ Dette kan som ovenfor nævnt også ses i isenkræmmerbranchen, ligesom byggemarkederne i 1980'erne også bliver mere opmærksomme på kvindernes forbrugermagt i kraft af deres roller som chefarkitekter bag de stadig hyppigere forandringer af design og indretning af boligen. Dette bekræftes f.eks. i en reportage fra Bøtkers Tømmerhandel i Esbjerg, der i 1980 har udvidet med en række nye mere familieorienterede varer som planter, køkkenting og brugskunst: ”Vi har jo erfaret, at større køb, som traditionelt gøres af manden, først effektueres, når han har forespurgt derhjemme. Derfor kan vi i dag med glæde konstatere, at hvor det førhen næsten alene var et mandspublikum, har vi i dag ofte hele familien på indkøb.”⁷²

Det nye fagblad Byggemarkedet udkom første gang i 1977. Valget af den første forside fortæller en vigtig historie om, hvordan denne del af detailhandlen forandrede sig i 1970'erne. Nu begyndte man i højere grad end tidligere at orientere sig mod familien og en livsstilsorienteret dyrkelse af hjemmet. Byggemarkedet nr. 1, 1977.



Fritidssamfundet med en weekend var noget, der i høj grad understøttede familieaktiviteter centreret omkring forbrug. I forlængelse af dette har tidligere omtalte Richard Harris en god pointe omkring det sigende i, at DIY automatisk tænkes som arbejde, der gøres på og i hjemmet og at det oftest er mænd, der udfører det. Så selvom kvinder allerede lavede mange forskellige ting på og i hjemmet, fik det et særligt navn i det øjeblik, det var noget mænd gjorde og skulle have anerkendelse for. Altså noget forskelligt fra det samlede feminine univers i begrebet om husligt arbejde: "And so the accepted social meaning of do-it-yourself speaks not only of a gender division of labor but also the novelty of men's engagement with the home."⁷³



DIFA var et indkøbs- og markedsføringssamarbejde for isenkræmmerne, der tidligt spillede på kvinden som en handy-woman, der med det rette værktøj kunne selv. Dermed koketterede reklamen også med kvindefrigørelsen – og var samtidig et blikfang for mandlige kunder. Forsiden af en brochure fra 1970 i Erhvervsarkivets Katalogsamling (se side 20).

DIY i USA

I slutningen af 1940'erne og i 1950'erne var der i det danske samfund over en bred kam fokus på modernisering og rationalisering. Som skrevet i indledningen hentede man bl.a. inspiration på studierejser til USA. Men også lande som Sverige, Schweiz, Tyskland, England og Frankrig blev besøgt af delegationer, der søgte viden og inspiration til at drive forretning. Det er svært at følge vejen fra studierejser til konkrete forandringer på mikroniveau i de enkelte virksomheder og forretninger, men i arbejdet med træ- og isenkræmmerbranchen er det tydeligt, at branchebladene igennem hele det 20. århundrede har skabt et positivt narrativ om studierejser. Et narrativ, hvor personer der rejser ud og tager viden med hjem til andedammen, også bliver vindere, fordi de nye ideer skaber vækst og omsætning. Undtaget er måske perioder med krise, f.eks. omkring 1930, hvor der var stort fokus på danske varer.

I efteråret 1953 rejste en delegation på 11 personer med bl.a. repræsentanter fra Centralforeningen for Danmarks Isenkræmmere afsted på en 6 ugers studietur i USA.⁷⁴ I rapporten "Moderne Isenkramhandel", berettes om, hvad deltagerne fik ud af turen, og hvilke konkrete ideer, de tog med hjem. Et af de centrale punkter er, hvordan isenkramhandlen i USA er funderet på et langt bedre samarbejde mellem producent, grossist og detaillist, end det var tilfældet i Danmark. Hele forskellen lå i, hvorvidt grossistens forretning var gennemsyret af at sælge sine varer *til* eller *gennem* detaillisten. For amerikanske grossister var emballeringen central, og i mødet med de amerikanske for-emballerede varer, fik de danske isenkræmmere sat deres eget møjsommelige arbejde med indpakning i butikken i perspektiv. Ikke nok med, at alting i USA var for-emballeret. Det var også pakket i små, appetitlige indpakninger og hængt på display "anbragt på salgskarton", hvor den private kunde selv kunne finde søm, skruer, beslag og andet. Noget ganske andet end hos de danske isenkræmmere, hvor søm og skruer lå i skuffer.

DIY var allerede et kæmpestort fænomen i USA, hvor enfamiliehuset fra 1920'erne havde været en massebevægelse. Den danske delegation blev bl.a. præsenteret for et væld af "fikse maskiner, der specielt sigtede på privatmanden med håndværk som hobby", og konkluderer, at man har mekaniseret den danske håndværker, men overset privatmanden.⁷⁵ Deltagerne fik også "nemme" opskrifter på, hvordan salget til private kunne øges og blive en succes: 1. Lokale reklamer (tells where to buy), 2. Opstillede displays i butikken (catches the eye), 3. Varedemonstrationer (invites them to try) og 4. Personlige betjening og rådgivning (shifts into high). Og en servicemanual i 18 punkter, hvoraf nogle er: iøjnefaldende vareindpakning og opsætning, gode parkeringsmuligheder, vogne til at putte varerne i, gode brugsanvisninger, afbetalingsmuligheder, pasning af børn og kolde drikkevarer.

De nye tanker om salg og service; særligt den amerikanske detailhandels samarbejde mellem producent, grossist og detaillist, og det fælles ansvar i at få et produkt fra fabrik til forbruger, var ikke noget, der fandt vej til den danske detailhandel med det samme. Men da den første egentlige byggemarkedskæde, Silvan begyndte at åbne sine byggemarkeder i slutningen af 1960'erne var alle disse salgstricks til stede. Ved åbningen af Silvan i Århus 1. juli 1970 stod der i halvsides avisannoncer, at det var "en supermoderne "ta-selv" forretning. En moderne selvbetjeningsforretning..."⁷⁶ Der var lovning på kyndig rådgivning, gode tilbud, læskedrikautomater og børneparkering: "Hvis De ikke kan overse det hele med børnene ved hånden, tager vi os naturligvis også af dette problem, idet DE nemt kan anbringe poderne på vor børneparkeringsplads lige over for informationen." Der var også demonstrationer af værktøj og underholdning: "Den kendte afslapningsekspert og gymnastikpædagog FRU ANN LAUSEN demonstrerer hvorledes DE kan gøre havearbejdet til en morsom og afslappet hobby."

En væsentlig del af udviklingen af byggemarkedernes appel til private kunder ses tydeligt her, nemlig at skabe overskuelig selvbetjening gennem forpakning. Tidligere kunne søm og skruer fås ved enten at købe store mængder eller at få dem gennem personlig betjening hos isenkrammeren. Med små mængder, der var appetitlig indpakket og hængt på displays, skabte man en bedre oplevelse for forbrugere. Forbrugsgoder, 1977.



Nu kan du også få søm i JCP minipak.

30 forskellige. Nemmere for dig. Nemmere for dine kunder.

Nu kan du sælge masser af søm i JCP minipak. Og med stor fortjeneste. Successen med skruer og bolte var så stor, at vi fandt det naturligt at følge det op med vore søm: Over 30 forskellige. Af dem, der går flest af. Pakningen er nem at læse - selv på afstand! Det gør det langt nemmere for dine kunder. Og dig selv.

Joh. Chr. Petersen & Søn A/S
Fabriksparken 10, 2600 Glostrup. Tlf. (02) 45 64 22

J.C.P. minipak. Gør en god forretning bedre.

”Byggemarkedet? – det er den del af tømmerhandelen, hvor vi fejer gulvet!”⁷⁷

Jeg har i ovenstående forsøgt at ridse nogle spor op fra de to vigtigste brancher, der på forskellige måder glider over i hinanden og bliver til byggemarkedet. Ud fra dette forsøg på at beskrive en branches fødsel vil jeg i det følgende afsnit opsummere nogle af de overordnede udviklingstræk ved at dele perioden fra 1960 til 1995 op i tre faser. Der er ikke tale om nogen udtømmende historik, men nærmere i dette hidtil uberørte forskningsfelt at pege på nogle mulige tendenser og sammenhænge i materialet som bestemt bør underkastes nærmere undersøgelser.

1960-1970. Konturerne af en branche

Som ovenstående har vist var både træ- og isenkræmmerbranchen påvirket af det samfundsmæssige fokus på rationalisering og modernisering. I 1950'erne var der endnu ingen byggemarkeder eller udbredt anerkendelse af, at private var en særlig kundekategori som kunne bære et marked. Men som artiklen også har vist var der både selvbyggere og gør-det-selv folk igennem hele det 20. århundrede, og de kunne få materialer og værktøj i forskellige butikker. De økonomiske opsving i 1960'erne betød en forøget opmærksomhed på private kunder og deres hastigt stigende forbrug. Byggeriet havde sin guldalder og nogle tømmerhandler begyndte at imødekomme, at private og professionelle kunder havde forskellige behov; at de var forskellige forbrugere. Gør-det-selv kunden gik ligeså meget op i service som i priser og rabatmuligheder, havde ofte brug for hjælp, behov for visuel inspiration og bredt udvalg fremfor kun kvalitet, ville gerne købe små partier og betale kontant med det samme. Det vil sige, at kunden skulle kunne se varerne og gerne med

inspiration til, hvordan de kunne anvendes. Hvis man skulle imødekomme denne kundegruppe, krævede det om-eller tilbygning, viden om nye varer, investeringer, en anden ledelsestilgang og personale med andre kvalifikationer end dem man måske hidtil havde ansat. En lokal tømmerhandel kunne godt være fremsynet og eksperimentel og åbne et byggemarked – men den ovenfor nævnte infrastruktur, der skal være til stede omkring en succesfuld branche, var endnu ikke etableret. Derudover kunne nye butikker åbne, uden at der opstod konkurrence, idet det stigende forbrug også krævede et hurtigt ekspanderende marked. Butiksstrukturen blev altså ikke ændret drastisk i denne tidlige periode. Der var endnu ikke den store konkurrence om kunderne, fordi de var mange og hungrede efter varer.

Branchen der endnu ikke havde fundet sin form var i sin essens eksperimentel. Branche­glidningen var i gang, men retningen usikker. I en undersøgelsesrapport fra 1965 om detailhandelen i 1980, findes et længere kapitel om branchebegrebet og butikstyper. Her kommer man med eksempler på de senere års overraskende branche­glidninger, hvoraf en er, at cykelforretninger "(...) udvikler sig til almindelige isenkram- og husgerådsforretninger."⁷⁸ Man taler om nye butikformer og forestiller sig, at man snart vil se de nuværende butikformer som forældede. I stedet forestiller forfatterne sig, at mejerierne udvikler sig til "Morgenbordsforretninger", der har alt til morgenbordet, eller at tobakshandlere bliver til egentlige "mandeforretninger".⁷⁹ Set fra 2018 er det interessant, at profetien om en detailhandel målrettet temaer, livsstile og grupper ikke blev opfyldt i 1980'erne, hvor det i stedet var stordrift og blandende butikker, der prægede markedet. Men i stedet i 2010'erne, hvor netop livsstils- og oplevelsesperspektivet er i centrum – både med selvstændige specialbutikker og de store kæders shop-i-shop koncept. Handel og salg er ikke længere blot en transaktion, det er blevet til en oplevelse.

Efter den første række er De såmænd mester i Pind-Op'er...

Med Danogips-PindOp'er på loftet får De så skønt et loft så let som ingenting. I køkken, i badeværelse, i entre, i stuer og værelser. PindOp'er overalt på ingen tid. Altid!


Danogips-PindOp leveres i målene 40 x 60 cm og 30 x 120 cm. PindOp er på bagsiden forsynet med et listesystem, sådan at man sømmer dem skjult. Danogips-PindOp sættes op på en afrettet forskalling (f.eks. 25 x 100 mm brædder), der er slået op på spærerne eller på det gamle loft. Afstanden fra midt til midt af brædderne skal svare til bredden af PindOp'en.

I den første række PindOp'er skal der sømme i hver listeende – der er fire lister på en 40 x 60 Pind Op. I de øvrige rækker bliver PindOp'en båret af de PindOp'er, der allerede er sat op, så der skal man kun sømme i de listeender, der rager ud.

Hvis man sætter første række op efter en snor, kommer den til at sidde snorlige, og så går resten af sig selv. Loftet er færdigt i en fart og så skal det bare rulles over med plastloftmaling.

Der er andre slags Danogips-Lofter. Man kan få Danogips-Lofter i mange forskellige mål – de længste er 480 cm. De er allesammen lige så nemme at sætte op.

Pris pr. m², f.eks. PindOp 40x60 cm, incl. moms. kr. 16,55.



DANSKE GIPSPLADER



Hobro, tlf. (08) 52 05 00
København, tlf. (01) 11 45 65

Producenternes udvikling af nye materialer, der specifikt henvender sig til gør-det-selv mennesker, og er nemme at anvende, har altid været væsentlig for udviklingen af byggemarkedsbranchen. Fra Silvans forårskatalog 1974.

1970-1980: Etablering af en branche

I løbet af 1970'erne blev gør-det-selv arbejde italesat som et egentlig fænomen. Jeg har i artiklen præsenteret forskellige årsager til og forklaringer på, hvordan det skete. Én forklaring er, at serviceydelser blev pålagt moms og derfor steg håndværkerudgifter. Én anden at indførslen af den fulde weekend og den reducerede arbejdsuge frigjorde tid og energi til gør-det-selv projekter. Det skal også med, at 1970'ernes antiautoritære og venstreorienterede politiske diskurs i høj grad hyldede håndværket og kreativiteten. Det blev et projekt for middelklassen at gøre det selv, hvilket et magasin som *Bo Bedre* i høj grad blev en eksponent for i både 1960'erne, men i høj grad i 1970'erne. Der kom et nyt fokus på hjemmeproduktion som, til forskel fra tidligere i historie, i høj grad var lystbetonet, ikke knyttet til egentlig økonomisk vinding og var knyttet sammen med det hastigt stigende privatforbrug. Derfor kunne gør-det-selv arbejdet kun manifestere sig som et fænomen og en fritidsbeskæftigelse gennem tilknytning til et marked. 1970'erne var det store etableringsårti for byggemarkeder, og særligt i årene 1974-1978 var der stor udvikling med åbningen af 20-40 "nye" byggemarkeder årligt.⁸⁰ Nye er i anførselstegn fordi 9 ud af 10 etablerede byggemarkeder i 1970'erne var i forbindelse med en trælasthandel. Det var først fra slutningen af 1980'erne de store nye byggemarkeder begyndte at dukke op. Etableringstallene skal tages med et gran salt, for fænomenet var stadig nyt, og i branchebogen "Danske byggemarkeder – hvem er hvem?", der fra 1978 blev udgivet af "Fagbladet Byggemarkedet" forsøger man sig med en definition, der både dækker branchens selvopfattelse og forbrugernes forventning: "Et byggemarked har et bredt sortiment af byggematerialer til indretning og til fornyelse af boligen. Desuden værktøj, beslag og tilbehør. Et byggemarked kan betjene både håndværkere og privatkunder i butiksprægede omgivelser."⁸¹ Som vist tidligere i artiklen var der en vis status og en aura af modernitet forbundet med ordet byggemarked, hvorfor enhver tømmerhandel med blot en ekstra reol med værktøj og skruer måske i forbindelse med en spørgeskemaundersøgelse sagde ja til, at der var byggemarked etableret.

Men forbeholdene forandrer ikke det overordnede billede; at mange byggemarkeder blev etableret i 1970'erne, fordi der var et marked for private kunder, og fordi det var tydeligt, at man skulle modernisere sig for at være med i den stigende konkurrence om kundernes opmærksomhed og penge. I spørgeskemaerne blev landets tømmerhandler og byggemarkeder også bedt om at svare på fordelingen af salg mellem private og håndværkere. I 1978 svarede 41 pct. af de adspurgte, at fordelingen var 50/50, 23 pct. svarede, at 25 pct. af salget var til private og 75 pct. til håndværkere, mens de resterende 25 pct. af de adspurgte tømmerhandler og byggemarkeder svarede, at de havde en fordeling på 75 pct. private og 25 pct. håndværkere.⁸²

Et stort emne fra slutningen af 1970'erne og de næste årtier var uddannelse – eller nærmere manglen på samme. Der var sket en enorm vækst i markedet og branchen, men det var blevet tydeligt, at der var et stort behov for uddannelse af både ledere og medarbejdere. Omkring 1980 efterspørges en egentlig byggemarkedsuddannelse, og DDT brugte i disse år mange resurser på uddannelse af egne medarbejdere og ledere. Sidstnævnte havde ofte rod i specialdetailhandlen – altså f.eks. i isenkræmmerbranchen eller fra en trælast, og var ikke klædt ordentligt på til at håndtere de komplekse udfordringer i et byggemarked.⁸³

I isenkræmmerbranchen forsøgte man også at imødekomme det stigende privatforbrug og efterspørgslen på alskens nye forbrugsgoder. Dette markeres tydeligt i skiftet i navnet fra *Isenkræmmerbladet* til *Forbrugsgoder* i 1975. Bladet kunne i et af de første numre berette, at danskerne nu ikke bare lavede gør-det-selv som vedligeholdelse, men i stigende grad kastede sig over byggeprojekter som saunaer eller garderobeskabe.⁸⁴ Endvidere er læsningen af disse årgange af bladet, en hæsblæsende tur igennem hastigheden, hvormed der blev skabt nye behov for ting til køkkenet og personlig hygiejne.

Herman Salling havde, med A.P. Møller som investor, i begyndelsen af 1960'erne kickstartet brancheglidningen i detailhandlen med Føtex – fødevarer og tekstiler, og satte turbo på med åbningen af Bilka i Tilst i 1970. Forbrugerkulturen gik generelt mod ønsket om større butikker med et bredere udvalg af spændende, gerne udenlandske, varer.⁸⁵ Men samtidigt sås en anden tendens, nemlig ønsket om en dybde i sortimentet, hvorfor der ellers i en tid med butiksdød var plads til en række nye specialforretninger med de såkaldte varige forbrugsgoder; butikker med udstyr til f.eks. sport, camping, radio/TV, biludstyr etc.⁸⁶ Det førte bl.a. til, at driftige isenkræmmere eksperimenterede med at blande varegrupper i forsøget på at imødekomme kunder og selvfølgelig også at finde varer med gode avancer og stor omsætningshastighed; derfor sås tennissokker, tulipanløg, perler, badmintonketsjere, lægtehammere, føntørrere, kopper og rivejern side om side i en lidt bizar blanding. En brancheglidning var ikke en lige, rationel vej, men i høj grad et eksperimentelt univers, hvor man forsøgte sig frem. Usikkerheden omkring sammensætningen af varer, og hvad et byggemarked egentlig var, fortsatte igennem 1970'erne. I et interview i 1976 med lederen af R.K. Byggecenter i Ringe, der var blevet etableret i 1969, siger han bl.a., at det stadig er svært at sige, hvad det rigtige varesortiment er, men han ved dog, at han sætter grænsen ved camping og autoudstyr. Det vil han ikke have ind.⁸⁷ I Haslev forholdt det sig anderledes. Her fortæller en isenkræmmer, der i 1978 bygger om til et byggemarked på 1500 m², at man bibeholder sportsartikler og tæpper og så begynder med meget efterspurgte varer som ”halvfabrikata i træprodukter såsom plader, lofter og fliser.”⁸⁸

1980-1995. Boom i gør-det-selv og branchevanskeligheder

I hhv. 1989 og 1990 blev der holdt to, af hinanden i øvrigt uafhængige, taler med væsentlige pointer, der kan benyttes til at rammesætte branchens potentialer og vanskeligheder op gennem 1980'erne og ind i 1990'erne. Den 1. februar 1990 holdt Asger Hansen, formand for TUN (Trælasthanhandlerunionen) en tale på brancheforeningens årsmøde, hvor han tog udgangspunkt i en bog om trælastbranchens fremtid fra 1979.⁸⁹ Hans konklusion var hård; trælastbranchen havde været for dårlig til at læse fremtiden, og havde ikke udviklet sig ret meget igennem 1980'erne. Man havde troet, at det var nødvendigt med et byggemarked, men disse var ikke blevet den guldgrube, man havde forventet. Man havde vurderet, at tømmerhandler skulle have eget maskinsnedkeri, men lærte på den hårde måde at holde sig fra produktionsleddet. I 1979 havde ingen været i tvivl om, at markedet for salg af elementer til køkken og bad ville ligge hos tømmerhandler/byggemarkeder, men man måtte i 1990 konstatere, at markedet lå hos mange andre både danske og udenlandske aktører. Dette var blot nogle af mange eksempler på, at branchen ikke havde godt nok fat i, hvordan man kunne udvikle gode forretninger på et konkurrencepræget marked. Branchen havde for dårlig føling med kunden som forbruger, og havde ikke forstået, at pengene ikke skulle tjenes ved at sælge store kvanta basale byggematerialer, men i stedet ved små men mange salg af specialiserede produkter.⁹⁰

Netop kunden som centrum var bl.a. et tema i den anden tale holdt på en konference for detailhandlen i 1989 af direktør for Institut for Fremtidsforskning Rolf Jensen. Her gjorde han begrebet semiotik til en del af branchen vokabular. Hans pointe var, at magt frem til industrialiseringen var lig jordbesiddelse, derefter var kapital konge i et århundrede, men nu og i fremtiden lå samfundets magt og værdi i viden og oplevelser. Magten lå på dette tidspunkt i historien i at forbinde varer med Preben Elkjær!⁹¹ Kunder, også i byggemarkeder, skulle ses som praktiserende semiotikere, der aflæste tegn og betydninger, og gik efter varer med en høj grad af ego-intensitet. Man har måske glemt det i dag, men op i 1990'erne fandtes der stadig ”brunkitlede tømmerhandlere” i halvskumle lokaler.⁹² De var snart historie, for fremtiden tilhørte dem, der forstod, at det var branchen, der skabte behov hos forbrugeren ved at sælge både de nødvendige materialer som altid – men i langt højere grad ved at sælge identitet og følelser gennem varer.



Interiør fra Silvanbutik i 1970'erne.

Nogen havde fattet det, for som tidligere nævnt var det ikke nogen tilfældighed, at det var netop i hhv. 1987 og 1988, at Jem & Fix åbnede sin første forretning, og Bauhaus kom på det danske marked. Danskernes privatforbrug var ellers blevet reguleret ned med kartoffelkuren, og der var en generel afmatning i byggeriet og en stemning af krise. Men redueringen af privatforbruget var netop et incitament til at gøre det selv, og danskernes lyst til arbejde i og omkring hjemmet blev ikke formindsket i 1980'erne. Måske nærmere tværtimod blev det at vedligeholde og udbedre egen bolig slet ikke set som forbrug, men netop som produktivitet. Gennem prosumer-begrebet kunne man sætte fokus på, hvordan de diskursive og affektive forbrugervinkler, der fylder så meget i dag, måske blev til i 1980'erne.

Det skærpede blik for forbrugernes perspektiv var også medvirkende til, at kædedannelser foregik på nye måder i 1990'erne. Kæder i tømmerhandel- og isenkræmmerbranchen var ikke noget nyt. I begyndelsen af 1990'erne var ca. 140 af landets tømmerhandlere indadtil organiseret i indkøbskæden Timcon A/S, og udadtil var ca. 45 en del af Handy-kæden og ca. 60 en del af Byggekrum, andre var medlemmer af frivillige kæder som Dendek, Inpas og Dansk Interpares, mens 89 tømmerhandlere var en del af DDT/Silvan.⁹³ Men med et forøget fokus på den private forbruger og iscenesættelse af forbruget var identifikation langt væsentligere end tidligere, hvilket var en erkendelse, der var med til at sætte gang i fusionerne og opkøbene i 1990'erne og 00'erne. Det krævede muskler at skabe kontakter til og kontrakter med forbrugere, der ikke længere var så loyale kunder som tidligere, men i stedet gik efter forskellige parametre som priser, oplevelser, udvalg, service, mode og livsstil, muligheder for afdrag etc.

Som en del af denne strategi var også et større fokus på familieoplevelse som netop de store detailkæder Bilka og OBS! i så høj grad dyrkede. I 1996 blev byggemarkedet i Ceste Træ i Thisted udvidet fra 600 m² til 1.400 m², og i den forbindelse sagde lederen Mads Vejle til Thisted Dagblad, at alt var forandret. I 1980'erne kom manden selv, mens det i 1990'erne var hele familien, der kom: "Før skulle vi bare udlevere. Nu er det et ønske fra kunderne, at de gerne vil se det tag, gulv eller badeværelse præsenteret, som de har tænkt sig at købe."⁹⁴ At et tidligere eksempel viste, at det var argumentet i Esbjerg i begyndelsen af 1980'erne viser bare, at processen mod byggemarkeder virkelig foregik i hele perioden.

Konklusion

Vi er tilbage foran fugemasserne i Silvan, der bl.a. har trådt til Indien, Frankrig og USA, er kommet hertil med containerskib og nu bliver solgt i en forretning ejet af en tysk kapitalfond, der også ejer skofabrikker, fjernlæringsuniversiteter, dyrefoderproducenter, kosmetikæder og hoteller. Nu kommer en kunde, køber en fugemasse og tager hjem og udbedrer noget i boligen. Fugemassen kan dog ikke anvendes uden en fugepistol, der i forskellige byggemarkeder kan fås til mellem 14,95 og 1.100 kr., hvis ikke kunden har én i forvejen. Fugepistolens kulturhistorie er uden tvivl et studie værd i sig selv, og pointen er selvfølgelig, at jeg i denne artikel har præsenteret de første anslag til at skrive en kompleks historie om mennesker, materialitet, kreative processer og et globalt marked.

Byggemarkederne i det danske landskab, og det gør-det-selv univers som byggemarkederne forsyner med materialer, halv- og helfabrikata, ideer og identitet er et nærmest ubeskrevet blad i historieskrivningen. Jeg har med denne artikel lagt grundlaget for videre studier i emnet, og har forsøgt at arbejde på to planer. Det ene er et konkret historisk plan, der med metodisk udgangspunkt i analysen af empirisk materiale produceret af branchen selv, har undersøgt branchen som en brancheglidning mellem hovedsageligt tømmerhandlen og isenkræmmer. Endvidere har jeg identificeret tre overordnede faser i udviklingen af byggemarkeder i perioden fra begyndelsen af 1960'erne til midten af 1990'erne. Den indledende fase fra 1960 til 1970, hvor konturerne til en ny branche anes, og hvor der blev igangsat en række brancheglidninger i detailhandlen. En af de væsentlige pointer her er, at en sådan brancheglidning ikke er en rationel glidende bevægelse, men i stedet en eksperimentel fase, hvor varegrupper og butiksideiteter afsøges og afprøves. Den anden fase fra 1970-1980 er en etableringsfase, hvor privates gør-det-selv arbejde som fænomen med stort økonomisk potentiale for detailhandlen bliver anerkendt. Der etableres selvstændige forretninger over hele landet. Den tredje fase fra 1980-1995 er en fase, hvor markedet for alvor etableres, byggemarkeder, der ikke, som det ellers har været traditionen i Danmark, har udgangspunkt i handlen med tømmer og andre byggematerialer, opstår, og gør-det-selv arbejdet bliver en folkelig fritidsbeskæftigelse. Det er også i denne fase, at konkurrencen mellem branchens aktører for alvor bliver skærpet, og 1990'erne bliver årtiet, hvor større opkøb, fusioner og ikke mindst byggemarkedernes identitetsarbejde som kæder påbegyndes.

Det andet plan, hvor artiklen har bidraget, er at vise, hvordan studiet af gør-det-selv arbejdet og praksisser omkring husejerskab bør være åbent for mange forskellige forklaringsmodeller såsom økonomisk nødvendighed, kreativ udfoldelse, selvrealisering, fritidsfordriv, iscenesættelse af livsstil, kønsroller, forbrugerisme, kærlighed til sine nærmeste osv. Og artiklen har peget på, hvor mange fremtidige forskningsemner, der ligger i disse forklaringer og deres sammenhæng; f.eks. studier af materialer og de mange forskellige perspektiver man kan lægge på den historie. Den kan fokusere på teknologier bag materialerne, deres produktion, distribution og salg. Her kan dukke mange uventede historier om lokale industrieventyr og internationale forbindelser op.⁹⁵ Ligesom et fokus på materialer vil vise tværatlantiske, teknologiske forbindelser, der går helt tilbage til det 19. århundrede. Et andet emne kunne være detailhandel og køn.

Det er kun ved at lave analyser, der går på tværs af og inddrager en mangfoldighed af forklaringer, at vi kommer nærmere en forståelse af gør-det-selv som et kulturhistorisk fænomen. Og nærmere nye forståelser af sammenhængen mellem individer som forbrugere, materialitet som f.eks. husets univers, og hvordan det liv der udfoldes på matriklen er muliggjort gennem adgang til et marked for materialer.

Litteraturliste

50 år i en duft af træ. XL Byg/Elling Tømmerhandel A/S 50 års jubilæum. 1966-2016.

Andersen, Berit Guldmann og Allan Leth Frandsen: "Detailhandel på museum. Om arbejdet med Den Gamle Bys butikker og gademiljø", *Kulturstudier*, nr. 2, 2013, s. 6-34.

Andersen, Lars Højsgaard (et.al): *Danskernes liv med skatter, sort arbejde og gør det selv-arbejde.* Odense, 2017.

Boje, Per: "Marshallhjælp til studierejser – hjælp til business as usual?" i Nils Arne Sørensen (red.): *Det amerikanske forbillede? Dansk erhvervsliv og USA, ca. 1920-1970*, 2011, s.173-194.

Bonke, Jens & Bent Jensen: *Hvad har vi gjort ved tiden? En forskningsoversigt over tidsanvendelsesstudier før og nu.* Odense, 2012.

Bro, Per: "Harald Plum og Det Transatlantiske Kompagni – organisation og metoder", *Erhvervshistorisk Årbog*, nr. 32, 1982, s. 54-121.

Brodersen, Søren: *Do-It-Yourself work in North-western Europe. Maintenance and improvement of homes.* The Rockwool Foundation Research Unit, study no. 11. 2003.

Bødstrup, Mads: "Differentiering skal skabe vækst hos byggemarkederne. Analyse af byggemarkeder." *Berlingske Research*, 2015.

Dahl, Børge: *Tømmerhandlere og tømmerhandler i Roskilde.* Særtryk fra Historisk Årbog fra Roskilde Amt, 1995.

Danske Byggemarkeder. 1978.

Davidson, Maggie og Philip Leather: "Choice or necessity? A review of the role of DIY in tackling housing repair and maintenance", *Construction Management and Economics*, 18:7, 2000, s. 747-756.

Det Danske Trælastkompagni 1896–1971.

Det Danske Trælastkompagni 1896-1996.

Detailhandel – tradition eller nyskabelse. 1972.

Dragsbo, Peter: *Hvem opfandt parcelhuskvarteret? Forstaden har en historie.* 2008.

Egholk, Kirsten: *Det store rejsegilde: selvbyggere og tilflyttere fortæller om den første tid i Greve, Hundige, Karlslunde og Tune i 1960'erne.* Greve, 2005.

Ehn, Billy: "Crafting Wood and Words" i Billy Ehn, Orvar Löfgren og Richard Wilk: *Exploring Everyday Life. Strategies for Ethnography and Cultural Analysis.* 2016, s. 99-113.

Ehn, Billy & Orvar Löfgren: *The secret world of doing nothing.* 2010.

- Ellemose, Søren: *Giganten. Fra Salling til Dansk Supermarked*. 2006.
- Fog, Bjarke og Arne Rasmussen: *Detailhandelen i dag og i overmorgen*. 1965.
- Foreningen af Jyske Trælasthandlere 1885-1935*. 1935.
- Foreningen af Jyske Trælasthandlere 1885-1960*. 1960.
- Fossat, Sissel Bjerrum: *The American Way eller den danske model?: Danske studierejser til USA under Marshall-planens tekniske bistand 1948-1955*. Ph.d.-afhandling. Syddansk Universitet. 2011.
- Frandsen, Johs. Nørregaard: "Det lille hus på parcellen. Amerikanske inspirationer i dansk forstadsbyggeri og -miljø 1955-1980" i Dorthe Gert Simonsen og Iben Vyff (red.): *Amerika og det gode liv*. Odense, 2011, s. 155-172.
- Frandsen, Johs. Nørregaard og Anders Wedel Berthelsen: *Tarup-Paarup bogen*. Odense, 2002.
- Frøberg, Jonas: *Masonit. De oanade möjligheternes material*. 2004.
- Gullestad, Marianne: *The Art of Social Relations. Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway*. 1992.
- Hansen, Flemming Lind: *En trælasthandels udvikling. Horsens Trælasthandel A/S 75 års jubilæum den 1. maj 1975*. 1975.
- Harris, Richard: *Building a Market. The Rise of the Home Improvement Industry, 1914-1960*. 2012.
- Helsingør Brændsels- og trælasthandel 1917-1967*.
- Højer, Maja & Mark Vacher: "Om hjemblindhed og husets antropologi", *Antropologi*, Nr. 59/60, 2009, s. 3-16.
- Håndbog for gør-det-selv branchen 1989/90*.
- Jennings, Jan: "Housing the Automobile" i Jan Jennings (red.): *Roadside America. The Automobile in Design and Culture*. 1990, s. 95-106.
- Jensen, Bjarne: *Danskernes dagligdag: træk af udviklingen i Danmark fra 1960erne til 1990erne*. 1991.
- Jensen, Kristoffer, red.: *Brugsen - en anderledes forretning? - 1866-2016 - dansk brugsbevægelse fra pastor Sonne til det moderne Coop*. Albertslund, 2016.
- Juul, Lars og Thomas Juul: *Træ til tiden. Juelsminde Trælast & Kulimport 1908-2008*. 2008.
- Jørgensen, Lisbeth Balslev: *Enfamiliehuset. Danmarks arkitektur bind 1*. 1979.
- Kristensen, Hans: *Kristensens bolighistorie. Fire generationers boliger 1910-2010*. 2012.
- Lehrskov, Carsten og Michael Sander Loua: *Byggemarkeder og tømmerhandler i Danmark 1993-2003*. 1993.
- Lind, Olaf & Jonas Møller: *Alle tiders parcelhuse 1860-2012*. København, 2014.
- Mackay, Michael: *DIY (Do-It-Yourself) Home Improvement in New Zealand*. Lincoln University. Ph.d.-afhandling, 2011.
- Mackay, Michael og Harvey C. Perkins: "DIY Dreams and the Potential of Home", *Housing, Theory and Society*, 2017a, s. 1-17.
- Mackay, Michael og Harvey C. Perkins: "The globalising world of DIY house improvement: interpreting a cultural and commercial phenomenon", *Housing Studies*, 32:6, 2017b, s.758-777.

- Mentz, Jørgen: *...uden ret til brændevinshandel. A/S Harald Nyborg 1904-2004*. Odense, 2004.
- Miller, Daniel: *Stuff*. Polity. 2010.
- Moderne Isenkramhandel. Beretning fra en studierejse i U.S.A i oktober-november 1953*. Udenrigsministeriet 1954.
- Mogensen, Gunnar Viby: "Den skjulte økonomi", i Georg Nellesmann (red.): *Dagligliv i Danmark i vor tid. Bind 2. Arbejde og fritid*. 1989, s. 161-175.
- Mogensen, Gunnar Viby (red.): *Time and consumption*. 1990.
- Mogensen, Gunner Viby: *Danmarks uformelle økonomi. Historiske og internationale aspekter*. 2003. Rockwoolfonden.
- Moore, John H.: "William H. Mason, Southern Industrialist", *The Journal of Southern History*, Vol. 27, no. 2, 1961, s. 169-183.
- Mørch, Søren og Tom Buk-Swienty: *Købmændenes historie*. 2007.
- Nielsen, Claus og Cecilie Wallengren: *William Demant. Manden bag Oticon*. 2013.
- PerspektivPlan II, bilag 1. Perspektivplan-redegørelse 1972-1987. Udviklingstendenser i husholdningernes forbrug*. København, 1974.
- Nygaard, Erik: *Tag over hovedet. Dansk boligbyggeri fra 1945-1982*. 1984.
- Ritzer, George og Nathan Jurgenson: "Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, Vol 10(1), 2013, s. 13-36.
- Rostgaard, Marianne: "Mrs. Consumer og fremvæksten af selvbetjeningsbutikker i Danmark", i Nils Arne Sørensen (red.): *Det amerikanske forbillede? Dansk erhvervsliv og USA, ca. 1920-1970*. Odense, 2011.
- Sjørlev, Inger: "Husets univers: om danske enfamiliehuse i tid og rum", *Dansk Sociologi*, nr. 4, 2007, s. 107-124.
- Sjørlev, Inger: "Parcelhusets værdier", *Antropologi*, nr. 59/60, 2009, s. 21-40.
- Spliid, Robert: *Kapitalfonde. Rå pengemagt eller aktivt ejerskab*. 2007.
- Stark Bønnelycke Trælast fylder 100 år. 1905-2005*.
- Stenner, Pernille og Mikkel Thelle: *Fra nybyggernes tid*. Greve Museum, 2001.
- Sverrild, Poul: *Periurban Phase and Sphere. An Investigation Into the Urbanization of the Copenhagen Suburb Hvidovre*. Ph.d.-afhandling. Aalborg Universitet, 2016.
- Sørensen, Nils Arne (red.): *Det amerikanske forbillede? Dansk erhvervsliv og USA, ca. 1920-1970*. Odense, 2011.
- Sørensen, Svend: *Fra høkerbutik til trælastkoncern. 125 år med træ*. 2007.
- Thelle, Mikkel: "Røræg eller spejlæg - byplaner og hverdagsliv ved Køge Bugt ca. 1945 - 1990", i Christensen, Søren Bitsch (red.): *Den moderne by*, Aarhus 2007, s. 329-351.
- Tietjen, Anne (et.al): *Forstadens bygningskultur 1945-1989. På sporet af velfærdsforstadens bevaringsværdier*. 2010.
- Trentmann, Frank: *Empire of Things*, 2016.

Trælastbranchens fremtid. 1979.

Vacher, Mark: *Hjemmet - kulmination af en tilegnende praksis*. 2006.
<http://boligforskning.dk/node/213>

Vacher, Mark: "Et hjem er noget man gør!", *Bolig og velfærd. 27 projekter om danskerne og deres boliger*. Center for bolig og velfærd & Realdania, 2010, s. 12-16. <http://boligforskning.dk/et-hjem>

Wolf, Marco og Shaun McQuitty: "Understanding the Do-It-Yourself Consumer: DIY Motivation and Outcomes", *Academy of Marketing Science Review*. 2011, s. 154-170.

Noter

¹ Jeg bruger i artiklen det danske gør-det-selv, men skriver også nogle steder, hvor der henvises til engelsksproget litteratur DIY, der står for Do-It-Yourself. DIY bruges ofte også i en dansk kontekst, og var det foretrukne ord for branchen selv i 1970'erne.

² Se f.eks. Jørgensen: *Enfamiliehuset*; Kristensen: *Kristensens bolighistorie*; Nygaard: *Tag over hovedet*; Tietjen: *Forstadens bygningskultur*; Thelle: *Røræg eller...*

³ Se f.eks. Egholk: *Det store rejsegilde*, der skriver om selvbyggere og selvbyggerkultur, men ikke om markeder og materialer. Dragsbo: *Hvem opfandt parcelhuskvarteret*; Frandsen: *Det lille hus...*; Frandsen & Berthelsen: *Taarup-Paarup bogen*; Lind & Møller: *Alle tiders parcelhuse*; Stenner & Thelle: *Fra nybyggernes tid*; Sverrild: *Periurban Phase and Sphere*.

⁴ Se f.eks. Gullestad: *The Art of Social Relations* Ehn & Löfgren: *The Secret World...*; Sjørlev: *Husets univers og Parcelhusets værdier*; Højer & Vacher: *Om hjemblindhed...*; Miller: *Stuff*; Vacher: *Hjemmet...*

⁵ Vacher: *Et hjem er noget man gør*.

⁶ Bonke & Jensen: *Hvad har vi gjort ved tiden*; Brodersen: *Do it yourself...*; Jensen: *Danskernes dagligdag...*; Mogensen: *Den skjulte økonomi og Danmarks uformelle økonomi*.

⁷ Lov nr. 235 af 27. maj 1970 ændrede Folkeskoleloven således, at børn kun gik i skole mandag til fredag, men allerede fra 1965 var der lokale forsøg med lørdagsfri i sommerhalvåret. Dette indikerer, at flere og flere faggrupper må have fået lørdagsfri i perioden. Reducering af arbejdstiden var et varmt emne for fagbevægelsen i 1950'erne og ønsket om at gå fra 48 til 45 timer, førte til storkonflikt i 1956. Et lovindgreb førte kun til endnu mere tumult, men arbejdstiden blev først reduceret ved overenskomstforhandlingerne i 1958. Peter Iversen: "Kampen for kortere arbejdstid er en grundpille i arbejderbevægelsen", *Socialistisk Arbejderavis*, nr. 298, 2. juni 2010, s. 10.

⁸ Mogensen: *Time and Consumption*, s. 37.

⁹ Andersen et.al: *Danskernes liv med skatter...*, s.145-46.

¹⁰ Ehn: *Crafting Wood and Words*, s. 107.

¹¹ Wolf & McQuitty: *Understanding the Do-It-Yourself Consumer*, s. 154. Frit i min oversættelse.

¹² Davidson & Leather: *Choice or necessity*, s. 752 ff. har nogle gode diskussioner af alle de mange ting gør-det-selv arbejde kan være.

¹³ Mackay: *DIY*. Ph.d.-afhandlingen er ikke offentlig tilgængelig, men den relevante internationale forskning er opsummeret og opdateret i Mackay & Perkins: *DIY Dreams...* og *The globalising world...*

¹⁴ Harris: *Building a Market*, s. 9.

¹⁵ Noget man i øvrigt også diskuterer i *Perspektivplan II*, s. 8ff. Her anerkendes det også, at de økonomiske og statistiske redskaber man benyttede til opgørelser af forbrug på dette tidspunkt er for ensidige: "Der er tale om en ensidig registrering af varer og tjenester og andre goder, som tilføres husholdningerne, men ikke om en registrering af den værdi eller nytte, husholdningerne opnår gennem forbruget." (s. 10).

¹⁶ Trentmann: *Empire of Things*, s. 262ff.

¹⁷ Ritzer & Jurgenson: *Production, Consumption, Prosumption*.

¹⁸ Mørch & Buk-Swienty: *Købmændenes historie*; Ellepose: *Giganten...*

¹⁹ Boje: *Marshallhjælp til studierejser...*

²⁰ Se også *Det Danske Trælastkompagni 1896 – 1971*, der har nogle gode oplysninger. *Det Danske Trælastkompagni 1896-1996*, er blot en billedbog med vers og en ærgerlig forspildt mulighed for at skrive en vigtig og lødig jubilæumspublikation. *Stark Bønnefyldt Trælast fylder 100 år. 1905-2005*, en avis i småtryk, der har gode oplysninger. *Helsingør Brændsels- og trælasthandel 1917-1967 (lav kvalitet)*. *50 år i en duft af træ. XL Byg/Elling Tømmerhandel*

A/S 50 års jubilæum. 1966-2016, noget anekdotisk og letbenet men læseværdig. Dahl: *Tømmerhandlere og tømmerhandler i Roskilde* er kort men informativ, og det samme gælder om Hansen: *En trælasthandels udvikling...*

²¹ Det gælder generelt for afsnittet, at hvis der ikke er referencer på oplysninger stammer de fra byggemarkedernes danske hjemmesider som er alment tilgængelige.

²² Juul & Juul: *Træ til tiden*, s. 58.

²³ Bødstrup: *Differentiering skal skabe vækst hos byggemarkederne*, s. 10.

²⁴ <https://www.business.dk/ledelse/mr.-silvan-goer-op-med-krejleriet>.

²⁵ Hele det spegede forløb omkring salget af Danske Trælast er spændende fortalt i Spliid: *Kapitalfonde*: Kap. 12. "Danske Trælast: Blev de gamle aktionærer snydt?", s. 254-282.

²⁶ <https://www.business.dk/upload/jewo/root/rige2016/rige2016/37/>.

²⁷ <https://www.forbes.com/profile/heinz-georg-baus/>.

²⁸ Lehrskov & Loua: *Byggemarkeder og tømmerhandler...*, s. 29 skriver, at Bauhaus i 1993 havde 40.000 numre, og var den mest velassorterede i Danmark.

²⁹ På sin hjemmeside <https://www.bauhaus.dk/kontakt-os/bauhaus-historie-profil/ekspansion-bauhaus.html>, søger Bauhaus efter nye byggegrunde i Storkøbenhavn til ekspansion. De skal være 25.-50.000 m² og have et opland på minimum 50.000 mennesker.

³⁰ Sådan omtalte daværende CEO i Silvan-kæden Freddy Lauridsen hhv. Jem & Fix og Harald Nyborg i et interview med artiklens forfatter d. 23. juni 2017.

³¹ Mentz: *...uden ret til brændevinshandel*, s. 12.

³² Mentz: *...uden ret til brændevinshandel*, s. 110 ff.

³³ <https://www.saint-gobain.com/en/group/our-history>.

³⁴ *Danske Byggemarkeder*, s. 9.

³⁵ *Foreningen af Jyske Trælasthandlere 1885-1960*, s. 39. En del af den tidlige historie er også ridset op i *Foreningen af Jyske Trælasthandlere 1885-1935*. Det skal i øvrigt bemærkes, at Fællesforeningen af Danske Trælasthandlerforeninger blev stiftet i 1898. I 1954 blev navnet skiftet til Trælasthandlerunionen. TUN, og endelig fra 2013 har man heddet Brancheforeningen Danske Byggecentre.

³⁶ Se Andersen & Frandsen: *Detailhandel på museum* for overblik over detailhandels udvikling i Danmark fra 1800-tallet til i dag.

³⁷ Sørensen: *Fra høkerbutik til trælastkoncern*, s. 12ff.

³⁸ Dahl: *Tømmerhandlere og tømmerhandler i Roskilde*, s. 3.

³⁹ Hansen: *En trælasthandels udvikling...*, s. 5.

⁴⁰ Dette ændrede sig da DSB i 1892 indsatte dampfærgen Kronprinsesse Louise mellem Helsingør og Helsingborg. Med muligheden for at transportere træ med jernbane fra Norge og Sverige til Danmark forandrede hele distributionsnettet sig hastigt. Se *Trælast-Tidende*, nr. 3, 1907, s. 23ff.

⁴¹ *Foreningen af Jyske Trælasthandlere 1885-1960*, s. 18.

⁴² *Foreningen af Jyske Trælasthandlere 1885-1960*, s. 37.

⁴³ Utrykt kilde: Slagelse Trælasthandel/Silvan og Grønvold & Schou trælasthandel, arkiv nr. A497, Sager 1950-1960, Slagelse Lokalkarkiv.

⁴⁴ *Det Danske Trælastkompagni 1896-1971*, s. 30-31.

⁴⁵ *Foreningen af Jyske Trælasthandlere 1885-1960*, s. 38.

⁴⁶ *Sydvestjylland (Esbjerg)*, 31. juli 1930.

⁴⁷ *Den til Forsendelse med de Kongelige Brevposter privilegerede Berlingske Politiske og Avertissementstidende* 1. september 1910. Notits under firmaanmeldelser.

⁴⁸ Harris: *Building a Market*, s. 56. Krydsfinerers materielle historie forklares smukt i en onlineudstilling fra V&A: <https://www.vam.ac.uk/articles/a-history-of-plywood-in-ten-objects>

⁴⁹ *Det Danske Trælastkompagni 1896-1971*, s. 4.

⁵⁰ Reklamen kan f.eks. ses i *Haveboligen*, februar 1921, s. 7. Det har desværre ikke været muligt at forfølge historien om, hvordan William Demant blev eneforhandler af produktet, men da produktet var amerikansk, er en aftale om distribution måske kommet op at stå, da han og hustruen Ida Emilie befandt sig i New York i 1918. I den officielle firmahistorie er NY-turen ikke nævnt, men ifølge Nielsen & Wallengren: *William Demant*, var turens formål at sælge høreapparater (s.51-53). Samtidigt havde Demant i disse år også tvivlsomme forbindelser til Harald Plum, der gennem Det Transatlantiske Kompagni ganske givet også har formidlet kontakter i Amerika (s. 66-69). Se i øvrigt også Bro: *Harald Plum og Det Transatlantiske Kompagni*, der ikke skriver om forbindelsen mellem Demant og Plum, men giver et godt billede af, hvordan de kringlende virksomhedsstrukturer og sammenfiltringen af økonomiske og personlige forbindelser var meget giftige for DTK.

⁵¹ *Fyns Social-Demokrat* 6. april 1919, s. 5. *Dansk Købestævne Avis*, 4/8-1920, s. 3.

⁵² Moore: *William H. Mason*, s. 174ff.

- ⁵³ Forbindelsen mellem Mason og Sverige er klarlagt i Frøberg: *Masonit*, s. 15ff.
- ⁵⁴ Branden var omtalt i mange danske dagblade d. 5. juli 1929, f.eks. *Herning Folkeblad*.
- ⁵⁵ Omtale af masonitstanden på boligudstillingen kan ses i *Berlingske Politiske og Avertissementstidende*, Aften 14. september 1929, og to dage tidligere d. 12. september 1929 var der i *Nationaltidende* omtale af, at arkitekt Vagn Kaastrup udstiller et ”Masonit-Sommerhus”. Frøberg: *Masonit* skriver, at fabrikken var bygget færdigt i slutningen af oktober 1929. Men produktionen og eksporten af pladerne må altså være indledt allerede i september, hvor de havde fundet vej til Danmark.
- ⁵⁶ Se f.eks. *Nationaltidende* 25. oktober 1929. Annoncen blev genindrykket flere gange i ugerne efter.
- ⁵⁷ *Ringsted Folketidende* 27. december 1929. Artikel, der fortæller om årsskriftet fra husholdningsskolen Ankershus. Noget af det mest interessante journalisten finder i skriftet er beretningen om, at der er opført et nyt Husholdningslaboratorium: ”Laboratoriepavillonen (...) er opført af de moderne Byggematerialer: ”Eternit, Halmit, Masonit og bygget saa hurtigt som et Eventyrhus.””
- ⁵⁸ En nylig undtagelse for dette er Sverrild: *Periurban Phase and Sphere*, det går tilbage til 1790 i sin undersøgelse af forstaden Hvidovres bebyggelsehistorie. Dermed ser han urbaniseringshistorien i et længere perspektiv, men har ellers kun i beskedent omfang fokus på selve byggeriet eller de anvendte materialer.
- ⁵⁹ Lehrskov & Loua: *Byggemarkeder og tømmerhandler...*, s. 10.
- ⁶⁰ *50 år i en duft af...*, s. 34.
- ⁶¹ Hansen: *En trælasthandels udvikling*, s. 64.
- ⁶² Juul & Juul: *Træ til tiden*, s. 36.
- ⁶³ Sørensen *Fra høkerbutik til trælastkoncern*, s. 53.
- ⁶⁴ Sørensen *Fra høkerbutik til trælastkoncern*, s. 73.
- ⁶⁵ Juul & Juul: *Træ til tiden*, s. 38. Se også Dahl: *Tømmerhandlere og tømmerhandler i Roskilde*, s. 22ff for samme pointe om parcelhusbyggeriet som driver for byggemarkedsbranchen.
- ⁶⁶ Dette spændende kapitel af historien – hvordan og hvornår vi begyndte at bygge garager og carporte, og hvorfor de ser ud, som de gør, er et, så vidt denne forfatter ved, et udforsket kapitel i en dansk kontekst. Jennings: *Housing the Automobile*, kaster lys over sagen i en amerikansk kontekst.
- ⁶⁷ Frandsen: *Det lille hus på parcellen*, s. 166.
- ⁶⁸ Det er her på sin plads at minde om, at ca. halvdelen af landets kommuner har det digitale byggesagsarkiv offentligt tilgængeligt via weblager.dk. Det kan være en meget fin kilde til studiet af forskelligartede spørgsmål.
- ⁶⁹ Juul & Juul *Træ til tiden*, s. 51-58.
- ⁷⁰ *Isenkræmmerbladet*, nr. 12, marts 1930.
- ⁷¹ Rostgaard: *Mrs. Consumer...*, s. 245 ff.
- ⁷² *Byggemarkedet, Fagblad for byggemarkeder*, nr. 4, maj 1980, s 2ff.
- ⁷³ Harris: *Building a Market*, s. 58.
- ⁷⁴ For historien om rejser til USA med Marshall hjælpens tekniske bistand og oversigt over de 182 rejser, der blev foretaget i perioden 1948 til 1955 se Fossat: *The American Way... Om amerikaniseringsdiskussionen se også bidragene i Sørensen: Det amerikanske forbillede?*
- ⁷⁵ *Moderne Isenkramhandel*, s. 102.
- ⁷⁶ *Demokraten*, 30. juni 1970, s. 10.
- ⁷⁷ *PUFF*, nr. 3, april 1989. Leder af ansvarshavende redaktør Peter Odgaard. Skulle efter sigende være sagt af en jysk tømmerhandler.
- ⁷⁸ Fog & Rasmussen: *Detailhandlen i dag og...*, s. 38-39.
- ⁷⁹ Fog & Rasmussen: *Detailhandlen i dag og...*, s. 40.
- ⁸⁰ Oplysningerne stammer fra *Danske byggemarkeder*, s. 13 og *Håndbog for gør-det-selv branchen 1989/90*, s. 6. Viden om byggemarkederne blev skabt på baggrund af udsendelsen af spørgeskemaer og opfølgende telefonsamtaler. På den måde fik man i perioden 1978-1990, hvor håndbogen blev udsendt, hvert andet år viden om 3-400 byggemarkeder pr. gang. Men tallene er forbundet med ret stor usikkerhed, i det definitionen af et byggemarked i 1970’erne og op i 1980’erne stadig var ret uklar. Derfor svarede trælastere med et par hylder med værktøj og skruer måske også ja til at være et byggemarked.
- ⁸¹ *Danske Byggemarkeder*, s. 7.
- ⁸² *Håndbog for gør-det-selv branchen 1989/90*, s. 7. 11 pct. svarede ikke.
- ⁸³ *Byggemarkedet*, nr. 4 maj 1980.
- ⁸⁴ *Forbrugsgoder*, nr. 5. marts 1976, s. 115.
- ⁸⁵ I Jensen: *Brugsen – en anderledes forretning?*, diskuteres netop, hvordan salget af udenlandske varer var en af de store forskelle på Dansk Supermarkeds Bilka og FDBs Obs!. Det at sidstnævnte hovedsageligt blev benyttet (...) ”som en kanal for at markedsføre brugsbevægelsens egne mærker”, blev en af Obs!’ store problemer i discount- og hypermarkeds konkurrencen i 1970’erne, s. 220ff.

⁸⁶ *Forbrugsgoder*, nr. 2. 1. februar 1977, s. 51.

⁸⁷ "Lige fra første spadestik", *Forbrugsgoder* nr. 2, februar 1976, s. 28.

⁸⁸ *Byggemarkedet*, nr. 2. 15. marts 1978, s. 4ff.

⁸⁹ Talen er refereret i *PUFF*, nr. 1. februar 1990. Bogen er *Trælastbranchens fremtid*. 1979.

⁹⁰ Lehrskov og Loua: *Byggemarkeder og tømmerhandler...*, s. 9.

⁹¹ "Strategien i fremtidens detailhandel", *Isenkram – gør det selv*, nr. 2. marts 1989, s. 8ff.

⁹² Lehrskov og Loua: *Byggemarkeder og tømmerhandler...*, s. 9.

⁹³ Lehrskov og Loua: *Byggemarkeder og tømmerhandler...*, s. 22, *Håndbog for gør-det-selv branchen* 1989/90, s. 10-11.

⁹⁴ Sørensen: *Fra høkerbutik til trælastkoncern*, s. 75.

⁹⁵ Et eksempel kunne være historien om gipsplader. En søgning på Mediasream viser f.eks., at der var en gipspladefabrik i omegnen af Aarhus omkring 1900 "Fr. Funch Thomsens Fabrik for Gipsplader" (artikel i *Samfundet* 23. april 1903.). Et andet emne kunne være brugen af lecablokke i byggeriet og betydningen for selv-byg og gør-det-selv projekter.