

Dansk møbelindustri mellem modernitet og tradition - en fortælling om Fritz Hansen

Ann Jessen Fogh Laursen

Virksomheden Fritz Hansen kan i år fejre 145 års fødselsdag. Uagtet deres lange historie har de, som mange andre virksomheder, ikke før indtil for nyligt selv publiceret en udgivelse om deres plads i den danske designhistorie. Dette er til trods for, at Fritz Hansen har opnået en stærk position på det danske og udenlandske møbelmarked. Grundet Fritz Hansens lange og kontinuerlige historie er virksomheden bredt repræsenteret i designhistoriske fremstillinger. Andre større danske virksomheder, der allerede har publiceret deres historie, er eksempelvis Carl Hansen & Søn med bogen ”By design - Carl Hansen & Søn i snedkermestrenes fodspor” fra 2008 og Montana med ”Kassebogen” fra 2003.

Fritz Hansen har i historisk forstand tidligt eksperimenteret med formbøjningsteknikker og koncentreret sig om industrielt producerede møbler. På den måde adskiller de sig til dels fra den fortælling, som vi også kender dansk møbeldesign for: traditionen om håndværket.

Det historiske har generelt spillet en stor rolle i fortællingen om Danish Modern, men der er kun få, der har beskæftiget sig med den industrielle møbelproduktions historie og succes (jf. Hansen, 2006: 450). Hvordan historien fremstilles afhænger af hvem, der fortæller den og med hvilken optik, der kigges tilbage på historien. I Fritz Hansens fremstilling af deres egen virksomhedshistorie fortælles historien ud fra deres optik med henblik på at kæde fortiden til nutiden.

Med udgangspunkt i den danske møbelvirksomhed Fritz Hansen vil opgaven undersøge, hvordan virksomheden fremstilles historisk gennem forskellige aktører, herunder hvordan historien bidrager til fremstillingen, og afslutningsvis hvordan historien fremstilles af Fritz Hansen selv. Dette vil undersøges ud fra en tese om, at Fritz Hansen væver sig ind i fortællingen om Danish Modern.

Præsentation af metode og teorier

Opgaven vil kort redegøre for teorier omkring historie, herunder historiebrug, fortællinger og narrativer som virkemidler i fremstillinger. Afsnittet vil indeholde teorier af Niels Kayser Nielsen og af Per H. Hansen. Sidstnævnte inddrages, da han mener, at historiefortællingerne har potentiale til at blive brugt strategisk i fremstillingen af virksomheder og deres produkter. Opgaven vil undersøge forskellige former for fremstillinger af Fritz Hansens virksomhedshistorie. Denne undersøgelse vil bero på en komparativ analyse af Svend Erik Møllers og Mirjam Gelfer-Jørgensens fremstillinger af Fritz Hansens virksomhedshistorie med et yderligere perspektiverende aspekt via Søren Hansen gennem Per H. Hansens bog: ”Da danske møbler blev moderne”. Disse fremstillinger vil blive holdt op mod Fritz Hansens nyligt udgivne: ”In Perfect Shape” (2017).

Empirien bag opgaven er historisk litteratur omkring dansk design med fokus på Fritz Hansens virksomhedshistorie foruden Fritz Hansens egne materialer i form af kataloger og egne udgivelser med fokus på fremstillingen af historien i materialerne. Fremstillingerne af virksomheden skal give et billede af, hvordan historien bidrager til fortællingen om Fritz Hansen. Virksomhedens egne materialer er udvalgt som empiri for at skabe en forståelse for den fremstilling, som Fritz Hansen selv skaber og deres anvendelse af historien. Fritz Hansen vil fremover forkortes til ”FH” i opgaven.

Selektiv fremstilling af historien

Ifølge historiker Niels Kayser Nielsen er historie en tid, der selvsagt er passeret. Han mener dog, at den optik, vi anvender til at se tilbage på historien, er dynamisk og foranderlig. Historien sker nu og hele tiden, og hvordan vi fremstiller den, bestemmes af de formål, vi har med brugen af historien i nutiden og fremefter (2010: 13). Niels Kayser Nielsen beskriver historiebrug som en selektion af historiekultur ud fra politiske, moralske, informative og eksistentielle interesser (2010: 16). Historiebrugen knytter sig til, hvad der vælges, fremhæves og udelades af historien. Historiebrug skal således forstås som en selekteret historiebevidsthed, der anvendes af en bestemt gruppe ved en bestemt lejlighed (jf. Nielsen, 2010: 16-17). Historiefremstilling er en selektiv fremhævelse og udeladelse, en fortælling, som bliver skabt, og som kan anvendes med et bestemt formål.

For bedst muligt at kunne sætte sig ind i hvordan historiefremstilling kan anvendes strategisk, er det nødvendigt at have kendskab til teorier omkring historiefremstilling i relation til virksomheder og historiens relevans i forhold til design.

Strategisk fremstilling af historien

Ifølge historiker Per H. Hansens teorier kan virksomheder bruge fortælling til at sætte virksomheden i relation til historien, som han gør i artiklen: "Business History: A Cultural and Narrative Approach". Relationen til design identificerer han i den designhistoriografiske artikel: "Networks, Narratives and New Markets: The Rise and Decline of Danish Modern Furniture Design, 1930-1970", hvor der er fokus på begreberne Danish Design og Danish Modern. Per H. Hansen mener, at historiefortællinger har et ikke fuldt udnyttet potentiale til kommercielt brug (2012: 693). Den fortælling, der bliver skabt om historien, kan skabe orden og mening i nutiden ud fra fortiden (2012: 696).

Ifølge Hansen er de skabte fortællinger med til at skabe troværdighed og konstruere mening i en organisation eller i et samfund, hvilket er det, der gør fortællingerne oplagte for virksomheder at bruge i en markedsføringsstrategi (2012: 696). Derudover argumenterer Hansen for, at historiefortællingerne er en del af alle gruppers kultur og identitet og har indflydelse på, hvordan vi perciperer verden, da narrativerne er blevet skabt i et fællesskab (2012: 697). Hansen argumenterer på følgende måde for, at fortællingen har en indvirkning på os som individer: "Individuals make decisions and take action on the basis of the narrative meanings they ascribe to their surroundings" (2012: 697). Fortællingen bliver dermed den gældende virkelighed grundet en konsensus herom i fællesskabet, hvilket påvirker individets ageren.

For at kunne forstå hvilken relevans omtalte fortælling har for en virksomhed som FH, er det nødvendigt at afklare begreber som Danish Modern og Danish Design, da disse er relateret til perioden, hvor FH udviklede deres egen internationale stil, og hvor virksomheden gik fra snedker- og møbelfabrik til producent af mere specialiserede møbler.

Danish Modern og Danish Design som narrativ

Fritz Hansens rolle er særlig betydningsfuld i udviklingen af møbelindustrien: "A rare exception was the furniture manufacturer Fritz Hansen, who began in the early 1930s

to cooperate with architects and to produce relatively cheap modern furniture” (Hansen, 2006: 464). FH var dermed nogle af de første til at implementere industriel produktion og til at indgå i samarbejder, hvor arkitekten skabte møblerne i samarbejde med producenten. Ifølge Per H. Hansen sker mødet og koblingen mellem arkitekter og snedkere først og fremmest, fordi de industrielle møbelproducenter ikke kunne se potentialet i en kollaboration: “These architects were looking for manufacturers to make the modern furniture they were designing, but they found little interest among industrial manufacturers so they accepted invitations from the cabinetmakers” (2006: 456).

Ved industriel produktion blev det muligt at gøre møblerne billigere end de snedkerfremstillede møbler fra samme periode (jf. Hansen, 2006: 464). FH omlægges i perioden omkring år 1900 til industriel produktion og bliver derved en af de første i Danmark (jf. Gelfer-Jørgensen, 2009: 343).

I Per H. Hansens artikel fra 2006 argumenterer han for, at dansk designs internationale succes ikke udelukkende skyldes møblernes udformning, men også skyldes det narrativ, der blev skabt omkring møblerne i henhold til begreberne Danish Modern og Danish Design (jf. Hansen, 2006: 449). Begrebet om Danish Design får sin indflydelse på det internationale marked omkring år 1950 (jf. Hansen, 2006: 458). De konnotationer, der er knyttet til Danish Design er: skønhed, enkelhed, funktionalitet, ærlighed og kvalitet. Derudover en balance mellem tradition og modernisme (jf. Hansen, 2006: 459). Mødet og samarbejdet mellem de to fagligheder, arkitekten og producenten, er essentiel set i forhold til udviklingen af de industrielle møbler, men er også med til at skabe fortællingen om dansk håndværk som noget særligt (jf. Hansen, 2006: 457). Arne Jacobsen og Poul Kjærholm er nogle af de arkitekter, som FH indgik et samarbejde med, og deres møbler tilhører en mere international stil. Derfor vurderer Hansen, at de ikke passer ind i den konventionelle fortælling karakteriseret ved håndværket (jf. 2006: 462).

Hansen argumenterer i artiklen for, at selvom fortællingen omhandler de snedkerfremstillede møbler, er det de industrielt producerede møbler, der giver de danske møbler deres internationale succes: “(...) even though the cabinetmakers’ furniture was avantgarde, most of the furniture that made Danish Modern world famous was industrially produced rather than handcrafted” (Hansen, 2006: 460-461). Dette er i direkte modstrid med den gængse opfattelse af historien om de danske møbler.

Begrebet Danish Modern, og konnotationerne hertil, er dermed med til at konstruere mening til en større rammefortælling om dansk design. Hansen hævder, at de, som var med til at kreere fortællingen om Danish Modern, var et netværk af designere og producenter (jf. Hansen, 2006: 452). Fortællingen var dermed et strategisk valg fra deres side for at sælge danske møbler på et internationalt marked. Den fortælling, der bliver skabt omkring begreberne, får indflydelse på, at de danske møbler bliver mere attraktive end andre møbler: “In the construction of Danish Modern as a concept, certain meanings were assigned to it that caused groups of consumers to prefer furniture that was designed and produced in Denmark over other types” (Hansen, 2006: 451).

Det er et netværk af arkitekter, der gør op med de traditionelle designmønstre og forbrug i tiden før Danish Modern: “They were opposed to imitations of earlier styles, which they considered dishonest. They wanted to develop cheap, new standardized, functional types of furniture for industry to mass produce” (Hansen, 2006: 459). FH ser tidligt et potentiale i arkitekternes visioner og implementerer herefter industriel produktion. Dette sker på baggrund af en tendens, som både arkitekterne og FH inspireres af i udlandet.

På trods af, at de internationale møbler, som fremstilles industrielt, er forbilledet for de moderne danske møbler, er opfattelsen forsat, at de danske møbler er lavet ud fra håndværket: “The similarities of their designs to those of international modernists, such as Le Corbusier and member of the German Bauhaus School, were apparent, but Danish modern furniture continued to be identified as a “handicraft,” even after furniture manufacture became a dominant industry in the post war period” (Hansen, 2006: 459-460).

På den måde tager FH del i udviklingen af dansk møbelindustri og fortællingen om Danish Modern-møblerne. Efter teoriafsnittet om historie og dens strategiske potentiale i fortællingen vil opgaven præsentere to former for fremstillinger af FH's virksomhedshistorie.

Designhistoriografiske fremstillinger af Fritz Hansen

Mirjam Gelfer-Jørgensen og Svend Erik Møller står bag to forskellige fremstillinger af Fritz Hansens virksomhedshistorie. De er udvalgt, fordi de begge specifikt behandler FH i deres fremstilling og FH's rolle i den danske designhistorie. De

repræsenterer to forskellige fremstillinger af virksomhedens historie - henholdsvis af en teoretiker og en praktiker. I Gelfer-Jørgensens bog optræder fremstillingen af FH som en del af en større helhedsfremstilling af dansk møbelkunst. I Møllers artikel er fremstillingen et jubilæumsskrift for 100-året for FH's etablering.

For at undersøge de forskellige fremstillinger af FH's virksomhedshistorie vil der gøres brug af den komparative metode. Metoden bruges til at sammenligne forskellige former for fremstillinger for derefter at kunne holde dette op mod FH's egen fremstilling. Formålet med den komparative metode er at fremhæve forskelle og ligheder mellem de sidestillede genstande. I dette tilfælde vil det være fremstillinger af henholdsvis Mirjam Gelfer-Jørgensen og Svend Erik Møller.

Stilarternes fremstilling

Mirjam Gelfer-Jørgensen er uddannet kunsthistoriker og skriver i 2009 tobindsværket "Møbler med Mening" (2009). Bogen er en kronologisk fremstilling af møbelsnedkeriets udvikling og betydning for dansk møbelkunst fra 1840-1920. Virksomheden Fritz Hansen optræder i bind I og indgår som eksempel på en virksomhed i stor udvikling frem mod industrialiseringen. I Gelfer-Jørgensens fremstilling er der ikke fokus på, hvem der etablerede virksomheden eller hvilke andre personer, der indgår i virksomheden. Hun introducerer og præsenterer virksomheden på følgende måde: "Firmaets grundlægger (...) begyndte sit virke i Nakskov, men etablerede eget stolemagerværksted i København i 1872" (2009: 343). Grunden til dette kan være, at Gelfer-Jørgensen ikke ligger noget særligt i navnet, da det er et mere almindeligt navn - eller at hun ikke tillægger navnet større betydning.

I Gelfer-Jørgensens fremstilling fremhæver hun virksomheden som pionér for den industrielle møbelproduktion i Danmark: "Fritz Hansen Eftf. blev det første egentlige industrielle drevne danske møbelfirma (...)" (2009: 343). FH's succes og løbende udvidelse skyldes ifølge Gelfer-Jørgensen den stigende efterspørgsel fra forbrugerne om "gode, billige møbler" (2009: 343).

I bogen er hun optaget af hvilke stilarter, der ses repræsenteret ved FH's møbler gennem tiden. Hendes pointe synes at være, at imitationer er en del af eller forudsætningen for udviklingen mod bedre og billigere møbler. Derudover, at FH, ikke anderledes fra andre møbelproducenter i tiden, producerer, hvad der er på mode. Hun argumenterer for, at FH først senere udvikler deres "egen stil" (jf. 2009: 343).

Ifølge Gelfer-Jørgensen har den enkle konstruktion af stole fra blandt andre FH ikke ændret sig betydeligt: ”[om genren af skrivebordstole] (...) stole af denne type er på den ene side en maskinfremstillet videreførelse af det 18. århundredes tremmestol og samtidig en forløber for funktionalismens og modernismens industrialiserede stole, som de stadig fremstilles i dag” (Gelfer-Jørgensen, 2009: 346).

På den måde får stolen i Gelfer-Jørgensens fremstilling fra 2009 både en forbindelse til fortiden og til den nutid, som fremstillingen er en del af. Stoletypen har dermed gennemgået en udvikling mod en forenklet udgave, som den repræsenteres i de industrialiserede stole.

I Gelfer-Jørgensens fremstilling har hun fokus på skiftet fra snedkerhåndværket til den industrielle produktion som led i udviklingen af møbelindustrien. Hendes repræsentation af FH går fra virksomhedens etablering af stolemagerværksted i 1872 til stolen, som den så ud i begyndelsen af det 20. århundrede (2009: 343-347). Gelfer-Jørgensens faglighed som kunsthistoriker genkendes i hendes fremstilling af de forskellige stilarter, som ses repræsenteret i møblerne udført af FH. Hendes faglighed som kunsthistoriker ses også i hendes fremstilling af FH og den øvrige møbelindustri tradition for imitation af stilarter, som hun i høj grad ser som en positiv udvikling frem mod den moderne møbelindustri.

Nøglepersonernes fremstilling

Svend Erik Møllers artikel: ”Fritz Hansen 1872-1972. I spidsen af dansk møbelindustri” udkom i designtidsskriftet *Mobilia*. Møller er uddannet arkitekt og fortæller for moderne danske møbler (jf. Hansen & Petersen, 2013: 25). I artiklen fremhæver han arkitekterne som står bag FH's produktportefølje: ”Den aktuelle produktion *præges* (...) af Jørn Utzon, Piet Heins borde og af Verner Pantons nye møbelserie” (Møller, 1972: 55). Hans fokus på arkitekternes ”præg” på møblerne skyldes sandsynligvis, at han selv er arkitekt, og at han derved retfærdiggør sin egen profession i møbelindustrien. I Møllers fremstilling tillægges grundlæggeren og særligt arvtageren til FH stor betydning: ”Fritz Hansen var en driftig mand, men set i en større sammenhæng adskilte han sig dog næppe fra samtidens øvrige nordeuropæiske møbelproduktion” (Møller, 1972: 31). Ifølge Møller er det dermed ikke Fritz Hansen selv, der fører virksomheden ind i fremtiden.

Møller tilskriver sønnen, Christian E. Hansen, at virksomheden tager initiativ til og udvikler nye produktionsmetoder i Danmark. Christian E. Hansen udvikler bl.a. en teknik til bøjning af træ, som hidtil udelukkende har været udført af Michael Thonet (jf. Møller, 1972: 31-41). Derudover mener Møller, at Christian E. Hansen bliver aktør for en ny måde at arbejde på i møbelindustrien og for det, som bliver kendetegnet for FH: ”(...) [om stolene af bøjet træ] danner indledning til det samarbejde mellem fabrikken og møbeldesignerne, som sidenhen har været Fritz Hansens styrke” (Møller, 1972: 41). Dette skal ses i kontrast til Gelfer-Jørgensens fremstilling, hvor grundlæggerne og samarbejdet med arkitekterne anses for at have meget lidt eller ingen betydning.

I Møllers fremstilling skiller FH sig ud fra andre møbelproducenter ved: ”(...) at anlægge en klar og bevidst funktionalistisk linje i sin produktion. Det var på det tidspunkt et både dristigt og avanceret mål at sætte sig” (1972: 41). FH bliver ifølge Møller de første, som bidrager med ”deres enkle brugsbestemte møbeltyper”, hvilket bliver muligt gennem tæt samarbejde med designerne (1972: 43).

Gelfer-Jørgensen omtaler i sin fremstilling også FH's ”stil” - men ikke samarbejdet med designerne - som kilde til deres succes. I hendes fremstilling anvender hun eksempler fra FH's firmakatalog fra det 20. årh., som er angivet ’Stole fra Fritz Hansens firmakatalog’ (2009: 347). Stolene i eksemplet er umiddelbart uden navngiven designer. Når eksemplet er med, kan det skyldes den tidsmæssige forskel, der er på de to fremstillinger. Gelfer-Jørgensens fremstilling omhandler tiden fra 1840-1920, og de egentlige designsamarbejder starter med designerne i tiden omkring Danish Modern. Hun fremhæver netop FH's stilmæssige udvikling og udelader at fremstille møblerne som produkt af en bestemt designer eller arkitekt. Svend Erik Møller fremhæver derimod Arne Jacobsens møbler som nøglen til FH's gennembrud: ”Samarbejdet med professor Arne Jacobsen blev af afgørende betydning for Fritz Hansen. Hans polstermøbler Ægget og Svanen blev succes'er i verdensformat” (1972: 45).

Svend Erik Møllers fremstilling indeholder, i modsætning til Gelfer-Jørgensens fremstilling, en hel del visuelle repræsentationer af Fritz Hansens møbler - både som stilistiske stregtegninger og som enkeltstående møbler. Fremstillingen indeholder desuden repræsentationer af indretning med Arne Jacobsens møbler i internationale kontekster heriblandt Markt Kirche i Hannover, Kunsthhaus i Zürich og Parlament of Zambia i Lusaka. Med eksempler som disse kan Møllers hensigt være at understøtte Arne Jacobsens møbler som en international succes og samtidigt møblernes alsidige

anvendelse. Stregtegningerne kan henvise til arkitekten eller designerens arbejde med udformningen af en stol, da den vidner om designprocessen fra tegning til endeligt produkt.

I Møllers fremstilling har han fokus på de nøglepersoner, som har gjort FH's succes mulig. I hans fremstilling er man derfor heller ikke i tvivl om arkitekternes rolle i udformningen af møblerne. I Møllers fremstilling, ligesom i Gelfer-Jørgensens, skyldes virksomhedens overlevelse og udvikling gennem årene ikke imitationerne eller Fritz Hansens egen produktion af møbler, men derimod udviklingen af en særskilt stil, som er kendetegnende for virksomheden. Derudover, at virksomheden tidligt så potentialet i den industrielle produktion til brug for møbelfabrikation. I Møllers nyere fremstilling argumenterer han også for, at succesen er resultat af samarbejdet med arkitekterne.

Søren Hansens rolle

Ud fra de to fremstillinger kan det forstas diskuteres hvem eller hvad, der får Fritz Hansen til kontinuerligt at blive forbundet med narrativet om Danish Modern-møblerne. Særligt Søren Hansen (1905-1977) kommer til at få afgørende betydning for FH's forbindelse hertil. Dette kommer til udtryk i bogen "Da danske møbler blev moderne" af Per H. Hansen (2016).

Søren Hansen indtræder som medejer af FH i 1932 og leder virksomheden indtil 1972 sideløbende med sin bror (Hansen P. H., 1997: 27). Søren Hansens rolle i virksomheden var hovedsagligt varetægelse af salgsarbejdet og samarbejdet med de forskellige arkitekter (Hansen P. H., 1997: 27). Hos Per H. Hansen fremstilles samarbejdet mellem Fritz Hansen og arkitekterne mere betydningsfuldt end i de to foregående fremstillinger - blandt andet fordi møbelfabrikanterne, sammen med arkitekterne, indtager en rolle af mere opdragende karakter: "(...)[Søren Hansen] slog fast, at arkitekter og fabrikker måtte samarbejde om en højnelse af landets kultur" (2016: 228). Møbelfabrikanterne skulle dermed ikke kun fremstille det, som kunne sælges, men også det, som kan forbedre samfundsnormen. Møblerne skulle både forbedres og gøres billigere, end hvad snedkerne havde kunnet formå med de snedkerfremstillede møbler (jf. Hansen P. H., 2016: 227-228). Udtalelsen fra Søren Hansen sker ovenpå udstillingen Tidens Møbler i 1942, hvor møbelfabrikanterne møder stor kritik for de udstillede møbler, som ses som imitationer af tidligere tiders møbler (jf. Hansen P. H., 2016: 224-228). Søren Hansen bliver altså en af

initiativtagerne og fortaler for samarbejdet med arkitekterne om at skabe nye og bedre møbler.

Fritz Hansen møbelfabrik udpeges som værende en 'foregangsvirksomhed' for møbelindustrien i efterkrigstiden og får ros for deres udvikling mod mere moderne møbeltyper (jf. Hansen P. H., 2016: 130-131). Møbeltyperne er, ifølge Per H. Hansen, defineret ved at være 'hævet over repræsentationshensyn og modestrømninger' (2016: 133). Ifølge Hansen udmærker Fritz Hansen sig ved, at de op gennem 1950'erne og 1960'erne fortsat arbejdede med nye materialer og teknologier til møbelproduktion, mens andre store møbelfabrikanter i tiden fortsat producerede traditionelle træmøbler (2016: 257). Erik Lassen, direktør på Kunstindustrimuseet, skildrer Fritz Hansen som den virksomhed, der påtager sig rollen om at opdrage danskerne: "(...) [om Fritz Hansen] som ikke kun så på pengene, men forsøgte at opdrage folk til at købe gode møbler og indrette hjemmene mere konventionelt" (1957: 5). Idealet om den moderne stil indenfor industrielle møbler bliver, ifølge Lassen, hjulpet på vej af kritikken af de fortidige møbler, som blandet andet kommer fra arkitekter (jf. 1957: 36). FH er influeret af fremstød, der igangsættes i Tyskland mod opdragelse af folket til bedre indretning samt udviklingen af moderne møbeltyper (Lassen, 1957: 5). I Lassens fremstilling er det blandt andet Danmark, som får succes med udbredelsen af moderne møbler i udlandet på grund af Tysklands tilbagestående produktion efter krigen (jf. 1957: 22-23).

I 1952 udnævnes Søren Hansen som formand for Landsforeningen Dansk Kunsthåndværk (Hansen P. H., 2016: 296). Foreningen har siden 1946 arbejdet med udstilling af dansk kunsthåndværk i USA. Fritz Hansen, med Søren Hansen som leder, fremstilles som en virksomhed, der er nytænkende både i forhold til udformningen af møblerne og i produktionen.

Markedsføring af dansk design i udlandet

Møbelvirksomhederne rodfæster sig som brands og begynder at markedsføre sig som brands i takt med, at de moderne møbler vinder frem (jf. Hansen P. H., 2016: 261). Ifølge Per H. Hansen sker der et skifte i markedsføringen af de moderne møbler: "(...) det sociale aspekt efterhånden begyndte at blive nedtonet til fordel for det mere kommercielle" (2016: 263). Ideen om forbedring af samfundsnormen ved at skabe bedre og billigere møbler bliver mindre essentiel for fortællingen om de moderne møbler, når de markedsføres. I midten af 1940'erne tages initiativer, der skal fremme

de moderne danske møbler i udlandet, og ifølge Per H. Hansen bliver det i markedsføringen mindre essentielt, hvorvidt møblerne er fremkommet ved traditionelt snedkerhåndværk eller ved industriel fremstilling (2016: 370). Fortællingen, der bliver skabt omkring de moderne møbler, danner grobund for etableringen af Danish Modern som brand: ”Det, der banede vejen for etableringen af Danish Modern som et internationalt brand, var netværkets imponerende indsats for at fremme moderne danske møbler, og i den bestræbelse gjorde de god brug af de begreber og den forklaring, fortællingen allerede havde etableret som sandheden om moderne danske møbler” (Hansen, 2016: 370-371).

Fortællingen om de danske møbler bliver skabt som led i, at man ønsker at eksportere de danske møbler til udlandet. Ifølge Per H. Hansen er det navnligt Søren Hansen, som er aktiv i det netværk, der promoverer de moderne danske møbler i Danmark og udlandet (jf. Hansen, 2016: 129). Det er det netværk, som senere skal få danske møbler til at slå igennem i USA. Ifølge Erik Lassen er det dog den oprindelige inspiration fra den tyske modernisme fra 1920’erne, der beundres af USA. Søren Hansen, som formand for Landsforeningen Dansk Kunsthåndværk, er blandt initiativtagerne til etableringen af vandredstillingen om skandinavisk design; ”Design In Scandinavia” fra 1954-1957 (jf. Hansen: 396-397). Strategien for udstillingen er ”at udbrede kendskabet til Danish Design” (Hansen, 2016: 396). Ifølge Per H. Hansen bliver netop de danske møbler fremstillet som ”varme og naturlige i udtrykket i modsætning til den kolde og fremmede internationale modernisme” (2016: 394).

Garant for innovation

For at kunne identificere fælles karakteristika i FH’s fremstillinger fra tidligere kataloger til ”In Perfect Shape” er det nødvendigt at belyse, hvordan deres overordnede fremstilling har set ud. Det er ikke en analyse, der har sit udgangspunkt i den historiske fremstilling, men derimod en analyse, der viser, hvordan de har fremstillet sig selv i deres produktkataloger. Katalogerne har mange ligheder med den senere fremstilling og eneste egen udgivelse, ”In Perfect Shape”.

Ud fra Fritz Hansens produktkatalog fra 1963 (Fritz Hansen Eftf., 1963) og et udateret katalog fra det 21. årh. (Fritz Hansen, 200?) giver det mening at undersøge, hvordan de fremstillede sig i den pågældende tid. Gældende for begge kataloger er, at de har et internationalt fokus. FH forsøger blandt andet at slå igennem på det internationale

marked med etableringen af en afdeling i New York. Det ses også repræsenteret ved tekster på engelsk, tysk og fransk og fokus på markedsføringen mod særligt erhvervsmarkedet. Ved den visuelle fremstilling af stolene ses stolene repræsenteret ved deres funktionelle kompetencer: stablede og i opstillede rækker. Dette understreger deres anvendelighed - også i offentlige institutioner, hvor møblerne ses opstillede i store rum med modernistisk arkitektur. Kataloget er inddelt i kollektioner af sidde møbler af designerne Arne Jacobsen, Vico Magistretti og Poul Kjærholm foruden en særskilt kontor- og gæstestolskollektion. Det er værd at bemærke, at ingen af de visuelle repræsentationer tager udgangspunkt i private hjem (Fritz Hansen, 200?). Dette vil blive behandlet i det kommende afsnit.

I kataloget fra 1963 ses en præsentation af co-operating designers benævnt med titler. I denne fremstilling af designerne fremtræder de som autoriter, og i deres faglighed er de med til at kvalitetsstemple FH og FH's produkter. Samtidig kan de fungere som reklame for nye samarbejder på kontraktmarkedet.

At FH har fokus på kontraktmarked ses bl.a. ved den visuelle fremstilling, hvor de portrætterer møblernes evne til at kunne stables og kobles til hinanden samt billeder af de løsninger, FH har udført for bl.a. restauranter, skoler og hospitaler. Arkitekturen er benævnt med de arkitekter, som har tegnet bygningerne, hvori møblerne er placeret. Her virker arkitekterne igen som autoriteter, der er med til at skabe troværdighed til brandet FH samtidig med, at de virker som co-branding.

”In Perfect Shape”

Det kraftfulde navn er titlen på Fritz Hansen første bogudgivelse om møbelvirksomheden. FH formulerer om bogen: ”(...) fortællingen om, hvordan et savværk i Danmark blev til producenten af nogle af verdens mest ikoniske designs. Dyk ned i arkitekten og designerens Arne Jacobsens spændende liv, og læs om hvordan han tog verden med storm med Ægget, Svanen og alle hans øvrige ikoniske værker. Bladr dig igennem et visuelt eventyr om vores største projekter til erhverv såvel som til det private hjem. Glæd dig til at få sat ord på det unikke håndværk, der har defineret Fritz Hansen siden 1872” (Fritz Hansen, u.d.).

I citatet er det tydeligt, at der er fokus på at skabe en fortælling om Arne Jacobsen som person og på de personer, som FH har samarbejdet med gennem tiden. Dette vidner om, at den personlige fortælling, repræsenteret ved designerne og FH, kan

sidestilles med fortællingen om møblerne. I sidste sætning af citatet sætter FH sig i forbindelse til Danish Modern-møblerne, som kendetegnes ved det gode håndværk. I opgaven er det tidligere belyst fra flere kilder, at Fritz Hansens succes skyldes deres industrielt fremstillede møbler og den internationale stil - og dermed ikke de snedkerfremstillede møbler. På den måde kobler FH sig til den fortælling, der er konstrueret omkring Danish Modern.

Som tidligere fremstillet opnår Fritz Hansen den største succes med Arne Jacobsens møbler, og derfor er han en væsentlig del af deres fremstilling. I bogen fremgår det ydermere, at det er designere som Kaare Klint, Arne Jacobsen, Hans J. Wegner, Poul Kjærholm og Verner Panton, der undertiden har samarbejdet med FH. Derudover en lang række andre arkitekter, som ikke indgår i portrættet af virksomheden. Det er dermed udvalgte nøglepersoner, der sammen med brandet FH er essentielle i den fortælling, FH skaber.

Bogen kategoriseres af FH som værende en ”coffee-table-book”, hvilket viser, at FH primært henvender sig til forbrugere, som er interesserede i dansk møbeldesign. Derudover er det visuelle i bogen - såsom billeder, komposition og miljø - med til at understrege bogens formål. Billederne viser FH’s møbler i private såvel som offentlige rum. Ud fra den betragtning kan det tolkes, at fremstillingen er med til at understrege FH’s møblers alsidige brugbarhed. Møblerne præsenteres i de miljøer, som de blev tegnet til; eksempelvis Arne Jacobsens Myren i Novo Nordisks kantine og Verner Pantons totalindretninger af Varna (Republic of Fritz Hansen, 2017: 38 og 59).

Møbler, som ikke er i produktion, er ikke undladt - de er nemlig en del af fortællingen, og den fulde historie er essentiel for FH. Virksomheden vælger i dag at samarbejde med allerede anerkendte designere som Cecilie Manz og Jaime Hayon. I bogen fremviser de også designernes øvrige produkter, som ikke er skabt i Fritz Hansen-regi. Herved understreger de, at deres brand er så stærkt, at man ikke er i tvivl om, at det er FH, der er afsender.

I bogen lægger FH vægt på at skabe en fortælling omkring innovation. Det gør de ved at fremstille grundlæggeren Fritz Hansens efterfølgere som værende innovative, ligesom nogle af designerne fremstilles som værende for innovative for deres tid (jf. Republic of Fritz Hansen, 2017: 21-22). Med ”for innovativ” forstås, at FH havde svært ved at sælge møblerne. Dette gør, at læseren kan betragte FH som forud for deres tid og nyskabende i deres produktion ved implementeringen af nye teknikker

(jf. Republic of Fritz Hansen, 2017: 20). FH præsenterer dansk æstetik som værende bedre end Bauhaus' æstetik: "(...) theirs paired cool steel with an inviting and warm Danish aesthetic that Bauhaus furniture often lacked" (Republic of Fritz Hansen, 2017: 21). Bauhaus var og er internationalt anerkendt for deres design, og det, at de sidestiller sig med nogle af de førende i designfeltet, fortæller noget om, hvilken position FH mener, de selv har. Samtidigt kæder de sig til historien om de tyske modernistiske møbler, som virksomheden var inspireret af i udviklingen af de industrielle møbler.

FH understreger, at det ikke blot er dem selv, der mener, at de har haft banebrydende indflydelse på møbelindustrien, men at pressen også anerkender deres design og produktionsmetoder: "In the press, the wood and steel design was called "a sensation", and Fritz Hansen was credited with introducing this foreign furniture production method to Denmark" (Republic of Fritz Hansen, 2017: 21)

I bogen er "gamle" og "nye" designere ligeligt repræsenteret, og med dette vil FH vise, at hele deres historie er vigtig for fortællingen om virksomheden. At både fortiden - men også fremtiden - er vigtig, viser, at de kontinuerligt har været fremsynede, og at de gennem samarbejder med "nye" designere ikke har været bange for at forny sig.

I FH's kataloger og i bogen ses et tydeligt fokus mod det internationale marked. Det skal ses i lyset af, at virksomheden tidligt får succes med at sælge deres møbler på det internationale marked. Grunden til, at FH først vælger at udgive en historisk fremstilling nu, kan skyldes, at de allerede er bredt repræsenteret i designhistorisk litteratur – desuden, at de møbler, som FH får succes med, ikke behøver yderligere præsentation, da mange af møblerne har status af at "sælge sig selv" (jf. Hansen, 2006: 450). I FH's fremstillinger indtager arkitekterne og designerne status som nøglepersoner. Dette gør, at virksomheden bliver synonym med disse samarbejder. Arne Jacobsen er internationalt anerkendt for sine designs, og man forbinder virksomheden med hans møbler. På den måde virker nøglepersonerne som co-branding - som også tidligere nævnt.

Fritz Hansen har dermed kunnet forholde sig neutralt til deres egen historie, fordi de indgår som en naturlig del af fortællingen om dansk design i designhistoriske fremstillinger. Grundet FH's gennembrud på det internationale marked bliver virksomhedens kobling til Danish Modern og traditionen om håndværket mindre betydningsfuld.

At Fritz Hansen nu vælger at udgive en bog, hvor fokus er på det visuelle, kan ses som en strategi. Det kan ses som et forsøg på at ændre virksomhedens status fra møbelproducent til en status som livsstilbrand (jf. Vestergård & Christensen, 2008).

Konklusion

Fritz Hansen fremstilles historisk ud fra deres tidlige eksperimenter og udvikling af teknikker til brug for industriel produktion. Disse teknikker gør det muligt at producere møblerne billigere end ved snedkerfremstilling. FH fremstilles som pionér for udviklingen af den industrielle møbelproduktion og for virksomhedens evne til, allerede i 1930'erne, at påbegynde et tæt samarbejde med arkitekterne. I designhistoriske fremstillinger indgår Fritz Hansens historie, deres rolle, samt at de tidligt ser potentialet for at samarbejde med arkitekterne. Derudover understreges også virksomhedens kobling til Danish Modern. Dette skal ses til trods for, at fremstillingerne ikke nævner Søren Hansen, eller behandler det aspekt, at han har været direkte indvirkende på markedsføringen og skabelsen af fortællingen om dansk design. Hans rolle som formand i Landsforeningen Dansk Kunsthåndværk, initiativtager og talerør for samarbejder, for at forbedre møbelkvaliteten, samt hans rolle i etablering af "Design in Scandinavia" er essentiel i udviklingen og stadfæstelsen af Danish Modern i udlandet. På den måde må Søren Hansen og virksomheden Fritz Hansen ses uløseligt forbundet med fortællingen. Dette skal også ses uagtet af, at Fritz Hansen tidligt etablerer industriel møbelproduktion, da fortællingen, der bliver skabt, omhandler danske møbler i 1950'erne og 1960'erne og sker som led i promovning af dansk design generelt. Når forbindelsen til Danish Modern og Danish Design er en del af virksomhedens historie, kan de vælge at forholde sig mere neutralt til fortællingen og udnytte det potentiale, der ligger i, at de væves ind i fortællingen om håndværket og de konnotationer, som knyttes til dansk design. Historiefortællingen og deres lange historik er med til at skabe troværdighed omkring brandet Fritz Hansen på det danske marked såvel som det internationale.

Litteraturliste

- Dilnot, C. (1984). The State of Design History, Part I: Mapping the Field. *Design Issues*, pp. 4-23.
- Dybdahl, L. (2014). *101 danske designikoner*. (L. Dybdahl, Ed.) København: Strandberg Publishing.
- Fritz Hansen. (200?). Republic of Fritz Hansen. *Kollektion*, 115. Allerød: Fritz Hansen.
- Fritz Hansen Eftf. (1963). Fritz Hansen-møbler. Fritz Hansen-furniture. 108. København: Fritz Hansen Eftf.
- Fritz Hansen. (n.d.). *fritzhansen.com: products: accessories*. Retrieved jan 11, 2018, from virksomheden Fritz Hansens website:
https://fritzhansen.com/dadk/products/accessories/objects_coffee_table_book_2017
- Gelfer-Jørgensen, M. (2009). *Møbler med mening. Dansk møbelkunst 1840-1920* (Vol. 1). Danmark: Arkitektens forlag.
- Hansen, P. H. (1997). Dansk Møbeldesign i 125 år - Fritz Hansen 1872-1997. Kolding: Trapholts Folag.
- Hansen, P. H. (2006). Networks, Narratives, and New Markets. The Rise and Decline of Danish Modern Furniture Design, 1930-1970. *Business History Review*(3), pp. 449-483.
- Hansen, P. H. (2012). Business History: A Cultural and Narrative Approach. (4), pp. 693-717.
- Hansen, P. H. (2016). *Da danske møbler blev moderne* (2 ed.). Lindhardt og Ringhof/Syddansk Universitetsforlag.

Hansen, P. H., & Petersen, K. (2013). FDB møbler til folket og historien om masseproduktion af Danish Modern. In *Den store danske møbelguide* (6 udgave, 1 oplæg ed., pp. 24-32). København: Lindhardt og Ringhof.

Lassen, Erik (1957). Hverdagens stole. Fritz Hansen et. al.

Møller, S. E. (1972). Fritz Hansen 1872-1972. I spidsen af dansk møbelindustri. *Mobilia*(206), pp. 31-57.

Nielsen, N. K. (2010). *Historiens forvandlinger. Histriebrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Olsen, L. H. (2012, nov. 18). Dansk Design - Made Somewhere Else. *Politiken*.

Republic of Fritz Hansen. (2017). *In Perfect Shape*. (M. Egeskov, Ed.) Kempen. Germany: teNeues Media.

Vestergård, V., & Christensen, J. R. (2008, juni 19). Verdensbrandet i Allerød. *Berlingske Business*.