



**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

**Aalborg Universitet**

## **Domesticeringen af Ford i Danmark**

*Den kulturelle tilegnelse af Ford og fordismen, 1920-1940*

Wagner, Michael

*Publication date:*  
2009

*Document Version*  
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Wagner, M. (2009). *Domesticeringen af Ford i Danmark: Den kulturelle tilegnelse af Ford og fordismen, 1920-1940*. Paper præsenteret ved Det amerikanske forbillede? Amerikanisering, erhverv, teknologi og organisationer, SDU Odense, Danmark.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Domesticeringen af Ford i Danmark

-Den kulturelle tilegnelse af Ford og fordismen, 1920-1940

*Michael F. Wagner*

Det amerikanske automobilfirma Ford Motor Company med hovedkvarter i Detroit begyndte at drive forretning i Danmark omkring 1906. De første aktiviteter blev konsolideret samme år ved udnævnelsen af motorforhandleren F. Bülow & Co. til salgsagent i Danmark og importør af Ford automobiler til det skandinaviske marked. Dermed havde Ford tidligt fået et stærkt fodfæste i Nordeuropa, som udviklingen i salget af Ford autobiler de næste årtier til fulde skulle demonstrere. Ford Motor Company er i dag den fjerde største bilproducent på verdensmarkedet, men går man tilbage til 1920'erne var selskabet førende med en markedsandel på mere end 50%. En position som Ford måtte afgive til General Motors i løbet af årtiet. I Danmark var mere end hvert andet indregistreret automobil i 1930 antageligt af mærket Ford, og helt frem til verdenskrigens udbrud var Ford Motor Company et brand, som spillede en meget markant rolle i den danske offentlighed.<sup>1</sup>

Dette paper vil undersøge hvordan og med hvilke midler, Fords brand image blev formidlet gennem virksomhedens handlinger og gennem reklamer for firmaets produkter i den danske motor-offentlighed. Der var tale om en helt ny type offentlighed, som i bogstaveligste forstand voksede sig stor og stærk i den selv samme periode som Ford Motor Company gennem udbredelse af bilismen. Det var især FDM's medlemsblad MOTOR, som løbende bragte en stor mængde artikler om Ford Motor Company og reklamer for firmaets produkter i hele perioden 1906-1940. De to store aktører, storproducenten af automobiler og motorfolkets forbrugerorganisation, samarbejdede i hele perioden om at udbrede grundlaget for den kulturelle tilegnelse af autobiler i brede dele af befolkningen. Ugebladet MOTOR er dermed en hovedkilde til automobilkulturens udbredelse i Danmark, og kan levere et særdeles omfangsrigt kildemateriale til denne undersøgelse.

Den kulturelle tilegnelse af teknologi sker i høj grad gennem de medierings processer, hvor igennem et givent produkt bliver kendt i offentligheden, og forbrugerne gør sig bekendt med det ved at tage det i brug. Her er altså tale om såvel et push af produkter fra kommercielt hold som et pull af produkter fra forbrugerside, når man taler om den kulturelle tilegnelse af ny teknologi. Det

---

<sup>1</sup> Det er min generelle antagelse, bedømt ud fra antallet af bilannoncer og redaktionel omtale i MOTOR. Jørgen Burchardt har lavet en opgørelse af indregistrerede automobiler i Vordingborg 1914-1932, som han har været så venlig at stille til min rådighed, hvor for jeg takker. Heraf fremgår det at 44 ud af i alt 83 indregistrerede automobiler i perioden var af mærket Ford. Af europæiske biler var der kun registreret 10 overvejende af mærket FIAT og Citroën. Resten var andre amerikanske bilmærker overvejende af mærket Chevrolet.

sætter fokus på diskursen så vel som kulturel praksis, idet ny teknologi kan blive italesat med bestemte formål for øje, mens den i den kulturelle praksis kan finde anvendelse til helt andre formål end konstruktøren og producenten har haft til hensigt.<sup>2</sup>

Ford Motor Company fik sit helt store gennembrud på verdensplan med introduktionen af Model T i slutningen af 1908. I løbet af de næste 19 år blev der på samlebandet verden over produceret 15 mill. eksemplarer af denne model, som med god grund kan bære betegnelsen 'verdens første folkevogn'. Model T banede vejen for det moderne forbrugersamfund og var stærkt medvirkende til at gøre automobilismen til en massekultur i den vestlige verden. Samtidig transformerede det Ford Motor Company til et multinationalt selskab med forgreninger, datterselskaber og filialer i mange lande, der på den måde blev udsat for de masseproducerede amerikanske produkter og de særlige amerikanske forretningsmetoder, som var en vigtig del af firmaets virksomhedskultur. I et amerikaniseringsperspektiv blev det danske bilmarked hurtigt lukrativt for Ford, og de danske forbrugere var udsat for mange af de tiltag og mekanismer, som Ford tog i brug overalt i verden for at erobre det nationale automobilmarked.

På visse punkter viser den danske case sig dog at være mere unik, når det kommer til domesticeringen af dette amerikanske automobil. Dette angår anvendelsen af 'soft power' og 'hard power' i bestræbelserne på at amerikanisere den danske automobil kultur. Såvel som det medfører en kulturimperialisme med udbredelsen af push og pull mekanismer, som virkede gennem introduktionen, tilegnelsen og tilvænningen til produktet, hvilket fik de danske aktører til at konstruere en national historisk kontekst omkring omkring dette i bund og grund amerikanske produkt; hvad man kan kalde for selvamerikanisering.<sup>3</sup>

I teoretiske vendinger kan domesticeringen af teknologi anskues som den kulturelle proces, hvor et givent artefakt bliver associeret med adfærd, betydning, mennesker og andre artefakter gennem konstruktionen af samvirkende små og store netværk, hvor opfindelsen og designet af produktet først bliver koblet med forbrugeren og derefter bliver iscenesat som symbolske objekter for begær og efterspørgsel. Det betyder at domesticeringsprocessen kan undersøges på et husholdnings- og markedsniveau, såvel som på et nationalt- og transnationalt niveau. Domesticeringsprocessen kan groft set inddeles i fem faser:

---

<sup>2</sup> Mikael Hård, Andrew Jamison, red.: *The intellectual appropriation of technology. Discourses on Modernity, 1900-1939*. Cambridge, Mass., 1998; Mikael Hård, Andrew Jamison: *Hubris and Hybrids. A cultural history of technology and science*. London, 2005; Ronald Kline, Trevor Pinch: *Users as Agents of Technological Change: The Social Construction of the Automobile in the Rural United States*. *Technology & Culture*, Vol. 37, No. 4, Oct 1996, s. 763-795; Nelly Oudshoorn, Trevor Pinch: *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technologies*. Cambridge, Mass., 2003.

<sup>3</sup> Mark Rupert: *Producing Hegemony. The Politics of Mass Production and American Global Power*. Cambridge, 1995; Mel van Elteren: *Americanism and Americanization. A Critical History of Domestic and Global Influence*. London, 2006; Mel van Elteren: *U.S. Cultural Imperialism Today: Only a Chimera?* SAIS Review, vol. XXIII, no. 2, 2003.

- 1) En fase med forestillinger, hvor produktet bliver introduceret til forbrugerne som en vision snarere end som en tilgængelig hardware;
- 2) En fase hvor tilegnelsen af produktet bliver gjort mulig for forbrugeren;
- 3) En fase med objektivering, hvor produktet fremstilles for offentligheden og tillægges betydning;
- 4) En fase med indlemmelse, hvor produktets funktionelle aspekter træder frem;
- 5) En fase med tilvænning, hvor produktet bliver en integreret del af hverdagslivet og nærmest bliver taget for givet af offentligheden.<sup>4</sup>

Fokus i dette paper bliver således dobbelt. På den ene side et analytisk perspektiv på de domesticeringaktiviteter Ford Motor Company udfolder som agent for fordismen og som generel fortalere for at gøre tingene 'the american way'. På den anden side et analytisk perspektiv på receptionen af fordismen med fokus på reaktioner fra de danske forretningsforbindelser, politikere, arbejdere og fagforeninger på disse amerikanske forretningsmetoder, som blev dikteret direkte fra Fords hovedkvarter i Detroit. På hvilken måde blev forbrugeren defineret og inklineret af de danske Ford forhandlere gennem annoncer og andre marketingtiltag, som var et udtryk for implementeringen af disse nye amerikanske forretningsmetoder, og hvad var forbrugernes reaktion på denne itale- og iscenesættelse af Ford. Svaret på disse spørgsmål vil indikere, at domesticeringen af Ford blev gennemført med både hårde og bløde push-mekanismer, mens tilegnelsen af produktet skete velvilligt gennem bløde pull mekanismer hos forbrugerne og i den almindelige offentlighed.

## At sælge Ford som bil og brand

I løbet af 1907 solgte den danske salgsagent F. Bülow 12 biler af den forholdsvis populære Model N. Det skal ses i sammenhæng med det totale antal indregistrerede biler i landet var 207. Det kommercielle gennembrud for Fords salgsagent kom, da den nye Model T kom på markedet fra slutningen af 1908. I løbet af 1909 solgte F. Bülow 32 eksemplarer af Model T, mens sønnen C.A. Bülow kørte land og rige rundt for at præsentere den nye model for forhandlerne. I 1913 nåede salget af model T op på 109 eksemplarer, og året efter vakte Ford umådelig international opsigt efter at have proklameret 5 dollars i dagløn, hvilket var en fordobling af daglønnen i industrien.<sup>5</sup>

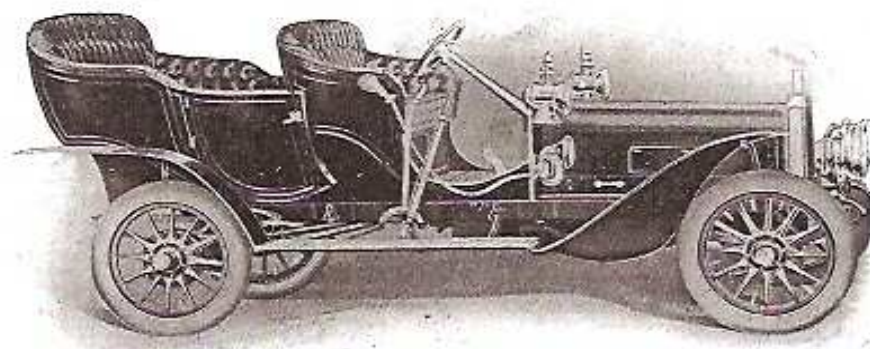
---

<sup>4</sup> Knut H. Sørensen: *Domestication: the enactment of technology*; Roger Silverstone: *Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept*. In Thomas Berker, et.aal (eds.): *Domestication of Media and Technology*. Glasgow, 2006.

<sup>5</sup> Peter Sørensen, Jesper Strandskov, Kurt Pedersen, Per Boje: *Ford Denmark and the Scandinavian Market: From regional exportbase to periphery*. In Hubert Bonin, Yannick Lung, Steven Tolliday, (eds.): *Ford. The European History 1903-2003*. Paris, 2003, Vol. 2, p. 267-319. Dette er den mest detaljerede artikel om Fords forretningsventyr i Danmark og rummer mange af

Perioden fra 1907-1918 markerer tydeligt den indledende domesticerings fase, hvor forestillinger om produktets muligheder trives sammen med en objektivering, tilgængeligørelse og tilegnelse af automobilen finder sted. At den nye Model T ikke blev opfattet som 'stueren' i begyndelsen fremgår at en redaktionel artikel i MOTOR fra 1909 om 'Ford'-Vognen, "som vi nu i et par Aar har haft lejlighed til at iagttage her i Landet, er vel et af de mest ejendommelige Automobiler, som findes paa Markedet." Når redaktøren ikke tidligere har beskrevet vognen, skyldes det især den mistro som vognen "uagtet Fabrikens glimrende Løfter" er blevet mødt med "paa Grund af sin usædvanlige Lethed og tilsyneladende spinkle Konstruktion". Nu havde bilen været i brug så længe, at de mange "Lovord om dens Driftsikkerhed og Økonomi" ikke længer kunne overhøres, derfor "turde Tidspunktet være kommet, da man bør henlede det store motorinteresserede Publikums Opmærksomhed paa denne Konstruktion". Det bliver understreget igen og igen, hvor billig, stærk og robust vognen er, den er bygget i de bedste materialer, selvom den samtidig er meget let og forsynet med en stærk motor, som giver den meget gode køreegenskaber. Måske var der her

## „FORD“ AUTOMOBILET



18 HK. 4-cylindret for 2 og 4 Personer.

40 HK. 6-cylindret for 7 Personer.



PHÄNOMEN-MOTORCYCLER  
PHÄNOMOBILER

**F. BÜLOW** Vesterbrogade 20  
København B.

*Første Ford- annonce i MOTOR fra 1906.*

---

de konkrete informationer, som refereres i det følgende. Til gengæld rummer artiklen ingen overvejelser om amerikanisme og amerikanisering.

alligevel tale om 'Folkeautomobilet', "det lille lette Automobil, som koster et Par Tusind Kroner og som uden at kny trækker afsted med sine fire Passagerer i fem-seks-Mils Fart!"; "det ideale Køretøj" som redaktøren havde efterlyst i en lederartikel året forinden.<sup>6</sup>

# MOTOR

Nr. 47

19. NOVEMBER 1921

XVI Aarg.



Ser man bort fra de forskellige annoncer for Model T, som Bülow løbende indrykkede i MOTOR de efterfølgende år, så er det først i januar 1914 redaktøren igen beskæftiger sig med Ford Motor Company i en større artikel. Anledningen er denne gang 5 dollars daglønnen, som Henry Ford indførte ved samlebandsproduktionen dels for at kunne fastholde arbejdskraften, dels for at øge købekraften og dermed afsætningen af Model T blandt de ansatte. Samtidig gik man over til at producere Model T fuldstændig på samleband, og fabrikken forventede at kunne øge den årlige produktion fra 200.000 til 400.000 automobiler. Det fik redaktør Schmitto til at indlede sin artikel i overstrømmende vendinger med en karakteristik af Henry Ford som den største eventyrforfatter næst efter H.C. Andersen med følgende begrundelse: "Ved sin Mængde, sin Udbredelse, sit stadigt og stærkt tiltagende Produktionstal leverer Ford-Vognene selv fuldgyltig Bevis for, at denne Type er det billige Allemandsautomobil, som inden længe vil erobre hele Verden og som først for Alvor vil give Automobilismen den Betydning, som med rette tilkommer den, men som selv vi, der saa at

<sup>6</sup> F. Schmitto: Folkeautomobilet. *MOTOR*, 1908, s. 562; F. Schmitto: "Ford"-Vognen. *MOTOR*, 1909. s. 304.



sige er født og opvokset med Automobilismen endnu kun ufuldkomment kan overskue.” Schmitto skulle få langt ret end han selv kunne ane, hvad han også selv fornemmer, men værd at bemærke i denne sammenhæng er ved at anstille en sammenligning med H.C. Andersen, anbringer han som den første Fords brand image i en dansk kulturhistorisk kontekst.<sup>7</sup>

Under verdenskrigen var Bülow faktisk i stand til at forsyne markedet med automobiler, som var produceret i Manchester med eksport til allierede og neutrale nationer for øje. Det var den engelske leder af Fords forretninger i England, Sir Percival Perry, som havde opnået den engelske regerings accept af at fortsætte Ford civile produktion under krigen, der således sikrede den danske bilparks fortsatte vækst. I sommeren 1917 blev al automobilkørsel ramt af drastiske restriktioner og kørselsforbud på søn- og helligdage samt om natten. Det sidste år havde Bülow solgt 220 biler til danske kunder, men med restriktionerne gik bilismen helt i stå resten af krigen. Da Ford Motor Company åbnede en samlefabrik i Heimdalsgade i 1919 kom der igen fart over feltet. Bülow & Co. havde allerede etableret Ford som et kendt og populært image brand gennem effektiv

**Ford**  
THE UNIVERSAL CAR

**sejrede paa Fanø**



Et **Ford** Chassis, udstyret med et paa vore Værksteder fremstillet Racer-Karosseri, sejrede paa Fanø over langt kostbarere og større Automobiler. **Ford** kørte Kilometeren paa 32,45 Sekunder, hvilket svarer til en Hastighed af 111 Kilometer i Timen.

Henry Fords bekendte Sentens:  
„Køb „Ford“, fordi den er god,  
ikke fordi den er billig“,  
er derved atter bekræftet.

**F. Bülow & Co.**

<b>Aarhus</b> Trøjborgvej 8	<b>København</b> Toldbodvej 6 Telefon 1720	<b>Odense</b> Ruggaardsvej
--------------------------------	--	-------------------------------

<sup>7</sup> F. Schmitto: “Ford”. Et Automobil-Eventyr. *MOTOR*, 1914, s. 56-62.

markedsføring. Hver fjerde udgave af MOTOR kunne bringe en helsides annonce for Ford, og til gengæld bragte bladet journalistiske artikler om Ford og fordismen, hver gang lejligheden bød sig til. Markedsføringen af Model T omfattede også deltagelse i alle biludstillinger med en stor stand, præsentationsrejser rundt i landet med hele korteger af Model T biler, og endelig blev deltagelse med sejre i automobilvæddeløb udnyttet til at gøre brandet Ford almindelig kendt i offentligheden.

Efter afslutningen på Verdenskrigen løb den amerikanske økonomi ind i en recession, som ramte automobil industrien særdeles hårdt. Under indtrykket af denne fredstidskrise i den amerikanske økonomi og særligt hårdt presset af et ekstremt stort kapitalbehov, beordrede Henry Ford i 1920 produktionen af 100.000 biler uden for ordre, så hjulene kunne holdes i gang. Samtidig indledte Ford Motor Company i Dearborn en ny strategi overfor deres forhandlere, som havde til formål at vælte en lang række af firmaets omkostninger over på forhandlernettet. Derfor blev forhandlerne presset til at aftage disse biler, som de ikke havde bestilt i forvejen, hvis de ikke ville miste deres licens. Året efter indførte Ford et afbetalingssystem og en tilbagekøbsgaranti med mindstepris ved nysalg, som forhandlerne også skulle finansiere udgifterne til. Endelig forsøgte Ford i Detroit i flere omgange at fordisere arbejdsgangene i servicesektoren på globalt plan. Det indebar en fast tarif for hver reparation, som mekanikeren foretog, ligesom Ford tvang værkstederne til at indføre faste priser for alle udførte reparationer og tvang dem til at udelukke at bruge kostbart autoriseret 'Ford-værktøj' frem for almindeligt standardværktøj til reparationerne. Det blev dog ingen succes, da systemet var alt for tungt og ufleksibelt og dermed i den sidste ende også alt for kostbart for forbrugerne.<sup>8</sup>

Som følge af krisen gennemførte Ford Motor Company også voldsomme fyringsrunder, som tyndede kraftigt ud i medarbejderstaben og førte til et stort tab af vigtige nøglemedarbejdere, som i mange tilfælde i raseri gik til konkurrenterne. I 1919 blev Sir Percival Perry fyret som leder af Ford England, en virksomhed han havde banket op fra bunden af, men i 1928 måtte han hentes tilbage igen for at reetablere Fords markedsposition i England. Dansk-amerikaneren William S. Knudsen var som fabrikschef hos Ford ansvarlig for 80.000 ansatte. Han stod i 1919 både bag beslutningen om at fyre Perry og bag beslutningen om at etablere en samlebandsfabrik i København. I 1921 blev han selv så intimideret af Henry Ford, at han søgte over til konkurrenten General Motors, hvor han har formåede at udvikle virksomheden så kraftig op i løbet af tyverne, at GM i 1929 havde erobret en større markedsandel end Ford hovedsagelig ved salget af bilmærket Chevrolet.<sup>9</sup>

I Danmark tegnede situationen sig noget anderledes end i USA og England efter fredsslutningen. Nationen var kommet helskindet gennem krigen uden at lide nogen materielle eller menneskelige tab og med stor velstand som en følge af de gunstige handelsmuligheder til de krigsførende parter. Efter krigen var slut og restriktionerne blev ophævet, kom der hurtigt gang i Bülow's forretninger og

---

<sup>8</sup> Stephen L. McIntyre: The Failure of Fordism. Reform of the Automobile Repair Industry, 1913-1940. *Technology and Culture*, April 2000;41, 2.

<sup>9</sup> David A. Hounshell: *From the American System to Mass Production, 1800-1932*. Baltimore, 1984, s. 224 ff.; James J. Flink.: *The Automobile Age*. Cambridge Mass., 1988, s. 80 ff.

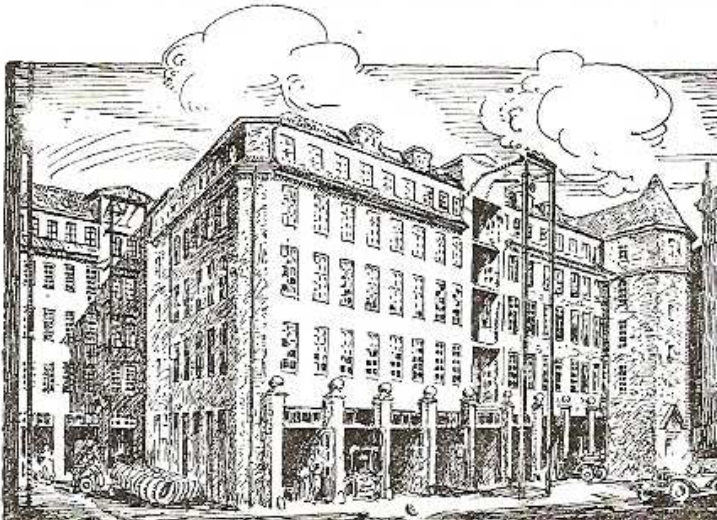


salget af Ford Model T biler voksede frem til midten af tyverne så hastigt, at Ford Motor Company dårligt kunne følge med efterspørgslen på det nordeuropæiske marked. I 1921 begyndte derfor projekteringen af en helt ny og langt større samlebandsfabrik, som kom til at ligge i Sydhavnen.

## Et nyt Automobil-Palads i København.

Der er ikke noget fornøjeligere og mere oplivende end fra den første svage og usikre Begyndelse at være med i og kæmpe for et nyt Fremskridt, som stadigt vokser og vinder i Styrke og Anseelse. Derfor er det

gamle, men bytte af at se mange praktiske Det er paa nes store Gru retningsbygning Bag den karal som bekendt har Arkitekt ?



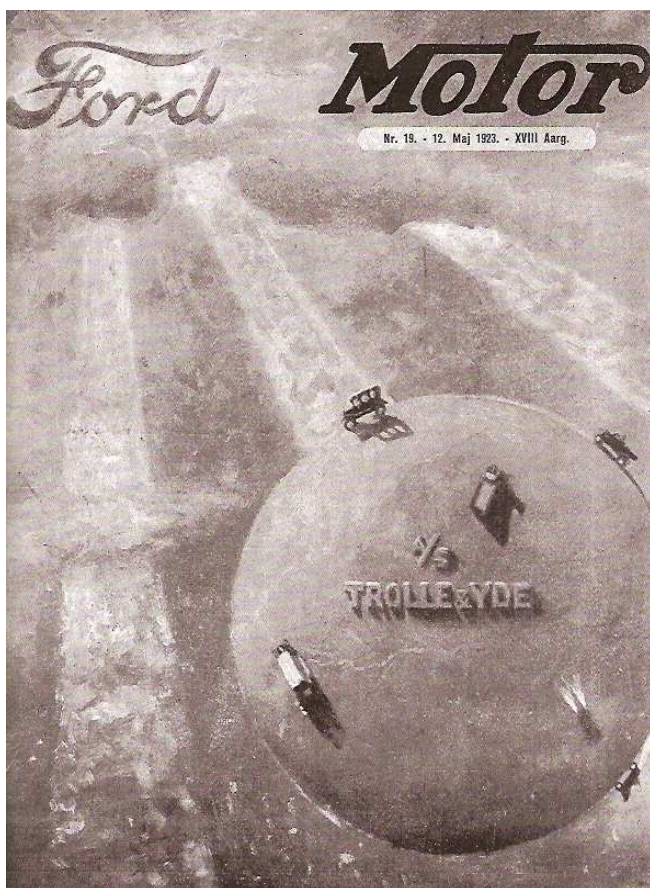
Samtidig kunne Bülow i begyndelsen af marts måned indvie sit nye domicil på Toldbodvej i København, hvor man på den gamle husarkasernes store grund havde bygget et 'automobil-palads' med parkeringskælder til 100 biler, lager- kontor udstillings- og værkstedsbygninger. Redaktør Alfred Nervø kaldte i *MOTOR* denne disposition for "en klog og fremsynet Politik. Fremtiden tilhører dette lette, billige, praktiske Motorkøretøj og Motortrakterne, der ogsaa er en af Firmaets Specialiteter, og der er ingen Tvivl om, at den Fremgang, der stadig har præget Firmaet F. Bülow og Co. til det nu staar i første Række af vore store, anerkendte, velfunderede Virksomheder indenfor Automobilbranchen, vil blive fortsat i de nye Omgivelser."<sup>10</sup>

At fremtiden tilhørte dette lette, billige og praktiske motorkøretøj var allerede evident, da Nervø skrev sin rosende omtale af firmaet Bülow og Co. hvilket i øvrigt blev kvitteret med en række helsides annoncer i *MOTOR*'s følgende numre. Salget af Model T steg nemlig fra 1.578 i 1920 til 5.687 i 1921 og 6.326 i 1922.<sup>11</sup> At møde en Ford automobil på de danske veje var langt fra længere noget særsyn, men det var nu langt fra F. Bülow og Co. der løb med hele gevinsten af det voldsomt stigende salg. Med etableringen af Ford Motor Company A/S som havde indledt samlebandsproduktionen i Heimdalsgade i 1919, var Fords hovedkvarter i Dearborn rykket direkte

<sup>10</sup> Den gamle Automobilist. Et nyt Automobil-Palads i København. *MOTOR*, 1921. s. 148.


<sup>11</sup> Peter Sørensen, Jesper Strandskov, Kurt Pedersen, Per Boje: Op.cit. s. 280.

ind på det skandinaviske automobilmarked. Hermed fulgte også introduktionen af de samme hårdhændede forretningsmetoder overfor de etablerede forhandlere, som Ford anvendte mange steder i verden på dette tidspunkt. Således blev de eksisterende salgsdistrikter indskrænket og Ford indgik aftaler med en lang række nye forhandlere, som tilsammen dækkede hele landet i et fintmasket net og øgede på den måde konkurrencen og dermed presset på den enkelte forhandler. Rasende over hvad der blev anset for et eklatant tillidsbrud efter mange års tro og tillidsfuld tjeneste, opsagde F. Bülow og Co. deres kontrakt med Ford Motor Company den 19. januar 1924. I stedet blev de hovedagent for General Motors som havde indledt samlebåndsproduktion af Chevrolet i København året forinden. Det nye automobil-palads, som egentlig var tiltænkt Fords biler og traktorer, blev således forvandlet til en stærk bastion for salget af Chevrolet, Buick og Cadillac, takket være dette følelsesmæssige udbrud på grund af moralske økonomiske kvababbelser.<sup>12</sup>



<sup>12</sup> Dette brud får ingen omtale i MOTOR som fortsætter med at bringe annoncer og artikler for Trolle og Yde, Ford Motor Company og F. Bülow, som om intet var hændt. F. Bülows annoncer præsenterer nu blot Chevrolet i stedet for Ford.

26. Januar 1924




**CHEVROLET**

**Prisliste**


Touring, 5 Personers	Kr. 3775.00
Roadster, 2	3100.00
Sedan, 5	5075.00
Special Touring	4025.00
Coupe, 2 Personers	5200.00
Chassis, 7/2 Tons	3175.00
Chassis, 1 T. m. 25x5 Card Baggage	3975.00

ab København

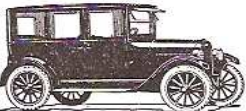
I ovenstående Priser er inkluderet Speedometer, Instrumentbrødtlampe, Ollenanometer, Kalescheovertræk, Linoleumbelægning paa Tribrædderne og for de lukkede Vognes Vedkommende, Solskærm og Vindskærmserer samt Lofsbelysning.




5 Personers Touring




2 Personers Roadster




5 Personers Sedan



1/2 Tons Chassis



2 Personers Coupe



Lastvognchassis

**F. Bülow & Co.**

Toldbodvej 6. — Telefon 1520.

*Forskellen på F. Bülows konservative annoncestil og Trolle & Ydes flamboyante billedsprog er slående. Den nye hovedforhandler skabte en helt anden historie omkring Fords produkter, mens Ford Motor Company A/S også fastholdt den konservative stil helt frem til slutningen af tyverne.*

Set fra Ford Motor Companys side var der tale om rene forretningsdispositioner, der ikke involverede moralske økonomiske forbehold, som man så det hos denne ømfindtlige europæiske forretningspartner. Udøvelse af hard power uden nogen form for blusel. Der var på dette tidspunkt fire københavnske storforhandlere af Ford, og de tre andre fortsatte ufortrødent deres agenturer med salget af Ford automobiler, mens der over hele landet var spredt et net med 80 autoriserede Fordforhandlere. Førende i markedsføringen af Model T blev herefter Trolle og Yde samt Ford Motor Company A/S, hvilket førte til en mere agresiv tone i markedsføringen og skabte en radikalt anderledes måde at italesætte og iscenesætte Fords automobiler på end den måde, der havde været gældende i de talrige annoncekampagner, F. Bülow og Co. Havde afviklet gennem tiden.

## Produktionen af den danske Ford

I 1919 besluttede Ford Motor Company at indlede en samlebåndsproduktion af biler og traktorer i Heimdalsgade i København. Fabrikken skulle levere biler til det nordeuropæiske marked og bag anbefalingen af at vælge København som base stod Fords fabriksdirektør William S. Knudsen, som var født og opvokset i København. Som ung udvandrede han til USA og i 1911 kom han til Ford. Det var dog næppe lokalpatriotisme, der fik ham til at udpege København som en velegnet base for

Fords forretninger i Nordeuropa. I sin anbefaling lagde han vægt på Københavns placering og gode havnefaciliteter, som gjorde byen til et godt transitsted mellem øst og vest. Samtidig var den danske handelspolitik meget imødekommende og Ford fik gode told betingelser for ind- og udførsel af reservedele og de fædigsamlede biler, som kunne reeksporteres skattefrit. Endelig var det vigtigt med en god infrastruktur og en veldisciplineret og -uddannet arbejdsstyrke, ligesom der blev lagt vægt på den høje grad af social og politisk stabilitet i landet. I juni måned blev Ford Motor Company A/S. Dansk Monteringsfabrik Aktieselskab dannet med en aktikapital på 500.000 kr. Grundlæggerne af firmaet skulle på papiret være danske statsborgere og bosiddende i landet ligesom den daglige ledelse, men hovedkvarteret i Detroit holdt det danske firma i stramme tøjler. Alligevel måtte ledelsen gå på kompromis med den danske fagbevægelse og indgå overenskomster og lave en husaftale på monteringsfabrikken, selvom det var direkte i modstrid til Henry Fords erklærede politik på området. De danske underleverandører af reservedele blev også nøje udvalgt og deres produkter kvalitetsbedømt af udsendte kontrollanter fra moderfabrikken i Detroit, men underleverandørerne havde tilsyneladende ikke problemer med at leve op til Ford høje kvalitetskrav.

Der ser ud til at være sket en slags hybridisering mellem den amerikanske hardcore fordisme og de danske faglige traditioner i hvert fald på visse områder ved dette kompromis med arbejderbevægelsen, som tydeligt var påvirket af fordismens ideer i 1920'erne. Det inkarneres frem for nogen af partiformanden Thorvald Stauning, men kan ses som en bredere begejstring for alt, hvad der er amerikansk som kan spores tilbage til den indflydelse de tyske socialdemokrater i SPD havde på danskesocialdemokrater. Mel Elteren taler direkte om "hybrid Americas" og mener med dette, at "meanings and practises interact with intruding beliefs and practises of a globalising power to create worlds of 'hybrid Americas' as multiple ensembles of meanings and practices which intertwine the inside and the outside".<sup>13</sup>

Oprettelsen af monteringsfabrikken i Heimdalsgade markerer således overgangen til den anden fase i domesticeringen af Ford, som forløber fra 1919-27. Det er i denne hybride fase, at objektiveringen og indlemmelsen af produktet i hverdagslivet finder sted og det er her de funktionelle aspekter ved produktet for alvor bliver fremtrædende i offentligheden. Fra starten arbejdede der 148 arbejdere og 12 funktionærer i Heimdalsgade, men løbende blev produktionsapparatet udvidet i et forgæves forsøg på følge med den voksende efterspørgsel på det nordeuropæiske marked. I 1923 måtte der importeres 8.000 automobiler fra USA for at dække den samlede efterspørgsel. Det blev også snart erkendt fra ledelsens side, at fabrikkens kapacitet var for lille, og en helt ny og meget større fabrik blev i 1921 projekteret af arkitekten Albert Kahn, som byggede alle Henry Fords fabrikker. Konstruktionen af den nye fabrik blev overladt til ingeniørfirmaet Monberg & Thorsen, og en passende byggegrund blev opkøbt på Sydhavnen. Da fabriken i Heimdalsgade lukkede i 1924 var der her ansat 600 arbejdere og 100 funktionærer, som producerede 140 automobiler om dagen, men det var stadig alt for lidt til at dække efterspørgslen med. For at skaffe tilstrækkelig med kapital til at finansiere det nye fabriksbyggeri, som kostede over 5 millioner kroner at opføre, blev det i slutningen af 1923 besluttet at udvide aktiekapitalen til 30.000.000 kroner, hvilket var et meget stort

---

<sup>13</sup>

Mel van Elteren: Op. cit. 2006, s. 159.



beløb og langt større end man var vant med i dansk industri. Der var tale om en ekstraordinær opvisning i international strukturel magt, som med Mel van Elterens ord "is the movement of large amounts of capital between countries, in the form of direct foreign investment, short-term capital flows and long-term portfolio investment, which constrains and "conditions" the behavior of governments, firms, trade unions and other groups".<sup>14</sup>



*Fabrikken på Sydhavnen vakte berettiget opsigt, her var alt i et mini industrikombinat, den havde til og med sin egen flåde af transportskibe.*

Den økonomiske, politiske og sociale virkning af Ford Motor Companys massive tilstedeværelse i Danmark fra 1919 er svær at vurdere i sin helhed. To måneder før den nye fabrik åbnede kunne dagbladet Politiken anslå, at 15. 000 danskere var direkte eller indirekte involveret i Fords aktiviteter gennem deres ansættelse. Da den nye fabrik åbnede den 15. november 1924, blev den straks gjort til et udstillingsvindue for det amerikanske system til industriel masseproduktion og rationalisering. Ford Motor Company A/S plejede dygtigt sine politiske forbindelser og kontakten til indflydelsesrige personer og kredse i det danske samfund. En række socialdemokratiske top politikere under anførsel af Statsminister Thorvald Stauning deltog i indvielsen af fabrikken. Det var Københavns overpræsident, som åbnede ballet ved at trykke på knappen, der aktiverede samlebåndet, så en ny Model T fortsat kunne rulle ud i landet hvert tiende minut. Om aftenen var der gallafest med 400 indbudte gæster i Nimbs selskabslokaler.

Til gengæld for gallafesten holdt statsminister Thorvald Stauning en tale, hvor han i sin lykønskning til Ford Motor Company bl.a kaldte firmaet for "Danmarks Plejebarn, som man her nok skulle sørge godt for. Statsministeren haabede, at Plejebarnet maatte trives vel og vokse sig stort og kraftigt til Fordel for Landet og de danske Arbejdere og opfordrede de tilstedeværende til at

---

<sup>14</sup>

Mel van Elteren, Op. Cit. 2006, p.137.

udbringe et Leve for Ford Motor Company.” F. Bülow nøjedes dog med at sende et lykønskningstelegram til festen i stedet for.<sup>15</sup>



*Gallafesten i Nimbs selskabslokaler. Bemærk den opstillede Ford Model T i baggrunden til højre. Ford-Ejer Magasinet*

På den nye fabrik kunne man producere 225 biler om dagen - produktions rekorden på 253 biler blev sat i maj 1925. Torsdag den 4. november 1926 kl. 11 om formiddagen rullede Ford vogn nr. 1.000.000 ned af det 94 meter lange samlebånd og blev udsmykket med guirlander og blomster. Siden starten af produktionen med 14 biler om dagen i 1919 havde Ford Motor Company A/S udbetalt 23 mill. Kroner i arbejds løn, over 6 mill. Kroner i toldafgifter og alene i 1925 indkøbt materialer for 3 mill. Kroner i Danmark, som det blev fremhævet i direktør Møllers festtale. Efter fejringen blev jubilæumsbilen sendt på promotion tur rundt overalt i Danmark, et sandt triumftog

---

<sup>15</sup> Europas mest moderne Automobilfabrik. *Ford-Ejer Magasinet*. 1. Aargang, nr. 4, December 1924, s. 99.



for Dansk Industri, danske Arbejdere og dansk Export, som det beskedent hed sig i en helsideannonce indrykket i MOTOR ugen efter.<sup>16</sup>

Henry Fords navn var kommet på alles læber, da hans bog 'Mit Liv og Arbejde' blev udgivet på dansk i kæmpeoplag i 1923, men i mellemtiden havde fordismen fået en anden klang end tidligere på godt og ondt. Det socialistiske tidsskrift Clarté indledte en artikel om Henry Ford fra 1926 på følgende vis:

”Det er overflødig at præsentere Mr. Henry Ford. Hans Navn *kører* Verden over, standset og stemplet i "Verdens billigste Bil" og "bedste Tractor".

Han har "demokratiseret" Automobilet, og blev Verdens rigeste Mand ved samme Lejlighed.

Og dermed *kunde* hans Berømmelse eller Succes være fastslaaet for Efterverdenen.

- Som man i Oldtiden sagde Krøsos, naar Rigdommen tog Fabelform, siges i vor Tid:

Rockefeller, Morgan og Ford.

Maal, Mønt og Vægt er jo forandret siden.

Men for Efterverdenen vil Ford være mere end den rige Mand, den "billige Bil" og den "bedste Tractor".

Ford er ogsaa et Arbejdssystem. ”

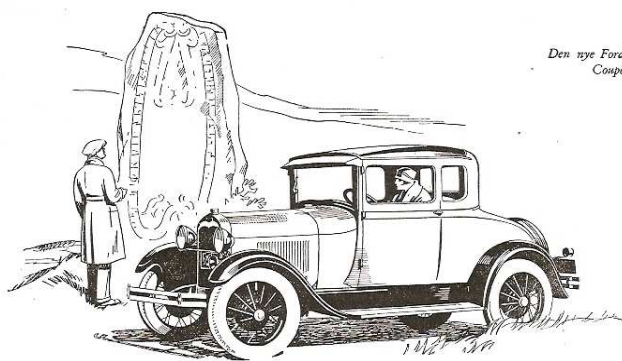
Selvom skribenten var meget kritisk over for Fords fagforeningspolitik og kaldte samlebåndsarbejdet for ”Idiotfabrikken”, var ambivalensen alligevel til at tage og føle på, for det var jo immervæk et enormt industriforetagende, han havde skabt, selvom manden ”forsøger at forklare Tilværelsen ud fra en Fordvogn”. Lønnen var det eneste positive ved hele foretagendet, mens arbejdet ulideligt og invaliderende, ”en Feberdag - 8 Timers daglig Slid paa Nerver... Med saadanne Arbejdsmetoder er Fords berømte høje Lønninger ikke Filantropi... Hvormeget der saa derefter gives for Ophold paa 6te Afdeling bestemmes jo af Sygekasserne.” Det eneste lyspunkt var ifølge forfatteren, at Ford her i Danmark er kommet ud for en gammel fagforeningsbevægelse, og at alle på fabrikken er organiserede: ”Der er Tillidsmænd fra de repræsenterede Fagforeninger, men Arbejdsforholdene er dekretet af Detroit.” Desværre var der heller ikke meget godt at sige om fagforeningernes virke på fabrikken, de høje lønninger skabte dårlige betingelser for at aktionere mod 'Familieskabet', desuden var arbejdets organisering, hvor op til ti forskellige fagforeninger kunne være involveret på det samme produktionstrin, en hæmsko for at skabe samling og opbakning til aktionerne. Det var hidtil kun malerne, som havde opnået forbedringer i deres arbejdsforhold, efter at have gennemført en strejke for deres berettigede krav, resten var et sørgeligt syn, mente Clarté og man og efterlyste en tidssvarende organisering i et industriforbund på arbejdspladsen.<sup>17</sup>

At det var Detroit, som bestemte diktatorisk også på den københavnske fabrik i Sydhavnen, skulle for alvor vise sig året efter i august måned 1927, da produktionen af Model T endelig måtte

---

<sup>16</sup> Den hundredetusinde danske Ford. En Festsdag paa Ford Motor Company. *MOTOR*, 1926 s. 721, 728.

<sup>17</sup> FORD MOTOR COMPANY. *Clarté*, Oktober 1926, nr. 10, s. 281-289.



## Paa Højde med de dyreste Vogne — undtagen i Pris!

Den gamle Ford var bygget med det Formaal at give Millioner Lejlighed til at eje et Automobil. Den nye Ford er fremstillet, for at Millioner kan erhverve en Kvalitetsvogn.

I Dag stilles der de største Krav til Acceleration. Den nye Ford konkurrerer heri med Verdens dyreste Vogne: Fra 8 til 40 km paa 8 1/2 Sekund.

I Dag forlanger man den største Sikkerhed. Den nye Ford har fortrinlige Firehjulsbremses og er forsynet med splintsikker Vindskærm.

I Dag kræver man Hurtighed og jævn Kørsel. Den nye Ford kører hurtigere og, udstyret med hydrauliske Støddæmpere, mere støt end nogen anden Vogn af samme Prisklasse.

Ford satte sig ikke for at bygge en ny Vogn, som skulde kunne sælges til den eller den Pris. Han bestemte sig for den Vogn, han vilde bygge, og fandt derefter Udveje til at fremstille den til en lav Pris.

Henvend Dem til den nærmeste aut. Ford Forhandler og lad ham give Dem alle nærmere Oplysninger.

ROADSTER Kr. 2625. — PHAETON Kr. 2625. — COUPÉ Kr. 3250.  
TUDOR SEDAN Kr. 3250. — SPORTS COUPÉ Kr. 3475. — FORDOR SEDAN Kr. 3375.  
Kofanger..... Kr. 80. — Bagsæde (for Roadster og Coupé)..... Kr. 160.

F. o. b. København.

# FORD

FORD MOTOR COMPANY AS — KØBENHAVN

1928

*Med overgangen til den nye Model A i 1927 sprang Ford Motor Company A/S på den kulturhistoriske vogn og begyndte at sætte sine produkter ind i en veldefineret dansk historisk kontekst. Her er den nye Ford Coupé parkeret klos op ad en runesten, der bærer en vis lighed med den store Jellingesten. MOTOR 1928.*

indstilles på grund af forældelse. Mens man byggede fabrikkens værktøjsmaskiner om til at kunne klare produktionen af den nye Model A, blev arbejdsstyrken fritstillet i de måneder det tog at omstille hele fabrikken til masseproduktion af det ny produkt. Denne anledning blev af ledelsen udnyttet til at opsige både husaftalen og de kollektive overenskomster, der var indgået med de enkelte fagforeninger. Det skete på direkte ordre fra Detroit, hvor fagforeninger altid var blevet hårdnakket bekæmpet af ledelsen med alle til rådighed stående midler, og fortsat blev det helt frem til 1941, da Ford Motor Company hårdt presset fra alle sider indgik overenskomst med bilarbejdernes fagforening UAW. Det var Henry Ford's personlige filosofi og firmaets erklærede politik at individualisere virksomhedens forholdt til arbejdskraften: "The industrial relationship between Ford Motor Company and its employees is purely individual and every policy is designed with the intention of keeping it so".<sup>18</sup>

Denne individualiserende fagforeningspolitik blev nu også påtvunget den danske fagbevægelse, da ledelsen nægtede enhver overenskomst forhandling med fagforeningerne på fabrikken i Sydhavnen. I stedet blev det forlangt, at hver enkelt arbejder indgik en individuel kontrakt med ledelsen, som uofficielt lod det skinne igennem, at man var villige til at udbetale de samme høje lønninger som tidligere. Det blev også forlangt, at hver enkelt arbejder underskrev det nye fabriksreglement, som var dikteret af Ford. Selvom man principielt var modstandere af en sådan ordning tillod alle fagforeninger med undtagelse af Saddelmagerens Fagforening, at deres medlemmer indgik individuelle kontrakter med ledelsen med henvisning til lønnens størrelse. Saddelmagerne var under kommunistisk indflydelse og forsøgte at organisere en strejke, men uden opbakning fra de andre fagforeninger måtte den opgives efter et par ugers kamp. Den socialdemokratiske arbejderbevægelse var mere tilbøjelig til at tilegne sig fordismen, både som en forbruger velfærds ideologi og som et system til industriel rationalisering. Konfronteret med Fords bløde og hårde magtmidler lod danske arbejdere sig uden videre modstand amerikanisere med guleroden og stokken.<sup>19</sup>

## Konstruktionen af en kulturel kontekst

Beslutningen om at konstruere og producere den nye Model A kom i sidste øjeblik set ud fra et markedssynspunkt, og selvom omstillingen i produktionen kostede enorme ressourcer, så var den nye model i stand til at generobre vigtige markedsandele fra GM. Det enorme marketingsarbejde, der i årenes løb havde været udført med Model T, kom nu den nye model til gavn. Fords brand image var allerede slået effektivt fast i offentligheden, og man kunne nu fortsætte domesticeringen med en fase med tilvænnning, hvor produktet var blevet en integreret del af dagligdagen og optrådte ikon i sammenhæng med utallige offentlige manifestationer både til hverdag og fest. Trolle & Yde havde tidligt anvist vejen ved at lade Ford automobilet indgå i en kulturel kontekst og fortælle en historie i en dristig marketingsstrategi.

Mens annoncer for Ford i den tidligere fase af domesticeringen typisk havde fokuseret på objektet i sig selv, så hørte der nu en god historie med til billedet af Fords produkter – ligesom Fords produkter blev nu sat til at optræde som rekvisit i den gode sags tjeneste, hvilket gav mange nye gode historier.

Typisk er de mange reklamer i dagspressen og motorbladene, der viser Ford automobilet på familiens fritids køretur ud i det danske landskab i færd med at opsøge nationale historiske mindesmærker. Det er en storyline som fortsætter gennem tredive og som viser sig igen efter afslutningen af 2. Verdenskrig.

I det store byplanprojekt Vesterbro, som Aalborg kommune stod i spidsen for fra slutningen af 1920'erne, var Fords automobiler en fast rekvisit, der indgik i de offentlige masseoptrin som et symbol, der fejrede fremskridtet gennem færdiggørelsen af projektets mange stadier. I 1931 kunne

---

<sup>19</sup> Knud Knudsen: *Arbejdskonflikternes Historie i Danmark*. Viborg, 1999, p. 248-5; Kampen om Samlebåndet. Rationalisering og arbejderbevægelse i Danmark i 1920'erne. *Den jyske Historiker*, 35-36, 1986.



*Ford til hverdag og fest. Her er det Aalborgs socialdemokratiske borgmester Marinus Jørgensen, der indvier Vesterbro byplanprojektet den 16. september 1931 i spidsen for en kortege af Ford automobiler. (Aalborg Stadsarkiv).*

Borgmesteren Marinus Jørgensen åbne for gadegennembruddet Vesterbro i spidsen af en kortege af dannebrog-udsmykkede Ford vogne, som velvilligt var udlånt til lejligheden af den lokale Ford forhandler. Vesterbro-projektet havde godt nok udraderet byens latinerkvarter, men blev anset for at være særdeles populært i den socialdemokratiske optik. Denne gade fører lige ned til Limfjordsbroen, som statsminister Thorvald Stauning havde den store ære at få lov til at åbne den 30. marts 1933. Her var byen atter klædt til fest med dannebrog vejrende overalt. Stauning holdt hele to taler den dag, den første var ved broen og siden gav han endnu en i restaurant Kilden om aftenen under festbanketten. Her kom han i begejstrede vendinger ind på det moderne amerikanske fremskridt, som byen frem for noget symboliserede:

”Naar man ser paa Broen og den Gade, der fører til den er der ingen Tvivl om at Aalborg følger med Tiden. Ingen andre Steder i Landet har man et Sidestykke til dette. Da man var enige om, hvor Broen skulle være, rev man ned stort og smaat, hvad der stod i Vejen. Der er noget amerikansk, noget tiltalende i dette. Ellers plejer man at gaa uden om de gamle Salt- og Peberbøsser, der ligger i Vejen. Det tjener Aalborgs Borgere til Ære, at de lagde Vejen lige ud, at de gav Fanden i, om der laa gamle Huse med 100 Aars Hævd. Der er noget frisk og rask i dette. Siden Aalborg lagde denne Plan, har jeg haft Respekt for Aalborg som ikke for nogen anden By.”<sup>20</sup>

<sup>20</sup>

Bente Jensen: *Moderne gennembrud i Aalborg i 1930erne*. Aalborg, 2003, p. 76.



Den massive og omnipotente tilstedeværelse, som Ford Motor Company A/S opviste især efter indretningen af samlebåndfabrikken i Heimdalsgade i 1919, og de tætte bånd firmaet undervejs knyttede til den socialdemokratiske arbejderbevægelse på forskellig vis, gør det vanskeligt at afgøre om fordismen var hovedkilden til amerikaniseringen af Socialdemokratiet i mellemkrigstiden. Men at amerikanismen var blevet en vigtig del af tilværelsens, som påvirkede arbejderbevægelsens udvikling i mellemkrigstiden - fordisme eller ej – kan der ikke herske nogen tvivl om. Som Mel van Elteren har påpeget det, var det vigtigste center for de europæiske diskussioner af amerikanismen, fordismen samt rationaliseringer i industrien lokaliseret i Weimar Republikken, hvor SPD var toneangivende. Traditionelt set havde den danske arbejderbevægelse knyttet stærke bånd til det socialdemokratiske SPD, så her kan inspirationen til at skifte fokus fra klassekamp og arbejderkontrol over til konsumerisme og kampen for at hæve levestandarden altså også ligge. Men som Mel van Elteren også anfører, var fordismen på mange måder blot en udspecificering af de økonomiske og teknologiske potentialer, der lå i amerikanismen taget i en bredere forstand. Så måske var Ford bare den væsentligste og vægtigste agent for amerikaniseringen af Europa i mellemkrigstiden.<sup>21</sup>



*Belastningsprøven på Limfjordsbroens to broklapper blev foretaget den 22. marts 1933. Indforskrivet til testen hos byens vognmænd var 48 Ford Model A lastbiler læsset med grus. Symbolikken er med på læsset, er det nødvendigt at nævne, at broen holdt fint til denne belastning af fremskridtet.*

<sup>21</sup>

Mel van Elteren: Op. cit. 2006, s. 23-24.