



**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

**Aalborg Universitet**

## **Når forbrugeren spiller en rolle i historien**

*Autocamping som et nyt forbrugerkrydsfelt i fritidslivet*

Wagner, Michael Frederik

*Publication date:*  
2016

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Wagner, M. F. (2016). *Når forbrugeren spiller en rolle i historien: Autocamping som et nyt forbrugerkrydsfelt i fritidslivet.* (s. 1).

### **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.

# Når forbrugeren bliver tildelt en rolle i historien

## Autoturisme som et nyt forbrugerkrydsfelt i fritidslivet

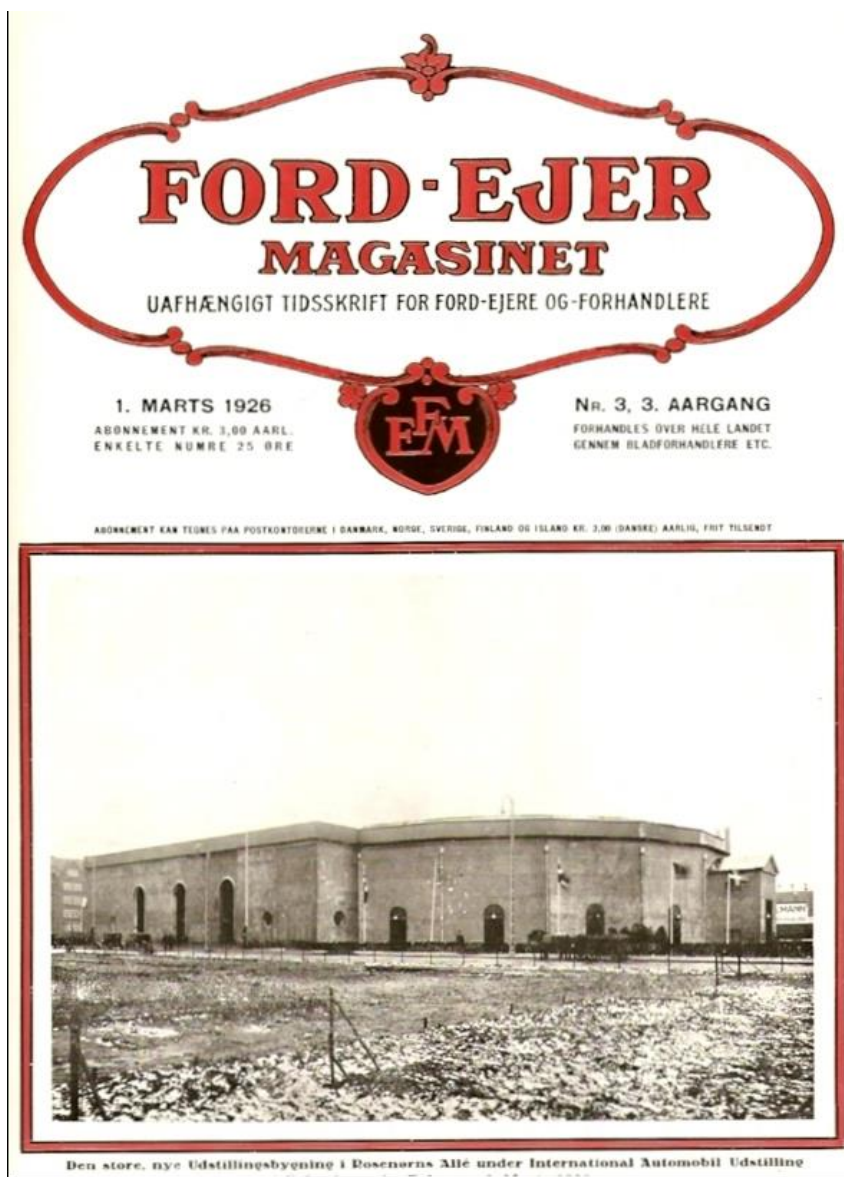
Af Michael F. Wagner

Den 20. februar 1926 kl. 11 blev den Internationale Automobiludstilling i Forum åbnet af Kronprins Frederik. Den imponerende udstillingsbygning var blevet opført i et rekordtempo på seks måneder af bygherren Automobil- og Cykelgrossererforeningen til at huse netop dette formål at være udstillingsarena eller forbrugerkrydsfelt for automobilismen. Det havde været en betingelse fra bygherrens side, at bygningen stod klar til at markere foreningens 50 års jubilæum og det var anledningen til det forcerede byggetempo, som endda havde været hæmmet af dårligt vintervejr i flere perioder. Selve udstillingsbygningen blev indviet af landets statsminister Thorvald Stauning, som var tydeligt duperet over det enorme byggeri og byggetempo. I sin indvielsestale sagde han blandt andet, ”at han i dette Hus saa et storslaaet Bevis for den tekniske Udvikling i vor Tid. Det er et smukt Eksempel for Nutid og Fremtid”.<sup>1</sup>

Efter statsministerens tale trådte en pavestolt formand for Grossererforeningen, Hr. Lysstup, op på talerstolen. Han startede sin tale med en varm tak til arkitekten, ingeniøren, entreprenørerne og håndværkerne, som havde udført det store arbejde på rekordtid på trods af flere perioder med dårligt vintervejr. Dernæst udtalte han et fromt ønske om, at udstillingsbygningen ikke blot skulle være en ny arena for automobilbranchen, men skulle huse mange forskellige kulturelle aktiviteter og være til glæde for hele landets indbyggere og ikke blot for københavnere. Han sluttede sin tale med en politisk erklæring: ”Nu hører man ikke saa tidt Folk sige, at Bilen er luksus. Den er indgaaet i det daglige Livs Behov, og vi kan ikke længere tænke os en Trafik uden Motordrift”(Ibid). Om automobilen var en luksusgenstand eller et nytte køretøj, havde været et omstridt politisk spørgsmål siden bilismens spæde barndom omkring 1900 og var dybest set et spørgsmål om beskatning af køretøjet. Var bilen en luksus, skulle skatten være høj, var den en nyttig transportform, måtte skatten være tilsvarende lav. De Forende Danske

---

<sup>1</sup> *Politiken*, 21. Februar 1926, s. 8.

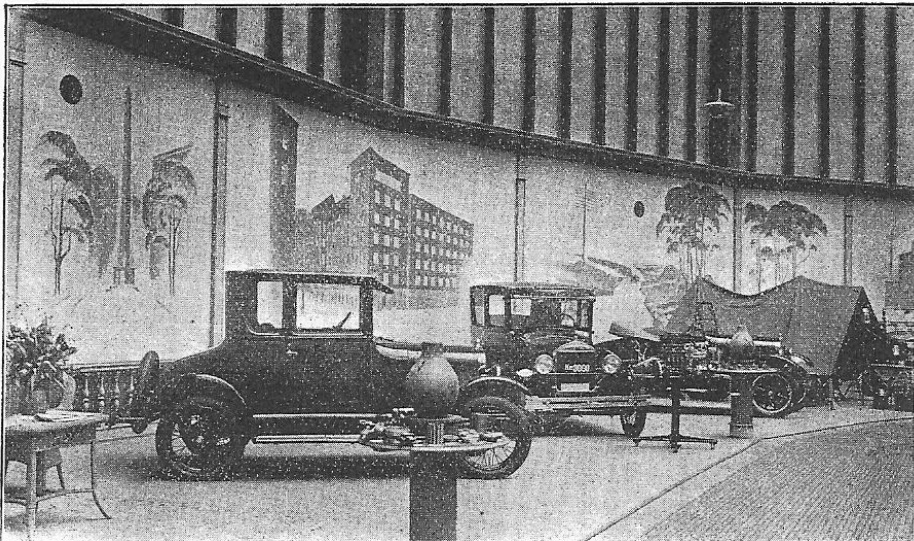


*Forbrugerkrydsfelt Forum i København var en topmoderne udstillingsbygning, som blev opført i jernbeton til International Automobil Udstilling i februar 1926. Det var en søjleløs hal tegnet af arkitekten Oscar Gundlach-Pedersen. Belysningen i det ambitiøse byggeri stod Poul Henningsen for. Bygherren var den danske automobilbranche, som brugte bygningen til de årligt tilbagevendende biludstillinger i mellemkrigstiden. Forum blev saboteret af modstandsgruppen Holger Danske i 1943 og genopført efter krigen. (Kilde Ford- Ejer Magasinet, Nr. 3, 3. Aargang, 1. Marts, 1926)*

Motorejere (FDM) havde siden grundlæggelsen af interesseorganisationen i 1909 hårdnakket stået på det standpunkt, at bilen var nyttig og derfor ikke skulle brandbeskattes.

Nu var der bred enighed om at bilen var en nyttegenstand, men hvad nytten af bilen egentlig bestod i var straks mere uklart. Nok var antallet af erhvervskøretøjer vokset meget i antal gennem årene, men langt størstedelen af bilparken var private automobiler, som ikke fandt den store praktiske anvendelse i hverdagens gøremål. Her var det fritidsbilismen i form af søndagsbilisme og feriebilisme, der var den form for nytte, den lykkelige ejer af bilen fik ud af den. Det kan man forsikre sig om ved at se på de stofområder motorpressen, primært FDM's medlemsblad MOTOR, entydigt satsede på, her var det fritidsaktiviteterne og rejsebeskrivelser fra nær og fjern, der fyldte spalterne med artikler i hver årgang.<sup>2</sup>

Der er derfor ikke noget underligt i, at det var Ford Motor Company A/S udstillingsstand nr. 34 på den Internationale Automobiludstilling, som især tiltrak sig publikums store opmærksomhed. Ford havde allieret sig med den detroniserede spejder-chef, Cai Lembcke, som



*Ford Motor Companys udstillingsstand på den første biludstilling i Forum i februar 1926. Her blev produktet koblet tæt sammen med en visualisering af autocamping for folket. ”Paa Standen havde Rittmester Lembcke opstillet et Camping Telt med alt moderne Udstyr – et helt lille Sommerhus”; som det hed i artiklen. (Ford Magasinet, 1926).*

---

<sup>2</sup> Wagner, Michael F.: ‘Alting som kører paa Motor’ – Mekaniseringen af fritidslivet gennem automobilisme. *Den jyske Historiker*, Fra Frihed til Fritid –Det europæiske fritidsmenneske mellem forbrug og fornøjelse. Nr. 127-128, s. 32-83.

havde fået til opgave at udsmykke en del af Fords stand. Her var udstillet en åben Ford T model Touring (Turistmodel), en Runabout og en Tudor, som blev placeret ved en teltplads for autocampister komplet med dertil indrettet autotelt, møbler, primus og flagermuslygter. Det var en klar nyhed herhjemme, som indebar en konkretisering af automobilets nye anvendelsesmuligheder til fritidsforbrug. I denne del af arenaen blev der ikke overladt så frygtelig meget til publikums fantasi, man tog udstillerens budskab til efterretning.

### **Consumption og Mediation Junction**

Der er gennem de seneste årtier sket en afgørende vending i synet på forbrugerens aktive rolle, som har vist sig at være ganske frugtbar i udforskningen af teknologiens historie. Det indebærer et skifte fra fokus på produktion og innovation af teknologi til fokus på forbrugisme og brugerstyret teknologiudvikling. Centralt i dette historiografiske fokusskifte står det analytiske begreb 'consumption junction', som er de arenaer eller krydsfelter, hvor producenter og konsumenter mødes for at udstille, udveksle og tilegne sig teknologiske produkter og (især) varige konsumgoder. Udviklingen af den danske automobilkultur i mellemkrigstiden var stærkt fokuseret på fritidsforbruget, som blev udfoldet gennem forskellige former for autoturisme i krydsfelter primært faciliteret af forbrugerorganisationen Forenede Danske Motorejere. Artiklen analyserer tre distinkte krydsfelter for udbredelsen af automobilisme gennem fritidsforbrug, biludstillinger, artikel og annoncestof i medlemsbladet MOTOR, og etablering af en infrastruktur for autoturisme.

Den amerikanske historiker Ruth Schwartz Cowan lancerede for snart mange år siden begrebet consumption junction som en bevidst strategi for sociologiske analyser af teknologi i et historisk forbrugerperspektiv. Med hendes egne ord er en consumption junction 'stedet og tidspunktet, hvor forbrugeren vælger mellem konkurrerende teknologier'. Det er 'den grænseflade, hvor teknologisk diffusion finder sted'. Det er samtidig den arena, hvor teknologiens aktører præsenterer, organiserer og konstruerer nye sociale strukturer og rammer for forbrugernes kulturelle tilegnelse af (ny) teknologi, kunne man her med god ret tilføje. Denne sociologiske tilgang til teknologi- og forbrugerhistorien er baseret på en aktør netværk-analyse af de krydsfelter producenterne, som aktører har mulighed at udfolde til forbrugerne i

offentligheden, valg som samtidig sætter grænser for det frie og aktive valg, forbrugeren som individuel eller kollektiv aktør er i stand til at tage, når der nu skal handles på alles vegne:

Ved at fokusere på den konkrete eller potentielle forbruger af et bestemt produkt og forestille sig denne forbruger som en person, der er indlejret i et netværk af sociale relationer, som begrænser og kontrollerer de teknologiske valg han eller hun er i stand til at tage.<sup>3</sup>

Man ser det lige for sig med ét. Supermarkedet med de store mængder af produkter på alle hylder, hvor man frit kan vælge mellem forskellige mærkevarer. Begrænsningen i forbrugsmulighederne ligger kun i, at man aldrig kan købe de produkter i butikken, som den ikke fører og derfor ikke har udstillet i varesortimentet. Hypermarkedet, som i princippet er indstillet på at sælge alt muligt mellem himmel og jord er et godt eksempel på dette, hvor det samlede vareudbud trods stor rigdom alligevel er temmelig begrænset, når det kommer til stykket. Internettet, hvor alting er til fals og kan evalueres med alt fra pricerunner's forbrugeristiske indstillinger til de ufattelige mængder af firmadomæner, hvor det konkrete vareudbud som virksomheden anpriser, bliver iscenesat mere eller mindre kreativt og imødekommende.

Forbrugeren bliver her inklineret og budt op til dans i forbrugefesten af kreative butiksvinduer med dragende udstillinger og de kunstfærdigt opstillede varegrupper inde i butikken. De nationale varemesser og store internationale verdensudstillinger skaber fabelagtige fortællinger om fantastiske produkter. Til daglig informerer avisannoncer, tv- og filmreklamer forbrugeren på et mere eller mindre sagligt grundlag og ægger til valget mellem de konkurrerende firmaers produkter. Annoncering er med tiden blevet til marketing, og marketing er med tiden blevet til en vaskeægte reklamevidenskab på linje med alle de andre videnskaber. Alle bestræbelserne går ud på at skabe en synliggørelse af forbrugets muligheder, anskueliggøre produkternes anvendelsesmuligheder, udstille og formidle dem til den rastløse forbruger i de dertil indrettede arenaer.

For at sikre formidlingen af produkterne mellem producent og forbruger i disse producentdrevne forbrugerarenaer, kræver det en medierende trediepart i form af marketingbureauer forbrugerorganisationer eller andre brancheorganisationer. Det kan være

---

<sup>3</sup> Schwartz-Cowan, R.: "The Consumption Junction: A Proposal for Research Strategies in the Sociology of Technology". In Bijker, W., Hughes, T., Pinch, T., eds.: *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge Mass., 1987, s. 262-63.

halvoffentlige organisationer som Statens Forbrugerråd, der kvalitetstester produkter og formidler deres viden til forbrugerne om godt og skidt. Det kan være forbrugerorganisationer, som varetager forbrugernes interesser overfor industrien i form kvalitetskontrol, lobbyisme og politisk pression. I USA udviklede forbrugerbevægelsen sig til at blive en meget væsentlig politisk og økonomisk magtfaktor efter 1. verdenskrig og anses for at være en hovedaktør i udviklingen af det moderne masseforbrugersamfund efter 2. verdenskrig.<sup>4</sup>

Forbrugerorganisationerne har overalt i den vestlige verden i høj grad været medvirkende til at skabe grundlaget for forbrugernes kulturelle tilegnelse af teknologien. Det gælder ikke mindst for automobilismens interesseorganisationer, som vi skal se det med den omfattende medierende eller formidlende virksomhed Danmarks største forbrugerorganisation FDM gennem tiden har udfoldet i automobilismens tjeneste.

### **Arenaer og krydsfelter til forbrug og formidling**

Begrebet consumption junction knytter sig primært til distributionen af masseproducerede konsumvarer indlejret i et massemarked, hvor de konstruerede arenaer skaber et håndgribeligt mødested mellem producent og forbruger. Den anonyme sociale relation mellem køber og sælger bliver gjort konkret og håndgribelig gennem iscenesættelse og anskueliggørelse af produkternes anvendelsesmuligheder. Derfor spiller reklamebranchen ofte den væsentlige og centrale rolle i formidlingen af konsumprodukterne mellem producent og forbruger.

En consumption junction står i modsætning til det traditionelle handels- og distributionsmønster på markedet med de nære relationer mellem den lille købmand henne på hjørnet og den personlige kundekreds, som købte på bog og betalte for husstandens samlede forbrug sidst på måneden, hvis man da ikke måtte have henstand, fordi det var trange tider. Her var det sociale kundegrundlag stærkt segregeret og butiksstrukturen klart klasseopdelt. Det bedre borgerskab handlede hos den fine kolonialhandler, mens håndværkere og arbejderne frekventerede den lokale høker. Alle kunder høj som lav var pinligt bevidste om, hvad der var fint og hvad der var fælt, hvor deres egen butik lå, og hvad det var for nogle varer man kunne få

---

<sup>4</sup> Cohen, Lizabeth: *A Consumer Republic: The Politics of Mass Consumption in Post-War America*. New York, 2003.

hos sin købmand. Den amerikanske historiker Victoria de Grazia har lavet en systematisk sammenligning af disse to distributionsmåder på et europæisk materiale. Hun betegner den traditionelle form for handelssamkvem som den 'borgerlige distributionsmåde', mens amerikaniseringen især efter 2- verdenskrig medførte omstillingen til den fordistiske distributionsmåde med den lille købmands død til følge.

Den fordistiske distributionsmåde udsprang af den enorme produktudvikling og – overskud som fulgte i kølvandet på den 2. industrielle revolution. Det er den industrielle masseproduktions æra, der blev indledt i USA efter 1850, men først for alvor bliver udbredt på det europæiske kontinent i løbet af det 20. århundrede. Det skete fra begyndelsen gennem den organiserede krigsøkonomi under 1. Verdenskrig, men i særlig høj grad var det Marshallhjælpen efter den 2. Verdenskrig, som for alvor fik tingene til at rykke.<sup>5</sup>

Mange af de nye industriledere var kun optaget af at forøge produktiviteten på fabrikken, mens afsætningen af den voksende strøm af industriprodukter i bedste fald blev overladt til helt andre aktører i marketingsbranchen. I værste fald blev spørgsmålet slet ikke taget op til overvejelse før afsætningskrisen satte ind og varelagrene bugnede til bristepunktet. En undtagelse fra denne norm var den amerikanske bilproducent Henry Ford, som helt fra grundlæggelsen af Ford Motor Company i 1903 sammen med sine ingeniører arbejdede benhårdt på at standardisere og effektivisere produktionen. Hans fordisme var samtidig manisk fokuseret på aftagergrupperne til de automobiler, hans fabrikker med stejlt stigende effektivitet spydede ud år efter år i støt stigende oplag. De danske forbrugere stiftede allerede inden den 1. verdenskrig et nærmere bekendtskab både med fordismen som produktionsmåde, den fordistiske distributionsmåde og de nye aggressive amerikanske måder at markedsføre masseproducerede produkter på gennem massive annoncekampagner. Det skete med afsæt i Ford Motor Companys automobiler, som var blevet forhandlet af generalagenten F. Bülow & Co. siden 1906. I

---

<sup>5</sup> de Grazia, V.: *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*. Cambridge, Mass., 2006; de Grazia, V.: "Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970. –Comparative Perspective on the Distribution Problem." In Strasser, S., McGovern, C., Judt, Matthias, eds.: *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge, 1998, s. 59-80. Oldenziel, Ruth, de la Bruhéze, Adri Albert: "Theorizing the Mediation Junction for Technology and Consumption." Oldenziel, R., de la Bruhéze, Adri Albert, eds.: *Manufacturing Technology, Manufacturing Consumers. The Making of Dutch Consumer Society*. Amsterdam, 2009. de la Bruheze, Adri Albert, Wagner, Michael F.: Det europæiske fritidsmenneske – Forbruger og forhandlingskrydsfelter i det 20. århundredes fritidsliv. *Den jyske Historiker*, nr. 127-128, Januar 2012, s. 7-32.





*En consumption junction i provinsen. Ford-forhandleren i Aalborg havde Showroom i en ny funkisbygning på Vesterbro. Her blev den nye model V8 Coupé i 1932 fremvist blandt andet som skellet. Så kunne de potentielle købere ved selvsyn konstatere, hvordan vognen også inderst inde var sat sammen af standardiserede komponenter af høj kvalitet, selvom automobilet var massefremstillet på et samlebånd. Atmosfæren osede af, at kundekredsen var den solide og økonomisk velstillede middelklassens forbrugere. (Aalborg Stadsarkiv)*

mellemligstiden blev spektakulære masseoptrin en anden form at promovere Fords produkter offentligheden.<sup>6</sup>

Med fremkomsten af den nye Ford model T på det europæiske marked i 1909 begyndte den danske bilpark langsomt men sikkert at vokse sig større. I 1919 åbnede Ford en samlebåndsfabrik i lejede lokaler i Hejmdalsgade på Nørrebro, som skulle levere model T til hele

---

<sup>6</sup> Wagner, Michael F.: *Ford og Fordismen. Et automobilæventyr*. Odense, 2009.

det nordeuropæiske marked inklusive de skandinaviske og baltiske lande. Det var et europæisk brohoved, og det gav i mellemkrigstiden Ford Motor Company en meget dominerende position i formningen af den danske automobilkultur. Man fik leveret bilerne som samlesæt (knocked down cars) i trækasser fra hovedfabrikken, det gigantiske industrikombinat Highland Park i Dearborn. På en god dag kunne man på Nørrebro samle 150 automobiler, hvis man virkelig gav den en skalle. Fabrikken i Hejmdalsgade kunne slet ikke følge med efterspørgslen på det prisbillige automobil fra de europæiske forbrugere, og i august 1924 åbnede Ford en helt ny samlebåndsfabrik i Sydhavnen. Fabrikken var opført af Henry Fords chefarkitekt Albert Kahn som en miniature af Highland Park, men var efter danske alen det største og mest kapitalintensive fabriksanlæg i hele landet.<sup>7</sup> I 1926 rullede eksemplar nr. 100.000 af model T produceret i København af samlebåndet, fabrikken fejrede jubilæet ved at sende vognen på en promotion rejse, som gik på kryds og tværs i hele Danmark.<sup>8</sup> Den 30. september 1920 var der ifølge Danmarks statistik 11.594 personautomobiler i hele landet, ti år senere var denne del af vognparken vokset i antal til 69.827 personautomobiler, heraf var langt over halvdelen en Ford model T.<sup>9</sup>

Efter 1. Verdenskrig var produktivismen blevet den styrende ideologi i samfundsudviklingen. Det skete samtidig med de nye industrielt masseproducerede forbrugsgoder til den private husholdning i en historisk hidtil uset mængde begyndte at vælte ud fra den vestlige verdens utallige fabrikker og værksteder. I perioden 1920-1990 voksede forbrugerøkonomien til mindst det samme omfang som den produktive økonomi. I de højt industrialiserede lande kom den økonomiske udvikling i langt højere grad til at være afhængig af forbruget af brødristerere, vaskemaskiner og TV apparater end af produktionen af jernbaneskiner og stålskibe. Støvsugere, strygejern, køleskabe, dåsemad, kartoffel chips, radio og TV apparater, telefoner og automobiler fik indpas i hverdagslivet hos den almindelige forbruger i et omfang, som retfærdiggør betegnelsen 'Masseforbrugets Æra'.

---

<sup>7</sup> Sørensen, P., Strandskov, Jesper, Pedersen, Kurt., Boje, Per.: Ford Denmark and the Scandinavian Market: From regional exportbase to periphery. In Bonin, Hubert, Lung, Yannick, Tolliday, Steven. (eds.): *Ford. The European History 1903-2003*. Paris, 2003, Vol. 2, p. 267-319. Dette er den mest detaljerede artikel om Fords forretningseventyr i Danmark og rummer mange af de konkrete informationer, som refereres i det følgende. Til gengæld rummer artiklen ingen overvejelser om domesticering, amerikanisme og amerikanisering.

<sup>8</sup> Wagner, Michael F.: Domesticeringen af Ford i Danmark. Den kulturelle tilegnelse af Ford og fordismen i Danmark, 1920-1940. Sørensen, N.A., ed.: *Det amerikanske forbillede? 1920-1970*. Odense, 2011.

<sup>9</sup> *Statistisk Aarbog*, 1920, Tabel 79; *Statistisk Aarbog*, 1930, Tabel 93.

**Ford-Læge Automobil**

**600 Kg.      Bivejskørsel      600 Kg.**

Leveres med Kalesche, Vindskærm, Hastighedsmaaler, Gaslygter, Gasværk,  
Petroleumslygter, Signalhorn, Dunkraft, Pumpe og Værktøj for

**2900 Kr.**

Eneforhandling for Danmark:

**F. Bülow & Co.**  
Knippelsbrogade 2  
København C.  
Tlf. 7757. Telegr.-Adr.: Bülowski.



*Et eksempel på målrettet marketing af Fords biler. På grund af særlige trafikregler for automobiler herhjemme var kørsel forbudt efter mørkets frembrud og på landets biveje med biler der vejede over 600 kg. Trafikloven af 1919 ophævede omsider disse restriktioner på bilistens frie bevægelighed. Det udnyttede F. Bülow & Co. til at anprise sin tosæders model T Runabout til læger, dyrlæger og andre professioner, som havde erhvervsmæssigt ærinde i landsognene og hidtil havde været henvist at køre motorcykel, hvis de ville slippe for besværet med at holde hest og vogn. Annoncen for denne model T er fra MOTOR 1911.*

I takt med at den disponible indkomst voksede og forbrugerpriserne faldt, kunne stadig flere mennesker få råd til at forbruge disse produkter i masseskala. Fra midten af 1950erne voksede en ny velhavende middelklasse frem herhjemme og blev det toneangivende forbrugersegment, mens arbejderklassen med voksende lønninger og øget fritid fik mulighed for at komme med på vognen. Og masseproduktionen er kun den ene side af historien om

masseforbrugersamfundet i efterkrigstiden, på den anden side handler det om formidlingen og distributionen af produkterne i et anonymt massemarked.<sup>10</sup>

## Forbrug til ferie, fritid og fornøjelser

Nogenlunde samtidig med at F. Bülow & Co. fik eneforhandlingen på Fords automobiler, begyndte en række motorklubber og motorforhandlere i forening at udgive et ugeblad til 'alle som kører paa Motor'. Det var magasinet MOTOR, som fra starten i 1906 dækkede alt motorstof og bragte annoncer om alt fra automobiler og bådmotorer til motorcykler, hertil kom livsstilstof omhandlende den rette dresscode til kørslen og annoncer for blandt andet 'Sportsman Whisky'. Et nyt og helt centralt stofområde, som blev opdyrket i bladet helt fra starten var beretninger om bilrejser som læserne havde gjort i ind- og udland. De forskellige motorklubber bag MOTOR slog sig i 1909 sammen i en forbrugerorganisation, Forenede Danske Motorejere (FDM), med den erklærede politiske målsætning at udvikle mulighederne for den nye middelklassens rekreative mobilitet og forbrugsmuligheder.

Et politisk hovedmål for den nydannede forening var at få ophævet Trafiklovens strenge bestemmelser om bilkørsel på bivejene og efter solnedgang. Det vigtigste rekreative forbrugerstof har gennem alle årgange været at give læserne beretninger om autoturismens mange muligheder med anvisninger, der som eksempel til efterfølgelse skulle motivere læserne til at følge efter i samme spor. Magasinet MOTOR blev gjort til medlemsblad for FDM året efter med et bredt stofområde, som havde til opgave at konstruere forbilleder og anvisninger til den kulturelle udbredelse og tilegnelse af automobilismen. Dermed skabte og formidlede FDM lige fra starten et forbrugerkrydsfelt for automobilismen, hvor især autoturisme blev systematisk udviklet som en vigtig del af middelklassens fritidsforbrug igennem MOTOR's spalter og

---

<sup>10</sup> Samtidig med de mange nationale historiske undersøgelser af de enkelte forbrugersamfunds udvikling er der udkommet en række undersøgelser af det internationale (herunder det europæiske) forbrugersamfund, jfr. Siegrist, H., Kaelbe, H., Kocka, J.: *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschaft- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt am Main, 1997; Strasser, S., McGovern, Ch., Judt, M., eds.: *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge, 1998; Koenig, W.: *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart, 2000; Daunton, M., Hilton, M., eds.: *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford, 2001; Belasco, W., Scranton, P.: *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. London/New York, 2002.

foreningens øvrige medlemsaktiviteter især turismetiltag, som også bliver anprist i magasinet år efter år. Det gør bladet til en central og værdifuld kilde til automobilismens historie, som vil blive udnyttet til at analysere udviklingen af dette forbrugerkrydsfelt til fritids- og masseforbrug tæt koblet til bilismens udbredelse.

Med oprettelsen af FDM i sommeren 1909 fik automobilisterne en dynamisk og udfarende interesseorganisation, som skulle vise sig at være en meget energisk og vedholdende politisk forkæmper for motorsagen og for forbrugernes interesser. Det er i foreningens medlemsblad ugebladet MOTOR's spalter, at automobilismen som en ideologi, der handler om individuel mobilitet og den personlige frihed, år ud og år ind bliver stillet til skue for offentligheden. Det skete gennem udfoldelsen af en kollektiv vision om det gode liv, hvor det moderne menneske kunne realisere sig selv gennem mobilitet ved forbrug af automobiler i fritiden. Hertil kom sagt publicering af en meget stor mængde rejseberetninger om bilferiens muligheder, og snart også beskrivelser af alt det nødvendige udstyr, der skulle købes til for at kunne leve det gode campingliv.<sup>11</sup>

Ford Motor Company brugte MOTOR aktivt som forbrugerkrydsfelt, det var en af tre vitale platforme firmaet opererede på, der skulle udstille og promovere fabrikkens produkter. I FDM's tidsskrift skete det først og fremmest gennem omfattende og meget aggressive annoncekampagner og journalistisk stof omhandlende firmaets produkter. Den anden platform for udstilling og promovering af Fords automobiler var en selvskabt litterær offentlighed bestående af tre magasiner *Ford Nyt* udgivet af Ford Motor Company, *Ford Ejer Magasinet* uafhængigt Tidsskrift for Ford-Ejere og-Forhandlere og *Ford Nyt* udgivet af 'autoriseret Fordforhandler'. Alle tre publikationer udkom i oplag på mange tusinde eksemplarer. Den tredje platform for fabrikkens forbrugerkrydsfelt var at udstille produkterne på biludstillinger, hos forhandlerne og gennem opførelsen af opsigtsvækkende masseoptrin i det offentlige rum, hvor man f.eks. kørte i kortege med én dags samlede produktion igennem Københavns gader eller opstillede alle bilerne foran fabrikken i Sydhavnen på en søndag, så københavnerne kunne valfarte til stedet på cykel, alt imens de drømte sig til selv at få råd en bil.

---

<sup>11</sup> "Til Læserne! "Motor" som Medlemsblad for "Forenede Motorejere"." *MOTOR*, 5. Aargang, Nr. 205, 1. April, 1910.

I 1925 begyndte FDM at skabe et helt nyt krydsfelt for at udvide massekonsumet af automobiler til fritidsforbrug. Projektet gik i al enkelhed ud på at promovere autocamping som den nye hotte trend i en moderne livsstil med ferie og fritid i fokus.<sup>12</sup> Atter var der tale om overførsel af elementer fra en specifik side af den amerikanske fritidskultur, som meget nemt lod sig omplante og villigt slog rødder på dansk grund. Autocamping eller 'gypsying' var opstået som en alternativ ferieform i den relativt velhavende middelklasse i USA omkring 1900. I perioden 1910-1920 ferierede adskillige hundrede tusinde middelklassefamilier med autocamping ude på landet i telt under åben himmel, lavede maden over et bål og overnattede et nyt sted hver nat. Hurtigt var det blandt amerikanske automobilister på langfart blevet populært at campere i vejsiden eller på naturskønne steder, fremfor at overnatte på bekostelige jernbanehoteller i centrum af de byer, man passerede på sin vej. Her skulle man køre langt for komme frem til hotellet, lede længe efter en garage, derefter bade for at få vejstøvet væk og klæde om til middagen. Alt imens dette pågik, man var udsat for spot og spe fra hotelpersonalet og det handelsrejsende klientel, som var arriveret på standsømmessig vis med jernbanen. Nej, så var det langt bedre at overnatte i Guds frie natur under tvangsfrie former som romantiske sigøjnere, selvom de lokale lodsejere ikke altid var lige begejstrede over de ubudne gæster, som slog sig ned på deres jord, stjal afgrøder og efterlod alt sit affald ved afrejsen.

Behovet for at holde ferie hang snævert sammen med industrialiseringen og urbaniseringen, der skabte hektiske arbejdsrutiner og bureaukratiske institutioner, som man frigjorde sig fra midlertidigt ved at leve som sigøjner i en periode. Autocampere var ikke rebeller men på rekreation, og vendte tilbage til hjem og arbejde efter nogle ugers tiltrængt pusterum med fri mobilitet, personlig frihed og simple levemåder i samklang med naturen. I mellemkrigstiden ophørte denne anarkistiske form for autocamping efterhånden til fordel for organiserede lejrpladser, campingpladser med feriehytter og siden også moteller, hvilket var med til at gøre bilrejser med camping som ferieform endnu mere populær. Da præsident Warren Harding sammen med Henry Ford, Thomas Edison og Harvey Firestone i 1921 iscenesatte sig som vaskeægte autocampere (*The old homestead*) under tæt mediebevågenhed, så det ud til at alle og enhver gjorde det.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Dyrslæge O.H. Christensen, Askeby: "Med Fordvogn paa Camping i Sverige." *MOTOR*, 1925, Nr. 38, s. 561-64.

<sup>13</sup> Belasco, Warren James: *Americans on the Road. From Autocamp to Motel, 1910-1945*. 1979, Baltimore, 1979.



*Henry Ford brugte sig selv som rollemodel i promoveringen af autocamping til den brede offentlighed af forbrugere i 1921. Her er han ude at campere i selskab med nogle gode venner og deres koner. Yderst th. Henry Ford, derefter den amerikanske præsident Warren Harding, midt i billedet ved siden af tjeneren Thomas Edison, yderst tv sidder Harvey Firestone. (Warren James Belasco: *Americans on the Road. From Autocamp to Motel, 1910-1945*, s. 73)*

Ideen lod sig hurtigt omplante til dansk jord og blev snart ganske populær. Rittmester Cai Lembcke, som havde stået for campingindslaget på automobiludstillingen i Forum i februar 1926, skrev i løbet af foråret flere artikler om Autocamping i motorpressen. Her blev der vist flere illustrationer af ”Teltformer, som anvendes af de amerikanske Camping-Automobilister”. Han

agiterede stærkt for anskaffelsen af det rette lejrudstyr, og beskrev fremgangsmåden i auto-



***Lembckes***  
***Friluftsudstyr.***

**Karavane-Paahængsvogne**  
**Telte til Motorcamping**  
**Automobilpresseninger**  
**Camping Møbler**  
**Bagage-Gitre**  
**Paksække**  
**Auto-Kampkooks**  
**Lunch-Kurve**  
**Is-Kurve**



*Skriv efter Katalog.*



**LEJR OG SPEJDERHUSET**  
Nørregade 15. København K. Telf. Byen 4986.

*Rittmester Lembcke trådte i Ford Motor Companys og FDMs tjeneste som eksponent for autocamping. Efter at have været foregangsmand i spejderbevægelsen, drev han en forretning med lejrudstyr og så klart potentialet i at koble autoturismen og campingfænomenet sammen i et forbrugerkrydsfelt. (MOTOR, 1925).*

camping og forsøgte på alle tænkelige måder at anskuelig- og tilgængeliggøre for læseren, hvad hele dette foretagende i grunden gik ud på i al sin enkelhed. Netop fokuseringen på købet af det rette udstyr rummer en form for moralsk formaning, forbrugerne blev udsat for igen og igen i dette forbrugerkrydsfelt. Samtidig indrykkede Lembcke i MOTOR flittigt helsidesannoncer for



den rette type af lejrudstyr, som han belejligt nok solgte til automobilisterne i sin egen lejrspotsforretning.<sup>14</sup>

De Forenede Danske Motorejere lå ikke på den lade side i promoveringen af campingsagen. Foreningens direktør Svend S. Kyhl formulerede en strategi for fritidskonsum, hvor Ford skulle levere midlet i form af 'folkeautomobilen' den populære model T, mens FDM leverede målet for autoturismen i form af en autoriseret lejrplads for medlemmerne. Den første lejrplads med opsyn blev etableret i 1926 ved Funder, men på grund af den umiddelbare succes med forehavendet etablerede FDM yderligere et par lejrpladser året efter. I 1935 havde FDM et fintmasket net af 21 autoriserede campingpladser spredt ud over hele landet, og fem år senere havde medlemmerne 30 forskellige lejrpladser at vælge imellem.

Denne kampagne for at fremme auto-turismen var i udgangspunktet klart amerikansk inspireret, men den fik også tilført inspiration fra England, hvor camping-bevægelsen så ud til at bevæge sig fremad med stormskridt og nu havde ført til, "at Englænderne har opfundet den mest komfortable Campingform, der overhovedet kan tænkes – Karavanvognen, der er det sidste Ord inden for moderne Automobilturisme". Motor skrev i begejstrede vendinger om dette nymodens fænomen i 1925 og viste året efter fra International Automobiludstilling i Forum et billede af Karavanvogne af en Type, som Firmaet Johannes Fog & Co. havde lanceret herhjemme.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ritmester C. Lembcke: Den Aabne Landevej. *MOTOR*, 1925, nr. 14, s. 192-93; Ritmester Cay Lembcke. Motor – Nomader; Camping i Bil. *Ford –Magasinet*, 1926, s. 266.

<sup>15</sup> "Motor-Camping under vore egne Himmelstrøg. Amerikansk Ferieliv i den danske Sommer." *MOTOR*, 1925, Nr.5 s. 63; "Automobil-Karavanen. Camping-Bevægelsens Afløser?" *MOTOR*, Nr.14 1925, s. 536; "Karavanevognen – Det sidste Ord i Auto-Turismen." *Motor* Nr. 8. 20. Februar, 1926, s.151; "Amerikansk Camping og Friluftsliv." *MOTOR*, 1926, Nr. 17, s. 299-300.

## MOTOR-CAMPING UNDER VORE EGNE HIMMELSTRØG

Amerikansk Ferieliv i den danske Sommer.



Morgenmaaltid: The og Frugt.

MOTOR-CAMPING kalder Amerikanerne den Sport, som bestaar i at holde Ferie med Automobil og Telt i en saa intim Samleven med Naturen, som næppe nogen anden Form for holden-Ferie kan byde paa. Og hvert Foraar, saasomt der er kommet en Smule Varme i Luften, er Ordet et Feltraab, som adlydes af Tusinder af Amerikanere som med *Tin-Lizzie'en* eller *Rolls-Roycen* drager ud for om Dagen at lade Kilometerne bag sig og naar Aftenen falder paa at rejse Teltet paa en eller anden Plet, som er god Camping-Ground, og som ogsaa tilfredsstiller de Krav til Skønhed, som den rigtige Camping-Mand stiller til sin Lejrplads Beliggenhed.

I den Retning vil det sjældent være vanskeligt for den Amerikaner, som er ude med Vogn og Telt at finde Tilfredsstillelse, for næppe noget andet Land byder denne Sport saa ideale Vilkaar fra Naturens Haand. Og dette skyldes det naturligvis mere end der er Tale om en Tilfældighed, at det er hos Yankeeerne, at Motor-Camping-Sporten har slaaet saa dybe Rødder.

Slet saa ideale Forhold vil man næppe finde i noget europæisk Land, med den intensive Udnyttelse af Jorden og den tætte Bebyggelse, og det er klart, at denne Hindring ogsaa vil føles stærkt herhjemme. Og alligevel rummer denne sunde og fornøjelige Sport en Ide, som bundt have Bud ogsaa til et saa udpræget

sportsdrivende og motorkørende Folk som det Danske.

I Dag ligger Vinteren maaske mørk og tung over Landet, men en Dag vil Solen bryde igennem med det første Varsel om en mildere Tid. Og naar Lampen tændes og Ilden blusser i Kaminen vil Kortbladene komme frem og Ruter som søden forlades og omlægges mange Gange, vil blive lagte for den kommende Ferie ..... i Tæner, hvis Forventningsglæde ikke er mindre værd end Dagene selv, naar de endelig kommer.

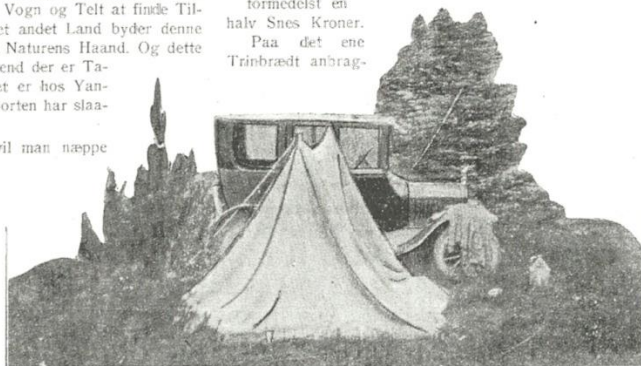
Hvad om De en Aften lod Tankerne gaa ad Veje, som fører langt udenom Badestederne og dyre Hoteller og tog det under Overvejelse, at lade denne Sommer komme til at staa i Motorcamping'ens Tegn?

DET hele er saare uindviklet saaledes som vi gjorde det i Juli Maaned sidste Aar paa en Camping Tur gennem Danmark paa noget af Bredden og det meste af Højden af Landet, 1500 Kilometer paa 8 Dage med kun een eneste Nat, hvor vi ikke sov i Teltet.

Vi gjorde — to *gentlemen* og den enes Hustru — Turen i en Ford-Sedan af den dengang helt nye fire-dørs Type, og da Vejret ikke altid var i sit mest smilende Lune, kom vi ikke til at fortryde den lukkede Vogn.

Vor Udrustning og dens Fordeling blev saaledes: I Magasinet under Bagsædet Konserver, Øl, Kiks og Kogegrejerne, som var af Aluminium, nemme at holde rene og ikke for kostbare. Paa den ene Halvdel af Bagsædet to store Alen×Aler-Kuffertter af Finér, som tjente til Ekstramagasiner og som Børde under Maaltiderne. Ovenpaa dem fire Tapper og foran paa Gulvets ene Halvdel Teltet, der bestod af en mægtig Pressenning som vi lejede

formedelst en halv Snes Kroner. Paa det ene Trinbrædt anbrag-



Lejren i Storskoven ved Søby.

**FIAT Automobiler, Strandvejen 5-7. Telefon 14301 - 14302 - 4303. Telegram.-A dr.: Fiattransport**

*I begyndelsen af 1927 bragte MOTOR en medlemsberetning fra en autocampingtur, fotfatteren sammen med to andre havde foretaget i en Ford T Sedan. Det var en af adskillige tilsvarende beretninger, som fulgte i de følgende årgange af bladet. Medlemmerne var på den måde med til at påvirke udviklingen af faciliteterne til denne ferieform. (MOTOR, 1926).*

Til MOTOR skrev medlemmerne begejstrede indlæg om deres herlige ferieoplevelser på lejrpladserne. De danske automobilister var hurtige til at tage denne særlige amerikanske ferieform til sig, og indlemme den i en dansk kulturel kontekst, de talrige

beretninger fra campingturene herhjemme og rundt i Norden vidner om, at autocamping var blevet en uhyre populær ferieform allerede i mellemkrigstiden.<sup>16</sup>

## Autocamping og -turisme i efterkrigstiden

Udbruddet af den 2. verdenskrig betød et alvorligt tilbageslag for automobilismen, og det ramte mulighederne for at udfolde sig med autocamping særdeles hårdt. I 1940 forsøgte MOTOR forgæves at holde gejsten oppe ved at opfordre medlemmerne til at benytte lejrpladserne, selvom man ikke måtte køre dertil i sin bil, men det havde ikke den store effekt og under besættelsen stod lejrpladserne og forfaldt, mens der kun var sporadiske beskrivelser af lejrophold i de næste mange årgange fra folk på cykelferie. Et indlæg af Thorkel Vøgg, som i 1943 afgav en beretning om en cykelrejse til Vesterhavet, rummede den filosofiske konstatering, at "Landet er stort for Cyklisten. For Bilisten var det lille". De få artikler om lejrpladserne bragte også fotos af gabende tomme pladser, hvor som regel kun ophavsmandens eget telt figurerede på billedet, biler er der absolut ingen af.<sup>17</sup> I FDM's årsberetning det følgende år fremgår det, at en ny trussel var opstået mod nogle af lejrpladserne, som på grund af deres beliggenhed indgik i besættelsesmagts fæstningsarbejder i forbindelse med opførelsen af Atlantvolden.<sup>18</sup>

Efter befrielsen varede det da også nogle år før der for alvor kom gang i campingaktiviteterne igen, mest fordi restriktionerne på bilkørsel endnu ikke var ophævet. Skal man dømme efter de rubrikannoncer i Politiken, som i 1945 handlede om køb og salg af rekvisitter til camping og lejrspor, så var langt flere interesseret i at sælge end i at købe telte, soveposer, påhængsvogne m.m. I løbet af sommeren forsøgte Auto-Centrum på Rosenørns Alle 10 således at få solgt en moderne strømlinet campingvogn med parketgulv, elektrisk lys, 4 sovepladser, køleskab og rindende vand for den nette sum af 9.850 kr. Da ingen øjensynlig rigtig

---

<sup>16</sup> "Moderne Lejrspor. 'Camping'-Ideen organiseres." *MOTOR*, Nr. 29, 1925, s. 430; "Moderne Nomader." *MOTOR*, Nr. 30, 1925, s. 441; Motorfolk i Lejr. *MOTOR*, Nr. 36, 1925, s. 577; Dyrslæge O.H. Christensen, Askeby: "Med Fordvogn paa Camping i Sverige." *MOTOR*, Nr. 38, 1925, s. 561-563; "I Motorfolkets egen Skov i Sommer. Tyve Tønder Land i Jyllands Hjerter som Lejrplads for FDM's Medlemmer." *MOTOR*, Nr. 27, 1926, s. 439-441.

<sup>17</sup> "Vore Lejrpladser. Den billigste og sundeste Ferie er Lejr-Livet – gratis for alle vore Medlemmer." *MOTOR*, 35. Aarg. 1940, s. 245-48, 251. Thorkel Vøgg: "Til Vesterhavet via FDM's Lejrpladser". 38. Aarg., 1943, s. 114; Medlem Nr. 5462: "En dejlig Sommer gik. Lejrliv ved Botø". 38. Aarg., 1943, s. 267;

<sup>18</sup> Omtalt som "De militære Foranstaltninger". Forenede Danske Motorejere: "Beretning om Virksomheden 1943". 29. Aarg. 1944, s. 171.

greb det gode tilbud, blev den til slut anprist som en ”Kapitalanbringelse”, derefter lykkedes det tilsyneladende at slippe af med det kostbare mobile feriehjem. Hvad det mon var for en slags kapital, der evt. kunne anbringes her, melder historien ikke noget om, men annoncen optrådte ikke længere i Politiken.<sup>19</sup>

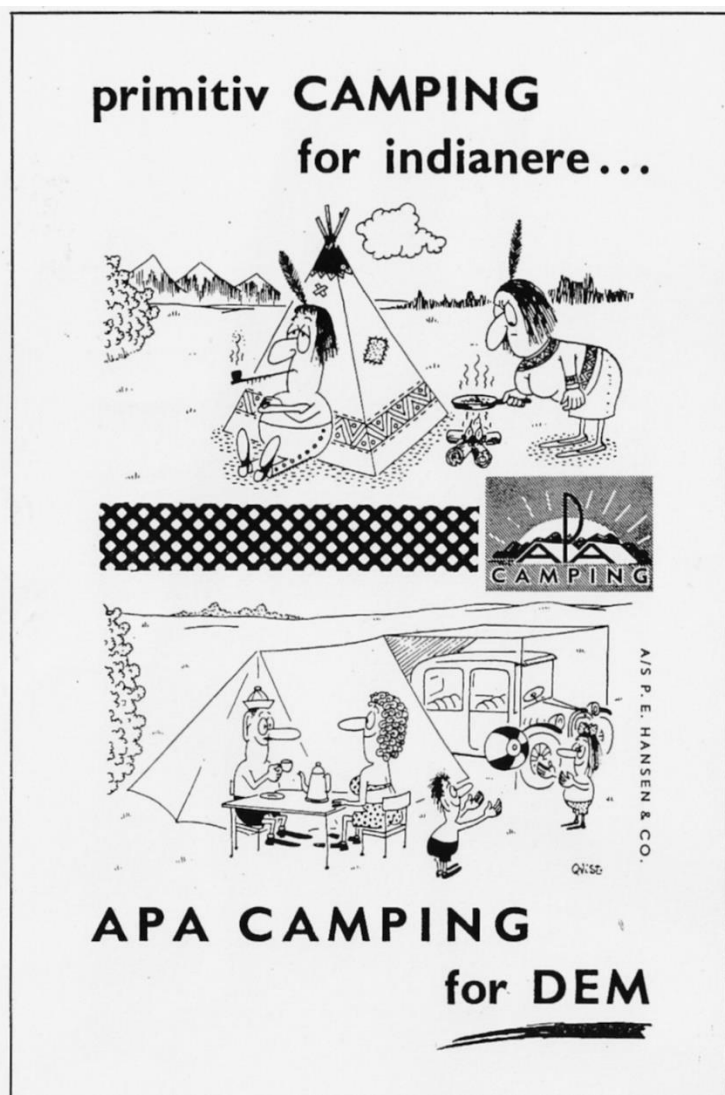
Året efter deltog FDM med en stand i en friluftsudstilling ved Mølleaaen, som var arrangeret af Friluftsrådet, der var blevet oprettet som en paraplyorganisation for landets fritidsorganisationer i 1942. Med sin stand forsøgte FDM ”bl.a. at klarlægge, at Auto-camping i Virkeligheden er en bekvem, man kan næsten sige luksuriøs, Tilværelsesform, slet ikke saa primitiv, som den staar for de uindviede, det store Flertal af Motorfolkene”. Samtidig med beklagelserne over den sørgelige varemangel i ”Lejrudstyrsmagasinerne”, som var en hæmsko på udviklingen, så lagde artiklen ikke skjul på, at det drejede sig om at nå målet ”en popularisering af Camping-Vogn-Bevægelsen”. En anden hindring for udbredelsen af trailere var den høje anskaffelsespris på 8.000 – 10.000 kr., som kunne afholde mange motorejere fra at springe på vognen, man overvejede derfor muligheden af at drive udlejning af campingvogne for at sætte gang i udviklingen.<sup>20</sup>

Ved at deltage i Friluftsrådets udstilling med en stand, der promoverede autocamping som et lukseriøst fritidsforbrug frem for en sportslig aktivitet, lagde man samtidig afstand til de primitive former for lejr sport, som medlemmerne havde været henvist til på grund af kørselsrestriktionerne, som først blev ophævet i 1949. Igennem det næste årti vokser campingbevægelsen støt og sikkert sammen med en fortsat udvidelse af FDMs aktiviteter på området. Fra slutningen af 1950erne tegner autocamping sig til at blive en regulær massebevægelse, der er fokuseret på bilferie og en type forbrug, der på alle områder overskrider det sportslige indhold i lejr livet til fordel for det komfortable.

---

<sup>19</sup> Annoncen fra Auto-Centrum optræder første gang 19/6, derefter 5/7, 12/7 og endelig 21/7 1945. Jfr. David Andreassen: Fortegnelse over rubrikannoncer med campingartikler i dagbladet Politiken 1945-1948. EUWOL, 2009.

<sup>20</sup> ”Friluftsudstillingen ved Mølleaaen”. MOTOR, 1946, 32. Aarg. Civilingeniør O. Ahlmann-Ohlsen: ”Om Anvendelsen af Camping-Vogne i Danmark.” Ibid. s.105.



*Annoncen for APA Camping telt, som afspejler modætningen mellem sportisme og forbrugerisme, optrådte på den modstående side af lederen i det første nummer af det 'nye' medlemsblad. (Camping. Medlemsblad for Lejrklubben Danmark (Dansk Camping Union), 1958).*

At der var sket et afgørende skifte i lejrsport, blev endegyldig fastslået da Lejrklubben for Danmark (Dansk Camping Union) i februar 1958 så sig nødsaget til at omdøbe medlemsbladet fra 'Kano-, kajak- og campingsport til ret og slet 'Camping'. Redaktør Theilgaard måtte straks i en leder forklare årsagen til dette navneskifte, som åbenbart ikke var faldet i god jord hos alle medlemmerne af foreningen: "Galskaben har en mening. Ordet 'Lejrsport' dækker ikke mere. Den rivende udvikling indenfor 'teltliggeriet' har devalueret ordet og gjort det sværere og sværere i almindelighed at få øje på det 'sportslige'. Det stadig mer

raffinerede udstyr – lige fra solide trægulve og lækre køkkener med stålvaske og flaskegas i standardlejrteletene til snuslækre luftmadrasser, der om dagen kan anvendes som bløde lænestole – har gjort, at det at ligge i telt snart er lige så komfortabelt som at bo på hotel eller vandrehjem. Føj dertil de moderne campingpladsers bekvemmeligheder, og de vil indse, at sporten er 'en saga blott'!". Skiftet skete gradvist men blev endeligt cementeret, da man fra januar 1960 helt sløjfede 'betegnelsen 'Lejrklubben Danmark' for i stedet at hedde Dansk Camping Union.<sup>21</sup>

### Nu er camping en fornøjelse .....



NF Camping- og Minigas anlæg fås over hele landet hos NF-Gasforhandlere, isenkræmmere, sportsmagasiner m. m.

---

Det ideelle gasanlæg til Deres week-end ture til stranden, i skoven eller til søs er det mindre **NF CAMPINGGAS "STANDARD" ANLÆG**. NF Campinggas er klar til brug med det samme, det fylder kun lidt i bagagen og kan tages med overalt. Et virkelig prisbilligt, handy og gedigent lille rejsegas-anlæg med 1200 gr. stor gaskapacitet til 14-16 timers brændetid ved fuldt blus.

Det mosegrå NF Campinggas anlæg er pakket i en fiks fiberpap-bæreekse og består af: 1 gasflaske (å 600 gr. gas) m/brænder og brændertælv, 1 reservegasflaske (å 600 gr. gas)

**Pris inkl. kr. 85,00**



### ..... også for vor lille kone!

**TIL FERIEEN SKAL DE HAVE DET STORE NF MINIGAS. AUTO CAMPING "KØKKEN"**

Det helt rigtige rejsegas anlæg for bilister m. m. på lange ferieture med flere personer. Minigas anlægget er monteret i et sandfarvet hammerlakeret metalkabinets med læderhåndtag og udstyret med 2 kogebius med hver sin reguleringshane. Låget i metalkabinettet og en indvendig anbragt plade virker som effektive vindskærme.

Minigas anlægget er pakket i en fiks beskyttende fiberpap bæreekse.

Minigas anlægget leveres enten enskelt med 1 eller 2 NF Minigasflasker (å 2½ kg netto). Lang brændetid. For 1 kogebius ca. 32-34 timer ved fuldt blus.



Metalkabinets m/slange-stykke	kr. 139,50
Minigas flaske m/gas	kr. 52,50
Komplet	kr. 192,00

**1/3 NORDISK FLASKEGAS**  
KØGE ESBJERG LØGSTØR

*Man skal aldrig gå ned på udstyret. Nok var autocamping indbegrebet af frihed og 'det gode liv, men for husmoderen var det en udfordring af servicere familien under de primitive forhold, som kritiske røster blandt kvindesagskvinder gjorde opmærksom på. Men det var blot et spørgsmål om at anskaffe sig det rette udstyr, så blev autocamping er ren leg også for husmoren. (MOTOR, 1965)*

<sup>21</sup> "Lejrsport – Camping". *Camping*. Medlemsblad for lejrklubben Danmark (Dansk Camping Union). 31. årgang, nr. 1, februar 1958, s. 3.





Caravans  
International  
Verdens største og  
mest erfarne  
caravanfabrikanter  
Import: Caravans  
International A/S

I en Wilk-Stern  
er alting  
en selvfølge.



**WILK - STERN**

Tilstrækkelig isolering f. eks., selv ved  $-30^{\circ}$  ● Tilstrækkelig varme (naturligvis centralvarme som i Deres hus) ● Tilstrækkelig kulde (75 liter UPO køleskab med frysebox) ● Tilstrækkelig plads og tilstrækkeligt udstyr - også i det store badeværelse ● Tilstrækkelig elektricitet (12 og 220 volt, el-vandpumpe, rigtige lamper m. stik m.m.). Automatisk baksperre etc. ● For at tage et par selvfølgelig eksempler.

Wilk - Stern fås hos CI-forhandlerne.

*Til gengæld var Wilk-Sterns camping trailere absolut i den dyre ende af prisskalaen, det kostbare forspand er med til at signalere, at dette ikke er autocamping for menigmand. FDM's sidste temaudstilling 'Bil og Fritid' inden oliekrisen ramte branchen hårdt, blev afholdt i Bella Centeret i Januar 1973. Disse udstillinger var et centralt forbrugerkrydsfelt og det var femte gang denne temaudstilling blev blevet afholdt siden 1966. Biler var der dog ikke mange af, og forestillingen om fritiden som prægede udstillingen blev repræsenteret med campingtelte og – vogne sammen med andet avanceret camping udstyr. Som noget nyt præsenterede man beskeden camplet trailer fra Bulgarien ved siden af Wilks Stern luksuscampingvogne fra Vesttyskland. (MOTOR, 1973).*



En ny arena for præsentation af campingudstyr i alle varianter blev i 1966 skabt med de store årlige forårsmesser i Bella Centeret 'Bil og Fritid', og tilsvarende med årligt tilbagevendende udstillinger 'Ferie for Alle' i Herning Hallerne. En tradition som det nuværende Messe Center Herning genoptog i 2008 med massiv repræsentation af campingbranchens udstillere. Som ferieform har autocamping i efterkrigstiden fået en massiv udbredelse, men udviklingen ser samtidig ud til at have nået et stabilt leje, hvor det årlige antal af overnatninger svinger i takt med konjunkturerne, mens der ikke længere sker nogen stor tilvækst i antallet af autocampister fra år til år.<sup>22</sup>

## Perspektivering

De kulturelle rammer og måder at udfolde autocamping på indenfor fritidsbilismen kan følges gennem årene i FDM's medlemsblad MOTOR, som har været det centrale forbruger- og formidlerkrydsfelt siden mellemkrigstiden i det danske fritidsforbrugs historie. Udviklingen har været præget af en kontinuitet og vækst, hvor større og større dele af befolkningen er blev inddraget i automobilismens herligheder. Denne 'nedsivning' af automobilismen til de lavere klasser skabte i løbet af 1960'erne et samfund baseret på massebilisme. Det massive gennembrud for automobilismen førte til en udvidelse af autoturismen i både tid og rum. Dels fik befolkningen mere fri og længere ferier, hvilket bidrog til at udvide aktionsradius for ferieturen. Dels gik jagten på stadig flere, nye og eksotiske rejsemål for alvor i gang. Den massive overbelægning på de 'traditionelle' rejsedestinationer for autoturismen som f.eks. Garda Søen og Rimini, førte videre til introduktionen af nye rejsemål bag jerntæppet ikke mindst til Jugoslavien, hvor man kunne befolke strandene ved Adriaterhavet til langt billigere penge og med langt bedre plads end på den italienske side. Denne åbning for autoturisme til østlandene har afsløret en tilsvarende fritidskultur baseret på autoturisme, som den vi kender fra vesten, men det er en anden historie.

Det er derfor rimeligt at karakterisere og forstå autoturismen som en transnational fritidskultur, der finder generel udbredelse i den brede vesteuropæiske befolkning efter 2.

---

<sup>22</sup> Antallet af indregistrerede campingvogne steg fra 1.815 i 1960 til 32.647 i 1950, 61.831 i 1980, 90.361 i 1990, 102.221 i 1997. I dag er der indregistreret omkring 110.000 campingvogne. Ifølge Statistisk årbog.

verdenskrig, hvor fremvæksten af velfærdssamfundet i den industrialiserede verden skabte grundlag for radikalt udvidede forbrugsmuligheder i fritidslivet. Men det er historisk set en kobling mellem bilisme, fritidsforbrug og turisme, som bliver formet og stort set færdigudviklet allerede i løbet af mellemkrigstiden.

I takt med den generelle velstandsstigning fik også arbejderklassen mulighed for at anskaffe sig en lille familiebil, ikke for at lette hverdagens mange gøremål, men for at kunne udfolde et mobilt fritidsliv baseret på masseforbrug i lighed med middelklassen. Det skabte fortsat vækst i autoturisme og -camping, som er blevet formidlet gennem et hastigt ekspanderende forbrugerkrædsfelt med alle de drømmesyn, det har skabt og som forbrugerorganisationen FDM har ydet sit vægtige bidrag til. I dag er turismen således blevet en central og tungtvejende sektor i samfundsøkonomien, og autoturismen udgør en væsentlig del af den samlede sektor for fritidsforbrug.

## Litteratur

Belasco, Warren James: *Americans on the Road. From Autocamp to Motel, 1910-1945*. 1979, Baltimore, 1979, s. 72.

Belasco, W., Scranton, P.: *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. London/New York, 2002.

de la Bruheze, Adri Albert, Wagner, Michael F.: Det europæiske fritidsmenneske – Forbruger og forhandlingskrædsfelter i det 20. århundredes fritidsliv. *Den jyske Historiker*, nr. 127-128, Januar 2012

Cohen, Lizabeth: *A Consumer Republic: The Politics of Mass Consumption in Post-War America*. New York, 2003.

Daunton, M., Hilton, M., eds.: *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford, 2001.

de Grazia, V.: *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*. Cambridge, Mass., 2006.

de Grazia, V.: "Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970. –Comparative Perspective on the Distribution Problem." In Strasser, S., McGovern, C., Judt, Matthias, eds.: *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge, 1998.

Koenig, W.: *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart, 2000.

Oldenziel, Ruth, de la Bruhéze, Adri Albert: "Theorizing the Mediation Junction for Technology and Consumption." Oldenziel, R., de la Bruhéze, Adri Albert, eds.: *Manufacturing Technology, Manufacturing Consumers. The Making of Dutch Consumer Society*. Amsterdam, 2009.

Schwartz-Cowan, R.: "The Consumption Junction: A Proposal for Research Strategies in the Sociology of Technology". In Bijker, W., Hughes, T., Pinch, T., eds.: *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge Mass., 1987

Siegrist, H., Kaelbe, H., Kocka, J.: *Europaeische Konsumgeschichte: Zur Gesellschaft- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt am Main, 1997.

*Statistisk Aarbog*, 1920.

*Statistisk Aarbog*, 1930.

Strasser, S., McGovern, Ch., Judt, M., eds.: *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge, 1998.

Sørensen, P., Strandskov, Jesper, Pedersen, Kurt., Boje, Per.: Ford Denmark and the Scandinavian Market: From regional exportbase to periphery. In Bonin, Hubert, Lung, Yannick, Tolliday, Steven. (eds.): *Ford. The European History 1903-2003*. Paris, 2003, Vol. 2, p. 267-319.

Wagner, Michael F.: *Ford og Fordismen. Et automobil ventyr*. Odense, 2009.

Wagner, Michael F.: Domesticeringen af Ford i Danmark. Den kulturelle tilegnelse af Ford og fordismen i Danmark, 1920-1940. Sørensen, N.A., ed.: *Det amerikanske forbillede? 1920-1970*. Odense, 2011.

Wagner, Michael F.: 'Alting som kører paa Motor' – Mekaniseringen af fritidslivet gennem automobilisme. *Den jyske Historiker*, Fra Frihed til Fritid –Det europæiske fritidsmenneske mellem forbrug og fornøjelse. Nr. 127-128, 2012.

## **Aviser og tidsskrifter**

*Camping. Medlemsblad for Lejrklubben Danmark.*

*Ford Magasinet.*

*Ford- Ejer Magasinet.*

*MOTOR.*

*Politiken.*