

#1

Skönhets- industrin

Fräschörens dyra hjälpmedel

Geoffrey Jones nya bok Beauty Imagined

När skjortan tvättades i Prädd



**Sparkens
isiga historia**



**Plunkys tunga
varumärken**

PRIS 45 SEK
INKL MOMS

0.1

ISSN 1101-747-3

917711011747002

Sminkets urgamla historia

VI HAR SMINKAT oss sedan civilisationens begynnelse. Under människans barndom beströk man ansikte och kropp med olidfärgade leror, som krigsmålning, kultisk målning eller för kamouflage vid jakt. Naturfolken i alla världsdelar gör det än i dag.

Senare, under de tidiga högkulturerna i Egypten och Tvåflodslandet använde man allt mer färg. Egypterna hade på tjocka lager flera gånger om dagen: svarta ringar av blysvavel-föreningar kring ögonen, turkosgrön ögonskugga av koppar och bly samt pulveriserad lera i ansiktet – röd för män och gul för kvinnor. Till och med handflator, fotsulor och naglar färgade man skära med henna.

I antikens Grekland var det sparsmakad makeup som gällde, i alla fall om man var en ärbär kvinna, och inget smink alls för män. Röda läppar, vit hy och svart på ögonfransar och ögonbryn. Det skönhetsidealet varade ända fram till en bit in på 1900-talet, med undantag för att man ibland tog ut svängarna vad gällde *mängden* rött, vitt och svart (som i romarriket, under barocken och på 1700-talet). Perioder med inget eller lite smink förekom, men den enda längre lågsminkade perioden inföll under tidig medeltid.

Det senaste seklet förekommer även andra färger. Några årtionden in på 1900-talet ställdes hälsa och naturlighet i fokus. Helst skulle man bli en frisksportande soldyrkare. Rengöringskrämer, uppfriskande vatten och inpackningar blev populära och man slutade tala om ansiktsmålning och kallade makeup för "skönhetsvård". Men hann man inte sola gick det ju att fingera brännan med brunkräm, en helt ny

sminksort. Empirens stora intresse för Egypten var antagligen grunden till att den gröna ögonskuggan kom tillbaka efter årtusenden. Och det svarta, vita och röda fortsatte vi använda som vi gjort sedan antiken. Det enda konstiga är att männen inte sminkar sig längre, fast det lär ju vara på väg spår trendanalytikerna.

Så sminkets historia är urgammal, men som näringslivshistoria har den inte uppmärksammats så mycket – förrän nu när ämnet plötsligt verkar vara aktuellt på flera håll. I december fick jag hålla ett föredrag om kosmetikans historia på Historiska museet i Stockholm. Bakom evenemanget låg Svanen som nu börjat miljömärka smink och hygienprodukter. Och den 23 februari kommer Centrum för Näringslivshistoria ha ett stort evenemang kring kosmetika med anledning av att vi lanserar Harvardprofessorn Geoffrey Jones nya bok *Beauty imagined*, se artikel på s. 8. Därför är det extra roligt att även detta nummer av *Företagsminnen* har kosmetika som tema.

I detta nummer av *Företagsminnen* har vi också en ny avdelning, "Fråga doktorn" där alla läsarfrågor är välkomna. God läsning!

EDWARD BLOM *redaktör*



FÖRETAGSMINNEN ÄR EN tidskrift från *Centrum för Näringslivshistoria*, www.naringslivshistoria.se. Ansvarig utgivare: Alexander Husebye, tel. 08-634 99 14, alexander.husebye@naringslivshistoria.se Redaktör: Edward Blom, tel. 08-634 99 29, edward.blom@naringslivshistoria.se Medredaktör: Per Wikström och Klas Räsäter Medarbetare bilder: Margarita Feldman, Anders Gidlöf och Åsa Holmgren Grafisk form & produktion: Matts Hildén och Matthias Grönwall, www.silviamedia.se Repro och tryck: Sandvikens Tryckeri Prenumeration: Företagsminnen utkommer fr.o.m. 2009 med fem nummer per år. Prenumerationsavgiften är 200 kronor inklusive moms Kontaktinformation: Centrum för Näringslivshistoria, Grindstuvägen 48-50, 16733 Bromma, tel. 08-634 99 00 fax: 08-634 99 35, e-post: prenumerera@naringslivshistoria.se, www.naringslivshistoria.se/foretagsminnen. ISSN: 1101-7473

FÖRETAGSminnen #1

- 5 | Krönikan** ROBERT AV JOCHNICK
- 6 | Noterat**
- 8 | Från omoral till ideal** GEOFFREY JONES
- 13 | Ur arkivet**
- 14 | Färgstarkt svenskt ansikte utåt**
FACE Stockholm, ett framgångsrikt internationellt kosmetikföretag. | INGRID GIERTZ-MÅRTENSSON
- 17 | Udda föremål**
- 18 | Barnängens skönhetsprodukter**
Följ med på en resa genom tid och förpackningar med Barnängens skönhetsprodukter. | MARGARITA FELDMAN
- 22 | Fräschörens hjälpmedel** RONALD FAGERFJÄLL
- 26 | "In Sweden we call it a kick"**
Rännuly, trähäst, stött, sprättkälke, lappcykel – sparkstöttingen har fått många namn genom tiderna. MARIA KAPLA OCH JOHANNES STÅHLBERG
- 28 | Orkanvindar i Ulvsunda**
Vindtunnlar för flygförsök användes till att kartlägga snålblåsten kring Hötorgscity. | JAN-BERTIL SCHNELL
- 31 | Ögonblicket**
- 32 | Tunga varumärken** PETER PLUNTKY
- 35 | När Sverige blev rikt** CALLE MAGNELL
- 36 | Otursförföljd bolagschef** EDWARD BLOM
- 38 | Recensioner i urval** BÖRJE ISAKSON
- 40 | Aktuell forskning** TOM PETERSSON
- 42 | En vital 70-åring** BENNY CARLSON
- 43 | Fråga Doktorn** PER DAHL
- 44 | Korsord**
- 46 | Medlemmar**

Omslagets framsida: En anställd tillverkar läppstift i Barnängens Tekniska Fabriks lokaler belägna i Alvik, Stockholm någon gång kring 1945–1955. Henkel Nordens historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.

Omslagets baksida: Reklamskylt för Capillo shampoo i tub från 1949. Annars var torrschampo och hårvatten vanliga hårrengöringsmedel vid denna tid. Kapellmästaren och kompositören Björn "Nalle" Halldén var för övrigt engagerad i Capillo, vilket fick vännen Karl Gerhard att skriva en ironisk kuplett eftersom Nalle var skallig. Barnängens historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.



Industrins förvandling från moralisk olägenhet till global varumärkesdriven maktfaktor, s. 8.



I kosmetikans svenska historia ryms allt från Barnängen till Oriflame och Q-Med, s.22.



En bok om svenska reklam-skyltar i emalj och plåt från tiden 1890–1960 måste naturligtvis ha omslaget tillverkat i plåt, s. 32.



Historien om Prädd, om cyklamat, och om höjden av otur.

DEN IDEELLA FÖRENINGEN Centrum för Näringslivshistoria (CfN) bevarar näringslivets historia och visar hur överraskande aktuellt det förflutna är. Centrum för Näringslivshistoria hjälper företag och organisationer att säkerställa sitt historiska källmaterial, och att använda historien professionellt i olika interna och externa aktiviteter. Centrum för Näringslivshistoria genomför research och producerar böcker, utställningar och webbplatser. I dag hanterar Centrum för Näringslivshistoria över 7000 företags historia i arkiv, fotografier, filmer och intervjuer med kända och okända företagare. Deponerande företag äger sitt material och har full kontroll över användningen. I Centrum för Näringslivshistoria ingår *Designarkiv*, Sveriges största samling av föremål och arkiv gällande design. *Stockholms Företagsminnen* är en lokal förening som på Stockholms stads uppdrag hanterar material från företag som inte längre existerar.



Framtidsvisioner kan vara frestande! Bilden visar det spektakulära projektet Alweg, som initierades av Axel Wenner-Gren. Bilden är tagen den 23 juli 1957, även om fordonet mer påminner om ett modernt höghastighetståg. Men varför blev det inget av i slutändan? Fotograf okänd.

Vad har ditt företags historia med framtiden att göra?

Vi på Centrum för Näringslivshistoria tar hand om svenska företags minnen, en grundläggande del av samhällets historia.

Vi bevarar och berättar deras historier, till nytta för företagen själva, forskare och andra intresserade. Historierna hjälper oss förstå vad som bygger tillväxt och välfärd i företaget och i samhället.

Ditt och andra företags berättelser sätter aktuella skeenden i ett sammanhang. De hjälper dig stärka företagskulturen, bygga dina varumärken och stödja din marknadsföring.

Vi förvaltar dina minnen i vårt arkiv och berättar din historia – i form av föredrag, böcker, utställningar eller på webbplatser. Bli medlem i föreningen Centrum för Näringslivshistoria och se hur andra företag använder sin historia. Som medlem får du även denna tidskrift, en och annan bok samt inbjudningar till evenemang hos våra medlemsföretag.

För mer information, besök www.naringslivshistoria.se eller kontakta vd Alexander Husebye på 08-634 99 14 eller alexander.husebye@naringslivshistoria.se.



CENTRUM FÖR NÄRINGSLIVSHISTORIA

Företagskultur grundas i rötter och historia



DET VAR UNDER kampen för överlevnad som Oriflames företagskultur växte fram. Efter tio års kraftmätning besegrade vi den många gånger större och starkare konkurrenten Avon som då gav upp och lämnade Sverige.

Det var en kamp som vi inte skulle kunna vinna. Avon var då världens största kosmetikföretag och vi var ett litet företag utan pengar. Men vi hade en enorm vilja och sammanhållning.

Den byggde på för oss självklara värden som positivt tänkande, förtroende för varandra, småskalighet, entreprenör-sanda, enkla medel, billiga lösningar, tävlingsanda och att ha roligt tillsammans. Det blev grunden i vår företagskultur och den här händelsen är viktig i vår historia.

Det är ungefär 30 år sedan. Oriflame finns nu i 61 länder, bland annat i Ryssland, Indien och Kina, och med sammanlagt över 3 miljoner återförsäljare. Den totala omsättningen är cirka 14 miljarder kronor. Vi möter Avon på många marknader och vi är inte längre ett litet företag som kan samla all personal för att skapa en kampanj.

Våra rötter och vår företagshistoria är då viktiga när vi nu skall förklara och påminna om hur vårt företag skapades och varför vi nått den ställning vi har. Jag är övertygad om att det till väsentlig del beror på att vi lyckas hålla vår företagskultur levande.

Idag finns tusentals direktsäljande företag som Oriflame. De är snarlika i produktval och arbetssätt. De har låga startkostnader. Många startas och många slås ut redan efter några år.

De som överlever har byggt en stark företagskultur och skapar den entusiasm, stolthet och kraft som är nödvändig för att lyckas inom direktförsäljning.

Finns det inte en stark företagskultur kommer varje ny vd att skapa sin egen kultur och företaget tappa sin själ. Ledningens agerande måste alltid stämma överens med företagskulturen.

Skall vi fortsätta som ett av de världsledande företagen i vår bransch måste vi attrahera de bästa och mest talangfulla personerna på marknaden. Vi har en ställning som lockar unga och välutbildade. De är intresserade av att veta vad som är vår drivkraft och vilka värderingar som lett fram till dagens företag. Storytelling har blivit mode och det finns konsulter som råder företag att tillverka en historia. Vi behöver inte det. Vi har en händelserik och spännande bakgrund.

Våra rötter finns i Sverige. Det var i Stockholm som vi startade Oriflame 1967. Affärsidén var då, och är det fortfarande, att sälja kosmetik direkt till konsument via direktförsäljning.

I vår historia finns både höga toppar och djupa dalar. Men vår historia visar att vi alltid kan komma igen. Det är en bra grund att stå på.

ROBERT AV JOCHNICK är styrelseord-förande för kosmetikaföretaget Oriflame som han 1967 grundade tillsammans med brodern Jonas af Jochnick. Han är även medgrundare till World Childhood Foundation och sitter i ett antal bolagsstyrelser.

Noterat



Bryggerifoton större än någonsin

Carlsberg Sverige upphörde 2004 att brygga öl i sin anläggning i Bromma. Huvudkontoret finns kvar, men sedan ett par år är bryggeriet köpt av Stockholms stad och omgjort till köpcentrum. Den gamla tapphallen rymmer Citygross och sedan några veckor täcks där en hel vägg med jätteförstoringar av gamla fotografier. En del från när bryggeriet i Bromma var i funktion och en del från äldre föregångare i Stockholm. Centrum för Näringslivshistoria har stått för bildurval och texter till tillhörande skyltar.

Nynäshamns Ångbryggeri

Ovan nämnda företag förser inte bara Sverige med förträffliga produkter utan är även ett intressant exempel på användande av lediga historiska namn. Dagens Nynäshamns Ångbryggeri är egentligen inte äldre än ett dussin år. Redan 1912 startades dock ett bryggeri i Nynäshamn som med tiden fick namnet Nynäshamns Ångbryggeri. Det gamla bryggeriet hade inte närmelsevis lika intressanta brygder som dagens namne, sanningen att säga blandade man endast läsk och bryggde svagdricka och klass II. Sedan låg namnet vilande i ett halvsekel innan ett gäng bryggare åter plockade upp det. För visst är det roligare att dricka öl från ett bryggeri med ett traditionsklingande namn.



Tivoliarkiv

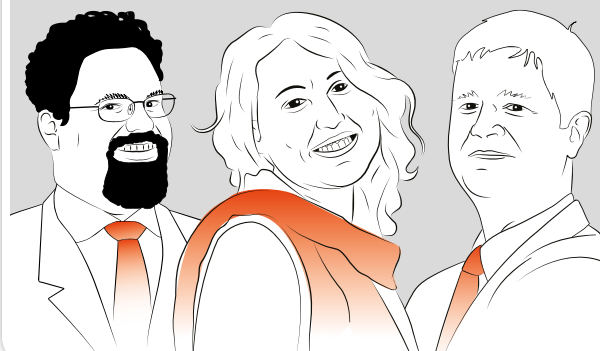
Under vintern 2009–2010 har Gröna Lunds Tivoli AB fått sitt arkiv ordnat och förtecknat av Centrum för Näringslivshistoria. Sammantaget presenterar arkivet från Sveriges äldsta tivoli ett i många avseenden imponerande stycke Stockholmiana. På hyllorna återfinns så vitt skilda tidsdokument som ritningar signerade chefsarkitekten Arvid Klosterborg, konsertaffischer i Grönans



egen design samt originalavtal med kända världsartister. Den verkliga pärlan är emellertid det digra bildarkivet innehållande tusentals foton från varietéföreställningar och konserter från förra seklet.

CfN:s blogg

Sedan september finns en CfN-blogg på Centrum för Näringslivshistorias webbplats. Hitills har vd Alexander Husebye och *Företagsminnens* redaktör Edward Blom stått för bloggandet, men nu kommer även en tredje anställd, Margarita Feldman, att komplettera de båda herrarna. Bege Er dit ifall Ni är intresserade av CfN:s verksamhet och det senaste inom näringslivets historia!



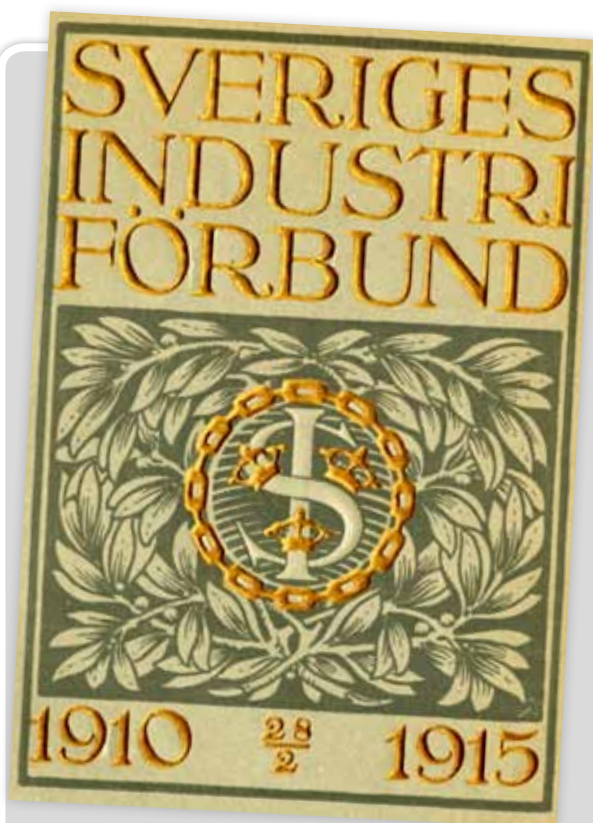


Fjällräven 50 år

I år är det ett halvt sekel sedan Åke Nordin som 24-åring startade sitt företag, uppkallat efter hans sitt favoritdjur. Företagets tillkomst hade sin grund i Nordins egna fjällvandringar och uteliv och de ryggsäckar han byggt till sig själv redan som tonåring. Från fjället vandrade ryggsäckarna ner till skolbarnen och slutligen till trendmedvetna storstadsbor – men mest nytta gör de nog än i dag ute i naturen. *Företagsminnen* säger grattis!

Webbfilm om Skanskas historia

Byggföretaget Skanskas kommunikationsavdelning har producerat en film för webben om företagets historia sedan starten 1887. Centrum för Näringslivshistoria har levererat källmaterial ur Skanskas arkiv i form av en historisk tidslinje, bilder och filmer. Resultatet kan ses på www.skanska.com – klicka på *About Skanska* och filmen *A living heritage*.



100 år sedan grundandet av Sveriges Industriförbund

I år är det hundra år sedan Sveriges Industriförbund bildades – sedan 2001 en del av Svenskt Näringsliv efter sammanslagningen med det åtta år äldre SAF. Den 28 februari 1910 hölls konstituerande stämma. Ändamålet med förbundet var "att sammansluta landets industridkare samt föreningar för särskilda industrigrenar till främjande af samhällsnyttig produktion och bevakande av industriens gemensamma intressen".

Grundandet av Sveriges Industriförbund hade förberetts av en organisationskommitté sedan oktober 1909. Ett bestämt mål man hade satt upp var att senast den 1 januari 1910 ha medlemmar som representerade 100 000 anställda. Vid sammanträde i organisationskommittén den 16 februari hade man ännu inte nått längre än till sammanlagt 80 000 arbetare, men beslöt att ändå utlysa ett sammanträde "för att afgöra frågan om förbundets konstituering". Resten är, som man säger, historia.



Från omoral till ideal

Skönhetsindustrin började i blygsam skala med försäljning av produkter som ansågs stötande för moralen. I dag lägger konsumenter över hela världen 330 miljarder dollar på parfym, kosmetika och hudvårdsprodukter. Professor Geoffrey Jones presenterar här sin kartläggning av branschen i boken "Beauty Imagined". | GEOFFREY JONES

I boken *Beauty Imagined – A history of the Global Beauty Industry* ges historien om en industri som vi oftast tar för given men vars globala tillväxt berättar en hel del om dagens samhälle. Med utgångspunkt i material från företagsarkiv som aldrig har varit tillgängliga tidigare och intervjuer med dagens förgrundsfigurer inom branschen, beskrivs människorna och företagen som skapade skönhetsindustrin, från artonhundratalet och fram till i dag.

Industrins förvandling från moralisk olägenhet till global varumärkesdriven maktfaktor som erbjuder nödvändiga vardagsprodukter, är en av de mer

fascinerande berättelserna i modern industrihistoria. Skönhetsprodukterna har sitt ursprung i lokal kunskap om dofter och helande egenskaper i plantor, blommor och örter vars användning styrdes av urgamla religiösa och kulturella trosföreställningar.

Även om skönhetsindustrin till sin storlek är imponerande, väcker dess existens också många frågor. Vad är det konsumenterna egentligen köper när de handlar parfym, ansiktskräm eller läppstift? Dofter som varar några få timmar eller ansiktskrämer som inte syns när de applicerats är varken nyttoprodukter i likhet med mat eller datorer,

eller statussymboler som dyra klockor eller designjeans. Varför betalar konsumenter så mycket för produkter där kostnaden för ingredienserna bara utgör en liten del av försäljningspriset?

Även om skönhetsindustrin sällan betraktas som "ond" på samma sätt som handeln med droger eller tobak, har den skaffat sig en stor skara kritiker och belackare genom åren. I synnerhet har betydelsen av kvinnor som konsumenter lett till en långvarig kritik av industrin som man betraktat som ett instrument för kvinnoförtryck utövat av män (och deras företag).

Varför Paris och New York?

Det finns en del frågetecken även när det gäller skönhetsindustrins geografiska uppdelning. Många av världens ledande märken identifierar sig med två städer: Paris och New York, och två länder: Frankrike och USA. Vad är det som gjort Frankrike och USA till sådana symboler för skönhet? Vad gör deras invånare och samhällen så mycket mer värda att hyllas

Motstående sida: Packning av Vademecum-tvålar på Barnängens Tekniska Fabrik i Alvik, ca 1945–1955. Vademecum var ursprungligen ett antispetiskt munskölj som finns kvar än idag, men under sin storhetstid fanns även tvålar m.m.

som vackra än de som finns i Milano eller London, Shanghai eller Los Angeles, Rio de Janeiro eller Buenos Aires?

Globaliseringen av dagens skönhetsindustri är inte heller utan paradoxer. Den överraskar med sin storlek och förbryllar med tanke på de uppenbara begränsningarna. Det är anmärkningsvärt hur en industri, som har sina rötter hos människor som tillverkade krämer hemma i köket eller små apotek som blandade brygder till kunderna, kunde bli så internationell.

I dag står de tio största företagen tillsammans för mer än halva försäljningen över hela världen. Den globala spridningen av supervarumärken är övertygande bevis på hur snabbt varumärken, moden och trender färdas över gränserna under tjugohundratalet. För knappt tre decennier sedan fanns det i princip ingen kosmetika i Kina. I dag är Kina världens fjärde största marknad för skönhetsprodukter.

Lokala skillnader, inte likriktning

Ändå är det de lokala skillnaderna, inte likriktningen av globala preferenser, som är mest slående. Försäljningen av skönhetsprodukter stiger så gott som överallt där ett lands välbefinnande ökar, men det finns tydliga skillnader i länders benägenhet att köpa skönhetsprodukter. Slående är också de stora variationerna mellan länder när det gäller vilka typer av produkter som konsumeras. Européer spenderar proportionellt mycket mer på dofter och hudvård än amerikaner som i sin tur lägger mycket mer på smink än européerna. Asien och Stillahavsområdet är en blygsam marknad för dofter men står för två femtedelar av hudvårdsmarknaden.

Den enorma asiatiska hudvårdsmarknaden är unik eftersom hudblekningsprodukter utgör en betydande del av försäljningen av de dyrare hudvårdsmärkena. Även om ledande märken kan tyckas vara globala är deras dragningskraft inte det. Inom dofter har varje marknad en egen topp-20-märkeslista. Den doft som säljer bäst i exempelvis Tyskland finns inte ens med på listan för Frankrike och USA.

Beauty Imagined – A history of the Global Beauty Industry belyser

skönhetsindustrins fascinerande historia ur tre synvinklar. Den första synvinkeln är entreprenörerna som skapade industrin och fick den att växa. I så gott som alla förindustriella samhällen användes produkter avsedda att få människor att se attraktiva ut och att förändra deras doft.

Få, om ens några av de produkter som finns på marknaden i dag kan betraktas som verkligt nya, även om deras sammansättning och utformning är av nyare ursprung. Den stora prestationen hos de entreprenörer som skapade den moderna skönhetsindustrin var inte att uppfinna själva ritualerna eller koncepten för skönhetsprodukterna, utan att från den förindustriella världen överta metoder, recept och traditioner och överföra dem till en kapitalistisk industri.

Under artonhundratalet växte det fram en typ av entreprenörskap som Joseph Schumpeter beskriver som både kreativt och destruktivt. Boken visar hur traditionella produkter, processer och marknader upplöstes och omformades till något helt annat. I början av artonhundratalet var parfym fortfarande något man drack eller doftsatte handskar med, sällan något som applicerades direkt på huden.

I slutet av seklet hade pionjärer inom parfymindustrin som Pierre-François-Pascal Guerlain och François Coty förvandlat en hantverkssyssa till en industri. Varumärken byggdes upp som förmedlade prestige och kvalitet, och bidrog till att produkter kunde säljas på marknader utanför staden eller byn.

När elektrifierade städer och fabriker drev människor närmare varandra i trängre och svettigare bostäder, skapade andra entreprenörer varumärken som gav löften om vackrare och mer väldoftande människor. Begreppet tvål omdefinierades och blev ett skönhetsmedel för kvinnor. Hudkrämer lanserades som produkter som ökade kvinnligheten av bland andra Oscar Troplowitz på Beiersdorf. Helena Rubinstein och Elizabeth Arden förvandlade skönhetssalonger som ansågs ungefär lika moraliska som bordeller till platser som signalerade välbefinnande och stil. Eugène Schueller, grundaren av L'Oréal, gjorde färgning av grått hår – det mest

synbara tecknet på åldrande – säkrare och mer respektabelt än tidigare.

Enkelt men svårt

Diskussionerna kring de entreprenörer från Europa, USA, Asien och andra håll som skapat och vårdat skönhetsmärken i flera generationer avslöjar en bransch där det var enkelt att ta sig in men svårt att lyckas. Det begränsade kapitalet och de enkla tekniska förutsättningarna gjorde att många verksamheter startade i människors hem, salonger eller butiker, och den första marknadsföringen skedde med mun till mun-metoden. Att skapa ett varumärke för en skönhetsprodukt var något annat och en stor utmaning.

Grunden till dagens stora företag lades av entreprenörer som kastade parfymflaskor i golvet, som hävdade att deras produkter baserades på exotiska och hemliga recept, och som arrangerade preparerade tv-framträdanden. Många entreprenörer ändrade sina egna namn för att skapa en intressantare aura kring varumärket. Framgången låg i att berätta en historia som gjorde att människor kunde identifiera sig med varumärket.

Globaliseringen drev på tillväxten av de större företagen, men kom också med nya utmaningar. *Beauty Imagined – A history of the Global Beauty Industry* följer framväxten av dagens branschledande företag, däribland L'Oréal, Procter & Gamble och Unilever, och visar deras olika vägval och analyserar varför andra inte lyckades. Framgången har sin grund i organisationer som kombinerat både innovativ produktutveckling och kvalitet med kapacitet och kompetens inom logistik, tillverkning, distribution och marknadsföring. Den största utmaningen inom skönhetsindustrin var att kombinera dessa färdigheter med förmågan att snabbt fånga upp och kreativt svara på ständigt förändrade moden och trender.

Slumpartade skönhetsideal

Den andra synvinkeln i *Beauty Imagined – A history of the Global Beauty*





Vänster: "För er, som vill vara mer än bara välvårdad ..." Även om regelrätt smink inte nyttjades av män under 1900-talet så användes däremot andra typer av hygienprodukter och kosmetika, som här lotion, eau de cologne, raktvål och after shave från Gabns Tschania-serie, introducerad 1951. Barnängens historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.



Höger: Annon för läppstift och puder av märket Christl från Gabns, 1951. Barnängens historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.

Industry är uppbyggnaden av marknaden för skönhetsprodukter. Boken undersöker hur skönhet uppfattades och omvandlades till varumärken av företagen. Under historiens gång har idealen för skönhet och hygien varit högst slumpartade. Det har funnits en enorm variation mellan olika samhällens skönhetsideal. Under artonhundratalet varierade skönhetsidealerna fortfarande stort mellan kulturer och geografiska områden. Detta förändrades när den moderna skönhetsindustrin växte fram och globaliserades.

Industrin kan delvis ses som en del i demokratiseringsprocessen. I förindustriella samhällen hade endast den rika överklassen och de kungliga tillgång till de flesta skönhetsprodukter som framställdes hantverksmässigt. När industrialiseringen inleddes medförde högre löner, och i förlängningen mer fritid, att fler människor spenderade allt mer på produkter och tjänster som

utlovade större attraktionskraft på det motsatta könet och som signalerade sociala ambitioner.

Transportrevolutionen möjliggjorde för entreprenörer att för första gången utvidga sina marknader utöver den lokala, och att erövra regionala, nationella och i vissa fall internationella marknader. Den framväxande skönhetsindustrin utnyttjade utvecklingen och försåg ett växande antal människor med ett betydligt större utbud av produkter som använts sedan länge.

Nya produkter

Marknadstillväxten drevs under nittonhundratalet av framtagningen av nya produkter – nagellack och mascara, deodoranter och mjällschampon. Produkter som utvecklades i väst spreds med tiden till andra geografiska områden när lönerna steg och värderingarna blev allt mer västinfluerade. Processen pågår än i dag med direktsäljare och

andra företag som tränger allt längre in i Kina och Latinamerika.

I *Beauty Imagined – A history of the Global Beauty Industry* driver författaren tesen att det var skapandet av förväntningar snarare än nya produkter som var den starka motorn i marknadstillväxten. Försäljningen expanderade när varumärken associerades med kändisar, modestäder och rika länder. Associationerna fick människor att känna att man genom användningen av produkterna fick möjlighet att ta del av dessa världar, att de var tillgängliga. Under mellankrigsåren exploaterade skönhetsföretagen fullt ut den västerländska idén att individen kunde ta kontroll och styra över utseende, kropp, liv och inkomst.

Den roll som spelades av marknadsförare och kommunikatörer i formandet av skönhetsideal är central för de kontroverser som omger industrin. I boken varnas för alltför opolerade argument om att skönhetsföretagen skulle hitta på och diktera skönhetsnormerna. I stället bör man se det som att företagen tolkar och återspeg-

Motstående sida: Elever från Shantungskolan övar i skönhetsvård. Shantungskolan startade år 1950 i Barnängens regi, främst att ge skönhetsexperterna möjlighet till vidareutbildning inom sin sektor. Henkel Nordens historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.

lar sociala övertygelser. Företagen förvandlade dock dessa uppfattningar och normer till varumärken.

Under den förindustriella epoken var produkter ofta riktade till både män och kvinnor, och även män använde regelbundet smink och hårfärg. När företag började annonsera i växande mode- och utseendeorienterade medier riktade mot kvinnor, som exempelvis damtidningar, förstärktes den kvinnliga aspekten och produkternas könsbundna identitet be-
fästes. Skönhetsföretagen tolkade också rådande sociala uppfattningar i väst om etnicitet och utseende och överförde dem till marknadsföringskampanjer och förstärkte dem därmed.

Likriktade ideal

Resultatet var en betydande likriktning av skönhetsideal som företagen hjälpte till att sprida och bekräfta över hela världen. Likriktningen fortsatte efter 1914 då kreativiteten hos USA-baserade företag, lockelsen i det amerikanska samhällets välstånd och de skönhetsideal som representerades av Hollywood-filmerna genererade en ny kraftfull våg.

Trots att likriktningsrörelsen var stark förblev marknaderna påtagligt olika på grund av nedärvda sociala och kulturella preferenser. När företag investerade internationellt kunde de forma marknader genom att lansera varumärken och produkter, men de måste också anpassa sig efter rådande förhållanden. Utmaningen att balansera det lokala och det globala var enorm.

Den senaste vågen av globalisering har förändrat mycket och dess påverkan har varit komplex. Spridningen av supervarumärken, globaliseringen av kändiskulturen, dragkraften hos New York och Paris för en ny generation konsument i de framväxande ekonomierna har inneburit ytterligare likriktning. Samtidigt har stoltheten över den lokala skönhetsidentiteten återuppväckts i många länder. Alternativa skönhetsideal, oavsett om de är skandinaviska eller asiatiska, tycks få global spridning.

Bokens tredje synvinkel är frågan om hela skönhetsindustrins legitimitet. I viss mån har industrin format uppfattningen om vad som ska anses vara attraktivt, och dessa uppfattningar spelar en viktig och samtidigt kontroversiell

roll i hur vi tolkar kön, ålder och etnicitet. Ny forskning visar att personer som uppfattas som attraktiva får högre löner, och utseendet kan till och med påverka utgången i jurydömda rättegångar.

Moraliskt misstänkt

Frågan om legitimitet är inte ny. Skönhetsprodukter har av hävd betraktats med misstänksamhet av moraliska och religiösa skäl. Artonhundratalets entreprenörer arbetade hårt och länge för att förvandla sina företag, som ansågs på gränsen till omoraliska, till legitima verksamheter. Detta innebar att tillverka produkter som var säkrare än tidigare, *Beauty Imagined – A history of the Global Beauty Industry*, och i synnerhet att associera användningen av produkterna med förväntningar snarare än förfall.

Den påverkan som industrin haft på kvinnor har varit särskilt kontroversiell. Författaren hävdar att den kan ses som både förslavande och moderniserande. Förslavande eftersom den hyllar normer för kvinnlighet som är svåra för de flesta kvinnor att uppnå, och begränsande genom att koppla kvinnlig skönhet till västerländska normer och ålder. Trots detta var industrin en moderniserande faktor som gjorde kvinnor till självständiga konsument. De upphörde att vara beroende av män och blev oberoende individer som själva bestämde vad de ville köpa och hur de ville se ut.

Kvinnobransch

När västeuropeiska skönhetsprodukter nådde utvecklingsländerna mottogs de ofta som moderniserande och progressiva krafter för kvinnor. Samtidigt kunde kvinnliga entreprenörer grunda företag och tiotusentals fler kvinnor klev in i branschen i egenskap av återförsäljare. Historiskt har skönhet

varit en bransch där kvinnor spelat en ovanligt framträdande roll som entreprenörer och företagsledare.

Under 1960- och 70-talen växte kritiken mot industrin. Man ansåg att konsumenterna begränsades av trängsynta antaganden om etnicitet, samhällsklass, ålder och kön. Kritiker som Anita Roddick, grundaren av The Body Shop, påtalade hur industrin med flitig annonsering, omfattande marknadsundersökningar och dyra förpackningar sålde produkter till priser som vida översteg kostnaden för ingredienserna.

När stora bolag, vanligtvis styrda av män, blev dominerande på marknaden ansåg kritikerna att industrin allt tydligare bidrog till kvinnors undergivna roll i patriarkala samhällen. Hälsolarm som rörde säkerheten hos kemiska ingredienser, och förändrade sociala attityder mot etnicitet, fick skepsisen och kritiken att växa. Industrins svar kom först från mindre och mer marginaliserade företag som The Body Shop och Natura i Brasilien. Större företag anslöt sig och blev pådrivande när de väl sett att efterfrågan fanns.

I dag är skönhetsindustrin primärt baserad på förväntningar. Den spenderar fortfarande mycket på marknadsföring och förpackningar. Det är fortfarande norm att använda attraktiva unga modeller snarare än normalviktiga människor i annonseringen, trots det växande erkännandet att ansikte och kropp hos en människa över fyrtio fortfarande kan vara attraktiva.

.....
GEOFFREY JONES är professor vid Harvard Business School i USA och en av världens ledande ekonomhistoriker. Hans forskning är inriktad på globala perspektiv inom branscherna kosmetika, mode, handel och finans.

Översättning från engelskan: Tove Granberg, Semantix

Den 23 februari kl. 15–18 lanserar Centrum för Näringslivshistoria Geoffrey Jones nya bok i Sverige med ett seminarium på Berns om skönhetsindustrin. Medverkar gör bl. a. Michael Treschow, Robert af Jochnick och Gun Nowak. För bindande anmälan kontakta: anna.linderoth@naringslivshistoria.se. *Beauty Imagined – A history of the Global Beauty Industry* kan beställas via www.naringslivshistoria.se.





VAD HAR DEN VÄLKLÄDDA PÅ SIG?

HEMMA

Den dam som sysslar i sitt hem under en del av dagen finner det praktiskt och behagligt att ha några enkla men klädsamma och bekväma klänningar av ej för mörkt, mjukt ylle för vintern och av lätt tvätttyg för sommaren. Dessa klänningar böra vara sydda speciellt för sitt ändamål. Modellen bör vara lätt att taga av och på, tyget får gärna ha en livlig och uttrycksfull färg, som passar till hemmets inredning. Endast under vila eller vid konvalescens bör morgonrock eller negligé få vara hemmadräkt.

I vinter är ylleklänningen favorit för sport samt både förmiddags- och eftermiddagsbruk. Denna modell, från Lore Krüser, Wien, är en enkel, stilfull lunchklänning av jersey med spikat laderskärp och scarf. (200:—.) (Ett flertal andra modeller i modernt, poröst ylletyg: 68:—, 78:—, 95:—, 110:—.)

7

Ur arkivet

Hur, när, var – en orientering i modern kvinnlig klädkultur heter en liten skrift som gavs ut av MEA, Militär Ekiperings Aktiebolaget, år 1932. Broschyren, som utarbetades av modeexperter på uppdrag av varuhuset, skulle lära dåtidens kvinnor hur man klär sig väl i alla situationer: hemma, på arbetet, på shop-

pingrundan, på fest och vid utövandet av olika sporter. Samtidigt skulle den marknadsföra MEA:s kläder och accessoarer.

Ett av de många matnyttiga stiltips som finns i broschyren är att en kvinnas hemklädsel bör matcha hemmets inredning – ett tips som förmodligen inte skulle falla en nutida fashionista på läppen.



Färgstarkt svenskt ansikte utåt

Kreativitet, nytänkande, fingertoppskänsla, envishet och humor. Det är drivkrafterna bakom FACE Stockholm, ett av Sveriges mest framgångsrika internationella kosmetikföretag, drivet av mor och dotter.

INGRID GIERTZ-MÅRTENSSON

I SIN NYA bok *Beauty Imagined* tar Harvardprofessorn Geoffrey Jones med läsaren på en resa genom skönhetsindustrins historia. Han konstaterar bl. a. att denna del av det internationella näringslivet är fullt av berömda och framgångsrika kvinnliga entreprenörer, som gett

namn åt lika kända skönhetsprodukter. Helena Rubinstein, Elizabeth Arden och Estée Lauder är några av de mest namnkunniga på den globala marknaden.

Men även Sverige har bidragit med ett uppmärksammat inslag på den internationella skönhetsarenan. FACE Stockholm har tack vare sin grundare Gun Nowak skrivit in sig i den internationella skönhetsindustrins historia. Kreativitet, nytänkande och fingertoppskänsla för nya trender och livsstilar ligger bakom framgången för detta färgstarka företag.

Jag älskar färg

När man frågar Gun Nowak varför hon i 40-årsåldern gav sig in i kosmetikbranschen i Sverige, en marknad där

alla världens sminkjättar redan fanns, får man ett snabbt svar:

Färg! Jag älskar färg, både i kläder och smink, och jag tyckte att marknaden var så tråkig i början av 1980-talet, då jag startade mitt företag. Det fanns helt enkelt inte tillräckligt med färgvariation i smink och makeup. Jag kände att kvinnor ville ha något nytt, något för den som tittade efter mer personliga uttryck för sin varierande livsstil. Någonting att leka med för att bli mer individuell och färgstark.

Gun Nowak kan i dag se tillbaka på nästan trettio år i branschen. Och

Motstående sida: Gun Nowak och dottern Martina i butiken i Soho, New York, 1995. Mor och dotter har tillsammans byggt upp FACE Stockholm till det internationella företaget det är idag. Nu för tiden ansvarar Gun för den svenska verksamheten och Martina för den utländska. Face Stockholms bildsamling.

fortfarande tycker hon att det är lika roligt att tillverka och sälja kosmetik. I början var det ett komplement till de klädbutiker hon redan hade i Stockholm. Sin mode- och trendkänsla ville Gun Nowak även överföra på smink. Hon började i liten skala och öppnade en butik i Stockholm under namnet Face Factory – vilket skulle visa sig vara ett ödesdigert namnval.

Åttiotalet hade kommit med ett nytt intresse för matchning av kläder och makeup-färger. Här fanns en nisch i den internationella kosmetikaindustrin som Gun Nowak med sitt trendkänsliga öga spanade in och utnyttjade. Hennes vision var klar – stort färgutbud av enkla, rena och prismässigt överkomliga kosmetikaprodukter för kvinnor i alla åldrar. Allt detta i en avslappnad och annorlunda butiks-atmosfär där antikviteter, blommor och annorlunda skyltfönster skulle attrahera kunderna.

Bara en liten hobby

I början handlade det endast om att lyckas på den svenska marknaden. ”Egentligen var det bara en liten hobby, en liten grej” säger hon. ”Jag visste ju inte om jag ville syssla med detta längre fram.” Men hobbyn växte snabbt till en framgångsrik svensk business och produkterna stack ut i det allmänna utbudet genom sin färgvariation och stora valmöjligheter.

FACE Stockholms produkter tillverkades redan från början (och fortfarande i dag) i USA. Gun Nowak menar att produkterna i USA på 1980-talet hade en hög kvalitetsnivå, med ordentliga innehållsdeklarationer. ”Jag kände att det helt enkelt var tryggare att tillverka i USA, där fanns det starka restriktioner gällande produkternas innehåll.” Men vägen framåt var inte så enkel.

Det var en mardröm i början, jag är inte kemist och hade ingen aning om ingredienser, men visste att jag vill ha det bästa möjliga och ansåg att det fanns i USA. Jag skapade allt själv, frossade i färg och tog fram bruna, svarta, neonstarka färger.

Smink och kosmetik blev det område som Gun jobbade med först. Läppstift, nagellack, ögonpennor, ögonskuggor, rouger, mascaror, foundations, puder och glitter – allt som kunde låta kvinnan experimentera med sitt personliga uttryck. Senare kom även hudvårdsprodukter.

New York sedan 1990

Den första egna butiken låg på Gamla Brogatan i Stockholm. Den kompletterades snart med en andra butik på Mäster Samuelsgatan. På samma gång ville NK ha in produkterna på sin kosmetikavdelning. Guns dotter Martina var vid det här laget i New York och utbildade sig till musikalartist. När mor och dotter promenerade en dag på Manhattan såg de en affär som båda kände ett ”ja – här ska vår första butik i New York ligga”. Resultatet blev att man 1990 installerade sig på Manhattans Upper West Side, närmare bestämt på 79:e gatan.

Kruxet var bara att Gun nu upptäckte att det redan fanns ett amerikanskt sminkmärke som hette Face Factory, vilket orsakade ett snabbt namnbyte. Det nya företagsnamnet blev FACE Stockholm. Namnet kommunicerade den känsla av svensk fräschör och kvalitet i kombination med glada färger som Gun Nowak och hennes dotter ville sälja.

Snart var den lilla butiken på Upper West Side välkänd bland kvarterets hippa New York-bor. Ryktet om det trendkänsliga sminkmärket med det breda färgsortimentet spred sig till statusvaruhuset

Barneys. ”Det var chockartat för oss att det snabbt blev så populärt när Barneys började sälja det” berättar Gun. ”Alla ville ha det som Barneys hade.” Stora varuhuskunder från olika delar av världen stod på kö för att få sälja FACE Stockholm.

Gun Nowak och dottern Martina jobbade nu tillsammans och reste till London, Paris, Tyskland, Japan och Hongkong för att följa upp den internationella expansionen. Volymerna klarade man, men när Japan ville sälja FACE Stockholm i ytterligare 150 nya varuhus sa Gun Nowak nej. Det hade nu gått ca tio år av snabb internationell utveckling. Både mor och dotter insåg i det här läget att det var lugnare att expandera genom egna butiker och själva ansvara för all verksamhet.

Det innebar att kontrakten med alla varuhus sades upp. ”Barneys blev rasande men det ändrade inte vårt beslut.” Gun Nowak kompenserade med att skaffa en butik med bästa läge på Madison Avenue och senare en andra affär i New Yorks SoHo.

Etablering med omsorg

I dag har FACE Stockholm 42 bolagsägda eller franchisade butiker i USA, Europa, Mellanöstern och Nya Zeeland. Företagets omsättning talar man inte om. Trots kontinuerliga förfrågningar om etableringar i nya städer väljer man med omsorg. ”Vi arbetar bara på marknader som intresserar oss – jag är inte ute efter att ha tusentals butiker, jag vill ha butiker där det är roligt att vara.”

Nytt är också ett specialkoncept med utvalda bästsäljare, FACE Stockholm Collection. Detta sortiment återfinns på vissa internationella skönhetsalonger, spa-anläggningar och i trendbutiker. Utbildning är en annan viktig del av verksamheten. FACE Stockholm Makeup School, med utbildning till

diplomerad makeupartist, finns i Skandinavien och USA.

Dottern Martina Arfwidsson Weiss är idag vd för verksamheten i USA medan Gun Nowak är styrelseordförande för FACE Stockholm internationellt samt vd för Sverige.

Gun Nowak fortsätter också med den kreativa delen. Hon skapar fortfarande alla nya produkter och färger tillsammans med ett litet team medarbetare. Läppstiftsortimentet innehåller t.ex. 160 färger men förnyas och utvecklas hela tiden, beroende på inspiration från omvärlden, modetrender och vad som känns nytt och spännande.

Att ta bort en färg kan dock få oväntade konsekvenser. "Det har hänt mig att jag går in i en av våra affärer och en kund kommer fram och säger att hon inte gillar mig längre – jag har tagit bort hennes favoritfärg och det är oacceptabelt." En erfarenhet som kan tolkas som bevis på produkternas betydelse för den individuella kunden.

Även för män

I dag arbetar man också på en kommande herrlinje som skall komplettera all kosmetik och hudvård för kvinnor. Vissa produkter köps redan av män. Samhällssynen på och intresset för vad män kan använda har förändrats i grunden under de senaste decennierna. Till stor del är det en generationsfråga. Produktserier för hotell och försäljning via postorder och Internet är andra växande områden, liksom FACE Stockholms linje av glasögonbågar.

Skönhetsindustrin har ofta anklagats för att sälja produkter som gör kvinnor till offer för en skönhetsmyt. Geoffrey Jones konstaterar i *Beauty Imagined* att industrin "was enslaving women because it celebrated norms of femininity

that were difficult for most women to achieve", på samma gång som den lyfte fram "Western and age-bound constructions of female beauty". Men han tillägger att industrin också hjälpte kvinnor, eftersom den "transformed them from dependants on men to independent persons who made their own choices on what to buy and how to appear".

Gun Nowaks strategi, att erbjuda sina kunder ett stort och varierat utbud av produkter att leka med för att skapa sin egen personlighet, lever upp till den positiva sidan av Jones hypotes.

Generationstänkande

Hennes syn på ålder och utseende talar också för en annan inställning än den man möts av i mycket av dagens hudvårdsreklam – att till varje pris inte åldras. Plastikoperationer och kirurgiska ingrepp har blivit mer och mer accepterat, för både kvinnor och män. "Jag är emot det. Jag skulle aldrig kunna tänka mig att göra det själv", säger Gun Nowak.

Mitt skönhetsideal är nämligen en kvinna som bevarat sin personlighet och inte 'gjort om sig'. Alla är ju livrädda för att se gamla ut men jag älskar äldre kvinnor och jag vill veta hur jag själv ser ut när jag blir gammal.

Här kommer också Gun Nowaks generationstänkande in i bilden.

Vi har alltid velat ha kunder i alla åldrar. Kanske beror det på att Martina och jag alltid har arbetat tillsammans. Ingenting är så roligt som när det kommer in en mor och dotter i affären och båda hittar vad de vill ha.

Den starka entreprenörsandan från starten finns i högsta grad kvar i företaget. Det som triggade Gun Nowak i början, kreativitet och skaparglädje i kombination med att bygga ett företag på sitt eget sätt, är grundstenar.

Magin ligger i detaljerna. Det finns inga genvägar, allt måste vara genomtänkt och perfekt. Kunskap och kvalitet är honnörsord men allt spelar roll – från service och produkt till ingrediens och leverantör.

Envishet och humor

Gun Nowak menar också att envishet är ett absolut måste för företagare. Man får inte ge upp inför motgångar, för de kommer alltid! Utmaningar är till för att övervinnas, och det gäller att vända dem till sin fördel – gärna med hjälp av humor och lite lek. Det är viktigt att ha kvar nyfikenheten och lusten att känna efter vad som ligger i luften, vad som är den nya färgtrends och vad som estetiskt kommer att tilltala kunden – alltså att veta vad hon eller han vill innan kunden vet det själv.

Även här tycks Gun Nowaks entreprenörsfilosofi passa in i det som Geoffrey Jones beskriver som ett typiskt drag hos många framgångsrika personligheter inom skönhetsindustrin. "This is an industry in which only the passionate and the creative survive", säger Jones. FACE Stockholms historia ger otvivelaktigt många exempel på detta.

.....
INGRID GIERTZ-MÅRTENSSON är vd för Swedish Vision AB, med ett förflutet som vd för Svenska Moderådet.

Udda föremål

Flera av de stora modehusen i Frankrike och Italien har klädarkiv där man sparar gamla kollektioner, skisser och provplagg. Vi på Centrum för Näringslivshistoria vill inte vara sämre, och har därför en hel del kläder från olika företag i våra samlingar. Plaggens färg, mönster och snitt är omisskännliga – visst är det Mah-Jong! Kläderna från Mah-Jong är lätta att känna igen; de är mjuka, enkla, färgstarka och funktionella.

Mah-Jong – grundarna intog en tydligt radikal ställning – klädstilen de lanserade var laddad med politisk protest. Grundbultarna i företagets kultur var sympatin med folket i tredje världen och med textilarbetarnas villkor i Sverige. Samtidigt tog man avstånd från modeväxlingarna och det rådande skönhetsidealet. Mah-Jongs kläder kom att symbolisera 1960-talets ungdomsuppror i Sverige.

Mah-Jong är en av de mest intressanta och banbrytande svenska klädeföretagen genom tiderna. Rörelsen grundades av textilkonstnärerna Helena Henschen, Veronica Nygren och Kristina Torsson. Trots att företaget endast existerade i tio år, mellan 1966 och 1976, har de lämnat ett outplånligt intryck på Sveriges modekarta. Det gör Mah-Jong till ett av de mest identitetsskapande varumärkena som har funnits i Sverige.

Foto och text: Margarita Feldman.
Modell: Anna Frejd.



Skönhetsprodukter ur Barnängens arkiv

*Vill du veta hur en parfymflaska från 1909 såg ut? Eller vad en herre hade i håret år 1955? Barnängens produkter, och dess emballage, har alltid åter-
speglat sin samtid – från det sirliga blomsterprydda 1800-talet, via stramare
och stilrenare 1950-tal till plastigt och kitschigt 1970-tal. Följ med på en resa
genom tid och förpackningar med Barnängens skönhetsprodukter!*

TEXT OCH KOMPOSITION: MARGARITA FELDMAN, *fil kand.*
*i historia och arkivarie vid Centrum för Näringslivshistoria, där
hon bl. a. arbetar med Arla Foods, Ericssons och ICAs arkiv.*

Foto: Michael Folmer

*Det sägs att björnen i Barnängens logotyp
uppkom på grund av grundarens J.W.
Holmströms stora jaktintresse. Den syns i
högra hörnet av denna förpackning med
Barnängens Äkta Balsamiska Aseptintvål.*



*Barnängens skönhetsresa började redan år 1873 med tvåltillverkning,
och snart följde framställning av en mängd kosmetiska artiklar.
Dåtidens tvålar var förpackade som smycken – i vackra blomster-
prydda askar. Dessa förpackningar är producerade runt 1905.*

*Eau-de-cologne var en av Barnängens första och
största produktgrupper. Vårdofterna hade oftast
eleganta franska namn och utsökta glasflaskor.
Här Extrait Vera-Violetta, året var 1909.*

Gurgelvatten blev på modet under 1920-talet och denna fluga var Barnängens med på redan från början. Storsäljaren hette Hydrozol, här är dock Sterol antiseptisk munvatten, från slutet av 1920-talet.



Tvålarna dominerade Barnängens produktkataloger. År 1874 fanns det hela 115 sorter! Jultvål i vacker presentförpackning, en uppskattad julklapp under 1800-talets slut.

Läppstift är en symboladdad skönhetsprodukt. År 1884 kom läppstiftet in i sortimentet, det figurerade bland "artiklar för den finare toaletten". En ask med läppstift av märket Mitzi från 1939.

Capillo hårprodukter är en av de riktigt gamla trotjänarna. Barnängen började tidigt tillverka diverse hårmedel såsom pomada, hårvatten, pulver och hårcrème under detta varumärke. Redan under 1870-talet kunde man bli fin i håret med hjälp av Barnängens produkter, denna förpackning är från 1940-talet.



Shantungskolan startade år 1950 i första hand för att ge expediterna möjlighet till vidareutbildning inom skönhetsmedelssektorn. Shantung hette också Barnängens skönhetsserie med bland annat puder och parfym i vackra pappförpackningar prydda med drakar. Asken med Shantung puder är från 1948.

Härpomada är en av de nästan helt försvunna hårprodukterna, ett måste för en välklädd herre år 1955. Märket är Gahns Brillantine Pomada.



Under 1960-talets slut och 1970-talets början har engelskan börjat ersätta franskan på parfym- och sminkförpackningarna. Man går från Camé och Renaissance till Banana och Plus. En och annan Carina slank också med.

Att färgglad plast var populärt under 1970-talet är ingen hemlighet. Borta är de eleganta förpackningarna i papp och glas, nu är det plasttuber i grönt, gult och orange som gäller!

Små parfymflaskor, en liten reklambälsning från Barnängens. På baksidan tipsar man om att droppa lite parfym i badet för lite väldoft. Eau-de-cologne Carina och Shantung, 1950-tal.

Shantungs Banana – serien är en glad historia med hår-, hud- och sminkprodukter med underfundiga namn. Vad sägs om ögonskuggan Banana Pie eller maskaran Banana Cake? Däremot kan man kanske tycka att Hairy Banana är ett olyckligt valt namn, även om det gäller ett hårmedel ...



Fräschörens dyra hjälpmedel

En kritvit 1500-talsdrottning, ungerskt vatten, en solbränd parfymdrottning, en fräsch 60-talstjej och nervgiftet botulin. Mycket rymms i kosmetikans historia – i Sverige allt från Barnängen till Oriflame och Q-Med. | RONALD FAGERFJÄLL

OM DEN SVENSKA kosmetikaindustrin kan man berätta mycket. Men till skillnad från järnverk eller massakokare är detta företag där historien handlar mer om budskapen och produkterna på marknaden än det som hänt i fabrikslokalerna.

Jag råkade själv vara ett barn med känslig näsa i en brytningstid då mäniskor, åtminstone på landet, fortfarande levde i två olika världar. Den ena, mindre, delen hade nyligen fått rinnande kallt och varmt vatten samt tvättmaskin hemma, medan majoriteten fortsatte att gå ut till sin brunn för att hinka upp och bära in det vatten som behövdes för olika behov. Varmt badvatten krävde många timmars förberedelse, både på vedbacken och vid gjutjärnsspisen.

Chanel No 5 och en ovädrad kappa

Att den här senare kategorin kunde kännas igen på sina skarpare kroppslukter var inget att förvåna sig över. Riktigt

jobbigt blev det på söndagarna i kyrkbänken då en del tanter använde parfym för att skyla över bristen på hygien. Den karaktäristiska kvardröjande blanddoften av Chanel No 5 och ovädrad kappa i en hiss kan fortfarande ge mig kväljningar.

Under 1950-talet blev läget på doftfronten snabbt allt bättre. Svenskarna fick toaletterum, men en och annan fortsatte nog att spara på varmvatten och tvål av gammal vana.

Det hände något konstigt när jag tillsammans med världens första riktiga ungdomsgeneration skulle ut och ta dansbanorna i besittning. Dusch och hårtvätt javisst, men därefter skulle luggen tämjäs i vågor eller ankstjärt, den stöttades upp med en ordentlig nypa klibbig pomada ur en platt glasburk.

Brylkrämen stagade även benen

Brylkrämen, som kom lite senare, var faktiskt en reaktion mot kletet när grabbarna fixade frisyren inför mansprovet att vandra ut framför raden av danssugna tjejer och snabbt träffa ett val. Det gällde att ge ett avslappnat och oberört intryck annars kunde det bli nobben, ett öde värre än döden. Det är inte bara i vår tid som allt hänger på utseendet, och på attityden.

De förväntansfulla, till synes lojta väntande, tjejerna hade också stagat upp sitt huvudhår för att få bättre respons i det svaga lyktljuset. Med tiden blev hårkonstruktionerna luftigare. Ett halvfranskt bröd längst in närmast

nacken bildade ett stadigt fundament för skapelsen. Blanka och hårdnande kemikalier i någon stark lösning, från en aerosoltub, möjliggjorde en luftighet i uppsättningen som skulle ha gjort självaste Marie Antoinette avundsjuk. Totalintrycket förbättrades med hjälp av kajalpenna, brunkräm och tjockt med läppstift. Den som är på scenen för att väljas måste också synas.

Om jag inte hade gått på realskola och fått danslektioner av en sträng kvinnlig gymnastiklärare skulle jag nog ha sällat mig till det blyga gäng som bytte flickan mot flaskan.

Men jag valde att gå upp på kalviga ben och fråga en och annan kandidat som inte såg alltför erfaren ut. Därför kan jag här för eftervärlden vittna om lösningsmedel som via seghärdade härtestar kunde ta sig in i höger öga och svida hela kvällen. Brunkräm kunde också kleta och rinna på högerkinden ända ned på tabkragen av syntet när det var dags för kvällens tryckare, damernas val. Alldeles lottlös blev jag alltså inte.

Men läppstiftet demolerade mina trevande försök att testa kärlek under diskretion. Mitt tunna och väldigt klibbiga hår stimulerade nog inte heller till ömsesidiga kärleksbetygelser.

Barnängentjejen fräschast

Efter den här inledningen kan läsaren förstå att jag fick en ganska kluven inställning till den kosmetiska branschen.

Så inträffade undret i början av 1960-talet, då till och med popstjärnor började ha nytvättat hår och dansen mer blev kollektiv gympa i någon rivningslägenhet! Det var en tid då försäljningen av hårschampo i Sverige fördubblades i volym.

Motstående sida: En kvinnlig kund får ansiktsbehandling i Shantungskolans lokaler i Alvik på 1960-talet. Under 1900-talet var det viktigt att marknadsföra kosmetika inte som bemålning utan som vård; skönhetsvård eller kroppsvård blev begrepp. Shantungskolan drevs i många år och blev en viktig marknadskanal för Barnängen. Barnängens historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.



Barnängens produkter för herrar, 1927. Raktvål och rakkräm av märket Parba, Vademekums tandkräm och gurgelvatten, eau de cologne samt ett hårvatten uppfunnet av "professorn i farmakodynamik vid Uppsala universitet N. Elfstrand". Ju mer vetenskapligt något framställdes desto mer sålde det. Barnängens historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.

En rökfri och lagom sportig tjej kunde efter morgonens träningspass nöja sig med att duscha respektive tvätta håret med Barnängens skonsamma tvål och schamposerie, egentligen framtagna för spädbarn. Tänk er denna kvinna nonchalant klädd i lagom åtsittande bomullskläder som alla tålde att köras på högsta temperaturen i den lokala lilla tvättautomaten där det gällde att få valuta för pengarna.

Det handlade om knappa studiemedel förstås, men jag tror på allvar att den mänskliga kulturella och ekonomiska evolutionen aldrig frambringat något fräschare än denna typ av friskt och milt kroppsdoftande unga 1960-talskvinnor.

Näja, popgruppen Rolling Stones kom snart med nya uppkäftigare ungdomsideal som stank av svett i mörka tröjor och jeans vilka suttit på ett dygn eller mer, av inpyrd cigarettök och

surnat vin! Våldigt rebelliskt, men ganska avtändande för den som hade luktsinne! Inte ens de unga vackra hade råd med så destruktiv nonchalans.

Ungerskt vatten

Den här kampen mellan det skenbara och det äkta har naturligtvis funnits sedan urminnes tider. Kostmetikatillverkarna, som har urgamla anor, har växt ur den. I Barnängens 75-årsbok från 1943 har jag läst berättelsen om drottning Elisabeth av Ungern som på 1370-talet, 72 år gammal, lär ha lockat kungen av Polen till sig med hjälp av "ungerskt vatten", en av de tidigast kända parfymerna. Undrar vad som hände sedan?

Och om någon undrat varför den brittiska stjärnan Cate Blanchett var kritvit i ansiktet när hon spelade huvudrollen i filmen om Elisabeth I,

så beror det på att den drottningen varje dag spacklade upp sin hy med så mycket blyvitt att hon sannolikt fick många efterföljande societetsdamer att avlida i blyförgiftning i 1500-talets England. Själv levde hon till 70.

Att vara vit och slät vittnade om ett liv i överklassens skyddade och skuggiga miljöer, attraktivt på den tidens kärleksmarknad. Mina egna far- och morföräldrar, som var småbrukare, fick ju precis som sina förfäder ansiktshud av brunläder, ungefär som dagens professionella jordenruntseglare. Ingen ville se ut som dem!

Men märkligt nog förändrade lagstadgade semestrar och friluftsliv idealen efter hand. Sommargäster från staden låg snart och pressade i solen med framsidan uppåt på de bohuslänska klipporna. Detta för att på hösten kunna ge intryck av en spännande och aktiv

livsstil. Jordbrukets flickor var däremot mest bronserade på ryggen och nacken, så brunkrämen i ansiktet behövdes nog för att balansera.

Fransyskan Coco Chanel anses ha gjort solbrännan till ideal redan på det glada 1920-talet, då stämningen i Frankrike var uppåt efter segern mot Tyskland i första världskriget. Men ekonomiskt var det ändå den nämnda parfymen som förknippas med henne. Hon var inte först med att marknadsföra parfymmärken i stor skala, men hon öppnade dörren till en ny värld av illusioner och drömmar.

Solbrännan ideal

Chanel No 5 lanserades 1921 och har hållit sig på toppen sedan dess. Det säljs fortfarande minst en flaska av femman varje minut i världen, dygnet runt. Och på varje sådan flaska är vinsten uppskattningsvis mellan 250 och 300 kronor. Ungefär lika mycket per flaska går till reklam. Tillverkningskostnaderna är försumbara i sammanhanget.

Undra på att det görs mellan 300 och 400 seriösa försök att lansera en ny Chanel No 5 varje år. Var och varannan kändis och modeskapare drömmer om att ha ett eget parfymärke. Några har ju lyckats, men de flesta etableringar blir kortlivade. Gränsen mellan mode och kosmetika har varit lite svävande ända sedan modehuset Dior lanserade kosmetika med sitt varumärke på 1960-talet.

The winner takes it all

Det är ungefär som i idrottens och populärmusikens värld, ett fåtal vinnare tar hand om 90 procent av vinsterna. Skillnaden är förstås att det är svårt att hitta motsvarigheten till Chanel No 5, den till synes eviga vinnaren.

Kosmetikaindustrin rymmer en fascinerande teknikutveckling, från 1800-talets tinkturer till dagens avancerade bioteknik eller rent av nanoteknik.

Allt är tillåtet på skönhetsens marknad, från det livsfarliga nervgiftet botulin (Botox) till den insprutade neutrala hyaluronsyran (Restylane).

Flera svenska företag deltar i teknikeracet, däribland Q-Med och nystartade Celltrix. Förra julen lanserades de så kallade mirakelkrämerna som sades kunna ta bort rynkor på riktigt. Gränsen mellan medicinteknik och bondfångeri i den här branschen är härfin sedan länge.

Kompromisslös reklam

Men drömmar och illusioner är viktigare än verklig förändring. Superparfymen som Chanel No 5 eller konkurrenter som Trésor är inte i första hand resultatet av innovativ teknik utan av kompromisslös reklam.

Den som googlar på något av de stora parfymmärkenas annonser hittar inte någonstans en typisk kund, en mogen kvinna, utan bara ständigt nya persikohyade tonårsflickor vilka själva varken har behov av hudkrämer eller parfymen för att bättra på sina odds. Den som beväpnar sig med en liten doftmarkör ska kunna uppleva en känsla av evig ungdom.

De ledande företagen i kosmetikabranschen räknas följaktligen som de mest professionella och lönsamma marknadsorganisationer som finns på världens aktiemarknader. De flesta har många år på nacken. Ettan L'Oréal från Frankrike har funnits i drygt hundra år. Det började med hårfärg, men i dag marknadsför multijätten kosmetika av alla slag för hundratals miljarder kronor. Börsvärdet brukar säkert placera företaget bland världens hundra tyngsta börsjättar.

Rynkrämen Biotherm till exempel betingar ett pris som närmar sig ädelmetallens gramvikt. Avon, Estée Lauder och Shiseido kommer därefter i storlek, ordenligt distanserade. Men det var inte sant, för däremellan kommer ju

dagligvarujättarna Procter & Gamble och Unilevers skönhetsprodukter vilka dock inte har samma image och vinstmarginal. Skönhetsdrömmar spirar inte lika lätt bland sådant som glass, tvättmedel, barnvälling och kattmat.

Ett märkligt fenomen är svenskägda Oriflame som växt fram i modern tid på en gammal hemförsäljningsidé. Efter många år som litet familjeföretag sköt Oriflame fart på den nyöppnade öst-europeiska marknaden.

Blott Sverige svenska konvaljer har

För läsarna av *Företagsminnen* är kanske ändå Barnängen intressantast som svenskt exempel. År 1874 kom den första ambitiösare varukatalogen med över 350 olika artiklar. Där fanns till exempel konvaljeparfymen "beredd af svenska Liljekonvaljblommor, hvilka i vällukt överträffa utlandets".

Här kunde man också läsa om tvålarna, som länge skulle bli företagets kännemärke. Vad sägs om "Savon Royale med H. Maj:ts Konungens Vapen, i elegant omslag och kartong"? Inte mindre än 115 sorters tvål salufördes. Med tiden skulle marknadsföringen bli mer fokuserad.

Barnängen blev aldrig någon stor spelare på marknaden, till detta bidrog nog frånvaron av tv-reklam och den svaga utvecklingen för svensk konsumentindustri i övrigt. Barnängen med sitt internationellt mest kända märke Vademecum, på tandvårdsområdet, kamperade ihop med allsköns kemisk industri i Kema-bolagen, vilka blev till Nobel Kemi via Kema Nord och Kema Nobel. Dotterbolaget Barnängen såldes först till tyska Schwarzkopf som i sin tur förvärvades av tyska Henkel på 1990-talet.

RONALD FAGERFJÄLL är ekonomijournalist, bl.a. ledarskribent på *Dagens Industri* och tidigare chefredaktör på *Affärsvärlden*. Han har skrivit flera böcker om näringsliv och näringslivshistoria.



”In Sweden we call it a kick”

Rännulv, trähäst, stött, sprätkälke, lappcykel – den har fått många namn genom tiderna. Men ingen vet vem som först uppfann sparkstöttingen. Och i dag kan den till och med fås med plastmedar eller hjul. | MARIA KAPLA OCH JOHANNES STÅHLBERG

MYCKET TYDER PÅ att uppfinnaren av sparken, nordbornas unika fortskaffningsmedel, var en kvicktänkt norrbottning som pendlade till exempelvis ett sågverk under 1800-talets mitt. Om så var fallet är sparken alltså en oväntad biprodukt av industrialiseringen.

Enligt sparkkännaren Göran Rosander var *Norrbottens-Posten* först ut med att rapportera om det egendomliga fordonet i en notis den 14 mars 1872:

På elfven och fjärdarne är föret i synnerhet utmärkt, och utom en mängd åkande ser man i synnerhet på elfven dessa för vår ort egendommiga fordon, som kallas ”sparkstöttingar”, ett slags källkar, som framdrifvas derigenom, att en person, som står bakpå medarne, då och då sparkar till med endera foten. Med dylika fatigmanhästar kan man ”åka” mycket fort, och framskaffa ett litet lass[.]

Segertåget gick raskt ner genom landet, och i Stockholm bildades den första sparkstöttingsklubben 1888. Föreningar som AIK och Djurgården hakade snart på den nya flugan och anordnade tävlingar fram och tillbaka till Uppsala och Södertälje. På Nordiska spelen 1905 var distansen 40 kilometer, men föret lär ha varit sisådär – deltagarna fick snarare tävla i att bära eller släpa sparkarna i mål.

Motstående sida: I Bjurholm i Västerbotten hade apoteket inte bara en egen tjänstespark, som här lossas av Lisbeth och Margareta Eriksson, utan dessutom fanns det en kundparkering för sparkar, året var 1971. Men även i större städer hade sparken betydelse innan allt började sandas och saltas. Foto: Olle Djerf. Apotekets historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.

Klassisk knorr från Orsa

Det stora genombrottet dröjde ändå till en bit in på 1900-talet. Efter en ovanligt lyckosam vurpa lär den självlärd mekanikern Erik Timander i Orsa ha fått snilleblixten att använda fjäderstål i medarna i stället för trä. Glidet blev bättre och sparken gick att styra. Den klassiska Orsasparken med sin karakteristiska knorr längst fram på medarna var född.

Runt 1910 drog Timander och kompanjonen Anders Bertas igång storskalig tillverkning. Under decennierna som följde växte fabriken och förvandlades från Bertas & Co via Järn-Birger till Orsa Spark AB. Samtidigt dök konkurrenter upp över hela landet, från Malmö i söder till Skellefteå i norr, och 1920 hade Sverige 19 större sparktillverkare. Ofta var produktionen knuten till snickeri- eller skidfabriker, men också mindre cykelverkstäder lär ha tillverkat sparkar vid sidan om.

Snart blev Växjöfirman J. Malmqvist & Son den största aktören på marknaden med försäljningssuccén Växjösparken, ett något enklare alternativ till Orsasparken. Från blygsamma 790 exemplar startåret 1921, formligen exploderade produktionen. Kulmen nåddes 1948 med 135 000 sparkar.

Från Växjö till Vansbro ...

I dag är läget lite annorlunda. I princip all tillverkning i landet sker vid det lilla familjeföretaget Vansbro Sparkfabrik, och Växjösparken har blivit en Vansbro-spark. Under några hektiska höst- och vintermånader tillverkar man som mest 7 000 exemplar, en bråkdel jämfört med 40-talets boom. Behöver inte folk sparkar längre? Eljan Bertilsson, vd på Vansbro Sparkfabrik, ler klurigt innan han svarar:

– Nja, det har väl snarare med livslängden att göra. Folk ärver ju sin spark efter mormor eller farmor. En dyr bil förväntas inte hålla i flera generationer, men en spark för en tusenlapp ska hålla hur länge som helst.

Eljan berättar att det var bilens genombrott som fick efterfrågan att

minska. Sedan 50-talet har försäljningssiffrorna dalat till dagens ganska konstanta nivå. Men nu i klimatorns tider har sparken klara konkurrensfördelar enligt fabrikschef Bertilsson:

– Sparken kräver ju inget drivmedel, förutom din egen hamburgare då förstås. Dessutom är den en produkt som inte kräver transporter över hela jordklotet. Fjäderstålet kommer från Boxholm och björken har växt i Småland.

Men hur hamnade tillverkningen hos Eljan? Tillbaka till historien: Smålandsfirman J. Malmqvist & Son höll sig trots minskad efterfrågan länge kvar på banan. På 60- och 70-talet fanns det bara en konkurrent att tala om, Orsa Spark AB. Men snart fanns inte heller det anrika dalaföretaget kvar – från 1982 tillverkades såväl Orsa- som Växjösparkarna i Småland. Ändå var kampen mellan de två sparklandskapen Småland och Dalarna inte slut. Cykeltillverkaren Monark-Crescent i Vansbro gav sig in i leken och tog över J. Malmqvist och Son 1986.

... till Äppelbo

Åtta år senare sålde Monark sparktillverkningen, som nu i stället kom att drivas i familjeföretaget Vansbro Sparkfabriks regi. Sedan 2002 huserar företaget i grannorten Äppelbo och drivs av Eljan Bertilsson.

Sortimentet är ett koncentrat av Sparksveriges storsäljare under de senaste hundra åren: Orsasparken har hittat tillbaka till Dalarna, även om den tillfälligt tagits ur produktion. Växjösparken går, som nämnts, numera under namnet Vansbrosparken och är företagets flaggskepp. Som ett praktiskt komplement för den bilburna eller trångbodda finns den hopfällbara Dalasparken i stål – ett förvärv från en tillfällig uppstickare på marknaden.

Även om Eljan är den enda tillverkaren i Sverige har han konkurrenter. Finnarna är störst på spark numera, och E.S. Lahtinen Oy vill gärna se norra Sverige som sin marknad. Deras klassis-

ka Esla har också många år på nacken, men är lite spensligare och färggladare än sina svenska kollegor – i Sverige är det bara barnsparkar som går att få i annan färg än klarlackad björk.

På Vansbro sparkfabrik har man införskaffat en lite annorlunda Esla i studsyfte. Den är försedd med hjul och liknar mest ett slags rullatorspark. Några norska varianter syns däremot inte till. Men de finns. Enligt Eljan har norrmännen utvecklat en egen smak som skiljer sig från både den finska och den svenska:

– De norska sparkarna har en helt annan framvagn. Tänk dig kofångaren på en gammal T-Ford så förstår du vad jag menar: i stället för en rak pinne har de ett rundat plattjärn där fram. Men man vänjer sig väl vid sitt eget, för norrmännen tycker att våra modeller är alldeles för spetsiga.

Aldrig dåligt före

Eljan åker en runda i fabrikslokalen på rullator-Esland medan han berättar om sin syn på framtiden. Motor hade varit kul, men året runt-tillbehör är en mer realistisk väg att gå, menar han. Alla som någon gång har fått styret i magen vet att sandning och sparkåkning är oförenligt; men med hjälp av dagens plastmedar eller extrahjul är sparkföret alldrig dåligt.

I dag kan man faktiskt tala om sparken som ett multifordon – sommar som vinter. Ändå är det inte mycket som har hänt med designen under det sekel som har gått sedan Orsasparkens medar förseddes med fjäderstål. Den djärvaste utmanaren, enmedingen ”monomeden” från 90-talet, blev en prisbelönt försäljningsflopp. Man vänjer sig väl vid sitt eget, precis som Eljan säger – sparken kommer säkert att se likadan ut i 100 år till. Nord- och mellansvenskens snösolstol, vintercykel, rullator, barnvagn, packäsna och raggarbil lever vidare, på glid eller ej.

MARIA KAPLA & JOHANNES STÅHLBERG
är verksamma som frilansskribenter, översättare och språkgranskare bland annat av Företagsminnen.



*Motstående sida: En av vindtunnlarna vid Flygtekniska försöksanstalten i Ulvsunda industriområde.
Foto: Arne Nevlén. STARCS bildsamling.*

Orkanvindar i Ulvsunda

Vindtunnlar för flygförsök kan användas till mycket, till exempel för att kartlägga snålblåsten kring Hötorgscity. Flygtekniska försöksanstalten är ett högteknologiskt företag i Ulvsunda – etablerat som nytt industriområde i Stockholms utkant för 100 år sedan. | JAN-BERTIL SCHNELL

CENTRUM FÖR NÄRINGS- OCH LIVSHISTORIA och lokalföreningen Föreningen Stockholms Företagsminnen har sedan en tid tillbaka granskat och skildrat Stockholms företagsområden. Först ut var Anders Johnson med en skrift om Liljeholmen. Därefter har nyligen publicerats en skildring av Ulvsunda–Mariehäll, skriven av artikelförfattaren och utgiven i samarbete med Stockholmia förlag. Förhoppningsvis kommer det flera i framtiden. För historien om Stockholms företagsområden är spännande och delvis dåligt känd.

Historien har sin begynnelse i vad som hände med Stockholm i samband med industrialismens genombrott omkring år 1870. Under perioden 1850–1900 mer än tredubblades Stockholms befolkning från 95 000 till mer än 300 000 invånare. Dessa siffror berodde framför allt på industrins tillväxt. Under 1800-talets senaste del och det tidiga 1900-talet växte Stockholms stad och län fram som landets viktigaste industriregion.

De industrier som från början etablerats i Stockholms innerstad, framför allt på Kungsholmen och Södermalm, blev snabbt trångbodda och tvingades i allt snabbare takt utanför den dåvarande stadens gränser. Under 1900-talets första

år började Stockholms stad att bedriva en aktiv markpolitik för att bättre kunna reglera såväl bostadsbebyggelse som industrietableringar.

Ulvsunda industriområde 1912

Det började med att staden år 1904 köpte Enskede gård i Brännkyrka socken och samma år fortsatte med förvärvet av egendomarna Ulvsunda, Traneberg, Åkeshov och Stora Ängby i Bromma socken. Utvecklingen ledde till att socknarna Brännkyrka och Bromma inkorporerades med Stockholms stad 1913 respektive 1916.

Omedelbart efter köpet av Ulvsunda började staden att planera för ett industriområde och man var färdig år 1912. Den framlagda planen var dock så statlig att den endast kom att genomföras till hälften. Området skulle enligt de ursprungliga planerna omfatta 270 hektar och beröra stora delar av det som i dag är Bromma flygfält.

Samma år som planen lades fram antog stadsfullmäktige en begränsad del på 65 hektar varav 36 hektar upptog industritomter. En industrijärnväg med en längd av fem kilometer från Västeråsbanan öppnades för trafik år 1915. Dessutom tillkom 300 meter kajer längs Bällstaviken, och 1914 invigdes en spårvägslinje från Alvik med ändstation vid Lillsjöplan.

Snilleindustrier

Det nya industriområdet blev till en början en stor framgång. De företag som nu kom hit växte snabbt ut till relativt stora arbetsplatser med mellan 50 och 700 anställda. Med några få undantag rörde det sig om mekaniska tillverkningsindustrier. Flera av dem tillhörde vad vi brukar kalla snilleindustrier.

Efter de inledande framgångarna stagnerade dock utvecklingen och fram till år

1937 tillkom ytterst få nya företag. Detta år förändrades dock situationen till det bättre och en rad nyetableringar skedde. Bland de företag som nu flyttade till området fanns en stor variation när det gällde branscher och inriktning. I stor utsträckning rörde det sig dock fortfarande om tillverkningsindustrier, ofta med en högteknologisk framtoning. Det handlade även nu om relativt stora arbetsplatser. År 1946 fanns i Ulvsunda–Mariehäll ca 55 företag, vilket skall jämföras med dagens ca 750, och detta utan att antalet anställda nämnvärt har förändrats.

I den här artikeln har jag valt att skildra en specifik verksamhet som egentligen inte är en industri utan ett statligt verk, nämligen Flygtekniska Försöksanstalten (FFA). Anledningen till detta är dels att verksamheten hade en högteknologisk inriktning med ett starkt inslag av forskning, dels att delar av den fortfarande finns kvar i området, om än i starkt förändrad form.

Flygteknisk försöksanstalt 1938

Under åren 1939–1940 lät staten genom Kungl. Byggnadsstyrelsen uppföra ett byggnadskomplex för FFA på tomten Kvarteret Induktorn nr 24, efter ritningar av arkitekten Erik Lallerstedt och delvis i samarbete med sonen Lars-Erik Lallerstedt. Ursprunget till anstalten anges i Kungl. Maj:ts proposition angående inrättande av en flygteknisk försöksanstalt, given på Stockholms slott den 21 januari 1938.

Bakgrunden till propositionen, underskriven av det ansvariga statsrådet försvarsminister Per Edvin Sköld, var grundliga utredningar, som klart redovisade behovet av en flygteknisk forskning som stöd för utvecklingen av en inhemsk avancerad flygindustri. FFA organiserades som ett statligt ämbetsverk med en generaldirektör i spetsen.

I organisationen ingick från början en aerodynamisk avdelning med en låghastighetsvindtunnel och en spintunnel samt en hållfasthetsavdelning.

B 17, B 18 och J 22

Behovet av ett effektivare flygförsvar blev uppenbart under det andra världskrigets första år. Saab var helt upptaget med att utveckla bombflygplanen B 17 och B 18. Sverige beställde då sammanlagt 264 jaktflygplan från USA, varav 120 var av fabriket Seversky (J9) och 144 av märket Vultee (J10). Endast 60 plan av typ J9 hann levereras innan den amerikanske presidenten Franklin D Roosevelt proklamerade ett exportförbud av krigsmaterial.

I det läget beslutade Flygförvaltningen att utveckla en prototyp av ett eget plan för serietillverkning under ledning av sedermera generaldirektören Bo Lundberg, ett flygplan som fick beteckningen J22. Arbetet skedde i nära samarbete med FFA, som genomförde vindtunnelprov. Även anstaltens hållfasthetslaboratorium utförde såväl detaljprov som prov med större strukturenheter såsom vinge och flygplanskropp. Den största delen av produktionen skedde i en av flyghangarerna vid Bromma flygfält. Den 30 september 1942 gjordes den första provflygningen och ett år senare levererades det första seriebyggda flygplanet.

FFA deltog därefter med sin forskning och medverkade i utprovningar av försvarets samtliga flygplansprojekt med dels aerodynamiska prov, dels hållfasthetsprov, där forskningen koncentrerades på skalkonstruktioner och utmattningsundersökningar. Anläggningen byggdes successivt ut med bland annat flera vindtunnlar.

År 1944 installerades den första höghastighetstunneln, som möjliggjorde vindtunnelprov upp till överljudshastighet, och den senaste investeringen var en ny kompressorprovrigg som invigdes i juni 2006. Ytterligare tillbyggnader genomfördes och senare togs en tomt i det angränsande kvarteret Gjutmästaren i anspråk och ett byggnadskomplex uppfördes år 1960 efter ritningar av arkitekten Gustaf Rosenberg.

Civilflyg, rymd, vindkraft

FFA:s insatser inskränkte sig dock inte enbart till militärflyget. Man genomförde

även avancerad forskning för civilflyget i samarbete med Saab. Senare arbetade man också med rymdfarkoster! När vindkraftsindustrin skulle börja byggas upp spelade FFA en viktig roll genom såväl aerodynamiska undersökningar som hållfasthetsprov. Man medverkade vid konstrueringen av det första provkraftverket i Kalkugnen utanför Älvkarleby och två storskaliga prototypaggregat i Maglarp i Skåne och på Näsudden på Gotland.

Man var också tidigt inblandad i arbetet kring oljeplattformar och oljetankers, där vindförhållanden och luftströmmar kan ställa till med problem. Ett för lekmanen fascinerande ämnesområde är den byggnadsaerodynamiska verksamheten på 1960-talet som skedde i nära samverkan med Statens institut för byggnadsforskning (SIB). Då behovet bedömdes bli allt större, byggde SIB i samband med institutets utlokalisering till Gävle upp en egen aerodynamisk verksamhet. Inledningsvis spelade dock FFA en viktig roll, något som kan åskådliggöras med två exempel.

Blåsig i Hötorgscity

När arkitekten Lars-Erik Lallerstedt åren 1960–62 ritade det fjärde höghuset i Hötorgscity fick han och de andra arkitekterna som var inblandade i området problem med luftströmmarna mellan höghusen. Man hade planerat in serveringar och rekreationsplatser i markplanet och på terrasser mellan husen. Det visade sig dock att dessa platser blev så blåsiga att planerna inte kunde genomföras.

Lallerstedt, som ju tidigare medverkat i utformningen av FFA:s byggnadskomplex vid Ranhammarsvägen, tog i detta skede kontakt med sina gamla förbindelser och beställde en aerodynamisk analys. Genom försök med tändsticksaskar i en röktunnel kunde det fysikaliska förloppet visualiseras och förslag tas fram på hur problemen skulle kunna minskas.

När Skärholmen byggdes ut fick skulptören Aston Forsberg i uppdrag att utföra en monumental skulptur i området. Den höga smala metallpelaren med en vriden avslutning har i folkmun fått namnet Skärholmenskraven och den har kommit att bli ett signum för stadsdelen. Vid prov i vindtunneln visade det sig dock att skulpturen i sin ursprungliga version var för hög och vek

och därför löpte risk att brytas sönder vid starka vindar. Den fick därför sänkas väsentligt.

Privatiserat 2008

Fram till år 2000 var FFA ett självständigt ämbetsverk, men detta år införlivades verksamheten med Totalförsvarets forskningsinstitut (FOI), och stora delar av verksamheten flyttade ut till FOI:s anläggningar i Kista. Det gick dock inte att flytta den aerodynamiska avdelningen på grund av de tunga investeringar som gjorts i Ulvsunda så denna verksamhet fick vara kvar här. Man investerade dessutom i en ny kompressorprovrigg.

Redan år 2006 beslutade dock Försvarsmakten av besparingsskäl att inte finansiera verksamheten med vindtunnlarna och den nya kompressorprovriggen efter år 2007 – detta trots att man var medveten om behovet av flygteknisk forskning. FOI tvingades därför att utveckla sitt engagemang och en försäljningsprocess vidtog.

I maj 2008 undertecknade FOI ett överlåtelseavtal med Sjöland & Thyselius AB som skapade dotterbolaget Sjöland & Thyselius Aerodynamic Research Centre AB (STARCS), som övertog verksamheten den 1 juli. Forskningen sker nu helt på uppdragsbasis och har i ökad utsträckning omfattat energieffektivisering.

Företagsområdet Ulvsunda–Mariehäll har i dag förändrats radikalt och det mesta av tillverkningsindustrin har försvunnit. Ur kulturhistorisk synpunkt är det därför värdefullt att en del av den högteknologiska traditionen i området kan fortsätta.

JAN-BERTIL SCHNELL är författare och tidigare länsantikvarie i Stockholms län.

Artikeln bygger på ett kapitel ur Jan-Bertil Schnells nyligen utkomna bok *Ulvsunda – Mariehäll* i serien *Stockholms företagsområdens historia* som är ett samarbete mellan Föreningen Stockholms Företagsminnen och Stockholmia förlag.



@gonblicket



Miss Universum 1964 provar en Ericofon, eller Kobran som den kom att kallas i Sverige, vid invigningen av en utställning i Museet för modern konst i Rio de Janeiro år 1965. LM Ericssons brasilianska dotterbolag Ericsson do Brasils monter var en av de mest besökta på utställningen som bevistades av totalt 350 000 personer.

Ericsson hade gjort sin första affär i Brasilien redan år 1900, men blev inte

etablerat som företag förrän på 1920-talet. Under 1950-talet grundades den första telefonfabriken utanför São Paulo. När denna bild togs var Ericsson ett väletablerat företag i Brasilien sedan ett tiotal år. Bilden publicerades i LM Ericssons personaltidning *Kontakten* nr 1, 1965.

Ur Ericssons historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.





Ovan: Peter Plunkys i många avseenden tunga verk om emaljskyltar.

Vänster: Mazettifickan från 20-talet. Tala om stabilt penningvärde, "två öre per kopp" skulle fungera i decennier.

Motstående sida: Författarens kök med kökskonst i emalj. När stekoset har lagt sig på skyltarna är det bara att ta fram wettextrasan.

Tunga varumärken

En bok om svenska reklam-skyltar i emalj och plåt från tiden 1890–1960 måste naturligtvis ha omslaget tillverkat i plåt. Det var lättare sagt än gjort, visade det sig. | PETER PLUNKY

UNDER DE SENASTE 15–20 åren har jag sysselsatt mig med ett lite annorlunda projekt, nämligen att försöka katalogisera och registrera de gamla hederliga emalj- och plåtskyltarna som gjorde reklam för våra varumärken. Under 1980- och 90-talen hade jag lite halvhjärtade idéer att försöka skriva något i ämnet, men på grund av allt annat, bl.a. museiarbete i Italien, så blev det inte så mycket utfört förrän jag hade återkommit till Sverige.

För ett par år sedan gick jag i clinch med detta fascinerande ämne, och nu

äntligen är min bok klar efter mycken möda och svett.

Varför skriver man då en bok om skyltar? Jo, för mig är dessa gamla skyltar lite av magi, häftiga färger, märkliga produkter, spännande typsnitt och – icke att förglömma – det många gånger vackra hantverket.

Profilering viktig

Den varumärkesreklam vi utsatts för i dag började på 1880-talet när de första varumärkena inregistrerades på Kungl. Patentverket. Tidigare var de flesta varor anonyma, men under den framväxande industrialismen blev det allt viktigare att profilera produkten. I dag lever vi i ett "genomreklamiserat" samhälle, reklamen anfaller från alla håll och kanter, det går knappast att värja sig. Varuutbudet är oändligt och kasten snabba och tvära.

Det finns inte längre något behov av skyltar som i princip kunde hålla i

tvåhundra år såvida ingen elak unge angripit dem med sten eller slangbellsa.

Under 1950- och 60-talen förändras människors köpvanor radikalt, lant-handeln försvinner för att ersättas av köpcenter och varuhus. Under 1950-talet sjunger den gamla emaljskylten sin sva-nesång, men därmed inte sagt att emalje-rade skyltar helt har spelat ut sin roll.

Mina goda vänner på Sprakareds emaljverk, grundat 1893, har fullt upp att göra. Många vill fortfarande ha kva-litetsskyltar t.ex. våra ambassader och regeringskanslier eller någon elegant krog.

Självorsakade problem

Min bok var från början tänkt som en konventionell produkt, men av en händelse kom den att bli något av det mest komplicerade jag någonsin sysslat med.

Efter det att jag skrivit mitt manus så kom jag att tänka på att här behövs



Penkala "guld-reservoirpenna". Visste ni att Slavoljub Penkala är Kroatiens mest kända person? Han var ett universalgeni med många strängar på sin lyra. Förutom reservoarpenan byggde han Kroatiens första flygplan och uppfann en roterande tandborste. Starkt kupad emaljskylt.



Mustads margarin 1900–1905. Litograferad plåtskylt tillverkad av Göteborgs Litografiska AB. Det nationella var högsta mode vid förra sekelskiftet.

Samtliga bilder är ur Peter Pluntkys bok "Tunga varumärken".

ett kapitel om typografin, vilken jag är ganska okunnig om. Av en slump kom jag i kontakt med en av vårt lands främsta typsnittsexperter Örjan Nordling på Pangea design och frågade om han kunde tänkas vilja skriva några sidor. Örjan blev eld och lågor och tyckte att projektet var toppen. Efter ett par dagar ringde han upp mig och frågade om hans företag även kunde få göra bokens layout. Svaret blev naturligtvis ja! Men samtidigt började problemen, vilka var självorsakade.

Vid ett av våra möten hade Örjan med sig Pontus Hulténs legendariska "plåtkatalog" från Museum of Modern Art i New York. Han frågade vad jag tyckte. Inget snack, vi gör boken med plåtomslag, blev mitt svar. I detta läge visste jag inte vad jag gav mig in på. PLM som en gång (1965) gjort omslaget svarade när jag ringde att "numera gör vi bara ölburkar".

Sedan började jakten efter att hitta någon som kunde göra jobbet. Efter ett

och ett halvt år hittade jag rätt personer, som kunde göra plåtens prägling och pärmarnas gängjärn till en rimlig kostnad. Har man nu gått in på sådana exklusiviteter så får man löpa linan ut. En bok av denna kaliber måste naturligtvis ligga i en snygg kassett, varför inte en i linne med präglat färgtryck?.

Ett annat problem var att hitta de rätta nitarna att fästa inlagan med, och icke att förglömma själva plåten. Förtennad bleckplåt används nästan inte längre och lär endast tillverkas på några få ställen. Med lite tur löste sig även den biten.

2 100 illustrationer

Så slutligen, vad blev det då för inlaga? Örjan sa att boken skulle blir en pralin, och det blev den också. De 344 sidorna är tryckta på två sorters papper med ca 2 100 illustrationer. Dessutom lade vi in 11 utviktningbilder.

Tunga varumärken berättar om reklamens födelse, varumärkenas införande, de svenska skyltillverkarnas

historia, typografin, tillverknings-tekniken och om konstnärerna och motiven. Det hela avslutas med en illustrerad katalog över samtliga kända produktreklamskyltar och en engelsk summary.

Tunga varumärken kan uttydas på olika sätt, men en sak är klar: de flesta är sedan länge insomnade. I dag refererar jag nog närmast till skyltarnas vikt. Av de över tusen företag som finns med i boken är i dag ett trettiotal still going strong.

Eftersom marginalerna i stort sett är obefintliga kommer boken inte att säljas via bokhandeln.

Upplagan är begränsad till 2 000 numrerade exemplar.

Vill man komplicera tillvaron då gör man en bok i plåt!

PETER PLUNTKY är samlare, värderingsman m.m., känd som en av experterna i SVT:s långkörare *Antikrundan*. Han grundade det numera nedlagda Leksaksmuseet i Stockholm 1980 – en samling som numera köpts av staden Rom.

När Sverige blev rikt

En unik dokumentärserie om Sveriges industrialisering håller på att ta form. Den beskriver Sveriges förvandling på drygt 100 år från fattigland till industrialisation. Vid påsktid 2010 kan vi ta del av den i TV4 Fakta. | CALLE MAGNELL

VÅR TIDSRESA BÖRJAR i ett krigstrött Sverige som förlorat Finland till Ryssland och ingått en bräcklig union med Norge. Den svenska stormaktstiden är definitivt förbi, men ska avlösas av en fredligare variant. Året är 1830. Sverige är ett av Europas allra fattigaste länder. På drygt 100 år ska det bli ett av världens rikaste.

Det är här vi gör avstampet i tv-dokumentären *När Sverige blev rikt*. Serien sänds i TV4 Fakta vid påsktid i tre avsnitt om vardera 45 minuter. Programledare är Ronald Fagerfjäll, välkänd medarbetare i *Företagsminnen*.

I en torparstuga på Skansen skildrar han livet på en överbefolkad landsbygd. Stanken är outhärdlig. Människor och djur trängs i röken från den öppna eldstaden där en hembränningsapparat står och puttrar. Kyrkan håller folket i ett järngrepp. Men den ska förlora en del av sin auktoritet när folk inser att det inte är Guds vilja som avgör om klockaren – som varnar för annalkande åskväder – ska dö på kuppen. Människan kan forma sitt eget öde. Hon kan sätta upp en åskledare i kyrktornet.

Ronald är inte bara en levande uppslagsbok. Han är dessutom en humoristisk och fängslande berättare. Medverkar gör också, bland andra, Peter Wallenberg som berättar om sin farfarsfar, André Oscar, dynastins grundare.

Del 1 täcker åren 1830 till 1880, en hisnande resa till platser och miljöer som formade Sverige som industrination. Del 2 och 3 tar upp nästföljande 50-årsperioder.

Styrandes en gammal ångslup uppför Göta kanal på väg mot Forsviks sluss,

kan Ronald berätta, att det var där första spadtaget togs. Bokstavligen, eftersom det var 60 000 soldater som för hand grävde ett dike tvärs genom landet. Transportleden kunde till slut invigas samtidigt med den första järnvägen bortanför i England. Sverige låg långt efter med sin industriella revolution.

Men engelsmännen hjälpte oss. De tog hit ångmaskiner, hjälpte till att bygga upp textilindustrier i Borås och Norrköping, och lärde oss att smida stål med valsar i stället för att banka ut det med släggor.

Ett livligt internationellt utbyte, en liberal revolution kring 1850, folkskolan och en god teknisk utbildning gjorde att Sverige kom i kapp den industrialiserade delen av världen.

Det tog 70 år att skapa det svenska kunskapsklostret med profiler som Gustaf Dalén, L.M. Ericsson, J. Sigfrid Edström, Sven Wingquist med flera i spetsen. Och vid nästa stora teknikskifte ligger Sverige inte längre efter – utan i täten.

Snart ska allting gå med elektricitet och det svenska industrietablissemangen slår till och bygger ett av världens största vattenkraftverk i Trollhättan. Nu, i början av 1900-talet, har det svenska undret inletts på allvar. Kring 1960 når vi toppen.

Utöver Ronalds unika berättarförmåga har vi flitigt använt rekonstruktioner och iscensättningar, stillbilder och arkivfilm – och inte minst – rest runt i landet, för att levandegöra en högentressant epok i svensk historia. Det är min fasta tro att de flesta – ung som gammal – ska fångas av denna berättelse där vi vinnlagt oss om en hög teknisk nivå och dramaturgiskt driv.

Centrum för Näringslivshistoria har i hög grad varit delaktiga. Jag vill också framhålla Gamla Linköping, Karmansbos smedja, Skansen, Nobel-museet, Arbetarmuseet i Gråbo, Borås textilmuseum, "Tändstickspalatset", Karlsborgs fästning och många andra unika miljöer där hängivna människor har hjälpt till.

CALLE MAGNELL är journalist, video-producent och utbildare samt producent för "När Sverige blev rikt".





Sveriges mest otursförföljda produktbolagschef

I nummer 2009;4 av "Företagsminnen" hade vi under avdelningen "Ur arkivet" en gammal annons för Prädd gräddpulver. Vi hade skrivit en lätt ironisk bildtext som i korta ordalag berättade hur denna produkt kom att dö söt-döden efter att miljöaktivisten Björn Gillberg tvättat sin skjorta med den. Några veckor senare ringde en man och berättade sin historia – om Prädd, om cyklamat, och om höjden av otur ... | EDWARD BLOM

KARL-IVAR BODEGÅRD hade, trots sina unga år, i juni 1969 blivit produktbolagschef för Sunco AB med ansvar för två av de mest växande produkterna inom den svenska livsmedelsindustrin, Prädd gräddpulver och en serie produkter innehållande cyklamat – den främsta vid namn Rymd. De första månaderna på jobbet var fantastiska. Marknadsföringskampanjer planerades och man byggde ut för ökad tillverkning och försäljning. Båda varorna spåddes en lysande framtid.

– Produkterna ingick i sortimentet hos Astra-Wallco, ett dotterbolag till det då i Sverige dominerande läkemedelföretaget Astra, och hanterades av det i koncernen ingående produktbolaget Sunco, berättar Karl-Ivar Bodegård.

Astra Wallco var ett rent säljbolag med egna produkter, inköpta utifrån, samt agenturprodukter.

– Vi var tre sidoordnade produktbolagschefer. Förutom jag själv var det också Benny Hegbart, ansvarig för

Wallco, med bl. a. tandvårdsprodukter i sortimentet, t. ex. Jordan tandborstar samt Åke Elmsäter ansvarig för Wallco Sport, med Swix skidvalla som den kanske mest kända produkten.

På bilden ovan syns sex herrar i full färd med att planera för produktionen av större delen av Suncos sortiment: Prädd, Rymd och Bitsacketter sötningsmedel. Det är september 1969. Runt bordet sitter, förutom Karl-Ivar Bodegård, Jan Bång med ansvar för Prädd, Johan Dahlstrand ansvarig för Rymd, samt två av kontraktspackningsföretaget Ivers-Lees representanter och Astra Wallcos logistikchef. Männen i rummet har rykte om sig att vara bland landets skickligaste marknadsförare. Nu skall linjerna dras upp för den vidare expansionen ... Ett par månader senare skulle mötet visa sig ha varit meningslöst. Det ena flaggskeppet skulle nämligen vara marknadsmässigt dött och det andra förbjudet!

Motstående sida: Mötet som skulle visa sig bli helt meningslöst: Fr.v.: Jan Bång (Sunco), Jan Hillbagen och Jan Brändström (Ivers Lee), Suncos chef Karl-Ivar Bodegård samt Johan Dahlstrand (Sunco) och P-O Söderlund (Astra Wallco). Fotot i privat ägo.



Gräddpulvret Pradd, en stor succé tills Gillberg tvättade sin skjorta.

Gillbergs skjorttvätt

Karl-Ivar Bodegård berättar:

– I oktober 1969 tog den då ännu relativt okände ”miljökämpen” Björn Gillberg sats, med Pradd som språngbräda, mot dittills oanade kändishöjder. Pradd och konkurrenten Coffee-mate fick så mycket stryk att de inte lyckades överleva. Men döden var inte omedelbar, det hade fordrat ett förbud och så långt gick det inte.

Det Björn Gillberg gjorde var att inför tv-kameror tvätta sin skjorta med såväl Pradd som Coffee-mate för att låta påskina att pulvren i princip innehöll samma sak som tvättmedel. Det är de klimpförebyggande medlen i gräddpulver som påminner om vissa substanser i tvättmedel. Pradd var på intet sätt farligt och innehöll inga andra kemikalier än det vad cappuccino-pulver eller ”whitening” gör än i dag; skjortan lär inte ens ha blivit ren, men man får ändå erkänna att Gillberg var en än mer framgångsrik marknadsförare än de sex herrarna på fotografiet. Aktionen var oerhört effektiv, media snurrade i gång på högvarv, och varumärket Pradd var så gott som dött.

Den unge produktionsbolagschefen hade därmed förlorat ett av sina tre flaggskepp, men han hade i alla fall två kvar och kunde ännu glädja sig åt deras framgångar.

– I samma veva som Gillberg tvättat sin skjorta visade butiksindex att den cyklamatsötade pulverdrycken Rymd var landets mest sålda saftdryck. Sötningssmedlet Bitsacketter (i tablettform och som ströprodukt), dominerade på marknaden. Sockerfria konfektyrer ingick också i sortimentet.

En olycka från väst

Han hade haft otur, men framtiden såg ändå relativt ljus ut. Fast, en olycka kommer sällan ensam, sägs det.

– I november samma år slog myndigheterna till med ett förbud mot cyklamat. Medlet hade utvecklats för att användas som smaksättning i läkemedel, och leverantör var det amerikanska läkemedelsföretaget Abbott, sedan långt tidigare en av Astras affärsförbindelser. Fördelen med cyklamat var att det inte gav bismak som andra sötningssmedel och dessutom gav det helt kalorifria produkter. Förbudet innebar att cyklamat inte längre var en tillåten substans vid tillverkning av livsmedelsprodukter, medan redan producerade och distribuerade produkter skulle kunna säljas. Vid ett krismöte där representanter för tillverkare, säljorganisationer, handel samt myndigheter deltog, var överenskommelsen att agera sansat och utan panik i den uppkomna situationen.

Bakgrunden till stoppet var att amerikanska *Food and Drug Administration* hade undersökt cyklamatets effekter efter att ämnet kommit upp till debatt i USA. Forskargruppen, som var finansierad av amerikanska sockerindustrin, hade hittat indicier på att ämnet kunde vara cancerogent och infört förbud. Senare skulle resultatet visa sig vara felaktigt, men svenska myndigheter vågade inte invänta egna undersökningar när folks hälsa bedömdes stå på spel, utan följde USA i spåren och förbjöd cyklamat i livsmedel.

– Överenskommelsen var som sagt att agera sansat och utan panik, men det tog bara en knapp vecka innan tunga aktörer inom handeln i stället började utnyttja situationen i syfte att stärka sin miljöprofil. Det mest flagranta exemplet var några butiker som i tomma hyllor satte in skylten ”Här har funnits cyklamatsötade produkter”. Konsekven-

terna blev förödande för produktbolaget Sunco, också det med massmedias benägna hjälp, och de närmaste månaderna därefter ägnades åt att stoppa och rensa i alla de produktions- och förpackningskanaler som tidigare under hösten rustats för en kommande mycket kraftig försäljningsökning.

Mest drabbad

När 1960-talet gick över i 1970-tal stod således den unge produktionsbolagschefen utan sina mest efterfrågade och lönsamma produkter. Det kan onekligen tyckas vara en ödets ironi att det var samma person som stod som ansvarig för båda dessa så drabbade substanser.

– Skämtsamt, men med viss sanninghalt, brukar jag säga att jag och mina produktchefer var de som drabbades proportionellt hårdast i hela världen av cyklamatstoppet – och även av Gillbergs skjorttvätt för den delen ... Produkter för miljontals kronor kasserades och Suncos omsättning och resultat rasade till en bråkdel.

Till saken hör att ingen av de båda produkterna var hälsofarlig – i varje fall inte värre än alla de hundratals ”E-ämnen” vi får i oss dagligen.

– Cyklamat är inte längre någon förbjuden substans, och gräddersättning av typen Pradd, t. ex. Coffee-mate, används dagligen, bland annat i kaffeautomater, konstaterar Karl-Ivar Bodegård slutligen.

Artikeln bygger på en brevväxling med Karl-Ivar Bodegård, september 2009 och januari 2010.

.....
EDWARD BLOM är chef, särskilda projekt vid Centrum för Näringslivshistoria och Företagsminnens redaktör. Han är även programledare, nu senast i TV8:s ”Edward Bloms gästabad”.

Recensioner i *urval*

BÖRJE ISAKSON är journalist och författare med förflutet på Teknikens Värld, Månadsjournalen och Dagens Industri. Han har bl.a. recenserat litteratur och skrivit böcker om historia – den senaste heter "Två dygn som förändrade Sverige. Revolutionen 1809".

Sanningen om IKEA AV JOHAN STENEBE, ICA BOKFÖRLAG

KOMMER IKEA ATT överleva Ingvar Kamprad? Det är den stora frågan som Johan Stenebo ställer i sin bok.

Han har arbetat inom IKEA under 20 år bl.a. som avdelningschef, varuhuschef, assistent till Ingvar Kamprad och Anders Moberg, och global affärsområdeschef. Han ger inget tydligt svar på sin fråga, men det mesta tyder på att han tvivlar.

I den Kampradgeneration som ska ta över finns, anser Stenebo, ingen med Ingvar Kamprads överblick, detaljkunskap, idériedom och ledarförmåga.

Han beskriver dagens IKEA som en organisation där djärva visioner ersatts av en försiktig byråkrati. Tjänstemannavälde råder, vilket innebär att konkurrenterna knappar in.

Johan Stenebo ger också en rad intressanta inblickar i IKEAs mycket slutna värld. Han beskriver ingående hur företaget arbetar, det noggranna urvalet av varor och hur varuhusen lay-outas för att maximera försäljningen.

Han pekar också på mindre kända fläckar som solkar IKEAs image, bl.a. Ingvar Kamprads motvilja mot starka och framgångsrika kvinnor i organisationen, en allmän skepsis mot personer från andra kulturer (idealet är fortfarande Älmhultsbor), ledare som anlitar "spioner" för att avslöja kritiska medarbetare, kopiering av design och kringgående av patent, en ovilja att betala skatt och ett tveksamt agerande i frågor som rör klimat och miljövård.



Men trots kritiken avslutar författaren med att konstatera att han med glädje blickar tillbaka på sina år inom IKEA. "Ingvar Kamprad är utan tvekan den mest fantastiska och inspirerande människa jag haft förmånen att arbeta med".

Snillena i Snilleriket AV TAGE LEVIN (RED), JENGEL FÖRLAG AB

UNDERRUBRIKEN TILL DEN här boken lyder "– om revolutionärer, uppfinnare och konstnärer i Södra Storsjöbygden". Snillena i denna bygd – södra delen av Storsjön i Jämtland – är femton, och de och bygden porträtteras av en rad olika författare.

De mest kända uppfinnarsnillena är John Ericsson och Helge Palmcrantz. Den förre uppfann bl.a. Caloricmaskinen och den första användbara propellern, byggde ångloket *Novelty*, och konstruerade *Monitor* som bidrog till att Nordstarna segrade i det amerikanska inbördeskriget. Den senare förbättrade den första kulsprutan, konstruerade slättermaskiner och grundade AB Palmcrantz & Co.

Mindre kända är Jonas Byman, som uppfann bultsaxen men aldrig tog patent; Olle Borin, som gjorde en rad olika konstruktioner, bland annat den s.k. Hara-lastaren – som blev grunden för Hara AB

med som mest 180 anställda – och en traktorhytt (som tillverkades i 45 000 exemplar); samt Lasse Larsson, som utvecklade jordbruksmaskiner (åt Westerås-maskiner) och konstruerade snövässlan Snow-Trac och snöskotern Sno-Fury.

Andra kända namn från denna snillrika trakt är "revolutionsgeneralen" (överstelöjtnant) Georg Adlersparre, som spelade en avgörande roll vid statsvälvningen 1809, och konstnären Johan Tirén.

Boken försöker naturligtvis också besvara frågan hur så jämförelsevis många idérika personer kunde komma från ett så begränsat – och avsidat liggande – område.

Tage Levin pekar på att perioden från 1850-talet till de första decennierna av 1900-talet var något av den jämtska bondekonomins storhetstid. Carl-Göran Ekerwald framhåller

omständigheterna: "Motgångar! Medgång förslöar. Motgång väcker slumrande energier och skapar en atmosfär för snilleblixtar".

Vilken förklaringen än är så är boken både intressant och underhållande. Och idén att skapa ett "Snillerike" visar att snillrikheten överlevt i trakten.



Det stora bankrån

AV KNUT KAINZ ROGNERUD, ALBERT BONNIERS FÖRLAG

DENNA SKILDNING AV den finanskris som skakar världen fokuserar inledningsvis på Swedbank, dess verksamhet med aggressiv utlåning i bl.a. Lettland och de ibland katastrofala följder för banken och många av dess låntagare som verksamheten fått.

Mot detta ställer författaren den ursprungliga sparbankrörelsen som uppmuntrade till sparsamhet – inte till lån – och som fortfarande existerar vid sidan av Swedbank.

Det är en intressant infallsvinkel. Men dessvärre har Rognerud svårt att behålla fokus. Han väver in såväl aktiebolagslagarnas uppkomst och utveckling som Swedbanks födelse och många

snedsprång, avregleringen av den svenska finansmarknaden och de problem den innebar, gångna finanskriser, USA:s tidigare riksbankschef Alan Greenspans misstag, Erik Åsbrinks agerande i olika roller och en hel del därtill.

Det är ambitiöst och allt detta har haft betydelse för både finanskrisen och Sveriges utveckling. Men resultatet blir tyvärr att berättelsens röda tråd löses upp, diskussionen om finanskrisens orsaker blir ottydlig och läsarens intresse mattas. Då hjälper det inte att författaren på de sista sidorna återvänder till Lettland och berättar om ett lyckligt slut för en av Swedbanks låntagare där.



Hur handeln formade världen

AV WILLIAM J. BERNSTEIN, SNS FÖRLAG

VI LEVER I en global by – vilket inte minst den pågående finanskrisen visat – och handeln har spelat en avgörande roll för dess uppkomst. Hur det har gått till skildrar William J. Bernstein kunigt och underhållande i sin bok.

Med start i den yngre stenåldern skildrar han handelns utveckling från varuutbytet mellan Mesopotamien och omgivande områden – textilier mot mineraler under 3 000-talet före vår tideräkning – till dagens världsomspännande handel med flyg, containerfartyg och Internet.

På vägen bjuder han på korta porträtt av betydelsefulla personer som Vasco da Gama och Columbus, redogör för

den tekniska utvecklingen, berättar om religionens påverkan – under nästan 1 000 år hindrade det muslimska väldet handeln mellan Europa och Asien – berättar om de förödande sjukdomar, som pesten, som följt i handelns spår, redogör för genombrottet för varor som kaffe, te och socker och för den månghundraåriga – och ännu pågående – kampen mellan frihandlare och protektionister.

Resultatet är en spännande och livfull – och delvis kontroversiell – skildring av en räckta händelser och företeelser som lett fram till dagens värld. Den bör vara obligatorisk läsning för alla som på något sätt är intresserade av den pågående

diskussionen om globaliseringens för- och nackdelar.



Möbler, Människor

AV GUNILLA KINDSTRAND, CARLSSONS BOKFÖRLAG OCH LINKÖPINGS UNIVERSITET

ÅR 1930 STARTADE formgivaren med mera Carl Malmsten en hantverksskola, Verkstadsskolan, senare förvandlad till Malmstensskolan. 1990 uppgick den i Linköpings universitet som Carl Malmsten – Furniture Studies. Den huserar nu på Lidingsö.

Det är dess verksamhet som Gunilla Kindstrand skildrar i sin bok, eller "röstspel", som hon kallar det. Hon redogör för de olika utbildningslinjerna – möbeldesign, möbelsnickeri, möbeltapetsering och möbelkonservering – intervjuar lärare och elever och presenterar Carl Malmsten själv samt ett antal av hans klassiska möbler.

Med reservation för att såväl författare som intervjuobjekt inte är helt opartiska – boken är av allt att döma ett beställningsverk av Linköpings universitet – så har Sverige här en unik utbildningsverksamhet.

"Jag har ingenstans i världen hittat en plats där det finns så mycken kunskap framdukad", förklarar till exempel Martin Altwegg, schweizare, utbildad på Malmstens, som efter designstudier i Schweiz och en period med eget designföretag nu är lärare på skolan. Andra talar om "utbildning i världsklass [---] ett guldägg bland

utbildningar" (elev på möbelsnickerlinjen).

Men minst lika intressanta som texterna är bilderna på elevernas arbeten. De stöder förvisso lovorden om utbildningen.



Aktuell forskning

TOM PETERSSON är docent vid Ekonomisk-historiska institutionen, Uppsala universitet. Hans huvudintresse är utvecklingen av det svenska finansiella systemet från 1800-talet och nätverk inom svenskt näringsliv.

Entrepreneurship, growth, and public policy

AV ZOLTAN ACS, DAVID AUDRETSCH OCH ROBERT STROM (RED), CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS

Kommunikativt entreprenörskap

AV HANS LUNDBERG, VÄXJÖ UNIVERSITET

Normerande idéparadox

AV LISA EMELIA SVENSSON, HANDELSHÖGSKOLAN I GÖTEBORG

ÄR ENTREPRENÖRSKAP OCH innovation framgångsrecept eller bara tomma ord?

Under de senaste 10–15 åren har "entreprenörskap" och "innovation" blivit viktiga ledord i den ekonomisk-politiska debatten i Sverige och många andra länder. När globaliseringen av ekonomin gör marknader och företag alltmer gränslösa, riktas ett starkare ljus mot de små och medelstora företagen. Dessa är, till skillnad från storföretagen, mer bundna till en geografisk plats.

Ekonomier som den svenska, som av tradition dominerats av storföretag som Ericsson, ABB och Volvo, kan inte längre lita på att några få internationellt inriktade och framgångsrika storföretag ska leda landet genom den tredje industriella revolutionen. I stället ska tillväxt och sysselsättning skapas i de mindre företagen, och idérika entreprenörer visa vägen in i kunskaps-samhället.

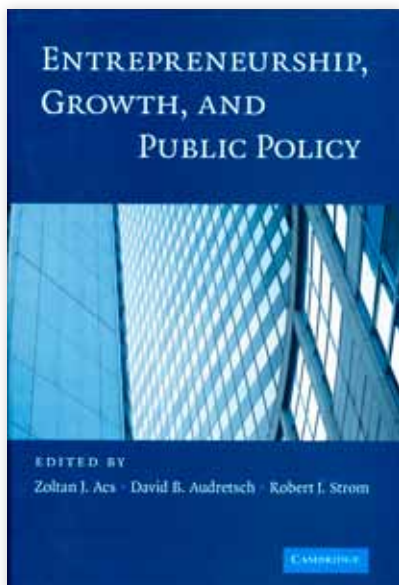
Ungefär så lyder den underliggande motiveringen till den närmast explosionsartade ökningen av politikområdet entreprenörskap och innovation. I Sverige har vi skapat flera myndigheter, som ska uppmuntra till och förbättra entreprenörskapet och dess villkor. Det gäller till exempel Tillväxtverket (före detta Nutek), Tillväxtanalys (före detta Institutet för tillväxtpolitiska studier) och Vinnova (Verket för innovationssystem).

Tre nya böcker

Tre nya böcker riktar ljuset mot entreprenörskapet i dess breda bemärkelse och mot hur frågor relaterade till företagande och entreprenörskap hanteras av politiken. I *Entrepreneurship, growth, and public policy* skriver ett tiotal mycket välrenommerade forskare, främst amerikaner, om hur tidigare profetior om småföretagens med tiden minskade betydelse visat sig vara helt felaktiga.

Ännu en gång vill man visa att Alfred Chandler, som fullständigt dominerade den företagshistoriska forskningen under hela den senare delen av 1900-talet, hade fel när han förutspådde att allt större, multinationella företag helt skulle behärska de utvecklade ekonomierna. I stället har det visat sig att i många europeiska länder, däribland Sverige, skapas en allt större andel av sysselsättning och förädlingsvärde i de små och medelstora företagen.

Utgångspunkten är att forskarsamhället bör ta sitt ansvar och leverera ett bättre beslutsunderlag till politikerna. Och det levereras också en lång rad förslag, både på utbudssidan – det vill säga hur man kan få fler att vilja bli företagare, och på efterfrågesidan – det vill säga hur politiska beslut kan leda till att entreprenörerna får bättre avkastning för sina tjänster och produkter.



Här återfinns välkända argument om sänkta skatter för höginkomsttagare och utländska experter – för att attrahera ”talangerna” – men också förslag om att försöka skapa ett ”filantropi- och entreprenörskapskluster”. Det vill säga att efter amerikanskt mönster förmå rika personer att i stället för att göra av med pengarna på lyx och onyttigheter skänka dem till forskning.

De två övriga böckerna, båda avhandlingar i företagsekonomi, är mer kritiska till hela debatten om entreprenörskap och tanken om att man från politiskt håll kan skapa tillväxt och innovation.

Hans Lundbergs studie *Kommunikativt entreprenörskap. Underhållningsidrott som totalupplevelse före, under och efter formeringen av den svenska upplevelseindustrin 1999–2008* handlar om hur nya näringar, som spränger gränserna för tidigare branschdefinitioner, vuxit fram under de senaste

decennierna. Idrotten, som i ett svenskt sammanhang ända sedan 1800-talet präglats av starka ideal om amatörism och frihet från de moraliskt förödande pengarna, är i dag alltmer kommersialiserad.

Amerikanskt inflytande

Och återigen kan vi spåra ett stort amerikanskt inflytande på den svenska scenen. KK-stiftelsen, som bildades med löntagarfondspengar 1999, har sedan dess haft en målsättning att stödja vad som kallas ”upplevelseindustrin”, där märkligt nog idrotten inte ingår, trots alla de miljarder kronor som elitidrotten omsätter varje år. Men det behöver inte enligt Lundberg vara en nackdel för branschen, som i stället kan fortsätta att växa utanför de traditionella ramarna och definitionerna.

Lisa Emelia Svenssons studie *Normerande idéparadox. En studie av tillväxtpolitikens intertextualitet och dess sambandsliga innebörd* fokuserar på

begreppet innovation, på de innovationspolicys som man från statligt håll genomdrivit, och sist men inte minst, hur det svenska så kallade innovationssystemet – med Vinnova i centrum – skapats och vilka resultat som åstadkommit.

Utifrån två exempel på regionala tillväxtprojekt, Västerås Teknikby och Biomedicinsk utveckling i Västsverige (med centrum i Göteborg), är Svenssons dom över den svenska innovationspolitiken inte nådig.

Hon menar att i stället för att främja idéer och faktisk innovation, utgör statens innovationspolicys hinder och begränsning, inte minst på grund av dess fokus på form och inte på funktion. För mycket formella regler och för starka definitioner från statligt håll om var och hur innovationer ska skapas, kan i värsta fall hindra de verkliga genombrotten och innovationerna från att äga rum. Det vi ser i dag är således ett stort resursslöseri.

En vital 70-åring

År 2009 fyllde Institutet för Näringslivsforskning (f.d. Industriens Utredningsinstitut) 70 år. IUI/IFN har under lång tid utgjort basen i ett inflytelserikt nätverk med benägenhet att visa förståelse för näringslivets villkor. | BENNY CARLSON

ÅR 1939 BILDADES svenska Industriens Utredningsinstitut (IUI) med finansiering av SAF och Industriförbundet. Snart utvecklades IUI under Ingvar Svennilsons ledning till ett fullfjädrat forskningsinstitut. Sedan dess har över två hundra forskare varit verksamma vid IUI en kortare eller längre tid och insupit "IUI-andan" för att därefter besätta nyckelpositioner i akademi, näringsliv och stat.

IUI, som 2006 bytte namn till Institutet för Näringslivsforskning (IFN), har alltså hunnit bli 70 år och har med anledning därav producerat en diger volym om sin egen historia, *IFN/IUI 1939–2009: Sju decennier av forskning om ett näringsliv i utveckling*, redigerad av IFN-chefen Magnus Henrekson.

Jubileumsvolymen är resultatet av en kollektiv ansträngning. Efter en inledning av Henrekson följer åtta kapitel om eller av IUI/IFN:s tolv verkställande direktörer genom tiderna. En uppräknings säger något om institutets akademiska tyngd: Ivar Andersson, Ragnar Sundén, Ingvar Svennilson, Erik Dahmén, Jonas Nordenson, Jan Wallander, Ragnar Bentzel, Lars Nabseth, Lars Wohlin, Gunnar Eliasson, Ulf Jakobsson och Magnus Henrekson.

Institutets ordförande – idel näringslivstungviktare – behandlas i ett kapitel av Robin Douhan: J. Sigfrid Edström, Ernst Wehtje, Sven E. Lundberg, Sven Schwartz, Marcus Wallenberg, Erland Waldenström, Curt Nicolin, Håkan Mogren och Björn Häggglund.

Efter ett kapitel av Carl-Johan Åberg om långtidsutredningarna framträder ett 20-tal tidigare IUI-forskare med

betraktelser över vad tiden vid institutet betytt för deras utveckling. Henrekson och Jakobsson diskuterar vad IFN kan tillföra Svenskt Näringsliv och andra finansiärer. Henrekson redogör för hur institutet på senare år försökt öka sin slagkraft, och den forskning som dominerar vid dagens IFN presenteras.

Skattkista av information

De biografiska och självbiografiska kapitlen om och av chefer, styrelseordföranden och forskare utgör en skattkista av information om individuella öden, ekonomisk forskning, näringslivsförhållanden och ekonomisk politik under efterkrigstiden. Vad man fäster sig vid bland allt som glimmar i en sån kista beror i huvudsak på tycke, smak och personliga intressen.

Att IUI lyckades etablera sig som ledande forskningsinstitut hävdas med besked. Enligt några av författarna har det bara haft sin like i NBER (The National Bureau of Economic Research) och Stanford i USA. Vad ligger bakom dessa framgångar?

Oberoende

Återkommande nyckelord är oberoende gentemot finansiärer och andra påtryckare, vetenskaplig kvalitet och relevans för näringsliv och samhälle. Flera episoder demonstrerar institutets vilja och förmåga att hävda sin integritet gentemot påtryckningar. Kvaliteten säkrades genom noggrann intern granskning av de texter som producerades och av medarbetarnas vinstelser vid utländska universitet.

Relevansen för näringslivet upprätthölls genom att styrelsen fram till början av 1990-talet godkände forskningsprojekt och av att forskarna gjorde föredragningar för styrelsen och studiebesök vid olika företag.

IUI/IFN har under lång tid utgjort basen i ett inflytelserikt nätverk med benägenhet att visa förståelse för näringslivets villkor. Det är inget märkvärdigt med det. Stat, politiska partier och fack har haft sina egna skolor och nätverk. Forskare med IUI-bakgrund låg för övrigt bakom tillkomsten av Fackföreningsrörelsens institut för ekonomisk forskning och IUI samverkade länge med staten om långtidsutredningarna. IUI:s bidrag till samhällsutvecklingen kan alltså karakteriseras i termer av såväl balans som samverkan.

IFN/IUI 1939–2009: Sju decennier av forskning om ett näringsliv i utveckling med Magnus Henrekson som redaktör är utgiven av Ekerlids förlag. Den kan beställas via nätet på exempelvis adlibris.com eller bokfynd.nu.

BENNY CARLSON är professor i ekonomisk historia vid Lunds universitet.

Magnus Henrekson
(red) *IFN/IUI
1939–2009: Sju
decennier av
forskning om ett
näringsliv i ut-
veckling.*



Fråga doktorn

Per Dahl är fil.dr i idé- och lärdoms historia med inriktning på teknikhistoria och Centrum för Näringslivshistorias forskningschef.



Den första svenska lastbilen inköptes av J.A. Pripp & Sons bryggeri i Göteborg 1900. Münchenbryggeriet i Stockholm var inte långt efter, bilden är därifrån år 1903. Carlsberg Sveriges historiska arkiv hos Centrum för Näringslivshistoria.

När kom de första lastbilarna till Sverige och vilka var de största fördelarna framför tidigare hästtransporter?

ALFRED P., UPPHÄRAD

TACK FÖR DIN fråga. Att konstatera tidpunkterna är inte så svårt. Lastbilar började användas i Sverige år 1900: den första lastbilen i Sverige, importerad från Tyskland, sattes i trafik den 17 maj detta år. Den första svenska lastbilen byggdes bara två år senare av Scania.

Frågan om fördelarna (och nackdelarna) med de nya nyttfordonen är däremot mer komplicerad.

En av de mest påtagliga fördelarna med lastbilarna var att de var rena och hygieniska, med ett modernt ord miljövänligare än sina föregångare. Det låter ju helt bakvänt i våra öron, men man måste se på den tidens förhållanden och jämföra med hur det var tidigare.

Den vanligaste användningen av de första lastbilarna var för kortare transporter, vanligtvis i tätorter. Tidigare hade alla sådana transporter utförts med hjälp av levande hästkrafter. Hästar släpper också ut miljöfarligt

avfall, nämligen gödsel. Här finns inte utrymme för att räkna ut hur stora mängder det kan ha rört sig om i en stad som Stockholm. Det räcker med att konstatera att motorfordonen bidrog till en bättre miljö i städerna, i varje fall under sina första decennier.

Andra, mer uppenbara fördelar var att en lastbil kunde ta betydligt tyngre last än ett hästekipage. Den var snabbare än ett hästekipage och kunde färdas längre sträckor. När den inte användes, var den dessutom helt enkelt avstängd och förbrukade inget bränsle. Det är en stor skillnad mot en häst som måste födas och skötas under hela sin livstid.

Lastbilarna hade förstås även nackdelar. De viktigaste var att de krävde ny teknik och nya kunskaper för att användas och underhållas. En kusk kunde inte utan vidare sättas bakom en ratt, utan det krävdes utbildning och övning för att

köra de nya fordonen. Lastbilen krävde vidare mer underhåll, reparationer och tillgång till drivmedel och smörjolja, något som inte fanns överallt.

Allra viktigast var förstås att det inte fanns många vägar som kunde bära lastbilarnas större tyngd. Det är också anledningen till att de i början var vanligast i städerna. Fordonen och infrastrukturen måste utvecklas tillsammans, något som krävde tid och stora investeringar.

Att nackdelarna inte övervägde i lastbilens barndom beror förstås på flera faktorer, men något jag vill lyfta fram är att hästen ofta förlorade valet därför att lastbilstransporter var något som hörde samman med industrisamhället. Känslomässigt förknippades de därför med den moderna tiden och sågs som det moderna samhällets transportmedel – och vem ville inte vara modern?

STÄLL EN FRÅGA!

Du kan fråga doktorn om vad som helst när det gäller näringslivets historia i Sverige. Mejla till per.dahl@naringslivshistoria.se



KAN IN- TRÄDES- PROV VÄRA	HUR OFTA SOM HELT	STORA PÅ KARTAN	HAR EGEN TIDNING	NAMNAR CLAPTON
→				↖
HAR FULT AV NITRAT		PAHINNE OM RIKS- TELEFON		
ÄNGLA- STAD				
HYDMAN- VALLIEN				
FINNS LENTYP V35- BOLAG			SAMLAR LO	↗
→		MEDLAD	FYLLER VI ALLA	
STAD MED ÄNTIKA RÖTTER			EARL GREY	
SES MED BLAND LELAND	D U N H	SJÖ- GRÄS		ÖRN- GOTT
→				

fauc	DE HAR AKTIER	OSTSORT FALLIT NED	ÄTA GOTT FÖR- HÄLLANDE TILL	NY- SILVER	SPELTYP OBUN- DEN		FREDS- FÄGEL GAMMAT
DE ÄR PEDA- GÖGER							SÖT OCH VANLIG
				ORRE			
→					KONKURS ETT LJUS GÅR UPP		
BENÖVER ENEXAMEN DEN ÄR BRÄNNBAR							
JUL- TRÄD				ÄTRÄD ÄRVANDES FÖR SÄD FÖRR			
			LUCKA OVANDÄR! ER- HÄLLES				
→							
KOCKARE FRÅN E-TUNA SOLGUD		SKALSTEG LYFTER FOLK		KUNGA- NAMN VARDE- POST			
GÅ UT VÄRDE- PAPPER	KAN VISS PILOT MÅ BRA				TEXAS GULD- ORD		
SVAGT LJUD						KORT FRÖKEN	
↙			TACKLING STÄV- ORD				
→							
RÖNN- LUND				DANS	GJORDE EN MUS LÄGGER AGA MÖS ANDRA		BÄTTÄRÄ ISTER
					GOLFSKARAB		HÄLL MUN
KORT NATRIUM		DET GER SKJUTS SÄNKT					LETT- LAND MARCARIN
	BROR TILL HAM			FINNS GULRÖD OCH VIT			
→							VAR DET I HOLKEN?
SES I KUBFORM					DET ANLAGGS		



Av Hans G. Svensson

Korsordstävling!

Lös det näringslivshistoriska korsordet och vinn bokpaket!

Skanna in och e-posta till:
edward.blom@naringslivshistoria.se
eller skicka in en kopia av hela korsordet till:

Tidskriften Företagsminnen
Centrum för Näringslivshistoria
Grindstuvägen 48 – 50
167 33 Bromma

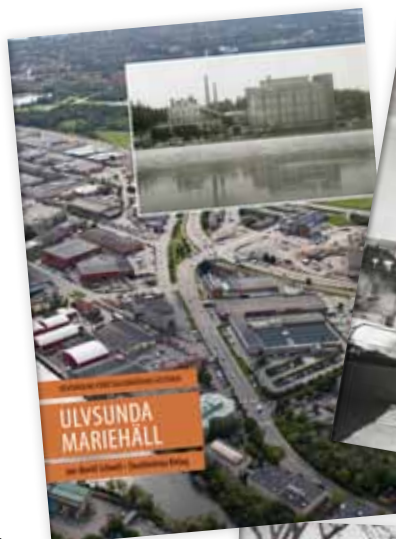
Glöm inte att bifoga ditt namn och din adress. Dragning av vinnarna bland de rätta svaren sker 10 mars 2010.

1:a pris: Ett bokpaket (värde 500 kr) bestående av Jan-Bertil Schnells *Ulvsunda – Mariehäll* samt Anders Gidlöfs *Bankfolk, blåställ och butiksbiträden*.

2:a – 3:e pris Edward Bloms *Handelsbilder*. (värde 250 kr).

Förra numrets 1:a pris vanns av Elisabeth Ek i Göteborg och 2:a – 3:e pris av Bengt G. Danilesson i Tullinge och Bert-Owe Adolfsson i Axvall. Grattis!

Förra numrets rätta svar hittar du på: www.naringslivshistoria.se/korsord



Hallå där!

Prenumererar du på denna tidskrift? Om inte är det nog dags att tänka om, fem nummer av Företagsminnen per år kostar endast 200 kr. Beställ omedelbarts på telefon: 08-634 99 00 eller e-post: prenumerera@naringslivshistoria.se

Och kom ihåg – en prenumeration är en utmärkt gåva!



Medlemmar

I CENTRUM FÖR NÄRINGS- OCH LIVSHISTORIA, FEBRUARI 2010

ABB
Adv. firman Delphi
AGA Gas AB
Ahlbins Zacco AB
Ahlsell
Ajasto Almanacksförlaget AB
Akzo Nobel
Alecta
Alfa Laval
ALMI Företagspartners Stockholm
Apotekarsocieteten
Apoteket AB
Arbio AB
Arla Foods AB
Astra Zeneca
Atlas Copco
Axfood
Barnens Bokklubb
Becker, Wilhelm AB
BEEP
Bokbinderimästareföreningen i Stockholm
Bokbranschens Understöds- och Utbildningsfond,
Stiftelsen
Bonnier AB
Brandkontoret
Branschorganisationernas kansli, Stiftelsen
Bruzaholms Bruk, AB
Busslink Sverige AB
B. Wahlströms Bokförlag
Bygdegårdarnas Riksförbund
Byggnadsämnesförbundet
Bästa Gymnasium
Carlsberg Sverige
D. Carnegie & Co
Cederquist, Advokatfirman KB
Cederroth International
Chefsekreterarna Stockholm
Christenson AB, Advokat
Christenson Roth Advokater
Christian Giertha silversmed
Claes Ohlson
CorpNordic Sweden AB
Deutsche Gesellschaft zu Stockholm
Dometic
Edita Norstedts Tryckeri
Ekhagastiftelsen
Electrolux
Elektro
Elfa AB
Engkvist Byggmästare, Stiftelsen Olle
Ericsson AB
Esselte
Estrella AB
FABEGE
Familjebostäder
FAR SRS
FAR SRS Förlag AB
Flood Advokatbyrå
Flygtekniska Föreningen
Forma Publishing Group
FR i Stockholms län AB
Fritidsbranschernas Service AB
Fritzes/Norstedts Juridik AB
Färg- och Lacktekniska Föreningen
Föreningsarkiven i Stockholms län
Försäkringsbranschens Arbetsgivareorganisation
Försäkringsförbundets service AB
Garpco AB
Gekås Ullared
Grafiska Företagen
Grand Hotel Holdings AB
Gröna Lunds Tivoli
Gängsätra gymnasium
H & M Hennes & Mauritz AB
Hakon Invest AB
Hald & Tesch Brand
Hamilton & Co Advokatbyrå
Handels Utredningsinstitut
Handelsbanken Svenska
Handelshögskolan i Stockholm
Hedlunds, Petrus och Augusta stiftelse
Heidelberg Sverige
Henkel Norden AB
Hornmark KK
Hufvudstaden AB
Hushållningssällskapens Förbund
Hökerberg & Söderqvist Advokatbyrå
IBM Svenska AB
ICA AB
ICA-handlarnas Förbund

IFL vid Handelshögskolan i Stockholm
Ifu
IKEA
Industriarbetsgivarna
Informationsförlaget Heimdahls
Institutet för Näringslivsforskning
Institutet för värdering av fastigheter
Investment AB Kinnevik
IR Bolaget
JA Förlag AB Lindblads
JCDecaux Sverige AB
Jehander Sand o Grus AB
Jernhusen AB
John Mattson Fastighets AB
Juridiska Biblioteket
Juristfirman Wiestahl AB
Järnhandelns Intresseförening
Konstnärernas Riksorganisation
Kooperativa Förbundet
Kraft Foods Sverige AB
Kris- och Traumacentrum AB
Köttbranschens Riksförbund
Landahl Ohman Advokatbyrå AB
Landshypotek
Lantbrukarnas Riksförbund LRF
Lantmännen
Lernia AB
Li, Livsmedelsföretagen
Lindberg & Saxon HB, Advokatfirma
Lind & Co Tidskrifter
Ljuskultur
Lokaltidningen Mitt i Stockholm A B
Lundh, Ivar & Co
Länsförsäkringar AB
Länsförsäkringar Stockholm
Magnusson Advokatbyrå
MAQS Lawfirm AB
Marieberg Arkivbyrå
Markaryds kommun
Martin Olsson HAB
Mats Dahlström Revision AB
Micasa
MQ/Jaller Klädcenter AB
Mr Trend Writing Unlimited AB
Natur & Kultur
NCC
Nordea
Nordia Law Advokatfirma
Nordiska Kompaniet
Nordstjärnan
Norma Sweden AB
Norstedts Förlagsgrupp
Norstedts Juridik/Fritzes
Nova AB, Advokatfirma
Nynäshamns Ångbryggeri, Intresseförening
Odhner & Co Belysning
OK, ekonomisk förening
Oriflame Cosmetics AB
Osram
Packhuslaget
Pensionsstiftelsen Mervärde
Pensionsstiftelsen Optimal
Pernod Ricard Sweden
Plåtslageriernas Riksförbund
Primus
Procordias Pensionsstiftelse
Procordias Pensionsstiftelse II
Propeller
Ricoh AB (fd Carl Lamm AB)
Roth, Advokatbyrå Peter
Röda Korsets Sjuksköterskekårs Intresseförening
SAAB AB
Salus Ansvar
Sandrew Metronome AB
SBAB
SCA Hygiene Products
Scandinavian Airlines System (SAS)
Sievert AB
Scania
Schering-Plough
SEB
Sefna Svensk Pantbelåning AB
Setterwalls Advokatbyrå
SHR, Sveriges Hotell & Restaurang företagare
SIAR, Forskningsstiftelsen
Sievert AB
Sinf Konsult AB
Sirius International Insurance Corp.
Skandia
Skanska AB

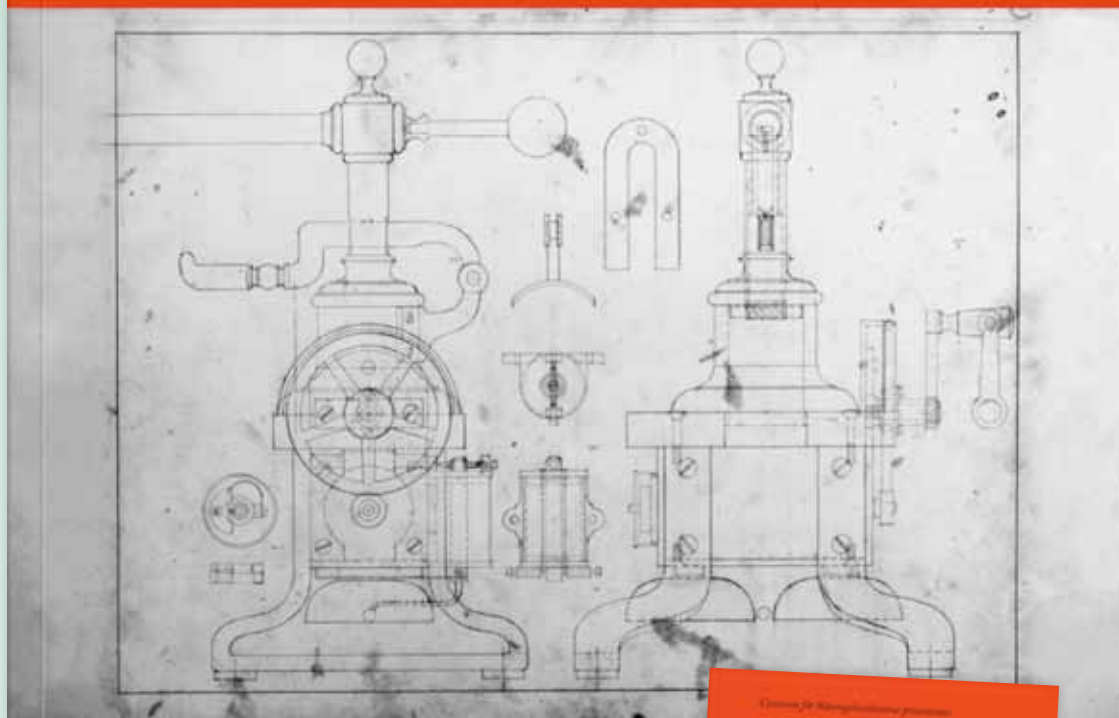
Skogsindustrierna
Skolfastigheter i Stockholm AB
Snickers Workwear
Sollentuna Kommun
Sparinstitutens Pensionskassa
Spendrups Bryggeri AB
Spårvägens Idrottsförening
Stiftelsen Borgerskapets Enkehus och Gubbhus
Stiftelsen Tornspiran
Stockholm Business Region AB
Stockholms hamnar
Stockholm Saltsjön
Stockholms Bleck & Plåtslagarmästareförening
Stockholms Handelskammare
Stockholms Hantverksförening
Stockholms Jernkramhandlareförening
Stockholms Läns Hemslojdsförening
Stockholms Stads Bostadsförmedling AB
Stockholms Stadsmission
Stockholmshem
Stockholmssmässan
Stokab
Strömma Turism & Sjöfart AB
Swedbank
Svensk Energi
Svensk Fastighetsförmedling
Svensk Filmindustri
Svensk Fjärrvärme
Svensk Form
Svensk förening för informationsspecialister
Svensk Handel
Svensk Handelstidning Justitia AB
Svensk Mjolk
Svenska Bankföreningen
Svenska Bokhandlareföreningen
Svenska Bostäder
Svenska Fotbollförbundet
Svenska Försäkringsföreningen
Svenska Hundskyddsföreningen
Svenska kyrkans Församlingsförbund
Svenska McDonald's
Svenska Pappers- och Cellulosaingenjörs-
föreningen
Svenska Shell, AB
Svenska Spel
Svenska Uppfinnareföreningen
Svenskt Näringsliv
Svensk-Thailändska Föreningen
Sveriges Advokatsamfund, Stockholmsavd.
Sveriges Aktiesparares Riksförbund
Sveriges Bagare & Konditorer
Sveriges Bryggerier
Sveriges Bygg & Järnhandlareförbund
Sveriges Kommuner och Landsting
Sveriges Marknadsundersökningsköpare
Förening (SMUF)
Sveriges Trähusfabrikanter
Svets teknik AB
Svärds Stiftelse, Anders Otto
Systembolaget
SYVAB, Sydvästra Stockholmsregionens
Va-Verks AB
Sällskapet för Folkundervisningens Befrämjande
Sällskapet Järn, Maskin, Metall
Södermark HB, Advokatfirma
Tekn. Dr. Marcus Wallenbergs Stiftelse
Teknikföretagen
Telefondirektören H.T. Cedergrens
Uppfostringsfond, Stiftelsen
Tendorf, Advokatfirma Thomas
The Linde Group
Thure och Karin Forsbergs Stiftelse
Tibnor
Timbro
Tore Ulf Chartering AB
Trafikförsäkringsföreningen
Transportgruppen
Trygghetsfonden
Ung Företagsamhet
Unilever Sverige
Uppfinnarkollegiet
Vasaterminalen
W&Ö, Advokatfirma
Veteranklubben Alfa
Widell AB, Advokat Anna Stina
Vin & Sprithistoriska Muséet
Volvo
ÅF AB
Åhléns
Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Centrum för Näringslivshistoria presenterar:

NÄRINGSLIVSHISTORIA; 3

Patent och pirater

Patentstrategier och varumärken under 100 år



NÄRINGSLIVSHISTORISK RAPPORTSERIE

Centrum för Näringslivshistoria presenterar tre rapporter om patentstrategier och varumärken, Corporate Social Responsibility och kvinnors företagande med ett historiskt perspektiv.

150 KR/ST



SÅ HÄR BESTÄLLER DU BÖCKERNA

Sätt in aktuellt belopp på Plusgirokonto 98264-5 och märk talongen med boken/böckernas namn tillsammans med ditt namn och din adress. Ta del av Centrum för Näringslivshistorias alla böcker på www.naringslivshistoria.se/butik



**Aldrig
förr**



en sådan
lyster