

HISTORISK TIDSKRIFT  
(Sweden)

129:2. 2009

# ”Följ de omtänksamma husmödrarnas exempel...”

Livsmedelsannonsering i en svensk dagstidning, 1875–1965

Av Pernilla Jonsson

Denna artikel handlar om annonsering av livsmedel i ett historiskt perspektiv. Annonseringens historia, och framför allt dagligvaruhandelns, har bara belysts i ett fåtal svenska studier, detta trots att källmaterialet är rikt och området aktuellt än i dag.<sup>1</sup> Många av oss har frenetiskt bläddrat igenom matvarubutikernas veckoannonser efter uppgifter om var man kan köpa den billigaste gurkan, läsken eller fläskfilén. Andra har valt bort lockvaror och extrapriser till förmån för lokalt odlade eller rättvisemärkta produkter. Oavsett val är maten, förutom en nödvändighet för vår överlevnad, förknippad med vardagliga vanor, samvaro och starka känslor. Mat ger signaler om etnisk och social bakgrund, inkomststatus och politiska ställningstaganden.

Livsmedel skiljer även ut sig som varugrupp genom dess specifika inneborende egenskaper. Inte minst hållbarheten skapar begränsningar och specifika

Stort tack till Jan Wallander och Tom Hedelius Stiftelse som finansierat arbetet, Fredrik Sandgren, Mika Nielsen, Johanna Värlander, Agneta Emanuelsson Blanck och de som under Ekonomisk-historiska mötet i Stockholm 2007 givit kommentarer som förbättrat texten. Citatet i titeln är taget från Vandenberghs margarinannons, *Vestmanlands Läns Tidning* 26/1 1925.

1. Studier av den tidiga marknadsföringen är få: Waldemar von Sydow, *Annonstens historia i Sverige intill år 1700* (Stockholm 1929), och en pågående studie av Gudrun Andersson, Historiska institutionen, Uppsala universitet. Några studier som i större eller mindre omfattning berör annonseringen i enskilda tidningar eller av enskilda varor är Roger Qvarsell & Ulrika Torell (red.), *Reklam och hälsa: levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia* (Stockholm 2005); Per Linton, "Vägen lönar sig, spårvaagn går förbi!" *Detaljhandelsannonseringen i Stockholms Dagblad, Dagens Nyheter och Stockholms-Tidningen, 1870–1910* (Uppsala 2004); Pernilla Jonsson & Klas Nyberg, "Kommersiell kompetens och industrialisering: tidningsgrundare, annonsering och annonsörer i Sverige under 1800-talet", opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska mötet, 25–27 oktober, Stockholm 1997, samt där refererade studentuppsatser; Ola Feurstein, *Kost och hälsa i marknadsföringen: en analys av system och processer i vilka våra matvaror formas: med betoning på livsmedelsannonserns spegling av kostideal och konsumtion 1950–85* (Stockholm 1991); Leif Kihlberg, *I annonsernas spegel: en revy över samhällets förvandling under hundra år: Dagens Nyheter 1864–1964* (Stockholm 1964).

---

Doc. Pernilla Jonsson, f. 1967, är forskare vid Ekonomisk-historiska institutionen vid Uppsala universitet. Hon har ägnat sig åt forskning om distribution och skapandet av en nationell varumarknad under 1800- och 1900-talen, men har även skrivit om den tidiga kvinnorörelsens finansiella strategier samt den sociala reproduktionen inom makteliten.

Adress: Ekonomisk historiska institutionen, Box 513, Uppsala universitet, 751 20 Uppsala  
E-post: pernila.jonsson@ekhist.uu.se

inköpsmönster som har förändrats i takt med utveckling av tekniker för torkning, saltning och nedkylning. Före 1920-talet sålde städernas spece-rihandlare främst torra varor som mjöl och gryn. Färska varor som mjölk, kött, fisk och grönsaker såldes i separata butiker eller i det senare fallet på torget. Varorna såldes över disk och vägdes upp och paketerades vid inköpet. Denna ordning kom att brytas under de följande decennierna då livsmedels- hantering och försäljning genomgick stora förändringar. Nya aktörer, såsom kooperationen och de handlarsammanslutningar som senare kom att bli ICA, växte sig starka. Omregleringar gjorde det möjligt att sälja en mängd olika varor i en och samma butik. Under 1940- och 1950-talen slog självbetjäning med färdigförpackade varor igenom i en takt som var snabb i jämförelse med övriga Europa.<sup>2</sup> Inköpsmönstren ändrades med stigande reallöner samt bilens och kylskåpens intåg i svenska hem. Basvaror som mjöl, mjölk, ägg och fläsk fick maka på sig för bröd, konserver och senare frysvaror i inköpskassarna. Större inköp kunde göras och färskvaror behövde inte köpas dagligen för att vara fräscha. Genom att allt fler familjer även inom arbetarklassen nu kunde leva upp till det rådande hemmafruidealet ökade hushållens tillgängliga tid för att planera och göra inköp.<sup>3</sup>

Livsmedelshandel har således genomgått en omvälvande omdaning under 1900-talet och mat är en vara som ställer specifika krav på distributionsledet samtidigt som det är ett område kopplat till starka värderingar. I denna artikel vill jag belysa hur lokala dagligvaruhandlares marknadsföring av livsmedel har förändrats i omfattning, form och innehåll under första hälften av 1900-talet. I vilken omfattning har livsmedel annonserats ut? Vem har annonserat? Hur har de annonserats ut?

Studien omfattar livsmedelsannonsering i Västerås med omnejd från 1875 till 1965. Västmanlands län har valts eftersom Hakonbolaget, senare ICA, hade sin vagga där och att även konsumentkooperationen tidigt etablerade föreningar, centrallager, varuhus och stormarknad i området. Källmaterialet består huvudsakligen av tidningsannonser i den borgerliga *Vestmanlands Läns Tidning* (VLT 1831–) åren 1875, 1900, 1915, 1925, 1935, 1948 (då ransone- ringarna började hävas), 1955 och 1965, kompletterade med annonseringen i

2. Fredrik Sandgren, "Discussions on self-service in Swedish trade press 1935–1955", *Business History* (forthcoming), Table 1.

3. Pernilla Jonsson & Leif Runefelt, "Konsumtion: identitet, makt och livets nödtorft", i Susanna Hedenborg & Mats Morell (red.), *Sverige – en social och ekonomisk historia* (Lund 2006); Anita Nyberg, *Tekniken – kvinnornas befriare? Hushållsteknik, köpevaror, gifta kvinnors hushållsarbets- tid och förväru- deltagande 1930-talet–1980-talet* (Linköping 1989) s. 143–165.

den socialdemokratiska *Västmanlands Folkblad* (VF 1918–2002) 1925, 1935 och 1955. Därutöver görs en genomgång av enstaka annonskampanjer inom Hakonbolaget. För studien av den årliga annonseringen har ett proportionellt stratifierat slumpmässigt urval av 30 nummer per år gjorts, där vardagar och helgdagar finns med i proportion till deras andel av veckans dagar. För att kunna följa kampanjer, upprepningar i annonseringen och annonser som anspelar på varandra har en intensivstudie gjorts av all annonsering under januari månad de aktuella nedslagsåren.<sup>4</sup> Annonseringen under januari avviker inte nämnvärt från det årliga genomsnittet i vare sig antal annonser eller livsmedlens andel av annonseringen (se tabell 1). Månaden representerar heller ingen säsong för något särskilt livsmedelsslag vad gäller skörd eller svensk högtid förknippad med speciell mat.

Tabell 1. Genomsnittlig annonsering per tidningsnummer i *Västmanlands Läns Tidning* 1875–1965, i antal och procent

	Årligt genomsnitt		Januari månad	
	Totalt (säljes)	Livsmedel (%)	Totalt (säljes)	Livsmedel (%)
1875	43	16	39	17
1900	53	13	52	12
1915	75	12	73	12
1925	53	16	57	12
1935	52	14	51	12
1948	61	7	58	5
1955	66	7	69	5
1965	184	4	152	4

Källa: VLT, mikrofilmsavdelningen, Uppsala universitetsbibliotek.

*Anmärkning:* Under 1875, 1900 och 1915 har både januari och februari studerats för att antalet studerade nummer skall vara mer i överensstämmande med följande år, det vill säga 16 år 1875 och 24–26 nummer övriga år.

### *Annonsens roll och utveckling*

Annonser är viktiga inslag i vår materiella kultur. De erbjuder därför ett rikt historiskt material för att studera värderingar och uppfattningar hos deras upphovsmän, liksom de kan spegla vissa förändringar inom en bransch eller i

4. De inledande nedslagsåren då tidningen gavs ut färre dagar i veckan har även februari månad tagits med i studien.

ett samhälle. Samtidigt är det viktigt att hålla i åtanke att de inte säger något om hur de uppfattades av betraktaren.

Annonsens syfte är att sälja mer av den utannonserade varan, men också av andra varor. I denna strävan inryms även mer esoteriska element. Det kan vara att få konsumenten att förknippa en vara eller en butik med en viss kulturell status, vissa värden eller vissa livsstilar. Men det kan även vara att skapa nya meningar hos varor eller i kundernas upplevelse av dem.

Sociologen Pierre Bourdieu talar om hur grupper genom sitt habitus – sätt att vara och föra sig – samt materiella och immateriella attribut strävar efter att skilja ut sig från andra grupper.<sup>5</sup> I etableringen av en urban medelklass där särskilt kvinnor kunde få tillgång till mer fritid skapades nya meningar genom konsumtion. Butiker och varuhus blev platser för vad som i brittisk litteratur benämns *polite sociability*.<sup>6</sup> Med en ökad social rörlighet och ett större utbud av varor tillgängliga för ett större flertal i massproduktionens spår har det blivit allt viktigare att välja produkter med exakt den mening man vill kommunicera till omvärlden.<sup>7</sup> I skapandet av värden förknippade med olika varor har mode, men även marknadsföring, varit ett viktigt inslag.<sup>8</sup>

Marknadsföring kräver dock medier. Tidningar och tidskrifter blev under 1800-talet en viktig kanal för att få ut information om varor och var de kunde köpas. Annonser och pressen utvecklade ett ömsesidigt beroende.<sup>9</sup> Städernas växande befolkning gjorde den traditionella marknadsföringen – ryktes-spridning, butiksskyltar, utopare, och reklamkort – otillräcklig. I den stora massan blev både försäljare och konsumenter anonyma.<sup>10</sup> Landsortstidningar blev ett rum där en ny form av marknadsföring kom att skjuta fart – i England

5. Se t.ex. Pierre Bourdieu, *Kultursociologiska texter*, i urval av Donald Broady & Mikael Palme (Stockholm 1994 [1986]) s. 136f.

6. Se t.ex. Woodruff D. Smith, *Consumption and the making of respectability, 1600–1800* (New York 2002); Mary P. Ryan, *Cradle of the middle class: the family in Oneida County, New York, 1790–1865* (Cambridge & New York 1981); Ellen Furlough, & Victoria De Grazia, *The sex of things: gender and consumption in historical perspective* (Berkeley 1996); Orsi Husz, *Drömmars värde varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939* (Hedemora 2005).

7. Maxine Berg, "New commodities, luxuries and their consumers in eighteenth-century England", i Maxine Berg & Helen Clifford (red.), *Consumers and luxury: consumer culture in Europe, 1650–1850* (Manchester 1999) s. 63–87.

8. Georg Simmel & Donald N. Levine, *On individuality and social forms: selected writings* (Chicago 1971); Neil McKendrick, John Brewer & John Harold Plumb, *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth century England* (London 1982) s. 65–69, 77, 97, 131f.

9. Pamela Walker Laird, *Advertising progress: American business and the rise of consumer marketing* (Baltimore 1998) s. 57, 72–76; Ellen Gruber Garvey, *The adman in the parlor: magazines and the gendering of consumer culture, 1880s to 1910s* (New York 1996) s. 9–11.

10. Sydow (1929) s. 7–14; Lena Johannesson, *Den massproducerade bilden: ur bildindustrialismens historia* (Stockholm 1997) s. 18f.

under 1700-talet, i Sverige under 1800-talets andra hälft.<sup>11</sup> Tidningsläsandet spred sig till bredare skikt i samhället.<sup>12</sup> Tidningarna blev med ny tryckteknik, xylografi och sänkta papperskostnader en väg att nå människor utanför den ekonomiska, politiska och kulturella eliten. Då tidningar blev ett massmedium ökade annonsörernas intresse. Samtidigt såg tidningsredaktörer annonsintäkter – vilka kunde uppgå till hälften av intäkterna – som en möjlighet att med låga prenumerantkostnader hålla en stor upplaga.<sup>13</sup> Betydelsen av annonsering för konsumtionsvaror och framväxande konsumtionskultur har dock tonats ned av Claire Walsh medan andra menar att resultatet är en effekt av att få studier är gjorda på den tidiga annonseringen i handlares regi utanför de större metropolerna.<sup>14</sup>

Inledningsvis var informationen i annonserna sparsam och redovisade ett axplock av varor samt vem som saluförde dem, det vill säga producentorienterad eller produktorienterad marknadsföring. Det som skulle skapa varans mervärde var annonsörens goda namn, framgång och förmåga att använda den nyaste tekniken – inte de känslor och värderingar konsumenten förväntades förknippa med varan. Det hindrade dock inte att även de tidiga annonserna talade för varan genom jämförelser, förklaringar och överdrifter. I både England och USA utvecklades med tiden annonseringen till att bli mer argumenterande för varorna. Under andra hälften av 1800-talet började producenter allt mer att marknadsföra varor först med det egna företagsnamnet senare med mer fantasifulle namn eller figurer – "branding" – för att sätta press på detaljhandeln att hålla deras varor i lager. Detta förekom särskilt tidigt och frekvent inom annonseringen för livsmedel och drycker.<sup>15</sup>

11. Om annonsering i England se t.ex. Beverly Lemire, *Fashion's favourite: the cotton trade and the consumer in Britain, 1660–1800* (Oxford 1991) s. 163–165; Christine Y. Ferdinand, "Selling to the provinces: news and commerce round eighteenth-century Salisbury", i John Brewer & Roy Porter (red.), *Consumption and the world of goods* (London 1993) s. 394–399; Victoria Morgan, "Beyond the boundary of the shop", i John Benson & Laura Ugolini (red.), *Cultures of selling: perspectives on consumption and society since 1700* (Aldershot 2006) s. 66–74; Terry R. Nevett, *Advertising in Britain: a history* (London 1982).

12. Dag Nordmark, "Liberalernas segertåg (1830–1858)", i Per Rydén & Karl Erik Gustafsson (red.) *Den svenska pressens historia*, 2 (Stockholm 2001) s. 55–57.

13. Nordmark (2001); Johannesson (1997); Linton (2004) s. 6–10. Detta kan ses som en del av en mer allmän utveckling i USA och Västeuropa, se t.ex. Laird (1998) s. 64–68, 74.

14. Claire Walsh, "The advertising and marketing of consumer goods", i Clemens Wischermann & Elliott Shore (red.), *Advertising and the European city: historical perspectives* (Aldershot 2000) s. 79, 83f; Roy Church, "Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations", *Economic history review* 53 (2000).

15. Susan Strasser, *Satisfaction guaranteed: the making of the American mass market* (New York 1989); Laird (1998) s. 7, 250–254; Mira Wilkins, "When and why brand names in food and drink?" i Nicholas J. Morgan & Geoffrey Jones (red.), *Adding value: brands and marketing in food and drink* (London 1994) s. 15–27.

När en medveten bearbetning av konsumenter med associativa moment, marknadssegmentering och andra mer konsumentorienterade marknadsföringstekniker började användas är dock omdiskuterat. En tydlig stadiindelning med en övergång till konsumentorientering efter 1930-talet ses hos Robert Keith och Richard Tedlow. Stanley Hollander och Richard Germain. Ronald Fullerton menar däremot att det som ses som moderna marknadsföringsinslag har funnits med under hela reklamhistorien för att sedan bli dominerande efter 1930. Pamela Walker Laird och Susan Strasser hävdar att ett tydligt brott i tilltalet i amerikanska företags annonsering skedde decennierna kring 1900.<sup>16</sup> Roy Church anser i sin genomgång av studier av brittisk annonsering att moderna marknadsföringsmetoder spred sig till Storbritannien någon gång mellan 1890 och 1914, och var intimt sammanlänkade med framväxten av oligopolistiska marknader och den psykologiska vetenskapen.<sup>17</sup> I stället för vem som tillverkade varan lyftes nu i större utsträckning fram de attityder och känslor som annonsören ville förknippa med produkten.<sup>18</sup> I amerikansk och brittisk forskning har även en ökad genuskodning av annonseringen uppmärksamats. Kring sekelskiftet 1900 började annonsörerna i språk och utformning göra skillnad på annonser som vände sig till män respektive kvinnor.<sup>19</sup>

### *Annonsvolym över tid i en svensk landsortstidning*

År 1875 utkom *VLT* med fyra sidor två gånger per vecka. Annonserna utgjorde i genomsnitt nästan två femspaltiga sidor där annonserna såldes för 6 öre per spaltrad. För att locka annonsörer erbjöd tidningen annonsutbyte med större tidningar i Stockholm, Uppland, Närke och Dalarna, mot en extra avgift på mellan 5 och 15 öre per annons beroende på tidning. På första sidan annonserade främst banker, försäkringsbolag, utbildningsanstalter, ångbåtslinjer och fotografer. Då och då förekom även annonser för konstgödsel, symaskiner, kläder och vin. Dagligvaror annonserades vanligtvis på sista sidan.

Med tiden blev tidningssidorna fler. På 1920- och 1930-talen hade tidningens cirka åtta sidor och utkom sex dagar i veckan. Förstasidan fungerade inte

16. Laird (1998) s. 99, 107, 120–128, 250; Strasser (1989) s. 29–57.

17. Church (2000), s. 639f.

18. Nevett (1982) s. 24; Strasser (1989) s. 28–30. I flera europeiska länder och i USA försiggick under hela 1800-talet en fortlöpande precisering av villkoren för konkurrens och skydd av bl.a. varunamn. Detta ledde till en systematisering av varumarknaden med patentkongresserna i Wien 1873 och Paris 1883. Året efter upprättades en varuunion som Sverige anslöt sig till. En svensk lagstiftning om patenträtt och skydd av varumärken kom den 5/7 1884 och 1885 instiftades Kungl. patentbyrån.

19. Garvey (1996) s. 136, 177f.

längre som annonspelare.<sup>20</sup> På 1950-talet kunde läsarna vanligen bläddra sig igenom 16 sidor, medan de ett decennium senare mötte en 20-sidig morgontidning. Omfånget innebar dock inte att textmaterialet hade ökat dramatiskt. I stället blev annonserna fler och större. Tabell 1 visar att antalet annonser i syfte att sälja varor ökade från i genomsnitt ett fyrtiotal per nummer 1875 till nästan det dubbla 1915. De efterföljande decennierna, märkta av kris- och krigstider, uppvisade endast smärre förändringar, vilket dock innebar en ökning från ett veckogenomsnitt på uppskattningsvis omkring 250 annonser till mellan 300 och 400. Under 1950- och 1960-talens tillväxtår ökade annonseringen exponentiellt. Radannonser för uppköp, hyres- och platsannonser samt mer personliga annonser om dödsfall, giftermål och kontaktannonser, vilka inte inkluderats i denna studie, ökade ännu snabbare.<sup>21</sup>

Före sekelskiftet 1900 var livsmedel den vanligaste annonsvaran vid sidan av textil- och konfektionsvaror samt heminredning.<sup>22</sup> Livsmedelsannonseringens andel sjönk dock över tid – i *VLT* från en sjättedel till några få procent. Denna minskning var särskilt uttalad efter 1930-talet, då stigande reallöner gjorde att maten stod för en allt mindre del av hushållens utgifter.

Av tabell 2 framgår att handeln stod för merparten av annonseringen under hela den studerade perioden. Inledningsvis var det främst specialiserad handel i stadskärnan som försökte attrahera kunder från ett större omland för att hålla omsättningen uppe. Detta mönster känns igen från studier av brittiska och tyska förhållanden. Men liksom i andra länder bör merparten av dagligvaruhandlarna ha förlitat sig på skyltning i anslutning till sina små kvartersbutiker fram till dess att cykeln, spårvagnen och senare bilen gav kunderna möjlighet att göra större inköp utanför det närmaste grannskapet.<sup>23</sup> Reklam för varumärken fanns redan 1875. De utgjorde nästan en tiondel av den totala annonsmängden och deras yta var också större än för andra typer av annonser. Andelen steg sedan successivt över tid för att vid periodens slut nästan utgöra en tredjedel av annonseringen. Både producenter och handlare

20. Se även Kihlberg (1964).

21. *VF* hade ungefär samma genomsnittliga annonsmängd per tidning som *VLT* 1925 och 1935. Där efter sågs inte samma kraftiga ökning i antalet annonser i *VF* som i *VLT*. En stor del av annonseringen beställdes också av arbetarrörelsen. År 1955 utgjorde konsumentkooperationens annonsering merparten av alla annonser. *VF* tycks därmed med tiden ha tappat något av sin förmåga att attrahera fabrikanter och den privata handelns annonsering.

22. Linton (2004) s. 45; Jonsson & Nyberg (1997).

23. Richard S. Tedlow, *New and improved: the story of mass marketing in America* (Oxford 1990) s. 191f., 226–245.



annonserade; handlarna dominerade dock initialt.<sup>24</sup> Av tabell 2 framgår att varumärkesannonsering var särskilt vanlig inom just livsmedelshandeln under 1920- och 1930-talen. Enligt Mira Wilkins fick förpackade märkesvaror ett tidigt genomslag inom livsmedelshandeln på grund av betydelsen av att varan höll en jämn, god och karakteristisk smak. En vidgning från lokala till nationella eller internationella marknader var också avgörande.<sup>25</sup> Etableringen av varumärken stärkte producenternas ställning i distributionsledet och gav dem möjlighet att kommunicera direkt med kunden.<sup>26</sup> I den svenska kontexten är det dock tydligt att Kooperationen kom att bli en viktig annonsör av livsmedel från och med 1920-talet.

Tabell 2. Annonsering av varumärken och typ av livsmedelannonser i *Vestmanlands Läns Tidning* 1875–1965, i procent

	Varumärke totalt (%)	Varumärke, livsmedel (%)	KF:s andel av total (%)	KF, livsmedel (%)	Enskilda handlare, livsmedel (%)	Övriga, livsmedel (%)	Antal annonser	Antal livsmedelsannonser
1875	7	5	0	0	98	3	623	105
1900	14	17	0	0	82	18	675	83
1915	13	16	0	0	84	16	952	120
1925	19	27	2	5	75	24	1418	173
1935	15	28	2	14	67	21	1320	164
1948	19	21	5	16	54	31	1459	68
1955	35	29	2	14	67	20	1664	84
1965	27	18	1	24	63	14	2932	107

Källa: VLT, mikrofilmsavdelningen, Uppsala universitetsbibliotek.

Anmärkning: Se tabell 1. Under Kooperativa förbundet (KF) ingår annonsering för konsumtionsföreningar och KF:s produktionsföretag. Under rubriken "övriga" ingår främst olika producenter utanför KF, samt institutioner och organisationer som exempelvis Folkhushållningen och Köpmannaförbundet.

### *Från enskilda handlare och "politiness" till fabrikanter och "promotion"*

Den tidiga livsmedelannonseringen i VLT dominerades av mer exklusiva varor, sällanköpsvaror, snarare än det dagliga brödet eller mjölet till brödbaket.

24. Samma trend ses även utanför Sverige, t.ex. Strasser (1989) s. 38f., 43, 55–57, 251; Laird (1998) s. 31.

25. Wilkins (1994) s. 15–27.

26. Strasser (1989) s. 55; Laird (1998) s. 34–37. Church (2000), s. 621–645, ifrågasätter dock om det verkligen var masstillverkade varor som marknadsfördes.

År 1875 figurerade livsmedel som orre, tjäder, renstekar, viner, hummer, färsk och torkad frukt, exklusiva konserver av murklor, sardeller och sparris, samt kaffe i annonsspalterna. Det var således lyxigare och i flera fall importerade varor som förekom i den tidiga annonseringen. Mer sällan sågs annonser för vardagligare och industriellt processade varor som mjöl och socker. Ibland förekom dock sill, ost, fläsk och smör i annonserna. I enstaka fall förekom annonser om torgförsäljning. Annonserna var förhållandevis små. Det vanligaste var enspaltiga sexradiga annonser, ofta tryckta i frakturstil. Men exempelvis vin- och delikatesshandlare kunde ha större annonser i modernt typsnitt. Genomgående trycktes vissa ord eller rubriker med fetstil och i större typsnitt. (Se bild 1.)

# WESTMANLANDS

# LANS TIDNING.

1875.

---

<p><b>Prenumerationspriset:</b>                  1 År. 1 R. 4 R. 14 R.                  6 Mån. 7 R. 2 R. 6 R. 2 R.                  3 Mån. 4 R. 1 R. 4 R.                  1 Mån. 8 R. 6 R. 3 R. 2 R.</p>	<p><b>Lördagen den 4 September.</b></p> <p style="font-size: 0.8em;">Westerås, tryckt hos Ad. Fr. Bergh, ansvarig utgivare.</p>	<p><b>Annonsor.</b>                  Alla årens varor och 5 boktryckeriet senast                  före kl. 12 dagen före tryckningsdagen, betalas                  med 6 öre ruden för lin annonsen och proportion-                  enligt förhöjning för större stilar, eller utrymme.</p>	<p><b>Etikettlagingskostnad</b>                  1/2 R. Etiketten lod vid Apotekar-                  kon och i F. Tengstr. Papper-                  &amp; Tapetfabrik, Göta kyrkogata.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Boktryckeriet**

är flyttadt till f. d. Ed-  
 bergska gården; ingång  
 såväl från Stora gatan  
 som Kungsgatan.

Styrelsen för Stockholm-  
 Westerås — Bergslagens  
**Trafik-Aktiebolag** får här-  
 med, i enlighet med föreskriften i 15  
 § af den vid konstituerande bolags-  
 stämman den 30 inrevarande månad  
 antagna bolagsordning och på grund  
 af bolagsstämmans beslut uppmäna  
 dem, som tecknat aktier i bolaget,  
 att senast inom d. 15 nästkomman-  
 de September till bolaget inbetala 10  
 procent af det tecknade aktiebelopp-  
 pet samt att för återbetald af detta  
 belopp aflenna förbindelse.

Feningmedlen äfvensom förbin-  
 delserna aflennas i Stockholm å bo-  
 lagets Kontor i huset No 70 B vid  
 Klara Bergsgatan, i Westerås å Mi-  
 nistreprouvernas Enskilda banks Kon-  
 tor samt i **Redskap** å Milareprovin-  
 sernas Enskilda banks Aflömnings-  
 Kontor beträddes. d. 21 Augusti 1875.

**Styrelsen**

De medlemmar af Westerås  
 frivilliga Skarpskyttekompani,  
 som önska deltaga i den af  
 Öfverbefälhavaren Kåsten R.  
 Bolling annonserade prisstäm-  
 ning den 5 i denna månad,  
 samlas i Slottsparken kl. half 6 f. m.  
 Vid samma tillfälle står anmäl-

**Ångbåtsfart**  
 emellan **Stockholm** och **Wes-  
 terås** med anslutande af  
**Strömsgränds**.

Från Stockholm:

Westerås: Måndagar, Onsdagar och Fred-  
 dagar kl. 12 midn.  
 Åras: Tisdagar, torsdagar och Lördag-  
 ar kl. 12 midn.  
 Från Westerås:

Westerås: Tisdagar, torsdagar och Lör-  
 dagar kl. 9 f. m.  
 Åras: Söndagar, Onsdagar och Fredagar  
 kl. 9 f. m.

Fredagen den 18  
 i denna månad af-  
 går ångfartyget **Åras**  
 från Westerås till  
 Stockholm kl. 4 e. m. i sällit för kl. 9 f. m.  
 i anslutande till tågtransport från Kjöping  
 till Westerås samma dag.

Ångfartyget  
**Gullstafnamnar**  
 afgår från Westerås till  
**Smedjebacken**  
 hvarje Lördag kl. 10 f. m. och med-  
 taget fraktsed äfven till mellanlig-  
 gande stationer.  
**Obs. Åfångstiden kl. 10.**

Ångfartygen  
**Dalpilten, Dalarne,**  
 och **Norberg,**  
 under hålla regelgär person- och varusätt emellan  
 Stockholm — Ängelberg — Smedjebacken  
 och Åras

**Under Sept. och Okt. månader:**  
 Från Stockholm:  
 Dalpilten d. 5, 11, 17, 23 och 29 kl. 6 f. m.  
 Dalarne d. 1, 7, 13, 19, 25 och 31 kl. 6 f. m.  
 Norberg d. 2, 8, 14, 20, 26 och 31 kl. 6 f. m.  
 Åras d. 3, 9, 15, 21 och 27 kl. 6 f. m.

**NY**

# VIN-AFFÄR.

Undertecknad. Ombud för Vin- & Spirituosa-Bolaget i Stock-  
 holm och innehafvare af ett större välfortradt lager, tillhanda-  
 håller såväl svenska som utländska Viner af utmärkt godhet  
 till pris enligt Bolagets prisurkast som gratis erhålles hos  
 undertecknad.

Westerås 1 September 1875.

Frans Söderholm.

Ordres kunna insändas till **Joh. Ohlssons Tekniska Fabriks Kontor,**  
 Stockholm, Lilla Nygatan 23, å  
 den bästa **Asfalt-papp** till takläggning,  
 den bästa **Mastix** till bestyckning af nya och gamla papptak,  
 Ohlssons **Asfalttjära** till papptak och annan yttre bestyckning,  
 Ohlssons **Kressololja** till indränkning och bestyckning af trä,  
 äfvensom å:  
 Asfaltferriassa, Stångjernferriassa, Kressolferriassa, Warnich, Beckolja och  
 Kressoltjära, Stenkolstjära, Träjtjära och Perma;  
 Desinfektionsväter;  
 Vagnsmörja, brun, till jordvagnar och skottkärror samt arbetskädon;  
 Balm Vagnsmörja samt **Södertelge Baskolja**;  
 Billers preparerade Pressningar, hvilka äro hvita, smiliga och blifva ej  
 sköra;  
 Leruvs värmebevarande **Bassa**,  
 Asfaltbeck; Asfalt och Asfaltmastix till asfaltläggningar, hvilka alla artik-  
 lar skyndsamt expedieras från fabriken  
 till **Måster Samuelsgatan 7 A.**  
 Prisuppgifter tillhandahållas eller sändas portofritt.  
 Okända requirenter behöfjande sända remiss med requisitionen.

Bild 1. Förstasidesannonsering 1875  
 Källa: VLT 4/9 1875, beskuren.

I *VLT*:s annonsspalter 1875 var det främst handlarens namn som marknadsfördes och särskilda värden skulle förknippas med denne snarare än med varan. Namnet presenterades överst eller nederst i annonsen, ofta i större typsnitt eller markerat på något annat sätt. Ibland upprepades namnet flera gånger i samma annons eller på samma tidningssida.<sup>27</sup> I annonsens brödtext räknades en mängd varor upp utan uppgifter om pris eller vidare information eller försäljningsargument. Jon Stobart, Andrew Hann och Victoria Morgan tolkar denna typ av annonsering som en förening av information om den vara eller tjänst som erbjöds, med förmedlandet av en känsla av det överflöd av varor som erbjöds. Handlaren fick i det sammanhanget inte passera gränsen för god ton (*politeness*) och heller inte otillbörligt framhäva den egna butiken (*self-promotion*). Ärbara handlares annonser skulle således tydligt skilja sig från de mångordiga annonserna för kvacksalverimediciner, vilka tidigt kommit i vanrykte. Uppräkningen av varor och de värden som förknippades med dem gav läsaren möjlighet att föreställa sig vad det var för slags butik. På detta sätt skapade annonserna ett imaginärt rum som nådde långt utanför butiksdörren.<sup>28</sup>

Konsumenterna förutsattes känna till de flesta varorna och behövde inte informeras. Ibland förekom dock formuleringar som "till billigaste pris", "prima", "af utsökt godhet"; uppgifter om ursprung skänkte ett drag av exotism. Information om företagets placering i det urbana rummet, exempelvis på en mer ansedd affärsgata, kunde bidra med ytterligare prestige.<sup>29</sup> I svenska landsortstidningar 1875 förekom dock inte alltid adresser i annonserna, vilket indikerar en stadsbild där anonymitet ännu inte hunnit infinna sig.<sup>30</sup>

Vid sekelskiftet 1900 hade fabrikanterna kopplat greppet om annonseringen även i Västerås med omnejd. Oftast förekommande i annonserna var förpackade varor som kakao, buljong och margarin, det vill säga en kolonialvara och två produkter tillverkade inom modern processindustri.<sup>31</sup> Det var

27. Om ett medvetet användande av handlarens namn för att marknadsföra butiken, se även Morgan (2006) s. 83–85.

28. Jon Stobart, Andrew Hann & Victoria Morgan, *Spaces of consumption: leisure and shopping in the English town, 1680–1830* (London 2007) s. 169, 186; Morgan (2006) s. 77f. De har i sin tur hämtat inspiration till det rumsliga begreppet hos Henri Lefebvre, *The production of space* (Oxford 1991). Se även Church (2000) s. 83f.

29. Stobart, Hann & Morgan (2007) s. 16f., 24.

30. Jonsson & Nyberg (1997) s. 12.

31. I England var importvaror som kakao, te och kaffe de som initialt marknadsfördes med varumärken. I USA var det även i stor utsträckning industriellt processade livsmedel. Se Strasser (1989) s. 55, 29–35; Wilkins (1996) s. 18–20, 24f; Laird (1998) s. 34–37.

ofta fråga om längre argumenterande annonser uppföljda av mindre annonser som endast angav firmanamn eller varumärke, eventuellt i kombination med en kortare text. Annonserna hade nu en mer pockande och övertalande språkräckt. Det var dock inte konsumentorienterad attityd- eller livsstilsannonsering i modern mening. I stället var det en försäkran om att varan höll en jämn och god kvalitet, eventuellt förstärkt med omnämnande av de priser varan vunnit på utställningar och mässor.<sup>32</sup> I linje med producenters försök att stärka sin ställning gentemot handeln framhölls riskerna med att köpa varan i lösvikt: handlaren kunde lura på kunden ett sämre plagiat.<sup>33</sup> Det holländska företaget Van Houtens kakaoannonser gick dock steget längre genom att spela på föräldrars förväntade oro för sina barns hälsa.

Icke alla föräldrar, som önska gifva sina barn en god helsosam morgon- eller aftondryck och för det låga prisets skull köpa s.k. *lös cacao* besinna att de härigenom kunna komma att utgifva sina pengar för en vara, hvars blotta namn är ett missbruk, samt erhålla en dryck som till sina verkningar är vida skadligare än både kaffe och thé.<sup>34</sup>

Annonserna kan ses som exempel på en svag förskjutning i marknadsföringen. Nu gällde det inte bara att fånga läsarens uppmärksamhet utan också att framhäva produkten genom associativa element, såsom oro och önskan att vara en god förälder. Sådan marknadsföring hade fått fäste i USA under 1900-talets första decennium.<sup>35</sup>

Trots att blickfångande varuannonser var vanliga dominerades annonseringen fortfarande år 1900 av enskilda handlare (tabell 2). Även denna annonsering tog sig nya uttryck. Annonserna var välavgränsade och något luftigare. Frakturstil användes inte längre medan däremot ramar, fetstil och bilder förekom flitigt. I en annons för Olof Petersons teaffär i Göteborg kunde exempelvis jugendinspirerade slingor stiga ur en tekanna. Inte sällan blandades olika typsnitt i samma annons, kanske som en hyllning till de nya möjligheter tryckerierna nu kunde ge.<sup>36</sup> Adress och telefoninnehav meddelades ofta i an-

32. Se t.ex. Mazettis annons *VLT* 1 1900. Exempel på betoning av varan i hyperbola termer under 1800-talet ges i Church (2000) s. 632, och för svenska förhållanden i bl.a. Per Ledin, *Veckopressens historia*, 2 (Lund 2000) s. 139.

33. Se t.ex. Van Houten, *VLT* 20/1 1900; Agra gräddmargarin, *VLT* 11/1 1900; Mazetti, *VLT* 1 1900.

34. Van Houten, *VLT* 20/1 1900.

35. Roland Marchand, *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920–1940* (Berkeley 1985) s. 105–108.

36. Olof Petersons Teaffär, *VLT* 11/1 1900. Ett övergivande av överflödet av typsnitt och ornamentik sågs i amerikansk marknadsföring efter mitten av 1880-talet; Laird (1998) s. 261.

slutning till handlarens namn. Vin, frukt och skogsfågel förekom fortfarande flitigt i annonserna, men annars var det den mindre luxuösa potatisen som tillkommit som en stor annonsvara. Detta vittnar kanske om stadsbefolkningens minskade självförsörjning av livsmedel eller en målgruppsförskjutning mot bredare samhällslager. Bilden såg väldigt likartad ut år 1915 förutom att varornas pris nu också förekom i annonserna.

Om den presumtive konsumenten direkt tilltalades i annonserna användes könsneutrala ord – ”föräldrar”, ”våra ärade kunder” – eller passivformer som ”rekommenderas”. Det intima tilltal som förekom i brittisk annonsering, där annonsören balanserade på gränsen mellan affärsmässighet och personlig kontakt med kunderna, har inte synts i de livsmedelsannonser som studerats här.<sup>37</sup> Kvalitet och hälsa var de vanligaste argumenten i annonserna, vilket skulle kunna tolkas som att annonsörerna anknöt till ett ökande intresse för hygien, näringslära, folkhälsa och varukvalitet bland folkbildare, organisationer och statsmakten under det tidiga 1900-talet.<sup>38</sup>

### *Fabrikanter, Kooperation och handlarsammanslutningar*

Märkesvaror fortsatte att utgöra en anseelig andel av annonseringen för livsmedel under 1920- och 1930-talen, och producenterna stod för lejonparten av den. Fortfarande var det fråga om kolonialvaror eller nya industriellt processade varor med lågt pris per enhet: bakpulver, köttextrakt, bröstmjölksersättning och masstillverkade kex.<sup>39</sup> År 1925 var det i stället främst margarin som annonserades flitigt – drygt var tredje märkesvaruannons för livsmedel. Margarinet var en förhållandevis ny produkt och kunderna måste ”utbildas” om fördelarna för att bryta med sina tidigare vanor. Margarin marknadsfördes med sitt lägre pris och att det var ett likvärdigt och ”modernt” alternativ till äkta smör. (Se bild 2 för jämförelse av margarinannonsering över tid.)

37. Morgan (2006) s. 70f.; Stobart, Hann & Morgan (2007) s. 174–176, 180.

38. Ulf Olsson, *Drömmen om den hälsosamma medborgaren: folkuppföstran och hälsouppllysning i folkhemmet* (Stockholm 1999); Peder Aléx, *Konsumera rätt – ett svenskt ideal: behov, hushållning och konsumtion* (Lund 2003).

39. Under 1880- och 1890-talen togs massproduktion av kemiskt framställda produkter som buljongtärningar, bakpulver och margarin, baserade på vetenskapliga landvinningar, upp i större skala även i Sverige. Se ”jästpulver” och ”margarin” i *Nordisk familjebok*, 2 uppl., (Stockholm 1904–1926); Jack Goody, ”Industrial food”, i Penny Van Esterik & Carole Counihan (red.), *Food and culture: a reader* (New York 1997) s. 343.



Margarinnärningen var en tidigare oligopolistisk marknad där flera nya företag hade slagit sig in. Efterkrigsåren präglades av utnyttjad kapacitet och nya karteller inom branschen, vilket bör ha ökat intresset för massiv marknadsföring för att vinna kunder på konkurrenternas bekostnad och på så sätt utnyttja skalfördelarna i produktionen. Kooperativa förbundet (KF), inbrytaren på marknaden efter leveransbojkotten 1909, var också en av de flitiga margarinannonsörerna.<sup>40</sup> De annonserade sin tillverkning av margarin och "smörblandningar" i renare och mer modernistiskt sparsmakad layout än de övriga företagen. Formatet var också mindre än de privata handlarnas. Uppgifter om pris förekom, ibland tillsammans med framhållande av kvalitet samt information om den kooperativa idén.<sup>41</sup>

Kooperationen gick även in som stor annonsör på andra områden under 1920- och 1930-talen. Kooperationen stod för 5 procent av livsmedelsannonseringen 1925. I det socialdemokratiska *VF*, med endast något mindre annonsmängd, uppgick Kooperationens annonsering till nästan en tiondel av livsmedelsannonserna.<sup>42</sup> En av de flitigaste annonsörerna var den kooperativa föreningen Svea. Föreningen hade cirka 3 000 medlemmar, 15 speceributiker, sex charketuributiker, sju mjölk- och brödbutiker, en manufakturbutik, en husgerådsbutik, bageri, charketuri, jordbruksproduktion, samt torgförsäljning av kött.<sup>43</sup> Inledningsvis var det basvaror för bredare lager av befolkningen som förekom i Sveas annonser: mjöl, lingonsylt, kaffe och potatis. Annonserna kunde uppgå till cirka 20 rader och två spalter. Bilder förekom inte, men väl uppgifter om varans pris eller argument för att handla kooperativt.

Till år 1935 hade Kooperationens andel av livsmedelsannonseringen fördubblats såväl i den borgerliga *VLT* som i socialdemokratiska *VF*, men i den senare var ökningen delvis en effekt av att man attraherade färre enskilda handlares annonser.<sup>44</sup> Utbudet av varor i annonserna hade också ökat. Allt från möra skorpor, apelsiner och rimmat fårkött till mjöl och lingonsylt fi-

40. Bengt Åke Berg, "Statliga ingrepp och privata regleringar: oligopol och Kooperation. Margarin – en provstudie", opublicerad uppsats, Ekonomisk-historiska mötet, Stockholm 12–14 oktober 2007, s. 14f.; Hugo Kylebäck, *Konsument- och lantbrukskooperation i Sverige: utveckling, samarbets- och konkurrensförhållanden före andra världskriget* (Göteborg 1984) s. 16, 21–29, 145; Hugo Kylebäck, *Varuhandeln i Sverige under 1900-talet* (Göteborg 2004) s. 93–97.

41. Se t.ex. KF:s smörblandning, *VLT* 24, 29, 31 januari 1925.

42. I genomsnitt 42 annonser per nummer 1925 mot 51 i *VLT*.

43. Kooperativa föreningen Svea, Förvaltningsrådets, styrelsens och revisorernas berättelse 1921–25, 1934–35, KF arkiv; Axel Gjörës, *Kooperativa föreningen Svea 1900–1925: minneskrift* (Stockholm 1925) s. 19f., 27–29, 44.

44. Den totala annonsmängden var en femtedel lägre i *VF* jämfört med *VLT*.

gurerade i annonsspaltarna. Konsum och Kooperationens exponering hade dock ökat än mer, i och med en bredare varulinje: först galoscher och porslin, senare även Luma-lampor och manufakturvaror. Kooperationen löste således beroendet av fabrikanter och partihandlare genom att öka sin integrering bakåt till producentledet och horisontellt genom samarbete kring distribution och marknadsföring.

Den enskilda handeln stod fortfarande för den största andelen av annonseringen, men marginalen till fabrikanter och Kooperationen hade knappats in betydligt (se tabell 2). Därtill var de enskilda handlarnas annonser förhållandevis små och oftast presenterade under rubriken "till salu" i slutet av tidningen. För att möta konkurrensen från Kooperationen och minska beroendet av leverantörer slöt även enskilda detaljhandlare sig samman. I Västerås med omnejd var det Hakon, senare anknutet till ICA, som från 1917 tog upp kampen.<sup>45</sup> Inom Hakonbolaget var det tydligt att särskilt Kooperationen och det vapen den använde var fruktade.

Den enhetligt organiserade och mycket planmässigt bedrivna reklam, som utövas av våra främsta medtävlare [kooperationen], är säkerligen för närvarande denna rörelses starkaste kundvärnningssmedel. Den privata detaljhandeln måste uppmärksamma detta [...]<sup>46</sup>

Vad skall göras för att få en motvikt mot denna aggressiva reklam för de kooperativa idéerna? Frågan är icke ny, men nu mera aktuell än någonsin [...]<sup>47</sup>

Vid mitten av 1930-talet gick Hakonbolaget till bred frontalattack mot Kooperationen på tidningssidorna. Konkurrensen från Kooperationen skulle mötas med deras eget vapen: annonser (bild 3).

Under 1935 har denna propaganda redan avsevärt utökats och betingat en kostnad av 82,000:-, vilket är mer än dubbelt mot föregående år. Betydelsen för alla våra kunder – aktieägare såväl som övriga – av en utökad propaganda framstår klart, då man betänker vilken omfattning den kooperativa propagandan har. Denna torde i själva verket numera vara den mest betydelsefulla faktorn för Kooperationens fortsatta framgångar och en efterträdare till den tidigare med sådan frenesi bedrivna inpiskningen

45. Kylebäck (2004) s. 78.

46. Förvaltningsberättelser 1934 (Inbundna B1a:1), AB Hakon Swensons arkiv, ICA arkiv, Centrum för Näringslivshistoria (CfN).

47. Hakonbolagets cirkulär 1936, B2b:1, ICA arkiv, CfN, s. 12.



fackföreningsvägen. Sedan i stort sett den kundkrets vunnits, som kun-  
nat tagas med den sistnämnda metoden, torde det hädanefter främst bli  
genom den mera affärsmässigt och i stor stil upplagda propagandan och  
annonseringen, som nya skaror av konsumenter skola påverkas att tåga från  
den enskilda handeln in i kooperationens led. Vi måste därför *tillsammans*  
skapa ökade möjligheter för en mot denna verkliga fara planmässigt lagd  
motpropaganda i sådan omfattning, att den vinner tillbörlig uppmärksam-  
het och effekt. Men man vinner här i världen ingenting utan prestation.  
*Alla* måste därför skjuta till sina resurser i högsta möjliga grad för att med  
Hakonbolaget och genom Hakonbolaget lösa detta för varje dag alltmera  
aktuella problem[.]<sup>48</sup>

**Orienten  
är aktuell**  
genom **Kronprinsbesöket.**

Från Etiopien kommer  
den förnämligaste in-  
grediensen i

**Corona  
Moccablandning**  
det alltid aktuella kvälj-  
tetskaffet från

**HAKONS**

**onsdag  
makarondag**

De äro nyttiga både för hälsan och  
hushållskassan —  
kvalitetsmakaronerna:

**Spaghetti**  
I diofanpaket . . . 1/2 kg —: **50**

**Korta stänger**  
vanliga i påse . . . 1/2 kg —: **30**  
smala i kartong . . . 1/2 kg —: **38**

**U-bitar**  
I påse . . . . . 1/2 kg —: **25**  
I kartong . . . . . 1/2 kg —: **28**

**kooperativas makaroner**

*Bild 3.* Basvaror annonserade med  
varumärken i handeln och produ-  
centers regi 1935  
Källa: Hakon, *VLT* 31/1 1935; Kooperativas  
makaroner, *VLT* 15/1 1935; Upsala Ångqvarns  
AB, *VLT* 18/1 1935.

**Bort med julmaten —  
börja grötfrukosten igen!**



Nu är tiden inne att börja med  
havregrynsgröten igen!  
Sluta redan idag med julmaten  
och återgå till grötfrukostarna —  
till gröten som gör Er friak,  
men inte fet.

Men se till att gröten blir en lækkerhet för  
gommen eller med andra ord att den är kokt på

*Bliet Special* HAVREGRYN  
UPSALA ÅNGQVARNAS A.-B.

48. Hakonbolagets cirkulär 1936, B2b:1, ICA arkiv, CFN, s. 1.

Annonsering organiserad centralt skulle följas upp med skyltning och affischer, så att konsumenterna påmindes om annonsvarorna då de steg in i butiken.<sup>49</sup>

### *Konsumenten får ett kön*

Det var också i 1920- och 1930-talens annonser som den tilltänkta livsmedelskonsumenten i annonserna fick ett kön och i första hand ett kvinnligt sådant. Många varuannonser hade nu bytt ett könsneutralt tilltal mot ett som direkt riktades till "husmödrar" eller "min fru".<sup>50</sup> De illustrerades också ofta av en eller flera kvinnor. Enstaka annonser avbildade män: en manlig kock eller expert i vit rock, eller en mer skämtsamt tecknad rundhyllt man eller försäljare, men med ett könsneutralt "Ni" eller "Er" som tilltalsord.<sup>51</sup> Det förefaller således som om ett husmorsideal, med kvinnor som de tänkta konsumenterna och dem som stod för inköpen, slagit igenom och utnyttjades flitigt av annonsörerna från mitten av 1920-talet.<sup>52</sup>

Inledningsvis var det ofta den unga moderna kvinnan och den erfarna husmodern som var de kvinnotyper annonsörerna använde. I exempelvis margarinannonserna 1925 kunde det vara den unga slanka kvinnan som tecknats med moderiktig klädsel och bobbat hår, vilket utanför den vita duken var en ny företeelse i Sverige.<sup>53</sup> Denna unga moderna kvinna dök upp i annonser runt om i världen under 1920-talet, ofta med anstrykning av vamp.<sup>54</sup> I de svenska margarinannonserna lades dock ofta ett förkläde till klädseln för att signalera hemmahörighet i köket, men det är inte alltid tydligt om det var husmodern eller ett kvinnligt hembiträde som illustrerades. Även den fylliga barnalstrande kroppen kunde illustreras i annonserna.<sup>55</sup> Kvinnogestalterna

49. Se exempel på anmodan om att följa upp annonsering i B2b:1 Hakonbolagets cirkulär 1936, ICA arkiv, Cfn, s. 6.

50. AB Agras Margarinfabrik, *VLT* 2, 4 och 16/1 1925; Vandenberghs smörblandade margarin, *VLT* 27/1 1925; Runas margarin, *VLT* 30/1 1925; Ekströms jästpulversannons, *VLT* 26/2 1925.

51. Se t.ex. Vitamon, *VLT* 10/2 1925, Örebro kex, *VLT* 7/1 1925, Pix, *VLT* 31/1 1935, Upsala Ångquarn AB, *VLT* 18/1 1935.

52. Detta har också noteras för annonseringen av hälsopreparat; Ulrika Torell, "Vitt, vackert och vetenskapligt: om värden i svensk tandkrämsannonsering 1890–2000", i Qvarsell & Torell (red.), (2005) s. 150. Om synen på kvinnan som konsument, se även Kenth Hermansson, *Att hantera en konsument: synen på konsumenten i texter om marknadsföring, distribution, försäljning och reklam, 1920-1960* (Stockholm 2001), s. 74–81.

53. Se t.ex. Vandenberghs annonser 27 och 31/1 1925, samt Mustards 4 och 5/2 1925. Om de korta kvinnofrisyrernas intåg under 1920-talet, se Johan Söderberg, *Röda läppar och shinglat hår: konsumtionen av kosmetika i Sverige 1900–1960* (Stockholm 2001) s. 53–59.

54. Tani E. Barlow, Madeleine Yue Dong, Uta G. Poiger m.fl., "The modern girl around the world: a research agenda and preliminary findings", *Gender & history* 17: 2 (2005), s. 245–294.

55. Se även Arvidsson (2005), "När hälsan blev smal: Bantning i svensk 1900-tals reklam", i Qvarsell & Torell (red.), s. 105.

var nästan alltid unga, vilket anknöt till en trend i amerikansk annonsering efter sekelskiftet 1900 där ungdomlighet signalerade behov av företagets experthjälp. Jackson Lears tolkar denna förskjutning från 1800-talets gudin-neporträtt som en devalvering av kvinnors auktoritet. Manlig "managerial professionalism" skulle bana vägen in i kökens kvinnliga domän med vetenskapens nya hushållsprodukter.<sup>56</sup> I enstaka fall lät annonsörerna en äldre kvinna, sinnebild för den erfarna husmodern eller modern, dela med sig av sina erfarenheter (bild 2).<sup>57</sup>

Annonserna anspelade uttalat på känslor, exempelvis vad annonsören antog var en önskan om att bli en lyckad husmor och hustru. Vad lade då annonsörerna in i dessa begrepp och vad ansågs i förlängningen vara en lyckad kvinna? Den kvinnliga konsumenten, så som hon framställdes i marknadsföringen, begränsades till den omvårdande kvinnorollen och var inbäddad i en heterosexuell relation. Lyckade bak och vällagade maträtter kännetecknade den mönstergilla hustrun, liksom än mer förmågan att få ut så mycket som möjligt av en stram budget.

Det senare är intressant då det tydligt knyter an till vad Ellen Gruber Garvey sett som ett mönster i kvinnotidskrifter. För kvinnor i lägre samhällsklasser betonades hur inköp av rätt vara kunde knytas till dygder som sparsamhet och hög moral, medan medelklasskvinnors inköp associerades med självförverkligande och upprätthållande av familjens status.<sup>58</sup> I margarinannonserna var det den goda husmoderns kunskap och förväntade önskan att få hushållspengarna att räcka till som lyftes fram. Den goda och sparsamma kvinnan ställdes mot den förfallna och slösaktiga. Detta var ett välkänt tema inom diskurserna om filantropins självhjälp samt behovet av ett vetenskapligt förhållningssätt till hushållsarbete och hushållsekonomi.<sup>59</sup> Den presumtiva köparen skulle kunna glädjas åt att tillhöra de lyckade, de som valde rätt produkt.

56. T. J. Jackson Lears, *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*, (New York 1994) s. 117–120, 184. Utöver annonserna i *VLT* har för svenska förhållanden expertens intåg i diskussionen om hemarbete under 1920- och 1930-talen med en kraftig förstärkning under 1950- och 1960-talen utförligt behandlats i Boel Berner, *Sakernas tillstånd: kön, klass, teknisk expertis* (Linköping 1996) s. 244–280; Britta Lövgren, *Hemarbete som politik: diskussioner om hemarbete, Sverige 1930–40-talen, och tillkomsten av Hemmets forskningsinstitut* (Stockholm 1993).

57. Se t.ex. Agra margarinfabrik, *VLT* 2/1 1925; Ovomaltine, *VLT* 10/1 1935.

58. Garvey (1996) s. 8.

59. Mustards smörblandning, *VLT* 14/2 1915, 5/2 1925; Vandenberghs smörblandade margarin, *VLT* 4/2 1925. Om sparsamhetsideal och vetenskapligt förhållningssätt till hushålls skötsel, se Aléx 2003, s. 27, 62–68, 158; Berner (1996) s. 280–285. Även i amerikansk diskurs hade den kvinnliga konsumenten på 1910-talet knutits till effektiv hushållsskötsel snarare än som tidigare till lyx och slöseri; Lears (1994) s. 120.

### *Konsumentorienterad marknadsföring*

Livsmedelsannonserna hade på 1920-talet tydligt börjat ringa in en konsumentgrupp. Några annonser försökte utvidga det kommersiella rummet. Med alluderings till andra medier, tips eller recept kunde annonsören sammanföra hemmets dagliga rutiner med annons- och butiksrummet.<sup>60</sup>

Nytt för reklamen under 1930-talet var att många varor som tidigare varit stapelvaror i lösvikt nu marknadsfördes förpackade med varumärken. Kooperationen och handlarsammanslutningen Hakon skapade också egna märken som annonserades, i det förra fallet ofta med prisuppgift. Havregryn, makaroner och kaffe var exempel på sådana produkter (bild 3).<sup>61</sup>

En tydligare konsumentorientering i marknadsföringen än de tidigare studerade åren kan skönjas i annonserna 1935, med tydliga associationer till de tilltänkta kundernas livsstilar och attityder. Det kunde i en mindre uttalad version vara en borgerlig tillvaro, som i handlare Percy F. Luck som annonserade med "[t]ips för bridesupén" eller Uppsala Ångqvarn och Slotts senap som placerade sina varor på nystärkta restaurangdukar.<sup>62</sup> Mazetti, å sin sida, ville associera sin kakao med fritid och något för tiden så exklusivt som skidsemestrar. En bild som visar sportiga ungdomar i vad som ser ut som ett alp- eller fjällandskap täcker två tredjedelar av annonsen. I texten beskrivs hur de ändamålsenligt klädda och glada ungdomarna njuter i den friska luften och snart behöver något närande: "Det är *då* termosflaskan med Ögonkakao är så välkommen"<sup>63</sup>.

Det var dock den Schweiziska maltchokladtillverkaren Ovomaltines reklam som mest avvek från tidigare decenniernas annonsering (bild 4). I en serie annonser togs läsaren med hem till den trötta och utsläpade kvinnan som varken hade ork att sköta sina göromål eller att undvika gräl med maken och som därtill oroades över sitt barns prestationsförmåga.<sup>64</sup> Även Svenska Mejeriers smörreklam, som var en motåtgärd mot den omfattande margarin-

60. Se t.ex. Richs annons, *VLT* 14/2 1925; Pix, *VLT* 28/1 1925; Ekströms jästmjöl, *VLT* 26/2; Vitamond köttextrakt, *VLT* 10/2 1925.

61. Uppsala ångqvarn (Blixt Special), *VLT* 18/1 1935; Konsum – kooperativa, *VLT* 23/1 1935; Hakon Röda Kaffe, 18/12 1934; Hakon Corona gryn, t.ex. *VLT* 18, 21 och 23/1 1935; Nationalblandning, *VLT* 2 och 9/1 1935.

62. Percy F. Luck & Co, *VLT* 11/1 1935; Uppsala Ångqvarns AB, *VLT* 18/1; AB Uppsala Ättikfabrik, *VLT* 5/1 1935.

63. Mazetti, *VLT*, 3/1 1935.

64. Ovomaltine, *VLT* 14, 10 och 22/1 1935; *VF* 23/1 1935. Se även framställningen av kvinnor i annonser i Helena Studdert, "Her puddings bored her husband": advertising and the construction of gender in Australian women's magazines 1920–1930", *Melbourne historical journal* 24 (1996), s. 71f.

reklamen, hade ett text- och bildspråk med tydligt mål att knyta produkten till både svensk natur och den starka kroppen. Annonsens övre tredjedel är en illustration av betande kor i en solbelyst hage och i det nedersta högra hörnet glänser ett paket ”runmärkt smör”. Under rubriken ”Smör är livskraft från naturen” beskrivs i vetenskapliga termer hur smör bygger en ”stark och sund” kropp.<sup>65</sup> Hälsobringande effekter var även i övrig livsmedelsannonsering det oftast återkommande argumentet.<sup>66</sup>

**MOTARBETA**  
*tröttheten...*

Hjälp sömnen bli en kraftförytelse

"Ja, när allt stöket var slut på kvällen, då var ändå strömpiporna kvar och så i kall natt! Min mamma var alldeles för tvivt — hon orkade inte! — "Jag hisnar nog i morgon" tänkte hon.

"Kärlig! Ah jag var så trött!" Åldriga mamma för en vobimma. "Det är ju likadant redan när jag vaknar på morgonen." — "Doktorn!" sade vobimman. "Drick Ovomaltine, så får du energi för hela dagen."

*Ja, Ni offret för:*

en onaturlig trötthet — en sömnet som inte vill gå över, som inte går att söva bort?

Denna onaturliga "dagtrötthet" beror oftast på undermålig fysik. Det fattas fysiologisk energi. I detta tillstånd ser man inte rikligt — man får inte den djupa vila man behöver, organismens uppbyggingsprocesser fullföljas inte.

Det behövs inte mer än för att bli helt denna undermåling — utan mest som för alldeles sådana för hela nerv- och cellsystemet. Och det får Ni i

Ovomaltine. Detta vetenskapligt sammansatta, allsidiga näringskoncentrat ger i lättsmält form alla de kompletterande substanser organismen behöver för sin förnyelse. Mängder av läkare och statliga forskningsbetyg Ovomaltine's värde som energikälla. Drick därför Ovomaltine morgon och kväll — och njut av den utsläppta uppmärksamheten och energi det ger Er.

Gen.-agent: Ela Fäklarit & Co. A.B. Söden, Göteborg, Malmö.

**OVOMALTINE**  
Drycken som ger mera livskraft

Tänk! I den paketerade Ovomaltine — ordig kost — ordig hälsa.

Bild 4. Vardagsrealism i annonseringen 1935

Källa: Ovomaltine, VLT 10 januari 1935

65. Svenska Mejerier, VLT 30/1 1935.

66. Se exv. "Barnets hälsa är moderns lycka", "Det kan gälla barnets liv", Nestle barnmjöls reklam 21 resp. 27/2 1925; Richs annons, VLT 11/2 1925.

### *Folkhushållning och veckoannonser*

Andra världskriget och de under flera år kvarstående ransoneringsarna satte liksom handelsblockens allt starkare ställning spår i annonseringen. Under kriget påverkades tidningarna av pappersbrist och handeln av varubrist. Fortfarande efter krigsslutet vittnade tidningssidorna om en kvarstående varubrist (bild 5).<sup>67</sup> Genom ransoneringsarna hade statsmakten blivit en ny stor annonsör vid sidan av handel och fabrikanter. Folkhushållningen stod under den studerade perioden 1948 för en tiondel av annonserna.<sup>68</sup> Det förekom även att handlare genom Köpmannaförbundet gemensamt gick samman och bad kunderna att inte efterfråga mer än vad de var tilldelade på sina ransoneringskort.

Kristiderna hindrade dock inte handelns kamp om marknadsandelar. Hakonbolaget hade flera speciellt utformade annonskampanjer som skulle följas upp av anslutna handlare.<sup>69</sup> Fortfarande efter krigsslutet var dock Hakonbolagets annonsering jämfört med kooperationens förhållandevis blygsam, även om den hade ökat betydligt sedan mitten av 1930-talet. Under januari 1948 utgjorde Hakonbolagets annonser 4 procent av livsmedelsannonserna jämfört med Konsums 16 procent. Hakon hade dock infört ett par nya moment: större samlingsannonser som täckte en hel tidningsspalt samt veckoannonsen (i januari 1948 dock endast införd i tidningen varannan vecka). I annonsen presenterades en mängd olika varor med priser och ibland även exponerade varumärken (bild 5). Publiceringen av priser under 1930- och 1940-talen är intressant med tanke på att handeln präglades av de så kallade bruttopriserna, där fabrikanter genom sin maktposition i distributionsledet i hög grad bestämde vilket pris en vara skulle ha i detaljistledet.<sup>70</sup> Detta förbjöds först vid mitten av 1950-talet.

Även efter ökade satsningar på annonsering inom Hakon så behöll och förstärkte kooperationen sitt försprång på tidningssidorna under 1940- och 1950-talen. Andelen livsmedelsannonser i kooperativ regi låg relativt oförändrad (se tabell 2), men kooperationen ökade sin totala exponering. En omfattande annonsering gällde andra typer av varor som såldes i Konsumhuset,

67. Se t.ex. rubriken "Räcker inte tvättmedelsransonen?", Hakonannons, *VLT* 30/1 1948.

68. Se t.ex. "Vi delar den lika", Folkhushållningen, *VLT* 12/1 1948. Staten var en flitig annonsör under krigsåren, se Kihlberg (1964).

69. ICA-styrelsens protokoll 9/9 1940 § 6, A2:1b: 1938–52, ICA centralt arkiv, CfN.

70. Kylebäck (2004) s. 103f.; Ulf af Trolle, "Sweden", i Basil Selig Yamey (red.), *Resale price maintenance* (London 1966) s. 107–110. Vid början av 1950-talet utgjorde bruttoprissatta varor ca 40 % av försäljningen inom specierhandeln.



**Gå till butiken**



med Hakonsmärket

**Björnar Er hemlagade sylt ta slut, fyll på förvädet med våra fina sylter!**

Lingonsylt och Appelsin finnas i lösa vikt och i lämpliga hushållspackningar om 1 o. 6 kg.

Hallonsylt, Håkässans 450 g gl **1:62**  
 Jordgubbsylt, Winbros 450 g gl **1:65**  
 Svart vinbärsylt, Fintan 450 g gl **1:65**

**Tillgången på apelsin är ojämn, men det finns ju saft!**



Apelsinjuice Corona 1/2 l **1:85**  
 Grape Juice (äppel- och grapefruktjuice) 1/2 l **1:75**

Är du lekamen  
**Dansk konstnönung**  
 Utmärkt till bakning därfor: att den innehåller både socker och fett

**Konservernytt**  
 Små-makill i tomatsås, Abbas 270 g **1:33**  
 Rött havexis i olja 125 g **1:50**

**För Er som inte råk kaffe**  
 Postum ..... 1/1 brik **2:75**  
 ..... 1/2 brik **1:65**

**Välta med makaroner om potatisen är dålig**  
 Ideal-makaroner, korta 1/2 kg pkt **0:55**  
 B-makaroner, slångr 1/2 kg pkt **0:62**  
 Sagetti 1/2 kg pkt **0:75**  
 En verklig finess bland makaroner är.....  
 Solo äggspagetti 1/4 kg pkt **1:70**

**Vato - mat som NI MÅSTE prova**  
 Vato Småbarns-pastakaka pkt **0:90**  
 do Jordäggslapad pkt **1:79**

Vato Barnmat finns nu åter i god sortering

Räcker inte tvålmedel-ränsningen?  
 I så fall ha vi nu en verkligt bra sak att erbjuda, nämligen

**Xifiansk Tvåtvål**  
 i bitar om ca 500 g  
 kr **1:40**

Ochrentas billa en kombi av minst 82 % mild och fin, utmärkt för tvätt av sate och ylle (sär. som handskar) och handskar



**HAKONS**



**STORSILL** kg **1:25**

**fraspannkaka** 300-g... **1:40**

**KVICKMÅNS SOPPOR**

Älskade, värmande  
 Tomatoppor 210 g brik ..... **1:10**  
 Kåttoppor 210 g brik ..... **1:25**  
 Jordfröströsocker 210 g brik ..... **1:10**  
 bred EYE på brödet  
 Vin-sallad ..... **0:86**  
 Vår-sallad ..... **0:86**

**SKANDIAS fiskbullar**

1 baktugg 280 g brik ..... **1:05**  
 1 hummerstuga 300 g brik ..... **1:25**

några förelag till lunch

Langbro kr. .... **3:—**  
 gott till rotmos  
 Pösa kg ..... **1:50**  
 Rödpeppar kg **1:80**

veckans **varmrätter**

Nötkött med bearnais 6:60  
 garn. kg ..... **5:70**  
 Råskottefärd 6:40  
 bit kg ..... **6:40**

**gurksallad** 400 g ..... **1:70**

**DJUPFRYST SPENAT**

275 g 009 ..... **1:70**  
 275 g 009 ..... **1:25**

**ITALIENSK BLOMKÅL** kg ..... **1:40**

**DJUPFRYST HAVSFÄRSK FISK**

Är en självbeträ för barn och hela familjen

**FISKSTICKS** 100 g packad ..... **3:15**

Tvåvått beströ 250 g 1:80  
 Tomatita 400 g 1:80  
 Råskottefärd 400 g 1:80  
 Laxfillet 400 g 1:80  
 Apelsinfillet 400 g 1:80  
 Pösa-färd 400 g 1:80

**DRICK APELSIN JUICE** djupfryst 0,18 lit. brik ..... **1:30**

**RJUD PÅ CIRKELKÄFFE** och konservernytt **goda bröd**

Skånska-brödet ..... **1:03**  
 Butterkaka ..... **1:03**

nytt dem var dog ITALIENSKA **APELSINER** kg ..... **1:50**

**konsum**



**VINST** för hushåll

1965 blir ett nytt gott år för alla VIVO-kunder, ett år med vinst för hushåll, ty den goda VIVO-maten till låga VIVO-priser betyder många plantar kvar i hushållskassan. Hos VIVO kan Husmor lita på de varor hon köper och i VIVO-butiken trivs hon - det händer alltså så mycket trevligt hos VIVO!

**RENSTEK** ..... **13 00**

**FLÄSKKARRÉ** ..... **9 20**

**FRUKOSTKORV** ..... **7 30**

**Julkalaskorv** ..... **7 00**

Potatismos 365 Tomet Ketchup 225  
 100 gram brik ..... **3 65** 100 gram ..... **2 25**

**KORVBRÖD** ..... **0 78**

**SLOTS-SENAP** ..... **0 70**

**Kejsar-Plättar** ..... **1 60**

**APELSINER** ..... **2 50**

**RISGRYNN** ..... **1 05**

**Chokladpudding** ..... **1 00**

**NYPONSOPPA** ..... **1 15**

**PERSIKOR** ..... **1 25**

**Gräddmessor** ..... **1 55**

**POP CORN** ..... **0 40**

**Apelsindrink** ..... **1 80**

**Drick-Apelsin** ..... **1 45**

**ÖGON-CACAO** ..... **1 65**

**Engelsk Lakritskonfekt** ..... **1 30**

**VIVO** **VIVO** **VIVO** **VIVO** **VIVO** **VIVO**

Bild 5. Veckoannonser 1948, 1955 och 1965  
 Källa: Hakons, VLT 30/1 1948, besku-  
 ren; "matrutan", KF Västmanland, VLT  
 27/1 1955; Vivo, VLT 14/1 1965.

det nya varuhuset.<sup>71</sup> Även mindre föreningar annonserade om nyinrättade snabbköp.<sup>72</sup> Innovationer inom distributionsledet blev således något som liknade en lockvara.

Annonserna vittnar inte bara om rationaliseringar av dagligvarubutikerna utan också om innovationer inom livsmedelshandlingen. Fiskkonserver och exklusiva grönsaker förekom i annonseringen redan 1875, men nu gjorde färdigmat och halvfabrikat entré på bred front med konserverade soppor, pulversoppor, pannkaksmixer, barnmat och vällingpulver. I 1955 års annonser hade rubriken "konservnytt" i de längre samlingsannonserna för livsmedel bytts ut mot "djupfrost". Frost spenat och fisk och även ett halvfabrikat som fiskpinnar erbjöds kunderna.

En aspekt av lanseringen av nya varor var att lära ut hur dessa skulle användas. En särskilt synlig annonskampanj var Konsums omfattande annonsering av KF:s fraspannkaksmix i *VLT* under januari 1955. Mixen presenterades inledningsvis i en annons om tre spalter och 80 rader, det vill säga nästan en tredjedels sida. Annonsern domineras av en bild på en ung slank kvinna i svart åtsittande klänning, vitt förkläde och huckle som lägger kinden mot en förpackning. Texten ropar ut: "Tänk att det redan gått 5 år sedan Co-op Fraspannkakor kom till! Hur många inbesparade arbetstimmar har den inte skänkt våra jäktade husmödrar under denna tid!"<sup>73</sup> Kampanjen följdes sedan upp i Konsums "Matruta" eller mindre separata annonser, ibland med instruktion eller information om när varudemonstrationer skulle hållas i butikerna.<sup>74</sup>

Oftare än tidigare förekom tips om vad som kunde serveras till de utannonserade livsmedlen och recept även för andra typer av varor. Frysvaror salufördes med varumärke och pris i handelns veckoannonser. I likhet med tidigare annonsering lyftes hälsoaspekter och vitamininnehåll fram i flera av annonserna.

Kvinnor var fortfarande genomgående livsmedelsannonsörernas uttalade målgrupp och det var den vackra, smärta men rejäla kvinnan som tog hand om make och barn som marknadsfördes.<sup>75</sup> Den unga moderna kvinnan med en otydlig koppling till man och familjeliv hade dock fått ge plats för husmodern,

71. Se t.ex. "Stor realisation", Konsumhuset, *VLT* 2/1 1948; "Ikväll dans", Konsum-kondis, *VLT* 8/1 1948.

72. Se t.ex. annons för konsum Ramnäs snabbköpsbutik, *VLT* 10/1 1955.

73. Konsumbutikerna, *VLT* 12/1 1955.

74. Se t.ex. Konsum, *VLT* 12 och 21/1 1955. Recept och serveringstips gavs även i reklam för Vato, *VLT* 22/1 1955.

75. Arvidsson (2005) s. 105, 112, visar också att ett ideal med "rejäla och sunda hemmafruar" blev ikoner i marknadsföringen av hälsopreparat efter andra världskriget.



förvisso förhållandevis ung och vacker, men med uttalat ansvar för ett hushåll med man och barn.



**Vad kan Ni göra mer?**

Det är inte alltid så lätt att hålla familjen frisk och kry. Trots att Ni ser till att alla får villigad, närande föda, tillräckligt med sömn och frisk luft så händer det ändå allt som oftast att någon känner sig trött och nere eller råkar ut för en förkylning. Har Ni tänkt på att detta kan ha sin orsak i brist på C-vitamin — det vitamin som är nödvändigt för god hälsa och som bygger upp en naturlig motståndskraft mot infektionssjukdomar. Genom att varje dag ta utsökt välsmakande RIBENA får Ni ett naturligt tillkott av C-vitamin i Er dagliga kost. RIBENA gör mycket gott på många olika sätt. Hela familjen kommer att älska den utsökt friska smaken antingen de tar RIBENA utspädd eller läskad med vatten eller kall mjölk.

RIBENA tillverkas av följande sorter: vinbär och pecker. Inga färg eller andra tillsatser ingår. RIBENA innehåller 55 mg askorbinsyra (C-vitamin) per 100 g. RIBENA är utomordentligt sultrande för matsmältningen och kan sätta förtäret om en den som inte till frisk och hälsosamt. Doserings: Vuxna 2 1/2 msk 2 ggr dagligen. Barn 5 tsk dagligen.

**Ni kan ge dem**  
**Ribena** VITAMIN C  
 VARJE DAG FÖR HELA FAMILJEN  
**Underbart gott!**

GENERALAGENT: NILS JUNGSTEDT AB • STOCKHOLM



Bild 6. Annonskvinnan med ansvar för man och barn 1955

Källa: Ribena, VLT 31/1 1955.

Hänvisningarna till halvfabrikatens tidsbesparande egenskaper återkommer i annonserna. Det är dock inte uttalat om det innebar att husmödrarna borde hinna med andra saker i hemmet, få mer ledig tid eller kunna arbeta utanför hemmet. De senare implikationerna är intressanta då de skulle kunna ses som en underminering av försöken att höja hemarbetets status. Vanligare var dock argumenten att varan skulle tillfredsställa andras (makes eller barns)

önsknings om något nytt och gott.<sup>76</sup> Blå bands annons spelade på en inte helt självklar förening av avprofessionaliserat hemarbete och nedärvd husmors-kunskap om den äkta varan.

Herrn i huset är nogna med middan. När han kommer hem efter en jäktad arbetsdag längtar han inte bara efter mat – utan han längtar efter något gott. Och då duger bara Blå Band SVAMPSOPPA! [...] Ja, Ni vet precis hur nyplockad, färsklagad svamp smakar.<sup>77</sup>

Det fanns dock en annons som avvek från normen med den uppässande kvin-nan och hennes önskan att vara en rationell, tids- och penningbesparande husmor. Löfbergs lila valde att associeras med en ung, sportig och skälmskt leende kvinna som önskade lite "lyx". Till skillnad från andra annonser till-talades kvinnan här inte i egenskap av husmor och mor och den skulle kunna vara avsedd för såväl en manlig som en kvinnlig betraktare. Annonsen illus-trerades med en bild på en kvinna som skulle ha kunnat platsa i 1950-talets Fröken Sverige-tävlingar: vacker, vit, okonstlad, sportig, naturälskande och oskuldsfull.<sup>78</sup> Även i denna annons finns en referens till en relation med en man: en keps kan anas på den annars könlösa slalomåkaren i bakgrunden. Hu-vudargumentet i texten är detsamma som ett knappt sekel tidigare: kvalitet kan endast säkras med den välpaketerade märkesvaran.<sup>79</sup>

Nytt för 1950-talets annonsering var att reklammakarna inte längre fritt kunde skapa sina ramar. 1931 års lag om illojal konkurrens skulle skydda konsumenterna mot vilseledande och otillbörlig reklam, men den fick inget större inflytande. I stället var det främst branschen själv som övervakade att "god affärssed" följdes. Dessutom hade internationella överenskommelser inflytande på normutvecklingen.<sup>80</sup> Under 1950-talet utvecklades dock en opinion mot vilseledande reklam. Redan två år innan Sven Lindqvist gav ut sin debattskrift *Reklamen är livsfarlig* (1957) kunde en rörelse mot reklam

76. Se t.ex. Blå Band, *VLT* 28/1 1955; Vato, *VLT* 22/1 1955. Om amerikansk och australiensisk an-  
nonsering som anspelar på tidsbesparing och på att kvinnor skall måna om andras önsknings och behov,  
se Bonnie J. Fox, "Selling the mechanized household: 70 years of ads in *Ladies' Home Journal*", *Gender &  
society* 25:4 (1990) s. 30, 34; Studdert (1996) s. 72–74.

77. Blåband, *VLT* 28/1 1955.

78. Katarina Mattsson, "Fröken Sverige i folkhemmet: ideal svensk kvinnlighet på 1950-talet", i Ker-  
stin Sandell & Diana Mulinari (red.), *Feministiska interventioner: berättelser om och från en annan värld*  
(Stockholm 2006) s. 282f.

79. Löfbergs Lila, *VLT* 20/1 1955.

80. *Reklam och hälsa* 2005, s. 18; *Reklam: delbetänkande*, SOU 1972:7 (Stockholm 1972) s. 85,  
90–93.

och marknadsföring skönjas på tidningssidorna. Samtidigt som marknadsföringen växte fram som ett professionaliserat fält kom dess manipulativa drag allt mer i blickfånget. Kooperationen hade här en kluven hållning. Samtidigt som kooperativa föreningar och KF centralt gjorde stora satsningar på marknadsföring annonserades föreläsningar om konsumentfrågor i Konsums och ABF:s regi med teman som "Kan vi lita på reklamen" och "Vem hjälper konsumenten?"<sup>81</sup>

### *Varumärkesreklam i handelsblockens regi*

Vid mitten av 1900-talet hade de tre block som under flera decennier skulle dominera svensk dagligvaruhandel konsoliderats: ICA, KF och ASK (Vivo och Favör).<sup>82</sup> Detta gav tydliga avtryck på dagstidningssidorna, där livsmedelsannonseringen koncentrerades på färre händer och handeln stärkte sin ställning.

Även om antalet annonser för livsmedel 1965 nästan hade fördubblats jämfört med decenniet tidigare så sjönk deras andel av den totala annonseringen (se tabell 2). Synligheten hade däremot ökat betydligt. Mindre handlares annonsering hade försvunnit från radannonserna. Flertalet annonser, från såväl industri som handel, täckte större ytor av tidningsuppslagen. Fabrikanternas varuannonsering av livsmedel hade minskat i omfattning. Trots detta exponerades fler varumärken än tidigare eftersom flera märken nu trängdes tillsammans i en och samma veckoannons. Spänningen mellan handel och leverantörer syntes inte längre. Handeln tycks i stället via sina veckoannonser ha blivit en viktig kanal att föra ut produkter genom. Kanske var den minskade marknadsföringen i egen regi också en effekt av att livsmedelsindustrin till viss del valde nya medier för den egna reklamen. Exempelvis ökade man sin annonsandel i populärpressen under andra hälften av 1900-talet.<sup>83</sup>

I veckoannonserna var det basvaror som annonserades ut tillsammans med sådant som annonsören marknadsförde som något extra gott till helgen, exempelvis revbenspjäll och béarnaisesås. Kött och frukt förekom genomgående. Recept och förslag till festmåltider och vardagsmat gavs i annonserna.

81. Konsum och ABF, VF 25/1 1955. Se även Peder Aléx, *Den rationella konsumenten: KF som folkuppföstrare 1899–1939* (Stockholm 1994).

82. Nils-Erik Wirsäll, *Handelns förnyelse: dagligvaruhandeln under tre decennier* (Västerås 1982).

83. Märkesvaruannonseringen i fabrikanterns regi inskränkte sig i januari månad 1965 till kaffeannonser. Undantagen var enstaka annonser för Tetleys te, Marabou choklad, Pripps öl och Felix köttbullar. De senare annonserades i *VLT* 22, 27, 28 och 29/1 1965. Om ökande livsmedelsannonsering i tidskrifter, se Feurst (1991) s. 143–145.

Trenden från 1940- och 1950-talen, då handlaren genom annonsernas råd blivit en del i de dagliga besluten om lunch- och middagsmat, förstärktes. ICA erbjöd nu sina kunder idéer och recept i broschyren "tips-råd-recept" som distribuerades genom butikerna. Demonstrationer och avsmakningar i butikerna nämndes också och lovade förströelse.<sup>84</sup> Enkla tips, som att makaroner kunde serveras kokta eller stuvade till köttbullar eller stekt korv och att en ostbricka kunde passa till tv-stunden framför Hylands hörna, gavs av Konsum. Enkelheten i råden är långt ifrån 1940-talets husmor, som i annonserna förväntats koka sin egen sylta (bild 6). Förändringen vittnar kanske om annonsörens önskan att appellera till förvärvsarbetande kvinnors behov. För det var fortfarande kvinnan som livsmedelsannonserna vände sig till. Hon tilltalades i texten och fanns med på illustrationerna som den som gick med matkassen eller lade upp maten. ICA hade en glad kvinna med en matkasse överst i vänstra hörnet på sina veckoannonser. Kooperationen vände sig direkt till den rationella husmodern som höll ett vakande öga på hushållsekonomin, ett tema som väl anknöt till det tidigare anförda sparsamhetsidealet.

Har Ni svårt för att få matpengarna att räcka under januari? Nej, inte Ni! Som modern husmor handlar Ni förståndigt, dvs i konsum. Och upptäcker att ERA pengar räcker längre. Ni får en massa gott för en liten kassa. Räkna också med återbäring!<sup>85</sup>

Vivo hälsade sina kunder med:

[...] den goda VIVO-maten till låga VIVO-priser betyder många slantar kvar i hushållskassan. Hos VIVO kan Husmor lita på de varor hon köper och i VIVO-butiken trivs hon – det händer alltid så mycket trevligt hos VIVO!<sup>86</sup>

Veckoannonseringen hade således slagit igenom på bred front. Blocktillhörigheten förefaller ha varit lika viktig att förmedla till konsumenterna som de varor som skulle säljas. I veckoannonserna var det inte enbart veckans lockvaror som presenterades utan även varför man skulle välja att handla hos just ICA, Vivo eller Konsum. ICA och Konsum introducerade också till höga kostnader under 1960-talet enhetliga symboler över hela landet.

---

84. Se t.ex. ICA och Sparköp, *VLT* 14/1 1965; ICA, Handelsbolaget, Surahammar, *VLT* 14/1 1965; Konsum i Västerås med omnejd, *VLT* 15/1 1965.

85. Se t.ex. "Räkna med Konsum", *Domus* livsmedelsavdelning, *VLT* 8/1 1965.

86. Vivo, *VLT* 14/1 del A 1965.

I januari 1965 lanserade Konsum i Västerås med omnejd ett nytt vapen i kampen om kunderna: stormarknaden. I en handfull annonser informerade man om Domus stormarknad som hade öppnat i november 1964. Det var den tredje stormarknaden i landet, efter Wessels i Malmö 1962 och Obs! i Vårby 1963. Den nya butikens formen beskrevs som ett redskap att hålla "priserna i schack" i en ny tid med befolkningskoncentration och bilburna konsumenter.<sup>87</sup>

Enstaka fristående handlare som inte hade anslutit sig till något av blocken annonserade också, men dessa annonser var betydligt mindre. Några butiker försökte konkurrera med de blockanslutna självbetjäningbutikerna genom att erbjuda personlig service. Lindquists Livs och Prestos Livs annonserade "veckopåsar" med charketurivaror och gav kunderna rabatt och möjlighet till hembärning. Även Kärnkaffes annonsering gick till aktion mot snabbköpen: "Skåningar vill ha kaffe med kvalitet – finmalet till bryggning och går helst till specialaffärer med personlig betjäning".<sup>88</sup>

### *Avslutning*

Livsmedelsannonseringens historia är en historia om rum, om könsföreställningar och om en förändrad konkurrenssituation mellan handel och industri. Annonser skapade en imaginär förbindelse mellan konsumenten och produktions- eller distributionsledet. Inledningsvis var det den specialiserade handlaren i stadskärnan som anammade det nya mediet för att nå ut till presumtiva kunder. Märkesreklam i fabrikanternas regi förekom redan 1875 och blev allt mer frekvent under första hälften av 1900-talet. Inom livsmedelsannonseringen blev denna form av annonsering särskilt vanlig under 1920- och 1930-talen. Märkesvarorna var ofta förpackade kolonialvaror samt nya processade varor i branscher präglade av oligopol och nya inbrytare. Under samma period formerades de tre blocken inom dagligvaruhandeln för att stärka förhållandet gentemot leverantörerna. KF var pionjär med såväl sammanslutning av handelsföreningar och integrering bakåt till produktionsledet som massiv marknadsföring. Under 1950- och 1960-talen hade handelsblocken fått en stark ställning inom livsmedelsdistributionen och tagit över en stor del av producenternas dagstidningsreklam.

Det var dock producenter som var först med livsstilsannonsering. Assosiativa inslag i varuannonseringen sågs redan år 1900 i en utländsk produ-

87. Se t.ex. Domus stormarknad, *VLT* 4 och 15/1 1965.

88. Kärnkaffe, *VLT* 7/1 1965.

cents regi, men kan inte jämföras med den omfattning denna annonsform fick i England och USA. Gapet minskade dock under 1920- och 1930-talen då konsumentorienterad marknadsföring befäste sin position även i svensk dagstidningsreklam. Det skedde i form av associativa inslag och uttalade försök att knyta livsstilar eller vissa värden och normer till livsmedel. Produkten var fortfarande i centrum men vid sidan av dess förträffliga egenskaper sökte annonsören att länka den till känslor och drömmar. Inledningsvis riktade de sig främst mot dem som aspirerade på en borgerlig livsstil men även ideal kring att vara kvinna och husmor hade en framskjuten plats.

Någonstans kring 1920 könades tilltalet i livsmedelsannonserna. De riktades därefter i första hand till kvinnor, inledningsvis både den unga slanka moderna kvinnan och den erfarna husmodern illustrerad med rund fruktsam kropp. Annonserna anspelade på känslor, exempelvis önskan om god hälsa och att bli bekräftad som lyckad hustru genom att tillfredställa mannens och barnens önskningar. Men framför allt var det den rationella husmoderns kunskap och strävan att få hushållspengarna att räcka till som lyftes fram. Detta anknöt väl till den samtida diskursen om behovet av sparsamhet och ett vetenskapligt förhållningssätt till hushållsarbete och hushållsekonomi.<sup>89</sup> Det ideal som presenterades i dagstidningarnas livsmedelsannonser låg således långt ifrån den bild av en kvinnlig medelklass som förmedlades genom tidskrifter och glittrande varuhus. För dessa kvinnor associerades konsumtion med det *egna* självförverkligandet och arbetsbefriad lyx. Under 1940- och 1950-talen förstärktes i annonserna den kvinnliga rollen som den omhändertagande och omvårdande, även om det fanns enstaka motrörelser. Kvinnan i annonserna var definierad i en heterosexuell relation med ansvar för hem och barn. Den unga moderna kvinnan sågs inte längre i livsmedelsannonserna. Vid mitten av 1960-talet hade dock det suggestiva och normativa inslaget i livsmedelsannonserna minskat och varumärkesreklamen flyttats från dagstidningssidorna till veckotidningar och tidskrifter.<sup>90</sup>

89. Om sparsamhetsideal och vetenskapligt förhållningssätt till hushållets skötsel, se Peder Aléx, "Spara och slösa – svensk 1900-talskonsumtion", i Peder Aléx & Jonny Hjelm (red.), *Efter arbetet: studier av svensk fritid* (Lund 2001); Aléx (2003) s. 27, 62–68, 158; Berner (1996) s. 281.

90. Ida Teeriaho, "Ge Er fru en mopp nu! Kvinnor och män i ICA-kurirens annonser 1955 och 1975", b-uppsats, Ekonomisk-historiska institutionen, Uppsala universitet 2008. Av tabell 3–6 i den senare studien framgår att livsmedelsannonseringen uppgick till nästan en fjärdedel av annonseringen, men att med tiden färre annonser hade ett könat tilltal.

"Follow the example of the caring housewives...".  
Food advertisements in a Swedish newspaper, 1875–1965

Throughout the period 1875 to 1965, the food industry was the dominant advertiser in the Swedish daily press. Producers began brand advertising already in 1875 and this type of food advertising was particularly common in the 1920s and 1930s. The articles were primarily packaged colonial goods and new processed goods in areas where new companies challenged existing oligopolies. The producers, often foreign, were the first to begin lifestyle advertising. In the 1920s and 1930s, consumer oriented marketing secured its position in Swedish newspaper advertising. Sometime around 1920, the address of the ads became gendered and directed primarily to women, defined in a heterosexual relationship. The advertisements referred to themes like good health and a woman's success in making her family happy. Above all, they stressed the expertise of the good housewife and her expected concern to make the housekeeping money last. By the mid 1960s, suggestive and normative aspects of food advertising had decreased, however, and brand advertising had moved from newspapers to magazines and journals.

*Keywords:* advertising history, food marketing history, women consumers