

Bryggeriklubbens medlemsblad

3

2017



Höstmöte i Göteborg

När TT skulle erövra världen

Det norrländska ölkriget

Lika som bär – lånad etikettdesign



Bryggeriklubben

Föreningen för samlare och bryggeriintresserade.

Klubben bildades 1982 och består av personer bosatta i Norden med ett aktivt intresse för bryggeriindustrin.

Styrelse

Ordförande: Magnus Karlsson,
Kanonvägen 7, 792 96 Våmhus
Tel: 070-33 07 026

Kassör: Per-Olof Ström,
Trandaredsgatan 99, 507 61 Borås
Tel: 033-15 52 23, 070-212 52 23

Sekreterare: Sören Borgström,
Runvägen 6, 137 55 Tungelsta
Tel: 070-542 07 65

Övrig ledamot och redaktör: Henrik Josefsson,
Barnängsgränd 6, 116 47 Stockholm
Tel: 070-759 19 35

Övrig ledamot och webbansvarig: Claes Svensson,
Ekedalsvägen 119, 177 59 Järfälla
Tel: 0768-66 12 25

Kontakta styrelsen: info@bryggeriklubben.se

Webbplats: www.bryggeriklubben.se

Bankgiro: 5304-6942

Kontonummer (Swedbank):
8032-5, 04067844-3

Framsidan:

Ölutmörare i Göteborg vid förra sekelskiftet.

Målning av Charlie Jerkin på Göteborgs Bryggeri-museum.

Foto: Magnus Karlsson

Medlemsbladet utkommer med fyra nummer per år.

Manusstopp:

1/3, 1/6, 1/9 och 1/12

Medlemsavgift:

Samlande medlem
300 kr/år

Stödande medlem
200 kr/år

Sponsor
300 kr/år

Ordföranden har ordet

Våmhus 26/10 2017

Hej igen!

Då är hösten här och vad passar bättre än att pyssla med sitt samlande under kulna kvällar? Själv håller jag på att sortera upp etiketter som vi har fått in till klubben, mycket pyssel, men det är bara roligt om det kommer in sådana.

Bryggeri-och samlarmötet i Göteborg avlöpte tillfredställande för alla inblandade. Tack för ett trevligt möte, det är alltid kul att träffa folk.

Det arbetas just nu på att ordna nästa möte, mer info i nästa nummer om var vi hamnar.

Till dess, ha det så bra!

Hälsningar
Magnus Karlsson

Redaktörens spalt

Stockholm 11/11 2017

Hej allihop!

I det här numret av medlemsbladet handlar det bland annat om höstmötet i Göteborg. Jag missade mötet själv den här gången, men jag hoppas vi ses på vårmötet!

Det handlar också om 50-talets svenska exportsatsning. Dessutom ska vi titta närmare på vad som kan hända när etiketter liknar varandra lite för mycket. Som under den stora etikettstriden i Norrland på 70-talet. Skicka gärna in bilder på fler etiketter som "lånat" varandras utseende! Publicerade bidrag belönas!

Och glöm inte: Medlemsbladet behöver material. Skicka in era bidrag till redaktionen!
(Information om detta på sista sidan)

Bästa hälsningar
Henrik Josefsson

Höstmötet i Götet

TEXT: HENRIK JOSEFSSON, FOTO: MAGNUS KARLSSON

Lördagen den 14 oktober var det dags för höstmöte och denna gång var det dags för Sveriges framsida att få besök av klubben. Ett 30-tal medlemmar samlades i Lilla London för att umgås, byta samlargrejer och för att ta del av det göteborgska bryggeriundret.

De flesta bodde på vandrarhem i grannkommunen Partille och därifrån var det en kort bussresa till Göteborgs Nya Bryggeri på J.A. Pripps gata i Västra Frölunda. Bryggeriet är ett av alla nya mikrobryggerier som utgör den göteborgska bryggeriboomen. Det speciella med just detta bryggeri är att det likt Fågel Fenix uppstått ur spillrorna av det som var Göteborgs stolthet - Pripps.

Bryggeriet grundades av före detta Pripps-anställda som ville fortsätta med det de brann för. Till en början i form av en kamratförening – Prippklubben – som bryggde sin öl på Grebbestads bryggeri. Sedan 2015 brygger man återigen i Pripps gamla anläggning i Västra Frölunda. Göteborgs Nya Bryggeri huserar i det forna brygghuset, i vörtkylan och i den inre delen av jäs-lagertank-källaren. Här bryggs flera olika öl – från lager till porter.

Marc Rothausen visade runt i bryggeriet och i det närliggande Göteborgs bryggerimuseum – Pripps gamla samlingar av bryggerihistoria som nu drivs av Göteborgs Nya Bryggeri. Medlemmarna fick dessutom prova ett glas öl i bryggeriets bar.

Väl tillbaka på vandrahemmet blev det middag och provning av några av Göteborgs Nya Bryggeris brygder. Höstmötet avrundades i vanlig ordning med auktion och bytesmöte, där många föremål bytte ägare och fick komma hem till nya samlingar. ■





Det går fort
att kyla
öl på burk

Burken bevarar
ölets kvalitet och är

Lätt att köpa
Lätt att ta med sig
Lätt att förvara
Lätt att kyla
Lätt att öppna

och det går in två burkar
på nästan samma utrymme
som en flaska
trots att burken
innehåller 7 % mer öl.

AB PLÅTMANUFAKTUR

Huvudkontor i Stockholm

Fabriker i
Malmö
Lysekil
Mölntorp



Skandinaviens
enda tillverkare
av ölburkar

Det är lätt
att ta med sig
öl på burk

Burken bevarar
ölets kvalitet och är

Lätt att köpa
Lätt att ta med sig
Lätt att förvara
Lätt att kyla
Lätt att öppna

och det går in två burkar
på nästan samma utrymme
som en flaska
trots att burken
innehåller 7 % mer öl.

AB PLÅTMANUFAKTUR

Huvudkontor i Stockholm

Fabriker i
Malmö
Lysekil
Mölntorp



Skandinaviens enda
tillverkare av ölburkar

När solen sken på svenskt exportöl

När Swedish Beer Export Co:s VD Christian Bratt möter pressen för att demonstrera den nya lättviktsflaskan fylld med den väntade exportsuccén Three Towns ser framtiden ljus ut. Med samlade krafter håller Stockholm, Göteborg och Malmö på att erövra USA. Och det verkar inte sluta där. Korea har just lagt en jätteorder. Och till hösten får svenskarna köpa starköl på Systembolaget. Våren 1955 ligger världen för det svenska exportölets fötter. Men världsmarknaden kommer att visa sig vara mer svårflirtad än man först trott.

Det här är inte första, eller för den delen sista, gången som den svenska bryggeribranschen drar igång ambitiösa internationella projekt.

Redan 1889 bildade några Stockholmsbryggerier **Nordiska Bier-Export-Aktiebolaget** för att nå ut på världsarenan. Stor-säljarna **Grönwalls Vegaöl** och **Nürnbergers Erlangeröl** skulle rinna nerför torra strupar i både Afrika och Asien. Men den väntade succén uteblev. Att sälja och distribuera svenskt öl till fjärran kontinenter skulle visa sig vara mycket svårare än man trott. Bolaget avvecklades redan efter tre år.

Den svåra utlandsmarknaden

Sneglandes bland annat på de danska exportsuccéerna har Sverige flera gånger försökt nå ut i världen, men ofta har det gått trögt. I vissa fall kanske man har underskattat hur omfattande marknadsförings- och distributionsapparater som krävs. Och det kanske är så att öl inte är något som världen förknippar med just Sverige – trots att man tagit hjälp av isbjörnar och vikingar och annat som uppfattas som helsvenskt i reklamen.





Pressbilden fångar ett ögonblick i den svenska bryggerihistorien när mycket var annorlunda. Christian Bratt har när bilden tas varit VD för Swedish Beer Export Co i två år. När han ställer upp framför fotoagraferna ser framtiden ljus ut. Det är mars 1955 och både ölburken och starkölet kommer till hösten äntligen ut på den svenska marknaden. Dessutom håller storsatsningen Three Towns på att erövra USA.



Svenska Dagbladets
 Text från Kess toredag in fredag
Bild-ARKIV
 Inf. 2573 1955
 SVENSKA DAGBLADET
 Guldgränd 10
 Stockholm

Exportchef Chr. Bratt demonstrerar lätrycksflaskor.

I dagarna har The Swedish Beer Company fått en beställning på omkring en halv miljon flaskor export till Korea, och detta tack vare den nya flaskan. Det är emellertid långt ifrån säkert om svenska folket får se engångsbuteljen i hemmabruk när den i oktober starkölet blir fritt, ty det nya rustningsdrycksbolaget lär tväka i vändningen.

Lemark
 594*18
 TEL 114311
 BORG C.

Exporthistorien går igen

Mycket från Nordiska Bier-Export-Aktiebolagets projekt vid slutet av 1800-talet går igen på 1950-talet: I båda fallen går flera svenska bryggerier ihop för att med gemensamma krafter slå sig in på stora marknader långt borta – men med begränsat resultat. Det går även trögt för Swedish Beer Export Co. Försäljningen av Three Towns till utlandet tar aldrig riktig fart, trots storstilade planer. Att slå sig in på områden där flera andra europeiska bryggerier redan hunnit rota sig kräver enorma resurser. Det visar sig återigen att hoppet mellan en relativt liten inhemsk marknad och omvärlden är väldigt stort.



Annons från den 16 mars 1950 i den kaliforniska svenskspråkiga veckotidningen "Vestkusten". Marknadsföringen riktas speciellt mot svenskar i USA och det påpekas dessutom att Three Towns är det billigaste av alla importerade europeiska öl.

Först Amerika - sedan Asien?

1969 kommer Christian Bratt att dra igång ett annat utlandsprojekt – **Pripps Española** - bryggerikoncernens spanska verksamhet på Mallorca. Men nu, när han möter pressen i mars 1955 med en Three Towns-butelj i varje hand och med kamerablixtarna smattrande är det alltså jättemarknaden USA som gäller. Och inte nog med det. I den lilla notisen från Svenska Dagbladet den 25 mars 1955, som sitter fastklustrad på baksidan av den gamla pressbilden, framgår det att Korea just har beställt en halv miljon av den nya "lättviktsflaskan".

Vad hände sedan? Fick exportbolagets östasiatiska affärer någon fortsättning? Finns det koreanska etiketter? Är det någon i läsekreten som vet? ■

Göteborgaren **Christian Bratt** (1927-1995) hade en lång karriär i bryggeribranschen. Han anställdes 1950 på Swedish Beer Export Co – bolaget som **Malmö förenade bryggerier, Pripps** och **Stockholms bryggerier** bildade tillsammans för att slippa konkurrera med varandra på exportmarknaden. Han var VD på exportbolaget från 1953. 1961 utsågs han till disponent, biträdande försäljningschef samt chef för Prippskoncernens centrala PR- och informationsavdelning. Han deltog i fusionsarbetet som ledde fram till skapandet av **Prippbryggerierna AB** 1964.

VERY NICE...INDEED



säg TT... kort och gott!

S:T ERIKS THREE TOWNS TILLVERKAS AV AB STOCKHOLMS BRYGGERIER

Annons ur tidningen Se, nr 51 1963



Olof vs Erik

– ölhelgonens tvekamp



TEXT: HENRIK JOSEFSSON

70-talets norrländska etikettstrid, mellan bryggerierna i **Östersund** och **Sundsvall**, ska ses i ljuset av kampen om bryggerinäringen i stort. **Pripps** håller vid den här tiden på att lägga under sig en allt större del av landets bryggerier och man avancerar allt längre norrut. Man tar över **AB Sundsvallsbryggerier** och **TOP-bryggerier** i Gällivare. Men i Östersund tar det stopp. **TILL-bryggerier** undgår att fusioneras med det vid den här tiden statliga **Pripps** genom att Jämtlands mest framgångsrike entreprenör **Sven O. Persson** kliver in och köper upp koncernen 1974.

S:t Erik tar upp striden

Från början har bryggerierna i Östersund och Sundsvall ett avtal som gör att båda, tillsammans med bryggeriet i Umeå, lanserar lättölet **Sankt Olof**. När **Pripps** tar över Sundsvalls bryggerier upphör avtalet – eller det anser iallafall Östersunds bryggeriet. **Pripps** fortsätter ändå med **Sankt Olof** och det är inte förrän **Pripps** förlorar i rätten och döms att betala ett rejält skadestånd till Östersund som de släpper varumärket. Samma dag som domen faller halar **Pripps** istället fram sitt egna helgon ur rockärmen – **Sankt Erik**. Från början ett bryggeri på Kungsholmen i Stockholm, men vid det här laget ett varumärke i **Pripps** produktkatalog. **Olof** byts mot **Erik**, fast etiketterna liknar fortfarande varandra väldigt mycket. Lite för mycket enligt **TILL**. Den norrländska etikettstriden kan börja. I ena ringhörnan: Stockholms skyddshelgon **Sankt Erik**. I den andra: **Sankt Olof** – Norges nationalhelgon.

”Pripps åker snålskjuts”

TILL påpekar för **Pripps** att man tycker att **Sankt Erik**-etiketten är för lik **Sankt Olof**. Man försöker få **Pripps** att byta etikett, men de ger inte efter.



Östersunds Sankt Olof..



...mot Sundsvalls Sankt Erik.

”Vi har flera gånger påpekat att vi anser att etiketten Sankt Erik för mycket påminner om vår Sankt Olof. Sankt Erik åker snålskjuts på vårt redan inarbetade namn” säger direktör Henry Lundström på TILL i Östersundsposten den 20 november 1976.

**Ölkriget fortsätter:
'PRIPPS ÅKER
SNÅLSKJUTS'**

Ölkriget fortsätter. Pripps-ägda Sundsvallsbryggerier begär etikettsbrot, menar Till-Bryggeriet i Östersund som nu stämt konkurrenten för att den säljer lättöl under namnet Sankt Erik och med en etikett som är snarlikt den som Till-Bryggerier har för sitt lättöl Sankt Olof.

För intring i Till-Bryggeriers rätt till varumärket Sankt Olof krävs nu Sundsvallsbryggerier på ett allmänt skadestånd på 150.000 kr plus 7,17 öre per flaska Sankt Erik som säljs inom sundsvallsdistriktet och 11,53 öre för varje Sankt Erik som säljs inom östersundsbyggeriets marknadsområde från den 10 maj i år.

Den dagen vann nämligen Till-Bryggerier, som ägs av Persson-Invest AB, den första ronden gentemot Pripps-ägda Sundsvallsbryggerier. Genom skiljedomsförfarande fick då Till ensamrätt att tillverka och sälja lättöl under varumärket Sankt Olof. Sundsvallsbryggerier fick betala ett skadestånd på några hundra tusen kronor till Till för att

Vår drögliga konkurrenten i en ny utgåva av varumärket Sankt Olof. Därför får vi inte längre använda det namnet på vår lättöl. Men ingen kan hindra oss från att tillverka namngivna öl. Och vi kommer att fortsätta att sälja det också. För under namnet Sankt Erik i TILL.

De kommer fortsätta att använda namnet Sankt Olof i andra bryggerier i Sundsvallsområdet. Till det intressanta är att det inte är tillåtet att använda det namnet i andra bryggerier som inte är tillåtet.

Varumärket Sankt Erik är tillåtet i Östersund och Sundsvallsbryggerier AB.

... Pripps-ägda Sundsvallsbryggerier igen och kräver nytt skadestånd för att de säljer lättöl under det snarlika namnet Sankt Erik med snarlikt etikett. Sedan i somras finns inte etiketten i Östersund längre.

Till-Bryggerier i Östersund har ensamrätt till varumärket Sankt Olof, därför stämmer man ...

FORTS. PÅ SISTA SIDAN

Artikel i Östersundsposten 20/11 1976

Advokaterna mobiliserar

TILL ser ingen annan utväg än att stämma Sundsvallsbryggerier – igen. Enligt artikeln i Östersundsposten försvarar sig Sundsvallsadvokat med att anledningen till att etiketterna är lika handlar om modefärger. Han plockar fram olika öletiketter för att bevisa sitt påstående att det som styr när öletiketter ska utformas är vilka färger som är på modet och just vid det här tillfället – i mitten av 70-talet – råkar modefärgerna vara guld och brunt.

Dessutom menar advokaten att man inte ska stirra sig blind på etiketten. Det är kapsylen som är det viktiga. Det är den som kunderna ser först. Och Sundsvalls kapsyl liknar inte alls Östersunds.

Östersunds advokat satsar istället på att hävda att Pripps inte kan luta sig mot sitt helgons långa historia. Visserligen är varumärket Sankt Erik mycket gammalt, men det hör inte hit, enligt advokaten. Det finns inga tidigare etiketter som påminner om den som Sundsvallsölet Sankt Erik säljs med. Etiketterna ser ut som de gör för att snylta på Sankt Olofs goda rykte.

Pripps backar

Till slut fick Pripps backa i tvekampen mellan helgonen. Först försvinner Sankt Erik från Östersund och strax därefter får etiketterna inverterade färger. Likheterna fanns kvar men till slut hittar parterna en kompromiss som båda kan leva med. När etiketterna ändrar form och blir fyrkantiga ökar skillnaderna ännu mer och konflikten riner ut i sanden.

Och TILL klarade sig från att slukas av Pripps och staten. 1989 blev det istället Falcon som tog över. ■

Har du provat
Sankt Olof?
Norrlands
mest köpta lättöl.
TILL-BRYGGERIER



Sankt Eriks-etiketten får först inverterade färger, och sedan blir den fyrkantig...



...och till slut är de båda helgonen så olika att konflikten ebbar ut. Den norrländska etikettstriden är slut.

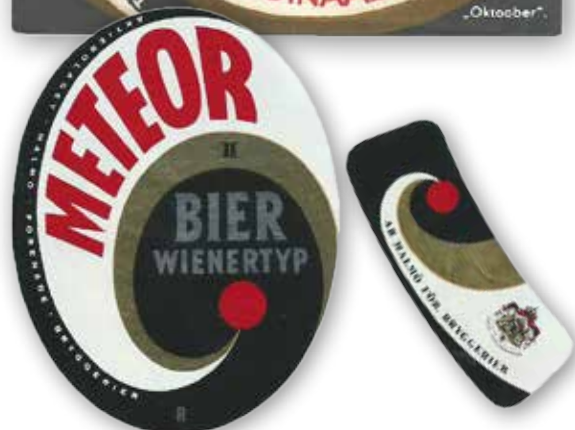
Sovjetisk raket och skånsk meteor

I bland kommer etikettinspirationen från oväntade håll. Här är det Malmö Förenade Bryggerier som hittat inspiration på andra sidan järnridån – på det statliga Tartu Bryggeri i Estland, vid den här tiden en del av Sovjetunionen.

Stormakternas rymdkapplöpning går på fullvarv och på båda sidor Atlanten används allt som har med rymden att göra i propaganda och marknadsföring. Öletiketter är inget undantag.

”Moskva” har i Skåne blivit ”Meteor”. Färgerna är desamma och rymdtemat är kvar, även om den sovjetiska rymdraketen bytts ut mot ett rött klot.

Eller kan det i själva verket vara tvärtom? Var det Skåne som inspirerade Sovjet? ■



Lika som bär

Inspiration eller plagiat? Var går gränsen?

TEXT: HENRIK JOSEFSSON

Bryggerier har i alla tider inspirerats av varandras etiketter. Ibland har man lånat vissa element från konkurrenternas design och ibland har det handlat om rena plagiat.

I en tid innan det fanns någon utvecklad lagstiftning kring varumärkesintrång och upphovsrätt var den här typen av "lån" mycket vanliga, både här hemma i Sverige och utomlands. Och det finns vissa mönster som går igen: Mindre bryggerier "lånar" design från större, mer välkända bryggerier. Sydsvenska bryggerier inspireras av de stora danska bryggerierna på andra sidan sundet. Men i ärlighetens namn handlar det inte bara om de sydsvenska – man kan hitta etiketter som ibland påminner lite väl mycket om Tuborg och Carlsberg från hela världen. I vissa fall är det tydligt vem som inspirerat vem, men ibland är det inte lika självklart. Vem var till exempel först med att ha bruna porter- och stoutetiketter med svart text? Ofta handlar det kanske inte om direkta stölder, utan om att man inspirerats omedvetet och att det finns vissa ramar som pilsner-, lager- och porteretiketter håller sig inom, för att signalera till kunderna vad det handlar om för drycker. Det är inte ens säkert att de bryggerier som fick sin design "lånad" alltid hade några problem med det. De kanske till och med såg det som hyllningar.

En sak är i alla fall klar – hade något av de här historiska exemplen varit från idag hade det inte dröjt många minuter innan bryggeriernas advokater hörde av sig. ■



Bryggaren J.C. Jacobsens dubbelstjärna byts ut mot en småländsk sol. Plötsligt har Vimmerby en etikett som för tankarna till succéolet från grannlandet i söder.



*Danskt lejon –
skånsk svan*



Fler exempel på etiketter som man kan ana har inspirerats av varandra.

Den klassiska röda lager-etiketten från Tuborg nere till vänster, liksom den motsvarande gröna pilsneretiketten, har gett inspiration till otaliga etiketter världen över. Här är två exempel från Halmstad och Malmö.

Har du andra etiketter som är "besläktade"? Skicka in bilder till: info@bryggeriklubben.se så kommer de med i ett kommande nummer!



MEDLEMSBLADET



behöver

DIG!

Hos Er medlemmar finns en enorm kunskap och många av Er har tagit bilder på bryggerier, bryggeribilar och annat. Om Du till exempel har ett par bilder som Du har tagit själv på något gammalt bryggeri, eller ett nytt, och om Du dessutom kan skriva ett par korta rader om vad bilderna föreställer så är det oerhört värdefullt för medlemsbladet! Eller om Du kanske har en ovanlig etikett eller någon udda reklampryl som Du kan ta en bild på och skriva en rad om, så kan det bli en intressant artikel i ett kommande nummer! Eller också något annat bryggerirelaterat! Allt är intressant – stort som smått!



Ditt bidrag är mycket välkommet!



Hör av Dig till mig, Henrik Josefsson, redaktör för medlemsbladet:
Email: info@bryggeriklubben.se, skriv "Medlemsbladet" i ämnesraden.