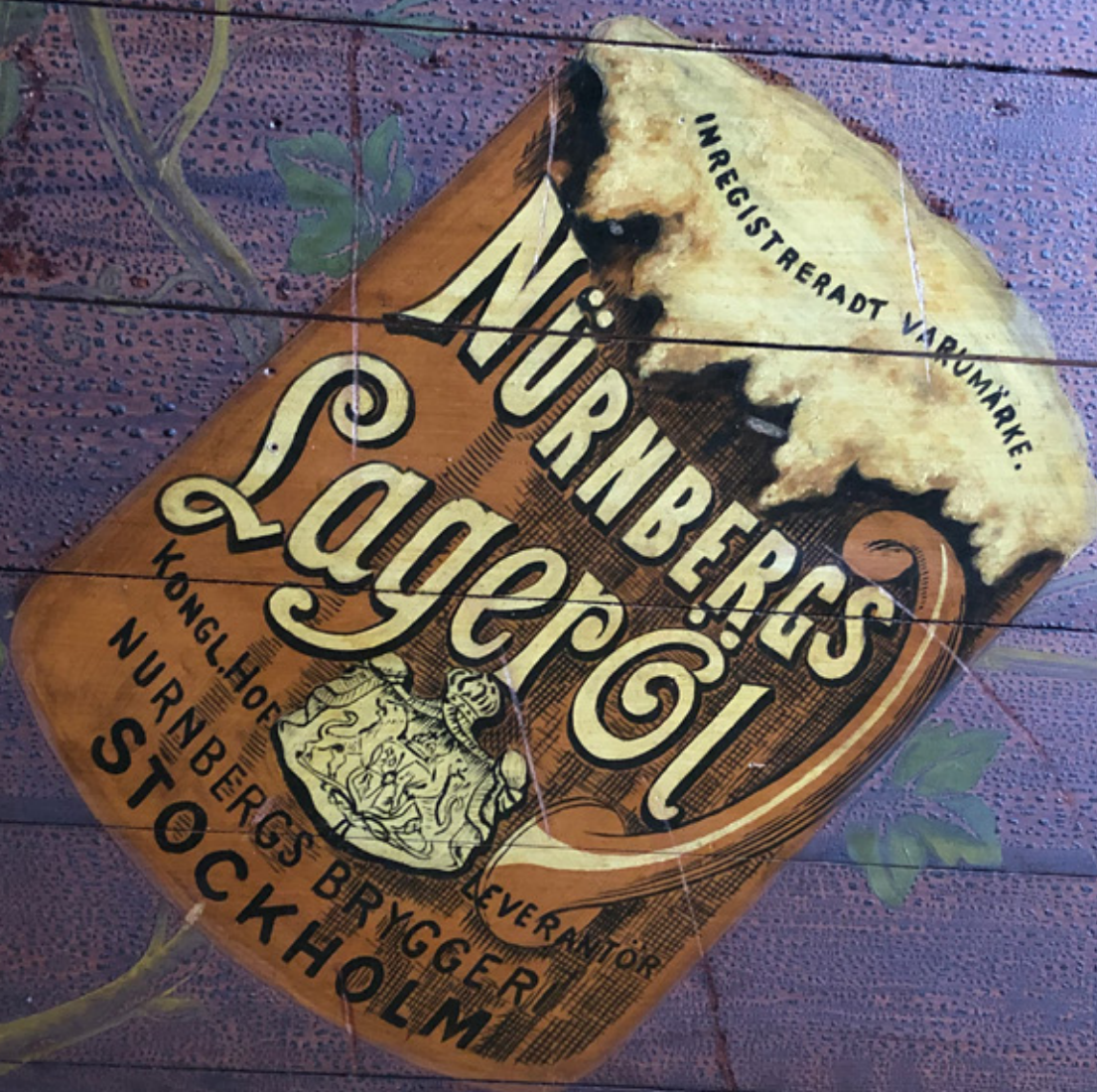


Bryggeriklubbens medlemsblad

2
2019



Nürnbergers sejd
Carnegies Stockholmsfilial
Småländsk bryggerireklam



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: Anders Forsell
Skogsmossen 434, 732 72 Fellingsbro
Tel: 070-720 74 90

Redaktör: Henrik Josefsson
Barnängsgränd 6, 116 47 Stockholm
Tel: 070-759 19 35

Webbansvarig: Claes Svensson
Ekedalsvägen 119, 177 59 Järfälla
Tel: 070-445 24 58

Framsidan:

Handmålad Nürnberg-sejdel i taket på Temple Bar i Gamla Stan, Stockholm

Foto: Henrik Josefsson

Medlemsavgift:

Samlande medlem
300 kr/år

Stödjande medlem
200 kr/år

Sponsor
300 kr/år

Kontakta styrelsen: info@bryggeriklubben.se

Webbplats: www.bryggeriklubben.se

Bankgiro: 5304-6942

Kontonummer (Swedbank):
8032-5, 4067844-3

Medlemsbladet utkommer med fyra nummer per år.

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

Nürnbergers sejd

TEXT OCH FOTO: HENRIK JOSEFSSON

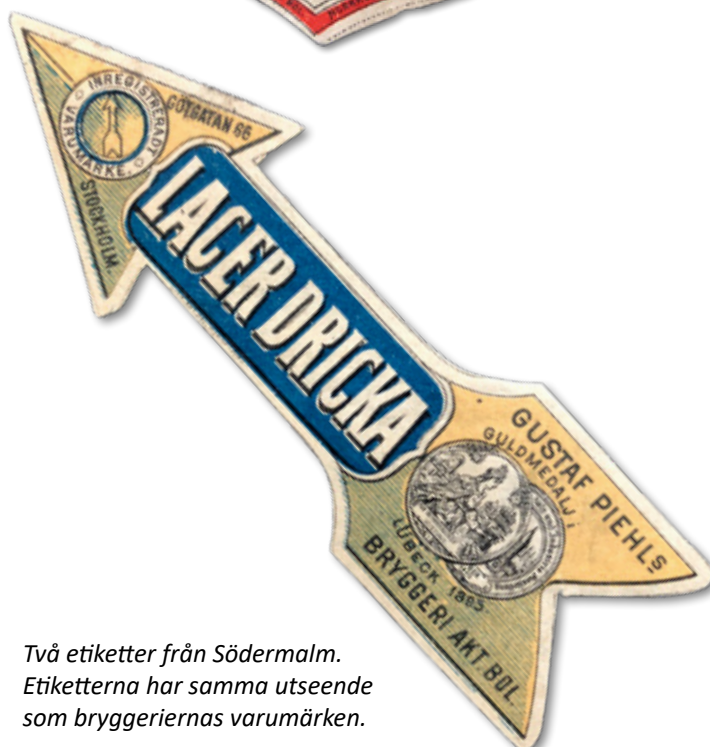
Har man många konkurrenter måste man sticka ut. Och ju fler konkurrenter man har, desto viktigare är det att man skiljer ut sig från mängden. Runt förra sekelskiftet var det vanligast med traditionella öletiketter runt om i landet – antingen liggande rektanglar eller stående ovaler. Men i Stockholm var det annorlunda. I huvudstaden låg de konkurrerande bryggerierna tätt och det blev extra viktigt att använda annorlunda marknadsföring och grafisk design i kampen om öldricken.

Man började med utstansade etiketter i fantasifulla former. Vattenfabriker som Pomril och Thor hade etiketter formade som frukter. Münchenbryggeriet hade etiketter formade som öltunnor. Den bryggeritaste stadsdelen i Stockholm var vid den här tiden Södermalm. Här låg Münchenbryggeriet längst norrut vid Mälarens strand och Pilsnerbryggeriet längst söderut vid Skanstull. Och däremellan en lång rad bryggerier – både små och stora.

Varumärket som etikett

Här på Södermalm blev det vanligt att använda sig av ett alldeles speciellt knep för att sticka ut – etiketter med samma utseende och form som själva varumärket för bryggeriet.

Gustaf Piehl hade således pilformade etiketter. Även Pilsnerbryggeriets etiketter var identiska med bryggeriets logotyp – en sköld med ett ankare i. Det bryggeri som anammade detta mest konsekvent och byggde hela sin marknadsföring på sitt varumärke var Nürnbergs bryggeri.



Två etiketter från Södermalm. Etiketterna har samma utseende som bryggeriernas varumärken.

I kvarteret Dykärret mindre vid Fatburssjön, i det som i dag är Södra stationsområdet, hade det funnits bryggerier ända sedan 1600-talet. På 1700-talet fanns det flera olika bryggerier i kvarteret. Det största drevs av bryggaren Sven Roos mellan åren 1743 och 1786. Han lät bygga hörnhuset i korsningen Högbergsgatan-Björngårdsgatan 1763. Denna byggnad står fortfarande kvar och har i princip samma utseende som när den byggdes för över 250 år sedan (se bild).

Dölling tar över

1862 köptes bryggeriet av den tyske bryggmästaren Fritz Dölling och guldsmeden Carl Gustaf Simonsson och döptes efter tidens mode om efter en tysk stad, till Nürnbergs bryggeri. Dölling kom ifrån den bayerska grannstaden Fürth och bayersk öl var det hetaste i ölväg vid den här tiden. Här på Björngårdsgatan blir han granne med Pehr Bjurholms bryggeri (som senare togs över av Carl Gustaf Piehl, innan han flyttade vidare till ett nytt större bryggeri vid Skanstull).

Som varumärke valde Dölling en skummande ölsejdel, ibland avbildad med Nürnbergs stadsvapen på. Med tysk expertkunskap expanderade bryggeriet och blev ett av de största i Stockholm. På 1880-talet går det så bra att Fritz Dölling kan bygga ett lyxigt modernt bostadshus i tre våningar åt sig och sin familj på Högbergsgatan i samma kvarter som bryggeriet. Även bostadshuset står kvar idag. Även om många av bryggeriets byggnader har rivits, så finns tillräckligt mycket kvar av Nürnbergs bryggeri för att det ska vara värt en omväg om man tar en bryggerihistorisk promenad i Stockholm.

Skummande sejdel

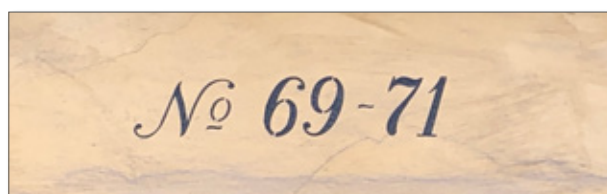
Vid den här tiden så präglas all marknadsföring av varumärket – den skummande sejdeln. Etiketterna för Lageröl och Lagerdricka är



Korsningen Högbergsgatan-Björngårdsgatan. Hörnhuset är bryggaren Sven Roos byggnad från 1763. När Nürnbergs bryggeri bildades blev det kontor och

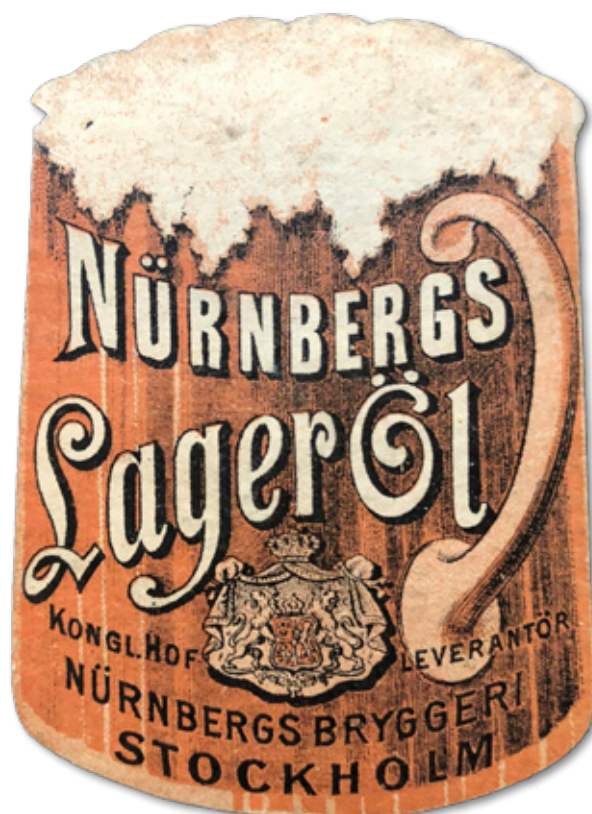


Fritz Döllings bostadshus på Högbergsgatan, byggt mellan åren 1885 och 1888.



Ångpannehuset på Björngårdsgatan, byggt 1898-1899. Ritat av Arvid Ferdinand Ahrnborg.

utstansade varianter av sejdeln. Samma sejdel appliceras på öltunnornas kortändar. Det trycks affischer som är som jätteversioner av sejdel-etiketten. I tidningsannonser på 1890-talet var den sejdelformade lagerölsetiketten avbildad. Detta under en period när de allra flesta annonser i dagspress inte hade bilder utan bara bestod av text. Tanken var antagligen att man genast skulle tänka "Nürnbergers" när man såg sejdeln – på en affisch på stan, på ölutkörrarnas tunnor eller i tidningen. Klev man in på en ölhall kunde man känna igen Nürnbergs buteljer från andra sidan lokalen. Man behövde inte ens kunna läsa för att genast kunna identifiera ölet som det som bryggdes i kvarteret Dykärret mindre.

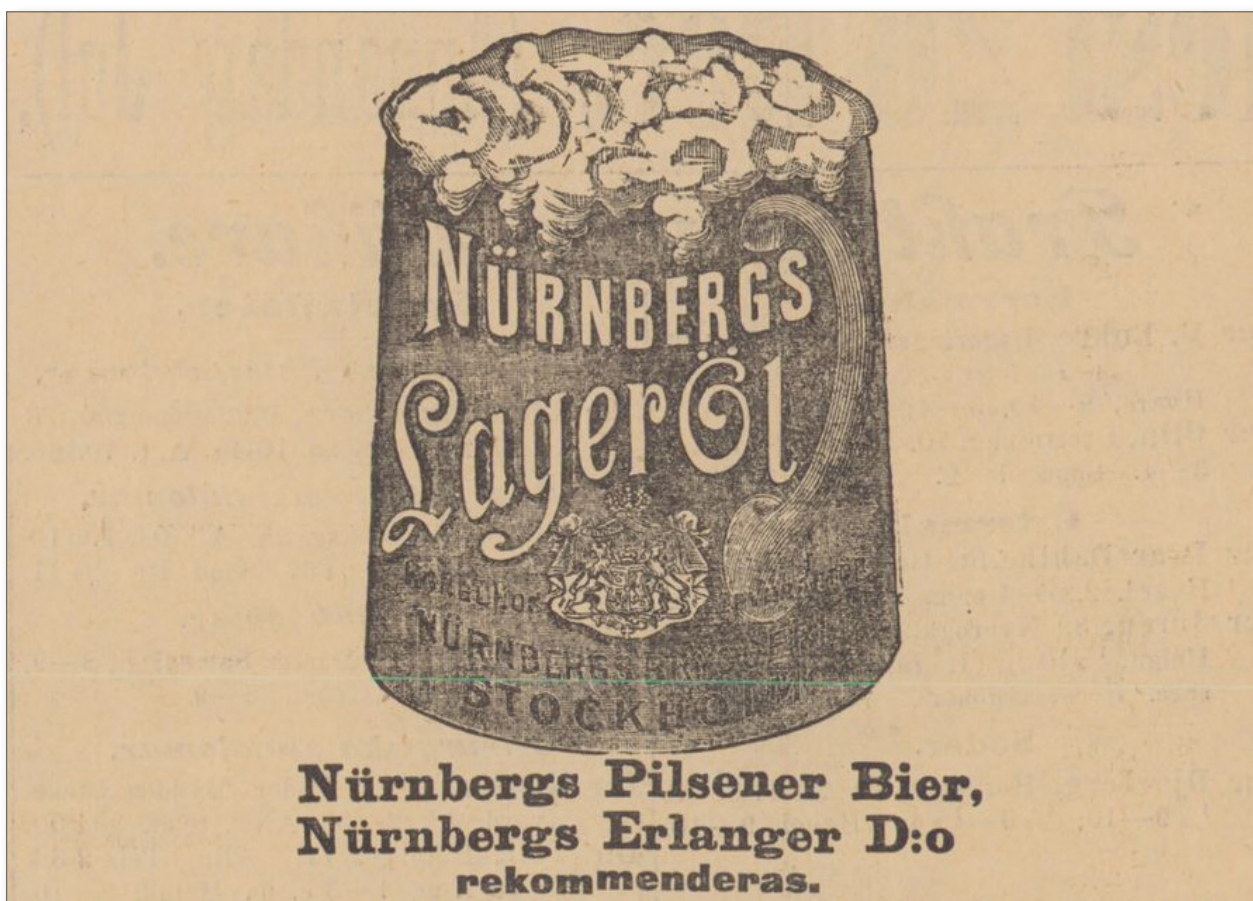


På den undre etiketten är texten "Inregistrerad varumärke" tillagt i skumkronan. Etiketten är varumärket och varumärket är etiketten.





Personalen inne på gården till Nürnbergs bryggeri år 1900.
Öltunnan i mitten pryds av Nürnbergs sejdel. Ur Nordiska museets arkiv.



Annons ur Stockholms Dagblad, 20 december 1895. Annonsen har väldigt lite text, men det viktigaste är sejdeln som man ser med en gång man slår upp tidningen.



Innertaket på Temple Bar vid Kornhamnstorg i Gamla Stan i Stockholm. När man renoverade taket visade det sig att det i många år hade dolts handmålade Stockholmsetiketter i jätteformat i taket. Bland många andra den här Nürnbergssejdeln.



"Flaskprofningsapparat" ur inbunden broschyr från HG Schuberts bryggerimaskinaffär 1908.

Att det är en ölflaska från Nürnberg's bryggeri ser man direkt, utan att behöva läsa på etiketten.



De här två plåtskyltarna såldes på en nätauktion 2014. Säljare var Carlsberg Sverige som gjorde sig av med föremål ur sin historiska samling. Utropet låg på 3 000 kronor och de klubbades för 16 500. Även här ser man hur effektiv reklamen är. Man behöver egentligen inte kunna läsa texten utan ser sejdeln och vet med en gång vad det handlar om. Foto: Lauritz.com



Affisch tryckt av Victor Pettersons Bokindustri AB, Stockholm, 45 x 32 cm. Exakt som en av bryggeriets etiketter fast i jätteformat.



Men... vad är det isbjörnen håller i näven?

1889 skulle svenskt öl erövra världen. Nürnbergs bryggeris Erlangeröl hade slagit stort på hemmamarknaden och vad är det som säger att succén inte skulle kunna upprepas utomlands? Nürnbergs bildar ett exportbolag för att få ut ölet internationellt. I den bryggerihistoriska backspegeln kan det verka på gränsen till lite naivt, men planen var att dra igång depåer och kontor över hela planeten – i Amerika, Kina, Nordafrika o.s.v. Parallellt pågår AB Stockholms Bryggeriers planer på att med alla

till buds stående medel ta över alla bryggerier i Stockholm. Samma år som Nürnbergs drar igång sitt storslagna exportbolag blir bryggeriet en del av AB Stockholms Bryggerier och 1890 dras riktlinjerna upp hur förhållandet mellan Nordiska Bier-Export-Aktiebolaget och AB Stockholms Bryggerier skulle se ut. Exportbolaget skulle inte längre bara marknadsföra och sälja Nürnbergs öl utan hela koncernens. Man valde ut de sorter som man bedömde hade störst chans att slå utomlands och dessutom klara de enormt långa transportererna. Förutom Nürnbergs Erlangeröl valdes bland annat

Grönwalls Bryggeris Vega-öl ut. Det blev berömt efter att tidens superkändis Adolf Erik Nordenskiöld haft med sig det på sin expedition för att hitta Nordostpassagen.

Exportbolagets etiketter

Nordiska Bier-Export-Aktiebolaget hade ju dragit igång sin verksamhet redan innan Stockholms Bryggerier klev in på scenen, och den grafiska profilen var redan klar. Exporten fick därför ske med de etiketter som ritats medan det fortfarande var Nürnbergs som drev verksamheten.

”De etiketter, som dittills använts av Exportbolaget, fingo fortfarande brukas, även vid försäljning inom landet”, som Samuel E. Bring skriver i sin historik över Nürnbergs bryggeri. Etiketterna är påkostade, mycket detaljrika och fulla av information. Texten är på tidens mest internationellt gångbara språk – franska. I mitten en isbjörn med texten ”déposée” – ”registrerat varumärke”.

Oj, vad många medaljer!

Vid den här tiden är det populärt att ha med medaljer man fått på olika utställningar på sina etiketter och Exportbolaget var inte sämre. Genom att ha med både fram- och baksida på medaljerna får man intrycket av att det är en massa utmärkelser, men det är egentligen bara tre: Wien 1873, Köpenhamn 1888 och världsutställningen i Paris 1889 (den där Eiffeltornet invigdes). Och det är ju alltså Nürnbergs som fått de här medaljerna. Inte Exportbolaget som inte ens var bildat när medaljerna delades ut.

Vad som är lite lustigt och på gränsen till missvisande är att alla exportbolagets produkter pryddes av varianter av samma etikett. Grönwalls Vega-öl till exempel marknadsfördes alltså med utmärkelser som gått till ett helt annat bryggeris ölsorter.



De här exportflaskorna såldes även inom landet och innehöll enligt annonserna i dagspressen 8 procent mer öl än de vanliga ölbuteljerna.

Ölkännare!
Nürnberg
Erlanger-Bier,

fullt jemförligt med äkta Tyskt, finnes nu ständigt i lager å 12 öre pr ex-
portflaska (motsvarande halfva priset för det utländska) samt rekommenderas.
OBS.! Hvarje flaska är försedd med Nordiska Bier-Export-Aktiebolagets
etikett (Isbjörn).
Ordres å 12, 24 och 48 flaskor, packade i lådor, expedieras till landsorten
mot efterkraf.

Nürnberg Bryggeri.
Kongl. Hofleverantör.
Allm. Tel. 30 48. Rikstelef. (förbindelse genom Allm.) 30 48. Bell Tel. 600.

OBS. Exportbuteljerna rymma 8 proc. OBS.
mera än vanliga ölbuteljer.

"Fullt jemförligt med äkta Tyskt". Och det gäller att hålla koll på att flaskan verkligen är försedd med en isbjörn, så att det inte är någon bluff-öl. Annons ur Stockholms dagblad, 19 maj 1891.

Längst ner på etiketten finns texten:

"Fournisseur de S.M. Le Roi de Suède & de Norvège" – "Leverantör till Kungen av Sverige och Norge", alltså Oscar II.

Det registrerade varumärket isbjörnen skulle visa sig vara ännu mer lämpligt än man kunde förutse när etiketterna ritades på Nürnbergs bryggeris uppdrag. Förutom att isbjörnen ger en exotisk nordisk prägel, så för den också tankarna till Nordenskiölds Vega-expedition, som stötte på isbjörnar på sin färd.

Inte vilken sejdel som helst

Och nu kommer en detalj som är lätt att missa: Det står ju alltså "Déposée" – "Registrerat varumärke" vid isbjörnens fötter, vilket betyder att det är den som är Exportbolagets varumärke. Men ovanför isbjörnen står det "Marque de Fabrique", som även det betyder varumärke. Det som avses med detta är det som isbjörnen håller i näven – en ölsejdel. Och tittar man

noga är det inte vilken ölsejdel som helst, utan Nürnbergs skummande varumärke. Eftersom etiketter och reklamkampanjer redan var klara när AB Stockholms Bryggerier tog över, fick man alltså sälja öl från flera olika Stockholms-bryggerier, med Nürnbergs sejdel på! Svenskt öl exporterades alltså till Afrika och Orienten, märkt med en ölsejdel från Södermalm.



Men exportäventyret blev lika kortvarigt som det var storslaget. Efter bara tre år var sagan slut, och det skulle dröja många år innan den svenska bryggeribranschen skulle ge sig på något nytt storskaligt exportäventyr.

Nürnbergers sejdell levde i alla fall kvar ett tag till. Bryggeriet fortsatte med sitt marknadsmässiga genidrag tills det lades ned. 1916 tappades de sista ölflaskorna i kvarteret Dykärret mindre. Men det var inte sista gången sejdeln pryddes ölbuteljer. Nürnbergers sejdell gjorde en tillfällig comeback i Uppsala på 1920-talet, när Uppsala Bayerska bryggeri använde en något modifierad variant.



De tre svenska affärsmännen Knut Knutson, Georg Valdaou och Otto Heilborn drev tillsammans Knutson, Valdaou & Heilborns Afrikanska Handelsaktiebolag. De var verksamma i Kamerun i västra Afrika där de ägnade sig åt en mängd olika projekt. De köpte mark och drev handelsstationer. Och som den här etiketten vittnar om höll de också på med öl. De här tre människors öden och äventyr står att läsa om i "Swedish Ventures in Cameroon, 1833-1923"

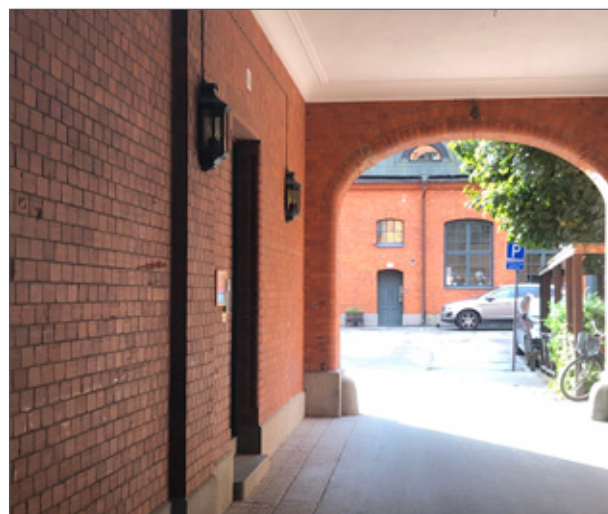
CROWN
BEER
EXPORTBEER
BRYggeriet KRONAN, TINGSRYD, SWEDEN

TINGSRYDS ÖL
KOSTA GLAS

Den här typen av annonser ser man ibland i gamla svenska veckotidningar, En slags kombinationsreklam, där två produkter hjälper till att sälja varandra. Det kan vara en man med ett dyrt armbandsur som kliver på ett SAS-plan. Eller att frun serverar ett visst sorts kaffe i en servis från Gustavsberg med dekor av Stig Lindberg. Att man säljer ett helt livsstilspaket. Den här annonsen är från Veckojournalen nr 37, 1958. Livsstilen som är till salu här är att sitta och röka framför brasan med en småländsk öl i ett småländskt glas. Ölen säljer glaset och tvärtom.



En bit av Stockholms ölhistoria som är lätt att missa om man inte känner till den. Göteborgska D. Carnegie & Co:s gamla Stockholmsfilial på lilla undanskymda Garvargatan på Kungsholmen. Ett stenkast från S:t Eriks gamla bryggeribyggnad vid Kungsholms-torg. Ölet kördes ut med häst och vagn och stallet låg på gården. Carnegiefilialen byggdes 1906-1908 och arkitekt var Arvid Ferdinand Ahrnborg. Huset på Garvargatan är långt ifrån det enda med ölanknytning som Ahrnborg ritade. Han är även upphovsman till Neu-müllers bryggeri och Pilsnerbryggeriet på Södermalm, samt ångpannehuset på Nürnbergs bryggeri. Dessutom ritade han delar av S:t Eriks bryggeri. Gnesta bryggeri kommer även från Arvids penna och stod klart 1903. Huset på Garvargatan byggdes om 1972 och idag är det bostäder och kontor i den gamla porterfilialen.

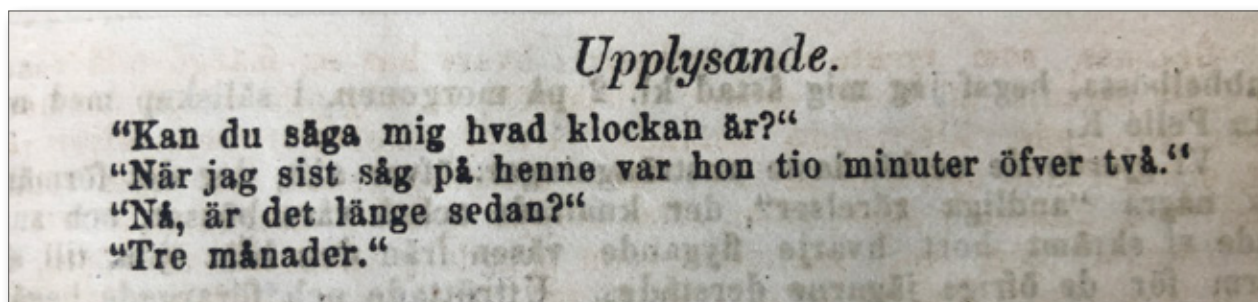
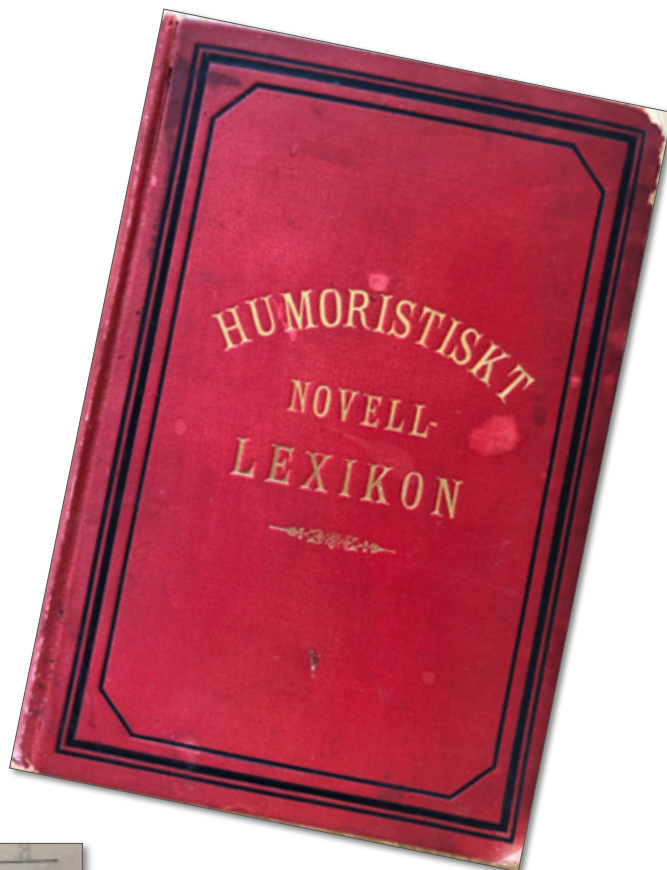


Om ni skulle snubbla över den här boken på ett antikvariat så är det bara att slå till.

”Humoristiskt Novell-Lexikon” från 1895 innehåller, förutom generöst med 1800-tals-humor, mängder med annonser från företag, restauranger och hotell i hela Norden. Mycket reklam för outhärliga 1800-talsföreteelser som ”putsning af hattar”.

Bryggerireklamen är såklart extra intressant. Bäst av allt är pärmens båda insidor, som har identiska helsidesannonser från Stockholms Maltdrycks Importbolag, komplett med inklisterade etiketter! (se nästa sida)

Och själva humorn då? Hur har den stått emot tidens tand? Ja, döm själva.



FAVORIT-ÖL.

Serveras å de flesta Restauranter och Caféer.



Serveras   de flesta Restauranter och Caféer.

Rekommenderas för sin l ttdruckenhet och rena smak.

Order till landsorten expedieras per omgående.

Stockholms Maltdrycks-Importbolag,

1 St. Gr munkegr nd 1,

STOCKHOLM.