

Tyg överallt

Nordiska museet

Tyg överallt

FATABUREN

2002

Nordiska museets och Skansens årsbok 2002

Tyg överallt

NORDISKA MUSEET

Fataburen 2002
Nordiska museets Förlag
Box 27820
115 93 Stockholm
www.nordm.se

© Nordiska museet och respektive författare
Redaktör CHRISTINA WESTERGREN
Bildredaktör och fotograf om inte annat anges BIRGIT BRÄNVALL
I redaktionen BERIT ELDVIK och DAN WALDETOFT
Omslag och grafisk form LENA EKLUND
Omslagsbilder foto Birgit Brånvall och Karl Heinz Hernried i
Nordiska museet
För- och eftersättsblad foto Carl Wenngren i Norrköpings stadsmuseum
och Harald Olsson i Alingsås museum
Tryckt hos Fälth & Hässler, Värnamo 2002
ISSN 0348 971 X
ISBN 91 7108 483 5

Bomullstygets genombrott

PERNILLA JONSSON

Mörka, särskilt bruna, tjocka bomullstyger med tryckta rutor efterfrågades flitigt i slutet av 1850-talet. Det nya byxmodet kunde vara en välsignelse för de mekaniserade bomullsväverierna som just fått sitt genombrott i Sverige. Men det gällde att ha information om vad kunderna ville ha. Handlare i städer var en viktig kanal för att sprida denna information till producenterna. Handlare Wettergren & Co i Göteborg meddelade i ett brev till Rydboholms bomullsväveri den 17 maj år 1858 att företaget fick ta tillbaka de levererade bomullsvävnaderna eftersom de var av »äldre och sådana mönster som ej passar för våra kunder ...«.

Det svenska genombrottet för mekaniserad vävning dröjde till 1850-talet trots att tekniken fanns i landet redan på 1830-talet. När det kom var det snabbt. Det sammanföll delvis med utvecklingen på kontinenten och kom endast några decennier efter det att ångdrivna väverier slagit igenom på allvar i England.

Information om konsumenternas önskemål var inte det enda de nya bomullsväverierna behövde. Genombrottet för mekaniserad tillverkning innebar att stora mängder varor skulle nå ut till kunderna. Befolkningen var liten och utspridd. Järnvägarna hade just börjat



Bomullstyger med tryckta rutor efterfrågades flitigt i slutet av 1850-talet. Modeplansch, Gentlemens Magazine, 1853.

byggas. Fortfarande var man nästan helt hänvisad till transporter på leriga vägar, på sjöar och älvar eller utmed kusterna. Hur lyckades väverierna nå ut med sina varor till presumtiva kunder? Vad köpte kunderna? Hur fick väverierna information om vad kunderna ville ha?

Från lyx till vardagsvara

Vid slutet av 1700-talet var bomullstyger ovanliga och förekom främst i rika hem. Istället dominerade linne och vadmal. Men med billigare transporter och mekanisering av spånaden blev bomull ett material för envar. Under 1830- och 40-talen kunde de flesta köpa billigt bomullsgarn. Kvinnor runt om i stugorna vävde sedan själva bomullstyger. I Västergötland utvecklades hemslöjden till en hel »industri«. Garn hämtades hos förläggare och tyger vävdes i hemmen mot betalning. De färdiga tygerna såldes sedan huvudsakligen av västgötaknallar. De var gårdfarihandlare som med ränslar och vagnar spred tygerna runt om i landet.

I England började mekaniska vävstolar användas mer allmänt under de första decennierna på 1800-talet. De mekaniska vävstolarna drevs med vatten- eller ångkraft. Bomullsfibern var tillräckligt stark och elastisk för att klara den hårdhanta behandling dåtidens maskiner gav.

Trots försök att hindra exporten av den nya tekniken spreds den snart till Belgien och därifrån till andra delar av Europa. Idéerna snappades upp även i Sverige. En av de västgötska förläggarna, Sven Eriksson, startade år 1834 det första mekaniserade bomullsväveriet i Sverige. Det var Rydboholms bomullsväveri beläget mellan Borås och Alingsås. Några enstaka andra försök gjordes i andra delar av landet under 1830-talet, men efter några få prövoår lades dessa mekaniska väverier ned. Trots att det fram till 1856 var förbjudet att importera bomullstyger till Sverige blev Rydboholm ensamt kvar

fram till 1850. Kanske för att stora delar av befolkningen fortfarande hade för låga inkomster för att kunna köpa fabrikstillverkade bomullstyger. Kanske för att Rydboholm var det enda väveri som trots dåliga kommunikationer kunde nå ut till kunderna. Detta tack vare västgötaknallarna.

Det verkliga genombrottet för mekaniserade väverier kom först efter 1850-talets högkonjunktur. Med export av spannmål och bräder inlemmades allt fler svenskar i en penningekonomi. På några få år under 1850-talets andra hälft anlades nästan tio mekaniserade bomullsväverier. Stora väverier med upp till flera hundra anställda växte upp i Norrköping, Borås, Gävle, Malmö och Uddevalla.

De flesta väverierna tillverkade enkla, tunna bomullstyger som domestik, kalikå och shirting. Kvalitéer som användes till sänglinne, underkläder, skjortor och enkla klänningar. Några tillverkade tjocka bomullsvävnader, mollskinn och fustian, till byxor och arbetskläder.

På två decennier slog de fabrikstillverkade bomullstygerna igenom i en sådan omfattning att nästan hälften av alla bomullstyger som användes var fabriksvävda. Hantverksväverier och den västgötska hemslöjden för avsalu började tyna bort, dränkta i en flod av billiga vävnader som vällde ut ur de nystartade mekaniserade väverierna. I spåren av detta blev bomull det vanligaste tyget. Svensken kunde nu i genomsnitt konsumera ungefär sex meter bomullstyg årligen. Det låter lite i våra öron, men det var fyra gånger mer än vad som hade varit möjligt några decennier tidigare.

Handelsbodas för alla

Handlare med fasta bodar blev en viktig länk till kunderna. Frihandel infördes stegvis och öppnade för en expansion inom minuthandeln. Med 1846 års handelsordning fick vem som helst rätt att öppna handelsbod på landsbygden, men inte närmare en stad än tre mil. Detta tillsammans med större efterfrågan från kunder och större



Interiör från Greens affär i Kiruna 1903. Foto Oscar Olsson. Nordiska museets arkiv.

mängder varor möjliggjorde specialisering och utvidgning av handeln. I städer och köpingar växte antalet grosshandlare och minuthandlare specialiserade på exempelvis tyger. På landsbygden exploderade antalet lanthandlare, särskilt i norrlandslänen där städerna låg glest.

Dessa nya handlare blev för de mekaniserade bomullsväverierna en central länk till presumtiva kunder. Västgötaknallarna sålde fortfarande vid slutet av 1850-talet stora mängder bomullstyger. Men det

var bara det äldre väveriet, Rydboholms bomullsväveri, som anlidade dem. Ungefär hälften av väveriets försäljning gick via kringvandrande försäljare. Resten såldes via grosshandlare i framför allt Göteborg, Borås, Stockholm och Sundsvall eller direkt till lanthandlare och specialiserade minuthandlare i Västsverige. Det förefaller också som om Sven Eriksson vid Rydboholms bomullsväveri tyckte att kontakten med fasta handelsbodas var eftersträvansvärd. På våren år 1858 sände företaget herr C. Hellstenius till de sydligaste delarna av landet för att söka upp en pålitlig handlare att upprätta kontakt med. Och de nya väverierna sålde sina tyger i princip uteslutande via grosshandlare och fasta handelsbodas i städer och på landsbygden. Det hände till och med att väverier grundade egna försäljningsmagasin.

Nya tyger på nya vägar

I tidigare forskning om svensk fabriksindustri har Sverige antagits vara en integrerad nationell marknad. Eller också har man nöjt sig med att konstatera att varuförsäljningen före järnvägarnas tid måste ha varit begränsad till kunder i närheten av produktionsorten.

I Sverige började de första järnvägarna att byggas under 1850-talet. Fortfarande fanns år 1861 endast 30 mil statlig järnväg och ett antal mil enskilda järnvägar. Möjligheterna att sända gods med järnväg var således mycket begränsade vid slutet av 1850-talet.

Redan före järnvägarna gjorde staten betydande satsningar på förbättrade kommunikationer. Kustsjöfarten och sjöfarten på sjöar, åar och kanaler var hörnpelare i transportsystemet. Både segelfartyg och ångbåtar trafikerade dessa vatten. Vid seklets mitt hade Sverige den, efter England, största ångbåtsflottan i Europa. Anledningen till detta kan ha varit att Östersjötrafiken var mer lik flodsjöfart än sjöfarten på öppet hav. Ett flertal ångbåtslinjer öppnades på Mälaren samt mellan Stockholm och sydligare kuststäder under 1820-talet. Ångbåtssjöfarten på Norrland utvecklades först under 1850-talet. Inom

loppet av tio år gick ett dussin nya ångare på Norrland och i nästan varje norrländsk kuststad bildades ångbåtsbolag. Även kusttrafiken mellan Stockholm och de sydsvenska hamnarna utvecklades snabbt under 1850-talet. Reguljära turer omslöt snart hela kusten upp till Göteborg.

Också andra satsningar på kommunikationer gjordes. Nya vägar byggdes och gamla förbättrades under 1840-talet. Postgången effektiviserades. Telegrafnätet byggdes snabbt ut under 1850-talet. Detta gav landsortens handlare nya möjligheter till varubeställningar och kontakter med tillverkare.

För de mekaniserade bomullsväverierna var särskilt vattenvägarna och ångbåtstrafiken av betydelse. De nya väverierna anlades i stor utsträckning i hamnstäder och deras kunder var ofta bosatta utmed vattendrag. Endast Rydboholm sålde någon större andel av sina vävnader till orter utan hamn. Det hindrade inte att till och med gårdfarihandlare som var kunder vid väveriet uttryckte önskemål om att tygerna skulle sändas med ångbåt. Gårdfarihandlarna transporterade sedan själva tygerna in i landet för försäljning.

Valet var inte konstigt. Transporter på vattenvägarna, även om de gick med ångbåt, var billigare än transporter på landsvägarna. Och ångbåtsfrakt var också den tidens ilgods. Att handlare upplevde att det var av största vikt att snabbt kunna möta sina kunders efterfrågan framkommer tydligt i ett brev från gårdfarihandlare A. Bengtsson till Rydboholms bomullsväveri den 22 april år 1858: »... jag behöfver dem med första Ångbåt gående för Jag har bestilt Bort dessa [mollskinn] och får Jag dem inte snart säljer någon annan dem. Så Jag hoppas att Herr Eriksson Sender dem så Jag får dem innan någon som handlar på Skåne.«



Arbetare vid Rydboholms AB i Viskafors. Foto i Borås museum.

Viskaforsfabriken ca 1920. Foto i Borås museum.



Konkurrens och marknadsföring

Sverige stod redan före järnvägarnas utbyggnad på tröskeln till en integrerad marknad för fabriksstillverkade bomullsvävnader. Räkenskaper från några av de större mekaniserade bomullsväverierna talar för att marknaden inbegrep landets sydligaste delar, Västsverige, östra Mellansverige, Bergslagen och Norrlandskusten vid slutet av 1850-talet. Uppgifter i landshövdingarnas femårsberättelser tyder också på att bruket av fabriksstillverkade vävnader var spritt till åtminstone dessa landsändar. Och det var befolkningen i kust- och slättbygder, kring städer och köpingar landshövdingarna pekade ut som köpare.

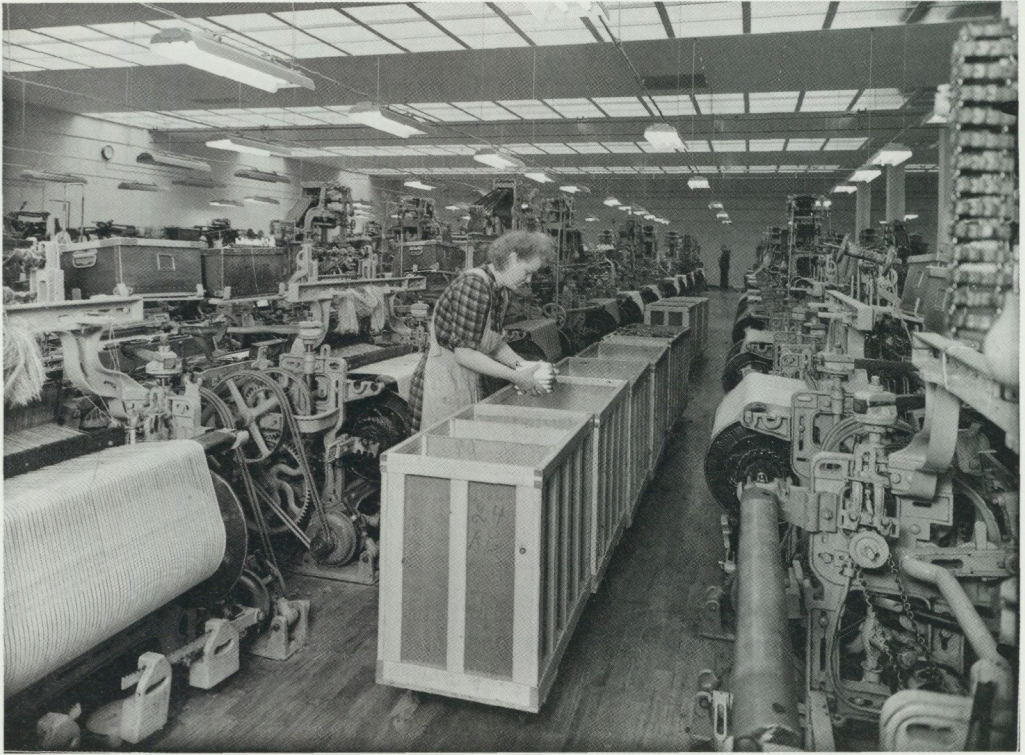
Väverierna sålde sina tyger i olika delar av landet, även om den långväga handeln utgjorde en mindre del av försäljningen. Men konkurrensen fanns där. Och i och med den var marknadsföring intressant.

De mekaniserade väverierna tog till viss del aktivt ansvar för marknadsföringen. Flera av de väverier som startade sin tillverkning under 1850- och 1860-talen marknadsförde sig själva redan från starten, men omfattningen var blygsam. Annonserna är med dagens mått föga iögonfallande. Vid den här tiden var de oftast en tätt skriven uppräknings av varor. Annonserna skilde sig inte heller så mycket ifrån varandra. Bilder förekom sällan eller aldrig.

Oftast var väveriernas annonser insatta i landsortstidningar. Namn på de väverier som tillverkade vävnaden, »varumärken«, förekom i annonser både lokalt och i tidningar i andra delar av landet vid slutet av 1850-talet. Exempelvis hade det västsvenska Mölnlycke en mycket omfattande annonskampanj i Gävletidningen Norrlandsposten år 1858. Annonserna sattes in av företaget eller också användes väveriernas namn i handlares annonsering. Specialiserade grosshandlare, manufakturhandlare och lärftkramhandlare användes ofta som ombud då bomullsväverierna marknadsförde sig utanför det lokala sammanhanget. Men merparten av textilannonseringen skedde i



På några få år under andra hälften av 1850-talet anlades nästan tio mekaniserade bomullsväverier. Stora väverier med flera hundra anställda växte upp på olika håll i landet. Alingsås bomullsväveri, flickorna i läggrummet. Foto Harald Olsson 1923. Alingsås museum.



Alingsås bomullsväveri, vävsalen. Foto Harald Olsson ca 1950. Alingsås museum.



Alingsås bomullsväveri, solverskan Karin Johansson. Foto Harald Olsson 1949. Alingsås museum.



Ovan och överst t.h. Tuppen Norrköping, avsyningen, ca 1940. Foto Carl Wenngren. Norrköpings stadsmuseum.

T.h. Tuppen Norrköping, personalingången. Foto Carl Wenngren. Norrköpings stadsmuseum.



handlars regi och utan att vävnadernas härkomst angavs.

Det äldre väveriet Rydboholm, som i stor utsträckning hade kringvandrande knallar som talade för varan, började annonsera först på 1870-talet. När detta skedde var annonserna insatta i mer rikstäckande medier och i medier med en specifik målgrupp. Denna form av annonsering satsade även andra bomullsväverier på vid den här tiden.

Vad ville kunderna ha?

En tät kontakt mellan väveri och kund i form av inköp, korrespondens eller personliga möten var kanaler för underhandsinformation om förändringar i efterfrågan och förändrade preferenser. I Sverige liksom under brittiska och tyska förhållanden förefaller specialiserade grossister och minuthandlare ha varit särskilt viktiga länkar till marknaden. Brev och uppgifter i företagsbiografier visar att dessa handlare gav regelbunden information om vad konsumenterna efterfrågade, åtminstone vad gäller de största väverierna.

En annan källa till information om vad som ansågs eftersträvansvärt kan modetidskrifter ha varit. I Sverige liksom i England, sammanföll en ökning av antalet modetidskrifter med bomullsindustriens expansion. Men antalet tidskrifter var blygsamt och spridningen är inte känd. Bomullstyger förekommer sparsamt i modetidskrifterna och de som omtalas var främst fina importerade kvaliteter. Krinoliner av nankin och muslin eller med detaljer av andra fina bomullstyger avbildas, men det bör ha varit av litet intresse för såväl större delen av landets befolkning som för de mekaniserade bomullsväverierna. Detta gör inte att modetidskrifterna saknade inflytande. En ökad användning av underkjolar i krinolinmodets spår kan ha gynnat väverierna. Och herrmodet fick för enstaka väverier en avgörande betydelse. De som hade utrustning för att trycka mörka rutiga byxyger – Rydboholm – gynnades av det i modetidskrifterna pre-

senterade nya herrmodet. Medan de som inte hade det – bl.a. Norrköpings bomullsväveri – såg efterfrågan på enfärgade byxtyger krympa. Väveriets ledning såg sig till och med tvungen att innan ett eget tryckeri anlagts köpa in tryckta tyger från konkurrerande företag. De konstaterade enligt företagsbiografin att »allmogen numera huvudsakligast använde tryckt mollskinn, eller så kallad fustian ...«.

Mekaniserade bomullsväverier slog igenom och gjorde fabriksstillverkade tyger till något tillgängligt även i breda lager av befolkningen kring mitten av 1800-talet. Inkomsterna steg, antalet fasta handelsbodas i städerna och på landet ökade och kommunikationerna hade redan förbättrats före järnvägarnas intåg. Sveriges stora ångbåtsflotta och förbättrad postgång tillät en relativt tät kontakt mellan producent och mellanhänder i olika delar av landet. Handlarna var centrala och aktiva aktörer på marknaden. Men väverierna förlitade sig inte enbart på att handlare tog ansvar för distributionen. De sökte själva upp handlare de ansåg lämpliga, startade försäljningsmagasin och marknadsförde sig. De mekaniserade bomullsväverierna var också bra på att känna av och anpassa sig efter förändringar på marknaden. Samtidigt var de enskilda företagens valmöjligheter delvis bundna till beslut som fattats decennier tidigare.

PERNILLA JONSSON är fil.dr i ekonomisk historia vid Uppsala universitet där hon också är verksam som forskare och lärare. Artikeln bygger på hennes avhandling *Marknadens väv*. Svenska mekaniserade bomullsväverier i distribution och försäljning.



En ökning av antalet modetidskrifter sammanföll med bomullsindustrins expansion. *Modeplansch, Le journal des dames et des demoiselles*, augusti 1859.