

LUNDS UNIVERSITET
Institutionen för kulturvetenskaper
Avdelningen för bok- och bibliotekshistoria

Lantbrukets maskinkataloger

En reklamanalys under tidsperioden 1920 - 1965

Kristina Alsvold

Bokhistoria (41-60)

C-uppsats 10 p

HT 2005

Handl. Prof. Per S. Ridderstad

Innehållsförteckning

1. Mekaniseringshistoria.....	3
2. Inledning.....	4
2.1. Syfte.....	4
2.2. Material och metod.....	4
2.3. Teori.....	6
2.3:1. Vad är reklam?.....	6
2.3:2. Postorder.....	8
2.4. Frågeställning.....	10
2.5. Disposition.....	10
3. 1920-talets kataloger.....	11
3.1. Sammanfattning och diskussion.....	13
4. 1930-talets kataloger.....	14
4.1. Sammanfattning och diskussion.....	15
5. 1940-talets kataloger.....	16
5.1. Sammanfattning och diskussion.....	18
6. 1950-talets kataloger.....	19
6.1. Sammanfattning och diskussion.....	21
7. 1960-talets kataloger.....	22
7.1. Sammanfattning och diskussion.....	23
8. Sammanfattande diskussion.....	24
9. Slutord.....	28
10. Källförteckning.....	29
10.1. Maskinkataloger.....	29
10.2. Postorderkataloger.....	30
10.3. Litteratur.....	30
Bilaga 1. Deering 1920.....	31
Bilaga 2. Kemners verkstäder 1920.....	32
Bilaga 3. Kemners verkstäder 1920.....	33
Bilaga 4. Rundströms 1935.....	34
Bilaga 5. Kooperativa förbundet 1944.....	35
Bilaga 6. Söderberg & Haak 1941.....	36
Bilaga 7. Kooperativa förbundet 1950.....	37
Bilaga 8. Överums Bruk 1950.....	38
Bilaga 9. Söderberg & Haak 1964.....	39
Bilaga 10. And. Fischer 1961.....	40
Bilaga 11. Oscar Ahrén 1933.....	41
Bilaga 12. Oscar Ahrén 1942.....	42

1. Mekaniseringshistorik

Lantbrukets mekaniseringshistoria under 1900-talet går ryckvis, under krigsåren står utvecklingen i stort sett stilla medan det andra år löper i en rasande takt. Syftet med mekaniseringen var att effektivisera och underlätta de tyngsta arbetena. Under 1800-talet hade detta inneburit att trä ersattes med metall, plojen ersatte årdret, slagan ersattes av tröskverket som drogs av ånglokomobil istället för med hästvandring. Denna utveckling var det dock inte alla som kunde följa med i. Alla hade inte de ekonomiska möjligheterna som krävdes och de gamla redskapen levde länge kvar på de små gårdarna medan de stora snabbt köpte nyheterna. Allteftersom de stora gårdarna köpte nyheterna kom de äldre maskinerna att övertas av de mindre, en begagnatmarknad som lever kvar än idag.

I början av 1900-talet började den fotogendrivna förbränningsmotorn slå igenom och 1905 förevisades för första gången i Sverige en traktor, den engelske The Ivel vid Alnarps lantbruksinstitut. De första svenska traktorerna, Avance och Munktell, tillverkades 1912-1913. Ett av de första arbetena som traktorn sattes till var plöjning och motoreffekten på 15-20 kW räckte till en tvåskärig plog. Fram till 1930-talet var hjulen av järn men därefter kom gummihjulen att bli alltmer vanliga vilket gjorde att traktorn kunde användas till vägtransporter. 1925 var antalet traktorer cirka 3000 och detta hade 1940 ökat till cirka 20000 stycken. De flesta redskap för åkerns brukning var av samma typ som till häst förutom att storleken ökade då traktorn kunde dra desto mer i jämförelse med hästarna. Efter andra världskriget övergick motorerna alltmer till dieseldrift vilket innebar att motoreffekten kunde ökas.

1928 importerades den första skördetröska från USA, 1941 sålde AB Bolinder Munktell en egentillverkad tröska. Den ökande arbetskraftskostnaden under efterkrigstiden innebar ett ökande intresse för den nya skördemetoden. 1940 användes 400 tröskor medan det 1960 användes 30000 tröskor. Detta innebar att 1960 skördades mer än hälften av spannmålsarealen med skördetröska. 15 år senare skördades praktiskt taget all areal med skördetröska.

Ursprungligen kom de flesta maskinerna från Storbritannien, USA, Australien med flera. Sverige har mestadels bidragit med förbättringar av befintliga maskiner, men den kvalificerade verkstadsindustrin har varit uppmärksam på nya signaler utifrån och snabbt tagit upp tillverkning av god kvalitet efter utvalda förebilder. Importen spelade ändå stor roll och ursprungsländerna har varierat alltefter rådande handelsförhållande, tillgänglighet, pris och teknisk konkurrenskraft. Företag som Bolinder, Kockum, Munktell, Ystad och Överum framkom under 1800-talet medan det under 1900-talet kom företag som Arvika Verken, Bröderna Andersson i Skurup, International Harvester, Lilla Harrie, Wiberg och Tidaholm. Under 1900-talets början minskade antalet tillverkande företag samtidigt som de kvarvarande blev allt större. Fram till 1950-talet var huvuddelen av lantbruksmaskinerna tillverkade i Sverige. Därefter minskade den svensktillverkade andelen för att slutligen försvinna helt.¹

¹ Moberg Harald A: son, ”Jordbruket och maskinerna Omdanande utveckling” Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens Tidskrift, Jubileumssupplement 1988 Stockholm. s. 115-138

2. Inledning

2.1. Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att studera kataloger för lantbrukets maskiner för att analysera deras kommersiella funktion. Reklam är, vilket behandlas närmre i avsnittet Teori, allt som påverkar köparna i deras val av produkt. Denna kan utformas på olika sätt bland annat som kataloger, broschyrer och annonser. Reklam är en del av marknadsföringen av produkter och de maskinkataloger som kommer att studeras här är utgivna som en del av marknadsföringen av lantbruksmaskinerna. Dessutom kommer katalogernas layout att beskrivas och delvis analyseras för att få en bild av varför katalogerna ser ut som de gör.

Redan innan valet av material var klart hade jag bestämt mig för att studera reklam. Utifrån detta mål tog jag sedan fasta på vad som intresserade mig, nämligen lantbruket och dess binärningar. Det föll sig därmed naturligt att välja reklammaterial inom detta ämnesområde och jag visste tidigt om maskinkatalogernas existens och därmed var valet klart i och med dessa parades ihop. Men efter en tids studier av katalogerna började tvivlet komma om det verkligen var reklam jag studerade och därmed uppkom frågan om vad det är som gör att dessa kataloger är reklam och därför föddes idén att undersöka detta i uppsatsen. En undran kom också över varför katalogerna ser ut som de gör samt i några fall varför produkter till exempel symaskiner finns med. Frågeställningen blev: Hur är lantbrukets maskinkataloger reklam, vad gör dessa till reklam och hur uppfyller dessa reklamkännetecknande variabler? Till denna frågeställning kommer delfrågor att tillkomma för att underlätta studien. Dessa frågeställningar kommer att diskuteras i ett senare avsnitt av denna inledning. Att välja ett så brett syfte innebär en risk för att studien blir för bred och omfattande. Den risken anser jag ändå som relativt liten.

2.2. Material och metod

Det empiriska materialet för denna uppsats är lantbruksmaskinkataloger från olika företag under 1920 –1960-talen, totalt 30 kataloger. Urvalet har gjorts genom att från varje decenniums fem första år har kataloger från olika företag tagits med i studien med vissa undantag. För att få en större spridning på de företag som studerats har jag i några fall tillåtit kataloger för ett år före tidsperioderna som är den egentliga begränsningen i de fall det har varit för lite material inom varje tidsperiod, i gengäld har varje företag endast tillåtits att vara representerade med en katalog i varje tidsperiod då det oftast inte har skett så stora förändringar mellan de olika årtalen. I de fall där inget annat årtal framkommit än tryckåret har jag räknat dessa kataloger som gällande från och med det följande året eftersom kataloger många gånger trycks året innan. Undantagen har även fört med sig att antalet kataloger från olika tillverkare och försäljare har kunnat hållas mellan fem och sju stycken för varje decennium.

Om funktionen av dessa kataloger kan det inte sägas om de har delats ut till spekulanter eller enbart har varit för användning som visningsexemplar eftersom de inte kan härledas till någon person som kan berätta om deras användning. Eftersom det inte var alla lantbruk som hade ekonomiska möjligheter att köpa nya maskiner kan det förutsättas att katalogernas målgrupp främst har varit de finansiellt starkaste lantbruken.

Katalogerna varierar i format och utseende, gemensamt är att de innehåller bilder och text beskrivande maskinerna. Då studiens mål är att studera katalogerna som reklam är arbetet först och främst koncentrerat på att undersöka om de reklamkännetecknande variablerna finns i

katalogerna. Därför har vissa delar av katalogerna inte ägnats särdeles mycket tid till exempel omslagen. I många fall har utseendet på dessa ändå nämnts men då för att läsaren ska få en bild av utseendet på katalogerna. I andra fall har denna information uteslutits på grund av bland annat att likheterna med de övriga har varit så stor att det inte varit nödvändigt att upprepa samma sak flera gånger. Dock finns det upprepningar i den mycket detaljrika deskriptiva delen då bland annat ett urval av de argument som finns i katalogerna har skrivits ut under de flesta katalogbeskrivningarna trots att många av katalogerna delvis innehåller samma argumentation eftersom jag anser att detta är nödvändigt för min studie. Argumenten är slumpvis utvalda och ingen hänsyn har tagits för att antalet argument i katalogbeskrivningarna ska överrensstämma med antalet i katalogerna. Att de omnämns som vanliga argument innebär inte att de är de argument som förekommer flest antal gånger i katalogerna utan det avser de som är enklast att finna i katalogerna och därmed är de viktigaste eftersom de många gånger har givits ett framträdande utseende i katalogerna. Ingen hänsyn har heller tagits för att undvika upprepningar av argument inom och mellan decennierna. Alla beskrivningar av maskinkatalogerna är inte lika detaljerade eftersom de många gånger är mycket som inte är av intresse för studien i dessa. För att ge läsarna en bild av utseendet anses det vara behövligt att någon gång i texten ändå nämna dessa uppgifter. Dock har inte bara det som skiljer sig från andra kataloger tagits med utan även vad som är gemensamt. Detta innebär att det finns en del upprepningar inom varje decennium och mellan de olika decennierna men dessa är nödvändiga för att kunna ge en samlad bild av decenniets kataloger utifrån frågeställningen om detta är nödvändigt. Likheterna mellan företagets kataloger under decennierna är inte så stor som det kan verka i beskrivningarna och därför kan de inte förenklas framförallt som skillnaderna ligger i de små detaljerna och inte i de stora dragen. Varje katalog är unik och viktig. Även om det genom detaljrikedomen blir svårare att överskåda arbetet för läsarna kan det vara nödvändigt att den finns med. För att underlätta finns en sammanfattning av katalogernas utseende, argumentation med mera, främst de gemensamma i slutet av varje kapitel. I varje kapitel finns en kort sammanfattning som ger en bild av de olika katalogerna. Här finns dessutom en analys som försöker besvara den huvudsakliga frågeställningen som studien har. Vissa av katalogernas sidor finns avbildade i bilagorna. Urvalet av vilka kataloger och vilka sidor i dessa som avbildats har skett slumpvis. Därför kan inte dessa bilagor anses ge en objektiv bild av katalogernas utseende.

Katalogerna kan likna postorderkataloger, där varje vara visas med en bild och en kort saklig, säljande förklaring. För att kunna jämföra med denna typ har två postorderkataloger från företaget Oscar Ahrén AB, Stockholm från åren 1933 och 1942 studerats. Här har slumpvis valts ut några sidor som kan jämföras med maskinkatalogerna både text- och bildmässigt.

För att kunna genomföra denna studie är det nödvändigt att bestämma vad som kännetecknar reklam. Detta görs mestadels utifrån tre böcker som beskrivs kortfattat nedan: Tom Björklund: *Reklamen i svensk marknad*, Mats Ekdahl m.fl.: *Nedslag i reklamhistorien!* samt Maj Bonde-Teir och Peter Westerståhl: *Direktreklam*. Utifrån den förklaringen av vad reklam är föreslås ett antal punkter som kännetecknar reklam och som kan bilda ram om studien av katalogerna. Dessa punkter har i det följande arbetet jämförts med katalogerna och deras utseende. Resultatet av dessa undersökningar kan ge en bild av i vilken utsträckning katalogerna fungerar som reklam.

2.3. Teori

2.3:1. Vad är reklam?

Detta är den viktiga frågan för att få fram en teori att applicera på materialet. Frågan är komplicerad då det finns många varianter av reklam och den förklaring och de variabler som fastställs som reklamkännetecknande här kommer att vara mycket generella. För att inte arbetet ska bli allt för komplicerat kommer enbart ett par av de många variabler som finns att användas.

Tom Björklund, *Reklamen i svensk marknad 1920-1965* (1967) ger en ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget och är den bok som styrkt mitt val av tidsperiod. Författaren anser att reklam är ett komplex av företeelser, som under några decennier undergått stora förändringar i Sverige. Dessa blev först riktigt märkbara sedan det inom näringslivet blivit förvissad om att reklamen inte längre fick lämnas mer eller mindre åt slumpen utan skulle systematiskt planeras. Tom Björklund har själv arbetat som reklamchef och marknadschef inom AB Nordiska Kompaniet och fick förslaget att nedteckna den moderna svenska reklamens historia efter 1920, den period som han själv varit verksam inom branschen. Under 1920-talet var reklamens utformning styrd från USA som var reklamens heliga Mecca. Författaren sätter in reklamen i samhällets utveckling för att undvika att historieskrivningen enbart blir en ytlig skumning.²

Mats Ekdahl, Hans Wigstrand, Folke Müller, *Nedslag i reklamhistorien! från Pompeiji till paradiset* (1999) behandlar reklamens historia utifrån kända och okända reklammakare som lagt grunden för de som arbetar med reklam idag från kortfattat rörande 1477-1869 till mer omfattande rörande 1870-2000. Genom bildexempel av reklam visar de dess historia och hur vissa namnomnämnda reklammakare har arbetat med urval av dessas arbeten. Härigenom visar de även vad som kan vara viktigt för en bra reklam.³

Maj Bonde-Teir, Peter Westerstahl, *Direktreklam från idé till påverkan* (2005) beskriver hur direktreklam kan utformas och distribueras för att få genomslagskraft hos mottagarna. Direktreklam används för att skapa respons, förmedla kunskap, förändra attityder eller bygga relationer. Ursprunget kommer från postorderhandeln i USA. Postorderkatalogerna blev ett komplement till lanthandlarnas bristfälliga sortiment och gjorde att landsbygdsbefolkningen kunde komma åt samma sortiment som i storstäderna. Denna försäljning gällde allt från lantbruksmaskiner till kläder och porslinsfigurer. Det första svenska postorderföretaget startades 1879. Det är dokumenterat att det går att bygga upp varumärken med enbart direktreklam som mediekanal.⁴

Då det har hänt mycket inom reklamen sedan den period som undersöks här har förklaringen delvis hämtats från samtida litteratur som kan ge den bild som reklamen hade vid denna tid. En bra förklaring hämtas ur lexikonet Kunskapens bok från 1959 ”Reklam är ett organiserat användande av medel som kan öva massinflytande på människor så att dessa genom egna självständiga beslut handlar i överrensstämmelse med den påverkan de varit utsatta för”⁵. Samma bok hävdar även att reklam kan sägas vara mekaniserad försäljning genom att med hjälp av annonser, trycksaker med mera sälja en vara till en stor mängd människor och att

² Björklund, 1967. s. Xxiii ff.

³ Ekdahl, m.fl. 1999.

⁴ Bonde-Teir, Westerstahl, 2005 s. 13

⁵ Kunskapens bok, 6, 1959, s. 2813ff

massproduktion förutsätter massförsäljning för att inte riskera att varorna anhopas på lagren. Reklam är ett av många konkurrensmedel för företagen tillsammans med till exempel sänkta priser med bibehållen kvalitet och höjd kvalitet med bibehållt pris, även valet av postorderförsäljning istället för butiksförsäljning ingår här.

Reklam kan utformas på många olika sätt, som brev, folders, tidningar, kataloger, böcker, men även i radio och andra medier. Formatet på katalogerna, antalet sidor, antal färger samt antalet bilder påverkar mottagaren⁶ och styrs av företagets ekonomi och målsättning med reklamen. Under 1900-talet var det många gånger det dominerande reklam- och säljtrycket för industriföretagen och stor omsorg och mycket pengar lades ned för att optimera dess funktion som företagets ambassadör. Det mesta av vad som finns beskrivet i reklamhistoriska berättelser gäller annonser eftersom detta är det mest förekommande reklammediet i historien. Katalogerna kan sägas bestå av en samling annonser hopplagade till en katalog. Därför kan det ur kataloger plockas ut annonser som kan jämföras sinsemellan samt med andra annonser från annan media. Vissa reklamtyper till exempelvis annonser använder sig ofta av kuponger och andra kontaktsökningsmetoder för att läsaren lättare ska kunna komma i kontakt med företaget. Dessas existens är ett sätt att se att något är reklam.

Reklam har olika målgrupper – kvinnor, män, yrke med flera, dagligvaroreklam har inte samma specifika målgrupp som reklam för dyra maskiner som riktar sig till tänkta spekulanter. Oftast utformas reklamen så att den verkar utväljande och talande till den som har intresse av varan. Ju mer specifik målgrupp som reklamen riktar sig till och ju mer fakta går det att få fram om denna grupp desto större är möjligheterna att mottagaranpassa reklamen. Detta innebär trycksaker som utformas på ett personligt sätt och som har plats att rymma en utförlig argumentering. Ett exempel på detta är reklambrevet som ger uttryck av att vara skrivet enbart för en enskild mottagare. Även broschyrer, folders och cirkulär innebär olika möjligheter att variera reklamen. Valet av trycksak beror på vad som ska säljas, hur utförligt och elegant reklamen skall vara samt vad som det ekonomiskt är råd med.⁷

För att kunna sälja måste reklamen ha ett innehåll och en form som särskiljer sig från andras reklam vilket lockar kunderna att välja just detta företags varor istället för andra likvärdiga. Exempel på detta är slagord, lättfattliga men originella symboler eller roliga figurer som biter sig fast i konsumentens minne och som hjälper denna i valet av varor eller tjänster som till exempel ”Tag det rätta – tag Cloetta”⁸ och Sparbankseken.

För att få en bra genomslagskraft kan det i reklamen användas argument som löften om till exempel produktgenskaper, priser och olika villkor gällande leverans men även tillgänglighet, för att skapa känslor av att varan innehar ytterligare egenskaper än den i verkligheten gör. Reklamskapandets viktigaste regler är att reklamen ska kunna skapa en kontakt, väcka uppmärksamhet, vara förståelig, skapa personlig relevans, kunna komma ihåg samt påverka mottagarens beteende⁹ genom till exempel att belysa ett problem och ge en lösning på detta. Reklamen ska ge en positiv upplevelse och intyga nyttan eller värdet av erbjudandet.¹⁰ Rubrikens värde ska inte underskattas för om denna berättar en nyhet lockar den läsaren att fortsätta läsa, även enbart ordet nyhet har denna lockelse. Ordvalet i reklamen bör vara enkelt

⁶ Bonde-Teir, Westerståhl, s. 133ff.

⁷ Kunskapens bok, 6, s. 2813ff

⁸ Kunskapens bok, 6, s. 2813

⁹ Bonde-Teir, Westerståhl, s. 58ff.

¹⁰ Bonde-Teir, Westerståhl, s. 94

för att lättare kunna förstås av en bredare publik än som om ordvalet var svårare. En intressant reklamrubrik innebär att längden på texten kan vara hur stor som helst då de som är intresserade ändå väljer att läsa den. De viktigaste punkterna i reklamen kan upprepas tre gånger, i början, mitten och i slutet för att få allra bästa verkan.¹¹

Under 1900-talet har reklamen förändrats och från 1920 började Moder Svea och drottning Victoria bytas ut mot Greta Garbo och Gloria Swanson och annonstexterna gick från korta kärnfulla meddelanden, ”vi är bäst”, till att bli längre och mer argumenterande¹². Under 1950-talet började reklamen på allvar bli en industri i stor skala och varorna skulle säljas genom produktens inneboende styrka, presenterat trovärdigt på ett mänskligt roande sätt¹³. 1959 kom i en annons för Volkswagen bilden i annonsen att krympa och enbart bli en miniatyr på en stor vit helsida. Detta behöver inte vara negativt vilket den stora effekt som denna annons kom att få visade.¹⁴

2.3:2. Postorder

Postorder är en sorts reklam som tidigt kom att komplettera den brist på vissa varuslag som fanns på landsbygden. Det första postorderföretaget etablerades 1879 av John Fröberg i Finspång, 1899 startades Åhlen & Holm i Insjön i Dalarna där senare Clas Ohlson utvecklade verksamheten till ett postordervaruhus.

De två kataloger från företaget Oscar Ahrén som beskrivs här är ifrån hösten och vintern 1933-1934 samt våren och sommaren 1942. Orsaken till de utförliga beskrivningarna är att visa hur katalogerna ser ut för att kunna jämföra dessa med maskinkatalogerna. Det skulle eventuellt kunna räcka med en kortare beskrivning men risken är att förförståelsen från min sida hade blivit för stor. Postorderkatalogerna beskrivs på samma sett som maskinkatalogerna senare kommer att beskrivas med vikt på utformningen.

Företaget har som slogan: Hela Sveriges Varuhus och på omslaget från 1933 finns texten: bygg hemlivets, hemlyckans grund på god ekonomi, 1942 har företaget i stället: ungdomen tryggar landets framtid, ungdomens framtid tryggas av ekonomiska inköp. Båda katalogerna är utgivna i en tid av ekonomisk oro och företaget har som målsättning att hjälpa kunderna till förnuftiga inköp så att sparkapitalet kan öka. På omslaget på katalogernas baksidor finns några av säsongens nyheter med hänvisning till avdelningar i katalogen. Vissa av sidorna är i färg för att visa mönster och ungefärlig färg på tygprover och kläder. Dessa sidor i färg är tryckta på ett kraftigare papper än de övriga sidorna.

Omslagets insida upptas i katalogen från 1933 av exempel ur katalogen. I början av katalogens inlägga finns ett brev: ”Till våra ärade kunder! Det är lyckligt att köpa nu.”¹⁵ I detta brev framhävs att företaget ger mycket för pengarna, är ett av Sveriges största och mest välsorterade varuhus, det blir en festdag när paketet kommer och att tillfredsställelsen över de goda varorna samt när var och en i familjen får sitt visar att pengarna varit väl använda. God ekonomi och att ha bra priser är viktigt för företaget. Katalogen är tillägnad ”alla de hundratusende hemmen i Sveriges land, som nu mera än någonsin veta vad det vill säga att få

¹¹ Ekdahl, m.fl. s. 66

¹² Ekdahl, m.fl. s. 75

¹³ Ekdahl, m.fl. s. 105

¹⁴ Ekdahl, m.fl. s. 115

¹⁵ Oscar Ahrén AB 1933. s. 9

de knappa inkomsterna att räcka till”¹⁶ undertecknat med företagets namn. Företaget har även ett valspråk, enligt katalogen sedan 23 år, Varje kund – En belåten kund. På nästa sida följer sedan en omskriven version av detta brev men med titeln KÖP! från denna katalog med bland annat fler argument för att köpa hos detta företag såsom att handeln sker från hemmet när kunderna har tid, kunden drar nytta av företagets stora inköpskraft, många hem betraktar katalogen som en vän och glädje sig när den kommer. Om kunden inte visste om fördelen med att köpa från företaget hänvisas till grannen som kan berätta om det och så att kunden förstår varför företaget motstått lågkonjekturens verkningar bland annat genom att visa på de prisstegringar som skett på ull, bomull, skinn och läder. Varje vara har i katalogen en bild och lite text innehållandes beställningsnummer, eventuell storlek och vikt samt priser.¹⁷ I texten finns argument för att sälja varan som till exempelvis trevlig, omtyckt, billigt, enorm användning, välkänt fabrikat, extra prima, oumbärlig, hållbara, originell med många flera.

1942 upptas omslagets insida av dels nyheter men även av utdelade stipendier för yrkesutbildning till ungdomar bland företagets kunder samt hur att ansöka om dessa stipendier. Även i början av denna katalog finns ett brev till: Ärade kunder! där det beskrivs varför företaget kan tillhandahålla ett brett sortiment trots de rådande ransoneringstiderna. Anledningen är enligt katalogens brev att inköpen gjordes långt i förväg. Katalogen ska dessutom vara oförändrad sedan den senaste katalogen med samma sidantal, färgsatta sidor med mera. För att underlätta för kunder på landsbygden har företaget såsom auktoriserad postorderfirma fått tillåtelse av myndigheterna att framställa postorderkort. Slutligen i brevet skrivs det att ordertillströmningen slog rekord och försäljningssumman var den högsta någonsin under företagets 31 år i branschen och för detta tackar företaget kunderna för. Brevet är undertecknat med företagets namn i fetstil samt i handskrift. På denna sida finns även en slogan: ”För våra kunders bästa: rejäla varor, stor sortering, verklig och varaktig valuta för Edra pengar och för Edra poäng.”¹⁸ Med poäng menas här ransoneringskortskuponger som fanns vid denna tid. Varje vara har på samma vis som i katalogen från 1933 en bild och lite text innehållandes nummer, pris och eventuell storlek och vikt.¹⁹ Texten innehåller argument såsom prima kvalitet, praktig, högsta slitstyrka, lätta, behagliga, kraftig, välkänt fabrikat med många flera.

Även om det här bara har undersökts två kataloger från 1930 och 1940-talet så kan dessa, eftersom postorderkataloger från 2000-talet har samma grundlayout, användas till att jämföras med senare decenniernas maskinkataloger. Grundlayouten innebär att små bilder finns tillsammans med tabell över vikt och storlek samt text beskrivandes varan med argument för varans förträfflighet. Utformningen av dessa grundläggande element har varierat en del men beståndsdelarna finns kvar.

En del av postordern har senare utvecklats till direktreklam med olika mål som till exempelvis det traditionella att sälja produkter eller tjänster men även att bygga relationer för att utveckla företagets varumärke, samla in data och information om sina kunder, samla in pengar åt till exempelvis Cancerfonden, Amnesty och SOS barnbyar, värva kunder och medlemmar, ändra attityder till exempelvis politisk kommunikation och lansera nya produkter/öka kännedomen om ett varumärke med varuprover.²⁰

¹⁶ Oscar Ahrén AB 1933. s. 9

¹⁷ Bilaga 11

¹⁸ Oscar Ahrén AB 1942. s.1

¹⁹ Bilaga 12

²⁰ Bonde-Teir, Westerståhl s. 13ff

De viktigaste förmedlingssätten är text och bild. Dessa kan användas på många olika sätt som kan ses ovan och dessa är också de punkter som är de som är lättast att jämföra i reklamen mellan de olika årtiondena. I texten framhävs för det mesta i reklam varans förträfflighet genom olika argument vilket kommer att vara en av de viktigaste punkterna för studien. Bilder har genom historien används för att visa på dels varans utseende men även detaljer av varorna som är viktiga för användning och kvalitet. Dessa punkter är de variabler som om de finns i katalogerna delvis kan avgöra i vilken utsträckning och hur katalogerna kan kallas för reklam.

2.4. Frågeställning

Huvudfrågeställningen är som tidigare nämnt: Hur är lantbrukets maskinkataloger reklam, vad gör dessa till reklam och hur uppfyller dessa reklamkännetecknande variabler? Till hjälp för studien kan följande frågeställningar användas:

1. Vilka likheter/skillnader finns mellan katalogerna i varje decennium?, i mellan årtiondena? I format, sidantal, färganvändning?
2. Hur används slogans, varumärken med flera symboler, löften, villkor och utformning på ett personligt sätt under de olika decennierna?
3. Vilka likheter/skillnader finns i utformningen av varje maskinannons i katalogerna? I text och bild?
4. Vilka likheter/skillnader finns med andra annonser i till exempelvis postorderkataloger? Hur särskiljer sig dessa?
5. Varför har vissa produkter fått plats på omslagets insida?

Vissa av dessa frågor kan direkt uteslutas, exempelvis sidantalet beror på hur mycket varor ett företag hade att sälja, färganvändning beror bland annat på när katalogen är tryckt och hur företagets ekonomi såg ut. Varumärkessymboler kan det förutsättas att alla företagen hade i olika inarbetsgrad och slogans är inte det vanligaste sättet att sälja i en katalog utan hör mer hemma hos affischer. Formatet kan i vissa fall skilja men detta påverkar inte katalogernas reklamfunktion. Däremot kan löften om till exempel bäst kvalitet och leveransvillkor förekomma i katalogerna och därmed påverka dess reklamlikhet på samma sätt som text och bild påverkar. De frågor som blir kvar är de som kommer att hjälpa till i undersökningen men det är inte säkert att dessa helt blir besvarade i undersökningen då de mestadels är till för att vägleda tankegången. Kvar av frågorna blir:

1. Vilka likheter och skillnader finns mellan katalogerna under varje decennium och under hela tidsperioden i utformningen av delannonserna, text- och bildmässigt?
2. Vilka likheter och skillnader finns med andra annonser i till exempelvis postorderkataloger?
3. Hur används löften och villkor i katalogerna om dessa finns? Vilka argument används, om de finns, för att sälja varorna?
4. Varför har vissa produkter fått plats på omslagets insida?

2.5. Disposition

Materialet är grupperat i de olika decennierna och det är därför naturligt att de olika kapitlen är kronologiska. Kapitlen har titlarna *1920-talets kataloger*, *1930-talets kataloger*, *1940-talets kataloger*, *1950-talets kataloger* samt *1960-talets kataloger* och är alla är upplagda på samma sätt. Först i varje kapitel finns detaljerade beskrivningar av katalogerna och vilka argument som finns i texten, därefter kommer en *Sammanfattning och diskussion* om katalogerna inom varje

decennium utifrån frågeställningen och hjälpfrågeställningarna. Dessa kapitel innehåller största delen av den information som ligger till grund för arbetet. Därefter kommer *Sammanfattande diskussion* som kopplar samman och sammanfattar de sammanfattningar och diskussioner som finns under varje tidsperiodskapitel men även svaret på frågeställningen. Slutligen kommer kapitlet *Slutord*, som egentligen är en direkt fortsättning på det föregående kapitlet, där slutligen kort frågeställningen besvaras tillsammans med en diskussion om reklam. *Källförteckning* innehåller det material i form av maskinkataloger, postorderkataloger och böcker som använts i denna studie. *Bilagorna* sist i uppsatsen innehåller bilder av utvalda sidor ur katalogerna som kan illustrera studien.

3. 1920-talets kataloger

Hollingworths (ett dotterbolag till Överum) katalog från 1919 har mjukt omslag som är tryckt i grönt med på framsidan en bild av ett redskap samt ett sigill med företagets namn och varumärke och på baksidan bild på företagets varumärke. Företaget är återförsäljare för olika tillverkare. I katalogen finns det uppgifter på antalet försålda exemplar av vissa maskiner och i en svart ram finns förklaring på varför andra tillverkare misslyckats med att efterapa den goda maskin som de säljer. Varje maskin har en halv till flera sidor till sitt förfogande för text och bild av maskinens helhet, detaljer samt reservdelar. Prisuppgifter är inte utsatt i huvudkatalogen utan finns i en separat inlaga. Tabeller finns vid somliga maskiner för vikt och storleksuppgifter. Större delen av texten har samma typsnitt men i olika typgrad. Vanligt använda argument är oumbärlig, obestriddig den bästa, speciellt lämpad, sinnrik konstruktion, extra prima kvalitet, enkel, bekväm, noggrann, stor avverkningsförmåga, effektiv, ”konstruerad speciellt för svenska förhållanden”²¹, solid och lättast av alla med flera tryckta i fetstil eller inom svart ram. Särskilt viktiga argument har tryckts med versaler. Vid somliga av maskinerna finns utsatt att de vunnit priser eller har belönats med högsta utmärkelser vid utställningar och prövningar.

Kullbergs katalog från 1919 är inbunden i hårda pärmar vilket inte är så vanligt ibland katalogerna. Varje vara har en till flera sidor med bild på produkten och beskrivning av denna med mått och vikt i tabeller under bilderna. Prisuppgifter saknas även i denna katalog vilket motiveras i början av katalogen med att det på grund av de rådande förhållandena i världen inte går att fastställa priserna för ett helt år framåt. Företaget är återförsäljare till maskiner från flera olika tillverkare och under varje centrerad rubrik finns uppgift om vem som tillverkat maskinen. Även denna katalog har företagsnamnet överst på sidan centrerat med en dubbel linje under. Omslaget är mörkblått med vit text utan bilder. Alla maskiner levereras med ett års fabrikations- och materialfels garanti. Det framhävs bästa material och största hållbarhet på maskinerna, ”[a] v alla de plogar, utländska som svenska, vilka utbjudas inom landet, finnas inga som till den grad vunnit jordbrukarnas förtroende, som de berömda Arvika-plogarna”²² (kursiv i katalogen). Viktiga argument framhävs genom kursivering och på varje sida framhävs om varan levereras fraktfritt vid alla järnvägsstationer eller inte samt vad som medföljer extra till varje maskin. Begrepp som patenterad, synnerligen god, garanterad, bästa, kraftiga, solida, nyhet, utomordentligt präktig, största, sinnrik, citat ur provningar och eventuella förstapris maskinerna fått under diverse utställningar och prövningar är bara några av många flera exempel på argument för att framhäva produkterna. Förutom att kursivera texten används även understruken text i vissa fall för att förstärka effekten av argumenten. I

²¹ Hollingworth, 1919. s. 23

²² Kullberg 1919. s. 3

andra fall finns viktiga argument centrerat i texten och för att extra uppmärksammas är dessa ibland omgivna med storstilade ”Obs.!”²³ vid varje sida om.

I Deerings maskinkatalog från 1920 har varje annons en till flera sidor med stor plats för bilder och text.²⁴ Denna utnyttjas för att kunna beskriva och visa maskinernas funktion och förträfflighet. Katalogens bilder föreställer allt ifrån detaljer från maskiner och reservdelar till dessa till en stor kolorerad bild på mittuppslaget som visar den senaste nyheten. Omslaget är kolorerat med bild på framsidan av en av maskinerna i bruk och på baksidan bild troligtvis föreställande fabriken där maskinerna tillverkas. Ingenstans i katalogen finns det några prisuppgifter. Överst på varje sida finns företagsnamnet Deering centrerat i mitten av en linje av stående linjer. Detta företag säljer endast egentillverkade maskiner vilket delvis speglas i mängden produkter i katalogen som är mindre än i de andra katalogerna. För att framhäva produkternas förträfflighet arbetas det med ordvalet i texten som till exempelvis ”som fullt skulle kunna tillfredsställa äfven den mest fordrande landtbrukare”²⁵. Även andra begrepp som effektiva och tillförlitliga och försedd med sinnrika patenterade anordningar är vanligt använda i texten. Dessutom används citat från provningar av maskinen gjorda vid bland annat Ultuna. De viktigaste argumenten framhävs i texten genom att dessa är i fetstil i jämförelse med resterande text medan rubrikerna är tryckta med en delvis kursiv stil. På somliga sidor framhävs till exempelvis att maskinerna är ”tillerkänd högsta utmärkelse å världsutställningen i San Fransisco år 1915”²⁶ inom ram för att synas, på mittuppslaget dessutom tryckt i röd färg. Slutligen varnas för efterapningar och råder köparna att endast köpa reservdelar med företagets fabriksmärke.

Kemners Verkstäder i Ystad katalog från 1920 har mjuka gröna pärmar som är tryckta med fabriksmärket, vy över fabriken, avbildningar av utställningsmedaljer på framsidan samt på baksidan bild och beskrivning av deras vägskrapningsmaskin Pionier. Textutseendet är mycket likt det som samtida tidningar och tidningsannonser har med varierande stilgrad och typsnitt.²⁷ Priserna finns i en separat inlaga som finns i katalogen. Varje produkt har en halv till flera sidor med bild och text. Katalogen använder en mängd olika typsnitt och stilgrader så att den i det närmaste är en provkarta över tryckeriets stilförråd inklusive diverse symboler. Argument som patentskyddad, högsta utmärkelse, kvalitet, medalj, beaktansvärda egenskaper, enda maskinen med ..., nyaste konstruktion, nutidens bästa redskap, outslitliga, intyg på begäran, enkel, god, lättskött med flera används antingen i fetstil eller i kursivstil för att synas. I vissa fall finns det tabeller med vikt och storleksuppgifter men dessa är inte så vanliga som i ovanstående kataloger. I texten förekommer även att det används versaler i olika stilgrad för att framhäva text. Majoriteten av maskinerna ”levereras fraktfritt till köparens närmaste järnvägsstation”²⁸ och samtliga produkter har en telegrafisk benämning som till exempelvis Skåne, Esper, Nils, Nore, Asta, Brita, Ebba, Mullvad, och Magnetåtta för att kunna, utan missförstånd, beställas via telegraf med mera. För att intyga produktens värde använder företaget sig av omdömen från tidigare köpare samt förtecknar i vissa fall vem som i Sverige och i utlandet har köpt en viss maskin. Priser, medaljer och vilka prövningar som maskinerna undergått skrivs direkt under rubrikerna som finns överst på sidorna under företagsnamnet avskilt med ett enkelt streck.

²³ Kullberg 1919. t.ex. s. 32

²⁴ Bilaga 1

²⁵ Deering 1920. s. 2

²⁶ Deering 1920. s. 16

²⁷ Bilaga 2 och 3

²⁸ Kemners 1920. s. t.ex. 43

Lilla Harrie Redskapsverkstads katalog från 1921 har ett enkelt omslag med varumärket på framsidan och reservdelar på baksidan. På varje sida finns varumärket medtaget överst och varje maskin har en hel sida till sitt förfogande tillsammans med tabeller med beställningsnummer, vikt och storlek men utan prisuppgifter som finns i en separat prislista. Maskinerna är av företagets egen tillverkning. Vanliga argument i katalogen är: tillverkade av bästa gjutstålsmaterial, slipade och härdade efter de mest fulländade metoderna, officiellt provad, bästa omdömet, nya förbättringar, billigast, ytterligare förbättrad, med känd dansk förebild, lätt att ställa om, kraftigast, enkel, bekväm, utan tidsförlust med flera utan speciella markeringar som fetstil eller kursiv.

Paulssons maskinaffärs katalog från 1921 är häftad med metallklammer vilket är det dominerande häftningssättet bland dessa kataloger och har halvhårda pärmar i färg med redskapsanvändning på bild på framsidan samt maskinaffärens varumärke på baksidan. Företaget är återförsäljare åt andra tillverkare. Katalogen är indelad i avdelningar efter maskinernas användningsområde. Varje produkt har en halv till flera sidor och sidan börjar med företagsnamn åtskiljt från övrig text av en enkel linje. Rubrikerna är i fetstil, centrerade på sidan med uppgift om tillverkare under. Fakta om vikt och storlek finns i tabellform. Däremot saknas prisuppgifter men i katalogen finns bilagt en separat prislista. Varje avdelning är illustrerad med teckningar av redskap i bruk ute i landskap. Likheten med framförallt Kullbergs maskinkatalog kan delvis förklaras av att de är tryckta på samma tryckeri nämligen Bröderna Holmbergs Tryckeri i Katrineholm. Katalogens layout och de vanligaste argumenten är relativt lik de föregående katalogerna men argumenten är inte så framträdande som i dessa då de bland annat inte finns utmärkta med till exempel fet- eller kursivstil.

Söderberg & Haaks katalog från 1925 skiljer sig inte nämnvärt från de ovanstående. Tabellform för vikt, storlek, rekvisitionsnummer och prisuppgifter finns och varje maskin upptar en femtedels sida till flera sidor alltefter hur komplicerad maskinerna är. Maskinerna kommer från olika tillverkare till vilka företaget är återförsäljare. Deras argument är: omtyckt, solid, enkel, patent, för övre Norrland, special, betydligt förbättrad, tidsbesparande, berömd, av tysk modell, lätt reglerbar, fullt jämförlig med de bästa utländska, mest effektiv, svensk tillverkning av amerikansk konstruktion, ny modell, officiellt provad, påtaglig ekonomisk fördel, ny och praktisk konstruktion med flera. Argumenten är i en del fall markerade med fetstil men för det mesta är de som den övriga informationstexten.

3. 1. Sammanfattning och diskussion

1920-talets kataloger har varierande utseende rörande typsnitt och stilgrad på texten. De flesta argument har inte markerats med ändring av stilgrad eller kursiv och fetstil, men i en del fall har de markerats och då i vissa fall med hjälp av ramar. Katalogerna kommer både från företag som är återförsäljare åt andra tillverkare men även från företag som själva tillverkar. I de fall då företagen är återförsäljare för andra tillverkare har dessa markerat detta med tillverkarens namn under titeln på sidan. Att prisuppgifter saknas i de flesta katalogerna kan förklaras med det argument som finns i Kullbergs katalog nämligen att på grund av att de vid denna tid rådande förhållandena i världen inte gick att fastställa priserna ett helt år framåt. Varje produkt har i katalogerna allt ifrån en femtedels sida till flera sidor till bilder av maskinen och dess detaljer, tabeller med storlek, vikt, rekvisitionsnummer eller -beteckning samt i något fall även pris samt text som beskriver maskinen med bland annat argument. I de flesta katalogerna från tidsperioden får maskinerna ta stor plats, några gånger till och med flera sidor. Bilderna är ofta relativt stora och detaljerade så att det är lätt att bilda sig en uppfattning om hur maskinerna ser ut i verkligheten. Texten där de flesta argumenten finns ska skapa en bild av maskinens

funktionssätt, vilka jordarter den passar till men även till vem som maskinen kan vara lämplig åt.

De viktigaste argumenten som tas upp rör kvaliteten, att maskinen skulle vara den bästa, kraftigheten och hållbarheten på maskinen, dess effektivitet, hanterbarhet och även att den är konstruerad för svenska förhållanden. Under tidsperioden är användning av argument vanlig och de förekommer i stor mängd. Det är relativt vanligt att företagen sätter ut att maskinerna vunnit medaljer, priser eller fått utmärkelser vid olika utställningar och provningar. Detta ska visa på att det inte enbart är företagen som anser att maskinerna är bra utan att även andra finner deras påståenden för sanna.

Att företagen sätter ut sina namn på varje sida kan tolkas på många sätt. Dels att det är för att läsaren inte ska kunna missta sig på vilken katalog som denna håller i handen, att det enkelt kan ses vilken katalog det är utan att behöva röra katalogen i fall att den ligger uppslagen men även att det i fall en sida rivs ur katalogen fortfarande kan ses vilket företag som säljer maskinerna på sidan vilket innebär ett slags kopieringsskydd.

Kemners verkstäder har istället för rekvisitionsnummer och –beteckning särskilda telegrafiska benämningar som till exempel Skåne, Esper, Nils med flera för att undvika missförstånd vid beställning. Detta visar på ett slags postorderverksamhet tillsammans med de beställningsnummer och –beteckningar som finns i majoriteten av katalogerna. Även det faktum att många företag skickade fraktfritt tyder på detta.

Argumentering var en av de variabler som i reklamteorin kännetecknar reklam och detta finns det rikligt av i katalogerna. Bilder finns på maskinernas helhet, detaljer samt reservdelar. I Deerings katalog finns dessutom på mittuppslaget en stor kolorerad bild vilket inte är vanligt i dessa kataloger. Användningen av bilder i katalogerna liknar den i postorderkatalogerna. Liksom i postorderkatalogerna finns det i maskinkatalogerna tabeller för beställningsnummer, storlek, vikt samt i vissa fall även pris. I motsats till postorderkatalogerna där sidlayouten är kompakt ger maskinkatalogerna ett luftigare och mer lättläst uttryck. Därmed kan även denna variabel sägas vara uppfylld.

Världsmarknadsläget var inte det bästa efter första världskriget men under det tjugotalet spirade ekonomin igen och allt fler fick möjligheter att investera i maskiner som underlättade arbetet. Bristen på arbetskraft är en av de vanligaste anledningarna till att utveckla nya maskiner och redskap som kan minska behovet av människor för drivandet av lantbruket. I slutet av tjugotalet kraschade börserna och de ekonomiska möjligheterna minskade. Om detta påverkade katalogerna återstår att se.

4. 1930-talets kataloger

Slöörs katalog från 1931 har på omslaget varumärket samt även på varje sidas översta del. Varje maskin upptar 1/3 till en hel sida med tabell med nummer, vikt, storlek och pris samt bild på maskinen. Det finns mycket lite argument men ett av dem är: den mest lättgående och mest fulländade av alla.

Söderberg & Haaks katalog från 1931 är mycket lik deras katalog från 1925. Varje maskin upptar 1/5 sida till flera sidor med bild på maskinen och tabell för nummer, storlek, vikt och pris. Argumentationen är även denna lik deras tidigare katalog och de vanligaste är omtyckt,

solid, enkel, patent, nyheter, högsta kvalitet, svenskt specialstål, idealisk, stadig, utprovad, avpassade, kraftig, sedan 30 år tillbaka välkänd, kraftbesparande, snabbt betald, mottog 1:sta pris med flera.

Kullbergs katalog från 1933 är lik deras tidigare katalog och varje maskin upptar 1/3 till en hel sida med tabell över beställningsnummer, vikt och pris samt bilder på maskinerna. Överst på sidorna finns Kullbergs varumärke. Företaget är återförsäljare åt olika tillverkare. Vanliga argument i katalogen är: omtyckt, utmärkt, enkel, solid och inom svart ram 1:sta pris 1930. För övrigt finns i katalogen mycket lite argument.

Överum – Hollingworths katalog från 1934 är även denna lik deras tidigare katalog från 1919. Varje maskin upptar 1/5 sida till flera sidor med en mångfald av stilgrader och på somliga sidor finns reklam för reservdelar samt bilder på maskinerna även tabeller för rekvisitionsbeteckning, vikt och storlek finns. Argumenten är bland annat enkel, solid, prisvärd med flera inom ramar och i kursivt samt fetstilt.

Rundströms katalog från 1935 har grönt omslag på vars framsida företagets namn och varumärke finns och på baksidan finns tryckeriets namn, ort och årtal. Företaget är återförsäljare för olika tillverkare och kan leverera med järnväg enligt specialoffert. Varje vara har en halv till flera sidor allt efter hur stor och komplicerad maskinen är med bilder på maskinerna. Priser finns utsatta i katalogen och de flesta av maskinerna levereras fraktfritt. Företaget säljer även reservdelar vilka delvis finns medtagna i katalogen. I tabellform finns maskinernas vikt, storlek och rekvisitionsnummer. På varje sida finns företagsnamnet överst.²⁹ De vanligaste argumenten i katalogen är: lätt och stadig, utan konkurrens beträffande avverkningsförmåga, upp till 50 % högre avverkning, enkel och kraftig, patent, precision, betalar sig ofta första säsongen, bättre skörd, rationell, ”Belönad med 1: sta pris vid Allmänna Svenska Lantbrukarmötet i Stockholm 1930”³⁰ inom svart ram, citat från lantbrukare som provat maskinerna, utdrag ur Statens maskinprovningar gjorda i Alnarp med sammanfattning och slutomdöme med flera ofta utan speciellt markeringsätt i texten i ett fåtal fall i fetstil och kursiv.

4.1. Sammanfattning och diskussion

Katalogernas utseende är mycket likt de som fanns under 1920-talet med upp till fem maskiner på varje sida, tabeller med nummer, vikt, storlek och pris. Priserna är medtagna till trots av att de fortfarande varierade kraftigt under året. Det mest slående under denna tidsperiod är att antalet argument har minskat dramatiskt jämfört med föregående period. Den troligaste anledningen är att företagen inte har ansett att det har behövts för att sälja maskinerna då det dels var oroligt på marknaden, vilket dock troligare skulle ha föranlett en större användning av argument, men vilket innebar att försäljningen skulle minska men även eftersom kännedomen om företagets produkter var större då de första stegen av mekaniseringen var tagna och användning av maskiner blev en allt vanligare syn i landskapet. Den bästa marknadsföringen och den snabbaste är att kunna se och höra berättas om maskinen och vad andra tycker om den. Det kvittar hur många argument som än används då detta inte kan uppväga om användarna anser att maskinen är dålig. Att minska på argumenten innebär dessutom att maskinerna inte upptar så stor plats i katalogerna vilket kan innebära en ekonomisk besparing vid utgivningen. Argumenten berör maskinernas funktion genom påståenden som att de är

²⁹ Bilaga 4

³⁰ Nya Aktiebolaget Rundströms, 1935. s. 6

lättanvända, fulländade, enkla samt att de är populära genom argument som omtyckt och prisvärd. På samma sätt som under föregående tidsperiod markeras argumenten i vissa fall med fetstil eller kursivt, i något fall har ramar använts som markering. Bildanvändningen är den samma som under 1920-talet och variationen mellan bilderna är inte större än under denna tidsperiod.

Att argumenten är färre kan inte anses påverka katalogernas funktion som reklam då de trots allt finns där. Postorderlikheten finns fortfarande under denna tidsperiod vilket kan ses på att det finns rekvisitionsbeteckningar i till exempel Överums katalog. Tabeller för beställningsnummer, vikt, storlek och i en del fall även pris är lika de i postorderkatalogerna. För övrigt har katalogerna stora likheter med de från 1920-talet och detta kan vara ett sätt av flera att göra besparingar. Att återanvända bild- och textmaterial sparar in på kostnaderna samtidigt som det innebär att kunderna känner igen sig från de äldre upplagorna. Detta är något som skapar trygghet hos kunden eftersom denna inte upplever att företaget och dess maskiner förändras eller försämras eftersom katalogerna inte har förändrats. Maskinerna tillåts inte längre att uppta så stor plats utan det blir allt vanligare att det på sidorna finns upp till fem maskiner. Därmed får bilden mindre utrymme och detaljerna får ge vika för helhetsbilderna. Utseendet blir därmed kompaktare och svårare att läsa på grund av att det som finns kvar innehåller förhållandevis mer viktig information än förut då andelen av oviktig information var större. Eftersom bilderna i postorderkatalogerna är små och layouten kompakt innebär förändringen av maskinkatalogerna att de utseendemässigt närmar varandra sig allt mer. Börskraschen under slutet av 1920-talet innebar att de ekonomiska förutsättningarna att investera i nya maskiner minskade vilket återspeglas i katalogernas likheter med föregående tidsperiod.

5. 1940-talets kataloger

C. A. Carlsons katalog från 1940 har på omslaget företagets varumärke. Katalogen innehåller endast maskiner tillverkade av företaget och har en separat prislista bilagt katalogen. Vid varje maskin upptar en hel sida där det finns tabell med rekvisitionsnummer, storlek och vikt. Vanligt förekommande argument är: grundat 1865, patent, mest förstklassiga, kvalitet, prima svenskt material, svenskt fabrikat, fulländad, fraktfritt, enkelt ställbara, utvidgat tillverkningsprogram, för varje ändamål, grundligt provad, tillvinna intresse, föranleda ökad användning, svenskt stål, mycket kraftig, nyförbättrad, erkänd för sin praktiska funktion, bästa konstruktion, rekommenderas, gedigen med flera ofta i kursiv eller fetstil.

McCormicks katalog från 1940 har på omslaget maskiner i bruk, varumärket samt företagsnamnet. Varje maskin upptar en till flera sidor med bilder på maskinernas helhet men även detaljer, inga priser finns medtagna. De vanligaste argumenten i katalogen är: mest för pengarna, världsberömd kvalitetsprodukt, epokgörande, extra stark och ekonomisk, stark och lättskött, förstklassigt utförande, outhärlig, flera säkerhetskopplingar, tål höga påfrestningar, ”En ansvarskännande arbetarstäm i förening med förstklassigt material och omsorgsfull kontroll medverka till att Harvester kan upprätthålla den goda kvalitet som alltid varit utmärkande för dess varor”³¹ med flera ommarkerade i texten.

Söderberg & Haaks katalog från 1941 har på sitt omslag ett, vad företaget kallar, Runmärke som enligt texten på märket ska garantera högsta kvalitet. För övrigt finns på katalogens

³¹ McCormick 1940.s. 2

omslag skördebilder och hänvisning till återförsäljande Järn- och Maskinhandlare vid intresse av köp. På omslagets insida finns bilder från användning av företagets maskiner. Företaget importerar maskiner från bland annat Tyskland och USA. Inom svarta ramar finns i inlagan information om bland annat omsättningskatt och nyheten med användning av rekvisitionsnummer. Maskinerna upptar en halv till flera sidor i katalogen och vid de flesta maskinerna finns en tabell med vikt, storlek och pris.³² I katalogen används en mångfald av olika typgrader, blandning av versaler och gemener samt kursiv och fetstil för dels att markera argument men även för annan information. De vanligast förekommande argumenten är: följande idealisk, inställbar under gång, anpassningsbar, besparande, hållbar, god ekonomi, lätt att använda, värdesatt dess slitstyrka, prisbelönad, patentsökt, specialbyggda, hederspris, patent, fraktfritt, medföljer gratis, gör varje köpare storbelåten, lätt modell, 10-tusentals i bruk i Sverige, citat ur nöjda kunders brev, detaljbilder av kvaliteten på utsatta delar, officiellt provad med utmärkta resultat, överraskande goda resultat uppnås, NYHET med flera. I denna katalog finns dessutom ”Klipp ur en kupong”³³ för mer information om pris samt utförligare beskrivning än den i katalogen.

Slöörs katalog från 1943 har i stort sett samma utseende som företagets katalog från 1931. Varje maskin upptar 1/3 till en sida med tabell över nummer, vikt, storlek men inte pris. Argumenten är nästan helt uteslutna och ett av de få är: den mest lättgående och mest fulländade av alla.

And. Fischers katalog från 1944 har på en separat sida i början bilder och text rörande medaljer och utmärkelser som företaget fått ta emot för sina maskiner. Dessa finns även omnämnda vid de maskiner de gäller och då med större grad än övrig text. Överst på sidorna finns företagets namn. Varje maskin har en halv till hel sida med tabell över nummer, storlek, vikt och pris. För övrig används samma argument som förut till exempel fraktfritt, patent, lättskött med flera.

Omslaget på Kooperativa Förbundets katalog från 1944 är i färg med lantbruksmaskiner på både fram och baksidan. På insidan finns bilder från tillverkning och lagring av maskiner och reservdelar till dessa. Varje maskin upptar en halv till ett par sidor i katalogen och istället för att företagsnamnet finns överst på sidorna finns varumärket KF i cirkel invid varje maskin. Den kortfattade text som finns vid varje maskinlag innehåller basfakta om till exempel vilken jordart maskinen är lämplig för. Priserna för maskinerna har uteslutits och vid varje maskin finns en tabell med Best. nr., storlek, vikt och dragkraftsbehov.³⁴ Vanligt förekommande argument som används i katalogen är: välkänd, gott rykte, förträfflig, populär, speciellt avsedd för, klarar stora påfrestningar, utomordentligt god för det mindre jordbruket, snabbt arbete, ställbar under gång, belönad med 1:a pris i Axvall 1935, bekväm, oöm, lätt att transportera och sköta, självvassande knivar, välgjord, ett års garanti, patent, fraktfritt med flera. Majoriteten av dessa är omarkerade men i vissa fall tryckta i fetstil.

Överums Bruks katalog från 1945 har på omslagets baksida information om företagets speciella stål och dess egenskaper som argument för förträffligheten. På framsidan finns information om en av deras återförsäljare. Inom svarta ramar i inlagan finns information om att priserna är stadfästa av myndigheterna och att dessa innehåller omsättningskatt. Katalogen innehåller dels maskiner tillverkade av Överums Bruk men även av andra vad företaget kallar

³² Bilaga 6

³³ Söderberg & Haak, 1941. s. 79

³⁴ Bilaga 5

välkända fabrikat. För att markera företagets egna maskiner finns i marginalen Överums varumärke. Överum har enligt katalogen tre olika inregistrerade varumärken för att ”garantera god konstruktion, utvalt material och omsorgsfullt arbete”³⁵. Eftertryck av text och klichéer förbjödes av företaget. För att underlätta för de som tvekar i valet av plogtyp finns i katalogen kortfattade upplysningar om vilka som passar för olika förhållanden och ändamål. Varje maskin upptar en tredjedels sida till flera sidor med text och bilder av maskinerna och reservdelar till dessa samt tabell för vikt, storlek, pris och rekvisitionsnummer. De vanligast förekommande argumenten är: mångsidig, patenterad, världspatent, första pris, den hittills mest gångbara av alla, välkänd, mest såld, presterar ett gott arbete, utan konkurrens, för alla, idealisk storlek, inbesparar tidsödande arbete, liten och lätt men stark och effektiv, Obs! ingår, stor arbetsförmåga med flera. Många av argumenten är kursiva i större typgrad bredvid bilderna för att tjäna som extra lockande. Inemellan finns reklam för reservdelar till maskinerna.

5.1. Sammanfattning och diskussion

1940-talet är krigsår men detta syns knappt i katalogerna. De knappa tiderna syntes mer under 1930-talet än under krigsåren då det vore mer naturligt att det skulle synas eftersom det under flera år var ransonering och brist på många material. Ransoneringen kan bland annat ses i Oscar Ahréns postorderkatalog från 1942 där det vid vissa köp krävs ransoneringskuponger. Antalet kataloger med prisuppgifter är nästan samma som de utan vilket inte visar att det skulle vara oroligt på prismarknaden. Varje maskin har en tredjedels sida till flera sidor till bilder, tabeller med rekvisitionsbeteckning, vikt och storleksuppgifter samt text som kort förklarar och argumenterar. Bildanvändningen är den samma som de föregående decennierna med helhetsbilder, detaljbilder samt reservdelar, dock minskas antalet detalj och reservdelsbilder. Typsnittsanvändningen och variationen i textutseendet är även dessa samma som tidigare och viktiga argument markeras i somliga fall med fetstil, kursiv eller ram omkring texten. I Söderberg & Haaks katalog finns uppgifter om varifrån de importerat maskinerna samt i slutet en kupong att klippa ur och skicka in för att få mer information om pris och utförligare beskrivning av maskinerna än vad som finns i katalogen. Detta är den första användningen av kupong som hittats i de undersökta katalogerna. Kupong är ofta en viktig del i annonsreklam och att detta finns kan förtydliga katalogernas funktion som reklam³⁶.

Argumenten berör bland annat att maskinerna är förstklassiga, enkla att handha, kvalitet, svenskhet – i svenskt fabrikat och i prima svenskt material, världsberömda, hög säkerhet, många sålda, välkända, har gott rykte, minskar arbetskraftsbehovet genom stor arbetsförmåga, snabbt arbete, besparande, ekonomiska, god ekonomi, att det är en nyhet med flera. Genom citat ur brev från nöjda kunder försöker vissa företag att övertyga de som tvekar inför köpet av maskinerna. Som tidigare nämnt är nöjda kunder den bästa reklamen ett företag kan få. Eftersom den tillgängliga arbetskraften minskade och det därmed krävdes maskiner som kunde ersätta dessa ökade antalet traktorer. Eftersom dessa hade större kapacitet att dra större maskiner fanns det två alternativ, att antingen bygga om och ihop de befintliga maskinerna för häst så att de passade traktorn eller så fick det köpas nya.

Det finns likheter med postorderkatalogernas layout med liten text innehållandes argument, små bilder samt tabeller för vikt, storlek och i en del fall även pris. De två variablerna, bild och argument som kan anses känneteckna reklam är uppfyllda i denna periods kataloger. Eftersom

³⁵ Överums Bruk 1945. s. 2

³⁶Bonde-Teir, Westerståhl, s. 117

maskinkatalogernas layout har blivit kompaktare liknar denna alltmer postorderkatalogernas. Antalet argument har i en del fall åter ökat jämfört med de tidigare decennierna, medan de i några fall har fortsatt att minska.

Att kupong för beställning av information har dykt upp i en katalog är inte förvånande då argumentationen och informationen i katalogerna har minskat medan informationsbehovet fortfarande kvarstår. Katalogerna kan eventuellt ha fått en större spridning, då mekaniseringen blivit mer allmänt spridd, så att fler tagit del av dessa. I så fall kan minskningen av text i katalogerna delvis förklaras med att dessa övergått till att visa vad företagen tillhandahåller från att ha varit en produkt som var ämnad att sälja maskiner, med andra ord att målsättningen med utgivandet av katalogerna har förändrats. Det kan, eftersom antalet traktorer med mera ökade i landskapet, förutsättas att kännedomen om de olika maskinernas utseende och funktion hade ökat inom målgruppen för katalogerna. Antalet nyheter som inte lantbrukarna hade någon kännedom om minskade medan förbättringar och storleksförändringar av de befintliga maskintyperna ökade. Kostnaderna för katalogerna kan ha hållits nere genom att en kompaktare layout innebar att fler maskiner kunde rymmas på samma sidantal.

Att tillhandahålla information om vilka plogtyper som passar för olika ändamål hjälper den tveksamma i sitt val och kan anses vara en reklamkännetecknande variabel eftersom ett av reklamens ändamål är att hjälpa köparna i valet av produkt.

6. 1950-talets kataloger

Kooperativa Förbundets katalog från 1950 har på omslaget dels en gödningsfabrik men även en karta över Sverige som visar denna gödnings transport med järnväg till lantbrukaren längst ned i Sverige som därefter sprider ut den med en av Kooperativa Förbundet sålda maskiner. På baksidan finns bilder över industrier i lantbrukets tjänst som oljetillverkare och lantbruksmaskin och redskapstillverkare. Omslagets insida visar bilder på nya redskap och vattenpumpar. Varje maskin har i de flesta fall en halv sida med text, bild och tabell med beställningsnummer, storlek och vikt.³⁷ Priser finns inte utsatta i katalogen och vid större delen av maskinerna finns KF varumärke. Vanligt förekommande argument är: fraktfritt, välkänd, förträffligt brukbar på alla jordarter, amerikansk typ, glashårt stål, stor styrka, hållbar, lätt modell, överlägsen, specialbyggd, utomordentligt kraftig, för oerhört krävande uppgifter, tidsbesparande, regleras under gång, prima svenskt fabrikat, svenskt arbete, svenskt material, officiellt provad, syrabeständigt material, med kontrollvägd vikt, praktisk med flera. Många gånger är dessa argument omarkerade men en del versalsatta och fetstilta argument finns.

Överums Bruks katalog från 1950 har samma baksida på omslaget som 1945 men i färg. På framsidan finns Överums varumärke med företagsnamnet snett över. I katalogen hänvisas till 1946 års katalog för utförligare information om de olika maskinerna. För att underlätta för detta finns sidhänvisningar till denna katalog. Orsaken är att Överum övergått till att ha en katalog som mer liknar en prislista än de tidigare katalogerna. De flesta maskinerna upptar endast en fjärdedels sida men det finns en del som upptar en hel sida. Majoriteten av informationen består av tabeller med rekvisitionsbeteckning, storlek, vikt samt pris.³⁸ De få argument som finns är bland annat extra kraftig, patent med flera. Även i denna katalog har Överum sitt varumärke i marginalen vid de maskiner som de själva tillverkat.

³⁷ Bilaga 7

³⁸ Bilaga 8

Arvika Verkens katalog från 1951 har på omslaget en traktor i färg fram och på baksidan ett färgfoto med sådd med hästar. Insidan av omslaget visar centrallagret i Katrineholm interiörs fram och bak försäljningskontoret i Malmö. Priserna för maskinerna finns i samma tabell som vikt, storlek och rekvisitionsbeteckning. Tillverkarens namn finns i de flesta fall under rubriken tillsammans med hänvisningar till specialbroschyrer och Statens Maskinprovningars Meddelanden. De vanligaste argumenten i katalogen är: ”vi introducerar nu i Sverige de första traktorerna med luftkylda dieselmotorer”³⁹, tillverkade av ledande tysk fabrik inom jordbruksmaskinbranschen, ekonomisk, bekväm och tillförlitlig, driftssäker, lättkörd, extra prima, lätt att montera av och på, patenterad konstruktion, lätt, speciellt avsedd för, extra hård svensk stålplåt, utmärkande egenskaper, fraktfritt, prisbillig modell som tål stora påfrestningar, lättmanövrerad, stadig gång med flera.

Kullbergs katalog från 1952 har på omslaget varumärket tillsammans med bilder på maskiner och enligt text på baksidan kontors och lagerbyggnaden i Katrineholm. På insidan nya maskintyper i drift samt nyheter för hem och hushåll som till exempel symaskin, tvättmaskin och kylskåp. Företaget ger ett års garanti mot material och fabrikationsfel. Priserna finns samlade i en separat prislista inlagd i katalogen, information om detta finns inom en svart ram. Varje maskin har en tredjedels sida till en hel sida med tabeller över rekvisitionsbeteckningar, vikt och storlek. Uppgifter om tillverkare finns under rubriken vid vissa av maskinerna samt hänvisningar till specialbroschyrer och Statens Maskinprovningars Meddelanden. Förekommande argument är: specialhärdat stål, stor frigång, säker och snabb sänkning och lyftning, lågt dragkraftsbehov, stadig gång, patentsökt, synnerligen lämplig till, extra hård svensk stålplåt, oöm, inställes med ett enkelt handgrepp, reglerbar under gång, fraktfritt, priset uppdelningsbart i upp till 18 månader med flera enbart delvis i fetstil.

Rundströms katalog från 1952 har stor likhet med den från 1935 med har grått omslag. Den är indelad i två delar, en del för maskiner och redskap tillverkade av Harvester och en annan del för övriga tillverkare. På grund av det på den tiden labila prisläget, enligt katalogen, med ständiga prisändringar har priserna utelämnats. Traktorer och andra mer komplicerade maskiner har en mer omfattande specifikationslista är de övriga maskinerna. Varje maskin upptar en halv till flera sidor med bild och tabell för storlek, utrustning, vikt och rekv. nr. Mest förekommande argument är: speciellt konstruerad, ettrig och effektiv motor, kraftig, god ekonomi, för krävande arbeten, lättanvänd, outhärlig, anmärkningsvärda förmågor, lätt justerbar, prisbillig, uppfyller högt ställda fodringar, reglerbar under gång, patent, rengöres lätt, enkel, officiellt provad, svenskt precisionsarbete i varje detalj, lång livslängd, självrensande, oöm, moderniserad, fraktfritt med flera de flesta utan markering. Överst på samtliga sidor finns företagsnamnet och företagets varumärke.

Söderberg & Haaks katalog från 1953 har ett annat format på sin katalog än de flesta andra som har A5 format. Denna katalog är 100 mm bred och 210 mm hög. Omslaget föreställer, om katalogen öppnas och läggs med ryggen upp, en traktor med såmaskin på ett fält. Omslagets insida har fram alfabetiskt register medan det bak finns en kupong för rekvisition av maskiner och specialbroschyrer. En del av bilderna i katalogen är färgtryckta och priserna finns i en separat bilaga. Det finns för storlek, vikt, nummer med mera tabeller. Argumenten är mindre i denna katalog än i de tidigare men de vanligaste är modern exteriör, god sikt, snabb av och montering, väl avvägd, lättmanövrerad, en moderniserad modell, kraftig, stabil, enkel, lätt och

³⁹ Arvika – Verkens Försäljning 1951. s. 2

snabb inställning, driftsäker, stor avverkningsförmåga med flera. Några av dessa påpekas av en bild.

6.1. Sammanfattning och diskussion

Varje maskin upptar i denna tidsperiods kataloger lika varierande omfång som i de tidigare katalogerna, allt ifrån en fjärdedels sida till i enstaka fall flera sidor. På majoriteten av sidorna finns det flera maskiner. Priser är inte utsatta i mer än två kataloger vilket bland annat kan bero på oro på världsmarknaden vilket innebar att det var mer praktiskt att trycka upp separata prislistor som enbart innehöll nummer och pris vilka enkelt kunde ändras och tryckas om när det behövdes. Sidorna upptas av bilder av maskinernas helhet men inte så många detaljbilder som under tidigare decennier, tabeller med rekvisitionsbeteckningar, vikt och storlek.

Argumenten har minskat ytterligare och i de flesta fall är de omarkerade och detta kan vara ett tecken på att de inte ansågs så viktiga att framhäva som tidigare. Anledningen kan vara att de inte behövdes för att sälja maskinerna på samma sätt som under de tidigare decennierna.

Antalet användare av maskiner var högre under 1950-talet då många av maskinerna inte längre var någon nyhet på samma sätt som under början av 1900-talet. Många hade tagit steget från häst till traktor under denna tid och de nya maskiner som såldes var mestadels enbart större modeller av de som fanns tidigare. Argumenten ska visa på materialets kvalitet och styrka, att maskinerna är kraftigt byggda och klarar påfrestningar, svenskhet – genom prima svenskt arbete, fabrikat och material, amerikansk typ, tidsbesparande, ekonomisk, driftssäker, säker, oöm och enkelt att handha.

En nyhet är att Kullbergs ger möjlighet att dela upp betalningen i upp till 18 månader vilket ger fler möjligheter att köpa eftersom hela köpesumman inte behöver betalas på en gång. Därmed blev det, teoretiskt sett, möjligt för allt mindre gårdar att köpa nya maskiner.

Söderberg & Haak har valt att visa några av argumenten med en bild. Även under denna tidsperiod har detta företag en kupong för rekvisition av specialbroschyrer men även beställning av maskiner. Att företaget återigen använder sig av möjligheten att skicka in en kupong tyder på att detta var något som fungerade och som var effektivt i kampen om nya kunder. Detta eftersom den information som kunde skickas ut till de som sände in kupongen troligtvis utformades så att den var mer detaljerad och personligt utformad för att locka de intresserade. Genom att läsaren tagit steget att skicka in kupongerna visade denne att det fanns ett visst intresse för maskinen. Då det inte går att fastställa vilken information som skickades ut till kunderna kan det inte dras några slutsatser om detta. I något fall har katalogerna övergått till att bli mer lika prislistor med mindre information och argument i detta fall hänvisas till en tidigare katalog för mer information om maskinerna. För att underlätta har företaget satt ut sidhänvisningar till den äldre katalogen.

Likheterna med postorderkatalogerna kvarstår även under denna tidsperiod. Bilderna är små, textmängden blir mindre och de rena faktauppgifterna i form av tabeller kvarstår liksom i de kataloger från Oscar Ahrén som tidigare undersökts. Hur de såg ut under 1950- och 1960-tal är inte undersökt men eftersom det i 2000-talets postorderkataloger fortfarande finns stora likheter med de från 1930- och 1940-talet kan det anses att postorderlayouten är relativt oförändrad.

De variabler som sedan tidigare betraktas som reklamkännetecknande uppfylls fortfarande av maskinkatalogerna. Det finns bilder och argumenten finns fortfarande kvar även om antalet minskar. I katalogen från Kullbergs finns, vilket även sporadiskt har förekommit i andra kataloger, hushållsprodukter. Kullberg har, till skillnad från de övriga, valt att placera dessa på

omslaget insida. Där visar de på att de har symaskiner, tvättmaskiner samt kylskåp. Anledningarna till detta kan vara dels för att utöka målgruppen så att den inte enbart attraherar män utan även kvinnor, men även för att tillhandahålla ett bredare sortiment. Dessa varor, tillsammans med till exempelvis Kooperativa förbundets vattenpumpar, är sådana att de underlättar kvinnans arbete. Detta innebar att arbetskraft frigjordes och kunde ta del i det egna lantbruket vilket innebar att antalet anställda kunde minskas. Eftersom det genom historien blivit allt mindre billig arbetskraft tillgänglig ökade kostnaderna för lantbruken och därmed blev arbetskraften inom den egna familjen allt viktigare.

7. 1960-talets kataloger

Anderson & Mattsons katalog från 1959 är röd med svart text och svartvita illustrationer av äldre och nyare maskinanvändning på både fram och baksidan samt varumärke på framsidan. På omslagets insida fram finns försäljningsvillkor och bak ett register. Varje maskin tar 1/5 sida till en sida i anspråk med tabell över nummer, storlek, vikt och pris. Överst på varje sida finns AMs varumärke, 70 års erfarenhet och maskingrupp. Vanliga argument i katalogen är: 70 års erfarenhet, snabb och fackmässig service, trygghet och säkerhet som en livförsäkring för maskinerna, patenterad, för den som är rädd om sin motor, för alla, ersätter flera redskap i ett moment, särskilt motståndskraftigt stål, kraftig konstruktion, special, välkänd norsk kvalitetsprodukt, flera gånger blivit bäst i VM, inställbar under gång, inställbar för olika jordarter, kraftig och bekväm, stor avverkning med flera.

Lilla Harries katalog från 1960 har samma format som Söderberg & Haak, 105 mm bred och 150 mm hög. Omslaget är gulbrunt med svart text och varumärke fram och på baksidan tryckeriets uppgifter. På insidan fram finns nyheter med sidhänvisningar och information om ljudfilm i färg visandes redskapsanvändning, lämplig för undervisning och föreningssammankomster. Bak finns ett register. Katalogen är indelad i kategorier efter maskinens användningsområde och varje maskin upptar en tredjedels till en hel sida med tabell för rek. bet., storlek, vikt och riktpolis utan omsättningskatt. Bilder finns av maskiner och dess reservdelar. De vanligaste argumenten i katalogen är: individuellt ställbar, kan även användas för, patentsökt, stabil gång, nyhet, varumärke för garanti för förstklassig kvalitet och bästa utförande med flera.

And. Fischers katalog från 1961 är i A4 format med text och bild på en tröska samt varumärke fram. På baksidan finns omnämnt Fischerprogrammet med välkända märken och maskiner uppräddade tillsammans med kontaktuppgifter. I hela katalogen finns det mycket färg men bara grönt, rött, svart och vitt. Varje maskin upptar 1/6 till en sida.⁴⁰ Priser finns utsatta. De mest förekommande argument i katalogen är: lätt, modern, välkänd kvalitet, beprövad, marknadens lättaste och smidigaste, effektiv och billig, tre i ett, helårsharv, skonsam, låga driftskostnader, riklig standardutrustning, NYTT, passar till alla, försäljningsorganisation som täcker hela landet, tala med välkända AKTIV-män med flera.

Skånska Lantmännens katalog från 1964 har på framsidan en bild av en tröska samt deras varumärke, på baksidan finns en karta över de skånska försäljningsdistrikten och en lastmaskin på bild. Insidan av omslaget har fram en karta över de olika skånska serviceplatserna och bak foton från reservdelslager. Företaget är återförsäljare för olika svenska kvalitetstillverkare kompletterat med utländska. Varje maskin upptar en tredjedels till en hel sida med tabell för

⁴⁰ Bilaga 10

rekvisitionsnummer, storlek, vikt och pris. Katalogen är indelad i grupper efter användning av maskinerna. De mest förekommande argumenten i katalogen är: åtskilliga nyheter, toppservice, ger både säkra och snabba upplysningar om allt som det i dagens jordbruk behövs av maskiner och maskinell utrustning, snabbkopplad, effektiv, slitstark, ger behövlig vinst, köpts i mera än 100 000 exemplar av svenska jordbrukare, byggd för dagens hårdare drift, patent, för svårare förhållanden, stabil gång, ny typ, lätt att manövrera, stabil konstruktion med flera både med och utan markering. Inte alla maskiner har utsatt vem som tillverkat dem.

Söderberg & Haaks katalog från 1964 har storleken 105 mm bred och 150 mm hög och skiljer sig även denna gång från de övrigas katalogformat utom Lilla Harrie. På omslaget fram finns ett färgfoto med halmpressning och på baksidan majsskörd. På insidan finns ett foto på tröskning med skördetröska och bak halmpressning samt kupong för rekvisition av prospekt och närmre information. I katalogen finns både färg och svartvita bilder och foton helsides på vänstra sidan medan specifikationerna finns på den högra. Den viktigaste informationen är här understruken. I några fall upptar maskinerna endast en halv sida. Priserna finns medtagna i katalogen och tillverkarnas varumärken finns överst på sidorna.⁴¹ De viktigaste argumenten är: automatisk, kvalitet, lätt, effektiv, prisbillig, för alla jordbruk, tidsbesparande arbete, okänsliga för väderlek, syra och lut, lättskött, ekonomisk med flera.

7.1. Sammanfattning och diskussion

1960-talet är lik de tidigare perioderna men färgen börjar komma allt mer i katalogerna. I Söderberg & Haaks katalog finns det återigen en kupong för rekvisition av prospekt och närmre information på omslaget bak. Detta är tredje decenniet som detta företag har en kupong i sin katalog vilket troligen innebär att företaget ansett att det har fungerat. Maskinerna upptar en femtedels sida till en hel sida med bild, tabell för rekvisitionsnummer, storlek, vikt samt pris och text med argument liksom under de tidigare decennierna. Formatet varierar mera och det är inte längre A5 format som är den dominerande storleken på katalogerna.

Vanliga argument rör lång erfarenhet, trygghet, mångsidighet, ersätter flera redskap i ett moment, kvalitet, hållbarhet, stor avverkningsförmåga, billig med låga driftskostnader, toppservice, säkerhet, många exemplar sålda, tål hård användning, okänsliga, tidsbesparande med flera. Detta pekar på att maskinerna kan ersätta den allt dyrare arbetskraften som finns tillgänglig och därmed göra lantbruket mer ekonomiskt. Antalet argument i katalogerna är generellt minskande. Detta kan tyda på att de inte längre i samma grad anses nödvändiga för att sälja maskinerna. Vad som allt mer kommit inom argumenten är att servicen av maskinerna är viktig. Anledningen till detta kan vara att maskinerna blivit allt mer tekniska och därmed svårare för den enskilde lantbrukaren att klara specialservicen. Den dagliga skötseln är den samma som tidigare med till exempelvis traktorer kräver vid vissa intervall service hos auktoriserade verkstäder.

Majoriteten av argumenten är omarkerade men i ett fall har viktig information strukits under. Eftersom antalet argument är minskande innebär detta färre ord som är möjliga att markera. Att utrymmet för varje maskin har minskat kan eventuellt förklaras med dels att informationen om maskinerna i katalogerna inte behövt vara så stor då information kan fås från andra håll ur till exempelvis detaljerade broschyrer från tillverkaren, men även att kännedomen om maskinerna har ökat hos målgruppen.

⁴¹ Bilaga 9

Likheterna med postorderkatalogerna är fortfarande stor och både bild, tabell för beställningsnummer, vikt, storlek och pris samt text med argument finns kvar. Det är allt vanligare att priserna är utsatta i katalogerna vilket finns i samtliga som ingått i undersökningen. Katalogerna är tydligt indelade i kategorier efter maskintyp. Detta underlättar när det är något speciellt som söks. Indelning har även funnits tidigare men tydligheten på denna har inte varit så stor som under denna tidsperiod.

8. Sammanfattande diskussion

Under tidsperioden som har undersökts har det hänt mycket i världen. De ekonomiska förutsättningarna varierade under åren och mekaniseringen var i full gång. Krig och kristider märks förvånande lite i katalogerna. Maskiner utvecklades för att underlätta arbetet inom lantbruket och för att minska behovet av arbetskraft. Arbetskraften blev allt dyrare och den egna familjens möjligheter att hjälpa till var ett annat sätt att minska behovet. Symaskiner, tvättmaskiner, kylskåp och vattenpumpar underlättade bland annat kvinnans arbete och föranledde att hon kunde delta i lantbruksarbetet. Inom mycket annan reklam har kvinnor använts för att visa att maskiner är enkla med mera vilket även detta har gjort att kvinnan tagit större del i arbetet. Samtidigt utökas katalogernas målgrupp så att den inte enbart attraherar män utan även kvinnor, samtidigt som företagen tillhandahåller ett bredare sortiment. Eftersom den tillgängliga billiga arbetskraften minskade och det därmed krävdes maskiner som kunde ersätta dessa ökade antalet traktorer. Eftersom dessa hade större kapacitet att dra större maskiner fanns det två alternativ, att antingen bygga om och ihop de befintliga maskinerna för häst så att de passade traktorn eller så fick det köpas nya. Det kan, eftersom antalet traktorer med mera ökade i landskapet, förutsättas att kännedomen om de olika maskinernas utseende och funktion ökade inom målgruppen för katalogerna. Antalet nyheter som inte lantbrukarna hade någon kännedom om minskade medan förbättringar och storleksförändringar av de befintliga maskintyperna ökade.

Under den undersökta tidsperioden är likheterna i det grundläggande utseendet på katalogerna relativt stor men med olika användning av textutseende. I några fall har variationen inom katalogerna varit stor. Under 1960-talet blev användningen av färg i katalogerna vanligare. De stora likheterna mellan ett företags kataloger kan förklaras på flera sätt, framförallt varför ändra en inarbetad, fungerande design. Men ändringar av utseendet på katalogerna kan innebära att företaget visar en vilja att genomföra förnyelser även på andra områden än inom marknadsföringen. Samtidigt kan återanvändning av layout och bildmaterial spara in på kostnaderna eftersom ingen tid och kraft behöver läggas på att designa utseendet. Dessutom innebär återanvändningen av layouten att kunderna känner igen sig från de äldre upplagorna. Detta kan skapa trygghet hos kunden eftersom denna inte upplever några oroande förändringar. Mellan de olika företagen är likheterna också stora. Anledningen kan vara att inget företag velat eller vågat avvika allt för mycket från ett vedertaget utseende. Detta utseende återfinns även i postorderkatalogerna som i stort sett har samma utseende. Även inom dessa sker mycket små förändringar och än idag finns den grundläggande formen kvar.

Katalogerna kommer både från företag som är återförsäljare åt andra tillverkare och från företag som själva tillverkar. Återförsäljarna visar vem som tillverkat maskinerna genom att placera dessas namn under titeln överst på sidan. Att företagen sätter ut sina namn på varje sida kan tolkas på flera sätt. Dels att det är för att läsaren inte ska kunna missta sig på vilken katalog som denna håller i handen, att det enkelt kan ses vilken katalog det är men även att det

i fall en sida rivs ur katalogen fortfarande kan ses vilket företag som säljer maskinerna på sidan. Katalogerna blir med tiden allt tydligare indelade i kategorier efter maskintyp. Detta underlättar när det är något speciellt som söks.

Varje maskin har allt ifrån en femtedels sida till flera sidor i katalogerna. Detta utrymme används till bilder av maskinen och dess detaljer, tabeller med storlek, vikt, rekvisitionsnummer eller -beteckning samt i några fall även pris, framförallt under senare delen av perioden, samt text som beskriver maskinen med bland annat argument och som ska skapa en bild av maskinens funktionssätt, vilka jordarter den passar till men även till vem som maskinen kan vara lämplig åt. I de flesta katalogerna från 1920-talet får maskinerna ta stor plats, några gånger till och med flera sidor med relativt stora och detaljerade bilder så att det är lätt att bilda sig en uppfattning om hur maskinerna ser ut i verkligheten. Med tiden minskar detta utrymme och allt eftersom utrymmet minskar får bilden mindre utrymme och detaljerna och reservdelarna får ge vika för helhetsbilderna samtidigt som möjligheterna att bilda sig en uppfattning om maskinernas utseende genom bilderna minskar. Utseendet blir därmed kompaktare och tyngre att läsa men samtidigt kan fler maskiner få plats på samma sidantal vilket kan leda till en kostnadsminskning vid utgivningen. Att utrymmet för varje maskin har minskat kan eventuellt förklaras med dels att informationen om maskinerna i katalogerna inte behövt vara så stor då information fås från andra håll ur till exempelvis detaljerade broschyrer från tillverkaren, men även genom att kännedomen om maskinerna har ökat inom målgruppen. Att bildernas detaljrikedom minskat innebär att för att få en uppfattning om maskinernas utseende krävs antingen möjlighet att se maskinerna i verkligheten eller att detaljerade bilder finns i broschyrer som kan rekvireras från företagen.

Att prisuppgifter saknas i de flesta katalogerna i början kan förklaras med att på grund av de rådande förhållandena i världen inte gick att fastställa priserna ett helt år framåt. Antalet kataloger med prisuppgifter blev snart nästan lika många som de utan trots att priserna under lång tid varierade under året. En nyhet är att Kullbergs under 1950-talet gav möjlighet att dela upp betalningen i upp till 18 månader. Detta innebar att det, teoretiskt sett, blev möjligt för allt mindre gårdar att köpa nya maskiner då inte hela summan behövdes betalas på en gång. I några fall har katalogerna övergått till att bli mer lika prislistor, innehållandes mindre information och argument. I ett fall hänvisas till en tidigare katalog för mer information om maskinerna och för att underlätta för läsaren har företaget satt ut sidhänvisningar till den äldre katalogen.

Det finns en stor mängd argument i katalogerna och i början av den undersökta tidsperioden finns de generellt i högre grad än under senare decennier. Minskningen under kommande decennier kan förklaras på många olika sätt. Den troligaste förklaringen är att företagen inte har ansett att det har behövts för att sälja maskinerna men även att kännedomen om företagets produkter var större under senare decennier då de första stegen av mekaniseringen var tagna och användning av maskiner blev en allt vanligare syn i landskapet. Den bästa marknadsföringen och den snabbaste är att kunna se och höra berättas om maskinen och vad andra tycker om den. Det kvittar hur många argument som används om användarna anser att maskinen är dålig. Att minska på argumenten innebär dessutom att maskinerna inte upptar så stor plats i katalogerna vilket kan innebära en ekonomisk besparing vid utgivningen.

Vad som allt mer kom under 1960-talet inom argumentationen är att servicen av maskinerna är viktig. Orsaken till detta kan vara att maskinerna blivit allt mer tekniska och det därmed blivit svårare för den enskilde lantbrukaren att klara specialservicen. Den dagliga skötseln är den samma som tidigare men till exempelvis traktorer kräver vid vissa tidsintervall service vid

auktoriserade verkstäder. De flesta argument markeras inte med ändring av stilgrad eller kursiv och fetstil, men i en del fall har de markerats och då i vissa fall med hjälp av ramar. Eftersom antalet argument med åren varit minskande har detta inneburit färre ord som varit möjliga att markera. Att argumenten är ommarkerade kan tyda på att de inte ansågs så viktiga att framhäva som tidigare. Anledningen kan vara att de inte behövdes för att sälja maskinerna på samma sätt som under de tidigare decennierna. Antalet användare av maskiner var högre under 1950-talet då många av maskinerna inte längre var någon nyhet på samma sätt som under början av 1900-talet. Många hade tagit steget från häst till traktor under denna tid och de nya maskiner som såldes var mestadels enbart större modeller av de som fanns tidigare.

De viktigaste argumenten under den undersökta tidsperioden berör flera aspekter av maskinerna bland annat följande: Funktionen - lättanvända, fulländade, enkla. Hanterbarheten - enkla att handha, mångsidiga. Popularitet – omtyckt, världsberömda, många sålda, välkända, har gott rykte, lång erfarenhet, många exemplar sålda, 70 års erfarenhet. Kvaliteten – hållbarhet, styrka, kraftigt byggda, klarar påfrestningar, den bästa, förstklassig, tål hård användning, okänslig, amerikansk typ, kvalitet. Svenskhet - konstruerad för svenska förhållanden, i svenskt fabrikat och i prima svenskt material, genom prima svenskt arbete, fabrikat och material. Säkerhet - hög säkerhet, trygghet. Ny - en nyhet. Service - toppservice, snabb service. Ekonomi - minskar arbetskraftsbehovet genom stor arbetsförmåga, snabbt arbete, besparande, ekonomiska, god ekonomi, tidsbesparande, driftssäker, säker, oöm, ersätter flera redskap i ett moment, billig med låga driftskostnader, stor avverkningsförmåga, prisvärd, effektiv. Detta pekar på att maskinerna kan ersätta den allt dyrare arbetskraften som finns tillgänglig och därmed göra lantbruket mer ekonomiskt.

Det är vanligt att företagen markerar att maskinerna vunnit medaljer, priser eller fått utmärkelser vid olika utställningar och provningar. Detta ska visa på att det inte enbart är företagen som anser att maskinerna är bra utan att även andra, bland annat Statens provningsanstalter som gjorde officiella provningar av maskiner, finner deras påståenden för sanna. Genom citat ur brev från nöjda kunder försöker företagen att övertyga de som tvekar inför köpet av maskinerna.

I Söderberg & Haaks kataloger finns, från och med 1940-talet, i slutet en kupong att klippa ur och skicka in för att få mer information om pris, utförligare beskrivning av maskinerna än den som fanns i katalogerna samt under vissa år även möjlighet att beställa maskiner. Detta företag är det enda som i denna undersökning använder sig av möjligheten för kunden att skicka in en kupong. Att beställningskupong dök upp är inte förvånande då argumentationen och informationen i katalogerna minskade samtidigt som informationsbehovet kvarstod. Anledningen kan eventuellt vara att katalogerna fått en större spridning så att allt fler tagit del av dessa efterhand som mekaniseringen blev allt mer allmän. I så fall kan minskningen av text i katalogerna delvis förklaras med att målsättningen med utgivandet av katalogerna har förändrats genom att dessa övergått till att visa vad företagen tillhandahåller från att ha varit en produkt som var ämnad att sälja maskiner.

Att företaget använt sig av möjligheten att skicka in en kupong under tre decennier tyder på att detta var något som fungerade och som var effektivt i kampen om nya kunder. Orsaken till detta kan vara att den information som skickades ut till de som sände in kupongen kunde utformades så att den var mer detaljerad och personligt utformad så att den lockade de intresserade. Genom att läsaren tagit steget att skicka in kupongerna visade denne att det fanns ett visst intresse för maskinen. Då det inte går att fastställa vilken information som skickades ut

till kunderna kan det inte fastsälla några slutsatser om detta. Eftersom kuponganvändning i kataloger ofta är en viktig del i reklamen kan existensen av dessa i maskinkataloger vara en del av de variabler som visar på vad som gör katalogerna till reklam.

I vilken utsträckning är då katalogerna reklam? För att fastställa detta krävs att det finns något som kännetecknar reklam. I den undersökning som har gjorts här har framförallt två variabler använts, fastställda utifrån reklamhistoriska böcker samt hur nutida reklam kan utformas. Dessa två variabler är bildförekomst och argumentförekomst. Användning av dessa är vanlig inom mycket annat och därför har katalogerna även jämförts med postorderkataloger som är ett slags reklammedia. Likheterna med dessa visar delvis på hur maskinkatalogerna är reklam. Postorderkatalogernas layout är utformad så att den har små bilder som visar produkten, tabeller för beställningsnummer alternativt beställningsbeteckning, storlek, vikt och pris samt en text som förklarar och visar produkternas förträffligheter genom bland annat argument. I de tidiga katalogerna som ingått i denna undersökning är layouten relativt luftig med många, stora bilder och mycket utrymme för varje maskin. Även om detta inte är helt lik postorderkatalogerna så finns likheterna där ändå. När senare kataloger har mindre utrymme för maskinerna innebär detta att likheterna ökar allteftersom layouten blir kompaktare.

Inte alla företag använde sig av nummer, till exempelvis Kemners verkstäder har istället särskilda telegrafiska benämningar som till exempel Skåne, Esper, Nils med flera för att undvika missförstånd vid beställning. Detta visar på ett slags postorderverksamhet tillsammans med de beställningsnummer och -beteckningar med siffror och bokstäver som finns i majoriteten av katalogerna. Även det faktum att många företag skickade fraktfritt är ett tecken som tyder på en likhet med postorderkataloger.

Variabeln bildanvändning är uppfylld i samtliga kataloger även om bilderna krymper och blir färre. Främst är det bilder på detaljer och reservdelar som minskar men när dessa i stort sett har försvunnit helt minskas storleken på helhetsbilderna också. Detta innebär att det inte längre går att föreställa sig hur maskinerna ser ut i verkligheten, vilket innebär att de som är intresserade av maskinerna antingen är hänvisad till specialbroschyrer eller till att få se maskinerna i verkligheten. Användningen av bilder i katalogerna liknar även den i postorderkatalogerna. Att sedan målgruppen varit liten eftersom det inte var alla som hade ekonomisk möjlighet att köpa nytillverkade maskiner påverkar inte katalogernas funktion som reklam. Variabeln argumentanvändning är uppfylld i olika hög grad av samtliga kataloger. I några av katalogerna är det svårt att hitta argument men några enstaka finns i samtliga. I början var användningen mer vanlig och ur dessa kataloger finns inga svårigheter att plocka argument ur texten. Argumentanvändningen liknar den i postorderkatalogerna där användningen av argument även är vanlig. Eftersom katalogerna som har ingått i denna studie i stora drag varit så lika, dels inom varje decennium men även inom hela tidsperioden, har dessa studerats som en gemensam grupp med ett svar. Den första teorin var att de skillnader som fanns mellan de olika decennierna skulle innebära att det under vissa tider inte skulle gå att kalla dessa för reklam men denna teori föll snabbt då de reklamkännetecknande variablerna fastställdes. Att variablerna var för vaga kan eventuellt användas som ett argument för att motsäga resultatet av studien men det kvarstår det faktum att postorderkatalogernas gemensamhet med maskinkatalogerna är stor och utifrån hur reklam utformas än idag kan gemensamheterna inte förnekas.

I inledningen skrevs det att för att reklamen skall få en bra genomslagskraft kan det användas argument som till exempel löften om produktgenskaper, priser och olika villkor gällande

leverans men även tillgänglighet, för att skapa känslor av att varan innehar ytterligare egenskaper än den i verkligheten gör. Det finns i maskinkatalogerna argument som ger löften till exempel att priserna är låga, leveransen är fraktfri, att maskinerna är lämpliga för alla med flera som enligt ovanstående skulle kunna ge en bra genomslagskraft. Vidare skrevs att reklamen bland annat ska kunna skapa en kontakt, väcka uppmärksamhet, vara förståelig, kunna komma ihåg samt påverka mottagarens beteende. Genom kuponger och argumentationen uppfylls även dessa kriterier eftersom det är vanligt, i alla fall i början av tidsperioden att det finns argument och information om vad som är lämpligt för vem och hur. Dessutom är katalogerna ofta lätta att förstå eftersom delar av informationen är i tabellform vilket gör det lättare att ta till sig. Reklamen ska ge en positiv upplevelse och intyga nyttan eller värdet av erbjudandet. Detta görs bland annat genom att argumentationen berör hur effektiv och billig maskinerna är och därmed ger dessa ett mervärde. Ordvalet i reklamen bör vara enkelt för att lättare kunna förstås av en bredare publik. I maskinkatalogerna används relativt få ord som inte är lätta men eftersom målgruppen är smal då det mestadels är lantbruksmaskiner som finns i katalogerna är användningen av specialuttryck vanlig som många inte har så stor kännedom om. De delar som inte är direkt förknippade med lantbruk, som till exempel symaskiner med mera, innehåller ett lättare språk.

9. Slutord

Syftet med denna uppsats var att analysera maskinkatalogernas kommersiella funktion. Frågeställningen var: Hur är lantbrukets maskinkataloger reklam, vad gör dessa till reklam och hur uppfyller dessa reklamkännetecknande variabler? Reklam är ett medium för att sälja varor och kan utformas på olika sätt bland annat som kataloger, broschyrer men även som brev. För att kunna besvara frågeställningen fastställdes två variabler som är reklamkännetecknande, nämligen bildanvändning och argumentanvändning. Dessutom har en jämförelse med två postorderkataloger från 1933 och 1942 gjorts. Ur postorderkatalogerna har det utvecklats direktreklam med avsikt att bland annat sälja varor och tjänster. Om det däremot anses att postorderkatalogerna inte är reklam, vilket var en del av de grundläggande tankar som fanns inför genomförandet av denna uppsats, kan inte heller maskinkatalogerna kategoriseras som reklam. Kataloger är inte bara reklam utan även en informationsbärare och produktvisare. I fallet med maskinkatalogerna har de flera funktioner, dels att visa vilka produkter företagen tillhandahåller men även att sälja dessa till kunden genom text, bild och argument. Eftersom maskinkatalogerna finns till av flera anledningar är det svårare att bedöma vilken funktion som är den grundläggande och viktigaste.

10. Källförteckning

10.1. Maskinkataloger

Årtal före tryckeri avser år angivet som katalogens giltighetsår, årtal efter tryckeri avser tryckår då inget annat årtal har funnits.

- AB A. Paulssons maskinaffär Eslöv, 1921. Bröderna Holmbergs Tryckeri Katrineholm
- And. Fischer AB Stockholm 1944
- And. Fischer AB Stockholm. Gumælius/Allkopia 1961
- Anderson & Mattson AB. Malmö 1959, Lidbergs Boktr., Skurup
- Arvika - Verkens Försäljnings AB. Katrineholm, Wezäta 1951
- C. A. Carlsson & Co. Arboga 1940. Arboga Boktryckeri Aktiebolag
- Deering, A.-B. International Harvester Co Norrköping. 1920, Wezäta Göteborg
- Kemners Verkstäder Ystad, 1920. A.-B. Zandelin & C:o. Borrby
- Kooperativa förbundet - Jordbruksavdelningen, AB. F. W. Haker & Gjuteri och Mek. Verkstad, Skurup. Nordisk Rotogravyr, Stockholm 1944
- Kooperativa Förbundet Konsum 1950. Nordisk Rotogravyr Stockholm
- Kullberg & C:o AB Katrineholm, 1919. Bröderna Holmbergs Tryckeri Katrineholm
- Kullberg & Co. 1933. Wezäta
- Kullberg & Co. AB, Katrineholm. Wezäta, Göteborg 1952
- Lilla Harrie Redskapsverkstad, 1921. Stenström & Bartelsons boktr. Malmö
- Lilla Harrie, AB. Perfekta-Tryck Arlov 1960
- McCormick IH, 1940. Österlund & Co. Boktryckeri Norrköping
- Rundström
 - Nya Aktiebolaget Rundströms Maskinaffär, Norrköping 1935. Norrköpings Tidningars Aktiebolag
 - Aktiebolaget Rundströms Maskinaffär, Norrköping 1952. Norrköpings Tidningars Aktiebolag
- Skånska Lantmännens Maskin AB (SLMA) 1964. AB. Skånska Dagbladets Tryckeri, Malmö
- Slöörs Maskin- & Redskapsaffär 1931. Linköpings Tryckeri Aktiebolag
- Slöörs Maskin- & Redskapsaffär 1943. Linköpings Tryckeri Aktiebolag
- Söderberg & Haak 1925. Smedbergs Boktr. Stockholm
- Söderberg & Haak 1931.
- Söderberg & Haak Aktiebolag, Stockholm. Kungl. Boktr. P. A. Norstedt & Söner 1941
- Söderberg & Haak AB, Stockholm. 1953, Esselte
- Söderberg & Haak AB 1964. Reklamfoto, Malmö
- Överum med dotterbolag Hollingworth
 - Aktiebolaget Andrew Hollingworth & Co. Stockholm 1919. Linköpings Lithografiska Aktiebolag och Örebro Länstidningens tryckeri
 - Överum – Hollingworths 1934.
 - Aktiebolaget Överums Bruk 1945. Ivar Hægström Boktr. AB. Stockholm
 - Aktiebolaget Överums Bruk 1950. Ivar Hægström Boktryckeri AB. Stockholm

10.2. Postorderkataloger

- Oscar Ahrén AB Hösten och Vintern 1933-1934. Svenska Tryckeriaktiebolaget, Stockholm
- Oscar Ahrén AB Våren och Sommaren 1942. Svenska Tryckeriaktiebolaget, Stockholm

10.3. Litteratur

- Björklund Tom, 1967. *Reklamen i svensk marknad 1920-1965*, 1. Stockholm
- Bonde-Teir Maj, Westerståhl Peter, 2005. *Direktreklam - från idé till påverkan*. Malmö
- Ekdahl Mats, Wigstrand Hans, Müller Folke, 1999. *Nedslag i reklamhistorien! Från Pompeii till Paradiset*. Västerås
- *Kunskapens Bok*, 6, 1959. Stockholm
- Moberg Harald A: son, 1988. "Jordbruket och maskinerna Omdanande utveckling" I: *Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens Tidskrift*, Jubileumssupplement 1988, Stockholm.

DEERING

Deerings nya Ideal slåttermaskin

med vertikal lyftanordning, 4½ och 5 fots skärvidd

För att belysa den uppfattning man inom fackmannakretsar har om Deering slåttermaskiner citera vi här nedan slutomdömet om dessa maskiner, afgifvet efter jämförande profningar vid Ultuna mellan slåttermaskiner af olika fabrikat: "a-b. International Harvester Co:s, Norrköping, tvåhästars slåttermaskin Deering New Ideal, typ B, 1,500 mm. är af en väl genomtänkt konstruktion med utmärkta detaljer. Utförandet är mycket godt liksom materialet.

Maskinen gjorde å såväl vall som tufvig äng ett mycket godt arbete och gick ganska tyst. Kraftåtgången var låg."

Deering slåttermaskiner hafva skapat sig ett varaktigt anseende bland landets jordbrukare för ett **gediget och förstklassigt verkstadsarbete, ändamålsenlig konstruktion, tillförlifflighet, stor afverkningsförmåga och hållbarhet.** Maskinerna tillverkas vid A.-B. International Harvester Co:s specialfabriker i Norrköping efter modernaste principer och af det yppersta material.

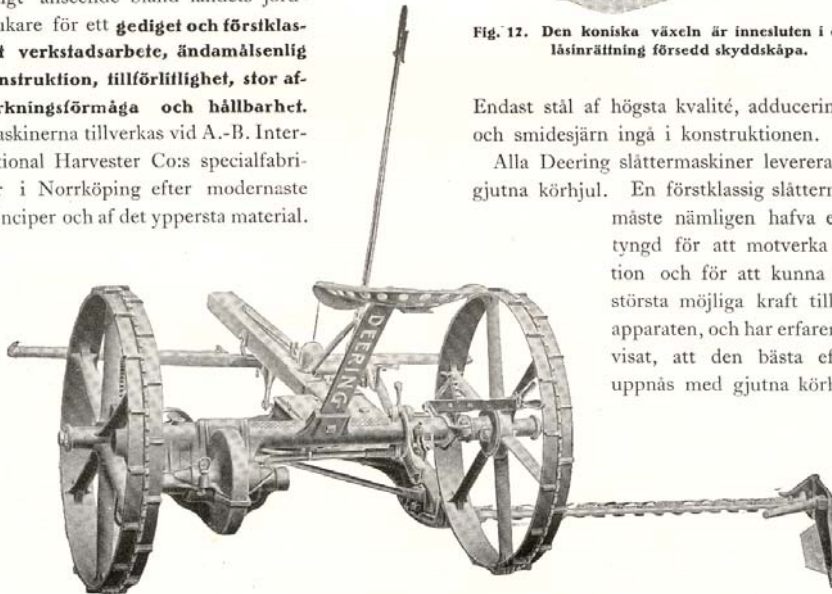


Fig. 13. Deering nya Ideal vertikal-lyft slåttermaskin för två hästar, sedd bakifrån. Levereras äfven af större modell med 6 fots skärvidd. Denna maskin är dock ej försedd med vertikal lyftanordning.

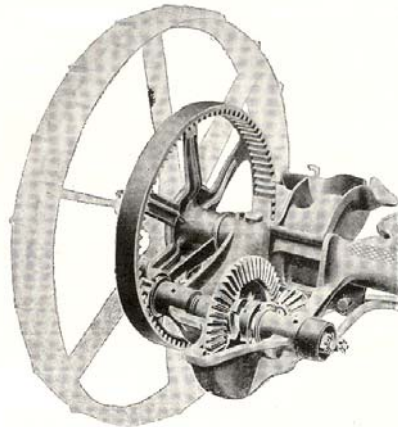


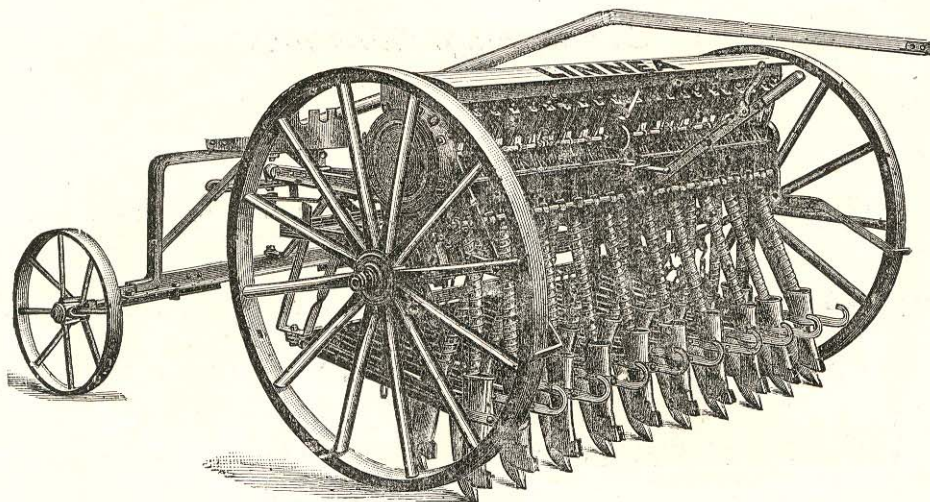
Fig. 17. Den koniska växeln är innesluten i en med låsinfällning försedd skyddskåpa.

Endast stål af högsta kvalitet, adduceringsjärn och smidesjärn ingå i konstruktionen.

Alla Deering slåttermaskiner levereras med gjutna körhjul. En förstklassig slåttermaskin måste nämligen hafva en viss tyngd för att motverka vibration och för att kunna lämna största möjliga kraft till skärapparaten, och har erfarenheten visat, att den bästa effekten uppnås med gjutna körhjul.

4 YSTADS GJUTERI & MEKANISKA VERKSTADS A.-B.

Radsåningsmaskinen "LINNEA"



Nytt utmatningssystem.

Patentskyddat i Sverige och utlandet.

Utmatar absolut lika kvantitet utsäde med varje bill.

==== Provad å Alnarp. ====

Högsta utmärkelse för Svensk Radsåningsmaskin

Silvermedalj

tilldelades "LINNEA" Radsåningsmaskinen vid

21:sta Allmänna Svenska Lantbruksmötet i Örebro 1911

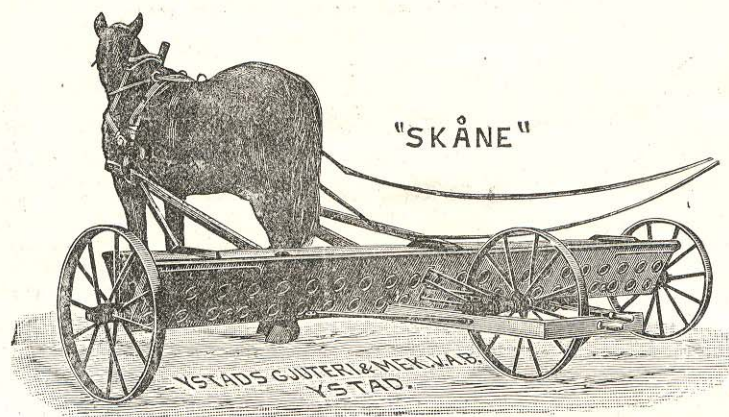
1:sta pris

vid Hallands Läns Lantbruksmöte i Halmstad 1912 och

Silvermedalj

vid Jubileumsutställningen i Landskrona 1913.

Kombinerade Klöver- och Gräsfrösåningsmaskinen "Skåne"



Denna maskin utsår samtidigt klöver- och gräsfrö var för sig från tvenne av varandra oberoende såningslådor.

Utmatning av klöver- & timotejfrö (eller liknande småfröer) sker med borstrullar, av bästa kvalitet, och utmatningen av gräsfröerna sker medelst kamhjul av järn.

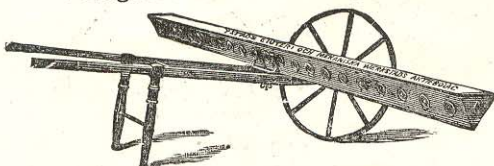
Maskinen är solitt byggd på trenne hjul av järn, varav det bakre ej allenast tjänar till styrhjul utan även som drivhjul för utmatningsmekanismen, och sker inställningen till 7 olika utsädesmängder.

Spårbredd 3,5 meter
Pris Kr.

Levereras fraktfritt köparens närmaste järnvägsstation
Telegrafisk benämning: SKÅNE.

Klöver- och Gräsfrösåningsmaskin på handkärra.

Telegrafisk benämning: NILS.



Pris Kr.

Den sår 3,6 meter brett genom 22 utmatningshål med var sin bricka, som är försedd med 6 olika grupper hål, från 1 till 6 i varje grupp. Varje litet hål i brickorna motsvarar en såningsmängd för hela maskinen av c:a 2,8 kg pr hektar av klöver och timotej.

Obs! Sålådan är numera vridbar, så att den ej behöver löstas vid transport, utan blott vridas i läge »på längs» å kärran.

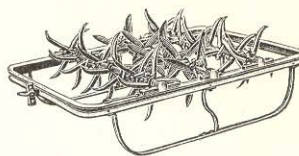
Levereras fraktfritt köparens närmaste järnvägsstation.



Rullharvar "Typ C".

Tung typ.

Dessa rullharvar äro kraftigare och tyngre än alla andra i marknaden förekommande. Ramen är helböjd av extra kraftigt U-spantjärn. Pinnarna, som äro smidda av bästa stål, äro fastgjutna i centrumfästen, vilka trädas på axlarna och äro synnerligen bekväma att vid vässning lossa och fastsätta.



Om ej annorlunda bestämmes, levereras **alla rullharvar** med knivar i mittenrullen.

N:r	Antal pinnrader	Arbetsbredd	Vikt c:a kg.	Pris Kronor
1	6	850	150	110:—
2	7	980	170	120:—
3	8	1120	185	135:—

Levereras fraktfritt köparens närmaste järnvägsstation.

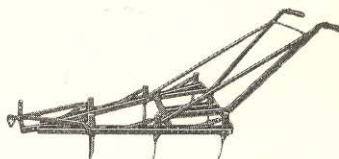
Lös pinne pr st.	Kr. 1:—	Bricka pr st.	Kr. 0: 13
" kniv " "	" 1: 15	Lager, långt (ändlager)	" 1: 35
Krampa med mutter	" 0: 27	" kort (mittlager).....	" 1: 15

Beteskulturharven

"Nya Rekord".

1934 års modell.

Med beteskulturharven "Nya Rekord" kan den mest steniga och rotfyllda mark framgångsrikt bearbetas till god betesvall, färdig för sädd.



Den kan även med fördel användas i risig terräng varför den också lämpar sig vid skogsodlingar.

Pinnarna, som äro av fjäderstål, äro rörligt förenade med ramen. De styras av tryckspiralfjädrar, vilka äro anbringade inuti och ovanför ramen, varigenom harvens arbetsyta blir fri. Vid körning mot fasta hinder böjes pinnen bakåt, men återlager, tack vare spiralfjädern, omedelbart sitt arbetsläge så snart hindret passerats.

Pinnarna ha å den nya modellen ett särskilt fäste, vilket möjliggör utbyte av pinnspetsen eller billen då denna blivit försliten. Därigenom kan även, vid arbete å mossjord, speciella, skarpslipade billar, för en ringa kostnad, påmonteras harven. Arbetsdjupet kan regleras genom omflytning av fjäderns fäste i pinnhållaren.

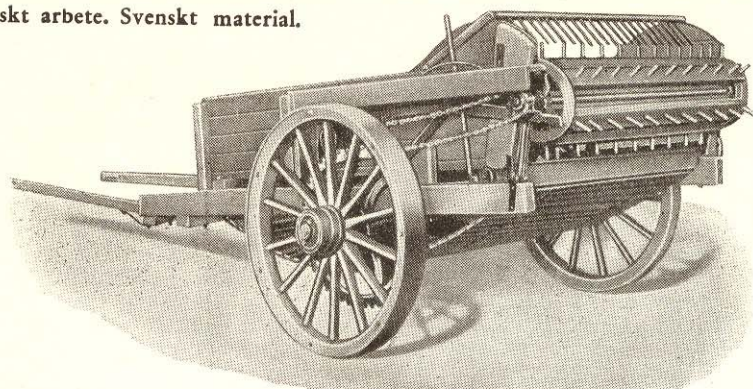
Det överraskande goda arbetsresultat, som denna harv åstadkommit på gamla förhårdnade skogsbeten och i verklig vildmark, visar att den är av ypperlig konstruktion och rekommenderas den av flera Hushållningssällskap och belättna köpare.

Antal pinnar	Arbetsbredd mm.	Vikt c:a kg.	Pris Kr.
7	1000	80	90:—

Levereras fraktfritt köparens närmaste järnvägsstation.

Champion Stallgödselspridare

Svenskt arbete. Svenskt material.



Den konstruktion, som legat till grund vid tillverkningen av gödselspridaren Champion, är resultatet av många års erfarenhet och samarbete med framstående och praktiska lantbrukare.

Den praktiska kedjekopplingen utan kraftöverförande och krångliga växlar gör, att Champion går mycket lätt. Mattan är nitad på smidd och justerad kätting. Matrullen har stor periferihastighet, varigenom åstadkommes den bästa finfördelning av gödseln. Fördelningskammen är helt av järn samt lyft och ställbar.

Fraktfritt.

Best.-nr	Antal hjul	Antal hästar	Rymd ca hl	Spridningsbredd cm	Vikt kg	Glidlager å såväl spridare-rullen som å hjul-axeln. Pris kr.	Kullager å spridare-rullen samt rullager å hjulaxeln. Pris kr.
0	2	1	5	110	300		
2	4	2	11	130	400		
3	4	2	14	170	450		

Kalkspridningsanordning ingår i priset.

Gödselvattenpumpar



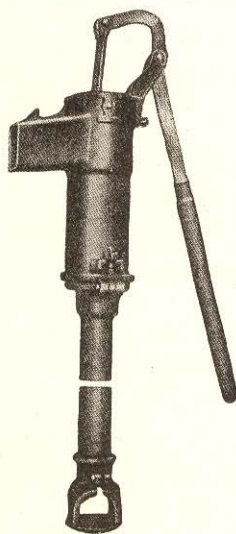
Fullständigt frostfria.

Gödselvattnets rationella användning är en nödvändighet i ett välskött jordbruk. Mycken dyrbar växtnäring går till spillo, om gödselvattnet får rinna bort utan användning. En gödselvattnesbrunn och en pump äro därför ett absolut behov vid varje lantbruk.

Våra kolvpumpar ha stor avverkningsförmåga samt äro mycket enkla och varaktiga. Några stoppar kunna icke inträffa, då genomgångsöppningarna ha kraftiga dimensioner. Stigrörets diameter är sålunda 89 mm, ståltub och cylinderns diameter 160 mm. Utloppet är fyrkantigt och avverkningen ca 300 liter pr minut. Pumparna äro försedda med talgad hamppackning. Kannan kan ögonblickligen tömmas. Pumparna äro därför fullständigt frostfria.

Levereras i olika längder för uppfodringshöjd från 2 1/2 till 6 meter.

Fraktfritt.



Uppfodringshöjd m	2 1/2	3	3 1/2	4	4 1/2	5	5 1/2	6
Pris								

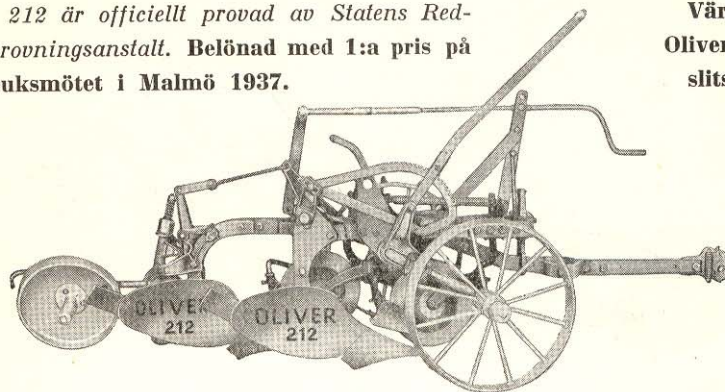
Oliver Original Traktorplogar.

N:r 212, 214, 312 och 314.

Kraftigt dimensionerade plogar, avsedda för hårt arbete.

N:o 212 är officiellt provad av Statens Redskapsprovninganstalt. Belönad med 1:a pris på Lantbruksmötet i Malmö 1937.

Värdesätt
Oliverplogens
slitstyrka!

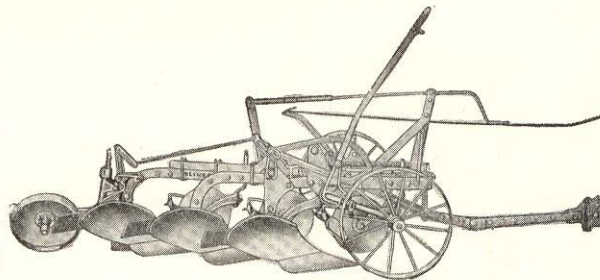


N:r 212 och 214.

Djupregleras från traktorförarens plats även under gång med autom. lyftanordning och kullagerbev. Dragstången är ställbar i höjd- och sidled. Den har en vertikal led, varigenom plogen kan följa markens ojämnheter och bibehålla jämnt arbetsdjup. Stödhjulet är fjädrande och medgiver obehindrat backning.

De 3-skäriga plogarna, N:r 312 och 314, kunna lätt förändras till 2-skäriga genom avmontering av tredje åsen och kroppen.

Standardutrustning: frikoppling N:o 1, 15" komb. skärtrissor och skumbillar. Avstrykarjärn på vändskivorna.



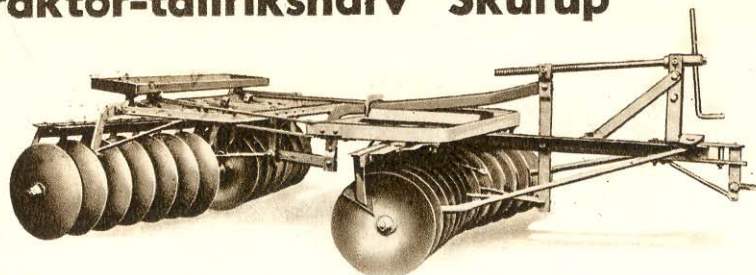
N:r 312 och 314.

N:r	Antal kroppar	Arbetsbredd cm.	Vikt kg.	Pris Kr.
212	2 st. 12"	60	515	1 137.—
214	2 » 14"	70	530	1 137.—
312	3 » 12"	90	595	1 390.—
314	3 » 14"	105	620	1 390.—

NYHET. Dubbelverkande, automatisk frikoppling N:o 2 (se sid. 9) i st. f. N:o 1 ökar priserna med Kr. 58.—.

Till OLIVER traktorer äro OLIVER Original traktorplogar de bästa.

Traktor-tallriksharv "Skurup"

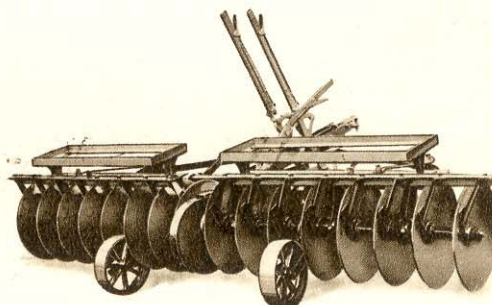


Inställning sker med skruv-vev, som nås från traktorn. Kan även inställas så att främre sektionen blir i vinkel och bakre rak.
 Ett bra redskap att koppla till en traktor. — Mångsidig användning. — Bereder såbädden utomordentligt väl. — Tallrikarna äro tillverkade av bästa svenska stål, 16 och 18" diameter. — Effektiva avskrapare. — Belastningsramar ingå i priset. — Även smörjnipp-lar och fettspruta.

Fraktfritt

Antal tallrikar	Tallr. diam.	Vikt kg	Effektiv arb.-bredd cm	Pris kr
24	18"	550	193	
28	18"	600	214	
32	18"	650	235	
Transportapparat 18" tallrik				

Tallriksharv för mindre traktorer



De båda tallr.-sektionerna äro var för sig ställbara med spakar. Harven är utrustad med belastningsramar, avskrapare samt smörjnipp-lar och fettspruta.

Fraktfritt

Antal tallrikar	Tallr.-diam mm	Vikt c:a kg	Effektiv arb.-bredd cm	Pris kr
16	18"	295	250	
Transportapparat				

23



Traktorsladdfjäderharvar Wibergs Svensk

Två- och tredelade. Treaxlade.

N:o	41	42	43	44	45	46	47
Antal sektioner	2	2	2	2	3	3	3
Antal pinnar	22	26	30	34	33	39	45
Arbetsbredd cm.	233	275	317	360	360	420	480
Vikt kg.	276	296	316	336	414	444	475
Utan dragbom kr.	402.—	441.—	478.—	518.—	602.—	661.—	719.—
Dragbom, extra »	36.—	36.—	44.—	44.—	52.—	52.—	63.—
Bakplankor » »	45.—	47.—	53.—	56.—	68.—	71.—	79.—
Tillsatsredskap n:r	133	134	135	135	135	136	136

(myllningsharv) sid. 21



Traktorsladdfjäderharvar Wibergs Nya

Glespinnade. Tvåaxlade.
En-, två- och tredelade.

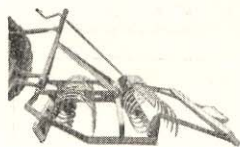
N:o	120	121	122	123	124	125	126	127
Antal sektioner	1	2	2	2	2	2	3	3
Antal pinnar	15	14	18	22	26	30	27	33
Arbetsbredd cm.	204	200	257	314	371	428	395	481
Vikt kg.	112	130	160	196	216	246	240	290
Med dragbom kr.	187.—	220.—	261.—	309.—	344.—	384.—	390.—	464.—
Belastningslådor, extra »	12.—	17.—	19.—	21.—	23.—	25.—	28.—	31.—
Bakplankor » »	25.—	38.—	40.—	50.—	50.—	50.—	60.—	75.—
Tillsatsredskap n:r	133	133	134	134	135	136	135	136

(myllningsharv) sid. 21.

För harvar med tätare pinnindelning tillkommer:

För 2 pinnar med fästen kr. 12.50, för 4 pinnar med fästen kr. 25.—.

För n:r 120 med tillkopplingsanordning för hydraulisk lyft kr. 237.—
» separat » » äldre harv n:r 120 » 60.—



Traktorsladdfjäderharvar Wibergs Prim

För traktorer med hydraulisk lyft.
Endelade. Tvåaxlade.

N:o	141	142
Antal pinnar	19	21
Arbetsbredd cm.	210	233
Vikt inkl. en sladdplanka c:a kg.	200	210
Utan sladdplankor kr.	290.—	315.—
Med främre eller bakre sladdplanka »	320.—	345.—
» » och » »	350.—	375.—

För harvar med tätare pinnindelning tillkommer:

För 2 pinnar med fästen kr. 12.50, för 4 pinnar med fästen kr. 25.—.



Matador Standard med 10 och 12 fots skärvidd, tank och dieselmotor är med sina stora skakar- och sållytor klassad i gruppen "stora maskiner".

CLAAS självgående skördetröska MATADOR STANDARD

STANDARDUTRUSTAD med 10' skärverk, hydrauliskt ställbart för stubbhöjd 6 - 70 cm, hydrauliskt reglerad kamhaspel, automatiskt markföljande skärbord, hydrauliskt steglöst ställbart varvtal 650 - 1400 varv/min, snabbinställning av slagsko, hydrauliskt steglöst reglerbar körhastighet 1,4 - 15 km/tim, mekanisk hand- och fotbroms, styrbromsar, inbyggd varvräknare för tröskcylinder, skakartyta 4 kvm, total sållyta 3,2 kvm, körmaranordning, strålkastare, blinkers och backspegel, 20 axlyftare, 4 undersåll, 2 knivar, diverse reservdelar, verktygssets, eldsäckare, reflexer, standardplåtar för rapskörd.

	PRIS	
	13x26" AS fram 8.50x12" AM bak	15x30" AS fram 10x18" AM bak
Med dieselmotor, säckanordning eller sädestank utan press	Kr 41.900:--	Kr 44.650:--
Med dieselmotor, säckanordning eller sädestank med press	Kr 45.930:--	Kr 48.680:--
Vikt med normalgummi och press ca 4480 kg.		
EXTRA UTRUSTNING:		
Tillägg för 12 fots skärverk		Kr 800:--
Tank med sort. cylinder i st. för standardtank ...	merpris	Kr 2.000:--
Bensinmotor i stället för dieselmotor	avgår	Kr 2.000:--
ÖVRIG UTRUSTNING: (exkl. montering)		
Pick-up cylinder, fjädrande		Kr 1.725:--
EFTERLEVERANS: (exkl. montering)		
Halmpress med 2 knytare		Kr 4.600:--
Bakhuv		Kr 375:--
Säckningsaggregat för tröskor med tank, dansk modell		Kr 875:--
Omsättningsskatt ingår ej i priserna.		
Priserna gäller utan förbindelse fritt Malmö.		

ett fullständigt maskinprogram för lantbruket —

I vår broschyr presenterar vi ett urval av våra lantbruksmaskiner. Maskiner som vi är ensamförsäljare för och som bildar stommen i vårt fullständiga maskinprogram. Senaste nytt på programmet är den välkända traktorn David Brown. Förutom de i broschyren visade maskinerna inrymmer vårt sortiment en mängd produkter av andra ledande och välkända märken. Vi erbjuder Er ett fullständigt maskinprogram.

And. Fischer A.B.



Något förminskad.

Handböcker



Hönsgården.
Praktisk och ekonomisk hönsskötsel till hushållsbehov för egnahems- o. villaägare av Maurits Larsson. Innehåller 47 sidor med 19 illustrationer.
11 A 54195 N.
Pris: **1.50**



När den lille väntas.
Av Karin Tham. Goda och praktiska råd hur det skall ordnas för barns motagande, hur söta små plagg sys. Innehåller 73 sidor med 49 illustrationer.
11 A 54100 N.
Pris: **1.60**



Hälsömsbroderi
fullständig lärkura jämte mönster, utgiven av Anna P:son Berg. Inneh. typiska, goda, svenska mönster, kopierade efter Nordiska Museets samlingar. 60 sidor med 85 illustrationer.
11 A 54055 N.
Pris: **1.65**



Bakning.
Utgiven av Göteborgs Nya Husmodersskola. Innehåller 150 recept för bakning av bröd, kakor och småbröd samt bakelser o. tårter m. m. 114 sidor.
11 A 54015 N.
Pris: **1.85**



ENVAR SIN EGEN MÅLARE
Handledning i att själv utföra alla slags målningsarbeten ävensom pappspänning och tapetsering m. m. av L. F. Lindén. Inneh. 100 sidor.
11 A 54180 N.
Pris: **2.25**



Umgängeskunst - Levnadskonst
N:o 11 A 51300, av J. L. Saxon. Boken lämnar många värdefulla råd rörande passande bruk i privatlivet, sällskaps- och föreningslivet m. m. Rikt illustrerad, intressant och njutbar.
Pris: **2.25**



Konserveringsbok,
av Ida Högestedt. 190 recept för syltning, salt- o. konpotterberedning, beredning av frukt och grönsaker ävensom konservering av animaliska födoämnen. 178 sidor. En bok, som erbjuder saknas i näst intill alla hem. Synnerligen omtyckt av all husmodrar.
N:o 11 A 54030 N.
Pris: **2.50**



Husmoderns billiga kokbok,
av Ida Högestedt, inneh. 390 recept å soppor, fiskrätter, köttätter, konservering, korvberedning m. m., västretter och sallader, efterrätter, matbröd, drycker m. m. 175 sidor. N:o 11 A 54000 N.
Pris: **2.75**



Kakor.
123 sätt att baka kakor samt att tillaga krämer och glacer m. m. Av danska mästarebagaren C. L. Klitteng. N:o 11 A 52712.
Pris: **0.85**



Konfekt.
104 sätt att tillaga konfekt, chokladpraliner och karameller m. m. sammanställda av Axel Horn, konditor på Operakällaren i Stockholm. N:o 11 A 52714.
Pris: **0.85**



Varma smårätter.
209 sätt att tillaga varma smårätter för det finare smörgäsbordet samt 37 olika beskrivningar på varma och kalla såser. N:o 11 A 52715.
Pris: **0.85**



Dukning och servering.
Av Thora Holm. Med 66 illustrationer samt 4 plancher i koppargravyr efter dukade bord, smörgäsupplagningar, servetthytningar m. m. 74 sidor.
N:o 11 A 54160 N.
Pris: **4.25**

Barnböcker



Målningbok
N:o 11 A 52945, med teckningar att färglägga efter förebilder i boken. Roande och lärorik för barn. Innehåller 10 sidor.
Storl. 11x16 1/2 cm.
Pris: **0.18**



Bilderbok
N:o 11 A 53032, med trevliga verser och bilder, en del i vackra, kulörta färger. En roande och mycket omtyckt småbarnsbok.
Storl. 20x22 1/2 cm.
Pris: **0.20**



Bilder ABC-bok
N:o 11 A 53000, särskilt lämplig för undervisning i hemmet. Inneh. 24 sidor alfabet, stav- och läsövning med bilder och räknövning.
Storlek 9 1/2 x 15 cm.
Pris: **0.25**



Den lille konstnärsläran
N:o 11 A 52950, en målningsbok med teckningar att färglägga efter i boken färdigmålade bilder. Roande o. nyttigt för barn. Innehåller 12 sid., storlek 11 1/2 x 18 cm.
Pris: **0.25**



Bilderbok
N:o 11 A 53035, "Våra husdjur" med trevliga verser. Varje sida upptager en bildgrupp för sig med och utan färgläggning. Inneh. 12 sid., kartongpärm m. bild. Storlek 16 1/2 x 20 cm.
Pris: **0.40**

DE BARNBÖCKER OCH AVTRYCKSBILDER VI FÖRA KRO SYNNERLIGEN TREVLIGA. ROANDE OCH OMTYCKTA.



Avtrycksbilder
N:o 11 A 52895, 18 st. olika bilder av Musse Pigg, mycket trevliga och lustiga. Fästade i tvärligt, kulört pappomslag.
Storlek 7x11 cm.
Pris pr styck **0.08**



Avtrycksbilder
N:o 11 A 52905, häftade i album med dekorativt omslag. Innehåller 26 st. sorterade bilder av olika slag i vackra färger. Albumets storlek 12 1/2 x 16 1/4 cm.
Pris pr styck **0.18**



Avtrycksbilder
N:o 11 A 52900, inhäftade i album med dekorativa bilder i flera färger. Inneh. ett 10-tal sorterade bilder av barn, djur o. blommor i vackra färger. Albumets storlek 8 1/2 x 10 1/2 cm.
Pris pr styck **0.10**



Drömboken Stjärnan
N:o 11 A 53270, med uttydning på flera hundra olika drömmar. Mycket intressant.
Pris: **0.10**



Lyckobrev,
innehållande en liten folkskrift, 8 eller 16 sidor stor, ett lyckoblad samt ett fotografi.
N:o 11 A 53330, För herdar.
N:o 11 A 53331, För damor.
Pris pr brev **0.12**

A.-B. Osear Ahrén, Stockholm. — 222 —

Något förminskad.

Bilaga 12. Oscar Ahrén 1942

Populära handböcker.



ABC-bok
N:o L 53000,
särskilt lämplig för
undervisning i hem-
met. Innehåller 26
sidor alfabet, stav-
och läsövning med
bilder och räknö-
vning. Storlek
9½ x 15 cm.
Pris: **0.25**



**"När den lille
väntas"**,
av Karin Tham.
Goda råd hur det
skall ordnas för
barns mottagande,
hur söta små
plagg sys. Innehåller 73 sidor m.
49 illustrationer.
N:o L 54100 N.
Pris: **1.68**



Kakor.
123 sätt att
baka kakor samt
att tillaga krä-
mer och glas-
sar m. m. Av
danske mäs-
terlagaren C. L.
Klitting.
N:o L 53990.
Pris: **0.95**



**Varma små-
rätter.**
209 sätt att till-
aga varma små-
rätter för de fi-
nare smörgäs-
bordet samt 37
olika beskriv-
ningar på varma
och kalla såser.
N:o L 53995.
Pris: **0.95**



**Konserverings-
bok,**
av Ida Hög-
stedt. 190 re-
cept för sylt-
ning, saft- och
kompottbered-
ning, beredning
av frukt och
grönsaker, även-
som konserve-
ring av animala
födoämnen. 178
sidor. En bok,
som ej bör sak-
nas i något
hem.
N:o L 54030 N.
Pris: **1.58**



**Husmoderns
billiga kokbok,**
av Ida Hög-
stedt, inneh.
390 recept å
soppor, fisk-
rätter, kött-
rätter, korvbe-
redning m. m.,
vaxrätter o.
sallader, efter-
rätter, mat-
bröd, drycker
m. m. 175 sid.
L 54000 N.
Pris: **3.41**



**"Tidsenlig Hönsskö-
tsel" N:o L 54190 N.**
för småbruket av Ar-
vid Toldner, inneh. råd
angående vilka rasen
som äro goda värpbö-
nyrekrytning av hön-
besättningen, utfodring,
konsten att skilja goda
och dåliga värpare, fj-
derfällning och dess ef-
fekt, allmänna hyge-
niska åtgärder samt råd
för botande av olika
sjukdomar hos hön-
sen. Lättfattlig bok, som till
hjälp är och en af
utifrån så stor ekonomisk
vinst som möjligt af
sina höns. Inneh. 26
sidor. Pris: **0.70**



**Vardagsbröd och
kalasbröd,**
av Thora Holm. Över
100-talet recept och be-
skrivningar på jästbröd,
sockerkakor, tårter, ha-
kelsor o. småbröd. Var-
je husmor kan här få en
mängd nya uppslag till
goda bakverk, som hon
utan större besvär kan
göra. Innehåller 72 sid-
or m. 44 illustrationer.
N:o L 54300.
Pris: **1.58**



Handbok i målning,
av A. Söderberg. Denna
bok anvisar på ett lätt-
fattligt och instruktivt
sätt, hur man själv skall
utföra alla inom hemmet
förekommande måleri-
arbeten. Innehåller dess-
utom anvisningar om, hur
man textar och målar
skyltar, om förgyllning,
bronsering, målning på
tyg m. m. 144 sidor med
50 illustrationer.
N:o L 54305.
Pris: **2.10**



Experimentbok för pojkar
av S. Nordlander. En
värdefull bok för alla poj-
kar, innehållande beskriv-
ningar av ett hundratal
maskiner och experiment.
Ur innehållet: Elektro-
magnetet. — Elektrisk
ringklocka. — Morsetele-
graf. — Bågglöslampa. —
Ångmaskin. — Hekto-
graf. — Skioptikonappa-
rat. — Etsning av glas.
— Bengalska eldar. —
Bildradio. Innehåller 152
sidor med 80 illustrat-
ioner.
N:o L 54315.
Pris: **2.36**



Handbok i snickeri,
för amatörer och nybör-
jare av John Svensson.
Ur innehållet kan särskilt
nåmnas: Material o. dess
behandling. — Målning
o. polering. — Färgning.
— Snickeri. — Inläggning-
ar. — Beslag. — Svar-
ning. — Arbetsritningar.
— Några uppslag till di-
verse möbler. — Lösågs-
arbeten. — Ett enkelt bo-
ningshus av trä. — För-
slag till några trevliga ko-
lonieller. — Hur man
bygger en båt. Innehål-
let 143 sidor med 120 för-
klarande illustrationer.
N:o L 54310.
Pris: **2.63**

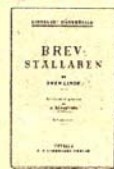


Gengasboken,
av Ing. Carl Skånberg.
Praktisk och lättfattlig
handbok om gengasen i
teori såväl som praktik.
Innehåller många värde-
fulla råd om installation,
skötsel och reparation af
gengasaggregat. Samt
digt har författaren gjort
kostnadsberäkningar för
inmontering och drift af
gengasdrivna bilar och
båtar. 148 sidor med 6
illustrationer.
N:o L 54320.
Pris: **2.63**

Praktiska handböcker från J. A. Lindblads Förlag, Uppsala.



Formulär boken
N:o L 54250 N,
av Axel Carlberg.
Innehåller förslag
till formulär för
inlagor till stats-
domstols-, kyrk-
liga o. kommunala
myndigheter,
ävensom affars-
o. allmänna med-
borgerliga formu-
lär. — Innehåller
144 sidor.
Pr styck **2.10**



Brevstallaren
N:o L 54255 N,
av Sven Linde.
Innehåller råd, an-
visningar o. upp-
ställningar för af-
färs- o. privatkor-
respondens, plats-
ansökningar, tjän-
ste- o. tjänstgör-
ningsbetyg, affars-
och rättshandlingar. — Innehåller
136 sidor.
Pr styck **1.58**



Tusenkonstnären
N:o L 54270 N,
en bok för händ-
iga personer. In-
nehåller bl. a.
råd o. anvisningar
för olika repa-
rationsarbeten i
hemmet, målning,
lödning, glasarbe-
ten, arbete i träd-
gården o. s. v. —
Omfattar 170 sid-
or med 123 il-
lustrationer.
Pr styck **2.10**



Främmande Ord
N:o L 54275 N,
av Sven Linde, inne-
hållande 173 sidor.
Upptagande en mängd
ord i svenska språket
med tillämpliga för-
klaringar beträffande
uttal och betydelse.
En färörrik, omiattand-
e och praktisk bok.
Pr styck **2.10**

Allas konversationslexikon.



En uppslagsbok i fäkt-
mat. Ömbarlig för alla,
önska följa med sin tid. Be-
digerad av Professor Karl
Lundmark vid Lunds unive-
rsitet. Elegant inbunden i
mjukt klothband, imit. presat
skinn, i behändigt format
11 x 15 cm. Innehåller på 511
sidor ej mindre än cirka 17,000
ordförklaringar.
Hur ofta är det icke i det
dagliga livet vi ha frågor att
göra, men icke kunna få nå-
got svar. I tidningar, tidskrif-
ter, böcker, radio, vid föreläs-
ningar, kurser — överallt är
det alltid något spörsmål, som
vi önska få besvarat. Allt
Uppslagsbok svarar på allt tankbart. "Oss frågas
sportare emellan — den är ett fynd!" säger Magnus
Knutsson, den riksbekante Uppsalahälsningsman-
en. Vi rekommendera denna oöfverliga kunskaps-
källa på det varmaste till alla. För elever vid skolor,
korrespondensinstitut, kurser och dyl. är den
helt enkelt ömbarlig. Medtag uppslagsboken af
Eder nästa order.
N:o L 45350. Pris: **8.75**

A.-B. Oskar Åhrén, Stockholm.

— 282 —

Något förminskad.