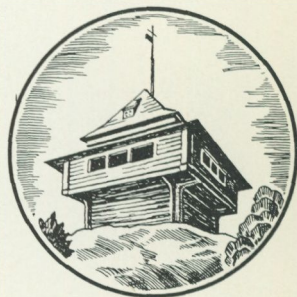


2. 3. 1. 2. 2. 11.

Fataburen



1975

FÖR TJÄNSTEBRUK

Nordiska museets och Skansens årsbok

Redaktion: Christian Axel-Nilsson, Nils Erik Bæhrendtz, Mats Rehnberg,
Skans Torsten Nilsson

Pärmens färgbild: Detalj av butiksinredning, två varianter. Ur en handritad
och akvarellerad mönsterbok som tillhört stockholmssnickaren Friedrich
Rambach, verksam 1834–1861. Se uppsatsen sid. 35.

Tryckt hos Berlingska Boktryckeriet, Lund 1976
ISBN 91 7108 097 X

När postorderagenterna fick oss att skriva efter varor från katalog

Birgitta Conradson

"Var och en bör köpa efter behov liksom varje människa bör ha precis så långa ben att de räcker ner till marken."

(Ur förord till Wilkensksons katalog 1911–12.)

Postorderkatalogen var en produkt av det nya industrisamhällets första nyvaknade pryglädje. Postorderföretagen för korta varor eller efterkravsaffärerna som de också kallades, hade sin storhetstid under 1900-talets två första decennier. Många av de firmor som etablerade sig i början av seklet fick dock svårigheter under och efter första världskrigets kristider och gick omkull. Systemet med postorderförsäljning slog snabbt igenom och tack vare de relativt goda kommunikationerna kunde man bygga upp en distributionsapparat i en tid av ökad penninghushållning. Genom ovanligt smarta reklam- och försäljningsmetoder lyckades man på mycket kort tid ge spridning åt massproducerade varor, som särskilt under den första genombrottstiden övervägande bestod av present- och skämtartiklar och liknande kramvaror, som inte direkt tillhörde livets nödortf. Man lyckades skapa nya behov hos en föga köpstark kundkrets bland landsbygdens befolkning. Och postorderagenten, gårdfarihandlarens efterföljare blev den förenande länken mellan fabrikant och kund.

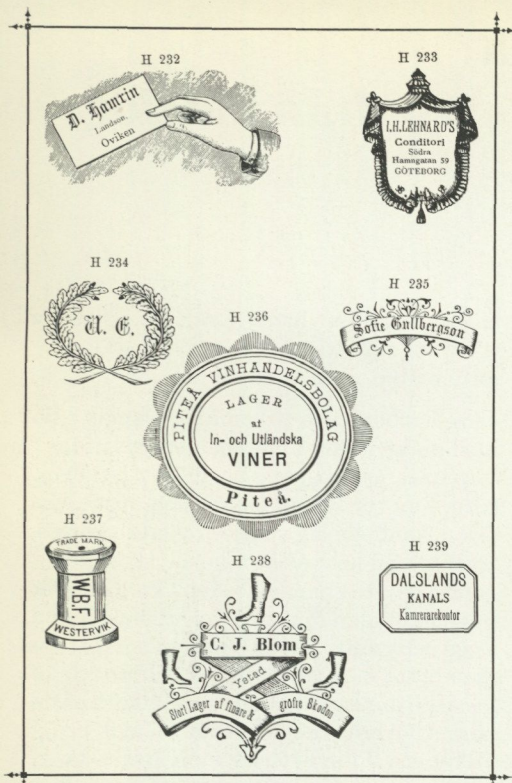
John Fröberg i Finspång var den förste i landet som kom att börja med postorderförsäljning. Det var 1879. Idén hade han troligen fått från Tyskland. Innan de svenska postorderkatalogerna fanns, hade kringvandrande judar brukat sälja manufakturer och korta varor från tyska postorderföretag. Även en del unga bondsöner med in-

tresse för affärer hade, språksvårigheterna till trots, rekvirerat från tyska kataloger för försäljning på hemmaplan.

John Fröberg, son till en handelsman i Bohuslän, kom som ungt bodbiträde till Lottorp utanför Finspång på 1870-talet. Fröberg, som var lyhörd för vad som rörde sig i tiden, skaffade sig snart en visitkortpress, tryckte upp kort på kvällarna och sålde dem sedan till handelsbodens kunder. Det hade nämligen blivit modernt, både bland unga och gamla, att skaffa sig visitkort som man bytte med varandra på träffar och kallas, inte minst i samband med konfirmationen. Affärerna med visitkortet gick bra, vilket gav John Fröberg idén att utöka kundkretsen. Han satte in sin första annons och ordena lät inte vänta på sig. Det första problemet blev dock pakettransporterna. Det var cirka 7 kilometer till närmaste post- och järnvägsstation i Finspång. Någon ordnad skjuts- eller postgång fanns inte. För att klara av alla inkommande beställningar fick Fröberg ganska snart anställa ett gående bud, en "gångpostiljon".

Efter en studieresa till Tyskland i mitten på 1880-talet startade John Fröberg efter hemkomsten en fabrikation av kautschukstämplor som kom att bli den andra stora artikeln i firmans snabbt utvidgade sortiment. I slutet på 80-talet var postorderföretaget ett faktum och Fröberg såg sig om efter agenter ute i bygderna.

"Agenter i alla åldrar antagas af John Fröberg, Finspong, skrif och begär agentvillkor", kunde man i början av 1890-talet läsa i en liten annons i Aftonbladets halvveckoupplaga, en av de få tidningarna med



1. Förslag till stämplor som kunde beställas från John Fröberg i Finspång.

riksspridning vid denna tid. En av dem som nappade på en sådan annons var 13-åriga Johan Petter Andersson, sedermera Åhlén, som så småningom skulle bli en av konkurrenterna. Johan Petters första försäljning som Fröberg-agent stannade inom familjen. "Först fick jag mamma att taga ett album för 4.80 ... Sedan tog far en rakknif för 2.15. Anders en ny slags ficklampa för 1.15. Vidare fick jag Walfrid att taga ett album för 1.60."

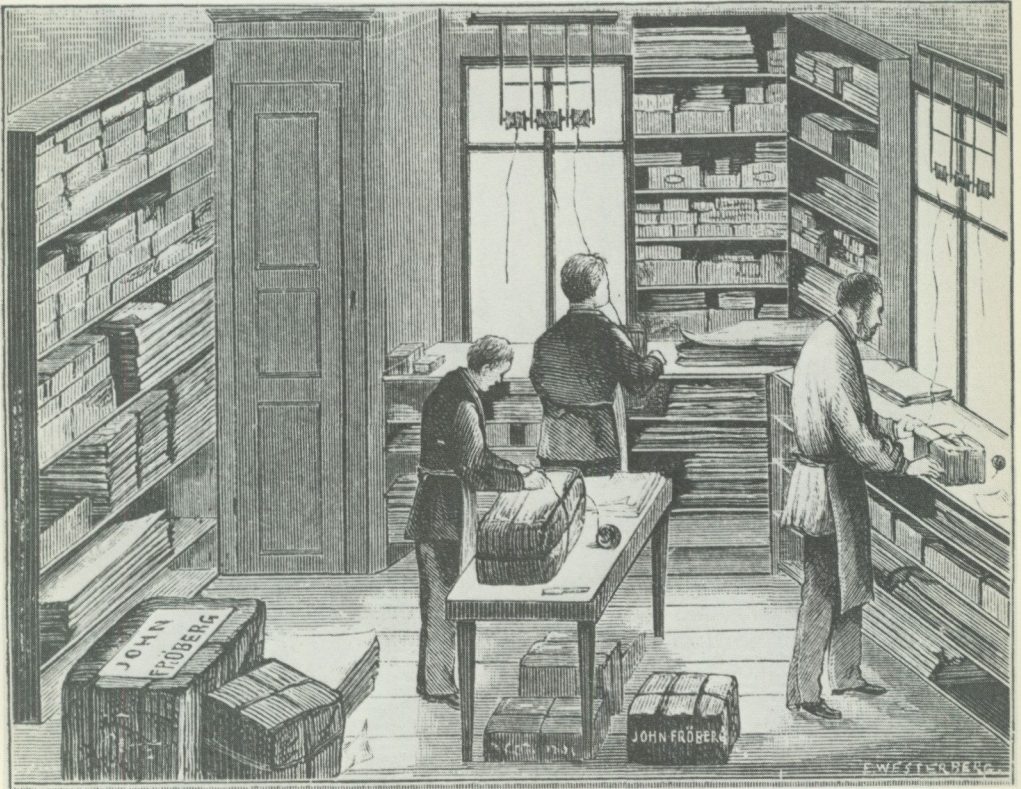
Även andra blivande storföretagare började sin handelsbana som agent hos Fröberg. Algot Johansson, konfektionsföretaget Algots grundare, beställde hårnålar, skoremmer och giktringar av metall som ansågs bota gikt, hade sitt varulager i en cigarrlåda och gick runt i granngårdarna och sålde.

Oscar Ahrén som startade postorderfirma i Stockholm 1910, hade också i unga år prövat på att vara agent. Fadern var skraddare och när Oscar fick hjälpa till med att leverera de färdiga kostymerna till kunderna, passade han också på att sälja vykort och andra småsaker från Fröbergs. Af-färerna gick lysande. Kunderna köpte kontant, medan kostymerna däremot inhandlades på kredit och kanske inte kunde betalas förrän de var helt utslitna.

1959 skickade Nordiska museet ut en frågelista om postorderkataloger (nr 207). Många av sagesmännen har bekräftat att deras första minnen av att skriva efter från katalog varit förknippad med John Fröberg i Finspång.

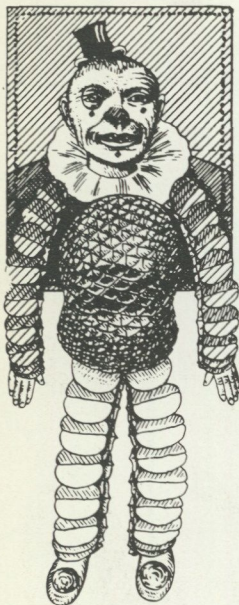
"Postorderkatalogerna har sin utvecklingshistoria. Som föregångare till dessa kan lösbladen – med bilder och text – räknas. Jag minns från min första barndom dess färggranna tunna pappersblad, röda, gröna, blå, gula, som kallades priskuranter, och vilka rekvirerades efter annonser i tidningarna, främst då Aftonbladets halvveckouplaga – med eller utan Brokiga Blad – som var mycket spridd i min hemsocken Vissefjärda på 1890-talet samt i början på det följande seklet ... En av mina äldre bröder skickade efter priskuranter från John Fröberg, Finspång, och erhöll då en massa av ovannämnda lösblad i färger, samt prover på visitkort med eller utan namtryck. Dessa kort hade på framsidan en buktliknande kartongtryckt lös överdel, fäst i ena kanten med gummi, och som dolde namnet. Dessa prover var omtyckta bokmärken för skolbarnen och byttes och såldes dem emellan." (G. A. Hartman, Emmaboda.)

2-3. John Fröberg startade sin postorderhandel på 1880-talet. I "Profbok och priskurant å kautschuk-stämplor från John Fröberg" (odat.), som var firmans första katalog, presenterade man sig i bild. Här stämpelfabrikens exteriör i Finspång och en interiör från paketeringen.



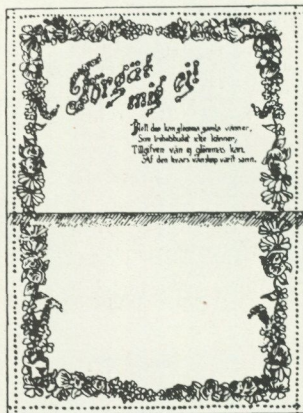
Kortbref.

Då många önska att i stället för vanligt brefkort kunna använda kortbref, på det innehållet ej skall kunna läsas af hvem som hälst utan endast af emottagaren, vill jag härmed erbjuda dylika. Trycket är utfördt i flera färger och är synnerligen tilltalande. Texten och öfriga utstyrseln äro olika. God plats finnes dessutom för skrifning.



Kortbref N:o 1173. Kortets innersida framställer en »pajas» i färgtryck, kroppen samt armar och ben äro förfärdigade af veckadt, kulört papper och kunna dragas ut.

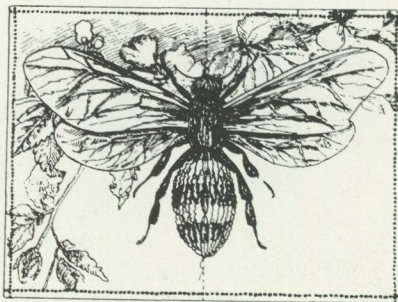
Pris pr st.
17 öre.



Kortbref N:o 25, kostar pr st. 12 öre.

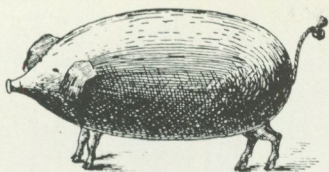


Kortbref N:o 1000 har en särdeles fin utstyrsel. Det kan ställas på ett bord, en byrå eller dylikt, då det verkar dekorativt. Pris pr st. 20 öre.



Kortbref N:o 1912. Då kortet öppnas, synes en fristående fjärl i vackra färger. Pris pr st. 14 öre.

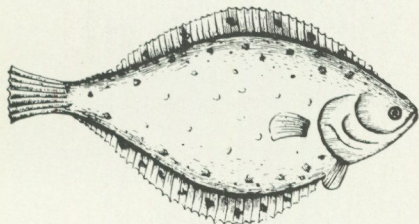
4. En populär artikel var de fantasifulla kortbrev, som kunde vikas ut och bli tredimensionella. Ur priskurant från John Fröberg 1906.



Luftgris N:o 1193 är utförd af gummi och kan blåsas upp. Ställer man den sedan på ett bord, tager den sig rätt komisk ut. Då luften går ut, piper den.
Pris pr st. 30 öre.



"Grin-Olle" N:o 4192 är äfven utförd i gummi; kan äfven blåsas upp och skriker, då luften går ut.
Pris pr st. 15 öre.

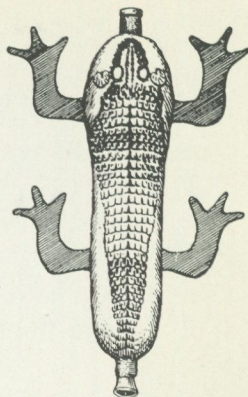


Bokmärke N:o 1, i form af en fisk, tillverkad af gelatin. Då man lägger den i handen, rullar den ihop sig. Mycket treflig till s. k. bokmärke. Säljes i satser om 6 st. i olika färger.
Pris pr sats 14 öre.



Katt N:o 395, är af gummi och kan blåsas upp. Den piper, när luften går ut.
Pris pr st. 14 öre.

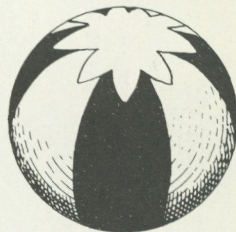
Krokodil N:o 715 är af gummi. Om man blåser in luft i ena ändan och täpper för den andra med fingret och lägger den på ett bord, snurrar den rundt och ett vibrerande ljud höres.
Pris pr st. 30 öre.



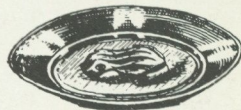
Snurrande Kula N:o 416 bör uppblåsas på samma sätt som föregående samt läggas på ett bord, då den snurrar rundt och ett vibrerande ljud höres.
Pris pr st. 22 öre.



Gummiboll N:o 101 är en omtyckt sort.
Pris pr st. 50 öre.



Den hoppande Grodan. Grodan lägges på den förut djupt nedtryckta



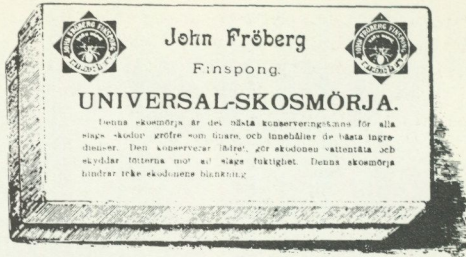
botten, i midten tryckes sedan bakifrån, hvarvid grodan hoppar i vädret.
Pris pr st. 14 öre.

Hvisselpipa N:o 421 är både nått och ändamålsenlig.
Pris pr st. 12 öre.



Universal-Skosmörja, hvilken ovillkorligen har många företräden framför flera andra dylika fabrikat och hvilken redan blifvit vitsordad af en hvar, som använt den. Hrr jägare, fiskare och för öfrigt en och hvar, som är rädd om sin hälsa samt vill spara sina skodon, skola efter begagnandet af ofvanstående skosmörja medgifva, att den förtjänar allt erkännande.

Universal-Skosmörjan finnes i starka askar eller kartonger, både ut- och invändigt beklädda med stanniolpapper.



Pris pr ask 0,50.

Universal-flugfångare.



Universal-flugfångaren består af en liten fyrkantig ask. I dess ena ända finnes ett snöre, hvarmed den kan fastbindas vid en taklampa eller annat föremål i rummet, dock helst i närheten af taket. Sedan utdrager man varsamt den lilla remsa, som

befinner sig i motsatta ändan af asken, till ca 10 cm. längd. Då denna blifvit fullsatt af flugor, aflsites den, och ett nytt stycke framdrages. Praktisk och enkel. Pris pr st 0,10.

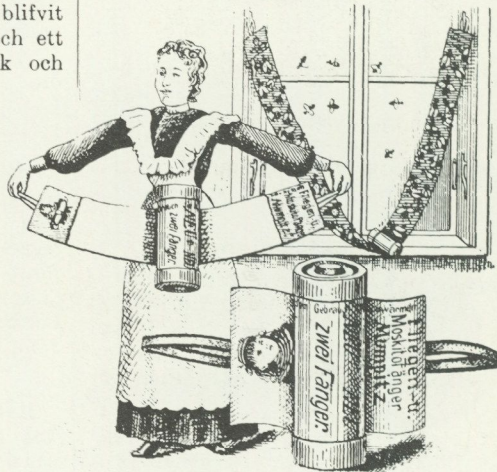
En fluga gör ingen sommar, och många flugor göra ingen glädje! Bort med dem! Köp den nya **Flugfångaren "Svalan"**, den hjälper Eder att bli af med plågoandarna.

Bruksanvisning.

Flug- & myggfångaren "Svalan" (2 fångare). Man drar ut de 2 remsorna, slutna, några cm., afskiljer dessa och drar vidare, så länge tills en remsa springer ur kapseln, under det den andra förblir hängande därvid. Remsorna äro ca 44 mm. breda. Pris pr st. 0,14.



Svea-Crème No 311 är af god kvalitet och förlänar genom en lätt gnidning med en mjuk lapp eller borste allt slags läder, företrädesvis lack, box och chevreaux, en behaglig och varaktig glans. Gör lädret mjukt och hållbart. Den säljes i glasburkar med skruflock. Pris pr burk 0,22.



6. "Universal" var ett säljande namn på både skosmörja och flugfångare. Ur priskurant från John Fröberg 1906.

efter sätter man det stora glaset till ögat. Då den användes som ögon-, hals- eller nässpegel, hopskjutes det stora glaset ofvanpå spegeln. Härigenom förstoras betydligt det, man ser i spegeln.

Kombinator kostar endast pr st. 1.50

Tvål.



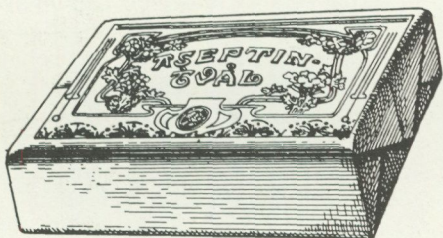
Iduna-Tvål.

En tvål, som helt säkert blir omtyckt. Vikt ca 30 gr.

Pris pr st. 0,06, pr duss. 0,60



Liljemjölks-Tvål N:o 5, finnes i sorterade färger. Vikt ca 30 gr. Pris pr st. 0,07, pr duss. 0,60



Opoponax-Tvål N:o 4, af god kvalitet, dryg och behaglig Vikt ca 35 gr. Pris pr st. 0,09, pr duss. 0,87



Tvål N:o 667 (äggfason) är af god beskaffenhet, i olika färger. Vikt ca 68 gr. Pris pr st. 0,12



Fortunatvål N:o 255, förekommer i 4 färger. Vikt ca 55 gr. Pris pr st. 0,14

Sortimenttvål N:o 500 består af 4 olika tvålsorter, opoponax-, liljekonvalj-, rose- och aseptintvål. Vikt ca 55 gr. Pris pr st. 0,14

7. Även postorderfirmorna bidrog till sekelskiftets propaganda för en förbättrad personlig hygien. John Fröbergs sortiment av tvålar från 1906.

Det blev en vurm bland småpojkar att bli agenter och man sålde inte enbart visitkort och stämplar. "Även jag och en av mina bröder var agenter åt John Fröberg. Det vi sålde var mest visitkort. Men även en och annan sak förutom visitkort sålde vi. Synålspåträdaren Blixten, lemonadpulver, en leksak som kallades röntgenstrålar. De var av papp och glas. Jag tillverkade sedan många sådana röntgenstrålar. En vinter sålde jag också en hel del tavlor som var från Finspång. Det var tavlor med religiöst motiv. Tavlorna var pressade pappskivor. Bibelspråken var i silver eller aluminium. Ja så var det väl några andra småsaker. Minns att de sålde rakhyflar och en liten gummipåsättning kring bygelns på fickur så att uret ej så lätt skulle glida ur fickan." (J. W. Lindström, Uppsala.)

"Pryd hemmet med en vacker tafla öfver "Den Svenska Konungafamiljen". Taflan är försedd med en vackert ornamenterad, helt guldförgylld ram ... Pris Kr. 2.50 pr. st. Sändes mot förskottslikvid eller efterkraf."

Så löd Åhlén & Holms första annons i Af-tonbladets halvveckouplaga 1899. Hur oljetryckstavlan från Gleerups konstförlag i Malmö omgående blev en försäljnings-succé har relaterats många gånger.

Efter skoltiden hade Johan Petter Åhlén och hans några år äldre farbror Marits Erik Andersson, senare Holm, praktiserat några år hos Fröberg i Finspång. Efter att ha lärt sig systemet, hur rekvisitioner flöt in, varorna togs fram ur lagret, packades och expedierades, fick de idén att starta något liknande i hemorten Insjön. Ett startkapital på 420 kronor räckte till 200 tavlor, material till ramar och till den första annonsen.

Efter några få dagar kunde det första paketet expedieras med järnväg till Hedemora, det andra med post till Blidö. Paketet skulle snart bli fler, och Johan Petter och hans farbror fick dra dem i en mjölkkräva från Brittasbacken till Insjöns järnvägsstation. Redan efter ett par månader kunde sortimentet utökas. Den första priskuranten med 300 olika korta varor gavs ut.

Den andra stora artikeln skulle bli vykort. När vykortsraseriet stod på sin höjdpunkt lyckades Åhlén & Holm förvärva 8 järnvägsvagnar med vykort från ett utförsäljande Malmötryckeri, och inom ett år sålde man nio miljoner vykort. Den speciella järnvägslasten basunerades ut i annonser.

Åhlén & Holm liksom många andra efterkravsfirmor sålde under de första verksamhetsåren enbart genom lokala ombud. Agenterna fick lösa ut varorna till nettopriser medan deras kunder betalade efter katalogens bruttoprislista. Så småningom slopades agentens nettopriser, katalogen skickades till alla som ville ha den, och förtjänsten bestod i stället i provision i form av varor.

Det var framförallt pojkar i de yngre tonåren som blev agenter. De slutade vanligen när de lämnade hemorten efter skolgångens slut eller åkte in i rekryten. Några fortsatte dock som vuxna. Ibland var det skräddare eller sömmerskor som drygade ut sina inkomster genom att ta hem tygprover.

Postordervaruhusens idé att utnyttja agenter ute i bygderna var ganska genialisk. I det gamla bondesamhället byggde all försäljning på personliga relationer mellan tillverkaren och hans kund, nu i det industrialiserade samhället hade avståndet mellan producenten och konsumenten blivit betydligt längre och mer komplicerat. Det blev omöjligt för fabrikanterna att uppätta personliga kontakter med konsumenterna, i stället måste man finna nya vägar som kunde ersätta den personliga kundkontakten. Agenten blev den behövliga mellanhanden, firmans språkrör, som också kände till kundens vanor och önskemål. De kunde t.ex. bevaka när det var namnsdagar eller andra bemerkelsedagar och väcka latent behov hos dem.

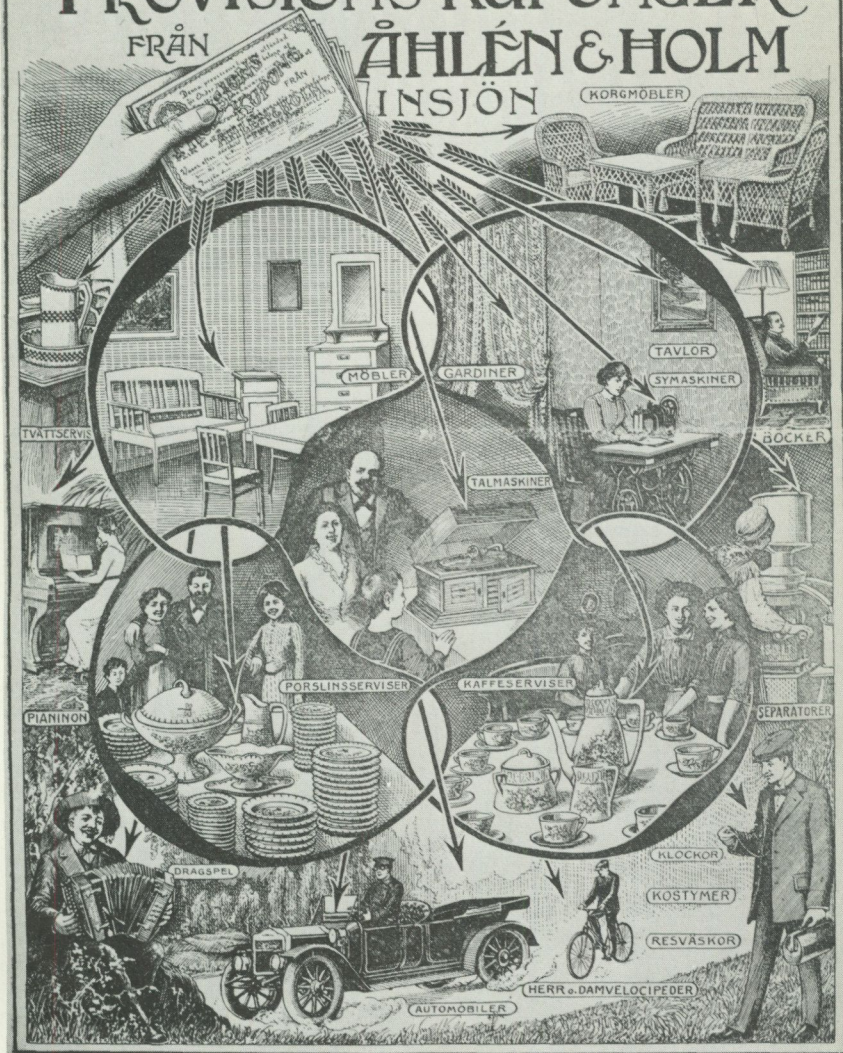
"Man måste anlita almanackans namnsdagar för att komma i kontakt med kunderna, men även ha på känn familjernas bemerkelsedagar. Var det kvinnor som skulle ihågkommas kunde man på orderlis-

FÖRTECKNING Å VAROR

SOM KUNNA ERHÅLLAS FÖR

PROVISIONS-KUPONGER

FRÅN **ÅHLÉN & HOLM**
INSJÖN



8. Åhlén & Holms agenter kunde på 1910-talet välja mellan provision i pengar eller i varor. Den som valde varor fick en större provisionsprocent. För att tjäna ihop till en ordinär kaffeservis skulle agenten ha sålt för ca 60 kr, men den som åstundade en automobil (25 hkr) måste ha ett orderbelopp på 50 000 kr. Provisionslista från 1914.

tan få anteckna en brosch, nipperdosa, luktvatten, strumpor, vantar, näsdukar, hårnålar, strumpstickor, vykortsalbum, dukar, gratulationskort. Skulle kvinnorna uppvakta sina män fick man anteckna på ordern: rakknivar, rakborste, raktvål, mungigor, snusnäsdukar, mässingskam, hängslen, svångrem, skråbockansikten.” (Axel Leffler, Avesta.)

Kunderna å sin sida hade svårt att säga nej till grannens pojke när han kom med katalogen, och den mest effektiva reklamen, nämligen grannens lyckade inköp, kunde postorderföretaget dra nytta av.

”Min broder Joel skickade efter en priskurant från Ählén & Holm i Insjön. Och han visade sig vara en skicklig agent. Han gick

förvarv i gårdarna med priskuranterna. Och ingen varken ville eller kunde neka honom, han uppträdde mycket fint och artig och kunde prata för varorna i katalogen.” (Erik Östlund, Gävle.)

Postorderagenten blev den nya tidens gård-farihandlare och ännu i början av seklet kunde han få känna av konkurrensen från knallarna, särskilt som de inte hade några påtagliga varor med sig.

”Det kunde ha sina risker om en västgötknalle redan packat upp sitt lager när man kom in i stugan. Det hände ofta att dom ville agera herre i huset å driva ut småpojkar som voro ute i affärssyften och betraktades av knallen som farliga konkurrenter.” (Axel Leffler, Avesta.)

9. ”Det var med stor spänning man motsåg den dag varupaketet kom på posten och man fick gå dit och hämta den, och när man kom hem och började plocka upp paketets innehåll hade man omkring sig hela familjen”, berättar en av Nordiska museets meddelare. En av lockelserna med att skriva efter varor från katalog var naturligtvis spänningsmomentet att få paket. Denna idylliserande bild är hämtad ur Ählén & Holms provisionslista, som delades ut till agenterna 1914.



I TUSENTALS HEM
MOTTAGAS ÄHLÉN & HOLM'S VAROR
SOM UTFALLA TILL STOR BELÅTENHET.
ALLA FÖRVÄNAS ÖVER DE GODA KVALITÉERNA
OCH DE OVANLIGT BILLIGA PRISERNA

J. P. Åhlén gjorde 1910 en studieresa till Amerika. Därifrån hämtade han många av sina originella reklamidéer för att dra kundernas uppmärksamhet till firman och stimulera agenterna till stordåd. Sommaren 1911 inköptes en bil, en vit Darracq, som skulle användas i reklamsyfte. På suffletten hade man textat: "Denna automobil eller 6.300 kronor kontant utgör 1:sta priset i Åhlén & Holms stora premietäflan 1910-11" och på bildörrarna hade man målat lite firmastatistik. Man reste kors och tvärs över landet, 2.500 mil under sju månader. Firmans flitigaste agenter, som skickat in order på minst 5 kronor, bjöds på gratisturer. Man stannade med förkärlek på platser där det försiggick någon marknad, där folk var samlade, för att dela ut cirkulär och broschyrer. Bilturerna utanannonserades i förväg och folk lär ha tagit matsäck med sig för att invänta underverket vid väggkanten. Reklamdriven fick dubbel effekt, då man ofta fick ortspressen att skriva om det celebra bilbesöket. Men arga konkurrenter gav moteld, talade om Åhléns uppffiffade mjölkkräa och erbjöd sina agenter ännu högre premier.

"Till Värnamo kom bilen i början av juni månad. Det var Värnamo sommarmarknad, och Åhlén och Holms bil körde genom den lilla köpingens gator och väckte berättigad uppmärksamhet. Bilarna voro ovanliga på den tiden. Man stannade här och där på gatorna med bilen, och folket skockade sig kring den för att beskåda vidundret. Reseledaren började dela ut reklam-broschyrer, som rönt god åtgång ... Den lilla tidningen Värnamo-Bladet hade dagarna efter marknaden en bild av Åhlén & Holms bil samt en notis vari det berättades att Åhlén och Holms bil farit så varligt fram att inte skada ens "för en hönas värde väl-lats." (Fingal Johansson, Värnamo.)

Sommaren 1913 gjorde Åhlén & Holm försök med flygreklam. Flygbaronen Cederströms Blériot-monoplan inköptes och med detta gjordes flyguppvisningar på olika håll i landet samtidigt som man delade ut broschyrer och cirkulär till en hänförd publik.



84050 Skolflaggor.

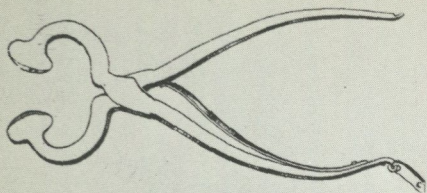
Pris 0:38 pr st.

Av bomull. monterade å 50 cm. käppar, flaggans längd 35 cm. Sydda, mycket starka. Säljas i massor vid fästliga tillfällen, såsom kungabesök etc.

10. Postorderfirmorna slog gärna ett slag för den svenska flaggan. Förutom ordinära flaggor för flaggstänger lanserade man också skolflaggor. "Trevliga för skolbarn att medföra på utflykter", som reklamtexten löd i en katalog från Åhlén & Holm 1913. Bilden ur Wilkensons Affärshus 1911-12.

Företaget var också tidigt att utnyttja reklamfilmen. Redan 1913, då stumfilmen knappt hade slagit igenom, lät man filma verksamheten vid Insjön. En av de medverkande var Victor Sjöström. Man ordnade filmföreläsningar där denna reklamfilm varvades med andra kortfilmer som "Den lilla herdinnan låter spå sig" eller "Naturbilder från Siljan".

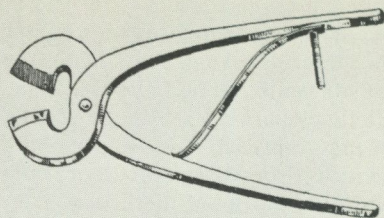
Åren kring första världskriget gjordes en hel del flaggpropaganda i landet. J. P. Åhlén som i tidens nationalromantiska anda drömde om ett fosterland med faluröda stugor och blågula flaggor, ville vara en god fosterlandsvän och social välgörare samtidigt som han gav sitt företag lite PR. I



18606. Sockertång.

Pris 0:55 pr st.

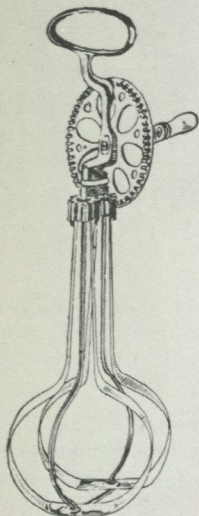
Enligt illustrationen. Välkänt nummer, längd 21 cm.



18607. Sockertång.

Pris 0:65 pr st.

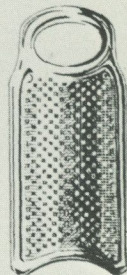
Helt och hållet av stål, mycket kraftig konstruktion, helt bronserad. Bästa Eskilstunafabrikat, längd 20 cm.



19108. Blixtskäraren.

Pris 0:95 pr st.

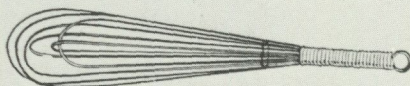
Måste finnas i varje kök. Den består av 10 runda stålknivar, som rullas fram över grönsaker såsom kål, spenat, lök, persilja, ävensom mandel, köttvaror etc., varvid dessa på några ögonblick skäras i lina bitar. Rengöres automatiskt. Av förenicklad metall. Rekommenderas för dem, som ännu ej hava denna praktiska skärare. Längd 22 cm.



19105. Rivjärn

Pris 0:18 pr st.

Prima solitt, nytt fabrikat. Bred, rejäl modell med praktiskt handtag. Längd 26 cm.



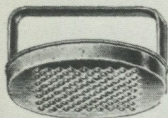
19114. Stålvisp. Pris 0:25 pr st.

Av förtennat ståltråd, praktisk och mycket varaktig. Denna visp är mycket omtyckt och säljes i stora partier; mitt partipris är det lägsta i landet.

19116. Amerikansk patentvisp.

Pris 0:48 pr st.

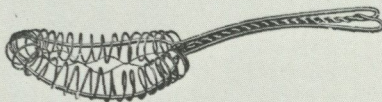
Utomordentligt praktiskt vid vispning av gräddte m. m.



19160. Fiskfjällare.

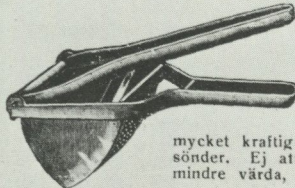
Pris 0:25 pr st.

En liten men verkligt praktisk artikel. Består av ett rivjärn och en bygel, vari handen stickes.



19115. Gräddvisp. Pris 0:25 pr st.

Av fint förtennad ståltråd. Längd 27 cm.



18625. Saftpräss

Pris 1:50 pr st.

Användes även

som potatis-

prässare. Allra

bästa kvalitet,

varför den är

mycket kraftig

och aldrig går

sönder. Ej att förväxla med

mindre värda, sämre fabrikat.

19106.

Rivjärn.

Pris 0:40 st.

Runt, av

bleckplåt.

Tre olika

grovlekar,

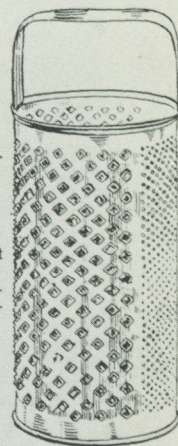
varigenom

det faktiskt

ersätter tre

olika rivjärn.

Längd 22 cm.



11. Husgeråd var en storpostorderartikel, framför allt köksredskap som potatisskalare och liknande moderniteter. Ur Wilkenssons katalog 1911-12.

1916-års katalog skänkte man bort 2.000 flaggdukar till dem som kunde uppvisa att de hade rest en minst 12 meter hög, fristående flaggstång. En mängd ansökningar strömmade in, och man fick göra en insamling så att fler kunde få en flagga. Några år senare skänkte man också bort 1.000 tunnor Falu rödfärg till dem som ville men inte hade råd att rödfärga sina hus. Och till 40-årsjubileet 1939 delade man ut material till 1.000 avlopp.

Den verkliga "Sörgårds-idyllen" målades också upp, när man ur kundkretsen efterlyste tre blivande brudpar, som skulle bjudas på bröllop och få bidrag till bosättningen. "Inomhus ordnar hon i tankarna allt så smakfullt och nätt. Varje möbel får sin noga uttänkta plats, hon vill på allt sätt få fram den bästa helhetsverkan. På hyllorna invid spisen i köket glänsa skinande, blankskurade kopparkärl. I skåpet där bredvid står den gedigna porslinsserverisen och övrigt husgeråd. Linneskåpet står med travar av bländvita duktyger i vackra mönster och linne med hålsöm och knypplade spetsar. Ingenting får saknas, och allting skall vara på plats." "Var ska vi ta't", utropar man med rätta i katalogtexten från 1918.

Postordervaruhuset vände sig huvudsakligen till befolkningen på landsbygden. Det var "Sveriges fattiga barn som lade grunden till Åhlén och Holm," (S. Adolf Svensson, Fridefors, Halland). Kommunikationerna var visserligen en förutsättning för att kunna handla på postorder men kunderna fanns framförallt bland dem som hade dåliga förbindelser och långa avstånd till butikerna. Lanthandeln hade ett begränsat sortiment av basvaror och när det gällde sådana varor som kunde ge tillvaron en "guldkant", sådant som man kunde pynta sig själv eller hemmet med, eller annat som kändes lustbetonat, så fanns det inte mycket att välja på. Postorderkatalogen konkurrerade med större urreal och lägre priser på grund av färre mellanhänder.

Det var framförallt textilier och husgeråd som man "skrev efter" från katalogen. Men

de passa till varje dams huvud.



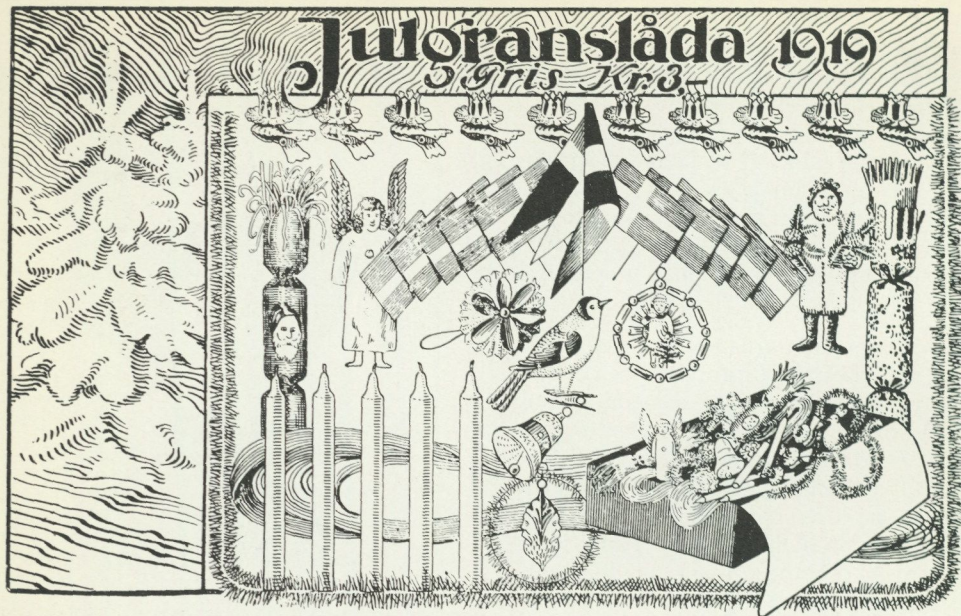
Damhatt № 6456 A, rundhatt av marinblå filt. Senaste modell. Pris **2,75** pr st.

12. Exempel på damhatt som utan risk kunde köpas efter katalog. Storleken passade alla. Åhlén & Holms katalog 1911-12.

under postorderfirmornas genombrottsår fanns det en markant inriktning av sortimentet mot presentartiklar, prydnadsföremål, skämtsaker, nipper och undergörande salvor. Det var lustbetonade varor som gav ägaren en känsla av lyx och kanske också av viss status.

Dessa basarvaror kostade inte så mycket och för de flesta var de betydligt överkomligare att uppnå, än att göra en så stor investering som t.ex. till en färdigsydd kostym. Det var lättare att få pengarna att räcka till ett cykelspänne för 5 öre än att spara ihop till en cykel som vid seklets början var en lyxartikel för de flesta.

Man köpte framförallt lätta varor så att frakten inte skulle bli så dyr. När det gällde kläder så köptes sådant, där det inte var så noga med passformen, underkläder mest. "Damhattarna finnas endast i en storlek, men deras fason gör att de passa till varje dams huvud". Bland färdigsydda



Julgranslåda N 11111 B, innehåller: 1 stor toppflagga, 10 st. små svenska flaggor, 10 st. mekaniska ljushållare med kul-led, 2 st. smällkarameller, inslagna i vackert papper, 5 st. prima julgransljus, 1 st. tomt av vadd, 1 angel av vadd, 1 prydnad av glas och

glitter, 1 prydnad av glitter med glaspärla, 1 sol av glitter, 1 glittergirland, 1 fågel av glas, 1 klocka av vackert färgat glas samt 1 brev silverglitter. Allt förpackat i trevlig kartong. Med varje julgranslåda följer dessutom en värdefull julkapp.

Pris pr låda Kr. 3,—.

13. De flesta inköpen från postorderkatalogen koncentrerades till jul. Förutom julkappar blev det också lite julpynt på beställningssedeln. Ur Strålin & Perssons julkatalog 1919.

kläder blev regnkappan av svart blankt gummi tidigt ett populärt plagg. Många av inköpen koncentrerades till julen. "Till jularna: julkort i mängder, julgransprydnader, bordlöpare av papper med färggranna deviser, dito papperstavlor för rumsväggar med julmotiv, julgransljus och mycket annat, som det gick att slå mynt av till helgerna ... Kaffekannor var även en artikel som köptes till hemmen årtiondena efter sekelskiftet att användas vid bjudningar, vackra, förnicklade i olika storlekar ..." (Lars Erikson, Leksand.)

På 1920- och framförallt under 1930-talet, då levnadsstandarden i landet började stiga, ändrades sortimentet mot dyrare och större kapitalvaror som konfektionssydda kläder, möbler, radioapparater och cyklar. "I vårt hem ha vi haft postorderkataloger sedan i början av 1920-talet. Det har varit

kataloger från Strålin & Persson, Korsnäs, men framförallt från Åhlén & Holm ... Min systers vita konfirmationsklänning köpte vi hos Åhlén & Holm, då hon konfirmerades 1924. En cykel till min fosterbror köpte vi 1934. Far köpte även en frösåningsmaskin – en sådan apparat, som man bar på axeln, då man på våren sådde gräsfrö. Även premieobligationer har inköpts ..." (Ingrid Pettersson, Tollered.)

Tack vare postorderkatalogen spreds mycket från den urbana kulturen ut till bygderna. Gardiner, tapeter, hygienartiklar och sängkläder fick en snabb spridning. Till avlägsna delar av Norrland likaväl som till de centralare orterna i Mellansverige. Trådgardiner till kök och kammare blev en stor försäljningsartikel. Man skaffade vaxdukar som liknade drälldukar till de tidigare duklösa slagborden. Halmmad-



3830 U



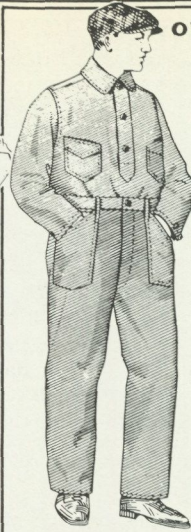
9126 U

Snickareförkläde № 3830 U, av mörkblått, extra starkt tyg, med fyra fickor. Längd utom halsbandet 91 cm., bredd 69 cm. Pris **0,95** pr st.

Amerikanska Hängselbyxor № 9126 U äro de mäst praktiska o. bekväma s. k. överdragsbyxor man gärna kan önska. De äro tillverkade av blått, tvättäkta mycket starkt bomullstyг med tvänne fickor samt hängslen att fästa upp dem med. Pris **2,25** pr par.

OVERALLKOSTYMER

nyaste o. mest praktiska s. k. överdragskostymer, passande utmärkt för alla yrken. För arbetare o. yrkesmän äro de särskilt att rekommendera, enär de äro starka o. hållbara, lediga o. lätta, så att de ej tränga och besvära. De skydda fullständigt underkläderna mot dam, smuts, olja o. d.



Overallblus Nr 1 D 60942, av khakityg mycket god kvalitet. Knäppes fram samt försedd m. två rymliga fickor. Vanlig storlek.

Pris pr st. Kr. **5,75**

Overall-byxor Nr 1 D 60943, av samma goda material som overall-blus Nr 1 D 60942. Med stroppar upptill för bälte. Fyra stora fickor samt en mindre vid överkanten. Vanlig storlek. Bilda tillsammans med ovanstående blus en praktisk o. hållbar överdragskost.

Pris pr par Kr. **6,75**



Overalls-kostymer för yngl. av oerhört starkt och kraftigt beige-färgat overallstyг. Fyra rymliga fickor framtill och två baktill.

Nr 1 D 60944. För 14 å 15-åringar.

Pr kostym Kr. **13,50**

Nr 1 D 60945. För 16 å 17-åringar.

Pr kostym Kr. **14,50**



Nr 1 D 60670, tillverkad av starkt, äkta overallstyг i blågrå färg. Med 6 stora fickor och 1 s. k. tumstocks-ficka samt slejv i ryggen. Finnes i de vanliga storlekarna 46, 48, 50, 52 och 54.

Pr kostym Kr. **17,75**

Nr 1 D 60671, tillverkad av beige-färgat khakityг i mycket god kvalitet. Med 6 stora fickor o. 1 s. k. tumstocks-ficka samt slejv i ryggen. Finnes i de vanliga storlekarna 46, 48, 50, 52 och 54.

Pr kostym Kr. **17,75**



Damkänor № 8H10950, av svart boxkalv, moliermodell, randsydd, med tåhättor, och militärklackar. Pris pr par. Kr. **13 65**

Damkänor № 8H15217 av äkta chevreaux med tåhättor, molier, randsydd, militärklackar o. h. halvstora snöringar. Särdeles eleganta. Pris pr par. Kr. **13 50**

15. Amerikanska hängselbyxor lanserades på 1910-talet och kom så småningom att slå ut det manliga arbetsförklädet, som försvinner ur katalogerna på 1920-talet. Ur Åhlén & Holms sommarkatalog 1913.

16. Den amerikanska overallen är ett exempel på en ny vara som fick snabb spridning över landet tack vare postorderkatalogen. Ur Åhlén & Holms katalog 1922-23.

17. Att köpa skor ur katalog var vanskligare än hatt. I senare kataloger försvinner de också. Ur Åhlén & Holms sommarkatalog 1913.

rasserna byttes ut mot modernare, man köpte filtar, kuddar och sängtäcken. Det började, liksom i stadslägenheterna, i mån av utrymme bli modernt med sängkammare. Men när pyjamasen introducerades i mitten på 1920-talet gick det trögare. Det spelade ju ingen roll hur man såg ut på natten. Det fanns ingen nattdräktsvana. I en introduktionsannons i 1924 års Åhlén & Holm-katalog då pyjamas erbjöds för 11.75 kronor skrev man i annonstexten: "Passande både damer och herrar i synnerhet att rekommendera för sjukvårdare, portvakter, nattelefonister och andra som måste avbryta sin sömn."

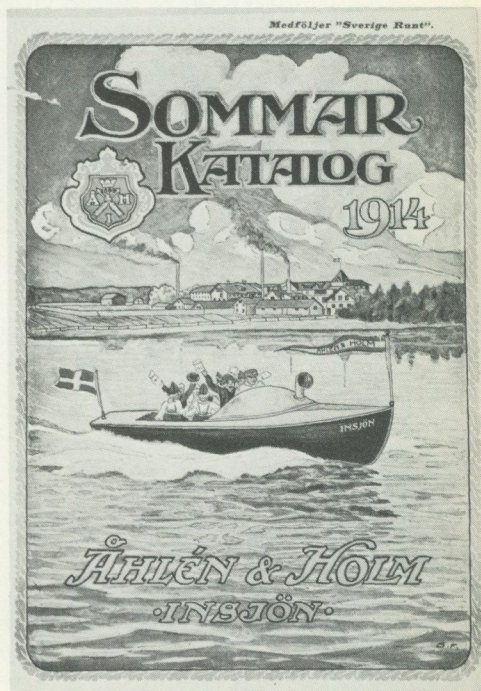
För många blev katalogen den första kontakten med nyheter medan de ännu var relativt nya. Lanthandlaren hade inte samma möjligheter att hänga med i utvecklingen. Många köpte sin första radio eller grammfon på 1920-30-talen på postorder. Men i katalogen kunde man också hitta de mer gammalmodiga varorna som kom att finnas kvar tack vare kundernas efterfrågan. De öppna byxorna, underbyxornas föregångare fanns ännu in på 1930-talet, besman och klapprän i kataloger från 1920-talet och s.k. lysdukar som lades under fotogenlampan såldes ännu in på 1940-talet.

Katalogen eller priskuranten blev postorderföretagets ansikte utåt och viktigaste kontaktorgan med kunderna. Det som till en början var små, anspråkslösa cirkulär kom att bli påkostade, illustrerade böcker på flera hundra sidor med omslag i flerfärgstryck. Stor möda lades ned på instruktiva bilder och lockande texter. Omslagen illustrerades särskilt på 1910-talet med de modernaste kommunikationsmedlen med bilar, flyg eller motorbåtar för att ge intryck av effektivitet och snabb expediering.

Vi har idag svårt att avgöra hur mycket som verkligen köptes på postorder. Det var dock bara en liten del av den totala detaljhandelsförsäljningen. Men vi vet, inte minst bekräftat av frågelistans sagesmän, att postorderkatalogen blev en verklig drömbok för många, kanske den enda litte-

rära upplevelsen i brist på böcker och vecko-tidningar. Den lästes och studerades noga, vandrade från stuga till stuga. I en prylfattig vardag uppenbarades här världens alla härligheter. "De ha, åtminstone de första 10-15 åren efter sekelskiftet, för fattigt och enklare folk fyllt ett litterärt behov. I nästan varje torpar- och statarstuga och i varje drängkammare fanns vid sekelskiftet och åren därefter sönderlästa kataloger från John Fröberg, Finspong, Åhlén & Holm, Insjön, och Jean Thonèrfeldt, Hällabäck. De fattiga var på den tiden litterärt undernärda. På sin höjd cirkulerade häftesromaner av typen "Galerslafven Rocambole" eller "Claus von Störtenbecker eller vitaliebröderna eller senatorns dotter". Man hade inte råd och kanske inte heller ambition att köpa riktiga böcker. Kataloger fick utgöra ersättning och de kunde fås gratis eller "mot bifogat postporto". (Karl Kronberg, Växjö.)

18. Omslagsbild till Åhlén & Holms sommarkatalog 1914.



POSTORDER

snabbt
bekvämt
billigt

POSTORDER

'HEMMA-MYSARE'
Höstens plagg för sköna hemmakvällen!
Ströck-frottéöverall i högsta avsnaka kvalitet. Försett med bläckta fram-
sneg krage, en ficka samt skärp.
Pris: enfärdig i vitt, brunt eller
marin eller i färgkombinationerna:
brunt-svart, orange-svart eller grönt-
blekt. Damstorlekar 36-44 men även
för barn 10-170.
Pris för damstorlek 195:- inkl moms
och postombudsavgift.
Släcka in beställning eller ring till:
Fca KERSTIN NILSSON
Tungsten 7, 823 66 Svalövast
Tel: 040/11 74 35

**ICKE ÖMSKYRT
HÄR FÖRSVINNER
FÖR ALLTID MED
LEMONS PERGAMON**

Elektrolysmetoden är känd
över hela världen som det
enast effektiva stillet till oräddiga
misshandlade hår för alltid. Lemon-
pergamon är till att använda. Inga kemikalier
eller strålning!
Blir perfekt inga hår faller ut. Hår
hår gör som tusentals hår. Lemon
pergamon Perfgamon och avlägsnar
slöv misshandlade hår från håret.
och för Vi följmer 30 dagars full retur-
rett. Så händer Ni kontrollera att hår-
växten inte kommer tillbaka. Lev med
1 års garanti och 100% tillbaka-
ning. Pris kr. 44:- Moms ingår. Bro-
schyren överlämnas utan kostnad. Skriv
i dag till:

ODETTA Produkter, Avd E
Box 482, 191 04 Sollefteå, S. T. 0874 24 11



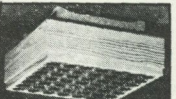
MAMMA - BYXAN

MODERNT SKUREN
- sitter fint under hela graviditeten
- lockt vore den reglerade midjan, för-
vid 44 cm. Storlekar: 36, 38, 40 och 42.
Kvalitet. Godtyckligt stretch. Färger: Be-
ge, vinröd, grön och brun. Pris: 16 kr
inklusive moms. Fraktkostnad tillkom-
mer. Betalas inom 8 dagar eller full
returrett inom samma tid. Skriv till
Mamma-Byxan, Mellbergsgatan 2 A,
411 40 Göteborg.

För annonser kontakta annons-
avdelningen måndag-fredag
08/738 30 00 kl 9-17

**Mamma-
jeans!**

Längd: Rålängd.
Ändringbar bakaom
(ca 4 cm)
Min mått max mått
S 68 utöjbar 88
M 73 utöjbar 100
L 88 utöjbar 104
Längd stuss
S 58 S 80
M 61 M 84
L 64 L 98
Pris 109:-
Sländes mot postörskott. Moms ingår.
Fraktfritt. Full retur rätt.
Skriv till eller ring till
JEANS-GROTTAN
Box 6522, 500 05 Borås
Ordertel. 033-15 60 75, 033-13 48 08



NU PRIS 88:-
Fraktfritt inkl. moms.

**Taklampa i furu
med coronaraster.**
Storl. 28x28 cm.
Färg: natur och brun.

KECO
576 00 Sälvsjö, tel. 0382/125 94

Nu kan ni köpa stövle-
DUQUE
direkt från importör
225:- inkl moms



Till jeans, gabbardin,
kjol, männing m m.
Fäns i fyra mode-
färger: naturfärd,
ljusbrun, rostbröd
och svart. Skaft-
längd 34 cm. Helt i
A-läder (handgjord).
Storlekarna 38-42

AB TEKON
Fack, 100 28 Stockholm
Tel 08/54 07 50

**OBS! FELAKT. LAKANSVÄV
JÄTTEBILLIGT**

Toppenfin blekt lakansväv i slitstark, tätvävd 100 % bomull.
Bortslumpas otroligt billigt på grund av öbet smuttlockar
som fått göra bort i tvätt. Ant. 720. Bredd 150 cm. Per mtr bara
5,95. 10 mtr bara 59:-, Fyndköp. Moms ingår. Full retur rätt.

Ordertel 033/15 60 75
CELLEBS POSTORDER AB,
Box 808, 501 10 BORÅS

BYSTER
av våra
Kända kom-
positörer
gjorda av
alabas-
terlikn.
material.
Höjd 150mm
vikt ca 300 gr.

2475 st
Följ, finns: Bach, Beethoven,
Chopin, Mozart, Schubert,
Verdi, Wagner,
Hela satsen om
7 st olika end.: **150:-**

**VASHAND
av keramik
höjd 210 mm
vikt 1975** st
Guld 2475 st

**Svan av keramik
höjd ca 95 mm**
1475 st
Moms ingår, frakt tillkommer

**REPRO-
DUKTIO-
NER**
av gamla
mästa-
re in-
satta i
ram av
bronsre-
rad me-
tall.
Valvt glas
Storl. in-
ner-
diam. 80x60
mm **750** st

140x 975 290x
90 975 290x
90 2975 st 230 mm

**KANDE-
LABER**
Tung gedigen
5-arm. kande-
laber i bronsrad metall
Höjd 300 mm.
Vikt ca 900 gr.
Bronsytan beh ej putsas
- svartrar ej.
NU TILL EXTRA PR. **4975** st

**KANDELA-
BER**
3-armad
Höjd 185 mm
vikt ca 400 gr. **2475** st

KAYENE AB Avd. E
Box 294, 501 05 BORÅS
Ord. tel. 033/15 68 45, 15 05 85

**SAMMETS-
AFFISCHER**
med
REFLEXFÄRGER



Toppenpopulära **BLACKLITE**
sammetsaffischer NU till för-
månspris! Hårligt tyglänsa på
vitan. Otroliga färger som reflek-
terar minsta ljus i Ditt rum.
Storlek: ca 50x80 cm. 1 st 20:-,
2 st 35:-, 3 st 45:-, porto
och postfrakt tillkommer, max 4:-

MOTIV
 Prata - se som
 Sletet - spökrantiskt
 Huset - kanske vår svagaste
 Uppå - toppenpopulärt djarmöv
 Tiger - seneständigt
 Ryttare bergbjör - hjälp
 Panda - ett måste för djurvänner
 Dracula - för skräckens vänner
 Dödkullar på sopplott - chockertv
 Fjät - förgämn
 Enhörning - vackert sagomöv
 Herden - stämningfylld
 Renen - hälsökt reker
 Alvarfisk - har alla färger
 Draken & Skeppet - ej för spökjuka
 Solfing - sköpn
 Håsten - helhjort
 Spjånfru - lju
 Dag fjät - Ryttarmotiv
 Kattungen - utgåval
 Indian - slous
 Korp på blått - MC
 Dragter - häftig bern aut
Kryssa för de motiv Du vill ha,
vill i i namnet adress. Klipp ur
och skicka till:

Svenska Cobrex
Fack, 104 32 Stockholm 13
Tel. 08/31 12 77
Buk. Östang, 40, Söndra

FARS DAG
Ge honom **RONSON 55**
- en förmämlig rakapparat
på förmämlig Haléns-konto.

RONSON RS 55 med mångfaldigt skärblad och brett skärhuvud,
per en snabb och bekväm rakning. Glider lätt och rakar riktigt nära
huden. Av rostfritt Sandviksstål - urstark, håller länge. Riktiga-
skävsidd motor, omkopplings-
bar mellan 110 och 220 volt.
Levereras i elegant reseout.
1 ÅRS GARANTI MED
GRATIS SERVICE.
Pris endast 129:-
HALENS-KONTO:
12 mån. A 11,95,-
6 mån. A 22,70,-
Best. nr. 50 80 28



1195
PR MANAD
Haléns Postorder
501 87 BORÅS. ORDTEL: 033/10 24 40

Beställ redan i dag!
(förmånarna)

Till: _____
Var god sänd _____
 Konstant mot postförskott
 på avbetaln, enl i annonsen an-
givna villk. Agenderätt förbeh.
 Katalog (där så erbjudes) _____
st. _____
(V. g. specificera varan)

Namn: _____
Adress: _____
Espr. 18/10

Beställ redan i dag!
(förmånarna)

Till: _____
Var god sänd _____
 Konstant mot postförskott
 på avbetaln, enl i annonsen an-
givna villk. Agenderätt förbeh.
 Katalog (där så erbjudes) _____
st. _____
(V. g. specificera varan)

Namn: _____
Adress: _____
Espr. 18/10

Sänd mig med 10 dagars retur rätt:
BEST NR: _____ ANT: _____
 Kopier till ditt bankkonto
 Kontant på i månads löpna kontonummer
 Beträffande upplagor på 6 månader.
NÄMNT
POSTADRESS
BOST ADRESS
POSTFÖRNUMMERNUMMER
PERSONNUMMER (Se försäkningssedel)
Rexp. 18/10
Ar Mån. Dag Nr
Vi tillbehålls ej igen till beställning eller begränsad vinst.

Haléns Postorder
501 87 BORÅS
Svarspostadress: Haléns Postorder AB, Box 808, 501 10 BORÅS

K
31.90
AKRYL/
ULL

L
31.90
AKRYL/
ULL

M
från
14.95

K Rändig SPORTUNDERTRÖJA av stic-
kad, härligt mjuk 80 % akryl/20 %
ull i kända färger. Skönt värmande.
Släktad halsringning och långa
ärmar. Fintvätt 40. Storlekar 36/38,
40/42 och 44/46.
29-6467 Brun/rosa
29-6475 Marin/röd
Pr styck 31.90

L Rändig SKID-SPORT-BENKLÄDER
infälld midjeresår. Långa ben med
resår under foten. Material och
kvalitet som ovan. Storlekar 36/38,
40/42, 44/46.
29-6509 Brun/rosa
29-6517 Marin/röd
Pr par 31.90

M Finnriabade, mjuka och sköna MAME-
LÜCKER med mönsterrand. Dubbel
grenkil, långa ben med spetsresår-
avslutning och infälld midjeresår.
Materialet är en blandning av ylle
och perlon. Bär tvättas som fintvätt
40. Filtert ej och är malsäkrad.
Svensk tillverkning.
29-5931 Grön
29-5949 Marin
29-5956 Beige
Storlekar 38-46 48 50

19-20. T.v.: Traditionell postorderhandel. Ur Expressen 18 okt. 1975. Ovan: Ur höst- och vinterkatalogen 1975-76 från Ellos postorder, Borås, som idag är landets största postorderföretag. I mitten på 1960-talet drabbades postorderhandeln av en svår kris. Många företag försvann eller togs över av starkare konkurrenter, men idag har dess positioner förstärkts på nytt. Postorderhandeln har idag 2,4 % av den totala marknaden. Kundkretsen finns fortfarande i glesbygderna, men man har också fått människorna i storstadsområdena till kunder. För småbarnsfamiljer i nybyggda förortsområden, där servixen ännu inte är utbyggd, visar sig postorderkatalogen många gånger vara det bästa alternativet.

Efter andra världskriget började postorderförsäljningen minska betydligt. När kommunikationerna blev så bra att man lätt

kunde ta sig till butikerna, och dessa blev fler och fick ett utökat varusortiment, föredrog man att köpa direkt över disk.

Katalogerna slängdes eller gick sitt slutliga öde till mötes på många utedass. De kataloger som finns kvar är idag ett ovärderligt hjälpmedel i historieforskningen. Inte minst för museimannen i sitt dagliga värv med identifiering och datering av föremål.

Litteratur

Ahrén, O., Från pojkagentur till modern postorderfirma. Minneskrift utg. av Föreningen 1881 års män jubileumsåret 1931. Sthlm 1931.

Edvall-Larsson, L. & Karlberg, L. A., Strålände

tider för postorderhandeln, i Svenska Dagbladet 24.8.1975.

John Fröberg. Finspång 1879–1909. Minneskrift. Norrköping 1909.

Kristensson, F., Postorder. Företagsekonomiska studier över en distributionsform, i Affärsökonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm. Meddelande 29. Sthlm 1949.

Rönstedt, B., Postorderhandel. Seminarieupp-sats 1967. (Stencil.)

J. P. Åhlén. En minneskrift. Sthlm 1939.

Summary

In the days when the mail-order agents induced us to write for products from catalogues

The mail-order companies had their days of glory during the first two decades of the 20th century. This type of selling made rapid headway and the fairly well developed communication networks made it possible to construct a distribution apparatus at the same time as the monetary-economy system became widespread. In a relatively short period of time the mail-order companies managed to spread mass produced goods, mainly gifts and jest articles (particularly during the first period all over Sweden.

John Fröberg of Finspång was the first person to start mail-order selling in Sweden. As early as the 1880s he had built up his activities—visiting cards and rubber stamps—which agents spread throughout the rural settlements. Many large-scale businessmen in the mail-order line, amongst them J. P. Åhlén, started their careers as agents for Fröberg.

The idea of using local agents dispersed throughout the rural settlements was quite brilliant. The agent became the necessary intermediary between the manufacturer and the customer. He or she acted as a mouthpiece for the company but was also acquainted with the habits and wishes of the customers. Customers often found it difficult to say no to a neighbour's boy when he came with the catalogue and sought their custom and the mail-order companies benefited from the most effective form of advertising, viz. successful purchases made by neighbours.

The mail-order firm of Åhlén & Holm under-

stood the importance of advertising at an early stage. A considerable proportion of their advertising was directed towards recruiting agents.

In 1911, for instance, the company carried out an advertising trip by car throughout Sweden, a trip which received considerable attention. Agents with good sales results were allowed to take part in trips of this sort. Halts were made in densely populated communities, preferably if a market of some sort was in progress, and brochures were distributed. This advertising drive had a double effect since the local newspapers often wrote about the distinguished visit.

Mail-order sales diminished in importance after the second world-war when retailing began to take over. When communication facilities grew sufficiently developed so that customers could easily make their way to the shops and so that the shops, in turn, could increase their range of goods, people chose to make their purchases directly across the counter rather than write after goods from a catalogue.

Today mail-order business is, however, regarded as undergoing a renaissance after a marked recession during the 1960s. In addition to the traditional customers from the sparsely populated areas, a new type of customer has emerged, namely those living in the large-scale urban areas. The mail-order catalogue often provides the best alternative in newly constructed housing estates where services have not yet been developed.