



AB Sunlight 1911-1961

Tidskrift
för Unilevers
personal i
Sverige

BUBBLAN

Ansvarig utgivare:
Georg Boström

I redaktionen
Ludvig Peyron
Bitte Elmquist
Vera Ölmedal

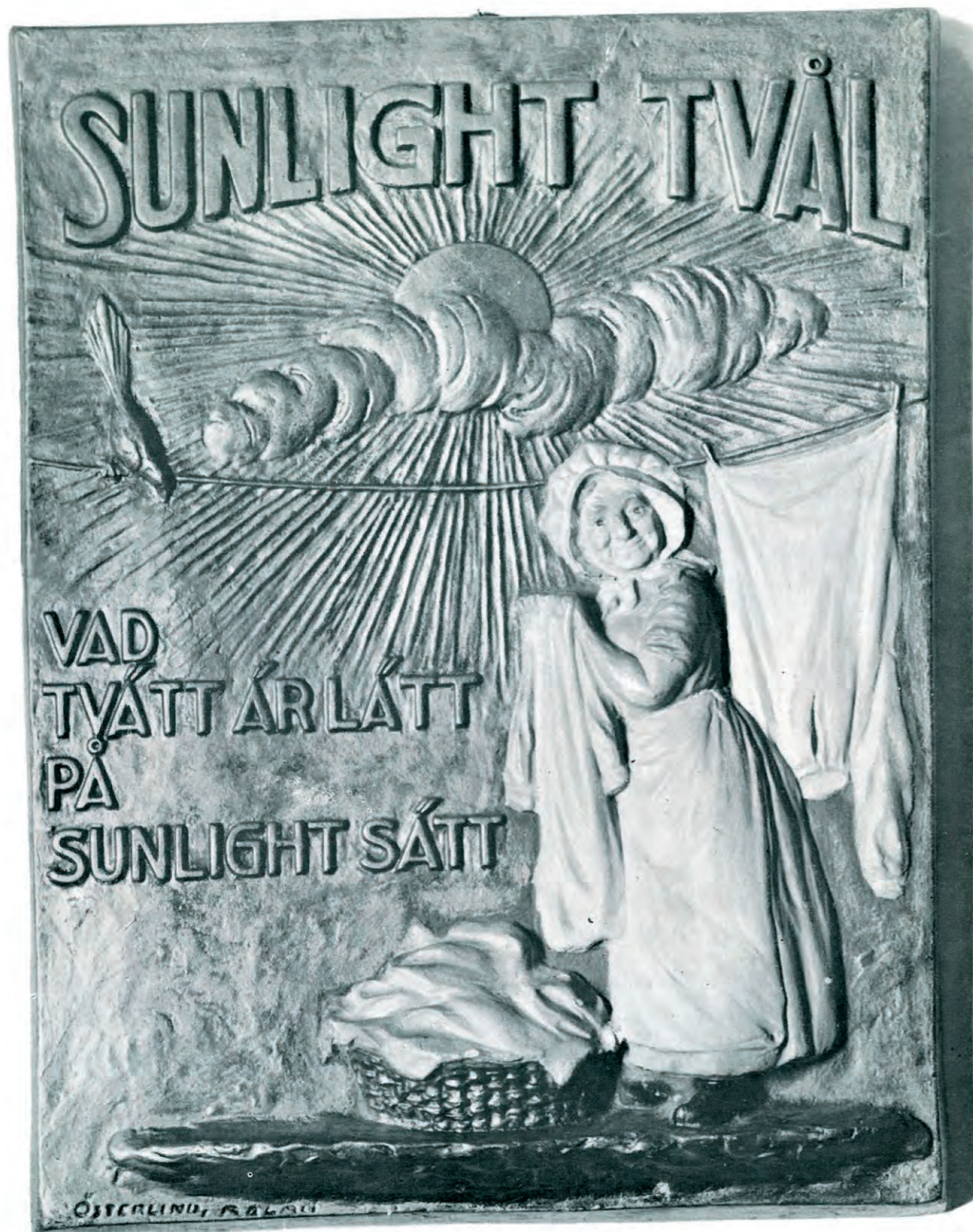
Layout:
Sven Björnson

Omslagsbilden:
Omslaget till den första
"Bubblan" 1947.



I år har det gått ett halvt sekel sedan vi själva började sälja Sunlights produkter i Sverige. Med anledning av jubileet lånar julnumret av Unilevers personaltidning form av Sunlights gamla populära Bubblan. Vi vill här i rapsodisk form beskriva, hur Sunlight började och fortsatte. Vi hoppas, att vårt kombinerade jul- och jubileumsnummer skall bli till glädje för alla, som arbetat med och för Sunlight under dessa 50 år. Och vi tror, att också övriga Unilever-anställda ska finna en hel del av intresse i vår anspråkslösa lilla historik.

Stockholm i december 1961



Så vitt vi vet är den här Sunlightgumman en raritet numera. Ett exemplar av skylten finns på huvudkontoret i Stockholm, men när seklet var ungt prydde Allan Österlinds skapelse många butiker och kontor.

Det började på 1890-talet



Arbetsflit i idyllisk kontorsmiljö hos Sunlights första svenska agent i sekelskiftets Göteborg.

Det är inte många som vet att Sunlight började sälja sina produkter i Sverige redan på 1800-talet. Omkring 1890 importerades Lever Brothers produkter av en firma i Göteborg som var vår generalagent fram till 1911. Men mycket hände innan fabriken i Nyköping startade med svensk tillverkning av Sunlightprodukter. I vårt arkiv har vi funnit många intressanta uppgifter, som har kompletterats med intervjuer med några medarbetare. Tack vare ett utförligt brev från Mr. D. W. Beach kan vi ge både vår egen syn på utvecklingen och berätta en del om hur moderbolaget uppfattade vårt arbete och Sverige såsom marknad för tvättmedel och kosmetika.

Bergman & Bergstrand var namnet på den agenturfirma, som åtog sig att sälja engelsk tvättvål på svensk marknad under en epok, då svenska husmödrar lutade och kokade och gnugade sina kläder på bräda med härligt löddrande grönsåpa. Firman finns ännu kvar, men nu-

mera ägnar den sig åt kafferostning. Ett foto av kontoret finns bevarat och ett enda namn minns man från vår tid där: försäljaren Kjellgren. Han lär senare ha flyttat över till Fabriken Tomten i Stockholm. 1911 startades vårt eget försäljningsföretag, Aktiebolaget Bröderna Lever, med kontor i Göteborg och Stockholm. 1916 ändrades namnet till Sunlight Såptvål AB och år 1924 fick bolaget sitt nuvarande namn AB Sunlight.

Registreringen av Aktiebolaget Bröderna Lever skedde 1911. Med utgångspunkt från det året är det vi nu femtioårsjubilerar. I stiftelseurkunden heter det:

”Bolaget skall hava till ändamål att driva rörelse för tillverkning och försäljning av tvål, såpa, parfym, glycerin, rengörings- och polermedel, toalettartiklar av alla slag och andra artiklar, ävensom bedriva annan därmed förenlig verksamhet.”

HUSMÖDRAR!

Spara Edra kläder! Slit ej ut dem i förtid med gnidning och borstning! Använd aldrig soda eller frätande lutsaker!

TVÄTTA med SUNLIGHT TVÅL.

Den är oförfalskad, mjuk och förderfvar hvarken kläder eller händer och löser dock smutsfläckarne fullkomligt. Ett mycket bekvämt sätt att tvätta med SUNLIGHT TVÅL är följande:

Sedan kläderna legat i kallt vatten och urvridits, intvåla dem grundligt i ljumt vatten hvarefter de hoprullas och nedpackas i baljor med endast så mycket starkt tvålsvatten öfver, att kläderna fuktas, 1 till 2 timmar, samt afgnidas och kokas i 15 min. Quarsittande fläckar intvålas ånyo innan plaggen afgnidas för sköljning och kokning.

Många människor veta icke, hvad oförfalskad, ren tvål är, därför att de aldrig försökt sådan. SUNLIGHT TVÅLEN säljes öfverallt och i parti hos

RUDOLPH JEANSSON,

14 A STADSGÅRDEN, STOCKHOLM.

Allm. Tel. 34 74.



SUNLIGHT TVÅLEN

krymper icke ylle, gör Eder tvätt ren, hvit och friskluktande, onödiggör borstning och tillsats af soda och lutämnen, fräter hvarken kläder eller händer, och är dock i bruket icke dyrare än annan tvål, som saknar SUNLIGHT TVÅLENS fördelar:

Ljusa Kostymer, Kappor, Brysselmattor, klädda Möbler, etc., rengöras tillfredsställande med SUNLIGHT TVÅL-LODDER.

Af Handelskemisten Dr CARL SETTEBERG i Stockholm är Sunlight Tvålen analyserad och befunnen fri från alla skadliga ämnen samt att icke krympa ylle.

Statskemisten Dr C. BULACHER i Basel, Schweiz, har funnit Sunlight Tvålen öfverträffa äkta Marseille Tvål af bästa kvalitet.

Der barn i huset finnas,
bör **SUNLIGHT TVÅLEN**
aldrig saknas.

Almanack
För Året
Efter Trälharens Christi Födelse
1898.
Till **STOCKHOLMS Horisont**
belägen vid 59 grad. 20 1/2 min. Polhöjd.
Efter S. Kongl. Maj:ts Nådigste Stadgande,
med utestående privilegium,
utgifven af
Det Vetenskaps-Akademi.



Stockholm, P. M. Norstedt & Söner.
Pr. såljes, häftadt och sturet, för 14 öre.

I denna almanack från 1898 finns de första kända svenska annonserna om Sunlight.

I lagret på Skeppargatan i Stockholm arbetade Mr. W. Wilberforce, Mr. Black samt herrarna Y. Arnell och E. Selinder. 1916 drogs Stockholmsavdelningen in och medarbetarna flyttade till Göteborg.

Världskrig och råvarubrist

Åren efter det första världskrigets utbrott blev besvärliga. Östersjön blockerades och kontakten med England bröts tidvis. William Rodger hette företagets dåvarande chef och kontoret hade adressen Kronhusgatan 16, Göteborg. I England

hade man svårt att tro att svenska husmödrar inte kunde lära sig att använda tvättvål istället för såpa, man tvättade ju snällt i tvål i Norge och Danmark. Detta skulle kosta det engelska moderbolaget mycket pengar och förlorad tid på den svenska marknaden. Den enda eftergift, som man var villig till, var att namnet på bolaget ändrades till Sunlight Såptvål AB till den verkan det hava kunde.

Kriget blev dock helt oväntat också till hjälp. Varubristen, som följde, gjorde att den mest konservativa husmor var själaglad åt tvättmedel och tvål. Nöden tvingade henne att pröva nyheter. Med stor påpasslighet begagnade sig Sunlight Såptvål AB av de möjligheter som fanns att få över varor från England. Man lyckades importera stora mängder Sunlight tvättvål, Lux tvålfvingor och Lobol. Vidare fick man Simpsons blåmarmorade tvål, Pugsley, Digman & Co:s Comfort samt Lyril. Den oparfymerade, genomskinliga tvålen, som var Pears specialitet, fick t. o. m. en särskild representant vid namn Fox. Den rush, som uppstod gjorde att man måste utöka personalen vid kontoret och lagret. Försäljningsframgången fortsatte till år 1917, då det oinskränkta ubåtskriget satte definitivt stopp för importen.

När lagren var slut nödgades man i ett cirkulär meddela detaljisterna: Vi har noterat ordern och skall be att få återkomma... Personalen fick först sex veckors semester och senare måste flera entledigas. En av våra tjänstemän som var med då berättar: Två gånger i veckan gick jag ner och tittade på posten...

Det dröjde länge innan normala förhållanden inträdde. Efter krigets slut överhopades fabriker i England med order från den övriga världen. Leveranstiderna kunde ibland bli 6—8 månader. Man har minnen från den tidens besvärligheter såsom t. ex. då England nödgades flytta över beställningen av 3.000 dussin Lyriltvålar till fabriker i Kanada. Sändningen kom till Göteborg efter ett halvt år och då var kvaliteten på tvålen så dålig att marknaden för det tvålmärket blev förstörd. Till råga på eländet skickade Kanada åttkantiga tvålar, vilket de svenska konsumenterna inte gillade. Man protesterade också mot den engelska texten på paketen.

Fabriken i Nyköping

I avsikt att börja svensk tillverkning köpte Sunlight år 1923 en fabrikslokal med stor tomt i Nyköping. Fabriken var byggd för tillverkning av kullager men hade aldrig kommit till användning. Efter ett års förberedelser — bl. a. byggdes fabriken om — kunde man börja produktionen av Sunlight tvål, Vim, Lux tvålfvingor, Rinso och Lobol. Det var det året namnet ändrades till AB Sunlight. Omsättningen rörde sig de första åren kring 7—800.000: — kr pr år.

Trots en omfattande annonsering, särskilt av Rinso, lyckades vi inte öka omsättningen. På den



Det stod en omisskännlig air av engelsk hemtrevnad kring Sunlights trycksaker i början av 20-talet.



Totalvy av fabriken i Nyköping år 1925. De två låga byggnaderna är verkstaden och panncentralen.

På personalbilden från 1933 ses bl. a. J. E. Hermansson, E. Selinder, D. W. Beach, Mr Quinlan, Mr och Mrs E. Cook, dåvarande fabrikschefen Kock med maka, R. V. Bramwell-Davis, Yngve Arnell, Wolrath Lundström, Klara Pettersson, Thure Engström, Erik Östh, Gösta Ahlberg, Malte Persson, W. Olsson, Knut Karlsson, Gustaf Johnsson, Harry Hallberg, Einar Eriksson, N-O Nerman, Bengt Östergren, Lennart Blixth, Gunnar Törnblad, Ebba Karlsson, Karin Johansson, Roland Ahlberg, Nils Karlsson, Torsten Hägg, Ragnar Persson och Allan Carlsson.



Vi ska låta en av de gamle berätta om Fylgiasåpan, den produkt som vände utvecklingen till det bättre: Fylgiasåpan var packad i omslagspapper som var märkt med namnet. I början hade vi stort besvär med emballaget, det förstördes av såpan. Våra hållfasthetsprov var mycket primitiva. Man släppte bara paketet i golvet. Höll det, så var allt gott och väl. På ett långt bord i en korridor låg paketen i rader, de stöttes ett och ett i golvet. Ett annat sätt var att ta ett ordentligt tag i fliken för att se om papperet höll.

I mitten av 30-talet var såpan Sunlights viktigaste artikel, den utgjorde tre fjärdedelar av hela försäljningen.

Såpan annonserades successivt i Norrland, Linköping och Falun; senare över hela landet. Så småningom gick Sunlight med i den s. k. Såpringen, en sammanslutning av fabrikanter, vilken hade till syfte att stabilisera priserna, som på den tiden kunde ändras från dag till dag. Såpan såldes, men hela tiden med förlust. Den förde dock nå g o t gott med sig, ty utan erfarenheterna av såpan hade man kanske inte kommit till beslut om tillverkning av tvättpulver.

Nytt liv i Lux toalettvävl

1932 hade fabriken ansett sig rustad för ett nytt försök med Lux toalettvävl. Vi bytte ut all gammal tvävl, som fanns i butikerna mot ny och samtidigt gjordes en kraftig prissänkning. Den nya Luxvävlen slog an på konsumenterna. Det var en bra tvävl. Naturligtvis bidrog också reklamen till framgången. Filmstjärnornas rekommendationer var en fullträff. Idén kom från USA, där den redan skapat sensation kring Lux. Idag är som bekant Luxvävlen landets mest sålda tvävl. Vi säljer nu tio gånger mer *per dag* än under hela 1932.

Angbåtar och hästforor

Innan vi går vidare i berättelsen skall vi beskriva litet av insidan i det företag, som började växa sig stort först efter tjugofem år av sorger och bedrövelser. När kontoret flyttades från Göteborg till den pampiga anläggningen i Nyköping bestod hela personalen där av 12 man på kontoret och 18 i fabriken. I Stockholm fanns en depå vid Rådmansgatan, en lokal som hade ett fint



Det var på den tiden . . . En av Sunlightrepresentanterna hade efter åtskillig övertalning fått kunden — en stockholmsk färghandlare i mindre stil — därhän, att order skulle skrivas. Tre paket Vim kunde färghandlarn tänka sig och drog ut en låda för att ta upp pennan och underteckna med. I lådan finns också — ett (1) paket Vim. Varpå den förtänksamme färghandlarn utbrister. "Nej, vad gör jag! Står jag här och köper varor, fast jag har lager!'" (Det blev ingen order.)

skyltfönster men mycket dålig uppvärmning. Lagerarbetare, försäljare och föreståndare gick med ytterkläderna på under vintermånaderna. Innan centraliseringen till Nyköping genomförts sköttes fakturering, lagerbokföring och inkassering från detta lilla kontor. Förutom varulager hade man reklammaterial för de egna försäljarna och de tillfälligt anställda dekoratörerna. På lagret stod också 50-kilossäckar med tvävlflingor i lös vikt för tvättinrättningar och restauranger.

Så sent som år 1927 transporterades våra varor på ångbåt mellan Nyköping och Stockholm. Två turer i veckan gick de med 2,5 ton per gång. Varorna kördes med häst och vagn från kajen till lagret. I dag kör långtradare med 20 tons last mellan fabriken och Stockholm. Fabriken har åtta lastbilar varav sju med släpvagnar, de transporterar drygt 110 ton per dag.

Ur Sunlight-albumet



En av arbetarna anordnad gökotta vid Karlberg försommaren 1926. Mannen i Vega-mössan är Sunlights förste portvakt, förre kusken vid Näsby säteri Verner Johansson, som var en av de första i Sörmlands län som innehade körkort för bil. Främst med filten i hand syns vår nuvarande pensionär Allan Carlssons fru och deras tre pojkar.



Den första såppannan uppsattes 1936 av verkstadspersonalen (fr. v.) Ragnar Persson, Lennart Kempe och Gösta Ahlberg.



Den första pilérmaskinen, som hade stenvalsar, insattes när Lux tvålväl började tillverkas i Sverige 1929. Dåvarande verkstadsteamet: (fr. v.) Gösta Ahlberg, Lennart Kempe, Ragnar Persson och Thure Engström.



Erik Östh (t. v.) och Helmer Tiljander framför den första "plodern" med stenvalsar för tvålvälsning. Helmer Tiljander emigrerade 1928 till USA.



Lådspikning 1926. Elsa Andersson och Gösta Ahlberg.



ger vind
i
seglen

Radion var vårt första perborattvättpulver. Vi gladdes åt en kvalitetsvara från egen fabrik och som därtill var precis vad de svenska husmödrarna ville ha. Radion gav en vit tvätt och tvättmetoden var enkel. Dessutom var Radion-paketet fem öre billigare än den ledande konkurrenten.

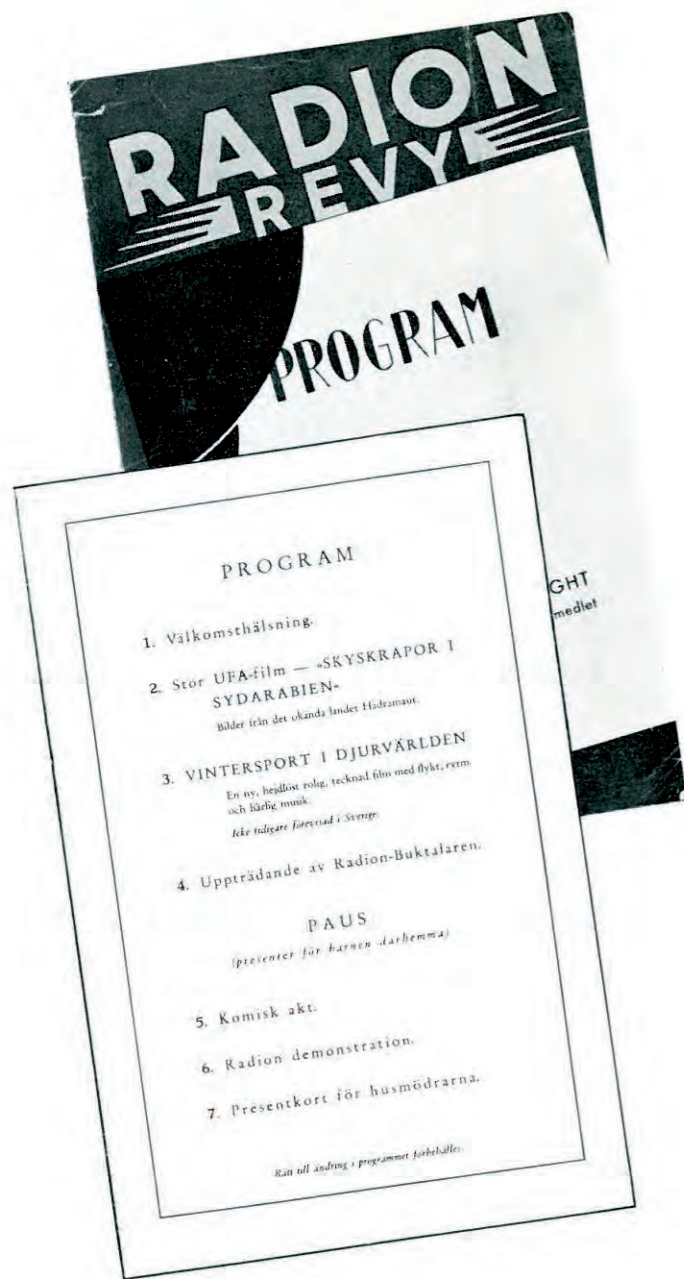
1936 samlades direktionsavdelning, försäljningsavdelning, reklammän och tekniker för att informera alla representanter om det nya tvättmedlet och hur det skulle säljas. Det var ett inspirerande möte. Säkert var det första gången, som Sunlights representanter fick se hur en stortvätt gick till och med egna ögon försäkra sig om att resultatet blev vad reklamen lovade. En ny automatisk paketeringsmaskin demonstrerades i sammanhanget. För

första gången fick våra representanter uppleva ett verkligt starkt reklamstöd i sitt arbete.

Det gällde nu att övertyga alla grossister och därefter detaljisterna om Radions kvalitet. Det var ingen barnlek. Konkurrenter fanns det många. Deras produkter var också goda och deras ställning på marknaden var mycket stark.

Anekdoter från fältet

Ett typiskt exempel på hur hastigt omslaget i alla fall blev har vi från en skånestad. En avdelningschef vid en större kolonialvarufirma hade köpt 50 lådor Radion. När företagets direktör fick se ordern levererade han en ordentlig avhyllning: Radion kan aldrig säljas, konkurrensen är



NITA HARLEMAN



TORD GERHARD

Radionrevyn, som spelades i tre år runt hela landet hade många goda medarbetare. I programmet saknades varken roliga filmer, förtjusande primadonnor, skickliga illusionister eller mystiska buktalare. Kärnpunkten var dock självfallet den praktiska demonstreringen av Radions många förnämliga egenskaper.

för hård! Den som gjort beställningen ringde till vår representant och frågade om han fick minska ner kvantiteten. Svaret blev Ja. Sedan gick vår man ut på stan och sålde 35 lådor till grossistens egna kunder. När han så överlämnade ordena till grossisten ökade denne omedelbart sin order till 100 lådor.

En annan Sunlightförsäljare, som var tämligen kort i rocken men inte om huvudet fick beskedet från en grossist, att det vore galenskap att köpa 50 lådor Radion. Han visade då i sitt orderblock, att han själv lyckats sälja 24 lådor till grossistens kunder. Gubben försvann in i ett angränsande rum för att tala med sin kompanjon. Sunlightmannen kunde höra hur de kom till resultat med ordern: Ja, om den där lilla jäkeln kan sälja 24 lådor, så får vi väl ta 50 då.

3.000 ballonger från skyn

Radion introducerades med en hejdundrande kampanj. Förutom riksomfattande annonsering och skyltningar i alla större affärer landet runt, använde vi oss av flera ovanliga reklammedel såsom flygmaskinsburna plakat och ballonger som i

tusental släpptes upp från Katarinahissen i Stockholm. Vid ballongerna var fästade kort som gav upphittaren ett paket Radion. Vi fick sådana kort från alla delar av landet och t. o. m. från orter i Finland, Norge och Tjeckoslovakien. Men effektivast var nog ändå Radionrevyn, som ambulera-de över hela landet i tre år. Man var inte så bortskämd med revyer då och Radiorevyn bjöd gratis på ett mycket fint program. Köerna ringlade sig utanför teaterlokalerna. Radionrevyn hade populära artister, revyprimadonnan Nita Hårleman lyste kanske starkast på affischerna, men illusionisten Karadja var också ett fint dragplåster för att inte tala om en buktalare av klass. (När revyn gick på Odéonteatern i Stockholm, tjänstgjorde f. d. mästareboxaren Harry Persson som vaktmästare.) Välskapta "tvättflickor" i uniform uppträdde i salong och på scen. Nita Hårleman framträdde först i guldlamé och efter sina populära sångnummer utförde hon med bravur en hel tvätt på scenen assisterad av de uniformerade flickorna. Blåbärsfläckade dukar visades upp före och efter behandlingen. Effekten av Radiontvätten imponerade på den fulltaliga publiken. När föreställningen var slut fick publiken presentkort, som berättigade till 45 öres rabatt vid inköp av ett Radionpaket.

Det var då slagordet "Hon trodde hans skjorta var vit" präglades i Sverige. Det blev nästan vad man kallar ett bevingat ord och bidrog naturligtvis i hög grad till att skapa Radions goda rykte.

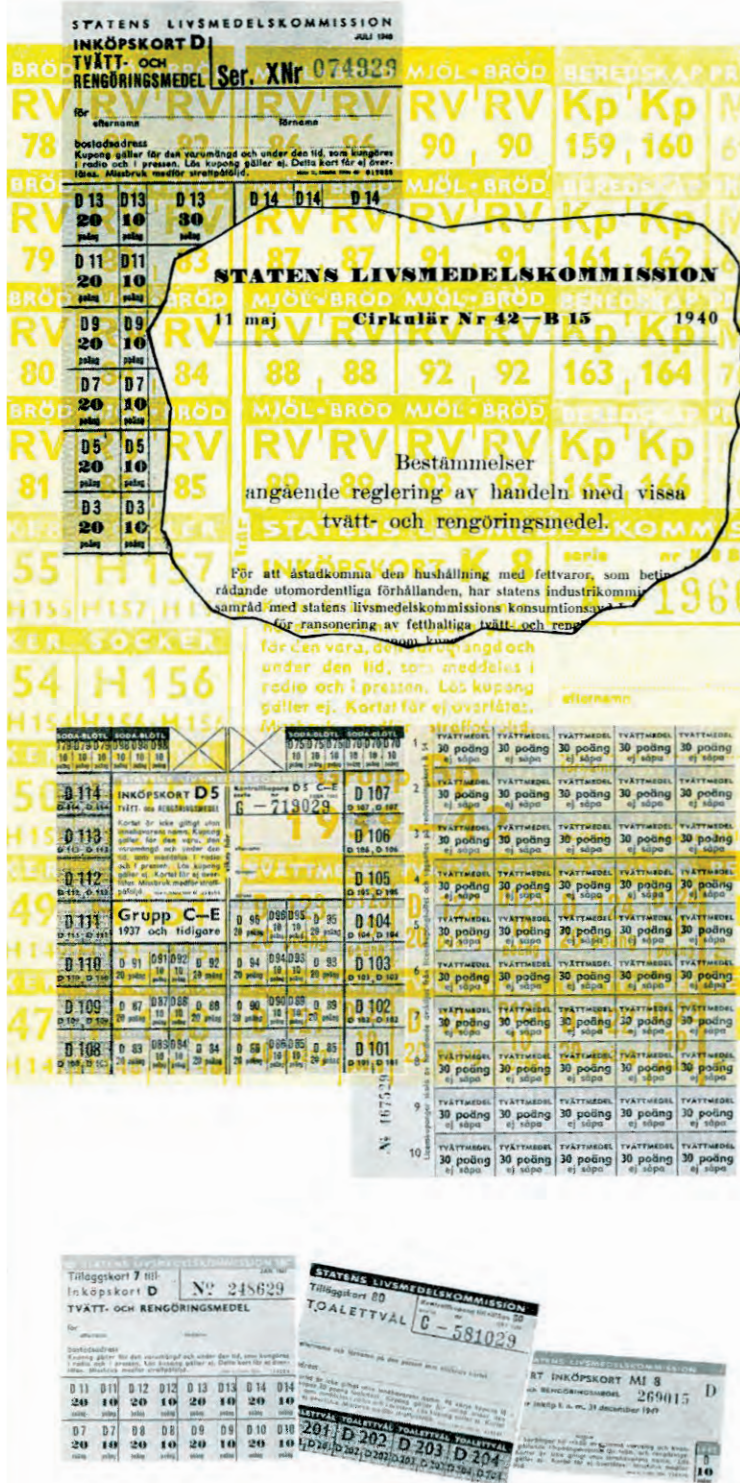
"Så mycket pengar finns inte"

Någonting av den engelska blygsamheten fanns hos såväl ledning som övriga medarbetare inom bolaget. Man ville inte skryta med de egna framgångarna. Man hyllade principen att resultatet borde övertyga bättre än eget beröm. Vi kände oss ännu som det lilla dotterföretaget till den stora koncernen och hade väl alla motgångarna kvar i friskt minne. Men en gång blev det litet för svårt att tåla för en av våra representanter, när han fick höra av ännu en detaljist: Visserligen säljs det en del Radion, men ni ska aldrig tro att ni kan konkurrera med de stora företagen. Ur djupet av sin plånbok fiskade vår man fram ett tidningsurklipp, som talade om världskoncernen Unilevers årsomsättning, och så sa han med så lugn stämma han kunde åstadkomma: Ska man räkna efter storleken så är väl vårt företag inte så dåligt heller. Handelsmannen tittade på urklippet och utbrast imponerad: Fy fan! Så mycket pengar finns inte!



Max Hansen i den hejdlöst roliga komedin "Var så god och sköj!" Husmödrar, gå och se film gratis, Max är i toppform stod det på de skyltar som 1945 lockade till vår Radion-film, som blev en publik-succé.

Vi fortsatte i bistra tider



Stockholmskontoret började bli trångt och vi underhandlade om att flytta in i det då nybyggda Thulehuset vid Sveavägen. Allt var klart och det var bara underskriften på kontraktet som fattades; då bröt ett nytt krig ut.

Förre kriget var vi tvungna att göra oss av med personal. Låt oss nu avstå från kontraktet och få möjlighet att behålla personalen, sade man sig, och därmed kom flyttningen från Sveavägen 25—27 att dröja nio år.

Vid randen av åskmolnet arbetade vi på att klara oss i ransoneringens bistra tid. Sunlights ledning tog mycket aktivt del i planeringen av ransoneringssystemet och tack vare Sunlights internationella förbindelser lyckades vi också i hög grad medverka till tvättmedelsindustrins fettförsörjning under kriget. Det var inte bara en gång Mr Elliott tillbringade 2 1/4 timme liggande på mage på bombluckan i de moskitoplan, som gick i kurirtrafik mellan Sverige och Skottland.

Våra försäljare blev kupongjägare. Marknaden var hungrig på tvättmedel — det var endast Tyskland som hade mindre tvättmedelsransoner än Sverige. Detaljisterna fick bara köpa så mycket som de hade kuponger till och husmödrarna gick på kurser för att lära sig spartvätt. Vi snalade på allt annat för att hålla Radion i god kondition. Radion blev värt sin vikt i guld för husmödrarna, som var ytterst ovilliga att öda kuponger på okända märken eller krisvaror. De åren sålde vi såpa och ett särskilt tvättpulver som var tillverkade på sillolja. Vim, som inte var ransonerat, levde emellertid högt och hjälpte till att hålla Sunlights namn i friskt minne. "Det går som en dans" hette en Poppe-film, som handlade om Vim. Den ambulerade landet runt och gjorde succé.

Radion lades ner en tid strax efter fredsslutet. Då fanns det knappt något perborat att uppbringa i Europa. Vi ville inte ändra på sammansättningen, utan föredrog att dra in Radion tills vi åter kunde få tag i perborat. I stället relanserade vi Rinso.

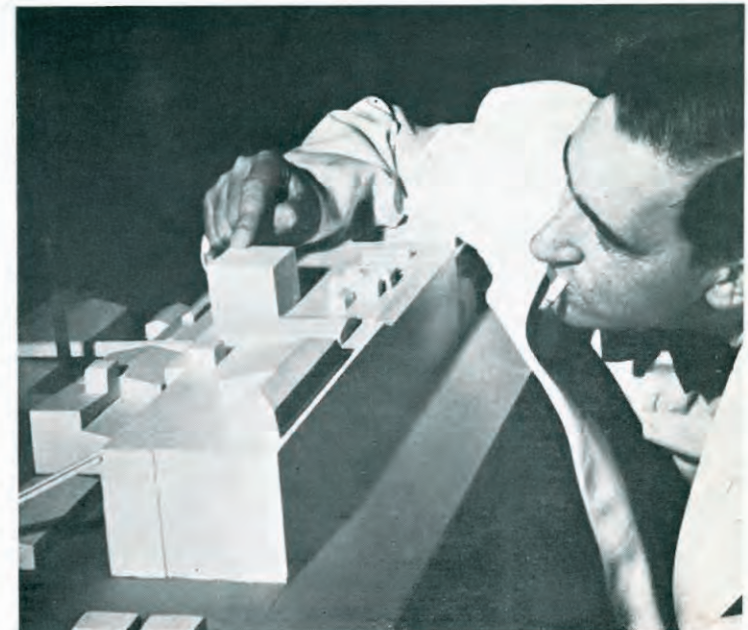
...men det ljusnade

År 1945 anslöts de kollektivanställda till koncernens pensionsfond. Tjänstemannapensioneringen genomfördes 1938.

Vid fabriken konstituerades företagsnämnden och ett arbetsutskott för förslagsverksamhet 1947. Vid företagsnämndens första sammanträde uttalades förhoppningen att den nystartade företagsnämndens arbete skulle visa sig fruktbar för såväl arbetsgivaren som de anställda och ytterligare utveckla det redan förut goda samarbetet. Att man inte saknade arbetsuppgifter framgår av den första föredragningslistan, som bl. a. upptog 1) översikt över marknadsläget, 2) översikt över utbyggnadsplaner, 3) följderna på Vim-avdelningen särskilt beträffande omflyttning av personal, 4) genomgång av stadgarna för förslagsverksamheten.

De första förslagen inlämnades den 15 december 1948 av herr Yngve Andersson på Glycerinverket och rubricerades "Överkokningsskydd till avgasaren" och "Extraledning för halvfabrikat från centrifugen". De båda pionjärförslagen premierades med sammanlagt 150 kr. Under detta första år inlämnades summa tre förslag. Det är roligt att jämföra med 1960, då nämnden fick 38 förslag och kunde premiera 15. Under åren 1948—60 utbetalades totalt 34.025 kronor samt 2.850 i tilläggspremier. Av 606 inlämnade förslag har under dessa år 263 premierats.

1948 kom ännu en engelsman till styret, Cecil Borland. Han stannade till 1953 i en första etapp. Under hans ledning företogs en omorganisation i avsikt att på flera personer fördela högste chefs ansvar och arbete. Det blev en avdelning för nya produkter, en reklamavdelning, som samarbetade med annonsbyrån, och en förvaltningskommitté. Försäljningen samlades på en hand under Elis Selinder.



En bild om utveckling. Bo Dehn med fabriksmodell där Nyköpings första spraytorn har satts på plats. Modellen var klar för fotografering i maj 1953. I september samma år var tornet klart för start.

Evert Hultqvist på tryckeriet mottog 1960 tusen kronor för ett gott förslag. Bengt Östergren överräckte den hittills största förslagspremien.





KLARABUSSEN

och

MÄSSTÅGET

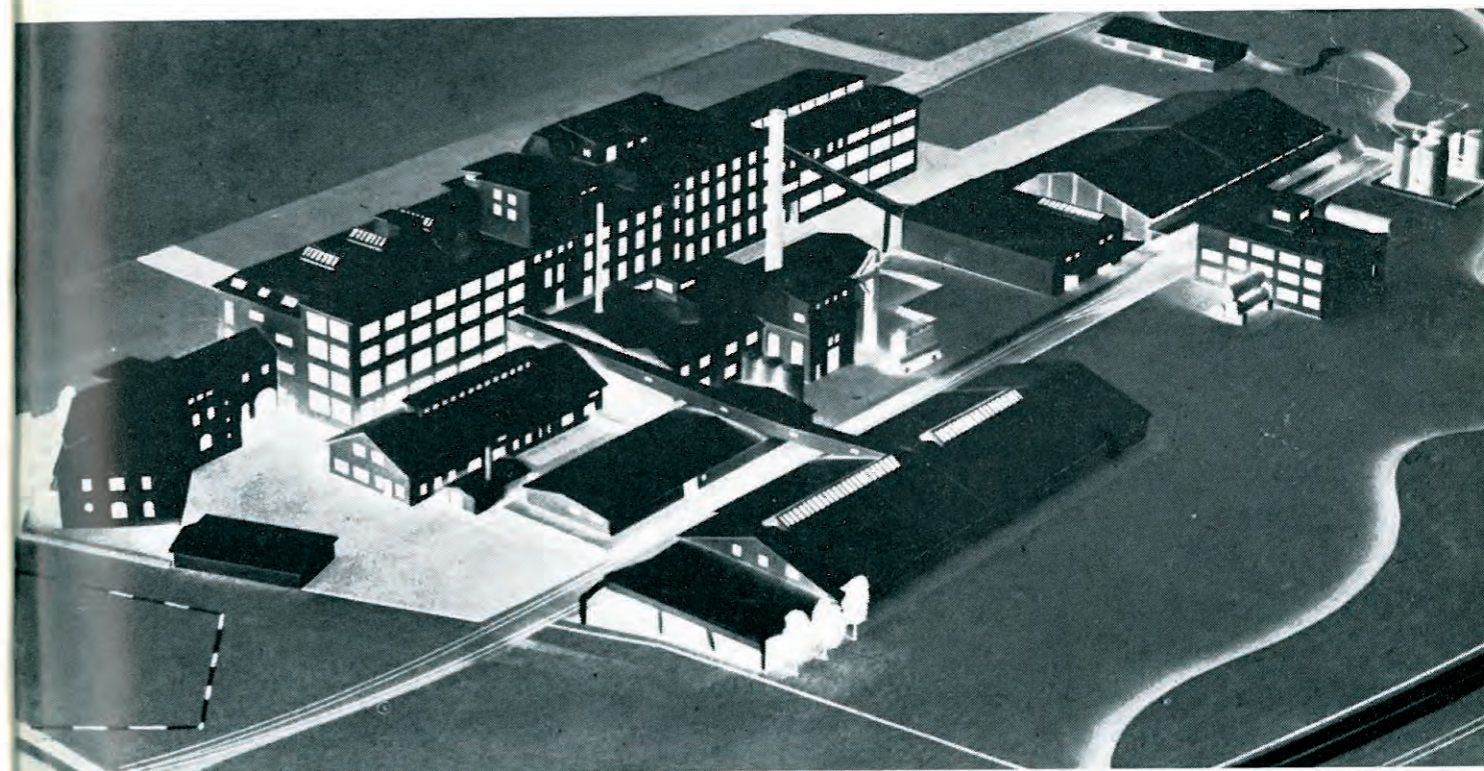


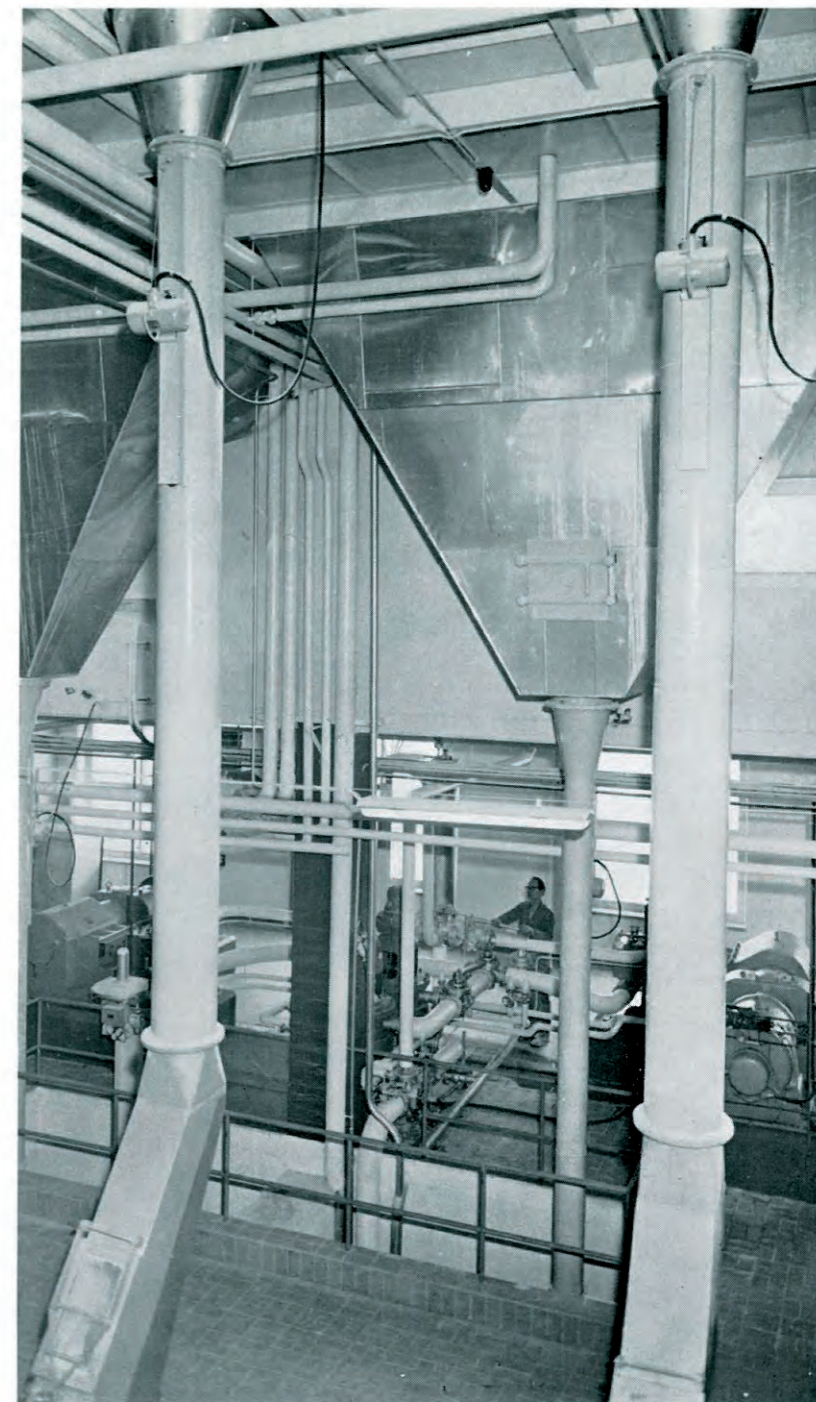
År 1950 lanserade Sunlight sin första syntetprodukt, Klara, tvättmedlet som klarade allt, och som så småningom blev det disk- och rengöringsmedel som svenska husmödrar använde mest. Vid lanseringen hade vi en demonstrationsbuss, som köpts från ett av våra holländska systerbolag. Den blev en vandrande affisch på våra landsvägar och väckte stor uppmärksamhet liksom Klara själv. Tyvärr var den för hög för våra landsvägsviadukter och för bred för enklare vägar. Turnén bjöd därför ibland deltagarna på oberäknade sensationer. Till och med efter en nedbantning var bussen svärmanövrerad. Man sa på skämt att de turnerande hade rikliga tillfällen att studera floran i våra svenska landsvägsdiken. Men när den höll sig på vägen eller parkerades på torgen i städerna var den imponerande och mycket besökt. I vårt vidsträckta land är det alltid ett problem för en producent att få kontakt med kunderna, den personliga kontakt, som är så värdefull ur många synpunkter. Sunlight och en rad andra firmor använde sig en tid av ett mäsståg, som med en stab av 50 personer reste från stad till stad. Det var år 1954, som det begav sig. Resan pågick tre månader på våren och två på hösten. Varor demonstrerades i vagnarna från klockan 10 på morgonen till 9 på kvällen. Sunlight visade Surf tvätt.

Rundvandring i fabriken

Sunlights fabrik i Nyköping 1961, där varje skrymsle är tillvarataget och trångboddheten ett påtagligt faktum, är väsentligt större än fabriken 1928, där det i varje fall inte var brist på utrymmen (se bilden sid. 8).

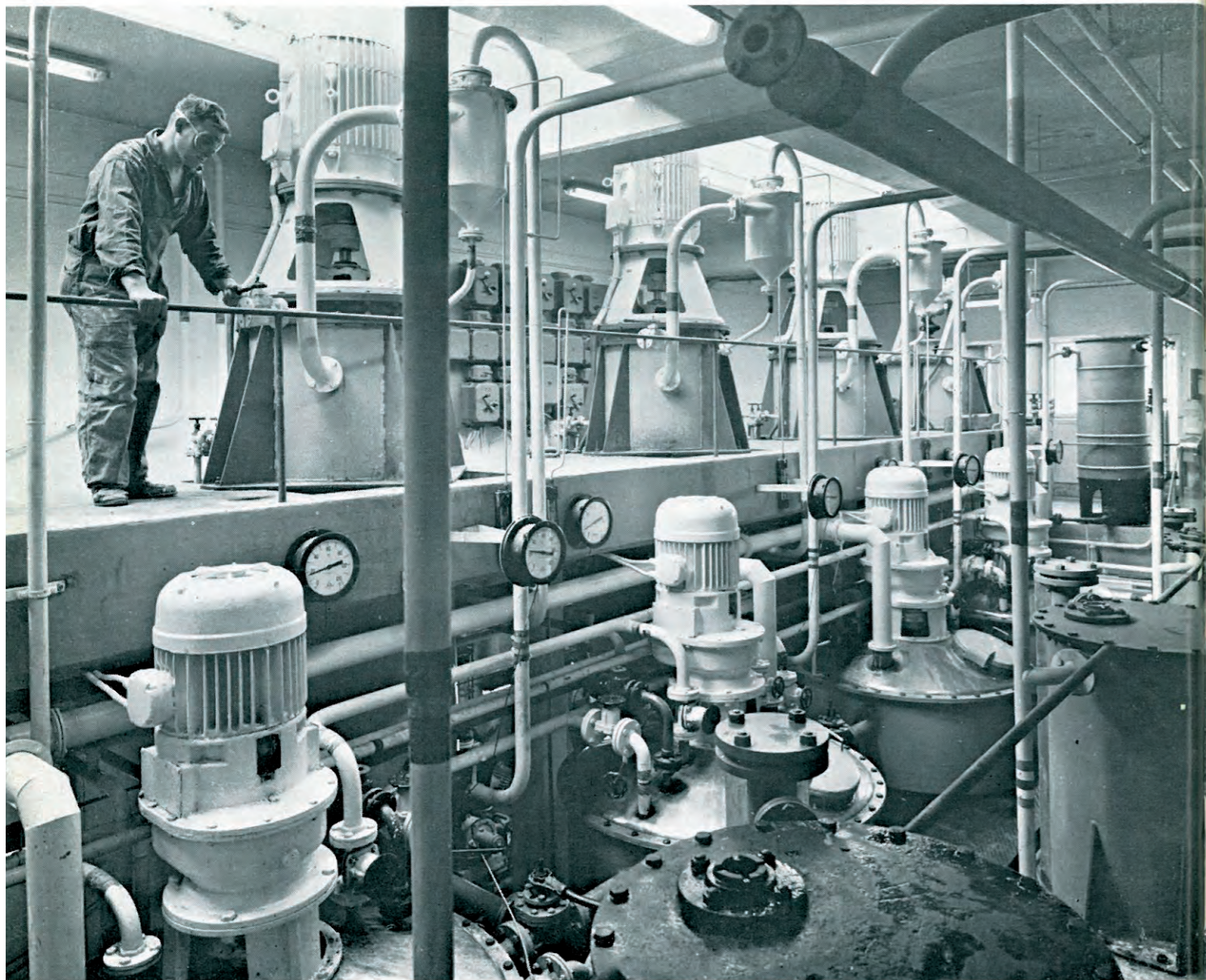
De syntetiska tvättmedlens genombrott medförde en kraftig expansion för hela tvättmedelsbranschen. Bland de i Sverige konkurrerande företagen var nog Sunlight bäst rustat att möta den stora efterfrågan. 1928 hade Sunlight 18 arbetare och 12 tjänstemän i Nyköping. 1950 var medarbetarstabens 600 personer. Och idag arbetar 328 på kontoret och 403 i fabriken.





Sitt första spraytorn fick Sunlight genom inköpet av Flora i Gävle 1950. Det första spraytornet i Nyköping stod klart hösten 1953. Och 1960 uppfördes vid Nyköpings-fabriken ännu ett spraytorn med dubbelt så stor kapacitet som det föregående. (Bilden t. v.)

Högtryckspumparna (ovan) pressar slurryn genom munstyckena i spraytornets topp.



(Ovan) Från sulfoneringen. Här sker förädling av råvaran till färdig syndet.

(T. h.) I tvålkokeriet kokas ännu en del tvål på traditionellt sätt. E. Andersson kontrollerar här ett dylikt kok. Under senare år har tvålkokningen rationaliserats genom en anläggning för kontinuerlig tvåltillverkning.

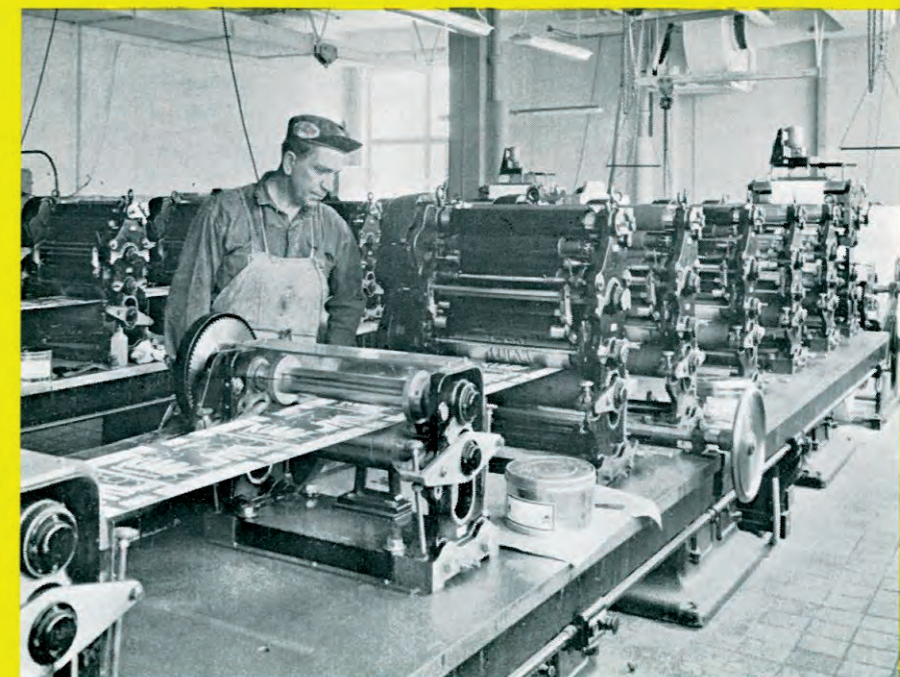
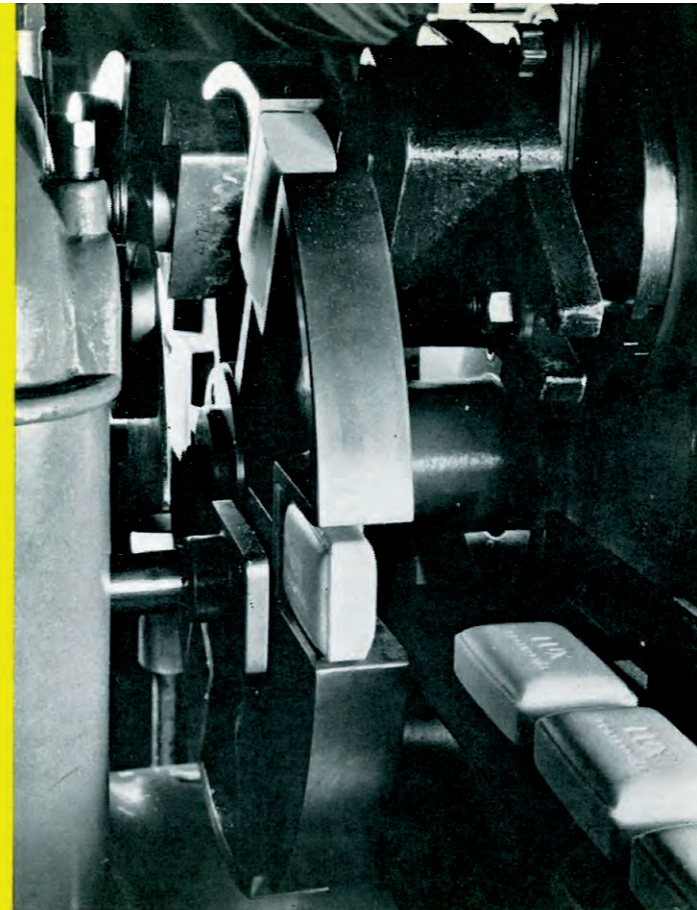




(Ovan) J Pettersson vid fettutmätningen.

(Ovan t. h.) Stansning av Luxtvål.

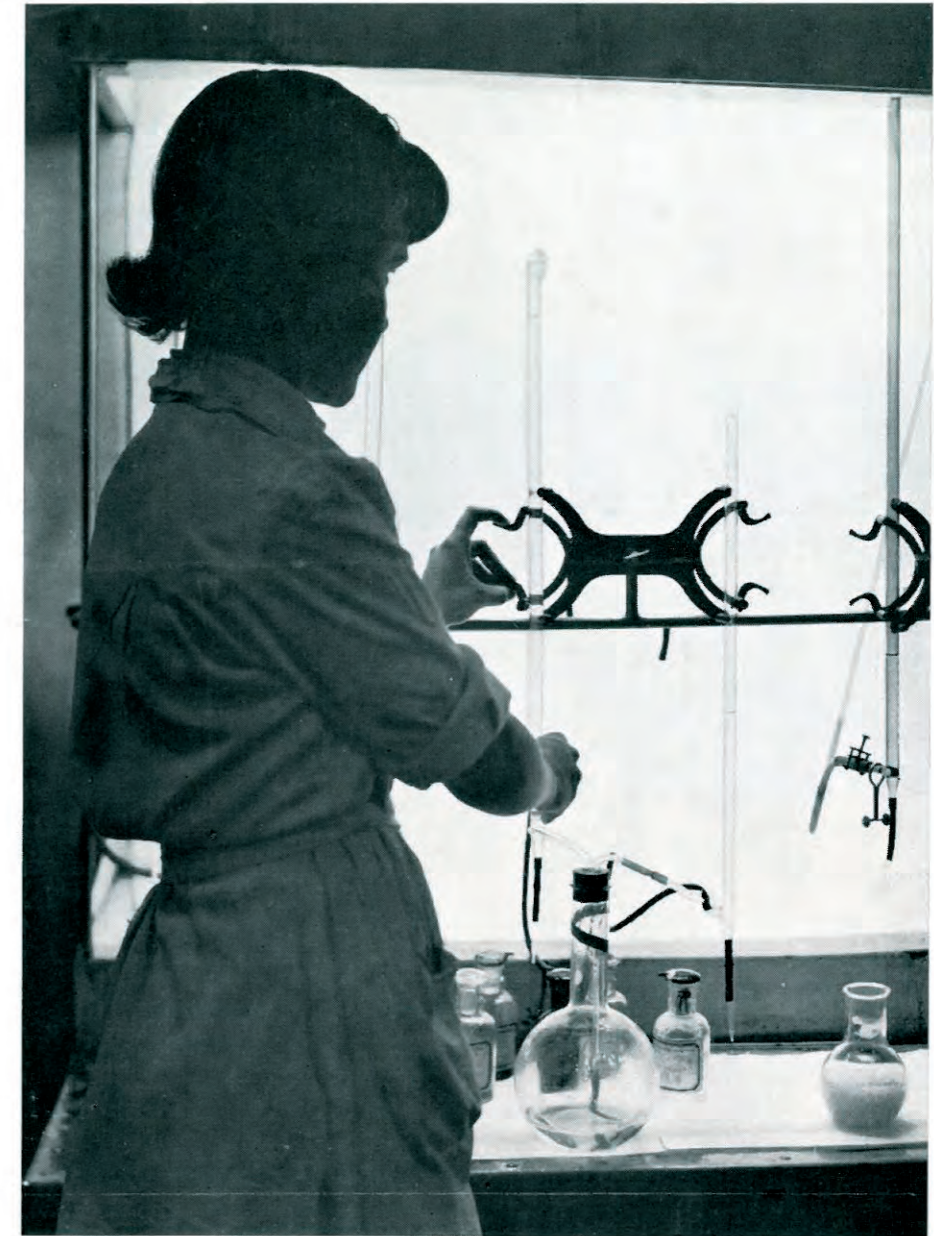
(T. h.) I fabriken eget tryckeri sker tryckningen av kapslar med steam-setfärg och plastlack. E. Fernberg övervakar.





År 1960 stod den nya lagerbyggnaden färdig att tagas i bruk. G. Björklund på trucken. R. Löfgren, B. Johansson, K.-E. Samuelsson och E. Svensson tittar på.

I tvättinrättningen provas produkterna praktiskt och nya tvättmaskiner undersöks. Fru B. Linge hör till personalen där.



Laboratoriet

Sunlight i Sverige har stor nytta av de rön som görs vid Unilevers stora laboratorier i Holland, USA och England. Men vår produktion måste anpassas efter den svenska marknadens krav, och mycket av utvecklingsarbetet sker i Sunlights egna laboratorier i Nyköping. Via hör till de produkter som helt utexperimenterats av utvecklingsavdelningen i Nyköping.



Hr Georg Boström med den allra första provkartongen Surf.

Surf

skriver tvättmedelshistoria

Före alla andra europeiska koncernföretag hade Sunlight lanserat ett syntetiskt tvättmedel. Gissa om man höll ögonen på Klara och dess utveckling! Efter att ha varit milt sagt koncernens sorgebarn började det svenska dotterbolaget bli en ganska avancerad medlem av Unilever-familjen.

Nästa syntetiska produkt blev stortvättmedlet Surf. I Amerika hade syntetiska tvättmedel slagit igenom fullständigt. Det var bara en tidsfråga när någon av våra konkurrenter skulle kunna erbjuda ett tvättpulver av denna typ, och därmed rubba vår suveräna ställning på marknaden. Radion höll något år innan Klara lanserades huvuddelen av den totala tvättmedelsmarknaden. Direktör Ray Elliott yttrade vid ett möte i Nyköping: Vi har en stark ställning på marknaden och en utmärkt good-will, men vi får inte vila på lagrarna, konkurrenterna är mycket aktiva.

Det blev en kapplöpning! Vi behövde ett spraytorn för att kunna klara produktionen av Surf. Nio månader efter det ledningen beviljat erforderliga medel stod tornet färdigt, en produkt av perfekt samarbete mellan administrativa och tek-

niska krafter. En mycket stimulerande epok i bolagets historia började.

Fråga husmödrarna — en klok åtgärd

2.000 svenska husmödrar deltog i s. k. blindtest. Institutet för Hushållsundersökningar, bolagets marknadsundersökningsavdelning, utförde undersökningen och kunde rapportera att, när Surf och ledande tvätt- och diskmedel presenterades i omärkta paket och användes till stortvätt och disk, vann Surf så stort gillande hos husmödrarna, att man inte behövde tveka om en lansering.

Men ännu en försiktighetsåtgärd vidtogs, en regelrätt provlansering i ett distrikt ute i landet. Då den också gav positivt resultat, ansåg man tiden inne för en rikslansering.

Snabbhet och precision

Förut hade alltid en lansering skett med distribution till detaljisterna via grossisterna. När produkten sen fanns i handeln, började lanseringsannonser över hela landet.



Från den rekordbesökta Surf-lanseringen i Stockholms Stadshus 1953 där 1740 representanter för handeln entusiastiskt lärde känna det nya tvättmedlet. Distributionen av Surf slog alla rekord. På tre veckor hade grossisterna och detaljisterna Surf och inom tre månader hade tre fjärdedelar av alla svenska husmödrar provat det.



Nu beslöt man att ta en genväg. Sunlight gjorde upp en plan, som gick ut på att för grossisternas räkning distribuera Surf direkt till detaljisterna. Inget försäljningsled skulle bli lidande på den åtgärden, men vi skulle vinna flera månader i tid. Varenda man i bolaget, som kunde stå på sina ben, köra en bil eller bära en låda anlätades, när den planen genomfördes. Det var en enorm ansträngning av personal och distributionsmaterial. Snabbhet och precision fordrades på alla kanter.

På bara tre veckor genomförde sjuttio personer, uppdelade på 14 arbetslag, distributionen över hela landet. Grossisterna fick sina lager fyllda och detaljisterna fick sina lanseringskvantiteter. Reklamaterialet följde varorna in i butikerna och trycksaker upplyste alla om allt av intresse i saken. Med denna form av distribution vann man förutom tid ännu en fördel, som kom att verka till förmån för försäljningen; alla butiker på en ort kunde skylta upp på en gång. Detta verkade som trumpetstöt på husmödrarna och kanske också på detaljisterna. Det var den största lanseringskampanj som hittills utförts i Sverige. Köpmanna-



träffar ordnades slag i slag. Omkring 10.000 detaljister torde ha deltagit i Surf-träffar på olika håll i Sverige. Det största mötet var i Stadshuset där 1.740 personer samlades, alla engagerade i försäljningen av Surf.

Succén var inte att missta sig på. Det fanns knappast några husmödrar, som inte sett Surf-annonserna. Inom tre månader hade 74 procent av alla husmödrar också provat Surf. På så kort tid hade inget annat tvättmedel, vare sig här hemma eller i utlandet, nått så stor del av marknaden. Försäljningssiffrorna gick i höjden.

Villatävling ger 1 123 125 svar

Som ett led i Surfkampanjen utlystes en tävling som ännu låter tala om sig. Första priset var en villa värd 100.000 kr. Den gav 1.123 125 svar.

Det var en lavin av postsäckar som strömmade in. När vi såg hur den bara växte dag efter dag, måste vi skyndsamt flytta sorteringen från Tennishallen i Stockholm till Flora-fabriken i Gävle, som då var i Sunlights ägo. Ett sextiotal personer var där sysselsatta i en månad med grovsorteringen av svaren.



Det blev åtskilligt extraarbete innan vinnaren hade sorterats fram. Så här såg det ut på Floras kontor i Gävle, när agnarna bortskildes. Skörden av bättre korn bedömdes sedan av en specialistjury.

De underkända tävlingssvaren sändes till pappersbruk. Allert Karlsson stuvade åtskilliga säckar av misslyckanden på Sunlight-bilens flak.

EXPRESSEN
NORDENS STÖRSTA KVÄLLSTIDNING

1.000.000 svenskar VILLE

VINNA VILLA!

"TVÄTT-TÄVLINGEN" satte rekord | "FARLIG" FÄLLA misstänks

SJ RUSKAR OM TIDTABELLEN
Snabbtåg kan göra 150 km i tim



Inte bara tur!

MARKETING

Sunlight-representanterna får ofta vid sina besök hos detaljisterna höra: Ni har tur! Allt vad Ni har, så slår det! Visst kan turmomentet en och annan gång spela in, men den företagare som räknar med Fru Fortunas trogna bistånd, står sig slätt i den fria konkurrensen.

Det som detaljister kallar "tur" vill nog den modernt arbetande företagaren kalla resultatet av noggranna undersökningar av konsumentvanor och -önsknings och en minutiös planering innan en ny produkt lanseras eller mer genomgående förändringar av produkterna vidtages. Konkurrensområdet lämnar allt mindre utrymme för tur och slump. Främste samordnare av alla åtgärder

för att trygga en produkts framgång är företagets marketingavdelning.

Man kan översätta "marketing" med "kunskap om marknaden". På högsta nivå är marketing en samordning av marknadsforskning, teknisk forskning, produktion, reklam och distribution. Resultatet av god marketing är, att rätt vara finns på rätt plats i rätt tid och till rätt pris.

Vid planering av nya produkter syftar man till att anpassa varan till konsumenternas medvetna behov, men också till önsknings som förbrukarna ännu inte är fullt medvetna om. Den vakne marketingmannen lever i sina tankar om produkterna mer i framtid än i nutid.

En ny idé - märkesreklam

Det var en idé, som blev upptakten till ett av världens största affärsföretag. Den rann upp hos en engelsk detaljhandlare, William Hesketh Lever. Han blev trött på att stycka långa stångtvålar i olika bitar för varje kund. Kanske han hade hört en "gretten" kund säga, att tvålen såg renare ut i butiken bredvid. Vi vet, att han var både praktisk och temperamentsfull, att han mycket väl kan ha sagt när han förargat högg sina tvålstänger i lika stora bitar:

"Här ska det bli annorlunda än hos konkurrenterna, här ska det bli tvål i papper, och på pappret ska det stå tvålens namn.

Detta var idén, som samtidigt blev upphovet till märkesreklam i alla de länder, där det växande företaget introducerade sina varor.



Nutidens dyrbara tyger förlåna ökat värde af garantin å Sunlight Tvål

De ständigt stigande tygpriserna nödvändiggöra en omsorgsfullare tvättning. Varje husmoder vet, att plaggen slitas och förlora hälften av sitt värde i bykunken, ifall icke största omsorg och renaste tvål användes. Sunlight Tvål är den renaste och verksammas av alla rengöringsmedel. Till följd av dess rehet skadas icke vävnader, under det dess kraft åstadkommer en snabb och grundlig rengöring. Såsom hushållstvål eger Sunlight Tvål icke sin like. Såsom förstklassigt rengöringsmedel i hushållet faller den för sig själv.

VARJE BIT GARANTERAS REN OCH DÖRFÄLKAD.
SUNLIGHT TVÅL





Många medarbetare i kvalificerad ställning inom Sunlightkoncernen över hela världen har börjat som "trainees".

Företaget satsar på unga människor med god kommersiell eller teknisk utbildning, med anlag för affärer och med språkkunskaper, sinne för samarbete etc. Den första tjänstemannen i Sverige av denna typ kom från Danmark till Nyköping på hösten 1936. Innan dess hade han under två år fått sin Sunlightutbildning i England. Det var första gången man hade en trainee i Sverige, berättar han, och nog tyckte man, att det var

ganska roligt. Men ingen visste egentligen, vad man skulle göra med mig. Det var trångt på kontoret i Stockholm och man resonerade därför som så: Skicka honom till Nyköping! Där gör han minst skada!

En dag, då verkställande direktören var nere i Nyköping, diskuterades utvidgning av lagret. När affärerna gick som de gjorde (d. v. s. med förlust), kunde man ju inte vänta något kapitalanslag från England. Den unge mannen, som gick och drällde i Nyköping, fick göra en undersökning. Resultatet blev, att åtgärder vidtogs, som löste stundens problem och kostade litet. Det var ett idealiskt sätt att komma in i företaget, slutar vår sagesman, som sedan i rask följd fick göra utredningar av organisatorisk och försäljningsteknisk natur samt praktiskt träna sig på kundservice under personliga besök hos detaljister och grossister ute på fältet. Detta var en typisk trainee-utbildning då.

Mannen var Paul Fabricius. Han var i flera år verkställande direktör för Vinolia i Sverige och senare Sunlight A/S i Köpenhamn. Numera tillhör han styrelsen för Unilever i Australien.

En annan känd Sunlightman med trainee-utbildning är direktör H. Grue i Stockholm.

Idag vet vi minsann, vad vi skall "göra med" våra trainees. Vår personalledning satsar starkt på att rätt person skall få chansen att bli Unilever-trainee, och att vederbörandes träningsperiod skall bli så mångsidig och givande som möjligt.



R. V. Bramwell-Davis, avdelningschefer och representanter på Sunlight-trappan 1936. Många gamla bekanta: R. V. Bramwell-Davis, E. Selinder, D. W. Beach, bröderna Erik Isaksson och Elis Isaksson, J. E. Hermansson, Åke Sjögren, Gunnar Larsson, Evert Hellsén, Eric Andersson, Knut Andersén, Georg Bonderud och Sten Bleckert, K-A Mattsson, Nils Henning, Arvid Sickedal, K-J Andersson, Paul Selin, Bengt Rydow och Einar Jernqvist.



Konsulenter information kurser

Vi har lärt oss åtskilligt under de gångna 50 åren. Bland annat har Sunlight liksom alla moderna företag med livskraft insett, att konsumentens önskemål är lika viktiga (minst) för ett företags framgång som någonsin revolutionerande uppfinningar och övertalande reklam. Genom att respektera konsumentens önskemål och behov, genom att med allt sinnrikare metoder forska efter dem och genom att anpassa produktionen efter sin marknadskunskap erövrade Sunlight en stark position i Sverige.

Men lika litet som ett blott och bart överlevande med hjälp av foglig anpassning skulle kännas meningsfullt för den enskilda individen, lika litet kan ett företag låta sig nöja med att bara hålla med och helt dirigeras av omvärlden. Sunlight är specialist på tvål och tvättmedel, hos oss finns ett koncentrat av sakkunskap. Den finaste delen av vår historia handlar om hur vi under anpassning fått vara med om att påverka utvecklingen så att våra specialkunskaper kommit allt fler till godo.

Medan vi försökte lära känna våra blivande kunder, insåg vi att vi hade mer än tvättmedel att komma med. Vi hade också kunskapen om hur de skall användas, och den ville vi sprida. Det var ingen liten uppgift, och det dröjde innan vi fick ett fast grepp om den. Den innebar bl. a. en kamp mot åtskillig husmor-vet-bäst-skepsis. Och vi fick nog samt erfara vanans oerhörda makt, inte minst vad gäller människors mindre dramatiska vardagliga sysselsättningar. Det kan vara enklare att få en stenåldersgubbe att äntra ett jetplan (sånt har vi sett exempel på i våra dagar) än att förmå mannen på gatan att regelbundet borsta tändarna eller övertyga en husmor om att det går att tvätta både effektivare och enklare.

Alltså blev hela landet vår skola: vi var tvättmedelsexpert som ville bli konsumentakkunliga, och i den situationen blev vi både elever och lärare.

Det skulle naturligtvis vara mycket roligt att i en historik som den här kunna hedra den som hed-

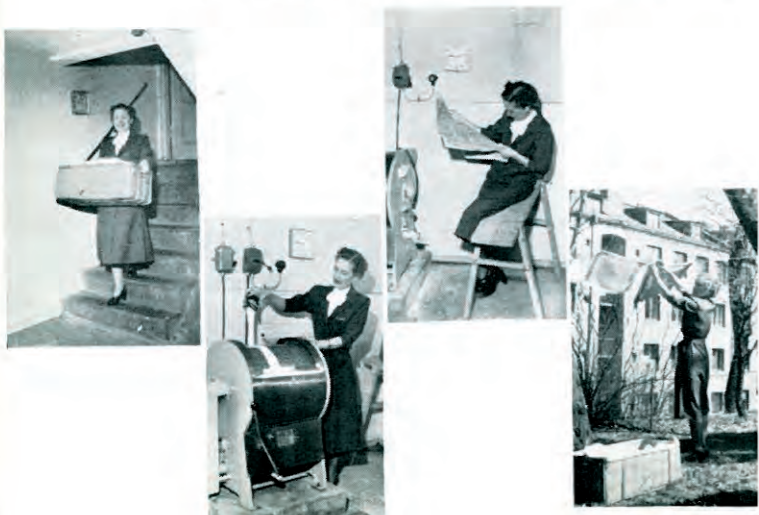


Realistiska försäljningsspel har länge ingått i representantträningen. Här övade sig Åke Sjögren på tillfällige affärsinnehavaren Knut Andersén. (T. h.) Sunlight-konsulenten Alice Sjöberg i föredragsposition.

ras bör och säga: det var hon/han som hade den första visionen av vårt företags uppgift som konsumentupplysare och att kunna ange tid och plats för uppenbarelsen. Men vi får ta det mindre dramatiskt: det låg i tiden, det låg i demokratins och industrialismens väsen, långsamt genom smärtsamma misstag lärde vi oss. Det torde emellertid inte vara obefogat att nämna R. V. Bramwell-Davis bland dem som tidigast insåg, att det inte räcker med att skapa förnämliga produkter, man måste lära folk att utnyttja dem också. Hans namn återkommer gång på gång, när de första som fick i uppdrag att gå ut i bygderna och sprida kunskap om moderna tvättmedel nu inför jubileet letar i minnet.

Det är för resten signifikativt, att vi faktiskt inte heller vet, vem som var den allra första att få ett klart formulerat uppdrag att handha Sunlights lärarverksamhet. Men vi vet, att när Radion erövrade marknaden, lades grunden till Sunlights idag väl utbyggda konsulentverksamhet. Vi

Bildserien "Fru Stenbergs tvätttag" finns nu i Hushållsinformations konsulentarkiv. När den tvätttag blev för-
evigad i pedagogiskt syfte var maskintvätt ännu nästan lyx.



vet, att revyprimadonnan Nita Hårlemans tvätt-demonstrationer på scenerna runtom i landet inte bara var god köppropaganda utan också konsumentupplysning. Och vi vet, att Radionflickorna som assisterade henne plus några tillfälligt engagerade på varje ort under dagarna tog direkt kontakt med husmödrarna. Vi vet också, att den glamourösa revy-verksamheten avlöstes av de s. k. Radion-teaparties (eller teas som vi förkortade dem till) i åtskilliga landsortshotells festvåningar, och att personligen inviterade husmödrar där fick både muntlig och åskådlig upplysning.

Att det gick att tvätta effektivare med Radion var det inte så svårt att övertyga om, men det gällde också att förmå husmor att lita på att man kunde tillämpa enklare metoder. I Radion-epokens början valde många husmor den mödosamma vägen att kombinera gammalt och nytt: hon lade i blöt i soda, skrubgade med såpa, lutkokade och till slut gav hon tvätten ett Radionkok. Våra konsumentupplysare hade sannerligen ett rikt arbetsfält till både tvätterskans och tvättplaggens fromma.

Och uppgiften växte. Sunlights tvättkonsulenter, nu var de ett par tre stycken, fick redan i slutet av 30-talet kontakt med husmodersföreningar, bedrev upplysningsverksamhet i affärer, hade föredrag för olika ändamål och levde i kappsäck efter strategiskt upplagda resrouter. Under de dystra krigsåren var behovet av upplysning inte mindre — kanske hjälpte ransoneringen till att avvänja de konservativa husmödrarna från det tidigare skildrade kombinationstvättandets slöseri med tvättmedel och husmorskrafter. Under dessa år startades också den viktiga del av Sunlights upplysningsverksamhet, som riktar sig till skolorna — uppfostran till riktiga tvättvanor kunde ju där ske utan det motstånd tidigare grundlagda vanor måste utgöra.

Men ännu för halvtannat decennium sedan var Sunlights konsulentverksamhet av mycket blygsamma mått. Och fastän konsulenterna arbetade



med företagsledningens nu klarvakna intresse som stöd, så var de för få för att kunna göra mer än sporadiska framträdanden på det stora svenska arbetsfältet, och i mångt och mycket fick de känna pionjärens hårda villkor: själva ideligen ta initiativ, göra inmutningar på obearbetad mark, där mistänksamheten kanske inte var så liten mot konsulenterna. De for från plats till plats, fick själva etablera kontakt med skolor, föreningar etc. De slet hårt, därom berättar de i gamet garvade, men nyrodjararbetet var stimulerande.

Så kom fredens dag och den fantastiska utveckling, som fortfarande slår med så hastig puls. Fördomarna mot de moderna tvättmedlen hade smält undan. Att få tvätta lätt och effektivt och mycket var rena njutningen efter knapphetens år. Och från det stora landet i väster kom nästa tvättvarevolution: tvättmaskinernas inmarsch. Stortvätten som varit gryttvätt blev maskintvätt. Nu hade lärarinnan-konsulenterna en stor och mycket villig skolklass — snart sagt alla husmödrar ville lära sig att dra full nytta av fabrikanternas produkter. Och tillverkarna av tvättmaskiner var måna om att deras skapelser kom till sin rätt genom riktigt bruk. Vidare var husägaren, som för stora pengar inrett en modern tvättstuga, angelägen om att investeringarna skulle förvaltas av husmödrar, som visste på vilken knapp de skulle trycka. Sunlights konsulenter blev flera och tvättmedelsexperterna blev också tvättmaskinsakkunniga.

I detta nu är landet indelat i 12 distrikt, där 14 konsulenter arbetar. Deras främsta uppgift har blivit att demonstrera tvätt i hyreshusens tvättstugor. De föreläser i skolorna — hemkunskapens allt större plats på skolschemat plus den explosiva utvecklingen på tvättområdet har gjort, att den ordinarie läraren ofta är mycket tacksam för expertishjälpen. De syns i sina röda rockor på större varumässor, där de demonstrerar tvättmaskiner och tvättmetoder, och de är uppskattade gästföreläsare hos våra husmodersföreningar och andra kvinnoorganisationer. 1960 inleddes en ny verksamhetsform för konsulenterna: tio av dem höll under några korta vårmånader över 200 föredrag om tvätt och textilier inför 2.471 expediter i stora varuhus landet över.

Sunlights Hushållsinformation tillkom som ett led i vår strävan att skapa och vidmakthålla bolagens goodwill, deklarerade R. C. Elliot i "stiftelseurkunden" av den 13 april 1956. Avdelningen skulle vara en serviceavdelning för husmödrar, institutioner för hem och hushåll, kvinnoorganisationer, utbildningsanstalter, textilfabrikanter samt tidningarnas damsidesredaktörer. Så småningom inordnades konsulentarbetet inom Hushållsinformation, och därmed var organisationen



På ett sällsynt levande sätt har en anonym 1500-talskonstnär på en rikt illuminerad miniatyr skildrat de olika momenten i ett dåtida hushålls tvättprogram. Plaggen, lakanen etc. knådas och klappas, sköljs i den intelligande ån, hängs upp och läggs ut att torka på gräset.

Bilden bör kunna utgöra en tankeställare för vår tids husmödrar. Fru Stenberg (se sid. 34) har det betydligt lättare!

(Bilden publicerad med benäget tillstånd från British Museum, London)

för Sunlights konsumentupplysande verksamhet centraliserad och samordnad. Hushållsinformation höll sommaren 1957 den första kursen för blivande hushållslärarinnor i Nyköpingsfabriken. Nu har Sunlight haft över 30 tvådagarskurser av detta slag, och bortåt var fjärde hushållslärlarinna i landet har tagit del av våra teknikernas kunskaper om tvätt och tvättmedel — textilkunskap ingår som ett naturligt led i undervisningen.

Vårt företags sakkunskap, råd och rön, som ofta bygger på långvarigt forskningsarbete både vid vårt eget laboratorium och vid Unilever-koncernens stora forskningsanläggningar i bl. a. Eng-

land och Holland, söker Hushållsinformation förmedla till allmänheten bl. a. via pressen, som visat sig uppskatta den sakliga upplysning som erbjudes. Det stegrade kravet på obunden, vederhäftig konsumentupplysning har Sunlight velat tillmötesgå genom att öppna fabriksportarna för journalister, som önskar specialutbildning på tvättområdet.

När Hushållsinformation också blev central för reklamationerna, poängterades ytterligare den värdefulla kunskap Sunlight så småningom erövat: Det räcker inte med att framställa förnämliga produkter. Man måste också lära konsumenterna att använda dem rätt.



(Ovan) J. J. Clerk och R. C. Elliott vid ett sammanträde i december 1956 med bl. a. Gunnar Lamby, Erik Törnell och Erik Pihlgren.

(Nedan) 1955 mottog sex Sunlight-chaufförer KAK:s förtjänsttecken i guld för prickfri körning, (fr. v.) S. Johansson, B. Trygg, W. Olsson, B. Karlsson, A. Persson och S. Lövgren.

År av hastigare tempo

I och med Surflanseringen 1953 började år av ett hastigare tempo. De syntetiska tvättmedlens försäljningskurva steg rakt upp och tvåltvättmedlens dalade. För att möta konkurrensen från bl. a. USA lanserade vi Lita, det blå stortvättmedlet. Vid den lanseringen använde vi canvassing igen. Canvassing innebär att konsumenten besöks och får prover. Metoden är omständlig och dyrbar, men effektiv, och vi hade bråttom att nå resultat.

Sunlight började väcka respekt i försäljnings- och reklamkretsar. Våra produktchefer blev gång på gång ombudade att berätta "hur vi gjorde det".

I samband med att Mr. Borland flyttade till Holland 1953 började de många omorganisatio- nernas år och de pågick fram till 1958. Verkstäl- lande direktören fungerade också som marknads- direktör, men då han givetvis inte hade tid att i detalj ägna sig åt marknads-, försäljnings- och ut- vecklingsfrågorna anförtröddes dessa åt ett trium-



virat som var direkt underställt honom. Året där- på fick vi två marknadschefer och en utvecklings- chef samt en reklamchef. Under den sistnämnde arbetade produktcheferna som nu blivit flera. I ja- nuari 1957 var vi åter mogna för en nyorganisa- tion. Den skedde i samband med chefsbyte. Efter 15 år lämnade R. C. Elliott direktörsstolen åt J. J. Clerk. Vi hade då upplevt fyra intensiva år som alla kunde karakteriseras med orden: Detta är de lyckosammaste och händelserikaste åren i företags historia.

I Nyköpingsfabriken arbetade man hårt. Det blev gång på gång nödvändigt att utvidga. Sulforeringsavdelningen färdigställdes och avdelningen för toalettartiklar byggdes ut. Vi sålde Florafabriken i Gävle och flyttade tillverkningsenheten till Nyköping. Detta hände 1954—55. Nästan samtidigt invigde vi också det nya laboratoriet. Tvättinstitutet kom till och fabriken anställde fem kvinnliga guider. Allt fler ville se Sunlightfabriken.

En händelse av stor "privathistorisk" betydelse för de anställda inträffade den 1 maj 1957; då infördes femdagarsveckan vid Nyköpingsfabriken. Stockholmpersonalen hade sedan lång tid tillbaka haft fria lördagar.

Efter drygt två års experimenterande och omsorgsfulla testningar lanserades Via 1957. Det fina gamla namnet Lux användes till ett nytt koncentrerat flytande disk- och fintvättmedel 1960. Det presenterades i elegant plastflaska och fick en försiktig provlansering som gav så fint resultat att upphovsmännen häpnade. Våra tidigare försök med flytande diskmedel hade inte varit så lyckade. Radion började repa sig efter nedgången vid lanseringen av Surf.

I Stockholm satte man upp en reklamserviceavdelning, som samarbetade intimt med produktcheferna. Redan året efter starten 1958 var den avdelningen färdig att överta arbetet från reklamdepån i Nyköping. Äntligen hade vi beställningskontor, lager och distribution för reklammaterial samlade på ett ställe.

Motivation research är namnet på en form av undersökningar, som vi så smått började begagna oss av och som säger oss vad kunderna önskar och ibland kanske till och med avslöjar önsknings, som inte är helt medvetna. Specialkampanjernas antal ökade kraftigt. Vi var inne i ett nytt skede — prisrabatternas.

Ett lag på fem ingenjörer gjorde i all hemlighet en sinnrik konstruktion, som de kallade för "Snurran". Den förenklade tvåtillverkningsenheten högst avsevärt. Ett nytt spraytorn byggdes i Nyköping. Det var koncernens nittonde torn i Europa. Förslagsverksamheten delade ut sin hittills största belöning, 1.000 kr till Evert Hultqvist för hans idé till förenkling av "Skarvning vid rullbyte" i tryckeriet. Cecil Borland, chefsens högra hand och



därtill marknadsdirektör under åren 1957—1958, gick vidare till en chefspost på Nya Zeeland, och nya män ersatte honom.

Det är klart att vi haft motgångar, sade direktör Clerk i Bublans julnummer för år 1958, men framgångarna har övervägt.

Vi tyckte att husen på Friggagatan och Tyrgatan krympte som feltvättade jumprar. De som var med vid inflyttningen 1948 klagade på eko i salarna; nu är vi många nog att fylla sex våningar i ett av höghusen vid Hötorget. Inre Tjänsten började alltså bry sina hjärnor med lättmetallkonstruktioner och moduler. Ungefär vid samma tid skaffade sig Lux toalettvävl fyra nya nyanser i pastell. Tvålen hade börjat gå lyxvägen redan året förut, då den svepte sig i guldpaper. Rasker klev in på marknaden med borste och svamp i handen. Det var 1959.

Det året förnyade Radion sin dräkt och tvättmetod. Det var fortfarande ett tvåtvättmedel, men med en tillsats av fosfat och var nu det enda tvåtvättmedlet på marknaden att räkna med.

Tryckeriet i Nyköping, som redan 1957 fått rotationspressar med flerfärgstryck, lyckades lösa frågan om lackering av kapslarna och rapporterade, att nu kunde man spotta fram 260.000 kapslar per maskin och vecka.

Från Unilevers högsta ledning fick vi ett välkommet meddelande, att nu hade man kommit så långt i internationalisering att koncernens chefskader skulle fyllas med duktigt folk oavsett den nationella hemortsrätten. Svenskar som chefer för koncernens produktionsanläggningar och försäljningsbolag var inte längre en utopi. Dröm gärna, men bygg på flitens fasta grund, manade personaltidningen och berättade om våra möjligheter till vidareutbildning.

(Motstående sida) Sunlight har egen brandkår. 1952 hade man en egen eldsvåda i Nyköping också, dessbättre av tämligen godartad natur. Här ser vi Gösta Ahlberg i modern brandsoldatutrustning och Axel Andersson skrudad i uniform av anno dazumal.

(T. v.) Herrarna bakom "Snurran": G. Cronholm, A. G. Faure, Åke Grahn och W. Lundström. Och där nedanför fritidsstudier: 1 betyg i nationalekonomi avlades hösten 1960 av (i främre raden) I. Eriksson, L. O. Ericsson, A. Gruvnäs, (i borte raden) E. Nordström och L. Engholm. (Längst t. h.) Gösta Kavén tackar på företagets vägnar M. Cederberg för lång och trogen tjänst.

Med vaken blick följde Sunlights ledning samhällsfrågorna. Vi förstärkte samarbetet med de inhemska vetenskapsmännen och från oss kom den flytande tvålen med G11, just som sjukhusinfektionerna orsakade sensationsrubriker i tidningarna.

Vi gick mot stora förpackningsformat eftersom människorna tjänade mer pengar, tvättade oftare och mera och gärna köpte mycket på en gång. Surf fick Jätte-format 1955, Radion 1956, Klara 1958 och Via 1960. Surf kom med Hushålls-förpackning 1960 och Radion med Ekonomi-paket samma år. Tävlingar och presentkampanjer avlöste varandra. Vi prövade också Radio Nord och började rusta oss för TV-reklam.

Ingen kom bort i vimlet, ty vår förstärkta personalavdelning höll reda på oss, men vi började få litet svårt att känna igen varandra. Vi hade blivit så många. Många var också de som fick guldklockor för 15 år i tjänsten, och åtskilliga kunde nu räkna både 20 och 30 tjänsteår.

Vi var nu, 1960, åter färdiga för en omorganisation. Det blev en marknadsdirektör och två marknadssektioner med egna chefer. Försäljningsservice, som organiserades 1959 omfattade 1960 såväl försäljningsstatistik som adressregister, orderupptagning jämte reklamaterialservice för Stockholmsdistrikten för samtliga våra försälj-



ningsbolag. Orderkontoret för resten av landet flyttades till Nyköping.

I Nyköping invigde vi ett nytt stort lager inom fabriksområdet. Vi sökte patent på "Snurran" i 12 länder.

Försäljarkåren hade vuxit under framgångens år. Den består nu av tre distriktschefer och 40 representanter, bland dem en fast anställd telefonförsäljare. 40—50 extra telefonförsäljare insätts vid större kampanjer. Försäljarkonferensernas antal har mångdubblats. Depåerna har fått lokaler med moderna transportmedel.

Kontoret i Nyköping, som Mr Beach 1924 beskrev såsom mycket luxuöst inrett, har moderniserats och utvidgats.

Fabriksvisningarna har blivit en viktig del av våra public relations och vi har sedan 1960 en fast anställd besöksvärdinna, som med fyra guiders hjälp tar hand om de ca 6.000 som årligen vill se fabrikationen av tvål och tvättmedel. Våren 1961 inspelades "Rena fakta" — filmen om Sunlight som är ett gott komplement till fabriksvisningarna.

Sedan november 1948 har Sunlight egen manskör. Den ledes av Walter Lindhe och har framträtt vid många tillfällen, bl. a. varje Valborgsmässoaftons morgon i stora matsalen.

Det finns sedan många år tillbaka en ganska aktiv idrottsförening vid fabriken i Nyköping. Här ses Sunlights fotbollslag tillsammans med gästande Åbo Tvål AB:s lag (i de mörkare tröjorna).



AB VINOLIA

På fabriken i Nyköping produceras också uppåt tjugotalet Vinolia-artiklar. När Sunlights dotterföretag för toalettartiklar startade 1938 med Paul Fabricus som förste chef, kallades det Parfymeri Elida AB. 1942 kom namnet Vinolia Company AB. Efter Floras i Gävle anslutning 1950 hette det AB Flora-Vinolia. Sedan 1955 seglar AB Vinolia under "rent flagg". När Parfymeri Elida startade fanns förutom Paul Fabricus en sekreterare och tre representanter på marknadsidan. I dag är uppåt 50 personer systerföretag på Vinolias marknadsavdelning, och till företagets disposition står också de med Sunlight gemensamma serviceavdelningarna. Omfattningen är mer än 70 gånger större nu än på 30-talet.



AB SUMA

Den 1 januari 1939 grundades AB Suma på tillskyndan av först och främst Mr. R. C. Elliott. Sunlights fabrik i Nyköping fick en specialtillverkning för storförbrukare av tvättmedel, tvål, disk- och rengöringsmedel och specialprodukter för industrin.

Sumas förste chef var J. E. Hermansson. Sunlights produktionskapacitet och rika erfarenhet av marknadsföring står bakom de 27 som idag direkt handlar Sumas omfattande verksamhet på den non-distributiva marknaden.



SUMA AVFETTNINGSMEDEL

SU-37 Starkt smältande rengörings- och avfettningsmedel. Bär lagras svart och terti. 25 kg
AB SUMA NYKÖPING

SUMA DRAGVAL-Cd Rengöringsmedel för smältmetall, stål och järn. Bär lagras svart och terti. 25 kg
AB SUMA NYKÖPING

SUMAKRAFT Rengöringsmedel för GROVRENGÖRING. Bär lagras svart och terti. 25 kg
AB SUMA NYKÖPING



Inte bara arbete

Före 1940 kände de Sunlight-anställda varandra, fler var vi inte. Till vår starka samhörighetskänsla bidrog nog att vi hade haft gemensamma bekymmer. Men vi hade roligt också. Bilden från sunlightarnas första skärgårdsturflykt har bevarats av hr G. A. Johnsson på lagret i Nyköping. Det bar i väg till Tobaksholmen, berättar han. "BiDi" (R. V. Bramwell-Davis) var med. Servering, bad, tävlingar — dragkampen populärast!

På 30-talet infördes efter engelskt Unilevermönster 15-årsklockorna och Grundläggarens dag, som högtidlighölls någon varm sommardag med fabriksledighet och utflykt för personalen med familjer. På kvällen blev det supé och dans på Stora Hotellet i Nyköping. 1945 arrenderade Sunlight nyttjanderätten till fritidsområdet Strandstuviken, som blev målet för gemensamma sommarutflykter, tills vårt alltmer semestrande och resande folk fick andra sommarintressen. Då började de nyköpingsanställda fira sin årsfest i mitten av november och nu var vi så många att lokal som regel måste hyras utom Nyköping. "Folkborgen" i Norrköping har sett flera årsfester. En gång fyllde folket från Nyköping hela

Bland de utflyktande: R. V. Bramwell-Davis, W. A. Madren, Mr. O'Shea, C. Flodin, Wolrath Lundström, Gunnar Lamby, Allan Carlsson, Mr. Williams, Sven Kempe, Bernhard Karlsson, Ruby Bergqvist, Märta Lindkvist, Torsten Hägg, Gustav Johansson med fru och Gustaf Johnsson med fru.

Berns och Gala-Peter var där. Det har blivit tradition att verkställande direktören vid årsfesten ger en exposé över årets verksamhet. Därvid brukar han också offentliggöra julgratifikationerna.

Också Sunlights anställda i Stockholm årsfestar. Det var intima och gemytliga tillställningar under 30-talet. Den första stockholmsfesten firades på Foresta med sammanlagt 16 gäster. Det blev allt pampigare fester under framgångens år. Stockholmarnas stora träff sker numera på våren.

Men låt oss sluta den här lilla festexposén med en minnesbild från den gamla goda tiden. Den som erinrat sig tillhör våra pensionärer och deltar numera i pensionsavdelningens årliga pensionärsträffar: Under de tidigare nyköpingsåren kände man sig som en enda familj. Vi kunde då samlas ett 25-tal personer med barn och blomma för att fira gökotta t. ex. i Karlberg utanför Nyköping. Vi hade matsäck med oss och lekte "springa i säck" i gröngräset. Kanske vi också hade något gott att dricka och väcka göken med.

Andra tider, andra seder, men personalens sammanhållning och hemkänsla i företaget fortfar att vara en angelägenhet av rang.



Några anteckningar om Sunlight

i Sverige 1924—1940

Vid min ankomst till Göteborg den 24 maj 1924 mottogs jag av en äldre representant för bolaget, herr Hermanson. Efter att ha visat mig omkring på lagret följde han mig till ångtåget, som avgick från Göteborg vid 12-tiden och kom fram till Nyköping en kvart före 11 på kvällen. En ganska långsam resa, om man jämför med nuvarande hastighetsförhållanden.

Jag reste via Nyköping och Stockholm för att tillträda min första utländska befattning som reklamchef för vårt företag, A/S Brøderne Lever i Kristiania, Norge.

Tvål i stället för kullager

AB Sunlight hade nyligen flyttat sitt huvudkontor från Göteborg till Nyköping, där den förste Lord Leverhulme hade köpt en tomt i början av 1924. Här stod skelettet till en fabriksbyggnad bestående av fyra ytterväggar, delar av första våningen men inget tak. Byggnaden hade uppförts under det första världskriget och var avsedd för tillverkning av kullager, men den hade inte blivit färdig före krigets slut. På tomten fanns ett mycket modernt kontorshus, fullt utrustat och luxuöst inrett, och vår tjänstemannastab hade slagit sig ned i detta hus. Vid denna tidpunkt skickades inga Lever-produkter till Nyköping, eftersom man inte hade någon lagerbyggnad där.

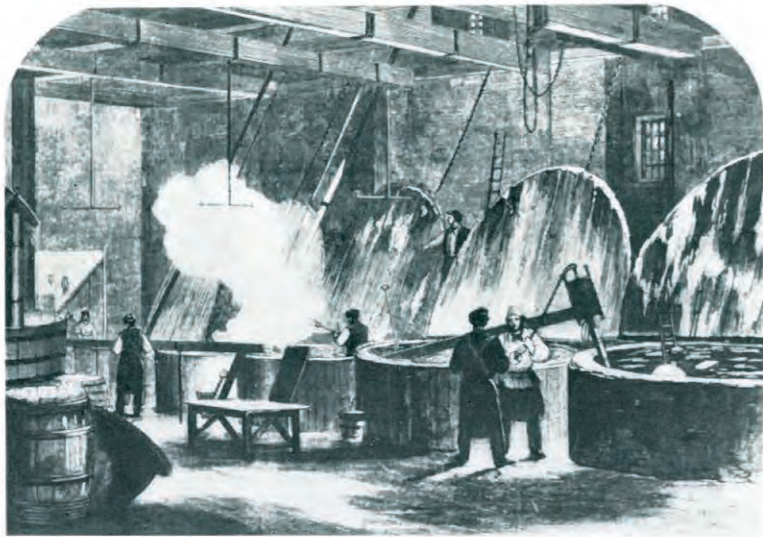
När jag kom fram till Nyköping möttes jag av

Reklamavdelningen i Nyköping på Mr. Beach's tid. Den låg i kontorsbyggnadens vindsvåning. Svea Andersson hörde till dem som arbetade där.

Mr. Travis, som tog mig till Standard Hotell. Bolaget hade hyrt översta våningen av hotellet och delat upp den i två lägenheter, en för verkställande direktörens, Mr. Travis, räkning och en för en ingenjör från Port Sunlight. Mr. Travis hade helt nyligen efterträtt herr Bratt som verkställande direktör för AB Sunlight i Sverige. I förbigående kan det vara av intresse att nämna, att herr Bratt var broder till upphovsmannen till det berömda Brattssystemet.

Hos Mr. Travis i Nyköping fanns försäljningschefen Colliander och en äldre resande vid namn Selinder, som hade norra Sverige till distrikt. Under mitt första besök i Nyköping träffade jag





Tvålkokningsavdelningen i John Knight's fabrik, London 1852.

Mr. Goodman, en civilingenjör, som skickats ut från Port Sunlight för att ge råd beträffande maskinerna och tvålfabrikens utformning. Vid denna tid kom man underfund med att de fyra ytterväggarna och delar av första våningens golv inte var tillräckligt starka för att bära upp tvålfabrikationens utrustning. Man måste därför bygga en fullständig stålfasad innanför de fyra väggarna för att åstadkomma den nödvändiga hållfastheten. Detta var ett bakslag, som man inte hade tagit med i kalkylerna.

300 ton per år!

De produkter, som 1924 såldes av det svenska bolaget, var Sunlight-tvål, i mycket små kvantiteter, Rinso, ett tvålpulver, också i mycket små mängder, och Lux-flingor, som var huvudprodukten och då hade ringa konkurrens. Ingen Lifebuoy såldes, fastän det fanns stora mängder av denna tvål på lager i Göteborg. Alla varor som såldes, importerades från Port Sunlight. Allt som allt uppgick försäljningen till knappa 300 ton per år. Lever Brothers hade redan arbetat i Sverige i mer än 16 år och försökt sälja Sunlight-tvål i ett land där stångtvål och tvättvål inte användes och som man knappt ens hade hört talas om. Såpa var det som allmänt användes i alla hem.

Den tyska firman Henkel i Düsseldorf med Persil — ett perborattvålpulver — dominerade helt tvättmedelsmarknaden. Härefter kom som svag tvåå (trots att det var ett perboratpulver) Vita Tvättbjörn, följt av Solidar, Tomten, Gumman och andra. Vårt Rinso tvålpulver hade funnits på marknaden i ungefär 8 år men såldes obetydligt eller inte alls. Detta var helt naturligt, ty Sverige var ett "kokande" land och mycket känsligt för tvättens vithet. Rinso kunde inte konkurrera med Persil och Vita Tvättbjörn, som båda innehöll perborat. Den förste Lord Leverhulme ville inte tillåta, att Rinso förändrades till ett pulver med "kemikalier", som t. ex. perborat. På den tiden var namnet Lever förknippat med "renhet", och rena tvålar och Rinso marknadsfördes i Sverige av ett bolag, som bar namnet Sunlight, vilket var känt över hela världen just för sina produkters renhet. Det enda man fick göra var att sätta till perkarbonat i Rinso, men produkten kunde inte hävda sig gentemot Henkels Persil.

Lord Leverhulme var emellertid fast besluten att Sunlight-tvålen skulle bli det mest sålda tvättmedlet i Sverige. I Norge hade Sunlight-tvålen haft stor framgång och även i Danmark gick den bra. Hans instruktioner gick därför ut på att Sunlights fulla kapacitet skulle användas till att göra tvål i stället för såpa.

Mycket väsen för ingenting

I maj 1924 hade AB Sunlight med dess årskapacitet av 300 ton en reklamavdelning i Nyköping på 14 personer, vilken framhölls som prototypen för en kontinental reklamavdelning. Jag hade skickats dit för att studera denna avdelnings organisation, innan jag begav mig till min tjänstgöring i Kristiania. Det var utan tvivel imponerande att se det stora lagret av pampigt skyltmateriel, varav det mesta importerats från England, och allting prydligt och prudentligt lagrat på vackert gjorda trähyllor i ett stort rum i kontorshuset i Nyköping. Under åren 1924 till 1928 återkom jag tre gånger till Nyköping för att rensa ut och snygga upp i denna storvulna reklamavdelning på grund av det plötsliga försvinnandet av tre på varandra följande men inte särskilt framgångsrika verkställande direktörer. Efter detta blev Sunlight i Sverige känt som "Den vite mannens grav" och fabriken, som var vitmålad, kallades i England för "Nordeuropas vita elefant".

1930 hade försäljningen gått ner ytterligare, från 300 ton 1924, till 200 ton. 1931 utdömdes

rörelsen av styrelsen i London. Rekommendationen till avveckling kom från Mr. Harry Hart, som då var den i London ansvarige direktören för de skandinaviska tvålföretagen.

Utbyggnad bestäms — varningar till trots

Men för att gå tillbaka igen till juni 1924, så var det under denna månad, som den förste Lord Leverhulme gjorde sitt sista besök i Skandinavien och kom med tåg till Nyköping efter att ha varit i Kristiania. Som jag redan tidigare nämnt, var byggnaden i Nyköping bara ett skal, bestående av fyra väggar, delar av första våningen och utan tak. Lord Leverhulme åtföljdes till Nyköping bl. a. av Mr. d'Arcy Cooper, Harry Hart, Laurence Heyworth, arkitekten Simpson, Andrew Knox, en "trainee", Goodman, en civilingenjör och ett antal andra personer, vars namn jag inte har i min dagbok. I varje fall var det tillräckligt många i sällskapet för att fylla en särskilt beställd första klass sovvagn, som kopplades till nattåget mellan Kristiania och Stockholm och härefter körde vidare till Nyköping, där en inspektion av



På 30-talet förpackades tvålarna av flinka fingrar. I dag sker denna procedur i sinnrika specialmaskiner. Bland packerskorna Ingrid Åbrink, Märta Lindkvist, Ingrid Svensson, Ingrid Johansson och Anna Ahlberg.



fabrik och kontor ägde rum. Mr. d'Arcy Cooper var ihärdig i sina varningar beträffande fullbordandet av tvålfabriken i Nyköping och tryckte i sin opposition mot detta projekt särskilt på de summor, som Lever Brothers redan förlorat i Sverige. Emellertid blev dagen Lord Leverhulmes och man beslöt att fullborda fabriksbyggnaden och installera utrustning för tillverkning av Sunlight-tvål, Rinso (i form av tvålpulver med perkarbonat), Lux-flingor (den då mest framgångsrika artikeln) samt toalettvålar. Inga anstalter gjordes för tillverkning av såpa, skurpulver eller perboratpulver, vilka tre produktgrupper höll större delen av den svenska marknaden.

Fram till 1924 hade affärerna lett till mycket betydande förluster — ungefär 1 miljon pund. Av denna anledning och eftersom vi inte erbjöd de

Även för VIM gjordes riksomfattande reklam genom en ambulerande revy med förstklassiga medarbetare. Nils Poppe, Britta Brunius och Thor Modéen gick med liv och själ in för sina uppgifter i Thalías och Skurpulvrets tjänst. Alla damer över 16 år är välkomna heter det i Sunlights inbjudan till Vim-matinéerna, och det lär inte varit ofta som biljetter fanns överblivna vid ingången.

Nio Sunlightflickor i välstrukna, finkrusade hättor och förkläden charmade allmänheten och delade ut prover på Sunlight tvålflingor.



varor som allmänheten ville ha, utan i stället sökte ändra de svenska konsumenternas vanor och få dem att övergå från såpa till tvål, vidhöll Mr. d'Arcy Cooper sin opposition mot förslaget att bygga fabriken färdig.

Fabriken i Nyköping satte igång 1925 med tillverkning av Sunlight-tvål. Mr. Cook, en släkting till tvålfabrikanterna Edward Cook i Rowe, fungerade både som fabrikschef och tvålkokare. Vid denna tid köpte bolaget två nya villor i Nyköping — en för verkställande direktören och en för fabrikschefen.

Pionjär på marknadsforskning

Tillverkningen av Rinso började strax härefter och till detta hör en historia. Man beslöt i London

att satsa hårt på Rinso och söka slå Henkels perboratpulver. På den tiden kände man mycket litet till marknadsforskning på konsumentensidan och ingen sådan hade utförts i Sverige. Den internationella annonsbyrån J. Walter Thompson Company, som hade ett litet avdelningskontor i Köpenhamn, fick ta hand om Rinso och organiserade, innan man körde igång, den första konsumentundersökning som utförts i Sverige för att ta reda på tvättvanorna och vilka tvättmedel som användes i hushållen. Om detta hade utförts två år tidigare hade vi nog inte byggt en fabrik för att tillverka en rad varor, som varken var önskade eller använda i de svenska hemmen. Av Walter J. Thompsons rapport framgick med all önskvärd tydlighet att vad svenskarna ville ha var ett tvättpulver, som i likhet med Persil innehöll perborat, samt såpa.

Ett slag i luften

Man trodde emellertid, att Rinso med perkarbonat och Sunlight-tvål skulle kunna tillfredsställa konkurrera med de på marknaden befintliga produkterna. Det nya Rinso presenterades med pukor och trumpeter och stöddes av en mycket kraftig annonsering under 1926 och 1927. Eftersom produkten inte alls hade samma blekningsförmåga som Persil, blev det hela ett slag i luften och all annonsering upphörde 1928.

Sunlighttvålen kom ingen vart gentemot så-

pan. Den nya mönsterfabriken i Nyköping hade fortfarande ringa eller ingen produktion och ytterligare pengar hade gått förlorade.

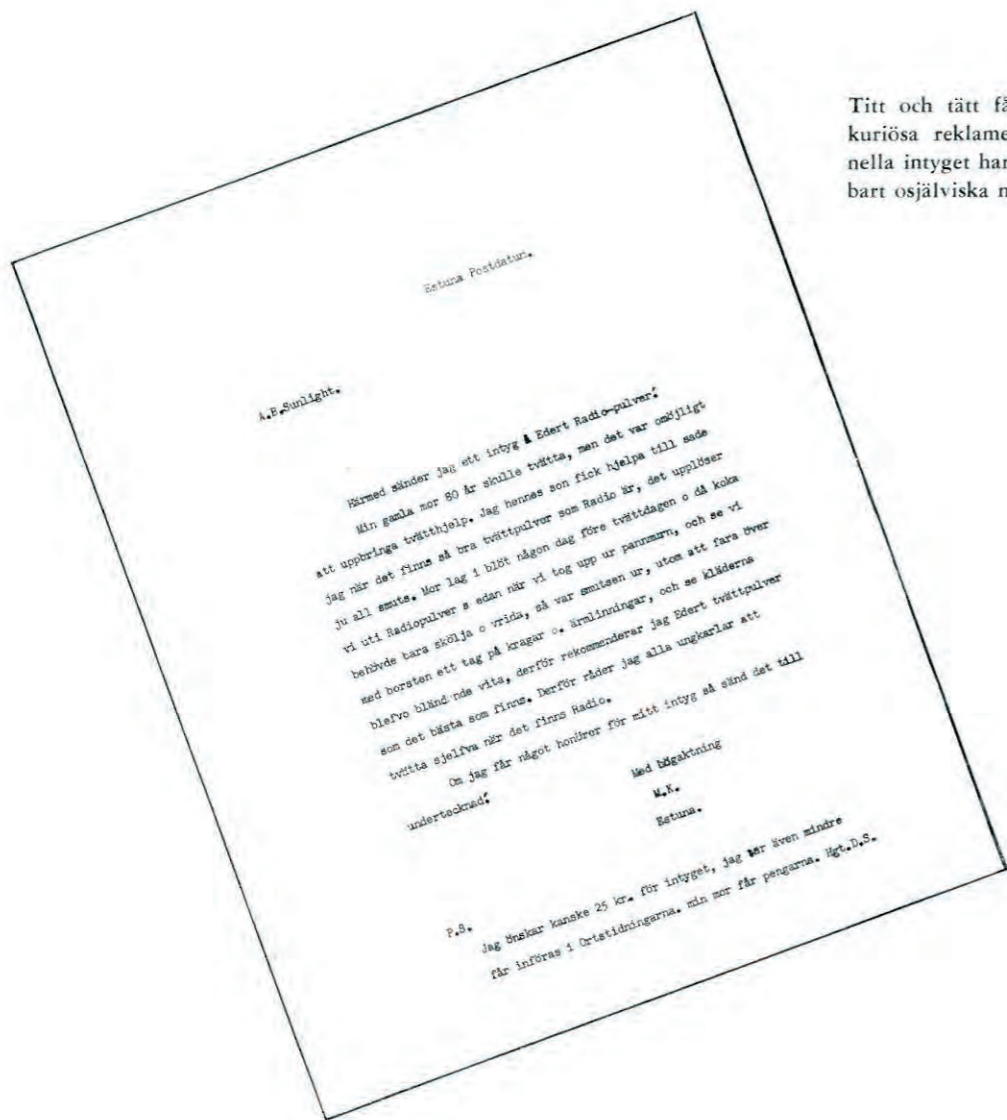
Jag tror, att tillverkningen av Lux-flingor började ungefär samtidigt med Rinso och försäljningen bibehölls på samma nivå som de importerade produkterna. Det var inte ovanligt att ute hos lanthandlarna finna Luxflingor, som var ända upp till 5 år gamla.

Hela försäljarstaben avskedad

På detta stadium hade tre verkställande direktörer lämnat rörelsen och kontorschefen i Nyköping, herr Arnell, övertog nu ledningen. (Herr Arnell lämnade så småningom Sunlight för att arbeta i en biografkedja i Stockholm, som delvis ägdes av ett av våra margarinbolag.) Herr Arnell skötte företaget som prokurist till 1931. Detta år befann sig rörelsen i bottenläge med ett sammanlagt tonnage av mindre än 200. Hela försäljarstaben, som anställdes när nya Rinso och de svensktillverkade Sunlight-varorna började marknadsföras, hade entledigats. Endast Selinder och Hermanson var kvar som representanter. Frågan om att lägga ned fabriken diskuterades på nytt i London, men på inrådan av Mr. Greenhalgh, dåvarande vice ordförande hos Lever Brothers och Unilever Limited, beslöt man att göra en sista kraftansträngning för att blåsa liv i de svenska tvålaffärerna.

Stor parad 1936 utanför kontoret i Nyköping av 9 personbilar och 1 skåpvagn — Sunlights hela bilpark på den tiden.





Titt och tätt får Sunlight ta emot rätt så kuriösa reklambjudanden. Det här originella intyget har kanske inte dikterats av enbart osjälviska motiv.

Vid denna tid var jag knuten till Margarine Verkaufs Union i Berlin och hade täta förbindelser med de skandinaviska bolagen i samband med både tvål- och margarinannonsering. Våra danska affärer sköttes då av en man, som nyss lämnat trainee-stadiet och som hette Bramwell-Davis. Han hade förlorat sin högra arm under det första världskriget. Han var trots detta inte alls handikappad utan fiskade, jagade och spelade golf med sin vänstra arm lika bra som någon annan.

Ultimatum till kraftkarl

Mr. Bramwell-Davis instruerades av styrelsen i London att överta ledningen av det svenska företaget och man gav honom följande villkor: Om han inte på två år kunde ställa verksamheten på

fötter, skulle man definitivt lägga ner den. Detta beslut blev senare modifierat och vi fick veta, att om vi under två år kunde hindra att affärerna ytterligare försämrades fanns det hopp om att rörelsen skulle få fortsätta.

Eftersom det svenska företaget skulle komma att kräva mer tid än det danska, där vi åtminstone hade en bra tillverknings- och försäljningsorganisation — ehuru liten eller ingen vinst — så beslöt Bramwell-Davis att flytta sitt huvudkontor från Köpenhamn till Stockholm. På detta stadium, år 1931, fanns ingen organisation och mycket få tjänstemän på försäljnings-, reklam- resp. tillverkningsidan i Sverige.

På Sveavägen 25 i Stockholm fanns det en liten kontorsvåning, som jag hyrt 1929 och som ut-

nyttjades fram till 1930 av en representant för Lintas (Philip Somerville). Då den svenska rörelsen inte krävde någon Lintas-filial, blev detta kontor med dess tre små rum Sunlights administrativa kontor. Efterhand blev det huvudkontor för den skandinaviska styrelse, som kontrollerade våra tvålaffärer i Sverige, Danmark och Finland. Samma kontorsvåning med ökade utrymmen har senare åter använts av Lintas' organisation.

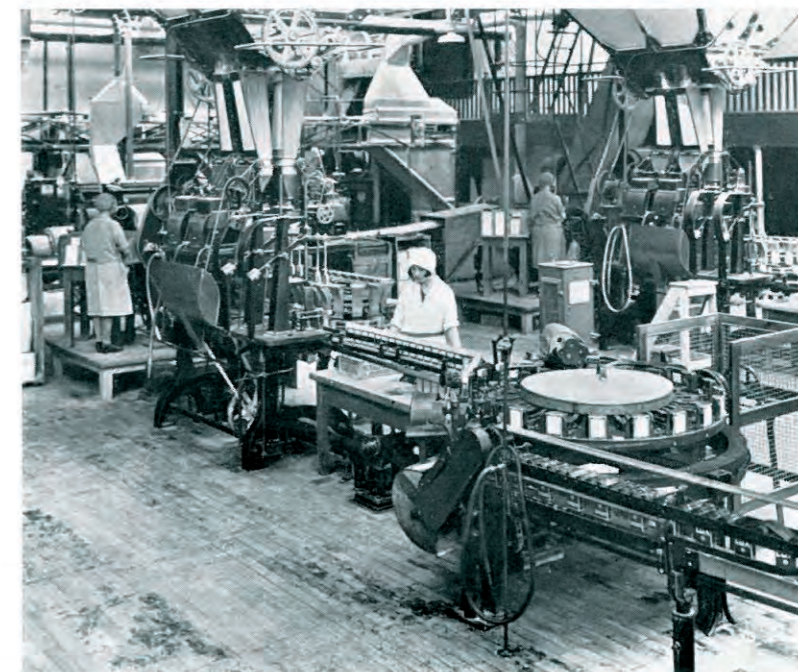
Framgångarna börjar

I början av år 1932 förflyttades jag från Berlin till Stockholm som reklamchef för tvålfirmorna i Sverige, Danmark, Finland och Norge. Därmed började ett samarbete mellan Bramwell-Davis och mig, som varade 9 år. Under denna tid byggdes det svenska bolaget upp från ingenting till ett framgångsrikt, vinstgivande företag. År 1940 var försäljningen ungefär 10 000 ton. Sunlights tidigare förluster hade mer än utjämnats år 1941.

Vår första uppgift i Sverige var att dra in praktiskt taget alla lager av Lever-produkter i butikerna landet runt. Luxflingorna och Sunlighttvålen var bruna av ålder och fullständigt osäljbara.

Rinsopulvret sprängde paketen i klistringen, trycket på förpackningarna hade bleknat och inte heller dessa varor gick att sälja. Värst var emellertid Luxtvålarna, som hade lanserats 1929 och nu liknade kakor av kalkhård massa, spruckna och nästan utan lödringsförmåga. Det tog i det närmaste två år — fram till 1934 — att rensa upp marknaden och att samla och ordna försäljningen under försäljningschef Selinders ledning samt att på nytt presentera Lux toalett tvål. Den folder, som användes för nylanseringen av Lux toalett tvål, framhävde för detaljisterna fördelen av att köpa en hel låda med 72 st på en gång. Sedan följde vår entré på såpmarknaden med en produkt i lös vikt. Allt detta bidrog till att ställa Nyköpings-fabriken på fötter.

Vid ungefär denna tid, 1935, förflyttades Mr. Ray Elliott, den verkställande och tekniska direktören för det finska tvålföretaget i Åbo, till Nyköping för att bli teknisk chef för våra fabriker i Sverige, Danmark och Finland. Styrelsen för verksamheten i dessa tre länder bestod då av R. V. Bramwell-Davis, R. C. Elliott och D. W. Beach.



Tvålpackningsavdelningen i Port Sunlight, England, omkring 1930. I specialmaskiner packades, vägdes och tillslöts paketen med tvålflingor i ett enda arbetsmoment.



I denna fastighet vid Sveavägen hade Lintas sitt kontor under åren 1948—1961.

Nya produkter söker marknad

Nästa steg var rikslanseringen av en paketerad såpa under namnet "Fylgia". Den var förpackad i 1/2-kilo paket i ett särskilt tillverkat pergamentpapper. Såväl produktion som marknadsföring genomfördes efter samma mönster som använts av vårt norska systerföretag för en liknande produkt. "Fylgia" blev kvantitativt sett en succé, men förtjänsten var liten. Det var den första såpa i Sverige som annonserats.

Under åren 1932 till 1935 utfördes mycket grundliga bransch- och konsumentundersökningar från vårt lilla kontor i Stockholm. Vi blev helt övertygade om att med ett bra perboratpulver på marknaden, kunde Sunlights framtid anses säkrad. Det var med stor svårighet och endast tack vare vår envisa kamp och det bestämda stöd vi fick av hrr Barnish och Nairn — ordförande resp. medlem av kontinentkommittén i London — som styrelsen i London gav sitt samtycke till den lilla extra kapitalinvestering, som skulle ge Nyköping en begagnad förpackningsmaskin av märket Hesser från vår fabrik i Mannheim samt en Gardenerblandare. Vi hade redan ett blåskepp för Rinso.

Radion — en vändpunkt i ekonomin

Betydligt svårare var det att få londonstyrelsen — särskilt Mr. d'Arcy Cooper — att bevilja de 400 000 kronor i reklamanslag som vi behövde för att kunna sälja 500 ton perborattvålpulver under de första nio månaderna av introduktionsåret. "Radion" var det namn, som valdes för vårt tvättpulver, vilket lanserades i 265-grams paket — 50 paket per låda — till ett diskpris av 45 öre. Såväl varan som dess förpackning var i varje avseende jämbördig med Henkels Persil och vårt pris var 5 öre lägre. Radion släpptes ut den 1 mars 1936 och utgjorde en vändpunkt i företagets ekonomi.

För att sköta lanseringen av Radion förstärktes säljorganisationen, så att den omfattade tio representanter och fyra dekoratörer, som arbetade under Selinder. Reklam- och försäljningsavdelningarna utökades också.

Herr A. W. Gustafsson, tidigare dekoratör, fick ledningen av ateljén och var ansvarig för butiksoch fönsterskytningarnas utformning. Herr A. Wainio flyttades från Finland till Stockholm för att ta hand om skytningarna i butiker och fönster. Mr. John W. O'Shea var i Stockholm sedan

1935, då han sänts över från London för att hjälpa till på reklamavdelningen. Fru G. Franzén, assisterad av fröken K. Wennerholm, var vid denna tid ansvariga för införandet av alla annonserna i pressen.

Reklambudgeten höjs

1936 års försäljningsresultat för Radion var mycket uppmuntrande och under 1937 höjdes reklambudgeten så att vi kunde sätta igång med Radion-revyn.

Strålande samarbete

Jag kan inte sluta dessa korta anteckningar utan att skärskilt nämna den man, som ledde rörelsen

från år av misslyckanden till framgång. Min vänskap med Bramwell-Davis grundades 1932, när vi bägge kom över till Sverige. Jag kan inte erinra mig att den någonsin fördunklades av några misslyckligheter under de nio år vi samarbetade. Meningsskiljaktigheterna var talrika, men jag har ännu inte mött någon, som var mera tolerant och villig att pröva andras uppfattning än "BiDi", som hans smeknamn bland vännerna lydde. Hans dynamiska personlighet inspirerade och entusiasmerade alla som omgav honom och han stod högt i aktning hos alla som arbetade för honom.

Han slutade sina dagar år 1942. Den uppgift för vilken han utsänts till Sverige, hade blivit framgångsrikt genomförd.

Sunlight hade 1948—1961 sitt kontor i dessa charmfulla patricierhus i Lärkstaden.





Moderna tider: Under jubileumsåret flyttade Sunlights stockholmskontor från Friggagatan till en av skyskraporna (nr 3 på bilden) i de bullrande citykvarteren kring Hötorget — blott ett stenkast från de första kontorslokalerna vid Sveavägen.

" SUNLIGHTS SÄNGEN "
text & musik: Ewert Hellén.

Vals - tempo

Vi sun-låts när väl-la från syd och från nord, och vi sjun-ger
Vi tillver-kat va-rer som gjort stor suc-ce in-om he-la

Sun-light Sun-light Sun-light I sam-råd vi ses vid för-
Sun-light Sun-light Sun-light Vårt motto står fast: "Hög-sta

Hand-linge-bord för att prata Sun-light Sun-light Sun-light
kva--li-te," gör vi inom Sun-light Sun-light Sun-light

S.
Sjäng ut i-glad-jen och frikt hu-mör, här må-der vi
Att bring-a ren-het och doft så skön. Se al-la be-

P.
pla-ner till humors fa-vör Å det går så lätt med alla släp
låt-na & Det blir vä-ran lön. Ö-ver he-la Svord--ges vack--ra

tvätt, tar man Sun-lights pro-dukt tar man rätt. Å det rätt.
land går vi fram för suc-ce hand i hand. Ö-ver hand.

