

BRYGGERIERNA OCH ÖLMARKNADEN

TRANSPORTER, REGLERINGAR OCH KONKURRENS KRING SEKELSKIFTET 1900

Syftet med denna artikel är att söka beskriva ölmarknaden kring sekelskiftet 1900, liksom de eventuella förändringar som de första statliga regleringarna i den tidigare fria ölhandeln gav upphov till. Därmed avser jag även att i någon mån försöka beskriva denna marknads funktionssätt. Jag vill visa att även den fysiska verkligheten, här i form av avståndet och transportmöjligheterna, har en viktig inverkan på marknader liksom deras reglering. Särskild vikt läggs därför vid transportkostnadernas betydelse som restriktion för marknadens utseende. Slutligen behandlas diskussionen om frakterna i den nationella kartell som bildades 1906.

Öl tillhörde i hög grad kategorin ömtåliga konsumtionsvaror med hög känslighet för köld och värme. Värdet i förhållande till volymen var också lågt. Transportkostnaderna var med andra ord relativt höga. Järnvägen hade därför betydelse för transportkostnaderna. Den stora transportrevolutionen för bryggeriindustrin var dock utan tvekan lastbilen och vägnätets utbyggnad. De

utökade transportmöjligheterna möjliggjorde produktionens stordriftsfördelar och den därav följande koncentrationen av produktionen. Numera kan ett stort bryggeri ligga relativt avlägset från de större marknaderna. Kring sekelskiftet 1900 stod bryggeriernas storlek i direkt relation till storleken på hemorten. Några få undantag fanns i det att medelstora bryggerier fanns på mindre orter. Ölets förbättrade transportekonomi har också varit en förutsättning för en nationell marknad där de större producenterna finns representerade i stort sett över hela landet.

ÖLMARKNADEN OCH DESS REGLERING

För hundra år sedan fanns öl från bryggerier i Stockholm eller Göteborg på många större orter i landet men inte alltid samtidigt. Järnvägens sträckning möjliggjorde och begränsade vägen mot en nationell marknad. En institutionell förändring som saktade ner takten i marknadsintegrationen var bryg-

geriindustrins inrättande av en nationell kartell 1906. Storindustrin kunde härmed inte utnyttja sina stordriftsfördelar fullt ut och sälja ut en överproduktion till lägre priser eftersom kartellen stipulerade att bryggerier kunde bestämma minimipriserna på sin hemmamarknad.¹ Först under 1950-talet, med avkartelliseringen och förbättrade lastbilstransporter, tog utvecklingen fart mot nationell marknadsintegration.² Den svenska utvecklingen med en relativt sen uppkomst av en nationell marknad var dock inte unik. Även i stora bryggerinationer som Tyskland och Storbritannien var bryggerierna länge inriktade på regionala marknader.³

Hur olika typer av marknader vuxit fram och fungerat är ett centralt forskningsområde inom ekonomisk historia. Vissa marknader är dock svårare än andra att utforska. Småföretagandets marknader utgör ett sådant svårutforskat område. När man läser vad som skrivits om bryggeriindustrin och ölmarknaden är det uppenbart att marknadsförhållandena sällan beskrivs i sin funktion. Prisserier finns och konkurrensförhållandena omtalas. Ett stort antal minnesskrifter över enskilda bryggerier och över industrins organisationer har författats.⁴ Men ölets väg från bryggeriets portar till konsumenterna är inte systematiskt undersökt mer än för Stockholm.⁵

En marknad kan sägas vara en mötesplats, en arena för transaktioner mellan säljare och köpare. Den består av en uppsättning formella och informella institutioner som utgör spelregler för aktörerna. En marknad kan också ses som ett geografiskt avgränsat område som begränsas av både transport- och transaktionskostnader. Den marknad som här är aktuell var i hög grad bero-

ende av avståndets logik, transportkostnaderna.

Inom ölhandeln fanns det parallella delmarknader på lokal och regional nivå, och även i viss mån en nationell marknad där några bryggerier agerade, i huvudsak med en liten del av sin produktion. Den lokala marknaden var viktigast för flertalet bryggerier. Ett fåtal medelstora bryggerier var specialiserade på marknader utanför hemorten.

Handeln med öl kom efter skräväsens avskaffande och näringsfrihetens införande kring 1800-talets mitt att stå i huvudsak fri och oreglerad. Från och med 1893 inföll en regleringsperiod som kulminerade med starkölets avskaffande efter första världskriget.

De viktigare inskränkningarna i handelsfriheten med öl kring sekelskiftet rörde inledningsvis landsbygden. Den så kallade 10-litersförordningen från 1893 där maltdrycker likställdes med vin i 1885 års förordning, innebar att lanthandeln inte utan tillstånd fick sälja mindre kvantitet än tio liter vid varje försäljningstillfälle. Med förordningen 1897 kom 10-litersförordningen även att gälla kringföreläggning på landsbygden, vid denna tid med häst och vagn. Dessutom fick kommunalnämnden (liksom magistraten) möjlighet att tillfälligt förbjuda ölförsäljning som gav upphov till olovlig utskänkning eller oordningar vid större folksammanskomster.

I förordningen 1902 förbjöds kringföreläggning på landsbygden, undantaget de som hade rätt att sälja till avhämtning, vilka efter rekvisition kunde sända öl till köpare. I samband med sådan försäljning skulle köpareförteckning utfärdas. Syftet med förordningen var att hindra fristående öltappare från att fara runt på landsbygden och sälja direkt från vagn.

År 1905 infördes en helt ny förordning angående vin och öl och kom att gälla

Tabell 1. Antal ölbryggerier.

	1890	1905	1914
Ölbryggerier, fabriksmässiga	161	173	148
Ölbryggerier, hantverksmässiga	165	54	38
TOTALA ANTALET	326	227	186

Källa: Lundqvist (1995), s. 150.

fyra typer av försäljning: avhämtning, rekvisition, kringföring och utskänkning. Med denna förordning reglerades även försäljningen i städerna.⁶

BRYGGERIERNA

Innan vi kommer in på marknaden kan helt kort konstateras att i princip var bryggeriindustrin färdigbildad kring 1890 även om ett antal bryggerier tillkom fram till 1905. Koncentrationsprocessen inleddes dock kring 1890 i Stockholm och i Göteborg och efter sekelskiftet följde andra städer denna första lokala koncentrationsprocess. I tabell 1 ovan kan vi också se att antalet hantverksmässiga ölbryggerier minskade. Framförallt var detta en följd av maltskattens införande 1903, där svagdricka blev skattefritt medan öl beskattades. Detta innebar att industrin formellt delades upp i ölbryggerier och svagdricksbryggerier.

MARKNADEN OCH OLIKA FÖRSÄLJNINGSFORMER

I normalfallet var ett ölbryggeri beläget i en stad, eller annan större ort, och hade sin största avsättning på hemorten. Dryckerna kördes ut med häst och vagn och kunderna var detaljhandeln och utskänkningsställen – krogar, kaféer,

hotell och värdshus – vilka båda även hade rätt till utminutering, det vill säga försäljning till avhämtning. Dessutom hade man privatkunder som uppsöktes av bryggeriets utkörare, samt direktförsäljning från bryggeriet. Denna lokalt inriktade försäljning kom i stort sett att förbli den samma till första världskriget.

En annan typ av försäljning skedde på halvdistans. Transporterna sköttes då fortfarande av bryggeriets utkörare, men begränsades av avståndet, med andra ord av vad som kunde hinnas med på en dag. I realiteten innebar det att utkörningarna hölls inom cirka 20 kilometer från bryggeriet. Det var alltså främst frågan om städernas direkta omland, landsbygden. Värdshus och andra utskänkningsställen samt lanthandeln var de främsta kunderna, men privatkunderna kom att få ökad betydelse på grund av ändrad lagstiftning.

Båda dessa distributionsformer karakteriserades delvis av att bryggerierna gjorde anspråk på inmutade marknadsområden i geografisk mening. De hade uppkommit genom att det första bryggeriet på en plats inmutade ett område, vilket inledningsvis kom att accepteras av andra bryggerier.

I större städer med många bryggerier kom den växande marknaden att innebära en ständig konkurrens om nya inmutningar. I Stockholm kom regle-

ringar att öka konkurrensen om allt färre utskänkningsställen i slutet av 1800-talet. Samtidigt skedde en viss specialisering på olika försäljningsformer. Hamburgerbryggeriet sålde främst till återförsäljare medan Münchens bryggeri var specialiserat på privatkunder. Münchens bryggeri hade för detta ändamål som mest över 200 hästar, 40 stallpersonal och 50 utkörare med 90 biträden.⁷

På landsbygden var bryggeriernas inmutningar ofta baserade på socken. Så länge distributionen skedde med häst och vagn var försäljningsområdet av naturliga skäl starkt begränsat. Hästtransportens begränsning blir tydlig i jämförelse med lastbilen. När den började användas i större skala under mellankrigstiden kunde försäljningsområdena utvidgas, med ökad risk för kontroverser mellan bryggerier. I det skedet tvingades bryggerierna införa skriftliga avtal som definierade de geografiska marknadsområdena.⁸

Även om bryggerierna var överens om de geografiska inmutningarna kunde konkurrensvister uppstå. En anledning var bryggeriernas utkörare, vilka sålde på provision och därför lockades att tränga in på andra bryggeriers områden. Kontrollen av utkörare var ett ständigt problem för bryggerierna. Mot slutet av seklet började även vissa bryggerier att söka tränga undan konkurrenter från sina hävdvunna marknader. I denna konkurrensstrategi utgjorde fristående, och ibland ambulerande, ölförsäljare en viktig komponent, men varje bryggare vaktade svartsjukt sitt territorium mot så kallade öltappare.

Den tredje distributionstypen skedde på distans. Det betyder att bryggeriet avsände varorna med tåg eller ångbåt till kund i närbelägen eller avlägsen ort. Mottagare kunde vara av samma slag som vid de övriga formerna av distri-

bution, men dessutom svagdricksbryggerier. Den här formen av distribution kom att uppmärksammas i den så kallade tapparefrågan.

Öltappare var fristående återförsäljare som mottog varan, ofta på distans, och tappade fatöl på buteljer för försäljning. I teknisk mening var alla försäljare som inköpte fatöl för utminuterad öltappare. Begreppet kom dock att få en negativ klang och därför användas som samlande benämning på sådan verksamhet som uppfattades som oseriös. Nykterhetsrörelsen talade till exempel om de ”rullande ölkrogarna” på landsbygden. För bryggeriindustrin blev distansförsäljningen genom mellanhänder synonym med tapparekonkurrensen.

Öl var kostsamt att transportera med sitt relativt låga värde i förhållande till vikten och transportutrymmet. Dessutom var ölet en färskvara vars kvalitet kunde ta skada av långväga transporter då det utsattes för värme eller kyla. Därför dominerade buteljerna på när- och halvdistans, medan fatölet dominerade på distans. De långväga transporterna var beroende av transportnätet. Ångbåtarna kom tidigt att användas för den här typen av distribution, men med järnvägsnätets snabba utbyggnad under andra halvan av 1800-talet kunde allt fler orter i inlandet nås. Därmed finns det anledning att anta att förutsättningarna för tapparekonkurrensen ökade under perioden, kanske främst på grund av att järnvägsnätets utbyggnad sammanföll med en kraftig förbättring av bryggeriernas produktionskapacitet under 1890-talet.

HEMMAMARKNADENS STORLEK OCH BRYGGERIERNAS FÖRSÄLJNING

Nykterhetskommittén, genom dr Key-Åberg, gjorde en omfattande undersökning av bryggeriindustrins varuom-

Tabell 2. Bryggerier belägna på olika typer av orter och deras andel av försäljningen (procent) 1910–11.

	STÖRRE STÄDER OCH SAMHÄLLEN	MEDELSTORA STÄDER	SMÅSAMHÄLLEN OCH LANDSBYGDEN
Antal bryggerier	40	110	49
Andel av försäljn.	62	32	6
Andel av försäljn. utanför hemkommun	18	51	46
– till återförsäljare	47	52	44
– till privatkunder	53	48	56
<i>Försäljningsätt, hela försäljningen</i>			
Avhämtning	1	10	26
Rekvisition	24	55	51
Kringföring	75	35	23

Källa: Nykterhetskommittén, IV, ss. 306 f.

sättning för tillverkningsåret 1910–11. Mellan 1890-talet och Key-Åbergs undersökning infördes en rad inskränkningar i handelsfriheten med öl. Dessa till trots kan hans resultat ge en bild av försäljningsförhållandena kring 1900. I tabell 2 ovan är delar av hans resultat sammanställda.

Det bör framhållas att regleringen år 1905 innebar en betydande inskränkning i handelsfriheten, särskilt på landsbygden. Försäljningsrättigheterna blev färre och möjligheten att få tillstånd kunde på många håll vara problematiskt för andra än bryggerier. Krönleins bryggeri i Jönköping hade till exempel förlorat 3 000–4 000 hektoliter i omsättning på platser utanför hemkommunen genom lagstiftningen.⁹

Lagstiftningen innebar även att bryggerierna allt oftare tvingades ersätta de renodlade öltapparna med egna nederlag. Detta innebar ökade kostnader

för bryggerierna med följd att de mindre bryggerierna fick svårare att delta i distansförsäljningen. Trots detta var det bryggerierna i små och medelstora städer och på landsbygden som sålde störst andel av sin produktion utanför hemkommunen år 1911. Av denna försäljning gick den ena hälften till återförsäljare och den andra till privatpersoner. Försäljningen torde till stor del ha gått till samhällen som saknade eget ölbryggeri, vilket var flertalet av landets samhällen.

Bryggerier i större städer kunde till stor del förlita sig på hemmamarknaden som stod för 82 % av deras försäljning. Om vi ser till försäljningsform stod kringföring för 3/4 av de större städernas bryggeriers försäljning, medan rekvisition stod för den sista fjärdedelen. Avhämtning vid bryggeriet var obetydlig. Den höga andelen kringföring måste tolkas som att den gick till

fasta kunder. Rekvisition var en mera oförutsägbär försäljningsform, vilken dominerade bland bryggerierna i medelstora städer och i småsamhällen. Det fanns ett samband mellan rekvisition och försäljning utom den egna kommunen. Sådan rekvisition sändes med tåg eller båt. Det skall dock noteras att även personer i hemkommunen rekviderade maltdrycker vilka utkördes med häst och vagn. I teknisk mening var detta kringföring efter rekvisition. Försäljningsformerna var alltså inte ömsesidigt uteslutande kategorier, vilket kan ha påverkat Key-Åbergs resultat.

Trots att det skedde stora förändringar några år in på det nya seklet kan man anta att mönstret hade lagts långt tidigare. De större städernas bryggerier koncentrerade sig på hemmamarknaden och övriga bryggerier sålde halva produktionen till samhällen som saknade bryggeri. Försäljningsformerna var ett direkt avtryck av avståndets logik. De som sålde på hemmamarknaden kringförde själva varorna och de som sålde utanför hemmamarknaden levererade varorna med tåg och båt. Om man ser till den absoluta kvantiteten som såldes utanför hemmamarknaden stod bryggerierna i de större städerna för en dryg tredjedel och de i medelstora städer för drygt hälften. De största bryggeriernas öl kunde genom sina varumärken och förmodade högre kvalitet säljas till stora delar av landet. Det var då fråga om kunder som var beredda att betala extra, till exempel för den ”ryktbara” Hamburgerpilsnern.¹⁰

KONKURRENS GENOM ÖLTAPPARE

Här ska ställas frågan om konkurrensen ökade inom bryggeriindustrin under 1890-talet. Vad vi vet är att marknaden

var inne i en expansionsperiod, produktionen ökade relativt kraftigt under perioden. Detta talar både för och emot ökad konkurrens, beroende på hur den definieras. Konkurrens i betydelsen att priserna pressades nedåt var det ibland fråga om, men i huvudsak var konkurrensens främsta kännetecken en tävlan om tillträde till de outnyttjade och expanderande delarna av marknaden.

Ett mått på konkurrensen är antalet konkurrerande bryggerier eller varumärken på varje lokal eller regional marknad. Totalt för landet ökade antalet fabriksmässiga ölbryggerier något under 1890-talet, men de regionala skillnaderna var stora, och vad gäller helheten torde nyetableringar ha spelat liten roll för konkurrensnivån. Hypotesen är dock att antalet konkurrenter på varje marknad var stadd i ökning på grund av ökad produktionskapacitet. Järnvägen kom i sådant fall att spela en betydande roll i sammanhanget.¹¹ Genom denna kunde bryggerierna sända fatöl till allt fler platser till en rimlig kostnad, och inte minst viktigt, leveranstiden minskade med betydelse för ölets kvalitet. Dessutom var levnadsstandarden i stigande vilket medförde ökande transporter av konsumtionsvaror i allmänhet, och bryggerierna kan ha följt denna trend, med resultatet att antalet öltappare ökade. Ökad produktionskapacitet var inte en nödvändig faktor för ökad konkurrens genom tappare, men i praktiken torde detta ha blivit konsekvensen. Trots att konsumtionen ökade verkar det därför troligt att konkurrensen ökade genom systemet med öltappare.¹²

Bryggerierna sålde till avhämtning direkt från tillverkningsstället (mindre i stora städer), och de kunde ha nederlag för avhämtning eller tappningsaffärer. Det fanns även från bryggerierna fristå-

Tabell 3. Tappareverksamheten efter 1893.

	ANTAL	PROCENT
Ökad	44	55
Ej ökad	32	40
Ej svar	5	5
SUMMA	81	100

Källa: Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, SBA.

ende tappningsaffärer. Dessutom fanns kaféer, krogar, restauranger, värds-hus, hotell etc., vilka tillsammans med utskänkningsrättighet hade rätt till avhämtningsförsäljning. Ännu en variant var kringföring, där bryggeriernas utkörare eller fristående tappare körde varan till kundens hem. I samband med dessa resor förekom även direktförsäljning från öllassen. Försäljningsformerna skilde sig mellan större samhällen och landsbygden. Landsbygdens konsumenter var ofta hänvisade till lanthandeln och/eller kringföring. En förutsättning för tapparekonkurrensen var priserna på fatöl. Generellt låg fatölpriserna ca 30 % lägre än buteljölpriserna. Därmed fanns en marginal att sända fatöl till tappare, vilka kunde priskonkurrera med lokala bryggeriers buteljöl.¹³

Vi är här intresserade av den speciella typ av konkurrens som går under den mångtydiga beteckningen tappareverksamhet. Eftersom denna verksamhet var nykterhetspolitiskt kontroversiell och starkt bidragande till försöken att bilda en nationell kartell under 1890-talet ska vi göra ett försök att uppskatta om antalet tappningar/tappare ökade under årtiondet. Det är inte säkert att en stor undersökning på företagsnivå skulle ge bättre svar på frågan än den enkätundersökning som Bryggareför-

eningen genomförde 1898 och som vi använder här. Av källkritiska skäl bör dock inte allt för preciserade slutsatser dras från detta material.¹⁴

En av frågorna i enkäten gällde om tappareverksamheten ökat efter 1893. I tabell 3 ovan visas en sammanställning av svaren på denna fråga.

Drygt hälften av de svarande bryggerierna menade att tappareverksamheten hade ökat på hemorten.¹⁵ Hur mycket hade då tappningen ökat på vederbörande orter efter 1893? Endast ett fåtal svar innehåller sådana uppgifter. Det finns också anledning att i vissa fall anta att svaren är relativt godtyckliga. De orter där ökningen av tappare anges ha varit störst var Ängelholm där man uppgav ökningen från 1 till 5, vilka även kringförde på landsbygden, och Hultsfred från 1 till 3. Mera opreciserade angivelser ges för Helsingborg där tappningen ska ha minst fördubblats, för Söderhamn ökat med 50 %, Bjer-sjö 50 %, Västerås 30 % och för Örebro, Piteå och Halmstad anges en betydlig ökning. I Örebro hade tappningen ökat i såväl staden som på landsbygden, där svagdricksbryggerier öppnat öltappning. Dessutom hade bryggerier, både från Örebro och andra län, öppnat nederlag för tappning i större orter och stationssamhällen. Svagdricksbryg-

gerier hade även upprättats i syfte att erhålla rätt att sälja öl i mindre kvantiteter än 10 liter från tillverkningsstället.¹⁶

Andra svar ger uppgifter om det faktiska antalet tappningar. Sålunda ska det ha funnits 16 tappare i Västerbotten. Hälften av dessa tappningar härrörde från bryggerier i andra län, medan bryggerierna i Skellefteå och Umeå hade fyra tappningar vardera. I Skellefteå fanns tre tappare och fem svagdricksbryggerier som tappade öl. Under den här perioden kom sydligare bryggerier att i allt högre grad tränga in på den bottniska marknaden till följd av den ökade produktionskapaciteten och transportväsendets utbyggnad. I Enköping fanns två tappare och ett par lanthandlare som även sysslade med tappning. Värnamo å sin sida fick sin första tappare efter 1893. Andra orter där tappningen ökade var Visby, Härnösand, Jönköping, Södertälje, Nyköping, Västervik, Vadstena, Norrköping, Oskarshamn, Malmö, Karpalund, Lund och Kristianstad. I Jönköpings stad räknade man till sex tappare. På Gotland var det stockholmsbryggerierna som stod för nyetablering av tappningar.¹⁷

En viktig strategi för vissa bryggerier var att öka sin avsättning genom att öppna tappningsaffär eller utnyttja lokala tappare i ett antal städer. Naturligtvis varierade antalet tappningar mellan olika bryggerier. Generellt kan man säga att hemmamarknadens storlek var avgörande tillsammans med bryggeriets storlek. Gävlebryggeriernas satsning på tappningar i Norrland var till exempel föranledd av överetablering i Gävle. Rekordet i antalet återförsäljare utanför hemorten torde dock Åby-Klippans bryggeri ha haft. Vid slutet av 1890-talet hade detta bryggeri, enligt Maltdryckskommittén, inte

mindre än 115 ”nederlag”. I praktiken torde merparten ha varit fristående tappningar.¹⁸

Andelen bryggerier som menade att tappningen ”ej ökat” på hemorten var 40 procent. I denna kategori svar finns några som svarade att tappningar inte existerade överhuvud taget på orten. Bryggeriet Natt & Dag i Uddevalla hävdade till och med att öltappare inte fanns någonstans på den bohusslänska landsbygden. Om detta stämmer kan det ha berott på att den frikyrkliga rörelsen hade några starka stödjpunkter i Bohuslän, men framförallt dominerades området av den schartuanska väckelsen och därmed en stark nykterhetsmoral.

De orter som uppgav avsaknad av öltappare var Sala, Motala, Nätt-raby, Köping, Åtvidaberg, Bollnäs och Hudiksvall. I Sundsvall hade tappare aldrig existerat i någon ”nämnvärd grad”. Den enda tappningen i Mjölby med omgivande socknar stod Motala bryggeri för. I ett kretssvar från Gävle-dalakretsen menade man att tappningen hade ökat efter 1893, för att åter gå tillbaka när bryggerierna ökade sina utkörningar. Linköpingsbryggerierna tog upp svagdricksbryggeriernas ökade tappningsverksamhet. Övriga orter där tappningen ej hade ökat var Kisa, Askersund, Sunne, Gamleby, Mariestad, Alingsås, Lidköping, samt Västervik som även finns representerad i kategorin Ökad tappning i tabellen ovan. Det beror på att ortens bryggerier gav olika svar. Liedbergs bryggeri svarade att före 1893 ”funnos ej några tappare inom distriktet, men sedan hafva de dykt upp och lyckats fått omsättning af cirka 25 procent i det som inom orten avsättes”. Christian Piehls bryggeri svarade däremot att ingen ökning hade förekommit.¹⁹

Några länsstyrelser kommenterade tappningsverksamheten i sina svar till Maltdryckskommittén. I Jönköpings län hade såväl nederlag som tappningar ökat i antal efter 1893 och i Sörmland fanns "ofta nog flera stycken på samma plats, alla länets städer samt på landsbygden vid de större järnvägsstationerna".²⁰ Tappningar och nederlag var vanligare i Ångermanland än i Medelpad. I Härnösand hade tappningen ökat, men inte i Sundsvall. I Halland fanns inga tappningar på landsbygden, däremot i städerna förutom Kungsbacka. I Malmöhus län fanns tappningar i samtliga städer utom Skanör och Falsterbo. I Malmö hade tappningarna liten försäljningsandel jämfört med "hökeributikerna", i Landskrona fanns de i "högst betydande antal", och i Ystad fanns flera nederlag för bryggerier.²¹

Vilken roll de rikligt förekommande svagdricksbryggerierna spelade i Malmöhus län framgår inte. Dessa var ju varken nederlag eller tappningsaffärer i ordens strikta betydelse, men på andra platser i landet spelade de båda dessa roller. I Värmland saknades tappningar i Kristinehamn, Filipstad, Gammalkroppa, Arvika och Ekshärad. En tappning fanns i Karlstad, en i Kihls härad, en i Silbodals socken, och två i trakterna av Sunne. Likväl i Älvsborgs län var tappningarna och nederlagen av "ringa omfattning".²²

Eftersom antalet tappare verkar ha ökat efter 1893 kan man göra antagandet att konkurrensen hårdnade totalt sett, även om de lokala förhållandena varierade. Den lokala variationen, vilken torde framgå med all tydlighet ovan, kan relateras till Bryggareföreningens försök att reglera tapparekonkurrensen. Dels var det svårt att engagera hela bryggeriindustrin när tapparekonkurrensen varierade mellan orter,

och dels tyder tabellen på att allt fler bryggerier kom att använda sig av tappare. Konkurrenssituationen var alltså besvärlig på många håll i landet vid mitten av 1890-talet. Tapparekonkurrensens främste motståndare, Pripps-direktören J V Svalander, ville lägga skulden till de svåra förhållandena på öltapparna. Över detta "kräftsår" ville han uttala en gemensam "förkastelse-dom".²³

Man kan svårigen se några regionala mönster i materialet ovan. Däremot framträder en väsentlig skillnad mellan de orter där tapparna ökat och där de inte hade ökat. Ökningen tycks främst ha skett i de *större städerna* eller *större orterna* i ett län. Detta torde ha berott på att bryggerierna siktade in sin distanskonkurrens på befolkningscentra, där möjligheten till god avkastning var större än på mindre orter. Tappningarna i städerna var också ett konkurrensproblem som Bryggareföreningen kom i kontakt med. Kretsarna eller enskilda bryggerier ondgjorde sig ofta över tapparekonkurrensen, inte minst mot att bryggerier i Stockholm använde sig av tappare ute i landet.

Ölhandeln i städerna bedrevs även av handlare. I Härnösand såldes till exempel öl i handelsbodarna dygnet runt, och i Sundsvall fanns ett trettiotal lokaler där öl såldes tillsammans med andra varor, främst mat. I Malmö såldes det mesta ölet hos "hökerihandlare, därför att varan der är billigast och åtkommes på vigaste sätt, äfven under nätter och helgdagar". Liknande var förhållandena även i Trelleborg och i Skanör och Falsterbo. För Stockholm uppgav Överståthållareämbetet förekomsten av 1 590 handelslokaler där maltdrycker såldes tillsammans med andra varor. Man menade sig kunna indela dessa i två kategorier, speceri- och diversehan-

Tabell 4. Bryggeriernas kringföring av maldrycker före 1893.

FÖRSÄLJNINGSFÖRM	ANTAL	PROCENT
Endast till lanthandlare, återförsäljare etc	26	33
Även till hushåll, kalas etc, efter rekvisition	33	41
Även direkt till enskilda hushåll	8	10
Endast till hushåll etc	3	4
Aldrig	9	11
Vet ej	1	1
SUMMA	80	100

Anm.: antal svar 63, antal bryggerier 80, därav anonyma 2.
Skillnaden mellan antal svar och antal bryggerier beror på ett antal gemensamma svar.

Källa: Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, SBA.

delsbutiker samt mjölk- och brödmagasin. De senare var ”hänvisade till ölhandeln såsom hufvudsakligaste inkomstkälla, ja ofta för sin existens helt och hållet beroende af denna rörelse”.²⁴

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att tapparekonkurrensen ökade under 1890-talet i större städer och orter. En grundläggande förutsättning var de förbättrade kommunikationerna genom järnvägarna. Bättre transportmöjligheter samverkade med att de större och medelstora bryggerierna byggde ut sin produktionskapacitet under 1890-talet, föranlett av den tekniska och vetenskapliga utvecklingen på området. De större bryggerierna fick därmed en potentiell överkapacitet i produktionen. Investeringarna krävde avkastning och bryggerierna sökte för detta ändamål nya marknader, vilka till stor del vanns genom öltappare på främmande orter. Därmed ökade konkurrensen och trycket mot de lokala småbryggerierna. Allt fler klagomål hördes under 1890-talet från småbryggerier mot storindustrins konkurrensmetoder.

FÖRSÄLJNING PÅ LANDSBYGDEN

År 1893 infördes 10-litersförordningen på landsbygden, det vill säga att öl inte fick säljas i mindre kvantitet än 10 liter åt gången. Frågan är om denna institutionella förändring påverkade försäljningssättet och konkurrensen på landsbygden. För att kunna svara på frågan måste vi jämföra förhållandena före och efter 1893. Detta är möjligt genom Bryggareföreningens enkät. Tabell 4 ovan visar formerna för bryggeriernas kringföring innan 10-litersförordningen var införd.

Kringföring i egentlig mening, det vill säga att man sålde till enskilda och hushåll utan förbeställning, torde endast 14 % ha utfört. Majoriteten, 74 %, sålde endast till lanthandlare och andra återförsäljare, eller till hushåll och kalas, efter beställning. Det finns dock anledning att se närmare på svaren i de olika kategorierna för att få en bild av hur kringföringen och frakterna gick till, inte minst av källkritiska skäl.

Ett par svar i kategorin *Endast till lanthandlare, återförsäljare etc*, innehåll-

ler korta beskrivningar av hur det gick till vid frakterna till handlare. Köpings Bryggeri AB transporterade sina varor med bantåg eller häst. ”Landthandlanden försåg sig då med lager för 8:14 dagar och landtresor förekommo i förhållande därefter.” De båda halmstad-bryggerierna, Appeltoftska och Östra, skriver att ”Då hvem som helst, efter skedd anmälan till vederbörande kommun, egde rätt att försälja öl, kringförde vi våra fabriker till landthandlare och gästgifvare i närliggande socknar, men kringbjödo icke vår vara åt de enskilda hushållen”.²⁵

Bland svaren i kategorin *Även till hushåll, kalas etc, efter rekvisition*, uppger flera bryggerier att man sällan kringförde till hushåll. När så skedde var det främst större bestämda kunder som fick varorna hemkörda. Vid kalas, begravningar, bröllop eller auktioner verkar det dock ha varit vanligt med utkörning i den här kategorin.²⁶

Bryggeriet Nordstjernen i Sundsvall beskriver villkoren för direktförsäljningen till enskilda eller hushåll före 10-litersförordningen 1893.

... var utminuterung af öl från lassen efter landsvägarna af mindre betydelse än nu; då var konkurrensen mellan bryggeriernas utkörare på landsbygden så till vida bättre ordnad, enär utkörare hade i landthandlarna, som egde rätt till försäljning af öl, sina stora och bestämda kunder. Wisseligen utbjöds och försålades ölet vid denna tid till privata kunder och annorstädes, men på långt när icke i den omfattning, som efter tiden för ... (10-litersregeln).²⁷

Ringtorps Ångbryggeri i Helsingborg ger förklaringen att om ”bryggaren ville behålla landthandlaren som kund, kunde han icke gerna sälja ölet

direkt till konsumenten”.²⁸ Direktförsäljning från ölvagnen var alltså sällsynt på grund av att bryggerierna inte ville konkurrera med sina egna kunder, landhandlarna. Däremot kunde säkerligen utsocknes bryggerier tänka sig denna konkurrensmetod, men då främst genom öltappare.

I kategorin *Endast till hushåll etc*, återfinns ytterligare försäljningsvarianter. Bryggeriet Natt & Dag i Uddevalla kringförde i ringa skala, och då till badgäster i en näraliggande badort. Bollnäs bryggeri hade tvingats kringföra sina varor sedan slutet av 1880-talet, då lanthandlarna slutat sälja öl långt innan 10-litersregeln infördes. Liknande erfarenheter hade Hudiksvalls bryggeri, som alltid expedierat varorna med häst eller järnväg direkt till kunderna. Inte heller här hade alltså 10-litersförordningen någon inverkan på försäljnings sättet, men i det stora hela verkar dessa bryggerier vara undantag.²⁹

Den sista kategorin *Aldrig* är svårtolkad. Det är möjligt att flera av de bryggerier som svarat att de aldrig kringförde varorna före 1893 har tolkat frågan som att det gällde enbart direktförsäljning från ölvagn. Det var ju främst denna försäljningsteknik som kritiserades av nykterhetsrörelsen. Några bryggerier gav dock svar som verkar trovärdiga, till exempel Åtvidabergs bryggeri som endast sålde till avhämtning. Däremot inger det kategoriska svaret från Hultsfreds bryggeri om att de inte sålde ”en droppe öl genom ölutkörare eller annan kringföring” tvivel.³⁰

Att bryggerierna i de större städerna sällan idkade kringföring på landsbygden är ett faktum, och följaktligen sålde S:t Eriks bryggeri endast fatöl till landsorten. Likaså sysslade inte de båda malmöbryggerierna Richters och Malmö bryggeri med kringföring på lands-

Tabell 5. Ölhandel förenad med lanthandel år 1899 i landets fögderier.

	ANTAL FÖGDERIER	PROCENT
Förekommer ej	29	25
Sällsynt	31	26
Förekommer	57	49
SUMMA	117	100

Källa: ”Afskrifter af oppgifter til den af Kongl. Majt den 7 Oktober 1898 i nåder tillsatta s.k. ’Maldryckskomitén’”, F2:8.

bygden. Däremot hade det sistnämnda bryggeriet tappare på landsbygden. Här kan nämnas att om samtliga bryggerier i Stockholm, Göteborg och Malmö svarat på enkäten hade denna kategori troligen blivit den största. Nu avstod man att svara eftersom man antagligen ansåg att frågorna inte berörde dem.³¹

LANTHANDELN OCH UTKÖRNINGARNA EFTER 1893

Den institutionella förändring som 10-litersregeln innebar kom att förändra marknadsförhållandena. På landsbygden stod lanthandeln för den dominerande delen av ölförsäljningen. Genom 10-litersregeln tvingades lanthandeln söka tillstånd hos kommun och länsstyrelse för att få sälja mindre kvantiteter än 10 liter. Före 1893 hade ölförsäljning varit en stor del i lanthandelns varuutbud, men de regionala skillnaderna verkar ha varit betydande. Men 10-litersregeln avstod en stor del av lanthandeln från att sälja öl. Samtidigt var särskilda ölhandelsrättigheter sällsynta på landsbygden. Därmed uppstod ett utbudsunderskott som kunde fyllas genom andra försäljningsmetoder, och då till viss del av öltappare. I tabell 5 ovan framgår

förekomsten av ölhandel förenad med annan handel på landsbygden 1899 i landets 117 fögderier.

I drygt hälften av landets fögderier var ölhandel förenad med annan handel, det vill säga lanthandlare som sålde öl, sällsynt eller ej förekommande. Dessa siffror är endast en grov uppskattning av läget 1899.

Det framgår inte hur vanligt förekommande ölhandel var inom kategorin *Förekommer*. Det finns dock all anledning att förmoda att nedgången i antalet lanthandlare som sålde öl var kraftig jämfört med tiden före 1893. De inkomna uppgifterna till Maldryckskommittén bekräftar bilden att lanthandlarna till stor del upphörde med ölförsäljning. År 1898 sålde till exempel endast 4 av 42 handlande i Kihls härad öl, och de hade helt upphört i Mellan Syssets fögderi och Nordmarks fögderi.³²

Tiolitersförordningen förändrade alltså avsättningsmöjligheterna för bryggerierna på landsbygden. Att lanthandlarna i stor utsträckning slutade med ölförsäljning tvingade bryggerierna att ändra sina försäljningsmetoder. Till viss del kan Bryggareföreningens enkät hjälpa till att utröna vad som hände när 10-litersregeln infördes.

Tabell 6. Bryggeriernas kringföring av maltdrycker efter 1893.

	ANTAL	PROCENT
Ökning	51	64
Ej ökning	13	16
Minskning	13	16
Ej svar	3	4
SUMMA	80	100

Källa: Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, SBA.

Tabell 6 ovan är en sammanställning av hur de svarande bryggerierna bedömde antalet utkörningar efter 1893 jämfört med situationen före 1893.

Nära två tredjedelar av bryggerierna uppgav att de ökat utkörningarnas antal.³³ Som nämndes tidigare ökade produktionen och konsumtionen under 1890-talet. Hur stor del av den ökade kringföringen som eventuellt härrörde från ökad efterfrågan kan inte ges svar på utan en ingående studie. Enligt bryggeriernas uppgifter var det bristen på återförsäljare som låg bakom den ökade kringföringen, inte ökad efterfrågan. Några exempel följer nedan.

Antalet utkörningar till landsbygden har ökat med cirka 20 % men icke självva försäljningen, beroende på, att det kräft mera tid att fara omkring till alla hushåll, som förbruka maltdrycker, än att få aflemna det hufvudsakligaste af hvad som förbrukas på en plats till en enda person, landthandlaren, som förättade den tidsödande distribueringen till de särskilda förbrukarna på platsen.

... många fler gånger i veckan än förr får åka ut och höra efter om den & den behöfver något öl och då vid många tillfällen kanske får taga hem mer än halfva lasset. Då när det är långa vägar att åka

blir förtjensten icke stor när man betalt häst och karl.

För att sedan kunna behålla kunderna måste skjutsarne dagligen vara igång, hvilket haft och har till följd att dubbla antalet hästar och kuskar nu åtgår för att kunna uppfylla kundernas fodringar, fastän omsättningen af öl å landsbygden är obetydligt större än förut.

... när kunderna bortskämda af den ohejdade konkurrensen hufvudsakligast från de s.k. tapparnes sida, numera måste betjenas på ett helt annat sätt än fordom skedde. En nödvändig följd häraf blir ökad antal hästar för utkörningar, och skatta vi med ungefär samma omsättning som förr denna ökning till 4 hästar för oss båda.³⁴

Bland den tredjedel som uppgav att utkörningarna ej ökat efter 1893 finner man olika anledningar till detta. Ett bryggeri sålde till exempel endast till avhämtning, eftersom: "Såväl landthandlare som allmänheten här i orten äro läsare och godtemplare". I Kisa hade "allmänheten ... nödgats att direkt från bryggeriets vagn köpa sig öl, sedan landthandlarna genom 10 lit. förordningen och ständiga trakasserier från nykterhetsifrnarnes sida, i de flesta fall upphört med all ölförsäljning".³⁵

Jönköpingsbryggerierna, som tillhörde den förra kategorin hade likartade erfarenheter, och menade att 10-litersförordningen:

... kom sedan och tillämpades åtminstone i våra trakter som ren förbudsförordning, så att numera ingen landthandlare i Jönköpings omgivningar säljer maltdrycker till afhämtning utan kunderna få sitt behof sig tillskickat direkt från bryggerierna antingen per järnväg eller ångbåt till närmaste station eller också utkört till sig för medelst fordon.³⁶

Andra bryggerier hade tappare på landsbygden eller sålde endast i staden, eller också var efterfrågan för låg på den omgivande landsbygden.³⁷

En speciell kategori svar utgör de som uppgav minskad utkörning efter 1893. De orsaker som angavs var ökad brännvinsförsäljning, tapparekonkurrens, ”godtempleri”, konkurrens från sackarinsötad svagdricka och 10-litersförordningen. Flera av svaren i denna kategori är ytterst osäkra källor då misstanken om tendens är stor. De uppräknade orsakerna till minskad utkörning är nämligen en katalog över de företeelser som Svenska Bryggareföreningen bekämpade, till exempel var man vid tillfället engagerad i frågan om sackarin som tillsatsämne i maltdrycker och ville se ett förbud.³⁸ (Eftersom jästen var levande innebar tillsats av sötningsmedel att alkoholhalten steg och svagdricka blev en billig konkurrent till öl.)

FRAKTERNAS REGLERING I EN NATIONELL KARTELL

Eftersom transportkostnaderna var av stor betydelse inom bryggeriindustrin

kom denna fråga att diskuteras och regleras i samband med den nationella kartellbildningen år 1906. Transportkostnaderna var en bidragande orsak till tapparekonkurrensen, och just kopplingen till tapparefrågan gjorde att frakternas reglering blev det kanske mest debatterade ämnet i avtalsdiskussionerna.

Den kommitté inom Svenska Bryggareföreningen som ansvarade för kartellavtalet föreslog angående frakterna att: ”Bryggerifirma är berättigad att till återförsäljare sända maltdrycker fraktfritt å järnväg och ångbåt samt att betala frakten för returgoods. Till privatpersoner få under inga villkor maltdrycker fraktfritt sändas”.³⁹ Detta förslag om *fraktfrihet* motiverades av flera omständigheter, enligt de kommitterade. Om fraktfriheten togs bort skulle bryggeriernas försäljning lokaliseras. Ett avtal som på detta sätt hade förändrat marknadsförhållandena hade inneburit ett ”oöverstigligt hinder för åstadkommandet af en sådan öfverenskommelse som den här tänkta”.⁴⁰ Farhågan var alltså att de bryggerier som var beroende av försäljning på främmande orter inte skulle ansluta sig till avtalet om inte fraktfrihet godkändes. Vissa bryggerier var helt beroende av denna typ av försäljning, och de kommitterade namngav bryggerierna i Bollnäs, Nässjö, Klippan och Eslöv.

Det fanns bryggerier som ville ha total fraktfrihet, och de som ville avskaffa fraktfriheten. Till den förra gruppen hörde gävlebyggerierna och uddevallabyggerierna, liksom bryggerierna i mellersta Norrland.⁴¹ I Östergötland och på Gotland ville bryggerierna dock helt ta bort fraktfriheten.⁴² Dessutom ville ett antal inflytelserika bryggerier att rätten att betala privatkunders returfrakter skulle skrivas in i avtalet, vilket också blev fallet i andra

avtalsförslaget, antagligen för att lättare få tillbaka tomgodset.⁴³

I diskussionen om frakterna framträder konkurrensproblemen. Det är därför av intresse att se närmare på hur bryggerierna resonerade angående fraktfriheten. Från början hade kommittén tänkt sig att maltdrycksaffärerna skulle bedrivas med samma affärsmässighet som utmärkte andra affärer, det vill säga "att köparne skulle bindas vid frakterna". Åsikten inom bryggarekåren var dock att fraktkostnaderna skulle läggas på varan och inte köparen. Kommittén lade då fram ett kompromissförslag som innebar att privatkunder själva fick betala frakten, medan bryggerierna gavs rätt att betala återförsäljarnas frakter. Det var således inget tvång att ge återförsäljarna fraktfrihet, men konkurrensen verkade säkerligen tvingande i den riktningen. Enligt Prippsdirektören Svalander hade kommittén tvingats ta hänsyn till utskänkingsbolagen, som troddes bli stora kunder, och som sådana betraktas som bättre kunder och komma i åtnjutande av fraktfrihet. Risken var alltså uppenbar att utskänkingsbolagens ställning skulle locka bryggerierna att bryta mot ett avtalat förbud mot fraktfrihet. Dessutom skulle fraktfriheten gynna platsbryggerierna i konkurrensen, eftersom "afbränningar" var så stora vid längre frakter.⁴⁴

Problemet var komplicerat. Uppsala Bayerska bryggeri kunde till exempel inte gilla att stockholmsbryggerierna fick sända fraktfritt till sina återförsäljare i Uppsala, medan de själva inte fick göra samma sak till sina privatkunder. De ville därför ta bort denna bestämmelse och inte tillåta fraktfrihet överhuvudtaget. Gävlebryggerierna och Åmåls bryggeri var av motsatt åsikt. Fraktfrihet skulle gälla även för privatkunder, då de ansåg att deras handelsområden annars skulle

inskränkas. Andra såg det verkningslösa i att förbjuda fraktfrihet till återförsäljare. Resultatet skulle bli att bryggerierna kringgick bestämmelsen genom att anställa ett ombud på platsen. När så bryggeriet skickade varorna gjordes det inom företaget varför frågan om fraktfrihet eller inte bortföll. Somliga menade att ett sådant system skulle gynna stora kapitalstarka bryggerier, antagligen syftande på att det var dessa som hade resurser att anställa platsombud.

I Stockholm existerade ingen fraktfrihet, kunden betalade. Münchens bryggeri ville dock se en viss fraktfrihet och föreslog därför att man skulle anta ett förslag som gav fraktfrihet upp till 100 km från bryggeriet. Detta förslag hade behandlats av kommittén, men avslagits. Motiveringen var att det alltför lätt skulle ge anledning till missförstånd, till exempel olika uppfattningar om väglängder. Motivet till avslaget tycks alltså ha varit att inte öka konfliktrisken inom kartellen.⁴⁵

Sammanfattningsvis var frakterna en av de svårare delarna att avtala om. De kommitterade hade velat lägga fraktkostnaderna på köparna men hade tvingats ta hänsyn till de rådande institutionella förhållandena. Man föreslog därför fraktfrihet till återförsäljare. I annat fall vore ett avtal omöjligt att genomföra, menade man. De bryggerier som var beroende av tappningar på andra orter skulle aldrig acceptera annat än fraktfrihet.

AVSLUTNING

Marknaden för öl kring förra sekelskiftet hade många drag som kom att gälla långt in på 1900-talet, men marknadsintegrationen under seklets gång har inneburit en större konformitet. Idag finns inte de lokala och regio-

nala särdragen som var så utmärkande för marknaden för hundra år sedan. Transporternas betydelse för denna utveckling under 1900-talet återstår att undersöka, men en rimlig hypotes torde vara att de haft en avgörande betydelse.

Ölmarknadens utseende kring år 1900 var helt beroende av transportkostnaderna. Statliga regleringar hade inverkan på strukturen, men jämfört med avståndets ekonomi var de av mindre betydelse. Genom höga transportkostnader hade systemet med öltappare vuxit fram och institutionaliserats. Samtidigt kom avtagande transportkostnader med järnvägen att öka tapparekonkurrensen i städerna. Den statliga regleringspolitiken var inriktad på att minska konkurrensen som

ansågs öka utbudet och sänka priserna, till men för nykterheten.

När det gäller försäljningen på landsbygden efter 10-litersregelns införande år 1893 verkar det som om bryggerierna fick öka frekvensen på sina transporter med häst och vagn. Detta innebar att man tvingades arbeta hårdare för att hålla försäljningen uppe med ökade kostnader som följd. Lanthandelns minskade betydelse som återförsäljare var en viktig anledning. Regleringspolitiken drabbade därför främst de mindre bryggerierna.

Transportkostnadernas stora betydelse för bryggeriindustrin framgår även i det att frakterna var kanske svårast att reglera i den nationella kartellen 1906. Denna fråga kom sedan att få ökat betydelse i kartellen under 1920-talet med lastbilens ökade användning.

NYKTERHETSRORELSEN OCH OLET

I Sverige kom brännvinskonsumtionen att nå sitt maximum årtiondena före 1850, för att sedan sjunka relativt kraftigt. Som en reaktion mot den höga brännvinskonsumtionen uppstod den äldre nykterhetsrörelsen. Den verkade under 1800-talets förra hälft och vissa förespråkande måttlighet andra avhållsamhet. Dessutom var inställningen till jästa drycker, vin och öl, välvillig. Dessa ansågs inte vara rusdrycker och kunde förtäras även av avhållsamma nykterister. Det nya bayerska ölet kom därför under 1850-talet att ses som ett medel mot missbruket av brännvin, både av politiker och nykterhetsrörelse, något som Svenska Bryggareföreningen ständigt skulle återkomma till när nykterhetsrörelsen blev "ölfliender". Efter förändringarna i brännvinslagstiftningen 1853–54 gick den äldre nykterhetsrörelsen tillbaka.

Den senare nykterhetsrörelsen kom till Sverige i slutet av 1870-talet. Den växte kraftigt fram till 1910, då rörelsen hade drygt 360 000 vuxna medlemmar. IOGT var den största organisationen. Efter 1910 vände medlemssiffrorna nedåt, men detta innebar inte minskat politiskt inflytande. Tvärtom kom rörelsens inflytande att öka i styrka genom en hög politisk aktivitet hos ledande representanter i rörelsen.

Nykterhetsrörelsens styrka varierade regionalt. År 1900 var den starkast i de mellersta delarna av landet, medan den var relativt svag i de södra och västra delarna. Andra karaktärsdrag var medlemmarnas låga medianålder och den huvudsakliga rekryteringen bland arbetare, hantverkare och bönder.

Med bildandet av Allmänna svenska nykterhetsförbundet 1889 inleddes ett samarbete mellan de olika organisationerna, även frikyrkosamfundet ingick i förbundet. Absolutisternas inflytande blev med tiden allt större. Deras mål var att införa allmänt rusdrycksförbud lagstiftningsvägen, vilket betydde att man försökte påverka politiken direkt genom att stödja nykterhetsvänliga kandidater till riksdagen.

Ölet kom att ses som ett första steg mot ett rusdrycksförbud. De inskränkningar i "handelsfriheten" med öl som inleddes under 1890-talet och kulminerade med starkölsförbudet 1919 var till stora delar ett resultat av nykterhetsrörelsens politiska inflytande. En egenhet med lagstiftningen var att man gjorde skillnad mellan stad och landsbygd. Den senare fick strängare regleringar, trots att ölkonsumtionen var betydligt större i städerna, och då särskilt i större städer.

ORDFÖRKLARINGAR

Avhämtning: utan särskilt tillstånd fick bryggeri sälja vid tillverkningsställe. Den med tillstånd för utskänkning eller försäljning fick likaledes sälja till avhämtning. I övrigt fordrades länsstyrelsens tillstånd. Vad gällde ansökan om tillstånd till försäljning i annan stad än Stockholm skulle magistraten höras, över ansökning om försäljningsrätt på landsbygden kommunalnämnden och kommunalstämman. Om ansökningen avstyrktes av de båda kommunala myndigheterna fick inte tillstånd meddelas, och eventuella tillstånd gällde tillsvidare.

Rekvision: den som hade rätt till avhämtningsförsäljning hade också rätt att sända varor på rekvisition till köpare, men varorna var tvungna att

avlämnas inomhus till den boende, på fartyg eller vid järnvägsstation. En förteckning över köparens namn och inköp skulle upprättas.

Kringföring: reglerna för kringföringsförsäljning innebar att kringföring endast fick bedrivas i stad eller stadsplanlagt område av tillverkaren, men tillverkaren kunde hos länsstyrelsen söka ett tillsvidare tillstånd för kringföring utanför sådant område.

Utskänkning: tillstånd för brännvinsutskänkning gav automatiskt rätt till ölutskänkning. Annars gällde att söka tidsbegränsat – ett till tre år – tillstånd hos länsstyrelsen, men kommunen hade vetorätt. Därutöver fanns särskilda regler för utskänkning vid bestämt tillfälle.

FOTNOTER

1. Lundqvist, T (1995), *Den stora ölkartellen*, Uppsala.
2. Sandberg, P (2006), *Kartellen som sprängdes*, Göteborg.
3. Chandler A (1990), *Scale and Scope*, s. 433.
4. Se litteraturlista. Där finns även exempel på böcker som berör marknadsförhållanden i andra länder.
5. *Bidrag till Stockholms bryggeriers historia I–VII* (1930–1964). Se litteraturlista.
6. SFS 1893:44, 1897:70, 1902:125 och 1905:36, 1905 års förordning.
7. Nykterhetskommittén, VI, bilaga 2, s. 47 och Nykterhetskommittén, IV, s. 16.
8. Se till exempel Minnesskrift. *Bryggeriidekareförbundet 1906–1931* (1931).
9. Nykterhetskommittén, VI, bilaga 2, s. 49.
10. Enligt vd:n för AB Stockholms Bryggerier, Bertil Almgren, hade allmänheten ”smak för ett namn, som är känt, och det kan icke nekas till, att Stockholmsölet redan genom sitt namn har ett visst övertag. Och det är visserligen ett faktum, att det säljes nära nog över hela Sverige”, Nykterhetskommittén, VI, bilaga 2, s. 50.
11. I Tyskland hade utbyggnaden av järnvägen den följd att regionalt inriktade bryggerier började konkurrera med varandra, se Chandler (1990), s. 433 f.
12. När det gäller bryggeriindustrin, se Lundqvist (1995), kapitel 2. I övrigt används offentlig statistik och Thornburn, T (1958), *Sveriges inrikes sjöfart*.
13. Lundqvist (1995).
14. En fråga som den år 1898 tillsatta Maltdryckskommittén hade att utreda var verkningarna av 10-litersförordningen från 1893. I sitt frågeformulär motiverade därför Bryggareföreningen sin undersökning med att ”Då man nu har anledning antaga att på en dylig utredning kommer att bero, huruvida och i hvad omfång maltdrycks kommitén skall föreslå någon väsentlig

- modifikation af tiolitersförordningen, är det af största vikt, att hvarje bryggare gör sitt bästa för att bidraga till denna utredning." Gav detta tendentiösa svar? I vissa fall verkar det så, men samtidigt vet man inte alltid i vilken riktning tendensen gått. Man kan tänka sig att optimistiska bryggare trodde att beslutsfattarna skulle ta sitt förnuft till fånga om man visade på de nackdelar man ansåg 10-litersförordningen medfört, för både konsumenter, bryggerier och nykterhetssaken. Dessa optimister kan då tänkas ha överdrivit konsekvenserna av förordningen. Pessimisterna kan ha resonerat så att det bästa var att underdriva sakernas tillstånd, annars kunde hårdare lagstiftning införas. Både optimister och pessimister fanns i Bryggareföreningens styrelse och bör därmed även ha funnits bland övriga bryggare. Svaren som kom in representerade 81 bryggerier.
15. I vilken mån bryggerierna räknade tappningsaffärer med nära anknytning till det egna bryggeriet som tappareverksamhet framgår inte. Av svaren att döma tolkade de svarande bryggerierna tappare som både fristående försäljare som idkade försäljning från tappningsaffär och kringföring på landsbygden, samt i förekommande fall bryggeriägd tappningsaffär.
 16. Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, Svenska Bryggareföreningens arkiv (SBA), Riksarkivet (RA).
 17. Ibid.
 18. Maltdryckskommitténs betänkande (1900).
 19. Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, SBA, RA. Det är knappast meningsfullt att ta ställning i denna fråga. Inte ens svaret från Oskarshamns Bryggeri AB kan sägas avgöra vem som hade rätt, eftersom detta bryggeri kan ha talat om saken med kretskollegan Liedbergs bryggeri. Kretssvar förekom ju ofta i enkäten. Oskarshamnsbryggeriet svarade att tappningen "väsentligt ökats i städerna Oskarshamn, Vimmerby, Borgholm liksom i Kalmar och Västervik", vilket bryggeriet knappast kunnat ha kännedom om av egen erfarenhet. Dessutom menade länsstyrelsen i Kalmar att nederlag och tappningsaffärer inte förekom i något större antal.
 20. "Afskrifter af uppgifter till den af Kongl. Majt den 7 Oktober 1898 i nåder tillsatta s.k. 'Maltdryckskomitén'" F2:8, SBA, RA.
 21. Ibid. Med hökeributik avsågs en enkel handelsbod som sålde livsmedel i liten skala.
 22. Ibid.
 23. Protokoll, styrelsen och kretsordförandena 3/12 1895, A2:2, SBA, RA.
 24. "Afskrifter af uppgifter till den af Kongl. Majt den 7 Oktober 1898 i nåder tillsatta s.k. 'Maltdryckskomitén'", F2:8, SBA, RA.
 25. Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, SBA, RA.
 26. J Zenks Bryggeri i Örebro menade att varorna "försåldes å landet genom utkörare öl endast till personer, som var boende i omedelbar närhet af den direkta väg, som förde till respektive handlande." Ett liknande svar ger Th Lindéns Bryggeri i Motala: "Under denna tid nöjde sig bryggeriet med sådana expeditioner som skedde per telefon eller anordnades af de kunder som bodde mera aflägsset från nederlagsstället under resa dit". Grönwalls Bryggeri uppgav utkörning till somrargäster 2ggr/v, till gästgivargårdar, marketenterier lassvis. Liedbergs Bryggeri i Västervik menade att omsättningen var större på landsbygden före 1893. Hernö Bryggeri AB: "Efter Ångermanelfen mellan Hernösand och Sollefteå, en väglängd af öfver 100 kilometer, fanns före 1893 dels Kramfors Svagdricksbryggeri, hvilket också tappade öl från andra bryggerier, dels tappningar, som voro filialer från andra bryggerier. Ölet tappades dels vid dåvarande Kramfors Svagdricksbryggeri

- och dels vid filialerna samt utkördes en gång i veckan till landthandlare i närheten, med hvilka utförsäljning mot viss procent uppgjorts, samt till de större hushållen. Mindre hushåll hämtade då till behof från närmaste handelsbod. Äfven då såldes af den ordentlige utköraren icke från lasset utan endast genom inbärning, och försäljningsordningen var bättre än nu”.
27. Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, SBA, RA.
28. Ibid.
29. Ibid.
30. Ibid.
31. Ibid.
32. ”Afskrifter af uppgifter till den af Kongl. Majt den 7 Oktober 1898 i nåder till-satta s.k. ’Maltdryckskomitén”, F2:8, SBA, RA.
33. De bryggerier som uppgav den största ökningen var Hernö Bryggeri AB i Härnösand – tredubbling, Karpalunds Ångbryggeri – mångdubbling, Oskarshamns Bryggeri AB från 1 å 2 ggr/veckan till 1 å 2 ggr/dag, Mjölby Bryggeri många fler ggr/vecka. Några bryggerier uppgav 100 procents ökning – Bryggeri AB Nordstjernen i Sundsvall, Piteå Ångbryggeri, AB Stora Bryggeriet i Stockholm, Enköpings Bryggeri & Ångkvarns AB, Nyköpings Bryggeri, J Zenks Bryggeri i Örebro, Liedbergs Bryggeri i Västervik och Engelholms Bryggeri AB. Därutöver uppgav fyra bryggerier att utkörningarna ökat med 20-25 procent – Nya Bryggeri AB i Westerås, Ångbryggeri AB i Gefle, J Svenssons Bryggeri AB i Söderhamn, samt en anonym. Värmlandsbryggerierna, Chr Piehls Bryggeri i Västervik och Finlands Bryggeri AB i Kristianstad uppgav en betydlig ökning, medan de båda Salabryggerierna menade att utkörningarna ökats från undantagsvis till ständigt. Bjersjö Bryggeri AB uppgav ökningen till ”mycket”, och Hultsfreds Bryggeri AB:s halva tillverkning såldes genom utkörning. Gamleby Bryggeri uppgav ökningen till dagliga utkörningar, Nettraby Porterbryggeri körde varje distrikt 1 gång/vecka, och Köpings Bryggeri AB gjorde 1 till 2 lantresor dagligen. En annan typ av svar handlar om antalet hästar och utkörare. Skellefteå Ångbryggeri AB hade 4 utkörare, Södertelje Bryggeri AB 3 utkörare, Askersunds Bryggeri AB 2 å 3 utkörare dagligen och Falu Ångbryggeri AB 2 utkörare. Antalet hästar hade dubblats hos Sundsvalls Ölbryggeri AB och Grönborgs Bryggeri AB i samma stad. I Jönköping ökade Krönleins Bryggeri och Wetells Bryggeri till 4 hästar vardera, Ringtorps Ångbryggeri inskaffade 2 hästar för utkörning, och Åtvidabergs Bryggeri köpte sin första häst för utkörning till privatpersoner.
34. Inkomna svar å frågeformulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14, SBA, RA. Citaten i nämnd ordning: J Svenssons Bryggeri i Söderhamn, Mjölby bryggeri, Liedbergs bryggeri i Västervik och slutligen Jönköpingsbryggerierna.
35. Ibid. Citaten i nämnd ordning: Wer-namo bryggeri och Kisa bryggeri.
36. Ibid, Jönköpingsbryggerierna.
37. Lunds Bryggeri sålde enbart i staden och berördes därför inte av 10-litersregeln, Malmö Bryggeri AB hade tappare på landsbygden, Mariestads Bryggeri AB hade ”filialer”, Alingsås Bryggeri AB hade ingen utkörning vare sig före eller efter 1893, och Bryggeri AB Natt & Dag körde till badgäster. Sunne Bryggeri uppgav ringa omsättning av öl som orsak till att man inte ökat utkörningarna, att bryggeriet sålde mest svagdricka och läsk. Anledningen till att bryggerierna i Bollnäs och Hudiksvall inte ökade utkörandet kan ha berott på att lanthandlarna slutade med ölförsäljning före 1893.
38. Sålunda uppgav bryggerierna i Linköping och Norrköping att konkurrensen från brännvinet minskat antalet utkörningar, ”beroende måhända derpå att brännvin såsom lättare att transportera och förvara numera användes på landet, åtminstone kan man vara benägen

- att tro detta då man ser att brännvinsbolagens vinst ökar under det att bryggeriernas minskar”. Kanske ska detta svar ses som ett partsinlägg i debatten om fylleriets orsak i öl eller brännvin. Halmstadbryggeriernas uppgift om tapparnas ökade försäljning som orsak till minskad utkörning ska kanske tolkas som att de själva sålde ölet till dessa tappare. Vadstena Bryggeri hade problem med ”läseri och godtempleri”, och Ulricehamns Bryggeri uppgav att minskningen berodde på konkurrens från sackarinsötad svagdricka. Visby Bryggeri AB menade att efterfrågan gått ner sedan 10-litersregelns införande, och därmed utkörningarna.
39. Aftal, F2:88, SBA, RA (§4 i första förslaget år 1905).
40. Ibid (motiv till första förslaget år 1905).
41. Aftal, F2:88, SBA, RA. Gävlebryggerierna ansåg att förbudet att sälja fraktfritt till privatpersoner skulle innebära en begränsning i varje bryggeris handelsområde som vore ”omöjligt att tolerera” (Protokoll, 4:e kretsen 11/11 1905). 14:e kretsen (Sundsvall) anförde lokala förhållanden inom kretsen som argument för total fraktfrihet.
42. Ibid. 17:e kretsen på Gotland ville inte ha någon fraktfrihet till återförsäljare och ”s.k. tappningsaffärer”. Sådan fraktfrihet skulle ge upphov till ”misshälligheter och osund konkurrens”, menade man. Kretsen hade svårt att förstå varför tappare skulle gynnas, särskilt som Bryggareföreningen länge försökt ordna tapparefrågan. (Protokoll, 17:e kretsen 24/11 1905). 5:e kretsen godkände §4, men Åmåls Bryggeri AB reserverade sig mot borttagandet av fraktfrihet till privatpersoner. Tydligen anpassade sig kretsen efter MSB:s beslut, eftersom den i denna fråga ändrade mening, liksom den gjorde i prisfrågan. I augusti ville kretsen ha bort all fraktfrihet och alla rabatter, men i november godkändes detta. (Protokoll, 5:e kretsen 18/8 och 11/11 1905, F2:88).
43. Aftal, F2:88, SBA, RA (andra förslaget år 1905). Den förenade 8:e och 9:e kretsen ville betala privatkunders returgods för att lättare få tillbaka tomgodset. Samma argument användes av 3:e kretsen. (Protokoll, förenade 8:e o 9:e kretsen 12/11 1905, och Protokoll, 3:e kretsen 5/11 1905, F2:88).
44. Protokoll, extramöte i Stockholm 8-9/12 1905, F2 nr 61, SBA, RA.
45. Ibid. Förslaget till 100 kilometersgräns presenterades ursprungligen i 7:e kretsens remissvar. (Protokoll, 7:e kretsen 18/11 1905, F2:88).

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

OTRYCKTA KÄLLOR

Riksarkivet i Stockholm [RA]

Svenska Bryggareföreningens arkiv

Protokoll, styrelsen och kretsordförandena, 3/12 1895, A2:2

”Afskrifter af uppgifter til den af Kongl. Majt den 7 Oktober 1898 i nåder tillsatta s.k.

”Maldryckskomitén”, F2:8

Inkomna svar å frågeförmulär 1, Cirkulär 12, 1898, F2:14

Aftal (1905), F2:88

Protokoll, kretsarna, F2:88

Protokoll, extramöte i Stockholm 1905, Fa nr 61

TRYCKTA KÄLLOR

- Betänkande angående beskattning av maldrycker* (1881). Stockholm.
- Maldryckskommitténs betänkande* (1900). Stockholm.
- Nyckerhetskommitténs betänkande*, (1913–14), med bilagor. Stockholm.
- SOU 1923:32, *Sveriges bryggeriindustri* (A. Lilienberg). Stockholm.
- SOU 1936:5, *Revision av lagstiftningen rörande tillverkning, beskattning och försäljning av maldrycker*. Stockholm.
- SOU 1940:35, *Organiserad samverkan inom svenskt näringsliv*. Stockholm.
- SOU 1952:55, *Tillverkning och försäljning av maldrycker*. Stockholm.
- SOU 1959:46, *Ölfrågan*. Stockholm.
- Svenska Bryggareföreningens Månadsblad*. Stockholm.
- Svenska Bryggareföreningen 75 år. Minneskrift*, (1960). Stockholm.
- Svensk Författningssamling* (SFS). Stockholm.
- Sveriges Officiella Statistik* (SOS). Stockholm.
- Trustlagstiftningskommitténs betänkande*, (1921). Uppsala.
- Ölskattekommitténs betänkande* (1902). Stockholm.

LITTERATUR

- Aktiebolaget Nya centralbryggeriet 1899–1949*, (1949). Linköping.
- Andersson, Axel (1949), *Svenska Bryggeriindustriarbetareförbundet. Historik 1899–1948*. Stockholm.
- Attman, Artur (1953), *D. Carnegie & Co. 1803–1953. En hundrafemtioårig merkantil och industriell verksamhet*. Göteborg.
- Attman, Artur (1961), *Bryggerinärningen i Göteborg II 1810–1961*. Göteborg.
- Bergfors, Georg (1957), *Människor och händelser. Minneskrift om Sollefteå bryggeri under 100 år*. Sollefteå.
- Berggren, Gunnar Ebenhard (1935), "Svenska Bryggareföreningens dotterorganisationer", i: Bring, Samuel E (red.), *Svenska Bryggareföreningen 1885–1935*. Stockholm.
- Bergh, Axel (1900), "Svenska Bryggareföreningen 1885–1900", i: *Svenska Bryggareföreningens Månadsblad*, 1900.
- Björkbom, L (1964), "Aktiebolaget Stockholms bryggerier 1889–1910", i: Bring, Samuel E m.fl., *S:t Eriks bryggeri på Kungsholmen, Pilsenerbryggeriet, Gustaf Piehls bryggeri, F.W. Billes bryggeri m.fl.* (Bidrag till Stockholms bryggeriers historia. VII). Stockholm.
- Bodman, Gösta & Uddenberg, Arvid (1938), *Carnegieska porterbruket 1813–1938*. Göteborg.
- Boje, P & Johansen, H C (1989), *Alltid på vej ... Albani Bryggerierne historie 1859–1984*. Odense.
- Bring, Samuel E (1927), *Bryggerier och bryggare i Stockholm under senast förflutna hundra år*. Stockholm.
- Bring, Samuel E (1930), *Tyska bryggeriet*. (Bidrag till Stockholms bryggeriers historia, I). Stockholm.
- Bring, Samuel E red. (1935 a), *Svenska Bryggareföreningen 1885–1935*. Stockholm.
- Bring, Samuel E (1935 b), *Münchens bryggeri 1855–1910*. (Bidrag till Stockholms bryggeriers historia, III). Stockholm.
- Bring, Samuel E (1936), *Hamburgerbryggeriet till 1910*. (Bidrag till Stockholms bryggeriers historia, II). Stockholm.
- Bring, Samuel E (1939), *S:t Eriks bryggeri på Asögatan 1676–1910*. (Bidrag till Stockholms bryggeriers historia, IV). Stockholm.
- Bring, Samuel E (1949), *Anders och Pehr Bjurholms bryggerier*. (Bidrag till Stockholms bryggeriers historia, V). Stockholm.
- Bring, Samuel E & Simonsson, Sten (1956), *Grönwalls bryggeri, Nürnbergs bryggeri och Wienerbryggeriet*. (Bidrag till

- Stockholms bryggeriers historia, VI). Stockholm.
- Bring, Samuel E & Simonsson, Sten (1964), "S:t Eriks bryggeri på Kungsholmen", i: Bring, Samuel E m.fl., *S:t Eriks bryggeri på Kungsholmen, Pilsenerbryggeriet, Gustaf Piehls bryggeri, F. W. Billes bryggeri m.fl.* (Bidrag till Stockholms bryggeriers historia, VII). Stockholm.
- Carlson, Sune (1939), *Aktiebolaget Stockholms bryggerier 1889–1938*. Stockholm.
- Chandler Jr, Alfred Dupont (1990), *Scale and Scope. The Dynamics of Industrial Capitalism*. Cambridge, Massachusetts.
- Ejdestam, Julius m.fl. (1965), *Bilder ur lanthandelns historia*. Stockholm.
- Enert, Nils G (1950), *Hälsingborgs bryggeri*. Hälsingborg.
- Engström, H (1960), "Bryggeriidkareförbundet 1906–1956", i: *Svenska Bryggeriföreningen 75 år. Minnesskrift*, (1960). Stockholm.
- Eskilstuna bryggeri 1876–1926* (1926). Eskilstuna.
- Finlands bryggeri, Kristianstad 1839–1939*, (1939). Kristianstad.
- Fritz, Sven (1994), *Louis Frænckel 1851–1911. Bankman och finansman*. Stockholm.
- Frånberg, Per (1985), "Den svenska supen", i: Bruun, Kettel & Frånberg, Per (red.), *Den svenska supen. En historia om brännvin, Bratt och byråkrati*. Stockholm.
- Gabrielsson, Arne (1970), *Koncentration och skalekonomi inom malt- och läskedrycksindustrin under 1950- och 1960-talen*. (Forskningsrapporter från Kulturgeografiska institutionen, Uppsala universitet, Nr 20). Uppsala.
- Gefle bryggeri aktiebolag Gustafsbro, 1857–1927* (1927). Gävle.
- Glamann, Kristof (1962), *Bryggeriets historie i Danmark indtil slutningen af det 19. århundrede*. Köpenhamn.
- Gourvish, Terence & Wilson, Richard G (1994), *The British Brewing Industry 1830–1980*. Cambridge.
- Hallbäck, Sven Axel (1964), *Bryggerinäringen i Vänersborg 1642–1962*. Göteborg.
- Hamberg, Ove (1985), *Svensk bryggeriindustri 1885–1985*. Stockholm.
- Hammarström, Ingrid (1970), *Stockholm i svensk ekonomi 1850–1914*. Stockholm.
- Heckscher, Eli F (1931), *Industrialismen*. Stockholm.
- Heiss, Frans & Bring, Samuel E (1938), "Till frågan om Aktiebolaget Stockholms bryggeriers tillkomst", i: *Hyllningsskrift till Bertil Almgren på sextioårsdagen den 26 december 1938*. Stockholm.
- Helmfrid, Björn (1959), ... *iblandh handtwercken dhett förnämste ... Studier i nordopensk bryggerihistoria*. Norrköping.
- Hofrén, Manne (1947), *Bryggare och bryggerier i Kalmar. Några anteckningar*. Nybro.
- Hård, Mikael (1988), *In the Icy Waters of Calculation. The scientification of refrigeration technology and the rationalization of the brewing industry in the 19th century*. Göteborg.
- Hård, Mikael (1994), *Machines are Frozen Spirit. The Scientification of Refrigeration and Brewing in the 19th Century – A Weberian Interpretation*. Boulder, Colorado.
- Hägge, Eric (1956), *Skepparsonen som blev bryggare. Berättelsen om John L. Skantzé, grundaren av Falkenbergs första storindustri*. Halmstad.
- Jephson, Carl Herman & Swahn, Sven-Öjvind (1943), *Tyska bryggaregården, Karlskrona, 1693–1943*. Karlskrona.
- Johansson, Hilding (1947), *Den svenska godtemplarrörelsen och samhället*. Stockholm.
- Johansson, Lennart (1995), *Systemet lagom. Rusdrycker, intresseorganisationer och politisk kultur under förbudstidens tidevarv 1900–1922*. Lund.
- J:son Thulin, Einar & Marcus, Moritz (1947), *Göteborgssystemet 1865–1945*. Göteborg.
- Kjellberg, Sven T (1962), *Att dricka öl. Aktiebolaget Malmö förenade bryggerier 1912–1962*. Malmö.
- Lindbom, Tage (1937), *Femtio år. Svenska Bryggeriindustriarbetareförbundets avd. 1, 1887–1937*. Stockholm.
- Ljungberg, Leif (1937), *AB Malmö förenade bryggerier*. Malmö.

- Ljunggren, Adolf (1912), *Ekonomiska sammanslutningar af monopolistisk natur i Sverige*. Stockholm.
- Ljunggren, Adolf (1921), "Monopolsammanslutningarnas organisationsformer och utbredningstendenser i Sverige", bilaga 1, i: *Trustlagstiftningskommitténs betänkande*. Uppsala.
- Lundkvist, Sven (1974), *Politik, nykterhet och reformer*. Uppsala.
- Lundkvist, Torbjörn (1991), "Bryggeriindustriens struktururomvandling fram till 1960-talet". (D-uppsats, Ekonomisk-historiska institutionen, Uppsala universitet).
- Lundkvist, Torbjörn (1995), *Den stora ölkartellen. Branschorganisering och kartellbildning i bryggeriindustrin 1885–1914*. Uppsala Studies in Economic History 37. Uppsala.
- Lundkvist, Torbjörn (1998), "The Making of a National Cartel in Swedish Brewing Industry 1885–1908", i: *Scandinavian Economic History Review* vol 46:3.
- Lundkvist, Torbjörn (2007), "Socialt kapital och kartellbildning i svensk bryggeriindustri." (Opulerat manus, Institutet för Framtidsstudier).
- Ljckholms bryggeri 1881–1931*, (1931). Göteborg.
- Macdonagh, O (1964), "The Origins of Porter", i: *The Economic History Review*, vol. XVI.
- Mathias, Peter (1958), "The Brewing Industry, Temperance and Politics", i: *The Historical Journal*, vol. I.
- Mathias, Peter (1959), *The Brewing Industry in England, 1700–1830*. Cambridge.
- McGahan, A M (1991), "The Emergence of the National Brewing Oligopoly: Competition in the American Market, 1933–1958", i: *Business History Review*, vol. 65.
- Merrett, D T (1994), "Change in the Australian Brewing Industry, 1920–1990". (Paper, 11th International Economic History Congress, Session C-29: Production and Consumption of Beer since 1500).
- Minnesskrift. Bryggeriudkareförbundet 1906–1931*, (1931). Stockholm.
- Moberg, Ivar (1962), *Två bryggare i Borås*. (Sandwalls 1862–1962). Borås.
- Olsson, Erik (1935), "Bryggeriindustrin i teknikens tidevarv", i: Bring, Samuel E red., (1935a), *Svenska Bryggareföreningen 1885–1935*. Stockholm
- Palmquist, Gustaf (1944), *Trelleborgs bryggeri aktiebolag 1894–1944*. Malmö.
- Parsons, T G (1990), "Science and the Victorian Brewing Industry", i: Aerts, E, Cullen, L & Wilson, R, *Production, Marketing and Consumption of Alcoholic Beverages since the Late Middle Ages*. (Session B-14, 10th International Economic History Congress). Leuven.
- Pripps bryggerier 1828–1928*, (1928). Göteborg.
- Sandberg, Peter (2006), *Kartellen som sprängdes. Svensk bryggeriindustri under institutionell och strukturell omvandling*. Göteborg.
- Sandwall, Sven (1935), *Svenska Bryggareföreningen 1885–1935*. (Särtryck ur Svenska Bryggareföreningen 75 år, (1935)). Uppsala.
- Schröder, Knut (1929), *Lidköpings bryggeri-aktiebolag*. Lidköping.
- Shiman, Lilian Lewis (1988), *Crusade against Drink in Victorian England*. London.
- Teich, M (1990), "The Industrialization of Brewing in Germany (1800–1914)", i: Aerts, E, Cullen, L & Wilson, R, *Production, Marketing and Consumption of Alcoholic Beverages since the Late Middle Ages*. (Session B-14, 10th International Economic History Congress). Leuven.
- Teich, M (1994), "The Mass Production of Beer in Germany: Draught and Bottled Beer, 1880–1914". (Paper, 11th International Economic History Congress, Session C-29: Production and Consumption of Beer since 1500).
- Thorburn, Thomas (1958), *Sveriges inrikes sjöfart*. Stockholm.
- Thunæus, Harald (1953), "Sveriges bryggeri- och läskedrycksindustri", (*Industrins upplysningstjänst*, serie A:9). Stockholm.
- Thunæus, Harald (1970), *Ölets historia i Sverige. II. 1700- och 1800-talen*. Stockholm.

- Wilson, Richard (1990), "The British brewing industry since 1750", i: Richmond, Lesley & Turton, Alison (eds.), *The Brewing industry. A guide to historical records*. Manchester.
- Wilson, Richard (1994), "The Changing Taste of Beer in Victorian Britain". (Paper, 11th International Economic History Congress, Session C-29: Production and Consumption of Beer since 1500).
- Wolke, B (1949), "Malt- och läskedryckstillverkningens teknik. Från hantverk till storindustri", i: *Aktiebolaget Nya centralbryggeriet 1899-1949*, Linköping.