



Farver på byen

Erik Nellemann Nielsen

I 1920'erne var der virkelig knald på reklamer på husgavle og facader. Hele farvepaletten blev taget i brug. Med en gavmild donation fra Spar Nord Fonden har Den Gamle By genskabt en lang række farverige reklamer i 1927-kvarteret. Den Gamle Bys skiltemalere Anton Bo Stephansen og Kent Overby Stück er begge uddannet i Den Gamle By og glæder sig over at bruge deres evner og samtidig bevare et håndværk: "Det er fedt at sætte sit præg på byen, og som tidligere graffitimaler er det sjovt ikke at skulle spørge om lov," smiler Anton. I artiklen fortæller museumsinspektør Erik Nellemann Nielsen om gavlmaleriernes historie og om at udvælge og finde farverne ud fra sort-hvide billeder.

Reklamer var et almindeligt syn i gadebilledet i 1920'erne, fordi øget konkurrence havde skabt et behov hos virksomheder og butiksejere for at reklamere for produkter.

Udbredelsen af reklamer skyldes industrialiseringen, der tog fart fra midten af 1800-tallet. Før industrialiseringen kendte producent og køber som regel hinanden. Man gik til skomageren og bestilte et par sko og til snedkeren for at bestille et bord. Samtidig regulerede lav antallet af producenter, så der aldrig opstod alvorlig konkurrence. Alt dette ændrede sig med næringsfrihedsloven af 1857 og med maskinernes indtog, der førte til en standardiseret serie- og masseproduktion. Nu producerede man til ukendte købere, og bindeledet mellem producent og køber blev detailforretningerne. Uden det personlige møde med forbrugerne var producenterne nødt til at reklamere, og det kom til at præge bybilledet.

At en cigaret-reklame i dag er politisk ukorrekt, gjorde ikke skiltemalernes lyst til at kaste sig over opgaven mindre. Den Gamle Bys ADAMAS-reklame 2020.

Den dårlige smag

Mange betragtede reklamer som udtryk for dårlig smag, og reklamerne blev i bedste fald set som et nødvendigt onde. Diskrete og velanskrevne borgere kunne selvfølgelig ikke forlige sig med reklamens anmassende væsen. I bogen 'Tandlægegerningen: Raad og Vink for den unge Tandlæge' fra 1929 står der: "Det er ganske uundgaaeligt, at megen Skiltning overfor Publikum stiller Tandlægerne i et for vor Anseelse uheldigt og alt for merkantilt Skær."

Selv i reklamebranchens eget fagblad 'Dansk Reklame' kritiserede en anmeldelse hårdt en udstilling med forslag til gavlmalerier. Det var Foreningen til Hovedstadens Forskønnelse, der i 1927 havde udskrevet en konkurrence. Om forslagernes kvalitet skrev bladet: "Ingen af de i Raadhushallen smukt og overskueligt udstillede Konkurrencebilleder viser, ærlig talt, nogen større kunstnerisk Fantasi eller reklameteknisk Kundskab."

Trods det blakkede ry både kunstnerisk og i omdømme var reklamer på gavle og facader udbredte i danske byer i 1920'erne. Derfor gik vi i Den Gamle By i gang med at lave gavl- og facadereklamer i 1927-kvarteret.

Malermester Otto Dahms gavlmaleri for cigaretmærket ADAMAS kan ses i midten af billedet. Vi er på Frederikssundsvej i København i 1927, hvor mange gavle er udsmykket med reklamer. Foto: Københavns Museum, ukendt, 1927.



Udvælgelsen af reklamer

Metoden var ganske enkel, når vi skulle vælge reklamerne. Først fandt vi fotografier af gavlmalerier for at sikre, at reklamerne var historisk korrekte. Siden valgte vi repræsentative reklamer for 1920'erne, og ideen var, at de samtidig skulle få museets gæster til at relatere til i dag. Når motiverne var valgt, skulle vi fastlægge farverne, for fotografierne fra 1920'erne er i sort-hvid.

Vi gik på opdagelse i arkiver og på magasiner og sammenlignede fotografiernes reklamer med emaljeskilte, æsker, papskilte, reklamer på møbler og ugeblade. Alt i tæt dialog med Den Gamle Bys malere, som ved, hvilke farver man normalt kombinerer.

Og så var der spørgsmålet om, hvor tæt på de historiske forlæg vi skulle lægge os. Researchen viste, at de fleste gavltreklamer var store kopier af emballager og de reklamer, der blev trykt i tidens blade og aviser og på emaljeskilte. Vi kunne altså ikke tillade os at være for kreative i udformningen af gavltreklamerne.

Cigaretten ADAMAS og malermester Otto Dahms

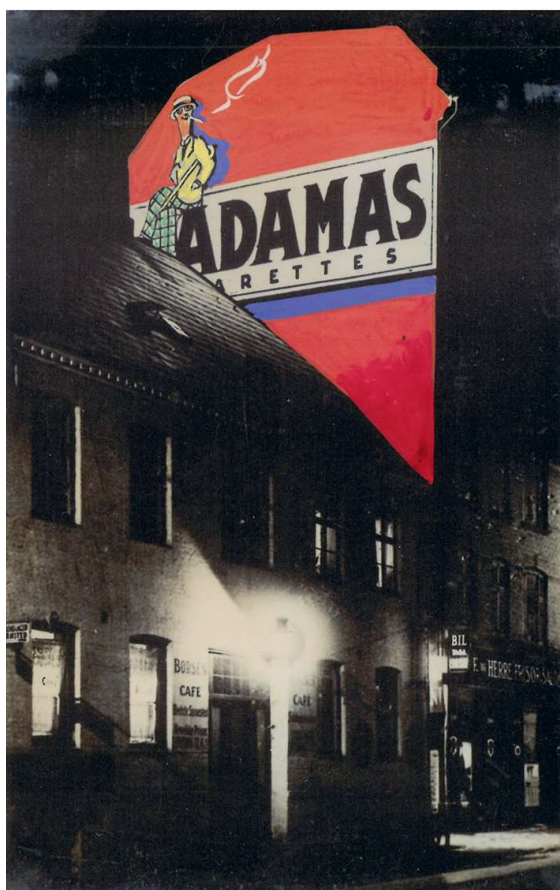
I dag er det forbudt at reklamere for tobaksprodukter i Danmark, men det var det bestemt ikke i 1927.

Det var derfor ganske naturligt, at den måske mest kendte maler af gavltreklamer, den københavnske malermester Otto Dahms, i 1927 fik en opgave af American Tobacco Co. På en gavl på Frederikssundsvej i København skulle han male en reklame for det nye cigaretmærke ADAMAS.

Otto Dahms malede sin første gavltreklame for Richs kaffeerstatning i 1913. I løbet af de næste 30 år malede han 1.400 gavltreklamer, og det understreger, at gavltreklamerne var en meget benyttet reklameform i mellemkrigstiden. Han fik farvelagt et fotografi af gavltreklamen ADAMAS til sit salgsmateriale. Derfor kan vi se og nærstudere en 1927-gavltreklame i farver. Det har været en uvurderlig hjælp – ikke mindst fordi vi ikke kunne finde et forlæg for reklamen i aviser, i ugeblade eller på emaljeskilte.

Vi formoder derfor, at Otto Dahms fik frihed til selv at male og arrangere ADAMAS-manden, så den passede til gavlen. Det kunne malermestre altså godt tillade sig i 1927. Andre holdt sig til forlægge. I Aarhus var der en stor ADAMAS-reklame, som reelt var en forstørrelse af et emaljeskilt.

Man kunne altså holde sig til allerede eksisterende forlæg eller



Gavlreklame fra 1927. Gavlreklamer var populære i mellemkrigstiden. Foto: John Juhler Hansen.

lade være. På den måde kunne vi tilpasse og lave om på de forskellige forlæg og samtidig være historisk korrekte.

En lærerig proces

Det bekom Den Gamle Bys to skiltemalersvende godt at få frihed til at skabe ADAMAS-reklamen, så den passede til en mindre gavl på posthuset i 1927-kvarteret.

Skiltemaler Anton Bo Stephansen fortæller: "Først lavede vi en skitse af reklamen, og dernæst blev skitsen tegnet ind på en tegning af gavlen med de rigtige mål. Så kom et af vores yndlingsøjeblikke. Det var, da alting var gjort klart, målene tegnet op, farverne blandet, og vi stod over for den nøgne gavl og vidste, at vi nu skulle forvandle den til et stort skilt – et stort budskab."

Reklamen er malet med linolie, ligesom alle de andre gavlreklamer i bydelen er. Det gav malerne udfordringer: "Man lærer at kigge på vejrudsigten, for linoliemaling er et døgn om at tørre. Men da vi først havde fået kendskab til problemerne, opdagede vi også, at vi

Skiltemalerne Anton Bo Stephansen og Kent Overby Stück på deres værksted i 1927-kvarteret. På udvalgte dage kan gæster besøge værkstedet og få en snak om skiltemalerfaget.



ager

Smukke, holdbare
SKIL
i alle Aldere

W

**L.A. Møller
Maler.**

**SUNLIGHT
SEBE**

faktisk kunne skabe mange gode ting med linoliemalingen – som i 1920'erne. Det var en lærerig proces.”

For at gøre det hele så 1920'er-agtigt som muligt valgte skiltemalerne også at male gavlene uden brug af projektor. Det er ellers moderne at projektere en skitse op på gavlen, så det er nemt at male efter den. Men reklamerne er malet efter målestok og på øjemål.

Carl Christensens automobilforretning

En meget velegnet gavl til reklamemaleri var facaden på automobilforretningen. Forretningen viser en nyopført 1927-bygning, og derfor skulle reklamerne være fra samme år. De tre reklamer annoncerer alle for dagligvarer. Sunlight for Sunlight sæbe, OTA for morgenmadsproduktet OTA Solgryn og en reklame for øl fra Ceresbryggeriet i Aarhus.

OTA Solgryn er et dansk morgenmadsprodukt, som blev produceret på Lolland fra 1898. OTA Solgryn kan stadig købes i danske butikker, og mange kan måske huske 2008-reklamerne for OTA med fodboldspilleren Michael Laudrup i hovedrollen. Men allerede i 1920'erne blev der reklameret for morgenmaden i Ryesgade i Aarhus.

I 'Tidens Kvinder' fra 1927 fandt vi en OTA-reklame med en OTA-æske og sloganet ”Spis OTA-GRYN og bliv stærk”, der også kan ses på gavlreklamen fra Ryesgade. Sloganet tog OTA patent på i 1923.

Nu manglede vi blot farverne. De blev fastlagt med en reklame, som vi desværre ikke kunne datere præcist. Men da slogan og tekst på æsken er den samme som på reklamen fra 1927, er det sandsynligt, at en OTA-æske i 1927 har set ud som denne reklame.

De andre reklamer

OTA-Grynreklamen er omkranset af en reklame for Sunlight sæbe og for øl fra Ceres, og midt i 1927-bykvarteret findes den farverige reklame for OMA-margarine. Det er planen, at der i 2021 skal komme yderligere to reklamer og et udhængsskilt til Schous Sæbehus. Skiltemalerne har deres værksted i 1927-kvarteret. Er man heldig, kan man opleve dem arbejde med de kommende reklamer.

Alle reklamerne er sammen og hver for sig gode eksempler på, hvad reklamerne gjorde ved bybilledet i 1920'erne, og de fortæller gode historier om Danmark i de år.



OMA-reklamen i Den Gamle By. Navnet OMA blev lanceret af Otto Mønsted A/S i 1909, og fra 1910'erne kunne man se denne type OMA-reklamer med beduinen og kamelen i byerne.

Reklamerne adskiller bydelen 1927 fra de ældre dele af Den Gamle By. De viser, hvordan reklamerne dominerede de danske byer i 1920'erne, og de får besøgende til at reflektere over reklamernes rolle i gadebilledet i dag 100 år efter.

Gables and facade advertisements

In the summer of 2020, Den Gamle By was able to present six gable and facade advertisements that illuminate the street scene in the 1927 neighbourhood. The work with the advertisements has been an inspiring and instructive job for Den Gamle By's sign painters.

In 1927 the gable and facade advertisements could be created as copies of enamelled or other existing models, or they could be adapted to the gables. The painters had a high degree of freedom in the work – as did Den Gamle By's sign painters when they were to recreate the gable advertisements in the 1927 neighbourhood. The gable and facade ads are an important element of the street scene in the 1927 neighbourhood and show what meant something at the time. They point forward to a more modern period to which the museum visitors can relate today.