

FATABUREN 1988

NORDISKA MUSEET



K L Ä D E R

Kläder

NORDISKA MUSEETS
OCH SKANSENS ÅRSBOK
FATABUREN 1988

FATABUREN 1988

ISBN 91-7108-292-1

ISSN 0348-971-X

© Nordiska museet och respektive författare.

Redaktör Ingrid Bergman.

Redaktionssekreterare Berit Nordin.

Omslagsbild: Annonss för fritidsskåder från Camp-Ahla. NK-katalog, 1930.

Baksidesbild: Dockklänning från Chardon & Lagache, Paris, 1850-tal.

Nordiska museet. Foto Eva Aspelin o. Birgit Brånvall.

Bildmaterialet tillhör Nordiska museet om ej annat anges.

Summaries translated into English by Skans Victoria Airey.

Grafisk form Bo Berndal, omslag Magdalena Günther, BIGG.

Risbergs Tryckeri AB, Uddevalla 1988.

Mah Jong Mode och livsstil

Berit Eldvik, fil.kand.
och intendent vid
Nordiska museets av-
delning för textil och
dräkt.

Det var tre unga Stockholmstje-
jer, utbildade på Konstfacks tex-
tillinje, som 1966 startade kon-
fektionsföretaget Mah Jong AB.
Under 1960-talets vitala slutske-
de och 1970-talet förde de fram
en alldeles speciell klädstil.

Bakgrund

Att efter Konstfack sitta hem-
ma och jobba med egna idéer,
var det som gällde för de flesta
unga textilare på 1960-talet.
Ibland gick det att sälja några
mönster till industrin men att få
gehör för idéer om färgsamman-
sättningar, helheter osv. var
knappast möjligt. Man fick sälja
på köparens villkor. Något som
bidrog till detta var den egna
bristen på kunskaper om maski-
nernas möjligheter. Utbildningen
var före 1968 års omvälvningar
på Konstfack fortfarande inriktad
på ett gediget hantverkskunnande.
Skickligheten i handvävning
och konstsömnad var hög, men
eleverna hade föga kännedom
om industriell tillverkning eller
om marknadsekonomi.

Vid 1960-talets mitt pågick en
debatt i svensk press. Hade vi nå-
got eget svenskt mode? Det

fanns många unga, begåvade
klädformgivare som jobbade på
frilansbas och som uppmärksam-
mades av medvetna journalister
men hade svårt att få gehör för
sina okonventionella idéer inom
konfektionsindustrin som inte vil-
le satsa på osäkra kort.

Inspirationen kom främst från
England, som var det nya mode-
och poplandet med Mary Quant
som ledande namn. Där gick det
att göra konfektion av sådana
friska och fräcka modeller och
sälja dem, inte minst till Sverige!
Kan dom så kan vi!

Hösten 1965 anordnades på
Moderna museet en modevis-
ning, där unga textilformgivare
fick visa upp plagg av egen till-
verkning. Det blev en enorm
publiktillströmning och stor suc-
cé. "Framförallt visades kläder
som tilltalade publikens sinne för
humor, lättja och fräschör. Rö-
relsen, skuttet var signum",
skrev tidningen FORM efteråt.
Formgivare som idag är kända
och etablerade presenterades då
för första gången t.ex. Gunila
Axén, Birgitta Hahn och Carl-Jo-
han de Geer, ävenså de redan då
kända men okonventionella Titti

Mah Jong är:

❖ Samma basfärger i alla material!
Samma mönster och modeller är efter år!

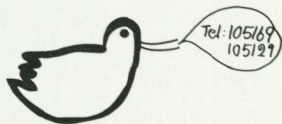
🐦 Naturmaterial; bomull o.a naturdjibret, men
plytken innehåller lite nylon för bättre passform och
kvävt består av akrylvard och bomull-dialon i yttedyget
för större hållbarhet. ○○○○○

☞ Samma grundmodell för alla storlekar & åldrar!

/// Kläder ska vara vackra!

🧵 Alla kläder tillverkas i Sverige för att
vi ska kunna kontrollera kvaliteten och för-
bättra plaggen efter kundernas önskemål!

Mah Jong AB
Kungsgatan 59 11122 Stockholm



Wrange och Gunilla Pontén.

Veronica Nygren, Kristina
Torsson och Helena Henschen
visade alla upp stickade klänning-
ar i randmönster, och de upp-

täckte nu att deras idéer om
klädskapande överensstämde. De
kände varandra väl sedan tidiga-
re gemensamma konstfacksår,
men efter utbildningen hade var



Klänning sydd hos Augusta
Lundin för Dicken Lagerqvist,
1880-tal. Foto Eva Aspelin
och Birgit Brånvall.

POSTORDERADRESS & BUTIK: SURBRUNNSG. 29
113 48 STOCKHOLM TELE: 08/310139
(T-BANA: ODENPLAN, BUSSAR: 43,44,46,53,54,58)

POSTORDER KATALOG

MAH JONG

VÅR & SOMMAR 1982

HÄR-FRIS



Butiken öppen: mån-fre 11-18, lö

Ovan omslag till postorderkatalogen 1982 med en kavalkad av Mah Jongplagg.



Tre barnplagg tillskurna individuellt av spill från vuxenplagg vilket kunde ge udda och fina kombinationer av färger och mönster. Foto Eva Aspelin och Birgit Brånvall.

och en suttit hemma ensam med stickmaskinen och experimenterat. De hade alla upplevt begränsningen i detta och kände nu, att de gemensamt hade en bärande idé om att det var genom industrin, inte genom hantverket, de kunde göra glada, vackra kläder till vettiga priser för alla.

Starten

Eftersom ingen konfektionär trots framgångarna hörde av sig efter modevisningen, bildade de tre firma Mah Jong AB. Med ett enormt självförtroende gick de till banken, presenterade entusiastiska sin idé och fick låna ett startkapital.

De ville själva hålla i alla trådar från skiss till färdigt plagg, för att inte deras intentioner skulle förvanskas på vägen. Från början visste de mycket litet om maskinernas möjligheter, men de gick grundligt tillväga för att ta reda på dem.

De tog kontakt med Borås Triåfabrik och såg prover på deras jaquardmönstrade ylletröjor. De upptäckte att acrylgarn var det enda som klarade deras starka färgskala. De köpte garn, lät färga det, och skickade det till Borås för provvävning. Tillverkningen skedde med hålkort för varje mönster och varje kort var dyrbart. Startkapitalet var inte stort och det gällde att maximalt utnyttja varje mönsters möjligheter och variationsbredd. De valde tre mönster; ett stort prickmönster, ett med tre mindre samman-

satta prickar samt ett vågmönster och därtill randmönster som gick på enklare kort. De upptäckte ett nytt sätt att utnyttja korten på, så att de kunde få ut fem mönster totalt ur de tre korten. De hade tagit fram 13 färger. Från fabriken beställde de prover av varje mönster och mönstervariation i alla de färgkombinationer som de 13 färgerna tillät. Överväldigade fick de tillbaka 10 kilo prover i mer än 200 kombinationer.

De satte sig ned med det mödosamma arbetet att välja ut de "vackraste" kombinationerna. De stannade för ett tjugotal. Av dessa ritades modeller till den första kollektionen som presenterades försommaren 1966. Den sålde bra bl.a. på Gul & Blå och på NK i Stockholm samt på flera håll i landet. Bäst sålde de utomlands i Danmark, England, Kanada och USA. Besvikna blev de ändå över att inköparna många gånger förstörde den bärande kombinationstanken genom att inte köpa alla plagg i kollektionen och desutom bara satsade på mindre storlekar. De fick också erfara hur tuff branschen kan vara mot dem som inte är insatta i affärlivets juridiska sidor. Och framförallt upptäckte de att deras kapital var i underkant, något som under hela Mah Jongs verksamhetstid låg dem i fatet. De hade aldrig några marginaler och minsta försening eller felsändning var nära att mynna i ekonomisk katastrof. För att riktigt kunna förverkliga sina planer, förstod de, att de måste sälja i egen regi,

Affisch i svart/vitt använd som T-banereklam i början av 1970-talet. Kläder i silketrikå för både tjejer och killar. Veronica Nygren t.v. och Kristina Torsson t.h.

och i maj 1968 öppnade de butik på Nybrogatan 36 i Stockholm.

Namnet Mah Jong

Firmans namn fanns med redan från början och togs från det kinesiska brickspelet. Det var en god vän som kom på det mycket passande namnet. Liksom Mah Jongspelet bygger på oändliga kombinationsmöjligheter skulle även kläderna sinsemellan kunna kombineras. Spelpjäsernas vackra och målande namn kunde användas som benämningar på modeller och eftersom hela den kinesiska kulturen för Mah Jongtjejerna var något av ett ideal, var namnet givet.

Inspirationskällor

Bläddrar man i modereportage från 1960-talets mitt eller tittar på tygtryck från denna tid, ser man att det går en ström av klara, "glassiga" färger och skarpa neonfärger genom många unga textilares alster liksom förkärleken för tvärränder, prickmönster och vågor. Föregångare här var inte minst finska Marimekko men även formgivarna Göta Trägårdh och Viola Gråsten. Dessutom fanns det s.k. OP-modet med sina svartvita randkombinationer.

Att arbeta i stickat var också något som andra formgivare gjorde, t.ex. Titti Wrange i sina Anna-Modeller. Föregångare här var Katja of Sweden, som redan på 1950-talet lanserade jerseyklänningar och som under 1960-talet arbetade i grovt stickat ylle

med stora djärva mönster baserade bl.a. på folklig vävmönstertradition. De enkla raka modellerna som framhävde mönstren fanns såväl hos Marimekko som hos Katja. Även det engelska popmodet var rakt, snävt och kortkort.

Det som gjorde Mah Jongs kläder unika var snarare deras väl genomtänkta och genomförda målsättning. Det skulle vara personliga, vackra kläder för kvinnor i alla situationer. Alla plagg skulle kunna kombineras med varandra och det skulle alltid finnas en rad basmodeller och färgställningar som överlevde säsongerna. Vidare skulle all tillverkning ske i Sverige.

Inspiration till mönstren fick Mah Jong-flickorna ofta genom impulser från andra kulturer, dels genom bilder, dels genom resor. Tunisien var ett populärt resmål under 1960-talet. Därifrån tog man intryck av de stora tryckta tygstycken som kallas kangas. Där gick också att köpa tröjor i en speciell tunn och silig trikå. Mönsterimpulser kom bl.a. också från kinesiska tryckta bomullstyger av folklig typ. Det populära Mah Jong-mönstret "Kärna" är så gott som direkt översatt från ett kinesiskt mönster.

"Fynd" i egna och andras gömmor gav också inspiration till mönster och modeller. En älskad arbetsskjorta från 1930-talet, som Veronica fått efter sin morbror, blev prototyp för en Mah Jongskjorta. Arbetarbodarnas sortiment var f.ö. en inspirationskäl-



MAH-JONG

Kungsgatan 59
vid hörnet Vasagatan

la. Där hittade de Lahmanstri-
kån, som de var först med att
åter lansera och som fick många
efterföljare. Detta material fanns
tidigare bara i gammaldags herr-
underkläder. Mah Jong lät färga
in trikån i sin färgskala och
gjorde långbyxor och tröjor. Trö-
jorna fick överta undertröjornas
modell med litet knäppsprund
fram eller på axeln.

Utvecklingsarbete

De var alltid på jakt efter nya
trikåkvaliteter. Speciellt på be-
redningsfabrikerna, där tyger
från många olika tillverkare ham-
nade, fanns givande lådor med
spilltyger. De sökte t.ex. något
som liknade kvaliteten i barn-
domens pyjamas i sladdrig bo-
mullstrikå med silkig yta och den
silketrikå, som de hittat i Tuni-
sien. De fann den så småningom
hos en liten firma i Stockholm
som tillverkade fotbollströjor.
Ett samarbete startade 1967, och
Mah Jong gjorde "fotbollsklän-
ningar" med krage i avvikande
färg och sprund med snörning
fram.

Ganska snart började de tryc-
ka mönster på en konstsilketrikå
i bomull och rayon. Klänningar,
linnen, tröjor, kragjackor, skjor-
tor, kjolar och långbyxor tillver-
kades, och många av modellerna
och framförallt mönstren blev
storsäljare.

Något senare än silketrikån
kom trikåsammeten, den s.k.
"plyschen". Det var 1940- och
50-talens collegetröjor som fanns
i tankarna. Mah Jong fann den

hos en svensk tillverkare, som
hade en mycket hög kvalitet till-
verkad på s.k. fransk rundstol.
Provtryckning av mönster på
plysch började 1968, och ett par
år senare kom de första plaggen.
Plyschplaggen blev oerhört popu-
lära, och många andra klädska-
pare tog upp materialet i sina
kollektioner. Mah Jong var dock
ensam om den mönstertryckta
plyschen.

Plyschkläderna har ju t.o.m. i
samhällsdebatten fått stå som sig-
num för många företeelser som
ansetts typiska för 1970-talet. I
diskussioner om den förändrade
mansrollen har man talat om

Gubbstrutten



— Vår framtid ligger i
händerna på fossil från
velourtiden.

Kviltade, vaddfodrade, jackor, långbyxor och barnoveraller i tryckta bomullstyger, inspirerade av kinesiska jackor, var bästsäljare under många år.



”velour-pappor”, grupper inom den unga vänstern har kallats ”velour-maffian” eller ”mjukis-folket” m.m.

Produktutveckling

Mah Jong sökte sig ofta fram med nya okonventionella användningsområden av redan välkända material. Vartefter de såg resultatet av sina experiment, gjordes vidareutvecklingar och förbättringar, som så småningom ledde fram till de slutgiltiga basmodellerna.

Kring 1967–68 gjorde Mah

Jong kappor i teddy. De var mycket slitstarka, men blev trots ett lager shetlandsull i fodret inte speciellt varma, eftersom de inte var vindtäta. Då konstruerades en väst i mönstrad teddy att bäras utanpå, men då materialet var en syntetfiber som alstrade statisk elektricitet, var det inte så lyckat.

Idén med vaddstickade, s.k. kviltade plagg, hade funnits hos Mah Jong redan tidigt. Inspirationen kom från de kinesiska vadderade bomullsjackorna, som de tyckte var så ”gulliga”, just



De följsamma trikåtygerna i kombination med det kortkorta och figurnära modet gjorde Mah Jongs mammakläder till något helt nytt fjärran från tidigare tättlika klänningar som framförallt skulle dölja den växande magen.

för att de var mönstrade till skillnad från de annars så moderna täckjackorna i nylon. Nu utvecklades idén med bomullskviltén för att kunna ersätta teddyn. De första kviltade jackorna från Mah Jong kom 1969. Problemet var att få tag på ett tillräckligt starkt bomullstyg som inte nöttes i vikningar och vid ärmarnas rynkning mot muddarna. Försök med polyesterinblandning för att öka slitstyrkan resulterade i att färgerna, i deras tycke, blev för ”dassiga”, dvs. inte tillräckligt

distinkta. För övrigt såldes samma modeller på kviltade kappor och jackor under alla år. Bomullstyget trycktes i samma mönster som trikån, kring hals och ärmar fanns muddar i avvikande färg och de stängdes med blyxtlås. En stor grupp kviltade plagg blev också vinterkläder för barn.

I de första kollektionerna fanns vidare plagg i bomullsfilt, helt enkelt färgad s.k. bordsfilt. Av detta syddes kappor, jackor, byxkjolar m.m. Det var ett mate-

rial som gjorde sig bra i enkla och färgstarka modeller, men filten var tyvärr inte stark och väven gled isär på utsatta ställen. Då övergick de istället till manchestersammet i en slitstark kvalitet som kallas sportsammet.

Den första kollektionen manchesterplagg innehöll långbyxor och jacka för tjejer och kom i maj 1968. Till höstkollektionen samma år gjordes liknande modeller för killar och barn. Det fanns också en populär väst. Samma modeller bibehölls genom alla åren med enbart smärre justeringar av måtten i enlighet med kundernas synpunkter på passformen. Jackan och byxorna blev bestsellers och har kopierats av andra.

Mah Jongs manchesterjacka och -byxor blev för många män,

som sökte sig bort från den traditionella kavajkostymen, ett välkommet alternativ. I enhetlig färg på jacka och byxor kände de sig mer välklädda på jobbet än i t.ex. jeans och tröja men fick ändå en betydligt ledigare och mjukare klädsel med personlig stil och i friare färgskala än med den traditionella kostymen. I likhet med kavajkostymen hade Mah Jongs variant många och djupa fickor, en nödvändighet för handväsklösa män.

En del i Mah Jongs målsättning var att göra funktionella kläder för kvinnor i alla situationer. Det var ju ett ungt företag och alla i dess omgivning, inklusive Mah Jong-tjejerna själva, skaffade barn under de första verksamhetsåren. Därför insåg de snart behovet av mammakläder i per-

Jacka och långbyxor i manchester-sammet, den "nye" mannens alternativ till kavajkostymen. Från Mah Jongs postorderkatalog 1972.



sonlig stil, och som en följd blev det också barnkläder.

Utan att ändra så mycket mer än vidden på sina basmodeller gick dessa utmärkt att använda som mammakläder. Det behövde aldrig bli fråga om att övergå till en helt annan klädstil bara för att man var gravid. Mage och bröst var inget som behövde döljas, de mjuka följsamma trikåtygerna snarare framhävde tillståndet, en omständighet som för en del kritiker var klart anstötlig.

En grupp som annars brukar känna sig missgynnad av konfektionen är storväxta kvinnor. Mah Jong gjorde nästan alla sina modeller i storlekar upp till minst 44, och dessutom var modellerna så pass lika i tjej- och killkollektionerna, att det gick att köpa killstorlek om man var storvuxen tjej. Många köpte också mamma-modellerna, eftersom dessa inte på något annat sätt än i vidd skiljde sig från den övriga kollektionen.

Mah Jongs politiska ställningstagande

Företaget Mah Jong växte, och butiken flyttade 1970 till större lokaler på Kungsgatan 59. Veronica Nygren och Kristina Torsson var nu ägarna, sedan Helena Henschen övergått till annan verksamhet 1968. Det fanns en hel rad anställda i butiken, som mest 19 st. Alla var unga och påverkade av tidsandan med studentrevolter och det som följde av politiskt uppvaknande för många kring 1968. De hade en

gemensam plattform i sin ideologi på vänsterkanten. Inom företaget gällde medbestämmande, och beslut som gällde personalen och arbetet togs på stormöten. Alla delade på sysslorna i butiken. Det gällde även Veronica och Kristina, även om dessa mest skötte de administrativa sysslorna vid sidan av jobbet med formgivning och kontakter med leverantörer.

Det politiska ställningstagandet från företags sida tog sig flera uttryck. Kinas ledare Mao Tse Tung var en idealgestalt för Mah Jong liksom för många andra vid denna tid. Bilder av Mao satt på väggarna i kontoret. Inom Mah Jong hyste man, åtminstone till en början, den uppfattningen att det som tillverkades i folkrepubliken Kina generellt höll hög kvalitet, och man drev en tid ett projekt som gick ut på lönsömnad i Kina och Nord-Korea. Det kom dock aldrig längre än till uppsydda provplagg.

Mah Jong deltog aktivt i rörelser mot imperialism, och engagemang i Vietnamrörelsen ledde bl.a. till att de tillverkade armbindlar till Vietnamdemonstrationerna. 1970, då bombningarna av Vietnam trappats upp, reagerade många människor häftigt med stora demonstrationståg som följde. Inom Mah Jong ville man då visa sin solidaritet med det vietnamesiska folkets kamp. De gjorde en kupp genom att på sina betalda reklamplatser i tunnelbanans rulltrappshallar sätta upp krigsbilder från Vietnam med

texten: "Seger åt Vietnams folk!" Det blev en våldsam uppståndelse, inom SL var man rasande och plockade ned bilderna inom ett par dagar. Politisk propaganda får ej förekomma i dessa lokaler. Mah Jong stödde även Vietnamrörelsen genom att i butiken ha insamlingsbössor, sälja Vietnam-Bulletinen och kampanjmärken att sätta på kläderna. Även Kvinnorörelsens tidning såldes och kampanjmaterial från Fredsrörelsen m.m.

I början av 1970-talet blev den s.k. Palestina-sjalen, även kallad Al Fatah-sjal eller Hattas, ett vanligt plagg, och bars av många som en solidaritetsyttring med det palestinska folket. Den fanns att köpa i en liten Stockholmsboutique redan i slutet av 1960-talet. Hösten 1969 fanns den i ett modereportage i tidningen Femina utan någon härkomstupplysning. Sedan fanns sjalen att köpa på flera håll, bl.a. i de många butiker i Gamla stan som sålde folkloristiska kläder och smycken från Afrika och Främre Asien. Det var dock först i och med att Mah Jong började sälja den 1971 som spridningen tog fart och bärandet betraktades som en politisk handling.

Mah Jong-kläder — vänsterns uniform

I den första butiken på Nybrogatan vette skyltfönstren mot Linnégatan, där den busslinje gick som fortsatte mot Sveriges Radio-TV, Konstfack och Filmhuset, institutioner där man alltid

varit tidigt mottaglig för nya strömningar. Härifrån kom också många av de första kunderna, som snabbt upptäckt Mah Jong. Efter flyttningen till City nådde man betydligt fler, men fortfarande en tämligen homogen grupp. Vid denna tid blev bärandet av Mah Jong-kläder för de flesta förknippat med en politisk förankring på vänsterkanten. Kunderna var överlag människor med vänsterpolitisk hemvist och starkt samhällsengagemang som dessutom var någorlunda köpstarka. Det var tjänstemän, tonårsflickor och studerande som bodde hemma hos föräldrarna samt medelålders kvinnor, konstaterades inom Mah Jong vid en kundundersökning. En grupp, som var svår att nå, var arbetare speciellt de lågavlönade och de ensamstående med barn.

Inställningen till Mah Jongs kläder var sällan neutral. De flesta var antingen för dem eller emot dem. De som var för dem tyckte de var annorlunda och frigjorda, vackra i mönster och färger, mjuka och sköna i material och kravlösa för figuren, dessutom jämlika med sin unisexprägel och i utsuddandet av ett tänkande i vardags- och festkläder. För många var det också en trygghet med basmodeller som fanns kvar år efter år och med de totala kombinationsmöjligheterna. De som var emot Mah Jongs kläder tyckte de var sladdriga i tygerna, grälla i färger och mönster, uppfattade modellerna som alltför avslöjande för en icke per-



Silketrikåplagg, mjuka och vackra för såväl vardag som fest eller mest lika sladdriga pyjamas som avslöjade alla kroppsformer. Meningarna var delade. T-banereklam från 1970-talets början.

fekt kropp eller direkt vulgära i sitt utlämnande av kroppsformer. Dessutom tyckte de modellerna var alltför enkla och torftiga, hade alltför stark prägel av underkläder eller arbetskläder, och framförallt var det tråkigt att de alltid såg likadana ut, och att det aldrig var någon tvekan om inköpsstället.

Pris och kvalitet

Prisfrågan var ett dilemma för Mah Jong, eftersom de ofta fick kritiken att kläderna var för dyra trots att de försökte driva linjen att plaggen inte skulle kosta mer än framställningskostnader + omkostnader.

De enkla rena modellerna var inte bara en följd av formgivarernas klädideal, de var också föranledda av ekonomiska skäl. För att kunna följa och styra tillverkningsprocessen av plaggen ville Mah Jong ha all tillverkning i Sverige. Detta var också en solidaritetsförklaring med den svenska TEKNO-industrin och dess arbetare, som under 1960-70-talen var inne i en verklig kris med otaliga nedläggningar och massarbetslöshet som följd. Orsaken var bl.a. att svenska konfektionsföretag lade sina beställningar utomlands där arbetskraften var mycket billigare. Svensktillverkade kläder blev därför dyrare än importerade, och för att inte priset skulle bli alltför högt gällde det att minimera sömnadsarbetet på varje plagg. Här fick Mah Jong göra avkall på sina kvalitetskrav. Det gällde även på tillskärningssidan. Det gick inte att ta hänsyn till att de tryckta mönstren lades så fördelaktigt som möjligt på plaggdelarna. I en tidig kollektion finns en blus i tryckt bomullslärf, som får illustrera detta problem. Den är försedd med många fina och tekniskt vanskliga sömnadsdetaljer som avskärningar, dragsko på tygets snedd, tre påsydda rundade fickor, knäppt ärmlinning med sprund, dubbla välgjorda stickningar samt helknäppning med 10 st knappar och knapphål. En sådan välarbetad modell blev senare prismässigt omöjlig att tillverka och sälja.

Det kändes allt angelägnare

för Mah Jong att informera kunderna om den textila produktions förutsättningar. För att kunna göra det reste alla anställda på studieresor till de många leverantörerna. En erfarenhet som då gjordes var t.ex. att vid plyschtillverkningen gick 30 % av bomullsfibrerna till spillo vid skärningen av luggen. På så vis växte fram en klivenhet inför Mah Jongs egen produktion och en känsla av maktlöshet inför de marknadsekonomiska "lagar", som gällde även för Mah Jong, och som bland annat innebar krav på ständig expansion för att klara leverantörernas höjda priser.

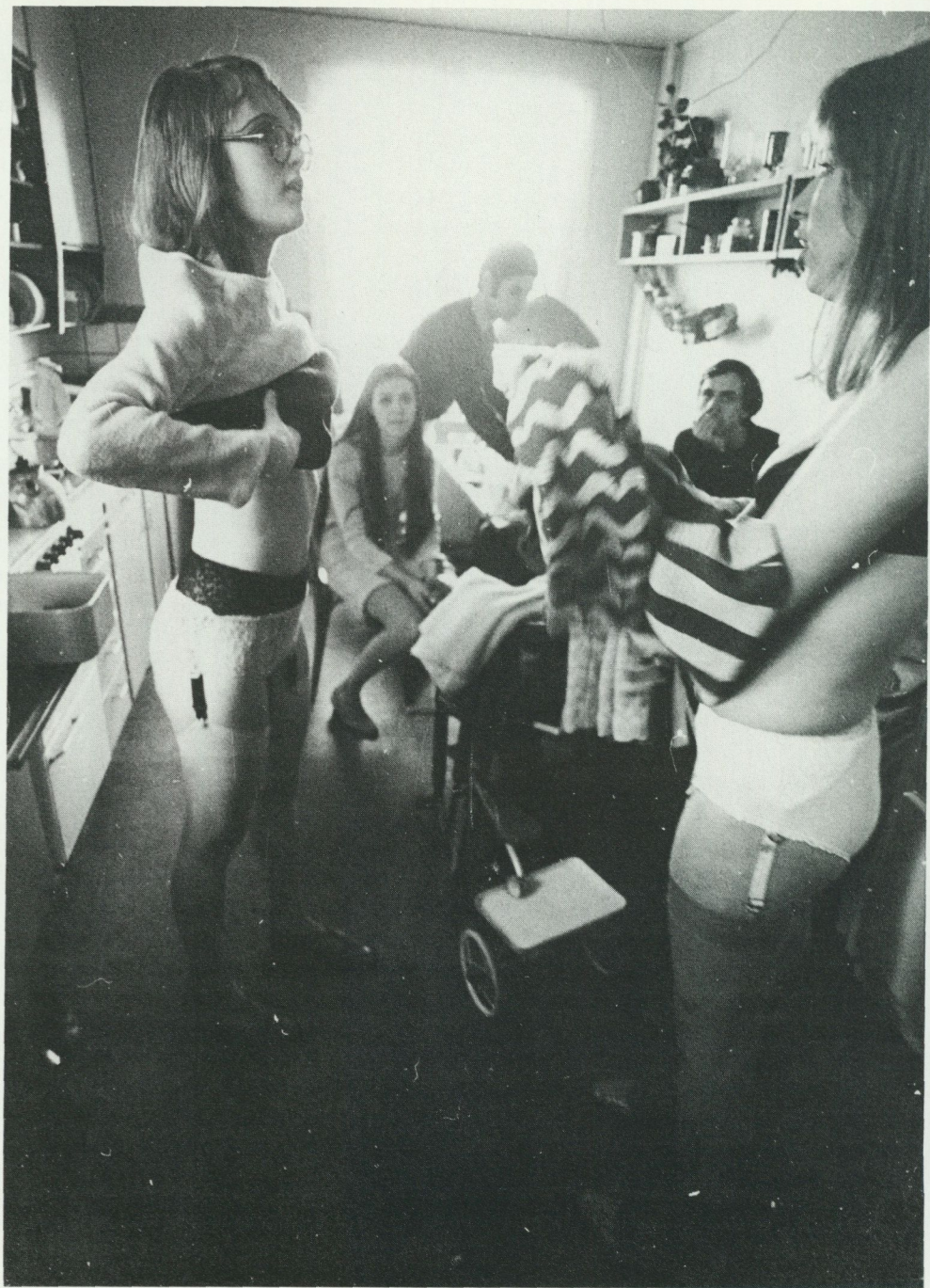
För vissa barnmodeller gick det ändå att göra unika plagg i små serier utan större kostnader. Det var möjligt genom att man vid tillskärningen använde sig av spillet från vuxenplagg. Denna möjlighet upptäcktes av en tillfällighet. Efter en tids verksamhet blev de medvetna om att syfabrikerna måste ha mängder av spillyg kvar efter tillskärningen, och att detta tyg naturligtvis tillhörde Mah Jong som betalt det. Vid en kollning visade det sig att fabrikerna utan tillåtelse sålde spillet som trasor för rengöring av oljecisterner och dylikt. Upprörda över att bl.a. dyr plysch användes på detta sätt, begärde de genast att få allt spill sänt till Stockholm. Det kom mängder, enorma lådor fulla med allt från stora stycken till smala kantremsor. Överrumplade över mängden, ställde de sig att sortera spillet i tre grupper: "Vävspill" använd-

bart till mattor, "Dagisspill", som sändes på vis till daghem, som ville ha till klipp- och klisterövningar samt "Småplaggsspill". Av det senare fick de anställda skära till barnplagg efter mallar. Helt beroende på vars och ens fantasi och färgsinne kunde det bli fina och ovanliga kombinationer av färger och mönster i ett plagg. Dessa uddaplagg lämnades sedan ut som lönsömnad till sömmerskor och små syfabriker i Stockholmstrakten.

Reklam och press

I kretsen kring Mah Jong fanns flera konstnärer och fotografer med radikala och avantgardistiska idéer. Mode- och pressbilder fotograferades under de första åren bl.a. av vännerna Carl-Johan de Geer och Johanna Hald. Som fotomodeller uppträdde Mah Jong-tjejkarna själva och deras barn samt många i vänkretsen. Speciellt i början var modebilderna ofta tagna i märkliga perspektiv och med objektiv som gav en förvrängning av proportioner och anletsdrag. Efter ett par år blev det istället en "nyenkel" stil över bilderna.

Det skulle kännas att det var vanliga människor i rörelse, inga stereotypa fotomodeller. Man fotograferade hemma hos någon, i butiken eller utanför på gatan eller i vardagliga miljöer t.ex. en tunnelbanevagn. På reklamplatser över stan spreds de svartvita bilderna av Mah Jongs kläder, och i Stockholm undgick de ingen tunnelbaneresenär, som kun-



Ögonblicksbild under en modellfotografering hemma hos någon i Mah Jongkretsen. Året är troligen 1967, strax före "den stora frigörelsen" då strumpbyxan ersatte korsett och strumphållare och BH:n kastades. Följden blev ett nytt kroppsideal där Mah Jongs mjuka triksåkläder passade väl in. Fotomodeller är t.v. Marie-Louise de Geer och sittande Åsa Moberg. Foto Peter Bergom Larsson.

de följa dem bild för bild under rulltrappsfärden upp eller ner i underjorden. Även bilderna bidrog till Mah Jongs image som klädskapare för frigjorda och samhällsmedvetna.

Det skrevs en hel del om Mah Jong i pressen. Dels i facktidningar som FORM och Textilbranschen, där de unga företagen tidigt uppmärksammades. Dels i veckotidningar med ambitioner över skvallerspaltnivån t.ex. Vi och Femina, som vid återkommande reportage visade såväl baskollektioner som specialitade plagg. Tidningen Vi bad redan hösten 1966 att Mah Jong skulle rita regnkläder, vilket de också gjorde med ensamrätt för KF.

Mah Jong-tjejerna var kända för sina bestämda åsikter och tillfrågades gärna om synpunkter vid aktuella pressdiskussioner om kläder och konfektion. De publicerade även egna inlägg i kontroversiella frågor som utbildningen för blivande konstnärer eller kollektivt boende i storfamiljer, bägge högaktuella frågor på 1970-talet.

Kundservice

Mycket av den konsumentupplysning, som idag är införd som standard på konfektionsplagg, var inte lika självklar i slutet av 1960-talet. Den byggde i så fall på frivillig insats från tillverkare och detaljister. Här var Mah Jong tidigt framme. De försökte genom skyltar i affären och muntligen tala om materialens

speciella egenskaper och ge så noggranna skötselråd som möjligt. Innan det blev lag om tvättråd i alla konfektionsplagg, hade Mah Jong sådana etiketter i alla sina plagg. Kundkontakten var viktig, och för att vara just mot kunderna tog Mah Jong tillbaka reklamerade plagg och återbetalade pengarna.

En annan form av kundservice var postorderverksamheten som startade 1972. Det var ett sätt att nå ut till kunder över hela landet. Även denna verksamhet sköttes från butiken på Kungsgatan av den ordinarie personalen. Postorderkatalogen innehöll, förutom bilder och fakta om kläderna, en mängd information och historik om materialen, tillverkningsgången samt varudeklaration som var ovanligt öppen och även visade på negativa sidor. Om plyschtrikån står det, att den är mjuk och skön, men sköna kläder är inte sällan säckiga och mjukheten innebär att det blir "knän" på byxorna och "ända" på klänningen.

Problem i produktionen

Flera av de problem som dök upp, och som på sikt bidrog till att företaget inte klarade sig ekonomiskt, berodde på förändringar i produktionstekniken hos leverantörerna. Här hade Mah Jong mycket liten möjlighet att påverka. De hörde knappast till storkunderna, och de fick inte heller någon information i förväg om t.ex. förestående utbyten av maskiner. De stod plötsligt inför

faktum, när kanske en hel kollektion var klar och levererad. De togs på sängen, när kunderna kom in med reklamationer av redan väl inarbetade modeller.

Som exempel kan nämnas det stora bakslaget med "plyschen". Trikåfabriken bytte, efter ett par års samarbete, ut sina trikåmaskiner mot en ny snabbare och effektivare typ utan något meddelande om vad detta innebar. De nya maskinerna hade färre nålar, vilket gjorde väven glesare och dessutom uteslöts ett moment där trikåmaskan fick en vridning som band luggen. I den nya plyschen låg luggen i form av öglor på baksidan och gick att gnugga loss. På utsatta ställen av plaggen bildades därför flintskalliga fläckar. Den nya tekniken blev speciellt ödesdiger för Mah Jong som inte ville ha någon syntetinblandning i sin plysch. Övrig tillverkning innehöll ca 10–20 % polyesterfiber och klarade sig bättre i den nya maskinen. Mängder med reklamationer kom in med minskat förtroende från kunderna som följde. Det fanns ett stort lager med plagg som fick slumpas bort.

Även silketrikån drabbades. De fortlöpande justeringarna av modellerna innebar t.ex. att man på trikåkjolen slopade midjelinning och blixtlås, när man upptäckte att trikåns egen elasticitet var så stor att det räckte med en resårtunnel i midjan. Då kom en leverans silketrikåplagg med en helt annan och otillräcklig elasticitet, och den förenklade kjolmo-

dellen fungerade inte längre. Problem av denna typ föreföll omöjliga att komma tillrätta med. Det kunde vara en länk i den långa tillverkningskedjan som felade, och det var så gott som omöjligt att i efterhand få bekräftat var i gången ett fel var begånget, och vem som var ersättningsskyldig. Silketrikån gick t.ex. från stickfabriken vidare till ett tryckeri och därifrån för efterbehandling på ytterligare en fabrik innan den kom till syfabriken. Efterbehandlingen var ett känsligt moment. Då var det viktigt att tillsätta tillräckligt med fett annars blev trikån "papprig" och brast lätt. Oerfaren arbetskraft vid något enstaka skift kunde här orsaka stor skada. Även sömnaden var ett kritiskt moment. När syfabriken skaffade sig nya, snabbare symaskiner, visade det sig att de lätt slet sönder trikåmaskorna med en rad små hål längs sömmen som följde. Dessa hål kanske inte syntes förrän plagget tändes ut vid användandet.

Tanken att det alltid skulle vara möjligt att komplettera äldre basplagg med nya i samma färg blev svår att genomföra eftersom färgnyanserna kunde skifta mellan olika leveranser. Problemet skulle lösas genom att uppmärksamma kunderna på att naturens egna färger växlar men ändå alltid harmonierar. Det var en fördom, som måste bearbetas, att plaggen måste ha exakt samma infärgning för att en kostym t.ex. skulle vara snygg.

Första nedläggningen

En flyttning av butiken tvärs över gatan drog med sig större omställningskostnader än väntat. När omsättningen samtidigt sjönk efter rekordåret 1974/75, blev den ekonomiska situationen krisartad. Ackordcentralen kopplades in och lyckades sätta ett för alla parter acceptabelt ackord, så att företaget klarade sig från konkurs. Veronica Nygren ville samtidigt dra sig ur firman för att syssla med annat. Veronica och Kristina enades om att det bästa var att lägga ned firman tillsammans, om inte de anställda ville ta över. Så var inte fallet och verksamheten upphörde 1976. En utförsäljning av lagret gjordes. Avsikten var att återstående pengar skulle bilda grundplåt i en stiftelse med syftet att på olika sätt främja och stöda forskning och information kring svensk TEKNO-industri och dess möjligheter att tillvarata inhemska råvaror och resurser samt att utveckla en alternativ produktion, sådant som för Mah Jong blivit allt viktigare och där man också i sin målsättning och verksamhet känt sig som förlorare. Av olika anledningar kunde dock inte dessa planer realiseras. Som ett slags manifest gjordes en liten men innehållsrik skrift: "Tio års erfarenheter med Mah Jong", där tankarna utvecklas närmare.

Samarbetet med Norrkläder

Efter nedläggningen återgick Veronica till konsthantverk i en

vävateljé. Kristina Torsson ville använda sina kunskaper och "skriva av sig". Hon engagerades för ett forskningsprojekt om arbetsmiljö på Tekniska Högskolan. Genom detta projekt kom hon i kontakt med sömmerskorna på Algot Nord i Skellefteå. Dessa förde en uppmärksam kamp under åren 1977–79 för rättigheten att behålla sina jobb och för ett mänskligare innehåll i jobbet. Trots starka protester lades Algot Nord ner 1979, inte långt efter att Algots först fått stora statliga medel för att driva detta glesbyggsföretag och därefter Statsföretag AB övertagit driften. Sömmerskorna bildade ett kollektiv och tog över driften av företaget under namnet Norrkläder. De avsåg att koncentrera tillverkningen på arbets-fritids- och baskläder och utvecklade en del egna modeller.

Kristina, som nu var enda ägaren till Mah Jong och stödde sömmerskornas verksamhet, överlät en licenstillverkning av manchesterplagg till Norrkläder. Samtidigt öppnade hon en ny Mah Jong-butik på Surbrunnsgatan i Stockholm, där hon dels sålde en del av de manchesterplagg Norrkläder tillverkade, dels övriga Mah Jong-modeller som liksom tidigare kom från olika leverantörer i landet. Norrkläder hade också egen försäljning i en butik i Skellefteå samt genom postorder. Manchesterplaggen, som tidigare varit storsäljare, sålde nu ganska dåligt. En anledning kan ha varit att Norrkläder bara syd-

de dem i brunt och mörkblått. De missade alltså poängen med klara, annorlunda färger, som varit Mah Jongs signatur, och som uppenbarligen varit en köpanledning för många.

Andra nedläggningen

Butiken i Stockholm gick ihop ekonomiskt men knappast mycket mer. Den låg avsides på en bakgata i en stadsdel, som går under namnet "Sibirien", dit bara de fasta och målmedvetna kunderna hittade. Sannolikt var också tiden för Mah Jong-kläder förbi. Nu kring 1980 pekade trenden mot ett mer elegant och mondänt mode, som ju också slagit igenom stort under 1980-talet. Detta var inget som Mah Jong kunde tillhandahålla. 1982 såldes företaget Mah Jong till en av de anställda, och en nyöppnad Mah Jong-butik fanns under några år i Hötorgscity, men fick aldrig någon genomslagskraft trots sitt goda läge i ett stort affärscentrum. Eftersom de ursprungliga formgivningarna och ideologerna inte längre fanns kvar, kunde Mah Jong-stilen inte utvecklas, utan samma modeller och mönster som funnits sedan början av 1970-talet såldes fortfarande, vilket sannolikt uppfattades som stagnation av kunderna. Den gamla kundkretsens behov och värderingar hade rimligtvis förändrats under 10 år. Tidsandan var också en annan, och den nya ägaren var inte intresserad av den vänsterpolitiska

stämpeln på företagets namn, och fick istället rådet att snabbt försöka suddas bort den. Man sålde också helt andra kläder och smycken jämsides med Mah Jong-kollektionen. På det viset uppstod säkert en förvirring hos köparna. De gamla kunderna kände att Mah Jong inte längre stod för de positiva värden som varit vägledande för dem, och nya kunder vågade sig inte på att klä sig i Mah Jong-kläder vid tanken att bli tagna för att hysa politiska sympatier de inte hade. Så starkt hade Mah Jong-stilen blivit befäst, att när man försökte avlägsna dess förtecken dog köpintresset.