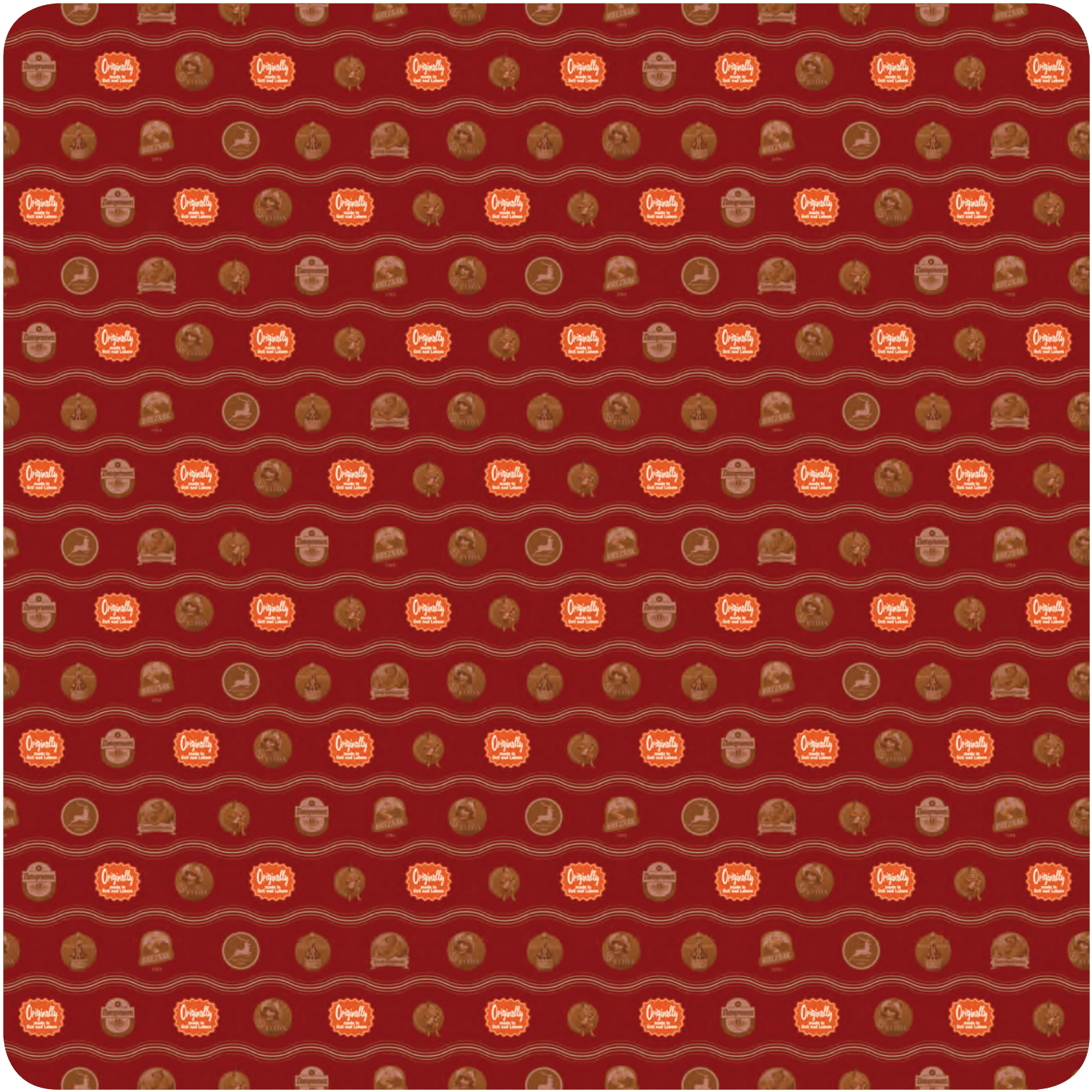

Originally
made in
Ústí nad Labem
SLAVNÉ
LOKÁLNÍ
ZNAČKY
Z ÚSTÍ NAD LABEM
Ideální mýdlo Elida je tak čisté a jemné, že je i nejcitlivější plet snáší bez poruchy.
Ideální mýdla
ELIDA
ELIDA
IDEÁLNÍ MÝDLO
IDEÁLNÍ MÝDLO ELIDA
Obsah splní, co obal slibuje.
MY SWEET LORD
ISN'T IT A PITY
Stará žitná
Zlatopra
HELIADA


Originally
made in
Bad Iburg


Originally
made in
Ústí nad Labem
SLAVNÉ
LOKÁLNÍ
ZNAČKY
Z ÚSTÍ NAD LABEM
FAMOUS
LOCAL
BRANDS
FROM ÚSTÍ NAD LABEM
Schicht



Slavné lokální značky z Ústí nad Labem

Originally made in Ústí nad Labem

Tovární komíny, to je to první, co si většina Čechů vybaví, když se řekne Ústí nad Labem. Severočeské krajské město skutečně vyrostlo z průmyslové tradice. Bylo přední industriální metropolí rakousko-uherské monarchie. A nemusí se za to vůbec stydět. Může se pochlubit dědictvím hodným bez nadsázky pojmenování

„RODINNÉ STŘÍBRO“.

S Ústím se pojí celá řada proslulých českých výrobků, jejichž zvučná jména už dobře znaly naše prababičky. Svůj věhlas si udržují podnes, navzdory času i nepřízni dějin. Uplynulé věky jim nic neubraly na jedinečnosti a tradiční kvalitě, snad jen trochu vyprchalo povědomí o místě jejich zrodu. Mnohé konzumenty totiž překvapí, když náhodou zjistí, že jejich oblíbený produkt pochází právě od nás. A tak vznikl

PROJEKT SLAVNÉ LOKÁLNÍ ZNAČKY,

aby už nikdo nezůstával na pochybách, co je

„ORIGINALLY MADE IN ÚSTÍ NAD LABEM“.

Je libo něco výtečného k pití či k zakousnutí? K tomu cosi líbezného k poslechu? Toužíte po dokonalé péči o čistotu a krásu svého zevnějšku? A myslíte i na zušlechtění milované zahrádky? Pak stačí nahlédnout do vybrané nabídky našich nejslavnějších značek „Made in Ústí nad Labem“. Ta plně uspokojí veškerá Vaše přání, byť budou sebeneskromnější!

Neváhejte a sami vyzkoušejte legendární výrobky z metropole českého severu! Jednoduše Vás přesvědčí, že naše sebevědomá tvrzení nejsou jen prázdná reklamní klišé. Opírají se o nejlepší tradice předávané mezi Ústečany z pokolení na pokolení.



Famous local brands from Ústí nad Labem

Factory stacks is the first image that comes to most Czech people´s mind when we say Ústí nad Labem. In fact, the capital of the Ústí region grew up on an industrial tradition. It used to be the leading industrial metropolis of the Austro-Hungarian monarchy. No need to feel ashamed. Without exaggeration, it can boast of a legacy equal to the “family silver“. Ústí is linked to a number of famous Czech products whose renowned names were very well recognised already by our grandmas. They have maintained their fame even today despite time and the adversities of history. The passing years have not taken anything from their uniqueness and traditional quality. Perhaps just their place of origin has faded from our mind a little. Many consumers are surprised to learn that their favourite product comes directly from our region. That is why the famous local brands project came into being to make everyone sure what “Originally made in Ústí nad Labem“ really is.

Fancy something delicious to drink or eat? And perhaps something pleasing to listen to with it? Feel like having the cleanliness and beauty of your body perfectly cared for? Or are you also thinking of making some improvements to your beloved garden? Then you can look at our selected offer of the most famous brands “Made in Ústí nad Labem“. They will surely satisfy all your wishes, even the least modest ones!

Do not hesitate and try legendary products from the metropolis of the Czech North! They will simply show you that our self-confident statements are not empty advertising clichés. They are based on the best traditions handed down by Ústí residents from generation to generation.



Něco k pití

Zahnání žízně patří k nejtíživějším potřebám člověka. Utišit ji můžete obyčejnou vodou, ale v Ústí se k tomuto „krajnímu“ řešení uchýlí málokdo. A proč taky, když tu vyvěrá hned několik vzácných pramenů, jejichž blahodárné účinky na lidský organismus potvrzují ohlasy miliónů konzumentů z celého světa.

Obzvlášť to platí pro ústecká piva Březňák a Zlatopramen.

PIVO ZNAČKY BŘEZŇÁK

je v současnosti jedním z nejprodávanějších českých exportních piv, zejména v Německu. Domácí i zahraniční trhy si podmanil nejen svou poctivou chutí, ale také líbivou etiketou s proslulým portrétem bodrého pivaře. Ten už provází produkt pivovaru Velké Březno od roku 1906, kdy přednosta místní železniční stanice a oblíbenec velkobřezenské hospodské společnosti Victor Cibich propůjčil tvář svému milovanému moku za doživotní rentu 30 piv týdně. Jeho spokojený výraz už před válkou reprezentoval české pivovarnictví až v dalekém Kapském Městě či v Daar es Salaamu. Tam všude mívaly ústecké pivovary svá obchodní zastoupení. Za války se pak osvěžovaly ve vyprahlé poušti Cibichovým pivem i německé jednotky Afrikakorps.

Obchodní značka „pivního dědka“ dosáhla takové oblíbenosti, že si ji mnohé zahraniční pivovary nelegálně přisvojily a dodnes ji užívají například v Uruguayi či na Kostarice.

VICTOR CIBICH

se stal legendární postavou ústeckých dějin. Má vlastní fankluby, které pořádají „procesí“ k jeho hrobu na hřbitově nedaleko velkobřezenského pivovaru.



Something to drink

One of man´s most pressing needs is to quench his thirst. You can relieve it with ordinary water, however, few would turn to such an "extreme" solution in Ústí. Why should we do that with several rare springs rising here, whose beneficial effects on the human body have been confirmed by millions of consumers from all over the world.

This particularly relates to the Ústí beers Březňák and Zlatopramen. The Březňák brand is currently one of the biggest selling Czech beers abroad, particularly in Germany and Sweden. It has conquered foreign markets as well thanks to its authentic taste and its eye-catching label, featuring a famous portrait of a good-natured beer drinker. He has accompanied the Velké Březno brewery product since 1906, when Victor Cibich, master of the local railway station and favourite of the pub community in Velké Březno, allowed his face to be used on his beloved drink for a lifelong payment of 30 beers weekly. His happy expression represented Czech brewing before the war as far away as in remote Cape Town and Daar es Salaam. Ústí breweries used to have sales representations there. During the war, the beer with Cibich's face also refreshed German Africa corps troops in the arid desert.

The "beer grey-beard" brand achieved such popularity that some foreign breweries illegally adopted it. It is still used in Uruguay and Costa Rica. Victor Cibich has become a legendary figure in the history of Ústí. He has his own fan clubs, which organise "marching parades" to his tomb at the cemetery not far from the Velké Březno brewery.

The pearl entitled Březňák was taken over by Heineken, one of the world's largest beer brewers, in 2008. Heineken



Něco k pití

Perlu jménem Březňák získal v roce 2008 do svého portfolia jeden z největších světových výrobců piva společnost Heineken. Ta vlastní i další neméně slavnou ústeckou pivní značku Zlatopramen. Exportní úspěchy sklízí hlavně ve Skandinávii. Toto výjimečné pivo se zapsalo do historie českého pivovarnictví jako průkopník „jedenáctky" a v této kategorii drží také dlouhodobě pozici nejprodávanějšího jedenáctistupňového piva na tuzemském trhu.

ZNAČKA ZLATOPRAMEN

je sice relativně mladá, vznikla roku 1967, ale pivovar, který dnes nese stejné jméno, existuje takřka už čtyři sta let. Vlastní tradice vaření piva se pak v Ústí nad Labem datuje do doby vlády krále Václava I., tedy do poloviny 13. století.

Jako mají Karlovy Vary svůj třináctý pramen v Becherovce, tak v Ústí zpestřuje pitnou kúru

STARÁ MYSLIVECKÁ,

lidově zvaná Myslivec. Pojí se s úplnými počátky výroby lihovin v ústecké čtvrti Krásné Březno, s rokem 1847, kdy slavnou likérku založil ústecký továrník Luis Eckelmann. Původně se nápoj jmenoval „Alter Korn", v české verzi „Stará žitná". Ale obrázek myslivce s flintou z etikety se nakonec prosadil i do názvu výrobku. Původ této kořalky popisuje legenda o myslivcovi, který zakladateli likérky nechtěl prozradit recept na svůj lahodný nápoj, dokud nedostal nabídku, že se jeho portrét dostane na lahev. Na rozdíl od skutečného příběhu Victora Cibicha považují historici tuto bajku za smyšlený reklamní tah. Ale to nijak nesnižuje fakt, že se ústecký Myslivec řadí k nejslavnějším alkoho-



Something to drink

also owns another no less famous Ústí beer brand - Zlatopramen. This unique beer became part of the history of Czech brewing as an eleven grade beer pioneer and it has held a leading position in its category for a long time as the best selling lager on the domestic market. The Zlatopramen brand is relatively young, dating back to 1967, however, the brewery with the same name has been in business for nearly four hundred years. The brewing tradition in Ústí nad Labem dates back to the reign of King Wenceslas I, i.e. the middle of the 13th century.

With Becherovka being the thirteenth spring for Karlovy Vary, Ústí drinking treatment is varied with Stará myslivecká (Old hunter´s whisky), familiarly called Myslivec (Hunter). Its origins date back to 1847, to the beginning of liquor production in the neighbourhood of Ústí - Krásné Březno. The famous liquor company was established by Luis Eckelmann from Ústí nad Labem. The drink´s original name was "Alter Korn", or "Stará žitná" ("Old rye whisky") in Czech. However, the image of a hunter with a gun on the label asserted himself in the name of the product in the end. The origins of this firewater are described in a legend about a hunter who did not want to reveal the secret recipe of his delicious drink to the liquor factory's founder, until he offered to have him portrayed on the bottle's label. Unlike the real story of Victor Cibich, historians have shown this story to be a fake advertising strategy. In any case, it does not affect the fact that the Ústí "Myslivec" ranks among the most famous alcoholic drinks nationwide.

In a letter, the famous Czech actor Jan Werich invited his friend Mr Kovařík to go fishing and said he would bring "Myslivec" (hunter) with a capital "M". It was immediately clear to everyone he did not mean a Nimrod. Myslivec (hunter) beginning with a capital "M" was also



Něco k pití

lickým nápojům u nás. Proslulý český herec Jan Werich v jednom dopise zve přítele Kovaříka na ryby a oznamuje mu, že s sebou vezmou myslivce s velkým „M“. A že tím nemyslel nimroda, bylo každému hned jasné. Myslivec s velkým „M“ dělal také důvěrného společníka hitmakerům Jiřímu Štaidlovi a Karlu Svobodovi, když vymýšleli nejslavnější píseň pro Karla Gotta „Lady Carneval“ nazpívanou už ve 36 jazycích. V socialistických časech, kdy našinec mohl jen zřídka okusit značkovou whisku či koňak ze západu, neohroženě vládl tuzemským barům právě Myslivec spolu s Becherovkou. I proto bývala láhev se zeleným mužíkem neodmyslitelnou filmovou rekvizitou, zahrála si namátkou v kultovních filmech „Hoří, má panenko!“, „Slavnosti sněženek“ i v populární dětské komedii „Ať žijí duchové!“.

LIKÉR KLÁŠTERNÍ TAJEMSTVÍ.

Ústecká likérka ho uvedla na trh roku 1898. Také jeho původ obestírá legenda. Tajemství prý patřilo místním krušnohorským mnichům, od nichž ho Eckelmann vymámil. Původní receptura je přísně střeženým tajemstvím uchovávaným v trezoru. Ví se jen tolik, že základ chuti tvoří devatenáct bylinek, které se louhují v alkoholu. Patří mezi ně i tři druhy pelyňku, kardamom či skořice. Současný majitel obou proslulých značek společnost Granette & Starorežná Distilleries vyrábí dodnes Starou mysliveckou i Klášterní tajemství v historické budově likérky v Krásném Březně.

Ústí ale nemá jen třináctý pramen, oplývá dokonce pramenem čtrnáctým. Za ten můžeme směle označit proslulý



Something to drink

a confidential companion to hit makers Jiří Štaidl and Karel Svoboda when they were writing the most famous song for Karel Gott, "Lady Carnival", already sung in 36 languages. In the socialist era when it was nearly impossible to taste a brand whisky or cognac from the West, it was Myslivec with Becherovka that dauntlessly ruled national bars. That is why the bottle with a green man on the label was often used as a film prop which randomly appeared in cult films such as "Hoří, má panenko!", "Slavnosti sněženek" and the popular comedy for children "Ať žijí duchové!".

Ústí does not just have its thirteenth spring, it also abounds in a fourteenth. The famous Klášterní tajemství liquor undoubtedly deserves this name. The Ústí liquor company launched it on the market in 1898. Its origins are also linked to a legend. The secret recipe allegedly belonged to local Krušné hory (Ore Mountains) monks, from whom Eckelmann elicited it. The original recipe is strictly guarded and kept in a safe. We only know that the taste is mostly down to nineteen herbs soaked in alcohol. These include three sorts of sage-brush, cardamom and cinnamon. The current owner of both famous brands - Granette & Starorežná Distilleries is still producing Stará myslivecká and Klášterní tajemství in the historic building of the liquor company in Krásné Březno.





Něco k zakousnutí

Masopustní koblihy, velikonoční mazanec, vánočka, tyto i mnohé další delikatesy české kuchyně mají překvapivě co do činění s Ústím nad Labem. Ptáte se, jak to? Vysvětlení Vám podá dobový reklamní slogan ústecké firmy Schicht: „

I TA BÁBOVKA TO HLÁSÁ,
V CERESU ŽE NAŠE SPÁSA,

sama naše máti žasla, jak je pěkná - jako z másla.“ Proslulý rostlinný tuk se značkou Ceres byl totiž tradičním výrobkem severočeské metropole, a to více než sto let. Při vaření, pečení a smažení mu sekundují i další ústečtí pomocníci – oleje Vegetol a Ceresol.

„Těžké je to kuchaření v kuchyni, kde Ceres není. Kde však s Ceresem se vaří, v kuchyni se všechno daří.“ Ceres už od roku 1903 vytlačoval z českých kuchyní, stejně tak z kuchyní rakouských, maďarských nebo bosenských, tradiční vepřové sádlo. Vyráběl se z kokosového oleje jako stoprocentní rostlinný, tedy

ZDRAVÝ TUK.

Byl považován za tak zdraví prospěšný, že se v olympijském roce 1936 stal hvězdou sportovní reklamní kampaně. Dokonce i židovská komunita vyhýbající se kvůli svému přesvědčení vepřovému masu, považovala Ceres za košer náhražku živočišného tuku. Vyráběl se proto v ústecké továrně podle rituálních předpisů pod dohledem rabína až ze slezské Vratislavi.

Obchodní úspěch Schichtových závodů s tukem Ceres vedl k rozkvětu firmy a roku 1911 si vyžádal výstavbu nové ztužovny tuků v Ústí nad Labem, která byla první v Evropě a čtvrtá na světě. Na ústeckých továrních halách zářil do





Something to eat

Shrove Tuesday doughnuts, Easter cake, Christmas cake and many others delicacies of Czech cuisine all surprisingly have something in common with Ústí nad Labem. You ask how? The explanation is clear in a contemporary advertising slogan of the Ústí Schicht company: "Cakes find Ceres tasty! Even our Mom was amazed to see a cake made from Ceres was as tasty as one made using butter!" The famous plant fat branded Ceres was a traditional product of the North Bohemian metropolis for more than one hundred years. Ceres is seconded by further Ústí helpers in cooking, baking, roasting or frying – Vegetol and Ceresol oils.

"Cooking is difficult without Ceres. Ceres makes your cooking better." Ceres pushed out traditional pork lard from Czech kitchens as well as Austrian, Hungarian and Bosnian households from 1903. It was made from coconut oil as a hundred percent plant and healthy fat. It was considered so beneficial to health that in 1936, in the year of the Olympics, it became a star of the sports advertising campaign. Even the Jewish community, which avoided pork meat due to their religious convictions, regarded Ceres as a kosher substitute for animal fat. It was made in the Ústí factory according to ritual instructions supervised by a rabbi as far away as Silesian Vratislav.

The business success of Schicht´s Ceres fat company was a thriving period for the company and in 1911 it was necessary to build a new fat





Něco k zakousnutí

dálky nápis „Ceres Fabrik“. Vedle tuku nesl pojmenování Ceres ještě jeden výrobek, pro který Schicht původně značku se jménem římské bohyně úrody vlastně vymyslel - to pro

OVOCNOU ŠŤÁVU S NÁZVEM CERES SAFT.

Reklamní slogany zdůrazňovaly, že jde o nealkoholický nápoj. Majitelé firmy totiž chtěli svým dílem přispět k boji proti alkoholismu. Dokonce uvedli na trh i Ceres Sekt, což byl i přes slibný název opět jen nealkoholický nápoj, jehož základ představovala jablečná šťáva a „šampaňské“ bublinky dodávala přidaná sodovka. Výroba ovocných šťáv Ceres Saft skončila v Ústí roku 1952. Jedlý tuk Ceres a rostlinný olej Ceresol ale přežily rakousko-uherské mocnářství, prvorepublikové Československo, Velkoněmeckou říši, socialistické Československo i návrat kapitalismu po roce 1989 a následné rozdělení republiky. Zásluhou značek Ceres,

CERESOL A VEGETOL

držel i následník Schichtových závodů podnik Setuza ještě na začátku 21. století pozici největšího zpracovatele olejnin v České republice a předního dodavatele jedlých tuků, olejů a margarínů. Dnes legendární značky zastřešují společnosti Lukana Oil a KäKä.

Ve výčtu tradičních svátečních pochoutek, které se už století pečou na tuku Ceres, jsme záměrně vynechali jednu ústeckou specialitu, abychom jí mohli věnovat zvláštní pozornost.

JE TO PROSLULÁ MAKOVÁ MUŠLE NEBOLI „MOHNMUSCHEL“,

tedy výtečná sladkost, za kterou se do Trmic sjížděli mlsouni ze širokého okolí už v 19. století. Tamní historické velikonoční trhy se tak postupně staly



Something to eat

stiffener plant in Ústí nad Labem, the first in Europe and fourth worldwide. The Ústí factory halls boasted the shiny inscription "Ceres Fabrik" (Ceres Factory). Apart from fat, the Ceres name was given to another product for which Schicht originally actually invented it – a brand bearing the name of the ancient Roman goddess of fertility – for a fruit juice called Ceres Saft. Advertising slogans emphasised it was a non-alcoholic drink. The company management wanted to contribute to the anti-alcohol campaign. They also launched Ceres Sekt (Ceres sparkling wine), which despite its promising name was just a non-alcoholic drink. It was a blend of apple juice with fizz added by carbonated water. Production of Ceres Saft fruit juice ended in Ústí in 1952. However, Ceres edible fat and Ceresol vegetable oil survived the Austro-Hungarian monarchy, pre-war Czechoslovakia, the German Reich, socialist Czechoslovakia as well as the return of capitalism after 1989 and the subsequent separation of Czechoslovakia. Due to the Ceres, Ceresol and Vegetol brands, Setuza, the owner and successor of Schicht´s company, was still ranked as the biggest oil bearing plant processor in the Czech Republic and a leading supplier of fine fats, oils and margarines at the beginning of the 21st century. Today, the legendary brands are covered by Lukana Oil and KäKä.

The list of traditional festive dishes baked for centuries with Ceres fat was intentionally shortened by one Ústí speciality. We wish to pay special attention to the famous poppy-seed mussel or "Mohnmuschel". It was a delicious candy popular with those with a sweet tooth coming to Trmice from far and wide already in the 19th century. The local historic Easter fair turned to a display



Něco k zakousnutí

především přehlídkou makových mušlí, a tak je místní podle tohoto pečiva nakonec i přejmenovali na

„MOHNMUSCHELMARKT“.

Makovou mušli tvoří placka z kynutého těsta plněná hroudou máku. Je vydatně potřená vejcem a posypaná cukrem, aby se návštěvníkům trhů sbíhaly sliny. Původ této speciality poodhalují záznamy v místní kronice, která datuje zrození makového pamlsku na rok 1836, kdy se z tovaryšské cesty vrátil domů pekař Wenzel Schindler. Krátce na to se na velikonočním trhu pochlubil, co se v cizině naučil. Z jaké země pekař Schindler netradiční recept na sever přivezl, není známo. Jeho výrobek se brzy stal legendou, kterou však mnozí trmičtí pekaři začali proklínat. Obrovský zájem zákazníků jim totiž neumožnil svátečně prožívat Velikonoce. Museli ručně namlít dostatečné množství máku a spotřebovaly se ho opravdu kopy. V první polovině 20. století nesl prapor věhlasného pečiva

TRMICKÝ PEKAŘ STERLIKE,

a to až do druhé světové války. Tehdy tradice makových mušlí utrpěla zrušením trhů a po osvobození už na ni noví obyvatelé pohraničí nenavázali. Teprve na sklonku 20. století vytáhl ze zapomnění trmickou laskominu ústecký vlastivědec a pamětník „Mohnmuschelmarktu“ Hanuš Adamec. Objevil nenápadný článek v německých novinách od pekařovy dcery Alžběty Sterlikové Bschochové, který obsahoval i vzácný rodinný recept. Na počátku 21. století se pak tradice ujala místní pekárenská firma Inpeko, která peče regionální specialitu přesně podle historické receptury na objednávku.







Something to eat



of poppy-seed mussels so it was renamed by the locals "Mohnmuschelmarkt" according to the bakery.

Poppy mussel is a pancake made from raised dough filled with a lump of poppy seed. It is abundantly spread with yolk and sprinkled with sugar to make customers´ mouths water. The origins of this specialty are disclosed in local chronicle records, dating the birth of the poppy delicacy back to 1836, when Wenzel Schindler, a baker, came home from his apprenticeship journey. Shortly after that he boasted of what he had learned abroad at the Easter market. It is not known from which country Schindler brought his innovative recipe.

His product soon became a legend, however, he was soon cursed by many Trmice bakers. The huge interest of customers made it impossible for them to enjoy the Easter holiday. They had to grind a sufficient amount of poppy seeds manually and actually piles of poppy were used. In the early 20th century the Trmice baker Sterlike used to carry the flag of the renowned bakery until WWII. The poppy mussel tradition suffered from cancellations of fairs then and after the liberation the new residents of the borderland did not link to it. Not until the late 20th century was the Trmice delicacy rescued from oblivion by Ústí homeland scholar and contemporary of the "Mohnmuschelmarkt" Hanuš Adamec. He discovered an article in a German newspaper by Alžběta Sterliková Bschochová, a baker´s daughter, which also contained a valued family recipe. At the beginning of the 21st century, the tradition was taken over by the local Inpeko bakery, which can bake the regional specialty exactly according to the historic recipe upon order.



Něco pro čistotu a krásu

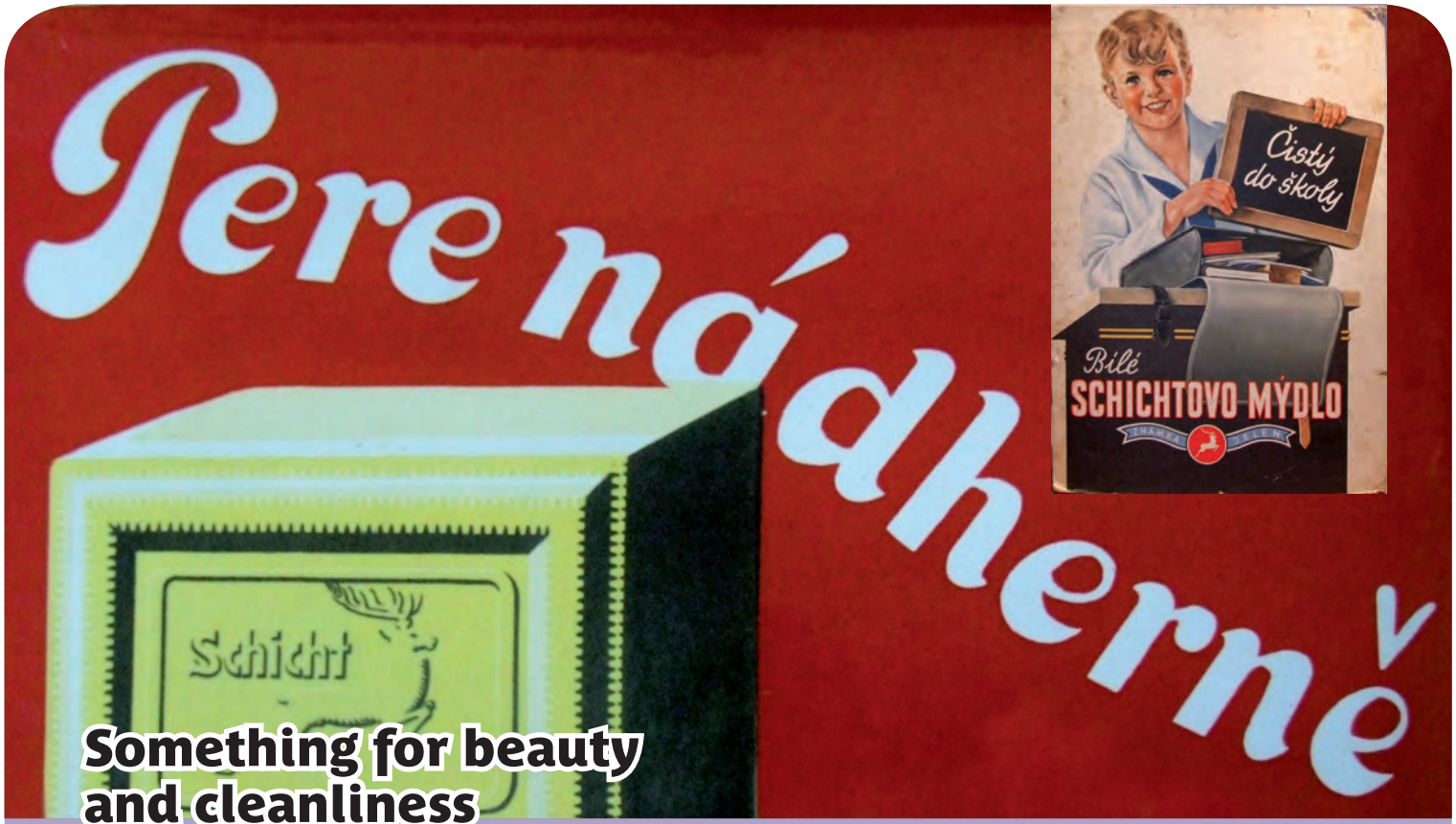
„Čistota půl zdraví," možná říkáte svým dětem a vnoučatům i Vy v domnění, že užíváte prastaré lidové rčení. A přitom nevědomky citujete snad náš neslavnější reklamní slogan vůbec. V minulém století ho vymyslelo reklamní oddělení ústecké firmy Schicht pro podporu prodeje proslulého

MÝDLA S JELENEM.

Nažloutlá kostka s reliéfem jelena ve skoku byla v dobách Rakousko-Uherska neodmyslitelnou součástí domácnosti každé čistoty milovné hospodyně. Do všech koutů monarchie jich tehdy z Ústí proudilo každým rokem přes 300 milionů kusů.

FIRMA SCHICHT

si ochrannou známku s jelenem zaregistrovala už roku 1891 a jde tak o jednu z nejstarších nepřetržitě užívaných značek v České republice. Výroba mýdla pomohla Schichtům vybudovat největší potravinářsko-drogistický podnik v celé Evropě. Firma také stála roku 1930 u zrodu mezinárodního koncernu Unilever, který dnes patří k lídrům světového trhu s tuky, oleji a kosmetikou. Jméno Schicht ve své době rezonovalo stejně jako jména předních českých průmyslníků Baťa nebo Škoda. S nástupem moderních technologií mýdlo s jelenem sice už dávno ztratilo své výsostné postavení, ale prodává se dál. Jsou ženy, které toto přírodní mýdlo bez saponátů nechtějí ani dnes v éře automatických praček vyměnit za žádný z moderních pracích prostředků. Tradiční ochrannou známku vlastní firma Lukana Oil.



Something for beauty and cleanliness

"Cleanlines is half of health," you may say to your children or grandchildren, thinking it is an old saying. Actually, you are quoting perhaps our most famous slogan ever. It was conceived by the advertising department of the Ústí Schicht company to support sales of the soap with the stag in the past century.

The yellowish bar of soap with a relief of a jumping stag became an important part of all households of all cleanliness loving landladies in Austria-Hungary. Over 300 million bars of soap were exported from Ústí to all corners of the monarchy.

The Schicht company had the stag trademark registered in 1891, so it is one of the oldest continuously used brands in the Czech Republic. Soap production helped the Schichts build the largest food-chemist business in the whole of Europe. The company also saw the birth of the multinational Unilever concern in 1930, the current world leader in fats, oils and cosmetics. The Schicht name at that time resounded in the same way as the names of the leading Czech industrialists Baťa and Škoda.

With the onset of modern technologies, the soap may have already lost its sovereign position, but it is still being sold. Some women do not want to replace this natural soap without surfactants with any of the modern washing preparations even in the era of automatic washing machines. The traditional trademark is owned by Lukana Oil.

"Being beautiful is so easy." Do you know how to do it? Just buy another famous Ústí product –Elida soap. Unlike the soap with the stag specified for washing, the Elida brand represented a skin soap and other luxury cosmetic products. The Schicht company placed great hope on the brand. Particularly the advertising department paid great attention to it. Within the campaign they searched for the most beautiful Czech girls to be displayed on posters and



Něco pro čistotu a krásu

„Být krásná, je tak lehké.“ A víte, jak na to? Stačí si pořídit

SLAVNÝ ÚSTECKÝ VÝROBEK MÝDLO ELIDA.

Na rozdíl od mýdla s jelenem určeného k praní, značka Elida reprezentovala pleťové mýdlo a další luxusní kosmetické výrobky. Schichtovy závody do této značky vkládaly velké naděje. Velkou pozornost jí věnovalo zejména reklamní oddělení. V rámci kampaně vyhledávalo největší české krásky na plakáty a dokonce vypustilo i několik obřích balónů nesoucích logo Elida. Značka, kterou si Schicht zaregistroval už roku 1904, je dnes ve vlastnictví firmy Lukana Oil.

Dokážete si představit, že by Vaše vlasy získaly „zvláštní notu“, nebo „sytou svítivost“? Takové účinky sliboval dobový reklamní slogan šamponu Elida. Žel Bohu už tyto lákavé přísliby neprověříte, neb šampon se už přes půl století nevyrábí. Ale špičkovou péči o Váš účes přece dokážeme zajistit z ústeckých zdrojů. Vzešla odsud totiž i nejslavnější tuzemská značka vlasové kosmetiky Lybar. Ústecká chemička neboli Spolek pro chemickou a hutní výrobu si tuto značku zaregistroval v roce 1925. Ale tehdy byl ještě sprej na vlasy úplné sci-fi a s označením Lybar se počítalo pro širokou škálu výrobků od barviv, přes farmaceutické přípravky až po prostředky k hubení hmyzu. Nakonec chemička zaregistrovanou značku nevyužila pro žádný z nich. Její pravý čas nadešel až na počátku 60. let 20. století, kdy v Ústí vrcholily pokusy s tehdejší světovou novinkou - aerosolovým sprejem.

PRVNÍ LAK NA VLASY LYBAR

přišel na svět roku 1966. Hromadná výroba se odehrávala v pobočném závodě ve Velvětech na Teplicku. Ten se osamostatnil roku 1994 a přijal nový oficiální název podle svého nejslavnějšího výrobku „Lybar“.



Something for beauty and cleanliness

they also sent up several huge balloons with the Elida logo displayed. The trademark, registered by Schicht in 1904, is owned by Lukana Oil today.

Can you imagine your hair obtaining "a special note", or "high shine"? Such effects were promised by the then advertising slogan for Elida shampoo. Unfortunately, you can hardly check the tempting promises as the shampoo has not been produced for more than half of a century. However, you can still get top hair care from Ústí resources. The most famous national hair cosmetic, the Lybar brand, came into being here. The Ústí chemicals company Spolek pro chemickou a hutní výrobu had this trademark registered in 1925. Hair spray was still considered futuristic at that time and the Lybar brand was supposed to be used for a wide variety of products, from dyes, pharmaceutical preparations up to insecticides. At the end of the day the chemicals company did not use the registered trademark for any of them. Its right time did not come until the early 1960´s, when attempts with the then world novelty – aerosol spray, culminated in Ústí. The first Lybar hair spray was created in 1966. Large-scale production took place in the branch business in Velvěty in the Teplice region. The business separated from Spolek in 1994 and adopted a new official name according to its most famous "Lybar" product.

The company produces a wide range of hair cosmetics under the Lybar brand today. It holds the leading position on the national market and exports to Slovakia and Poland. Its product range contains more famous Ústí brands, for example, best selling insecticide in the Czech Republic, Biolit, and the legendary Ortosan shampoo to prevent lice. This famous name for Czech consumers was



Něco pro čistotu a krásu

Dnes továrna vyrábí pod značkou Lybar celou řadu vlasové kosmetiky. Drží si pozici lídra tuzemského trhu a vyváží na Slovensko a do Polska. V jejím výrobním sortimentu bychom ale našli víc slavných ústeckých značek, například v Čechách nejprodávanější

HUBIČ HMYZU BIOLIT ČI LEGENDÁRNÍ ŠAMPON PROTI VŠÍM ORTOSAN.

I tato českému spotřebiteli notoricky známá jména původně patřila mezi ochranné známky ústecké Spolchemie. Péče o krásu však není jen výsadou žen a dívek. Muži též touží po luzném zjevu a pozornost něžného pohlaví se snaží uchvátit zejména hladce oholenou tváří. Po několik generací byl každodenní rituál holení nepředstavitelným bez lahvičky s nápisem Pitralon.

„U MUŽŮ UDÁVÁ TÓN PITRALON“

Pro starší generaci je Pitralon stále ještě synonymem pro vodu po holení všeobecně. A není divu, tato značka české spotřebitele provází už od roku 1920. Původně ji vyráběla pobočka německé firmy Odol v Děčíně. Po poválečné konfiskaci továrny značka připadla národnímu podniku Setuza, dříve Schicht. S Ústím se tak Pitralon pojí přes šedesát let. Značka je živá dodnes, v tradici její výroby pokračuje také společnost Lukana Oil.



Something for beauty and cleanliness

originally one of the trademarks of the Ústí Spolchemie. Care of beauty is not only the privilege of girls and ladies. Men also long for a beauteous appearance and try to catch the attention of the gentle sex particularly with a cleanly shaved face. For many generations the everyday ritual of shaving always featured a small bottle called Pitralon. “Pitralon makes a real man.” For older people, Pitralon is still a synonym for after-shave generally. No wonder that the brand has been on the market since 1920. It was originally made by the Odol branch of a German company in Děčín. After the post-war confiscation of the company, the brand was controlled by Setuza, the state owned company, formerly Schicht. Pitralon has been linked to Ústí for over sixty years. The brand still exists, as Lukana Oil keeps producing it.





Něco k poslechu

„Tak to už je od těch Ústečanů úplná drzost," postěžuje si možná některý z čtenářů nad tvrzením, že proslulá značka gramofonových desek s psíkem naslouchajícím gramofonu patří do kolekce legendárních výrobků „Originally made in Ústí nad Labem". Věřte, nevěřte, ale je tomu skutečně tak. Nejslavnější světový producent gramodesek, britská společnost „The Gramophone Company", provozovala v severočeské metropoli svou hlavní továrnu pro celé Rakousko-Uhersko.

„HIS MASTER´S VOICE",

neboli „Hlas jeho pána", tak se jmenuje legendární gramofonové logo se psíkem Nipperem, který zmateně naslouchá gramofonu, odkud zní nahrávka hlasu jeho pána. Značka se zrodila náhodně roku 1899 a překvapivě se dodnes drží po boku Coca-Coly a jiných legend

MEZI DESETI NEJSLAVNĚJŠÍMI OBCHODNÍMI ZNÁMKAMI SVĚTA,

bez ohledu na to, že se gramofonové desky s tímto logem už dlouhá desetiletí nevyrábějí.

První továrnu na gramofonové desky v českých zemích založil v Ústí nad Labem roku 1908 Josef Berliner, bratr samotného vynálezce gramofonu. Na ústeckých deskách se ale psík zjevil až o pár let později, kdy do Berlinerova podniku majetkově vstoupila britská firma „The Gramophone Company", největší výrobce „mluvících" desek na světě.

Společně s legendárním logem bylo na každé místní desce otištěno také jméno města Ústí nad Labem - česky,

Something to listen to

"Well this is really impertinent of the Ústí citizens," some readers can complain about the statement that the famous gramophone record brand with a dog listening to a gramophone belongs to the collection of legendary products "Originally made in Ústí nad Labem". Believe it or not, this is true. The most famous world producer of gramophone records, the British "Gramophone Company", ran its main factory for the whole of Austro-Hungary in the North Bohemian metropolis.

"His Master´s Voice", is the name of the legendary gramophone logo with the dog Nipper, which is confusingly listening to the gramophone, from which his master´s voice recording is heard. The brand was born coincidentally in 1899 and surprisingly, it is still one of the most renowned brands worldwide alongside with Coca-Cola and other legends, although gramophone records with such a logo have not been produced for many decades.



The first gramophone record company in Bohemia was founded by Josef Berliner, brother of the gramophone inventor, in Ústí nad Labem in 1908. However, the dog did not appear on Ústí records until a few years later, when the British "Gramophone Company", the biggest producer of "speaking" records worldwide, joined Berliner´s business as a shareholder.



Něco k poslechu

německy či dokonce hebrejsky a arabsky, podle toho, na jaký trh výrobek směřoval. Ústecké desky se prodávaly do celé střední a jihovýchodní Evropy, vedle toho také do Palestiny či Maroka. Export tvořil převážnou část produkce.

Do začátku druhé světové války vydala ústecká lisovna 12 000 různých titulů. V repertoáru převažovaly nahrávky mezinárodního charakteru pořízené mateřskou firmou „The Gramophone Record" po celém světě. Nechyběli tehdejší největší světoví interpreti z řad operních pěvců, význačné symfonické orchestry či pravé americké jazzové kapely. Pro domácí publikum ústecká továrna zvěčnila například kompletní nahrávku „Prodané nevěsty" v podání Národního divadla nebo Smetanovu „Mou vlast" nastudovanou Českou filharmonií pod taktovkou Václava Talicha. Jméno města Ústí nad Labem nesou i historické desky s kabaretními kousky Vlasty Buriana.

Továrna na gramodesky prosperovala v Ústí do okupace roku 1938. Po válce se do areálu nastěhoval podnik Tesla a v 50. letech se tu vyráběly první československé magnetofony Metra. Nahrávky lisované v Ústí nad Labem

POD ZNAČKOU
PSÍKA S GRAMOFONEM

se však dodnes nárazově objevují v jubilejních reedicích, jako například v roce 2004 na exkluzivním CD vydaném Památníkem Antonína Dvořáka ke stému výročí skladatelovy smrti.



Something to listen to

Together with the legendary logo, the name of Ústí nad Labem also appeared on every local record printed in the Czech, German, Hebrew and Arabic languages, depending on the market. The Ústí records sold all over Central and South East Europe, as well as in Palestine and Morocco. Exports were the main part of production.

The Ústí pressing plant issued 12,000 different titles until the beginning of WWII. The repertoire mostly contained international recordings made by the mother company "The Gramophone Record" all over the world. Not missing were the then greatest world opera singers, renowned symphonic orchestras and real American jazz bands. For the domestic audience, the Ústí factory perpetuated, for example, the complete recording of the "Prodaná nevěsta" (Battered Bride) opera by the National Theatre and Smetana´s "Má vlast" (My Country), performed by the Czech Philharmonic Orchestra conducted by Václav Talich. The name of the city of Ústí nad Labem also appears on historic records of cabaret sketches featuring Vlasta Burian.

The gramophone company thrived in Ústí until the Nazi occupation in 1938. After the war, the premises hosted the Tesla company and in the 1950´s, the first Czechoslovak tape recorders were made here. Records pressed in Ústí nad Labem with the brand displaying the dog and the gramophone still appear randomly in jubilee series, as for example in 2004, on an exclusive CD issued by the Památník Antonína Dvořáka (Antonín Dvořák Album) to mark the centenary of the composer´s death.



Něco do zahrádky

Cimrmanův Děd Vševěd by řekl: "A nejhorší ze všeho jsou trpaslíci," my v Ústí si myslíme pravý opak. A myslel si to i

GEORGE HARRISON, ČLEN LEGENDÁRNÍCH THE BEATLES.

I on totiž podlehl kouzlu tohoto zahradního doplňku z Ústí nad Labem. Na obalu svého alba se nechal zvěčnit s trpaslíkem vyrobeným v keramické továrně Maresch, jejíž tradice se odvíjí už od roku 1841.

Zvykli jsme si označovat sádrové pidimužíky usazené v záhonech za projev kýče, který pohoršil už nejednoho estéta. Ale původně plnili funkci dobrého ducha, ochránce domácnosti. A také jejich vzhled nebýval tak pitoreskní jako dnes. Kvalitní zahradní trpaslíci představovali sochařské dílo zdobené ruční malbou. A přesně takové nabízela firma Maresch. Světové prvenství ve výrobě zahradního trpaslíka jí sice vyfoukla konkurence z německého Duryňska v roce 1872, ovšem

TOVÁRNA ÚSTECKÉHO MĚŠŤANA JOHANNA MARESCHE

se nového trendu rychle chytla. Výrobu trpaslíků zahájila kolem roku 1881. Keramička zaměstnávala kreativní a talentované umělce, již vytvořili modely pro neuvěřitelně pestrou kolekci trpaslíků. Dochované výrobní katalogy z let 1895 až 1910 předvádí vedle klasických trpaslíků pracantů s hráběmi a lopatičkami, třeba trpaslíky pijany s šampaňským či korbelem piva nebo kuřáky lelkující v trávě s dýmkou. V nabídce figurovala i trojice karbaníků, jimž za karetní stoleček sloužila velká muchomůrka, nechyběli ani hráči kuželek, rybáři, houbaři i trpaslík na houpačce.

Something for the garden

Many aesthetes have complained: "It is gnomes that are the worst of all," however, we from Ústí think different. George Harrison, the legendary member of the Beatles, shared the same opinion with us. He also fell under the spell of the garden accessory from Ústí nad Labem. He had his photo taken with a gnome made in the Maresch ceramic factory for the cover of one of his albums. The tradition dates back to 1841, when the business was set up.

We have already got used to pointing at gypsum elves set in flowerbeds as kitsch. However, their original function was to bring a good spirit and protect the household. Their appearance was far from those today. Good quality garden gnomes were sculptures decorated with hand painting. The Maresch company offered exactly these.

The world leadership in manufacturing garden gnomes was taken by competitors from German Thuringia in 1872 though, but the Ústí factory owned by Johann Maresch quickly followed the new trends. They started manufacturing gnomes around 1881.





Něco do zahrádky

ÚSTECKÉ KERAMICKÉ POSTAVIČKY si vydobyly velké renomé v Čechách i v zahraničí. Tisíce jich putovaly do západní Evropy a dál přes oceán do USA. Takto se jeden exemplář dostal i do vlastnictví slavného Brouka George Harrisona. Výroba v Ústí skončila roku 1947. Keramička místo Mareschových trpaslíků vypalovala busty dělnického prezidenta Klementa Gottwalda. Ústecký

TRPASLÍK

se stal mezi sběrateli vyhledávanou starožitností, kterou si pro její vysokou hodnotu už dneska sotva kdo dovolí posadit do své zahrádky.

POZAPOMENUTÁ ZNAČKA MARESCH

se dočkala plné rehabilitace až v roce 2004. Tehdy vyhlásilo město Ústí nad Labem na počest slavného ústeckého výrobku Rok trpaslíka a uspořádalo trpasličí slavnosti. Při této příležitosti vzniklo několik replik historických výrobků včetně obří sochy trpaslíka, která patří se svými třemi metry k největším na světě. V současnosti zdobí, jak se na trpaslíka sluší, jednu zahradu, a nijak malou, rovnou Zoologickou zahradu v Ústí nad Labem.



Something for the garden

The ceramics company employed creative and talented artists who developed models for an amazingly wide range of gnomes. The extant production catalogues from 1895 to 1910 display traditional wheel horse gnomes with rakes and shovels, drinking gnomes holding champagne or a pot of beer or smokers fiddling in the grass with a pipe. The range also included a trio of card players playing on a big toadstool. Ninepin players were not missing either, followed by fishermen, mushroom pickers and a gnome on a swing.

Ústí ceramic elves gained a great reputation in Bohemia as well as abroad. Thousands were sold to Western Europe and further overseas to the USA. One piece got to the famous Beatle George Harrison. Production in Ústí finished in 1947. Instead of Maresch´s gnomes, the ceramic plant burnt busts of Klement Gottwald, the worker president. The Ústí gnome became antiquity rarity sought after by collectors. Hardly anybody could afford to put one in the garden due to the high value.

The forgotten Maresch brand did not wait to see full rehabilitation until 2004. The city of Ústí nad Labem announced 2004 as the Year of the Gnome to honour the famous Ústí product, and arranged a gnome celebration. Some replicas of historic gnomes were made to mark this occasion together with a giant sculpture of a gnome. At three metres tall, it is the biggest gnome worldwide. It is displayed in a really big garden, namely the Zoological garden in Ústí nad Labem.

Děkujeme za spolupráci partnerům projektu:

www.muzeumusti.cz

www.granette.cz

www.lukana.cz

www.breznak.cz

www.zlatopramen.cz

www.inpeko.cz

www.usti-nad-labem.cz

Vydalo Statutární město
Ústí nad Labem v roce 2015

Text: Mgr. Martin Krsek
Grafické podklady: Muzeum města Ústí nad Labem
Archiv města Ústí nad Labem
Design: MiniMaxstudio
Tisk: Imagine Media, s.r.o.

www.usti-nad-labem.cz

Informační středisko města
Ústí nad Labem
City Information Centre
Mírové náměstí 1/1
400 01 Ústí nad Labem

Tel.: + 420 475 271 700
Info.stredisko@mag-ul.cz

