

OPERATION VIN

Statliga kampanjer för att få det svenska folket att dricka mindre har funnits sedan 1800-talets slut. I samband med att motboken upphörde att gälla 1955 och den svenska alkoholpolitiken i stort ändrade inriktning sjuötsattes en av de större kampanjerna i den svenska alkoholpolitikens historia. I stället för förbud skulle propaganda, upplysning och kampanjer spela en allt större och viktigare roll i myndigheternas försök att stoppa missbruket och alkoholen. Den storslagna ambitionen var att förändra hela vårt drickande och därmed också våra vardagsvanor. Kampanjen döptes till Operation Vin.

Även idag manas barn, ungdomar och alla vi andra av statliga myndigheter att inte dricka för mycket. Alkoholkommittén heter det statligt tillsatta organ som genom diverse utspel försöker få oss att dricka mindre. Eftersom man vill nå de unga – vilka enligt samstämmiga uppgifter sägs vara de som dricker mest – satsas det i mtv-åldern på tokroliga musikvideos och kända ölunderlägg, och det

har till och med förekommit inspelade meddelanden på offentliga herrtoaletter, där de urinerande männen informeras om faran för alkoholism och liknande. Trots detta formligen flödar alkoholen in över våra gränser och vi dricker i genomsnitt lika mycket som för hundra år sedan, en utveckling som så småningom också kommer att påverka vår hälsa på det ena eller andra sättet. Och politikerna diskuterar som bäst vad som kan göras för att minska drickandet, öka hälsan, behålla Systembolaget och samtidigt anpassa oss till EU:s regler om införandekvoter.

FÖRBUD OCH KONTROLL

Länge försökte statliga kampanjer och statligt understödd undervisning få oss att inte bara dricka mindre och nyttigare utan att helt och hållet sluta dricka. Nykteristerna var många i såväl riksdag som i andra offentliga organ – under 1910-talet var hela 60 procent av riksdagens ledamöter absolutister – och

det var inte så konstigt att helnykterhet och hälsa ansågs gå hand i hand.¹

Motboken, systembolagen, Kontrollstyrelsen och nykterhetsnämnderna var alla en del av kontrollen av medborgarnas drickande. Härigenom bevakades inte bara ett allmänt superi utan även varje enskild medborgares individuella drickande.

EN NY MODERN ALKOHOLPOLITIK

Motboken avskaffades 1955 och en ny nykterhets- och alkoholpolitik lanserades. I stället för den traditionella nykterhetspolitiken, där myndigheterna använt sig av restriktioner och förbud, det vill säga negativa åtgärder, skulle den nya, moderna nykterhetspolitiken bygga på positiva åtgärder, slog 1944 års nykterhetsutredare fast. Upplysning och undervisning var självklart en del av detta, liksom ökade resurser till ungdoms- och idrottsrörelsen samt mer pengar till nykterhetsvården. I samma anda skulle man sluta att tala om *alkoholist*lagar och i stället använda den mer positiva termen *nykterhetsvård*.² I det nya Sverige skulle alkohol inte längre vara så märkligt och tabubelagt. De borttagna restriktionerna hoppades utredarna skulle göra alkoholen mindre spännande: spriten skulle avglorifieras.³

Vuxna kunde och skulle också tillåtas att dricka med måtta.

NYKTERHETSUNDERVISNINGEN I SKOLORNA

Det finns anledning att upprätthålla sig ett ögonblick vid hur myndigheterna skisserade den framtida undervisningen, eftersom det var denna kunskap som folk i gemen skulle ha

fått då de möttes av kampanjer som exempelvis Operation Vin. Tanken var att alla svenskar – oavsett om de kom från nyktra hem eller inte och oavsett var de vuxit upp – skulle komma i kontakt med folkskolans, realskolans och så småningom även militärens eller universitetens nykterhetsundervisning. Det var här man skulle lägga grunden till svenskarnas alkoholvanor. Och det var precis samma tanke som funnits tidigare i nykterhetsundervisningen.⁴

Utredarna i 1944 års nykterhetskommitté var – trots detta – skeptiska till den samtida skolundervisningen, eftersom de menade att den hade misslyckats. Det fanns inte bara uppgifter som tydde på att många skolor helt försummade nykterhetsundervisningen, mycket tydde också på att undervisningen i sig inte var effektiv. Många ungdomar visste helt enkelt inte – trots att nykterhetsundervisningen faktiskt var obligatorisk – hur farlig alkoholen var, konstaterade utredarna. Orsaken sades vara att bestämmelserna var för vaga och lärarutbildningen för dålig.⁵

Sedan slutet av 1920-talet hade samma läroplan legat fast och trots att mycket hänt inom alkoholforskningen, hade det inte fått några konsekvenser för undervisningen. Utredarna trodde inte att man behövde investera i speciella läroböcker. I stället borde nykterhet bli ett ämne som kunde läggas in i andra ämnen så att nykterhetstanken blev så naturlig som möjlig för eleverna. Däremot borde lärarna utbildas och erbjudas bättre och framför allt mer aktuella undervisningsplanscher och undervisningsfilmer. Viktigt var också att man inte som i tidigare undervisning hävdade att alla droger – eller i alla fall kaffe, tobak och alkohol – var lika farliga. Anledningen var att de flesta unga människor inte bara drack

kaffe utan också kommit i kontakt med såväl kaffe som tobak i sina hem. Därför riskerade undervisningen att bli kontraproduktiv. Om eleverna såg att föräldrarna drack kaffe och rökte cigaretter utan direkt fara, skulle de möjligen också tro att samma sak gällde på alkoholens område, och därmed äventyrades enligt utredarna eventuella vinster som gjorts till följd av överdrifter i det godas tjänst.⁶

Trots den massiva kritiken låg dock undervisningens premisser från 1920-talet fast. Fortfarande skulle nykterhet tas upp inom nästan alla folkskolans ämnen och fortfarande betonades farorna för arbetet och familjens ekonomi. Den som drack riskerade att helt enkelt dricka upp sin lön i stället för att bidra till sin familjs försörjning. Nykterheten borde liksom i tidigare undervisning beröras i såväl hälsolära som biologi, historia och religion. Men, varnades det, lärarna måste vara uppmärksamma så att de inte skrämde eleverna för mycket, eftersom det då fanns en risk för omvänd verkan, där eleverna snarare misstrodde läraren än alkoholen.⁷

I jämförelse med den allra tidigaste nykterhetsundervisningen kan man således tala om en viss liberalisering och ytterligare ett steg bort från allt som kunde betecknas som skräckpropaganda. Eftersom lärarna inte längre var klämda mellan förbudsivrare och liberaler kunde utredarna dessutom frångå kravet på att i alla lägen vara neutral – viktigare ansågs istället att alltid vara saklig. Och i detta ingick till exempel att aldrig någonsin rekommendera alkohol i någon form; även små mängder kunde leda till stor fara.⁸ Gränsen mellan skräckpropaganda och saklig information var således fortfarande oklar. Och avståndstagandet från

ren skräckinformation var inte nytt, redan på 1910-talet hade statliga utredare talat om vikten av att inte skrämra eleverna till nykterhet. Kanske ska detta avståndstagande i stället tolkas som ett typiskt sätt att förhålla sig till äldre åtgärder och äldre undervisning, där anklagelser om skräckpropaganda tenderar att ställa samtida insatser i bättre dager.

Till skillnad från skolans nykterhetsundervisning skulle annan nykterhetsupplysning – till vilket bland annat Systembolagets kampanjer hörde – *inte* ständigt trumma in budskapet om helnykterhet, menade utredarna. Här var det i stället viktigt att behandla medborgarna som de vuxna människor de faktiskt var och ge dem den information som de behövde för att kunna bedöma och reglera sina egna konsumtionsvanor.⁹

ÖKAD KONSUMTION

I dag när alkoholkonsumtionen åter når nivåer som är att jämföra med det förra sekelskiftets toppnoteringar är det kanske inte förvånande att motbokens avskaffande ledde till en konsumtionsökning. Det talades i samband med att motboken försvann om det så kallade frihetsruset.¹⁰ Kvinnor och ungdomar som tidigare varit de som haft lägst tilldelning började köpa och dricka mer. Utanför de nya systembolagen samlades missbrukarna som tidigare inte haft motbok alls och försökte, själva eller via ombud, köpa alkohol. De så kallade a-lagen gjorde sin entré.

Men alla drack mer. Myndigheterna hade delvis förutsett detta och de nya planerna för skolundervisningen liksom Operation Vin var ett sätt att möta den ökade konsumtionen. Därför riktade sig flera kampanjer framför allt till

ungdomar. Dessutom sköt staten till stora summor till den nya nykterhetsvården, eftersom man räknade med ett ökat antal alkoholister.¹¹

OPERATION VIN INLEDS

På många sätt är Operation Vin typisk för den nya alkoholpolitiken. Man åsidosatte kravet på helnykterhet, och man hade ett annorlunda, mer reklaminspirerat tilltal. Enligt många av Systembolagets ledande män kunde man nämligen inte förvänta sig att vuxna svenskar helt skulle sluta dricka alkohol – i stället borde man satsa på att få dem att dricka rätt och bättre.¹² Och med bättre avsågs i det här sammanhanget att byta till vin.

Att från myndigheternas och Systembolagets sida acceptera alkoholen på detta sätt var något nytt. Så sent som i en handbok i alkoholfrågan från 1924, hade de herrar doktorer och professorer som redigerat boken ställt sig bakom tanken att faran för missbruk fanns så länge man serverade alkohol till fest.¹³ I samma handbok slog den kände debattören G H von Koch fast att alkoholfrågan framför allt borde betraktas som ett socialt problem – både i fråga om undervisningen och om alkoholfrågans lösning. Medicinska och etiska aspekter fick naturligtvis inte lämnas därhän, men måste komma i andra hand. Saklig undervisning i skolans medborgar- eller samhällskunskap skulle tillsammans med förbättrade bostäder och en repressiv socialpolitik förmå folk (vilket i det här fallet antogs vara mer eller mindre fattiga arbetare) att dricka mindre eller helst inte alls.¹⁴

NYA TIDER – NYA SEDER

Operation Vin inleddes 1957 med en aktion mot den höga konsumtionen av

brännvin. När detta visat sig effektivt fortsatte Systembolaget med kampanjen. I syfte att ändra konsumtionsvanorna lanserades samma år annons- och affischkampanjen ”Nya tider – Nya seder”. På en av kampanjens bilder syntes ett middagssällskap där en av gästerna tackar värdinnan för maten och för att brännvin fått lämna plats för vin. Bilden ackompanjerades av information om ett par viner som såldes på Systembolaget samt några matlagningsrecept. Detta var den första broschyren från Operation Vin, och den blev så framgångsrik att den fick tryckas om. Den skulle följas av flera; redan samma år trycktes en liknande broschyr med titeln ”Vad verklig gästfrihet kräver”. Den var tryckt i samarbete med Nykterhetsfrämjandet och syftet var förstas att visa att goda värdar erbjöd också mindre alkoholstarka alternativ.¹⁵

Detta var inledningen på Operation Vin och tanken var att alkohol – med vilket man menade vin och öl – inte längre skulle vara så ”tillkrånglat”. I stället för att tabubelägga drickandet ville man göra det synligt och socialt – mat och vin hörde ihop. Sprit var däremot både ohälsosamt, ogästvänligt och omodernt. Det var överklassens och övre medelklassens alkoholvanor som skulle spridas till de stora massorna.

FRIHETS-RUS OCH OKTOBERREVOLUTION

I samma anda upphörde en rad äldre restriktioner, på samma sätt som tidigare motboken: måltidstvänget på restauranger mildrades och centiliter-tänkandet försvann. Starköl, som sedan 1923 varit förbjudet och bara sålts på apotek mot recept, återinfördes och började säljas på bolaget. Med tanke på den roll som alkoholen, motböcker

och systembolag till trots, spelade och fortfarande spelar i de flesta svenskar liv är det inte helt förvånande att processen betraktades som en revolution och i pressen skämtsamt benämndes oktoberrevolutionen, efter den månad då motboken gick i graven.¹⁶

Problemet var emellertid att frihetsruset i oktoberrevolutionens efterföljd blev betydligt mer långvarigt än vad myndigheterna räknat med. Att Sverige befann sig i en högkonjunktur antogs förstärka ruset eftersom än fler därmed tyckte sig ha råd med sprit, och till och med utländsk, dyrare sprit. Mest oro-väckande var att fylleriet bland unga ökade så drastiskt. Bland 15–17-åringar fördubblades fylleriförseelserna och bland de något äldre var tendensen densamma: 18–20-åringar svarade för flertalet av alla fylleriförseelser. Systembolaget ökade sin försäljning med 13 miljoner liter sprit eller 29 procent på bara ett år.¹⁷ Motboken hade avskaffats med mottot frihet under ansvar, men det tycktes enligt många samtida som om ansvaret saknades.

För att stävja fylleriet och samtidigt bevara den fortfarande åtråvärda friheten tillsattes således ytterligare en utredning. Och ett par år efter motbokens avskaffande, 1957, infördes så kallade spärrlistor. Därmed kunde dömda langare och missbrukare efter beslut från de lokala nykterhetsnämnderna hindras i sina spritinköp. För att detta skulle fungera måste emellertid alla kunder legitimera sig. I första hand skulle kunder som personalen misstänkte var avstängda legitimera sig, men dessutom skulle alla som handlade sprit visa legitimation. Det kan vara intressant att veta att fotolegitimationen som i dag är något som i princip alla har, då inte existerade. 1950-talets nya alkoholpolitik förändrade således vår var-

dag på mer än ett sätt. I samma anda infördes 1964 den för äldre generationer välkända ”röda lampan”, som sades tändas slumpmässigt för att den som då handlade skulle tvingas att legitimera sig. Sanningen var emellertid att personalen själv kunde tända lampan om de misstänkte att kunden var spärrad.¹⁸

DYRARE SPRIT

Genom att förmå folk att köpa vin i stället för brännvin hoppades myndigheterna inte bara att fylleriet skulle minska utan också att den totala alkoholkonsumtionen skulle sjunka. I botten på den nya vinpolitiken låg därför en rejäl höjning av priset på brännvin. Det var framför allt genom denna höjda alkoholskatt som myndigheterna hoppades få ner spritkonsumtionen. Efterfrågan på Renat brännvin minskade också mellan 1960 och 1964 från 64 procent av Systembolagets totala försäljning till 49 procent. Visserligen hade utländsk alkohol som whisky fått en större marknad, men framför allt hade vinförsäljningen ökat.¹⁹

År 1865 kostade en liter brännvin 57 öre, 1965 kostade samma vara 34,65 kronor (vilket motsvarade knappt fyra arbetstimmar för en vanlig, manlig industriarbetare). Under 1950-talet hade priserna höjts drastiskt: 1950 kostade en liter brännvin bara 15 kronor, tio år senare drygt 28 kronor. Bara under 1958 höjdes priset två gånger. Skattehöjningarna och prisökningen till trots förblev emellertid det reella priset på brännvin till och med lägre än under motbokstiden.²⁰

Under det sena 1950-talet kan man se hur den nya prispolitiken delvis lyckades. Alkoholkonsumtionen sjönk först till 50 miljoner liter år 1957 och senare, 1958, ända ner till 44 miljoner

liter – och samtidigt hade vinkonsumtionen ökat. Mellan 1953 och 1960 fördubblade svenskarna sin vinkonsumtion, vilket Systembolaget betraktade som positivt. Allt flera sades ha fått upp ögonen för att vin var ”så mycket trevligare” än nubbe – ett budskap helt i linje med Systembolagets kampanjer.²¹

Ännu var viner i bag-in-box bara framtida fantasier, och även om det också under 1960-talet fanns cassandror, som varnade för att också svagare alkoholdrycker kunde leda till missbruk, framhölls inte det i Systembolagets kampanjer. I stället visade man på den ökade försäljningen av vin och hänvisade till de allt mer kontinentala och moderna svenskarna.²²

VIN – FRÅN LYX TILL VARDAGSVARA

Kanske är det inte möjligt att förstå hur lyckad Operation Vin var om man inte vet hur lite vin som faktiskt dracks i Sverige innan kampanjen började. De flesta vet att Sverige tillhör brännvinsbältet, men känner kanske inte till vilken konkret innebörd detta hade för de flesta svenskar. Många svenskar drack i princip bara brännvin – och möjligen också pilsner. Vin var en vara som överklassen eller medelklassen (om man hade råd) unnade sig. Som en enkel illustration av detta kan det sägas, att det år 1910 på Stockholms dåvarande systembolag såldes hela 4 miljoner liter sprit, men bara 64 liter vin.²³

Detta visar hur klasstyrd hela alkohopolitiken var. Arbetare drack sprit och överklassen vin. Det var också framför allt arbetare som antogs kunna förfalla till dryckenskap och det var när de blev alkoholister som det betraktades som ett problem.²⁴

Trots Operation Vin steg emellertid

den totala alkoholkonsumtionen under 1960-talet. Systembolaget ansåg att detta framför allt skulle ses som en följd av att folk hade fått det bättre. Sprit och vin kunde helt enkelt ses som en sorts lyxkonsumtion och som sådan en självklar del av en högkonjunktur. Standardökningen som 1950-talets högkonjunktur lett till antydde enligt Systembolagets analytiker också ge ett extra skydd mot missbruk. Ännu förknippades således alkoholism och missbruk främst med utsatta sociala och ekonomiska förhållanden. I sin propaganda menade Systembolaget att det framför allt var konsumtionen av vin som ökat, vilket ur folkhälsosynpunkt var en vinst och en fjäder i hatten för den pågående kampanjen. Dessutom påpekade de att befolkningen faktiskt ökat, och att också detta måste vägas in då man diskuterade den allmänna ökningen av alkoholkonsumtionen i landet.²⁵

I efterhand kan man konstatera att Operation Vin sammanföll i tid med en era då svenskarna överlag fick det bättre, och därmed lade sig till med en rad nya vanor. Att dricka som bättre bemedlade var en sådan vana. En annan var den allt vanligare utlandssemestern, som också antogs påverka svenskarnas syn på alkohol och därmed deras vinkonsumtion. Allt fler hade helt enkelt råd att resa och därmed själva ta del av andra länders vinvanor.

REKLAM OCH NYA BUTIKER

Operation Vin betraktades som ett lyckat projekt och understöddes av statsmakten. Reklam och propaganda för alkoholhaltiga drycker hade inte varit förbjudet under motbokstiden, däremot hade man propagerat för att minska reklamen. Bland nykterister och andra som arbetade för nykterhet hade

reklamen naturligtvis setts med onda ögon, men detta förändrades 1957. I stället för att förbjuda reklam menade Systembolagets ansvariga nu att man borde utnyttja reklamen och dess språk för att få folk att dricka mindre, bättre och nyttigare.²⁶ Systembolaget starke man och chef, Harry Älmeby, drev frågan om en reklamkampanj för vin med argumentet, att om andra varor kunde säljas med reklam, borde samma medel kunna påverka befolkningen till något bra, nämligen att ändra sina alkoholinköp och dricka måttligare och mer nyttigt.²⁷ Att detta inträffade under 1950-talet är inte särskilt förvånande. På många sätt kan man se detta decennium som ett genomslag för den moderna masskonsumtionen i Sverige. Tv introducerades och flera av de mest populära veckotidningarna med sitt reklamtillvända tilltal sålde som bäst just under 1950-talet.²⁸

Operation Vin blev härmed något som förändrade inte bara kampanjspråket utan hela Systembolaget. Butikerna pryddes med de reklam- och propagandaaffischer som vi i dag är vana vid, men som tidigare varit bannlysta från bolagen. Hela butiksinredningen byttes ut, det installerades glasmontrar, där vinerna demonstrerades och på kassorna fanns det inte bara information om det nyligen timade legitimeringstvånget, utan också diverse trycksaker om vin och dess mer sunda verkan, samt matlagingsrecept. Det öppnades dessutom ett par renodlade vinbutiker. Den första låg på Apelbergsgatan i Stockholm, och var inte bara en lyckad satsning såtillvida att man sålde mera vin, utan också i den meningen att man genom att inte sälja sprit lyckades skingra a-lagarna som blivit ett stående inslag utanför de nya systembutikerna. Butiken pryddes för att öka intrycket av vinhandel med mål-

ningar av vinrankor och liknande vinmotiv utförda av konstnären Fritz Neurath, och i lokalen kunde kunderna slå sig ner i eleganta korgmöbler.²⁹ Att handla vin skulle inte längre vara något man smusslade med utan en legitim och socialt acceptabel sysselsättning, vilket lokalerna i sig skulle medverka till.

Butikerna skulle representera och visa upp den nya alkoholpolitiken. I detta syfte flyttade man dem från bakgator till centralare gator, gärna i närheten av andra affärer eller köpcentra. Det skulle inte längre vara pinsamt eller skuldbelagt att gå på Systembolaget, och i stället för att gömma sig bakom anonyma dörrar och fasader, började bolaget till och med att skylta med mindre alkoholstarka drycker. Den nya vingiven gjorde också att antalet ”enheter” (ett för tiden typiskt uttryck, som liksom neutraliserade det man talade om) som såldes på bolagen, ökade dramatiskt. Över huvud taget skulle fler varor placeras ute i själva butiken så att kunderna i mesta möjliga mån slapp köa – allt för att alkoholinköpen skulle vara så smidiga som möjligt. De varor som sålde mest skulle placeras närmast kassan, vilket gav upphov till uttrycket en ”halvböj”. Bort föll stämplarna, minutkort och allt som hörde den gamla kontrollen till, och in kom nya apparater, vars syfte bara var att påskynda kundernas inköp. I stället för en kontrollant, ett par kassörer, en framplockare och diverse lagerarbetare skulle nu all försäljning skötas av en och samma person.³⁰

Detta var en revolution i sig. Tidigare hade butikerna ofta varit specialutformade för att kunna kontrollera kunderna/motboksinnahavarna. Den som tidigare hade velat införskaffa sprit (eller vin, även om detta var mycket mindre vanligt) skulle inte bara ha åldern inne och vara försedd med

en motbok. För att köpet skulle gå igenom skulle kundens motbok kontrolleras, och detta fordrade en för sin tid typisk inredning av systembolagen. Före kassan passerade samtliga kunder nämligen två andra stationer. Först kom den så kallade kontrollplatsen där Kontrollstyrelsens lokala tjänsteman inspekterade motböckerna och kvarvarande ranson. Ingen som inte blivit reglementsenligt granskad kunde köpa alkohol och denna kontroll tog sin tid. Därefter passerade kunden en kassör som tog emot beställningen, en annan som tog betalt och en framplockare som levererade varorna.

Motbokssystemets byråkrati är en historia för sig, fylld av ändamålsenliga apparater, funktionellt designade butiker och nitiska kontrollanter. När ett utminuteringsbolag i Norrköping gjort om sina lokaler för att både kunna kontrollera och betjäna sina kunder på mest effektiva sätt föranledde detta faktiskt en flera sidor lång artikel i *Tidskrift för Systembolagen*. I denna framgångsrika Norrköpingsbutik lyckades man enligt tidskriften expediera upp till 400 kunder i timmen, vilket är ganska imponerande med tanke på den granskning, överlämning och betalning som skedde vid olika stationer, där ingen var datoriserad.³¹

DET MODERNA TILLTALET

Det var emellertid inte bara butikerna och deras utseende som ingick i Operation Vin, utan också en affischkampanj, där man verkligen lade sig till med reklamens språk. Affischerna hade alla samma budskap presenterat på olika vis: man borde byta till vin. Dåtidens slogans känns kanske löjliga i dag. Men under 1950-talet menade man sig vända den nordiska brännvinstraditionen till en mer europeisk vinkon-

sumtion med färgglada uppmaningar, som att ”allt fler bjuder på vin istället” och ”omtänksamt värdfolk bjuder på alkoholfria alternativ” eller helt enkelt ”vin...mycket bättre”.

Tanken var att Operation Vin skulle vara modern. Det skulle inte kännas ålderdomligt att köpa vin (eller för den delen alkoholfritt). Inte heller skulle någon känna sig utesluten från ett mer kontinentalt vinsippande, därav ljudskrifterna vid vinernas namn. Den som inte visste hur rioja [riáscha] uttalades skulle inte avskräckas. Alla skulle och kunde ta del av medelklassens vinpimplande, och gubbig var bara den som behöll nubben enligt devisen att det var ”mossigt med sprit”.

Kampanjerna för vindrickande fördes med ett mer reklaminspirerat språk, åtminstone i jämförelse med tidigare undervisningsmaterials krassa statistik och torra upplysningar om skadeverkningar. Konsumenterna skulle vinnas över till vindrickarna. ”Kriget” eller ”kampen” som tidigare förts mot all alkohol tycktes i Systembolagets nya kampanjer i stället föras mot spriten. Därför var det ”stenkul” för ungdomarna på Systembolagets affischer med skiva, och av samma anledning stämplades så gott som alla affischer med vad man tyckte var slagkraftiga slogans till lättare dryckers fördel.³²

På affischerna vädjade Systembolaget till folks känslor för att på så sätt få dem att dricka vin. Så önskade till exempel bolaget under det tidiga 1960-talet en god jul utan brännvin, och tillade att julen givetvis måste vara sådan, för att betraktas just som *god*. Alla erfarna husmödrar visste ju att sprit och god mat inte gifte sig eftersom smaknerverna dövdades, kunde man läsa på en affisch. Husmoderns slit skulle helt enkelt inte komma till sin rätt för-

rån hon ställde fram rödvin (närmare bestämt en [båscholä]) till skinkan, vilket dessutom, upplyste affischen, skulle göra julen så mycket billigare.³³

Kanske var det bläögt att tro att man skulle kunna bryta så invanda traditioner som nubbe till sill, midsommar och julsinka. Men just denna tro kännetecknade Operation Vin. Systembolaget ville inte bara sälja mera vin på bekostnad av sprit; de ville ändra våra alkoholvanor i grunden.

ALKOHOLFRITT –

DET NATURLIGA ALTERNATIVET

De alkoholfria alternativen var en viktig del av Systembolagets kampanjer. Det tidigare seklets behårda helnykterism hade således inte helt och hållet övergetts. För de allra yngsta, det vill säga för ungdomarna, var det fortfarande bara alkoholfria alternativ som påbjöds. Detta trots att samstämmig samtida statistik pekade ut ungdomar som några av de största alkoholkonsumenterna.

Enligt CFN (Centralförbundet för nykterhetsundervisning) var "alkoholfritt" dessutom något som borde locka kvinnor eller husmödrar. Detta syntes inte minst i den kortfilm "Flytande frukter" om alkoholfria festdrycker som CFN finansierade 1955, och som särskilt riktade sig till just husmödrar.³⁴ Filmmediet sades vara ypperligt för att nå den förment svårflirtade storstadspubliken. Till skillnad från förr var folk vana vid välklippta filmer och avancerad reklam – de accepterade helt enkelt inte vad som helst och därför poängterade man redan i 1944 års nykterhetskommitté att myndigheterna borde satsa en extra slant på att göra bra propagandafilmer. På samma sätt måste alla kampanjer vara just moderna och tilltalande om de skulle ha någon effekt, påpekade

utredarna.³⁵ "Modern" var ett kodord, som såväl Systembolagets kampanjmakare som utredarna använde sig av. Att vara modern var således något mycket positivt laddat, som man trodde att folk i gemen eftersträvade och som de också ville att man skulle eftersträva.

Ytterligare en grupp som skulle lockas av de alkoholfria alternativen var bilförarna. Bilen hade under 1950-talet gått från att vara en lyxartikel till något som nästan alla kunde ha råd med. Därmed hade också antalet bilförare ökat. Och även om det till skillnad från i dag saknades direkta bestämmelser om "nolltolerans" bakom ratten, var det detta budskap som Systembolaget saluförde i sina kampanjer. Det talades till exempel om "bilförardrinkar" och "bilförarvin", då man lanserade nya alkoholfria viner och drinkar.³⁶

Såväl till äldre som till ungdomen riktade sig Systembolaget framför allt med hjälp av kändisar. Det kunde röra sig om idrottsstjärnor eller andra personer som man trodde att publiken såg upp till. Ett exempel på det senare är de tre "trevliga" unga män som vunnit en kunskapstävling i Sveriges Radio, och som gärna valde alkoholfritt: "vi som vet mest svarar alkoholfritt till fest". På samma affisch kunde man läsa att dessa unga män gav alkoholen underbetyg, eftersom de inte behövde några konstlade medel för att höja stämningen.³⁷ Ett flertal liknande affischer fanns med glada, examensfirande eller festande ungdomar – gärna med attribut som gitarrer och lugg för att göra dem mer tilltalande och ungdomliga – som alla självmant valde alkoholfria alternativ. Den sanna ungdomsglädjen var enligt Systembolaget naturlig och behövde därmed inga tillsatser av alkohol.³⁸ I linje med detta gick också nykterhetskommitténs förslag att öka bidragen till idrottsrö-

relsen, som på ett naturligt sätt skulle kunna locka ungdomar från spriten.³⁹

Att betrakta alkoholen som ett onaturligt medel att höja stämningen med var en gammal idé, som redan det tidiga 1900-talets nykterhetsföreläsare hade betonat.⁴⁰ De skötsamma behövde helt enkelt inga konstlade stämningshöjare. Att inte kunna ha roligt utan sprit var enligt detta synsätt ett tecken på misär och andlig fattigdom, vilket också framkom i dåtidens skolundervisning. Sprit var onaturligt och ingen väg till äkta glädje. Genom att betrakta fylla och rus som det naturligas motsatser anknöt föreläsarna till en samtida syn på Naturen som något extra fint. Naturen var i sig skapelsens krona och människan skulle inte störa eller ännu värre förstöra naturen. Därför åkte man med sin nykterhetsförening på gökotta och därför svämmade nykterhetsanknutna tidskrifter över av mer eller mindre romantiska naturdikter.⁴¹ Naturen stavades alltid med stort N, och i linje med detta hyllades också den fria svenska bonden och det svenska landskapet, liksom städerna och den moderna konstlade industrin betraktades som något fult, smutsigt och onaturligt. Det går att dra paralleller till Naturen än längre, men här nöjer jag mig med att påpeka att 1960-talets nykterhetskampanjer alltså vilade på en solid grund då de hänvisade till det onaturliga i att dricka sig berusad.

UPPFOSTRAN OCH NYA VANOR

Trots det reklamtillvända tilltalet och den käckä tonen, kommer en uppfostrande aspekt i dagen i de flesta av kampanjens annonser. Inte bara ljudskrifterna på affischerna och i vinkatalogerna vittnar om detta, utan hela intrycket. Texterna var visserligen kryddade med

slanguttryck och andra markörer anpassade till de olika målgrupperna. Samtidigt fanns emellertid äldre tiders uppfostrande och folkskollärlrika ton kvar. Mellan raderna kan man läsa att husmödrarna skulle lära sig att smaklökarna tog skada av sprit, men skonades av mer alkoholsvaga drycker. Råd och tips till konsumenterna om *hur* de skulle dricka rätt var mer än vanliga om än omgjorda till sanningar som ”alla” påstods känna till. Inte minst syntes detta i alla de broschyrer som fanns i de nya, mer konsumentvänliga Systembolagsbutikerna. En hel liten tidning gavs ut för att hjälpa kunderna; *Vinkar. Tips och nyheter för systembutikernas kunder*.

Denna Systembolagets första kundtidning var fylld inte bara av goda råd och tips, som att vin var så mycket billigare. Kunderna fick i varje nummer också ett par recept. Med en blandning av skämtsamma teckningar och information skulle man lära kunderna vinnett. *Vinkar* utkom två gånger per år med ett vår- och ett julnummer.⁴²

Redan innan folk lärde sig vinnett var emellertid tanken att de skulle lära sig att dricka vin. I Systembolagets ledning hade man redan från början tänkt sig att man med hjälp av matrecept skulle locka över folk till vin. Eftersom kampanjmakarna redan från början insåg att det skulle vara svårt att få människor att välja vin till sill eller Janssons frestelse, skulle matlagningsrecepten utgöra en grund för nya mat- och bjudvanor som passade bättre till vin. Hela den traditionella bjudnings- och matkulturen skulle ändras i takt med att dryckesvanorna ändrades. Och det var här recepten blev viktiga. Husmöd- rar skulle övertygas genom att den nya maten beskrevs som lättare, trevligare och ”modernare”; männen skulle upplysas om vilken lättnad detta innebar för deras hustrur, som härmed slapp spen-

dera hela veckan i köket.⁴³ Den som vill kan lägga ett genusperspektiv på detta. Den nya maten var enklare och mer snabblagad och gav därmed husmödrar tid över till annat.

I 1966 års vårnummer av *Vinkar* får kunderna således veta inte bara att sprit är ”mossigt”, utan också att årgångsviner nu blivit en dryck man kunde avnjuta i ”skjortärmarna”:

Svensson har blivit vinmedveten. Han har lärt sig att uppskatta bouqueten hos ett gott rödvin och känna den fina eftersmaken. Det är absolut inte snobberi att bjuda på gott vin i stället för snaps. Roligast är det med årgångsvinerna.⁴⁴

Kunderna rekommenderades att fråga personalen. Även detta kom till uttryck i de informativa broschyrerna, som inte sällan var upplagda som småberättelser där de tilltänkta kunderna kunde identifiera sig med det par som i broschyren undrade vad de skulle dricka på sin middagsbjudning. Också här fick paret ett recept på en trevlig rätt att bjuda på och lite information om vilka viner som passade till maten.⁴⁵ I vissa butiker delade man i samma anda ut recept till sina kunder.⁴⁶ Och i stora annonser berättade också kändisar om hur de bjöd sina vänner på vin stället för brännvin. Cello nobbade nubben och Ursula Wirth talade om hur man, bilförare emellan, borde hålla sig till alkoholfritt. Smörgåsbordet var gårdagens melodi och istället uppmanade Systembolaget med dessa kändisar i spetsen svenskarna att bjuda på supé, räkor, soppa eller andra lättare entré-rätter som ju passade så mycket bättre med vin.⁴⁷ Samma budskap återkom gång efter annan – vin var modernare, nyttigare, billigare och godare, och goda värdinnor/husmödrar såg till att

ha både vin och alkoholfritt hemma. Sprit nämndes över huvud taget inte.

Det fanns en uttalad ambition att lära folket hur man skulle dricka rätt och varför man skulle dricka vin i stället för brännvin. Affischerna och de nya butikerna med montrar, där vinflaskorna ställdes upp, broschyrerna med råd och tips om vin samt recept och upplysning om alltifrån var vindruvorna hade odlats och vad dessa kallades, till hur man drack vin på rätt sätt, var en del av ambitionen. Uttalsbeteckningar och användningsområden på vinetiketterna och i varukatalogerna var det också. Och budskapet ackompanjerades slutligen av välkända auktoriteter och kändisar.

OCH SÅ FÖRSTÅS HÄLSAN

Det var emellertid inte bara mer modernt att dricka vin utan också mer hälsosamt. Precis som i tidigare nykterhetskampanjer fanns således den medicinska nyttan med. Leonard Goldberg var en av de välrenommerade läkare vars studier användes i kampanjen. Med denne medicinprofessors hela pondus illustrerade man bland annat de medicinska vinster som vindrickande innebar i förhållande till ren spritkonsumtion. Det var enligt Systembolagets kampanj mer hälsosamt att dricka vin, eftersom vin både gav mindre berusning och snabbare gick ur kroppen. Den som planerade arbete som krävde absolut kontroll under det närmsta dygnet rekommenderades att helt avstå från alkohol; den som inte hade fullt så höga krav på precision skulle åtminstone hålla sig till de lättare vinerna.⁴⁸ Leonard Goldberg var en välkänd alkoholläkare. Redan 1958 hade han engagerats av Systembolaget just för att ta reda på om det fanns några skillnader mellan olika typer av

drickande, och det var dessa resultat som användes i kampanjerna.⁴⁹

Fortfarande var dock tiden långt ifrån mogen för dagens råd, att ett glas vin om dagen håller hjärt- och kärlsjukdomarna borta. Vin var bara ett sätt att minska de faror som alkoholen i sig fortfarande ansågs innebära. Vin var inte nyttigt i sig, bara mindre farligt. Fortfarande premierades avhållsamhet och nykterhet.

EN MODERN ALKOHOLPOLITIK FÖR ANSVARFULLA VUXNA

Den nya alkoholpolitiken som kom till stånd under 1950-talet ville minst av allt bli beskylld för att vara pekfingerig. Inte heller var helnykterhet eller absolutism ett mål i sig. Nykterister, såväl som de statliga utredarna, accepterade ett viss mått av drickande, men man såg helst att folk inte drack brännvin. I en broschyr kallad "Vin istället för sprit?" uppmanar därför Systembolaget inte till fullständig nykterhet men till måttfullhet. På en bild står en svart man med ett ben i näsan och dricker ur en skål, och han ackompanjeras av texten att människor i alla tider har berusat sig, om inte annat så för att komma i kontakt med sina gudar.⁵⁰ Det är som om Systembolaget med detta vill ha sagt att viss onykterhet kan godtas så länge den är sedlig, måttfull och civiliserad – ett besinningslöst fylleri hör däremot bara ociviliserade vildar till.

Medelklassens vindrickande skulle med denna kampanj bli hela Sveriges. Vin var lättare, godare och nyttigare – snapsen var tung och tröttande. Vin var för de modemedvetna, de med god smak – nubben för smaklösa traditionalister och fyllbultar. Så framställdes det åtminstone i kampanjens broschyrer och affischer.⁵¹

Detta blir inte minst tydligt om man jämför Operation Vins broschyrer och reklam med tidigare vinreklam. I en annons för vin från 1937 vänder dåtidens vinhandlare sig till dem som är "kännare av goda viner". I annonsen talas också om högklassiga originalmärken och hänvisas till ett specialsåk – på bilden ett sirligt snidat träskåk – där vinet förvaras.⁵² Här saknades helt uttalsinformation. Att man vände sig till en mer besutten grupp i det svenska samhället framkom på flera sätt, inte minst genom att de viner som man gjorde reklam för som minst kostade 2,70 kronor, vilket 1937 var relativt mycket pengar. Dessutom gjorde man i samma annons reklam också för champagne, whisky och cognac, utländska, importerade och därmed dyra drycker som gemene man mer sällan kom i kontakt med.⁵³

Sammanfattningsvis måste man konstatera att Operation Vin på många sätt kan ses som ett prisma för den nya tid som komma skulle. I och med denna kampanj inleddes en ny och i förhållande till tidigare mer liberal alkoholpolitik. I stället för nykterhet premierades måttlighet, i stället för sprit skulle man dricka vin. Svenskarna skulle göras moderna och kontinentala – de skulle lära sig att som vuxna ta ansvar för sitt eget drickande – vilket i praktiken innebar att de skulle ta över medelklassens dryckesmönster.

Försvann gjorde inte bara motboken och Kontrollstyrelsen, utan också det strikta måltidstvånget och annan kontrollerande krogpolitik. Fylleriet ökade, liksom antalet omhändertagna alkoholist. Ändå betraktades Operation Vin som ett lyckat projekt, och i viss mån måste man hålla med. Systembolaget sålde 1971 för första gången mer vin än sprit, och vin är i dag en vardaglig och vanlig del av vår alkoholkultur.

FOTNOTER

1. För mer statistik kring antalet nykterister se Lundkvist 1977.
2. Björkman 2001.
3. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 18; SOU 1952:12.
4. Björkman 2002.
5. SOU 1952:12, s. 15.
6. SOU 1952:12, s. 16–19, 21, där det också talas om risken för att bagatel-lisera.
7. SOU 1952:12, s. 19f.
8. SOU 1952:12, s. 40.
9. SOU 1952:12, s. 45.
10. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 17.
11. SOU 1952:12. Se även Edman 2003 om ökningen av alkoholister i samband med motbokens avskaffande.
12. Ragnarsson 2001, s. 32; Se även: SOU 1952:12, s. 46, 53, 56, 61, 66f. I synnerhet film betonades som ett av de främsta sätten att nå folk, men även reklam, annonser och broschyrer nämndes. Man skulle frammana en suggestiv bild, hette det.
13. *Handbok i alkoholfrågan*, utgiven av Kungl. Skolöverstyrelsen, 1924, s. 69.
14. *Handbok i alkoholfrågan*, utgiven av Kungl. Skolöverstyrelsen, 1924, s. 235–267.
15. Ragnarsson 2001, s. 27.
16. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 18f; Ragnarsson 1993, s. 20.
17. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 19f, 38.
18. Ragnarsson 1993, s. 29, 33f, 62f, 67f.
19. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 18–22, 36.
20. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 18–22.
21. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 23f.
22. Se t. ex. okat. tryck, KB; Nya systembolaget, vinkatalogen 1962, där det hävdas att ”moderna människor byter till vin.” Samma budskap också i andra vinkataloger (t. ex. från 1961, 1963) där det hävdades att moderna människor tackade nej till sprit.
23. Det dracks emellertid också vin: i Stockholm fanns det år 1911 49 vinhandlare och 1866 vinspecerister, se Ragnarsson 1994, s. 15.
24. Björkman 2001.
25. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 32–34.
26. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 26. Andersson 2003; Ragnarsson 2001, s. 20–24 (citat från överdirektören Harry Älmeby).
27. Ragnarsson 2001, s. 16. Bakom idén sägs dessutom redaktören för personaltidningen, James Engman, ha stått.
28. Lewén 2001.
29. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 24, 44–46; Ragnarsson 1994, 53 (om de berusade kunderna), 69; Ragnarsson 2001, s. 13f, 17.
30. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 42; Ragnarsson 1994, s. 48f.
31. *Tidskrift för Systembolagen* 1938:8, s. 172–174.
32. Se flera av de återgivna broschyrerna och annonserna i okat. tryck, KB, Nya systembolaget, 1960-talet.
33. *1955–1965 Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 28. Se även Julvinkar 1966 där Ria Wägner i en liten artikel manar till en enklare jul, och redaktionen undrar om det inte är dags att byta nubben till vin också under julen. Även i denna artikel framhålls utlandet och den lättare mat- och dryckeskulturen där. (Även i *Julvinkar* 1967 propagerades för bourgogne till skinkan, och i det numret gjordes ett helt uppslag med kändisar som drack vin till julbordet: Lasse Holmqvist, Torsten Tegnér, Marianne Zetterström, Kar de Mumma, Sten Broman och Pekka Langer [som drack Rioja Tinto]).

- I en broschyr från 1969 skämtade man dock med husmorsidealet och lät en tafatt man leverera recept, se "goda råd – så får du råd!" i KB okat. tryck 1969/70, systembolaget.
34. CFN, styrelsens och revisorernas berättelser för budgetåret 1954/55, s. 23. KB okat. tryck CFN.
 35. SOU 1952:12, s. 61–71. Det gjordes också en film i Operation Vin: "Ett glas vin", se Ragnarsson 2001, s. 37.
 36. Se t. ex. broschyren "En ny drink – Ja tack!" som gjorde reklam för Bitter Pellegrino i KB okat. tryck 1966/68, Systembolaget. Även i denna broschyr använder man sig av personer som uttalar sig om nyttan av alkoholfria alternativ i synnerhet i samband med bilkörning. Se även "Alla ska trivas" från 1968 i KB okat. tryck 1966/68, systembolaget. Se även KB okat. tryck 1969/70, systembolaget, där liknande broschyrer finns.
 37. 1955–1965 *Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 26f.
 38. Se t. ex. reklam från 1962, KB okat. tryck systembolaget, "Ungdomsglädje – naturlig glädje". Se även "Alla ska trivas" eller "Examensfest eller tonårs-träff" (i den senare accepterades dock öl som en ungdomsdryck) båda från 1968 i KB okat. tryck 1966/68, systembolaget.
 39. SOU 1952:12, s. 69.
 40. Om föreläsare och deras roll se bl.a. Nordberg 2003; om nykterhetsföreläsare Björkman 2002.
 41. Edqvist 2001; Björkman 2002.
 42. Se t. ex. vinkatalogen 1962, s. 28, 30, 32, okat. tryck, KB, Nya systembolaget 1962. Under hela 1960-talet förekom ett antal broschyrer med liknande innehåll. Om *Vinkar* som började ges ut 1964 se Ragnarsson 2001, s. 38.
 43. Se senare diskussion, se även Ragnarsson 2001, s. 34f.
 44. *Vinkar* våren 1966.
 45. Exempelvis "Vad ska vi ta?" (som finns i lite olika varianter med olika recept), "Vårt goda vin", okat. tryck, KB, Nya systembolaget, affärstryck 1960–61. Se även senare under 1960-talet då liknande broschyrer fanns, exempelvis från 1966 "ABC om Vin"
 46. Se "Veckans systemtips" i 1964, okat. tryck, KB, Nya systembolaget.
 47. Se t. ex. "Så bjuder vi gott med vin i stället för brännvin" 1964, okat. tryck, KB, Nya systembolaget, affärstryck. Senare ställde även t. ex. Tore Wretman upp i denna kampanj. Broschyren "Så bjuder vi gott" förekom även andra år i något annorlunda utformning.
 48. 1955–1965 *Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 30; Vinlistor 1960 samt broschyren "Vin istället för sprit?", bland annat. s. 6–9, okat. tryck, KB, Nya systembolaget, affärstryck 1960–61. Även senare förekom läkare i propagandan, 1968 engagerades Gunnar Lundquist, se Ragnarsson 2001, s. 42.
 49. Ragnarsson 2001, s. 29–32.
 50. Vinlistor 1960, okat. tryck, KB, Nya systembolaget, affärstryck 1960–61.
 51. 1955–1965 *Tio år utan motbok*, broschyr utgiven av Systembolaget, s. 28–30.
 52. Reklam från 1937, okat. tryck, KB, Nya systembolaget 1962. Inte heller fanns det i vinkatalogerna från 1937 och 1938 någon information om hur man borde dricka vin.
 53. Reklam från 1937, okat. tryck, KB, Nya systembolaget 1962.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

TRYCKTA KÄLLOR

- Kungliga Biblioteket, Stockholm (KB)*
Okatalogiserat tryck 1955–70: Uppslagord
CFN, systembolaget
1955–1965 *Tio år utan motbok*, broschyr
utgiven av Systembolaget.
Handbok i alkoholfrågan på Kungl Maj:ts
uppdrag utg. av Kungl. Skolöverstyrelsen,
Stockholm 1924.
- SOU 1952:12, 1944 års nykterhetskommitté.
3, *Undervisning, folkkupplysning och forskning
på alkoholfrågans område.*
Tidskrift för Systembolagen
Vinkar

LITTERATUR

- Andersson, Per-Olof (2003), "Frihet eller fara? Svensk alkoholreklam i historisk belysning", i *Spiritus* nr 5, 2003, Stockholm.
- Björkman, Jenny (2001), *Vård för samhällets bästa. Debatten om tvångsvård i svensk lagstiftning 1850–1970*, Stockholm.
- (2002) "Faran finns i glaset. Kampanjer mot alkoholmissbruk under det tidiga 1900-talet i Sverige", i: *Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift* 2002(19): s. 378–397, Helsingfors.
- Edman, Johan (2003), *Torken: tvångsvården av missbrukare i Sverige 1940–1981*, Stockholm.
- Edquist, Samuel (2001), *Nyktra svenskar: Godtemplarrörelsen och den nationella identiteten 1879–1918*, Uppsala.
- Lewén, Aurora (2001), "Den idealiska semestern: visioner och ideal i riksdagsdebatten inför den första semesterlagen 1938 och i veckotidningsannonser 1938–1959", i: Aléx, Peder & Söderberg, Johan (red.), *Förhjudna njutningar: spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Stockholm.
- Lundkvist, Sven (1977), *Folkkrörelserna i det svenska samhället 1850–1920*, Uppsala.
- Nordberg, Karin (2003), *Hör världen!: röst och retorik i radioföredragen: populärvetenskap på programmet*, Lund.
- Ragnarsson, Lennart (1993), *Från motbok till snabbköp. Försäljningslagstiftningen*, Stockholm.
- (1994) *Från motbok till snabbköp. Del 2. Organisationfrågor m.m.*, Stockholm.
- (2001) *Från motbok till snabbköp. Del 4. Vinpropaganda, riskinformation och Spola Kröken*, Stockholm.