

# ‘Systemet’

---

Et studie af Systembolaget  
som normskabende og  
normbevarende institution

Karla Lund Mortensen

---

Vejleder  
Magnus Ring



# Abstract

Dette studie undersøger, hvordan Systembolaget kan forstås som en normskabende og normbevarende institution i den svenske velfærdsstat. Metodisk undersøges dette gennem en analyse af deltagerobservationer fra Systembolagets butikker og kvalitative interviews med medarbejdere på Systembolaget.

Med teoretisk afsæt i Michel Foucaults teori om *governmentality* og Sara Ahmeds teori om *affektiv økonomi*, viser analysen, hvordan normer om et 'ansvarligt' alkoholforbrug skabes og opretholdes i hverdagspraksisser i Systembolagets butikker. Disse normer kommer særligt til udtryk i butikkens organisering, i interaktionen mellem medarbejdere og kunder samt i medarbejdernes overvejelser om, hvordan de skal håndhæve butikkens regler. Analysen peger blandt andet på, hvordan medarbejdernes affektive vurderinger af kunderne er centrale mekanismer i opretholdelsen af normen for 'ansvarligt' alkoholforbrug, da disse fungerer som kontrolpraksisser, hvor de kunder som konstrueres som 'ansvarlige' inkluderes i butikkens rum, mens de kunder, som konstrueres som 'afvigende', reguleres og ekskluderes fra butikken.

**Nøgleord:** Systembolaget, alkoholforbrug, velfærdsstat, governmentality, affektiv økonomi og diskursanalyse.

# Indholdsfortegnelse

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Forord</b>                                              | <b>1</b>  |
| <b>1. Indledning</b>                                       | <b>2</b>  |
| <b>2. Tidligere forskning</b>                              | <b>5</b>  |
| 2.1 Den historiske udvikling af alkoholpolitikken i Norden | 5         |
| 2.2 Konstruktionen af alkohol som et socialt problem       | 6         |
| 2.3 Konstruktionen af forbrugersubjekter                   | 6         |
| 2.4 Holdninger til alkoholpolitikken                       | 7         |
| Mit bidrag                                                 | 8         |
| <b>3. Teori</b>                                            | <b>9</b>  |
| <b>4. Metode</b>                                           | <b>13</b> |
| 4.1 Deltagerobservation                                    | 13        |
| 4.2 Kvalitative interviews                                 | 14        |
| 4.3 Ethiske overvejelser                                   | 16        |
| 4.4 Kodningsmetode                                         | 17        |
| <b>5. Analysestrategi</b>                                  | <b>19</b> |
| <b>6. Analyse</b>                                          | <b>21</b> |
| 6.1 Butikkens organisering                                 | 22        |
| 6.2 Systembolagets tre magtrum                             | 24        |
| 1. Indgangen som magtrum                                   | 24        |
| 2. Vareområdet som magtrum                                 | 26        |
| 'Den ansvarlige forbruger'                                 | 26        |
| 'Den afvigende forbruger'                                  | 27        |
| 3. Betalingskassen som magtrum                             | 29        |
| At vise ID proaktivt                                       | 30        |
| At placere vare i tasker                                   | 31        |
| 6.3 Sammenfatning                                          | 32        |
| <b>7. Konklusion</b>                                       | <b>34</b> |
| <b>Litteraturliste</b>                                     | <b>36</b> |
| <b>Appendix</b>                                            | <b>1</b>  |

## Forord

En af de første oplevelser jeg havde med Systembolaget var i 2023, kort efter jeg flyttede til Lund. Jeg skulle på Systembolaget med en veninde, fordi vi skulle spise aftensmad sammen og feste om aftenen. Vi gik ind i butikken, fandt en flaske hvidvin og gik frem til kassen for at betale. Medarbejderen spurgte os begge om ID og spurgte derefter, hvad vi skulle bruge vinen til. Jeg kan huske, at jeg virkelig undrede mig over spørgsmålet og tænkte: ”Vi skal drikke den?”. Men min veninde svarede hurtigt, at vi skulle have laksepasta til middag. For en dansker som mig virker det unaturligt at stille sådanne spørgsmål: “Hvorfor skal de vide det?” Denne undren har gjort, at jeg siden har spekuleret over, hvad Systembolagets rolle er i det svenske samfund.

Jeg vil gerne sige tusind tak til de informanter, som har deltaget i studiet, og til Magnus Ring og Mikaela Linell for al deres hjælp og vejledning.

# 1. Indledning

*“The alcohol monopoly Systembolaget was established, and probably the most radical system of pastoral state control over private consumption ever known to the Western world was implemented”* (Sulkunen, 2001, s. 76).

Den svenske velfærdsstat er kendetegnet ved, at staten har en aktiv rolle i at sikre borgernes sociale og økonomiske velfærd. Samtidig kan velfærdsstaten også ses som et moralsk og politisk projekt, som er med til at forme befolkningens normer og forestillinger om fællesskab og samfundsansvar (Esping-Andersen, 1990; Sulkunen, 2001). Historisk kom denne vision blandt andet til udtryk i 1930'ernes begreb om *folkhemmet*, som var en politisk og social vision om, at den svenske velfærdsstat skulle være et trygt 'hjem' for alle borgere i samfundet. I *folkhemmet* er visionen, at den svenske stat skal være den primære formidler af rettigheder, frihed og velfærd. Denne forestilling om statens rolle i samfundet har, ifølge Lars Trägårdh (2003), bidraget til en særlig svensk national identitet, hvor staten opfattes som beskytter af borgernes rettigheder og frihed snarere end en trussel mod dem. I Sverige bliver statslig regulering dermed ofte legitimeret gennem velfærdsstatens idealer om at beskytte fællesskabet og den kollektive velfærd (Trägårdh, 2003, s. 130-144).

En central institution i den svenske velfærdsstat er *Systembolaget*, som har monopol på salg af alkohol. Institutionen blev grundlagt i 1955 og bygger på en velfærdsstatslogik om, at staten gennem en regulering af salg af alkohol og ved at oplyse borgerne om alkoholens risici kan beskytte folkesundheden (Systembolaget, 2025; Sulkunen, 2001, s.66). Ifølge Caroline Sutton (1998) er baggrunden for etableringen af monopolet, at der i Sverige findes en forestilling om, at alkohol er et socialt problem snarere end et individuelt problem, og at dette legitimerer en omfattende kollektiv regulering. Udover dette påpeger Sutton, hvordan opretholdelsen af et statsligt monopol kan ses som en måde, hvorpå man institutionaliserer en bestemt forståelse af alkohol som 'farligt' og en trussel mod folkesundheden (Sutton, 1998, s. 17). Systembolaget kan i den sammenhæng forstås som en institution, der ikke blot administrerer den svenske alkoholpolitik, men også producerer bestemte normer og forestillinger om alkohol.

Hvor denne forestilling om alkohol fortsat er gældende i dag, har måden hvorpå disse normer produceres og opretholdes i samfundet, forandret sig i takt med de nordiske velfærdsstaters udvikling (Sulkunen, 2001, s. 68). Som det indledende citat viser, har alkoholmonopolerne tidligere været kendetegnet ved en mere direkte og disciplinerende kontrol over befolkningens alkoholforbrug. Ifølge Sulkunen (2001) har denne styringslogik forandret sig til en mere subtil form for styring, hvor reguleringen af befolkningens alkoholforbrug i højere grad sker gennem en ansvarliggørelse og en opfordring til selvregulering. På den måde har magtudøvelsen forandret sig fra en mere direkte statslig kontrol til en styringsform, hvor borgeren i højere grad forventes at handle rationelt, moderat og ansvarligt i relation til alkoholforbrug (Sulkunen, 2001, s. 82).

Dette rejser imidlertid et spørgsmål om, hvordan og i hvilket omfang disse former for styring kommer til udtryk i Systembolagets butikker og i mødet mellem kunder og medarbejdere. På baggrund af dette vil jeg gerne undersøge følgende **problemstilling**: *Hvordan kan Systembolaget forstås som en normskabende og normbevarende institution i den svenske velfærdsstat, og hvordan kommer disse normer til udtryk i hverdagspraksisser hos kunder og medarbejdere?* Formålet med opgaven er således, at undersøge og forstå, hvordan den svenske stat i dag regulerer alkoholforbruget gennem Systembolagets butikker, samt hvordan borgerne er med til at opretholde og udfordre forestillingen om ansvarlig alkoholadfærd.

For at svare på disse spørgsmål vil jeg først skitsere, hvordan tidligere akademiske studier om den svenske alkoholpolitik har behandlet lignende problematikker (afsnit 2). Denne litteratur har i høj grad fokuseret på den svenske alkoholpolitiske historie og effekterne af statslig regulering, og i mindre grad haft fokus på, hvordan normer om ansvarligt alkoholforbrug produceres, opretholdes og potentielt udfordres i butikkens hverdagspraksisser. For at skabe den teoretiske ramme til at forstå forholdet mellem statslig styring, normproduktion og hverdagspraksis, introducerer jeg i teoriafsnittet (afsnit 3) Michel Foucaults teori om *governmentality* og Sara Ahmeds teori om *affektiv økonomi*. Lars Trägårdhs teori om den svenske velfærdsstat introduceres som en kontekst for at forstå forholdet mellem stat og individ i Sverige. Trägårdh indgår således

som en baggrund for analysen og bruges til at perspektivere analysens resultater i konklusionen (afsnit 7). Foucaults og Ahmeds teorier bruges til at opstille den analyseramme (afsnit 5), som jeg i analysen (afsnit 6) bruger til at undersøge, hvordan normer om ansvarligt alkoholforbrug produceres og opretholdes gennem butikkens indretning, medarbejdernes kontrolpraksisser og i interaktionen mellem kunder og medarbejdere. I metodeafsnittet (afsnit 4) redegør jeg for valget af kvalitative observationsstudier og kvalitative interviews med medarbejdere. Analysen (afsnit 6) er således baseret på observationsstudier fra to Systembolaget-butikker samt fire interviews med medarbejdere hos Systembolaget. Konkluderende (afsnit 7) viser analysen, hvordan Systembolaget gennem butikkens indretning, kontrolpraksisser og hverdagslige interaktioner producerer bestemte normer for legitimt alkoholforbrug og ansvarlig adfærd. Analysen peger samtidig på, hvordan disse normer opretholdes gennem processer af inklusion, eksklusion og selvregulering i mødet mellem medarbejdere og kunder.

## 2. Tidligere forskning

Jeg har valgt at fremhæve fire akademiske debatter, som samlet bidrager til en forståelse af den svenske alkoholpolitik og hvordan denne har formet befolkningens normer gennem historien. Den første handler om den historiske udvikling af alkoholpolitikken i Norden og den anden om den svenske alkoholdiskurs. Den tredje undersøger, hvordan forskellige diskursive forståelser af alkoholforbrug har bidraget til en konstruktion af forskellige forbrugersubjekter, og den sidste handler om befolkningens holdninger til alkoholpolitikken i dag. Samlet set bidrager disse studier til en forståelse af de grundlæggende normer for alkoholforbrug, som i dag er knyttet til svensk alkoholpolitik og dermed til Systembolaget. I modsætning til denne opgave undersøger ingen af disse studier hvordan disse normer reproduceres og forhandles i det daglige møde mellem kunder og medarbejdere i butikkerne.

### 2.1 Den historiske udvikling af alkoholpolitikken i Norden

De nordiske velfærdsstater er kendetegnet ved en betydelig statslig regulering af borgernes velfærd med det formål at sikre, at alle borgere har lige rettigheder og muligheder. Udover at sikre velfærd fremhæver Sulkunen (2001), hvordan de nordiske velfærdsstater har fungeret som moralske projekter, der aktivt regulerer og former borgernes forbrug og livsstil. I den sammenhæng fremhæver han den historiske udvikling af alkoholpolitikken i de nordiske velfærdsstater fra et *pastoralt magtregime* til et *neoliberalt forbrugersamfund*. Sulkunen anvender Michel Foucaults begreb om *pastoral magt* til at beskrive alkoholpolitikken i det 20. århundrede, som var præget af en stærk moraliserende statslig kontrol gennem alkoholmonopolerne (Sulkunen, 2001, s. 66-70). Her blev staten set som en autoritet, som skulle hjælpe borgerne ved at sikre social orden og ansvarligt forbrug. Sulkunen beskriver, hvordan denne statslige kontrol ikke er forsvundet med neoliberalismens indtog i 1980'erne, men derimod har skiftet karakter, således at kontrollen i dag foregår mere subtilt, eksempelvis gennem forebyggelsesinitiativer. Borgeren bliver nu konstrueret som en civiliseret, ansvarlig og selvstyrende forbruger, der forventes at kunne tilpasse sit alkoholforbrug til fællesskabets normer om et 'ansvarligt' alkoholforbrug (Sulkunen, 2001, s. 87).

## 2.2 Konstruktionen af alkohol som et socialt problem

Hvor Sulkunen undersøger statens rolle i alkoholregulering i Norden, undersøger Caroline Sutton (1998) de diskursive processer, som har muliggjort en statslig regulering af alkohol i Sverige. I afhandlingen '*Swedish Alcohol Discourse: Constructions of a Social Problem*' (1998) undersøger Sutton, hvordan alkohol gennem historien, på forskellige måder, er blevet konstrueret som et socialt problem, som kræver statslig regulering. Hun påpeger i den sammenhæng, hvordan forskellige diskursive forståelser af alkohol, i forskellige tidsperioder, har været med til at definere, hvilke løsninger der anses at være 'korrekte' og legitime. Disse betegner hun som forskellige 'trusselhistorier', hvor forestillingen om, hvem der er truet, samt hvilke midler som bruges for at mindske truslen, varierer (Sutton, 1998, s. 37). Eksempelvis påpeger hun, at alkohol i omkring 1910 til 1940'erne blev betragtet som en 'gift' og en trussel mod den sociale orden og samfundets moral. Denne konstruktion af alkohol var ifølge Sutton med til at legitimere *motboken*, som var et strengt kontrolleret rationeringssystem (Sutton, 1998, s. 57). I dag konstrueres alkohol som en kollektiv trussel, og dette er med til at legitimere, at staten regulerer alle borgernes adgang til alkohol gennem Systembolaget (Sutton, 1998, s. 81). Det som er fælles for de diskursive formationer er, ifølge Sutton, at alkohol er konstrueret som en social trussel, og at dette er med til at legitimere en statslig regulering af alkohol.

## 2.3 Konstruktionen af forbrugersubjekter

I et nyt studie fra marts 2026 undersøger Servadio og Müllern, hvordan alkoholforbrug historisk er blevet gjort til genstand for politisk styring i Sverige, og hvordan politiske, institutionelle og moralske diskurser har været med til at forme forskellige 'forbrugersubjekter': den patologiske, den afvigende og den ansvarlige forbruger.

'Den patologiske forbruger' (1850-1900'erne) blev primært formet gennem en medicinsk diskurs, hvor et overforbrug af alkohol blev betragtet som en sygdom, kaldet kronisk alkoholisme eller "*alcoholismus chronicus*" (Servadio & Müllern, 2026, s. 9). Denne forbruger blev således konstrueret som en, der havde en sygdom, og dette skulle afhjælpes gennem en statslig indgriben gennem forbud og medicinering af dem, som led

af sygdommen. ‘Den afvigende forbruger’ (1910-1950) opstod i en periode præget af en mere moraliserende diskurs. I modsætning til tidligere blev et stort alkoholforbrug nu betragtet som en dårlig vane, et udtryk for en “svag karakter” og manglende disciplin (Servadio & Müllern, 2026, s. 11). Dette legitimerede en omfattende kontrol af alkohol gennem *motbok*-systemet, som var et rationeringssystem, hvor især kvinder og folk fra arbejderklassen var pålagt strengere restriktioner, eller helt udelukket fra køb af alkohol. Efter afskaffelsen af *motboken* i 1955 skiftede den svenske alkoholpolitik karakter fra en direkte styring til en mere subtil form, hvor fokus i højere grad var rettet mod at forandre befolkningens forbrugsvaner gennem et øget fokus på oplysning og folkesundhed (Servadio & Müllern, 2026, s. 13). Som følge af dette skift, opstår ‘den ansvarlige forbruger’ (1960 til 1980’erne). Her konstrueres forbrugeren som en, der er ansvarlig og rationel, og som selv forventes at kunne regulere sit alkoholforbrug i overensstemmelse med normer om mådehold og sundhed. Den statslige styring af forbrugsvaner var under denne periode mere subtil, og kan blandt andet ses i Systembolaget kampagne ‘Operation Vin’ (1957-1985), som havde til formål at ændre befolkningens alkoholpræferencer til vin, for at fremme en sundere drikkekultur (Servadio & Müllern, 2026; Servadio & Östberg, 2023).

## 2.4 Holdninger til alkoholpolitikken

Hvor de førnævnte studier ser på alkoholpolitikens udvikling i velfærdsstaten og den stærke kollektivistiske diskurs, som er med til at skabe en bestemt forståelse af borger og forbruger, ser den sidste type af studier på brugernes egne oplevelser af alkoholpolitikken i Sverige i dag. Disse studier har et særligt fokus på, hvordan holdninger til alkohol blandt borgere og blandt unge knytter sig til normer om solidaritet og kollektivt ansvar. Det første studie af Karlsson et al. (2020) undersøger befolkningens holdninger til den restriktive alkoholpolitik i Sverige. Studiet viser, at der findes en bred opbakning til alkoholmonopolet, og at dette primært bunder i normer om samfundsansvar og solidaritet. I et andet studie af Månsson et al. (2025) undersøger de, hvordan ‘generation sensible’ (unge mellem 19 og 23 år) oplever og forholder sig til alkoholforbrug. Resultaterne viser, at de unge i høj grad opfatter alkohol som et ‘farligt’ stof, der skal drikkes med omtanke, og at de unge derfor kontrollerer og planlægger

deres alkoholforbrug. Disse studier peger på, hvordan den brede opbakning til alkoholmonopolet bunder i sociale normer om solidaritet og samfundsansvar, samt hvordan normer om ansvar kommer til udtryk i praksis hos den yngre generation gennem planlægning og kontrol over eget forbrug.

## **Mit bidrag**

Den eksisterende forskning viser, hvordan svensk alkoholpolitik historisk har været forbundet med en statslig regulering, forestillinger om ansvarligt forbrug, og hvordan denne udvikling har været med til at forme bestemte forbrugersubjekter og dermed normer for ansvarlig adfærd. Forskningen bidrager dermed til en forståelse af, hvordan normer om alkoholforbrug formes gennem politiske diskurser, kollektive værdier om solidaritet og samfundsansvar og institutionelle reguleringer.

Der er imidlertid begrænset fokus på, hvordan disse normer produceres, opretholdes og forhandles i hverdagspraksisser i Systembolagets butikker. Dette studie adskiller sig derfor ved at undersøge, hvordan velfærdsstatens normer for ansvarligt alkoholforbrug kommer til udtryk i butikkernes indretning, medarbejdernes kontrolpraksisser og i interaktionen mellem medarbejdere og kunder.

### 3. Teori

I dette afsnit præsenteres studiets teoretiske perspektiver. Lars Trägårdhs teori om den svenske velfærdsstat anvendes som en kontekst for at forstå det særlige forhold mellem stat og individ i Sverige, og hvorfor statslig regulering gennem institutioner som Systembolaget opfattes som legitim af borgerne. Michel Foucaults teori om *governmentality* og Sara Ahmeds teori om *affektiv økonomi* er studiets primære analytiske perspektiver og danner grundlag for analysen.

I den svenske velfærdsstat har staten en central rolle i at fordele velfærdsydelser og samtidig i at forme bestemte forestillinger om statens rolle i samfundet. Ifølge den svenske historiker **Lars Trägårdh** er det særlige ved den svenske velfærdsstat, at forholdet mellem staten og individet er præget af en høj grad af social tillid. Dette betegner Trägårdh som en *statslig individualisme*, som er troen på at staten, og ikke andre institutioner som familien eller kirken, skal være den primære formidler af frihed og en beskytter af individets rettigheder (Trägårdh, 2003, s. 142). Denne forståelse af staten kan blandt andet ses i den politiske og sociale vision om *folkhemmet*. Begrebet blev brugt under Socialdemokraternes politiske kampagner i 1929 til at beskrive en vision om, at velfærdsstaten skulle være et trygt 'hjem' for alle borgerne. Ifølge Trägårdh har denne forestilling om velfærdsstaten været med til at forme en særlig svensk national identitet, hvor staten ses som en formidler af frihed og en beskytter af folkets velfærd, snarere end en magt, som er i opposition til borgerne (Trägårdh, 2003, s. 134). Denne forståelse af staten som en formidler af frihed og en beskytter af individets rettigheder kan, med Mertons begreber, ses som velfærdsstatens *manifeste funktion*, hvor staten fremstår som en garant for tryghed og velfærd. Samtidig er den *latente funktion* af velfærdsstaten, at den skaber nogle normer og forventninger til individet om deltagelse, ansvarlighed og selvregulering (Merton, 1957).

**Michel Foucault** (1926-1984) var en fransk sociolog og filosof og er især kendt for sine studier af statslig magtudøvelse, diskurser og institutioner. I Foucaults studier undersøger han, hvordan bestemte forståelser af 'viden' og 'sandhed' diskursivt konstrueres, og hvordan disse forståelser producerer magtrelationer. Niels Åkerstrøm

Andersen beskriver, hvordan der jf. Foucault: "*til enhver diskurs er knyttet eksklusionsprocedurer, som ikke blot udelukker temaer, argumenter og talepositioner fra diskursen, men også producerer afvigere, stempler grupper af mennesker som syge, unormale eller ufornuftige og tildeler andre grupper ret og legitimitet til forskellige former for behandlinger af disse*" (Andersen, 1999, s. 32). Diskursen skaber således et 'os' og 'dem' og skaber derved også en bestemt forståelse af, hvad der anses for at være normalt.

I Foucaults studier om *governmentality* (Foucault, 1991, s. 87-104) beskriver han, hvordan der i takt med samfundsudviklingen er opstået nye former for statslig kontrol. Hvor magtudøvelsen tidligere har været kendetegnet ved en *centraliseret* magt, som styrer individerne gennem forbud og sanktioner, er magtudøvelsen i det moderne liberale samfund mere subtil og udøves gennem en indirekte styring af individerne. Foucault beskriver, hvordan denne styring sker gennem et *conduct of conduct* (Gordon, 1991, s. 2), hvor staten og samfundets institutioner styrer individerne gennem at producere bestemte normer og idealer for, hvordan individer bør tænke og handle, og hvordan individerne over tid internaliserer disse forventninger. På den måde skal magten forstås som *produktiv*, idet den producerer normer, viden og sandheder, som fungerer som styringsmekanismer (Wagner, 2025, s. 3). En forudsætning for denne styringsform er ifølge Foucault, at individerne over tid internaliserer samfundets forventninger og udøver en selvstyring. Dette betyder, at kontrollen ikke sker gennem en ydre tvang, men ved at individerne internaliserer samfundets forventninger og idealer. På den måde bliver individerne en del af magtudøvelsen gennem at handle i overensstemmelse med samfundets normer og forventninger, fordi dette opleves som et udtryk for egen fri vilje (Gordon, 1991, s. 2-8).

Et eksempel på en subtil styring af befolkningen kan være, når Socialstyrelsen definerer et alkoholforbrug på mere end 10 genstande om ugen som et 'risikoforbrug' (Läkartidningen, 2023). Her udøver institutionen en magt gennem en produktion af en 'viden' og 'sandhed' om, hvilken mængde alkohol der anses som 'sund' og 'legitim'. Samtidig er en betingelse for denne styring, at individerne internaliserer denne 'viden' og regulerer deres forbrug efter det. Styringen af individerne bliver dermed først

effektiv, når den svenske befolkning accepterer Socialstyrelsens anbefalinger og regulerer deres forbrug efter det.

Hvor Foucaults teori om *governmentality* bidrager til en forståelse af, hvordan moderne magt udøves gennem en produktion af viden og 'sandheder' og gennem individets selvregulering, kan **Sara Ahmeds** teori om *affektiv økonomi* bruges til at forstå, hvordan denne styring samtidig formes og opretholdes gennem følelser<sup>1</sup>. I hendes teori beskriver hun, hvordan følelser ikke skal forstås som individuelle reaktioner, men som sociale og kulturelle praksisser, som er med til at forme bestemte opfattelser af handlinger, objekter og sociale grupper (Ahmed, 2025, s. 21-32). Ahmed beskriver, hvordan følelser cirkulerer mellem 'kroppe' og objekter, og hvordan disse over tid 'klistrer' sig til dem. Hun betegner dette som en form for *stickiness*, hvor følelserne 'klistrer' sig gennem gentagelser af bestemte sociale praksisser, associationer og diskurser (Ahmed, 2025, s. 86-99). Dette betyder eksempelvis, at følelser som afsky eller frygt overfor en vis gruppe opstår gennem gentagelser, og at dette over tid er med til at konstruere en bestemt opfattelse af gruppen som afskyelig eller farlig (Ahmed, 2025, s. 115-118). Samtidig beskriver hun, hvordan følelser fungerer som sociale mekanismer, der er med til at opretholde samfundets magtstrukturer. Dette sker gennem en følelsesmæssig orientering, hvor nogle grupper opfattes som nogle, man vil være tæt på (*proximity*), og andre som nogen, man vil tage afstand til. Den følelsesmæssige orientering gør dermed, at der sker en subtil styring af handlinger, hvor 'vi' forsøger at undgå de negative associationer med 'dem' (Ahmed, 2025, s. 111-138). Følelser bliver dermed centrale for, hvordan bestemte grupper og handlinger konstrueres som 'legitime' eller 'afvigende', og dermed også for, hvem der inkluderes eller ekskluderes fra sociale rum.

Disse teorier danner grundlag for analysen af Systembolaget som en normskabende og normbevarende institution, hvor normer for 'legitimt' og 'ansvarligt' alkoholforbrug produceres og opretholdes i mødet mellem medarbejdere og kunder. Med udgangspunkt i Foucaults teori om *governmentality* betragtes Systembolaget, som beskrevet nedenfor i analysestrategi (afsnit 5), som en institution, der udøver en diskursiv magt gennem at

---

<sup>1</sup> I denne opgave bruger jeg begreberne 'følelse' og 'affekt' som synonymer, jf. Ahmed (2025, s. 341)

definere, hvad som opfattes som sandt, normalt og ansvarligt i relation til alkoholforbrug i Sverige. Fokus er således på, hvordan forbrugeren diskursivt konstrueres i mødet med staten (Systembolaget). Her bidrager Ahmeds teori til en forståelse af, hvordan følelser som frygt, ubehag og skam bliver centrale i opretholdelsen af normer om ansvarlig alkoholforbrug og konstruktionen af bestemte kunder som 'ansvarlige' eller 'afvigende'. Ved at kombinere disse perspektiver er det muligt at analysere (afsnit 6), hvordan normer, styringslogikker og affektive vurderinger cirkulerer i Systembolagets rum, og hvordan disse er med til at forme og regulere kundernes adfærd.

## 4. Metode

I dette afsnit præsenteres studiets metodiske design, som består af en kombination af kvalitative deltagerobservationer og kvalitative interviews. Kombinationen af disse metoder gør det muligt at undersøge de sociale praksisser, der udspiller sig i Systembolagets butikker, og samtidig opnå en indsigt i medarbejdernes egne oplevelser og fortolkninger af deres arbejde.

### 4.1 Deltagerobservation

Den første del af studiets empiriske materiale består af fire deltagerobservationer foretaget i to forskellige Systembolaget-butikker i Skåne. Observationerne betegnes som deltagerobservation, da jeg var fysisk til stede i butikken og dermed indgik i det felt, som blev undersøgt. Deltagerobservation kan ifølge Burgess (1984, s. 62) forstås som en metode, hvor forskeren deltager i sociale situationer for at undersøge sociale praksisser og interaktioner i deres naturlige kontekst. Formålet med valget af denne metode var at undersøge butikkens fysiske rum, de sociale praksisser og interaktionerne mellem medarbejdere og kunder for at forstå, hvordan sociale normer relateret til alkoholkøb skabes, opretholdes eller udfordres i praksis (Justesen et al., 2010, s. 101).

Dataindsamlingen fandt sted i to forskellige Systembolaget butikker, i én mindre og én større by i Skåne. Observationerne fandt sted på forskellige dage og tidspunkter. To af observationerne var fra kl. 10 til 11, én observation var fra kl. 15 til 16, og den sidste observation var fra kl. 17 til 18. Variationen i geografisk placering og tidspunkt blev valgt for at opnå en forståelse for, hvordan og i hvilken grad konteksten har en betydning for interaktioner, kundedadfærd og de normer, som kommer til udtryk i butikken.

Som observatør var min rolle *observatør-som-deltager* (Burgess, 1984, s. 67), hvilket betyder, at jeg primært observerede feltet, men samtidig havde enkelte korte og mere formelle samtaler med personer, som henvendte sig til mig. Formålet med valget af denne rolle var, at jeg kunne observere butikkens hverdagspraksisser og interaktioner

mellem kunder og medarbejdere uden selv at indgå aktivt i situationerne. Observationerne fandt sted fra en bæk, som er placeret foran betalingskasserne. Denne placering blev valgt, fordi der fra bænken var en vis afstand til kunder og medarbejdere, og dette kunne mindske graden af direkte involvering i situationerne. Samtidig muliggjorde placeringen et overblik over butikkens indretning, interaktioner mellem kunder og medarbejdere, samt kundedadfærd ved kassen, som er relevant for opgavens problemstilling.

I kvalitative observationsstudier ses observatøren som en del af det empiriske materiale. Dette vil sige, at min tilstedeværelse i butikken, opmærksomheden i situationerne og fortolkninger er med til at forme, hvad som observeres, og hvad som tillægges mening i analysen (Justesen et al., 2010, s. 110). I tråd med dette bliver feltnoterne, som er taget under observationerne, set som tekster, der er skabt i relation mellem mig og feltet. Feltnoterne består af både beskrivende noter, der har til formål at huske situationer og interaktioner, samt reflektive noter, som er beskrivelser af de tanker og fortolkninger jeg havde undervejs. Disse blev taget over telefonen, da dette fremstod som en naturlig handling i en butik og derfor potentielt ville tiltrække mindre opmærksomhed. Efter observationerne annoterede jeg feltnoterne, så de blev mere detaljerede og anvendelige i en senere analyse af materialet (Rubin, 2021, s. 173)

Samlet set bidrager observationerne til en indsigt i, hvordan normer om alkoholforbrug ikke blot kommer til udtryk som holdninger, men også manifesterer sig i butikkens indretning og sociale praksisser. Observationerne muliggør dermed en analyse af, hvordan normer omkring alkohol produceres og forhandles i praksis i Systembolagets butikker.

## **4.2 Kvalitative interviews**

Anden del af det empiriske materiale består af fire kvalitative interviews med medarbejdere fra Systembolaget. Formålet med de kvalitative interviews var at opnå en dybere forståelse af medarbejdernes oplevelser, vurderinger og refleksioner i deres

daglige arbejde, særligt i relation til mødet med kunder og håndteringen af institutionens regler i praksis (Brinkmann & Kvale, 2009, s. 17).

Undersøgelsen har et konstruktivistisk videnskabsteoretisk perspektiv, hvor viden og mening forstås som noget, der skabes og forhandles i sociale processer. Med dette udgangspunkt betragtes interviewet ikke som en adgang til informanternes objektive virkelighed, men som en social proces, hvor medarbejdernes fortolkninger af deres arbejde kommer til udtryk og formes af interviewsituationen (Justesen et al., 2010, s.64-66).

Informanterne i undersøgelsen er nuværende og tidligere ansatte hos Systembolaget, som er valgt på baggrund af deres erfaring som butiksmedarbejdere i Systembolaget over en længere periode. Tre af informanterne har været ansat gennem én eller flere sommerperioder, mens én informant var fuldtidsansat. Kontakten til informanterne skete gennem en *gatekeeper* (Burgess, 1984, s. 39), som i dette tilfælde var en studiekammerat, som tidligere har arbejdet på Systembolaget. Denne udvælgelsesproces gjorde det muligt at finde interviewpersoner inden for projektets tidsramme, særligt fordi målgruppen viste sig at være vanskelig at få kontakt til.

Alle interviews blev gennemført ved et fysisk møde og varede omkring 40 minutter. Inden interviewets start blev interviewpersonerne informeret om studiets formål, interviewets varighed, at det ville blive lydoptaget, samt at det var anonymt og frivilligt at deltage (Brinkmann & Kvale, 2009, s. 149). Interviewene blev lydoptaget for senere at kunne transskribere og analysere materialet. Udover dette fik alle informanter mulighed for at gennemføre interviewet på enten svensk eller engelsk for at imødekomme eventuelle sprogbarrierer. Alle informanter valgte at afholde interviewet på svensk, men i enkelte tilfælde blev spørgsmålene stillet på engelsk, når der opstod misforståelser.

Interviewene tog udgangspunkt i en semistruktureret interviewguide med tre overordnede temaer, som er baseret på opgavens problemformulering samt de forudgående observationer. Disse temaer er: (1) hvordan de ansatte beskriver deres

arbejde, (2) hvordan butikkens regler fortolkes og administreres, og (3) om de har oplevet situationer, som var ud over det de anser for normalen, og heraf hvordan de håndterer denne 'unormalitet'. Den semistrukturerede interviewguide udgjorde en tematisk styring af samtalen, samtidig med at der var plads til at følge informanternes egne perspektiver, erfaringer og refleksioner gennem uddybende spørgsmål. I denne sammenhæng forstås interviewet som en interaktiv proces, hvor mening produceres i samspillet mellem interviewer og informant (Holstein & Gubrium, 1995). Informanternes udsagn forstås således ikke som neutrale gengivelser af en situation, men som refleksioner og fortællinger, som formes i samspillet mellem interviewer og informant. Interviewerens spørgsmål, opfølgninger og reaktioner har i den sammenhæng en betydning for, hvilke erfaringer og fortællinger informanterne bringer frem. Dette blev blandt andet tydeligt i et interview, hvor jeg spurgte informanten, om de ofte nægtede kunder at købe alkohol, hvortil han svarede: *"Ja, varje dag"*. Dette overraskede mig, og jeg svarede: *"Hver dag!?"*. Derefter ændrede informanten sit svar og svarede: *"Aa kanske inte varje dag, men varje vecka"* (Interview, Sofus). Denne situation illustrerer, hvordan min rolle som interviewer kan være med til at forme informanternes svar, og hvordan mening produceres i samspillet mellem interviewer og informant (Holstein & Gubrium, 1995, s. 8)

### 4.3 Etiske overvejelser

Under dataindsamlingen har der været en række etiske overvejelser, som jeg har taget højde for i både interviewene og de deltagende observationer.

I interviewene blev informanterne interviewet som ansatte i en organisation, og til det knytter der sig nogle særlige etiske overvejelser (Justesen et al., 2010, s. 61). At informanterne er ansatte eller tidligere ansatte i organisationen, kan potentielt have en indflydelse på, hvad de oplever som legitimt eller muligt at udtale sig om. Af denne grund modtog alle informanter inden interviewet et informationsbrev, hvor studiets formål, deltagelsens frivillighed samt anonymiseringen blev tydeliggjort (se appendix). Dette betyder, at jeg ikke kommer til at nævne informanterne ved navn, beskrivelser af deres arbejdspladser eller andre forhold, der gør, at man kan koble dem til deres

arbejdsplads. Dette blev gentaget ved hvert interview. Formålet med dette var at skabe en gennemsigtighed om undersøgelsens rammer og sikre, at informanterne kunne deltage i undersøgelsen uden organisatoriske konsekvenser (Justesen et al., 2010, s. 61).

I deltagerobservationerne er informanternes navne pseudonymiseret. Derudover knytter der sig nogle særlige etiske overvejelser til observatørens rolle i feltet. I deltagende observationsstudier betragtes observatøren som en del af det empiriske materiale, idet ens position både har en indflydelse på, hvilke situationer der observeres, og hvordan de fortolkes (Justesen et al., 2010, s. 108). I den sammenhæng er min baggrund som dansker relevant, da den kan have haft en betydning for, hvilke handlinger og normer jeg har observeret i feltet. I Danmark er alkohol mindre reguleret end i Sverige, og dette betyder, at jeg bærer en anden kulturel norm om alkohol. Samtidig ses dette ikke som en metodisk udfordring, men snarere en styrke, da det kan muliggøre observationer og fortolkninger af forhold, som for svenskere måske vil fremstå som selvfølgelige eller naturlige.

## 4.4 Kodningsmetode

I kodningsprocessen blev det empiriske materiale, bestående af både feltnoter fra deltagerobservationer og interview-transskriberinger, læst med henblik på at identificere gennemgående temaer, mønstre og fortællinger. Denne kodning tog afsæt i empirien, og der blev foretaget en *tematisk kodning* med et latent analytisk fokus. Braun og Clarke definere en latent analytisk kodning således: “*a thematic analysis at the latent level goes beyond the semantic content of the data, and starts to identify or examine the underlying ideas, assumptions and conceptualizations - and ideologies that are theorized as shaping or informing the semantic content of the data.*” (Braun & Clarke, 2006, s. 84). Det latente fokus indebærer, at der i kodningen af materialet ikke kun blev lagt vægt på selve semantikken og dermed de ord som blev benyttet, men også de underliggende mønstre, gentagelser, fortællinger og dermed betydninger, som kunne læses af materialet. Eksempelvis blev kundernes proaktive visning af ID (afsnit 6) ikke kun forstået som en praktisk handling, men også som et udtryk for Systembolagets forventninger til kundernes adfærd. Fokus i kodningen af feltnoterne var således på,

hvordan forskellige praksisser om alkoholforbrug kom til udtryk i butikkens indretning og kundernes adfærd. I interviewmaterialet var fokus rettet mod, hvordan medarbejderne beskrev deres arbejde og tillagde forskellige praksisser en betydning. Efterfølgende blev denne kodning samlet i en række overordnede temaer, f.eks. samtaler om mad og ID, som danner grundlag for den efterfølgende diskursanalyse. Her retter analysen sig mod, hvordan bestemte forståelser af kontrol, ansvar og regulering kommer til udtryk i sociale praksisser og i medarbejdernes beskrivelser.

## 5. Analysestrategi

I dette afsnit vil jeg redegøre for opgavens analysestrategi, som danner rammen for undersøgelsen af Systembolaget som en normskabende og normbevarende institution i den svenske velfærdsstat. Studiet har en *epistemologisk* tilgang til diskursanalysen, hvor viden og 'sandhed' ikke betragtes som objektive fakta, men som forestillinger, der produceres og reproduceres gennem sprog og social praksis (Andersen, 1999, s. 31). Systembolaget ses her som en institution, der konstruerer bestemte forestillinger om alkohol som objekt og kunden som subjekt.

*“Diskursteori tager udgangspunkt i den antagelse at alle objekter og handlinger har mening, og at deres mening er produktet af historisk specifikke systemer af regler. Teorien er således en undersøgelse af hvordan sociale praksisser konstruerer og udfordrer de diskurser som konstruerer den sociale virkelighed”* (Howarth, 2005, s. 20).

Det empiriske materiale fra deltagerobservationer og interviews med medarbejdere betragtes som tekster, hvor der findes forskellige diskurser om alkoholforbrug. Observationerne giver indblik i en social praksis, hvor handlinger og rutiner ses som et udtryk for bestemte diskursive normer om alkoholforbrug (Howarth, 2005, s. 21). Interviewet ses som en social proces, hvor mening og 'sandhed' skabes i interaktionen mellem interviewer og informant. Det vil sige, at relationen og konteksten har en indflydelse på den diskurs, som skabes i interviewet (Holstein & Gubrium, 1995, s. 3). Her er min rolle som dansker central, da informanterne kan have forudindtagne forestillinger om min opfattelse af den svenske alkoholregulering, hvilket kan påvirke interviewet. Det kan eksempelvis føre til, at informanterne forsvarer alkoholreguleringen, eller omvendt, at de forsøger at nedtone det restriktive i deres arbejde.

Analysestrategisk har jeg valgt at organisere analysen omkring tre centrale *magtrum* i Systembolaget: 1) indgangen, 2) vareområdet og 3) betalingskasserne. Disse magtrum analyseres som diskursive rum, som hver især er defineret ved en bestemt fortolkning af inklusion og eksklusion og en fortolkning af hvad der anses som legitim og illegitim

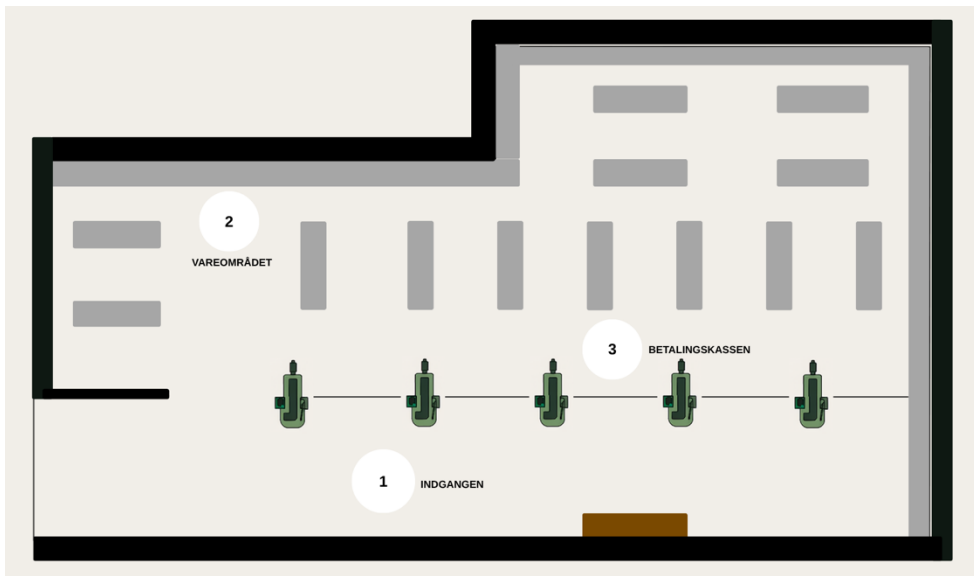
adfærd. Analysens fokus er således på fortolkningen og konstruktionen af de fysiske rum og de magtrelationer, som bliver produceret, håndhævet og udfordret i rummene.

Analysen tager teoretisk afsæt i Michel Foucaults begreb om *governmentality* og Sara Ahmeds begreb om *affektiv økonomi*. Foucaults studier om *governmentality* bruges til en analyse af, hvordan Systembolaget kan ses som en institution, der udøver en diskursiv magt ved at definere, hvad der opfattes som sandt, normalt og ansvarligt i relation til alkoholforbrug på Systembolaget. Fokus er her på, hvordan alkohol konstrueres som et objekt, der kræver en 'ansvarlig' og 'rationel' håndtering af kunderne. I den sammenhæng inddrages Sara Ahmeds teori om *affektiv økonomi* for at analysere, hvordan emotionelle reaktioner og forventninger er med til at trække en diskursiv grænse mellem det, som er 'indenfor' (den legitime og ansvarlige adfærd), og det, som er 'udenfor' (den uønskede eller risikofyldte adfærd). Følelserne ses her som en central del af magtudøvelsen, der dikterer, hvilke 'kroppe' som opleves som passende i de forskellige *magtrum*, og hvordan de reguleres.

## 6. Analyse

Baseret på interviews med medarbejdere og deltagerobservationer i to butikker (afsnit 4) analyserer jeg i dette afsnit, hvordan normer om alkoholforbrug skabes og opretholdes i Systembolaget gennem butikkens organisering og sociale praksisser. Analysen tager udgangspunkt i, at Systembolaget ikke blot administrerer den svenske alkoholpolitik, men også er en institution, der er med til at forme bestemte forestillinger om 'legitimt' og 'ansvarligt' alkoholforbrug. De sociale praksisser, som udspiller sig i mødet mellem medarbejdere og kunder i butikken, kan dermed ses som et udtryk for bredere styringslogikker i den svenske velfærdsstat.

Analysen er struktureret således, at jeg indledningsvis analyserer **butikkens organisering** på baggrund af data fra deltagerobservationer. Analysens fokus er ikke på de fysiske rum i sig selv som en ontologisk størrelse, men på, hvordan butikkens rum og organisering forstås og tillægges mening. Min ambition er således at vise, hvordan butikkens organisering er et udtryk for en diskursiv forståelse af alkohol som en vare, der kræver en ansvarlig og rationel håndtering af kunderne. Herefter analyserer jeg de tre centrale **magtrum**, som strukturerer forestillingerne om 'ansvarlig' alkoholforbrug: **1) indgangen, 2) vareområdet og 3) betalingskassen**. Disse magtrum analyseres som rum, der i kraft af deres organisering og de sociale praksisser, der udspiller sig producerer, håndhæver og udfordrer bestemte normer og forventninger til kundefærd. Et centralt analytisk fokus er, hvordan en distinktion mellem inklusion og eksklusion er med til at opretholde normer for ansvarligt alkoholforbrug i Systembolagets butikker. Analysen viser, hvordan medarbejdernes affektive vurderinger af kundernes adfærd og fremtoning bliver centrale for, hvilken adfærd og hvilke kunder som konstrueres som 'ansvarlige' eller 'afvigende'. På baggrund af disse affektive vurderinger inkluderes nogle kunder i butikkens rum, mens andre kunder reguleres, overvåges eller fysisk ekskluderes fra rummet. Kundernes adgang til de forskellige rum reguleres dermed med forskellige former for kontrol, overvågning og selvregulering.



*Dette billede er en illustration af butikkens tre 'magtrum'.*

## 6.1 Butikkens organisering

De to Systembolaget-butikker havde samme indretningsstil med lyse lokaler i neutrale farver, spots i loftet og flisegulv. Varerne var systematisk opdelt i kategorier som øl, hvidvin, rødvin og spiritus, som var markeret med skilte over hylderne. I modsætning til andre detailbutikker var der et fravær af køleskabe og tilbudsskilte, og kassebåndene var korte. Samlet set fremstod indretningen i de to butikker som organiseret, minimalistisk og præget af en stor funktionalitet (Feltnoter, observation 1 og 2).

Noget andet, som var gennemgående for butikkerne var at, der var flere skilte med regler og informationer. Ved indgangen til begge butikker var der eksempelvis et skilt med information om, at Systembolaget ikke sælger alkoholiske drikke til personer under 20 år, til personer som er mærkbart påvirkede, eller til personer som mistænkes for at købe alkohol til andre (Feltnoter, observation 1 og 2). Udover dette var der også plakater med forskellige budskaber, som var placeret på bagvæggen i de to butikker. I den første butik var der tre plakater med udsagnene: *“Alkohol är inte som andra varor”, “därför säljer vi med ansvar och försöker inte locka dig att köpa mer än du tänkt dig”* og *“vi är en annorlunda butik”* (Feltnoter, observation 1). Den anden butik havde de samme plakater, og tre yderligere med udsagnene: *“Vi har inga säljkampanjer eller*

*extrapriser*”, “*vår vinst räknas inte i pengar*” og “*vi finns för att så få som möjligt ska fara illa av alkohol*” (Feltnoter, observation 2).

I Michel Foucaults studier om *governmentality* (Foucault, 1991, s. 87-104) beskriver han, hvordan magt i det moderne samfund primært udøves gennem indirekte styring. Denne form for styring er karakteriseret ved, at individerne forventes at regulere deres adfærd i overensstemmelse med bestemte normer og forventninger i samfundet; normer og regler som generelt set er implicitte eller subtile. I den sammenhæng kan Systembolagets indretning ses som et udtryk for en indirekte styring, hvor butikkens organisering og symbolske budskaber er med til at producere og kommunikere bestemte normer og forventninger til kundernes adfærd. Butikkens indretning, hvor der findes en systematisk opdeling af varer og et fravær af salgsfremmende elementer, kan således tolkes som et signal om, at Systembolaget er et sted, hvor kunden forventes at tage et rationelt og kontrolleret valg ved køb af alkohol. Forventningen om ‘det rationelle valg’ skabes blandt andet ved at fravælge elementer, som fremmer salg og impuls køb. På den måde konstrueres der en fortælling om, at alkohol er en vare, der kræver planlægning og selvkontrol fra forbrugeren.

Denne opfordring til selvregulering og selvdisciplinering kan også ses i butikkens plakater. Plakaterne kan forstås som handlingsanvisninger, som både konstruerer en forestilling om Systembolaget som institution, alkohol som vare og kunden som forbruger. Systembolaget fremstilles som en institution, der er “anderledes”, “sælger med ansvar” og samtidig “findes for at så få så muligt skal tage skade af alkohol”. Samtidig bliver den ‘legitime’ kunde fremstillet som en forbruger, der “ikke køber mere end vedkommende har tænkt sig på forhånd”. Plakaterne kan dermed læses som en opfordring til selvregulering, gennem at fremstille et ideal for ‘den ansvarlige forbruger’, som køber alkohol i moderate mængder og træffer rationelle beslutninger ved køb af alkohol.

Sara Ahmeds teori om *affektiv økonomi* (2025) kan bruges til yderligere at forstå konstruktionen af alkohol som en ‘problematisk’ vare og forbrugeren som ‘ansvarlig’. Med udgangspunkt i Ahmeds teori kan butikkens indretning forstås som styrende, da

den kommunikerer bestemte normer om 'ansvarligt' alkoholforbrug og orienterer kunderne mod handlinger, som er i overensstemmelse med dette ideal. I butikken bliver idealet kommunikeret gennem butikkens organisering og plakaternes budskaber, og den 'ideelle' forbruger fremstilles som en, der handler moderat, rationelt og kontrolleret.

Ifølge Ahmed opstår skam, når individerne oplever, at deres handlinger er afvigende fra et ideal (Ahmed, 2025, s. 169-179). Skam kan i den sammenhæng forstås som styrende, da den orienterer individerne mod handlinger, som er i overensstemmelse med idealet, og væk fra handlinger, der opleves som afvigende. Eksempelvis kan den systematiske organisering af alkohol og de korte kassebånd, være med til at gøre større indkøb mere synlige for medarbejdere og andre i butikken. Dette kan potentielt gøre, at større indkøb opleves som skamfulde, fordi dette kan fremstå som afvigende fra idealet om mådehold og rationalitet.

## **6.2 Systembolagets tre *magtrum***

I de efterfølgende afsnit analyserer jeg tre centrale *magtrum* på Systembolaget. Disse rum analyseres som diskursive rum, hvor forskellige former for magtudøvelse praktiseres: gående fra en mere direkte og synlig form for styring i indgangen, til en mere subtil og usynlig form ved betalingskassen. Magten skal i den sammenhæng forstås som produktiv (Gordon, 1991, s. 3-5), da butikkens forskellige kontrolpraksisser som f.eks. udvisning fra butikken, kundeservice eller id-kontrol, er med til aktivt at forme bestemte normer for legitim adfærd, og samtidig bestemte 'forbrugersubjekter' ('den ansvarlige forbruger' og 'den afvigende forbruger').

### **1. Indgangen som *magtrum***

Indgangen udgør det første *magtrum* i Systembolaget, hvor adgangen til butikkens øvrige rum (vareområdet og betalingskassen) begrænses for visse kunder. Adgangen reguleres i denne sammenhæng tydeligt gennem direkte handlingsanvisninger, såsom afvisning af kunder. Et eksempel på dette ses i feltnoter fra observation 4:

*“En ældre mand i kørestol kører ind i butikken og hen til personalet, som står ved indgangen. Manden hilser på personalet, som hilser igen med ‘Hej Peter, hur är det med dig i dag?’, Peter svarer lavt, at ‘det är bra’. Kort efter siger medarbejderen ‘Jag tror att det räcker för dig idag, du har redan köpt ganska mycket, tyvärr’. Peter svarer ikke, men vender blot sin kørestol og kører ud af butikken” (Feltnoter, observation 4).*

Denne situation blev senere uddybet i interviewet med Sofus:

*“Då var han ju lugn, men då hade han redan druckit kanske 12 öl, så då vet vi att vi inte kan sälja mer till honom. Han brukar bli förbannad, kasta grejer och han har skrikit ‘jävla hora’ till en anställd också (...) Men grejen är att eftersom Systembolaget är statligt så får vi inte neka folk att komma in, men vi får neka dom att gå bland varorna på grund av stöldrisk.” (Interview, Sofus)*

Som det fremgår af både observationen og citatet med medarbejderen Sofus, findes der ved indgangen til Systembolaget en tydelig ekskludering af nogle kunder. En anden interviewperson, Sofia, bekræfter denne praksis med at nægte kunder adgang til vareområdet. Hun beskriver, hvordan disse kunder er “bannade” fra vareområdet, men har mulighed for at henvende sig til en medarbejder ved indgangen, som kan hente varerne for dem (Interview, Sofia). Både Sofia og Sofus beskriver, hvordan de opfatter dette som en nødvendig praksis, men at de samtidig ved, at den er på grænsen til diskrimination.

Ifølge Ahmed er frygt relationel, hvilket vil sige, at det ikke er noget individerne besidder, men noget, der opstår i mødet mellem personer (Ahmed, 2025, s. 62-81). Samtidig peger Ahmed på, at frygt er knyttet til en forestilling om en potentiel risiko. Frygten for ‘de andre’ er med til at producere sociale skel, da det indebærer en afstandstagen til ‘dem’, som ‘vi’ føler os truet af. I tilfældet med Peter forbindes han med tidligere episoder, hvor han har været aggressiv og beruset. Disse erfaringer er med til at skabe en forestilling om, at Peter potentielt udgør en risiko i Systembolaget, selvom han i denne situation ikke udviser truende eller aggressiv adfærd. Vurderingen af Peter som ‘risikofyldt’ er dermed ikke situationsbestemt, men et resultat af en *affektiv*

*økonomi*, hvor tidligere vurderinger har 'klistret' sig til hans krop, og han associeres med en frygt for konflikt.

Det at nogle personer nægtes adgang til området med varerne, er samtidig med til at producere et skel mellem dem, som opfattes som 'legitime kunder', og dem, som opfattes som 'risikofyldte'. De 'risikofyldte' kunder konstrueres i den sammenhæng som dem, der afviger fra idealet om den ansvarlige og kontrollerede forbruger. De forbindes med det irrationelle, ukontrollerede og alkoholiserede og fremstår dermed som en potentiel trussel mod den orden og de normer, som er etableret i Systembolagets rum. Peter bliver et eksempel på en 'risikofyldt' kunde, som konstrueres som en, der udgør en risiko, og derfor underlægges en særlig regulering. Samtidig knytter denne risikoforståelse sig til en forestilling om, at han kan forstyrre den orden, der er etableret i Systembolagets rum. Styringen af hvilke kunder som har adgang til vareområdet, kan ses som en markering af, hvilken adfærd som anses at være 'legitim' og 'acceptabel' i Systembolagets rum. Det at ekskludere de 'risikofyldte' fra vareområdet kan dermed ses som en central del af opretholdelsen af normen for 'legitim' adfærd, fordi det synliggør, hvilke kunder og hvilken adfærd der anses at være legitim i butikkens rum.

## **2. Vareområdet som *magtrum***

Vareområdet udgør det andet *magtrum* i Systembolaget. Med afsæt i Servadio og Müllerns artikel '*Governing the drinker: liberty and consumer subjectivity in Sweden, 1850s-1980s*' (2026) viser jeg nedenfor, hvordan italesættelsen af hverdagsinteraktioner mellem medarbejdere og kunder er med til at producere bestemte diskursive forbrugersubjekter: 'den ansvarlige forbruger' og 'den afvigende forbruger'. I artiklen beskriver forfatterne, hvordan forskellige forbrugersubjekter er opstået i Sverige gennem historien, og hvordan disse forbrugersubjekter er blevet konstrueret gennem forskellige moralske, statslige og økonomiske rationaler for individuel adfærd. I denne analyse anvendes disse subjektforståelser til at undersøge, hvordan forskellige forbrugersubjekter konstrueres i vareområdet.

### **'Den ansvarlige forbruger'**

Det som er kendetegnet ved informanternes beskrivelse af ‘den almindelige kunde’ i vareområdet er, at de med denne kunde udfører en kundeservice. De italesætter særligt denne forbruger som en, der taler om alkoholens relation til mad, og dermed som én der er i stand til at forholde sig til, hvad alkoholen senere skal bruges til:

*“Det är det vanligast att någon tar en flaska rödvin och säger: funkar den här till kött? Eller funkar den här till kyckling? Och så hjälper man dom.”*

(Interview, Sofus).

*“(…) När dom har någon middagsbjudning så vill de oftast fråga vad de ska ha för vin till, för att de ska bli lite extra fancy (...)”* (Interview, Sofia).

Medarbejderens vejledning om vin i relation til mad kan forstås som en praksis, hvor medarbejderne bidrager til at forme et bestemt forbrugersubjekt: ‘den ansvarlige forbruger’. Ifølge Servadio og Müllern har ‘den ansvarlige forbruger’ en frihed fra statslig indblanding, men dette er betinget af, at subjektet har evnen til at regulere og balancere sit alkoholforbrug: *“Freedom no longer resided in abstinence or discipline per se but in the individual’s capacity to balance pleasure with prudence.”* (Servadio & Müllern, 2026, s. 16). Medarbejdernes og kundernes samtale om mad i vareområdet kan dermed ses som en måde, hvorpå subjekterne orienterer sig mod en bestemt norm for, hvordan alkohol bør konsumeres: sammen med mad eller i sociale sammenhænge, som middage. Relationen til mad kan også ses i Systembolagets kampagne ‘Operation Vin’ (se tidligere forskning), hvor den svenske stat aktivt forsøgte at ændre borgernes alkoholvaner gennem oplysningskampagner. Vin blev her portrætteret som et sundere og mindre skadeligt alternativ til brændevin og som en vare, der er god at drikke sammen med mad. På den måde bliver de kunder, som søger vejledning i relation til mad, konstrueret som ‘den ansvarlige forbruger’, der balancerer og regulerer sit alkoholforbrug gennem en internalisering af samfundets normer for et legitimt alkoholforbrug.

### **‘Den afvigende forbruger’**

‘Den afvigende forbruger’ står i modsætning til ‘den ansvarlige forbruger.’ I interviewet med Mathilde, beskriver hun eksempelvis, hvordan medarbejderne løbende screener kunder, når de kommer ind i butikken. Hun forklarer, at formålet med denne screening er at identificere, hvilke kunder som er “berusede”, så medarbejderne kan “smide dem ud” inden de kommer til betalingskassen, fordi dette anses at være mere “behageligt”:

*“(…)När man ska neka någon som är berusad fick man tips om att redan i butiken hålla koll... man ser ju redan när någon kommer in, om det är någon som man kanske misstänker lite. (...) För att det är väl mer obekvämt att ta fram för massa människor. (...) Men att man går fram och säger ‘hur mår du idag? Hur mycket har du druckit?’ Och försöker kolla läget redan där. Så att man kan slänga ut dem då och inte när de står i kassan.”* (Interview, Mathilde).

Mathilde beskriver, hvordan medarbejderne opfordres til at holde øje med "berusede" kunder allerede i vareområdet. Hun forklarer, at man ofte “ser” det med det samme, hvis det er nogen man “mistænker lidt”. Denne mistanke kan forstås som en del af en *affektiv økonomi* (Ahmed, 2025), fordi den opstår gennem en kropslig og følelsesmæssig vurdering af kunden og ikke gennem en viden om, at kunden faktisk er beruset. Medarbejdernes mistanke fremstår dermed som en intuitiv, stemningsbaseret og kropslig vurdering af kunden, som er formet af kulturelle forestillinger om ‘den berusede kunde’ eller ‘alkoholikeren’. Medarbejderen føler en mistanke, fordi bestemte tegn, som eksempelvis kundens udseende, bevægelser eller adfærd, læses som tegn på, at kunden er beruset. Samtidig beskriver Mathilde, at medarbejderne henvender sig til kunderne i vareområdet på grund af en forventning om, at situationen ellers kan blive potentielt ubehagelig. Dette peger på, at følelser som ubehag og konflikt har knyttet sig til ‘den berusede kunde’, og at dette former, hvordan disse kunder forstås og mødes i rummet, allerede inden en konfliktfyldt situation er opstået.

Medarbejdernes forestillinger om ‘den berusede kunde’ kan samtidig handle om forestillinger om kundens forhold til alkohol. Dette kommer til udtryk i Sofus beskrivelse af hans teori, om at nogle kunder forsøger at begrænse deres køb af alkohol:

*“Jag har en teori om att det kan vara att de [alkoholikeren] kanske försöker och inte köper så mycket, så kanske de tänker att ‘jag ska bara köpa tre idag’. Men så blir det mer och mer. (...) Men att de inte kan sluta.”* (Interview, Sofus).

I Sofus beskrivelse fremstilles kunden som et subjekt, der ønsker at regulere sit alkoholforbrug, men mangler evnen til det. Forestillingen om, at kunden “ikke kan stoppe”, ligger tæt op af Servadio og Müllerns (2026) beskrivelse af ‘den afvigende forbruger’. Ifølge dem konstrueres ‘den afvigende forbruger’ som et forbrugersubjekt, der overskrider grænserne for et legitimt alkoholforbrug, og samtidig ses som en, der kunne undgå situationen ved at vise mådehold, rationalitet og selvdisciplin. I den sammenhæng bliver det statens opgave at regulere og hjælpe subjektet til at forbruge ‘rigtigt’. Forestillingen om ‘den afvigende forbruger’ er dermed med til at legitimere en statslig regulering af deres alkoholforbrug (Servadio & Müllern, 2026, s. 11).

På den måde kan medarbejdernes praksis, hvor de screener vareområdet for kunder, der vurderes at være berusede, den efterfølgende kontrol med spørgsmål som “hvor meget har du drukket?” og den potentielle regulering af kundens køb, ses som en statslig intervention i bestemte kunders alkoholforbrug. Mistanken og kontrollen gør, at disse konstrueres som subjekter, der ikke kan regulere deres eget alkoholforbrug, og derfor bliver underlagt en kontrol af medarbejderne.

Vareområdet kan i den sammenhæng ses som et *magtrum*, hvor kunderne holdes op imod en norm om et legitimt alkoholforbrug. I denne proces konstrueres ‘den ansvarlige forbruger’ som et selvregulerende subjekt, der orienterer sit køb mod normer om mådehold og smag, mens ‘den afvigende forbruger’ konstrueres som et subjekt, der ikke kan leve op til denne norm og derfor bliver genstand for særlig overvågning, regulering og potentiel ekskludering fra butikken.

### **3. Betalingskassen som *magtrum***

Betalingskassen udgør det sidste *magtrum* på Systembolaget. Her har kunden bevæget sig gennem indgangen, et rum hvor nogle kunder ekskluderes, og vareområdet, et rum

hvor kunderne løbende vurderes og konstrueres som ‘den ansvarlige forbruger’ eller ‘den afvigende forbruger’. Når kunden ankommer til betalingskassen, er bestemte normer for legitim forbrugeradfærd således allerede blevet etableret.

De normer, som blev observeret under deltagerobservationerne, var 1) at unge viser ID proaktivt, og 2) at kunderne placerer varerne i tasker. Disse analyseres som praksisser, der er med til at opretholde normer for legitim forbrugeradfærd, da denne adfærd blev gentaget af flere kunder og var gennemgående for alle observationerne, hvor det fremstod som en ‘normal’ handling ved betalingskassen. Dette peger på, at adfærden ikke blot er individuel eller tilfældig, men et udtryk for en forventning om, hvordan man bør handle, når man skal betale for sine varer på Systembolaget.

### **At vise ID proaktivt**

Den første norm for ‘legitim forbrugeradfærd’ ved betalingskassen er, at unge kunder ofte viste deres ID til medarbejderen, inden medarbejderen spurgte ind til det. Dette blev observeret som en generel tendens og blev særligt observeret om eftermiddagen, hvor der var flest unge kunder i butikkerne:

*“Et par køber tre flasker vin og en pose. De har deres ID klar og viser det til medarbejderen med det samme. Medarbejderen smiler og siger høfligt ‘tak’”.* (Feltnoter, observation 1)

*“En kvinde kommer frem til kassen med hendes ID klar i hånden”.* (Feltnoter, observation 4)

*“En ung kvinde køber champagne og viser sit ID, inden medarbejderen spørger om det”.* (Feltnoter, observation 4)

Det at de unge kunder viser deres ID proaktivt til medarbejderen, kan ses som en form for selvstyring (Foucault, 1991, s. 87-104), hvor kunderne har internaliseret normer for en ‘legitim’ adfærd ved kassen. I Foucaults studier om *governmentality* beskriver han en styring gennem *conduct of conduct* (Gordon, 1991, s. 2), som handler om, at magten er

produktiv og gør subjekterne til aktive deltagere i deres egen selvstyring. Denne styring sker ikke gennem tvang, men er en mere subtil form for styring, hvor normer og forventninger til adfærd er med til at forme, guide og påvirke subjekternes adfærd, så de handler i overensstemmelse med normen, fordi den opleves som 'naturlig'. Når kunderne viser deres ID, inden medarbejderen efterspørger det, udfører de dermed en form for selvstyring, hvor de tilpasser sig Systembolagets normer og regler, inden disse bliver håndhævet af en medarbejder. Dette kan ses som *conduct of conduct*, i den forstand, at kunderne ikke oplever en direkte kontrol fra medarbejderne, men derimod udfører en selvstyring, som er baseret på en forventning om, hvad den 'korrekte' handling er. Forventningerne kan eksempelvis være formet af de kulturelle normer, som forbindes med alkoholforbrug, f.eks. ædruelighed, rationalitet og ansvarlighed.

### **At placere vare i tasker**

En anden norm for 'legitim forbrugeradfærd' ved betalingskassen, er at kunderne ofte placerede deres alkohol i tasker eller poser efter køb:

*"En kunde køber en ramme øl, går hen til et andet kassebånd og lægger øllene ned i sin rygsæk én efter én" (Feltnoter, observation 1)*

Det var en gennemgående tendens under observationerne, at kunderne enten medbragte en taske eller købte en pose, som de kunne placere deres alkohol i efter de havde betalt. Selvom det at placere alkohol i tasker kan forstås som en praktisk handling, peger observationerne på, at det samtidig kan forstås som en internalisering af normer omkring et 'ansvarligt' alkoholforbrug. I eksemplet ovenfor, hvor kunden havde købt en ramme med øl, valgte han at placere dem i sin rygsæk, i stedet for at bære rammen ud af butikken. Handlingen fremstår dermed ikke som særlig funktionelt eller praktisk og peger nærmere på, at der findes et ønske om at gøre alkoholen mindre synlig i det offentlige rum. Udover at dette kan ses som en internalisering af normer omkring alkoholforbrug, kan det også ses som en følelsesmæssig orientering og tabuisering af alkohol. At placere alkohol i tasker kan ses som en usynliggørelse af et alkoholforbrug, hvor alkoholen gemmes væk. Ifølge Sara Ahmed kan skam forstås som en følelse, der opstår i relation til sociale normer og forventninger til, hvad der er legitimt eller

acceptabelt (Ahmed, 2025, s. 169-179). Dette vil sige, at skam opstår, hvis individer føler, at deres handlinger afviger fra samfundets normer. Ahmed beskriver hvordan: “*Skammen involverer afgjort en impuls om at ‘gå i dækning’ og ‘dække sig til’.*” (Ahmed, 2025, s. 174). Skam kan dermed forstås som en følelse af at skulle ‘dække sig til’, fordi ens handling opleves som afvigende fra et ideal. Det at skjule sine alkohol indkøb kan dermed ses som en måde at ‘dække’ sine alkohol indkøb til, fordi dette forbindes med en følelse af skam. Med Ahmeds termer kan alkohol således forstås som et *sticky objekt*, som skal gemmes væk for at undgå de følelser, som er forbundet med objektet i det offentlige rum (Ahmed, 2025, s. 145). Ved at gemme alkoholen væk inden man forlader butikken, kan man således undgå nogle negative associationer med alkohol i det offentlige rum.

## 6.3 Sammenfatning

Sulkunen (2001) beskriver, hvordan de nordiske velfærdsstater i deres alkoholpolitik har forandret sig fra et *pastoralt magtregime* til en moderne, *neoliberal styringslogik*, hvor alkoholmonopolerne i dag højere grad fremstår som serviceinstitutioner (Sulkunen, 2001, s. 68). Hvor den pastorale magt var baseret på en mere direkte social kontrol, moralsk regulering og statslig disciplinering af borgernes alkoholforbrug, er styringen i dag i højere grad kendetegnet ved at appellere til borgerne som forbrugere, der gennem information og rådgivning forventes at træffe rationelle valg.

På samme måde viser analysen, hvordan Systembolaget i dag fremstilles som en rationel og serviceorienteret institution, hvor kunderne både har mulighed for at få vejledning og samtidig forventes at træffe ansvarlige, kontrollerede og velovervejede valg ved køb af alkohol. Dette kommer blandt andet til udtryk i indretningen, fraværet af salgsfremmende elementer og plakater med symbolske budskaber om ansvarligt alkoholforbrug. Samtidig kommer denne styringslogik til udtryk i vareområdet, hvor medarbejderne vejleder kunderne om alkohol i relation til mad og smag. På den måde normaliseres bestemte former for alkoholforbrug og konstrueres som legitime.

Samtidig viser analysen, hvordan den pastorale og moraliserende magt stadig er til stede i Systembolagets butikker. Selvom institutionen fremstiller sig selv som en moderne serviceinstitution for den 'frigjorte forbruger', viser analysen, hvordan institutionen samtidig fungerer som en moraliserende magt. Den pastorale styring kommer særligt til udtryk i indgangen, hvor de 'risikofyldte' og 'berusede' kunder ekskluderes fra vareområdet på baggrund af medarbejdernes affektive vurderinger af kunden. Denne styring bliver mere subtil ved vareområdet, hvor de 'ansvarlige' kunder gennem vejledning om smag og mad, bliver orienteret mod en norm for et legitimt forbrug af alkohol, mens de 'afvigende' forbrugere screenes og overvåges, fordi de vurderes som ude af stand til at styre sig selv. Disse kunder ekskluderes, fordi de repræsenterer en adfærd, som står i direkte modsætning til velfærdsstatens idealer om civilisation, fremskridt og ansvarlighed overfor fællesskabet. Denne adfærd ses dermed som en trussel mod butikkens orden, og dette legitimerer en statslig intervention (Sulkunen, 2001, s. 69). Ved betalingkassen ser man, hvordan den pastorale styring er blevet internaliseret gennem, at kunden udøver en selvregulering. Dette viser, at både det pastorale og det neoliberale, er en stor del af den styring, som udøves hos Systembolaget som institution i velfærdsstaten.

## 7. Konklusion

I dette studie har jeg undersøgt, *hvordan Systembolaget kan forstås som en normskabende og normbevarende institution i den svenske velfærdsstat, og hvordan disse normer kommer til udtryk i hverdagspraksisser hos kunder og medarbejdere*. Dette har jeg undersøgt ved hjælp af deltagerobservationer og interviews med medarbejdere på Systembolaget. Med teoretisk afsæt i Foucaults teori om *governmentality* og Sara Ahmeds teori om *affektiv økonomi* har analysen haft fokus på, hvordan normer diskursivt produceres, opretholdes og forhandles gennem butikkens rum, kontrolpraksisser og interaktioner mellem kunder og medarbejdere.

Samlet set viser analysen, hvordan Systembolaget kan forstås som en institution, der er med til at producere og opretholde bestemte normer om et 'legitimt' og 'ansvarligt' alkoholforbrug. Dette er eksempelvis normer om mådehold, indtagelsen af alkohol i forbindelse med måltider og en forståelse af alkohol som noget, der er ekstremt risikofyldt og skadeligt for samfundet. Disse normer kommer særligt til udtryk i butikkens organisering og i medarbejdernes samtaler med kunderne, hvor kunderne guides mod bestemte normer for ansvarlighed, mådehold og selvkontrol.

Analysen viser, hvordan disse normer opretholdes gennem praksisser af inklusion/eksklusion. De sociale praksisser af inklusion/eksklusion kan forstås som styringsmekanismer, hvor medarbejdernes affektive vurderinger af kunderne bliver centrale for, hvilke kunder som inkluderes i eller ekskluderes fra butikken. Denne praksis legitimeres gennem en konstruktion af nogle kunder som 'ansvarlige' og andre som 'afvigende'. De 'ansvarlige' kunder inkluderes i butikken og har mulighed for at købe alkohol og i den forbindelse få vejledning om deres køb. De 'afvigende' kunder bliver derimod underlagt en højere grad af overvågning, regulering og i visse tilfælde en direkte ekskludering fra butikken. Inklusion og eksklusion fungerer dermed som moralske kontrolpraksisser, hvor bestemte former for adfærd konstrueres som legitime, mens andre konstrueres som problematiske og uønskede i butikken.

Som beskrevet i indledningen bygger den svenske velfærdsstat på en forestilling om, at staten er den primære formidler og beskytter af den kollektive velfærd. Ifølge Trägårdh

(2003, s. 142) har denne forståelse skabt en særlig social kontrakt, en *statslig individualisme*, hvor staten opfattes som en beskytter af borgernes rettigheder og frihed, og hvor der derfor findes en høj grad af tillid til statslig regulering. Denne tillid til statslig regulering kan bidrage til en forståelse af, hvorfor Systembolaget kan opretholde sit alkoholmonopol: fordi institutionen ikke opfattes som en, der indskrænker individernes frihed, men som en legitim beskytter af folkesundheden. Den fortolkning af velfærdsstaten ligger helt i tråd med resultaterne af analysen, hvor medarbejderne beskriver reguleringen og overvågningen som nødvendige praksisser, og hvor observationerne viser, at normerne for inklusion/eksklusion ikke i nævneværdig grad udfordres.

Denne praksis kan også ses som et udtryk for en neoliberal styringslogik, hvor forbrugeren fremstilles som rationel, ansvarlig og selvstyrende, og hvor magtudøvelsen ikke opleves som direkte kontrollerende. I Systembolagets butikker kommer dette til udtryk gennem konstruktionen af den 'ansvarlige' kunde, som forventes at handle rationelt og kontrolleret, f.eks. ved at søge medarbejdernes vejledning om vin i relation til mad. Analysen viser i den sammenhæng, hvordan institutionen fungerer som en moraliserende kontrolinstans, der producerer og opretholder normer for 'ansvarligt' alkoholforbrug ved at ekskludere de kunder, som konstrueres som 'afvigende' fra normen. Denne styring rummer også et pastoralt element, idet bestemte kunder vurderes som ude af stand til at kontrollere sig selv og derfor underlægges en særlig kontrol.

Som beskrevet i metoden (afsnit 4) er dette studie baseret på interview og observationer fra et begrænset antal butikker. Selvom det må antages, at disse Systembolaget-butikker ikke adskiller sig væsentligt fra andre butikker i Sverige, kan det ikke udelukkes, at butikkernes placering og valg af interviewpersoner kan have en betydning for resultatet. Et større og mere omfattende studie af flere butikker og ansatte kunne dermed give en bredere forståelse for, hvilke praksisser der er mest udbredt hos Systembolaget. Afslutningsvis kunne det være interessant i et fremtidigt projekt også at have interviews med ledelsen af butikkerne for derved at forstå, hvordan butikkernes praksis for eksklusion officielt præsenteres.

## Litteraturliste

Ahmed, S. (2025). *Følelsernes kulturpolitik*. Klim.

Andersen, N.Å. (1999). *Diskursive analysestrategier: Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Nyt fra samfundsvidenskaberne.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Quantitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Brinkmann, S., Kvale, S. (2009) *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag.

Burgess, R.G. (1984). *In the Field: An Introduction to Field Research (1<sup>st</sup> ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203418161>

Esping-Andersen, G. (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Princeton University Press.

Foucault, M. (1991). Governmentality. I G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (red.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (s. 84-104). University of Chicago Press.

Gordon, C. (1991). Governmental Rationality: An Introduction. I G. Burchell, C. Gordon & P. Miller (red.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (s.1-51). University of Chicago Press.

Holstein, J., Gubrium, J. (1995). *The Active Interview*. SAGE Publications.

Howarth, D. (2005). *Diskurs: en introduktion*. Hans Reitzels Forlag.

Justesen, L. N., & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. Hans Reitzels Forlag.

Karlsson, D., Holmberg, S., & Weibull, L. (2020). Solidarity or self-interest? Public opinion in relation to alcohol policies in Sweden. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 37(2), 105-121.

Läkartidningen (2023, 12. September). *Socialstyrelsen skärper alkoholråd - fyra öl vid ett tillfälle är riskbruk*.

<https://lakartidningen.se/nyheter/socialstyrelsen-skarper-alkoholrad-for-man-max-fyra-ol-pa-en-kvall/>

Merton, R. K. (1957). Manifest and latent functions. I C. Calhoun, J. Gerteis, J. Moody, S. Pfaff, & I. Virk (Eds.), *Classical sociological theory* (4th ed., pp. 114–115, 117–122, 124–126). John Wiley & Sons.

Månsson, J., Törrönen, J., & Samuelsson, E. (2025). Planned pleasures: alcohol assemblages for ‘generation sensible’. *Journal of Youth Studies*, 28(9)

Rubin, A.T. (2021). *Rocking qualitative social science: An Irreverent Guide to Rigorous Research*. Stanford University Press.

Servadio, L., & Müllern, T. (2026). Governing the drinker: liberty and consumer subjectivity in Sweden, 1850s–1980s. *Journal of Marketing Management*, s.1-25.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2026.2645789>

Servadio, L., & Östberg, J. (2023). The role of the state in consumer culture: The case of “Operation Vin” in Sweden. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(2), 125–152. <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2023-0018>

Sulkunen, P. (2001). From Pastoral Welfare State to Consumer Emancipation: the Case of Nordic Alcohol Control. I S.Henderson & A. Petersen, Alan (Red.), *Consuming Health: The commodification of health care* (s.66-83). Routledge.

Sutton, C. (1998). *Swedish Alcohol Discourse: Constructions of a Social Problem*. (Doctoral dissertation). Uppsala Universitet.

Systembolaget. (2025). *Därför har Sverige ett alkoholmonopol*.  
<https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/alkoholpolitik/monopol/>

Trägårdh, L. (2003). Sweden and the EU: Welfare-state nationalism and the spectre of 'Europe'. I L. Hansen & O. Wæver (Red.), *European Integration and National Identity: The challenge of the Nordic states* (s.130-181). Taylor and Francis/Routledge.

Wagner, A. (2025). Law as Discourse, Law as Power: A Foucauldian Analysis of Legal Semiotics and Subjectivation. In: Wagner, A. (eds) *International Handbook of Legal Language and Communication*. Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-87993-7\\_275-1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-87993-7_275-1)

# Appendix

## **Infobrev:**

Hej ....

Jeg har fået dit nummer af..., da jeg leder efter personer som kunne være interesseret i at deltage i mit studie. Jeg er i gang med at skrive min kandidatoppsats i sociologi på Lunds Universitet og ville i den forbindelse undersøge arbejdet på Systembolaget.

Interviewet kommer til at handle om hvordan hverdagen ser ud på jobbet, fx hvordan man vejleder kunder og hvilke situationer man kan møde på arbejdet.

Interviewet kommer til at tage omkring 40 min, og er selvfølgelig anonymt og frivilligt. Derudover kan de foregå på både svensk eller engelsk. Håber virkelig du har lyst til at deltage, og du kan bare skrive hvis du har nogle spørgsmål.

Mange hilsner

Karla Lund



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**LUNDS UNIVERSITET**  
**Sociologiska institutionen**  
**Box 114, 221 00 LUND**  
**[www.soc.lu.se](http://www.soc.lu.se)**